

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น. กระทรวงมหาดไทย. (2551). จำนวนประชากรและบ้าน. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.dopa.go.th/>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. [ม.ป.ป.]. ลูกค้า...คือใคร...ทำไมต้องเน้น. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2551, จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/55/Customer1.doc
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์. (2552). การจัดทำแผนกลยุทธ์. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538643447>
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- บริษัทพัฒนาถล จำกัด (มหาชน). (2008). **Product and Service: Ice Machines**. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2552, จาก http://61.19.249.92/~patkol/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=13&Itemid=83&catid=46
- ประเมษฐ์ มังกรพานิชย์. (2549). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการกิจการโรงงานน้ำแข็งจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิสิฎฐ์ ไผ่ประเสริฐ. (2540). ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโรงงานผลิตน้ำแข็งหลอด ในเขตตำบลหนองหาร อำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะ บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ดันตึงค์วานิช, นิภา นีรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2552). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, จิระวัฒน์ อนุวิชานานท์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร .
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเทศบาลนครขอนแก่น. [ม.ป.ป.]. ข้อมูลประชากร. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.kkmuni.go.th/>
- _____. [ม.ป.ป.]. แผนที่เทศบาลนครขอนแก่น. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.kkmuni.go.th/>
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2552). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2552, จาก http://news.utcc.ac.th/index.php?option=com_content&task=view&id=3468&Itemid=13

- สีไพ ศรีบูรินทร์. (2548). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงผลิตน้ำแข็ง “อูลลี่” ในเขตอำเภอท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สิทธิชัย ฝรั่งเศสทอง. (2549). จับความคิดให้ได้ไล่กระแสการตลาดให้ทัน. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โอลิสติกพับลิชชิง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. [ม.ป.ป.]. โรงผลิตน้ำแข็ง. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.fda.moph.go.th/fdanet/html/product/food/ice.htm>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). รายงานข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2552, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=359>
- สำนักงานคลังจังหวัดขอนแก่น. (2552). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดขอนแก่น เดือนพฤศจิกายน 2552. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2553, จาก <http://klang.cgd.go.th/kkn/cfo2.htm>
- สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2552). ข้อมูลสรุปจังหวัด. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2552, จาก <http://www.khonkaenpoc.com/khonkaen6/main.php?cont=kkdata>
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น. (2551). ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดขอนแก่น. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2552, จาก <http://www.industry.go.th/ops/pio/khonkaen/Page/home.aspx>
- อติคม ชนะ. (2546). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนการผลิตโรงงานน้ำแข็ง ในอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อโนทัย ศรีวานิช. (2547). สถิติสำหรับงานวิจัยธุรกิจ. ขอนแก่น: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เอกวิษ ไพรสุวรรณ. (2546). การลดต้นทุนการผลิตของโรงงานผลิตน้ำแข็งหลอดโดยใช้เทคโนโลยีสะอาด. โครงการงานศึกษาทางวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2007). **Marketing An Introduction**. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- _____, Gary & Kotler, Philip. (2009). **Marketing An Introduction**. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Assael, Henry. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Assael, Henry. (2004). **Consumer behavior: A Strategy Approach**. Boston: Houghton Mifflin.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2006). **Consumer Behavior**. 10th ed. USA: Thomson South-western.

- Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. (2006). **Marketing Research**. 1st ed. McGraw-Hill.
- Craven, Devid W. & Piercy, Nigel F. (2004). **Strategy Marketing**. 7th ed. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, Michael J., Walke, Bruce J & Stanton, William J., (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- _____, Walke, Bruce J & Stanton, William J, (2004). **Marketing**. 13th ed. Boston: McGraw-Hill.
- _____, Walke, Bruce J & Stanton, William J, (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. (2004). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Kerin, Roger. A., Hartley, Steven, William & Rudelius, William. (2004). **Marketing: The Core**. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. (2004). **Principle of Marketing**. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- _____, & Kevin Keller. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2007). **Consumer Behavior: Buying Having, and Being**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.
- _____. (2009). **Consumer Behavior: Buying Having, and Being**. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Semenik, Richard J. (2002). **Promotion and Intergrated Marketing Communication**. Ohio: South-Western.
- Thompson, Arthur A., Strickland, A.J., & Gamble, John E. (2008). **Crafting and Executing Strategy: The Guest for Competiion Advantage: Concepts and case**. 16th ed. New York: McGraw –Hill/Irwin.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistic: an Introduction Analysis**. 3rd ed. USA: Harper Collins Publishers.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ ก.1 แสดงรายชื่อ โรงงานที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและจำนวนตัวแทนจำหน่ายในแต่ละ โรงงาน

ชื่อโรงงานผลิตน้ำแข็ง	ตัวแทนจำหน่าย (คน)
1. โรงน้ำแข็ง MBI	18
2. โรงน้ำแข็ง SCI	45
3. โรงน้ำแข็ง CRI	11
4. โรงน้ำแข็ง NTI	6
5. โรงน้ำแข็ง SNI	30
รวม	110

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (เมษายน, 2552)

ตารางที่ ก.2 ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ R.V.Krejcie และ D.W.Morgan แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรระดับต่างๆ

จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
10	10	120	92	340	181	2000	322
15	14	130	97	360	186	2200	328
20	19	140	103	380	191	2400	331
25	24	150	108	400	196	2600	335
30	28	160	113	420	201	2800	338
35	32	170	118	440	205	3000	341
40	36	180	123	460	210	3500	347
45	40	190	127	480	214	4000	350
50	44	200	132	500	217	4500	354
55	48	210	135	550	226	5000	357
60	52	220	140	600	234	6000	361
65	56	230	144	650	242	7000	364
70	59	240	148	700	248	8000	367
75	63	250	152	750	254	9000	368
80	66	260	155	800	260	10000	370
85	70	270	159	850	265	15000	375

ตารางที่ ก.2 ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ R.V.Krejcie และ D.W.Morgan แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรระดับต่างๆ (ต่อ)

จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
90	73	280	162	900	269	20000	377
95	76	290	165	950	274	30000	379
100	80	300	169	1000	278	40000	380
110	86	320	175	1100	285	50000	381
				1200	291	75000	382
				1000000	384

ที่มา: ธานินทร์ ศิลป์จาร (2551)

ภาคผนวก ข

- แบบสอบถามสำหรับตัวแทนจำหน่าย
- แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

--	--	--	--

แบบสอบถามสำหรับตัวแทนจำหน่าย
เรื่อง การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็ง
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจาก โรงงานผลิตน้ำแข็ง
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็ง
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจาก โรงงานผลิตน้ำแข็ง
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการขายน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด การให้ข้อมูลในครั้งนี้นของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามาก

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวปวีณา นารณศิลป์
 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และกรูณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกอื่น ๆ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 11 - 15 ปี 2. 16 - 25 ปี
 3. 26 - 35 ปี 4. 36 - 45 ปี
 5. 46 - 55 ปี 6. 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.)
 3. อนุปริญญา (หรือ ปวส.) 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้ต่อเดือนเฉพาะของท่าน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 - 10,000 บาท
 3. 10,001 - 20,000 บาท 4. 20,001 - 30,000 บาท
 5. ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป

5. ระยะเวลาการในการเป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง

1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1 - 2 ปี
 3. 3 - 5 ปี 4. มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและกรูณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกอื่น ๆ

1. ท่านเลือกซื้อน้ำแข็งประเภทใดจากโรงงานบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. น้ำแข็งหลอด 2. น้ำแข็งบด
 3. น้ำแข็งซอง หรือ น้ำแข็งก้อน 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านซื้อน้ำแข็งจากโรงงานบ่อยแค่ไหน

1. วันละ 1 ครั้ง 2. วันละ 2 ครั้ง
 3. วันละ 3 ครั้ง 4. วันละ 3 ครั้งขึ้นไป

3. ปริมาณน้ำแข็งที่ท่านซื้อเฉลี่ยที่กระสอบต่อวัน (20 กิโลกรัมต่อกระสอบ โดยประมาณ)

(หมายถึงยอดสั่งซื้อน้ำแข็งจากโรงงานโดยเฉลี่ยต่อวันต่อคัน)

1. 50 - 90 กระสอบ/วัน 2. 91 - 130 กระสอบ/วัน
 3. 131 - 170 กระสอบ/วัน 4. 171 - 210 กระสอบ/วัน
 5. 211 - 250 กระสอบ/วัน 6. มากกว่า 250 กระสอบขึ้นไป

4. ในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน ใครเป็นผู้ที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2. บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. ผู้ขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
5. ท่านชำระค่าน้ำแข็งด้วยวิธีใด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เงินสดอย่างเดียว | <input type="checkbox"/> 2. เงินเชื่ออย่างเดียว |
| <input type="checkbox"/> 3. ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
6. โดยปกติท่านซื้อน้ำแข็งจากโรงงานใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โรงน้ำแข็ง SCI |
| <input type="checkbox"/> 2. โรงน้ำแข็ง SNI |
| <input type="checkbox"/> 3. โรงน้ำแข็ง MBI |
| <input type="checkbox"/> 4. โรงน้ำแข็ง CRI |
| <input type="checkbox"/> 5. โรงน้ำแข็ง NTI |
7. โรงงานใดที่ท่านซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ (โรงงานหลักที่ท่านซื้อ 1 โรงงาน)
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โรงน้ำแข็ง SCI |
| <input type="checkbox"/> 2. โรงน้ำแข็ง SNI |
| <input type="checkbox"/> 3. โรงน้ำแข็ง MBI |
| <input type="checkbox"/> 4. โรงน้ำแข็ง CRI |
| <input type="checkbox"/> 5. โรงน้ำแข็ง NTI |
8. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน ในข้อ 7. คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง | <input type="checkbox"/> 2. ชื่อเสียงของโรงงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | <input type="checkbox"/> 4. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 5. ความคุ้นเคยกับผู้ขาย | <input type="checkbox"/> 6. ความสะดวกในการซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 7. การให้บริการที่ดี | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
9. ท่านซื้อน้ำแข็งจากโรงงานด้วยวิธีใด
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไปรับที่หน้าโรงงาน |
| <input type="checkbox"/> 2. โรงงานนำมาส่งให้ถึงที่ |
| <input type="checkbox"/> 3. ไปรับที่หน้าโรงงานและโรงงานนำมาส่งให้ถึงที่ |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
10. ท่านเคยได้รับการลด แลก แจก แถม หรือ โปรโมชั่นใดจากโรงน้ำแข็งบ้างหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคยเลย | <input type="checkbox"/> 2. การให้ส่วนลด |
| <input type="checkbox"/> 3. การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง | <input type="checkbox"/> 4. การให้เครดิต |
| <input type="checkbox"/> 5. การให้ของสมนาคุณ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

11. ท่านเคยทราบข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งบ้างหรือไม่

1. เคย (จากแหล่งใดบ้าง โปรดระบุ).....
2. ไม่เคย

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการซื้อน้ำแข็ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อ
“ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้”

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน					
2. ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น					
3. น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน					
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อน้ำแข็ง					
5. บรรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค					
6. ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น					
7. ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ					
ด้านราคา					
8. ราคาน้ำแข็งที่ขายในปัจจุบันมีความเหมาะสม					
9. ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง					
10. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง					
11. การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง					
12. ควรมีการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก					
13. ควรมีการให้เครดิตในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก					

“ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้”

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ไม่ไกลจาก แหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก					
15. ปัจจุบันกระบวนการจัดเก็บน้ำแข็งของโรงงานมี ความสะอาด					
16. ปัจจุบัน โรงน้ำแข็งมีมาตรฐานและเป็นระบบมาก ขึ้น					
17. พนักงานของโรงน้ำแข็งมีความสุภาพและตั้งใจ บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. ควรแถมหรือเพิ่มปริมาณน้ำแข็งเพื่อน้ำแข็งละลาย					
19. ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมคงดึงดูดใจให้ซื้อ มากกว่าผู้ขายที่ไม่มี					
20. การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น					
21. การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตาม โอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อครายี่ห้อของ น้ำแข็ง					
22. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เกี่ยวกับน้ำแข็ง					
23. การโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อ

“ปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของท่านมากน้อยเพียงใด”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจาก โรงงาน	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ ออ.					
2. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง					
3. ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ / ไม่ละลาย					
4. รูปทรงของน้ำแข็ง					
5. ครายี่ห้อของน้ำแข็ง					
6. ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต					
7. บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง					
8. ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา					
9. ราคาต่ำกว่าโรงงานอื่น					
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
11. ราคาเหมาะกับคุณภาพ					
12. การให้ส่วนลด					
13. การให้เครดิต					
14. ความสำคัญโดยรวมด้านราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. ทำเลที่ตั้งของโรงงาน					
16. ความสะดวกในการซื้อ					
17. ความสะอาด ได้มาตรฐานของโรงงาน					
18. ความตรงเวลาและทันต่อความต้องการ					
19. ความคุ้นเคยกับผู้ขาย					
20. ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย					
21. ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัด					

“ปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของท่านมากน้อยเพียงใด”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจาก โรงงาน	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง					
23. การให้ของแถม ของแถมหรือของสมนาคุณ					
24. กิจกรรมคืนกำไรแก่ลูกค้าตามเทศกาล					
25. การโฆษณาที่ดึงดูดใจ					
26. ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริม					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการขายน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้นๆ

- ลูกค้าประจำที่ซื้อน้ำแข็งจากท่านเป็นลูกค้ากลุ่มใดบ้าง และแต่ละกลุ่มมีประมาณกี่ราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (หากเลือกกลุ่มใด กรุณาระบุจำนวนลูกค้าโดยประมาณ)
 - 1. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน.....ราย
 - 2. ร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม จำนวน.....ราย
 - 3. ร้านสะดวกซื้อ/ขายของชำ จำนวน.....ราย
 - 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- จากข้อ 1. โดยปกติลูกค้ามักจะซื้อน้ำแข็งจากท่านโดยเฉลี่ยประมาณกี่กระสอบต่อวัน (หากเลือกกลุ่มใด กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตามจำนวนที่ลูกค้าสั่งซื้อน้ำแข็งโดยประมาณ)
 - 2.1 ภัตตาคาร/ร้านอาหาร

[] 1) 1-2 กระสอบ/วัน	[] 2) 3-5 กระสอบ/วัน
[] 3) 6-10 กระสอบ/วัน	[] 4) 10 กระสอบขึ้นไป
 - 2.2 ร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม

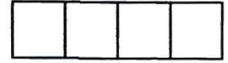
[] 1) 1-2 กระสอบ/วัน	[] 2) 3-5 กระสอบ/วัน
[] 3) 6-10 กระสอบ/วัน	[] 4) 10 กระสอบขึ้นไป
 - 2.3 ร้านสะดวกซื้อ/ขายของชำ

[] 1) 1-2 กระสอบ/วัน	[] 2) 3-5 กระสอบ/วัน
[] 3) 6-10 กระสอบ/วัน	[] 4) 10 กระสอบขึ้นไป
 - 2.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. การเลือกซื้อน้ำแข็งของลูกค้า มีการเจาะจงยี่ห้อของน้ำแข็งหรือไม่
1. เจาะจงยี่ห้อ 2. ไม่ได้เจาะจงยี่ห้อ
4. น้ำแข็งแต่ละชนิดที่ท่านขายมีราคาขายเท่าใดบ้าง (กรุณาระบุราคาขาย)
1. น้ำแข็งหลอด กระสอบละ.....บาท
2. น้ำแข็งบด กระสอบละ.....บาท
3. น้ำแข็งซอง ซองละ.....บาท
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ในกรณีที่เป็น้ำแข็งประเภทเดียวกัน ราคาน้ำแข็งที่ท่านขายให้กับลูกค้าแต่ละรายเท่ากันหรือไม่
1. เท่ากัน (ข้ามไปตอบข้อ 7.) 2. ไม่เท่ากัน (ทำข้อต่อไป)
6. จากข้อ 5. สาเหตุหรือปัจจัยใดที่ทำให้ราคาน้ำแข็งที่ท่านขายให้ลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ปริมาณการสั่งซื้อ 2. ราคาขายของกลุ่มแข่ง
3. ระยะทางการขนส่ง 4. เขตพื้นที่ขาย
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. โดยส่วนใหญ่ลูกค้าของท่านจะซื้อน้ำแข็งจากท่านด้วยวิธีใด
1. สั่งซื้อทางโทรศัพท์
2. เรียกซื้อจากรถโดยตรง
3. ทั้งสั่งซื้อทางโทรศัพท์และเรียกซื้อจากรถโดยตรง
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ช่วงเวลาใดที่ท่านมียอดขายน้ำแข็งสูงสุด
1. ช่วงเช้า (05.00 - 10.00 น.) 2. ช่วงบ่าย (10.01 - 15.00 น.)
3. ช่วงเย็น (15.01 - 20.00 น.) 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
9. ท่านมีวิธีการอย่างไรในการรักษาลูกค้าและดึงดูดลูกค้าให้ซื้อน้ำแข็งจากท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ความสุภาพ / ยิ้มแย้มแจ่มใส 2. การตรงต่อเวลา
3. การให้ส่วนลด 4. การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง
5. การให้ของสมมาคุณ 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
10. ท่านมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในการขายน้ำแข็งของท่านหรือไม่ เช่น ใบปลิว, ป้ายโฆษณา, วิทยุและอื่นๆ เป็นต้น
1. มี (แหล่งใดบ้าง โปรดระบุ).....
2. ไม่มี

11. โดยปกติลูกค้าให้ความสำคัญต่อการซื้อน้ำแข็งในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ทรายที่ห่อ | <input type="checkbox"/> 2. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคา | <input type="checkbox"/> 4. ความคุ้นเคยกับผู้ชาย |
| <input type="checkbox"/> 5. ความสะดวกในการซื้อ | <input type="checkbox"/> 6. ความรวดเร็ว / ตรงต่อเวลา |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |



แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค
เรื่อง การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็ง
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคน้ำแข็ง
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง
- ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง

ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด การให้ข้อมูลในครั้งนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวปวีณา นารดศิลป์
 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและกรณารอก
รายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้ออื่นๆ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 20 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.)
 3. อนุปริญญา (หรือ ปวส.) 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานหน่วยงานเอกชน 4. ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง
 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับรายได้ต่อเดือนเฉพาะของท่าน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 - 10,000 บาท
 3. 10,001 - 20,000 บาท 4. 20,001 - 30,000 บาท
 5. 30,001 - 40,000 บาท 6. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคน้ำแข็ง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและกรณารอก
รายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้ออื่นๆ

1. ท่านเลือกซื้อน้ำแข็งประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. น้ำแข็งหลอด 2. น้ำแข็งบด
 3. น้ำแข็งซอง หรือ น้ำแข็งก้อน 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. โดยปกติท่านมักจะเลือกซื้อน้ำแข็งเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ใช้รับประทานกับเครื่องดื่ม 2. ใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร
 3. ใช้ถนอมอาหาร 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านจะจรงยี่ห้อในการซื้อน้ำแข็งหรือไม่

1. จะจรงยี่ห้อ 2. ไม่ได้จรงยี่ห้อ

4. ท่านจะซื้อน้ำแข็งเมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ซื้อเก็บไว้ติดบ้านตลอด/ทุกครั้งทั้งหมด 2. ซื้อเฉพาะเมื่อมีงานสังสรรค์/งานเลี้ยง
3. ซื้อเฉพาะตอนที่อากาศร้อน 4. ซื้อเฉพาะเมื่อต้องการรับประทาน
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อน้ำแข็ง โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
1. ไม่เกิน 10 บาท 2. 11 - 20 บาท
3. 21 - 50 บาท 4. 51 - 100 บาท
5. มากกว่า 100 บาทขึ้นไป
6. ท่านซื้อน้ำแข็งบ่อยแค่ไหน
1. ทุกวัน 2. 2 - 3 วันต่อครั้ง
3. 4 - 6 วันต่อครั้ง 4. 1 สัปดาห์ต่อครั้ง
5. มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง
7. ในการเลือกซื้อน้ำแข็ง ใครเป็นผู้ที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ตัวเอง 2. บุคคลในครอบครัว
3. เพื่อน 4. ผู้ขาย
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. เมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น ท่านจะซื้อน้ำแข็งอย่างไร
1. ซื้อตามปกติ 2. ซื้อน้อยลง
3. ไม่ซื้อเลย 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. โดยปกติท่านมักจะเลือกซื้อน้ำแข็งจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. รถส่งน้ำแข็ง 2. ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ
3. ซื้อกับโรงงานโดยตรง 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านมักจะซื้อน้ำแข็งจากแหล่งใดเป็นประจำ (เพียงแหล่งเดียว)
1. รถส่งน้ำแข็ง 2. ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ
3. ซื้อกับโรงงานโดยตรง 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อจากช่องทาง ในข้อ 10. คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ความสะดวกในการซื้อ 2. ราคาถูก
3. บริการที่ดี 4. ความคุ้นเคยกับผู้ขาย
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านเคยได้รับลด แลก แจก แถม หรือ โปร โมชัน ใดจากการซื้อน้ำแข็งบ้างหรือไม่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ไม่เคยเลย 2. การให้ส่วนลด
3. การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง 4. การให้เครดิต
5. การให้ของสมนาคุณ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



13. ท่านทราบข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งบ้างหรือไม่

- 1. เคย (จากแหล่งใดบ้าง โปรดระบุ).....
- 2 ไม่เคย

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อ
 “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้”

ความคิดเห็นต่อการบริโภคน้ำแข็ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน					
2. ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น					
3. น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน					
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อน้ำแข็ง					
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค					
6. ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น					
7. ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ					
ด้านราคา					
8. ราคาน้ำแข็งในปัจจุบันมีความเหมาะสม					
9. ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง					
10. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง					
11. การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง					
12. ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก					
13. ควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก					

“ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้”

ความคิดเห็นต่อการบริโภคน้ำแข็ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมาก ขึ้น					
15. ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย					
16. รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดี ปลอดภัย					
17. ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มี ความสวยงาม สะอาดตา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมดึงดูดใจให้ซื้อ มากกว่าผู้ขายที่ไม่มี					
19. การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น					
20. การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตาม โอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราหือของ น้ำแข็ง					
21. ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ เกี่ยวกับน้ำแข็ง					
22. การโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อ

“ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของท่านมากน้อยเพียงใด”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ ออ.					
2. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง					
3. ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ / ไม่ละลายเร็ว					
4. รูปร่างของน้ำแข็ง					
5. ครายหือของน้ำแข็ง					
6. ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต					
7. บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง					
8. ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา					
9. ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป					
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
12. การให้ส่วนลด					
13. การให้เครดิต					
14. ความสำคัญโดยรวมด้านราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย					
16. ความสะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย					
17. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย					
18. ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้งานส่งน้ำแข็ง					
19. ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ					
20. ความคุ้นเคยกับผู้ขาย					
21. ความสุภาพ และตั้งใจบริการของพนักงานขาย					
22. ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					

“ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของท่านมากน้อยเพียงใด”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23. การแถม / เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง					
24. การให้ของแถม ของแถมหรือของสมนาคุณ					
25. กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล					
26. การโฆษณาที่ดึงดูดใจ					
27. ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด					

ภาคผนวก ค

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของจังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจังหวัดขอนแก่น

1. สภาพทั่วไป

จังหวัดขอนแก่น มีพื้นที่ 6.8 ล้านไร่ หรือ 10,885.99 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่ป่า 803,754.33 ไร่ (ร้อยละ 11.82 ของพื้นที่จังหวัด) มีประชากรรวม 1,756,101 คน ชาย 871,047 คน หญิง 885,054 คน จำนวน 499,450ครัวเรือน อยู่ในเขตเทศบาล 554,482 คน และนอกเขตเทศบาล 1,201,619 คน

แบ่งเขตการปกครองเป็น 26 อำเภอ 198 ตำบล 2,331 หมู่บ้าน 389 ชุมชน องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น จำนวน 225 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 66 แห่ง (เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 3 แห่ง และเทศบาลตำบล 62 แห่ง) และองค์การบริหารส่วนตำบล 158 แห่ง (สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดขอนแก่น) ราชการส่วนภูมิภาค 35 ส่วนราชการ และราชการส่วนกลางและรัฐวิสาหกิจ 208 หน่วยงาน

2. อาณาเขต

ทิศเหนือติดกับจังหวัดอุดรธานี เลย และหนองบัวลำภู

ทิศใต้ติดกับจังหวัดนครราชสีมา และบุรีรัมย์

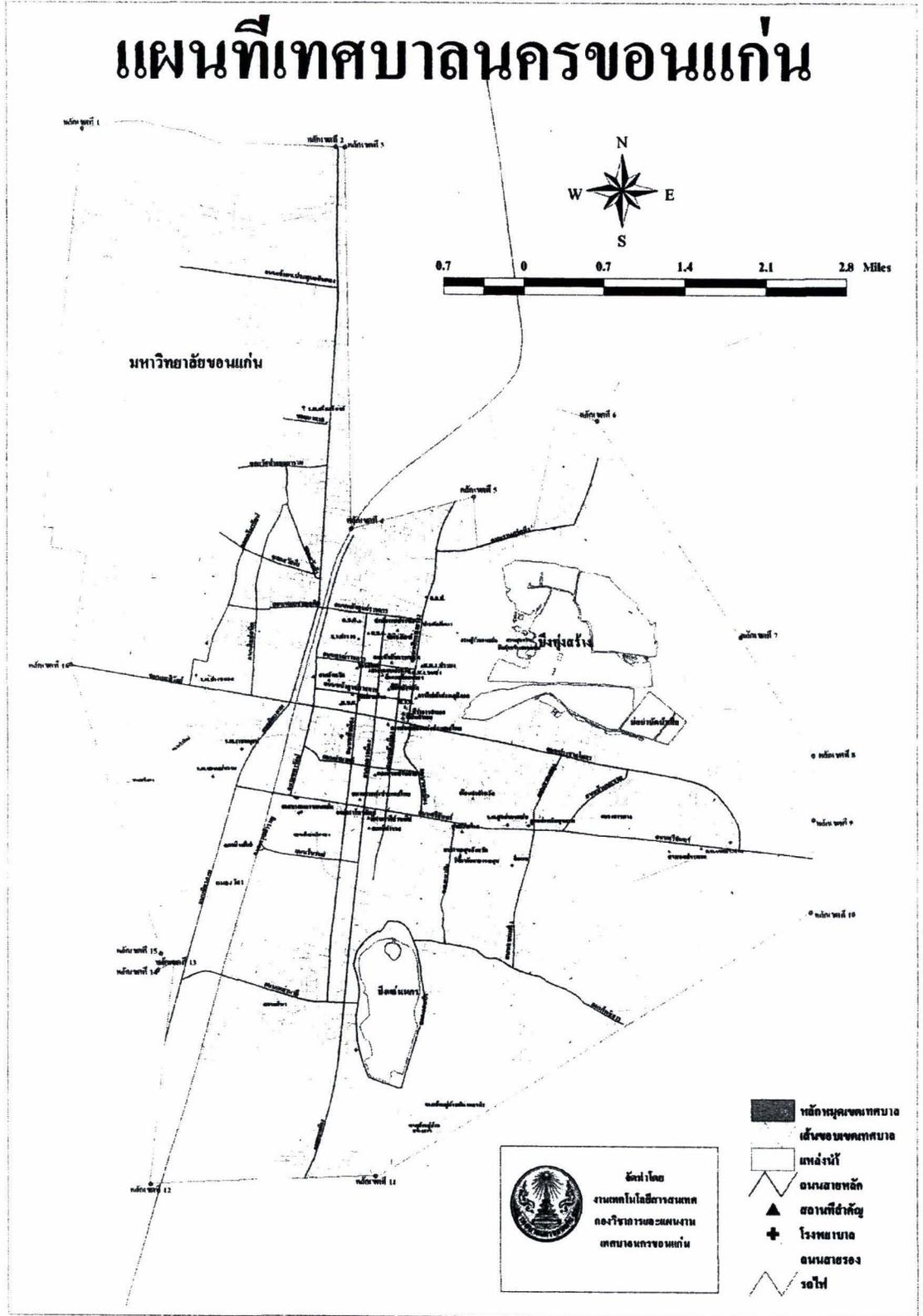
ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดกาฬสินธุ์ และมหาสารคาม และ

ทิศตะวันตกติดกับจังหวัดชัยภูมิ และเพชรบูรณ์

3. สภาพภูมิอากาศ

อุณหภูมิ : สถิติข้อมูลอุณหภูมิของจังหวัดขอนแก่น โดยสถานีอุตุนิยมวิทยาขอนแก่น เปรียบเทียบย้อนหลัง 5 ปี (2548-2552) อุณหภูมิโดยทั่วไป 27.0 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุด วัดได้ 41.1 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2550 และอุณหภูมิต่ำสุดวัดได้ 10.2 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2552 (สถานีอุตุนิยมวิทยาขอนแก่น)

แผนที่เทศบาลนครขอนแก่น



ภาพที่ ค.1 แผนที่เทศบาลนครขอนแก่น (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเทศบาลนครขอนแก่น)

ตารางที่ ก.1 แสดงจำนวนประชากรและบ้าน ในจังหวัดขอนแก่น ณ เดือน ธันวาคม 2551

จำนวนประชากรและบ้าน				
ชื่อ	ชาย	หญิง	รวม	บ้าน
จังหวัดขอนแก่น	871,047	885,054	1,756,101	499,450
อำเภอเมืองขอนแก่น	102,708	104,548	207,256	68,039
อำเภอบ้านฝาง	24,443	24,262	48,705	12,810
อำเภอพระยืน	12,028	12,385	24,413	6,113
อำเภอหนองเรือ	41,285	41,637	82,922	19,186
อำเภอชุมแพ	40,451	40,270	80,721	20,583
อำเภอสหัสขันธ์	37,174	36,771	73,945	19,426
อำเภอน้ำพอง	50,019	49,806	99,825	25,434
อำเภออุบลรัตน์	19,804	19,579	39,383	9,134
อำเภอกระนวน	33,361	33,249	66,610	16,163
อำเภอบ้านไผ่	35,296	35,475	70,771	17,761
อำเภอเปือยน้อย	6,991	6,937	13,928	3,049
อำเภอพล	36,979	37,349	74,328	17,864
อำเภอเวียงใหญ่	11,812	11,970	23,782	5,434
อำเภอเวียงน้อย	19,511	19,616	39,127	9,327
อำเภอหนองสองห้อง	35,983	36,018	72,001	16,186
อำเภอภูเวียง	34,248	33,959	68,207	16,002
อำเภอมัญจาคีรี	33,467	33,778	67,245	17,766
อำเภอชนบท	19,763	20,038	39,801	9,610
อำเภอเขาสวนกวาง	13,440	13,242	26,682	6,651
อำเภอภูผาม่าน	9,516	9,370	18,886	4,924
อำเภอชำสูง	9,210	9,187	18,397	4,333
อำเภอโคกโพธิ์ไชย	10,689	10,534	21,223	5,404
อำเภอหนองนาคำ	11,725	11,705	23,430	5,512
อำเภอบ้านแฮด	12,694	12,782	25,476	6,582
อำเภอโนนศิลา	10,417	10,278	20,695	5,355
อำเภอเวียงเก่า	9,884	9,953	19,837	4,775
เทศบาลตำบลสวะถี	8,790	8,961	17,751	4,428

ตารางที่ ค.1 แสดงจำนวนประชากรและบ้าน ในจังหวัดขอนแก่น ณ เดือน ธันวาคม 2551 (ต่อ)

จำนวนประชากรและบ้าน				
ชื่อ	ชาย	หญิง	รวม	บ้าน
เทศบาลตำบลบ้านเป็ด	14,053	15,748	29,801	15,466
เทศบาลตำบลโนนศิลา	2,728	2,708	5,436	1,333
เทศบาลตำบลบ้านแฮด	3,350	3,386	6,736	1,796
เทศบาลตำบลบ้านโคก	2,058	2,136	4,194	1,183
เทศบาลตำบลชำสูง	2,614	2,636	5,250	1,470
เทศบาลตำบลภูผาม่าน	1,744	1,761	3,505	1,044
เทศบาลตำบลเขาสวนกวาง	5,355	5,278	10,633	2,762
เทศบาลตำบลชนบท	4,155	4,642	8,797	2,700
เทศบาลตำบลมัญจาคีรี	2,145	2,248	4,393	1,481
เทศบาลตำบลภูเวียง	1,618	1,772	3,390	1,448
เทศบาลตำบลหนองสองห้อง	3,132	3,131	6,263	1,897
เทศบาลตำบลแวงน้อย	1,543	1,626	3,169	999
เทศบาลตำบลแวงใหญ่	2,663	2,775	5,438	1,439
เทศบาลตำบลเปือยน้อย	2,948	2,961	5,909	1,523
เทศบาลตำบลหนองโก	5,550	5,821	11,371	3,740
เทศบาลตำบลเขื่อนอุบลรัตน์	2,030	2,130	4,160	1,584
เทศบาลตำบลวังชัย	3,376	3,444	6,820	2,245
เทศบาลตำบลน้ำพอง	2,852	2,917	5,769	2,176
เทศบาลตำบลสีชมพู	1,991	2,026	4,017	1,427
เทศบาลตำบลโนนหัน	2,343	2,563	4,906	1,256
เทศบาลตำบลโคกสูงสัมพันธ์	2,134	2,308	4,442	1,069
เทศบาลตำบลหนองเรือ	2,286	2,238	4,524	1,589
เทศบาลตำบลหนองแก	766	787	1,553	499
เทศบาลตำบลคอนโมง	1,761	1,739	3,500	1,312
เทศบาลตำบลพระยืน	1,566	1,606	3,172	1,006
เทศบาลตำบลบ้านไถ่น	3,230	3,381	6,611	1,627
เทศบาลตำบลบ้านฝาง	2,371	2,458	4,829	1,487
เทศบาลตำบลท่าพระ	4,422	4,723	9,145	3,275

ตารางที่ ก.1 แสดงจำนวนประชากรและบ้าน ในจังหวัดขอนแก่น ณ เดือน ธันวาคม 2551 (ต่อ)

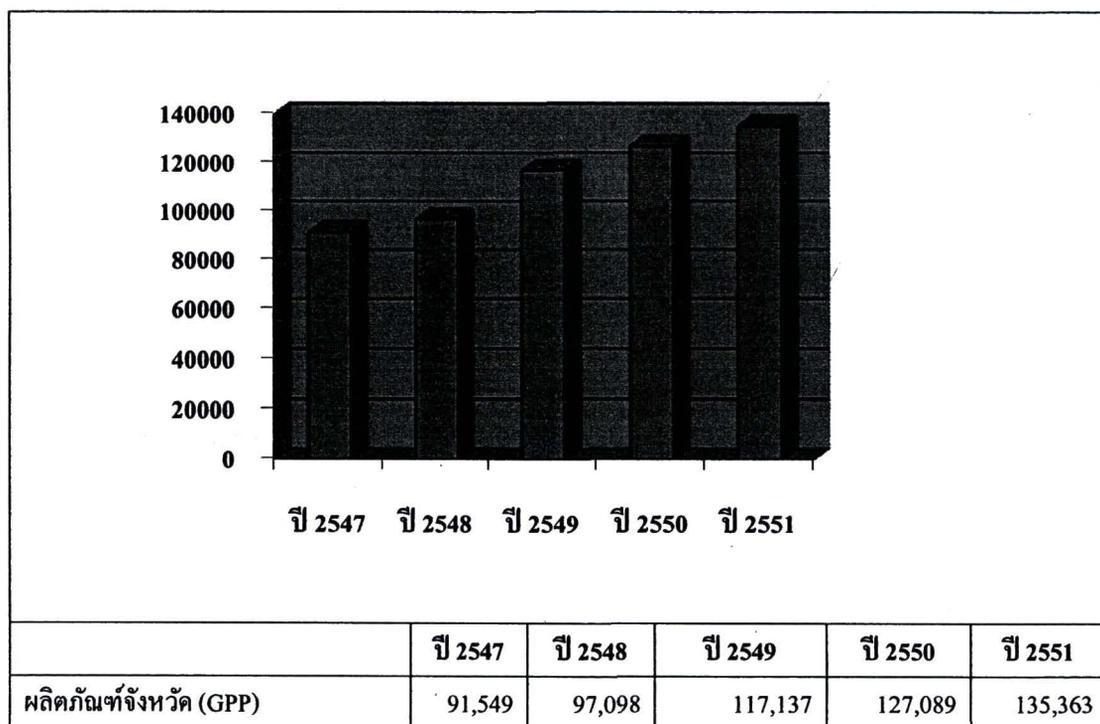
จำนวนประชากรและบ้าน				
ชื่อ	ชาย	หญิง	รวม	บ้าน
เทศบาลเมืองชุมแพ	15,765	16,316	32,081	11,818
เทศบาลเมืองบ้านไผ่	14,616	15,463	30,079	10,808
เทศบาลเมืองเมืองพล	6,110	6,548	12,658	4,642
เทศบาลนครขอนแก่น	56,084	62,119	118,203	53,498

ที่มา : กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2551)

2. ข้อมูลตัวชี้วัดระดับการพัฒนาที่สำคัญ

1) อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) ปี 2551 จำนวน 135,363 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 12 ของประเทศ และเป็นลำดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองจากจังหวัดนครราชสีมา

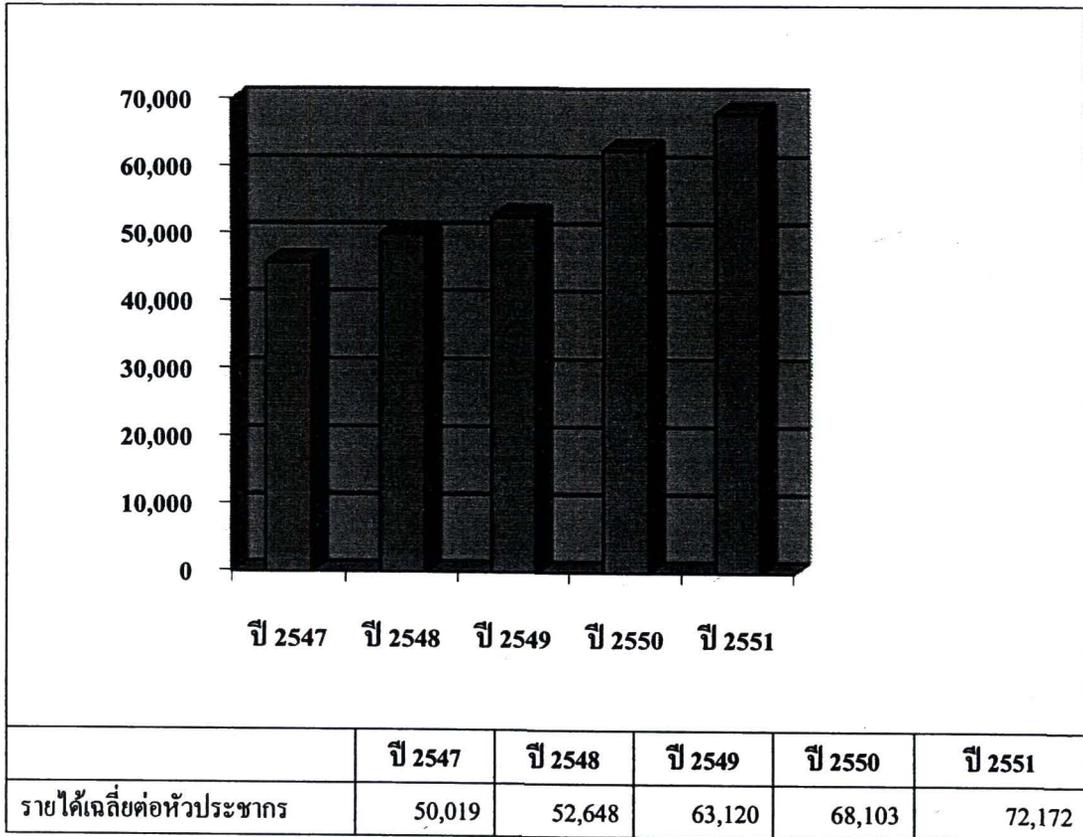


(หน่วย: ล้านบาท)

ภาพที่ ก.2 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดขอนแก่น ตามราคาประจำปี 2547-2551 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551)

2) รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร

รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (Per Capita GPP) ของจังหวัดขอนแก่น ปี 2551 คือ 72,172 บาท อยู่ในอันดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นอันดับที่ 41 ของประเทศ



(หน่วย: ล้านบาท)

ภาพที่ ค.3 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (Per Capita GPP) ปี 2547-2551 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551)

ภาคผนวก ง

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 78 (พ.ศ.2527) เรื่อง น้ำแข็ง
- 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)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ฉบับที่ 78 (พ.ศ.2527)

เรื่อง น้ำแข็ง

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(1)(2)(6)(7) และ (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 19 (พ.ศ. 2522) เรื่อง กำหนดน้ำแข็งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการผลิต เพื่อจำหน่ายหรือจำหน่าย กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุ การใช้ภาชนะบรรจุ การเก็บรักษา และฉลาก ลงวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2522

ข้อ 2 ให้น้ำแข็งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

ข้อ 3 การผลิตน้ำแข็งเพื่อจำหน่ายที่มีวัตถุประสงค์ให้ใช้รับประทาน ต้องใช้น้ำสะอาดที่มีมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติทางฟิสิกส์

- (ก) สี ต้องไม่เกิน 20 อาเซนยูนิต
- (ข) กลิ่น ต้องไม่มีกลิ่น แต่ไม่รวมถึงกลิ่นคลอรีน
- (ค) ความขุ่น ต้องไม่เกิน 5.0 ซติกาตเกล
- (ง) ค่าความเป็นกรด-ด่าง ต้องอยู่ระหว่าง 6.5 ถึง 8.5

(2) คุณสมบัติทางเคมี

- (ก) ปริมาณสารทั้งหมด (Total Solid) ไม่เกิน 500.0 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
- (ข) ความกระด้างทั้งหมด โดยคำนวณเป็นแคลเซียมคาร์บอเนตไม่เกิน 100.0

มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร

- (ค) สารหนู ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
- (ง) แบนเรียม ไม่เกิน 1.0 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
- (จ) แคลเมียม ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร

ความใน (จ) ของ (2) ถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทนโดยข้อ 1 แห่งประกาศฯ ฉบับที่

137 (พ.ศ. 2534)

- (ฉ) คลอไรด์ โดยคำนวณเป็นคลอรีน ไม่เกิน 250.0 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
- (ช) โครเมียม ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
- (ซ) ทองแดง ไม่เกิน 1.0 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
- (ฌ) เหล็ก ไม่เกิน 0.5 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
- (ญ) ตะกั่ว ไม่เกิน 0.1 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร

ความใน (ฌ) และ (ญ) ของ (2) ถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทนโดยข้อ 2 แห่งประกาศฯ

ฉบับที่ 137 (พ.ศ. 2534)

- (ฎ) แอมงกานีส ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
 - (ฉ) ปรอท ไม่เกิน 0.002 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
 - (ฐ) ไนเตรท โดยค่านวณเป็นไนโตรเจน ไม่เกิน 4.0 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
 - (ฑ) ฟีนอล ไม่เกิน 0.001 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
 - (ฒ) ซิลิเนียม ไม่เกิน 0.01 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
 - (ณ) เงิน ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
 - (ด) ซัลเฟต ไม่เกิน 250.0 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
 - (ต) สังกะสี ไม่เกิน 5.0 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
 - (ถ) ฟลูออไรด์ โดยค่านวณเป็นฟลูออรีน ไม่เกิน 1.5 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
 - (ท) คลอรีนตกค้าง ไม่เกิน 0.5 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร
- มีความเพิ่มขึ้นเป็น (ข)(น) และ (บ) โดยข้อ 3 แห่งประกาศฯ ฉบับที่ 137 (พ.ศ.2534)

(3) คุณสมบัติเกี่ยวกับจุลินทรีย์

(ก) ตรวจพบแบคทีเรียชนิด โคลิฟอร์ม น้อยกว่า 2.2 ต่อน้ำสะอาด 100 มิลลิลิตร โดยวิธีเอ็ม พี เอ็น (Most Probable Number)

(ข) ตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิด อี. โคลิ (Escherichia Coli)

(ค) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

ข้อ 4 น้ำแข็งตามข้อ 3 ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามมาตรฐานของน้ำสะอาด และไม่มีสิ่งหนึ่งสิ่งใดปนเปื้อนอยู่ในน้ำแข็งนั้น

ข้อ 5 กรรมวิธีการผลิตน้ำแข็งตามข้อ 3 ให้ใช้วิธีที่จะป้องกันมิให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่ภายนอกเข้าไปปนเปื้อนกับน้ำสะอาดที่ใช้ในระหว่างที่ทำการผลิต

ข้อ 6 ท่อส่งน้ำ ของน้ำแข็ง และเครื่องใช้ในการผลิตที่สัมผัสกับน้ำสะอาดหรือน้ำแข็ง จะต้องทำด้วยวัสดุที่ไม่เป็นพิษ ทนทาน และมีลักษณะที่ง่ายต่อการทำความสะอาด

ข้อ 7 พื้นผิวของท่อส่งน้ำ ของน้ำแข็ง และเครื่องใช้ในการผลิตที่สัมผัสกับน้ำสะอาดหรือน้ำแข็งต้องสะอาด และไม่มีสิ่งหนึ่งสิ่งใดปนเปื้อนอยู่ในระหว่างที่ทำการผลิต

ข้อ 8 การผลิตน้ำแข็งเพื่อจำหน่ายที่มีวัตถุประสงค์ให้ใช้ประโยชน์อื่นนอกจากให้รับประทาน ต้องใช้น้ำสะอาดที่มีมาตรฐานตามข้อ 3 และจะเติมสารอื่นที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเห็นชอบด้วยก็ได้

การผลิตน้ำแข็งตามวรรคหนึ่ง จะทำตามกรรมวิธีการผลิตน้ำแข็งที่กำหนดไว้ในข้อ 5 หรือทำตามกรรมวิธีการผลิตอื่นก็ได้ แต่ท่อส่งน้ำ ของน้ำแข็ง และเครื่องใช้ในการผลิตที่สัมผัสกับน้ำสะอาดหรือน้ำแข็ง ต้องเป็นไปตามข้อ 6 และข้อ 7

ข้อ 9 น้ำที่ใช้ในการทำ ความสะอาดท่อส่งน้ำ ของน้ำแข็ง เครื่องใช้ในการผลิตที่สัมผัสกับน้ำสะอาดหรือน้ำแข็ง และภาชนะบรรจุ ต้องใช้น้ำที่มีมาตรฐานเช่นเดียวกับน้ำที่ใช้ผลิตน้ำแข็ง การถอดน้ำแข็งออกจากของน้ำแข็งนั้น ต้องใช้น้ำที่มีมาตรฐานเช่นเดียวกับน้ำที่ใช้ผลิตน้ำแข็ง

ข้อ 10 ในการเก็บรักษาน้ำแข็งห้ามมิให้ใช้ แกลบ ขี้เลื่อย กระจอบ กาบมะพร้าว เสื่อ หรือวัสดุอย่างอื่น ในทำนองเดียวกันปกคลุมหรือห่อหุ้มน้ำแข็ง

ข้อ 11 สถานที่เก็บรักษาน้ำแข็งตามข้อ 3 เพื่อจำหน่ายหรือที่จำหน่าย ต้อง

- (1) สะอาดและมีระดับสูงกว่าทางเดินภายในบริเวณสถานที่เก็บรักษาน้ำแข็ง
- (2) ทำด้วยวัสดุที่ไม่เป็นพิษและเป็นวัสดุพื้นผิวเรียบรักษาความสะอาดได้ง่าย
- (3) มีลักษณะที่ง่ายต่อการทำความสะอาด และมีลักษณะปกปิดที่ป้องกันมิให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดจากภายนอกปนเปื้อนน้ำแข็งได้

โดยจากภายนอกปนเปื้อนน้ำแข็งได้

ข้อ 12 ภาชนะบรรจุที่ใช้บรรจุน้ำแข็งตามข้อ 3 เพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ต้อง

- (1) สะอาดและไม่มีสารออกมาปนเปื้อนกับน้ำแข็งในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- (2) ทำด้วยวัสดุที่ไม่เป็นพิษและเป็นวัสดุพื้นผิวเรียบรักษาความสะอาดได้ง่าย
- (3) มีลักษณะที่ง่ายต่อการทำความสะอาดและมีลักษณะปกปิดที่ป้องกันมิให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดจาก

ภายนอกปนเปื้อนน้ำแข็งได้

(4) ไม่เคยใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อื่นนอกจากน้ำแข็ง และไม่มียูโพรยประดิษฐ์ หรือข้อความใดที่แสดงว่าเป็นภาชนะบรรจุที่ใช้บรรจุสิ่งของอื่น ในกรณีที่ใช้ยานพาหนะในลักษณะเป็นภาชนะบรรจุด้วยยานพาหนะที่ใช้เป็นภาชนะบรรจุ

นั้นจะต้องเป็นไปตาม (1)(2) และ (3)

ข้อ 13 น้ำแข็ง ตามข้อ 3 และข้อ 8 ที่ผลิตเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ต้องมีฉลากเป็นภาษาไทย อ่านได้ชัดเจน ด้วยตัวอักษรขนาด ไม่เล็กกว่า 5 มิลลิเมตร แสดงไว้ที่ภาชนะบรรจุ และอย่างน้อยต้องมีข้อความ ดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อ ที่ตั้ง ของโรงงานผลิตน้ำแข็ง
- (2) “น้ำแข็งใช้รับประทานได้” ด้วยตัวอักษรสีน้ำเงิน หรือ “น้ำแข็งใช้รับประทานไม่ได้” ด้วย

ตัวอักษรสีแดง แล้วแต่กรณีความในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับแก่ภาชนะบรรจุที่ใช้ใส่น้ำแข็งเพื่อจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้บริโภค

ประกาศฉบับนี้ ไม่กระทบกระเทือนถึงใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารซึ่งออกให้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 19 (พ.ศ. 2522) เรื่อง กำหนดคนน้ำแข็งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการผลิตเพื่อจำหน่ายหรือจำหน่าย กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุ การใช้ภาชนะบรรจุ การเก็บรักษา และฉลาก ลงวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2522 และให้ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขดังกล่าวมาดำเนินการแก้ไขตำรับอาหารให้มีรายละเอียดถูกต้องตามประกาศฉบับนี้ ภายในเก้าสิบวัน นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ประกาศฉบับนี้ ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวัน นับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2527

มารุต บุญนาค
รัฐมนตรีว่าการกระทรวง

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ฉบับที่ 137 (พ.ศ.2534)

เรื่อง น้ำแข็ง (ฉบับที่ 2)

โดยที่เป็นการสมควรแก้ไขประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องน้ำแข็ง

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(1)(2)(6)(7) และ (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกความใน (จ) ของ (2) ในข้อ 3 แห่งประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 78 (พ.ศ. 2527) เรื่อง น้ำแข็ง ลงวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2527 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“(จ) แคลเซียม ไม่เกิน 0.005 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร”

ข้อ 2 ให้ยกเลิกความใน (ฉ) และ (ง) ของ (2) ในข้อ 3 แห่งประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 78 (พ.ศ. 2527) เรื่อง น้ำแข็ง ลงวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2527 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“(ฉ) เหล็ก ไม่เกิน 0.3 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร

(ง) ตะกั่ว ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร”

ข้อ 3 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็น (ข) (น) และ (บ) ของ (2) ในข้อ 3 แห่งประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 78 (พ.ศ.2527) เรื่อง น้ำแข็ง ลงวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2527

“(ข) อะลูมิเนียม ไม่เกิน 0.2 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร

(น) เอปียเอส (Alkylbenzene Sulfonate) ไม่เกิน 0.2 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร

(บ) โซเดียมไนต์ ไม่เกิน 0.1 มิลลิกรัม ต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร”

ข้อ 4 ให้ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ผลากอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 78 (พ.ศ. 2527) เรื่อง น้ำแข็ง ลงวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2527 อยู่ก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ มายื่นคำขอแก้ไขรายการให้มีรายละเอียดถูกต้องตามประกาศฉบับนี้ ภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ และเมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือผลากเดิมคงใช้ได้ต่อไปจนกว่าจะได้รับอนุญาต หรือจนกว่าผู้อนุญาตจะแจ้งให้ทราบถึงการไม่อนุญาต

ประกาศฉบับนี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2534

ไพโรจน์ ینگสานนท์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 254) พ.ศ. 2545

เรื่อง น้ำแข็ง (ฉบับที่ 3)

โดยที่เป็นการสมควรแก้ไขเพิ่มเติมประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง น้ำแข็ง

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกความในข้อ 13 ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 78 (พ.ศ. 2527) เรื่อง น้ำแข็ง ลงวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2527 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“ข้อ 13 การแสดงฉลากของน้ำแข็ง ให้ปฏิบัติดังนี้

(1) ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก ยกเว้นข้อ 3 และข้อ 5 ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ. 2543 เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2543 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 252) พ.ศ. 2545 เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2545 ให้ปฏิบัติตามประกาศนี้

(2) ฉลากของน้ำแข็งที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(2.1) ชื่ออาหาร (ถ้ามี)

(2.2) เลขสารบ่นอาหาร

(2.3) ข้อความว่า “น้ำแข็งใช้รับประทานได้” ด้วยตัวอักษรสีน้ำเงิน

(2.4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุสำหรับน้ำแข็งที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับน้ำแข็งนำเข้า แล้วแต่กรณี ทั้งนี้สำหรับน้ำแข็งที่ผลิตในประเทศอาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้

(2.5) น้ำหนักสุทธิเป็นระบบเมตริก

(3) ฉลากของน้ำแข็งที่มีได้จำหน่ายต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย เว้นแต่น้ำแข็งที่นำเข้าอาจแสดงข้อความเป็นภาษาอังกฤษก็ได้ และอย่างน้อยต้องมีข้อความ ดังต่อไปนี้

(3.1) ชื่ออาหาร (ถ้ามี)

(3.2) ข้อความว่า “น้ำแข็งใช้รับประทานได้” ด้วยตัวอักษรสีน้ำเงิน หรือ “น้ำแข็งใช้รับประทานไม่ได้” ด้วยตัวอักษรสีแดง แล้วแต่กรณี

(3.3) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุสำหรับน้ำแข็งที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับน้ำแข็งนำเข้า แล้วแต่กรณี ทั้งนี้สำหรับน้ำแข็งที่ผลิตในประเทศอาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้

ข้อ 2 ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า น้ำแข็งที่ได้รับอนุญาตอยู่ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ยื่นคำขอแก้ไขให้ถูกต้องภายในหกสิบวัน นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ เมื่อยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้คงใช้ฉลากเดิม ต่อไป

จนกว่าจะได้รับอนุญาต หรือถึงวันที่ผู้อนุญาตได้แจ้งให้ทราบถึงการไม่อนุญาตให้ใช้ฉลากนั้นต่อไป ในการอนุญาตให้ใช้ฉลากใหม่ตามวรรคหนึ่ง ถ้าปรากฏว่าฉลากเดิมที่ได้จัดทำไว้ใช้ก่อน วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ เหลืออยู่ และไม่ถูกต้องตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ผู้อนุญาตจะอนุญาตให้ใช้ฉลากเดิมไปพลางก่อนจนกว่าจะหมดก็ได้ แต่ต้องไม่เกินหนึ่งร้อยแปดสิบวัน นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 3 ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ลงชื่อ สุดารัตน์ เกษราพันธุ์

(นางสุดารัตน์ เกษราพันธุ์)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 285) พ.ศ. 2547

เรื่อง น้ำแข็ง (ฉบับที่ 4)

เนื่องจากปัจจุบันน้ำแข็งเป็นอาหารที่ต้องมีการควบคุมสถานที่ผลิตอาหาร ให้เป็นไปตามมาตรฐานตามข้อกำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ว่าด้วยเรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ไว้เป็นการเฉพาะแล้ว จึงเห็นควรปรับปรุงมาตรการการควบคุมน้ำแข็งใหม่ ให้เหมาะสมต่อสภาพการณ์ปัจจุบัน

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(3)(6)(7) และ (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. 2522 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 39 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้ โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกความในข้อ 2 แห่งประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 78 (พ.ศ. 2527) เรื่อง น้ำแข็ง ลงวันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2527 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“ข้อ 2 ให้น้ำแข็ง เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน”

ข้อ 2 ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าน้ำแข็งที่ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนคำรับอาหาร หรือใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 78 (พ.ศ. 2527) เรื่อง น้ำแข็ง ลงวันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2527 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 137 (พ.ศ. 2534) เรื่อง น้ำแข็ง (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2534 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 254) พ.ศ.2545 เรื่อง น้ำแข็ง (ฉบับที่ 3) ลงวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2545 ซึ่งออกให้ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับใช้เลขสารบบอาหารดังกล่าวต่อไปได้ โดยถือว่าได้จดทะเบียนรายละเอียดของอาหารตามประกาศฉบับนี้แล้ว

ข้อ 3 ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547

(ลงชื่อ) สุดารัตน์ เกยุราพันธุ์

(นางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

ภาคผนวก จ

- ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็ง
- ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็ง
- ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key success factors) ของธุรกิจการผลิตน้ำแข็ง

1. ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 5 โรงงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 โรงน้ำแข็ง MBI

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงน้ำแข็ง MBI ทำให้ทราบว่าครอบครัวของผู้ประกอบการได้ประกอบธุรกิจมาหลากหลาย ก่อนที่จะมาทำธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็ง ต่อมาภายหลังได้มีญาติที่ทำโรงน้ำแข็งอยู่ที่จังหวัดสกลนครมาชักชวนให้ลองทำธุรกิจนี้ ในปี พ.ศ. 2530 ครอบครัวจึงได้ตัดสินใจทำและเปิดโรงน้ำแข็งแห่งแรกที่อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ซึ่งในขณะนั้นคุณพ่อคุณแม่ของผู้ประกอบการเป็นผู้ดูแลกิจการเองทั้งหมด เนื่องจากตัวผู้ประกอบการกำลังศึกษาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และหลังจากที่ผู้ประกอบการสำเร็จการศึกษาจึงได้กลับมาช่วยกิจการโรงน้ำแข็งของครอบครัวที่จังหวัดสกลนครอยู่พักใหญ่ จึงเริ่มมองหาตลาดใหม่ๆ และได้เล็งเห็นถึงโอกาสของตลาดน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2544 และได้ตัดสินใจขยายธุรกิจโรงน้ำแข็งมาที่จังหวัดขอนแก่น โดยเป็นการซื้อกิจการต่อจากเจ้าของโรงงานเดิม ซึ่งมีขนาดพื้นที่ของโรงงานทั้งหมดประมาณ 10 ไร่ 94 ตารางวา ปัจจุบันโรงงานแห่งนี้ได้เปิดดำเนินการมาแล้วเป็นเวลาประมาณ 8 ปี มีกำลังการผลิตเต็มทีต่อวันประมาณ 300 กว่าตัน ซึ่งเป็นการบริหารของผู้ประกอบการเองทั้งหมด โดยนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมาจากการทำงานที่จังหวัดสกลนครมาปรับใช้ ผู้ประกอบการเล่าว่าในช่วงที่มากทำธุรกิจน้ำแข็งที่จังหวัดขอนแก่น มีโรงน้ำแข็งที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วประมาณ 5 - 6 โรงงาน ได้แก่ โรงน้ำแข็ง NTI โรงน้ำแข็ง CRI โรงน้ำแข็ง MBI โรงน้ำแข็ง SCI โรงน้ำแข็ง KTI และโรงน้ำแข็ง SNI ซึ่งโรงงานใหญ่ๆ ในช่วงนั้นน่าจะเป็นโรงน้ำแข็ง SNI และโรงน้ำแข็ง SCI แต่โรงน้ำแข็งโรงแรกในจังหวัดขอนแก่น คือ โรงน้ำแข็ง NTI ซึ่งในตอนแรกเริ่มเป็นโรงงานผลิตน้ำแข็งของเพียงอย่างเดียว เพราะสมัยนั้นน้ำแข็งหลอดยังไม่เข้ามาในจังหวัดขอนแก่น และหลังจากนั้นไม่นานน้ำแข็งหลอดก็เริ่มเข้ามาในจังหวัดขอนแก่น โดยโรงงานที่ผลิตน้ำแข็งหลอดเพิ่มมากขึ้นตามอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น โรงน้ำแข็ง NTI โรงน้ำแข็ง SCI โรงน้ำแข็ง KTI และโรงน้ำแข็ง SNI ผู้ประกอบการยังกล่าวถึงท้ายว่า น้ำแข็งเป็นสินค้าที่กินใช้แล้วหมดไป และเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ทำให้น้ำแข็งสามารถขายได้ทั้งปี โดยเฉพาะในช่วงหน้าร้อน ในความคิดของตนเองถือว่าเป็นธุรกิจที่ดีธุรกิจหนึ่งหากเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

1.2 โรงน้ำแข็ง SCI

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงน้ำแข็ง SCI ทำให้ทราบว่า ครอบครัวของผู้ประกอบการเป็นคนจังหวัดชุมแพ และมีพี่น้องหลายคน ผู้ประกอบการเล่าว่า สมัยที่ตนเองยังเด็ก พ่อแม่ของตนทำอาชีพค้าขายโดยเป็นตัวแทนจำหน่ายเหล้า-บุหรี่ ประจำอำเภอชุมแพ และทำร้านข้าวต้มไปด้วย และหลังจากที่ผู้ประกอบการ

เรียนจบมัธยมศึกษาปีที่ 3 พ่อแม่จึงส่งไปเรียนพาณิชยการที่กรุงเทพฯ พอเรียนจบทางบ้านไม่มีใครช่วยกิจการจึงเรียกคนกลับมาช่วยสานต่อกิจการแทน เนื่องจากพี่น้องส่วนมากออกไปทำมาค้าขายกันเองหมด ตนเองจึงได้มาทำการค้าแทนพ่อ ผู้ประกอบการกล่าวว่า สมัยก่อนการเป็นตัวแทนจำหน่ายเหล็ก-นุหรือจะไม่มีคู่แข่ง เพราะแต่ละอำเภอจะมีตัวแทนเพียงคนเดียว การค้าขายในสมัยนั้นจำเป็นต้องใช้เงินสด การเป็นตัวแทนสินค้าแต่ละอย่างต้องมีเงินสด และใช้เงินเป็นจำนวนมากในการสต็อกสินค้า ต่อมาการค้าเหล็ก-นุหรือเริ่มเปิดเสรี ทำให้ถูกยกเลิกการเป็นตัวแทนจำหน่าย ตนเองจึงหันมาทำร้านข้าวต้มโดยมีพี่น้องมาช่วยกันบริหาร กิจการร้านขายข้าวต้มก็ไปได้ดี มีลูกค้าเยอะมาก จนบางครั้งน้ำดื่ม-น้ำแข็งมีไม่พอขาย และการส่งน้ำแข็งในสมัยนั้นต้องรอนาน เนื่องจากโรงน้ำแข็งอยู่ไกลและมีไม่มากเหมือนในปัจจุบันจึงต้องใช้เวลาในการขนส่งค่อนข้างนาน ตรงจุดนี้ทำให้ตนคิดว่า ถ้ามีเครื่องทำน้ำแข็งที่สามารถผลิตน้ำแข็งได้เองคงจะดีไม่น้อย จะได้ไม่ต้องเสียเวลารอน้ำแข็งจากตัวจังหวัด ประกอบกับการที่ตนเองมีที่ดินที่พอจะทำได้ ดังนั้นจึงตัดสินใจลงทุนทำโรงน้ำแข็งแห่งแรกที่อำเภอชุมแพ ซึ่งกิจการก็เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เมื่อโรงน้ำแข็งที่ชุมแพเริ่มอยู่ตัว ตนจึงคิดขยายโรงงานเพิ่ม เนื่องจากเห็นว่าตลาดน้ำแข็งยังมีแนวโน้มที่ดีอยู่ และความต้องการของผู้บริโภคยังมีอีกมาก จึงคิดที่จะขยายโรงงานไปในตัวจังหวัดขอนแก่น แต่ในขณะนั้นมีปัญหาบางอย่างที่ทำให้เปิดไม่ได้ จึงไปเปิดสาขาที่จังหวัดอุดรธานีแทน หลังจากนั้นประมาณ 3-4 ปี หรือประมาณปี พ.ศ. 2534 ตนจึงกลับมาเปิดโรงน้ำแข็งที่ขอนแก่นอีกครั้ง ซึ่งปัจจุบัน โรงงานที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น เปิดดำเนินงานมาแล้วเป็นเวลาประมาณ 18 ปี โดยมีขนาดพื้นที่ของโรงงานประมาณ 2 ไร่ และมีกำลังการผลิต ณ ปัจจุบันประมาณ 300 กว่าตัน

1.3 โรงน้ำแข็ง CRI

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงน้ำแข็ง CRI ทำให้ทราบว่าโรงน้ำแข็ง CRI ได้เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2517 เดิมจดทะเบียนเป็นบุคคลธรรมดาและได้เปลี่ยนมาเป็นนิติบุคคลในภายหลัง วัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง คือ เมื่อประมาณ 40 ปีที่แล้ว ได้มีชาวต่างชาติ คือ ทหารชาวอเมริกัน ที่มาตั้งฐานทัพในจังหวัดอุดรธานี และได้เข้ามาพักที่โรงแรมของตนเป็นจำนวนมากและมีความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดเพื่อใช้บริโภค ซึ่งไม่ใช่ น้ำดื่มหรือน้ำฝน แต่เป็นน้ำที่ผ่านขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐาน ตนจึงได้มองเห็นช่องทางการตลาด และตัดสินใจเปิดเป็นโรงน้ำแข็ง ในช่วงแรกน้ำแข็งที่มีบริโภคในขอนแก่นมีเพียงน้ำแข็งของที่นำมาตัดเป็นรูปลูกเต๋าหรือรูปทรงสี่เหลี่ยม ซึ่งกระบวนการผลิตยังไม่ีมาตรฐานทำให้น้ำแข็งไม่ค่อยสะอาด และโรงงานที่ผลิตน้ำแข็งของในขณะนั้นมีเพียงโรงงานเดียวในจังหวัดนั้นคือ โรงน้ำแข็ง NTI ตนเองจึงเห็นว่าในจังหวัดขอนแก่นยังไม่มีใครผลิตน้ำแข็งยูนิคหรือน้ำแข็งที่ผ่านกระบวนการที่มีมาตรฐานเหมือนในต่างประเทศ ประกอบกับตนทำธุรกิจโรงแรมอยู่ที่จังหวัดอุดรธานีและมีเครื่องทำน้ำแข็งขนาดเล็กที่ใช้ภายในโรงแรม ในขณะนั้นในประเทศไทยยังไม่มีบริษัทที่ผลิตหรือนำเข้าเครื่องทำน้ำแข็ง ในช่วงแรกจึงนำเครื่องผลิตน้ำแข็งขนาดเล็กที่เคยใช้ที่โรงแรมมาผลิตน้ำแข็งจำหน่ายที่ขอนแก่นก่อน ภายหลังจึงเดินทางไปอเมริกาเพื่อสั่งซื้อเครื่องทำน้ำแข็งและทำการขนส่งมาทางเรือ โดยใช้เวลากว่า 3 เดือนถึงประเทศไทย ในตอนนั้นผู้บริโภคยังไม่ยอมรับมากนัก เนื่องจากมีราคาแพงและเป็นของแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน โดยมีราคาอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 10 บาท ผู้ประกอบการกล่าวว่าในช่วงแรกการทำให้เกิดการยอมรับค่อนข้างลำบาก แต่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะยอมรับได้ง่ายกว่า เนื่องจากเขาได้รับรู้ถึงความสะอาดและความอนามัย ภายหลังคนจึงยอมรับกันมากขึ้น โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็น

กลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร และเมื่อลูกค้าที่มารับประทานอาหารให้การตอบรับที่ดี ทำให้โรงแรม ร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงต่างๆ มีความพึงพอใจในคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง จนมีการสั่งซื้อน้ำแข็งยูนิคเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ มองเห็นโอกาสของตลาดน้ำแข็งและทำให้มีโรงงานผลิตน้ำแข็งยูนิคเพิ่มมากขึ้น ตามความคิดเห็นส่วนตัวคิดว่า การประกอบธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็ง ถือว่าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบันนี้น้ำแข็งกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยไปแล้ว เป็นสินค้าที่คนต้องกินต้องใช้ เปรียบเสมือนการรับประทานข้าวหรือคิมี่น้ำ อีกทั้งสภาพอากาศที่ร้อนส่งผลให้คนไทยนิยมบริโภคน้ำเย็น ทำให้น้ำแข็งสามารถขายได้ตลอดปี

1.4 โรงน้ำแข็ง NTI

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงน้ำแข็ง NTI ทำให้ทราบว่า โรงน้ำแข็ง NTI เป็นโรงงานผลิตน้ำแข็งที่ผลิตน้ำแข็งของเป็นที่แรกในจังหวัดขอนแก่น โดยเปิดดำเนินการมาแล้วเป็นเวลากว่า 30 ปี โดยเริ่มจากบรรพบุรุษและสืบทอดกิจการต่อกันมาเรื่อยๆ การทำธุรกิจเป็นในลักษณะการบริหารกันภายในครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการเป็นผู้สืบทอดรุ่นที่ 3 แล้ว ผู้ประกอบการกล่าวว่าในช่วงแรกการบริหาร โภคน้ำแข็งจะเป็นการบริหาร โภคน้ำแข็งของเท่านั้น เนื่องจากในสมัยนั้นยังไม่มีเครื่องจักรผลิตน้ำแข็งหลอด และการบริหาร โภคน้ำแข็งยังไม่เป็นที่นิยมมากเหมือนในปัจจุบัน แต่เมื่อมีผู้นำน้ำแข็งหลอดเข้ามาจำหน่ายในจังหวัดขอนแก่น ผู้บริหาร โภคน้ำแข็งหันมานิยมน้ำแข็งหลอดมากขึ้น เพราะเห็นว่ามีความสะดวกและสะดวกกว่าการบริหาร โภคน้ำแข็งของ จนทำให้น้ำแข็งของมีคนใช้น้อยลง ซึ่งภายหลังตนจึงได้นำการนำเครื่องจักรผลิตน้ำแข็งหลอดมาใช้ และได้ยกเลิกการผลิตน้ำแข็งของ เนื่องจากมีผู้บริหาร โภคน้อยลง ขายไม่ดีเหมือนแต่ก่อนและยังมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าน้ำแข็งหลอดมาก ปัจจุบันโรงน้ำแข็ง NTI จึงผลิตแต่น้ำแข็งหลอดเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันมีกำลังการผลิตประมาณ 90 ตัน/วัน

1.5 โรงน้ำแข็ง SNI

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงน้ำแข็ง SNI ทำให้ทราบว่า เดิมผู้ประกอบการ โรงน้ำแข็ง SNI เป็นคนจังหวัดสกลนคร แต่ย้ายมาขอนแก่นตามคุณแม่เพื่อมาค้าขายที่จังหวัดขอนแก่นและประกอบอาชีพค้าขายเรื่อยมา ซึ่งก่อนหน้าที่จะมาเปิดโรงน้ำแข็ง ได้ทำฟาร์มเลี้ยงไก่มาก่อน ต่อมาเมื่อบริษัท สหฟาร์ม ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเนื้อไก่และอาหารที่ทำจากเนื้อไก่เข้ามาตั้งในจังหวัดขอนแก่น และได้ขอซื้อกิจการฟาร์มไก่ของตน ซึ่งในตอนนั้นตนเองใช้เวลาตัดสินใจอยู่นานจึงตกลงขาย ในช่วงที่ทำฟาร์มเลี้ยงไก่นั้นตนเองได้ซื้อที่ดินไว้หลายแปลง เมื่อเวลาผ่านไปจึงมีคนมาขอซื้อที่ดินเพื่อที่จะทำโครงการบ้านจัดสรร ทำให้ได้เงินมาจำนวนหนึ่ง ในขณะนั้นยังไม่มีโครงการที่จะลงทุนทำอะไร แต่เนื่องจากมีญาติคนหนึ่งซึ่งประกอบ โรงน้ำแข็งที่จังหวัดชัยภูมิ ตนเองจึงไปขอศึกษาธุรกิจของญาติคนนั้นและเห็นว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ซึ่งใช้เวลาไม่นานก็ตัดสินใจเปิดโรงงานน้ำแข็งในปี พ.ศ. 2539 โดยตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 10 ไร่ ซึ่งในช่วงนั้นมีโรงน้ำแข็งที่เปิดก่อนแล้วประมาณ 3-4 โรงงาน ทำให้การทำตลาดในขณะนั้นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง เพื่อคึงดูลูกค้าหรือเอเย่นต์ให้มารับน้ำแข็งจากโรงงานไปขาย ซึ่งวิธีการทำตลาดของโรงงานในเบื้องต้นจะเป็นในลักษณะของการลงทุนให้แก่ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ที่มารับน้ำแข็งจากโรงงานไปขายต่อ โดยซื้อรถกระบะมาต่อตู้บรรทุกน้ำแข็งและมีถังน้ำแข็งให้พร้อมสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจจำหน่ายน้ำแข็งและทำสัญญาผ่อนส่งเงินระยะยาว เริ่มแรกโรงงานลงทุนออกกร

น้ำแข็งทั้งหมด 15 คัน ซึ่งได้ผลตอบรับที่ดี มีผู้สนใจมารับน้ำแข็งไปจำหน่ายจำนวนมากและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้ตลาดน้ำแข็งของโรงงานเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเมื่อปี พ.ศ.2551 ได้เปิดโรงงานแห่งที่ 2 เพื่อไว้สำหรับบริการลูกค้าที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว เพราะรถน้ำแข็งบางคันอาจรับน้ำแข็งถึงวันละ 2-3 ครั้ง ถ้าหากน้ำแข็งไม่พอขายให้แก่ลูกค้า ดังนั้นรถบางคันจึงเลือกที่จะไปซื้อน้ำแข็งจากโรงงานที่ตั้งอยู่ใกล้กว่า ทำให้โรงงานของตนเสียโอกาสไปไม่น้อย โดยโรงงานแห่งใหม่นี้ตั้งอยู่บริเวณในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวกและอยู่ใกล้ตลาดมากกว่าโรงงานเดิม ซึ่งในปัจจุบันโรงงานน้ำแข็ง SNI ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดขอนแก่นมี 2 แห่ง และมีกำลังการผลิตรวมของเครื่องจักรอยู่ที่ประมาณ 400 คัน/วัน

2. ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็ง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ทำการการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) จากผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 ราย เพื่อทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบการของโรงงานผลิตน้ำแข็ง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ (1) สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (2) สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (3) ผลิตภัณฑ์ (4) ราคา (5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (6) การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการคนที่ 1 (โรงงานน้ำแข็ง MBI)

(1) สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (Business's external environment)

เมื่อถามถึงสภาพในการแข่งขันของธุรกิจน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการแข่งขันภายในจังหวัดขอนแก่นในขณะนี้ถือว่าอยู่ในระดับกลางๆ ไม่ได้ว่ารุนแรงมากนัก เพราะตั้งแต่ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้โรงงานต่างๆ ชะลอตัวในการเปิดตลาด เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน ซึ่งส่งผลต่อค่าน้ำและค่าไฟฟ้าด้วย หากโรงงานขยายตลาดก็จะต้องมีการเพิ่มกำลังการผลิต ทำให้ค่าไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้น ตนเองจึงคิดว่าถ้าอย่างนั้น ไม่ต้องเน้นการขายในปริมาณมาก แต่เน้นที่การรักษาฐานลูกค้าเก่าและอาจจะเปิดตลาดส่วนหนึ่งบ้างให้พออยู่ได้และตั้งราคาขายให้สูงขึ้น เพราะก่อนหน้านี้จะเป็นการขายในราคาต่ำแต่ แต่เมื่อราคาน้ำมันสูงขึ้น ค่าครองชีพพนักงานสูงขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับราคาน้ำแข็ง และในขณะที่กำลังการผลิตของแต่ละโรงงานรวมกันก็จะมีเพียงพอแก่ความต้องการของคนในจังหวัดขอนแก่นแล้ว หากจะมีโรงงานใดมาเปิดใหม่อีกคงจะหาตลาดได้ยาก สำหรับคนที่คิดว่ามาขายน้ำแข็งในเมืองใหญ่แล้วจะดีกว่าเมืองเล็ก ตนเองกลับมองว่า เมืองใหญ่มีการแข่งขันที่สูงกว่า ซึ่งหากคิดถึงเรื่องของการทำกำไรนั้นจะได้ไม่ดีกว่าการขายในเมืองเล็ก อีกทั้งยังมีปัญหามากกว่า

รูปแบบการแข่งขันของโรงงานน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่นในตอนนี้จะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกจะเป็นลักษณะของการแข่งขันชิงรถยี่ปี่วะให้มาซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตน โดยใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้รถยี่ปี่วะเป็นคนหาลูกค้าในตลาดเอง ส่วนโรงงานเพียงแต่เป็นผู้ขายส่งให้เท่านั้น ซึ่งจะทำให้โรงงานประหยัดต้นทุนด้านการตลาดและจัดจำหน่ายลงได้มากโดยเฉพาะเรื่องค่าขนส่ง ลักษณะที่สอง คือ โรงงานจะเป็นผู้เปิดตลาดเองโดยการสร้างสายรถน้ำแข็งของโรงงานขึ้นมาเพื่อวิ่งส่งน้ำแข็งให้แก่ลูกค้ารายย่อยในตลาดเอง ซึ่งวิธีนี้มีข้อดี คือ โรงงานเป็นเจ้าของตลาดเองและยังเป็นการลดช่วยปัญหาที่เกิดขึ้นจากรถยี่ปี่วะและมีความสามารถในการควบคุมได้

ดีกว่าทั้งในเรื่องของการบริหารจัดการ ราคาขาย และลดความเสี่ยงในกรณีที่รอยปี๊วะเปลี่ยน ไปรับน้ำแข็งจาก โรงงานอื่นๆ แต่แบบนี้จะทำให้โรงงานมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น

เมื่อถามถึงผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า เศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อยอดขายน้ำแข็งพอสมควรซึ่งหากเทียบกับช่วงที่เศรษฐกิจดี อย่างช่วงปี 2544-2545 และหากเปรียบเทียบกับยอดขายระหว่างปี 2551 กับ ปี 2552 ถือว่าปี 2551 มียอดขายดีกว่า ขายน้ำแข็งได้ดีกว่า หากดูจากช่วงเดือนเมษายน โดยเฉพาะในวันสงกรานต์ซึ่งเป็นช่วงจะมียอดขายน้ำแข็งสูงสุดในรอบปีก็ยังมียอดขายไม่ดีเท่าปีก่อน ในปีนี้สังเกตได้ว่ามีน้ำแข็งที่ผลิตแล้วเหลือเป็นจำนวนมาก ซึ่งปีก่อนหน้านี้หากเป็นช่วงสงกรานต์ของทุกปีน้ำแข็งจะมีไม่พอขาย เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นก็เป็นเมืองที่มีการเล่นน้ำสงกรานต์กันมาก ผลิตไม่ทัน แต่ปีนี้น้ำแข็งเหลือ ตนจึงคิดว่าอาจเป็นไปได้ว่าคนประหยัดการใช้น้ำแข็งมากขึ้น เนื่องจากน้ำแข็งมีราคาสูงขึ้น และประกอบกับการที่โรงงานต่างๆ เตรียมพร้อมในเรื่องของกำลังการผลิตที่มากขึ้น ทำให้น้ำแข็งในตลาดมีเกินความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อถามถึงพฤติกรรมกรบริโภคน้ำแข็งและแนวโน้มการบริโภคน้ำแข็ง ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า เมื่อราคาน้ำแข็งมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ได้สังเกตเห็นว่าลูกค้าเริ่มประหยัดการใช้น้ำแข็งมากขึ้นลูกค้าจะกะประมาณถึงปริมาณน้ำแข็งที่ต้องใช้ในแต่ละวัน จะไม่ลงไว้ให้เต็มถังหรือซื้อเผื่อไว้เหมือนอย่างเคย คือจะให้พอเพียงพอต่อความต้องการแต่ละครั้ง และสั่งซื้อใหม่เมื่อน้ำแข็งหมด ซึ่งทำให้โรงงานต้องวิ่งรถไปส่งน้ำแข็งบ่อยครั้งมากกว่าเดิม ตอนที่น้ำแข็งยังมีราคาถูก ลูกค้าจะไม่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำแข็งมากนัก คือนั่งราคาถูก แต่ปัจจุบันนี้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเริ่มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ให้ความสำคัญกับความสะอาด ทำให้โรงงานน้ำแข็งต่างๆ ได้ให้ความสำคัญและพยายามแข่งขันกันในเรื่องความสะอาดของน้ำแข็งมากขึ้น และปัจจุบันลูกค้ายังเน้นในเรื่องของความสะอาด ความใสและได้รูปทรงเป็นก้อนสวยงาม ลูกค้ามีความสังเกตมากขึ้น เช่น ถ้าน้ำแข็งมีสีขาวขุ่น ไม่ใส ลูกค้าบางรายก็จะขอเปลี่ยนใหม่ เพราะคนที่มาซื้อน้ำแข็งจากเขา ก็ไม่อยากจะซื้อน้ำแข็งที่ขุ่น เนื่องจากเข้าใจว่าน้ำแข็งอาจไม่สะอาด โรงงานจึงต้องเปลี่ยนน้ำแข็งให้ใหม่ โดยกลุ่มที่เน้นเรื่องรูปลักษณ์และความสะอาดของน้ำแข็งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งไปรับประทานเอง บางกลุ่มเลือกน้ำแข็งจากตราหือที่รู้จักหรือน่าเชื่อถือ เช่น กลุ่มคุณแม่และหน่วยงานสาธารณสุข ซึ่งเป็นผู้ที่รู้ว่ น้ำแข็งแบรนด์ไหนได้คุณภาพตามมาตรฐานมากที่สุด และโรงงานของตนก็ได้รับความไว้วางใจให้ส่งน้ำแข็งตามหน่วยงานดังกล่าว ซึ่งเป็นการันตติถึงคุณภาพที่ดีของน้ำแข็งซึ่งตนเองให้ความสำคัญมากที่สุด แต่หากเป็นกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าบางกลุ่มที่ไม่ใส่ใจเรื่องของความสะอาด เนื่องจากคิดว่าคนไม่ได้รับประทานเองแค่ซื้อน้ำแข็งไปเพื่อให้ลูกค้าของเขารับประทาน คนกลุ่มนี้จะชอบของถูก หากใครเสนอให้ราคาถูกกว่า หรือปริมาณมากกว่า ก็ จะเลือกซื้อจากผู้ขายน้ำแข็งรายนั้น

(2) ถึงแวดล้อมภายในองค์กร (Organization's internal environment)

เมื่อถามถึงการบริหารงานในโรงงาน ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า การบริหารงานของโรงงานน้ำแข็งไม่มีอะไรซับซ้อน แต่ต้องควบคุมให้ดี ในปัจจุบันมีพนักงานประจำทั้งหมดประมาณ 50 คน แบ่งเป็นแผนกช่างทำหน้าที่ควบคุมเครื่องจักรและระบบการผลิตต่าง พนักงานออฟฟิศ มีประมาณ 6 คน มีพนักงานบัญชี การเงิน เช็คถั่งน้ำแข็ง และมีผู้จัดการทั่วไปซึ่งจะเป็นผู้คอยดูแลงานโดยทั่วไปทุกอย่าง

เมื่อถามว่าจะ ไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของโรงงาน ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า จุดเด่นของโรงงาน มี 5 ข้อหลักๆ คือ (1) เรื่องของคุณภาพน้ำแข็ง ซึ่งโรงงานให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะในเรื่องความสะอาดซึ่งเป็นสิ่งที่เรามุ่งมั่นทำมาตลอดจนหน่วยงานราชการต่างๆเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (2) การให้บริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา (3) ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในเมืองการเดินทางไปมาสะดวก (4) ทักษะแรงงานและความรับผิดชอบ (5) มีกำลังการผลิตเพียงพอแก่ความต้องการ ส่วนข้อด้อยตนเองคิดว่าถ้ามีคังเป็นเรื่อง ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ล้อมรอบด้วยผู้อยู่อาศัย แต่ก็เป็นที่ตั้งที่ดีและข้อเสีย ในช่วงที่ทำโรงงานน้ำแข็งแรกโรงงานตั้งอยู่กลางทุ่งนา แต่ไม่นานความเจริญก็วิ่งมาหาเรา ทำให้กลายเป็นว่าโรงงานเราตั้งอยู่กลางชุมชน ซึ่งเมื่อมีคนมาอยู่มากขึ้น จึงทำให้ต้องพยายามควบคุมมลพิษภายในโรงงานไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนข้างเคียง ซึ่งอาจมีทั้งกลิ่นแอมโมเนีย เสียงเครื่องจักรหรืออื่นๆ หากเราควบคุมไม่ดีและมีผู้ร้องเรียนอาจทำให้ถูกสั่งปิดโรงงานได้ แต่ที่ผ่านมาก็ยังไม่มีการร้องเรียน เนื่องจากจะระมัดระวังเป็นอย่างมาก

(3) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า น้ำแข็งที่มีการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งในขณะนี้ คือ น้ำแข็งหลอดเล็ก - หลอดใหญ่ น้ำแข็งบด น้ำแข็งซองหรือก้อน มีกำลังการผลิตเต็มที่ต่อวันประมาณ 300 กว่าตัน ซึ่งเป็นเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่มีกำลังการผลิตตัวละ 60 ตัน และยังมีการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มภายใต้ชื่อเดียวกันด้วย เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสินค้าควบของน้ำแข็ง ลูกค้าบางร้านต้องการซื้อน้ำแข็งคู่กับน้ำดื่ม ซึ่งเขาจะเลือกผู้ชายที่มีสินค้าทั้ง 2 อย่าง ทำให้เราจำเป็นต้องผลิตน้ำดื่มมาขายควบคู่กันเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อรักษาลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนเจ้าไปรับน้ำแข็งจากผู้ขายรายอื่น การเก็บรักษาน้ำแข็งจะใช้ห้องเย็น โดยเป็นการผลิตในตอนกลางคืนเพื่อสำรองน้ำแข็งไว้ขายในตอนกลางวัน แต่ในตอนกลางวันก็จะมีการผลิตน้ำแข็งด้วยเหมือนกัน คือจะผลิตแล้วจำหน่ายเลย ส่วนน้ำแข็งที่อยู่ในห้องเย็นจะเก็บสำรองไว้เผื่อเวลาที่น้ำแข็งผลิตมาไม่ทันขาย เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ ทำให้สามารถเพิ่มขนาดห้องเย็นได้ จึงเน้นการผลิตแล้วจำหน่ายเลย ไม่เน้นการสต็อกน้ำแข็งไว้จำนวนมาก ซึ่งการเก็บน้ำแข็งไว้นานในห้องเย็น มีข้อเสียคือ ทำให้น้ำแข็งจับตัวกันเป็นก้อน และไม่สวยเท่ากับตอนผลิตใหม่ๆ ซึ่งเรื่องนี้ก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าค่อนข้างให้ น้ำแข็งที่เก็บไว้ในห้องเย็นนานๆและมีรูปทรงไม่สวยงามจะนำมาแปรรูปเป็นน้ำแข็งบดแทน และน้ำแข็งที่บรรจุในแต่ละกระสอบก็ต้องมีน้ำหนักได้มาตรฐาน หรือมากกว่านั้นเล็กน้อยเพื่อการละลายระหว่างการใช้งานส่ง แต่ส่วนใหญ่จะบรรจุให้มากกว่า 20 กิโลกรัมต่อกระสอบ เนื่องจากหากให้ปริมาณน้อยกว่าก็จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับโรงงานอื่น และที่เน้นมากเป็นพิเศษ คือ เรื่องคุณภาพของน้ำแข็ง โดยเราพยายามปรับปรุงคุณภาพของน้ำแข็งให้ได้มาตรฐานที่สูงขึ้น ที่ผ่านมารองงานได้คะแนนมาตรฐาน GMP อยู่ในระดับประมาณ 80 % ซึ่งได้รับคำชมเชยจากสาธารณสุข ทำให้มีกำลังใจที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองใหญ่ มีศูนย์การศึกษามากมาย คนมีการศึกษามากขึ้น ซึ่งจะใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น โรงงานจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

เมื่อถามว่าในอนาคตมีแผนขยายโรงงานหรือจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางใด ผู้ประกอบการกล่าวว่า ขณะนี้กำลังคิดว่าจะพัฒนาน้ำแข็งของให้มีรูปทรงใหม่ๆ ลักษณะคล้ายกับน้ำแข็งร็อกไอซ์ที่มีการผลิตที่กรุงเทพฯ โดยเป็นการนำน้ำแข็งของมาแปรรูปให้เป็นรูปทรงกลมๆ ก้อนเล็กๆ ซึ่งขณะนี้กำลังศึกษาเรื่องนี้อยู่

และล่าสุดได้นำน้ำแข็งของไปตรวจมาตรฐานที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งน้ำแข็งของของโรงงานได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ทำให้เป็นน้ำแข็งที่สามารถใช้รับประทานได้ ส่วนในเรื่องของการขยายกำลังการผลิตหรือขยายโรงงานคงจะรอไว้ก่อน เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่และกลัวว่าจะควบคุมได้ไม่ทั่วถึง แต่หากมีคงจะเป็นการซื้อเครื่องจักรตัวใหม่เข้ามาแทนเครื่องจักรตัวเก่าเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน

(4) ราคา (Price)

เมื่อถามถึงหลักเกณฑ์การตั้งราคาน้ำแข็งและสาเหตุที่ทำให้ราคาน้ำแข็งมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการกล่าวว่า ราคาน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบดในปัจจุบันอยู่ที่กระสอบ 40 บาท หรือ ประมาณ กิโลกรัม 2 บาท น้ำแข็งของ 120-150 บาท ซึ่งน้ำแข็ง 1 ของ จะแบ่งออกได้ 12 ก๊ก ก๊กละ 25-30 บาท การตั้งราคาน้ำแข็งจะเป็นการตกลงกันของสมาคมผู้ค้าน้ำแข็ง โดยโรงงานน้ำแข็งแต่ละโรงงานจะมาประชุมกันเพื่อหาข้อตกลงต่างๆ ซึ่งหากได้ข้อสรุปแล้ว ทุกโรงงานจะต้องปฏิบัติเป็นแบบแผนเดียวกัน คือ หากตกลงกันไว้ที่ราคาเท่าใด ก็ต้องขายราคาเดียวกันหมด ทั้งราคาหน้าโรงงาน(ราคาขายส่ง) และราคาขายปลีก ซึ่งปัจจุบันตกลงกันว่าราคาหน้าโรงงานที่ขายให้พร้อมอยู่ที่ 23 บาทต่อกระสอบ และราคาขายปลีกอยู่ที่กระสอบละ 40 บาท

การบริหารราคาน้ำแข็งแต่ละครั้งจะต้องมีการประชุมหารือกันระหว่างโรงงานน้ำแข็งด้วยกันในจังหวัดขอนแก่น เพื่อหาข้อสรุปว่าจะขายที่ราคาเท่าใดและตั้งเป็นมาตรฐานเดียวกัน สาเหตุของการขึ้นราคาน้ำแข็งมาจากต้นทุนต่างๆที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะค่าน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ต้นทุนด้านอื่นๆเพิ่มสูงตามไปด้วย ทำให้แต่ละโรงงานแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น จนทำให้ต้องประชุมกันเพื่อปรับราคาน้ำแข็งขึ้น จากเดิมขายอยู่ที่ 25-30 บาทต่อกระสอบ ซึ่งเป็นราคาที่ขายมาตั้งแต่ 10-20 ปีมาแล้ว และเพิ่งมาปรับราคาอีกครั้งเมื่อประมาณปี 2551 ราคานี้เป็นกระสอบละ 40 บาท ซึ่งเมื่อมีการปรับราคาทุกครั้งทางโรงงานจะประกาศให้ลูกค้ารับทราบโดยออกไปปลิวขึ้นแจ้งแก่ลูกค้าถึงสาเหตุที่จะมีการปรับราคาขึ้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ก็เข้าใจ แต่ก็มีลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่ค่อยพอใจบ้าง โดยเฉพาะลูกค้าที่ต้องสั่งซื้อน้ำแข็งในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีการขอต่อรองราคาบ้าง แต่ต้องอยู่ในเงื่อนไขที่พอยอมรับได้ เนื่องจากเป็นลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อมากและเป็นลูกค้าเก่าแก่ที่ซื้อขายกันมานาน ทำให้บางร้านอาจซื้อได้ในราคา 35 บาทต่อกระสอบ แต่มีลูกค้าบางรายที่ลดปริมาณการสั่งซื้อลง เช่น เคยซื้อวันละ 10 กระสอบ อาจเหลือเพียงวันละ 8-9 กระสอบ สังเกตได้ว่าลูกค้าประหยัดการใช้ น้ำแข็งมากขึ้นและพยายามสั่งน้ำแข็งเท่ากับปริมาณที่ต้องการใช้จริงๆเท่านั้น

(5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

เมื่อถามถึงกลยุทธ์หรือวิธีการจัดจำหน่ายน้ำแข็งของโรงงาน ผู้ประกอบการเล่าว่า เริ่มแรกกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงงานเราจะเป็นกลุ่มรถตู้ป๊อหรือที่ในวงการน้ำแข็งเรียกกันว่า รถร่วมบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาจะมารับน้ำแข็งจากโรงงานในราคาขายส่งและนำไปจำหน่ายให้แก่ลูกค้ารายย่อย ซึ่งหลังจากดำเนินงานมาได้ระยะหนึ่ง ได้มองเห็นว่าตลาดเริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้น คือ โรงงานน้ำแข็งต่างๆ ต้องการให้รถตู้ป๊อมารับน้ำแข็งจากโรงงานคน ต่างก็พยายามใช้กลวิธีต่างๆที่จะให้รถตู้ป๊ออยู่กับตนมากที่สุด เช่น ใช้วิธีการปล่อยเงินกู้ให้แก่รถตู้ป๊อที่มารับน้ำแข็ง ตลอดจนการแจกการแถมต่างๆ เท่าที่จะทำได้ จากสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว ตนเองมองว่าหากโรงงานมีตลาดเป็นรถตู้ป๊อเพียงอย่างเดียวหรือในสัดส่วนที่มากจนเกินไปจะมีความเสี่ยงในการที่จะเสียตลาดไปได้โดยง่าย หากรถตู้ป๊อที่เคยรับน้ำแข็งจากโรงงานเราเปลี่ยนเจ้าและไปเอาของโรงงานอื่น ดังนั้นในตอนหลังจึงหันมานั้นเปิดตลาดเอง เป็นการสร้างตลาดใช้รถของโรงงานเอง ซึ่งเป็นวิธีการที่เคยทำมา

ตั้งแต่อู่ที่จังหวัดสกลนคร ในปัจจุบันโรงงานจึงมีการทำการตลาด 2 ทาง คือ ขายส่งให้รถยี่ปี่วะที่มารับไปขายต่อ และสร้างสายรถน้ำแข็งของโรงงานเอง เพื่อทำหน้าที่จัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีรถยี่ปี่วะที่มารับน้ำแข็งจากโรงงานเป็นประจำประมาณ 18 คัน และมีรถโรงงานที่ใช้วิ่งส่งน้ำแข็งทั้งหมด 30 คัน โดยเป็นรถกระบะเกือบทั้งหมด มีรถหกล้ออยู่ 2 คัน เหตุผลที่ใช้รถกระบะในการขนส่งน้ำแข็ง เนื่องจากเป็นรถขนาดเล็กมีความคล่องตัว ขนส่งรวดเร็ว วิ่งในถนนหนทางเล็กๆ เช่น ในซอยได้สะดวกกว่า และประกอบกับจังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองใหญ่ กฎจราจรค่อนข้างเคร่งครัด การใช้รถขนาดใหญ่จะทำให้เกิดปัญหาในการขนส่ง

ปัญหาการจัดจำหน่ายในปัจจุบันคือเรื่องต้นทุนค่าขนส่ง ในตอนแรกการลดต้นทุนเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมาก เนื่องจากโรงงานตนเองยังไม่มียอดโรงงานมากเท่าเดี๋ยวนี การที่จะจัดสายรถแต่คัน เพื่อให้ค่าขนส่งประหยัดที่สุดค่อนข้างทำได้ยาก เพราะลูกค้ามักอยู่กับกระจัดกระจาย คืออยู่กับคนละโซน ทำให้ต้องวิ่งข้ามไปข้ามมาเพื่อส่งน้ำแข็งให้ทันเวลา แต่เมื่อเริ่มหาตลาดมากขึ้นคือส่วนหนึ่งมาจากการซื้อสายรถจากรถยี่ปี่วะ และเริ่มจัดเส้นทางให้แก่รถสายต่างๆ คือ ให้รถน้ำแข็งรับผิดชอบลูกค้าในแต่ละเส้นทางไป เพื่อจะได้ไม่วิ่งซ้ำซ้อนกัน ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถช่วยลดต้นทุนค่าขนส่งไปได้บ้าง

(6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อถามถึงวิธีการที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน ผู้ประกอบการเล่าว่า กรณีเป็นรถยี่ปี่วะ ทางโรงงานจะใช้เน้นเรื่องการบริการที่ดี สร้างความคุ้นเคย และอำนวยความสะดวกให้เขา เช่น บริการเรียงน้ำแข็งขึ้นรถ และมีการแจกกระสอบเปล่าให้ฟรี กล่าวคือ รถยี่ปี่วะที่มารับน้ำแข็งจากโรงงานจะต้องมีกระสอบมาเปลี่ยนเวลาซื้อน้ำแข็ง ซึ่งหากเป็นรถที่มารับน้ำแข็งจากโรงงานเป็นครั้งแรกเราจะแจกให้ฟรี 100 ใบ หรือ ตามจำนวนที่เขาจะต้องซื้อน้ำแข็งในแต่ละวัน และทุกๆปีใหม่จะแจกกระสอบให้รถยี่ปี่วะทุกคัน คันละ 100 ใบ หากกระหว่างนั้นทำกระสอบหายรถยี่ปี่วะต้องเป็นคนซื้อใหม่เอง โดยคิดใบละ 10 บาท ซึ่งการแจกกระสอบฟรีทุกปีใหม่ก็เหมือนการบัตรของขวัญมูลค่า 1000 บาท เพราะกระสอบ 1 ใบมีมูลค่าใบละ 10 บาท และโปรโมชั่นในช่วงนี้คือ เมื่อซื้อน้ำแข็ง 10 กระสอบ จะแถมให้อีก 1 กระสอบ ส่วนกรณีเป็นรถโรงงาน จะใช้วิธีคล้ายๆกับที่รถยี่ปี่วะใช้กับลูกค้าของเขา คือ มีของแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้า เช่น แก้วน้ำ หรือ ถังน้ำแข็ง หรือ ที่คิบน้ำแข็ง เป็นต้น หรือถ้าเป็นร้านเปิดใหม่ (ลูกค้าใหม่) ในช่วง 3-5 วันแรก ก็จะลงน้ำแข็งให้เขาฟรีไปเลย ซึ่งการหาตลาดเป็นหน้าที่โดยตรงของพนักงานส่งน้ำแข็ง เนื่องจากเป็นคนใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด โดยโรงงานก็จะมีเปอร์เซ็นต์การขายให้ เพื่อให้เขามีความพยายามในการขายให้มากขึ้น ตนเองคิดว่าทำการตลาดของแต่ละโรงงานจะคล้ายๆ กัน และเป็นลักษณะต่างคนต่างขาย โดยการตลาดของโรงงานทุกแห่งในขณะนี้เน้นในการเรื่องบริการมากขึ้น ไม่เน้นการขายราคาต่ำ แต่จะเป็นการขายที่ราคาสูง เพราะการทำราคาต่ำ เป็นทำให้ธุรกิจอยู่ยาก โดยเฉพาะโรงงานของตนเองที่ต้องการเน้นที่คุณภาพของน้ำแข็ง เนื่องจากต้องส่งน้ำแข็งให้หน่วยงานราชการต่างๆ เช่น โรงพยาบาลและเซเว่น ซึ่งมีกฎระเบียบเรื่องมาตรฐานสูง ส่วนเรื่องการตอบโต้คู่แข่ง เป็นลักษณะของการให้บริการลูกค้าที่มากกว่า เนื่องจากการโปรโมชันของแต่ละแห่งจะคล้ายๆกัน แต่หากโรงงานอื่นเสนอโปรโมชันโคม่า และเราสามารถให้ลูกค้าของเราได้เราก็ต้องทำ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าของเราเอาไว้ นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ โดยการบริจคน้ำแข็งหรือสนับสนุนทางการเงินให้กับหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ชุมชน

ผู้ประกอบการคนที่ 2 (โรงงานแข็ง SCI)

(1) สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (Business's external environment)

เมื่อถามถึงสภาพในการแข่งขันของธุรกิจน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการเล่าว่า โรงงานและรถหีบน้ำแข็งมีข้อตกลงกันว่าจะไม่แย่งลูกค้ากัน คือ รถน้ำแข็งแต่ละคันจะมีลูกค้าประจำ ซึ่งตั้งน้ำแข็งเป็นจำนวนที่แน่นอนอยู่แล้วในแต่ละวัน และอาจมีลูกค้าขาจรบ้างในกรณีที่ลูกค้าโบกเรียกซื้อโดยตรง ทำให้ผู้ขายสามารถประมาณยอดคนน้ำแข็งที่จะนำไปขายในแต่ละวันได้ แต่ถ้ามีรถน้ำแข็งคันอื่น มาแย่งลูกค้าประจำที่รับน้ำแข็งไป ก็ทำให้น้ำแข็งที่ผู้ขาย (รถหีบน้ำแข็ง) ซื้อมา หรือ เตรียมที่จะนำไปส่งนั้นไม่ได้ขาย ทำให้เกิดการขัดแย้งกันระหว่างรถน้ำแข็งด้วยกันเอง สมมติว่าถ้ามีลูกค้าเรียกซื้อน้ำแข็งจากรถเรา แต่ถ้าน้ำแข็งที่ตั้งอยู่ไม่ใช่ของเรา ความจริงเราก็ควรจะบอกให้ลูกค้ารอซื้อจากรถที่เป็นเจ้าของถ้าน้ำแข็ง แต่บางครั้งลูกค้ารอไม่ได้ เนื่องจากจำเป็นต้องใช้เดี๋ยวนี้ แต่รถน้ำแข็งคันที่ส่งประจำยังไม่มา เราก็อาจจะลงน้ำแข็งให้ลูกค้าก่อนได้ แต่ต้องไม่ลงจนเต็มถัง คือ ลงแค่พอให้ลูกค้าได้ใช้สำหรับในช่วงที่รถน้ำแข็งเจ้าประจำเท่านั้น ซึ่งหากเป็นกรณีนี้ก็สามารถอนุโลมให้ได้ ไม่ถือว่าเป็นการแย่งลูกค้า เช่น ถ้าลูกค้าต้องการน้ำแข็ง 10 กระสอบ เราอาจขายให้ได้แค่ 3-4 กระสอบ และบอกลูกค้าให้รอซื้อจากรถที่เคยมาส่งเป็นประจำอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากหากเราขายให้ทั้งหมด 10 กระสอบ ตามที่ลูกค้าต้องการ เมื่อบริษัทน้ำแข็งที่เคยมารับประจำเขามาถึง ก็จะไม่ได้อะไร แต่ขณะนี้เริ่มมีการตัดราคากันบ้าง แต่ยังไม่รุนแรงมาก คือ ผู้ขายบางรายอาจมีการลดราคาน้ำแข็งให้กับลูกค้า ซึ่งการตอบโต้ของโรงงานตนเองคือ ถ้าเขาลดราคา เราก็ต้องลดด้วยเพื่อรักษาลูกค้าไว้ แต่ก็ต้องดูเป็นกรณีไป ไม่ได้ลดตามทุกครั้ง คือ ถ้าหากเขาลดราคาให้ลูกค้าของเขาเองก็เป็นเรื่องของเขานั่นเอง แต่ถ้าลดเพื่อมาแย่งลูกค้าเรา โดยเสนอราคาถูกกว่าเพื่อให้ลูกค้าของเราเปลี่ยนไปซื้อน้ำแข็งจากตน อันนี้ถือว่าตั้งใจแย่งลูกค้า และในภาวะตอนนี้โดยส่วนตัวมองว่า บางครั้งลูกค้าไม่มองถึงคุณภาพของน้ำแข็งเท่าไรนัก ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมองเรื่องราคาเป็นประเด็นแรก เพราะถึงแม้ว่าคุณภาพน้ำแข็งจะสะอาดกว่า แต่ลูกค้ายังคงโน้มเอียงมาด้านราคามากกว่า ลูกค้ามองว่าน้ำแข็งเหมือนกัน ขอให้ถูกราคา ดังนั้นการตัดราคานี้จะทำให้ได้ลูกค้าเร็วที่สุดในพื้นฐานของการขายน้ำแข็งราคาถือเป็นเรื่องสำคัญ

เมื่อถามถึงผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ยอดขายน้ำแข็งในปีนี้เป็นดีกว่าปีก่อน น้ำแข็งสามารถผลิตได้พอขาย ไม่เหมือนปีก่อนๆ ที่หากเป็นช่วงเมษายนจะมีน้ำแข็งไม่พอขาย ยอดขายน้ำแข็งตามสถานบันเทิงต่างๆ ก็ลดลง 20-30% จากเดิม ตนเองคิดว่าส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะมีโรงงานน้ำแข็งมากขึ้น ตามอำเภอต่างๆ ก็มีโรงงานน้ำแข็งเปิดใหม่ และอาจเป็นไปได้ว่าโรงงานอื่นๆ มีการเพิ่มกำลังการผลิตด้วยส่วนหนึ่ง

เมื่อถามถึงพฤติกรรมผู้บริโภคคนน้ำแข็งและแนวโน้มการบริโภคคนน้ำแข็ง ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ปัจจุบันผู้ขายน้ำแข็งมีจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งรถของโรงงานต่างๆ และรถหีบน้ำแข็ง สังกัดได้ว่าเราจะเห็นรถส่งน้ำแข็งมากขึ้น หรือ ผ่านหน้าบ้านเราบ่อยครั้งกว่าเดิม ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น สามารถเรียกซื้อจากรถน้ำแข็งคันไหนก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าคันไหนมาก่อนก็ซื้อจากคันนั้น โดยไม่ต้องรอคอยว่าเมื่อไหร่รถน้ำแข็งจะมาส่ง ฉะนั้นรถน้ำแข็งแต่ละคันจึงต้องพยายามรักษาเวลาในการส่งน้ำแข็ง และมีความรวดเร็วในการบริการ จึงจะรักษาลูกค้าไว้ได้ ซึ่งบางครั้งเราจะเห็นว่ารถน้ำแข็งทำไม่ถึงขั้วรถเร็ว นั่นเพราะเขาต้องทำงานแข่งกับเวลา ต้องส่งน้ำแข็งให้ทัน ไม่เช่นนั้นลูกค้าจะซื้อน้ำแข็งจากเจ้าอื่นแทน

(2) สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Organization's internal environment)

เมื่อถามถึงการบริหารงานในโรงงาน ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า โรงน้ำแข็งเป็นธุรกิจที่ควบคุมยาก รั่วไหลง่าย แต่ตนเองจะเน้นการใช้คนให้มากขึ้น และทำให้เป็นระบบเพื่อควบคุมการรั่วไหล ในปัจจุบันมีพนักงานประมาณ 70-80 คน และแบ่งหน้าที่กันชัดเจน คือ คนออกบิลก็จะออกบิลอย่างเดียว คนเก็บเงินทำเก็บเงินอย่างเดียว และคนที่เป็หัวใจสำคัญคือ คนเช็คน้ำแข็ง (Checker) ซึ่งทำหน้าที่เช็คน้ำแข็ง น้ำแข็งจะขาดจะเกินขึ้นอยู่กับคนเช็คน้ำแข็ง แต่เพื่อให้เกิดความรัดกุมจึงให้มีคนตรวจสอบอีกทีหนึ่ง นอกจากนี้ตนเองยังได้นำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ออกบิล ทำบัญชี โดยพยายามทำให้ระบบมันรั่วไหลน้อยที่สุด เพราะแต่ก่อนเจ้าของโรงงานไปไหนแทบไม่ได้เลย มีการรั่วไหลเยอะต้องดูแลเองทุกอย่าง ก่อนหน้านั้นเคยคิดว่าจะเอาตราชั่งที่ใช้ช่างรถบรรทุกเข้ามาใช้เพื่อตรวจสอบปริมาณน้ำแข็งเข้า-ออกในแต่ละครั้ง แต่ก็คิดว่าทำแล้วไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะลูกค้าหรือรถยี่ปี่วะที่เข้ามาเอาจะคิดว่าเราเข้มงวดเกินไป เพราะตราชั่งจะเป็นตัวควบคุมว่ารถคันหนึ่งๆมีน้ำแข็งออกไปทั้งหมดเท่าใด แต่น้ำแข็งที่ออกไปมีทั้งบดทั้งหloed โดยน้ำแข็งหloedจะมีน้ำหนักประมาณ 20-22 กิโลกรัม น้ำแข็งบดประมาณ 25 -26 กิโล จะนั้นจึงไม่สามารถตรวจสอบปริมาณที่แน่นอนได้

เมื่อถามว่าอะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของโรงงาน ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบนี้ คิดว่าแต่ละโรงงานก็น่าจะใกล้เคียงกัน โรงงานอื่นอาจมีความได้เปรียบมากกว่าตนเอง เนื่องจากบางโรงงานที่ไม่ได้ใช้น้ำประปาในการผลิตจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่หากเป็นจุดอ่อนตนเองคิดว่าน่าจะเป็นเรื่องพนักงานขาย เพราะควบคุมยาก มีทั้งคนที่ทำงานดีและไม่ดี โดยจะพยายามดูแลจุดนี้ ซึ่งปัญหาที่พบส่วนใหญ่เป็นเรื่องคนงาน แต่หากตัดเรื่องนี้ไปได้ ตนคิดว่าก็ไม่มีข้อด้อยกว่าใคร

(3) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า ปัจจุบันโรงงานมีการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งทุกประเภท ได้แก่ น้ำแข็งหloed เล็ก - หloedใหญ่น้ำแข็งบด น้ำแข็งซอง มีกำลังการผลิต ณ ปัจจุบันประมาณ 300 กว่าตัน โดยใช้น้ำประปาในการผลิตน้ำแข็งและนำไปผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรอง ตนเองต้องการให้น้ำแข็งที่ได้มีคุณภาพที่ดี มีความสะอาด ได้มาตรฐาน และปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนในเรื่องของการขยายโรงงาน ตนเองคิดว่าคงไม่ขยายแล้ว เพราะกำลังการผลิตในขณะนี้คิดว่ามีเพียงพอแล้ว เพราะแม้แต่ช่วงที่มียอดขายมากที่สุดก็ยังมีกำลังการผลิตเหลือ

(4) ราคา (Price)

เมื่อถามถึงหลักเกณฑ์การตั้งราคาน้ำแข็งและสาเหตุที่ทำให้ราคาน้ำแข็งมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการกล่าวว่า การตั้งราคาเป็นการตกลงกันระหว่างผู้ประกอบการโรงน้ำแข็งแต่ละโรงงาน แต่ถ้าตั้งราคาสูงเกินไป แล้วผู้บริโภคไม่พอใจ เขามีสิทธิ์ไปร้องเรียนพาณิชย์จังหวัดได้ ซึ่งเมื่อหากมีการร้องเรียนเขาก็จะมาตรวจสอบและถามข้อมูลว่าทำไมต้องราคานี้ ซึ่งการตั้งราคาจึงต้องมีสาเหตุที่สมควรที่จะขายในระดับราคานี้ และราคาน้ำแข็งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับ ราคาขายของกลุ่ม ปริมาณการสั่งซื้อ และเขตพื้นที่ขาย โดยส่วนใหญ่ผู้นำน้ำแข็งจะมีการปรับราคา ก็ต่อเมื่อ แต่ละโรงงานเริ่มรู้ดีกว่าตนเองได้รับผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งในเรื่องของผลกำไรที่ลดลง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะต้นทุนที่สูงขึ้น และมีการลดราคาแข่งกันจนกระทั่งเข้าสู่

ภาวะใกล้จะขาดทุน ซึ่งก่อนหน้านั้นเคยมีการลดราคาน้ำแข็งมาอยู่ที่กระสอบละ 10 บาท เป็นระยะเวลาหลายเดือน ช่วงนั้นแต่ละโรงงานต้องขายในราคา 10 บาทเท่ากันหมด เพราะหากขายราคาเดิมก็ไม่มีใครซื้อ คนที่ได้ประโยชน์ก็คือลูกค้า ส่วนคนขายทำได้แค่พยายามรักษาลูกค้าไว้ให้ดีที่สุด เพราะหากใครอดใจในตอนนั้นก็คงถูกคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งกว่า แย่งลูกค้าไป ซึ่งแต่ละโรงงาน รวมถึงรถร่วม (รถยี่บิวะ) ต้องอยู่กับสถานการณ์เช่นนี้นานหลายเดือน จนเริ่มรู้สึกว่ถ้าเป็นแบบนี้ต่อไปคงไม่มีใครได้ประโยชน์จากการแข่งขันแบบนี้ เมื่อถึงขั้นนี้แต่ละโรงงานจึงมีประชุมกันว่าจะทำอย่างไรกับสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละโรงงานจะตกลงราคากันได้ที่เท่าใด ในช่วงที่มีการขึ้นราคาแรกๆ ลูกค้าก็มีเสียงบ่นบ้าง แต่ในเมื่อราคาน้ำแข็งที่ขายก็เท่ากันหมด ขึ้นราคาพร้อมกัน ลูกค้าก็ยังคงซื้ออยู่เหมือนเดิม เพราะจำเป็นต้องกินต้องใช้

(5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

เมื่อถามถึงกลยุทธ์หรือวิธีการจัดจำหน่ายน้ำแข็งของโรงงาน ผู้ประกอบการเล่าว่า โรงงานของตนเองมีทั้งขายส่งขายปลีก โดยมีการจัดจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทางคือ รถร่วมและรถโรงงาน มีรถร่วมประมาณ 40-50 คัน รถโรงงานประมาณ 30 คัน แต่ตอนนี้พยายามทำรถโรงงานให้มากขึ้น เพราะรถโรงงานนี้เราสามารถควบคุมได้หมด แต่ต้นทุนในการขนาน้ำแข็งของของรถโรงงานจะสูงกว่ารถร่วม ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือนของพนักงาน ค่าน้ำมัน ค่าซ่อมบำรุงรถ ค่าใช้จ่ายต่างๆ มาเป็นเงาตามตัว ซึ่งต้องดูว่าตรงไหนที่มีการสูญเสียมากเกินไป เช่น ขนออกขายของรถแต่ละคัน ถ้ารถคันไหนมียอดขายไม่มากหรือยอดขายลดลงจะทำการรวมให้เหลือเพียงสายเดียว สำหรับการมีรถร่วมก็ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนไปได้มาก โดยเฉพาะเรื่องค่าขนส่ง แต่หากมีรถร่วมเพียงอย่างเดียว ก็มีความเสี่ยง เพราะถ้ารถร่วมเปลี่ยนใจไปซื้อน้ำแข็งจากโรงงานอื่น จะทำให้ยอดขายลดลงไปจำนวนมาก เนื่องจากรถร่วมแต่ละคันมาเอาน้ำแข็งวันละประมาณ 100 กระสอบ หากหายไป 1 คัน เท่ากับสูญเสียรายได้ไปพันบาท หากเป็นการขายโดยรถโรงงานจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และทันแก่ความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกใช้ในการแข่งขัน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่โดยเฉพาะร้านอาหาร หรือร้านเครื่องดื่ม จะมีเวลาเปิดปิดที่ตรงเวลา เราจึงต้องส่งสินค้าให้ทันแก่ความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เขาจะเปลี่ยนไปซื้อน้ำแข็งจากผู้ขายรายอื่นที่บริการเขาได้ดีกว่า

(6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อถามถึงวิธีการที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน ผู้ประกอบการกล่าวว่า พนักงานขาย (คนขับรถส่งน้ำแข็ง) จะเป็นคนเดินตลาดเอง โดยโรงงานจะมีผลตอบแทนจากการขายเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อกระสอบ และมีผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่ทำหน้าตลาด ดูแลลูกค้าและจัดหาของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งกันมาเป็นเวลานาน และมีถึงน้ำแข็งไว้คอยบริการลูกค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม และร้านขายของ แต่ก่อนจะมีการเครดิตแก่ลูกค้าด้วย แต่มีปัญหาเรื่องค้างจ่ายจึงเลยยกเลิกการให้เครดิตไปและขายเป็นเงินสดอย่างเดียวและ โปร โมชั่นที่มีให้แก่รถตัวแทนจำหน่าย คือ ซื้อ 10 กระสอบ แถม 1 กระสอบ

ผู้ประกอบการคนที่ 3 (โรงงานน้ำแข็ง CRI)

(1) สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (Business's external environment)

เมื่อถามถึงสภาพในการแข่งขันของธุรกิจน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการประกอบธุรกิจโรงงานน้ำแข็ง ไม่ว่าจะในจังหวัดใดก็ตาม ต้องมีสมาคมของผู้ประกอบการโรงงานน้ำแข็ง ซึ่งเป็นที่สำหรับให้ผู้ประกอบการได้ปรึกษาหารือกันในเรื่องต่างๆ เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนผู้บริโภคนำไม่ค่อยรับรู้ถึงความแตกต่างของน้ำแข็งแต่ละยี่ห้อ ทำให้การตั้งราคาขายน้ำแข็งต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด คือ ขายในราคาเดียวกัน มีวิธีการปฏิบัติหรือข้อตกลงในการค้าระหว่างกัน เพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดข้อขัดแย้งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นของการตัดราคา แข่งลูกค้า หรือปัญหาอื่นๆ โดยพยายามหาวิธีการที่สันติเพื่อลดความรุนแรงการแข่งขัน และให้แต่ละโรงงานสามารถอยู่ได้

เมื่อถามถึงผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการค้าและศึกษา ความเจริญต่างๆ เข้ามาในจังหวัดขอนแก่นมากขึ้นทุกปี มีเงินหมุนเวียนภายในจังหวัดมาก อีกทั้งประชากรก็เพิ่มสูงขึ้นทุกปีๆ ซึ่งส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งน้ำแข็งก็เช่นกัน เมื่อมีประชากรมากขึ้น ก็มีผู้บริโภคน้ำแข็งมากขึ้นด้วย ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจไม่ดีก็ไม่ได้ทำให้ความต้องการบริโภคน้ำแข็งลดน้อยลงแต่อย่างใด หากเปรียบเทียบยอดขายของปี 2551 กับ 2552 ถือว่าไม่แตกต่างกันมากนัก แต่อาจมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้โรงงานต้องหาวิธีการลดต้นทุนหรือควบคุมให้มีการสูญเสียน้อยที่สุด

เมื่อถามถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งและแนวโน้มการบริโภคน้ำแข็ง ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีตค่อนข้างมาก กล่าวคือ ในอดีตเมื่อประมาณ 30-40 ปีที่ผ่านมา คนยังไม่ค่อยมีความรู้เรื่องสุขอนามัยมากนัก และทางเลือกในการบริโภคก็ยังไม่ค่อยหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองได้ แต่ในปัจจุบันคนมีการศึกษาที่สูงขึ้น การสื่อสารหรือข่าวสารต่างๆ ไปถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และที่เห็นได้ชัดคือ ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น พฤติการณ์ในการบริโภคมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ถึงแม้ว่าน้ำแข็งจะเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อยมาก แต่ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการผลิต ความสะอาดและปลอดภัยในการรับประทาน ให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานการผลิตหรือเครื่องหมายต่างๆ ซึ่งทำให้โรงงานผู้ผลิตต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความเป็นมาตรฐาน และได้รับการรับรองหรือมีเครื่องหมายที่แสดงถึงความสะอาด ปลอดภัย ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งต่อไปในอนาคต การแข่งขันของโรงงานต่างๆ จะเปลี่ยนมาเป็นการแข่งขันเรื่องคุณภาพความสะอาดของน้ำแข็ง ตลอดจนการสร้างความรู้แก่ผู้บริโภคถึงตราสัญลักษณ์หรือความได้มาตรฐานของโรงงาน เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่รักสุขภาพและต้องการความปลอดภัยในการบริโภค

(2) สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Organization's internal environment)

เมื่อถามถึงการบริหารงานในโรงงาน ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการบริหารงานโรงงานน้ำแข็ง คือ การควบคุมการรั่วไหล เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าที่มีการละลาย ไม่สามารถเช็คจำนวนที่แน่นอนได้ ทำให้เกิดการรั่วไหลได้ง่าย ซึ่งเป็นปัญหาที่เกือบทุกโรงงานประสบอยู่ สาเหตุของปัญหามาจากคนกล่าวคือ พนักงานไม่ซื่อสัตย์ ชี้น้ำแข็งเกินจำนวนที่สั่งซื้อตามบิล ซึ่งหากผู้ประกอบการควบคุมไม่ดี หรือไม่มีคน



ที่ไว้ใจได้ จะทำให้มีการโง่งน้ำแข็งเกิดขึ้น เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญที่สุดในการบริหารโรงงานจึงอยู่ที่ตัวผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการควบคุมดี การทำธุรกิจนี้ไม่มีทางล้มแน่นอน แต่ที่ผ่านมามีหลายโรงงานที่ต้องปิดไป ซึ่งสาเหตุหนึ่งก็มาจากการรั่วไหลนั่นเอง นอกจากนี้การบริหารงานโรงงานยังมีปัญหาอีกเรื่องหนึ่งคือการขาดงานของพนักงาน เนื่องจากโรงงานน้ำแข็งต้องใช้คนงานเป็นหลัก แต่ในภาคอีสานของเรามักมีงานเทศกาลต่างๆ มากมาย ทั้งงานบุญ หรือ หน้าทานา เป็นต้น ทำให้ในบางครั้งโรงงานจำหน่ายน้ำแข็งล่าช้า เนื่องจากพนักงานไม่เพียงพอ หรือต้องเสียค่าจ้างเพิ่ม เพื่อให้มีคนทำงานให้ในช่วงนั้น บางโรงงานแก้ปัญหาโดยใช้วิธีจ้างแรงงานต่างด้าวหรือสร้างบ้านพักคนงาน แต่บริษัทตนเองจะมีรถรับส่งคนงานเพื่อช่วยประหยัดค่าน้ำมันในการเดินทางมาทำงาน เนื่องจากไม่มีบ้านพักในโรงงาน ดังนั้นหากโรงงานใดมีคนงานที่ดี ซื่อสัตย์ ขยันทำงาน ก็ถือว่ามิชัยไปกว่า

เมื่อถามว่าอะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของโรงงาน ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า จุดแข็งของบริษัทคือ การมีชื่อเสียงที่ดี เป็นชื่อทุกคนคุ้นเคย เนื่องจากเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำคั้นและน้ำแข็งรายแรกๆ ในจังหวัดขอนแก่น ประกอบกับการมีชื่อเสียงที่ดีในแง่ของกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน โดยเราจะส่งน้ำคั้นและน้ำแข็งไปตรวจสอบทุกเดือน ซึ่งไม่ได้เป็นข้อบังคับว่าต้องตรวจทุกเดือน แต่เราต้องการมั่นใจว่ากระบวนการผลิตของเราอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งทำให้สาธารณสุขให้ความไว้วางใจให้เป็นโรงงานต้นแบบในการศึกษาคุณธรรมวิธีการผลิต จุดอ่อนของเราคือการมีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากน้ำที่ใช้ในการผลิตเป็นน้ำประปาส่วนๆ ซึ่งก่อนหน้านี้น้ำเค็มจะน้ำบาดาลแต่ไม่สามารถใช้ได้ เพราะน้ำมีความเค็มมาก อีกทั้งที่ตั้งของโรงงานตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีผู้คนอาศัยอยู่รอบข้างเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องระมัดระวังในเรื่องของเสียงและมลภาวะต่างๆ ที่จะไปกระทบสังคมรอบข้าง จึงหลีกเลี่ยงการผลิตในเวลากลางคืน ทั้งที่ค่าไฟฟ้าในช่วงกลางคืนจะถูกกว่ากลางวัน กล่าวคือ จะมีการผลิตน้ำแข็งจนถึงเวลาประมาณ 3 ทุ่ม แล้วเริ่มผลิตใหม่ในช่วงเช้า เพื่อไม่ให้รบกวนสังคมรอบข้าง ดังนั้นจึงทำให้มีต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง

(3) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า ในปัจจุบันโรงงานมีกำลังการผลิตเต็มที่อยู่ที่ประมาณ 100 กว่าตันต่อวัน แต่โดยส่วนใหญ่จะผลิตประมาณ 40-50 ตันต่อวัน มีเครื่องผลิตน้ำแข็งทั้งหมด 7 เครื่อง เป็นเครื่อง 30 ตัน 4 เครื่อง, เครื่อง 15 ตัน 1 เครื่อง และเครื่อง 8 ตัน 2 เครื่อง (เป็นเครื่องรุ่นแรกๆ ของเครื่องผลิตน้ำแข็งในประเทศไทย) โดยผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งหลอดเล็ก, น้ำแข็งหลอดใหญ่ และ น้ำแข็งบด รวมถึงมีการผลิตและจำหน่ายน้ำคั้นด้วย ซึ่งน้ำที่ใช้ผลิตน้ำแข็งมาจากน้ำคั้นที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีชื่อเสียงที่ดีมายาวนาน ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคถึงความสะอาดของน้ำแข็ง อีกทั้งบริษัทยังมุ่งเน้นและพัฒนาคุณภาพการผลิตมาโดยตลอด เพื่อคุณภาพที่ดีสะอาด ปลอดภัย โดยได้รับมาตรฐานการผลิต GMP และ ออ. และได้รับเกียรติจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดและหน่วยงานราชการอื่นๆ ในการเป็นต้นแบบแก่คณะบุคคลต่างๆ เข้าศึกษาดูงานเกี่ยวกับกรรมวิธีและขั้นตอนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสุขภาพที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค

(4) ราคา (Price)

เมื่อถามถึงหลักเกณฑ์การตั้งราคาน้ำแข็งและสาเหตุที่ทำให้ราคาน้ำแข็งมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการกล่าวว่า ปัจจุบันราคาขายปลีกน้ำแข็งอยู่ที่กระสอบละ 40 บาท ซึ่งเป็นราคามาตรฐานของทุกโรงงาน แต่อาจจะมีบางร้านที่สามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่านี้เนื่องจากเป็นลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อจำนวนมาก เพื่อรักษาลูกค้าโรงงานจึงจำเป็นต้องทำตามการร้องขอของลูกค้าเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ต้องไม่ใช่การลดราคาเพื่อแย่งลูกค้าของผู้ขายรายอื่น เพราะจะเป็นการผิดข้อตกลงที่ผู้ประกอบการแต่ละรายได้ตกลงกันไว้ และในการปรับราคาน้ำแข็งส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากต้นทุนที่สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มมากขึ้น แต่การปรับราคาในแต่ละครั้งไม่ได้ทำกันง่ายๆ เพราะราคาขายจะต้องมีความสมเหตุสมผล และไม่เอาเปรียบลูกค้าจนเกินไป ที่สำคัญผู้ประกอบการแต่ละโรงงานต้องมีความคิดเห็นตรงกันด้วย ไม่เช่นนั้นก็ไม่สามารถขึ้นราคาได้

(5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

เมื่อถามถึงกลยุทธ์หรือวิธีการจัดจำหน่ายน้ำแข็งของโรงงาน ผู้ประกอบการเล่าว่า ปัจจุบันบริษัทมีการจัดจำหน่ายหลักอยู่ 2 ทาง คือ ขายส่งโดยผ่านพ่อค้าคนกลางหรือรถยี่ปี่วะ และขายปลีกโดยมีรถน้ำแข็งของบริษัทเป็นผู้จำหน่ายเอง โดยเป็นรถน้ำแข็งของโรงงานอีกประมาณ 10 คันและเป็นรถยี่ปี่วะที่มารับน้ำแข็งประจำประมาณ 10-20 คัน มีรถยี่ปี่วะหลายคันที่ค้าขายกันมาเกือบ 10 ปี จนเกิดความคุ้นเคยกันและไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปเข้ากับโรงงานอื่น แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า

(6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อถามถึงวิธีการที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน ผู้ประกอบการเล่าว่า ตอนนี้โปรโมชั่นที่ทางบริษัทมีให้แก่อรถยี่ปี่วะ คือ ซื้อ 10 กระสอบ แดม 1 กระสอบ ซึ่งเป็นวิธีการที่เกือบทุกโรงงานในขอนแก่นใช้กัน เมื่อโรงงานหนึ่งเริ่มมีการแแดม โรงงานอื่นๆ ก็ต้องทำตาม เพื่อรักษาลูกค้าของตนเองไว้ เพราะข่าวสารต่างๆ ของแต่ละโรงงานจะเป็นการบอกต่อระหว่างรถยี่ปี่วะด้วยกันเอง ผู้ประกอบการโรงงานจึงต้องมีหูตากว้างไกล ต้องสังเกตความเปลี่ยนแปลงของตลาดและคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากใช้วิธีการแแดม โรงน้ำแข็งบางแห่งยังใช้วิธีการปล่อยเงินกู้ให้แก่อรถยี่ปี่วะ เพื่อเป็นการผูกมัดรถยี่ปี่วะให้มารับน้ำแข็งจากโรงงานของตนไปขาย ทำให้โรงงานที่นิยมการปล่อยเงินกู้ มีรถยี่ปี่วะไปรับน้ำแข็งจำนวนหลายคัน แต่เมื่อมีโรงงานอื่นเสนอจำนวนเงินที่มากกว่าโดยหวังให้นำไปซัดใช้เจ้าหน้าที่โรงงานเดิมและเปลี่ยนมารับน้ำแข็งกับตน ซึ่งก็มีรถยี่ปี่วะบางคันที่เปลี่ยนเจ้าไปเอาโรงงานที่ให้เงินมากกว่า ซึ่งทางบริษัทเองก็มีการปล่อยเงินกู้บ้างแต่ไม่มาก และต้องมีการตรวจสอบผู้กู้อย่างละเอียดก่อนทุกครั้ง เพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่ดึงดูดรถยี่ปี่วะได้ดีก็จริง แต่ก็มีปัญหาเหมือนกัน ส่วนในกรณีที่เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงโรงงานเองจะมีพนักงานขายซึ่งก็คือคนขับรถส่งน้ำแข็ง เป็นคนหาตลาดและติดต่อกับลูกค้าเอง โดยจะให้ผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากการขาย หรือ การหาลูกค้าใหม่ และปลุกฝังให้พนักงานมีความมีความตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และการให้บริการที่ดี

ผู้ประกอบการคนที่ 4 (โรงงาน NTI)

(1) สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (Business's external environment)

เมื่อถามถึงสภาพในการแข่งขันของธุรกิจน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า โรงน้ำแข็งในขอนแก่นมีหลายโรงงาน รวมทั้งหมคน่าจะประมาณ 20 มีการแข่งขันกันมากทั้งโรงงานและยี่ปี่วะ(พ่อค้าคนกลาง) โดยมีการลดราคา การแถม การแข่งขันบริการ เรียกว่าใครเร็วใครได้ การขายน้ำแข็งในปีนี้น่าที่สังเกตได้ชัดคือน้ำแข็งสันตลาด ซึ่งไม่เหมือนปีก่อนๆ ที่ไม่สามารถผลิตได้ทันแก่ความต้องการของลูกค้า

เมื่อถามถึงผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าส่งผลกระทบมาก โดยเห็นได้ชัดว่าการจัดงานต่างๆ ลดน้อยลง อย่างแต่ก่อนหน่วยราชการจะมีการจัดงานเป็นประจำทุกปี แต่ปีนี้กลับไม่จัด และตนคิดว่าคนในขอนแก่นเองมีการใช้จ่ายน้อยลง ออกไปทานอาหารนอกบ้านน้อยลง จัดงานเลี้ยง งานสังสรรค์น้อยลง จึงทำให้ยอดขายน้ำแข็งลดลงไปด้วย

เมื่อถามถึงพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคน้ำแข็งและแนวโน้มการบริโภคน้ำแข็ง ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมบริโภคน้ำแข็งเหมือนเดิม คือ ไม่ยึดติดยี่ห้อ เน้นความสะดวกในการซื้อ และมองว่าน้ำแข็งทุกร้านเหมือนกันหมด

(2) สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Organization's internal environment)

เมื่อถามถึงการบริหารงานในโรงงาน ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ตนเองเป็นโรงงานขนาดเล็ก การผลิตนอกจากเครื่องจักรที่ใช้ผลิตน้ำแข็งแล้วก็จะป็นใช้แรงงานคนทั้งหมด ปัจจุบันมีพนักงานทั้งหมด 11 คน มีกำลังการผลิต 90 ตัน/วัน โดยมีคนงานที่ทำหน้าที่แพ็คน้ำแข็ง บคน้ำแข็ง เก็บน้ำแข็งเข้าสู่ มีช่างที่คอยดูแลเครื่องจักร มีเสมียนคอยออกบิลรับเงินจากลูกค้า

เมื่อถามว่าอะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของโรงงาน ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า จุดแข็งของตนเองคงเป็นในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในเมือง ติดถนนใหญ่ เดินทางไปมาสะดวก และโรงงานตั้งมานาน เป็นโรงงานเก่าแก่ที่คนก็รู้จักกันดี ที่สำคัญคือมีลูกค้าประจำที่ค้าขายกันมานาน ถึงแม้จะมีโรงงานเกิดใหม่ลูกค้าก็ยังมารับน้ำแข็งจากโรงงานเหมือนเดิม ส่วนจุดอ่อนตนคิดว่า คงเป็นเรื่องที่ไม่มีโรงงาน ไม่มีตลาดเป็นของตัวเอง ต้องพึ่งพารถยี่ปี่วะให้มารับน้ำแข็งไปขายเพียงอย่างเดียว

(3) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ประกอบการกล่าวว่า ปัจจุบันมีการผลิตน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบด มีกำลังการผลิต 90 ตัน/วัน ส่วนน้ำแข็งซองได้เลิกผลิตแล้ว เนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากกว่าและมีต้นทุนที่สูงกว่า ซึ่งกระบวนการผลิตน้ำแข็งเราจะเน้นในเรื่องของความสะอาด ได้มาตรฐาน เพราะเป็นสิ่งที่กฎหมายควบคุมอยู่ โดยมีสาธารณสุขมาตรวจอยู่ตลอดว่าเรายังได้มาตรฐานอยู่หรือเปล่า และอีกอย่างหนึ่งก็คือในเรื่องของความใสของน้ำแข็ง เป็นก้อนสวยงาม ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการน้ำแข็งที่ผลิตออกมาจากเครื่องเลย เนื่องจากน้ำแข็งที่เก็บไว้ในห้องเย็นนาน ก้อนน้ำแข็งจะไม่สวย กล่าวคือ น้ำแข็งจะจับกันเป็นก้อนและไม่ค่อยใส ซึ่งวิธีแก้ไขคือ น้ำแข็งหลอดที่มีรูปร่างไม่สวยงาม จะนำน้ำแข็งนั้นมาบดและขายเป็นน้ำแข็งบดไป การผลิตน้ำแข็งจะทำเฉพาะตอนกลางคืนเนื่องจากค่าไฟในช่วงนั้นมีอัตราถูก แต่หากน้ำแข็งที่ผลิตไว้มีไม่พอขาย ก็จะมีการผลิตตอนกลางวันด้วย โดยน้ำแข็งที่

ผลิตเสร็จแล้วจะนำเข้าห้องเย็น เพื่อรอให้ลูกค้ามารับในตอนเช้า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่ค้าขายกันมานาน ส่วนในขณะนี้ยังไม่มีแผนขยายโรงงาน

(4) ราคา (Price)

เมื่อถามถึงหลักเกณฑ์การตั้งราคาน้ำแข็งและสาเหตุที่ทำให้ราคาน้ำแข็งมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการกล่าวว่า ราคาน้ำแข็งเป็นการตกลงกันของโรงงานน้ำแข็งทุกโรงงานที่อยู่ในเขตพื้นที่ขายเดียวกัน และสาเหตุที่ทำให้ราคาน้ำแข็งมีการเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่มาจาก ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะค่าน้ำมันที่ใช้การขนส่ง แต่โรงงานตนเองไม่ค่อยมีปัญหาในเรื่องนี้เพราะมีการขายส่งอย่างเดียวไม่มีรถโรงงาน

(5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

เมื่อถามถึงกลยุทธ์หรือวิธีการจัดจำหน่ายน้ำแข็งของโรงงาน ผู้ประกอบการเล่าว่า วิธีการจัดจำหน่ายน้ำแข็งโรงงานเป็นการขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยลูกค้าจะมารับน้ำแข็งหน้าโรงงาน และขายปลีกหน้าโรงงาน แต่ก่อนเคยมีการจำหน่ายผ่านรถโรงงานเองแต่มีปัญหาเรื่องของคนงาน ที่ไม่มีความรับผิดชอบ จึงเลยตัดปัญหาโดยการขายรถโรงงานหมดเลย ปัจจุบันจึงทำการผลิตเพื่อรอรถยี่วี่มารับไปขายอย่างเดียว

(6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อถามถึงวิธีการที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน ผู้ประกอบการเล่าว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าแก่ที่ค้าขายกันมานานแล้ว อาศัยความสนิทสนมคุ้นเคยกัน โดยโรงงานไม่มีการให้ส่วนลดและขายเป็นเงินสดเท่านั้น แต่อาจจะเอาน้ำแข็งไปตอนเช้า แล้วมาจ่ายเงินตอนเย็น น้ำแข็งต้องบรรจุให้เต็ม กระสอบและเพื่อเก็บเล็กน้อยเพราะน้ำแข็งมันมีการละลาย วิธีการของโรงงานอื่นๆ ก็คล้ายๆ กัน แล้วแต่เทคนิคการขายของแต่ละคน อาจมีการลดราคาแข่งกันบ้าง เพิ่มน้ำแข็งให้บ้าง เพื่อรักษาลูกค้าของตัวเองไว้

ผู้ประกอบการคนที่ 5 (โรงงานน้ำแข็ง SNI)

(1) สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (Business's external environment)

เมื่อถามถึงสภาพในการแข่งขันของธุรกิจน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า จังหวัดขอนแก่นมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองใหญ่ มีประชากรมาก ทำให้โรงงานน้ำแข็งทุกแห่งมีการแข่งขันกันหาลูกค้าตลอดเวลา และป้องกันไม่ให้โรงงานอื่นๆ มาแย่งตลาดของตนเองไป โดยเน้นการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว มีข้อเสนอหรือโปร โมชั่นที่ให้แก่ลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

เมื่อถามถึงผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า เศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างมีผลกระทบต่อธุรกิจโรงงานน้ำแข็ง เนื่องจากค่าน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นมากทำให้ต้นทุนต่างๆ สูงขึ้นตามไปด้วย จนผู้ประกอบการแต่ละโรงงานต้องจับมือกันขึ้นราคาเพื่อให้ธุรกิจอยู่ได้ อีกทั้งเศรษฐกิจที่ไม่ดีส่งผลให้ธุรกิจกลางคืนอย่างเช่น ร้านอาหาร หรือ สถานบันเทิง ค่อนข้างซบเซา ไม่คึกคักเหมือนปีก่อนๆ แต่ในปีนี้มีข้อดีตรงที่สภาพอากาศค่อนข้างร้อนกว่าปีที่ผ่านๆ มา ทำให้คนบริโภคน้ำแข็งมากขึ้น โรงงานสามารถขายน้ำแข็งได้เรื่อยๆ การผลิตไม่หยุดชะงัก

เมื่อถามถึงพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแข็งและแนวโน้มการบริโภคน้ำแข็ง ผู้ประกอบให้ความเห็นว่า ตามทัศนคติของตนเองคิดว่า พฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคน้ำแข็งไม่น่าจะเปลี่ยนไปจากเดิมมากนัก ผู้ซื้อ

ยังมีความคิดว่าน้ำแข็งอะไรก็เหมือนกัน ชื่อของใครก็เหมือนกัน เน้นที่ความสะดวกในการซื้อหามากกว่า แต่หากเป็นผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อนำไปขายต่อจะให้ความสำคัญกับราคา หรือ ปริมาณของน้ำแข็งที่ได้มากกว่า

(2) สิ่งแวดล้อมภายในองค์การ (Organization's internal environment)

เมื่อถามถึงการบริหารงานในโรงงาน ผู้ประกอบการเล่าว่า ปัจจุบันมีพนักงานรวมทั้งหมดประมาณ 50-60 คน ส่วนใหญ่จะมีหน้าที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตน้ำแข็ง เริ่มตั้งแต่บรรจุน้ำแข็ง เก็บน้ำแข็งเข้าห้องเย็น จำหน่ายน้ำแข็งให้รถน้ำแข็งทุกคันตามคำสั่งซื้อ และนำน้ำแข็งไปส่งแก่ลูกค้าตามร้านค้าต่างๆ และมีเสมียน 2 คนที่ทำหน้าออกบิล รับคำสั่งซื้อ ทำบัญชี ส่วนการเงินได้มอบหมายให้ลูกสาวเป็นคนรับผิดชอบ แต่ทุกสิ่งทุกอย่างคนที่เป็นเจ้าของจำเป็นต้องดูแลเอง คือ ต้องรู้ทุกเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจ และทันคน เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ควบคุมการรั่วไหลได้ยาก ถ้าเจ้าของไม่ดูแลเอาใจใส่ อาจเกิดการรั่วไหลได้ ฉะนั้นเจ้าของกิจการจึงต้องมีความรอบคอบ และหากคนที่ไว้วางใจได้มาช่วยเป็นหูเป็นตาให้ หรือนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น กล้องวงจรปิด ซึ่งในปัจจุบันเกือบทุกโรงงานน่าจะมียกกันหมด การมีกล้องวงจรปิดสามารถช่วยป้องกันการรั่วไหลได้ในระดับหนึ่ง

เมื่อถามว่าจะอะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของโรงงาน ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า สิ่งที่ดีคิดว่าจุดแข็งคือ เทคนิคหรือวิธีในการขาย เนื่องจากตนเองเป็นคนกล้าได้กล้าเสีย ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ตลาดน้ำแข็งของโรงงานขยายตัวในเวลาอันรวดเร็ว ถึงแม้ว่าจะมาเปิดโรงงานที่หลังโรงอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ซึ่งปัจจุบันมีโรงงาน 2 แห่ง ทั้งที่อยู่ในเมืองและนอกเมือง ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อมากขึ้นและยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่า เนื่องจากทำเลที่ตั้งของมีแหล่งน้ำธรรมชาติไหลผ่าน สามารถนำมาผ่านกรรมวิธีต่างๆ จนได้มาตรฐานความสะอาดที่เชื่อถือได้ ส่วนจุดอ่อนตนเองคิดว่าไม่มีแล้ว แต่หากเป็นก่อนหน้าที่จะเปิดโรงงานในเมืองคงเป็นเรื่องทำเลที่ตั้งที่อยู่ไกล ทำให้เสียลูกค้าบางส่วนไป

(3) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า ปัจจุบันโรงงานมีการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งหลอดและบด โดยมีกำลังการผลิตรวมของเครื่องจักรประมาณ 400 ตัน มีเครื่องจักรผลิตน้ำแข็งทั้งหมด 5 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องขนาด 50 ตัน 5 เครื่อง และขนาด 30 ตัน 5 เครื่อง และยังมีผลิตน้ำดื่มเพื่อจำหน่ายควบคู่กันด้วย สำหรับด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นมากเป็นพิเศษในเรื่องของคุณภาพการผลิตและความได้มาตรฐานของปริมาณน้ำแข็งที่บรรจุในแต่ละกระสอบคือ น้ำแข็งต้องเต็มทุกกระสอบ ไม่เหี่ยว ถ้ามีการละลายจะต้องเติมให้เต็มกระสอบก่อนการจำหน่ายให้ลูกค้า นอกจากนี้โรงงานยังมีการผลิตถังน้ำแข็งเพื่อจำหน่ายและใช้เอง เนื่องจากสามารถประหยัดต้นทุนการสั่งซื้อถังน้ำแข็งได้ และยังเป็นภาระอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าพร้อมที่มารับน้ำแข็งจากโรงงานที่ต้องการถังน้ำแข็งไว้บริการแก่ลูกค้าของตน ในอนาคตมีการวางแผนขยายกำลังการผลิตเพิ่มอีก

(4) ราคา (Price)

เมื่อถามถึงหลักเกณฑ์การตั้งราคาน้ำแข็งและสาเหตุที่ทำให้ราคาน้ำแข็งมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการกล่าวว่า ราคาน้ำแข็งที่ขายในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ราคาขายส่งหน้าโรงงาน กระสอบละ 23 บาท เป็นราคาที่จำหน่ายให้แก่รถยี่วี่ะที่นำไปขายต่อ และราคาขายปลีกกระสอบละ 40 บาท ซึ่งเป็นราคาที่รถยี่วี่ะและรถโรงงานนำไปจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในตลาด เกณฑ์การกำหนดราคานี้มาจากข้อตกลงของ

ผู้ประกอบการโรงงานน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่นทุกโรงงาน เพื่อให้มีราคาเป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่บางครั้งก็อาจมีการลดราคาได้ เนื่องจากคู่แข่งมีการลดราคาเพื่อแย่งลูกค้าเรา เราจึงต้องลดราคาเพื่อเป็นการตอบโต้ และไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อน้ำแข็งเจ้าอื่น

สาเหตุการขึ้นราคาน้ำแข็งมาจากการมีต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้น ซึ่งปฏิกิริยาของลูกค้าหลังทำการขึ้นราคาขายน้ำแข็ง เป็นลักษณะของเสียงบ่นของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งต่อวันในปริมาณค่อนข้างมาก แต่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใจว่าต้นทุนการผลิตของเราสูงขึ้น เพราะในช่วงที่มีการปรับราคาน้ำแข็งนั้นเป็นช่วงที่ราคาน้ำมันปรับตัวสูงมาก ซึ่งในช่วงแรกทุกโรงงานต้องแบกรับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และพยายามตรึงราคาไว้ยาวนาน แต่ราคาน้ำมันก็ยังไม่มียกเว้นที่จะปรับลดลง ทำให้ทุกโรงงานจำเป็นต้องขึ้นราคาทางโรงงานจึงได้ออกเอกสารชี้แจงให้แก่ลูกค้าทราบถึงสาเหตุของการขึ้นราคาน้ำแข็ง ซึ่งลูกค้าหรือผู้บริโภคก็เข้าใจ

(5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

เมื่อถามถึงกลยุทธ์หรือวิธีการจัดจำหน่ายน้ำแข็งของโรงงาน ผู้ประกอบการเล่าว่า วิธีการจัดจำหน่ายของโรงงานตนเองก็คล้ายกับโรงงานอื่นๆ คือ มีทั้งรถยี่วี่ะและรถโรงงาน โดยมีรถยี่วี่ะประมาณ 40-50 คัน มีรถโรงงานประมาณ 20-30 คัน โดยในช่วงแรกที่เปิดโรงงาน รูปแบบการจัดจำหน่ายจะเป็นในลักษณะของการให้รถยี่วี่ะนำน้ำแข็งออกไปจำหน่ายให้ โดยโรงงานเป็นผู้จัดการและดึงน้ำแข็งให้ทั้งหมด ผู้จำหน่ายเพียงแต่ทำหน้าที่หาตลาดและผ่อนชำระค่ารถและดึงน้ำแข็งที่นำไปใช้ก่อนให้โรงงานในภายหลัง โดยโรงงานจะให้ผ่อนชำระในระยะยาว แต่ต่อมาเมื่อรถยี่วี่ะที่มารับน้ำแข็งจากโรงงานเพิ่มมากขึ้น จึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายโดยพยายามสร้างตลาดหรือสายรถน้ำแข็งของโรงงานขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่จัดจำหน่ายเองโดยตรง เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น ซึ่งการมีตลาดเป็นของตนเองมีข้อดีหลายประการ คือ โรงงานสามารถควบคุมการขายได้เองทั้งหมด และมีกำไรจากการขายที่สูงกว่า เนื่องจากสามารถขายได้ในราคากระสอบละ 40 บาท ซึ่งมีกำไรเพิ่มขึ้นถึงกระสอบละ 17 บาท เมื่อเทียบกับราคาขายส่งแก่รถยี่วี่ะ ซึ่งแต่ละวิธีก็มีข้อดีข้อเสียต่างๆ กันไป แต่ในทัศนคติส่วนตัวคิดว่า การจำหน่ายโดยรถโรงงานดีกว่า เนื่องจากสามารถประมาณการผลิตในแต่ละวันได้แม่นยำกว่า และมีความมั่นคงกว่าในแง่ของการจำหน่าย เนื่องจากรถยี่วี่ะอาจไปซื้อจากโรงงานอื่นก็ได้ หากเป็นเช่นนั้น น้ำแข็งที่ผลิตไว้ก็จะค้างอยู่ในสต็อก และเกิดการสูญเสียดังนั้นในปัจจุบันโรงงานจึงมีวิธีการจัดจำหน่ายทั้ง 2 วิธี เพื่อให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพสูงสุด

(6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อถามถึงวิธีการที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน ผู้ประกอบการเล่าว่า กลุ่มลูกค้าหลักของโรงงาน คือ ลูกค้าที่เป็นกลุ่มรถยี่วี่ะ และลูกค้ารายย่อยที่เป็นตลาดของโรงงานเอง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม และพ่อค้าแม่ค้าในตลาด โดยวิธีการดึงดูดลูกค้า ถ้าลูกค้าของรถโรงงาน จะมีการแจกของสมนาคุณต่างๆ บริการดึงน้ำแข็งฟรี และให้น้ำแข็งฟรีในระยะเวลาหนึ่งหากเป็นลูกค้าใหม่ ซึ่งบางโรงงานอาจแจกน้ำแข็งฟรีนานถึง 2-3 เดือน เพื่อให้ได้ลูกค้า โดยคนขับรถส่งน้ำแข็งจะเป็นคนสำคัญในการหาตลาดให้โรงงาน และโรงงานจะมีการจ่ายค่าตอบแทนจากการขาย นอกเหนือจากเงินค่าจ้างรายวัน โดยคิดให้กระสอบละ 1 บาท และถ้าเปิดตลาดใหม่ได้ให้เข้าละ 500 บาท แต่ถ้าเป็นลูกค้ากลุ่มรถยี่วี่ะ หรือ เอเยนต์ จะเป็นการ

แถมน้ำแข็ง เช่น ซีโอ 10 กระสอบ แคมพีรี 1 กระสอบ แต่วันหนึ่งๆรถยี่ปี่วะแต่ละคันจะรับน้ำแข็งโดยเฉลี่ย ประมาณคันละ 100 กระสอบ ซึ่งก็เท่ากับว่าโรงงานต้องแถมน้ำแข็งให้อีก 10 กระสอบ ส่วนแถมถือเป็นกำไรของรถยี่ปี่วะที่จะนำไปจำหน่ายต่อ วิธีการนี้เป็นวิธีที่เกือบทุกโรงงานทำกัน ฉะนั้นวิธีนี้จึงดูถูกค่าของแต่ละโรงงานจึงไม่แตกต่างกันมากนัก การที่รถยี่ปี่วะจะไปรับน้ำแข็งจากโรงงานใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายอย่าง เช่น ท่าเลที่ตั้งของโรงงาน ความคุ้นเคย การบอกต่อกันของกลุ่มรถยี่ปี่วะ และที่สำคัญขึ้นอยู่กับเทคนิคของผู้บริหารซึ่งเป็นสิ่งที่บอกกันไม่ได้

ตารางที่ จ.1 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 ราย ด้านผลิตภัณฑ์

โรงงานน้ำแข็ง	ผลิตภัณฑ์
1. โรงน้ำแข็ง MBI	<p>- ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งที่มีจำหน่ายได้แก่ น้ำแข็งหลอดเล็ก - หลอดใหญ่ น้ำแข็งบด น้ำแข็งซองหรือก้อน โดยมีกำลังการผลิตรวมของเครื่องจักรประมาณ 300 กว่าตัน ซึ่งเป็นเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่มีกำลังการผลิตต่อชั่วโมง 60 ตัน นอกจากนี้ยังมีการผลิตน้ำดื่มภายใต้ตรายี่ห้อเดียวกันเพื่อขายเป็นสินค้าควบคู่กัน กระบวนการผลิตน้ำแข็งส่วนใหญ่ จะทำการผลิตในช่วงกลางคืน เนื่องจากมีอัตราค่าไฟฟ้าที่ถูกกว่าการผลิตในช่วงกลางวัน และจะไม่ทำการสต็อกสินค้าไว้จำนวนมาก เนื่องจากให้ความสำคัญกับรูปทรงและความใสของน้ำแข็ง เพราะการเก็บน้ำแข็งไว้ในห้องเย็นนานๆจะทำให้น้ำแข็งเสียรูปร่างและไม่ใส น้ำแข็งที่เก็บไว้ในห้องเย็นนานๆและมีรูปทรงไม่สวยงามจะนำมาแปรรูปเป็นน้ำแข็งบดแทน และน้ำแข็งที่บรรจุในแต่ละกระสอบก็ต้องมีน้ำหนักได้มาตรฐาน หรือมากกว่านั้นเล็กน้อยเพื่อการละลายระหว่างการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นมากเป็นพิเศษ คือ เรื่องคุณภาพของน้ำแข็ง โดยพยายามปรับปรุงคุณภาพของน้ำแข็งให้ได้มาตรฐานที่สูงขึ้น และปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น และในอนาคตอาจมีการพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความแปลกใหม่โดยเป็นการนำน้ำแข็งของมาแปรรูปให้เป็นรูปทรงกลมๆ ก้อนเล็กๆ เนื่องจากน้ำแข็งของของโรงงานได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ทำให้เป็นน้ำแข็งที่สามารถใช้รับประทานได้</p>
2. โรงน้ำแข็ง SCI	<p>- ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งที่มีจำหน่ายได้แก่ น้ำแข็งหลอดเล็ก-หลอดใหญ่น้ำแข็งบด และน้ำแข็งซอง โดยมีกำลังการผลิตรวมของเครื่องจักรประมาณ ประมาณ 300 กว่าตัน เป็นเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่มีกำลังการผลิตต่อชั่วโมง 50 - 60 ตัน โดยใช้น้ำประปาในการผลิตน้ำแข็งและนำไปผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ โดยเน้นในเรื่องคุณภาพของน้ำแข็ง ให้มีความสะอาด ได้มาตรฐาน และปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนในอนาคตยังไม่มีการขยายกำลังการผลิตหรือโรงงาน เนื่องจากมีกำลังการผลิตที่เพียงพอแล้ว</p>

ตารางที่ จ.1 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 ราย ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

โรงงานน้ำแข็ง	ผลิตภัณฑ์
3. โรงน้ำแข็ง CRI	<p>- ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งที่มีจำหน่าย ได้แก่ น้ำแข็งหลอดเล็ก ,น้ำแข็งหลอดใหญ่ และ น้ำแข็งบด โดยมีกำลังการผลิตรวมของเครื่องจักรประมาณ 100 กว่าตันต่อวัน แต่โดยส่วนใหญ่จะผลิตประมาณ 40 -50 ตันต่อวัน มีเครื่องผลิตน้ำแข็งทั้งหมด 7 เครื่อง เป็นเครื่อง 30 ตัน 4 เครื่อง , เครื่อง 15 ตัน 1 เครื่องและเครื่อง 8 ตัน 2 เครื่อง รวมถึงมีการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มด้วย โดยให้ความสำคัญกับน้ำที่นำมาใช้ผลิตน้ำแข็ง ซึ่งมาจากน้ำดื่มที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีชื่อเสียงที่ตีมายาวนานช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคถึงความสะอาดของน้ำแข็ง อีกทั้งยังมุ่งเน้นและพัฒนาคุณภาพการผลิตเพื่อคุณภาพที่ดีสะอาดปลอดภัย โดยได้รับมาตรฐานการผลิต GMP และ ออย. นอกจากนี้ยังดำเนินการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค</p>
4. โรงน้ำแข็ง NTI	<p>- ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งที่มีจำหน่าย ได้แก่ น้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบด มีกำลังการผลิตรวมของเครื่องจักรประมาณ 90 ตัน/วัน ซึ่งแต่ก่อนเคยมีการผลิตน้ำแข็งซองด้วย โดยเป็นโรงงานแรกที่มีการผลิตน้ำแข็งซอง แต่ในปัจจุบันได้ยกเลิกการผลิตน้ำแข็งซองแล้ว เนื่องจากเห็นว่ามีการปนเปื้อนการปนเปื้อนที่ยุ่งยากกว่าและมีต้นทุนที่สูงกว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดได้มาตรฐาน และความใสของน้ำแข็งเป็นก้อนสวยงาม ส่วนน้ำแข็งหลอดที่มีรูปร่างไม่สวยงามจะนำน้ำแข็งนั้นมาบดเพื่อจำหน่ายต่อไป การบรรจุน้ำแข็งจะต้องให้เต็มกระสอบและเผื่อเกินเล็กน้อยเพราะน้ำแข็งมันมีการละลาย และในขณะนี้ยังไม่มีการขยายโรงงาน</p>
5. โรงน้ำแข็ง SNI	<p>- ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งที่มีจำหน่าย ได้แก่ น้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบด มีกำลังการผลิตรวมของเครื่องจักรประมาณ 400 ตัน มีเครื่องจักรผลิตน้ำแข็งทั้งหมด 5 เครื่อง โดยแบ่งเป็นเครื่องขนาด 50 ตัน 5 เครื่อง และขนาด 30 ตัน 5 เครื่อง และยังมีผลิตน้ำดื่มเพื่อจำหน่ายควบคู่กันด้วย สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการผลิตและความได้มาตรฐานของปริมาณน้ำแข็งที่บรรจุในแต่ละกระสอบ คือ น้ำแข็งต้องเต็มทุกกระสอบ ไม่เหี่ยว ถ้ามีการละลายจะต้องเติมให้เต็มกระสอบก่อนการจำหน่ายให้ลูกค้า นอกจากนี้โรงงานยังมีการผลิตดั่งน้ำแข็งเพื่อจำหน่ายและใช้เอง เนื่องจากสามารถประหยัดต้นทุนการตั้งซื้อดั่งน้ำแข็งได้ และยังเป็น การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาร่วมที่มารับน้ำแข็งจากโรงงานที่ต้องการดั่งน้ำแข็งไว้บริการแก่ลูกค้าของตน ในอนาคตมีกรวางแผนขยายกำลังการผลิตเพิ่มอีก</p>

ตารางที่ จ.2 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 ราย ด้านราคา

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

ตารางที่ ๑.3 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 ราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โรงงานน้ำแข็ง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
1. โรงน้ำแข็ง MBI	- โรงงานมีการทำการตลาดผ่าน 2 ช่องทาง คือ ขายส่งให้รถของตัวแทนจำหน่ายที่มารับไปขายต่อ และสร้างสายรถน้ำแข็งของโรงงานเอง เพื่อทำหน้าที่จัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าโดยตรง แต่ในปัจจุบันโรงงานพยายามเน้นการเปิดตลาดเองมากกว่า โดยการสร้างสายรถของโรงงานให้มากขึ้นหรือซื้อสายรถต่อจากตัวแทนจำหน่าย เพื่อลดความเสี่ยงจากการมีรถของตัวแทนจำหน่ายมากเกินไป ปัจจุบันมีรถของตัวแทนจำหน่ายที่มารับน้ำแข็งจากโรงงานเป็นประจำประมาณ 18 คัน และมีรถโรงงานที่ใช้วิ่งส่งน้ำแข็งทั้งหมด 30 คัน โดยเป็นรถกระบะเกือบทั้งหมด เหตุผลที่ใช้รถกระบะในการขนส่งน้ำแข็ง เนื่องจากเป็นรถขนาดเล็กมีความคล่องตัว ขนส่งรวดเร็ว และยังมีการจัดเส้นทางให้กับสายรถต่างๆ เพื่อให้มีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำลง
2. โรงน้ำแข็ง SCI	- โรงงานมีการทำการตลาดผ่าน 2 ช่องทาง คือ รถตัวแทนจำหน่ายและรถโรงงาน ซึ่งปัจจุบันมีรถของตัวแทนจำหน่ายประมาณ 40-50 คัน รถโรงงานเองประมาณ 30 คัน และพยายามสร้างรถโรงงานให้มากขึ้น แต่การมีรถโรงงานก็ทำให้มีต้นทุนในการขายสูงขึ้น โรงงานจึงหาวิธีการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการมีรถโรงงาน เช่น วางแผนเส้นทางการขนส่ง หรือ การรวมสายรถเหลือเพียงสายเดียว ถ้าหากยอดขายของสายรถนั้นไม่คุ้มกับต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น ในเรื่องการขนส่งได้ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และทันแก่ความต้องการของลูกค้า
3. โรงน้ำแข็ง CRI	- โรงงานมีการทำการตลาดผ่าน 2 ช่องทาง คือ ขายส่งโดยผ่านพ่อค้าคนกลางหรือรถตัวแทนจำหน่ายและขายปลีกโดยมีรถน้ำแข็งของโรงงานเป็นผู้จำหน่ายเอง โดยเป็นรถน้ำแข็งของโรงงานประมาณ 10 คันและ เป็นรถตัวแทนจำหน่ายที่มารับน้ำแข็งเป็นประจำประมาณ 10-20 คัน ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ค้าขายกันมานานจนเกิดความคุ้นเคยกัน ทำให้ไม่เปลี่ยนไปซื้อน้ำแข็งจากโรงงานอื่น
4. โรงน้ำแข็ง NTI	- วิธีการจัดจำหน่ายน้ำแข็งของโรงงานเน้นการขายส่งให้ตัวแทนจำหน่ายโดยลูกค้าจะมารับน้ำแข็งหน้าโรงงาน และโรงงานจะทำหน้าที่ในการรับคำสั่งซื้อและจัดส่งขึ้นรถให้แก่ตัวแทนจำหน่ายที่มารับน้ำแข็ง มีบริการเรียกรถน้ำแข็งขึ้นรถให้ และมีขายปลีกหน้าโรงงาน แต่ไม่มีรถโรงงานเป็นของตนเอง
5. โรงน้ำแข็ง SNI	- โรงงานมีการทำการตลาดผ่าน 2 ช่องทาง คือ รถตัวแทนจำหน่ายและรถโรงงาน โดยมีรถตัวแทนจำหน่ายประมาณ 40-50 คัน มีรถโรงงานประมาณ 20-30 คัน แต่กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายในปัจจุบันคือพยายามสร้างตลาดหรือสายรถน้ำแข็งของโรงงานขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่จัดจำหน่ายเองโดยตรงเพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยเน้นที่การบริการที่ดี ขนส่งรวดเร็ว ตรงเวลา โดยลดการพึ่งพารถตัวแทนจำหน่ายให้น้อยลงและมีกำไรจากการขายที่สูงกว่า

ตารางที่ ๑.4 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 ราย ด้านการส่งเสริมการตลาด

โรงงานน้ำแข็ง	การส่งเสริมการตลาด
1. โรงน้ำแข็ง MBI	<p>- กรณีเป็นรถของโรงงานจะมีเปอร์เซ็นต์การขายให้กับพนักงาน เพื่อกระตุ้นยอดขาย และมีของแถมของสมนาคุณแก่ลูกค้า เช่น แก้วน้ำ หรือ ถังน้ำแข็ง หรือ ที่คิบน้ำแข็ง เป็นต้น หรือถ้าเป็นร้านเปิดใหม่ (ลูกค้าใหม่) ในช่วง 3-5 วันแรกจะลงน้ำแข็งให้ฟรี ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และให้การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ โดยการบริจาคน้ำแข็งหรือสนับสนุนทางการเงินให้กับหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ชุมชน กรณีเป็นตัวแทนจำหน่าย ทางโรงงานจะให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี สร้างความคุ้นเคย และอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการเรียงน้ำแข็งขึ้นรถ และมีการแจกกระสอบเปล่าให้ฟรี และโปรโมชั่นในช่วงนี้คือ เมื่อซื้อน้ำแข็ง 10 กระสอบ จะแถมให้อีก 1 กระสอบ และแจกกระสอบน้ำแข็งเปล่าให้ใช้ฟรีเมื่อเป็นลูกค้าครั้งแรกและทุกๆวันปีใหม่น้อยกว่า 100 ใบต่อรถหนึ่งคันหรือตามปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละวัน</p>
2. โรงน้ำแข็ง SCI	<p>- การส่งเสริมการขาย จะให้พนักงานเป็นคนหาตลาด โดยให้เปอร์เซ็นต์ค่าขายเพื่อกระตุ้นให้มีความพยายามให้การขายมากขึ้น และมีผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่ทำหน้าตลาด ดูแลลูกค้าและจัดหาของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งกันมาเป็นเวลานาน และมีถังน้ำแข็งไว้บริการลูกค้าซื้อน้ำแข็งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ก่อนมีการเครดิตแก่ลูกค้าด้วย แต่มีปัญหาเรื่องค้างจ่ายจึงเลยยกเลิกการให้เครดิตไปและขายเป็นเงินสดอย่างเดียว โปรโมชั่นที่มีให้แก่รถตัวแทนจำหน่าย คือ ซื้อ 10 กระสอบ แถม 1 กระสอบ</p>
3. โรงน้ำแข็ง CRI	<p>- โปรโมชั่นที่มีให้แก่รถตัวแทนจำหน่าย คือ ซื้อ 10 กระสอบ แถม 1 กระสอบ ส่วนในกรณีที่เป็นการจำหน่ายโดยตรงโรงงานเองจะมีพนักงานขายซึ่งก็คือคนขับรถส่งน้ำแข็ง เป็นคนหาตลาดและติดต่อกับลูกค้าเอง โดยจะให้ผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากการขาย หรือ การหาลูกค้าใหม่ และปลุกฝังให้พนักงานมีความมีความตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และการให้บริการที่ดี</p>
4. โรงน้ำแข็ง NTI	<p>- ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าแก่ที่ค้าขายกันมานานแล้ว อาศัยความสนิทสนมคุ้นเคยกัน โดยโรงงานไม่มีการให้ส่วนลดและขายเป็นเงินสด แต่อาจมีการเอาน้ำแข็งไปขายก่อนตอนเช้า แล้วมาจ่ายเงินตอนเย็นได้</p>
5. โรงน้ำแข็ง SNI	<p>- กรณีเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือเอเจนต์ จะเป็นการแถมน้ำแข็ง เช่น ซื้อ 10 กระสอบ แถมฟรี 1 กระสอบ ส่วนกรณีลูกค้าของรถโรงงาน จะมีการแจกของสมนาคุณต่างๆ บริการถังน้ำแข็งฟรี และบริการน้ำแข็งฟรีในระยะเวลาหนึ่งหากเป็นลูกค้าใหม่ โดยมีการให้เปอร์เซ็นต์ค่าขายแก่พนักงานขาย และผลตอบแทนจากการเปิดตลาดหรือหาลูกค้าใหม่</p>

3. ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key success factors) ของธุรกิจการผลิตน้ำแข็ง

การศึกษาและกำหนดปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key success factors) ของธุรกิจการผลิตน้ำแข็ง ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจน้ำแข็งประสบความสำเร็จ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผู้ประกอบการคนที่ 1 (โรงงานน้ำแข็ง MBI)

เมื่อถามว่าอะไรคือสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจน้ำแข็งประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า (1) คือ ทักษะและความสามารถในการบริหารจัดการ เนื่องจากการแข่งขันในเมืองใหญ่ค่อนข้างมีความเข้มข้นมากกว่าในเมืองเล็กๆ หากผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์หรือความรู้ในธุรกิจมากเพียงพอก็จะต่อสู้กับคู่แข่งได้ลำบาก (2) คือ การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่แข็งแรง ต้องหาช่องทางจัดจำหน่ายของตนเองให้ได้ เนื่องจากแต่ละโรงงานจะมีกลุ่มลูกค้าที่ไม่เหมือนกัน บางโรงงานอาจเน้นขายให้รถยี่ปี่วะ บางโรงงานก็อาจใช้การเปิดตลาดเองโดยใช้รถโรงงาน สำหรับโรงงานตนเองจะทำตลาดทั้ง 2 กลุ่ม แต่จะเน้นที่รถโรงงานมากกว่า (3) เมื่อรู้แล้วว่าตลาดอยู่ที่ไหนและมีความต้องการมากน้อยเพียงใด จึงมาจัดการในเรื่องของเทคโนโลยีและการผลิต ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กัน คือ เทคโนโลยีที่ดีสามารถทำให้การผลิตมีต้นทุนที่ต่ำลงและมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ (4) ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่ดีของโรงงาน เนื่องจากโรงงานของตนตั้งอยู่ในเขตชุมชน ฉะนั้นจึงต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน มีการตอบแทนสังคม เช่น การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ โดยการบริจาคน้ำแข็งหรือสนับสนุนทางการเงินให้กับหน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งขณะนี้ตนเองได้ให้ความสำคัญกับหลักการ CSR (Customer Social Responsibilities) โดยใช้ควบคู่กับ CRM (Customer Relationship Management) เพราะหากมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าให้อยู่กับเราได้นานขึ้น ซึ่งการรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ (5) เรื่องการตลาด โดยตนเองจะเน้นในเรื่องการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ทันแก่ความต้องการ และ (6) คือ สรรพภาพขององค์การในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างรวดเร็ว และ ตรงแก่ความต้องการ ซึ่งต้องพยายามติดตามข่าวสารต่างๆ ในตลาด ว่าลูกค้าต้องการอะไร และคู่แข่งกำลังทำอะไรอยู่

ผู้ประกอบการคนที่ 2 (โรงงานน้ำแข็ง SCI)

เมื่อถามว่าอะไรคือสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจน้ำแข็งประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า โรงงานน้ำแข็งที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีองค์ประกอบหลายๆ อย่างประกอบกัน ทั้งในเรื่องของการบริหารจัดการที่จะต้องมีความเป็นระบบ ซึ่งถ้าทุกอย่างในโรงงานเป็นระบบ จะทำให้เจ้าของเหนื่อยน้อยลง มีเวลาคิดพัฒนาเรื่องต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น ไม่ใช่คอยคิดแต่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน นอกจากนั้นยังต้องให้ความใส่ใจในทุกรายละเอียดโดยเฉพาะในเรื่องของการผลิตและการบริการ คือ กระบวนการผลิตต้องได้มาตรฐานทั้งคุณภาพและความสะอาด และมีการบริการที่ดี ใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า มีการพูดคุยกับลูกค้าว่าต้องการแบบอย่างไร เนื่องจากการที่ลูกค้ามีทางเลือกมากทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ซึ่งโรงงานต้องพยายามการเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่ตลอดเวลา โดยโรงงานสามารถทราบข้อมูลการเคลื่อนไหวของตลาดได้จากรถยี่ปี่วะ ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลความต้องการของลูกค้า และความเคลื่อนไหวของคู่แข่งได้ดีที่สุด เพราะเมื่อลูกค้ามีความต้องการหรือไม่พอใจเรื่องใด เขาจะบอกแก่คนที่ขับรถน้ำแข็ง หรือ รถยี่ปี่วะที่ส่งน้ำแข็งให้เขา เช่น ลูกค้าบอกว่า

มาว่า น้ำแข็งไม่เต็มกระสอบ หรือ มีข้อสงสัยว่าทำไมกระสอบน้ำแข็งโรงงานนั้นใหญ่กว่าโรงงานนี้ หรือ ต้องการให้แถมน้ำแข็งให้ เนื่องจากเห็นคนอื่นมีการแถม ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญที่โรงงานต้องรีบจัดการ เพราะหากนิ่งเฉยอาจทำให้เสียลูกค้าได้ หากเราสามารถทำให้ลูกค้าพอใจได้ ลูกค้าจะอยู่กับเราได้นาน ทำให้เรามีตลาดที่แข็งแรง

ผู้ประกอบการคนที่ 3 (โรงงานน้ำแข็ง CRI)

เมื่อถามว่าจะอะไรคือสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจน้ำแข็งประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่าโรงงานน้ำแข็งที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องประกอบด้วย 4 เรื่องหลักๆ อย่างแรกคือ ต้องมีเงินทุนที่เพียงพอ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนและเงินหมุนเวียนค่อนข้างสูง เมื่อมีเงินทุนแล้วต่อมาคือ การบริหารจัดการด้านทรัพยากรที่ดี หรือ การหาวิธีการลดต้นทุน โดยมีการวางแผนการผลิตที่ดี คือมีสินค้าเพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า ไม่มีสต็อกมากจนเกินไป และอาจตรวจสอบว่ามีการสูญเสียเกิดขึ้นที่ตรงไหนบ้าง เพื่อดำเนินการแก้ไข ซึ่งจะ使得การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและมีกำไรเพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจอยู่ได้ และสิ่งที่สำคัญไม่แพ้เรื่องอื่นคือเรื่องคน หรือ บุคลากร หากมีบุคลากรที่ดี ไว้ใจได้ ผู้ประกอบการก็ไม่ต้องเหนื่อยมากนัก และยังมีเวลาคิดหรือทำเรื่องอื่นได้ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือตัวผู้ประกอบการเอง ซึ่งจะต้องมีความใส่ใจ และมีวิธีการหรือเทคนิคในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องพร้อมรับมือกับทุกสถานการณ์ที่อาจจะเกิด และต้องแก้ไขสถานการณ์นั้นให้ได้ โดยเฉพาะเรื่องการตอบโต้คู่แข่งในตลาด ถ้าหากว่าคู่แข่งใช้วิธีการแบบนี้ เราจะแก้ไขสถานการณ์นั้นอย่างไร เพื่อให้ไม่ตกเป็นรองคู่แข่ง หรือ เสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้า

ผู้ประกอบการคนที่ 4 (โรงงานน้ำแข็ง NTI)

เมื่อถามว่าจะอะไรคือสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจน้ำแข็งประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่าน้ำแข็งเป็นสินค้าที่เมื่อผลิตแล้วต้องขายให้เร็วที่สุด เพราะมีการละลายไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ถึงแม้ว่าจะเก็บไว้ในห้องเย็นได้ แต่การเก็บน้ำแข็งที่ผลิตเสร็จแล้วไว้ในห้องเย็นเป็นเวลานาน จะทำให้รูปร่างของน้ำแข็งเปลี่ยนไป จนไม่สามารถนำออกไปจำหน่ายได้ เนื่องจากลูกค้าไม่ยอมรับ ดังนั้นเมื่อตั้งโรงงานน้ำแข็งขึ้นมา จึงต้องคิดแล้วว่า จะขายให้ใคร และจะขายมากน้อยแค่ไหน นั่นคือ โรงงานต้องมีตลาด ต้องมีแหล่งที่จะขาย ซึ่งบางโรงงานก็ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ผลิตอย่างเดียว บางโรงงานก็ทั้งผลิตและจำหน่ายไปพร้อมกัน มีโรงงานน้ำแข็งหลายโรงที่เปิดมาแล้วแต่ไม่ประสบความสำเร็จ ต้องออกจากธุรกิจไป สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากการเปิดโรงงานน้ำแข็งต้องใช้เงินทุนสูง แต่เมื่อเปิดโรงงานมาแล้วไม่มีตลาดรองรับ ผลิตน้ำแข็งออกมาแล้วไม่สามารถขายได้ ทำให้รายได้ไม่คุ้มกับต้นทุนที่เกิดขึ้น และเมื่อมีตลาดแล้วก็ต้องดูแลตลาดให้ได้ โดยสำคัญที่สุดคือการรักษาลูกค้าเดิมของเราไว้ ซึ่งเราต้องให้ความใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้า ชื่อสัตย์ต่อลูกค้า คือ น้ำแข็งที่ขายแก่ลูกค้าต้องมีมาตรฐานทั้งคุณภาพ ปริมาณ และราคาที่เหมาะสม โดยไม่เอาเปรียบลูกค้า ฉะนั้นตนเองจึงคิดว่าการตลาดเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้โรงงานน้ำแข็งประสบความสำเร็จได้โดยเฉพาะการรักษาลูกค้าเพื่อไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อน้ำแข็งจากเจ้าอื่น

ผู้ประกอบการคนที่ 5 (โรงงานน้ำแข็ง SNI)

เมื่อถามว่าอะไรคือสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจน้ำแข็งประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า โรงงานน้ำแข็งที่จะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับเจ้าของหรือผู้บริหารที่จะต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการที่ดี ต้องมีความรู้ในธุรกิจที่ทำการอย่างลึกซึ้ง ทุกสิ่งทุกอย่างขึ้นอยู่กับคนเป็นเจ้าของเพียงคนเดียวว่าจะมีวิธีการบริหารอย่างไรให้โรงงานอยู่ได้ และเมื่อมีแนวคิดที่ดีแล้วก็ต้องมีการปฏิบัติที่ถูกต้อง โดยเรื่องที่สำคัญมาก คือ การดูแลเอาใจลูกค้า ฟังความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด การตลาดในตอนนี้นั้นแข่งขันกันที่การบริการและการมีข้อเสนอที่ดีกว่า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกน้ำแข็งที่ซื้อ น้ำแข็งในสายตาลูกค้าจึงเป็นสินค้าที่เหมือนกันหมด ฉะนั้นถ้าโรงงานใดมีการบริการที่ดีกว่า หรือ มีข้อเสนอที่ดีกว่า ลูกค้าก็ย่อมจะเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานนั้น การติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของคู่แข่งจึงเป็นสิ่งที่เจ้าของโรงงานต้องให้ความสำคัญ เพราะจะทำให้เรารู้ว่าขณะนี้คู่แข่งเรากำลังทำอะไร ที่จะกระทบต่อการดำเนินงานของเราหรือไม่

ภาคผนวก ฉ

การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย

1. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย
จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการ
ซื้อน้ำแข็งจาก โรงงานผลิตน้ำแข็งในด้านต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ซึ่งได้ผล
การศึกษาดังนี้

1.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง จำแนกตามเพศของ
ตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ ๑.1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ

ประเภทน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
น้ำแข็งหลอด	65(76.5)	20(23.5)	0.307	0.580
น้ำแข็งบด	62(75.6)	20(24.4)	1.271	0.260
น้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งก้อน	16(100.0)	0(0.0)	5.957	0.015*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๑.1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ
พบว่า ในตัวเลือกน้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งก้อน มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
การเลือกซื้อน้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งก้อนของตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
แต่การเลือกซื้อน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบดของเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๑.2 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
วันละ 1 ครั้ง	8(80.0)	2(20.0)
วันละ 2 ครั้ง	34(73.9)	12(26.1)
วันละ 3 ครั้ง	20(80.0)	5(20.0)
วันละ 3 ครั้งขึ้นไป	4(80.0)	1(20.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 0.444$ Sig. = 0.931

จากตารางที่ ๑.2 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย
พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือเพศกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของ

ตัวแทนจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๓.3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่าย

ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน	เพศ	
	ชาย	หญิง
50 - 90 กระสอบ/วัน	17(81.0)	4(19.0)
91 - 130 กระสอบ/วัน	30(69.8)	13(30.2)
131 - 170 กระสอบ/วัน	12(92.3)	1(7.7)
171 - 210 กระสอบ/วัน	6(85.7)	1(14.3)
211 - 250 กระสอบ/วัน	1(100.0)	0(0.0)
มากกว่า 250 กระสอบขึ้นไป	0(0.0)	1(100.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 7.064$ Sig. = 0.216

จากตารางที่ ๓.3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับปริมาณน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๓.4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
ตัวเอง	49(75.4)	16(24.6)	0.276	0.600
บุคคลในครอบครัว	17(81.0)	4(19.0)	0.276	0.600
เพื่อน	3(75.0)	1(25.0)	0.007	0.933
ผู้ชาย	7(87.5)	1(12.5)	0.572	0.450
อื่นๆ (ไปรษณีย์)	2(100.0)	0(0.0)	0.620	0.431

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๓.4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับการผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๓.5 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

วิธีชำระค่าน้ำแข็ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
เงินสดอย่างเดียว	17(77.3)	5(22.7)
เงินเชื่ออย่างเดียว	1(100.0)	0(0.0)
ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ	48(76.2)	15(23.8)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 0.317$ Sig. = 0.853

จากตารางที่ ๓.5 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.853 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า วิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๓.6 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง

โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง**	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
โรงงานน้ำแข็ง SCI	34(82.9)	7(17.1)	1.678	0.195
โรงงานน้ำแข็ง SNI	23(65.7)	12(34.3)	4.023	0.045*
โรงงานน้ำแข็ง MBI	28(77.8)	8(22.2)	0.037	0.847
โรงงานน้ำแข็ง CRI	8(57.1)	6(42.9)	3.600	0.058
โรงงานน้ำแข็ง NTI	6(85.7)	1(14.3)	0.344	0.558

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๓.6 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง พบว่า ในตัวเลือกโรงงานน้ำแข็ง SNI มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิงเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง SNI แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การเลือกซื้อน้ำแข็ง

จากโรงงานอื่นๆ ได้แก่ โรงน้ำแข็ง SCI โรงน้ำแข็ง MBI โรงน้ำแข็ง CRI และ โรงน้ำแข็ง NTI ของตัวแทนจำหน่าย เพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๗.7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ

โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ	เพศ	
	ชาย	หญิง
โรงน้ำแข็ง SCI	29(82.9)	6(17.1)
โรงน้ำแข็ง SNI	13(59.1)	9(40.9)
โรงน้ำแข็ง MBI	14(100.0)	0(0.0)
โรงน้ำแข็ง CRI	6(60.0)	4(40.0)
โรงน้ำแข็ง NTI	4(80.0)	1(20.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 10.417$ Sig. = 0.034*

จากตารางที่ ๗.7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิง เลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ๗.8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ**	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง	30(76.9)	9(23.1)	0.001	0.971
ชื่อเสียงของโรงงาน	30(76.9)	9(23.1)	0.001	0.971
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	36(76.6)	11(23.4)	0.001	0.971
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	21(67.7)	10(32.3)	2.201	0.138
ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	31(75.6)	10(24.4)	0.056	0.812
ความสะดวกในการซื้อ	37(78.7)	10(21.3)	0.227	0.633
การให้บริการที่ดี	15(75.0)	5(25.0)	0.044	0.833

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๗.8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับเหตุผล

ในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๙.9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่าย

วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	เพศ	
	ชาย	หญิง
ไปรับที่หน้าโรงงาน	49(75.4)	16(24.6)
โรงงานนำมาส่งให้ถึงที่	3(75.0)	1(25.0)
ไปรับที่หน้าโรงงานและ โรงงานนำมาส่งให้ถึงที่	14(82.4)	3(17.6)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 0.374$ Sig. = 0.830

จากตารางที่ ๙.9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.830 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๙.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสิทธิพิเศษหรือ โปร โมชันที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับการซื้อน้ำแข็ง

สิทธิพิเศษหรือโปรโมชันได้รับ**	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
ไม่เคยเลย	4(57.1)	3(42.9)	1.640	0.200
การให้ส่วนลด	38(76.0)	12(24.0)	0.037	0.847
การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง	47(74.6)	16(25.4)	0.605	0.437
การให้เครดิต	13(86.7)	2(13.3)	1.002	0.317
การให้ของสมนาคุณ	13(72.2)	5(27.8)	0.261	0.610
อื่นๆ(โปรกระบุ)	3(75.0)	1(25.0)	0.007	0.933

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๙.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสิทธิพิเศษหรือ โปร โมชันที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับการซื้อน้ำแข็ง พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับสิทธิพิเศษหรือโปร โมชันที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับการซื้อน้ำแข็ง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สิทธิพิเศษหรือโปร โมชันที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๑.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของ
ตัวแทนจำหน่าย

การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
เคย	6(60.0)	4(40.0)
ไม่เคย	60(78.9)	16(21.1)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 1.778$ Sig. = 0.182

จากตารางที่ ๑.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง จำแนกตามอายุของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ ๑.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ

ประเภทน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**	อายุ (ปี)				χ^2	Sig.
	16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55		
น้ำแข็งหลอด	17(20.0)	29(34.1)	37(43.5)	2(2.4)	3.822	0.281
น้ำแข็งบด	16(19.5)	29(35.4)	35(42.7)	2(2.4)	3.253	0.354
น้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งกึ่ง	2(12.5)	7(43.8)	6(37.5)	1(6.2)	2.695	0.441

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๑.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การเลือกซื้อน้ำแข็งหลอด น้ำแข็งบด และน้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งกึ่งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๑.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง	อายุ (ปี)			
	16-25	26-35	36-45	46-55
วันละ 1 ครั้ง	6(60.0)	0(0.0)	4(40.0)	0(0.0)
วันละ 2 ครั้ง	12(26.1)	23(50.0)	10(21.7)	1(2.2)
วันละ 3 ครั้ง	0(0.0)	5(20.0)	20(80.0)	0(0.0)
วันละ 3 ครั้งขึ้นไป	0(0.0)	1(20.0)	3(60.0)	1(20.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 43.498$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ ๑.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ๑.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่าย

ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน	อายุ (ปี)			
	16-25	26-35	36-45	46-55
50 - 90 กระสอบ/วัน	13(61.9)	4(19.0)	4(19.0)	0(0.0)
91 - 130 กระสอบ/วัน	3(7.0)	17(39.5)	22(51.2)	1(2.3)
131 - 170 กระสอบ/วัน	1(7.7)	5(38.5)	6(46.2)	1(7.7)
171 - 210 กระสอบ/วัน	0(0.0)	3(42.9)	4(57.1)	0(0.0)
211 - 250 กระสอบ/วัน	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
มากกว่า 250 กระสอบ	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 36.616$ Sig. = 0.001*

จากตารางที่ ๑.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ๑.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทน
จำหน่าย

ผู้มีส่วนช่วยในการ ตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**	อายุ(ปี)				χ^2	Sig.
	16-25	26-35	36-45	46-55		
ตัวเอง	7(10.8)	26(40.0)	32(49.2)	0(0.0)	24.818	0.000*
บุคคลในครอบครัว	11(52.4)	1(4.8)	8(38.1)	1(4.8)	20.907	0.000*
เพื่อน	1(25.0)	2(50.0)	1(25.0)	0(0.0)	0.777	0.855
ผู้ชาย	0(0.0)	2(25.0)	5(62.5)	1(12.5)	6.749	0.080
อื่นๆ(โปรรคน)	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	1.916	0.590

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๑.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของ
ตัวแทนจำหน่าย พบว่า ในตัวเลือกตัวเองและบุคคลในครอบครัว มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมี
ค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงอายุ แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวเองและบุคคลในครอบครัว แต่ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของ
ตัวแทนจำหน่าย ซึ่ง ได้แก่ เพื่อน ผู้ชาย และอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ในแต่ละช่วงอายุของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ ๑.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

วิธีชำระค่าน้ำแข็ง	อายุ(ปี)			
	16-25	26-35	36-45	46-55
เงินสดอย่างเดียว	8(36.4)	7(31.8)	7(31.8)	0(0.0)
เงินเชื่ออย่างเดียว	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)
ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ	10(15.9)	22(34.9)	29(46.0)	2(3.2)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 6.130$ Sig. = 0.409

จากตารางที่ ๑.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการชำระเงินของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มี
ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย
ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า วิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ ๑.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง

โรงงาน ที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง**	อายุ(ปี)				χ^2	Sig.
	16-25	26-35	36-45	46-55		
โรงงานน้ำแข็ง SCI	6(14.6)	12(29.3)	21(51.2)	2(4.9)	5.363	0.147
โรงงานน้ำแข็ง SNI	7(20.0)	11(31.4)	16(45.7)	1(2.9)	0.287	0.962
โรงงานน้ำแข็ง MBI	6(16.7)	13(36.1)	15(41.7)	2(5.6)	3.447	0.328
โรงงานน้ำแข็ง CRI	2(14.3)	5(35.7)	6(42.9)	1(7.1)	2.041	0.564
โรงงานน้ำแข็ง NTI	5(71.4)	1(14.3)	1(14.3)	0(0.0)	11.778	0.008*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๑.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง พบว่า ในตัวเลือกโรงงานน้ำแข็ง NTI มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงอายุ เลือกซื้อน้ำแข็งจาก โรงงานน้ำแข็ง NTI แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานอื่นๆ ได้แก่ โรงงานน้ำแข็ง SCI โรงงานน้ำแข็ง SNI โรงงานน้ำแข็ง MBI และ โรงงานน้ำแข็ง CRI ในแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๑.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ

โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ	อายุ (ปี)			
	16-25	26-35	36-45	46-55
โรงงานน้ำแข็ง SCI	6(17.1)	9(25.7)	19(54.3)	1(2.9)
โรงงานน้ำแข็ง SNI	7(31.8)	6(27.3)	9(40.9)	0(0.0)
โรงงานน้ำแข็ง MBI	0(0.0)	8(57.1)	6(42.9)	0(0.0)
โรงงานน้ำแข็ง CRI	1(10.0)	5(50.0)	3(30.0)	1(10.0)
โรงงานน้ำแข็ง NTI	4(80.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 24.730$ Sig. = 0.016*

จากตารางที่ ๑.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงอายุเลือกซื้อน้ำแข็งจาก โรงงานเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ๑๙ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของ
ตัวแทนจำหน่าย

เหตุผลในการเลือกซื้อ น้ำแข็งจากโรงงานประจำ**	อายุ(ปี)				χ^2	Sig.
	16-25	26-35	36-45	46-55		
คุณภาพและความสะอาด	5(12.8)	16(41.0)	17(43.6)	1(2.6)	3.394	0.335
ชื่อเสียงของโรงงาน	6(15.4)	14(35.9)	19(48.7)	0(0.0)	3.346	0.341
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	6(12.8)	14(29.8)	27(57.4)	0(0.0)	11.198	0.011*
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	9(29.0)	9(29.0)	13(41.9)	0(0.0)	2.977	0.395
ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	11(26.8)	14(34.1)	15(36.6)	1(2.4)	2.066	0.559
ความสะดวกในการซื้อ	10(21.3)	15(31.9)	21(44.7)	1(2.1)	0.190	0.979
การให้บริการที่ดี	5(25.0)	7(35.0)	8(40.0)	0(0.0)	0.880	0.830

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๑๙ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ในตัวเลือกราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ตารางที่ ๒๐ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่าย

วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	อายุ(ปี)			
	16-25	26-35	36-45	46-55
ไปรับที่หน้าโรงงาน	8(12.3)	26(40.0)	30(46.2)	1(1.5)
โรงงานนำมาส่งให้ถึงที่	3(75.0)	1(25.0)	0(0.0)	0(0.0)
ไปรับที่หน้าโรงงานและโรงงานนำมาส่งให้ถึงที่	7(41.2)	2(11.8)	7(41.2)	1(5.9)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 17.579$ Sig. = 0.007*

จากตารางที่ ๒๐ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ๑.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง

สิทธิพิเศษหรือโปรโมชันที่ได้รับ**	อายุ(ปี)				χ^2	Sig.
	16-25	26-35	36-45	46-55		
ไม่เคยเลย	2(28.6)	1(14.3)	4(57.1)	0(0.0)	1.596	0.660
การให้ส่วนลด	8(16.0)	17(34.0)	25(50.0)	0(0.0)	5.519	0.138
การแถม	10(15.9)	23(36.5)	28(44.4)	2(3.2)	4.262	0.235
การให้เครดิต	2(13.3)	7(46.7)	5(33.3)	1(6.7)	3.273	0.351
การให้ของสมนาคุณ	6(33.3)	3(16.7)	9(50.0)	0(0.0)	4.424	0.219
อื่นๆ (โปรครระบุ)	0(0.0)	3(75.0)	0(0.0)	1(25.0)	14.077	0.003*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๑.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง พบว่า ในตัวเลือกสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันอื่นๆ มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันอื่นๆที่ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงอายุได้รับการชื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ๑.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	อายุ(ปี)			
	16-25	26-35	36-45	46-55
เคย	3(30.0)	3(30.0)	4(40.0)	0(0.0)
ไม่เคย	15(19.7)	26(34.2)	33(43.4)	2(2.6)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 0.778$ Sig. = 0.855

จากตารางที่ ๑.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ ฉ.23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ

ประเภทน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**	ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี		
น้ำแข็งหลอด	28(32.9)	46(54.1)	9(10.6)	2(2.4)	0.840	0.840
น้ำแข็งบด	27(32.9)	45(54.9)	8(9.8)	2(2.4)	1.035	0.793
น้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งกึ่ง	5(31.2)	8(50.0)	3(18.8)	0(0.0)	1.835	0.607

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ฉ.23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การเลือกชื้อน้ำแข็งหลอด น้ำแข็งบด และน้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งกึ่งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ฉ.24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

ความถี่ในการชื้อน้ำแข็ง	ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
วันละ 1 ครั้ง	1(10.0)	7(70.0)	2(20.0)	0(0.0)
วันละ 2 ครั้ง	17(37.0)	25(54.3)	2(4.3)	2(4.3)
วันละ 3 ครั้ง	9(36.0)	13(52.0)	3(12.0)	0(0.0)
วันละ 3 ครั้งขึ้นไป	1(12.0)	2(40.0)	2(40.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 11.307$ Sig. = 0.255

จากตารางที่ ฉ.24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ความถี่ในการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๑.25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่าย

ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน	ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
50 - 90 กระสอบ/วัน	6(28.6)	14(66.7)	1(4.8)	0(0.0)
91 - 130 กระสอบ/วัน	16(37.2)	22(51.2)	4(9.3)	1(2.3)
131 - 170 กระสอบ/วัน	4(30.8)	7(53.8)	2(15.4)	0(0.0)
171 - 210 กระสอบ/วัน	2(28.6)	4(57.1)	1(14.31)	0(0.0)
211 - 250 กระสอบ/วัน	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)
มากกว่า 250 กระสอบ	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 53.711$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ ๑.25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ๑.26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**	ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี		
ตัวเอง	27(41.5)	31(47.7)	6(9.2)	1(1.5)	10.049	0.018*
บุคคลในครอบครัว	2(9.5)	16(76.2)	2(9.5)	1(4.8)	7.619	0.055
เพื่อน	3(75.0)	1(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	3.532	0.317
ผู้ชาย	3(37.5)	4(50.0)	1(12.5)	0(0.0)	0.341	0.952
อื่นๆ (ไปรคระบุ)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	21.537	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๑.26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ในตัวเลือกตัวเองและบุคคลอื่นๆ มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)

เท่ากับ 0.018 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวเอง และ บุคคลอื่นๆ

ตารางที่ ฉ.27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

วิธีชำระค่าน้ำแข็ง	ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
เงินสดอย่างเดียว	5(22.7)	14(63.6)	3(13.6)	0(0.0)
เงินเชื่ออย่างเดียว	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ	22(34.9)	33(52.4)	6(9.5)	2(3.2)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 4.189$ Sig. = 0.651

จากตารางที่ ฉ.27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.651 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า วิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ฉ.28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง

โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง**	ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี		
โรงงานน้ำแข็ง SCI	13(31.7)	23(53.3)	4(11.1)	1(2.2)	0.089	0.993
โรงงานน้ำแข็ง SNI	10(28.6)	17(48.6)	7(20.0)	1(2.9)	5.886	0.117
โรงงานน้ำแข็ง MBI	12(33.3)	22(61.1)	2(5.6)	0(0.0)	3.350	0.341
โรงงานน้ำแข็ง CRI	5(35.7)	7(50.0)	1(7.1)	1(7.1)	1.962	0.580
โรงงานน้ำแข็ง NTI	1(14.3)	5(71.4)	1(14.3)	0(0.0)	1.457	0.692

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ฉ.28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดกับการเลือกโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษา เลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานต่างๆ ซึ่งได้แก่ โรงงานน้ำแข็ง SCI โรงงานน้ำแข็ง SNI โรงงานน้ำแข็ง MBI โรงงานน้ำแข็ง CRI และโรงงานน้ำแข็ง NTI ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ น.29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็ง
ด้วยเป็นประจำ

โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็งเป็นประจำ	ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
โรงงานน้ำแข็ง SCI	11(31.4)	20(57.1)	3(8.6)	1(2.9)
โรงงานน้ำแข็ง SNI	5(22.7)	12(54.5)	5(22.7)	0(0.0)
โรงงานน้ำแข็ง MBI	9(64.3)	5(35.7)	0(0.0)	0(0.0)
โรงงานน้ำแข็ง CRI	2(20.0)	6(60.0)	1(10.0)	1(10.0)
โรงงานน้ำแข็ง NTI	1(20.0)	4(80.0)	0(0.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 16.120$ Sig. = 0.186

จากตารางที่ น.29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษา เลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ น.30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลในการเลือกชื่อน้ำแข็งจาก
โรงงานประจำ ของตัวแทนจำหน่าย

เหตุผลในการเลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ**	ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี		
คุณภาพและความสะอาด	16(41.0)	18(46.2)	4(10.3)	1(2.6)	2.535	0.469
ชื่อเสียงของโรงงาน	14(35.9)	23(59.0)	1(2.6)	1(2.6)	4.763	0.190
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	15(31.9)	24(51.1)	6(12.8)	2(4.3)	2.441	0.486
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	11(35.5)	15(48.4)	4(12.9)	1(3.2)	0.920	0.821
ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	11(26.8)	28(68.3)	2(4.9)	0(0.0)	7.617	0.055
ความสะดวกในการซื้อ	13(27.7)	26(55.3)	6(12.8)	2(4.3)	2.956	0.398
การให้บริการที่ดี	10(50.0)	9(45.0)	0(0.0)	1(5.0)	6.408	0.093

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ น.30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลในการเลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่น

คือ ระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๓.31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่าย

วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
ไปรับที่หน้าโรงงาน	25(38.5)	32(49.2)	6(9.2)	2(3.1)
โรงงานนำมาส่งให้ถึงที่	1(25.0)	3(75.0)	0(0.0)	0(0.0)
ไปรับที่หน้าโรงงานและ โรงงานนำมาส่งให้ถึงที่	2(11.8)	12(70.6)	3(17.6)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 6.463$ Sig. = 0.373

จากตารางที่ ๓.31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๓.32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับการซื้อน้ำแข็ง

สิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันได้รับ**	ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี		
ไม่เคยเลย	1(14.3)	4(57.1)	1(14.3)	1(14.3)	5.584	0.134
การให้ส่วนลด	13(26.0)	29(58.0)	7(14.0)	1(2.0)	3.304	0.347
การแถมเพิ่มปริมาณ	21(33.3)	33(52.4)	8(12.7)	1(1.6)	1.940	0.585
การให้เครดิต	10(66.7)	5(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	10.327	0.016*
การให้ของสมนาคุณ	6(33.3)	10(55.6)	2(55.6)	0(0.0)	0.546	0.909
อื่นๆ (โปรครระบุ)	0(0.0)	3(75.0)	1(25.0)	0(0.0)	2.628	0.453

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ จ.32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับจากการซื้อน้ำแข็ง พบว่า ในตัวเลือกการให้เครดิต มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษา ได้รับจากการซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การให้เครดิต

ตารางที่ จ.33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
เลข	6(60.0)	3(30.0)	0(0.0)	1(10.0)
ไม่เลข	22(28.9)	44(57.9)	9(11.8)	1(1.3)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 7.926$ Sig. = 0.048*

จากตารางที่ จ.33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.048 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ จ.34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ

ประเภทน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**	รายได้ต่อเดือน (บาท)					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป		
น้ำแข็งหลอด	11(12.9)	32(37.6)	35(41.2)	3(3.5)	4(4.7)	6.239	0.182
น้ำแข็งบด	10(12.2)	31(37.8)	35(42.7)	2(2.4)	4(4.9)	11.542	0.021*
น้ำแข็งซองหรือก้อน	2(12.5)	5(31.2)	6(37.5)	3(18.8)	0(0.0)	14.306	0.006*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ จ.34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ พบว่า ในตัวเลือกน้ำแข็งบด และน้ำแข็งซองหรือก้อน มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.021

และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การเลือกซื้อน้ำแข็งบด และน้ำแข็งของหรือกึ่งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การเลือกซื้อน้ำแข็งหลอดของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๓.35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
วันละ 1 ครั้ง	5(50.0)	4(40.0)	1(10.0)	0(0.0)	0(0.0)
วันละ 2 ครั้ง	7(15.2)	22(47.8)	15(32.6)	0(0.0)	2(4.3)
วันละ 3 ครั้ง	0(0.0)	5(20.0)	18(72.0)	1(4.0)	1(4.0)
วันละ 3 ครั้งขึ้นไป	0(0.0)	1(20.0)	1(20.0)	2(40.0)	1(20.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 51.063$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ ๓.35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ๓.36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่าย

ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
50 - 90 กระสอบ/วัน	11(52.4)	9(42.9)	1(4.8)	0(0.0)	0(0.0)
91 - 130 กระสอบ/วัน	1(2.3)	20(46.5)	21(48.8)	1(2.3)	0(0.0)
131 - 170 กระสอบ/วัน	0(0.0)	3(23.1)	8(61.5)	1(7.7)	1(7.7)
171 - 210 กระสอบ/วัน	0(0.0)	0(0.0)	5(71.4)	1(14.3)	1(14.3)
211 - 250 กระสอบ/วัน	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)
มากกว่า 250 กระสอบ ขึ้นไป	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 93.568$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ น.36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ น.37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**	รายได้ต่อเดือน (บาท)					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป		
ตัวเอง	7(10.8)	23(35.4)	31(47.7)	1(1.5)	3(4.6)	8.275	0.082
บุคคลในครอบครัว	6(28.6)	6(28.6)	6(28.6)	2(9.5)	1(4.8)	8.718	0.069
เพื่อน	1(25.0)	2(50.0)	1(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	1.147	0.887
ผู้ชาย	0(0.0)	6(75.0)	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	5.868	0.209
อื่นๆ(ไปรษณีย์)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	10.334	0.035*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ น.37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ในตัวเลือกบุคคลอื่นๆ มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บุคคลอื่นๆ

ตารางที่ น.38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

วิธีชำระค่าน้ำแข็ง	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
เงินสดอย่างเดียว	7(31.8)	8(36.4)	5(22.7)	1(4.5)	1(4.5)
เงินเชื่ออย่างเดียว	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ	5(7.9)	23(36.5)	30(36.5)	2(3.2)	3(4.8)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 10.944$ Sig. = 0.205

จากตารางที่ น.38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ต่อ

เดือนกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า วิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๓.39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื้อน้ำแข็ง

โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื้อน้ำแข็ง**	รายได้ต่อเดือน (บาท)					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป		
โรงงานน้ำแข็ง SCI	4(9.8)	13(31.7)	22(53.7)	2(4.9)	0(0.0)	8.939	0.063
โรงงานน้ำแข็ง SNI	5(14.3)	14(40.0)	14(40.0)	0(0.0)	2(5.7)	2.337	0.674
โรงงานน้ำแข็ง MBI	3(8.3)	15(41.7)	13(36.1)	2(5.6)	3(8.3)	4.616	0.329
โรงงานน้ำแข็ง CRI	2(14.3)	6(42.9)	5(35.7)	0(0.0)	1(7.1)	1.053	0.902
โรงงานน้ำแข็ง NTI	3(42.9)	2(28.6)	2(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	5.611	0.230

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๓.39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื้อน้ำแข็ง พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ต่อเดือนกับการเลือกโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื้อน้ำแข็งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับรายได้เลือกชื้อน้ำแข็งจากโรงงานต่างๆ ซึ่งได้แก่ โรงน้ำแข็ง SCI โรงน้ำแข็ง SNI โรงน้ำแข็ง MBI โรงน้ำแข็ง CRI โรงน้ำแข็ง NTI ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๓.40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื้อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ

โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื้อน้ำแข็งเป็นประจำ	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
โรงงานน้ำแข็ง SCI	4(11.4)	11(31.4)	18(51.4)	2(5.7)	0(0.0)
โรงงานน้ำแข็ง SNI	5(22.7)	7(31.8)	9(40.9)	0(0.0)	1(4.5)
โรงงานน้ำแข็ง MBI	0(0.0)	7(50.0)	4(28.6)	1(7.1)	2(14.3)
โรงงานน้ำแข็ง CRI	0(0.0)	6(60.0)	3(30.0)	0(0.0)	1(10.0)
โรงงานน้ำแข็ง NTI	3(60.0)	1(20.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 25.114$ Sig. = 0.068

จากตารางที่ ๓.40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่าย ชื่อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ต่อเดือนกับการเลือกโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับรายได้ เลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๓.41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกชื่อน้ำแข็งจาก โรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย

เหตุผลในการเลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ**	รายได้ต่อเดือน (บาท)					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป		
คุณภาพและความสะอาด	3(7.7)	16(41.0)	13(33.3)	3(7.7)	4(10.3)	11.671	0.020*
ชื่อเสียงของโรงงาน	1(2.6)	17(43.6)	19(43.6)	2(5.1)	0(0.0)	12.412	0.015*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4(8.5)	14(29.8)	26(55.3)	1(2.1)	2(2.1)	9.764	0.045*
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	5(16.1)	11(35.5)	9(29.0)	2(6.5)	4(12.9)	10.141	0.038*
ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	9(22.0)	14(34.1)	17(41.5)	0(0.0)	1(2.4)	7.358	0.118
ความสะดวกในการซื้อ	6(12.8)	16(34.0)	20(42.6)	2(4.3)	3(6.4)	1.315	0.859
การให้บริการที่ดี	4(20.0)	8(40.0)	5(25.0)	0(0.0)	3(15.0)	9.225	0.056

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๓.41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ในตัวเลือกคุณภาพและความสะอาด ชื่อเสียงของโรงงาน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.020, 0.015, 0.045 และ 0.038 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ เหตุผลในการเลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพและความสะอาด ชื่อเสียงของโรงงาน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และทำเลที่ตั้งเหมาะสม

ตารางที่ ๑.42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับวิธีการชื้อน้ำแข็งจากโรงงานของ
ตัวแทนจำหน่าย

วิธีการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001 ขึ้นไป
ไปรับที่หน้าโรงงาน	5(7.7)	24(36.9)	31(47.7)	1(1.5)	4(6.2)
โรงงานนำมาส่งให้ถึงที่	3(75.0)	1(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
ไปรับที่หน้าโรงงานและโรงงานนำมาส่งให้ถึงที่	4(23.5)	7(41.2)	4(23.5)	2(11.8)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 22.979$ Sig. = 0.003*

จากตารางที่ ๑.42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับวิธีการชื้อของตัวแทน
จำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ วิธีการชื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ๑.43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับสิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่
ตัวแทนจำหน่ายได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง

สิทธิพิเศษหรือ โปรโมชั่นได้รับ**	รายได้ต่อเดือน (บาท)					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001 ขึ้นไป		
ไม่เคยเลย	1(14.3)	1(14.3)	3(42.9)	0(0.0)	2(28.6)	10.726	0.030*
การให้ส่วนลด	6(12.0)	18(36.0)	23(46.0)	2(4.0)	1(2.0)	3.093	0.542
การแถม/เพิ่มปริมาณ	8(12.7)	22(34.9)	29(46.0)	2(3.2)	2(3.2)	3.415	0.491
การให้เครดิต	1(6.7)	8(53.3)	4(26.7)	0(0.0)	2(13.3)	6.418	0.170
การให้ของสมนาคุณ	3(16.7)	7(38.9)	6(33.3)	2(33.3)	0(0.0)	5.291	0.259
อื่นๆ (โปรครระบุ)	0(0.0)	2(50.0)	1(25.0)	1(25.0)	0(0.0)	6.784	0.148

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๑.43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับสิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่
ตัวแทนจำหน่ายได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง พบว่า ในตัวเลือกไม่เคยเลย มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.030
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่ได้รับจากการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละ
ระดับรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ไม่เคยเลย

ตารางที่ ๑.๔๔ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
เคย	2(20.0)	3(30.0)	3(30.0)	0(0.0)	2(20.0)
ไม่เคย	10(13.2)	29(38.2)	32(42.1)	3(3.9)	2(20.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 6.899$ Sig. = 0.141

จากตารางที่ ๑.๔๔ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ ๑.๔๕ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ

ประเภทน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปี ขึ้นไป		
น้ำแข็งหลอด	7(8.2)	25(29.4)	35(41.2)	18(21.2)	9.865	0.020*
น้ำแข็งบด	7(8.5)	23(28.0)	34(41.5)	18(22.0)	2.876	0.411
น้ำแข็งซองหรือก้อน	1(6.2)	3(18.8)	8(50.0)	4(25.0)	1.491	0.684

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๑.๔๕ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ พบว่า ในตัวเลือกน้ำแข็งหลอด มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การเลือกซื้อน้ำแข็งหลอดของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การเลือกซื้อน้ำแข็งบด และน้ำแข็งซองหรือก้อนของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๑.46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

ความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป
วันละ 1 ครั้ง	5(50.0)	2(20.0)	1(10.0)	2(20.0)
วันละ 2 ครั้ง	3(6.5)	22(47.8)	15(32.6)	6(13.0)
วันละ 3 ครั้ง	0(0.0)	1(4.0)	18(72.0)	6(24.0)
วันละ 3 ครั้งขึ้นไป	0(0.0)	0(0.0)	1(20.0)	4(80.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 53.106$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ ๑.46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ๑.47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน

ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป
50 - 90 กระสอบ/วัน	7(33.3)	7(33.3)	6(28.6)	1(4.8)
91 - 130 กระสอบ/วัน	0(0.0)	16(37.2)	19(44.2)	8(18.6)
131 - 170 กระสอบ/วัน	1(7.7)	2(15.4)	5(38.5)	5(38.5)
171 - 210 กระสอบ/วัน	0(0.0)	0(0.0)	4(57.1)	3(42.9)
211 - 250 กระสอบ/วัน	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)
มากกว่า 250 กระสอบ	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 34.562$ Sig. = 0.003*

จากตารางที่ ๑.47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ๑.48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง

ผู้มีส่วนช่วย ในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปี ขึ้นไป		
ตัวเอง	2(3.1)	16(24.6)	35(53.8)	12(18.5)	24.990	0.000*
บุคคลในครอบครัว	6(28.6)	5(23.8)	4(19.0)	6(28.6)	15.330	0.002*
เพื่อน	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)	1.422	0.700
ผู้ชาย	0(0.0)	3(37.5)	3(37.5)	2(25.0)	1.128	0.770
อื่นๆ(ไปรตระบุ)	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)	1.656	0.647

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๑.48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง พบว่า ในตัวเลือกตัวเอง และบุคคลในครอบครัว มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวเอง และบุคคลในครอบครัว

ตารางที่ ๑.49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับวิธีชำระค่าน้ำแข็ง

วิธีชำระค่าน้ำแข็ง	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป
เงินสดอย่างเดียว	6(27.3)	4(18.2)	9(40.9)	3(13.6)
เงินเชื่ออย่างเดียว	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)
ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ	2(3.2)	21(33.3)	26(41.3)	14(22.2)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 15.864$ Sig. = 0.015*

จากตารางที่ ๑.49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับวิธีชำระค่าน้ำแข็ง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ วิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ๘.50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็ง

โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็ง**	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป		
โรงงานน้ำแข็ง SCI	2(4.9)	10(24.4)	21(51.2)	8(19.5)	4.446	0.217
โรงงานน้ำแข็ง SNI	3(8.6)	12(34.3)	14(40.0)	6(17.1)	0.998	0.802
โรงงานน้ำแข็ง MBI	2(5.6)	8(22.2)	16(44.4)	10(27.8)	3.534	0.316
โรงงานน้ำแข็ง CRI	0(0.0)	7(50.0)	3(21.4)	4(28.6)	6.068	0.108
โรงงานน้ำแข็ง NTI	3(42.9)	2(28.6)	2(28.6)	0(0.0)	11.094	0.011*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๘.50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็ง พบว่า ในตัวเลือกโรงงานน้ำแข็ง NTI มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย เลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง NTI แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การเลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานอื่นๆ ได้แก่ โรงงานน้ำแข็ง SCI โรงงานน้ำแข็ง SNI โรงงานน้ำแข็ง MBI และโรงงานน้ำแข็ง CRI ของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๘.51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ

โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป
โรงงานน้ำแข็ง SCI	2(5.7)	9(25.7)	16(45.7)	8(22.9)
โรงงานน้ำแข็ง SNI	3(13.6)	7(31.8)	11(50.0)	1(4.5)
โรงงานน้ำแข็ง MBI	0(0.0)	2(14.3)	6(42.9)	6(42.9)
โรงงานน้ำแข็ง CRI	0(0.0)	6(60.0)	1(10.0)	3(30.0)
โรงงานน้ำแข็ง NTI	3(60.0)	1(20.0)	1(20.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 32.736$ Sig. = 0.001*

จากตารางที่ ๘.51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย เลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ฉ.52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ**	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป		
คุณภาพและความสะอาด	2(5.1)	5(12.8)	17(43.6)	15(38.5)	18.444	0.000*
ชื่อเสียงของโรงงาน	2(5.1)	13(33.3)	19(48.7)	5(12.8)	5.153	0.161
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	2(4.3)	11(4.3)	26(55.3)	8(17.0)	10.183	0.017*
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3(9.7)	10(32.3)	8(25.8)	10(32.3)	5.790	0.122
ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	5(12.2)	13(12.2)	16(39.0)	7(17.1)	1.503	0.682
ความสะดวกในการซื้อ	6(12.8)	13(27.7)	19(40.4)	9(19.1)	1.567	0.667
การให้บริการที่ดี	2(10.0)	2(10.0)	7(35.0)	9(45.0)	10.695	0.013*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ฉ.52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ในตัวเลือกคุณภาพและความสะอาด ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และการให้บริการที่ดี มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.017 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพและความสะอาด ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และการให้บริการที่ดี

ตารางที่ ฉ.53 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน

วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป
ไปรับที่หน้าโรงงาน	1(1.5)	19(29.2)	34(52.3)	11(16.9)
โรงงานนำมาส่งให้ถึงที่	3(75.0)	1(25.0)	0(0.0)	0(0.0)
ไปรับที่หน้าโรงงานและ โรงงานนำมาส่งให้ถึงที่	4(23.5)	5(29.4)	1(5.9)	7(41.2)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 40.004$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ ๓.53 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับวิธีการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ วิธีการชื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ๓.54 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับสิทธิพิเศษหรือโปร โมชั่นที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง

สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นได้รับ**	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป		
ไม่เคยเลย	0(0.0)	1(14.3)	5(71.4)	1(14.3)	3.211	0.360
การให้ส่วนลด	4(8.0)	17(34.0)	22(44.0)	7(14.09)	4.277	0.233
การแถม/เพิ่มปริมาณ	2(3.2)	24(38.1)	24(38.1)	13(20.6)	16.511	0.001*
การให้เครดิต	1(6.7)	3(20.0)	5(33.3)	6(40.0)	4.049	0.256
การให้ของสมนาคุณ	3(16.7)	3(16.7)	7(38.9)	5(27.8)	3.060	0.382
อื่นๆ (โปรครระบุ)	0(0.0)	1(25.0)	2(50.0)	1(25.0)	0.537	0.911

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๓.54 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับสิทธิพิเศษหรือโปร โมชั่นที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง พบว่า ในตัวเลือกการแถม/เพิ่มปริมาณ มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สิทธิพิเศษหรือโปร โมชั่นที่ได้รับจากการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง

ตารางที่ ๓.55 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป
เคย	0(0.0)	1(10.0)	6(60.0)	3(60.0)
ไม่เคย	8(10.5)	24(31.6)	29(38.2)	15(19.7)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 3.949$ Sig. = 0.267

จากตารางที่ ๓.55 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ในส่วนนี้เป็นผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน เพื่อทดสอบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีสัดส่วนความเห็นที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

2.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกตามเพศของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ ๓.56 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจากโรงงานจำแนกเพศของตัวแทนจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน	เห็นด้วย	44 (51.2)	12 (14.0)	56 (65.1)	0.300	0.584
	ไม่เห็นด้วย	22 (25.6)	8 (9.3)	30 (34.9)		
2. ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น	เห็นด้วย	43 (50.0)	13 (15.1)	56 (65.1)	0.000	0.990
	ไม่เห็นด้วย	23 (26.7)	7 (8.1)	30 (34.9)		
3. น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน	เห็นด้วย	37 (43.0)	12 (14.0)	49 (57.0)	0.097	0.755
	ไม่เห็นด้วย	29 (33.7)	8 (9.3)	37 (43.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๑.56 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง
จากโรงงานจำแนกเพศของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความ มั่นใจในการเลือกซื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	44 (51.2)	12 (14.0)	56 (65.1)	0.300	0.584
	ไม่เห็นด้วย	22 (25.6)	8 (9.3)	30 (34.9)		
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความ ปลอดภัยในการบริโภค	เห็นด้วย	39 (45.3)	9 (10.5)	48 (55.8)	1.236	0.266
	ไม่เห็นด้วย	27 (31.4)	11 (12.8)	38 (44.2)		
6. ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความ หลากหลายมากขึ้น	เห็นด้วย	34 (39.5)	7 (8.1)	41 (47.7)	1.678	0.195
	ไม่เห็นด้วย	32 (37.2)	13 (15.1)	45 (52.3)		
7. ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มี ความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ	เห็นด้วย	37 (43.0)	12 (14.0)	49 (57.0)	0.097	0.755
	ไม่เห็นด้วย	29 (33.7)	8 (9.3)	37 (43.0)		
ด้านราคา						
8. ราคาน้ำแข็งที่ขายในปัจจุบันมีความเหมาะสม	เห็นด้วย	43 (50.0)	13 (15.1)	56 (65.1)	0.000	0.990
	ไม่เห็นด้วย	23 (26.7)	7 (8.1)	30 (34.9)		
9. ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	43 (50.0)	12 (14.0)	55 (64.0)	0.177	0.674
	ไม่เห็นด้วย	23 (26.7)	8 (9.3)	31 (36.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ ๓.56 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการลดอุณหภูมิการชื้อน้ำแข็ง
จากโรงงานจำแนกเพศของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง			
ด้านราคา (ต่อ)						
10. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ชื้อน้ำแข็ง น้อยลง	เห็นด้วย	34 (39.5)	12 (14.0)	46 (53.5)	0.444	0.505
	ไม่เห็นด้วย	32 (37.2)	8 (9.3)	40 (46.5)		
11. การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การชื้อน้ำแข็ง ลดลง	เห็นด้วย	40 (46.5)	11 (12.8)	51 (59.3)	0.200	0.655
	ไม่เห็นด้วย	26 (30.2)	9 (10.5)	35 (40.7)		
12. ควรมีการให้ส่วนลดในกรณีที่ชื้อปริมาณ มาก	เห็นด้วย	37 (43.0)	12 (14.0)	49 (57.0)	0.097	0.755
	ไม่เห็นด้วย	29 (33.7)	8 (9.3)	37 (43.0)		
13. ควรมีการให้เครดิตในกรณีที่ชื้อปริมาณมาก	เห็นด้วย	37 (43.0)	11 (12.8)	48 (55.8)	0.007	0.933
	ไม่เห็นด้วย	29 (33.7)	9 (10.5)	38 (44.2)		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
14. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ไม่ไกล จากแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก	เห็นด้วย	48 (55.8)	12 (14.0)	60 (69.8)	1.179	0.278
	ไม่เห็นด้วย	18 (20.9)	8 (9.3)	26 (30.2)		
15. ปัจจุบันกระบวนการจัดเก็บน้ำแข็งของ โรงงานมีความสะอาด	เห็นด้วย	46 (53.5)	13 (15.1)	59 (68.6)	0.157	0.692
	ไม่เห็นด้วย	20 (23.3)	7 (8.1)	27 (31.4)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๓.56 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง
จากโรงงานจำแนกเพศของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)						
16. ปัจจุบันโรงงานน้ำแข็งมีมาตรฐานและเป็นระบบมากขึ้น	เห็นด้วย	45 (52.3)	13 (15.1)	58 (67.4)	0.071	0.790
	ไม่เห็นด้วย	21 (24.4)	7 (8.1)	28 (32.6)		
17. พนักงานของโรงงานน้ำแข็งมีความสุภาพและตั้งใจบริการ	เห็นด้วย	45 (52.3)	9 (10.5)	54 (62.8)	3.530	0.060
	ไม่เห็นด้วย	21 (24.4)	11 (12.8)	32 (37.2)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18. ควรแถมหรือเพิ่มปริมาณน้ำแข็งเพื่อน้ำแข็งละลาย	เห็นด้วย	46 (53.5)	13 (15.1)	59 (68.6)	0.157	0.692
	ไม่เห็นด้วย	20 (23.3)	7 (8.1)	27 (31.4)		
19. ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมดึงดูดใจให้ชื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี	เห็นด้วย	37 (43.0)	11 (12.8)	48 (55.8)	0.007	0.933
	ไม่เห็นด้วย	29 (33.7)	9 (10.5)	38 (44.2)		
20. การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ชื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น	เห็นด้วย	44 (51.2)	12 (14.0)	56 (65.1)	0.300	0.584
	ไม่เห็นด้วย	22 (25.6)	8 (9.3)	30 (34.9)		
21. การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง	เห็นด้วย	40 (46.5)	12 (14.0)	52 (60.5)	0.002	0.961
	ไม่เห็นด้วย	26 (30.2)	8 (9.3)	34 (39.5)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๑.56 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานจำแนกเพศของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
22. ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค รับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง	เห็นด้วย	42 (48.8)	12 (14.0)	54 (62.8)	0.087	0.768
	ไม่เห็นด้วย	24 (27.9)	8 (9.3)	32 (37.2)		
23. การโฆษณาช่วยให้จดจำตราสินค้าได้	เห็นด้วย	41 (47.7)	13 (15.1)	54 (62.8)	0.054	0.816
	ไม่เห็นด้วย	25 (29.1)	7 (8.1)	32 (37.2)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ๑.56 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกเพศของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ในทุกข้อความมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศของตัวแทนจำหน่ายกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิง มีสัดส่วนความเห็นที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกตามอายุของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ ๑.57 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจากโรงงานจำแนกตามอายุของตัวแทนจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความคิดเห็น	อายุ (ปี)				รวม	χ^2	Sig.
		16-25	26-35	36-45	46-55			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน	เห็นด้วย	13 (15.1)	21 (24.4)	20 (23.3)	2 (2.3)	56 (65.1)	4.145	0.246
	ไม่เห็นด้วย	5 (5.8)	8 (9.3)	17 (19.8)	0 (0.0)	30 (34.9)		
2. ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น	เห็นด้วย	12 (14.0)	19 (22.1)	23 (26.7)	2 (2.3)	56 (65.1)	1.235	0.745
	ไม่เห็นด้วย	6 (7.0)	10 (11.6)	14 (16.3)	0 (0.0)	30 (34.9)		
3. น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อีคุณภาพแตกต่างกัน	เห็นด้วย	12 (14.0)	18 (20.9)	17 (19.8)	2 (2.3)	49 (57.0)	4.343	0.227
	ไม่เห็นด้วย	6 (7.0)	11 (12.8)	20 (23.3)	0 (0.0)	37 (43.0)		
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกชื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	11 (12.8)	21 (24.4)	22 (25.6)	2 (2.3)	56 (65.1)	2.400	0.494
	ไม่เห็นด้วย	7 (8.1)	8 (9.3)	15 (17.4)	0 (0.0)	30 (34.9)		
5. บรรลุเกณฑ์ที่ใต้น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค	เห็นด้วย	12 (14.0)	17 (19.8)	18 (20.9)	1 (1.2)	48 (55.8)	1.750	0.626
	ไม่เห็นด้วย	6 (7.0)	12 (14.0)	19 (22.1)	1 (1.2)	38 (44.2)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๑.๕๗ ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามอายุของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	อายุ (ปี)				รวม	χ^2	Sig.
		16-25	26-35	36-45	46-55			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)								
6. ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็ง ให้มีความหลากหลายมากขึ้น	เห็นด้วย	9 (10.5)	13 (10.5)	18 (20.9)	1 (1.2)	41 (47.7)	0.152	0.985
	ไม่เห็นด้วย	9 (50.0)	16 (55.2)	19 (51.4)	1 (50.0)	45 (52.3)		
7. ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ	เห็นด้วย	10 (11.6)	13 (15.1)	24 (27.9)	2 (2.3)	49 (57.0)	4.210	0.240
	ไม่เห็นด้วย	8 (9.3)	16 (18.6)	13 (15.1)	0 (0.0)	37 (43.0)		
ด้านราคา								
8. ราคาน้ำแข็งที่ขายในปัจจุบันมีความเหมาะสม	เห็นด้วย	12 (14.0)	19 (22.1)	23 (26.7)	2 (2.3)	56 (65.1)	1.235	0.745
	ไม่เห็นด้วย	6 (7.0)	10 (11.6)	14 (16.3)	0 (0.0)	30 (34.9)		
9. ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	12 (14.0)	19 (22.1)	22 (25.6)	2 (2.3)	55 (64.0)	1.540	0.673
	ไม่เห็นด้วย	6 (7.0)	10 (11.6)	15 (17.4)	0 (0.0)	31 (36.0)		
10. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง	เห็นด้วย	8 (9.3)	14 (16.3)	22 (25.6)	2 (2.3)	46 (53.5)	3.178	0.365
	ไม่เห็นด้วย	10 (11.6)	15 (17.4)	15 (17.4)	0 (0.0)	40 (46.5)		
11. การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง	เห็นด้วย	10 (11.6)	18 (20.9)	21 (24.4)	2 (2.3)	51 (59.3)	1.669	0.644
	ไม่เห็นด้วย	8 (9.3)	11 (12.8)	16 (18.6)	0 (0.0)	35 (40.7)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๑.57 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามอายุของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	อายุ (ปี)				รวม	χ^2	Sig.
		16-25	26-35	36-45	46-55			
ด้านราคา (ต่อ)								
12. ควรมีการให้ส่วนลดในกรณีที่ ซื้อปริมาณมาก	เห็นด้วย	9 (10.5)	16 (18.6)	23 (26.7)	1 (1.2)	49 (57.0)	0.841	0.840
	ไม่เห็นด้วย	9 (10.5)	13 (15.1)	14 (16.3)	1 (1.2)	37 (43.0)		
13. ควรมีการให้เครดิตในกรณีที่ ซื้อปริมาณมาก	เห็นด้วย	10 (11.6)	17 (19.8)	20 (23.3)	1 (1.2)	48 (55.8)	0.167	0.983
	ไม่เห็นด้วย	8 (9.3)	12 (14.0)	17 (19.8)	1 (1.2)	38 (44.2)		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
14. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน และเดินทางสะดวก	เห็นด้วย	14 (16.3)	21 (24.4)	23 (26.7)	2 (2.3)	60 (69.8)	2.525	0.471
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	8 (9.3)	14 (16.3)	0 (0.0)	26 (30.2)		
15. ปัจจุบันกระบวนการจัดเก็บ น้ำแข็งของโรงงานมีความสะอาด	เห็นด้วย	12 (14.0)	22 (25.6)	23 (26.7)	2 (2.3)	59 (68.6)	2.369	0.499
	ไม่เห็นด้วย	6 (7.0)	7 (8.1)	14 (16.3)	0 (0.0)	27 (31.4)		
16. ปัจจุบันโรงงานน้ำแข็งมีมาตรฐาน และเป็นระบบมากขึ้น	เห็นด้วย	12 (14.0)	21 (24.4)	23 (26.7)	2 (2.3)	58 (67.4)	1.767	0.622
	ไม่เห็นด้วย	6 (7.0)	8 (9.3)	14 (16.3)	0 (0.0)	28 (32.6)		
17. พนักงานของโรงงานน้ำแข็งมี ความสุภาพและตั้งใจบริการ	เห็นด้วย	12 (14.0)	21 (24.4)	19 (22.1)	2 (2.3)	54 (62.8)	4.523	0.210
	ไม่เห็นด้วย	6 (7.0)	8 (9.3)	18 (20.9)	0 (0.0)	32 (37.2)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๑.57 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามอายุของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	อายุ (ปี)				รวม	χ^2	Sig.
		16-25	26-35	36-45	46-55			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
18. ควรแถมหรือเพิ่มปริมาณ น้ำแข็งเพื่อน้ำแข็งละลาย	เห็นด้วย	13 (15.1)	20 (23.3)	24 (27.9)	2 (2.3)	59 (68.6)	1.267	0.737
	ไม่เห็นด้วย	5 (5.8)	9 (10.5)	13 (10.5)	0 (0.0)	27 (31.4)		
19. ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมของ แถมดึงดูดใจให้ชื้อมากกว่าผู้ขาย ที่ไม่มี	เห็นด้วย	10 (11.6)	17 (19.8)	20 (23.3)	1 (1.2)	48 (55.8)	0.167	0.983
	ไม่เห็นด้วย	8 (9.3)	12 (14.0)	17 (19.8)	1 (1.2)	38 (44.2)		
20. การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ชื้อ และผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ ให้ดีขึ้น	เห็นด้วย	12 (14.0)	20 (23.3)	22 (25.6)	2 (2.3)	56 (65.1)	1.801	0.615
	ไม่เห็นด้วย	6 (7.0)	9 (10.5)	15 (17.4)	0 (0.0)	30 (34.9)		
21.การสนับสนุนกิจกรรม สาธารณประโยชน์ตามโอกาส ต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดี ต่อครयीหือของน้ำแข็ง	เห็นด้วย	12 (14.0)	18 (20.9)	20 (23.3)	2 (2.3)	52 (60.5)	2.265	0.519
	ไม่เห็นด้วย	6 (7.0)	11 (12.8)	17 (19.8)	0 (0.0)	34 (39.5)		
22.ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับ น้ำแข็ง	เห็นด้วย	13 (15.1)	17 (19.8)	22 (25.6)	2 (2.3)	54 (62.8)	2.262	0.520
	ไม่เห็นด้วย	5 (5.8)	12 (14.0)	15 (17.4)	0 (0.0)	32 (37.2)		
23. การโฆษณาช่วยทำให้จดจำ ตราสินค้าได้	เห็นด้วย	13 (15.1)	18 (20.9)	21 (24.4)	2 (2.3)	54 (62.8)	2.454	0.484
	ไม่เห็นด้วย	5 (5.8)	11 (12.8)	16 (18.6)	0 (0.0)	32 (37.2)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ฅ.57 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกตามอายุของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ในทุกข้อความมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุของตัวแทนจำหน่ายทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงอายุ มีสัดส่วนความเห็นว่าเป็นด้วยและไม่เห็นด้วย ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ ฅ.58 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของตัวแทนจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความคิดเห็น	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ระดับปริญญาตรี			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน	เห็นด้วย	18 (20.9)	30 (34.9)	7 (8.1)	1 (1.2)	56 (65.1)	0.879	0.830
	ไม่เห็นด้วย	10 (11.6)	17 (19.8)	2 (2.3)	1 (1.2)	30 (34.9)		
2. ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น	เห็นด้วย	17 (19.8)	32 (37.2)	7 (8.1)	0 (0.0)	56 (65.1)	4.790	0.188
	ไม่เห็นด้วย	11 (12.8)	15 (17.4)	2 (2.3)	2 (2.3)	30 (34.9)		
3. น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน	เห็นด้วย	16 (18.6)	27 (31.4)	6 (7.0)	0 (0.0)	49 (57.0)	2.998	0.392
	ไม่เห็นด้วย	12 (14.0)	20 (23.3)	3 (3.5)	2 (2.3)	37 (43.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๑.58 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ระดับปริญญาตรี			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)								
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วย สร้างความมั่นใจในการเลือกชื้อ น้ำแข็ง	เห็นด้วย	18 (20.9)	31 (36.0)	7 (8.1)	0 (0.0)	56 (65.1)	4.392	0.222
	ไม่เห็นด้วย	10 (11.6)	16 (18.6)	2 (2.3)	2 (2.3)	30 (34.9)		
5. บรรจุก๊าซที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบัน มีความปลอดภัยในการบริโภค	เห็นด้วย	16 (18.6)	26 (30.2)	6 (7.0)	0 (0.0)	48 (55.8)	2.981	0.395
	ไม่เห็นด้วย	12 (14.0)	21 (24.4)	3 (3.5)	2 (2.3)	38 (44.2)		
6. ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้ มีความหลากหลายมากขึ้น	เห็นด้วย	11 (12.8)	24 (27.9)	6 (7.0)	0 (0.0)	41 (47.7)	4.130	0.248
	ไม่เห็นด้วย	17 (19.8)	23 (26.7)	3 (3.5)	2 (2.3)	45 (52.3)		
7. ควรปรับปรุงบรรจุก๊าซที่ใส่น้ำ แข็งให้มีความสวยงามและดึงดูด ใจในการชื้อ	เห็นด้วย	16 (18.6)	27 (31.4)	6 (7.0)	0 (0.0)	49 (57.0)	2.998	0.392
	ไม่เห็นด้วย	12 (14.0)	20 (23.3)	3 (3.5)	2 (2.3)	37 (43.0)		
ด้านราคา								
8. ราคาน้ำแข็งที่ขายในปัจจุบันมี ความเหมาะสม	เห็นด้วย	17 (19.8)	31 (36.0)	7 (8.1)	1 (1.2)	56 (65.1)	1.090	0.780
	ไม่เห็นด้วย	11 (12.8)	16 (18.6)	2 (2.3)	1 (1.2)	30 (34.9)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๑.58 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ระดับปริญญาตรี			
ด้านราคา (ต่อ)								
9. ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดใน การชื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	17 (19.8)	33 (38.4)	5 (5.8)	0 (0.0)	55 (64.0)	4.750	0.191
	ไม่เห็นด้วย	11 (12.8)	14 (16.3)	4 (4.7)	2 (2.3)	31 (36.0)		
10. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ ชื้อน้ำแข็งน้อยลง	เห็นด้วย	15 (17.4)	25 (29.1)	6 (7.0)	0 (0.0)	46 (53.5)	2.930	0.403
	ไม่เห็นด้วย	13 (15.1)	22 (25.6)	3 (3.5)	2 (2.3)	40 (46.5)		
11. การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การ ชื้อน้ำแข็งลดลง	เห็นด้วย	18 (20.9)	26 (30.2)	7 (8.1)	0 (0.0)	51 (59.3)	4.784	0.188
	ไม่เห็นด้วย	10 (11.6)	21 (24.4)	2 (2.3)	2 (2.3)	35 (40.7)		
12. ควรมีการให้ส่วนลดในกรณีที่ ชื้อปริมาณมาก	เห็นด้วย	17 (19.8)	26 (30.2)	6 (7.0)	0 (0.0)	49 (57.0)	3.206	0.361
	ไม่เห็นด้วย	11 (12.87)	21 (24.4)	3 (3.5)	2 (2.3)	37 (43.0)		
13. ควรมีการให้เครดิตในกรณีที่ ชื้อปริมาณมาก	เห็นด้วย	19 (22.1)	24 (27.9)	5 (5.8)	0 (0.0)	48 (55.8)	4.603	0.203
	ไม่เห็นด้วย	9 (10.5)	23 (26.7)	4 (4.7)	2 (2.3)	38 (44.2)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๑.58 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ระดับปริญญาตรี			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)								
14. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนและ เดินทางสะดวก	เห็นด้วย	19 (22.1)	34 (39.5)	7 (8.1)	0 (0.0)	60 (69.8)	5.085	0.166
	ไม่เห็นด้วย	9 (10.5)	13 (15.1)	2 (2.3)	2 (2.3)	26 (30.2)		
15. ปัจจุบันกระบวนการจัดเก็บ น้ำแข็งของโรงงานมีความสะอาด	เห็นด้วย	20 (23.3)	32 (37.2)	7 (8.1)	0 (0.0)	59 (68.6)	4.832	0.185
	ไม่เห็นด้วย	8 (9.3)	15 (17.4)	2 (2.3)	2 (2.3)	27 (31.4)		
16. ปัจจุบันโรงน้ำแข็งมีมาตรฐาน และเป็นระบบมากขึ้น	เห็นด้วย	19 (22.1)	31 (36.0)	7 (8.1)	1 (1.2)	58 (67.4)	0.764	0.858
	ไม่เห็นด้วย	9 (10.5)	16 (18.6)	2 (2.3)	1 (1.2)	28 (32.6)		
17. พนักงานของโรงน้ำแข็งมีความ สุภาพและตั้งใจบริการ	เห็นด้วย	20 (23.3)	28 (32.6)	5 (5.8)	1 (1.2)	54 (62.8)	1.444	0.695
	ไม่เห็นด้วย	8 (9.3)	19 (22.1)	4 (4.7)	1 (1.2)	32 (37.2)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
18. ควรแถมหรือเพิ่มปริมาณ น้ำแข็งเพื่อน้ำแข็งละลาย	เห็นด้วย	19 (22.1)	33 (38.4)	7 (8.1)	0 (0.0)	59 (68.6)	4.786	0.188
	ไม่เห็นด้วย	9 (10.5)	14 (16.3)	2 (2.3)	2 (2.3)	27 (31.4)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๑.58 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ระดับปริญญาตรี			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)								
19. ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแจกของ แถมดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าผู้ขายที่ ไม่มี	เห็นด้วย	16 (18.6)	26 (30.2)	5 (5.8)	1 (1.2)	48 (55.8)	0.052	0.997
	ไม่เห็นด้วย	12 (14.0)	21 (24.4)	4 (4.7)	1 (1.2)	38 (44.2)		
20. การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ ให้ดีขึ้น	เห็นด้วย	17 (19.8)	32 (37.2)	6 (7.0)	1 (1.2)	56 (65.1)	0.632	0.889
	ไม่เห็นด้วย	11 (12.8)	15 (17.4)	3 (3.5)	1 (1.2)	30 (34.9)		
21. การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วย สร้างความรู้สึที่ดีต่อตราขี้น้ำแข็งของ น้ำแข็ง	เห็นด้วย	14 (16.3)	32 (37.2)	6 (7.0)	0 (0.0)	52 (60.5)	5.628	0.131
	ไม่เห็นด้วย	14 (16.3)	15 (17.4)	3 (3.5)	2 (2.3)	34 (39.5)		
22.ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ ผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำแข็ง	เห็นด้วย	16 (18.6)	31 (36.0)	7 (8.1)	0 (0.0)	54 (62.8)	4.824	0.185
	ไม่เห็นด้วย	12 (14.0)	16 (18.6)	2 (2.3)	2 (2.3)	32 (37.2)		
23. การโฆษณาช่วยให้จดจำตรา สินค้าได้	เห็นด้วย	16 (18.6)	31 (36.0)	7 (8.1)	0 (0.0)	54 (62.8)	4.824	0.185
	ไม่เห็นด้วย	12 (14.0)	16 (18.6)	2 (2.3)	2 (2.3)	32 (37.2)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ๑.58 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อ
น้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ในทุกข้อความมีค่าระดับ
นัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดของตัวแทนจำหน่ายกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม

การตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ทักษะคติที่มีต่อส่วนประสม การตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษา มีสัดส่วนความเห็นที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ ๑.59 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจากโรงงานจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของตัวแทนจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความคิดเห็น	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป			
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน	เห็นด้วย	9 (10.5)	25 (29.1)	16 (18.6)	3 (3.5)	3 (3.5)	56 (65.1)	10.480	0.033*
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	7 (8.1)	19 (22.1)	0 (0.0)	1 (1.2)	30 (34.9)		
2. ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น	เห็นด้วย	8 (9.3)	24 (27.9)	18 (27.9)	3 (3.5)	3 (3.5)	56 (65.1)	6.055	0.195
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	8 (9.3)	17 (19.8)	0 (0.0)	1 (1.2)	30 (34.9)		
3. น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อีคุณภาพแตกต่างกัน	เห็นด้วย	8 (9.3)	21 (24.4)	14 (16.3)	3 (3.5)	3 (3.5)	49 (57.0)	8.346	0.080
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	11 (12.8)	21 (24.4)	0 (0.0)	1 (1.2)	37 (43.0)		
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกชื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	7 (8.1)	25 (29.1)	18 (20.9)	3 (3.5)	3 (3.5)	56 (65.1)	7.293	0.121
	ไม่เห็นด้วย	5 (5.8)	7 (8.1)	17 (19.8)	0 (0.0)	1 (1.2)	30 (34.9)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๘.59 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการ ชื้อน้ำแข็งจาก โรงงาน	ความ คิดเห็น	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)									
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในกรบริโภค	เห็นด้วย	8 (9.3)	20 (23.3)	16 (18.6)	2 (2.3)	2 (2.3)	48 (55.8)	2.799	0.592
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	12 (14.0)	19 (22.1)	1 (1.2)	2 (2.3)	38 (44.2)		
6. ควรพัฒนารูปรทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น	เห็นด้วย	5 (5.8)	18 (20.9)	14 (16.3)	2 (2.3)	2 (2.3)	41 (47.7)	2.386	0.665
	ไม่เห็นด้วย	7 (8.1)	14 (16.3)	21 (24.4)	1 (1.2)	2 (2.3)	45 (52.3)		
7. ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการชื้อ	เห็นด้วย	6 (7.0)	20 (23.3)	17 (19.8)	3 (3.5)	3 (3.5)	49 (57.0)	4.441	0.350
	ไม่เห็นด้วย	6 (7.0)	12 (14.0)	18 (20.9)	0 (0.0)	1 (1.2)	37 (43.0)		
ด้านราคา									
8. ราคาน้ำแข็งที่ขายในปัจจุบันมีความเหมาะสม	เห็นด้วย	9 (10.5)	24 (27.9)	18 (20.9)	3 (3.5)	2 (2.3)	56 (65.1)	6.789	0.147
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	8 (9.3)	17 (19.8)	0 (0.0)	2 (2.3)	30 (34.9)		
9. ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการชื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	8 (9.3)	25 (29.1)	16 (18.6)	3 (3.5)	3 (3.5)	55 (64.0)	9.779	0.044*
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	7 (8.1)	19 (22.1)	0 (0.0)	1 (1.2)	31 (36.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๑.59 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการ ซื้อน้ำแข็งจาก โรงงาน	ความ คิดเห็น	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป			
ด้านราคา (ต่อ)									
10. สภาพเศรษฐกิจ ในปัจจุบันทำให้ซื้อ น้ำแข็งน้อยลง	เห็นด้วย	7 (8.1)	19 (22.1)	14 (16.3)	3 (3.5)	3 (3.5)	46 (53.5)	6.471	0.167
	ไม่เห็นด้วย	5 (5.8)	13 (15.1)	21 (24.4)	0 (0.0)	1 (1.2)	40 (46.5)		
11. การขึ้นราคา น้ำแข็งทำให้การซื้อ น้ำแข็งลดลง	เห็นด้วย	8 (9.3)	22 (25.6)	15 (17.4)	3 (3.5)	3 (3.5)	51 (59.3)	7.842	0.098
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	10 (11.6)	20 (23.3)	0 (0.0)	1 (1.2)	35 (40.7)		
12. ควรมีการให้ ส่วนลดในกรณีที่ซื้อ ปริมาณมาก	เห็นด้วย	8 (9.3)	20 (23.3)	16 (18.6)	2 (2.3)	3 (3.5)	49 (57.0)	3.314	0.507
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	12 (14.0)	19 (22.1)	1 (1.2)	1 (1.2)	37 (43.0)		
13. ควรมีการให้ เครดิตในกรณีที่ซื้อ ปริมาณมาก	เห็นด้วย	8 (9.3)	22 (25.6)	15 (17.4)	1 (1.2)	2 (2.3)	48 (55.8)	5.797	0.215
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	10 (11.6)	20 (23.3)	2 (2.3)	2 (2.3)	38 (44.2)		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
14. ทำเลที่ตั้งของ สถานที่จำหน่ายควร อยู่ไม่ไกลจากแหล่ง ชุมชนและเดินทาง สะดวก	เห็นด้วย	10 (11.6)	27 (31.4)	17 (19.8)	3 (3.5)	3 (3.5)	60 (69.8)	13.091	0.011*
	ไม่เห็นด้วย	2 (2.3)	5 (5.8)	18 (20.9)	0 (0.0)	1 (1.2)	26 (30.2)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๓.59 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการ ชื้อน้ำแข็งจาก โรงงาน	ความ คิดเห็น	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)									
15. ปัจจุบันกระบวนการจัดเก็บน้ำแข็งของโรงงานมีความสะอาด	เห็นด้วย	9 (10.5)	26 (30.2)	18 (20.9)	3 (3.5)	3 (3.5)	59 (68.6)	8.846	0.065
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	6 (7.0)	17 (19.8)	0 (0.0)	1 (1.2)	27 (31.4)		
16. ปัจจุบันโรงงานน้ำแข็งมีมาตรฐานและเป็นระบบมากขึ้น	เห็นด้วย	9 (10.5)	26 (30.2)	17 (19.8)	3 (3.5)	3 (3.5)	58 (67.4)	10.319	0.035*
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	6 (7.0)	18 (20.9)	0 (0.0)	1 (1.2)	28 (32.6)		
17. พนักงานของโรงงานน้ำแข็งมีความสุภาพและตั้งใจบริการ	เห็นด้วย	8 (9.3)	25 (29.1)	16 (18.6)	3 (3.5)	2 (2.3)	54 (62.8)	9.724	0.045*
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	7 (8.1)	19 (22.1)	0 (0.0)	2 (2.3)	32 (37.2)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
18. ควรแถมหรือเพิ่มปริมาณน้ำแข็งเพื่อน้ำแข็งละลาย	เห็นด้วย	9 (10.5)	26 (30.2)	19 (22.1)	3 (3.5)	2 (2.3)	59 (68.6)	7.951	0.093
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	6 (7.0)	16 (18.6)	0 (0.0)	2 (2.3)	27 (31.4)		
19. ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมของแถมดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี	เห็นด้วย	7 (8.1)	24 (27.9)	12 (14.0)	2 (2.3)	3 (3.5)	48 (55.8)	12.125	0.016*
	ไม่เห็นด้วย	5 (5.8)	8 (9.3)	23 (26.7)	1 (1.2)	1 (1.2)	38 (44.2)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๘.59 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการ ชื้อน้ำแข็งจาก โรงงาน	ความ คิดเห็น	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)									
20. การจัดกิจกรรม ระหว่างผู้ซื้อและ ผู้ขายช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ให้ดี ขึ้น	เห็นด้วย	8 (9.3)	26 (30.2)	16 (18.6)	3 (3.5)	3 (3.5)	56 (65.1)	11.259	0.024*
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	6 (7.0)	19 (22.1)	0 (0.0)	1 (1.2)	30 (34.9)		
21. การสนับสนุน กิจกรรมสาธารณ ประโยชน์ตาม โอกาสต่างๆ จะช่วย สร้างความรู้สึกที่ดี ต่อรายเื่อของ น้ำแข็ง	เห็นด้วย	7 (8.1)	23 (26.7)	16 (18.6)	3 (3.5)	3 (3.5)	52 (60.5)	7.266	0.122
	ไม่เห็นด้วย	5 (5.8)	9 (10.5)	19 (22.1)	0 (0.0)	1 (1.2)	34 (39.5)		
22. ควรมีการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภค รับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง	เห็นด้วย	9 (10.5)	22 (25.6)	17 (19.8)	3 (3.5)	3 (3.5)	54 (62.8)	6.314	0.177
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	10 (11.6)	18 (20.9)	0 (0.0)	1 (1.2)	32 (37.2)		
23. การโฆษณาช่วย ทำให้จดจำตราสินค้า ได้	เห็นด้วย	9 (10.5)	23 (26.7)	16 (18.6)	3 (3.5)	3 (3.5)	54 (62.8)	8.297	0.081
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	9 (10.5)	19 (22.1)	0 (0.0)	1 (1.2)	32 (37.2)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ๘.59 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่าย

ในแต่ละระดับรายได้ มีสัดส่วนความเห็นว่าเป็นด้วยและไม่เห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในข้อความต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน (Sig. = 0.033)

ด้านราคา คือ ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง (Sig. = 0.044)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก (Sig. = 0.011) ปัจจุบันโรงงานน้ำแข็งมีมาตรฐานและเป็นระบบมากขึ้น (Sig. = 0.035) และพนักงานของโรงงานน้ำแข็งมีความสุภาพและตั้งใจบริการ (Sig. = 0.045)

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี (Sig. = 0.016) และการจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น (Sig. = 0.024)

2.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ ๑.60 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานจำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความคิดเห็น	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย				รวม	χ^2	Sig.
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน	เห็นด้วย	5 (5.8)	22 (25.6)	16 (18.6)	13 (15.1)	56 (65.1)	11.988	0.007*
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	3 (3.5)	19 (22.1)	5 (5.8)	30 (34.9)		
2. ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น	เห็นด้วย	4 (4.7)	20 (23.3)	18 (20.9)	14 (16.3)	56 (65.1)	7.400	0.060
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	5 (5.8)	17 (19.8)	4 (4.7)	30 (34.9)		
3. น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน	เห็นด้วย	3 (3.5)	20 (23.3)	16 (18.6)	10 (11.6)	49 (57.0)	8.470	0.037*
	ไม่เห็นด้วย	5 (5.8)	5 (5.8)	19 (22.1)	8 (9.3)	37 (43.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๘.60 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	ระยะเวลา การเป็นตัวแทนจำหน่าย				รวม	χ^2	Sig.
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)								
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วย สร้างความมั่นใจในการเลือกชื้อ น้ำแข็ง	เห็นด้วย	4 (4.7)	20 (23.3)	18 (20.9)	14 (16.3)	56 (65.1)	7.400	0.060
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	5 (5.8)	17 (19.8)	4 (4.7)	30 (34.9)		
5. บรรรจกัณฑ์ที่ใส่ น้ำแข็งใน ปัจจุบันมีความปลอดภัยในการ บริโภค	เห็นด้วย	5 (5.8)	17 (19.8)	16 (18.6)	10 (11.6)	48 (55.8)	3.098	0.377
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	8 (9.3)	19 (22.1)	8 (9.3)	38 (44.2)		
6. ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็ง ให้มีความหลากหลายมากขึ้น	เห็นด้วย	4 (9.8)	14 (34.1)	13 (31.7)	10 (24.4)	41 (100.0)	2.716	0.437
	ไม่เห็นด้วย	4 (8.9)	11 (24.4)	22 (48.9)	8 (17.8)	45 (100.0)		
7. ควรปรับปรุงบรรรจกัณฑ์ที่ใส่ น้ำแข็งให้มีความสวยงามและ ดึงดูดใจในการชื้อ	เห็นด้วย	4 (4.7)	15 (17.4)	18 (20.9)	12 (14.0)	49 (57.0)	1.381	0.710
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	10 (11.6)	17 (11.6)	6 (7.0)	37 (43.0)		
ด้านราคา								
8. ราคา น้ำแข็งที่ขายในปัจจุบันมี ความเหมาะสม	เห็นด้วย	4 (4.7)	21 (24.4)	18 (20.9)	13 (15.1)	56 (65.1)	8.016	0.046*
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	4 (4.7)	17 (19.8)	5 (5.8)	30 (34.9)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๘.60 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	ระยะเวลา การเป็นตัวแทนจำหน่าย				รวม	χ^2	Sig.
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป			
ด้านราคา (ต่อ)								
9. ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการชื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	5 (5.8)	18 (20.9)	19 (22.1)	13 (15.1)	55 (64.0)	2.662	0.447
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	7 (8.1)	16 (18.6)	5 (5.8)	31 (36.0)		
10. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ชื้อน้ำแข็งน้อยลง	เห็นด้วย	3 (3.5)	16 (18.6)	16 (18.6)	11 (12.8)	46 (53.5)	3.203	0.361
	ไม่เห็นด้วย	5 (5.8)	9 (10.5)	19 (22.1)	7 (8.1)	40 (46.5)		
11. การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การชื้อน้ำแข็งลดลง	เห็นด้วย	4 (4.7)	17 (19.8)	18 (20.9)	12 (14.0)	51 (59.3)	2.374	0.498
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	8 (9.3)	17 (19.8)	6 (7.0)	35 (40.7)		
12. ควรมีการให้ส่วนลดในกรณีที่ชื้อปริมาณมาก	เห็นด้วย	4 (4.7)	15 (17.4)	17 (19.8)	13 (15.1)	49 (57.0)	2.967	0.397
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	10 (11.6)	18 (20.9)	5 (5.8)	37 (43.0)		
13. ควรมีการให้เครดิตในกรณีที่ชื้อปริมาณมาก	เห็นด้วย	4 (4.7)	19 (22.1)	14 (16.3)	11 (12.8)	48 (55.8)	7.994	0.046*
	ไม่เห็นด้วย	4 (4.7)	6 (7.0)	21 (24.4)	7 (8.1)	38 (44.2)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๑.60 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	ระยะเวลา การเป็นตัวแทนจำหน่าย				รวม	χ^2	Sig.
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
14. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน และเดินทางสะดวก	เห็นด้วย	6 (7.0)	22 (25.6)	18 (20.9)	14 (16.3)	60 (69.8)	10.172	0.017*
	ไม่เห็นด้วย	2 (2.3)	3 (3.5)	17 (19.8)	4 (4.7)	26 (30.2)		
15. ปัจจุบันกระบวนการจัดเก็บ น้ำแข็งของโรงงานมีความสะอาด	เห็นด้วย	5 (5.8)	21 (24.4)	20 (23.3)	13 (15.1)	59 (68.6)	5.134	0.162
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	4 (4.7)	15 (17.4)	5 (5.8)	27 (31.4)		
16. ปัจจุบัน โรงน้ำแข็งมี มาตรฐานและเป็นระบบมากขึ้น	เห็นด้วย	5 (5.8)	21 (24.4)	18 (20.9)	14 (16.3)	58 (67.4)	8.174	0.043*
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	4 (4.7)	17 (19.8)	4 (4.7)	28 (32.6)		
17. พนักงานของโรงน้ำแข็งมี ความสุภาพและตั้งใจบริการ	เห็นด้วย	6 (7.0)	21 (24.4)	15 (17.4)	12 (14.0)	54 (62.8)	11.392	0.010*
	ไม่เห็นด้วย	2 (2.3)	4 (4.7)	20 (23.3)	6 (7.0)	32 (37.2)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
18. ควรแถมหรือเพิ่มปริมาณ น้ำแข็งเพื่อน้ำแข็งละลาย	เห็นด้วย	6 (7.0)	21 (24.4)	19 (22.1)	13 (15.1)	59 (68.6)	6.344	0.096
	ไม่เห็นด้วย	2 (2.3)	4 (4.7)	16 (18.6)	5 (5.8)	27 (31.4)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ๘.60 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งจาก
โรงงานจำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	ความ คิดเห็น	ระยะเวลา การเป็นตัวแทนจำหน่าย				รวม	χ^2	Sig.
		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)								
19. ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแจกของ แถมดึงดูดใจให้ชื้อมากกว่าผู้ขาย ที่ไม่มี	เห็นด้วย	5 (5.8)	17 (19.8)	15 (17.4)	11 (12.8)	48 (55.8)	4.238	0.237
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	8 (9.3)	20 (23.3)	7 (8.1)	38 (44.2)		
20. การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ชื้อ และผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ ให้ดีขึ้น	เห็นด้วย	5 (5.8)	19 (22.1)	18 (20.9)	14 (16.3)	56 (65.1)	5.485	0.140
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	6 (7.0)	17 (19.8)	4 (4.7)	30 (34.9)		
21. การสนับสนุนกิจกรรม สาธารณประโยชน์ตามโอกาส ต่างๆจะช่วยสร้างความรู้สึที่ดี ต่อตราชื้อของน้ำแข็ง	เห็นด้วย	5 (5.8)	18 (20.9)	17 (19.8)	12 (14.0)	52 (60.5)	3.766	0.288
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	7 (8.1)	18 (20.9)	6 (7.0)	34 (39.5)		
22.ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับ น้ำแข็ง	เห็นด้วย	6 (7.0)	19 (22.1)	18 (20.9)	11 (12.8)	54 (62.8)	4.333	0.228
	ไม่เห็นด้วย	2 (2.3)	6 (7.0)	17 (19.8)	7 (8.1)	32 (37.2)		
23. การโฆษณาช่วยทำให้จดจำ ตราสินค้าได้	เห็นด้วย	5 (5.8)	19 (22.1)	18 (20.9)	12 (14.0)	54 (62.8)	3.917	0.271
	ไม่เห็นด้วย	3 (3.5)	6 (7.0)	17 (19.8)	6 (7.0)	32 (37.2)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ๘.60 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อ
น้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย มีสัดส่วนความเห็นว่าเป็นด้วยและไม่เห็นด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในข้อความต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน (Sig. = 0.007) และน้ำแข็งแต่ละยี่ห้อมีคุณภาพแตกต่างกัน (Sig. = 0.037)

ด้านราคา คือ ราคา น้ำแข็งที่ขายในปัจจุบันมีความเหมาะสม (Sig. = 0.046) และควรมีการให้เครดิตในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก (Sig. = 0.046)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก (Sig. = 0.017) ปัจจุบัน โรงน้ำแข็งมีมาตรฐานและเป็นระบบมากขึ้น (Sig. = 0.043) และพนักงานของโรงน้ำแข็งมีความสุภาพและตั้งใจบริการ (Sig. = 0.010)



ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งในด้านต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

1.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็ง จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ตารางที่ ข.1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประเภทของน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
น้ำแข็งหลอด	186(51.7)	174(48.3)	0.160	0.689
น้ำแข็งบด	165(51.6)	155(48.4)	0.123	0.726
น้ำแข็งซอง หรือ น้ำแข็งก้อน	43(53.8)	37(46.2)	0.123	0.726
อื่นๆ	4(44.4)	5(55.6)	0.211	0.645

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ การเลือกซื้อน้ำแข็งหลอด น้ำแข็งบด และน้ำแข็งซอง หรือน้ำแข็งก้อนของผู้บริโภคเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.2 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง**	เพศ		χ^2	sig.
	ชาย	หญิง		
ใช้รับประทานกับเครื่องดื่ม	178(51.7)	166(48.3)	0.064	0.800
ใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร	96(48.0)	104(52.0)	2.564	0.109
ใช้ถนอมอาหาร	98(55.7)	78(44.3)	1.707	0.191
อื่นๆ	24(66.7)	24(33.3)	0.087	0.767

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.2 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของ

ผู้บริโภคนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า พฤติกรรมสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๓.3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเจาะจงซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเจาะจงซื้อน้ำแข็ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
เจาะจงซื้อ	16(41.0)	23(59.0)
ไม่ได้เจาะจงซื้อ	192(53.2)	169(46.8)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 2.085$ Sig. = 0.149

จากตารางที่ ๓.3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเจาะจงซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับพฤติกรรมการเจาะจงซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า พฤติกรรมสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๓.4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

โอกาสในการซื้อน้ำแข็ง**	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
ซื้อเก็บไว้ที่บ้านตลอด/ทุกครั้งทั้งหมด	58(55.8)	46(44.2)	0.800	0.371
ซื้อเฉพาะเมื่อมีงานสังสรรค์ / งานเลี้ยง	43(48.9)	45(51.1)	0.445	0.505
ซื้อเฉพาะตอนที่อากาศร้อน	113(55.4)	91(44.6)	1.919	0.166
ซื้อเฉพาะเมื่อต้องการรับประทาน	84(50.0)	84(50.0)	0.464	0.496

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ๓.4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า โอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๕.5 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ไม่เกิน 10 บาท	105(46.5)	121(53.5)
11 – 20 บาท	93(61.2)	59(38.8)
21 – 50 บาท	8(44.4)	10(55.6)
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	2(50.0)	2(50.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 8.334$ Sig. = 0.040*

จากตารางที่ ๕.5 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็ง โดยเฉลี่ยของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชายและหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ๕.6 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
ทุกวัน	60(52.2)	55(47.8)
2 – 3 วันต่อครั้ง	118(52.0)	109(48.0)
4 – 6 วันต่อครั้ง	16(61.5)	10(38.5)
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	8(50.0)	8(50.0)
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	6(37.5)	10(62.5)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 2.323$ Sig. = 0.677

จากตารางที่ ๕.6 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
ตัวเอง	187(51.9)	173(48.1)	0.004	0.947
บุคคลในครอบครัว	73(54.5)	61(45.5)	0.496	0.481
เพื่อน	127(54.7)	105(45.3)	1.663	0.197
ผู้ชาย	57(50.9)	55(49.1)	0.076	0.782

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับการเลือกผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น	เพศ	
	ชาย	หญิง
ซื้อตามปกติ	186(56.4)	144(43.6)
ซื้อน้อยลง	14(29.2)	34(70.8)
ไม่ซื้อเลย	8(40.0)	12(60.0)
อื่นๆ(ไปตระเวน)	0(0.0)	2(100.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 15.864$ Sig. = 0.001*

จากตารางที่ ข.8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเพศชายและหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อน้ำแข็ง**	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
รถส่งน้ำแข็ง	48(49.0)	50(51.0)	0.474	0.491
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ	202(51.7)	189(48.3)	0.793	0.373
ซื้อกับโรงงานโดยตรง	29(50.0)	29(50.0)	0.109	0.742
อื่นๆ(ไปรษณีย์)	4(50.0)	4(50.0)	0.013	0.909

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับการเลือกสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคเป็นประจำ

สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ	เพศ	
	ชาย	หญิง
รถส่งน้ำแข็ง	10(29.4)	24(70.6)
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ	189(52.9)	168(47.1)
ซื้อกับโรงงานโดยตรง	7(100.0)	0(0.0)
อื่นๆ(ไปรษณีย์)	2(100.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 15.385$ Sig. = 0.002*

จากตารางที่ ข.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคเป็นประจำ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภคเพศชายและหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสาเหตุที่ผู้บริโภคลเลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ

สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ**	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
ความสะดวกในการซื้อ	133(51.6)	125(48.4)	0.059	0.808
ราคาถูก	155(52.0)	143(48.0)	0.000	0.993
บริการที่ดี	119(53.8)	102(46.2)	0.674	0.412
ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	25(46.3)	29(53.7)	0.814	0.367
อื่นๆ(โปรดระบุ)	4(80.0)	1(20.0)	1.590	0.207

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสาเหตุที่ผู้บริโภคลเลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำในตารางที่ 142 พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับสาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำของผู้บริโภคเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่ผู้บริโภคลได้รับจากการซื้อน้ำแข็ง

สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ**	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
ไม่เคยเลย	194(52.7)	174(47.3)	0.948	0.330
การให้ส่วนลด	14(43.8)	18(56.2)	0.948	0.330
การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง	41(48.2)	44(51.8)	0.613	0.434
การให้เครดิต	12(60.0)	8(40.0)	0.540	0.463
การให้ของสมนาคุณ	4(40.0)	6(60.0)	0.592	0.442

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่ผู้บริโภคลได้รับจากการซื้อน้ำแข็ง พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับสิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่ได้จากการซื้อน้ำแข็งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่ได้รับจากการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของผู้บริโภค

การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
เคย	30(55.6)	24(44.4)
ไม่เคย	178(51.4)	168(48.6)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 0.316$ Sig. = 0.574

จากตารางที่ ข.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของผู้บริโภคไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของผู้บริโภคเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรบริโภคน้ำแข็ง จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ตารางที่ ข.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประเภทน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**	อายุ					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
น้ำแข็งหลอด	52(14.4)	165(45.8)	61(16.9)	54(15.0)	28(7.8)	10.151	0.038*
น้ำแข็งบด	49(15.3)	131(40.9)	56(17.5)	54(16.9)	30(9.4)	9.995	0.041*
น้ำแข็งซองหรือก้อน	10(12.5)	37(46.2)	10(12.5)	17(21.2)	6(7.5)	3.352	0.501
อื่นๆ	1(11.1)	3(33.3)	4(44.4)	1(11.1)	0(0.0)	5.187	0.269

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ในตัวเลือก น้ำแข็งหลอด และ น้ำแข็งบด มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.038 และ 0.041 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การเลือกซื้อน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบดของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การเลือกซื้อน้ำแข็งซองหรือก้อน และน้ำแข็งอื่นๆ ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการชื้อน้ำแข็ง**	อายุ					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป		
ใช้รับประทานกับเครื่องดื่ม	49(14.2)	153(44.5)	54(15.7)	58(16.9)	30(8.7)	5.580	0.233
ใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร	30(15.0)	81(40.5)	44(22.0)	30(15.0)	15(7.5)	8.301	0.081
ใช้ถนอมอาหาร	19(10.8)	82(46.6)	27(15.3)	31(17.6)	17(9.7)	3.484	0.480
อื่นๆ	0(0.0)	2(33.3)	2(33.3)	2(33.3)	0(0.0)	3.583	0.465

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุกับวัตถุประสงค์ในการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเจาะจยี่ห้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเจาะจยี่ห้อน้ำแข็ง	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
เจาะจยี่ห้อ	10(25.6)	12(30.8)	4(10.3)	10(25.6)	3(7.7)
ไม่ได้เจาะจยี่ห้อ	44(12.2)	166(46.0)	65(18.0)	54(15.0)	32(8.9)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 10.340$ Sig. = 0.035*

จากตารางที่ ข.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเจาะจยี่ห้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการเจาะจยี่ห้อของน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

โอกาสในการซื้อ น้ำแข็ง**	อายุ					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป		
ซื้อเก็บไว้ติดบ้าน ตลอด/ทุกครั้งทั้งหมด	14(13.5)	44(42.3)	20(19.2)	16(15.4)	10(9.6)	0.625	0.960
ซื้อเฉพาะเมื่อมีงาน สังสรรค์/ งานเลี้ยง	14(15.9)	42(47.7)	10(11.4)	16(18.2)	6(6.8)	3.832	0.429
ซื้อเฉพาะตอนที่ อากาศร้อน	33(16.2)	94(46.1)	25(12.3)	31(15.2)	21(10.3)	9.767	0.045*
ซื้อเฉพาะเมื่อต้องการ รับประทาน	18(10.7)	68(40.5)	35(20.8)	30(17.9)	17(10.1)	6.120	0.190

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็งพบว่า ในตัวเลือกซื้อเฉพาะตอนที่อากาศร้อน มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ โอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ซื้อเฉพาะตอนที่อากาศร้อน

ตารางที่ ข.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ไม่เกิน 10 บาท	40(17.7)	110(48.7)	29(12.8)	30(13.3)	17(7.5)
11 – 20 บาท	14(9.2)	60(39.5)	30(19.7)	32(21.1)	16(10.5)
21 – 50 บาท	0(0.0)	8(44.4)	8(44.4)	2(11.1)	0(0.0)
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	0(0.0)	0(0.0)	2(50.0)	0(0.0)	2(50.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 39.502$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ ข.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ทุกวัน	16(13.9)	46(40.0)	25(21.7)	18(15.7)	10(8.7)
2-3 วันต่อครั้ง	18(7.9)	112(49.3)	40(17.6)	36(15.9)	21(9.3)
4-6 วันต่อครั้ง	10(38.5)	8(30.8)	0(0.0)	4(15.4)	4(15.4)
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	6(37.5)	6(37.5)	2(12.5)	2(12.5)	0(0.0)
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	4(25.0)	6(37.5)	2(12.5)	4(25.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 40.187$ Sig. = 0.001*

จากตารางที่ ข.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**	อายุ					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป		
ตัวเอง	49(13.6)	163(13.6)	68(18.9)	55(15.3)	25(6.9)	20.714	0.000*
บุคคลในครอบครัว	12(9.0)	64(47.8)	21(15.7)	22(16.4)	15(11.2)	5.253	0.262
เพื่อน	33(14.2)	95(40.9)	42(18.1)	40(17.2)	22(9.5)	2.885	0.577
ผู้ชาย	18(16.1)	42(37.5)	27(24.1)	19(17.0)	6(5.4)	8.852	0.065

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในตัวเลือกตัวเอง มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวเอง

ตารางที่ ข.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ซื้อตามปกติ	36(10.9)	150(45.5)	67(20.3)	45(13.6)	32(9.7)
ซื้อน้อยลง	14(29.2)	20(41.7)	2(4.2)	12(25.0)	0(0.0)
ไม่ซื้อเลย	4(20.0)	8(40.0)	0(0.0)	5(25.0)	3(15.0)
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 41.761$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ ข.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรม เมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อที่น้ำแข็ง**	อายุ					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป		
รถส่งน้ำแข็ง	10(10.2)	42(42.9)	21(21.4)	16(16.3)	9(9.2)	2.474	0.649
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของ	52(13.3)	176(45.0)	67(17.1)	63(16.1)	33(8.4)	3.725	0.444
ซื้อกับโรงงาน โดยตรง	9(15.5)	29(50.0)	9(15.5)	7(12.1)	4(6.9)	1.705	0.790
อื่นๆ(โปรดระบุ)	2(25.0)	3(37.5)	1(12.5)	0(0.0)	2(25.0)	4.766	0.312

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุกับการเลือกสถานที่ซื้อน้ำแข็ง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
รถส่งน้ำแข็ง	4(11.8)	14(41.2)	8(23.5)	6(17.6)	2(5.9)
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของ	50(14.0)	159(44.5)	57(16.0)	58(16.2)	33(9.2)
ซื้อกับโรงงานโดยตรง	0(0.0)	5(71.4)	2(28.6)	0(0.0)	0(0.0)
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 15.769$ Sig. = 0.202

จากตารางที่ ข.23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภค พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุกับการเลือกสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ

สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ**	อายุ					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป		
ความสะดวกในการซื้อ	33(12.8)	119(46.1)	44(17.1)	38(14.7)	24(9.3)	1.705	0.790
ราคาถูก	42(14.1)	131(44.0)	51(17.1)	49(16.4)	25(8.4)	0.712	0.950
บริการที่ดี	30(13.6)	103(46.6)	40(18.1)	30(13.6)	18(8.1)	2.723	0.605
ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	6(11.1)	27(50.0)	8(14.8)	8(14.8)	5(9.3)	0.976	0.913
อื่นๆ(โปรดระบุ)	1(20.0)	2(20.0)	2(40.0)	0(0.0)	0(0.0)	2.954	0.566

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำในตารางที่ ข.24 พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุกับสาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่ผู้บริ โภค ด้รับจากการซื้อ น้ำแข็ง

สิทธิพิเศษหรือ โปรโมชั่นด้รับ**	อายุ					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป		
ไม่เคยเลย	50(13.6)	160(43.5)	62(16.8)	63(17.1)	33(9.0)	5.388	0.250
การให้ส่วนลด	4(12.5)	18(56.2)	7(21.9)	1(3.1)	2(6.2)	5.388	0.250
การแถม/เพิ่มปริมาณ	15(17.6)	34(40.0)	14(16.5)	15(17.6)	7(8.2)	2.120	0.714
การให้เครดิต	2(10.0)	10(50.0)	2(10.0)	3(15.0)	3(15.0)	1.929	0.749
การให้ของสมนาคุณ	1(10.0)	7(70.0)	1(10.0)	0(0.0)	1(10.0)	3.564	0.468

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่ผู้บริ โภค ด้รับ จากการซื้อน้ำแข็ง พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุกับสิทธิพิเศษที่ ด้รับ จากการซื้อน้ำแข็ง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่ ด้รับจากการซื้อน้ำแข็งของ ผู้บริ โภค ในแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของ ผู้บริ โภค

การรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	อายุ				
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
เคย	12(12.1)	24(44.5)	7(17.9)	4(17.3)	7(13.0)
ไม่เคย	42(12.1)	154(44.5)	62(17.9)	60(17.3)	28(8.1)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 8.330$ Sig. = 0.080

จากตารางที่ ข.26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง ของผู้บริ โภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุกับการรับรู้ข่าวสาร หรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง ของผู้บริ โภค ในแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

ตารางที่ ข.27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประเภทน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**	ระดับการศึกษาสูงสุด					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
น้ำแข็งหลอด	84(23.3)	78(21.7)	58(16.1)	111(30.8)	29(8.1)	1.723	0.786
น้ำแข็งบด	72(22.5)	74(23.1)	51(15.9)	94(29.4)	29(9.1)	4.010	0.405
น้ำแข็งซองหรือ ก้อน	21(26.2)	18(22.5)	14(17.5)	26(32.5)	1(1.2)	6.668	0.154
อื่นๆ	3(33.3)	2(22.2)	1(11.1)	3(33.3)	0(0.0)	1.413	0.842

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การเลือกซื้อน้ำแข็งหลอด น้ำแข็งบด และน้ำแข็งซองหรือก้อนของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง**	ระดับการศึกษาสูงสุด					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ใช้รับประทานกับเครื่องดื่ม	80(23.3)	79(23.0)	51(14.8)	105(30.5)	29(8.4)	7.474	0.113
ใช้เป็นนวมประกอบอาหาร	37(18.5)	46(23.0)	31(15.5)	69(34.5)	17(8.5)	5.965	0.202
ใช้ถนอมอาหาร	53(30.1)	29(16.5)	32(18.2)	49(27.8)	13(7.4)	12.906	0.012*
อื่นๆ	0(0.0)	3(50.0)	2(33.3)	1(16.7)	0(0.0)	5.506	0.239

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งพบว่า ในตัวเลือกใช้ถนอมอาหาร มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ใช้ถนอมอาหาร

ตารางที่ ข.29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเจาะจงซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเจาะจงซื้อน้ำแข็ง	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
เจาะจงซื้อ	12(30.8)	11(28.2)	0(0.0)	10(25.6)	6(15.4)
ไม่ได้เจาะจงซื้อ	79(21.9)	76(21.1)	67(18.6)	112(31.0)	27(7.5)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 12.288$ Sig. = 0.015*

จากตารางที่ ข.29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเจาะจงซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการเจาะจงซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

โอกาสในการซื้อน้ำแข็ง**	ระดับการศึกษาสูงสุด					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
ซื้อเก็บไว้ติดบ้านตลอด/ทุกครั้งที่หมด	24(23.1)	18(17.3)	20(19.2)	34(32.7)	8(7.7)	2.073	0.722
ซื้อเฉพาะเมื่อมีงานสังสรรค์/งานเลี้ยง	17(19.3)	17(19.3)	19(21.6)	27(30.7)	8(9.1)	2.567	0.633
ซื้อเฉพาะตอนที่อากาศร้อน	48(23.5)	49(24.0)	29(14.2)	59(28.9)	19(9.3)	3.605	0.462
ซื้อเฉพาะเมื่อต้องการรับประทาน	38(22.6)	44(26.2)	21(12.5)	49(29.2)	16(9.5)	6.490	0.165

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับโอกาสในการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดเกี่ยวกับโอกาสในการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า โอกาสในการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนเงินในการชื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

จำนวนเงินในการชื้อโดยเฉลี่ย	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ไม่เกิน 10 บาท	48(21.2)	42(18.6)	47(20.8)	64(28.3)	25(11.1)
11 – 20 บาท	39(25.7)	37(24.3)	16(10.5)	52(34.2)	8(5.3)
21 – 50 บาท	4(22.2)	6(33.3)	2(11.1)	6(33.3)	0(0.0)
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	0(0.0)	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 22.430$ Sig. = 0.033*

จากตารางที่ ข.31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนเงินในการชื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จำนวนเงินในการชื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

ความถี่ในการชื้อน้ำแข็ง	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ทุกวัน	35(30.4)	35(30.4)	17(14.8)	18(15.7)	10(8.7)
2 – 3 วันต่อครั้ง	50(22.0)	34(15.0)	46(20.3)	80(35.2)	17(7.5)
4 – 6 วันต่อครั้ง	2(7.7)	10(38.5)	2(7.7)	10(38.5)	2(7.7)
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	0(0.0)	4(25.0)	2(12.5)	6(37.5)	4(25.0)
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	4(25.0)	4(25.0)	0(0.0)	8(50.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 47.374$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ ข.32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**	ระดับการศึกษาสูงสุด					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ตัวเอง	81(22.5)	79(21.9)	63(17.5)	110(30.6)	27(7.5)	3.829	0.430
บุคคลในครอบครัว	32(23.9)	27(20.1)	25(18.7)	38(28.4)	12(9.0)	1.213	0.876
เพื่อน	54(23.3)	59(25.4)	31(13.4)	70(30.2)	18(7.8)	7.475	0.113
ผู้ชาย	23(20.5)	26(23.2)	18(16.1)	35(31.2)	10(8.9)	0.647	0.958

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดกับการเลือกผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าระดับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ซื้อตามปกติ	73(22.1)	66(20.0)	53(16.1)	111(33.6)	27(8.2)
ซื้อน้อยลง	12(25.0)	16(33.3)	10(20.8)	6(12.5)	4(8.3)
ไม่ซื้อเลย	6(30.0)	5(25.0)	2(10.0)	5(25.0)	2(10.0)
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 11.627$ Sig. = 0.169

จากตารางที่ ข.34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็ง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อน้ำแข็ง**	ระดับการศึกษาสูงสุด					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
รถส่งน้ำแข็ง	19(19.4)	27(27.6)	16(16.3)	24(24.5)	12(12.2)	6.715	0.152
ร้านสะดวกซื้อ /ร้านขาย ของชำ	87(22.3)	86(22.0)	67(17.1)	121(30.9)	30(7.7)	12.083	0.017*
ซื้อกับโรงงานโดยตรง	11(19.0)	15(25.9)	11(19.0)	16(27.6)	5(8.6)	1.353	0.852
อื่นๆ(ไปรษณีย์)	3(37.5)	0(0.0)	1(12.5)	4(50.0)	0(0.0)	4.335	0.363

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในตัวเลือกร้านสะดวกซื้อ /ร้านขายของชำ มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ /ร้านขายของชำ

ตารางที่ ข.36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
รถส่งน้ำแข็ง	8(23.5)	10(29.4)	4(11.8)	2(11.8)	10(29.4)
ร้านสะดวกซื้อ /ร้านขายของชำ	78(21.8)	75(21.0)	63(17.6)	118(33.1)	23(6.4)
ซื้อกับโรงงานโดยตรง	5(71.4)	2(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
อื่นๆ(ไปรษณีย์)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 44.734$ Sig. = 0.000*



จากตารางที่ ข.36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสถานประกอบการที่เลือกชื่อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สถานที่ชื่อน้ำแข็งประจำของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสาเหตุที่ของผู้บริโภคเลือกชื่อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ

สาเหตุที่เลือกชื่อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ**	ระดับการศึกษาสูงสุด					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ความสะดวกในการซื้อ	53(20.5)	58(22.5)	48(18.6)	77(29.8)	22(8.5)	3.397	0.494
ราคาถูก	72(24.2)	64(21.5)	45(15.1)	92(30.9)	25(8.4)	3.042	0.551
บริการที่ดี	44(19.9)	48(21.7)	39(17.6)	70(31.7)	20(9.0)	2.595	0.628
ความคุ้นเคยกับผู้ขาย	12(22.2)	6(11.1)	14(25.9)	18(33.3)	4(7.4)	6.612	0.158
อื่นๆ(โปรดระบุ)	1(20.0)	1(20.0)	2(40.0)	1(20.0)	0(0.0)	2.259	0.688

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสาเหตุที่ของผู้บริโภคเลือกชื่อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดกับสาเหตุที่เลือกชื่อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สาเหตุที่เลือกชื่อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ผู้บริโภคได้รับจากการชื่อน้ำแข็ง

สิทธิพิเศษหรือโปรโมชันได้รับ**	ระดับการศึกษาสูงสุด					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ไม่เคยเลย	85(23.1)	81(22.0)	61(16.6)	109(29.6)	32(8.7)	2.748	0.601
การให้ส่วนลด	6(18.8)	6(18.8)	6(18.8)	13(40.6)	1(3.1)	2.748	0.601
การแถม	18(21.2)	22(21.2)	14(16.5)	22(25.9)	9(10.6)	2.440	0.655
การให้เครดิต	8(40.0)	2(10.0)	2(10.0)	4(20.0)	4(20.0)	8.947	0.062
การให้ของสมนาคุณ	2(20.0)	1(10.0)	2(20.0)	3(30.0)	2(20.0)	2.467	0.651

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสิทธิพิเศษหรือโปร โมชั่นที่ ผู้บริ โภคได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับ การศึกษาสูงสุดกับสิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่ผู้บริ โภคได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่ ได้รับจากการชื้อน้ำแข็งของผู้บริ โภคในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับ น้ำแข็ง

การรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
เคย	9(16.7)	8(14.8)	9(16.7)	18(33.3)	10(18.5)
ไม่เคย	82(23.7)	79(22.8)	58(16.8)	104(30.1)	23(6.6)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 10.539$ Sig. = 0.032*

จากตารางที่ ข.39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การรับรู้ ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของผู้บริ โภคในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 ผลการทดสอบความแตกต่างกับของพฤติกรรมกรบริโภคน้ำแข็ง จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ตารางที่ ข.40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริ โภคเลือกชื้อ

ประเภทน้ำแข็ง ที่เลือกชื้อ**	อาชีพ						χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ		
น้ำแข็งหลอด	85(23.6)	52(14.41)	101(28.1)	80(22.2)	31(8.6)	11(3.1)	9.427	0.093
น้ำแข็งบด	68(21.2)	45(14.1)	89(27.8)	83(25.9)	26(8.1)	9(2.8)	3.879	0.567
น้ำแข็งซอง/ ก้อน	16(20.0)	11(13.8)	20(25.0)	23(28.8)	6(7.5)	4(5.0)	2.913	0.713
อื่นๆ	1(11.1)	0(0.0)	3(33.3)	3(33.3)	2(22.2)	0(0.0)	4.608	0.466

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคริเลือกซื้อ พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพกับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคริเลือกซื้อไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การเลือกซื้อน้ำแข็งหลอด น้ำแข็งบด และน้ำแข็งซองหรือก๊อ๊กของผู้บริโภคริในแต่ละ อาชีพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคริ

วัตถุประสงค์ใน การซื้อน้ำแข็ง**	อาชีพ						χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ		
ใช้รับประทาน กับเครื่องดื่ม	80(23.3)	51(14.8)	91(26.5)	79(23.0)	32(9.3)	11(3.2)	6.537	0.257
ใช้เป็น ส่วน ประกอบอาหาร	45(22.5)	25(12.5)	57(28.5)	49(24.5)	17(8.5)	7(3.5)	1.874	0.866
ใช้ถนอมอาหาร	39(22.2)	33(18.8)	46(26.1)	34(19.3)	20(11.4)	4(2.3)	10.164	0.071
อื่นๆ	1(0.0)	1(16.7)	1(16.7)	4(66.7)	0(0.0)	0(0.0)	6.946	0.225

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของ ผู้บริโภคริ พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ น้ำแข็งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคริในแต่ละอาชีพ ไม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเจาะงยี่ห้อน้ำแข็งของผู้บริโภคริ

พฤติกรรม การเจาะงยี่ห้อน้ำแข็ง	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	ประกอบ อาชีพส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ
เจาะงยี่ห้อ	10(25.6)	6(15.4)	11(28.2)	6(15.4)	6(15.4)	0(0.0)
ไม่ได้เจาะงยี่ห้อ	78(21.6)	53(14.7)	100(27.7)	90(24.9)	28(7.8)	12(3.3)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 5.318$ Sig. = 0.378

จากตารางที่ ข.42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเจาะงยี่ห่อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพกับพฤติกรรมการเจาะงยี่ห่อน้ำแข็งของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า พฤติกรรมการเจาะงยี่ห่อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

โอกาสในการซื้อน้ำแข็ง**	อาชีพ						χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ		
ซื้อเก็บไว้ติดบ้านตลอด/ทุกครั้งทั้งหมด	20(19.2)	18(17.3)	25(24.0)	34(32.7)	6(5.8)	1(1.0)	9.415	0.094
ซื้อเฉพาะเมื่อมีงานสังสรรค์/งานเลี้ยง	16(18.2)	15(17.0)	24(27.3)	23(26.1)	7(8.0)	3(3.4)	1.477	0.916
ซื้อเฉพาะตอนที่อากาศร้อน	50(24.5)	28(13.7)	57(27.9)	47(23.0)	15(7.4)	7(3.4)	2.557	0.768
ซื้อเฉพาะเมื่อต้องการรับประทาน	29(17.3)	27(16.1)	41(24.4)	43(25.6)	21(12.5)	7(12.5)	11.540	0.042*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในตัวเลือกซื้อเฉพาะเมื่อต้องการรับประทาน มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ โอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ซื้อเฉพาะเมื่อต้องการรับประทาน

ตารางที่ ข.44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินในการชื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

จำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ย	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ
ไม่เกิน 10 บาท	68(30.1)	41(18.1)	36(15.9)	54(23.9)	15(6.6)	12(5.3)
11 – 20 บาท	20(13.2)	16(10.5)	73(48.0)	30(19.7)	13(8.6)	0(0.0)
21 – 50 บาท	0(0.0)	0(0.0)	2(11.1)	12(66.7)	4(22.2)	0(0.0)
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	0(0.0)	2(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(50.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 101.413$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ ข.44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินในการชื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จำนวนเงินในการชื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ
ทุกวัน	22(19.1)	14(12.2)	32(27.8)	32(27.8)	13(11.3)	2(1.7)
2 – 3 วันต่อครั้ง	42(18.5)	31(13.7)	71(31.3)	54(23.8)	21(9.3)	8(3.5)
4 – 6 วันต่อครั้ง	10(38.5)	6(23.1)	2(7.7)	6(23.1)	0(0.0)	2(7.7)
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	8(50.0)	4(25.0)	4(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	6(37.5)	4(25.0)	2(12.5)	4(25.0)	0(0.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 37.111$ Sig. = 0.011*

จากตารางที่ ข.45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**	อาชีพ						χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ		
ตัวเอง	81(22.5)	52(14.4)	101(28.10)	85(23.6)	30(8.3)	11(3.1)	1.140	0.951
บุคคลในครอบครัว	26(19.4)	18(13.4)	31(23.1)	39(29.1)	16(11.9)	4(3.0)	7.395	0.193
เพื่อน	50(21.6)	35(15.1)	56(24.1)	64(27.6)	19(8.2)	8(3.4)	6.083	0.298
ผู้ชาย	28(25.0)	19(17.0)	27(24.1)	27(24.1)	6(5.4)	5(4.5)	4.818	0.439

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** คอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพกับการเลือกผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ
ซื้อตามปกติ	65(19.7)	51(15.5)	96(29.1)	84(25.5)	22(6.7)	12(3.6)
ซื้อน้อยลง	16(33.3)	4(8.3)	10(8.3)	12(25.0)	6(12.5)	0(0.0)
ไม่ซื้อเลย	7(35.0)	2(10.0)	5(25.0)	0(0.0)	6(30.0)	0(0.0)
อื่นๆ(ไปรกระบุ)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 40.228$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ ข.47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อน้ำแข็ง**	อาชีพ						χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ		
รถส่งน้ำแข็ง	18(18.4)	10(10.2)	27(27.6)	28(28.6)	11(11.2)	4(4.1)	5.369	0.373
ร้านสะดวกซื้อ / ร้านขายของชำ	84(21.5)	58(14.8)	110(28.1)	93(23.8)	34(8.7)	12(3.1)	4.502	0.480
ซื้อกับ โรงงาน โดยตรง	18(31.0)	9(15.5)	12(20.7)	11(19.0)	4(6.9)	4(6.9)	8.117	0.150
อื่นๆ(ไปรษณีย์)	3(37.5)	1(12.5)	1(12.5)	2(25.0)	1(12.5)	0(0.0)	2.006	0.848

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ
รถส่งน้ำแข็ง	10(29.4)	4(11.8)	6(17.6)	10(29.4)	4(11.8)	0(0.0)
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ	78(21.8)	53(14.8)	102(28.6)	82(23.0)	30(8.4)	12(3.4)
ซื้อกับ โรงงาน โดยตรง	0(0.0)	0(0.0)	3(42.9)	4(57.1)	0(0.0)	0(0.0)
อื่นๆ(ไปรษณีย์)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 23.293$ Sig. = 0.078

จากตารางที่ ข.49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ

สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ**	อาชีพ						χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ		
ความสะดวกในการซื้อ	53(20.5)	36(14.0)	71(27.5)	70(27.1)	21(8.1)	7(2.7)	4.309	0.506
ราคาถูก	65(21.8)	50(16.8)	80(26.8)	71(23.8)	23(7.7)	9(3.0)	4.480	0.483
บริการที่ดี	53(24.0)	28(12.7)	68(30.8)	47(21.3)	19(8.6)	6(2.7)	5.629	0.344
ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	15(27.8)	4(7.4)	16(29.6)	13(24.1)	6(11.1)	0(0.0)	5.682	0.338
อื่นๆ(โปรดระบุ)	2(40.0)	0(0.0)	2(40.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	2.382	0.794

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพกับสาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสิทธิพิเศษหรือ โพร โมชันที่ผู้บริ โภคได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง

สิทธิพิเศษหรือโปรโมชันที่ได้รับ**	อาชีพ						χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ		
ไม่เคยเลย	81(22.0)	51(13.9)	103(28.0)	90(24.5)	32(8.7)	11(3.0)	3.181	0.672
การให้ส่วนลด	7(21.9)	8(25.0)	8(25.0)	6(18.8)	2(6.2)	1(3.1)	3.181	0.672
การแถม	19(22.4)	15(17.6)	19(22.4)	24(22.4)	5(5.9)	3(3.5)	3.531	0.619
การให้เครดิต	3(15.0)	4(20.0)	5(25.0)	5(25.0)	3(15.0)	0(0.0)	2.606	0.760
การให้ของสมนาคุณ	3(30.0)	3(30.0)	2(20.0)	1(10.0)	1(10.0)	0(0.0)	3.310	0.652

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสิทธิพิเศษหรือ โพร โมชันที่ผู้บริ โภคได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพกับสิทธิพิเศษหรือ โพร โมชันที่ผู้บริ โภคได้รับจากการชื้อน้ำแข็งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สิทธิพิเศษหรือ โพร โมชันที่ได้รับจากการชื้อน้ำแข็งของผู้บริ โภคในแต่ละอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

การได้รับข้อมูล	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ
เคย	16(29.6)	10(18.5)	13(24.1)	8(14.8)	5(9.3)	2(3.7)
ไม่เคย	72(20.8)	49(14.2)	98(28.3)	88(25.4)	29(8.4)	10(2.9)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 4.897$, Sig. = 0.429

จากตารางที่ ข.52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพกับการรับรู้ข่าวสารหรือ

โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของผู้บริโภคไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค

ตารางที่ ข.53 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประเภทของน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**	ระดับรายได้ต่อเดือน						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป		
น้ำแข็งหลอด	106(29.4)	144(40.0)	70(19.4)	18(5.0)	16(4.4)	6(1.7)	7.066	0.216
น้ำแข็งบด	92(28.8)	127(39.7)	70(21.9)	14(4.4)	11(3.4)	6(1.9)	4.648	0.460
น้ำแข็งซอง/กึ่ง	25(31.2)	32(40.0)	14(17.5)	2(2.5)	7(8.8)	0(0.0)	9.155	0.103
อื่นๆ	2(22.2)	3(33.3)	3(33.3)	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	2.095	0.836

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.53 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ต่อเดือนกับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การเลือกซื้อน้ำแข็งหลอด น้ำแข็งบด และน้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งกึ่งของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.54 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง**	ระดับรายได้ต่อเดือน						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป		
ใช้รับประทานกับเครื่องดื่ม	104(30.2)	135(39.2)	69(20.1)	15(4.4)	16(4.7)	5(1.5)	7.016	0.219
ใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร	60(30.0)	74(37.0)	44(22.0)	9(4.5)	8(4.5)	5(2.5)	3.828	0.574
ใช้ถนอมอาหาร	50(28.4)	75(42.6)	29(16.5)	10(5.7)	9(5.1)	3(1.70)	5.225	0.389
อื่นๆ	0(0.0)	5(83.3)	1(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5.424	0.366

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.54 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.55 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็ง	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป
เจาะจงยี่ห้อ	8(20.5)	16(41.0)	9(23.1)	2(5.1)	2(5.1)	2(5.1)
ไม่ได้เจาะจงยี่ห้อ	108(29.9)	142(39.3)	75(20.8)	18(5.00)	14(3.9)	4(1.1)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 5.119$ Sig. = 0.402

จากตารางที่ ข.55 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็งของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า พฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.56 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

โอกาสในการซื้อน้ำแข็ง**	ระดับรายได้ต่อเดือน						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป		
ซื้อเก็บไว้ติดบ้านตลอด/ทุกครั้งทั้งหมด	28(26.9)	41(39.4)	23(22.1)	6(5.8)	6(5.8)	0(0.0)	3.667	0.598
ซื้อเฉพาะเมื่อมีงานสังสรรค์/งานเลี้ยง	19(21.6)	42(47.7)	21(23.9)	0(0.0)	3(3.4)	3(3.4)	12.990	0.023*
ซื้อเฉพาะตอนที่อากาศร้อน	64(31.4)	79(38.7)	39(19.1)	10(4.9)	10(4.9)	2(1.0)	3.178	0.673
ซื้อเฉพาะเมื่อต้องการรับประทาน	42(25.0)	74(44.0)	31(18.5)	10(6.0)	8(4.8)	3(1.8)	5.113	0.402

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.56 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในตัวเลือกซื้อเฉพาะเมื่อมีงานสังสรรค์ / งานเลี้ยง มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ โอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ซื้อเฉพาะเมื่อมีงานสังสรรค์ / งานเลี้ยง

ตารางที่ ข.57 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

จำนวนเงินในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 10 บาท	80(35.4)	93(35.4)	33(14.6)	14(6.2)	6(2.7)	0(0.0)
11 – 20 บาท	34(22.4)	53(34.9)	49(32.2)	4(2.6)	8(5.3)	4(2.6)
21 – 50 บาท	2(11.1)	10(55.6)	0(0.0)	2(11.1)	2(11.1)	2(11.1)
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	0(0.0)	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 53.628$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ ข.57 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จำนวนเงินในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.58 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป
ทุกวัน	34(29.6)	50(43.5)	15(13.0)	8(7.0)	4(3.5)	4(3.5)
2 – 3 วันต่อครั้ง	58(25.6)	92(40.5)	63(27.8)	8(3.5)	4(1.8)	2(0.9)
4 – 6 วันต่อครั้ง	10(38.5)	10(38.5)	2(7.7)	0(0.0)	4(15.4)	0(0.0)
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	6(37.5)	4(25.0)	0(0.0)	2(12.5)	4(25.0)	0(0.0)
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	8(50.0)	2(12.5)	4(25.0)	2(12.5)	0(0.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 63.827$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ ข.58 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.59 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งน้ำแข็งของผู้บริโภค

ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**	ระดับรายได้ต่อเดือน						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป		
ตัวเอง	107(29.7)	144(40.0)	76(21.1)	17(4.7)	12(3.3)	4(1.1)	9.082	0.106
บุคคลในครอบครัว	39(29.1)	55(41.0)	28(20.9)	5(3.7)	4(3.0)	3(2.2)	2.024	0.846
เพื่อน	63(27.2)	92(39.7)	50(21.6)	13(5.6)	11(4.7)	3(1.3)	2.051	0.842
ผู้ชาย	38(33.9)	43(38.4)	21(38.4)	2(1.8)	6(5.4)	2(1.8)	5.741	0.332

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.59 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ต่อเดือนกับการเลือกผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งน้ำแข็งของผู้บริโภคไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.60 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป
ซื้อตามปกติ	96(29.1)	122(37.0)	76(23.0)	20(6.1)	14(4.2)	2(0.6)
ซื้อน้อยลง	16(33.3)	22(45.8)	8(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	2(4.2)
ไม่ซื้อเลย	2(10.0)	14(70.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(10.0)	2(10.0)
อื่นๆ(โปรครระบุ)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 40.285$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ ข.60 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ ข.61 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อน้ำแข็ง**	ระดับรายได้ต่อเนื่อง						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป		
รถส่งน้ำแข็ง	24(24.5)	46(46.9)	20(20.4)	4(4.1)	2(2.0)	2(2.0)	4.468	0.484
ร้านสะดวกซื้อ /ร้านขายของชำ	111(28.4)	156(39.9)	82(21.0)	20(5.1)	16(4.1)	6(1.5)	3.908	0.563
ซื้อกับโรงงานโดยตรง	23(39.7)	16(27.6)	14(24.1)	3(5.2)	0(0.0)	2(3.4)	9.846	0.080
อื่นๆ(โปรดระบุ)	2(25.0)	5(62.5)	0(0.0)	1(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	4.220	0.518

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.61 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ต่อเนื่องกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.62 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป
รถส่งน้ำแข็ง	10(29.4)	16(47.1)	4(11.8)	2(5.9)	2(5.9)	0(0.0)
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ	106(29.7)	135(37.8)	78(21.8)	18(5.0)	14(3.9)	6(1.7)
ซื้อกับโรงงานโดยตรง	0(0.0)	7(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
อื่นๆ(ไปรษณีย์)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 21.507$ Sig. = 0.121

จากตารางที่ ข.62 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภคไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.63 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ

สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ**	ระดับรายได้ต่อเดือน						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป		
ความสะดวกในการซื้อ	74(28.7)	103(39.9)	53(20.5)	12(4.7)	11(4.3)	5(1.9)	1.363	0.928
ราคาถูก	89(29.9)	112(37.6)	61(20.5)	17(5.7)	15(5.0)	4(1.3)	6.020	0.304
บริการที่ดี	67(30.3)	86(38.9)	46(20.8)	10(4.5)	7(3.2)	5(2.3)	3.339	0.648
ความคุ้นเคยกับผู้ขาย	18(33.3)	21(38.9)	9(16.7)	3(5.6)	1(1.9)	2(3.7)	3.748	0.586
อื่นๆ(ไปรษณีย์)	2(40.0)	3(60.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2.345	0.800

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.63 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ต่อ

เดือนกับสาเหตุที่เลือกชื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำของผู้บริโภคไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สาเหตุที่เลือกชื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.64 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ผู้บริโภค ได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง

สิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ได้รับ**	ระดับรายได้ต่อเนื่อง						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	31,001- 40,000	41,001 ขึ้นไป		
ไม่เคยเลย	109(29.6)	141(38.3)	80(21.7)	17(4.6)	15(4.1)	6(1.6)	5.360	0.374
การให้ส่วนลด	7(21.9)	17(53.1)	4(12.5)	3(9.4)	1(3.1)	0(0.0)	5.360	0.374
การแถม/เพิ่ม ปริมาณน้ำแข็ง	25(29.4)	35(41.2)	11(12.9)	8(9.4)	4(4.7)	2(2.4)	8.281	0.141
การให้เครดิต	8(40.0)	7(35.0)	2(10.0)	2(10.0)	1(5.0)	0(0.0)	3.620	0.605
การให้ของสมนาคุณ	2(20.0)	6(60.0)	2(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2.459	0.783

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ ข.64 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ผู้บริโภคได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง พบว่า ในทุกตัวเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ต่อเนื่องกับสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ผู้บริโภคได้รับจากการชื้อน้ำแข็งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ได้รับจากการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ข.65 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

การรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	ระดับรายได้ต่อเนื่อง					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	31,001- 40,000	41,001 ขึ้นไป
เคย	14(25.9)	20(37.0)	8(14.8)	4(7.4)	6(11.1)	2(3.7)
ไม่เคย	102(29.5)	138(39.9)	76(22.0)	16(4.6)	10(2.9)	4(1.2)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 12.073$ Sig. = 0.034*

จากตารางที่ ข.65 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ในส่วนนี้เป็นผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและระดับรายได้ ต่อเนื่อง เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีสัดส่วนความเห็นที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

2.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็ง จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ตารางที่ ข.66 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง จำแนกเพศของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน	เห็นด้วย	141 (35.2)	136 (34.0)	227 (69.2)	0.435	0.510
	ไม่เห็นด้วย	67 (16.8)	56 (14.0)	123 (30.8)		
2. ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น	เห็นด้วย	132 (33.0)	118 (29.5)	250 (62.5)	0.171	0.679
	ไม่เห็นด้วย	76 (19.0)	74 (18.5)	150 (37.5)		
3. น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน	เห็นด้วย	141 (35.2)	128 (32.0)	269 (67.2)	0.057	0.811
	ไม่เห็นด้วย	67 (16.8)	64 (16.0)	131 (32.8)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.66 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง
จำแนกเพศของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ ในการเลือกซื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	162 (40.5)	164 (41.0)	326 (81.5)	3.757	0.053
	ไม่เห็นด้วย	46 (11.5)	28 (7.0)	74 (18.5)		
5. บรรลุเกณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความ ปลอดภัยในการบริโภค	เห็นด้วย	158 (39.5)	148 (37.0)	306 (76.5)	0.070	0.792
	ไม่เห็นด้วย	50 (12.5)	44 (11.0)	94 (23.5)		
6. ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความ หลากหลายมากขึ้น	เห็นด้วย	153 (38.2)	156 (39.0)	309 (77.2)	3.362	0.067
	ไม่เห็นด้วย	55 (13.8)	36 (9.0)	91 (22.8)		
7. ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความ สวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ	เห็นด้วย	160 (40.0)	150 (37.5)	310 (77.5)	0.083	0.774
	ไม่เห็นด้วย	48 (12.0)	42 (10.5)	90 (22.5)		
ด้านราคา						
8. ราคาน้ำแข็งในปัจจุบันมีความเหมาะสม	เห็นด้วย	162 (40.5)	141 (35.2)	303 (75.8)	1.075	0.300
	ไม่เห็นด้วย	46 (11.5)	51 (12.8)	97 (24.2)		
9. ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	170 (42.5)	154 (38.5)	324 (81.0)	0.150	0.698
	ไม่เห็นด้วย	38 (9.5)	38 (9.5)	79 (19.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.66 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง
จำแนกเพศของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง			
ด้านราคา (ต่อ)						
10. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ชื้อน้ำแข็ง น้อยลง	เห็นด้วย	150 (37.5)	139 (34.8)	289 (72.2)	0.004	0.950
	ไม่เห็นด้วย	58 (14.5)	53 (13.2)	111 (27.8)		
11. การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การชื้อน้ำแข็งลดลง	เห็นด้วย	149 (37.2)	134 (33.5)	283 (70.8)	0.164	0.686
	ไม่เห็นด้วย	59 (14.8)	58 (14.5)	117 (29.2)		
12. ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ชื้อในปริมาณ มาก	เห็นด้วย	159 (39.8)	163 (40.8)	322 (80.5)	4.545	0.033*
	ไม่เห็นด้วย	49 (12.2)	29 (7.2)	78 (19.5)		
13. ควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ชื้อน้ำแข็งในปริมาณ มาก	เห็นด้วย	165 (41.2)	156 (39.0)	321 (80.2)	0.233	0.629
	ไม่เห็นด้วย	43 (10.8)	36 (9.0)	79 (19.8)		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
14. ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาด มากขึ้น	เห็นด้วย	141 (35.2)	128 (32.0)	269 (67.2)	0.057	0.811
	ไม่เห็นด้วย	67 (16.8)	64 (16.8)	131 (32.8)		
15. ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย	เห็นด้วย	188 (47.0)	172 (43.0)	360 (90.0)	0.071	0.790
	ไม่เห็นด้วย	20 (5.0)	20 (5.0)	40 (10.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.66 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง
จำแนกเพศของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)						
16. รดส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดี ปลอดภัย	เห็นด้วย	153 (38.2)	136 (34.0)	289 (72.2)	0.370	0.543
	ไม่เห็นด้วย	55 (13.8)	56 (14.0)	111 (27.8)		
17. ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรดส่งน้ำแข็งให้มี ความสวยงาม สะอาดตา	เห็นด้วย	179 (44.8)	158 (39.5)	337 (84.2)	1.067	0.302
	ไม่เห็นด้วย	29 (7.2)	34 (8.5)	63 (15.8)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18. ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมดึงดูดใจให้ซื้อ มากกว่าผู้ขายที่ไม่มี	เห็นด้วย	158 (39.5)	152 (38.0)	310 (77.5)	0.588	0.443
	ไม่เห็นด้วย	50 (12.5)	40 (10.0)	90 (22.5)		
19. การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น	เห็นด้วย	166 (41.5)	152 (38.0)	318 (79.5)	0.025	0.874
	ไม่เห็นด้วย	42 (10.5)	40 (10.0)	82 (20.5)		
20. การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตาม โอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราหือ ของน้ำแข็ง	เห็นด้วย	174 (43.5)	158 (39.5)	332 (83.0)	0.131	0.717
	ไม่เห็นด้วย	34 (8.5)	34 (8.5)	68 (17.0)		
21. ควรมีการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค รับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง	เห็นด้วย	170 (42.5)	166 (41.5)	336 (84.0)	1.660	0.198
	ไม่เห็นด้วย	38 (9.5)	26 (6.5)	64 (16.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.66 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง
จำแนกเพศของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
22. การโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้	เห็นด้วย	180 (45.0)	160 (40.0)	340 (85.0)	0.804	0.370
	ไม่เห็นด้วย	28 (7.0)	32 (8.0)	60 (15.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.66 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง
จำแนกเพศของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม
การตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีสัดส่วนความเห็นว่าเป็นเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านราคา ในข้อความที่ว่า ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ชื้อในปริมาณ
มาก โดยมีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.033

2.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็ง จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ตารางที่ ข.67 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อ
น้ำแข็งจำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อ การบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
		น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. น้ำแข็งเป็นสินค้า จำเป็นในชีวิตประจำวัน	เห็นด้วย	30 (7.5)	118 (29.5)	63 (15.8)	40 (10.0)	26 (6.5)	277 (69.2)	23.034	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	24 (6.0)	60 (15.0)	6 (1.5)	24 (6.0)	9 (2.2)	123 (30.8)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.67 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อ น้ำแข็งจำแนกตามอายุของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
		น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)									
2. ปัจจุบันน้ำแข็งมี คุณภาพดีขึ้น	เห็นด้วย	25 (6.2)	96 (24.0)	53 (13.2)	48 (12.0)	28 (7.0)	250 (62.5)	26.494	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	29 (7.2)	82 (20.5)	16 (4.0)	16 (4.0)	7 (1.8)	150 (37.5)		
3. น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อ คุณภาพแตกต่างกัน	เห็นด้วย	26 (6.5)	122 (30.5)	55 (13.8)	40 (10.0)	26 (6.5)	269 (67.2)	15.387	0.004*
	ไม่เห็นด้วย	28 (7.0)	56 (14.0)	14 (3.5)	24 (6.0)	9 (2.2)	131 (32.8)		
4. เครื่องหมายรับรอง คุณภาพช่วยสร้างความ มั่นใจในการเลือกซื้อ น้ำแข็ง	เห็นด้วย	42 (10.5)	142 (35.5)	63 (15.8)	48 (12.0)	31 (7.8)	326 (81.5)	8.201	0.084
	ไม่เห็นด้วย	12 (3.0)	36 (9.0)	6 (1.5)	16 (4.0)	4 (1.0)	74 (18.5)		
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ น้ำแข็งในปัจจุบันมี ความปลอดภัยในการ บริโภค	เห็นด้วย	31 (7.8)	142 (35.5)	59 (14.8)	50 (12.5)	24 (6.0)	306 (76.5)	16.443	0.002*
	ไม่เห็นด้วย	23 (5.8)	36 (9.0)	10 (2.5)	14 (3.5)	11 (2.8)	94 (23.5)		
6. ควรพัฒนารูปทรง ของน้ำแข็งให้มีความ หลากหลายมากขึ้น	เห็นด้วย	34 (8.5)	136 (34.0)	65 (16.2)	48 (12.0)	26 (6.5)	309 (77.2)	17.987	0.001*
	ไม่เห็นด้วย	20 (5.0)	42 (10.5)	4 (1.0)	16 (4.0)	9 (2.2)	91 (22.8)		
7. ควรปรับปรุงบรรจุ ภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มี ความสวยงามและ ดึงดูดใจในการซื้อ	เห็นด้วย	34 (8.5)	136 (34.0)	67 (16.8)	46 (11.5)	27 (6.8)	310 (77.5)	23.034	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	20 (5.0)	42 (10.5)	2 (0.5)	18 (4.5)	8 (2.0)	90 (22.5)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ ข.67 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมกรวดเดียวกับการชื้อน้ำแข็งจำแนกตามอายุของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง	ความคิดเห็น	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
		น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
ด้านราคา									
8. ราคาน้ำแข็งในปัจจุบันมีความเหมาะสม	เห็นด้วย	30 (7.5)	132 (33.0)	57 (14.2)	52 (13.0)	32 (8.0)	303 (75.8)	19.739	0.001*
	ไม่เห็นด้วย	24 (6.0)	46 (11.5)	12 (3.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	97 (24.2)		
9. ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการชื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	38 (9.5)	139 (34.8)	63 (15.8)	51 (12.8)	33 (8.2)	324 (81.0)	13.790	0.008*
	ไม่เห็นด้วย	16 (4.0)	39 (9.8)	6 (1.5)	13 (3.2)	2 (0.5)	76 (19.0)		
10. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ชื้อน้ำแข็งน้อยลง	เห็นด้วย	29 (7.2)	129 (32.2)	57 (14.2)	48 (12.0)	26 (6.5)	289 (72.2)	13.275	0.010*
	ไม่เห็นด้วย	25 (6.2)	49 (12.2)	12 (3.0)	16 (4.0)	9 (2.2)	111 (27.8)		
11. การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การชื้อน้ำแข็งลดลง	เห็นด้วย	24 (6.0)	126 (31.5)	60 (15.0)	51 (12.8)	22 (5.5)	283 (70.8)	30.338	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	30 (7.5)	52 (13.0)	9 (2.2)	13 (3.2)	13 (3.2)	117 (29.2)		
12. ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ชื้อในปริมาณมาก	เห็นด้วย	33 (8.2)	147 (36.8)	65 (16.2)	49 (12.2)	28 (7.0)	322 (80.5)	22.316	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	21 (5.2)	31 (7.8)	4 (1.0)	15 (3.8)	7 (1.8)	78 (19.5)		
13. ควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ชื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก	เห็นด้วย	30 (7.5)	146 (36.5)	63 (15.8)	52 (13.0)	30 (7.5)	321 (80.2)	27.149	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	24 (6.0)	32 (8.0)	6 (1.5)	12 (3.0)	5 (1.2)	79 (19.8)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.67 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อ
น้ำแข็งจำแนกตามอายุของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
		น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
14. ปัจจุบันสถานที่ จำหน่ายน้ำแข็งมีความ สะอาดมากขึ้น	เห็นด้วย	24 (6.0)	120 (30.0)	51 (12.8)	45 (11.2)	29 (7.2)	269 (67.2)	18.288	0.001*
	ไม่เห็นด้วย	30 (7.5)	58 (14.5)	18 (4.5)	19 (4.8)	6 (1.5)	131 (32.8)		
15. ปัจจุบันน้ำแข็งหา ซื้อได้ง่าย	เห็นด้วย	44 (11.0)	164 (41.0)	67 (16.8)	55 (13.8)	30 (7.5)	360 (90.0)	11.010	0.026*
	ไม่เห็นด้วย	10 (2.5)	14 (3.5)	2 (0.5)	9 (2.2)	5 (1.2)	40 (10.0)		
16. รถส่งน้ำแข็งมี สภาพที่ดี ปลอดภัย	เห็นด้วย	24 (6.0)	123 (30.8)	61 (15.2)	46 (11.5)	35 (8.8)	289 (72.2)	44.134	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	30 (7.5)	55 (13.8)	8 (2.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	111 (27.8)		
17. ควรปรับปรุงภาพ ลักษณ์ของรถส่ง น้ำแข็งให้มีความ สวยงาม สะอาดตา	เห็นด้วย	34 (8.5)	153 (38.2)	67 (16.8)	53 (13.2)	30 (7.5)	337 (84.2)	27.575	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	20 (5.0)	25 (6.2)	2 (0.5)	11 (2.8)	5 (1.2)	63 (15.8)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
18. ผู้ขายน้ำแข็งที่มี ของแถมของแถม ดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่า ผู้ขายที่ไม่มี	เห็นด้วย	32 (8.0)	134 (33.5)	63 (15.8)	50 (12.5)	31 (7.8)	310 (77.5)	20.822	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	22 (5.5)	44 (11.0)	6 (1.5)	14 (3.5)	4 (1.0)	90 (22.5)		
19. การจัดกิจกรรม ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น	เห็นด้วย	34 (8.5)	144 (36.0)	59 (14.8)	48 (12.0)	33 (8.2)	318 (79.5)	16.293	0.003*
	ไม่เห็นด้วย	20 (5.0)	34 (8.5)	10 (2.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	82 (20.5)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.67 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อ
น้ำแข็งจำแนกตามอายุของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
		น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)									
20. การสนับสนุน กิจกรรมสาธารณ ประโยชน์ตามโอกาส ต่างๆจะช่วยสร้าง ความรู้สึที่ดีต่อตรา ยี่ห้อของน้ำแข็ง	เห็นด้วย	28 (7.0)	153 (38.2)	63 (15.8)	55 (13.8)	33 (8.2)	332 (83.0)	45.155	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	26 (6.5)	25 (6.2)	6 (1.5)	9 (2.2)	2 (0.5)	68 (17.0)		
21. ควรมีการ โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ให้ ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับ น้ำแข็ง	เห็นด้วย	36 (9.0)	153 (38.2)	65 (16.2)	50 (12.5)	32 (8.0)	336 (84.0)	21.003	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	18 (4.5)	25 (6.2)	4 (1.0)	14 (3.5)	3 (0.8)	64 (16.0)		
22. การโฆษณาช่วยทำ ให้จดจำตราสินค้าได้	เห็นด้วย	38 (9.5)	149 (37.2)	65 (16.2)	55 (13.8)	33 (8.2)	340 (85.0)	16.292	0.003*
	ไม่เห็นด้วย	16 (4.0)	29 (7.2)	4 (1.0)	9 (2.2)	2 (0.5)	60 (15.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ข.67 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ(Sig.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีสัดส่วนความเห็นที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในข้อความต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน(Sig.= 0.000) ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น(Sig.= 0.000) น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน(Sig.= 0.004) บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค(Sig.= 0.002) ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น(Sig.= 0.001) และควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ(Sig.= 0.000)

ด้านราคา คือ ราคาน้ำแข็งในปัจจุบันมีความเหมาะสม (Sig.= 0.001) ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง(Sig.= 0.008) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง(Sig.= 0.010) การขึ้นราคาน้ำแข็งทำ

ให้การซื้อน้ำแข็งลดลง(Sig.= 0.000) ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก(Sig.= 0.000) และควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก (Sig.= 0.000)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น(Sig.= 0.001) ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย(Sig.= 0.026) รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดีปลอดภัย(Sig.= 0.000) และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงาม สะดุดตา(Sig.= 0.000)

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมของแถมดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี (Sig.= 0.000) การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น(Sig.= 0.003) การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง(Sig.= 0.000) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำแข็ง(Sig.= 0.000) และการโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้(Sig.= 0.003)

2.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

ตารางที่ ข.68 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษาสูงสุด						χ^2	Sig.
		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน	เห็นด้วย	64 (16.0)	50 (12.5)	59 (14.8)	82 (20.5)	22 (5.5)	277 (69.2)	17.191	0.002*
	ไม่เห็นด้วย	27 (6.8)	37 (9.2)	8 (2.0)	40 (10.0)	11 (2.8)	123 (30.8)		
2. ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น	เห็นด้วย	56 (14.0)	47 (11.8)	51 (12.8)	72 (18.0)	24 (6.0)	250 (62.5)	10.110	0.039*
	ไม่เห็นด้วย	35 (8.8)	40 (10.0)	16 (4.0)	50 (12.5)	9 (2.2)	150 (37.5)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.68 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษาสูงสุด						χ^2	Sig.
		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)									
3. น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อ มีคุณภาพแตกต่างกัน	เห็นด้วย	54 (13.5)	48 (12.0)	55 (13.8)	88 (22.0)	24 (6.0)	269 (67.2)	16.815	0.002*
	ไม่เห็นด้วย	37 (9.2)	39 (9.8)	12 (3.0)	34 (8.5)	9 (2.2)	131 (32.8)		
4. เครื่องหมายรับรอง คุณภาพช่วยสร้างความ มั่นใจในการเลือกซื้อ น้ำแข็ง	เห็นด้วย	77 (19.2)	62 (15.5)	63 (15.8)	104 (26.0)	20 (5.0)	326 (81.5)	24.298	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	14 (3.5)	25 (6.2)	4 (1.0)	18 (4.5)	13 (3.2)	74 (18.5)		
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ น้ำแข็งในปัจจุบันมี ความปลอดภัยในการ บริโภค	เห็นด้วย	66 (16.5)	67 (16.8)	55 (13.8)	94 (23.5)	24 (6.0)	306 (76.5)	2.258	0.688
	ไม่เห็นด้วย	25 (6.2)	20 (5.0)	12 (3.0)	28 (7.0)	9 (2.2)	94 (23.5)		
6. ควรพัฒนารูปทรง ของน้ำแข็งให้มีความ หลากหลายมากขึ้น	เห็นด้วย	66 (16.5)	62 (15.5)	59 (14.8)	98 (24.5)	24 (6.0)	309 (77.2)	8.425	0.077
	ไม่เห็นด้วย	25 (6.2)	25 (6.2)	8 (2.0)	24 (6.0)	9 (2.2)	91 (22.8)		
7. ควรปรับปรุงบรรจุ ภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มี ความสวยงามและ ดึงดูดใจในการซื้อ	เห็นด้วย	65 (16.2)	62 (15.5)	59 (14.8)	98 (24.5)	26 (6.5)	310 (77.5)	8.739	0.068
	ไม่เห็นด้วย	26 (6.5)	25 (6.2)	8 (2.0)	24 (6.0)	7 (1.8)	90 (22.5)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.68 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การบริโภคน้ำแข็ง	ความ กิดเห็น	ระดับการศึกษาสูงสุด						χ^2	Sig.
		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
ด้านราคา									
8. ราคาน้ำแข็งใน ปัจจุบันมีความ เหมาะสม	เห็นด้วย	73 (18.2)	60 (15.0)	49 (12.2)	97 (24.2)	24 (6.0)	303 (75.8)	4.521	0.340
	ไม่เห็นด้วย	18 (4.5)	27 (6.8)	18 (4.5)	25 (6.2)	9 (2.2)	97 (24.2)		
9. ราคาเป็นเหตุผล สำคัญที่สุดในการชื้อ น้ำแข็ง	เห็นด้วย	84 (21.0)	58 (14.5)	57 (14.2)	98 (24.5)	27 (6.8)	324 (81.0)	19.947	0.001*
	ไม่เห็นด้วย	7 (1.8)	29 (7.2)	10 (2.5)	24 (6.0)	6 (1.5)	76 (19.0)		
10. สภาพเศรษฐกิจใน ปัจจุบันทำให้ชื้อ น้ำแข็งน้อยลง	เห็นด้วย	75 (18.8)	45 (11.2)	53 (13.2)	100 (25.0)	16 (4.0)	289 (72.2)	39.586	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	16 (4.0)	42 (10.5)	14 (3.5)	22 (5.5)	17 (4.2)	111 (27.8)		
11. การขึ้นราคา น้ำแข็งทำให้การชื้อ น้ำแข็งลดลง	เห็นด้วย	77 (19.2)	46 (11.5)	52 (13.0)	85 (21.2)	23 (5.8)	283 (70.8)	23.499	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	14 (3.5)	41 (10.2)	15 (3.8)	37 (9.2)	10 (2.5)	117 (29.2)		
12. ควรมีการให้ ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ชื้อ ในปริมาณมาก	เห็นด้วย	74 (18.5)	59 (14.8)	61 (15.2)	104 (26.0)	24 (6.0)	322 (80.5)	16.722	0.002*
	ไม่เห็นด้วย	17 (4.2)	28 (7.0)	6 (1.5)	18 (4.5)	9 (2.2)	78 (19.5)		
13. ควรมีการให้ เครดิตลูกค้าที่ชื้อ น้ำแข็งในปริมาณมาก	เห็นด้วย	74 (18.5)	60 (15.0)	61 (15.2)	97 (24.2)	29 (7.2)	321 (80.2)	13.236	0.010*
	ไม่เห็นด้วย	17 (4.2)	27 (6.8)	6 (1.5)	25 (6.2)	4 (1.0)	79 (19.8)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.68 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษาสูงสุด						χ^2	Sig.
		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
14. ปัจจุบันสถานที่ จำหน่ายน้ำแข็งมีความ สะอาดมากขึ้น	เห็นด้วย	70 (17.5)	50 (12.5)	51 (12.8)	80 (20.0)	18 (4.5)	269 (67.2)	12.610	0.013*
	ไม่เห็นด้วย	21 (5.2)	37 (9.2)	16 (4.0)	42 (10.5)	15 (3.8)	131 (32.8)		
15. ปัจจุบันน้ำแข็งหา ซื้อได้ง่าย	เห็นด้วย	81 (20.2)	70 (17.5)	63 (15.8)	117 (29.2)	29 (7.2)	360 (90.0)	14.992	0.005*
	ไม่เห็นด้วย	10 (2.5)	17 (4.2)	4 (1.0)	5 (1.2)	4 (1.0)	40 (10.0)		
16. รดส่งน้ำแข็งมี สภาพที่ดี ปลอดภัย	เห็นด้วย	71 (17.8)	58 (14.5)	57 (14.2)	82 (20.5)	21 (5.2)	289 (72.2)	11.126	0.025*
	ไม่เห็นด้วย	20 (5.0)	29 (7.2)	10 (2.5)	40 (10.0)	12 (3.0)	111 (27.8)		
17. ควรปรับปรุง ภาพลักษณ์ของรดส่ง น้ำแข็งให้มีความ สวยงาม สะอาดตา	เห็นด้วย	79 (19.8)	64 (16.0)	61 (15.2)	105 (26.2)	28 (7.0)	337 (84.2)	10.582	0.032*
	ไม่เห็นด้วย	12 (3.0)	23 (5.8)	6 (1.5)	17 (4.2)	5 (1.2)	63 (15.8)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
18. ผู้ขายน้ำแข็งที่มี ของแจกของแถมดึงดูด ใจให้ซื้อมากกว่าผู้ขาย ที่ไม่มี	เห็นด้วย	79 (19.8)	60 (15.0)	57 (14.2)	94 (23.5)	20 (5.0)	310 (77.5)	15.780	0.003*
	ไม่เห็นด้วย	12 (3.0)	27 (6.8)	10 (2.5)	28 (7.0)	13 (3.2)	90 (22.5)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.68 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค(ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การบริโภคน้ำแข็ง	ความ กิดเห็น	ระดับการศึกษาสูงสุด						χ^2	Sig.
		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)									
19. การจัดกิจกรรม ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น	เห็นด้วย	73 (18.2)	60 (15.0)	59 (14.8)	103 (25.8)	23 (5.8)	318 (79.5)	12.728	0.013*
	ไม่เห็นด้วย	18 (4.5)	27 (6.8)	8 (2.0)	19 (4.8)	10 (2.5)	82 (20.5)		
20. การสนับสนุน กิจกรรมสาธารณ ประโยชน์ตามโอกาส ต่างๆ จะช่วยสร้าง ความรู้สึกที่ดีต่อตรา ชื้อของน้ำแข็ง	เห็นด้วย	82 (20.5)	58 (14.5)	59 (14.8)	108 (27.0)	25 (6.2)	332 (83.0)	24.791	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	9 (2.2)	29 (7.2)	8 (2.0)	14 (3.5)	8 (2.0)	68 (17.0)		
21. ควรมีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ให้ ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับ น้ำแข็ง	เห็นด้วย	80 (20.0)	66 (16.5)	61 (15.2)	105 (26.2)	24 (6.0)	336 (84.0)	11.305	0.023*
	ไม่เห็นด้วย	11 (2.8)	21 (5.2)	6 (1.5)	17 (4.2)	9 (2.2)	64 (16.0)		
22. การโฆษณาช่วยทำ ให้จดจำตราสินค้าได้	เห็นด้วย	80 (20.0)	64 (16.0)	61 (15.2)	106 (26.5)	29 (7.2)	340 (85.0)	12.005	0.017*
	ไม่เห็นด้วย	11 (2.8)	23 (5.8)	6 (1.5)	16 (4.0)	4 (1.0)	60 (15.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ข.68 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีสัดส่วน ความเห็นว่าเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในข้อความต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน (Sig. = 0.002) ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น (Sig. = 0.039) น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน (Sig. = 0.002) และเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อน้ำแข็ง (Sig. = 0.000)

ด้านราคา คือ ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง (Sig. = 0.001) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง (Sig. = 0.000) การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง (Sig. = 0.000) ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก (Sig. = 0.002) และควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก (Sig. = 0.010)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น (Sig. = 0.013) ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย (Sig. = 0.005) รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดีปลอดภัย (Sig. = 0.025) และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงาม สะอาดตา (Sig. = 0.032)

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี (Sig. = 0.003) การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น (Sig. = 0.013) การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อครายี่ห้อของน้ำแข็ง (Sig. = 0.000) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำแข็ง (Sig. = 0.023) และการโฆษณาช่วยทำให้จดจำราสินค้าได้ (Sig. = 0.017)

2.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ตารางที่ ข.69 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง	ความถี่	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ			
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน	เห็นด้วย	46 (11.5)	48 (12.0)	85 (21.2)	78 (19.5)	16 (4.0)	4 (1.0)	277 (69.2)	40.394	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	42 (10.5)	11 (2.8)	26 (6.5)	18 (4.5)	18 (4.5)	8 (2.0)	123 (30.8)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.69 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง
จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการ บริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)										
2. ปัจจุบันน้ำแข็ง มีคุณภาพดีขึ้น	เห็นด้วย	36 (9.0)	44 (11.0)	82 (20.5)	64 (16.0)	22 (5.5)	2 (0.5)	250 (62.5)	38.838	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	52 (13.0)	15 (3.8)	29 (7.2)	32 (8.0)	12 (3.0)	10 (2.5)	150 (37.5)		
3. น้ำแข็งแต่ละ ยี่ห้อคุณภาพ แตกต่างกัน	เห็นด้วย	48 (12.0)	46 (12.0)	83 (20.8)	74 (18.5)	14 (3.5)	4 (1.0)	269 (67.2)	33.356	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	40 (10.0)	13 (3.2)	28 (7.0)	22 (5.5)	20 (5.0)	8 (2.0)	131 (32.8)		
4. เครื่องหมาย รับรองคุณภาพ ช่วยสร้างความ มั่นใจในการเลือก ซื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	62 (15.5)	48 (12.0)	99 (24.8)	84 (21.0)	23 (5.8)	10 (2.5)	326 (81.5)	18.121	0.003*
	ไม่เห็น ด้วย	26 (6.5)	11 (2.8)	12 (3.0)	12 (3.0)	11 (2.8)	2 (0.5)	74 (18.5)		
5. บรรรยากาศที่ใส่ น้ำแข็งในปัจจุบัน มีความปลอดภัย ในการบริโภค	เห็นด้วย	50 (12.5)	44 (11.0)	102 (25.5)	80 (20.0)	20 (5.0)	10 (2.5)	306 (76.5)	42.426	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	38 (9.5)	15 (3.8)	9 (2.2)	16 (4.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	94 (23.5)		
6. ควรพัฒนา รูปทรงของน้ำแข็ง ให้มีความหลากหลาย มากขึ้น	เห็นด้วย	50 (12.5)	46 (11.5)	99 (24.8)	82 (20.5)	20 (5.0)	12 (3.0)	309 (77.2)	43.670	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	38 (9.5)	13 (3.2)	12 (3.0)	14 (3.5)	14 (3.5)	0 (0.0)	91 (22.8)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.69 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง
จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการ บริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ			
ด้านราคา										
7. ควรปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความ สวยงามและดึงดูด ใจในการซื้อ	เห็นด้วย	52 (13.0)	50 (12.5)	97 (24.2)	84 (21.0)	17 (4.2)	10 (2.5)	310 (77.5)	45.587	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	36 (9.0)	9 (2.2)	14 (3.5)	12 (3.0)	17 (4.2)	2 (0.5)	90 (22.5)		
8. ราคาน้ำแข็งใน ปัจจุบันมีความ เหมาะสม	เห็นด้วย	55 (13.8)	48 (12.0)	90 (22.5)	80 (20.0)	20 (5.0)	10 (2.5)	303 (75.8)	19.821	0.001*
	ไม่เห็น ด้วย	33 (8.2)	11 (2.8)	21 (5.2)	16 (4.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	97 (24.2)		
9. ราคาเป็นเหตุผล สำคัญที่สุดในการ ซื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	64 (16.0)	51 (12.8)	98 (24.5)	80 (20.0)	21 (5.2)	10 (2.5)	324 (81.0)	17.435	0.004*
	ไม่เห็น ด้วย	24 (6.0)	8 (2.0)	13 (3.2)	16 (4.0)	13 (3.2)	2 (0.5)	76 (19.0)		
10. สภาพ เศรษฐกิจใน ปัจจุบันทำให้ซื้อ น้ำแข็งน้อยลง	เห็นด้วย	50 (12.5)	44 (11.0)	95 (23.8)	72 (18.0)	18 (4.5)	10 (2.5)	289 (72.2)	27.877	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	38 (9.5)	15 (3.8)	16 (4.0)	24 (6.0)	16 (4.0)	2 (0.5)	111 (27.8)		
11. การขึ้นราคา น้ำแข็งทำให้การ ซื้อน้ำแข็งลดลง	เห็นด้วย	47 (11.8)	47 (11.8)	93 (23.2)	68 (17.0)	20 (5.0)	8 (2.0)	283 (70.8)	26.597	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	41 (10.2)	12 (3.0)	18 (4.5)	28 (7.0)	14 (3.5)	4 (1.0)	117 (29.2)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.69 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง
จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการ บริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ			
ด้านราคา (ต่อ)										
12. ควรมีการให้ ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ ซื้อในปริมาณมาก	เห็นด้วย	58 (14.5)	44 (11.0)	104 (26.0)	82 (20.5)	22 (5.5)	12 (3.0)	322 (80.5)	35.351	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	30 (7.5)	15 (3.8)	7 (1.8)	14 (3.5)	12 (3.0)	0 (0.0)	78 (19.5)		
13. ควรมีการให้ เครดิตลูกค้าที่ซื้อ น้ำแข็งในปริมาณ มาก	เห็นด้วย	57 (14.2)	51 (12.8)	97 (24.2)	84 (21.0)	22 (5.5)	10 (2.5)	321 (80.2)	26.734	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	31 (7.8)	8 (2.0)	14 (3.5)	12 (3.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	79 (19.8)		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
14. ปัจจุบัน สถานที่จำหน่าย น้ำแข็งมีความ สะอาดมากขึ้น	เห็นด้วย	40 (10.0)	40 (10.0)	92 (23.0)	70 (17.5)	21 (5.2)	6 (1.5)	269 (67.2)	34.791	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	48 (12.0)	19 (4.8)	19 (4.8)	26 (6.5)	13 (3.2)	6 (1.5)	131 (32.8)		
15. ปัจจุบันน้ำแข็ง หาซื้อได้ง่าย	เห็นด้วย	69 (17.2)	59 (14.8)	106 (26.5)	94 (23.5)	20 (5.0)	12 (3.0)	360 (90.0)	68.154	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	19 (4.8)	0 (0.0)	5 (1.2)	2 (0.5)	14 (3.5)	0 (0.0)	40 (10.0)		
16. รดส่งน้ำแข็งมี สภาพที่ตีปลอกภัย	เห็นด้วย	40 (10.0)	47 (11.8)	91 (22.8)	82 (20.5)	21 (5.2)	8 (2.0)	289 (72.2)	48.726	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	48 (12.0)	12 (3.0)	20 (5.0)	14 (3.5)	13 (3.2)	4 (1.0)	111 (27.8)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.69 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง
จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการ บริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)										
17. ควรปรับปรุง ภาพลักษณ์ของรถ ส่งน้ำแข็งให้มี ความสวยงาม สะอาด	เห็นด้วย	59 (14.8)	54 (13.5)	102 (25.5)	90 (22.5)	20 (5.0)	12 (3.0)	337 (84.2)	52.207	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	29 (7.2)	5 (1.2)	9 (2.2)	6 (1.5)	14 (3.5)	0 (0.0)	63 (15.8)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
18. ผู้ขายน้ำแข็งที่ มีของแจกของแถม ดึงดูดใจให้ซื้อ มากกว่าผู้ขายที่ไม่มี	เห็นด้วย	50 (12.5)	44 (11.0)	101 (25.2)	78 (19.5)	27 (6.8)	10 (2.5)	310 (77.5)	34.541	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	38 (9.5)	15 (3.8)	10 (2.5)	18 (4.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	90 (22.5)		
19. การจัด กิจกรรมระหว่างผู้ ซื้อและผู้ขายช่วย สร้างความสัมพันธ์ ให้ดีขึ้น	เห็นด้วย	53 (13.2)	51 (12.8)	103 (25.8)	74 (18.5)	25 (6.2)	12 (3.0)	318 (79.5)	38.017	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	35 (8.8)	8 (2.0)	8 (2.0)	22 (5.5)	9 (2.2)	0 (0.0)	82 (20.5)		
20. การสนับสนุน กิจกรรมสาธารณ ประโยชน์ตาม โอกาสต่างๆ จะ ช่วยสร้างความ รู้สึกที่ดีต่อตรา ชื้อห่อของน้ำแข็ง	เห็นด้วย	52 (13.0)	53 (13.2)	104 (26.0)	84 (21.0)	27 (6.8)	12 (3.0)	332 (83.0)	50.745	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	36 (9.0)	6 (1.5)	7 (1.8)	12 (3.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	68 (17.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.69 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง
จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการ บริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว/ รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)										
21. ควรมีการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ ผู้บริโภครับรู้ เกี่ยวกับน้ำแข็ง	เห็นด้วย	61 (15.2)	52 (13.0)	103 (25.8)	84 (21.0)	24 (6.0)	12 (3.0)	336 (84.0)	28.961	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	27 (6.8)	7 (1.8)	8 (2.0)	12 (3.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	64 (16.0)		
22. การโฆษณา ช่วยทำให้จดจำ ตราสินค้าได้	เห็นด้วย	54 (13.5)	55 (13.8)	106 (26.5)	86 (21.5)	27 (6.8)	12 (3.0)	340 (85.0)	55.809	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	34 (8.5)	4 (1.0)	5 (1.2)	10 (2.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	60 (15.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ข.69 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีสัดส่วนความเห็นว่าเป็นเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในข้อความต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน (Sig. = 0.000) ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น (Sig. = 0.000) น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน (Sig. = 0.000) เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อน้ำแข็ง (Sig. = 0.003) บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค (Sig. = 0.000) ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น (Sig. = 0.000) และควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ (Sig. = 0.000)

ด้านราคา คือ ราคาน้ำแข็งในปัจจุบันมีความเหมาะสม (Sig. = 0.001) ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง (Sig. = 0.004) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง (Sig. = 0.000) การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง (Sig. = 0.000) ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก (Sig. = 0.000) และควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก (Sig. = 0.000)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น (Sig. = 0.000) ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย (Sig. = 0.000) รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดีปลอดภัย (Sig. = 0.000) และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงามสะอาดตา (Sig. = 0.000)

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมของแถมดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี (Sig. = 0.000) การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น (Sig. = 0.000) การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตาม โอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง (Sig. = 0.000) ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง (Sig. = 0.000) และการโฆษณาช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ (Sig. = 0.000)

2.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ตารางที่ ข.70 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง	ความคิดเห็น	ระดับรายได้ต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป			
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน	เห็นด้วย	70 (17.5)	105 (26.2)	72 (18.0)	18 (4.5)	10 (2.5)	2 (0.5)	277 (69.2)	23.613	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	46 (11.5)	53 (13.2)	12 (3.0)	2 (0.5)	6 (1.5)	4 (1.0)	123 (30.8)		
2. ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น	เห็นด้วย	57 (14.2)	94 (23.5)	64 (16.0)	18 (4.5)	14 (3.5)	3 (0.8)	250 (62.5)	27.284	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	59 (14.8)	64 (16.0)	20 (5.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	3 (0.8)	150 (37.5)		
3. น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อที่มีคุณภาพแตกต่างกัน	เห็นด้วย	64 (16.0)	105 (26.2)	68 (17.0)	18 (4.5)	14 (3.5)	0 (0.0)	269 (67.2)	34.888	0.000*
	ไม่เห็นด้วย	52 (13.0)	53 (13.2)	16 (4.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	6 (1.5)	131 (32.8)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.70 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง
จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	ระดับรายได้ต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)										
4. เครื่องหมาย รับรองคุณภาพ ช่วยสร้างความ มั่นใจในการเลือก ชื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	90 (22.5)	130 (32.5)	72 (18.0)	16 (4.0)	14 (3.5)	4 (1.0)	326 (81.5)	3.519	0.621
	ไม่เห็น ด้วย	26 (6.5)	28 (7.0)	12 (3.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	74 (18.5)		
5. บรรจุกันท์ที่ใส่ น้ำแข็งในปัจจุบัน มีความปลอดภัย ในการบริโภค	เห็นด้วย	83 (20.8)	130 (32.5)	64 (16.0)	14 (3.5)	14 (3.5)	1 (0.2)	306 (76.5)	18.014	0.003*
	ไม่เห็น ด้วย	33 (8.2)	28 (7.0)	20 (5.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	5 (1.2)	94 (23.5)		
6. ควรพัฒนา รูปทรงของน้ำแข็ง ให้มีความ หลากหลายมาก ขึ้น	เห็นด้วย	86 (21.5)	123 (30.8)	68 (17.0)	18 (4.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	309 (77.2)	9.807	0.081
	ไม่เห็น ด้วย	30 (7.5)	35 (8.8)	16 (4.0)	2 (0.5)	4 (1.0)	4 (1.0)	91 (22.8)		
7. ควรปรับปรุง บรรจุกันท์ที่ใส่ น้ำแข็งให้มีความ สวยงามและดึงดูด ใจในการชื้อ	เห็นด้วย	78 (19.5)	126 (31.5)	70 (17.5)	18 (4.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	310 (77.5)	22.247	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	38 (9.5)	32 (8.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	90 (22.5)		
ด้านราคา										
8. ราคาน้ำแข็งใน ปัจจุบันมีความ เหมาะสม	เห็นด้วย	85 (21.2)	114 (28.5)	70 (28.5)	14 (3.5)	16 (4.0)	4 (1.0)	303 (75.8)	9.881	0.079
	ไม่เห็น ด้วย	31 (7.8)	44 (11.0)	14 (3.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	97 (24.2)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.70 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง
จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	ระดับรายได้ต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป			
ด้านราคา										
9. ราคาเป็นเหตุผล สำคัญที่สุดในการ ซื้อน้ำแข็ง	เห็นด้วย	90 (22.5)	124 (31.0)	80 (20.0)	16 (4.0)	14 (3.5)	0 (0.0)	324 (81.0)	38.626	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	26 (6.5)	34 (8.5)	4 (1.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	6 (1.5)	76 (19.0)		
10. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ ซื้อน้ำแข็งน้อย ลง	เห็นด้วย	78 (19.5)	116 (29.0)	68 (17.0)	16 (4.0)	10 (2.5)	1 (0.2)	289 (72.2)	15.335	0.009*
	ไม่เห็น ด้วย	38 (9.5)	42 (10.5)	16 (4.0)	4 (1.0)	6 (1.5)	5 (1.2)	111 (27.8)		
11. การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การ ซื้อน้ำแข็งลดลง	เห็นด้วย	72 (18.0)	105 (26.2)	78 (19.5)	18 (4.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	283 (70.8)	44.090	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	44 (11.0)	53 (13.2)	6 (1.5)	2 (0.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	117 (29.2)		
12. ควรมีการให้ ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ ซื้อในปริมาณมาก	เห็นด้วย	84 (21.0)	130 (32.5)	75 (18.8)	18 (4.5)	10 (2.5)	5 (1.2)	322 (80.5)	13.764	0.017*
	ไม่เห็น ด้วย	32 (8.0)	28 (7.0)	9 (2.2)	2 (0.5)	6 (1.5)	1 (0.2)	78 (19.5)		
13. ควรมีการให้ เครดิตลูกค้าที่ซื้อ น้ำแข็งในปริมาณ มาก	เห็นด้วย	86 (21.5)	128 (32.0)	77 (19.2)	16 (4.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	321 (80.2)	18.312	0.003*
	ไม่เห็น ด้วย	30 (7.5)	30 (7.5)	7 (1.8)	4 (1.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	79 (19.8)		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
14. ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมี ความสะดวกมาก ขึ้น	เห็นด้วย	78 (19.5)	94 (23.5)	69 (17.2)	18 (4.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	269 (67.2)	29.960	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	38 (9.5)	64 (16.0)	15 (3.8)	2 (0.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	131 (32.8)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.70 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง
จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	ระดับรายได้ต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)										
15. ปัจจุบันน้ำแข็ง หาซื้อได้ง่าย	เห็นด้วย	98 (24.5)	142 (35.5)	84 (21.0)	18 (4.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	360 (90.0)	36.445	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	18 (4.5)	16 (4.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	40 (10.0)		
16. รถส่งน้ำแข็งมี สภาพที่ดี ปลอดภัย	เห็นด้วย	80 (20.0)	110 (27.5)	73 (18.2)	16 (4.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	289 (72.2)	27.146	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	36 (9.0)	48 (12.0)	11 (2.8)	4 (1.0)	6 (1.5)	6 (1.5)	111 (27.8)		
17. ควรปรับปรุง ภาพลักษณ์ของรถ ส่งน้ำแข็งให้มี ความสวยงาม สะอาด	เห็นด้วย	96 (24.0)	124 (31.0)	77 (19.2)	20 (5.0)	16 (4.0)	4 (1.0)	337 (84.2)	15.767	0.008*
	ไม่เห็น ด้วย	20 (5.0)	34 (8.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	63 (15.8)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
18. ผู้ขายน้ำแข็งที่ มีของแจกของแถม ดึงดูดใจให้ซื้อ มากกว่าผู้ขายที่ไม่มี	เห็นด้วย	88 (22.0)	120 (30.0)	70 (17.5)	18 (4.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	310 (77.5)	10.597	0.060
	ไม่เห็น ด้วย	28 (7.0)	38 (9.5)	14 (3.5)	2 (0.5)	4 (1.0)	4 (1.0)	90 (22.5)		
19. การจัด กิจกรรมระหว่างผู้ ซื้อและผู้ขายช่วย สร้างความสัมพันธ์ ให้ดีขึ้น	เห็นด้วย	86 (21.5)	121 (30.2)	79 (19.8)	16 (4.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	318 (79.5)	22.258	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	30 (7.5)	37 (9.2)	5 (1.2)	4 (1.0)	2 (0.5)	4 (1.0)	82 (20.5)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.70 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง
จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ การบริโภคน้ำแข็ง	ความ คิดเห็น	ระดับรายได้ต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	31,001-40,000	41,001 ขึ้นไป			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)										
20. การสนับสนุน กิจกรรมสาธารณ ประโยชน์ตาม โอกาสต่างๆ จะ ช่วยสร้างความ รู้สึกที่ดีต่อตรา ยี่ห้อของน้ำแข็ง	เห็นด้วย	88 (22.0)	130 (32.5)	80 (20.0)	16 (4.0)	14 (3.5)	4 (1.0)	332 (83.0)	14.655	0.012*
	ไม่เห็น ด้วย	28 (7.0)	28 (7.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	68 (17.0)		
21. 0ควรมีการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ ผู้บริโภครับรู้ เกี่ยวกับน้ำแข็ง	เห็นด้วย	98 (24.5)	128 (32.0)	74 (18.5)	18 (4.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	336 (84.0)	17.161	0.004*
	ไม่เห็น ด้วย	18 (4.5)	30 (7.5)	10 (2.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	64 (16.0)		
22. การโฆษณา ช่วยให้จดจำ ตราสินค้าได้	เห็นด้วย	88 (22.0)	134 (33.5)	82 (20.5)	16 (4.0)	16 (4.0)	4 (1.0)	340 (85.0)	22.890	0.000*
	ไม่เห็น ด้วย	28 (7.0)	24 (6.0)	2 (0.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	60 (15.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ข.70 ผลผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ มีสัดส่วนความเห็นว่าเป็นเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในข้อความต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน (Sig. = 0.000) ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น (Sig. = 0.000) น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน (Sig. = 0.000) บรรรจภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค (Sig. = 0.003) และควรปรับปรุงบรรรจภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ (Sig. = 0.000)

ด้านราคา คือ ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง (Sig. = 0.009) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง (Sig. = 0.000) การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง (Sig. = 0.000) ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก (Sig. = 0.017) และควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก (Sig. = 0.003)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น (Sig. = 0.000) ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย (Sig. = 0.000) รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดีปลอดภัย (Sig. = 0.000) และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงาม สะดุดตา (Sig. = 0.008)

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น (Sig. = 0.000) การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง (Sig. = 0.012) ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง (Sig. = 0.004) และการโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้ (Sig. = 0.000)



ประวัติผู้เขียน

นางสาวปวีณา นารถศิลป์ เกิดเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2528 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสาริตถมหาวิทาลัยมหาสารคาม เมื่อปี 2546 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปี 2549 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เมื่อปี 2550 และปัจจุบันประกอบธุรกิจส่วนตัวที่จังหวัดมหาสารคาม

