

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตรา
กนิรีในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวม ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
มาประกอบการศึกษาดังนี้

ทฤษฎี และแนวคิด

1) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

Philip Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2542) ได้เสนอแนวคิด ใน
เรื่องส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของ
ตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการ
ของลูกค้านำให้เกิดความพึงพอใจโดยให้มีคุณสมบัติและคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด
ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด
สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2) ราคา (Price) หมายถึงสิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้า และบริการให้เหมาะสมเพื่อ
ธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้า และบริการไปสู่ที่ที่มีความต้องการได้ โดยการกำหนดราคา
กิจการจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงการจัดสินค้าและบริการใน
ปริมาณที่ถูกต้อง สถานที่ที่ถูกต้อง และภายในเวลาที่เหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่าง
ผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้ผู้ซื้อมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดีถูกต้องรวมทั้งเป็น
การสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภค เพื่อมุ่งใจตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ

2) แนวคิดความพึงพอใจทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังโดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต เช่น จากเพื่อน นักการตลาดและข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกินจริงผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าสูงเกินจริงและจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคัดของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วนรวมสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งคือนักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจคือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน (2) การสอบถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร (3) การให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ (4) การที่ลูกค้าให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) สำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจสูงสุด และการรักษาลูกค้า ได้กล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดและคุณค่าให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการรักษาไว้ของธุรกิจว่าต้องประกอบไปด้วยลูกค้าความพึงพอใจของผู้ซื้อ บริษัทที่มีความแข็งแกร่ง การสูญเสียลูกค้า และคุณภาพ

1) ลูกค้าคือผู้ที่ต้องมอบคุณค่าในสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด ลูกค้าจะคาดหวัง และมักแสดงอาการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อความหมายนี้ให้ทราบ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจะซื้อจากบริษัทที่เขาคิดว่าให้คุณค่าแก่เขาสูงสุด(ซึ่งอาจนิยามจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับทั้งหมด ลบด้วย ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไป) ดังนั้นผู้ขายต้องหมั่นประเมินคุณค่ารวมทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ และ ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียไปอยู่เสมอ โดยเทียบกับคู่แข่งที่ต่างกันแข่งกันมอบคุณค่าต่างๆ ให้กับลูกค้าเช่นกัน ผู้ขายที่เสียเปรียบด้านคุณค่ารวมทั้งหมดจะไม่สามารถแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นในการมอบคุณค่าต่างให้กับลูกค้าได้ ก็อาจแก้ไขได้โดยเพิ่มคุณค่ารวมทั้งหมด หรือ ลดค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไป การเพิ่มคุณค่ารวมทั้งหมดอาจจะจำเป็นต้องใช้หลายๆ วิธีเข้ามาช่วย เช่น สร้างความเข้มแข็งหรือสร้างเสริม คุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร หรือภาพพจน์ การลดค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไป โดยผู้ขายอาจจะลดราคาขาย

ลดความยุ่งยากในกระบวนการขั้นตอนการสั่งซื้อ/การส่งสินค้า หรืออาจช่วยลดความเสี่ยงบางอย่างของผู้ซื้อ โดยการรับประกันสินค้า

2) ความพึงพอใจของผู้ซื้อ เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากหลายส่วนประกอบกัน เช่น คุณภาพประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ และ ความคาดหวังของลูกค้า เป็นที่ยอมรับกันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงๆ ช่วยให้เกิดความภักดีต่อสินค้า ดังนั้นในปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากจึงมุ่งมั่นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า(Total Customer Satisfaction :TCS) ซึ่งบริษัทเหล่านั้นอาจถือว่า TCS เป็นทั้งเป้าหมายของบริษัท และยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกด้วย

3) บริษัทที่มีความแข็งแกร่ง จะพัฒนาสมรรถภาพสูงสุดในการบริหารจัดการกระบวนการทำงานหลักของธุรกิจ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การจัดการสินค้าคงคลัง การหาลูกค้าและการรักษาลูกค้า การส่งสินค้าโดยลูกค้าไม่ต้องไปเลือกซื้อเอง(แต่ส่งเงินไป) และการให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้า ฯลฯ การบริการจัดการกระบวนการเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหมายถึงการที่บริษัทจะสามารถสร้างเครือข่ายการตลาด(Marketing Network) ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถร่วมธุรกิจกับกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น เครือข่ายการผลิต เครือข่ายกระจายสินค้า รวมถึงผู้จัดส่ง/จัดหาวัตถุดิบและผู้จัดส่งสินค้าเพื่อการค้าปลีก ซึ่งถ้าสร้างเครือข่ายได้แบบนี้บริษัทจะไม่ต้องเหนียวกับการแข่งขันแต่เพียงผู้เดียว แต่จะมีเครือข่ายการตลาดเข้ามาเป็นผู้ช่วย

4) การสูญเสียลูกค้าที่ทำกำไรให้กับเรา อาจจะมีผลกระทบต่อการทำกำไรให้บริษัทเป็นอย่างมาก เคยมีผู้ประมาณการไว้ว่า ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ อาจจะเป็น 5 เท่าของค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ คุณเฉเสสำคัญที่เป็นเทคนิคในการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ คือ การตลาดแบบมุ่งเน้นสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า(Relationship Marketing) การรักษาลูกค้าให้มีความสุขที่จะอยู่กับเรานานๆนั้น บริษัทอาจจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ทั้งด้านการเงินและด้านสังคม หรือสร้างความผูกพันเชิงโครงสร้างระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้แน่นแฟ้น

5) คุณภาพ(Quality) คือหัวใจสำคัญสูงสุดของคุณลักษณะต่างๆ ที่ต้องมีอยู่ในสินค้า/บริการ ซึ่งมีอยู่ในความสามารถของสินค้า/บริการที่จะสร้างความพอใจหรือสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันบริษัททั้งหลายไม่มีทางเลือกอื่นอีกแล้ว นอกจากการประยุกต์ใช้วิธีบริหารคุณภาพแบบองค์รวม(Total Quality Management Program: TQM) ถ้ายังต้องการอยู่ในธุรกิจและมีกำไรอยู่ได้ คุณภาพโดยรวมถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างคุณค่าต่างๆ ให้ลูกค้า และสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปฏิพร โพรธิรังษิยากร (2545) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามและสัมภาษณ์รวมทั้งหมด 368 ราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนมากสัญชาติไทย มีอายุในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 25,001 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการของน้ำดื่มตราหน้าไทย ที่บ้าน/ที่พักอาศัย รองลงมาเป็นการซื้อเพื่อบริโภคเอง ซึ่งส่วนมากรู้จักน้ำดื่มตราหน้าไทยโดยคนรู้จักแนะนำ บรรรภูณัณฑ์ที่ถูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุดคือ ดั่งลีชาวทีบแสง ขนาด 20 ลิตร ความถี่ในการสั่งซื้อเป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดทุกครั้ง และมีความคิดเห็นที่จะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการของน้ำดื่ม ตรา หน้าไทย ลูกค้าพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่ม ตรา หน้าไทยโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการขนส่งและพนักงาน ระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

สำหรับรายละเอียดในแต่ละปัจจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีสี ไม่มีตะกอน ไม่มีตะไคร่ ไม่มีกลิ่น การมีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ มีความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ สะดวกในการเปิดใช้ ด้านการขนส่งและพนักงาน ได้แก่ ความสม่ำเสมอ ในการจัดส่งน้ำส่ง ความรวดเร็วในการขนส่ง กริยามารยาทและความเป็นกันเองกับลูกค้าของพนักงานขนส่ง ความสะดวกในการโทรสั่งซื้อน้ำดื่ม ด้านราคา ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าน้ำดื่ม ราคาของน้ำดื่ม เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการโฆษณาส่งเสริมการขาย ข้อมูลในแผ่นพับของน้ำดื่มมีรายละเอียดเกี่ยวกับระบบการผลิตเพียงพอ ในรายละเอียดอื่นๆ ในแผ่นพับมีมากพอให้ลูกค้าได้อ่าน

สุภาวดี ประชาภู (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากแหล่งน้ำดื่ม 4 ประเภท คือ น้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท น้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในบ้าน น้ำประปา และน้ำบ่อบาดาล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 ครัวเรือน ผลการศึกษาพบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท เป็นอันดับแรก ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า สาเหตุที่ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท และน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในบ้าน เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพน้ำ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มกับปัจจัยทางด้านราคา พบว่า การบริโภคน้ำดื่มจากน้ำบรรจุขวดปิดสนิท น้ำที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในบ้าน และน้ำมีราคาที่เหมาะสม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ

บริโภคน้ำดื่มกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า สิ่งที่ทำให้ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท คือ พนักงานแนะนำสินค้า สาเหตุที่ทำให้ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท น้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในบ้าน และน้ำประปา เพราะคุณภาพและความสะอาด ปัญหาในการใช้แหล่งน้ำ พบว่า น้ำดื่มจากน้ำบรรจุขวดปิดสนิท และน้ำที่ผ่านการกรองมีปัญหาบ่อย น้ำประปามีปัญหาในเรื่องสีของน้ำ กลิ่น ความสะอาด และสิ่งปนเปื้อนที่อยู่กับน้ำ น้ำบ่อบาด พบว่า มีปัญหาในเรื่องปนเปื้อนที่อยู่กับน้ำ ปัญหารองลงมาได้แก่ กลิ่น ความสะอาด และสีของน้ำ

ธิดารัตน์ ศิริพันธุ์พาณิชย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรจำนวนทั้งสิ้น 59 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ส่วนใหญ่ดำเนินงานในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียวและได้ดำเนินธุรกิจผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์มาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 1-5 ปี ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ทุกรายได้รับเครื่องหมาย “อย.” จากกระทรวงสาธารณสุข โดยผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ส่วนใหญ่จะมีใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน การดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ นั้น ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์จะให้ความสำคัญในด้านการผลิต การตลาด การจัดการและการเงิน ตามลำดับ ในการผลิต ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านกรรมวิธีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต คือ การกรองน้ำและการใช้ชุดราไวโอเลต กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งและการออกแบบโรงงาน นั้น ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบและห่างไกลจากแหล่งปฏิบัติการ กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้ นั้น เนื่องจากโรงงานผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์โดยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก จึงมีจำนวนคนงานน้อยกว่า 10 คน

ในด้านการตลาด ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ให้ความสำคัญในส่วนประสานด้านการตลาดคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของน้ำและภาชนะบรรจุมากที่สุด การกำหนดราคาขายขึ้นอยู่กับต้นทุนของสินค้า การจำหน่ายน้ำดื่มจะจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรง การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่น

ในด้านการจัดการ ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์จะให้ความสำคัญในด้านการวางแผน การควบคุม การสั่งการ การจัดคนเข้าทำงานและการจัดองค์กร ตามลำดับ โดยในการวางแผนนั้นใช้ปัจจัยภายในได้แก่ เงินทุนและกำลังการผลิต ส่วนปัจจัยภายนอกที่ใช้ได้แก่ คู่แข่งและลูกค้า และสภาพเศรษฐกิจ ด้านการควบคุมส่วนใหญ่จะจัดให้มีการควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยผู้บริหาร พนักงานจะรายงานผลการปฏิบัติการทุกวันทำการ การสั่งการจะใช้วิธีการจูงใจพนักงานในการทำงาน คือ การให้สวัสดิการต่างๆ การให้ความมั่นคงในการทำงานและการให้การยกย่อง

และยอมรับ การจัดคนเข้าทำงานส่วนใหญ่พิจารณาจากความสามารถและความชำนาญของบุคลากรมากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนการจัดองค์กรนั้นจะจัดให้มีแผนกผลิตและแผนกขายเป็นส่วนใหญ่

ในด้านการเงิน ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์มีการคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน โดยมีเงินลงทุนเริ่มแรกอยู่ในช่วง 100,001-500,000 บาท และมีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงานในรอบระยะเวลา 1 เดือนอยู่ในช่วง 10,001-50,000 บาท ซึ่งการจัดหาเงินทุนนั้นผู้ผลิตน้ำดื่มโดยส่วนใหญ่จะใช้เงินทุนส่วนตัวในการดำเนินงาน ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ส่วนใหญ่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำกว่าระดับ 50,000 บาท และมีอัตรากำไรสุทธิระหว่าง 4-6 % และ 10-12 % การขายสินค้ามีทั้งขายสดและขายเชื่อ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานที่ผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ ต้นทุนการผลิตและการขาดแคลนแรงงาน รองลงมาคือปัญหาด้านการเงิน ได้แก่ การจัดหาเงินทุนหมุนเวียน การจัดหาเงินทุน รายได้และยอดขายของกิจการ อัตราผลตอบแทน(กำไรสุทธิ) ที่ได้รับ ต้นทุนของดอกเบี้ย การชำระหนี้ของลูกค้า ปัญหาด้านการจัดการ ได้แก่ ความชำนาญของบุคลากร และการควบคุมดูแล และปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทางการตลาด

พิจิต บุตรสิงห์ (2539) ได้ศึกษาสภาพของการผลิตน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ของสถานที่ผลิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป สุขาภิบาล สิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ และอนามัยส่วนบุคคลของบุคลากรที่ทำการผลิต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ผลิตที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน รองลงมาเป็นธุรกิจภายในครอบครัว เปิดดำเนินการไม่เกิน 5 ปี สินค้าที่มีการผลิต แบ่งตามชนิดของภาชนะบรรจุและขนาดบรรจุได้ 18 รายการ รายการที่มีการผลิตมากที่สุด คือ ชนิดบรรจุถังพลาสติก 20 ลิตร ปัญหาด้านสุขาภิบาล สิ่งแวดล้อมของสถานที่ผลิตส่วนใหญ่ พบว่าห้องบรรจุยังไม่ถูกสุขลักษณะ กระบวนการผลิต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้น้ำบาดาลในการผลิต มีการใช้สารหรือวัสดุในการกรองไม่เหมาะสม การกำจัดเชื้อ จุลินทรีย์ในน้ำได้แก่ การกรอง การใช้รังสีอุตราไวโอเลต หรือจะใช้หลายวิธีร่วมกัน แต่ที่นิยมมากที่สุด คือการกรองร่วมกับรังสีอุตราไวโอเลต การล้างภาชนะบรรจุ มีการใช้คลอรีนช่วยในการล้าง และมีการล้างถูกต้องตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดีเพียง ด้านการควบคุมคุณภาพการผลิต พบว่ามี น้ำยาทดสอบความกระด้าง ด้านสุขอนามัยส่วนบุคคลของบุคลากรที่ทำการผลิตส่วนใหญ่แต่งกายไม่ถูกสุขลักษณะ และทั้งหมดไม่มีใบรับรองสุขภาพจากสภาพของการผลิตน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท พบว่ายังมีปัญหาที่จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขหลายประการ เช่น สุขาภิบาล สิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม กระบวนการผลิตที่มีการใช้สารหรือวัสดุในการกรอง วิธีกำจัดเชื้อจุลินทรีย์ การล้างภาชนะบรรจุที่ไม่เหมาะสม และปัญหาสุขอนามัยส่วนบุคคลของบุคลากร

อนพ อนันตวีระพันธุ์ (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะมาใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะใช้น้ำดื่มบรรจุภาชนะในที่พักอาศัย รองลงมาใช้เฉพาะเมื่ออยู่นอกที่พักอาศัย น้ำดื่มที่ซื้อมาบริโภคบ่อยที่สุดคือ น้ำดื่มตราโพลาริส กลาเซียร์ และคิวครอป สาเหตุที่ซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย และคุณภาพด้านความสะอาดของน้ำดื่ม

ผู้บริโภคที่ใช้น้ำดื่มในที่พักอาศัย ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มตรายี่ห้อเป็นประจำ และในการซื้อจะซื้อน้ำดื่มที่บรรจุขวดพลาสติกขนาด 500 cc และถึงขนาด 5-10 ลิตร เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป และไม่ต้องการเสียเวลาในการซื้อบ่อยครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคที่มีการซื้อน้ำดื่มมาใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และ 2-3 ครั้ง/วันตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะใช้น้ำดื่มติดต่อกันมากกว่า 2 ปี ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มใช้เฉพาะนอกที่พักอาศัย เช่น ที่ร้านอาหารส่วนใหญ่มีการใช้น้ำดื่มแบบบรรจุขวดแก้ว และใช้ยี่ห้ออื่นๆ เพราะเป็นยี่ห้อเดียวที่มีการจำหน่ายในร้าน โดยจะสนใจตรายี่ห้อ แต่ถ้าไม่มียี่ห้ออื่นจะซื้อยี่ห้อใดก็ได้

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีตรารับรองคุณภาพ คำนึงในภาชนะที่ใสและปราศจากตะกอน และภาชนะที่บรรจุที่มิดชิด ตามลำดับ สำหรับด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของน้ำดื่มบรรจุภาชนะแพงเกินไป และเห็นว่าราคาของผู้ผลิตรายใหญ่จะจำหน่ายในราคาแพงกว่าผู้ผลิตในท้องถิ่น ส่วนด้านการโฆษณา นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรจะมีการโฆษณา สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีวางจำหน่ายทั่วไปเพื่อความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือ ต้องการให้มีบริการส่งถึงบ้าน