

ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มนิววัน
Satisfaction of Customers in Chiang Mai Province Towards Marketing Mix of
New One Drinking Water

กนิษฐิกา ป้อมเผือก* และเรนัส เสริมบุญสร้าง**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มนิววัน โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าน้ำดื่มนิววันในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 217 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มลูกค้าของน้ำดื่มนิววันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค โดยกลุ่มลูกค้าองค์กรส่วนใหญ่เป็นสำนักงาน/หน่วยงานราชการ/ธนาคาร/สถานศึกษา เลือกบริโภคน้ำดื่มยี่ห้อต่างๆ เพราะความสะดวกของน้ำดื่ม เลือกใช้บริการน้ำดื่มยี่ห้อตราสิงห์ ตัดสินใจเปลี่ยนน้ำดื่มเมื่อพนักงานขนส่งขาดการส่งน้ำติดต่อกัน ไม่มีความสม่ำเสมอหรือไม่ตรงเวลา ชำระค่าน้ำดื่มโดยจ่ายเงินสดทุกครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อน้ำดื่มต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาทและ 101 – 200 บาท และกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนคนพักอาศัยในบ้าน 3 – 4 คน รู้จักน้ำดื่มนิววันโดยเพื่อนบ้าน/คนรู้จักแนะนำ ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อน้ำดื่มต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เป็นลูกค้าน้ำดื่มนิววันยี่ห้อเดียว เลือกบริโภคน้ำดื่มยี่ห้อต่าง ๆ เพราะหาซื้อได้ง่าย และซื้อมาบริโภคด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มนิววันเพราะมีบริการจัดส่งถึงที่ ใช้บรรจุภัณฑ์แบบถังขาว ปริมาณ 20 ลิตร สั่งซื้อน้ำดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มนิววันมากกว่า 13 ปี และแนะนำน้ำดื่มนิววัน รวมทั้งเห็นด้วยถ้าน้ำดื่มนิววันมีผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอน และใช้ผลิตภัณฑ์ขนาด 600 ml

เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มนิววัน พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มนิววัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.38 โดยลูกค้ามีความความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในด้านความพึงพอใจ จากการศึกษ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มนิววัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 โดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดและวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA ที่จุดตัด (4.19, 4.38) พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant B คือปัจจัยที่มีความคาดหวังสูง และความพึงพอใจสูง น้ำดื่มนิววันต้องรักษาคุณภาพของปัจจัยเหล่านี้ไว้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant C คือ ปัจจัยที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำ น้ำดื่มนิววันยังไม่ต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

The objective of this independent study was to comprehend satisfaction of customers in Chiang Mai Province towards the marketing mix of New One Drinking Water. The data was collected from 217 New One drinking water customers as the sample group by using a questionnaire. The data was then analyzed by using descriptive statistics, consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation.

The study results showed that most questionnaire respondents were male whose age was older than 60 years old with educational qualification of a bachelor's degree. They were both merchandisers and self-employed with an average income up to 15,000 Baht per month. The most customer group of New One drinking water was end-users. The most corporate customers were offices/government agencies/banks/educational institutions. They chose to consume different brands of drinking water due to cleanliness, especially, Singha brand. However, the reason they had changed to consume other brands was that the delivery service of the currently used brand was consecutively lacked, irregular or unpunctuated. They paid for drinking water in cash every time as the amount paid per each time was less than 100 Baht and between 101 and 200 Baht. The number of consumers in a house were mostly between 3 and 4 people – they knew New One Drinking Water brand through a neighbor/ acquaintance. The amount paid per each time was less than 100 Baht. They were clients of New One Drinking Water alone and chose to consume other brands because it was easy to find and they bought for it for own consumption. Most respondents chose New One brand because it had delivery service and used a 20-liter white container. They made a purchase once a week and had been a continued customer of New One Drinking Water brand for over 13 years. They would recommend this brand and would love to see the new product and definitely use it. The 600 ml. size was the most preferable.

When considering the level of expectation on the marketing mix of New One Drinking Water, it was found that the customers had overall expectation on the market mix of New One drinking water in high level with an average of 4.38. The customers had expectation on the product at the highest average while the secondary expectation was the price, distribution and marketing promotion, accordingly. In terms of satisfaction, from the study it found that customers' overall satisfaction towards the marketing mix of New One drinking water was at a high level with an average of 4.19 as the customers were satisfied with the product aspect at the highest average, followed by distribution, price and marketing promotion respectively.

When comparing the level of expectation and satisfaction towards the marketing mix and analyzing by IPA technique at the intersection of 4.19, 4.38, it was found that the marketing mix in Quadrant B was the factor with high expectation and high satisfaction. The New One Drinking Water must maintain the quality of these factors including Product, Price, and Place. The Promotion was in Quadrant C which pertained to low expectation and satisfaction. The New One Drinking Water does not need to focus on this factor.

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี ในปี 2562 ตลาดน้ำดื่มมีมูลค่าตลาดรวม 38,700 ล้านบาท ปริมาณ 3,600 ล้านลิตร เติบโตร้อยละ 10 ต่อปี และในจังหวัดเชียงใหม่มีโรงงานน้ำดื่มบรรจุขวดจำนวนทั้งสิ้น 354 แห่ง (ข้อมูลจากกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2563) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี เนื่องจากธุรกิจน้ำดื่มมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งอุปกรณ์การผลิตก็หาซื้อได้ไม่ยาก ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่จึงเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย ทำให้มีผู้ผลิตรายเล็กหรือผู้ผลิตท้องถิ่นกระจายตัวทั่วเชียงใหม่ทั้งในตัวเมืองและอำเภอโดยรอบ ทั้งที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐาน ในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีผู้ผลิตน้ำดื่มรายอื่นที่มีชื่อเสียงกระจายตัวอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ เช่น น้ำดื่มดิวงรอบ น้ำดื่มกลาเชียร์ น้ำดื่มโพลสตาร์ น้ำดื่มบีกเบลล์ เป็นต้น ซึ่งน้ำดื่มแต่ละรายมีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันเพื่อสร้างยอดขาย และอาจมีบางรายที่มีการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงส่งผลให้มีการแข่งขันสูงขึ้น รวมไปถึงน้ำดื่มตราอื่น ๆ ที่เป็นผู้นำทางการตลาดของประเทศ ได้แก่ น้ำดื่มตราสิงห์ คริสตัล น้ำทิพย์ และเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ซึ่งมีกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย และมีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง รวมทั้งเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคส่วนมากอีกด้วย

น้ำดื่มนิวัน ในจังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2524 โดยเจ้าของและผู้จัดการปัจจุบันคือ นายสวัสดิ์ ป้อมเผือก สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ที่ 109 ต.ป่าตัน ถ.ป่าตันงาม อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 โรงงานมีการผลิตน้ำดื่ม 2 ขนาดบรรจุคือ ถึงขนาด 20 ลิตร และถึงจำนวน 20 ขวด ขนาดขวดละ 950 cc ปัจจุบันลูกค้าของน้ำดื่มนิวันมี 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอแม่ริม อำเภอสารภี อำเภอสันทราย อำเภอต๋อยสะเก็ด อำเภอสันกำแพง มีลูกค้ารวมประมาณ 470 คน (จากการสำรวจ วันที่ 29 สิงหาคม 2563) ซึ่ง จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้สภาพการตลาดมีการแข่งขันมากขึ้นทุกปี และเป็นผลทำให้ลูกค้าของน้ำดื่มนิวันมีจำนวนที่ลดลงจากปี 2562 ร้อยละ 10 (สวัสดิ์ ป้อมเผือก, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2563) ผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ รวมทั้งสามารถขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นได้ทุกปี

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนิวันของลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้ทราบความคาดหวังหรือความสำคัญและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อน้ำดื่มนิวัน ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของน้ำดื่มนิวัน ในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ 4 แนวคิดทฤษฎี ดังนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง โดยความคาดหวัง คือ ความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ การคาดการณ์ ถึงสิ่งที่บุคคลปรารถนาจะเป็นหรือจะได้อมาในอนาคต และความคาดหวังของลูกค้า เป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เพื่อน นักการตลาด และข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546) 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าโดย จุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) และความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของลูกค้า เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ ของสิ่งที่ต้องการ

ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (คอตเลอร์, Kotler 2000, อ้างถึงใน พิมานมาศ สิลีวงศ์ภักดี, 2552) 3) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ (IPA) คือกระบวนการที่ใช้เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับและความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยจะให้ข้อมูลที่สำคัญ แก่ผู้ประกอบการในด้านตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และ 4) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix: 4P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของน้ำดื่มนิววัน ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 217 ราย แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของสถานที่ใช้บริการน้ำดื่มนิววัน จำนวนคนพักอาศัยในบ้าน และข้อมูลด้านพฤติกรรม เช่น เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อน้ำดื่ม ช่องทางที่รู้จักน้ำดื่มนิววัน ปัจจัยที่เลือกบริโภคน้ำดื่มนิววัน ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ความถี่ในการสั่งซื้อน้ำดื่ม ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มนิววัน การแนะนำน้ำดื่มนิววัน และความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของน้ำดื่มนิววัน ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนิววันของลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงานของน้ำดื่มนิววันในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 4 Quadrants ได้แก่ Quadrant A หมายถึง ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูงแต่ระดับความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับต่ำ Quadrant B หมายถึง ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง และระดับความพึงพอใจต่อการบริการสูง Quadrant C หมายถึง ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และระดับความพึงพอใจต่อการบริการก็ต่ำ และ Quadrant D หมายถึง ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ แต่ระดับความพึงพอใจต่อการบริการสูง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มลูกค้าของน้ำดื่มนิววันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค โดยกลุ่มลูกค้าองค์กรส่วนใหญ่เป็นสำนักงาน/หน่วยงานราชการ/ธนาคาร/สถานศึกษา เลือกบริโภคน้ำดื่มยี่ห้อต่างๆเพราะความสะอาดของน้ำดื่ม ใช้บริการน้ำดื่มยี่ห้อตราสิงห์ จะตัดสินใจเปลี่ยนน้ำดื่มเมื่อพนักงานขนส่งขาดการส่งน้ำติดต่อกัน ไม่มีความสม่ำเสมอหรือไม่ตรงเวลา ชำระค่าน้ำดื่มโดยจ่ายเงินสดทุกครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อน้ำดื่มต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาทและ 101 – 200 บาท และกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนคนพักอาศัยในบ้าน 3 – 4 คน รู้จักน้ำดื่มนิววันโดยเพื่อนบ้าน/คนรู้จักแนะนำ ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อน้ำดื่มต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เป็นลูกค้าน้ำดื่มนิววันยี่ห้อเดียวเลือกบริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆ เพราะหาซื้อได้ง่าย และซื้อมาบริโภคด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่ม

นิววันเพราะมีบริการจัดส่งถึงที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบถังขาว ปริมาณ 20 ลิตร สั่งซื้อน้ำดื่มสปีดาค้าละ 1 ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มนิววันมากกว่า 13 ปี และจะแนะนำน้ำดื่มนิววัน รวมทั้งเห็นด้วยถ้าน้ำดื่มนิววันมีผลิตภัณฑ์ใหม่ จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอน และใช้ผลิตภัณฑ์ขนาด 600 ml ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มนิววัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มนิววัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้วยเทคนิค IPA พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant B ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มนิววัน พบว่า 1) ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรี มาสิม และมาริสา พระวังคำ (2555) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ในเขตอำเภอวังหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ **ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มส่วนใหญ่ให้ความคาดหวังกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญรัตน์ สิทธิสวน (2557) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก **ด้านราคา** ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มส่วนใหญ่ให้ความคาดหวังกับปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัชชา อินตา (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก **ด้านการจัดจำหน่าย** ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มส่วนใหญ่ให้ความคาดหวังกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญรัตน์ สิทธิสวน (2557) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มส่วนใหญ่ให้ความคาดหวังกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญรัตน์ สิทธิสวน (2557) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูติพนธ์ ประโรรส (2555) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด **ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูติพนธ์ ประโรรส (2555) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยส่วนประสม

การตลาดของน้ำดื่มตราโรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด **ด้านราคา** ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุตินันท์ ประโรรส (2555) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ายี่ห้อในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด **ด้านการจัดจำหน่าย** ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุตินันท์ ประโรรส (2555) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ายี่ห้อในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุตินันท์ ประโรรส (2555) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ายี่ห้อในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ (IPA) ต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวม พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ใน Quadrant B เป็นปัจจัยที่มีความคาดหวังสูง และความพึงพอใจสูง น้ำดื่มนิววันต้องรักษาคุณภาพของปัจจัยเหล่านี้ไว้ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน Quadrant C เป็นปัจจัยที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำ น้ำดื่มนิววันยังไม่ต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยเหล่านี้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ **ด้านผลิตภัณฑ์** ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านนี้อยู่ใน Quadrant B แสดงว่าเป็นปัจจัยที่น้ำดื่มนิววันสามารถตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้ายี่ห้อ ต้องรักษามาตรฐานปัจจัยเหล่านี้ไว้ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ายี่ห้อ นำไปสู่ความจงรักภักดี และเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้ายี่ห้อในอนาคต จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน Quadrant B พบว่า น้ำดื่มนิววันต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น สร้างจุดแข็งจากด้านผลิตภัณฑ์ โดยการมีบรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาด มีความทันสมัย เห็นโลโก้ น้ำดื่มและตรา ออย. อยู่บนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน ปริมาณน้ำที่บรรจุเต็มถังและเต็มทุกขวด นอกจากนี้ น้ำดื่มนิววันต้องเอาใจใส่กับกระบวนการผลิตและพัฒนาให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการเพิ่มการรับรองคุณภาพที่นอกเหนือจากออย. เช่น มาตรฐาน GMP ทำให้น้ำดื่มนิววันมีความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ายี่ห้อมากขึ้นอีกด้วย จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน Quadrant C เป็นปัจจัยที่ลูกค้ายี่ห้อไม่ได้ให้ความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามน้ำดื่มนิววันต้องไม่ละเลยกับปัจจัยในด้านนี้ พบว่า น้ำดื่มนิววันควรใช้พลาสติกที่คลุมรอบฝาเป็นยี่ห้อพลาสติกที่แกะได้ง่าย ไม่เหนียวจนเกินไป และสามารถป้องกันไม่ให้น้ำรั่วซึมได้ น้ำดื่มนิววันอาจจะเพิ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มากกว่าเดิม สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้ายี่ห้อได้มากขึ้น เช่น การเพิ่มบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกใส ทำให้ลูกค้ายี่ห้อเห็นปริมาณน้ำด้านในขวดและเห็นว่าน้ำใสสะอาดและน่าใช้ หรือบรรจุภัณฑ์แบบแก้ว ที่พกพาสะดวก เป็นต้น จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน Quadrant D พบว่า น้ำดื่มนิววันสามารถพัฒนาปัจจัยนี้ให้กลายเป็นจุดแข็งได้ เนื่องจากตรา ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ น้ำดื่มนิววันอาจจะมีการทำคอนเทนต์ที่สื่อสารเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น การทำ CSR ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ลูกค้ายี่ห้อได้รู้จักและจดจำแบรนด์น้ำดื่มนิววันได้มากขึ้น **ด้านราคา** พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านนี้อยู่ใน Quadrant B แสดงว่าเป็นปัจจัยที่น้ำดื่มนิววันสามารถตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้ายี่ห้อ ต้องรักษามาตรฐานปัจจัยเหล่านี้ไว้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านราคาที่อยู่ใน Quadrant B พบว่า น้ำดื่มนิววันต้องรักษา

ระดับราคานี้ไว้ เพราะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าคาดหวังสูง และน้ำดื่มนิววันสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ น้ำดื่มนิววันอาจจะมี การสำรวจราคาของตลาดและคู่แข่ง เพื่อสร้างกลยุทธ์ และความได้เปรียบในการแข่งขัน จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่อยู่ใน Quadrant C เป็นปัจจัยที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามน้ำดื่มนิววันต้องไม่ละเลยกับปัจจัยในด้านนี้ พบว่า น้ำดื่มนิววันต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการให้เครดิตลูกค้า โดยจะให้เครดิตกับลูกค้าที่มีประวัติดีเท่านั้น เพื่อให้กิจการมีเงินหมุนเวียนเพียงพอ และมีสภาพคล่องที่ดี และมีการเก็บค่าปรับหากเกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์ เป็นการรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งมีการเพิ่มช่องทางชำระเงินให้กับลูกค้าในยุคปัจจุบันที่ไม่พกเงินสด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง **ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านนี้อยู่ใน Quadrant B แสดงว่าเป็นปัจจัยที่น้ำดื่มนิววันสามารถตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ต้องรักษามาตรฐานปัจจัยเหล่านี้ไว้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ใน Quadrant B พบว่า น้ำดื่มนิววัน ต้องแจ้งลูกค้าทุกครั้ง หากมีการปรับเปลี่ยนเวลาจัดส่ง การส่งน้ำให้มีความสม่ำเสมอและตรงเวลาจะทำให้ลูกค้าเกิดความ มั่นใจและประทับใจมากขึ้น รวมทั้งน้ำดื่มนิววันต้องปลูกฝังจิตสำนึกในการให้บริการกับลูกค้า และน้ำดื่มนิววันต้องให้ความ ใส่ใจในด้านสวัสดิการแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพันกับน้ำดื่มนิววัน และมีความพร้อมและบริการลูกค้าด้วยความ เต็มใจ จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ใน Quadrant C เป็นปัจจัยที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามน้ำดื่มนิววันต้องไม่ละเลยกับปัจจัยในด้านนี้ พบว่า ควรมีการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวกมากขึ้น มีการปิดกั้นสถานที่ตั้งในเพจ Facebook ให้ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อ สั่งซื้อน้ำดื่มและ รับน้ำดื่มเองได้ที่โรงงาน จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ใน Quadrant D พบว่า การแต่งกายของพนักงาน ขนส่งสุภาพ เรียบร้อย เป็นปัจจัยที่น้ำดื่มนิววันต้องพัฒนาให้กลายเป็นจุดเด่นของน้ำดื่มนิววัน โดยให้พนักงานขนส่งแต่งกาย ด้วยชุดยูนิฟอร์มของโรงงานในแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ดูสะอาด และสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ รวมทั้งการปลูกฝังจิตสำนึกในการบริการให้กับพนักงาน ให้มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ และมีมารยาท เป็นต้น **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านนี้อยู่ใน Quadrant C คือ ปัจจัยที่มีความคาดหวัง และความพึงพอใจต่ำ น้ำดื่มนิววันยังไม่ต้องให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยเหล่านี้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริม การตลาดที่อยู่ใน Quadrant A เป็นปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน พบว่า น้ำดื่มนิววันควรจะทำโปรโมชั่นส่งเสริมการ ขาย เพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าใหม่มีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น และเป็นการสร้างความพึงพอใจและความรู้สึกดีให้กับลูกค้า เดิม และยังเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาซื้อน้ำดื่มอีกครั้ง จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant B เป็นปัจจัยที่น้ำดื่มนิววันต้องรักษามาตรฐานปัจจัยเหล่านี้ไว้ พบว่า หากมีการปรับเปลี่ยนเวลาขนส่งหรือราคาน้ำ ดื่ม จะมีการแจ้งและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง จากการวิเคราะห์ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant C พบว่า น้ำดื่มนิววันควรเพิ่มการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook โดยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จะต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน มีรูปภาพและเนื้อหาที่ดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจ และอยากจะทำน้ำดื่มนิววัน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัญหาที่น้ำดื่มนิววันต้องรีบแก้ไขคือปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังจากน้ำดื่มนิววัน และยังไม่ได้รับการ ตอบสนองนั้น น้ำดื่มนิววันควรจัดทำ sale promotion ให้กับลูกค้า เช่น หากสั่งซื้อน้ำดื่มครบ 500 บาท จะได้รับแก้วน้ำ เก็บความเย็น ทรายน้ำดื่มนิววัน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากที่จะบริโภคน้ำดื่มนิววันต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อที่จะได้รับ ของแถมนั้น และสามารถขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นอีกด้วย รองลงมาควรให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากกลุ่ม ลูกค้าองค์กรจะตัดสินใจเปลี่ยนน้ำดื่มเมื่อพนักงานขนส่งขาดการส่งน้ำติดต่อกัน ไม่มีความสม่ำเสมอและตรงเวลา และกลุ่ม ลูกค้าผู้บริโภคจะเลือกบริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นเพราะหาซื้อได้ง่าย และลูกค้าส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มนิววันเพราะมีการบริการ

จัดส่งถึงที่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่ม จากการวิเคราะห์พบว่าการจัดส่งมีความรวดเร็ว ตรงเวลา และสม่ำเสมอ นั้นอยู่ใน Quadrant B ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังและความพึงพอใจสูง น้ำดื่มนิววันจึงต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการนี้ไว้ น้ำดื่มนิววันอาจจะใช้เครื่องมือ Google Map ในการวางระบบเส้นทางการส่งน้ำของลูกค้าในแต่ละวัน เพื่อที่จะได้ทราบจำนวนน้ำดื่มที่ต้องส่งให้กับลูกค้า และอาจจะสามารถส่งน้ำให้ลูกค้าได้ก่อน 1 วันเพื่อไม่ให้เกิดการขาดการส่งน้ำ โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ คือ กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในอำเภอเมือง อำเภอสารภี และอำเภอแมริม เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนมาก เราจะสามารถเจาะตลาดและขยายฐานตลาดได้เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- การดื่มน้ำสิ่งสำคัญที่มองข้ามไม่ได้. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.lovefitt.com/healthy-fact/>
- การบริโภค. (2553). สืบค้นจาก <https://www.digitalschool.club/digitalschool/>
- การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ. (2556). สืบค้นจาก <https://waterin.wordpress.com>
- ชุติพันธ์ ประโรรส. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). กำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย. สืบค้นจาก https://qagad.kku.ac.th/Serve_result/2013February2259.pdf
- ณรงค์ ทรวงโพธิ์. (2552). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการจ่ายสิ่งของขนาดใหญ่ของไปรษณีย์นครราชสีมา (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).
- ธัญรัตน์ สิทธิสวน. (2557). พฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธิติพร ธรรมมาภิมุขกุล. (2558). อุตสาหกรรมน้ำดื่ม. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1125
- ธุรกิจน้ำดื่ม เพราะน้ำคือชีวิต. (2556). สืบค้นจาก <http://socialintegrated.com>
- ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราน้ำไทย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พัชรี มาสิม, และมาริสสา พระวังคำ. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตอำเภอวังหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร).
- พิชัย ตันตือนุกุลบุตร. (2558). แผนธุรกิจโรงงานน้ำดื่ม แม่เกาะลูน. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/pichai.tunti.pdf>
- พิมานมาศ สิลเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักชิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทพานิช. (2552). ส่วนประสมการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- สวัสดี บ่อมเฟือก, เจ้าของและผู้จัดการ. (27 พฤศจิกายน 2563). สัมภาษณ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). ส่วนประสมการตลาด. สืบค้นจาก https://mis.krirk.ac.th//F_Namthip_Neamhom.pdf