ความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง

Satisfaction of Customers in Mueang Lampang District Towards Marketing Mix of Khelangthong Drinking Water.

พชรมณพรรณ ยศสุรินทร์[*] และเรนัส เสริมบุญสร้าง[**]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าจำนวน 400 คนใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวกโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 400 คน มีอายุระหว่าง 50 – 60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท กลุ่มลูกค้าของน้ำดื่ม เขลางค์ทองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคที่พักอาศัย บ้าน หอพัก อาคารชุด เช่น แฟลต มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย 3 – 4 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้น้ำดื่ม ขนาด 950 ซีซี. (ขวดขาวขุ่น) ความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม เขลางค์ทอง เดือน 1 ครั้ง ชำระค่าน้ำดื่มเป็นเงินสดทุกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ปัจจัยที่เป็นสาเหตุ ที่ทำให้เลือกบริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นเนื่องจากมีแหล่งจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย รู้จักน้ำดื่ม เขลางค์ทอง โดยวิธีการรู้จักกับเจ้าของซื้อน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ผ่านตัวแทนจำหน่ายน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่ม เขลางค์ทอง คือ ตัวเอง ส่วนใหญ่จะแนะนำน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ให้กับเพื่อน ลูกค้าทั้งสองกลุ่มที่ได้บริโภคน้ำดื่ม เขลางค์ทองรู้สึกพอใจระดับมาก

เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) ที่จุดตัดแกน (X = 4.17) และแกน (Y= 4.08) อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สามารถแบ่งตามคุณสมบัติที่อยู่ใน Quadrant ต่าง ๆ ดังนี้ ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant B คือ ปัจจัยที่มีความคาดหวังสูงและความพึงพอใจสูง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant C คือ ปัจจัยที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และส่วนประสมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant D คือ ปัจจัยที่มีความคาดหวังต่ำ และความพึงพอใจสูง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[**] ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

This study's objective is to study customers' satisfaction with the marketing mix of Khelangthong Drinking Water to observe their satisfaction with the marketing mix. Data from 400 Khelangthong's customers were collected using the convenience random sampling method and surveys to collect data and analyze them statistically by percentage, frequency, average, standard deviation, and the IPA technique.

The study showed that the 400 subjects that took the survey from the majority of female aged 50-60. Most subjects have a Bachelor's Degree and own business around 10,001 to 30,000 baht. The majority of the subjects found that regular customers who live in house, apartments, or flats have 3-4 members in the resident primarily consumed the 950 cc – bottles (white translucent bottles). The frequency of the order is monthly with cash payment. Most of the subject prefer to consumed Singha Drinking Water in many factors for example there are various source of distribution and easy to buy. Most of the subject knew Khelangthong Drinking Water by know the owner of the business from the dealer of Khelangthong Drinking Water, by most of the subject showed that the factor of decision making choosing Khelangthong Drinking Water is ourselves.By advice the Khelangthong Drinking Water to friend or customer and they are satisfied after consumed.

When considering the expectation level towards the marketing mix of Khelangthong drinking water is high in all aspects: distribution channels, marketing promotions, products, and price, respectively.

When considering the satisfaction level towards the marketing mix of Khelangthong drinking water is high in all aspects: distribution channels, products, price, and marketing promotions.

Comparing the expectation and satisfaction towards the marketing mix of all four sides using the IPA (Importance-Performance Analysis) technique at the axis (X = 4.17) and axis (Y= 4.08) ranks high in all aspects, which can sort as follows. The highest distribution channels next are products, price, and marketing promotions. These can categorize according to the properties in each respective quadrant. Quadrant B was the factor with high expectation and high satisfaction, which are distribution channels. Quadrant C was the factor with low expectation and satisfaction, which are product and price. Quadrant D was the factor with low expectation and high satisfaction, which are marketing promotion.

บทนำ

จังหวัดลำปางปัจจุบันได้มีโรงงานน้ำดื่ม จำนวนทั้งสิ้น 276 ราย (ข้อมูลจากกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง ณ วันที่ 6 ตุลาคม 2563) โดยมีโรงงานน้ำดื่มที่เปิดทำการเฉพาะพื้นที่ในอำเภอเมืองลำปาง จำนวนทั้งสิ้น 85 ราย ดังนั้น จึงทำให้อุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นทุก ๆปี โดยเฉพาะในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางซึ่งการขยายตัวดังกล่าวนั้นก็ทำให้เกิดผู้ผลิตน้ำดื่มทั้งรายใหญ่และรายย่อยในระดับท้องถิ่นเกิดขึ้นมากมายทั้งที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐาน ทำให้มีคู่แข่งขันใหม่เข้ามาในธุรกิจที่สามารถเป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึง ธุรกิจน้ำดื่มมีผู้นำตลาดที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น คริสตัล สิงห์ เนสท์เล่ เป็นต้น มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง รวมทั้งมีกิจกรรมทางการตลาดในการจูงใจ

ให้ผู้บริโภคบริโภคน้ำดื่มของตนเอง ทำให้ผู้ผลิตน้ำดื่มรายย่อยในระดับท้องถิ่นต้องพยายามปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนโดยกำหนดราคาน้ำดื่มที่ต่ำกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกันควบคู่กับการส่งเสริมการขาย เช่น การให้พนักงานขายกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้น้ำดื่มฟรีในช่วงเดือนแรก การลดแลกแจกแถมน้ำดื่ม ทำให้ตลาดน้ำดื่มของจังหวัดลำปางมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น

น้ำดื่มเขลางค์ทอง จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ 2545 ที่ตำบล บ่อแฮ้ว อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง มีแนวคิดแรกเริ่มที่ว่า “ผลิตน้ำดื่มที่มีคุณภาพและมีบริการที่ยอดเยี่ยมให้กับประชาชนในจังหวัดลำปาง” ซึ่งได้จำหน่ายน้ำดื่มด้วยบรรจุภัณฑ์ 6 แบบ ได้แก่ ถังขุ่นขาวขนาดบรรจุ 20 ลิตร แบบถังใสสีฟ้าขนาดบรรจุ 20 ลิตร แบบลังที่มีขวดขาวขุ่นขนาดบรรจุ 950 ซีซี. และแบบลังที่มีขวดใสขนาดบรรจุ 950 ซีซี. อยู่จำนวน 20 ขวด แบบขวดวันเวย์ขนาด 250 มิลลิลิตร 600 มิลลิลิตร 800 มิลลิลิตร แบบน้ำดื่มบรรจุชนิดแก้ว จำนวน 48 แก้ว (จำลอง ยศสุรินทร์, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563) ปัจจุบันจากสภาพการตลาดของผู้ผลิตน้ำดื่มในจังหวัดลำปางมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงโครงการประชารัฐลำปางที่จัดสรรงบประมาณจากภาครัฐภายใต้โครงการเพิ่มความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางประชารัฐ (สำหรับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง) โดยส่งเสริมการลงทุนผลิตน้ำดื่มสะอาดในรูปแบบของโรงงานน้ำดื่มขนาดเล็กที่ตอบสนองความต้องการน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด โรงน้ำดื่มชุมชนลำปาง โรงงานน้ำดื่มประชารัฐลำปาง ตู้น้ำแข็งหยอดเหรียญลำปาง โครงการไทยนิยมยั่งยืนประชารัฐ (ข้อมูลประมูลโครงการประชารัฐลำปาง, 2562) จึงทำให้อัตราการเติบโตของลูกค้าน้ำดื่ม เขลางค์ทองมีจำนวนคงที่และไม่สามารถที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ เมื่อเทียบกับช่วง 10 ปีแรกที่มีการเปิดกิจการที่มีอัตราการเติบโตของลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี (ข้อมูลลูกค้าของน้ำดื่มเขลางค์ทอง ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2563) ทำให้น้ำดื่มเขลางค์ทอง สนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม เขลางค์ทอง เพื่อที่จะได้รักษาฐานลูกค้าปัจจุบันและเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้น จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง

วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่ม เขลางค์ทองในอำเภอเมืองลำปางที่สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของน้ำดื่ม เขลางค์ทองได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ 4 แนวคิดทฤษฎีได้แก่ 1) แนวคิดที่เกี่ยวกับความคาดหวังของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ (2549) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เพื่อน นักการตลาด และข้อมูลคู่แข่งขันเป็นต้น 2) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ถ้าคุณค่าหรือประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นเท่ากันหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของเขาจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจแต่ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง เขาก็ย่อมรู้สึกไม่พึงพอใจ 3) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์คาดหวังและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis : IPA) ของ Martilla and James (1977) เป็นพื้นฐานของรูปแบบการวิจัยที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้นที่ว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคาดหวังของลูกค้าและดุลพินิจที่มีต่อความสามารถของสินค้าหรือบริการที่ได้คำนึงถึงอยู่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าในมุมมองของลูกค้าซึ่งใช้วัดผลประ เมินผลการยอมรับในตัวสินค้าผลที่ได้สามารถแบ่งเป็น 4 ช่องวิเคราะห์ได้ดังนี้ ช่องที่ 1 Concentrate here เป็นคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่มีความสำคัญต่อลูกค้า แต่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองได้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ให้บริการ

จำเป็นต้องดำเนินการให้มีการปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างเร่งด่วน ช่องที่ 2 Keep up the good work เป็นคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ดี ช่องนี้จึงมีความสมดุลระหว่างกันระหว่างความต้องการของลูกค้าและผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ ช่องที่ 3 Low priority เป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าเห็นว่าไม่สำคัญและลูกค้าเองก็ไม่ได้พึงพอใจ ต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องพยายามปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อจัดการให้ลูกค้าปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้า หรือบริการให้ดีขึ้นเพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการได้ในอนาคต ช่องที่ 4 Possible overkill เป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าไม่ให้ความสำคัญในการที่จะได้รับประโยชน์ หรือรับบริการแต่พึงพอใจกับการใช้ประโยชน์หรือรับบริการที่ได้รับมาเป็นอย่างดีอันเป็นผลมาจากผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นต่อสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อย 4) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ในอำเภอเมืองลำปาง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ในอำเภอเมืองลำปางตามสัดส่วนการคำนวณจำนวนลูกค้าแต่ละตำบล ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มของลูกค้า น้ำดื่มเขลางค์ทองในอำเภอเมืองลำปาง เช่น เหตุผลในการใช้บริการน้ำดื่ม เขลางค์ทองและน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม รูปแบบและขนาดของภาชนะบรรจุภัณฑ์ ยอดคำสั่งซื้อ ช่องทางการชำระค่าบริการ ช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางการติดต่อสื่อสาร จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย ระยะเวลาที่ใช้บริการน้ำดื่ม ฯลฯ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางต่อน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานนอและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจมีการใช้เทคนิค (Importance Performance Analysis : IPA) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 – 60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001 – 30,000 บาท กลุ่มลูกค้าของน้ำดื่ม เขลางค์ทองส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทผู้บริโภคที่พักอาศัย บ้าน หอพัก อาคารชุด เช่น แฟลต มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย 3 – 4 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้น้ำดื่ม ขนาด 950 ซีซี. (ขวดขาวขุ่น) มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม เขลางค์ทอง เดือน 1 ครั้ง ชำระค่าน้ำดื่ม เขลางค์ทอง เป็นเงินสดทุกครั้ง ส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เลือกบริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นเนื่องจากมีแหล่งจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักน้ำดื่ม เขลางค์ทอง โดยวิธีการรู้จักกับ

เจ้าของ ซื้อน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ผ่านตัวแทนจำหน่ายน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่ม เขลางค์ทอง คือ ตัวเอง ส่วนใหญ่จะแนะนำน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ให้กับเพื่อน และรู้สึกพอใจระดับมากที่ได้บริโภคน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มเขลางค์ทอง ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ใน Quadrant ต่างๆ ดังนี้ Quadrant B ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Quadrant C ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา Quadrant D ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง พบว่า 1) ระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรี มาสิม และมาริสา พระวังคำ (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ในเขตอำเภอวังหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส อยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญรัศม์ สิทธิสวน (2557) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง **ด้านผลิตภัณฑ์**โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรี มาสิม และมาริสา พระวังคำ (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ในเขตอำเภอวังหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ภาพรวมอยู่ในระดับมาก **ด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญรัศม์ สิทธิสวน (2557) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญรัศม์ สิทธิสวน (2557) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคาดหวังในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก **ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรี มาสิม และมาริสา พระวังคำ (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ในเขตอำเภอวังหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก 2) ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภานุพันธ์ ขวัญวงษ์ (2558) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรี มาสิม และมาริสา พระวังคำ (2555) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ในเขตอำเภอวังหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรี มาสิม และมาริสา พระวังค่ำ (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ในเขตอำเภอวังหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง **ปัจจัยด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภานุพันธ์ ขวัญวงษ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเลิศลักษณ์ จันดาพรหม (2557) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มเพื่อการบริโภคและศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงดอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรี มาสิม และมาริสา พระวังค่ำ (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ในเขตอำเภอวังหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ (IPA) ต่อส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใน Quadrant B เป็นปัจจัยที่มีความคาดหวังสูง และความพึงพอใจสูง น้ำดื่ม เขลางค์ทองต้องรักษาคุณภาพของปัจจัยเหล่านี้ไว้ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ใน Quadrant C เป็นปัจจัยที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำ น้ำดื่ม เขลางค์ทองต้องรักษาคุณภาพของปัจจัยเหล่านี้ไว้ และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ใน Quadrant D ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความคาดหวังต่ำ แต่ความพึงพอใจสูง น้ำดื่ม เขลางค์ทอง สามารถนำปัจจัยเหล่านั้นไปจัดสรรในการใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่ม เขลางค์ทองด้วยเทคนิค IPA พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** อยู่ใน Quadrant C แสดงว่า เป็นปัจจัยที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำ น้ำดื่ม เขลางค์ทองไม่จำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน Quadrant A น้ำดื่ม เขลางค์ทอง ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของน้ำดื่ม เขลางค์ทองได้ รวมไปถึงการคัดแยกและกำจัดขวดน้ำเก่า ถ้าหากพนักงานจุดคัดแยกขวดพบว่า รายละเอียดที่แสดงแหล่งผลิตน้ำดื่มบนขวดเลือนหายไป ควรมีการแยกขวดเก่าเหล่านั้นไปกำจัดทิ้ง และควรมีการตรวจสอบฝาบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเปิด ปิด ปากขวดน้ำดื่มได้อย่างสะดวก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน Quadrant B พบว่า น้ำดื่ม เขลางค์ทองต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยเฉพาะด้านกระบวนการกรรมวิธีการผลิตน้ำดื่มให้ได้มาตรฐานรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่ได้กำหนดไว้ว่าน้ำที่ได้จะน้ำที่ใสสะอาด ปราศจากกลิ่นและเป็นน้ำที่ไม่มีตะกอน นอกจากนี้ผู้ประกอบการน้ำดื่ม เขลางค์ทองต้องมีความใส่ใจในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น มีการเพิ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของขวดวันเวย์ขนาด 350 มิลลิลิตรออกจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดทางเลือกใหม่ๆในการเลือกซื้อน้ำดื่มที่เหมาะสมกับการใช้งานและการบริโภค รวมไปถึงการตรวจสอบปริมาณของสินค้าในแต่ละรูปแบบเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและการจำหน่ายสินค้าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน Quadrant C น้ำดื่ม เขลางค์ทอง ควรมีการตรวจสอบขวดบรรจุภัณฑ์ก่อนถึงขั้นตอนของกระบวนการผลิตและการบรรจุน้ำดื่มซึ่งขวดบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความสะอาด เช่น ไม่มีฝุ่น ไม่มีรอยเปื้อน ไม่มีรอยขูดขีดหรือมีรอยแตก รอยร้าว ถ้าหากพบก็ควรมีการแยกขวดเก่าเหล่านั้นไปกำจัดทิ้ง นอกจากนี้ ขวดบรรจุภัณฑ์ควรมีฝาที่ปิดสนิทและมีพลาสติกคลุมรอบบริเวณปากขวดอย่างมิดชิด ซึ่งพลาสติกที่ใช้ในการคลุมรอบปากขวดควรเป็นยี่ห้อพลาสติกที่แกะ

ได้ง่าย และสามารถป้องกันไม่ให้น้ำรั่วซึมได้ เป็นต้น **ด้านราคา** อยู่ใน Quadrant C แสดงว่า เป็นปัจจัยที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำ น้ำดื่ม เขลางค์ทองไม่จำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป ปัจจัยย่อยด้านราคาที่อยู่ใน Quadrant A น้ำดื่ม เขลางค์ทอง ควรมีการกำหนดราคาน้ำดื่มที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าจะได้เลือกซื้อน้ำดื่มตามการเหมาะสมกับการใช้งานและการนำไปบริโภค รวมไปถึงน้ำดื่ม เขลางค์ทอง ควรมีการให้เครดิตกับลูกค้าที่ประวัติการซื้อน้ำดื่มที่ดีเท่านั้น กล่าวคือ ลูกค้าต้องมีการซื้อน้ำดื่มเป็นประจำและมีการชำระค่าน้ำดื่มตรงตามเวลาที่กำหนดต่อพนักงาน เพื่อที่กิจการจะได้มีเงินหมุนเวียนที่เพียงพอสำหรับการใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในโรงงานและเกิดสภาพคล่องที่ดีต่อกิจการ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่อยู่ใน Quadrant C น้ำดื่ม เขลางค์ทอง ต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาในการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม ไม่แพงเกินไป กับรูปแบบขนาดของบรรจุภัณฑ์และปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความรู้สึกประทับใจจากการบริโภคน้ำดื่มจนกลับมาซื้อซ้ำ และเป็นการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการของน้ำดื่ม เขลางค์ทองต่อไป ปัจจัยย่อยด้านราคาที่อยู่ใน Quadrant D น้ำดื่ม เขลางค์ทอง สามารถพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ให้กลายเป็นจุดแข็งได้ อาจจะมีการสร้างเพจทางสื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอจุดเด่นของสินค้าให้กับลูกค้าและบุคคลอื่น ๆ ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง มากยิ่งขึ้นโดยจะเน้นจุดขายในเรื่องของราคาน้ำดื่ม เขลางค์ทองที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำดื่ม หรือจะเน้นในเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ผลิตน้ำดื่มในระดับท้องถิ่น **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** อยู่ใน Quadrant B แสดงว่า เป็นปัจจัยที่น้ำดื่ม เขลางค์ทอง สามารถตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าต้องรักษามาตรฐานปัจจัยเหล่านั้นไว้ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ใน Quadrant B น้ำดื่ม เขลางค์ทอง ควรให้ความสำคัญกับการอบรมกิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการส่งน้ำดื่ม เช่น ถ้าหากพนักงานมีความจำเป็นที่ต้องส่งน้ำดื่มบริเวณภายในบ้านของลูกค้าอาจจะมีการขออนุญาตหรือกดกริ่งเพื่อแจ้งให้กับลูกค้าได้ทราบก่อนทุกครั้ง รวมไปถึง สถานที่ตั้งและอาคารผลิตที่น้ำดื่มต้องมีการออกแบบก่อสร้างอย่างมั่นคง ง่ายต่อการทำความสะอาดและไม่สะสมสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วหรือที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต ควรมีการแยกบริเวณผลิตเป็นสัดส่วนจากที่พักอาศัยและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ตามหลักเกณฑ์ในการผลิตอาหารของGMP ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ใน Quadrant C น้ำดื่ม เขลางค์ทอง ควรมีตัวแทนในการจัดจำหน่ายน้ำดื่มในเขตพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้อย่างสะดวกและได้รับการบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อน้ำดื่มผ่านทางไลน์ น้ำดื่ม เขลางค์ทอง โดยจะมีการนำคิวอาร์โค้ดไปสกรีนติดที่บริเวณถังและลัง หรือทำสติกเกอร์คิวอาร์โค้ดติดที่บริเวณรถขนส่งน้ำ เพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภคในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง **ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยู่ใน Quadrant D แสดงว่า เป็นปัจจัยที่น้ำดื่ม เขลางค์ทองต้องปรับปรุงคุณภาพของปัจจัยด้านนี้เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพปัจจัยในด้านอื่น ๆ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่อยู่ใน Quadrant A น้ำดื่ม เขลางค์ทอง ควรมีการจัดฝึกอบรมพัฒนาด้านการสื่อสารแก่พนักงานเพื่อเป็นการฝึกทักษะการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้า และง่ายแก่การติดต่อสื่อสารถึงกันและยังสามารถใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้อื่นเข้าใจและยอมรับการปฏิบัติงาน ตลอดจนสามารถใช้เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นจากบุคคลต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการนำมาซึ่งปรับปรุงกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึง การสร้างการสื่อสารในหลายๆช่องทางผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างเพจเฟสบุ๊ค ของน้ำดื่ม เขลางค์ทอง โดยการจัดหมวดหมู่คำถามที่ลูกค้าส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลเข้ามาในลักษณะที่เหมือนหรือใกล้เคียงโดยทำเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าคลิก แล้วคำตอบที่เราตั้งค่าไว้ก็จะเด้งกลับไปเป็นข้อความอัตโนมัติ หรือการทำคิวอาร์โค้ดให้ลูกค้าสามารถสแกนเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือสั่งซื้อน้ำดื่มโดยตรงกับพนักงาน เป็นต้น ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant B น้ำดื่ม เขลางค์ทอง ควรมีการทำ CSR กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการตอบแทนชุมชนและสังคม ที่อาศัยอยู่ รวมไปถึงเป็นการภาพลักษณ์ที่ดีว่าเป็นธุรกิจที่ห่วงใยสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักรับรู้ในด้านที่ดีต่อน้ำดื่ม เขลางค์ทอง จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือสนับสนุน ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสการขาย

สินค้าได้เพิ่มมากขึ้น การทำ CSR จึงถือได้ว่าเป็นการสร้างฐานความมั่นคงในระยะยาวสำหรับธุรกิจที่มุ่งหวังความยั่งยืน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant C น้ำดื่ม เขลางค์ทอง ควรให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคในกรณีที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มเป็นจำนวนมาก หรือมีการสะสมแต้มให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าน้ำดื่ม เขลางค์ทองและรักษาลูกค้ารายเดิมให้มีความต้องการบริโภคน้ำดื่มอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

จักร์ โนจากุล. (2561). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส* (รายงานวิจัย). นครราชสีมา: สถาบันจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ธัญรัศม์ สิทธิสวน. (2557). *พฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอฝาง จังหวัด เชียงใหม่* (การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

นงคราญ วงศ์วาท. (2551). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).

ปฏิพร โพธรังสิยากร. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตรา น้ำไทย* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาลัยเชียงใหม่).

พรรณราย ทรัพยะประภา. (2548). จิตวิทยาประยุกต์ในชีวิตและในการทำงาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรี มาสิม, และมาริสา พระวังค่ำ. (2555). *การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ในเขตอำเภอวังหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).

ภานุพันธ์ ขวัญวงษ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง* (วิทยานิพนธ์การจัดการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง).

ภูวณัฐ์ ปิติจะ. (2554). *ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำแร่มิเนเร่ของผู้ค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาลัยเชียงใหม่).

เลิศลักษณ์ จันดาพรหม. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงดอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 5*(2), 101-116.

วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์. (2558). *กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

สุรศักดิ์ ดาวเงิน. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรีในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาลัยวิทยาลัยเชียงใหม่).

สุวิภาวรรณ แจ่มมี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มตรา ตั้งใจ* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาลัยรามคำแหง).

อรุณ จิรวัฒน์กุล. (2552). *สถิติทางวิทยาศาสตร์สุขภาพเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing, 41*(1), 77–79.