

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าโรงงานน้ำแข็งทวิชัย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามจากตัวแทนลูกค้าส่งปัจจุบันของโรงงานน้ำแข็งทวิชัยทั้งสิ้นจำนวน 130 รายที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเกณฑ์ระดับความหมาย

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.40 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.10 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.77 ผู้ตอบแบบสอบถามจะมียอดการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.93 และดำเนินธุรกิจประเภท ร้านเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 44.61 ส่วนมากมีความถี่ในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งทวิชัย ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 93.80 โดยจะสั่งซื้อน้ำแข็งชนิดหลอดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 73.07 นิยมใช้รถกระบะ ในการบรรทุกน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีจำนวนการสั่งซื้อน้ำแข็งมากกว่า 5 กระสอบ ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งทวิชัย โดยไม่ได้ซื้อจากโรงงานน้ำแข็งอื่น คิดเป็นร้อยละ 72.53

##### ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าโรงงานน้ำแข็งทวิชัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อน้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 3.90) น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงาม เป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.69) น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 3.54)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยมีความพึงพอใจในระดับมากต่อราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อมีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.18) ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.04)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในระดับมากต่อโรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.10) อยู่ในตัวเมือง ง่ายแก่การใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.05)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยมีความพึงพอใจในระดับมากต่อพนักงานให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.28)

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าโรงน้ำแข็งทวิชัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกยอดสั่งซื้อต่อเดือน

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 3.90) น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.87) น้ำแข็งใสสะอาด ปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ผู้ที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 3.95) น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.55) น้ำแข็งใสสะอาด ปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 3.76) น้ำแข็งใสสะอาด ปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 3.68)

### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงงานน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ผู้ที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงงานน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.09) ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ผู้ที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงงานน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.92)

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.06) มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ผู้ที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.27) อยู่ในตัวเมือง ง่ายแก่การใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ที่มียอดสั่งซื้อต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.32) ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.24)

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มียอดขายต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 2.77) มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจากน้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.61)

ผู้ที่มียอดขายต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีการโฆษณาทางวิทยุหรือสื่ออื่นๆในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ผู้ที่มียอดขายต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจากน้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.76)

### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าโรจน์น้ำแข็งทวิชัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

#### จำแนกตามประเภทธุรกิจ

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจร้านอาหาร/โรงแรม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 4.20) น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 3.95) น้ำแข็งมีปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจร้านขายเครื่องดื่ม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 3.87) น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) น้ำแข็งใสสะอาด ปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจมินิมาร์ท /ร้านขายของชำ/ร้านขายส่งน้ำแข็ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 3.97) น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) น้ำแข็งใสสะอาด ปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 3.64)

### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจร้านอาหาร/โรงแรม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.75) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจร้านขายเครื่องดื่ม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.12) ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจมินิมาร์ท /ร้านขายของชำ/ร้านขายส่งน้ำแข็ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.31) ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.03)

### ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจร้านอาหาร/โรงแรม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.58) อยู่ในตัวเมือง ง่ายแก่การใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจร้านขายเครื่องดื่ม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจมินิมาร์ท /ร้านขายของชำ/ร้านขายส่งน้ำแข็ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.17) อยู่ในตัวเมือง ง่ายแก่การใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.12)



### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจร้านอาหาร/โรงแรม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจากน้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจร้านขายเครื่องดื่ม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.17) มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจากน้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจมินิมาร์ท /ร้านขายของชำ/ร้านขายส่งน้ำแข็ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีพนักงานให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.65)

### ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าโรงน้ำแข็งทวิชัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำแข็ง

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งทวิชัย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 3.89) น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.69) น้ำแข็งใสสะอาด ปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งอื่น มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 3.84) น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.64) น้ำแข็งใสสะอาด ปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 3.51)

#### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งทวิชัย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.12) ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งอื่น มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงงานน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.64) ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.01) มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 2.87)

#### ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งทีวีชัย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งอื่น มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.35) โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งทีวีชัย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจากน้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งทีวีชัย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจากน้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.76)

#### ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ลูกค้าของโรงงานน้ำแข็งทีวีชัยพบปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุด เรียงตามลำดับ 5 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ทางเข้า-ออก ของโรงงานน้ำแข็งไม่สะดวก (ร้อยละ 66.90) ลำดับที่สอง ได้แก่ ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ (ร้อยละ 61.50) ลำดับที่สาม ได้แก่ ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งละลายเร็ว (ร้อยละ 59.20) ลำดับที่สี่ ได้แก่ ปัญหาปัจจัยด้านราคา คือ ไม่มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระ (ร้อยละ 53.10) ลำดับที่ห้า ได้แก่ ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

คือ อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงยาก ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และ ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ในฤดูร้อนน้ำแข็งละลายเร็ว ทางโรงงานน้ำแข็งไม่มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้กับลูกค้า (ร้อยละ 42.30)

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ น้ำแข็งละลายเร็ว (ร้อยละ 59.20) รองลงมา คือ ได้น้ำแข็งปริมาณน้อย (ร้อยละ 20.00) และน้ำแข็งขาดตลาด มีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า (ร้อยละ 10.80)

**ปัญหาด้านราคา** ได้แก่ ไม่มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระ (ร้อยละ 53.10) รองลงมา คือ ไม่สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ (ร้อยละ 38.50) และ ไม่มีส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด (ร้อยละ 33.10)

**ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย** ได้แก่ ทางเข้า – ออกโรงงานน้ำแข็งไม่สะดวก (ร้อยละ 66.90) รองลงมา คือ อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงยาก ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 42.30) และ ไม่มีการอำนวยความสะดวกด้านระบบสาธารณูปโภค (ร้อยละ 41.50)

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ (ร้อยละ 61.50) รองลงมา คือ ในฤดูร้อน น้ำแข็งละลายเร็ว ทางโรงงานน้ำแข็งไม่มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้กับลูกค้า (ร้อยละ 42.30) และ ไม่มีการจัดงานหรือกิจกรรมประจำปี เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า (ร้อยละ 24.60)

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าโรงงานน้ำแข็งทวีชัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยจะอภิปรายผลตามลำดับ โดยพบว่า ลูกค้าของโรงงานน้ำแข็งทวีชัยมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของลูกค้าโรงงานน้ำแข็งทวีชัยที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อน้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องวิธีการจำหน่ายน้ำแข็งแพ็คเกจของบริษัท โรงน้ำแข็งวังสิงห์คำอุตสาหกรรม จำกัด ของ จีระศักดิ์ คำออน (2543) ซึ่งการศึกษาพบว่า ร้านค้าจะซื้อน้ำแข็งแพ็คเกจ เพราะน้ำแข็งแพ็คเกจ สะอาด ถูกหลักอนามัย

ความพึงพอใจของลูกค้าโรงงานน้ำแข็งทวีชัยที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่ราคาขายใกล้เคียงกับโรงงานน้ำแข็งทั่วไป เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาใดๆ



ความพึงพอใจของลูกค้าโรงงานน้ำแข็งทวีชัยที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อโรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาใดๆ

ความพึงพอใจของลูกค้าโรงงานน้ำแข็งทวีชัยที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อพนักงานให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลสอดคล้องกับเรื่องวิธีการจัดจำหน่ายน้ำแข็งแพ็คของบริษัท โรงน้ำแข็งวังสิงห์คำอุตสาหกรรม จำกัด ของจිරศักดิ์ คำออน (2543) ที่พบว่า ร้านค้าจะซื้อน้ำแข็งแพ็ค เนื่องจากมีบริการการขายที่ดี

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าโรงงานน้ำแข็งทวีชัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ จากตารางที่ 35 แสดงสรุปความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับมาก น้อย และปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ถูกค่าประเภทร้านค้าส่งของโรงงานน้ำแข็งทวีชัย มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อน้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข มีรูปทรงสวยงามเป็นมาตรฐานและ น้ำแข็งใสสะอาด ปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อย พบว่ามีความสอดคล้องกันในเรื่องน้ำแข็งละลายเร็ว ทำให้ได้น้ำแข็งปริมาณน้อย และไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้น้ำแข็งละลายช้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และยังพบอีกว่า ทรายหือเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือน้อย

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อราคาขายใกล้เคียงกับโรงงานน้ำแข็งทั่วไป มีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อย พบว่ามีความสอดคล้องกันในเรื่องของไม่มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระ และไม่สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อโรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งจากการเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อย พบว่ามีความสอดคล้องกันในเรื่องของไม่มีระบบ

สาธารณสุขโลกอำนวยความสะดวก ในส่วนที่ไม่สอดคล้องกันได้แก่ ทางเข้า-ออกโรงน้ำแข็งไม่สะดวก และอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงยาก ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อพนักงานให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียงและ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจากน้ำแข็งละลายเร็ว ซึ่งจากการเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อย พบว่ามีความสอดคล้องกันในเรื่องของไม่มีการจัดกิจกรรมประจำปี เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า ในส่วนที่ไม่สอดคล้องกันได้แก่ ในฤดูร้อนน้ำแข็งละลายเร็ว ทางโรงน้ำแข็งไม่มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้กับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงสรุปความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงตามลำดับมาก น้อย และปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับ แรก	ความพึงพอใจน้อย 3 ลำดับแรก	ปัญหาของลูกค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	1.) น้ำแข็งได้มาตรฐานตาม กระทรวงสาธารณสุข (3.90) 2.) น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงาม เป็นมาตรฐาน(3.69) 3.) น้ำแข็งใสสะอาด ปราศจากตะกอนและสิ่ง ปนเปื้อน (3.54)	1.) บรรจุก้อนที่มีความ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (2.24) 2.) ทรายหือเป็นที่รู้จัก มี ความน่าเชื่อถือ (2.30) 3.) มีบรรจุก้อนที่ช่วยทำ ให้น้ำแข็งละลายช้า (2.61)	1.) น้ำแข็งละลายเร็ว (59.20%) 2.) ได้น้ำแข็งปริมาณน้อย (20.00%) 3.) น้ำแข็งขาดตลาด มี ปริมาณไม่เพียงพอกับ ความต้องการของลูกค้า (10.80%)
ด้านราคา	1.) ราคาขายใกล้เคียงกับโรง น้ำแข็งทั่วไป (3.63) 2.) มีความถูกต้องในการคิด ค่าบริการ (3.18) 3.) ราคามีความแน่นอน เป็นไปตามกลไกตลาด (3.04)	1.) มีการให้เครดิตลูกค้าใน การผ่อนชำระ (1.55) 2.) สามารถชำระเงินโดย ใช้บัตรเครดิตได้ (1.65) 3.) มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อ ปริมาณมาก (1.77)	1.) ไม่มีการให้เครดิตใน การผ่อนชำระ (53.10%) 2.) ไม่สามารถชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิตได้ (38.50%) 3.) ไม่มีส่วนลดกรณีชำระ ด้วยเงินสด (33.10%)
ด้านการจัด จำหน่าย	1.) โรงงานสะอาด ถูก สุขลักษณะ (3.53) 2.) ลูกค้าได้รับบริการที่ รวดเร็ว (3.16) 3.) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (3.10)	1.) มีระบบคิวในการรับ น้ำแข็ง (2.09) 2.) มีระบบสาธารณสุขปก อนามัยความสะอาด (2.14) 3.) มีสถานที่ให้ลูกค้านั่ง รอรับบริการ (2.20)	1.) ทางเข้า-ออกของโรง น้ำแข็งไม่สะดวก (66.90%) 2.) อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงยาก ไม่สามารถมองเห็นได้ อย่างชัดเจน (42.30%) 3.) ไม่มีการอำนวยความสะดวก ด้านระบบ สาธารณสุข (41.50%)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับ แรก	ความพึงพอใจน้อย 3 ลำดับแรก	ปัญหาของลูกค้า
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1.) พนักงานให้บริการดี มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4.18) 2.) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม หรือพื้นที่ใกล้เคียง (3.28) 3.) มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็ง ให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจากน้ำแข็งละลายเร็ว (2.76)	1.) มีการจัดกิจกรรม ประจำปีเพื่อสร้างความ สนิทสนมกับลูกค้า (1.70) 2.) มีการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม (1.76) 3.) มีช่องทางในการรับ เรื่องร้องเรียนหรือกล่องรับ ความคิดเห็น (2.04)	1.) พนักงานที่ให้บริการมี จำนวนไม่เพียงพอ (61.50%) 2.) ในฤดูร้อนน้ำแข็ง ละลายเร็ว ทางโรงงาน ไม่มีการเพิ่มปริมาณ น้ำแข็งให้กับลูกค้า (42.30%) 3.) ไม่มีการจัดงานหรือ กิจกรรมประจำปี เพื่อสร้าง ความสนิทสนมกับลูกค้า (24.60%)

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า โรงน้ำแข็งทวิชัยในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ เพื่อเป็น  
ข้อพิจารณา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ทางโรงงานจะต้องมีการควบคุมการผลิต ใช้แหล่งน้ำที่ได้มาตรฐานในกระบวนการ  
การผลิต เพื่อให้ได้น้ำแข็งที่มีคุณภาพดี ได้ตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข มีรูปทรงที่สวยงาม  
อย่างสม่ำเสมอ สำหรับน้ำแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ละลายเร็ว โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน ทางโรงงาน  
ควรเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้แก่ลูกค้า และ จัดเตรียมน้ำแข็งให้มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของ  
ลูกค้า และนอกจากนี้ควรสร้างตราสัญลักษณ์โรงน้ำแข็งทวิชัยให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า  
ในอนาคต เช่น การจัดทำกระสอบพิมพ์ชื่อตราสินค้าสำหรับใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ หรือ อาจจะใช้  
ผ้าใบคลุมรถที่มีตราของ โรงน้ำแข็งทวิชัย เพื่อเป็นการสร้างการจดจำในตราโรงน้ำแข็งทวิชัย  
รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ผ่านทางช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน ป้าย  
ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป

### ด้านราคา

ควรตั้งราคาให้มีความแน่นอน เป็นไปตามกลไกตลาด และใกล้เคียงกับ  
 ราคาน้ำแข็งทั่วไป โดยราคาที่ตั้งควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ มีการเพิ่ม  
 เครดิตในการผ่อนชำระให้แก่ลูกค้า และให้ลูกค้าสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ เพื่อเป็นการ  
 อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการชำระเงิน และจัดให้มีส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าชำระเงินสด  
 หรือ ลูกค้าที่ซื้อของในปริมาณมาก เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าชำระเงินทันที และ ซื้อสินค้าใน  
 ปริมาณที่เพิ่มขึ้น

### ด้านการจัดจำหน่าย

ควรจัดให้มีการดูแลความสะดวกบริเวณโรงงาน และบริเวณโดยรอบเพื่อให้ลูกค้า  
 รู้สึกว่าโรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ จัดให้มีสถานที่จอดรถ และ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ  
 อย่างเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ สถานที่สำหรับให้ลูกค้านั่งรอรับบริการ เป็นต้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก  
 ให้แก่ลูกค้า สำหรับช่องทางการเข้า – ออกของโรงงานน้ำแข็งนั้น เนื่องจากทางเข้า –  
 ออก มีเพียงช่องทางเดียว และมีพื้นที่จำกัด ทางโรงงานน้ำแข็งทวิชัยจะทำการปรับปรุงในส่วนของ  
 ระบบการจัดการเดินรถแทน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้า – ออกโรงงานน้ำแข็งได้อย่างสะดวกมากขึ้น  
 ควรจัดทำป้ายขนาดใหญ่เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นสถานที่ตั้งของโรงงานได้อย่างชัดเจน และในการ  
 ให้บริการ ควรจะจัดให้ลูกค้าเข้ารับบริการตามลำดับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางโรงงานน้ำแข็งทวิชัยควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความมี  
 มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และให้บริการด้วยความรวดเร็ว อย่างสม่ำเสมอ จัดให้มีพนักงานอย่างเพียงพอ  
 เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สำหรับในช่วงฤดูร้อน  
 น้ำแข็งละลายเร็ว ทางโรงงานน้ำแข็งควรเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้กับลูกค้า และทำการแจ้งให้ลูกค้าทราบ  
 ว่าทางโรงงานน้ำแข็ง ได้ทำการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งแล้ว โดยอาจจะแจ้งให้ลูกค้าทราบทางจดหมาย หรือ  
 ติดป้ายประกาศแจ้งให้ทราบ มีการจัดทำผ้าใบคลุมรถที่มีตราของโรงงานน้ำแข็งทวิชัยแจกแก่ลูกค้า  
 เพื่อช่วยให้การบรรทุกน้ำแข็งมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือช่วยให้น้ำแข็งละลายช้าลง และ เป็นการ  
 ส่งเสริมการตลาดพร้อมกันไปในตัว โดยใช้ผ้าใบขนาดเล็ก สำหรับรถมอเตอร์ไซด์ และผ้าใบ  
 ขนาดใหญ่ สำหรับรถกระบะ ควรจัดกิจกรรมประจำปี เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า เช่น  
 งานปีใหม่ งานสงกรานต์ เป็นต้น และควรจัดให้กิจกรรม ลด แลก แจก แถม บ้างเป็นครั้งคราว  
 เพื่อสร้างความสนุกสนานให้แก่ลูกค้า