

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีส่วประสมการตลาด
3. การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ [Business-to-Business (B2B)]
4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

คีรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

##### ทฤษฎีส่วประสมการตลาด

คีรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**2. ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้쿠폰แลกซื้อ เป็นต้น

#### **การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ [Business-to-Business (B2B)]**

การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ เป็นลักษณะของการค้าส่งหรือการค้าในรูปแบบตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งจะกระทำระหว่างเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือระหว่างองค์กรกับองค์กรโดยมีปริมาณการซึ่งขายกันคราวละมากๆ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อยังลูกค้าปลีก (Retailer) อีกทอดหนึ่ง ดังแสดงในภาพที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)



ภาพที่ 2.1 การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ [Business-to-Business (B2B)]

การซื้อขององค์กร (Organizational Buying) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ

การซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ (1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป (2) มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และการตัดสินใจซื้อ (3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้ (4) ในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอและสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพงษ์ นิมลรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าโรงงานน้ำแข็ง ทวีชัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าโรงงานน้ำแข็ง ทวีชัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อาศัยแนวคิดความพึงพอใจและส่วนประสมการตลาด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจากกลุ่มลูกค้าส่งปัจจุบันของ โรงน้ำแข็งทวีชัยจำนวน 130 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มียอดการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000-20,000บาท ดำเนินธุรกิจประเภทร้านเครื่องดื่ม มีความถี่ในการซื้อน้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งทวีชัยทุกวัน สั่งซื้อน้ำแข็งชนิดหลอดเล็ก นิยมใช้รถกระบะในการบรรทุกทุกน้ำแข็ง จำนวนการสั่งซื้อน้ำแข็งมากกว่า 5 กระสอบต่อวัน ซื้อน้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งทวีชัยโดยไม่ได้ซื้อจาก โรงน้ำแข็งอื่น ลูกค้าส่งของ โรงน้ำแข็งทวีชัย มีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาด ทุกปัจจัยอยู่ในระดับปาน

กลาง เรียงลำดับ ดังนี้ ความพึงพอใจต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาความพึงพอใจต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ น้ำแข็งได้มาตรฐาน ตามกระทรวงสาธารณสุข บัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ บัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ บัจจัยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป

**พิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลพ (2553)** ศึกษาเรื่อง บัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อน้ำแข็งทั้งประเภทค้าส่งที่รับน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา โดยตรงแล้วขายน้ำแข็งต่อให้กับผู้ค้าปลีกและประเภทค้าปลีกที่รับน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลาโดยตรงและขายน้ำแข็งต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายรวมทั้งหมด 115 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า บัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง จากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ระดับมาก 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือผู้ขายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับปานกลาง 2 ด้านประกอบไปด้วยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด บัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญ ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจในโรงน้ำแข็งธรรมศาลามากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านการให้บริการ ของโรงน้ำแข็งธรรมศาลา อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับโรงน้ำแข็งธรรมศาลา น้อยที่สุด ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการน้ำแข็ง ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำแข็งที่ผลิตได้โดยผู้ประกอบการควรจะมีขนาด มาตรฐาน ที่มีลักษณะใสไม่ขุ่น และควรจะรักษามาตรฐานของการผลิตน้ำแข็งให้คงอยู่ต่อไปเพราะ น้ำแข็งถือเป็นหัวใจหลักของการประกอบธุรกิจ

**จิรศักดิ์ คำออน (2543)** ศึกษาเรื่องวิธีการจัดจำหน่ายน้ำแข็งแพ็ค ของบริษัท โรงน้ำแข็งวังสิงห์คำอุตสาหกรรม จำกัด โดยสำรวจร้านค้าตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็งแพ็คของบริษัท โรงน้ำแข็งวังสิงห์คำอุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุในช่วง 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ ประกอบ

ธุรกิจเจ้าของคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 - 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาทเท่ากัน จากการให้ข้อมูลของร้านค้าจะพบว่าร้านค้าจะซื้อน้ำแข็งแพ็ค จากทางรถขายของบริษัทเป็นส่วนมาก โดยจะให้เหตุผลว่า เพราะน้ำแข็งแพ็คสะอาดถูกหลัก อนามัย รองลงมาคือสะดวกรวดเร็วไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อเอง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และพนักงานมีการให้บริการที่ดี โดยในแต่ละวัน ลูกค้าน้ำแข็งแพ็คประมาณ 30 - 40 ถุง คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนเท่ากับ 1,000 - 2,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจในการซื้อน้ำแข็งแพ็ค เพราะความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะได้รับของแถมทุกครั้งจากรถขาย แต่มีเป็นบางส่วนที่ได้รับเป็นบางครั้ง ขอบกพร่องที่ต้องปรับปรุง เป็นเรื่องการให้ของแถมให้มากขึ้น และเรื่องของความสะอาด การบริการของพนักงาน ผลสรุป โดยรวมสามารถบ่งชี้ได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90.0 ซื้อน้ำแข็งแพ็คจากรถขายของบริษัท โดยให้เหตุผลว่าที่ตัดสินใจซื้อเพราะ ความสะอาด และ พนักงานมีการให้บริการที่ดี

**โยธกานต์ เซาว์นเกษม (2546)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุถังและน้ำดื่มยี่ห้อพานเป็นยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ โดยในแต่ละครั้งซื้อมากกว่า 1 ถัง เนื่องจากสะดวกในการใช้บริโภคโดยจะซื้อสัปดาห์ละครั้งจากรถบริการ ส่งถึงบ้าน ผู้บริโภคยังมีการอ่านเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) บนขวดบ้าง เป็นบางครั้ง และผู้บริโภคยังคิดว่าจะบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าน้ำประปาจะมีคุณภาพดีกว่า และสามารถใช้น้ำดื่มแทนน้ำดื่มบรรจุภาชนะได้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของน้ำดื่ม โดยมีตรารับรองขององค์การอาหารและยา รวมถึงไม่มีกลิ่นเจือปนในน้ำ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะสำหรับดื่มช้ำยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าราคาถูก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีบริการส่งถึงบ้าน และสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายของชำทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการลดราคา ส่วนการมีของแถมแถมนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

**กนกศักดิ์ เปรมปรำมอทย์ (2547)** ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ศึกษาตัวอย่างทั้งหมด 321 ตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการวิจัยจะใช้แนวความคิดการวินิจฉัยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ใช้สถิติค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ประชากรหญิงอายุ ระหว่าง 16-20ปี เป็นประชากรกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และมีระดับการศึกษามัธยม อาชีพนักเรียน สถานะ

โสด พฤติกรรมที่ทำส่วนใหญ่คืออยู่บ้านกับครอบครัว ชอบใช้น้ำดื่มประเภท บรรจุกอง โดยจะมีการเปรียบเทียบความสะอาดของน้ำเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยความสะอาด เปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 59.52 และมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อความใสสะอาดของน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ ราคาของน้ำดื่มบรรจุกอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความสะอาดของ ภาชนะบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ปริมาณของน้ำดื่มเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ ความสะดวกในการบริโภคน้ำแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซื้อแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งโหล โดยห่าง 2-3 วันต่อครั้ง โดยสาเหตุที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุกองเนื่องจาก มีราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุภาชนะอื่น คิดเป็นร้อยละ 50.78 ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ฝุ่นด้านนอกสกปรก คิดเป็นร้อยละ 42.68 รองลงมา ได้แก่ ฝุ่นมีการรั่วซึม คิดเป็นร้อยละ 36.45 และดื่มครั้งเดียวไม่หมด ทำให้เก็บลำบาก คิดเป็นร้อยละ 32.71