

ทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการดำเนินงานของผู้ผลิตน้ำตาลดื่มบริสุทธิในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่นั้น ผู้ผลิตน้ำตาลดื่มบริสุทธิต้องนำทฤษฎีหรือแนวคิดต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้และใช้ทรัพยากรต่างๆ ในองค์กรให้มีประสิทธิผลมากที่สุด โดยได้นำทฤษฎีหรือแนวคิดต่างๆ มาใช้ในการดำเนินการดังนี้

แนวคิดการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป⁴

หน้าที่เกี่ยวกับการจัดการ (Management function) ตามทฤษฎีของ Harold Koontz แบ่งเป็น 5 อย่างคือ “POSDC”

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการใช้ความคิดอย่างรอบคอบ เพื่อทำการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร (What) ทำไมจึงทำ(Why) จะทำเมื่อใด(When) ทำในพื้นที่ไหน(Where) ใครเป็นผู้รับผิดชอบ(Who) และจะอย่างไร(How)
2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่างๆ และอำนาจหน้าที่ ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้
3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) ได้แก่ การคัดเลือกและการบรรจุคนเข้าทำงานและรักษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในตำแหน่งต่างๆในองค์การ ซึ่งผู้บริหารต้องจัดทำ วางแผนกำลังคนสำหรับตำแหน่งต่างๆ ประเมินกำลังคนที่มีอยู่แล้ว และดำเนินการคัดเลือกหาบุคคลที่มีความเหมาะสม ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
4. การสั่งการ (Directing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารในการใช้ความสามารถชักจูงคนให้ปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด จนกระทั่งองค์การสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้
5. การควบคุม (Controlling) หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับการวางแผนที่ได้วางไว้

⁴ ก่อเกียรติ พานิชกุล และคณะ, **ธุรกิจขนาดย่อม** (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, พ.ศ. 2532), หน้า 163-166.

แนวคิดกลยุทธ์ และเทคนิคการตัดสินใจในการผลิต⁵

แนวคิดกลยุทธ์ และเทคนิคการตัดสินใจของการผลิต (Strategic and Tactical of Production and Operations Management) ให้ความสำคัญกับการวางแผนในการผลิตตั้งแต่การเริ่มหาทำเลที่ตั้งโรงงานจนกระทั่งสามารถผลิตสินค้าสำเร็จรูปออกจำหน่ายได้ โดยเน้นให้ขั้นตอนในการผลิตทุกๆ ระเบียบไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยกลยุทธ์และเทคนิค 10 ประการดังนี้

1. Quality Strategy ต้องกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า แล้วกำหนดนโยบาย รวมทั้งกรรมวิธีเพื่อที่จะทำให้ได้มาซึ่งคุณภาพตามที่ต้องการ
2. Product Strategy เป็นการกำหนดขั้นตอนของการแปรสภาพของวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการผลิต คุณภาพของการผลิต และการตัดสินใจใช้ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องอย่างมากกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วการออกแบบจะเน้นให้มีต้นทุนต่ำ และให้มีคุณภาพสูง
3. Process Strategy กระบวนการผลิตมีหลายทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องได้รับความเห็นชอบจากฝ่ายบริหารว่าจะให้มีกระบวนการผลิตที่ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ให้ใช้เทคโนโลยี ให้มีคุณภาพ ให้ใช้แรงงานมนุษย์ และการบำรุงรักษา ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนี้เองจะสะท้อนถึงโครงสร้างของต้นทุนขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์
4. Location Strategy การตัดสินใจเลือกพื้นที่ตั้งสำหรับหน่วยการผลิตหรือหน่วยบริการสามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จของการดำเนินงาน การเลือกพื้นที่ผิดก็อาจทำให้เป็นตัวอย่างประสิทธิภาพกับด้านอื่นๆ
5. Layout Strategy กำลังการผลิต การใช้คนงาน การตัดสินใจซื้อ และการเก็บสินค้าคงคลังเป็นส่วนที่เป็นผลมาจากการออกแบบโรงงาน นอกจากนี้กระบวนการผลิต และวัตถุดิบจะต้องวางอยู่ในตำแหน่งที่สอดคล้องกัน
6. Human Resource Strategy ทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนที่มีราคาแพงของการออกแบบระบบทั้งหมด เนื่องจากต้องจัดคุณภาพชีวิตในการทำงานให้ดี เพื่อให้เกิดสติปัญญาและความเชี่ยวชาญในการทำงานซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นต้นทุนทั้งหมดต้องวัดออกมาได้
7. Purchasing and Just in Time Strategy การตัดสินใจว่าสิ่งไหนควรผลิตเองหรือซื้อจากคนอื่น โดยต้องพิจารณาถึงคุณภาพ การขนส่ง การนวัตกรรม ในราคาที่เราพอใจ นอกจากนี้แล้วความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิตก็มีความจำเป็นเพราะจะทำให้กระบวนการจัดซื้อทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

⁵ Heizer Render, Production and Operation Management, Prentice Hall, New Jersey, 4th Edition 1996, p.36-38

8. Inventory Tactics การบริหารสินค้าคงคลังสามารถปรับปรุงได้ในกรณีเมื่อเราพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ผลิต ตารางการผลิต และการวางแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์
9. Scheduling Tactics ต้องสร้างตารางการผลิตที่สามารถเป็นไปได้และมีประสิทธิภาพ โดยต้องสามารถกำหนดและควบคุมความต้องการทรัพยากรมนุษย์และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ
10. Maintenance and Reliability Tactics ต้องตัดสินใจในเรื่องความต้องการระดับของความเชื่อถือและระดับของการบำรุงรักษาของเครื่องจักร ดังนั้น การวางแผนสำหรับการติดตั้งและการควบคุมที่ทำให้ระบบมีความเชื่อถือและความต้องการในการบำรุงรักษาจึงเป็นสิ่งจำเป็น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด⁶

Phillip Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่ามีสิ่งจำเป็น 4 ประการ ที่สามารถควบคุมได้คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งควรที่จะต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันหรือมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ จะต้องมีการพัฒนาให้ออกมาตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า

2. ราคา (Price) เป็นการวางแผนและกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสมตามสถานะตลาด ระยะทาง รูปแบบการขนส่ง ปริมาณการซื้อ-ขายในแต่ละครั้ง เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค

3. สถานที่บริการ (Place) คือ สถานที่ที่จะขนผลิตภัณฑ์ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องไปถึงสถานที่ซึ่งมีบุคคลที่มีความต้องการได้ทันเวลา ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีค่าสูง ดังนั้นจึงควรเน้นถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถส่งผลิตภัณฑ์ไปได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสามารถกระทำได้ 4 วิธี คือ

- 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุภร เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534), หน้า 4.

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อเสนอขายสินค้าระหว่างผู้ขายหรือพนักงานขายกับผู้มีโอกาสซื้อโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจการทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขาย เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การลดราคา การแจก เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ประกอบด้วยการเสนอข่าวหรือแนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีของผู้ผลิตกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดหน้าที่การบริหารการเงิน⁷

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับบุคคลผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินของธุรกิจ ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตาม มีหน้าที่ที่จะต้องถือปฏิบัติ 3 ประการ คือ

1. การคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน (Anticipating financial needs) หมายถึง การพยากรณ์และจัดบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ทางการเงินที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นในอนาคต ทั้งนี้โดยวิธีการเน้นให้เห็นถึงกระแสเงินสดที่เข้ามา และกระแสเงินสดที่ออกไปจากธุรกิจนั้น

2. การจัดหาเงินทุน (Acquiring financial resource) หมายถึง การจัดหาเงินทุนมาเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมนั้นเป็นเรื่องของการบอกให้รู้ว่ากิจการจะหาเงินทุนมาใช้จ่ายตามที่ต้องการได้เมื่อไร หาได้จากแหล่งใดและด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้รวมถึงเรื่องที่จะต้องติดตามค้นหาผู้ที่มีเงินทุน วิธีการที่จะต้องจัดหาให้ได้ตรงตามกาลเวลา และรวมทั้งการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มีเงินทุนที่จะยอมให้กู้ยืม ทั้งนี้ก็โดยการหาข้อเท็จจริงและให้ตัวเลขประกอบสนับสนุนคำขอที่สมจริงที่สุด

3. การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ (Allocating funds in the business) หมายถึง การจัดสรรเงินทุนไปในสินทรัพย์อย่างใดที่จะก่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด นั่นคือ จะต้องให้ความสำคัญระหว่างความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และสภาพคล่อง (Liquidity) ของกิจการ โดยความสามารถในการทำกำไร หมายถึงกำลังความสามารถที่จะให้ได้มาซึ่งรายได้ (Earning power) ส่วนสภาพคล่องของกิจการ หมายถึงการมีสินทรัพย์ที่มีสภาพใกล้เคียงกับเงินสด

⁷ ชงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์, การเงินธุรกิจ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539), หน้า 7.

ทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าว จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา การดำเนินงานของผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดข้างต้น

บททวนวรรณกรรม

วารสารผู้ส่งออก : (2542) ดร. ทรงพร จันทศ ได้กล่าวในวารสารผู้ส่งออกว่า ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของไทยในปัจจุบันมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 4,000 ล้านบาทต่อปี ที่ผ่านมามีการขยายตัวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่หันมาให้ความสนใจกับความสะอาดและคุณภาพของน้ำดื่ม ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งน้ำต่างๆ ตามธรรมชาติ อาทิ แม่น้ำ ลำคลอง รวมไปถึงน้ำฝนที่เริ่มจะมีปัญหาด้านมลพิษต่างๆ จนไม่สามารถจะนำมาใช้บริโภคได้โดยตรงเหมือนในอดีต ในขณะที่น้ำประปาที่ยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจทางด้านคุณภาพได้มากนัก ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นทุกปีส่งผลให้ความต้องการน้ำดื่มของประชาชน โดยเฉพาะในเมืองที่มีประชากรหนาแน่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวเป็นเหตุให้มีผู้ประกอบการน้ำดื่มเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยประมาณว่ามีผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งรายเล็ก รายใหญ่รวมกันมากถึงประมาณ 2,000 ราย

สำหรับแนวโน้มในอนาคตนั้นคาดว่าอุตสาหกรรมน้ำดื่มยังจะเป็นอุตสาหกรรมที่น่าจับตามองอย่างใกล้ชิด เพราะการแข่งขันในตลาดสูงและรุนแรง เพื่อเสนอตัวให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ทำให้สินค้าพื้นฐานที่มีความจำเป็นในครัวเรือนและชีวิตประจำวันกลายเป็นสินค้าธรรมดาที่ไม่ธรรมดาในเชิงธุรกิจ^{*}

วารสารน้ำเพื่อชีวิต : (2541) วิงเขาคม ศาพิศาล ได้กล่าวในวารสารน้ำเพื่อชีวิตว่า น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “น้ำขวด” นั้น หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคและรับผิดชอบเรื่องนี้โดยตรงในส่วนภูมิภาคได้แก่ สาธารณสุขจังหวัด และศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ ทุกแห่ง ได้ดำเนินการตรวจสอบสถานที่ผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำขวดที่ผลิตออกจำหน่ายมาโดยตลอดเพื่อให้ประชาชนได้ดื่มน้ำขวดที่สะอาดและปลอดภัย คุ้มกับค่าเงินที่เสียไป

ในระยะแรกของการดำเนินการของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลยังไม่เข้มงวดนัก เนื่องจากผู้ผลิตยังมีจำนวนน้อยและการดื่มน้ำขวดยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จนกระทั่งระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมาประชาชนเริ่มให้ความสนใจมากขึ้นอาจเป็นเพราะเห็นว่าสะดวก บริการส่งถึงบ้านและหา

^{*} ทรงพร จันทศ, “ดร.ทรงพร จันทศ ผู้เก็บลูกเต๋าลงน้ำดื่ม”, ผู้ส่งออก (1-15 เมษายน 2542):

ซื้อได้ง่ายประกอบกับตระหนักถึงพิษภัยจากสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมลงทุกขณะ การดื่มน้ำฝนหรือน้ำบ่อไม่สามารถกระทำได้เลยเช่นเคย ธุรกิจน้ำดื่มจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยผู้ลงทุนรายใหม่เห็นว่าตลาดยังมีแนวโน้มที่ดี การผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน วัตถุดิบหาง่าย และใช้เงินลงทุนไม่สูง จึงมีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นมาก โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันมีมากกว่า 200 ราย การแข่งขันด้านการตลาดจึงสูงขึ้น มีการใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบรวมถึงการตัดราคาจำหน่ายเพื่อแย่งชิงลูกค้า ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงต้องลดต้นทุนการผลิตลง ส่งผลให้น้ำขวดที่ผลิตมีคุณภาพลดลงไปด้วย เจ้าหน้าที่จึงต้องดำเนินการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มากขึ้น ทั้งด้านการให้ความรู้ทางด้านวิชาการเกี่ยวกับคุณภาพน้ำและการผลิตที่ถูกต้อง ตลอดจนการใช้มาตรการทางกฎหมายดำเนินการกับผู้ผลิตที่ผลิตน้ำขวดที่ไม่ได้มาตรฐานออกจำหน่าย ตั้งแต่การปรับ ดำเนินคดี จนถึงพักใบอนุญาตผลิตหรือปิดโรงงาน⁹

หนังสือคู่มือการผลิตน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท : (2538) ฝ่ายเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ รายงานว่า การผลิตน้ำบริโภคในปัจจุบันถูกดำเนินการการกันเป็นในลักษณะอาชีพหรืออาจจะเรียกเป็นธุรกิจก็ได้ ส่วนสำคัญของการผลิตน้ำบริโภคเพื่อการค้านั้นจะมีปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบเข้าด้วยกัน เช่น ปัจจัยด้านเงินลงทุน ปัจจัยความพร้อมด้านความรู้ความชำนาญ ปัจจัยความคิด ความตั้งใจในการทำงานและปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการ แต่อย่างไรก็ตามความจำเป็นของธุรกิจการผลิตน้ำบริโภคที่ขาดไม่ได้ก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ ก็คือจะต้องมีกำไรที่พอเหมาะ ทั้งนี้เพื่อทำให้กลไกของงานต่างๆ ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน ในส่วนของผู้ประกอบการหรือที่เรียกว่าผู้ผลิตน้ำบริโภคเองนั้นนับเป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจน้ำบริโภค ทั้งนี้เนื่องจากน้ำบริโภคที่ตนผลิตออกมานั้นจะถูกกระจายไปสู่กลุ่มชนที่เป็นผู้บริโภคต่างๆ ของชุมชน ฉะนั้นหากผู้ประกอบการมีจิตสำนึกที่ดี และมีคุณธรรมมันแล้วก็จะดำเนินการด้วยความรับผิดชอบ เพื่อให้บังเกิดผลงานที่ทรงไว้ซึ่งคุณภาพโดยผลิตภัณฑ์น้ำบริโภคก็จะมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน บ่อยครั้งที่เราท่านอาจพบปัญหาที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากผู้ประกอบการขาดจิตสำนึกด้านนี้ ผลที่ตามมาก็คือ เกิดผลร้ายต่อสุขภาพผู้บริโภคนั่นเอง

ปัจจุบันเชื่อว่าธุรกิจผลิตน้ำดื่มบริโภคของจังหวัดเชียงใหม่ได้พัฒนามาระดับหนึ่งแล้ว อันเป็นระดับที่น่าพอใจพอสมควรทั้งนี้ดูได้จากขนาดของธุรกิจมีการขยายตัวมากขึ้นเปรียบกับอดีตเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา การเติบโตดังกล่าวย่อมสะท้อนถึงความเป็นผู้ประกอบการที่ทำงานมี

⁹ วิทยาคม พาพิศาล, “ถึงเวลาที่ชะงักการผลิตรวดแล้วหรือยัง”, น้ำเพื่อชีวิต (ก.ย. - ต.ค. 2541):
หน้าที่ 30.

อาชีพมากขึ้น ขณะเดียวกันประสบการณ์และบุคลากรที่สร้างสมขึ้นมา ก็มีความชำนาญและระดับความสามารถสูงขึ้น¹⁰

การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ : (2538) อนพ อนันตวิระพันธ์ ได้กล่าวในการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ว่า ในตลาดน้ำดื่มส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีประชากร 1,300,000 คน (เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2535) ประกอบกับชุมชนมีลักษณะเป็นชุมชนหนาแน่นมาก ประชากรส่วนมากใช้บริการน้ำประปาของเทศบาล แต่เนื่องจากแหล่งน้ำดิบของการประปาเทศบาลมีอยู่ไม่มากและเมื่อถึงต้นฤดูแล้งทุกปีจะเกิดภาวะขาดน้ำดิบ ในการผลิตน้ำประปาอยู่เสมอๆ สถานการณ์ดังกล่าวเป็นสาเหตุให้เกิดการจัดตั้งโรงงานผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ขึ้น เพื่อทำการสำรวจตัวเลขจากฝ่ายเภสัชสาธารณสุข สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจุบันมีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 47 ราย สภาพดังกล่าวทำให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ประกอบไปด้วยน้ำดื่มต่างๆ ทั้งตราที่เป็นผู้นำทางการตลาด เช่น ตราสิงห์ โพลาริส และน้ำดื่มตราท้องถิ่นซึ่งทั้ง 2 ประเภท จะมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ผลิตระดับประเทศ อย่างตราสิงห์หรือน้ำโพลาริส เป็นตราที่เป็นที่ยอมรับอย่างมากของผู้บริโภคอยู่แล้ว ในขณะที่น้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้ผลิตในระดับท้องถิ่น ถึงแม้จะมีตราที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค แต่จะมีจุดแข็งในแง่ของต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีได้ทั่วถึงมากกว่า ตลอดจนการปรับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นดีกว่า เช่น มีการบรรจุใส่ถุงใบใหญ่ มีการส่งให้ถึงบ้าน ให้ร้านค้าต่างๆ ซื้อในระบบเงินเชื่อได้¹¹

สรุปข่าวธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย : (2527) รายงานว่า จากการเจริญเติบโตของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างรวดเร็วยังผลให้ผู้ผลิตรายใหญ่ๆ เข้ามาดำเนินการแข่งขันกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งก็มีทั้งการผลิตที่เน้นคุณภาพสินค้าและผู้ผลิตที่มุ่งหวังกำไรโดยละเลยคุณภาพของสินค้า ด้วยเหตุนี้ราคาของน้ำดื่มจึงแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายเล็กๆ มักไม่ไคร่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเท่าที่ควร เพราะใช้กรรมวิธีการผลิตแบบง่ายๆ ต้นทุนจึงต่ำไม่สามารถขายได้ในราคาสูง

¹⁰ ฝ่ายเภสัชกรรมสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, คู่มือการผลิตน้ำดื่มบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท (เชียงใหม่ : สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ : 2538) หน้าที่ 8-10.

¹¹ อนพ อนันตวิระพันธ์, "พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่", การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2538, หน้าที่ 2-5.

เหมือนผู้ผลิตรายใหญ่ที่ใช้กรรมวิธีที่ยังยากซับซ้อนกว่า ซึ่งก็หมายความว่า ต้นทุนการผลิตย่อมต้องสูงขึ้นตามไปด้วย การตั้งราคาขายจึงต้องสูงกว่าผู้ผลิตรายเล็กเป็นธรรมดา

ลักษณะการแข่งขันของธุรกิจนี้ก็คือ ต้องเน้นด้านคุณภาพและบริการ นอกจากนี้ การตั้งราคาขายก็มีส่วนสำคัญอย่างสำคัญเหมือนกัน เพราะในบางกลุ่มก็ไม่คำนึงถึงคุณภาพน้ำดื่มเท่าใดนัก¹²

¹² สรุปรข่าวธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย : กรุงเทพฯ, ฉบับที่ 8 (16-30 เมษายน 2527) หน้า 8-18.