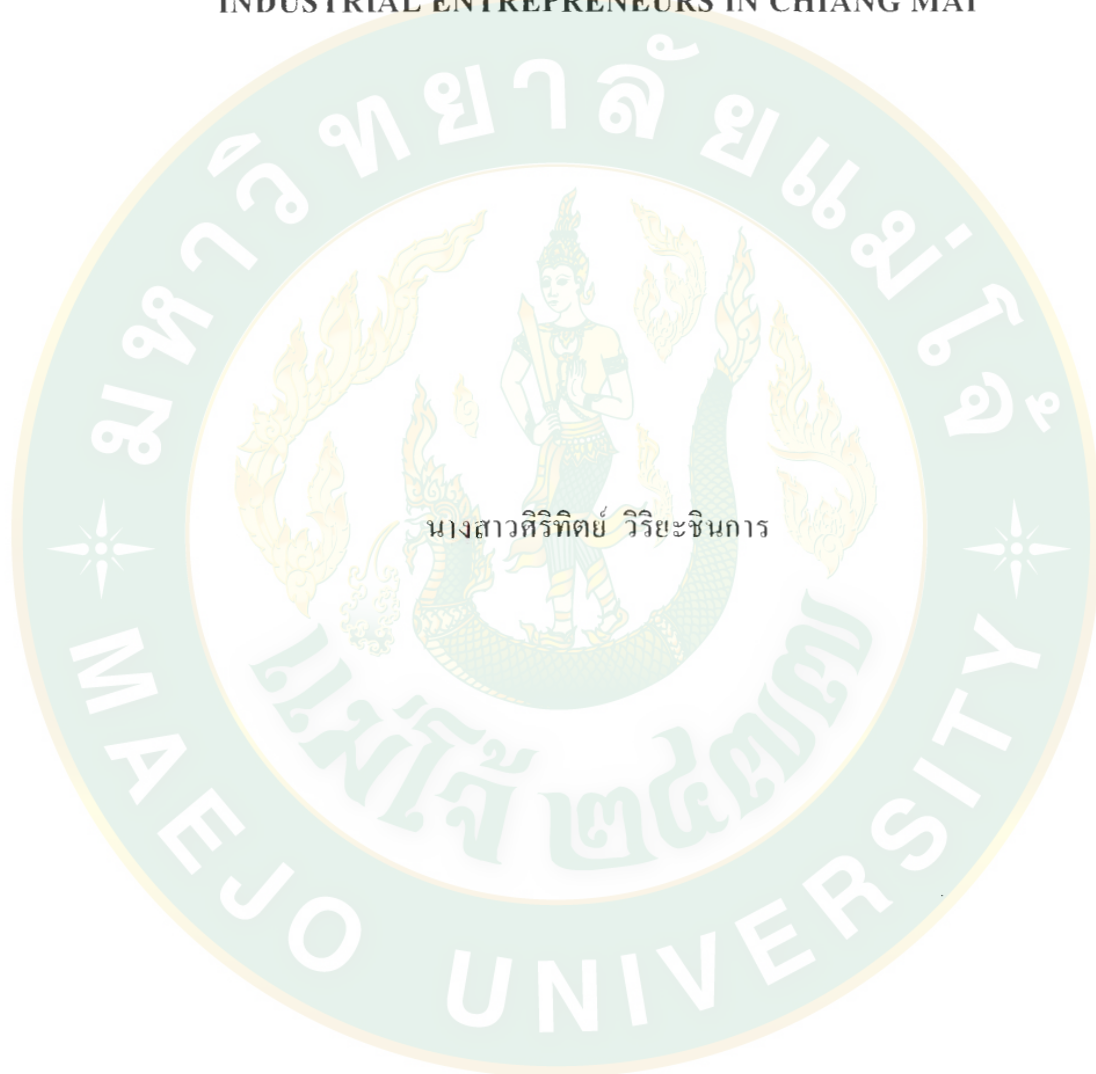




ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารและ
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING ICE PURCHASING OF RESTAURANT AND
INDUSTRIAL ENTREPRENEURS IN CHIANG MAI



นางสาวศิริทิพย์ วิริยะชินการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2543

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

สาขาวิชา

ตลาดวิชา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารและ
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING ICE PURCHASING OF RESTAURANT AND
INDUSTRIAL ENTREPRENEURS IN CHIANG MAI

นามผู้วิจัย

นางสาวศิริทศย์ วิริยะชันการ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา



(ศาสตราจารย์พิเศษบรรจง สิริชัย)

วันที่ 3 เดือน ๖ พ.ศ. ๕๓

กรรมการที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณกร ขวัญคำ)

วันที่ ๕ เดือน ๗ พ.ศ. ๕๓

กรรมการที่ปรึกษา



(อาจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ ๑๙ เดือน ๗ พ.ศ. ๕๕๓

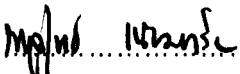
หัวหน้าตลาดวิชา



(อาจารย์วัลภา สิมสกุล)

วันที่ 4 เดือน ๕ พ.ศ. ๕๓

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิสุทธิ เนียมทรัพย์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน ๖ พ.ศ. ๕๓

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความ
สมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารและ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

โดย
นางสาวศิริทิพย์ วิริยะชันการ

พฤษภาคม 2543

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ศาสตราจารย์พิเศษบรรจง สิริพิชัย

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำแข็ง ของผู้ประกอบการ
ร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษา
พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัด
เชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการในการเลือกซื้อของผู้ประกอบการร้านอาหารและ
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ
ร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 158 ชุด โดย
สอบถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และราย
เล็ก ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ด้วยการใช้อาณา
เขตของตำบลเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 16 ตำบล และกลุ่มของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
ในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 90
ราย กลุ่มใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มี
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 60 ราย กลุ่มใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีรายได้

ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 ราย กลุ่มใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. วัตถุประสงค์ในการบริโภคน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการผสมเครื่องดื่ม แต่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ซื้อเพื่อนำมาแช่อาหาร ส่วนมากผู้ประกอบการร้านอาหารซื้อน้ำแข็งจากพ่อค้าส่ง แต่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมซื้อจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง ส่วนชนิดของน้ำแข็งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารซื้อคือ น้ำแข็งหลอดใหญ่ แต่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กลุ่มใหญ่ซื้อน้ำแข็งไม่

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กลุ่มใหญ่ซื้อน้ำแข็ง 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ต่ำกว่า 50 กิโลกรัม แต่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมซื้อมากกว่า 500 กิโลกรัมต่อครั้ง เทศกาลและฤดูร้อน มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำแข็งเพิ่มขึ้น แต่ฤดูหนาวมีอิทธิพลทำให้ปริมาณการซื้อน้ำแข็งลดลง

4. การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร และ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมคือ การให้ราคาต่ำกว่า ส่วนการค้นหาข้อมูลของผู้ขายก่อนการซื้อน้ำแข็งผู้ประกอบการร้านอาหาร จะพิจารณาบริการของผู้ขาย เป็นหลัก แต่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะพิจารณาที่ตั้งและความสะอาดของโรงงานเป็นหลัก เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดของน้ำแข็ง ทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกลุ่มใหญ่ ซื้อน้ำแข็งจากร้านประจำ เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม และอัทรยาศัยของคนขายดี

5. ทศนคติของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีแต่ยังมีผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่บางราย คิดว่า มีการให้ส่วนลดน้อยเกินไปและให้สินเชื่อนั้นเกินไป ส่วนความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด มีความต้องการมาก

6. ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง

7. ความต้องการด้านส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ไม่มีความแตกต่างกัน

8. ปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพบในการซื้อน้ำแข็งโดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ น้ำแข็งและภาชนะที่บรรจุมีความสะอาดไม่เพียงพอ

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduated School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

FACTORS AFFECTING ICE PURCHASING OF RESTAURANT AND INDUSTRIAL ENTREPRENEURS IN CHIANG MAI

By

SIRITHIT VIRIYACHEENAKARN

NOVEMBER 2000

Chairman : Professor Emeritus Yanyong Sitdhichai
Department/Faculty : Department of Agricultural Business Administration and Marketing,
Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were to examine 1) ice purchasing behavior of restaurant and industrial entrepreneur in Chiang Mai; 2) their attitudes and needs in purchasing; and 3) their problem and obstacles.

Data were collected by means of questionnaires from 158 restaurant and industrial entrepreneurs in 16 sub-districts in Chiang Mai. The research findings were as follows:

1) Most of the 90 large restaurant entrepreneurs were female, 36-50 years old, had income ranging from 5,001 to 10,000 baht, and had completed a bachelor level of education. Most of the 60 small restaurant entrepreneurs were female, 36-50 years old, had income ranging from 5,001 to 10,000 baht, and had completed a junior high school level of education. Most of the 8 industrial entrepreneurs were male, 21-35 years old, had income ranging from 15,001 to 20,000 baht, had completed a bachelor level of education.

2) Most of the restaurant entrepreneurs for mixing beverages but industrial entrepreneurs bought it for preserving foods. Most of the restaurant entrepreneurs bought

ice cubes from a wholesaler but the industrial entrepreneurs bought milled ice from an ice factory.

3) Most of the restaurant and industrial entrepreneurs bought ice 7 times per week, at quantities of less than 50 kilograms and industrial entrepreneurs more than 500 kilograms a time respectively. Festivals and summer caused ice purchasing to increase but winter reduced it.

4) The important sale promotion factor was low prices. When searching information before ice purchasing, the restaurant entrepreneurs considered the seller's services but the industrial entrepreneurs considered cleanliness and factory sites. Cleanliness of the ice was the most important criterion for ice purchasing. Both restaurant and industrial entrepreneurs purchased ice from their usual shop due to reasonable prices and the seller's good disposition.

5) Most entrepreneurs attitudes towards marketing mix were good but some large restaurant entrepreneurs felt that the given discount was too low and the term of credit was too short. Their needs for marketing mix were at a high level.

6) Sex, age, incomes, and education did not affect ice purchasing of restaurant and industrial entrepreneurs.

7) Restaurant and industrial entrepreneurs were not different in needs for marketing mix.

8) The most important problem in ice purchasing of restaurant and industrial entrepreneurs was that ice and containers were not clean.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ หากปราศจากความช่วยเหลือจาก คณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วยศาสตราจารย์พิเศษบรรจง สิริพิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คลกร ขวัญคำ อาจารย์จันทเนียร บุญมาก รวมทั้ง อาจารย์ ดร.วิรัชศักดิ์ ปรกติ ที่ได้กรุณาให้ ข้อเสนอแนะช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ศิริทิพย์ วิริยะชินการ

พฤศจิกายน 2543



สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาการวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
1. ส่วนประสมทางการตลาด	10
2. ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ	11
3. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์	12
4. ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
5. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	15
6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	17
ทบทวนวรรณกรรม	19
กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
สมมติฐานการวิจัย	22

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
สถานที่ดำเนินการวิจัย	23
ประชากรที่ศึกษา	23
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	23
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ระยะเวลาในการวิจัย	29
งบประมาณในการวิจัย	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล	31
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำแข็ง	38
ตอนที่ 3 ทักษะคิดการบริโภคน้ำแข็ง	54
ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อน้ำแข็ง	75
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการวิจัย	76
อภิปรายผลการวิจัย	80
ข้อเสนอแนะ	83
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	83
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนโรงงานน้ำแข็งในจังหวัดเชียงใหม่	3
2	คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
3	จำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง แยกตามตำบล	25
4	การคำนวณผู้ให้ข้อมูลของผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นอัตราร้อยละจาก จำนวนประชากรทั้งหมด	26
5	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล	31
6	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และการศึกษา	32
7	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และการศึกษา	34
8	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลผู้ประกอบการอุตสาหกรรม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และการศึกษา	36
9	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจำแนกตามประเภท	37
10	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง	38
11	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามแหล่งที่ซื้อน้ำแข็ง	39
12	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามชนิดของน้ำแข็งที่ซื้อ	40
13	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามความคิดเห็นด้านราคา	41
14	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	42
15	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	43
16	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามอิทธิพลของการซื้อน้ำแข็งใน ช่วงเทศกาล	44
17	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามปริมาณการซื้อน้ำแข็งเพิ่มขึ้น ในช่วงเทศกาล	44
18	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการซื้อน้ำแข็งเพิ่มขึ้นในฤดูร้อน	45
19	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการซื้อน้ำแข็งลดลงในฤดูหนาว	46
20	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามเวลาที่ซื้อน้ำแข็ง	47
21	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการส่งเสริมการขาย	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะการสั่งซื้อ	49
23	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการค้นหาข้อมูลของผู้ขาย ก่อนสั่งซื้อน้ำแข็ง	50
24	ค่าเฉลี่ยและลำดับความสำคัญของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน การเลือกซื้อน้ำแข็ง	51
25	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำแข็งจากร้านประจำ	52
26	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามความพอใจในการซื้อน้ำแข็ง	53
27	ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาด	54
28	ความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด	57
29	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามความพอเพียงต่อการให้บริการ จำหน่ายน้ำแข็ง	60
30	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความต้องการน้ำแข็งจำแนกตาม ส่วนผสมทางการตลาด	62
31	การทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการร้าน อาหารรายใหญ่ จำแนกตามเพศ	63
32	การทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ จำแนกตามอายุ	64
33	การทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ จำแนกตามรายได้	65
34	การทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการร้าน อาหารรายใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา	66
35	การทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก จำแนกตามเพศ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	การทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก จำแนกตามอายุ	68
37	การทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก จำแนกตามรายได้	69
38	การทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก จำแนกตามระดับการศึกษา	70
39	การทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจำแนกตามเพศ	71
40	การทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจำแนกตามอายุ	72
41	การทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจำแนกตามรายได้	73
42	การทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา	74
43	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามปัญหาที่พบในการชื้อน้ำแข็ง	75

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	ช่องทางการกระจายน้ำแข็งจากโรงงานผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค	5
2.	S-R Theory Model	15
3.	ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	21



บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

ความสำคัญของปัญหา

(Significance of the Problem)

ในปัจจุบันภูมิอากาศของโลกมีอุณหภูมิร้อนขึ้นทุกวันรวมถึงประเทศไทย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีฤดูร้อนมากกว่าฤดูหนาว น้ำแข็งจึงเป็นสินค้าที่ประชาชนนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายและในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า น้ำแข็งกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับประชาชน ทั้งนี้โดยไม่ขึ้นกับราคาน้ำแข็งหรือรายได้ของผู้บริโภคแต่ประการใด ปริมาณการเสนอซื้อ (demand) คือน้ำแข็งสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ว่าจะเกี่ยวกับราคาหรือรายได้ของบุคคลย่อมไม่ทำให้ปริมาณความต้องการน้ำแข็งเปลี่ยนแปลงไปมากนักแต่ประการใด ตรงกันข้ามปริมาณความต้องการน้ำแข็งสำหรับผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ เช่น ในฤดูร้อนปริมาณความต้องการจะเพิ่มสูงขึ้นและจะลดลงต่ำในฤดูฝนกับฤดูหนาว

ตลาดน้ำแข็งในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จำนวน 2,700 ล้านบาทต่อปี โดยน้ำแข็งของเป็นตลาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งถึง 60% ส่วนน้ำแข็งหลอดจะมีส่วนแบ่งตลาดมากในเขตเมือง จึงถือได้ว่า อุตสาหกรรมน้ำแข็งของประเทศเป็น อุตสาหกรรมซึ่งมีมูลค่าเพิ่ม (value added) ที่สูง อุตสาหกรรมหนึ่ง คือประมาณร้อยละ 1.32 ของมูลค่าของสาขาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมในรายได้ประชาชาติ มูลค่าของน้ำแข็งที่ผลิตได้ต่อปีมีประมาณ 3,195 ล้านบาท ซึ่งเมื่อหักค่าเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมันหรือค่าไฟฟ้าซึ่งใช้ในการผลิตร้อยละ 65 คิดเป็นเงิน 2,077 ล้านบาทออกแล้วจะปรากฏมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมน้ำแข็งไม่น้อยกว่า 1,115 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละจากมูลค่าของสาขาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมในรายได้ประชาชาติไม่น้อยกว่า ร้อยละ 1.32 ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่สูงกว่าอุตสาหกรรมกระสอบป่าน สาเหตุที่อุตสาหกรรมน้ำแข็งมีมูลค่าเพิ่มสูง เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆก็เนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำแข็งไม่มีวัตถุดิบที่มีมูลค่าสำคัญ ดังนั้นมูลค่าของน้ำแข็งที่ผลิตได้จึงเป็นมูลค่าของของผลิตภัณฑ์จาก โรงน้ำแข็งจริงๆซึ่งต่างกับอุตสาหกรรมอื่นๆที่ต้องอาศัยวัตถุดิบ (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2525 : 25-28)

ตลาดน้ำแข็งเมืองเชียงใหม่ซึ่งมีการผลิตสูงขึ้นทุกปีจากเดิมปี 2521 เชียงใหม่มีโรงงานน้ำแข็งเพียง 8 โรงงานเท่านั้น โดยสามารถผลิตน้ำแข็งหลอดได้วันละ 375,600 กิโลกรัม/วัน

ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2541) มีโรงงานน้ำแข็งทั้งหมด 17 โรงงานทั่วเชียงใหม่ โดยสามารถผลิตน้ำแข็งหลอดได้วันละ 805,000 กิโลกรัม/วัน (ตาราง 1) แยกออกเป็นโรงงานน้ำแข็งในอำเภอเมือง 11 โรงงานและนอกเขตอำเภอเมือง 6 โรงงาน (สมาคมพ่อค้าน้ำแข็ง, 2541)

ความต้องการน้ำแข็งจะมีมากขึ้นเมื่อประชากรเพิ่มขึ้นซึ่งจะมีน้ำแข็งล้นตลาดในช่วงฤดูฝนและฤดูหนาว แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดในช่วงฤดูร้อนและช่วงเทศกาลต่างๆ โดยที่ปริมาณความต้องการจะเพิ่มจากปกติ 3-4 เท่า แต่ไม่ว่าปริมาณความต้องการจะเพิ่มมากขึ้นเท่าใดก็จะถูกกำหนดโดยปริมาณการผลิตสูงสุดและในปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น น้ำแข็งก็ได้มีการพัฒนารูปแบบต่างๆซึ่งแล้วแต่แม่แบบที่ใช้ในการผลิต จึงทำให้ส่วนแบ่งตลาดของน้ำแข็งชัดเจนมากขึ้นจากเดิมที่น้ำแข็งของถูกนำมาใช้ในหลายๆด้าน ทั้งเรื่องการบริโภคหรืออุตสาหกรรมประมง แต่เมื่อมีน้ำแข็งหลอดเข้าสู่ตลาด ส่วนแบ่งตลาดก็เริ่มแข่งขันชัดเจนมากขึ้นเรื่อยๆจนในที่สุดก็แยกออกจากกันและในปัจจุบันได้แบ่งน้ำแข็งออกเป็น 4 ชนิด คือน้ำแข็งหลอดใหญ่, น้ำแข็งหลอดเล็ก, น้ำแข็งก้อน และน้ำแข็งโม้(คู่แข่งรายปักษ์, เมษายน 2531 : 23)

ตารางที่ 1 จำนวนโรงงานน้ำแข็งในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ชื่อโรงงานน้ำแข็ง	กำลังการผลิต (ตัน / วัน)	ปริมาณน้ำแข็งหลอดที่ผลิตได้ (กิโลกรัม / วัน)
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่			
1	รัตนโกสินทร์	180	180,000
2	เวียงพิงค์ไอซ์	150	150,000
3	แสงสว่าง	80	80,000
4	ฟ้าฮ่าม	75	75,000
5	วังสิงห์คำ	50	50,000
6	มีสุขเจ้าสำราญ	30	30,000
7	นัมรุ่งเรือง	25	25,000
8	สุขเสรี	20	20,000
9	ทวีชัย	20	20,000
10	นิรันดร์	15	15,000
11	สโนว์ไอซ์	15	15,000
นอกเขตอำเภอเมือง			
1	สุขสวัสดิ์	40	40,000
2	จอมทอง	30	30,000
3	สันกำแพง	20	20,000
4	แม่ริม	20	20,000
5	อภิชัย	20	20,000
6	พระนอนปูตา	15	15,000
รวม		805	805,000

ที่มา : สมาคมพ่อค้าน้ำแข็งจังหวัดเชียงใหม่, 2541

หมายเหตุ : 1 ตัน เท่ากับ 1,000 กิโลกรัม

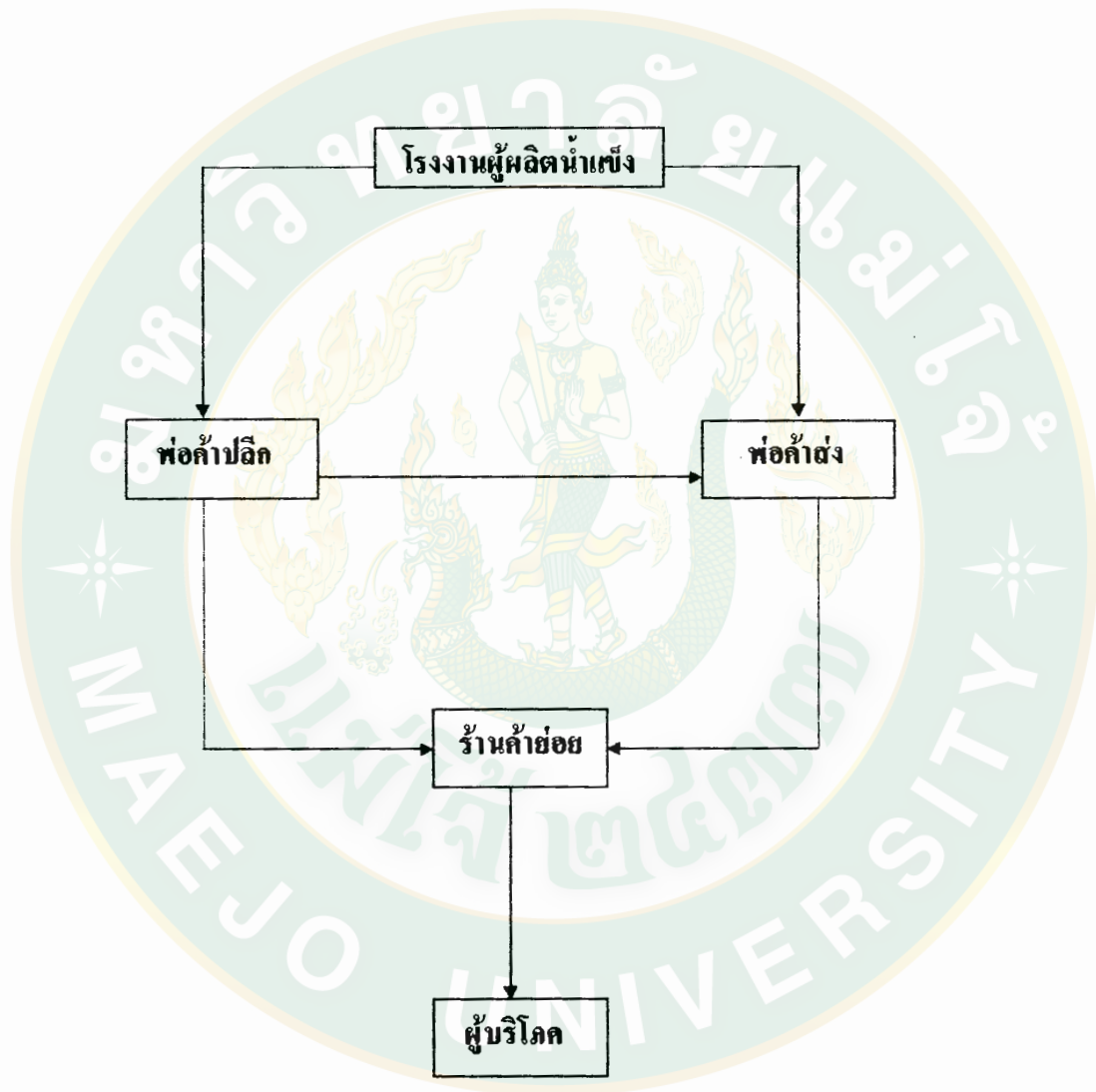
ปัญหาการวิจัย

(Statement of the Problem)

เนื่องจากในปัจจุบันเกิดโรงงานผลิตน้ำแข็งในจังหวัดเชียงใหม่มีมากถึง 17 โรงงาน ทำให้ผู้ผลิตต้องแย่งกันจำหน่ายและแข่งขันกัน รวมถึงช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันนี้จะแบ่งเป็นช่วงๆ โดยผู้ผลิตจะจำหน่ายน้ำแข็งให้พ่อค้าส่งที่มาติดต่อขอซื้อจากโรงงานโดยตรง เมื่อพ่อค้าขายส่งรับน้ำแข็งออกไปแล้วก็จะจำหน่ายให้แก่พ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกก็จะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคหรือร้านค้าทั่วไป (ภาพที่ 1) ในปัจจุบันได้มีผู้ค้าหลายรายที่ทำหน้าที่เป็นทั้งพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก โดยนำรถบรรทุกไปบรรทุกน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งแล้วนำไปจำหน่ายให้กับร้านค้าย่อยโดยตรง ซึ่งผู้ค้าในลักษณะนี้จะเป็นผู้ที่ได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไรมากกว่าผู้ค้ารายอื่นๆ ขั้นตอนของการค้าจะอยู่ในรูปของการผูกขาดคือ มีการแบ่งเขตการจำหน่ายน้ำแข็งในระหว่างพ่อค้าคนกลางและลูกค้าที่รับน้ำแข็งจากพ่อค้าส่งคนใดก็ต้องรับซื้อจากพ่อค้าส่งผู้นั้นตลอดไป ลูกค้าจะเปลี่ยนพ่อค้าส่งได้ก็ต่อเมื่อพ่อค้าส่งได้ขายทอดสิทธิการค้าให้แก่กันและกันเท่านั้น จากช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวจึงทำให้พ่อค้าคนกลางมีอำนาจการต่อรองเหนือกว่าผู้ผลิต ในบางครั้งพ่อค้าคนกลางก็จะรับน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งนอกเขตเข้ามาจำหน่ายแทนที่จะรับจากโรงงานผู้ผลิตที่เคยรับเป็นประจำ เพื่อลดราคาจำหน่ายของโรงงานให้ต่ำลง (दारาร์ตัน ตูลวรรธนะ, 2532 : 62) ดังนั้นโรงงานผู้ผลิตจะต้องลงทุนซื้อรถบรรทุกน้ำแข็งเพื่อทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางเองและลูกค้าก็จะได้น้ำแข็งในราคาที่ถูกกว่าซื้อจากพ่อค้าส่ง ซึ่งน้ำแข็งก็ไม่เสียไปมากเพราะไม่ต้องผ่านมือพ่อค้าคนกลางหลายทอด

นอกจากนี้ผู้บริโภคบางรายมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของน้ำแข็งแต่ละชนิดทำให้ไม่สามารถทราบส่วนแบ่งตลาด (market share) ที่แท้จริงของน้ำแข็งแต่ละชนิด ดังนั้นโรงงานผู้ผลิตน้ำแข็งจึงผลิตน้ำแข็งออกมาเกินความต้องการ เป็นการทำให้ต้นทุนในการผลิตและเก็บรักษาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าที่เสื่อมสภาพได้ตามกาลเวลาถ้าหากไม่มีการเก็บรักษาที่ถูกวิธี เช่น เก็บไว้ในห้องเย็นซึ่งการเก็บรักษาเช่นนี้จะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นและไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย อีกทั้งรูปแบบของน้ำแข็งที่มีหลายชนิดทั้งน้ำแข็งก้อน น้ำแข็งโม้ น้ำแข็งหลอดใหญ่ และ น้ำแข็งหลอดเล็ก น้ำแข็งหลายชนิดเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะบริโภค ทำให้เกิดการแบ่งแยกย่อยน้ำแข็งออกเป็นส่วนๆ จากเดิมน้ำแข็งที่มีอยู่ในตลาดเป็นน้ำแข็งของ ซึ่งสามารถใช้ในทุกๆด้านทั้งอุปโภคและบริโภค ไม่มีการแบ่งรูปแบบหรือลักษณะเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค แต่ ในปัจจุบันผู้ผลิต ได้แบ่งตลาดน้ำแข็งออกเป็นส่วนๆ หรือที่เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) ดังนั้นการศึกษาวิจัยนี้จะทำให้ทราบ ส่วนแบ่งตลาด

ของน้ำแข็งแต่ละชนิดอีกทั้งการที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับปัญหานี้ เนื่องจากผู้วิจัยมีกิจการโรงงานน้ำแข็ง เพื่อจะได้มีส่วนช่วยให้โรงงานผลิตสามารถปรับขนาดการผลิตให้เหมาะสมต่อการจำหน่าย และช่วยทำให้น้ำแข็ง ไม่สิ้นตลาด อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการผลิตและการจัดเก็บ



ภาพที่ 1 ช่องทางการกระจายน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสู่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย
(Objectives of the Study)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการในการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
(Expected Results)

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
2. สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ตลาด และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ จำหน่ายเพื่อตอบสนองแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
3. ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การบริโภคน้ำแข็ง ของผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย
(Scope of the Study)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำแข็งของ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ และ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวม 16 ตำบล รวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรม 8ราย ในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

(Definition of Terms)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของประชาชนที่แตกต่างกัน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งลักษณะคือเกณฑ์ตามหลักภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อาณาเขต อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ลักษณะของส่วนแบ่งการตลาดที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดและ การส่งเสริมการตลาด

พ่อค้าส่ง หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างโรงงานผู้ผลิตน้ำแข็งกับพ่อค้าปลีก โดยนำรถบรรทุก ไปบรรทุกน้ำแข็งจากโรงงานผู้ผลิตน้ำแข็งมาเก็บไว้ ในห้องเย็นของตนก่อน แล้วจึงออกจำหน่ายต่อพ่อค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง

พ่อค้าปลีก หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างพ่อค้าส่งกับร้านค้าย่อย คือ เป็นผู้นำน้ำแข็งจากพ่อค้าส่ง ไปจำหน่ายให้กับผู้ค้าย่อย

ปริมาณการผลิตสูงสุด หมายถึง จำนวนการผลิตสูงสุดที่ไม่สามารถผลิตเพิ่มได้อีกไม่ว่าความต้องการซื้อจะมากแค่ไหน

การตระหนักถึงสุขภาพ หมายถึง การให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกาย เช่น ทานอาหารที่สะอาด และให้คุณค่า มีหีบห่อที่บรรจุอาหารสะอาดและปลอดภัย

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ตลาด หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะทำการซื้อหรือจ่ายและมีความเต็มใจที่จะซื้อ

ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดพื้นที่ 200 ตารางเมตรขึ้นไป รวมถึงตลาดที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก หมายถึง ร้านอาหารที่มี ขนาดพื้นที่ของร้านที่เล็กกว่า 200 ตารางเมตรใน เขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม หมายถึง องค์กรที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลักในการผลิตสินค้าบริโภค ซึ่งซื้อน้ำแข็งไปเพื่อการแช่สินค้าเพื่อรอการจำหน่าย และซื้อครั้งละมากกว่า 101 กิโลกรัม ขึ้นไป

น้ำแข็งซอง หมายถึง น้ำแข็งก้อนขนาดความกว้างยาวและลึก คือ 11” x 22” X 56” หรือคิดเป็น น้ำหนัก 375 ปอนด์ ซึ่งน้ำแข็งซองสามารถแบ่งหรือซอมน้ำแข็งเพื่อจำหน่ายออกเป็นดังนี้

- 1 ซอง เท่ากับ 3 ลูก หรือ 150 กิโลกรัม
- 1 ลูก เท่ากับ 4 ก๊ก
- 1 ก๊ก เท่ากับ 4 มือ หรือ
- 1 ซอง เท่ากับ 48 มือ

ก๊ก หมายถึง หน่วยย่อยของน้ำแข็ง 1 ลูก
มือ หมายถึง หน่วยย่อยที่เล็กที่สุดของน้ำแข็ง

น้ำแข็งโม หมายถึง น้ำแข็งละเอียดซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้น้ำแข็งซองนำมาเข้าเครื่องบด โดยมากมักจะนำมาใช้ประโยชน์ในการแช่อาหารทะเล หรือใส่ในของหวาน เป็นต้น

น้ำแข็งหลอด หมายถึง น้ำแข็งที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด มีลักษณะโปร่งใส มีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 1 1/2 นิ้ว

น้ำแข็งหลอดเล็ก หมายถึง น้ำแข็งที่มีขนาดเล็กกว่าน้ำแข็งหลอดขนาดปกติประมาณ 3 เท่า มีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 2 เซนติเมตร

มูลค่าเพิ่ม หมายถึง มูลค่าของน้ำแข็งซึ่งเมื่อหักต้นทุนแล้วมีเปอร์เซ็นต์ของกำไรเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับจากเดิมเพิ่มมากขึ้นทุกๆปี

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็งในปัจจุบัน

ความต้องการซื้อ หมายถึง ความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของแต่ละบุคคล และเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นเพียงพอก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 2
การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง
(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ (product), การกำหนดราคา (price), การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 45-46) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย

1.2 ราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการบริการในรูปแบบของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

1.3 การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร และ มีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (placing the product) จะประกอบด้วย 2 ส่วนซึ่งเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (distribution mix)

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือ กิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

- การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึงกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้

จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (communication mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

- การโฆษณา (advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และการโฆษณาในโรงภาพยนตร์

- การขายโดยใช้บุคคล (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

- การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรี ชิงโชค หรือการแจกคูปอง เป็นต้น

- การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)

การให้ข่าว (publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น

การประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

2. ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ (Needs Wants and Demands)

ความจำเป็น (needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย ประกอบด้วยความต้องการในปัจจุบันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมทั้งความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ (Kotler Phillip, 1994:7)

ความต้องการ(wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคล เป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม รวมทั้งความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการการยอมรับและการยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความจำเป็นและความต้องการสองคำนี้ สามารถใช้แทนกันได้เพราะถือว่ามี ความหมายใกล้เคียงกัน

ความต้องการซื้อ(demands)ความต้องการซื้อเป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อ และความเต็มใจที่จะซื้อด้วย ความต้องการซื้อจึงประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) มีความจำเป็น หรือ ต้องการผลิตภัณฑ์ (needs or wants) 2) มีความสามารถในการซื้อ (ability to purchase) กล่าวคือมีอำนาจซื้อ หรือ มีเงินนั่นเอง 3) มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น (willingness to buy) ความจำเป็น หรือ ความต้องการจะสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ถ้ามีอำนาจซื้อ และความเต็มใจซื้อประกอบกัน

ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดกล่าวคือ ทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาดคือ การวิเคราะห์ และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้วจึงทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น

3. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

- มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- ความต้องการจะมีความแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (hierarchy of needs)
- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. **ความต้องการของร่างกาย (physiological need)** เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ขาดการรักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. **ความต้องการความปลอดภัย (safety need)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. **ความต้องการความรักและการยอมรับ (love and belongingness need)** เช่นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ
4. **ความต้องการความนับถือ (การยกย่อง) และสถานะจากสังคม (esteem and status need)** เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ มีศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ
5. **ความต้องการประจักษ์ความดำรงสูงสุดในชีวิต (self-actualization need)** เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ลีดเตอร์รี่ ฟิล์มถ่ายรูป เครื่องสำอาง ปรินท์เตอร์ ฯลฯ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 74)

4. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (stage of decision making process)

ซึ่งแสดงขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน (Schiffman and Kanuk, 1994 : 566) ดังนี้

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (problem recognition) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์สัมผัสต่อการสร้างความพึงพอใจ ในการรับรู้ปัญหาอาจจะมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่าย หรือสลับซับซ้อน การแก้ปัญหาอย่างง่ายอาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอ และเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ

4.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (prepurchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสพการณ์ในอดีต ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหา 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลภายใน (internal sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (external sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูล หรือ มีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลภายนอกประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

การค้นหาข้อมูลภายนอกจะแตกต่างกันขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ความพยายามในการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะมากที่สุด ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่ำสุด ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญต่อการซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีกิจกรรมค้นหาซื้อยิ่งมากขึ้น

4.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 571) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ

1. แสดงรายการตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ทำการวางแผนที่จะทำการเลือกจากกลุ่มที่ยอมรับได้

2. เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินแต่ละตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับ ได้เป็นส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

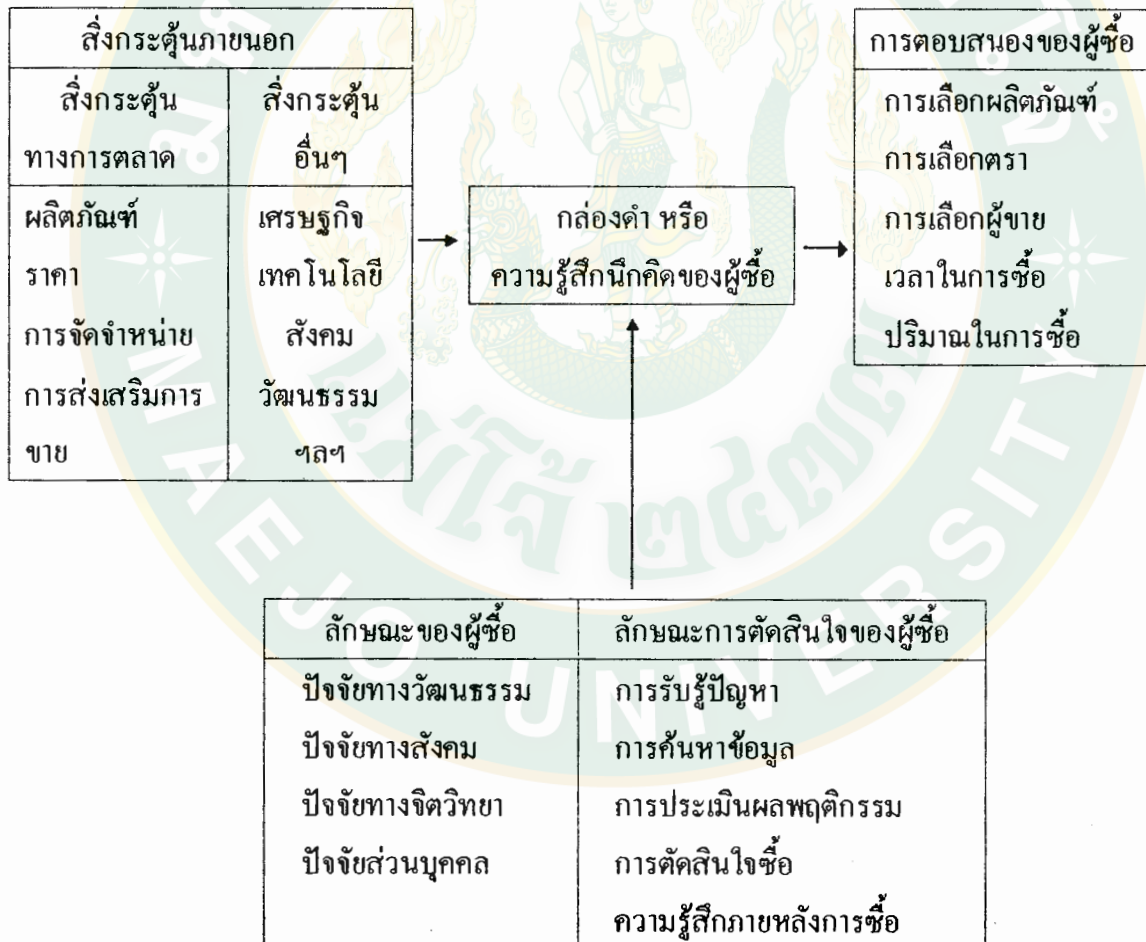
4.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นในที่แห่งใดก็ได้

4.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (postpurchase evaluation) หรือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (postpurchase outcome) เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ คือ ความไม่พอใจ

5. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler Phillip, 1994 : 174) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 2 S-R Theory Model

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- การเลือกตราสินค้า (brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยใช้คำถามต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาและพฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิต วิทยา 2) ปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย ปัจจัยทางสังคมและทาง วัฒนธรรม และ 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ และ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(occasion) เช่นช่วงเดือนโคของปี หรือ ช่วงฤดูกาล โคของปี ช่วงวันโคของเดือน ช่วงเวลาโคของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศ กาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอน(operations) ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) การรับรู้ ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลพฤติ กรรม 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537:29)

บททวนวรรณกรรม

การรัตน์ ตูสุวรรณคดี (2532) รายงานวิจัยเรื่อง “ปัญหาในการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำแข็งในประเทศไทย” ได้ศึกษาถึงต้นทุนการผลิตน้ำแข็งตามวิธีการผลิตที่ได้ผลดีที่สุดในการบริโภค และประโยชน์ในการใช้อย่างอื่น เพื่อที่จะเป็นแนวทางให้รัฐบาลสนับสนุนต่อไป และได้ศึกษาปัญหาในการผลิตและการตลาดของผู้ผลิตน้ำแข็งรวมทั้งการแก้ปัญหาเหล่านั้น โดยได้ทำการสำรวจจากโรงงานน้ำแข็ง 20 แห่งในกรุงเทพฯ และได้สรุปเกี่ยวกับต้นทุนหรือปัญหาของน้ำแข็งแต่ละชนิด

1. ต้นทุนการผลิตน้ำแข็งของ ซองละ 34.57 บาท ปัญหาที่พบคือ มีโรงงานน้ำแข็งเกิดขึ้นมากมายทำให้ผู้ผลิตแย่งกันขาย และน้ำแข็งซองใช้เวลาในการผลิต 40-48 ชั่วโมง ผู้ผลิตต้องคาดคะเนปริมาณความต้องการล่วงหน้าเพื่อไม่ให้เกินความต้องการของตลาด
2. ต้นทุนการผลิตน้ำแข็งถ้วยหรือหลอด กิโลกรัมละ 0.85 บาท ปัญหาที่พบคือ ต้นทุนการผลิตสูง และมุ่งที่จะขายในหมู่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง
3. ต้นทุนการผลิตน้ำแข็งเกล็ดหรือโม้ กิโลกรัมละ 0.082 บาท ปัญหาที่พบคือน้ำแข็งที่ได้มีความสกปรก เนื่องจากน้ำแข็งที่นำมาไม่มีความสกปรก และถุงที่บรรจุไม่สะอาด
4. ต้นทุนการผลิตน้ำแข็งแท่ง กิโลกรัมละ 6.11 บาท ปัญหาที่พบคือ ต้นทุนการผลิตสูงและมีผู้ใช้น้อย ผู้ซื้อส่วนใหญ่คือรัฐบาล โดยจะนำไปใช้ในการทำฝนเทียมในหน้าแล้ง

อุบาใจ ถิ่นตระกูล (2521) รายงานผลการศึกษาวิจัยน้ำแข็ง สรุปได้ว่า ผลผลิตน้ำแข็งมีมากเกินไปเกินความต้องการของตลาด ทั้งนี้เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าที่เสื่อมสภาพได้ตามกาลเวลา ถ้าหากไม่มีการเก็บรักษาที่ถูกต้องวิธี เช่น เก็บไว้ในห้องเย็น ซึ่งการเก็บเช่นนี้จะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นและไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ผลิตจึงพยายามที่จะจำหน่ายน้ำแข็งออกไปให้ได้มากที่สุด

การผลิตน้ำแข็งมีลักษณะที่แตกต่างจากการผลิตสินค้าอื่นคือ การผลิตแต่ละครั้งผู้ผลิตจะพยายามผลิตให้เต็มกำลังผลิตที่มีอยู่ เพราะว่าการลดปริมาณการผลิตลงให้เท่ากับความต้องการของผู้บริโภคจะไม่ทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลง ผลผลิตน้ำแข็งมีประมาณเดือนละ 1,080,000 ซอง หรือประมาณวันละ 36,000 ซอง หรือประมาณร้อยละ 83 ของกำลังการผลิตทั้งหมดซึ่งมีปริมาณมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการเพียงวันละ 25,000 ซอง ส่วนปริมาณที่ผลิตได้เกินความต้องการผู้ผลิตจะนำออกจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าปกติเพื่อเหตุผลในการแข่งลูกค้านั้นและกัน

ฝ่ายนโยบาย 2 กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2525) รายงานการวิจัย เรื่อง “อุตสาหกรรมน้ำแข็ง” ได้ศึกษาเฉพาะน้ำแข็งของเท่านั้น ในปี พ.ศ. 2522 มีโรงงานน้ำแข็ง 515 โรงงานซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัด จำนวนเงินทุนจดทะเบียนของโรงงานน้ำแข็งเป็นการลงทุนภายในประเทศทั้งสิ้น รวมทุนจดทะเบียนทั่วประเทศเป็นจำนวนเงิน 1,357,473,713 บาท จำนวนคนงานที่ใช้แรงงานอยู่ในโรงงานน้ำแข็งทั่วประเทศมีจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 6,731 คน

โดยจะแยกรายละเอียดเป็นรายจังหวัดซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กรุงเทพมหานคร มีโรงงานน้ำแข็งจำนวน 33 โรงงาน เงินทุนจดทะเบียนเป็นเงิน 170,160,000 บาท จำนวนคนงานประมาณ 593 คน
2. จังหวัดประมงทะเลจำนวน 23 จังหวัด มีโรงงานน้ำแข็งจำนวน 213 โรงงาน เงินทุนจดทะเบียนเป็นเงิน 626,226,733 บาท จำนวนคนงาน 3,139 คน
3. กลุ่มจังหวัดอื่นๆอีก 48 จังหวัด มีโรงงานน้ำแข็งจำนวน 268 โรงงาน เงินทุนจดทะเบียนเป็นเงิน 561,086,980 บาท จำนวนคนงาน 2,999 คน ในกลุ่มนี้รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีโรงงานน้ำแข็ง 8 โรงงาน กำลังการผลิต 2,504 ชอง/วัน เงินทุนจดทะเบียนเป็นเงิน 16,360,000 บาท จำนวนคนงาน 65 คน

คู่แข่งรายปักษ์, เมษายน (2531) บทความเรื่อง “แม้ไม่ถึงหมื่นฟาเรนไฮต์ ตลาดน้ำแข็งก็ขยับระเบิด” ได้สรุปถึงความเป็นมาของตลาดน้ำแข็ง โดยในยุคแรกๆน้ำแข็งของเป็นที่รู้จักของประชาชนก่อนโดยมีกำเนิดแถบย่านนนทบุรี ในสมัยที่ยังไม่มีน้ำประปาใช้แต่การทำน้ำแข็งต้องใช้น้ำจำนวนมากจึงมักตั้งอยู่ริมคลอง และไม่ให้ความสำคัญกับความสะอาดเท่าที่ควร ส่วนน้ำแข็งหลอดมีกำเนิดมาจากแคมป์ทหารจีไอ. ซึ่งเครื่องทำน้ำแข็งในยุคนั้นจะต้องนำเข้าจากสหรัฐและใช้กันเฉพาะในแคมป์ ต่อมาเมื่อสหรัฐถอนฐานทัพเครื่องเหล่านี้จึงถูกจำหน่ายให้กับร้านค้า ซึ่งเครื่องทำน้ำแข็งหลอดในยุคนั้นจะใช้เวลา 30-35 นาทีผลิตน้ำแข็งได้ถึง 300 กิโลกรัมและสามารถผลิตได้สูงสุดถึง 1,400 กิโลกรัมต่อวัน

นับจากเดิมที่น้ำแข็งของสามารถใช้งานทุกอย่างทั้งการบริโภคหรืออุตสาหกรรมประมงแต่เมื่อมีน้ำแข็งหลอดเข้าสู่ตลาดส่วนแบ่งตลาดก็แบ่งกันชัดเจนมากขึ้นเรื่อยๆแยกออกจากกันอย่างชัดเจน และเนื่องจากตลาดน้ำแข็งจะถูกกำหนดโดยการผลิตสูงสุด (Maximum Supply) แม้ว่ากำลังการผลิตทั่วประเทศจะไม่ต่ำกว่า 150 ตันก็ตาม แต่เมื่อถึงหน้าขาย คือช่วงฤดูร้อนและเทศกาลต่างๆก็ไม่พอต่อการจำหน่ายซึ่งจะมีความต้องการเพิ่มจากปกติสูงถึง 3-4 เท่า

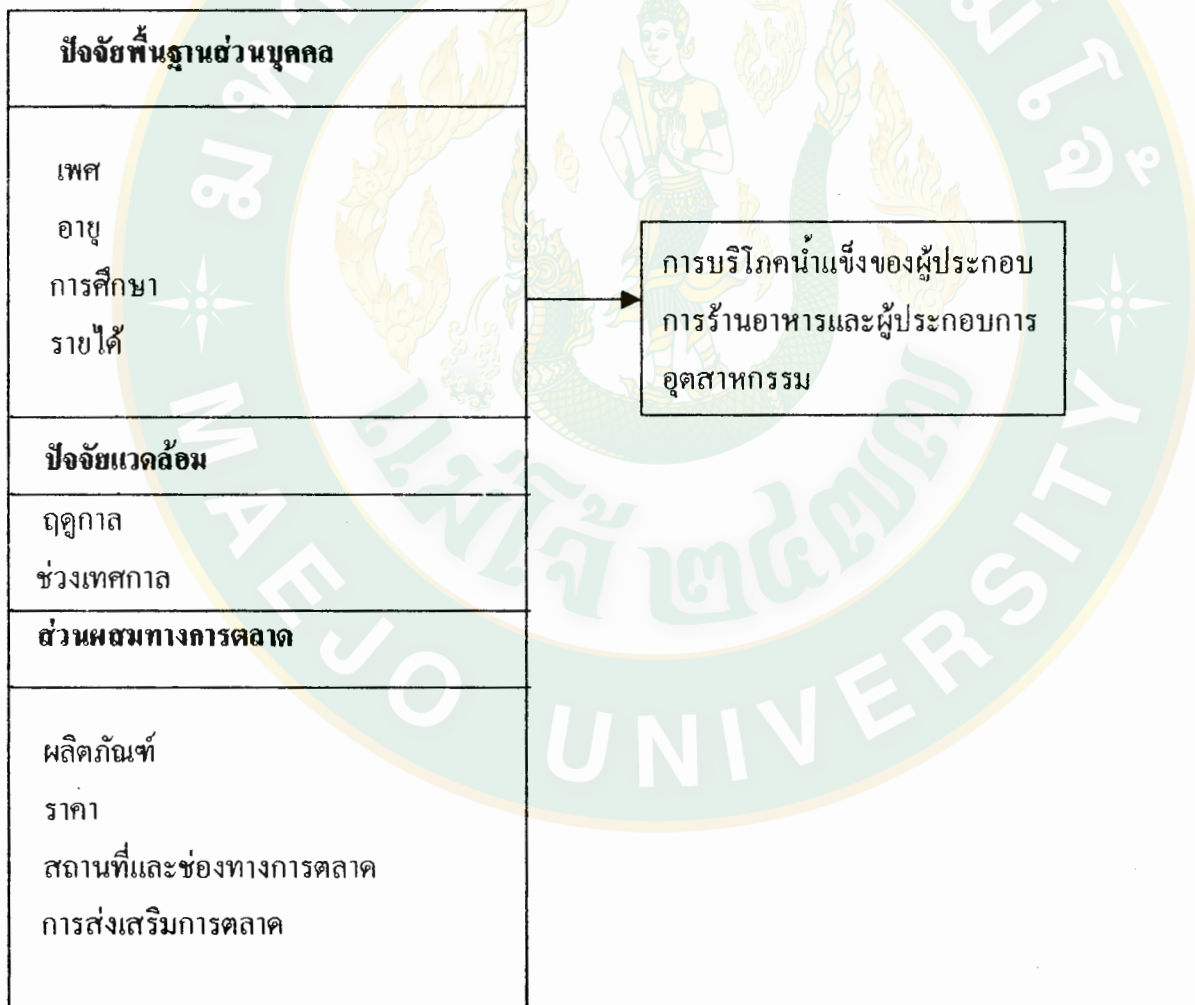
กรอบแนวคิดในการวิจัย
(Conceptual Framework)

ตัวแปรต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำแข็ง

ตัวแปรตาม

การบริโภคน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สมมติฐานการวิจัย
(Research Hypotheses)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านความต้องการส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการร้านอาหารมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
2. ปัจจัยทางด้านความต้องการส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ปัจจัยทางด้านความต้องการส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. ปัจจัยทางด้านความต้องการส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

(RESEARCH METHODOLOGY)

สถานที่ดำเนินการวิจัย

(Locale of the Study)

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งแบ่งออกเป็น 16 ตำบล รวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ศึกษา

(Population)

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กที่อยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 109 รายและผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 68 ราย(สำนักงานสาธารณสุขอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่,2541) รวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีอยู่จำนวน 8 ราย(สมาคมพ่อค้าน้ำแข็งจังหวัดเชียงใหม่,2541)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

(Sample Groups)

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 16 ตำบล ได้แก่ ตำบลช้างคลาน ตำบลวัดเกต ตำบลสุเทพ ตำบลช้างม้อย ตำบลช้างเผือก ตำบลหนองหอย ตำบลป่าตัน ตำบลศรีภูมิ ตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลหายยา ตำบลพระสิงห์ ตำบลฟ้าฮ่าม ตำบลป่าแดด ตำบลแม่เหียะ ตำบลท่าศาลา และตำบลสันผีเสื้อ รวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

2. การคำนวณหาขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะใช้ประชากรทั้งหมด 8 ตัวอย่าง และการคำนวณหาขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลของผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ที่เหมาะสมจากประชากรทั้งหมดจำนวน 109 ราย กำหนดให้มีขนาดผู้ให้ข้อมูล 90 ราย และการคำนวณหาขนาดผู้ให้ข้อมูลของผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก ที่เหมาะสมจากประชากรทั้งหมด 68 ราย กำหนดให้มีขนาดผู้ให้ข้อมูล 60 ราย โดยใช้ตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 40) รวมประชากรทั้งสิ้น 158 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

(Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นกลุ่ม (cluster or area sampling) (พวงรัตน์ กาญจนรักษ์, 2538 : 92) โดยแบ่งผู้ประกอบการร้านอาหารออกเป็นกลุ่มๆ ด้วยการใช้อาณาเขตของตำบลเป็นเกณฑ์ในการแบ่งซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 16 ตำบล
2. หาจำนวนตัวอย่างในแต่ละตำบล โดยคำนวณจากผู้ประกอบการร้านอาหารในแต่ละตำบลเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งหมดได้มาเป็นร้อยละ แล้วเทียบออกมาเป็นจำนวนตัวอย่าง
3. การเลือกตัวอย่างเพื่อทำการสำรวจในแต่ละตำบล จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (accidental sampling) ให้ได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละตำบล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(The Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 วิธีคือ

1. วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และรายเล็ก ที่อยู่ในเขต อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. วิธีการสำรวจ โดยการสัมภาษณ์ประกอบการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 3 จำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และรายเล็กที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองในแต่ละตำบล

ตำบล	จำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่		จำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก
	ร้านอาหารขนาดใหญ่	ตลาด	
1. ช้างกลาง	28	1	13
2. วัดเกตุ	18	-	13
3. สุเทพ	15	2	7
4. ช้างม่อ	9	2	7
5. ช้างเผือก	8	2	10
6. หนองหอย	3	1	4
7. ป่าตัน	3	1	-
8. ศรีภูมิ	2	1	5
9. หนองป่าครึ่ง	2	1	3
10. หายขา	1	2	2
11. พระสิงห์	1	-	2
12. ฟ้าฮ่าม	1	1	-
13. ป่าแดด	1	-	-
14. แม่เหีย	-	2	-
15. ท่าศาลา	-	-	-
16. สันผีเสื้อ	-	1	-
รวม	92	17	68

ที่มา : สำนักงานสาธารณสุขอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, 2541

ตารางที่ 4 การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และรายเล็กในแต่ละตำบล

ตำบล	จำนวนผู้ประกอบการ ร้านอาหารรายใหญ่	ร้อยละ	จำนวน ผู้ให้ข้อมูล	จำนวนผู้ประกอบการ ร้านอาหารรายเล็ก	ร้อยละ	จำนวน ผู้ให้ข้อมูล
1.ช้างกลาง	29	26	23	13	19	12
2.วัดเกต	18	16	15	13	19	12
3.สุเทพ	17	15	14	9	13	8
4.ช้างม่อ	11	10	10	7	11	6
5.ช้างเผือก	10	9	9	10	15	9
6.หนองหอย	4	4	3	4	6	3
7.ป่าตัน	4	4	3	-	-	-
8.ศรีภูมิ	3	3	3	5	7	4
9.หนองป่าครั่ง	3	3	3	3	4	2
10.หายยา	3	3	3	2	3	2
11.พระสิงห์	1	1	1	2	3	2
12.ฟ้าฮ่าม	2	2	2	-	-	-
13.ป่าแดด	1	1	1	-	-	-
14.แม่เหียะ	2	2	2	-	-	-
15.ท่าศาลา	-	-	-	-	-	-
16.สันผีเสื้อ	1	1	1	-	-	-
รวม	109	100	90	68	100	60

ที่มา : ปรับปรุงจากตารางที่ 2

การเก็บรวบรวมข้อมูล

(Data Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสัมภาษณ์และออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม จะมีทั้งคำถามเปิดและคำถามปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริหารโกคน้ำแข็งของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 3 ข้อมูลแสดงทัศนคติในการเลือกบริหารโกคน้ำแข็ง

ตอนที่ 4 ข้อมูลแสดงถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโกคน้ำแข็ง

ในการรวบรวมแบบสอบถาม และการสำรวจ โดยการสัมภาษณ์ได้ใช้วิธีพบผู้ให้ข้อมูลเป็นการส่วนตัว

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

(Analysis of Data)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ

1. สถิติบรรยาย(descriptive statistices) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่

- ความถี่ (frequencies)
- ค่าร้อยละ (percentage)
- ค่าเฉลี่ย (mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ค่าที (t-test)
- ค่าเอฟ(F-test)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการบริหารโกคน้ำแข็ง โดยผู้ให้ข้อมูลให้คะแนนทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของน้ำแข็ง เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนคือ (อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด,2535:100)

ดีที่สุด	5 คะแนน
ดี	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมาย ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล คือ

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	แปลความว่า ดีที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	แปลความว่า ดี
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	แปลความว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	แปลความว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	แปลความว่า น้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการบริโภคน้ำแข็ง โดยผู้ให้ข้อมูลให้คะแนนระดับความต้องการที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนคือ (อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 100)

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมาย ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผลคือ

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	แปลความหมายว่า มีความต้องการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	แปลความหมายว่า มีความต้องการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	แปลความหมายว่า มีความต้องการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	แปลความหมายว่า มีความต้องการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	แปลความหมายว่า มีความต้องการน้อยที่สุด

ระยะเวลาของการวิจัย
(Research Duration)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 18 เดือน นับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 ถึงเดือน
ตุลาคม พ.ศ. 2543

งบประมาณในการวิจัย (Budgeting)	
หมวดค่าจ้าง	
ค่าจ้างพิมพ์	5,000 บาท
ค่าจ้างเช่ารูปเล่ม	2,500 บาท
หมวดค่าใช้จ่าย	
ค่าถ่ายเอกสาร	5,000 บาท
ค่ายานพาหนะ	1,000 บาท
ค่าเก็บข้อมูล	5,000 บาท
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	3,000 บาท
หมวดค่าวัสดุอุปกรณ์	
ค่าแผ่นดิสก์เก็ต	120 บาท
ค่าวัสดุอื่นๆ	2,000 บาท
รวมทั้งสิ้น	<u>23,620</u> บาท

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

(RESULTS AND DISCUSSION)

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง ของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ทำการวิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การบริโภคน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ และ ความต้องการในการเลือกซื้อน้ำแข็ง ของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 158 ชุด โดยทำการสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหารที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 ร้านและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 โรงงาน ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ได้แยกนำเสนอออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็ง
- ตอนที่ 3 ทัศนคติการบริโภคน้ำแข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อน้ำแข็ง

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่	90	56.96
ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก	60	37.98
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม	8	5.06
รวม	158	100.00

จากการแบ่งประชากรของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.96 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 37.98 และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 5.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ จำแนกตามเพศ

อายุ รายได้และการศึกษา

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ	จำนวน (90 ราย)	ร้อยละ
เพศ ชาย	40	44.20
หญิง	50	55.60
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	6	6.70
21-35 ปี	44	48.90
36-50 ปี	36	40.00
มากกว่า 50 ปี	4	4.00
รายได้(ต่อเดือน)		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	14	15.60
5,001- 10,000 บาท	33	36.70
10,001- 15,000 บาท	14	15.60
15,001- 20,000 บาท	11	12.20
20,001 – 25,000 บาท	4	4.40
25,001- 30,000 บาท	6	6.70
มากกว่า 30,000 บาท	8	8.90
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	24.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	26.70
อนุปริญญา	14	15.60
ปริญญาตรี	29	32.20
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1.10

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ กลุ่มใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.60 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.20 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่กลุ่มใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ กลุ่มใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 15.60 และ รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ กลุ่มใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 26.70 และ ระดับมัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 24.40 ตามลำดับ



ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก จำแนกตามเพศ

อายุ รายได้และการศึกษา

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ	จำนวน (60 ราย)	ร้อยละ
เพศ ชาย	22	36.70
หญิง	38	63.30
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	3	5.00
21-35 ปี	21	35.00
36-50 ปี	33	55.00
มากกว่า 50 ปี	3	5.00
รายได้(ต่อเดือน)		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	20	33.30
5,001- 10,000 บาท	23	38.30
10,001- 15,000 บาท	7	11.70
15,001- 20,000 บาท	3	5.00
20,001 – 25,000 บาท	..	-
25,001- 30,000 บาท	3	5.00
มากกว่า 30,000 บาท	4	6.70
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	55.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	16.70
อนุปริญญา	2	8.30
ปริญญาตรี	11	18.30
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1.7

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก โดยกลุ่มใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.30 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.70 ตามลำดับ ซึ่งโดยกลุ่มใหญ่มีอายุ ระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00

ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก โดยกลุ่มใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กโดยกลุ่มใหญ่ มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองต่อมาเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.30 และระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ



ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้และการศึกษา

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เพศ ชาย	6	75.00
หญิง	2	25.00
อายุ ต่ำกว่า 21 ปี	-	-
21-35 ปี	6	75.00
36-50 ปี	2	25.00
มากกว่า 50 ปี	-	-
รายได้(ต่อเดือน)		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	-	-
5,001- 10,000 บาท	-	-
10,001- 15,000 บาท	2	25.00
15,001- 20,000 บาท	4	50.00
20,001 – 25,000 บาท	2	25.00
25,001- 30,000 บาท	-	-
มากกว่า 30,000 บาท	-	-
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-
อนุปริญญา	-	-
ปริญญาตรี	6	75.00
สูงกว่าปริญญาตรี	2	25.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก โดยกลุ่มใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.30 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.70 ตามลำดับ ซึ่งโดยกลุ่มใหญ่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00

ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก โดยกลุ่มใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กโดยกลุ่มใหญ่ มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองต่อมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.30 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำแข็ง

ตารางที่ 10 จำนวนและผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง	ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่		ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก		ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม	
	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ
ส่วนประกอบในการผสมเครื่องดื่ม	79	87.80	45	75.00	-	-
แช่อาหาร	48	53.40	35	58.40	8	100.00
นำมาจำหน่ายต่อ	21	23.40	30	50.00	-	-

หมายเหตุ:⁽¹⁾ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ รายเล็ก กลุ่มใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งคือ ใช้เป็นส่วนประกอบในการผสมเครื่องดื่ม โดยผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 87.80 และ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือใช้ในการแช่อาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่คิดเป็นร้อยละ 53.40 และ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 58.40 และซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายต่อ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 23.40 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ซื้อน้ำแข็งเพื่อวัตถุประสงค์เดียวคือ เพื่อนำมาแช่อาหาร ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมกลุ่มใหญ่ ใช้น้ำแข็งเพียงเพื่อการเก็บรักษาความเย็นไม่ได้ใช้เป็น ส่วนประกอบในการทำอาหาร

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามแหล่งที่ซื้อน้ำแข็ง

แหล่งที่ซื้อน้ำแข็ง	ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายใหญ่		ผู้ประกอบการร้าน อาหารรายเล็ก		ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาเก็ต	1	1.10	-	-	-	-
พ่อค้าส่ง	60	66.70	40	66.70	1	12.50
ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน	9	10.00	8	3.30	-	-
โรงงานผลิตน้ำแข็ง	20	22.20	18	30.00	7	87.50
รวม	90	100.00	60	100.00	8	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กและรายใหญ่ กลุ่มใหญ่ซื้อน้ำแข็งจากพ่อค้าส่ง โดยคิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 66.70 รองลงมาซื้อจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง โดยผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 22.20 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 30.00 และซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กลุ่มใหญ่ซื้อจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 87.50 และ ซื้อจากพ่อค้าส่งคิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ใช้น้ำแข็งครั้งละมาก ๆ โรงงานผลิตน้ำแข็งจึงสามารถให้บริการได้ดีกว่า พ่อค้าส่ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยังสามารถซื้อได้ในราคาถูกลงกว่า และได้รับสินเชื่อนานกว่า พ่อค้าส่ง

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามชนิดของน้ำแข็งที่ซื้อ

ชนิดของน้ำแข็ง	ผู้ประกอบการร้านอาหาร		ผู้ประกอบการร้านอาหาร		ผู้ประกอบการ	
	รายใหญ่		รายเล็ก		อุตสาหกรรม	
	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ
หลอดเล็ก	28	31.10	24	40.00	-	-
หลอดใหญ่	70	77.70	47	78.30	2	25.00
ก้อน	22	24.40	14	23.30	3	37.50
โม้	28	31.10	23	38.30	4	50.00

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และรายเล็ก กลุ่มใหญ่ซื้อน้ำแข็งหลอดใหญ่ โดยเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 77.70 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 78.30 รองลงมาคือน้ำแข็งหลอดเล็กและน้ำแข็งโม้ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 31.10 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กลุ่มใหญ่ซื้อน้ำแข็งโม้ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือน้ำแข็งก้อน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ น้ำแข็งหลอดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารกลุ่มใหญ่ ซื้อน้ำแข็งหลอดใหญ่ เนื่องจากสะดวกได้ซักรุ่นน้ำแข็งหลอดเล็ก และมีความสะอาดมากกว่าน้ำแข็งโม้ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปแช่อาหาร และผสมเครื่องดื่มได้ด้วย แต่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม มักซื้อน้ำแข็งโม้เพราะอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะใช้น้ำแข็งเพียง เพื่อรักษาความเย็น โดยไม่คำนึงถึงความสะอาดของน้ำแข็งมากนัก

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามความคิดเห็นด้านราคา

ความคิดเห็นด้านราคา	ผู้ประกอบการร้านอาหาร		ผู้ประกอบการร้านอาหาร		ผู้ประกอบการ	
	รายใหญ่		รายเล็ก		อุตสาหกรรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	75	83.30	51	85.00	8	100.00
ไม่เหมาะสม	15	16.70	9	15.00	-	-
รวม	90	100.00	60	100.00	8	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และรายเล็ก รวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กลุ่มใหญ่ มีความคิดว่าการค้าน้ำแข็งที่ซื้อในปัจจุบันมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 83.30 85.00 และ 100.00 ตามลำดับ ในส่วนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ซึ่งนอกจากจะได้ราคาถูกลงกว่าผู้ประกอบการร้านอาหารแล้ว ยังจะได้ส่วนลดเพิ่มขึ้นอีก แต่ยังมีผู้ประกอบการร้านอาหารบางรายที่คิดว่าการค้าน้ำแข็งที่ซื้อยังไม่เหมาะสม เพราะซื้อในราคาขายปลีก จากพ่อค้าส่งราคาจึงสูงกว่าปกติ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่		ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก		ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1 ครั้ง	1	1.10	-	-	-
2 ครั้ง	1	1.10	-	-	1	12.50
3 ครั้ง	5	5.60	1	1.70	1	12.50
4 ครั้ง	2	2.20	4	6.70	1	12.50
5 ครั้ง	9	10.00	11	18.30	1	12.50
6 ครั้ง	9	10.00	8	13.30	1	12.50
7 ครั้ง	55	61.10	30	50.00	3	37.50
มากกว่า 7 ครั้ง	8	8.90	6	10.00	-	-
รวม	90	100.00	60	100.00	8	100.00

จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และรายเล็ก กลุ่มใหญ่ซื้อน้ำแข็ง 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.10 ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 5 และ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 18.30 ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กลุ่มใหญ่ซื้อน้ำแข็ง 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.50 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารมักสั่งซื้อน้ำแข็งทุกวัน เนื่องจากเป็นกิจการที่เปิดบริการทุกวัน แต่ในบางร้านที่ซื้อน้ำแข็งน้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นเพราะร้านอาหารนั้นไม่จำเป็นต้องใช้น้ำแข็งเป็นส่วนประกอบหลักในการให้บริการ เนื่องจากมีลูกค้าเข้ามาในร้านน้อย สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมักจะสั่งซื้อน้ำแข็งโดยดูจาก ปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าอีกทอดหนึ่ง

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ผู้ประกอบการร้านอาหาร		ผู้ประกอบการร้านอาหาร		ผู้ประกอบการ	
	รายใหญ่		รายเล็ก		อุตสาหกรรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 กิโลกรัม	45	50.00	41	68.30	-	-
50 - 100 กิโลกรัม	1	1.10	-	-	-	-
101 - 150 กิโลกรัม	25	27.80	17	28.30	1	12.50
151 - 200 กิโลกรัม	1	1.10	-	-	-	-
201 - 250 กิโลกรัม	2	2.20	-	-	1	12.50
251 - 300 กิโลกรัม	-	-	-	-	-	-
301 - 350 กิโลกรัม	8	8.90	2	3.30	-	-
351 - 400 กิโลกรัม	1	1.10	-	-	-	-
401 - 450 กิโลกรัม	4	4.40	-	-	1	12.50
451 - 500 กิโลกรัม	1	1.10	-	-	-	-
มากกว่า 500 กิโลกรัม	2	2.20	-	-	5	62.50
รวม	90	100.00	60	100.00	8	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และรายเล็ก กลุ่มใหญ่ซื้อน้ำแข็งต่อครั้งต่ำกว่า 50 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 58.30 ตามลำดับ รองลงมาคือ 101-150 กิโลกรัม ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 27.80 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 28.30 ตามลำดับ และ 301-350 กิโลกรัม ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 8.90 และ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กคิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม โดยกลุ่มใหญ่ซื้อน้ำแข็งต่อครั้งมากกว่า 500 กิโลกรัม ตั้งแต่ 2,000 – 4,000 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 62.50 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารมักจะซื้อน้ำแข็งต่ำกว่า 50 กิโลกรัม เพราะใช้ในการให้บริการเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว แต่ในบางรายที่ซื้อมากกว่า 50 กิโลกรัม เพราะต้องการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้น นอกจากการให้บริการลูกค้า เช่น นำมาแช่อาหาร หรือ จำหน่ายต่อ เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมักซื้อน้ำแข็งมากกว่า 500 กิโลกรัม เนื่องจากเป็นการผลิตจำนวนมาก เพื่อการจำหน่ายหรือส่งออก

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามอิทธิพลของการชื้อน้ำแข็งในช่วงเทศกาล

อิทธิพลของเทศกาล	ผู้ประกอบการร้านอาหาร		ผู้ประกอบการร้านอาหาร		ผู้ประกอบการ	
	รายใหญ่		รายเล็ก		อุตสาหกรรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	90	100.00	60	100.00	8	100.00
ไม่มีผล	-	-	-	-	-	-
รวม	90	100.00	60	100.00	8	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ และรายเล็ก รวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คิดว่าเทศกาลมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจชื้อน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 เท่ากันทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งอิทธิพลของเทศกาลนี้ มีผลทำให้ เกิดการตัดสินใจชื้อเพิ่มขึ้น ลดลง และ อาจไม่มีการชื้อน้ำแข็งเกิดขึ้น

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามปริมาณการชื้อน้ำแข็งเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาล

ปริมาณน้ำแข็งที่ชื้อเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาล	ผู้ประกอบการร้านอาหาร		ผู้ประกอบการร้านอาหาร		ผู้ประกอบการ	
	รายใหญ่		รายเล็ก		อุตสาหกรรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 กิโลกรัม	44	48.90	37	61.70	-	-
20 - 59 กิโลกรัม	24	26.70	14	23.30	1	12.50
60 - 99 กิโลกรัม	2	2.20	2	3.30	1	12.50
100 - 139 กิโลกรัม	10	11.10	5	8.30	1	12.50
140 - 179 กิโลกรัม	2	2.20	-	-	-	-
มากกว่า 179 กิโลกรัม	8	8.90	2	3.30	5	62.50
รวม	90	100.00	60	100.00	8	100.00

จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และรายเล็ก กลุ่มใหญ่ชื้อน้ำแข็งเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลน้อยกว่า 20 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 48.90 และ 61.70 ตามลำดับ รองลงมาคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ชื้อน้ำแข็งเพิ่มขึ้น 20-59 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 26.70 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 23.30 ตามลำดับ และ เพิ่มขึ้น 100-139 กิโลกรัมคือ

ผู้ประกอบการรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 11.10 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ชีอน้ำแข็งเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลมากกว่า 179 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 62.50 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มที่มีการใช้น้ำแข็งมากกว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงทำให้เกิดการเพิ่มในอัตราที่สูงกว่า

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการชื่อน้ำแข็งเพิ่มขึ้นในฤดูร้อน

ปริมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในฤดูร้อน	ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่		ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก		ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 กิโลกรัม	45	71.40	42	79.20	1	16.70
50 - 99 กิโลกรัม	3	4.80	3	5.70	1	16.70
100 - 149 กิโลกรัม	6	9.50	6	11.30	1	16.70
150 - 199 กิโลกรัม	3	4.80	-	-	-	-
200 - 249 กิโลกรัม	4	6.30	1	1.90	-	-
มากกว่า 250 กิโลกรัม	2	3.20	1	1.90	3	50.00
รวม	63	100.00	53	100.00	6	100.00

หมายเหตุ: ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ จำนวน 27 ราย ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก 7 ราย และ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม จำนวน 2 ราย ระบุว่าสภาพอากาศในฤดูร้อน ไม่มีผลต่อการชื่อน้ำแข็งเพิ่มขึ้น

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และรายเล็ก กลุ่มใหญ่ ชื่อน้ำแข็งเพิ่มขึ้นในฤดูร้อน ต่ำกว่า 50 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 71.40 และ 79.20 ตามลำดับ รองลงมาคือซื้อเพิ่มขึ้น 100-149 กิโลกรัมคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 9.50 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 11.30 และซื้อเพิ่มขึ้น 50-99 กิโลกรัม คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 4.80 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ส่วนใหญ่ชื่อน้ำแข็งเพิ่มขึ้นในฤดูร้อนเพียงเพื่อสำรองน้ำแข็ง เพราะน้ำแข็งจะละลายเร็ว แต่ในบางรายที่มีการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นในปริมาณมากเป็นเพราะมักจะมีลูกค้าเข้าร้านมากในฤดูร้อน และในส่วนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม จะชื่อน้ำแข็งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพราะมีคำสั่งการผลิตเข้ามาในฤดูร้อนนี้.

ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 4.80 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ส่วนใหญ่ซื้อน้ำแข็งเพิ่มขึ้นในฤดูร้อนเพียงเพื่อ สำรองน้ำแข็ง เพราะน้ำแข็งจะละลายเร็ว แต่ในบางรายที่มีการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นในปริมาณมาก เป็นเพราะมักจะมีลูกค้าเข้าร้านมากในฤดูร้อน และในส่วนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม จะสั่งน้ำแข็งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพราะมีคำสั่งการผลิตเข้ามาในฤดูนี้.

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการซื้อน้ำแข็งที่ลดลงในฤดูหนาว

ปริมาณการซื้อที่ลดลง ในฤดูหนาว	ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายใหญ่		ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายเล็ก		ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 กิโลกรัม	33	73.30	34	89.50	-	-
50 - 99 กิโลกรัม	1	2.20	2	5.30	-	-
100 - 149 กิโลกรัม	7	15.60	1	2.60	-	-
150 - 199 กิโลกรัม	2	4.40	1	2.60	-	-
200 - 249 กิโลกรัม	2	4.40	-	-	-	-
มากกว่า 250 กิโลกรัม	-	-	-	-	2	25.00
รวม	45	100.00	38	100.00	2	100.00

หมายเหตุ: ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ จำนวน 45 ราย ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก จำนวน 22 รายและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจำนวน 6 ราย ระบุว่าฤดูหนาวไม่มีผลต่อการซื้อน้ำแข็ง

จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และรายเล็ก กลุ่มใหญ่ซื้อน้ำแข็งลดลงในฤดูหนาว ต่ำกว่า 50 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 73.30 และ 89.50 ตามลำดับ รองลงมาคือ 100 – 149 กิโลกรัม ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 15.60 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมักจะซื้อน้ำแข็งลดลงในฤดูหนาวมากกว่า 250 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ประกอบการร้านอาหารมักจะลดการซื้อน้ำแข็งลงตามปริมาณการสั่งซื้อปกติ เพราะอากาศที่หนาวเย็น มีผลทำให้ความต้องการบริโภคน้ำแข็งลดลงไปด้วย และผู้ประกอบการ

อุตสาหกรรมมีปริมาณคำสั่งการผลิตที่ลดลงมากในฤดูหนาว ทำให้ความต้องการน้ำแข็งลดลงไปด้วย

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามช่วงเวลาที่ยื่นน้ำแข็ง

ช่วงเวลาที่ยื่นน้ำแข็ง	ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายใหญ่		ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายเล็ก		ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม	
	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ
	เช้า (04.00- 10.00)	51	56.70	44	73.30	5
กลางวัน (10.01 -16.00)	24	26.70	17	21.70	2	25.00
เย็น (16.01-22.00)	20	22.30	10	16.70	1	12.50

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ และ รายเล็ก รวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กลุ่มใหญ่จะยื่นน้ำแข็งในช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 56.70 73.70 และ 62.50 ตามลำดับ รองลงมาคือช่วงกลางวัน ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 26.70 รายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 21.70 และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 25.00 และตอนเย็น ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 22.30 รายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 16.70 และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมักจะยื่นน้ำแข็งในช่วงเช้า เนื่องจากจะยังสามารถให้บริการหรือทำการผลิตสินค้าได้ทันที แต่ในบางรายที่ยื่นน้ำแข็งในช่วงเย็น เป็นเพราะเปิดบริการลูกค้าในเวลากลางคืน

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายใหญ่		ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายเล็ก		ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม	
	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ
ระยะเวลาให้บริการน้ำแข็งฟรี เมื่อซื้อครั้งแรก	27	30.00	8	13.30	2	25.00
การให้ของแถมในโอกาสพิเศษ	35	38.90	23	38.40	1	-
ราคาที่ต่ำกว่า	62	68.90	45	75.00	7	87.50
การโฆษณาของโรงงานน้ำแข็ง	25	27.70	20	33.30	2	25.00

หมายเหตุ : ⁽¹⁾ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ และรายเล็ก กลุ่มใหญ่คิดว่าการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำแข็ง คือ ราคาที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 68.90 และ 75.00 รองลงมาคือการให้ของแถมในโอกาสพิเศษ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 38.90 และ รายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 38.40 และ การโฆษณาของโรงงานน้ำแข็ง ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 27.70 และ รายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กลุ่มใหญ่เห็นว่าราคาที่ต่ำกว่ามีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ระยะเวลาการให้น้ำแข็งฟรี และการโฆษณาของโรงงานน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 25.00

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายโดยใช้ราคา จะมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เนื่องจากทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง จะทำให้เกิดกำไรที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่ การให้ของแถมจะไม่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพราะไม่มีประโยชน์ต่อการผลิตของอุตสาหกรรม

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามลักษณะการสั่งซื้อ

ลักษณะการชื้อน้ำแข็ง	ผู้ประกอบการร้านอาหาร		ผู้ประกอบการร้านอาหาร		ผู้ประกอบการ	
	รายใหญ่		รายเล็ก		อุตสาหกรรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบสม่าเสมอ ⁽¹⁾	81	90.00	58	96.70	5	62.50
แบบอัดโนมตี ⁽²⁾	9	10.00	2	3.30	3	37.50
รวม	90	100.00	60	100.00	8	100.00

หมายเหตุ:⁽¹⁾ แบบสม่าเสมอ เป็นการสั่งซื้อน้ำแข็งตามปกติเป็นประจำ

⁽²⁾ แบบอัดโนมตี เป็นการสั่งซื้อน้ำแข็งแบบฉุกเฉิน จะสั่งเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ และ รายเล็ก รวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กลุ่มใหญ่ชื้อน้ำแข็งแบบสม่าเสมอ คิดเป็นร้อยละ 90.00 96.70 และ 62.50 ตามลำดับ และการชื้อแบบอัดโนมตี ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 3.30 และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

โดยกลุ่มใหญ่ทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมชื้อน้ำแข็งแบบสม่าเสมอ แต่ก็มีบางรายที่มีการชื้อแบบอัดโนมตี เนื่องจากมีลูกค้าเข้ามาในร้านมากกว่าปกติ หรือสินค้าหมดกระทันหัน จำเป็นต้องใช้น้ำแข็งอย่างเร่งด่วน

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการค้นหาข้อมูลของผู้ขายก่อนสั่งซื้อน้ำแข็ง

การค้นหาข้อมูล ก่อนการซื้อ	ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายใหญ่		ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายเล็ก		ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม	
	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ
ที่ตั้งและความสะอาดของ โรงงาน	44	61.10	26	61.90	5	83.30
ราคาที่เสนอ	51	70.80	21	50.00	11	16.70
การให้การส่งเสริมการขาย	13	18.10	9	21.40	3	50.00
อภิวาศัยของผู้ขาย	31	43.10	24	57.20	-	-
บริการของผู้ขาย	53	73.60	35	83.30	2	33.30

หมายเหตุ:⁽¹⁾ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ มีผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่จำนวน 18 ราย ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กจำนวน 18 ราย และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม จำนวน 2 ราย
ระบุว่าไม่มีการค้นหาข้อมูลของผู้ขายก่อนการสั่งซื้อ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และรายเล็ก กลุ่มใหญ่พิจารณาข้อมูลของผู้ขายจากบริการ คิดเป็นร้อยละ 73.60 และ 83.30 รองลงมาคือราคาที่เสนอ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70.80 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 50.00 และยังพิจารณาที่ตั้งและความสะอาดของโรงงานผลิต ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.00 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 61.90 ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กลุ่มใหญ่พิจารณาที่ตั้งและความสะอาดของโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมาคือ การให้การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ บริการของผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

แสดงว่าการบริการของผู้ขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร เช่นการส่งน้ำแข็งถึงร้าน การขนย้ายน้ำแข็งไปเก็บใส่ถัง เป็นต้น แต่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม มักจะพิจารณาที่ตั้งของโรงงานน้ำแข็งเป็นหลัก เพราะถ้าโรงงานน้ำแข็งอยู่ใกล้กับอุตสาหกรรมก็จะสามารถต่อรองราคาได้มากกว่าซื้อจากโรงงานที่ตั้งอยู่ไกลกว่า

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและลำดับความสำคัญของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการเลือก
ชื่อน้ำแข็ง

เกณฑ์ที่ใช้เลือกชื่อน้ำแข็ง	ผู้ประกอบการ ร้านอาหารรายใหญ่		ผู้ประกอบการ ร้านอาหารรายเล็ก		ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
ความสะอาดของน้ำแข็ง	4.61	1	4.77	1	5.00	1
ราคาน้ำแข็ง	3.97	3	3.99	2	4.28	2
การให้เงินเชื่อ	3.42	5	3.39	4	4.00	3
การส่งเสริมการขาย	3.47	4	3.57	3	3.33	4
ความรวดเร็วในการส่ง	4.44	2	3.00	5	3.25	5

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ประเมินการเลือกชื่อน้ำแข็ง โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของน้ำแข็งเป็นอันดับ 1 และการส่งเสริมการขายเป็นอันดับ 2 ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กใช้เกณฑ์ในการเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของน้ำแข็งเป็นอันดับ 1 และ ราคาน้ำแข็งเป็นอันดับ 2 ในส่วนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญของน้ำแข็งเป็นความสำคัญอันดับ 1 ในการเลือกซื้อ และ ราคาน้ำแข็งเป็นอันดับ 2

ความสะอาดของน้ำแข็งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากน้ำแข็ง เป็นสินค้าบริโภค รวมถึงราคาที่ซื้อ ซึ่งถ้าราคาที่ซื้อต่ำลงก็จะทำให้ต้นทุนผลิตของผู้ประกอบการ ต่ำลงด้วย

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามเหตุผลที่ชื่อน้ำแข็งจากร้านประจำ

เหตุผลที่ชื่อน้ำแข็งจากร้านประจำ	ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายใหญ่		ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายเล็ก		ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม	
	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ
	ร้านค้าที่ซื้อมีความสะอาด	40	55.60	31	54.40	3
อรรถาศัยของคนขาย	45	62.50	42	73.70	5	62.50
ราคาที่เหมาะสม	59	81.90	44	77.20	7	87.50
การให้ส่วนลดพิเศษ	10	13.90	11	19.30	1	12.50

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ จำนวน 18 ราย ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กจำนวน 3 ราย ระบุว่าไม่มีผู้ไม่ชื่อน้ำแข็งจากร้านประจำ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ และรายเล็ก รวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กลุ่มใหญ่มีเหตุผลที่ชื่อน้ำแข็งจากร้านประจำคือ ราคาที่ซื้อมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 81.90 77.20 และ 87.50 ตามลำดับ รองมาคือ อรรถาศัยของคนขาย ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.50 ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 73.70 และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คิดเป็น ร้อยละ 62.50 และ ร้านค้าที่ซื้อมีความสะอาด ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 55.60 ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กคิดเป็นร้อยละ 54.40 และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามความพอใจในการชื้อน้ำแข็งในปัจจุบัน

ระดับความพอใจ	ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายใหญ่		ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายเล็ก		ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	82	91.10	59	98.30	8	100.00
ไม่พอใจ	8	8.90	1	1.70	-	-
รวม	90	100.00	60	100.00	8	100.00

จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ และรายเล็ก รวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ มีความพอใจในการชื้อน้ำแข็งปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 91.10 98.30 และ 100.00 ตามลำดับและ ไม่พอใจในการชื้อน้ำแข็งในปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 8.90 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 1.70

โดยส่วนใหญ่ทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม มีความพอใจกับการชื้อน้ำแข็งในปัจจุบัน แต่ก็มีบางคนที่ไม่พอใจ เนื่องจากคิดว่าราคาน้ำแข็งที่ชื้อแพงเกินไป และไม่มีความสะดวกพอ รวมถึงการส่งน้ำแข็งที่ช้าไม่ตรงต่อเวลา

ตอนที่ 3 ทักษะการบริโภคน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

ตารางที่ 27 ทักษะของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำแข็ง

ทัศนคติ	ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก			ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่			ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม		
	\bar{x}	SD	ทัศนคติ	\bar{x}	SD	ทัศนคติ	\bar{x}	SD	ทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์									
1. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.03	0.64	ดี	4.01	0.68	ดี	3.88	0.35	ดี
2. ความสะอาดของน้ำแข็ง	3.92	0.67	ดี	3.90	0.77	ดี	3.50	0.76	ดี
3. ชนิดของน้ำแข็ง	3.90	0.60	ดี	3.82	0.66	ดี	4.00	0.00	ดี
4. ความสะอาดของหีบห่อที่บรรจุ	3.46	0.65	ปานกลาง	3.60	0.91	ดี	3.63	0.74	ดี
รวม	3.82	0.44	ดี	3.83	0.60	ดี	3.75	0.35	ดี
ราคา									
1. ราคาที่เหมาะสม	3.83	0.64	ดี	3.78	0.72	ดี	3.88	0.64	ดี
2. การให้เงินเชื่อ (เครดิต)	3.57	0.65	ดี	3.47	0.74	ปานกลาง	3.50	0.93	ดี
3. การให้ส่วนลดพิเศษ	3.37	0.74	ปานกลาง	3.19	0.92	ปานกลาง	3.13	0.99	ปานกลาง
รวม	3.58	0.53	ดี	3.47	0.59	ปานกลาง	3.50	0.66	ดี

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ทัศนคติ	ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก			ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่			ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม		
	\bar{x}	SD	ทัศนคติ	\bar{x}	SD	ทัศนคติ	\bar{x}	SD	ทัศนคติ
ช่องทางกระจายสินค้า									
1. ความสามารถในการหาซื้อน้ำแข็งได้ง่าย	4.02	0.54	ดี	3.98	0.65	ดี	4.38	0.74	ดี
2. บริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา	3.85	0.68	ดี	3.87	0.74	ดี	3.75	0.71	ดี
3. ความสะอาดในการขนส่ง	3.87	0.60	ดี	3.76	0.83	ดี	3.75	0.71	ดี
4. ร้านค้าที่จำหน่ายในการหาซื้อน้ำแข็งได้ง่าย	3.88	0.56	ดี	3.73	0.72	ดี	3.75	0.46	ดี
รวม	3.90	0.40	ดี	3.83	0.58	ดี	3.90	0.46	ดี
การส่งเสริมการตลาด									
1. ทักษะของพนักงานส่งน้ำแข็ง	3.98	0.77	ดี	3.84	0.78	ดี	4.00	0.53	ดี
2. ได้รับการติดต่อจากพนักงานขาย	3.57	0.72	ดี	3.59	0.85	ดี	3.75	0.89	ดี
3. ได้รับคำแนะนำให้ซื้อน้ำแข็งจากร้านนี้	3.55	0.59	ดี	3.54	0.81	ดี	3.50	0.76	ดี
4. ทางร้านมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้น้ำแข็งฟรีในช่วงแรก	3.52	0.70	ดี	3.41	0.86	ปานกลาง	3.38	0.52	ปานกลาง
รวม	3.65	0.50	ดี	3.59	0.63	ดี	3.65	0.55	ดี

ตารางที่ 27 เป็นการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Descriptive Statistic) ของทัศนคติต่อการบริโภคน้ำแข็งในปัจจุบันของผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก รายใหญ่ และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กมีทัศนคติที่ต่างกันในเรื่องของความสะอาดของหีบห่อที่บรรจุ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$) ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการไม่ทำความสะอาดภาชนะก่อนจะบรรจุน้ำแข็ง

ทัศนคติต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีทัศนคติที่ตรงกัน ในเรื่องของการให้ส่วนลดพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$ และ 3.13 ตามลำดับ) ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่มีทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่องของราคาที่เหมาะสมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.78$)

ทัศนคติต่อช่องทางการกระจายสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจำหน่ายน้ำแข็งในปัจจุบันเป็นไปอย่างทั่วถึง

ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีความแตกต่างที่เหมือนกันคือ ในเรื่องช่องทางมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้น้ำแข็งฟรีในช่วงแรก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.41$ และ 3.38 ตามลำดับ)

ตารางที่ 28 ความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อส่วนผสมการตลาดของน้ำแข็ง

ความต้องการ	ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก			ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่			ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม		
	\bar{x}	SD	ความต้องการ	\bar{x}	SD	ความต้องการ	\bar{x}	SD	ความต้องการ
ผลิตภัณฑ์									
1. ความสะอาดของน้ำแข็ง	4.70	0.53	มากที่สุด	4.73	0.49	มากที่สุด	4.13	0.64	มาก
2. ความสะอาดของหีบห่อที่บรรจุ	4.60	0.59	มากที่สุด	4.67	0.54	มากที่สุด	4.13	0.64	มาก
3. ขนาดที่แตกต่างของน้ำแข็ง	3.72	0.67	มาก	3.51	0.71	มาก	3.63	0.74	มาก
4. สีใสของน้ำแข็ง	3.15	1.02	ปานกลาง	2.91	1.12	ปานกลาง	2.63	0.92	ปานกลาง
5. ลวดลายที่แตกต่างของน้ำแข็ง	2.92	0.81	ปานกลาง	2.70	1.01	ปานกลาง	2.63	0.92	ปานกลาง
รวม	3.81	0.43	มาก	3.70	0.54	มาก	3.42	0.29	ปานกลาง
ราคา									
1. ราคาที่เหมาะสม	4.48	0.65	มาก	4.61	0.63	มากที่สุด	4.88	0.35	มากที่สุด
2. การให้ส่วนลดพิเศษ	4.20	0.61	มาก	4.28	0.79	มาก	4.38	0.92	มาก
3. การให้เงินเชื่อ (เครดิต)	3.95	0.67	มาก	3.98	0.90	มาก	4.00	0.93	มาก
รวม	4.21	0.45	มาก	4.28	0.67	มาก	4.41	0.53	มาก

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ความต้องการ	ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก			ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่			ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม		
	\bar{x}	SD	ความต้องการ	\bar{x}	SD	ความต้องการ	\bar{x}	SD	ความต้องการ
ช่องทางการกระจายสินค้า									
1. ความสะอาดในการขนส่ง	4.57	0.62	มากที่สุด	4.68	0.56	มากที่สุด	4.63	0.52	มากที่สุด
2. บริการที่รวดเร็ว	4.57	0.56	มากที่สุด	4.69	0.51	มากที่สุด	4.75	0.46	มากที่สุด
3. ความสามารถในการหาซื้อน้ำแข็งได้ง่าย	4.45	0.67	มาก	4.58	0.51	มากที่สุด	4.63	0.52	มากที่สุด
4. ร้านค้าที่จำหน่ายมีความสะอาดเพียงพอ	4.43	0.62	มาก	4.57	0.56	มากที่สุด	4.38	0.52	มาก
รวม	4.50	0.54	มากที่สุด	4.62	0.47	มากที่สุด	4.59	0.35	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด									
1. ทักยะ ของพนักงานส่งน้ำแข็ง	4.32	0.54	มาก	4.38	0.57	มาก	4.63	0.52	มากที่สุด
2. มีการให้น้ำแข็งฟรีในช่วงแรก	4.20	0.75	มาก	4.26	0.65	มาก	4.38	0.74	มาก
3. มีของแถมเมื่อซื้อเป็นประจำ	4.10	0.77	มาก	4.19	0.78	มาก	4.00	0.93	มาก
รวม	4.20	0.57	มาก	4.27	0.51	มาก	4.33	0.66	มาก

ตารางที่ 28 เป็นการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการส่วนผสมการตลาด ของน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก รายใหญ่ และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ความต้องการต่อผลิตภัณฑ์มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กและรายใหญ่มีความต้องการที่เหมือนกันคือในเรื่องของความสะอาดของน้ำแข็งและความสะอาดของหีบห่อที่บรรจุ มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, 4.67 และ 4.70, 4.60 ตามลำดับ) ในเรื่องของสีสันของน้ำแข็งและรสชาติที่แตกต่างกันของน้ำแข็ง มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.91$, 2.70 และ 3.15 , 2.92 ตามลำดับ) ด้านของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่องของความสะอาดของน้ำแข็ง ความสะอาดของหีบห่อที่บรรจุ และขนาดที่แตกต่างกันของน้ำแข็ง มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, 4.13 และ 3.63 ตามลำดับ) จะเห็นได้ว่าความสะอาดของน้ำแข็งและภาชนะที่บรรจุจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าบริโภค ดังนั้นจึงต้องเน้นเรื่องความสะอาด

ความต้องการต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีความต้องการที่ตรงกันในเรื่องของราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$ และ 4.88 ตามลำดับ)

ความต้องการต่อช่องทางการกระจายสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กมีความต้องการในเรื่องของความสามารถในการหาซื้อน้ำแข็งได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$) และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีความต้องการตรงกันในเรื่องของร้านค้าที่จำหน่ายมีความสะอาดเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$ และ 4.38 ตามลำดับ) ช่องทางการกระจายสินค้า ถือเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็ง ซึ่งในปัจจุบันทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก็พอใจกับการกระจายน้ำแข็งในปัจจุบันที่หาซื้อได้ง่ายกว่าเดิม

ความต้องการต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีความแตกต่างในเรื่องของ อัฒยาชัยของพนักงานส่งน้ำแข็ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการตลาดในส่วนของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมให้มากขึ้นกว่าเดิม

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนก ตามความเพียงพอต่อการให้บริการ
จำหน่ายน้ำแข็ง

การให้บริการ จำหน่ายน้ำแข็ง	ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายใหญ่		ผู้ประกอบการร้านอาหาร รายเล็ก		ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอ	74	82.20	54	90.00	8	100.00
ไม่เพียงพอ	16	17.80	6	10.00	-	-
รวม	90	100.00	60	100.00	8	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ และรายเล็ก รวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกลุ่มใหญ่เห็นว่าการให้บริการจำหน่ายน้ำแข็งในปัจจุบันมีความเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 82.20 90.00 และ 100.00 ตามลำดับ และมีผู้ที่ยังไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 17.80 และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก ความไม่สามารถให้บริการส่งน้ำแข็งได้ทันกับความต้องการ และน้ำแข็งที่ไม่เพียงพอในช่วงเทศกาลเช่นเทศกาลสงกรานต์

การทดสอบสมมติฐาน (Test of Hypotheses)

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าเอฟ(F-test) พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ส่วนผสมทางการตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ไม่มีความต้องการแตกต่างกัน ดังตารางที่ 30

2. ปัจจัยทางด้านความต้องการส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดใหญ่ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความต้องการส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ ทั้งเพศ อายุ รายได้และการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันดังตารางที่ 31-34

3. ปัจจัยทางด้าน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ขนาดเล็ก แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความต้องการส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก ทั้งเพศ อายุ รายได้และการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันดังตารางที่ 35-38

4. ปัจจัยทางด้านความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากความต้องการส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทั้ง เพศ อายุ รายได้ และ การศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 39-42

ตารางที่ 30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความต้องการน้ำแข็งจำแนกตามส่วนผสม
การตลาด

ส่วนผสมการตลาด	ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร รายเล็ก		ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร รายใหญ่		ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม		F	Sig.
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
	ผลิตภัณฑ์	3.81	0.43	3.70	0.54	3.42		
ราคา	4.21	0.45	4.28	0.67	4.41	0.63	0.574	0.565
ช่องทางการกระจาย สินค้า	4.50	0.54	4.62	0.47	4.59	0.35	1.112	0.331
การส่งเสริมการ ตลาด	4.20	0.57	4.27	0.51	4.33	0.66	0.383	0.682

จากการวิจัยพบว่าทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไม่มีความต้องการแตกต่างกันในด้านส่วนผสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน ทำให้ความต้องการไม่มีความแตกต่างกัน เช่นความต้องการในเรื่องของความสะอาด ความรวดเร็วในการส่ง ราคาที่ถูก

ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการ
ร้านอาหารรายใหญ่จำแนกตามเพศ

ความต้องการ	เพศ	\bar{x}	SD	t	Sig.
ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่					
ผลิตภัณฑ์	ชาย	3.83	0.52	0.190	0.850
	หญิง	4.37	0.51		
ราคา	ชาย	4.05	0.44	-1.059	0.295
	หญิง	4.35	0.67		
ช่องทางการกระจายสินค้า	ชาย	4.66	0.34	0.095	0.925
	หญิง	4.64	0.47		
การส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.38	0.44	0.416	0.680
	หญิง	4.29	0.52		

จากการวิจัยพบว่า ความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่จำแนกตามเพศไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่าง ของความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการ
ร้านอาหารรายใหญ่จำแนกตามอายุ

ความต้องการ	อายุ	\bar{x}	SD	F	Sig.
ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 21 ปี	3.83	0.52	2.703	0.050
	21 – 35 ปี	3.79	0.51		
	36 – 50 ปี	3.65	0.56		
	มากกว่า 50 ปี	3.05	0.25		
ราคา	ต่ำกว่า 21 ปี	4.05	0.44	0.734	0.500
	21 – 35 ปี	4.35	0.67		
	36 – 50 ปี	4.28	0.66		
	มากกว่า 50 ปี	3.91	0.99		
ช่องทางการกระจายสินค้า	ต่ำกว่า 21 ปี	4.66	0.34	0.091	0.965
	21 – 35 ปี	4.64	0.47		
	36 – 50 ปี	4.60	0.51		
	มากกว่า 50 ปี	4.56	0.51		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 21 ปี	4.38	0.44	0.607	0.612
	21 – 35 ปี	4.29	0.52		
	36 – 50 ปี	4.20	0.51		
	มากกว่า 50 ปี	4.50	0.43		

จากการวิจัยพบว่า ความต้องการในส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหาร
รายใหญ่จำแนกตามอายุไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การทดสอบความแตกต่างของ ความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการ
ร้านอาหารรายใหญ่ จำแนกตามรายได้

ความต้องการ	รายได้	\bar{x}	SD	F	Sig.
ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่					
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 5,001 บาท	3.85	0.56	1.241	0.294
	5,001 – 10,000 บาท	3.55	0.68		
	10,001 – 15,000 บาท	3.53	0.52		
	15,001 – 20,000 บาท	3.73	0.48		
	20,001 – 25,000 บาท	3.87	0.60		
	25,001 – 30,000 บาท	3.62	0.44		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.89	0.47		
ราคา	ต่ำกว่า 5,001 บาท	4.21	0.81	0.508	0.800
	5,001 – 10,000 บาท	4.50	0.57		
	10,001 – 15,000 บาท	4.23	0.73		
	15,001 – 20,000 บาท	4.27	0.68		
	20,001 – 25,000 บาท	4.19	0.67		
	25,001 – 30,000 บาท	4.33	0.39		
	มากกว่า 30,000 บาท	4.57	0.49		
ช่องทางการกระจายสินค้า	ต่ำกว่า 5,001 บาท	4.58	0.55	0.574	0.750
	5,001 – 10,000 บาท	4.81	0.23		
	10,001 – 15,000 บาท	4.57	0.51		
	15,001 – 20,000 บาท	4.79	0.29		
	20,001 – 25,000 บาท	4.55	0.51		
	25,001 – 30,000 บาท	4.59	0.42		
	มากกว่า 30,000 บาท	4.79	0.40		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 5,001 บาท	4.54	0.48	1.773	0.115
	5,001 – 10,000 บาท	4.41	0.41		
	10,001 – 15,000 บาท	4.13	0.55		
	15,001 – 20,000 บาท	4.55	0.50		
	20,001 – 25,000 บาท	4.14	0.48		
	25,001 – 30,000 บาท	4.20	0.43		
	มากกว่า 30,000 บาท	4.36	0.40		

จากการวิจัยพบว่า ความต้องการการบริโภคในด้าน ส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่จำแนกตามรายได้ไม่มีความต้องการแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การทดสอบค่าความแตกต่างของ ความต้องการในด้านส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการ	การศึกษา	\bar{x}	SD	F	Sig.
ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ ผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.53	0.51	1.414	0.236
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.85	0.51		
	อนุปริญญา	0.64	0.43		
	ปริญญาตรี	4.20	0		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	0.74		
ราคา	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.19	0.60	1.172	0.329
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.44	0.55		
	อนุปริญญา	4.27	0.61		
	ปริญญาตรี	5.00	0		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	0.99		
ช่องทางการกระจายสินค้า	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.56	0.50	0.719	0.582
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.72	0.36		
	อนุปริญญา	4.61	0.51		
	ปริญญาตรี	5.00	0		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.51	0.58		
การส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.36	0.51	0.476	0.754
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.26	0.55		
	อนุปริญญา	4.16	0.43		
	ปริญญาตรี	4.33	0		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	0.56		

จากการวิจัยพบว่า ความต้องการในด้านส่วนผสมการตลาด ของผู้ประกอบการ
ร้านอาหารรายใหญ่จำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การทดสอบค่าความแตกต่าง ความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการ
ร้านอาหารรายเล็กจำแนกตามเพศ

ความต้องการ	เพศ	\bar{x}	SD	t	Sig.
ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก ผลิตภัณฑ์	ชาย	3.73	0.35	-0.225	0.824
	หญิง	3.80	0.56		
ราคา	ชาย	4.33	0.57	-0.302	0.765
	หญิง	4.25	0.40		
ช่องทางการกระจายสินค้า	ชาย	4.25	0.66	-1.319	0.201
	หญิง	4.62	0.47		
การส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.00	0.88	-1.169	0.384
	หญิง	4.30	0.50		

จากการวิจัยพบว่า ความต้องการในด้านส่วนผสมการตลาด ของผู้ประกอบการ
ร้านอาหารรายเล็กจำแนกตามเพศไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 การทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่ส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กจำแนกตามอายุ

ความต้องการ	อายุ	\bar{x}	SD	F	Sig.
ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 21 ปี	3.73	0.30	0.051	0.984
	21 – 35 ปี	3.80	0.56		
	36 – 50 ปี	3.82	0.36		
	มากกว่า 50 ปี	3.86	0.50		
ราคา	ต่ำกว่า 21 ปี	4.33	0.57	0.563	0.642
	21 – 35 ปี	4.25	0.40		
	36 – 50 ปี	4.15	0.48		
	มากกว่า 50 ปี	4.44	0.50		
ช่องทางการกระจายสินค้า	ต่ำกว่า 21 ปี	4.25	0.66	1.221	0.311
	21 – 35 ปี	4.65	0.47		
	36 – 50 ปี	4.46	0.58		
	มากกว่า 50 ปี	4.16	0.28		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 21 ปี	4.00	0.88	0.226	0.309
	21 – 35 ปี	4.30	0.50		
	36 – 50 ปี	4.12	0.59		
	มากกว่า 50 ปี	4.66	0.33		

จากการวิจัยพบว่า ความถี่ส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กจำแนกตามอายุไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 การทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่ความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการ
ร้านอาหารรายเล็กจำแนกรายได้

ความต้องการ	รายได้	\bar{x}	SD	F	Sig.					
ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่	ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 5,001 บาท	3.94	0.39	1.869	0.115				
		5,001 – 10,000 บาท	3.77	0.45						
		10,001 – 15,000 บาท	3.93	0.61						
		15,001 – 20,000 บาท	3.68	0.39						
		20,001 – 25,000 บาท	-	-						
		25,001 – 30,000 บาท	3.35	0.34						
		มากกว่า 30,000 บาท	4.13	0.23						
		ราคา	ต่ำกว่า 5,001 บาท	4.35			0.39	0.646	0.666	
				5,001 – 10,000 บาท			4.10			0.46
				10,001 – 15,000 บาท			4.22			0.19
				15,001 – 20,000 บาท			4.19			0.74
				20,001 – 25,000 บาท			-			-
				25,001 – 30,000 บาท			4.25			0.41
				มากกว่า 30,000 บาท			4.11			0.19
ช่องทางการกระจายสินค้า	ต่ำกว่า 5,001 บาท	4.61	0.47	0.754	0.587					
		5,001 – 10,000 บาท	4.36			0.62				
		10,001 – 15,000 บาท	4.25			0.66				
		15,001 – 20,000 บาท	4.67			0.47				
		20,001 – 25,000 บาท	-			-				
		25,001 – 30,000 บาท	4.50			0.45				
		มากกว่า 30,000 บาท	4.66			0.57				
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 5,001 บาท	4.20	0.67	0.242	0.942					
		5,001 – 10,000 บาท	4.20			0.56				
		10,001 – 15,000 บาท	4.22			0.38				
		15,001 – 20,000 บาท	4.33			0.54				
		20,001 – 25,000 บาท	-			-				
		25,001 – 30,000 บาท	4.25			0.31				
		มากกว่า 30,000 บาท	3.88			0.69				

จากการวิจัยพบว่า ความต้องการในด้านส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กจำแนกตามรายได้ไม่มีความต้องการแตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การทดสอบค่าความแตกต่างของความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการ	การศึกษา	\bar{x}	SD	F	Sig.	
ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก	ผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.78	0.42	0.776	0.552
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.76	0.40		
		อนุปริญญา	4.00	0.38		
		ปริญญาตรี	4.20	-		
		สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	0.71		
ราคา	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.23	0.45	0.229	0.921	
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.15			0.50
		อนุปริญญา	4.13			0.42
		ปริญญาตรี	4.33			-
		สูงกว่าปริญญาตรี	4.33			0.62
ช่องทางการกระจายสินค้า	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.40	0.57	1.156	0.340	
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.77			0.45
		อนุปริญญา	4.50			0.55
		ปริญญาตรี	5.00			-
		สูงกว่าปริญญาตรี	4.45			0.37
การส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.24	0.48	0.802	0.529	
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.27			0.62
		อนุปริญญา	3.93			0.56
		ปริญญาตรี	4.66			-
		สูงกว่าปริญญาตรี	4.26			0.98

จากการวิจัยพบว่า ความต้องการในด้านส่วนผสมการตลาด ของผู้ประกอบการ
ร้านอาหารรายเล็กจำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การทดสอบค่าความแตกต่างของความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมจำแนกตามเพศ

ความต้องการ	เพศ	\bar{x}	SD	t	Sig.
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์	ชาย	3.83	0.52	0.190	0.850
	หญิง	4.37	0.51		
ราคา	ชาย	4.05	0.44	-1.059	0.295
	หญิง	4.35	0.67		
ช่องทางการกระจายสินค้า	ชาย	4.66	0.34	0.095	0.925
	หญิง	4.64	0.47		
การส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.38	0.44	0.416	0.680
	หญิง	4.29	0.52		

จากการวิจัยพบว่า ความต้องการในด้านส่วนผสมการตลาด ของผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมจำแนกตามเพศไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 40 การทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่ส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมจำแนกตามอายุ

ความต้องการ	อายุ	\bar{x}	SD	F	Sig.
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 21 ปี	-	-	1.182	0.319
	21 – 35 ปี	3.40	0.83		
	36 – 50 ปี	3.50	0.14		
	มากกว่า 50 ปี	-	-		
ราคา	ต่ำกว่า 21 ปี	-	-	0.696	0.556
	21 – 35 ปี	4.50	0.50		
	36 – 50 ปี	4.20	1.17		
	มากกว่า 50 ปี	-	-		
ช่องทางการกระจายสินค้า	ต่ำกว่า 21 ปี	-	-	0.992	0.399
	21 – 35 ปี	4.62	0.26		
	36 – 50 ปี	4.50	0.70		
	มากกว่า 50 ปี	-	-		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 21 ปี	-	-	1.687	0.172
	21 – 35 ปี	4.30	0.57		
	36 – 50 ปี	4.16	1.17		
	มากกว่า 50 ปี	-	-		

จากการวิจัยพบว่า ความถี่ในส่วนผสมการตลาด ของผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 41 การทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่ความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมจำแนกตามรายได้

ความต้องการ	รายได้	\bar{x}	SD	F	Sig.
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม					
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 5,001 บาท	-	-	2.065	0.062
	5,001 – 10,000 บาท	-	-		
	10,001 – 15,000 บาท	3.60	0.00		
	15,001 – 20,000 บาท	3.30	0.38		
	20,001 – 25,000 บาท	3.50	0.14		
	25,001 – 30,000 บาท	-	-		
	มากกว่า 30,000 บาท	-	-		
ราคา	ต่ำกว่า 5,001 บาท	-	-	0.657	0.684
	5,001 – 10,000 บาท	-	-		
	10,001 – 15,000 บาท	4.50	0.23		
	15,001 – 20,000 บาท	4.50	0.63		
	20,001 – 25,000 บาท	4.16	1.17		
	25,001 – 30,000 บาท	-	-		
	มากกว่า 30,000 บาท	-	-		
ช่องทางการกระจายสินค้า	ต่ำกว่า 5,001 บาท	-	-	0.735	0.622
	5,001 – 10,000 บาท	-	-		
	10,001 – 15,000 บาท	4.75	0.35		
	15,001 – 20,000 บาท	4.56	0.23		
	20,001 – 25,000 บาท	4.50	0.70		
	25,001 – 30,000 บาท	-	-		
	มากกว่า 30,000 บาท	-	-		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 5,001 บาท	-	-	0.429	0.859
	5,001 – 10,000 บาท	-	-		
	10,001 – 15,000 บาท	5.00	0.00		
	15,001 – 20,000 บาท	4.08	0.41		
	20,001 – 25,000 บาท	4.16	1.18		
	25,001 – 30,000 บาท	-	-		
	มากกว่า 30,000 บาท	-	-		

จากการวิจัยพบว่า ความต้องการในด้านส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมจำแนกตามรายได้ไม่มีความต้องการแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การทดสอบค่าความแตกต่างของความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการ	การศึกษา	\bar{x}	SD	F	Sig.
ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ ผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	3.074	0.153
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-		
	อนุปริญญา	-	-		
	ปริญญาตรี	3.20	0.00		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.60	0.14		
ราคา	มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	0.145	0.928
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-		
	อนุปริญญา	-	-		
	ปริญญาตรี	4.33	0.94		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	0.23		
ช่องทางการกระจายสินค้า	มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	1.133	0.436
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-		
	อนุปริญญา	-	-		
	ปริญญาตรี	4.37	0.17		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.75	0.35		
การส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	1.538	0.335
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-		
	อนุปริญญา	-	-		
	ปริญญาตรี	3.83	0.23		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.00	0.00		

จากการวิจัยพบว่า ความต้องการในด้านส่วนผสมการตลาดของผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรม จำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อน้ำแข็ง

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามปัญหาที่พบในการซื้อน้ำแข็ง

ปัญหาที่พบในการซื้อน้ำแข็ง	ผู้ประกอบการ ร้านอาหารรายใหญ่		ผู้ประกอบการ ร้านอาหารรายเล็ก		ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแข็งและภาชนะที่บรรจุ สะอาดไม่พอ	48	53.30	29	48.30	3	37.50
ราคาแพงเกินไป	19	21.10	13	21.70	1	12.50
การส่งน้ำแข็งไม่ตรงเวลา	11	12.20	8	13.30	3	37.50
ขาดความสุภาพและการเอาใจใส่ ของพนักงานส่งน้ำแข็ง	4	4.40	3	5.00	-	-
ไม่มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	2	2.20	3	5.00	-	-
รวม	84	100.00	56	100.00	7	100.00

หมายเหตุ: ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ จำนวน 6 ราย ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก
จำนวน 4 ราย และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม จำนวน 1 รายระบุว่าไม่มีปัญหา
ในการซื้อน้ำแข็ง

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และรายเล็ก ให้ความสำคัญกับปัญหาในการซื้อน้ำแข็ง คือ น้ำแข็งและภาชนะที่บรรจุมีความสะอาดไม่พอ เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ราคาแพงเกินไป เป็นอันดับ 2 และขาดความสุภาพการเอาใจใส่ของพนักงานส่งน้ำแข็ง เป็นอันดับ 3 ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญกับปัญหาในการซื้อน้ำแข็งคือ น้ำแข็งและภาชนะที่บรรจุมีความสะอาดไม่เพียงพอเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการขาดความสุภาพและการเอาใจใส่ของพนักงานส่งน้ำแข็ง เป็นอันดับ 2 และราคาน้ำแข็งที่แพงเกินไปเป็นอันดับ 3

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

(SUMMARY AND RECOMMENDATIONS)

สรุปผลการวิจัย

(Summary)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ทำการวิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การบริโภคน้ำแข็งของ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการในการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคของ ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการรวบรวม ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 158 ชุด โดยทำการสอบถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 16 ตำบล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารและ
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคน้ำแข็ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อน้ำแข็ง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้วิเคราะห์โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งรายใหญ่กลุ่มใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.90 รายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบการต่ำกว่า 5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.60 และการศึกษาสูงสุดของผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.20

ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก กลุ่มใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 รายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบการต่ำกว่า 5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 และการศึกษาสูงสุดของผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 55.00

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กลุ่มใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.00 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 และระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.00

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำแข็ง

จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง เพื่อเป็นส่วนประกอบในการผสมเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 87.80 และกลุ่มใหญ่ซื้อน้ำแข็งจากพ่อค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 66.70 ซื้อน้ำแข็งหลอดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 77.75 คิดว่าราคาน้ำแข็งที่ซื้อในปัจจุบันมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 83.30 โดยจะซื้อน้ำแข็ง 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.10 และน้ำแข็งที่ซื้อน้อยกว่า 50 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่คิดว่า เทศกาล มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 และจะมีปริมาณการซื้อน้ำแข็งเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลน้อยกว่า 20 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 48.90 แต่จะซื้อเพิ่มขึ้นในช่วงฤดูร้อนน้อยกว่า 50 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 71.40 และจะซื้อน้ำแข็งลดลงในฤดูหนาวน้อยกว่า 50 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 73.30 ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ กลุ่มใหญ่ จะซื้อน้ำแข็งในช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 56.70 และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการคือ ราคาที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 68.90 ซึ่งจะมีลักษณะการซื้อแบบสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีการค้นหาข้อมูลของผู้ขายก่อนสั่งซื้อน้ำแข็ง โดยพิจารณาจากบริการของผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 73.60 และเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำแข็งที่มีความสำคัญที่สุด คือความสะอาดของน้ำแข็ง ซึ่งเหตุผลที่ซื้อน้ำแข็งจากร้านประจำคือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 81.90 และมีความพอใจในการซื้อ น้ำแข็งในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 91.10

ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง เพื่อเป็นส่วนประกอบในการผสมเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 75.00 และส่วนใหญ่ซื้อน้ำแข็งจากพ่อค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 66.70 ซื้อน้ำแข็งหลอดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 78.30 คิดว่าราคาน้ำแข็งที่ซื้อในปัจจุบันมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 85.00 โดยจะซื้อน้ำแข็ง 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และน้ำแข็งที่ซื้อน้อยกว่า 50 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.30 ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ คิดว่า เทศกาล มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 และจะมีปริมาณการซื้อน้ำแข็งเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลน้อยกว่า 20 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 61.70 แต่จะซื้อเพิ่มขึ้นในช่วงฤดูร้อนน้อยกว่า 50 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 79.20 และจะซื้อน้ำแข็งลดลงในฤดูหนาว น้อยกว่า 50 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 89.50 ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็ก กลุ่มใหญ่ จะซื้อน้ำแข็งในช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 73.30 และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการคือ ราคาที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 75.00 ซึ่งจะมีลักษณะการซื้อแบบสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 96.70 มีการค้นหาข้อมูลของผู้ขายก่อนสั่งซื้อน้ำแข็ง โดยพิจารณาจากบริการของผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 88.10 และเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำแข็งที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดของน้ำแข็ง ซึ่งเหตุผลที่ซื้อน้ำแข็งจากร้านประจำคือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 77.20 และมีความพอใจในการซื้อ น้ำแข็งในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 98.30

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งเพื่อ แห่อาหารคิดเป็นร้อยละ 100.00 และ กลุ่มใหญ่ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 87.50 โดยจะซื้อน้ำแข็งโม้ คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คิดว่าราคาน้ำแข็งที่ซื้อในปัจจุบันมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100.00 และจะซื้อน้ำแข็ง 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ซึ่งน้ำแข็งที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 62.50 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คิดว่า เทศกาลมีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 และมีปริมาณการซื้อน้ำแข็งเพิ่มขึ้น ในช่วงเทศกาลมากกว่า 179 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 62.50 รวมถึงการซื้อน้ำแข็งเพิ่มขึ้นในฤดูร้อน มากกว่า 250 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 50.00 ปริมาณการซื้อน้ำแข็งที่ลดลงในฤดูหนาวมากกว่า 250 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกลุ่มใหญ่จะซื้อน้ำแข็งในช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 62.50 และ การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมคือ ราคาที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 87.30 ซึ่งจะมีลักษณะการซื้อแบบสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีการค้นหาข้อมูลของผู้ขายก่อนการสั่งซื้อน้ำแข็ง โดยพิจารณาที่ตั้งและ ความสะอาดของโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 83.30 และเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำแข็งที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดของน้ำแข็ง ซึ่งมีเหตุผลที่ซื้อน้ำแข็งจากร้านประจำคือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 87.50 และมีความพอใจในการซื้อน้ำแข็งในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 100.00

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคน้ำแข็ง

จากการวิจัยพบว่าส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการร้านอาหาร รายใหญ่ รายเล็ก และ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.83 3.82 และ 3.75 ตามลำดับ) แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดของ ภาชนะที่บรรจุน้ำแข็งเพิ่มขึ้นอีก ส่วนผสมการตลาดด้านราคาของผู้ประกอบการร้านอาหาร รายใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) ซึ่งควรปรับปรุงในเรื่องของการให้ส่วนลดพิเศษ เพิ่มขึ้นและ ขยายเวลาการให้สินเชื่อนานมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กและ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คิดว่าราคาน้ำแข็งในปัจจุบันอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.58 และ 3.50 ตามลำดับ) แต่ควรปรับปรุงให้มีส่วนลดพิเศษเพิ่มขึ้น ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่มอยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.83 3.90 และ 3.90 ตามลำดับ) โดยเฉพาะด้านความสามารถในการหาซื้อน้ำแข็งได้ง่าย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มอยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.59 3.65 และ 3.65 ตามลำดับ) แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมเห็นว่าควรปรับปรุงให้ มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น เพิ่มระยะเวลาการให้น้ำแข็งฟรี เป็นต้น และผู้ประกอบการ ร้านอาหารรายใหญ่และรายเล็กรวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คิดว่าการให้บริการจำหน่าย น้ำแข็งในปัจจุบันมีความเหมาะสมเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 82.20 90.00 และ 100.00 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อน้ำแข็ง

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่และรายเล็ก รวมถึง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม มีปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการซื้อน้ำแข็งคือ น้ำแข็งและภาชนะที่บรรจุ มีความสะอาดไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 53.30 48.30 และ 37.50 ตามลำดับ

5. ผลสรุปสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้ประกอบการ ร้านอาหารด้านส่วนผสมทางการตลาดของน้ำแข็ง มีความต้องการแตกต่างจากผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าเอฟ (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเอฟคือ 2.549 0.574 1.112 และ 0.383 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ไม่ มีความต้องการในด้านส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านความต้องการส่วนผสม

ทางการตลาดของผู้ร้านอาหารรายใหญ่ รายเล็ก รวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรม พบว่าไม่มีความแตกต่างต่อบัณฑิตส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้และการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

(Implications)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง ของผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวิเคราะห์โดยรวมแล้วพบว่า

1. ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็ง ของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมใน จังหวัดเชียงใหม่

เทศกาลและฤดูกาลมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็ง โดยในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ มีปริมาณความต้องการน้ำแข็งอยู่ในระดับที่สูง ทำให้ทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้องเพิ่มการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้เพียงพอ ดังนั้นจึงมีการสั่งซื้อน้ำแข็งเพิ่มขึ้น ทำให้โรงงานผลิตน้ำแข็งต้องเพิ่มปริมาณการผลิต

ฤดูกาลจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็ง โดยเฉพาะ ฤดูร้อนจะมีความต้องการซื้อน้ำแข็งเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นเพราะน้ำแข็งละลายเร็วกว่าปกติ รวมถึงมีการผลิตสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นด้วย จากการวิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของกลุ่มแข่งรายปักษ์, เมษาชน (2531) ที่ระบุว่า ช่วงฤดูร้อนและเทศกาลต่างๆ น้ำแข็งไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายซึ่งจะมีความต้องการเพิ่มขึ้น 3-4 เท่า แต่ความต้องการน้ำแข็งจะลดลงในฤดูหนาว เนื่องจากสภาพอากาศที่หนาวเย็น ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมรับประทานน้ำแข็ง แต่ยังมีกลุ่มของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบางรายที่ฤดูกาลไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อน้ำแข็ง เนื่องจากฤดูกาลไม่มีอิทธิพลต่อคำสั่งการผลิตของลูกค้า

2. ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมใน จังหวัดเชียงใหม่ คือ ผลผลิต ราคา สถานที่และช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด

ผลผลิตซึ่งก็คือน้ำแข็งแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ซึ่งน้ำแข็งแต่ละชนิดจะแบ่งส่วนการตลาดตามประโยชน์การนำไปใช้งาน โดยส่วนใหญ่ น้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งโม่งจะได้รับความนิยมมากกว่าน้ำแข็งชนิดอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับคู่แข่งรายปักษ์, เมษายน(2531) โดยกล่าวว่า จากเดิมน้ำแข็งของสามารถใช้งานได้ทุกอย่างทั้งการบริโภคและอุตสาหกรรม แต่เมื่อมีน้ำแข็งหลอดเข้ามาส่วนแบ่งการตลาดก็แบ่งกันจนแยกออกอย่างชัดเจน และตลาดน้ำแข็งจะถูกกำหนดโดยการผลิตสูงสุด(Maximum Supply) ก็คือยิ่งผลิตสูงขึ้นต้นทุนการผลิตก็จะลดลง แต่ทั้งนี้ถ้าผลิตมากเกินไปความต้องการก็จะเพิ่มต้นทุนในการจัดเก็บ และรักษาน้ำแข็งอีก ถ้าไม่มีการเก็บรักษาที่ถูกรวิธี เช่น เก็บไว้ในห้องเย็น ซึ่งการเก็บเช่นนี้จะทำให้ต้นทุนเพิ่มและไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ผลิตจึงพยายามที่จะจำหน่ายน้ำแข็งออกไปให้ได้มากที่สุด แต่การผลิตน้ำแข็งมีลักษณะที่แตกต่างจากการผลิตสินค้าอื่น คือ การผลิตแต่ละครั้งผู้ผลิตจะพยายามผลิตให้เต็มกำลังการผลิตที่มีอยู่ เพราะว่าการลดปริมาณการผลิตลงให้เท่ากับความต้องการของผู้บริโภคจะไม่ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง

ราคาจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็ง ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาการเลือกซื้อน้ำแข็ง และผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่พอใจกับราคาน้ำแข็งที่ซื้อในปัจจุบันอยู่แล้ว ซึ่งราคาที่ผู้ประกอบการร้านอาหารซื้อมักจะมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการต่อรองราคาของผู้ประกอบการร้านอาหารเอง และในส่วนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมักจะได้ราคาที่ถูกลงกว่า และยังได้รับสินเชื่อนานกว่าผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Phillip, 1994:174 ที่กล่าวถึง การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลผลิตเป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาของผู้ซื้อ

ช่องทางการกระจายสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็ง โดยผู้ประกอบการร้านอาหารกลุ่มใหญ่จะซื้อน้ำแข็งจากพ่อค้าส่ง เพื่อความสะดวกและรวดเร็วกว่าการซื้อน้ำแข็งจากช่องทางอื่นๆ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมซึ่งซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง เนื่องจากโรงงานผลิตน้ำแข็งสามารถส่งน้ำแข็งให้ได้ในปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการและรวดเร็วกว่าพ่อค้าส่ง นอกจากนี้ในปัจจุบันการหาซื้อน้ำแข็งมีความหาซื้อง่ายมากขึ้น ซึ่งสามารถซื้อได้ตาม บิมน้ำมัน และซูเปอร์มาเก็ต ทำให้มีความสะดวกในการซื้อน้ำแข็งมาบริโภค

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็ง ซึ่งทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม พิจารณาการส่งเสริมการตลาดในด้านราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทางกายภาพ ดังนั้นการที่ซื้อน้ำแข็งได้ในราคาที่ถูกลงกว่าย่อมทำให้ต้นทุนที่ผลิตสินค้าและบริการต่ำลงไปด้วย ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การที่พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อบุคคลทั่วไปก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กิจการและเป็นการสร้างลูกค้าได้อีกด้วย และเพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อผู้ขาย การส่งเสริมการขายเช่น การให้น้ำแข็งฟรีในวันพิเศษ หรือ การให้ของขวัญในวันปีใหม่ เป็นต้น

3. ความต้องการทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ไม่มีความต้องการแตกต่างกันและไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันในส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้และการศึกษา ซึ่งความต้องการที่เหมือนกันทางการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ความต้องการน้ำแข็งและภาชนะที่บรรจุสะอาดได้มาตรฐาน ต้องการราคาที่ต่ำ ต้องการการซื้อหาน้ำแข็งได้ง่ายและสะดวก รวดเร็วและตรงเวลาในการส่ง และ ต้องการส่วนลดพิเศษที่มากขึ้นหรือน้ำแข็งฟรีในโอกาสพิเศษ

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการด้านส่วนผสมทางการตลาด เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าที่สั่งซื้อจากการคาดการณ์จากประสบการณ์ในอดีตที่เคยสั่งซื้อโดยพิจารณา โดยใช้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาในร้าน ปริมาณสินค้าที่ผลิต เป็นหลักในการพิจารณา

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็ง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ ในธุรกิจของตนได้ โดยปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ควรประมาณปริมาณการผลิต เพื่อไม่ให้เกิน ความต้องการของตลาด เพราะถ้าผลผลิตน้ำแข็งมีมากเกินไปความต้องการของตลาดจะทำให้ต้นทุนเพิ่มและไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย รวมถึงการให้มีวิธีการและหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตน้ำแข็ง เพื่อทำให้น้ำแข็งมีคุณภาพ

1.2 ด้านราคา(price) การกำหนดราคาน้ำแข็งให้เหมาะสม ควรจะพิจารณา ระยะเวลาที่ต้องขนส่งน้ำแข็งให้ลูกค้า และปริมาณที่ซื้อเป็นหลัก รวมถึงระยะเวลาการให้สินเชื่อใน ลูกค้าแต่ละราย ซึ่งราคาที่เหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบหลักในการพิจารณาการส่งน้ำแข็ง

1.3 ด้านช่องทางการกระจายสินค้า (place) กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่สุดคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งส่วนใหญ่มักจะซื้อน้ำแข็งจากพ่อค้าส่ง ดังนั้นถ้าโรงงานผลิตน้ำแข็ง สามารถเพิ่มพ่อค้าส่งได้ ก็เท่ากับเป็นการกระจายน้ำแข็งได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรหาลูกค้าจาก ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเป็นการสร้างลูกค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด(promotion) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานผลิต น้ำแข็งสามารถทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้หลายวิธี เช่น เขียนชื่อโรงงานติดกับถังหรือตู้ที่เป็นภาชนะบรรจุน้ำแข็ง การส่งพนักงานขายไปติดต่อตามร้านค้าต่างๆ การให้ราคาต่ำกว่าโรงงานอื่นหรือการให้ส่วนลดพิเศษ ซึ่งน้ำแข็งเป็นสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นที่ราคาที่ถูกลงรวมถึงความสะอาดและปลอดภัยด้วย เช่นการบอกให้ลูกค้า ทราบถึงการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขโดยติดที่ภาชนะให้เห็นได้อย่างชัดเจน

2. สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ควรพิจารณาจาก เกณฑ์ดังต่อไปนี้

2.1 ความสะอาดของน้ำแข็งและภาชนะที่บรรจุเนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าอุปโภค ดังนั้นความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรพิจารณาทั้งน้ำแข็งและภาชนะที่บรรจุ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ถุงปุยหรือถุงน้ำตาล เป็นภาชนะบรรจุ ซึ่งถ้ายังไม่มีความสะดวกก็จะทำให้น้ำแข็งสกปรกไปด้วย

2.2 ราคาที่ซื้อ ส่วนลดที่ได้รับและระยะเวลาการให้สินเชื่อ ซึ่งสามารถต่อรองได้กับพนักงานขาย ที่ให้ราคาต่ำ เพื่อจะทำให้ผู้ประกอบการได้รับกำไรจากการขายเพิ่มขึ้น อีกทั้งการยืดระยะเวลาการจ่ายเงิน ทำให้สามารถนำเงินไปหมุนเวียนในส่วนอื่นของกิจการเพื่อเป็นกิจการเพิ่มมูลค่าของเงินได้

2.3 ความสะอาดและการแต่งกายของพนักงานส่งน้ำแข็ง เพราะเป็นผู้มีหน้าที่นำน้ำแข็งจากโรงงานผลิตสู่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรดูแลร่างกายให้สะอาดและแข็งแรงเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค

2.4 ความสะอาดของโรงงานและการผ่านการตรวจสอบ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการควรสอบถามจากโรงงานผลิตน้ำแข็งว่าได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา หรือไม่ และควรเลือกซื้อแต่โรงงานที่ผ่านการรับรองแล้วเท่านั้น

2.5 ยานพาหนะที่บรรจุน้ำแข็งควรมีการปกปิดน้ำแข็งระหว่างบรรทุกเพื่อป้องกันการปนเปื้อนระหว่างการขนส่ง

3. สำหรับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ควรตรวจสอบโรงงานผลิตน้ำแข็งดังนี้

3.1 เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ

3.2 ควรเก็บตัวอย่างน้ำดิบ และน้ำแข็งส่งตรวจวิเคราะห์ ทางวิชาการ ได้แก่ ทางเคมี ฟิสิกส์และจุลชีววิทยา อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งเพื่อจะได้ทราบถึงมาตรฐานการผลิตน้ำแข็ง

3.3 การดูแลร่างกายและความสะอาดของพนักงานผู้ผลิต เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค

4. สำหรับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประกอบการตัดสินใจ วางแผนการบริหารงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Future Research)

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการวิจัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น ควรมีการศึกษาในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ใช้ข้อมูลเปรียบเทียบซึ่งจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็ง ในแต่ละจังหวัด ได้อย่างเหมาะสม
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็งของพ่อค้าส่ง เนื่องจากพ่อค้าส่งเป็นศูนย์กลางทางการตลาดที่สำคัญในการกระจายน้ำแข็งจากโรงงานผู้ผลิตน้ำแข็ง ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อจะได้นำมาพัฒนาปรับปรุงในกิจการ
3. ควรศึกษาวิเคราะห์ถึงต้นทุนในการผลิตและปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานผลิตน้ำแข็งเพื่อจะได้ใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการดำเนินงาน และการตั้งราคาขายที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2525. “อุตสาหกรรมน้ำแข็ง.” อัดสำเนา.
- กานดา พูนสาราทวี. 2530. **สถิติเพื่อการวิจัย.** (พิมพ์ครั้งที่สอง.) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฟิลิปปส์เซ็นเตอร์.
- คารารัตน์ ตูลวรรธนะ. 2532. **ปัญหาในการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็งในประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. **หลักการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่สอง.) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นิรนาม. 2531. “เมื่อไม่ถึงหมื่นฟาเรนไฮต์น้ำแข็งก็ยังไม่ละลาย.” **คู่แข่งรายปักษ์.** (13 เมษายน 2531): 23.
- บัณฑิตวิทยาลัย. 2541. **คู่มือการเขียนวิทยานิพนธ์ ภายสังคมศาสตร์.** เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น.** (พิมพ์ครั้งที่สอง.) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุริยาสน์.
- บุญธรรม กิจปีคาปริสุทธิ์. 2540. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่เจ็ด.) กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- พวงรัตน์ กาญจนรักษ์. 2538. **การวิจัยทางธุรกิจ.** (พิมพ์ครั้งที่สอง.) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เจริญวัฒนา.
- วินัส พิษวนิชย์. 2537. **สถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่เจ็ด.) กรุงเทพมหานคร: สำนักประกายพริก.

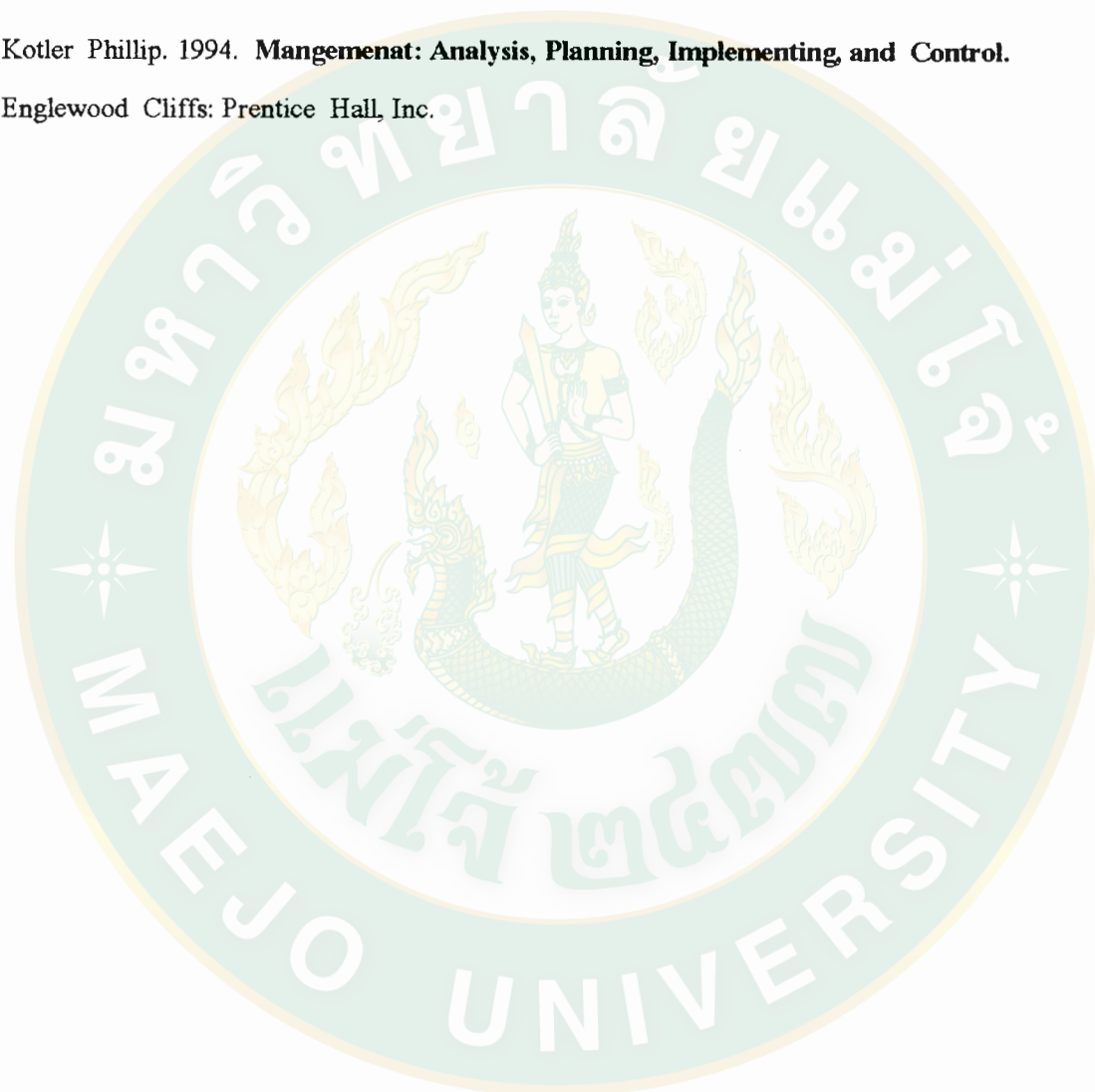
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สุขใจ สืบตระกูล. 2521. **รายงานผลการศึกษาวิจัยเรื่องน้ำแข็ง**. กรุงเทพมหานคร.

Engel, J.F., 1995. **Consumer Behavior**. Florida: The Dryden Press.

Kotler Phillip. 1994. **Management: Analysis, Planning, Implementing, and Control**.

Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc.





ภาคนวนก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร
และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย : นางสาวศิริทิพย์ วิริยะชันการ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำชี้แจง

- แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
 - ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการร้านอาหาร
 - ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็ง
 - ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคน้ำแข็ง
 - ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อน้ำแข็ง
- คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานวิจัย กรุณาตอบตามความเป็นจริง
- แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเท่านั้นขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

.....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ ปี
- รายได้โดยประมาณต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001- 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5,001- 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001- 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001- 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท	
- การศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา	

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็ง

1. ร้านของท่านมีพื้นที่ขนาดใด
 - 200 ตารางเมตรหรือมากกว่า
 - น้อยกว่า 200 ตารางเมตร
2. ท่านมีวัตถุประสงค์อะไรในการซื้อน้ำแข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - เป็นส่วนประกอบในการผสมเครื่องดื่ม
 - แห่อาหาร
 - นำมาจำหน่ายต่อ
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านซื้อน้ำแข็งจากที่ไหน บ่อยที่สุด
 - ซูเปอร์มาร์เก็ต
 - พ่อค้าส่ง
 - ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน
 - โรงงานผลิตน้ำแข็ง
4. ท่านซื้อน้ำแข็งชนิดใดบ้าง และปริมาณที่ซื้อต่อวันโดยประมาณ
 - หลอดเล็ก ปริมาณที่ซื้อ..... ต่อ วัน
 - หลอดใหญ่ ปริมาณที่ซื้อ..... ต่อ วัน
 - ก้อน ปริมาณที่ซื้อ..... ต่อ วัน
 - โม่ ปริมาณที่ซื้อ..... ต่อ วัน
5. ท่านคิดว่าราคาของน้ำแข็งที่ท่านซื้อในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่
 - เหมาะสม
 - ไม่เหมาะสม
6. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อน้ำแข็งกี่ครั้งต่อสัปดาห์

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 7 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ครั้ง(โปรดระบุ.....)
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 6 ครั้ง	

7. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 301-350 กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 51- 100 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 351-400 กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 151-200 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 401-450 กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 201-250 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 451-500 กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 251-300 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> มากกว่า 500 กิโลกรัม |

8. ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงหรือไม่

- มีผล ปริมาณที่เพิ่มขึ้น..... กิโลกรัม
ปริมาณที่ลดลง.....กิโลกรัม
- ไม่มีผล

9. สภาพอากาศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของท่านหรือไม่

- มีผล ปริมาณที่เพิ่มขึ้นในฤดูร้อน.....กิโลกรัม
ปริมาณที่ลดลงในฤดูหนาว.....กิโลกรัม
- ไม่มีผล

10. ท่านซื้อน้ำแข็งในช่วงเวลาใด

- เช้า (04.00น. - 10.00 น.)
- กลางวัน (10.01 น.- 16.00 น.)
- เย็น (16.01 น.- 22.00 น.)

11. บุคคลใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ลูกค้า | <input type="checkbox"/> ไม่มี (ตัดสินใจด้วยตัวเอง) |
| <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | |

12. การส่งเสริมการขายใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อน้ำแข็งของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ระยะเวลาให้บริการน้ำแข็งฟรีเมื่อซื้อครั้งแรก
- การให้ของแถมในโอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาล
- ราคาที่ต่ำกว่า
- การโฆษณาของโรงงานน้ำแข็ง (เช่น มีป้ายติดรถ, ติดถัง, ติดถุง)
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. การสั่งซื้อน้ำแข็งของท่านเป็นการสั่งซื้อในลักษณะใด
- การสั่งซื้อแบบสม่ำเสมอ
 - การสั่งซื้อแบบอัตโนมัติเมื่อน้ำแข็งหมดทันที
14. ก่อนที่ท่านจะสั่งซื้อน้ำแข็งมีการค้นหาข้อมูลของผู้ขายก่อนหรือไม่
- ไม่ค้นหา
 - ค้นหา ในกรณีที่ท่านค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อท่านพิจารณาในด้านใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ที่ตั้งและความสะอาดของโรงงาน
 - ราคาที่เสนอ
 - การให้การส่งเสริมการขาย
 - อธิษาศัยของผู้ขาย
 - บริการของผู้ขาย
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
15. ท่านคิดว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินการเลือกซื้อน้ำแข็งข้อใดมีความสำคัญตามลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด โดยให้
- 1 แทนความสำคัญระดับ มากที่สุด
 - 2 แทนความสำคัญระดับ มาก
 - 3 แทนความสำคัญระดับ ปานกลาง
 - 4 แทนความสำคัญระดับ น้อย
 - 5 แทนความสำคัญระดับ น้อยที่สุด
- ความสะอาดของน้ำแข็ง
 - ราคาน้ำแข็ง
 - การให้เงินเชื่อ
 - การส่งเสริมการขาย
 - ความรวดเร็วในการส่ง
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)

16. ท่านชื่อน้ำแข็งจากร้านประจำใช้หรือไม่

- ไม่ใช่
- ใช่ ในกรณีที่ใช่เหตุผลที่ท่านตัดสินใจชื่อน้ำแข็งจากร้านนี้(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)
 - ร้านค้าที่จำหน่ายมีความสะอาดเพียงพอ
 - อรรถาศัยของคนขาย
 - ราคาที่เหมาะสม
 - การให้ส่วนลดพิเศษ
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ท่านพอใจกับการชื่อน้ำแข็งในปัจจุบันหรือไม่

- พอใจ
- ไม่พอใจ



ส่วนที่ 3: กทัศนคติการบริโภคน้ำแข็ง

ท่านมีทัศนคติต่อการบริโภคน้ำแข็งในปัจจุบันอย่างไร

ทัศนคติ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีเลย
ผลิตภัณฑ์					
1. ความสะอาดของน้ำแข็ง					
2. ความสะอาดของหีบห่อที่บรรจุ					
3. ชนิดของน้ำแข็ง					
4. ความสะดวกในการสั่งซื้อ					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
ราคา					
6. ราคาที่เหมาะสม					
7. การให้ส่วนลดพิเศษ					
8. การให้เงินเชื่อ(เครดิต)					
9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
ช่องทางการกระจายสินค้า					
10. ความสะอาดในการขนส่ง					
11. บริการที่รวดเร็วตรงเวลา					
12. ความสามารถในการหาซื้อ น้ำแข็งได้ง่าย					
13. ร้านค้าที่จำหน่ายมีความสะอาด เพียงพอ					
14. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
การส่งเสริมการตลาด					
15. ได้รับคำแนะนำให้ซื้อน้ำแข็ง จากร้านนี้					
16. ได้รับการติดต่อจากพนักงานขาย					
17. ทางร้านมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้น้ำแข็งฟรีในช่วงแรก					
18. อัศวาคัยของพนักงานส่งน้ำแข็ง					
19. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ท่านมีความต้องการบริโภคน้ำแข็งมากน้อยเพียงใด

ความต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. ความสะอาดของน้ำแข็ง					
2. ความสะอาดของหีบห่อที่บรรจุ					
3. ขนาดที่แตกต่างของน้ำแข็ง					
4. สีใสของน้ำแข็ง					
5. ลวดลายที่แตกต่างของน้ำแข็ง					
6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....					
ราคา					
7. ราคาที่เหมาะสม					
8. การให้ส่วนลดพิเศษ					
9. การให้เงินเชื่อ(เครดิต)					
10. อื่นๆ(โปรดระบุ).....					
ช่องทางการกระจายสินค้า					
11. ความสะอาดในการขนส่ง					
12. บริการที่รวดเร็ว					
13. ความสามารถในการหาซื้อ น้ำแข็งได้ง่าย					
14. ร้านค้าที่จำหน่ายมีความสะอาด เพียงพอ					
15. อื่นๆ(โปรดระบุ).....					
การส่งเสริมการตลาด					
16. มีของแถมเมื่อซื้อเป็นประจำ					
17. มีการให้น้ำแข็งฟรีในช่วงแรก					
18. ทัศนคติของพนักงานส่งน้ำแข็ง					
19. อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 4: ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อน้ำแข็ง

1. ท่านคิดว่าปัจจุบันการให้บริการจำหน่ายน้ำแข็งมีความเพียงพอหรือไม่

เพียงพอ
 ไม่เพียงพอ
2. ปัญหาที่ท่านพบในการซื้อน้ำแข็งในปัจจุบันโดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุด ไปจนถึง น้อยที่สุด โดยให้
 - 1 แทนความสำคัญระดับ มากที่สุด
 - 2 แทนความสำคัญระดับ มาก
 - 3 แทนความสำคัญระดับ ปานกลาง
 - 4 แทนความสำคัญระดับ น้อย
 - 5 แทนความสำคัญระดับ น้อยที่สุด

น้ำแข็งและภาชนะที่บรรจุมีความสะอาด ไม่เพียงพอ

ราคาน้ำแข็งแพงเกินไป

การส่งน้ำแข็งไม่ตรงต่อเวลาหรือล่าช้า

ขาดความสุภาพและการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานส่งน้ำแข็ง

ไม่มีความสะดวกในการสั่งซื้อ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวศิริทิพย์ วิริยะชินการ เกิดที่จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2517 เข้าเรียนที่โรงเรียนสตรีวัดระฆัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จากนั้นเข้าศึกษาต่อที่โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ จนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เมื่อปี พ.ศ. 2535 ได้เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยพายัพในคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด และได้รับปริญญาเมื่อปี พ.ศ. 2539 จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และคาดว่าจะจบการศึกษาในปี พ.ศ. 2543

ในด้านการทำงาน ได้ทำงานในกิจการของครอบครัวโรงงานน้ำแข็งเวียงพิงค์ไอล์ จังหวัดเชียงใหม่

