

แนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการขนาดย่อมในระดับท้องถิ่น Marketing Development for Bottled Water Business of Small Entrepreneurs in Local Level

ปรีชา วรรัตน์ไชย¹

บทคัดย่อ

กิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยพัฒนาธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับท้องถิ่น ที่มีโอกาสเติบโตทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบแนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการขนาดย่อมในระดับท้องถิ่น ที่เน้นการศึกษาเนื้อหาในด้าน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ความพึงพอใจของผู้บริโภค และผลสำเร็จทางการตลาด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงการสำรวจ ประชากรที่ศึกษาเป็นลูกค้าร้านค้าปลีกในชุมชน อำเภอนครชัยศรี และศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 360 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการขนาดย่อมในระดับท้องถิ่นที่เหมาะสมประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จทางการตลาด และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสำเร็จทางการตลาด โดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า 2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จทางการตลาด 3) ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จทางการตลาด ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการดำเนินการตลาดให้กับผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เพราะธุรกิจนี้มีความต้องการของลูกค้าเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลสำเร็จทางการตลาด

Abstract

Appropriate marketing activities can support developing the bottled water businesses of the local having good business growth opportunities. The research's objective is to find the development model of the bottled water business market of small-scale entrepreneurs at the local. This research focuses on the study of content in bottled water marketing mix strategy, consumer satisfaction and marketing success. This research is a survey research with population studied as retail customers in Nakhon Chai Si District and Salaya Nakhon Pathom Province, 360 samples were analyzed by using structural equation statistics.

The research found that guidelines for developing the bottled water business market of small entrepreneurs at the appropriate local, including 1) marketing mix strategy has direct influence on marketing success and still has an indirect influence on marketing success by passing on customer satisfaction. 2) Customer satisfaction has a direct influence on marketing success. 3) Strategic factors

¹ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail: preach.w@ssru.ac.th

with marketing mix have a direct influence on marketing success. The results of this research can be used as a guideline for marketing of bottled water to local entrepreneurs as well because this business has a growing demand for customers.

Keywords: Bottled water marketing strategy, Consumer satisfaction and Marketing success

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

น้ำดื่ม คือสารอาหารที่สำคัญที่สุดของร่างกาย เพราะว่า 4 ใน 5 ส่วนของน้ำนักดื่มมนุษย์ก็คือน้ำ โดยธรรมชาติมนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่ได้หลายสัปดาห์หากขาดอาหาร แต่จะอยู่ได้เพียงไม่กี่วันหากขาดน้ำ โดยน้ำทำหน้าที่เป็นตัวทำละลายหลักสำหรับอาหารที่ผ่านกระบวนการย่อยในกระเพาะ แต่ยังไม่มีความเพียงพอเฉพาะเจาะจงในแต่ละวัน เพราะการสูญเสียน้ำของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันออกไป แต่โดยทั่วไปแล้วการดื่มน้ำประมาณ 8 แก้วต่อวันถือว่าดีต่อสุขภาพ (เมตไทย, 2561) จนกระทั่งปัจจุบันภาคเอกชนได้มีการลงทุนธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยปัจจุบันพบว่ามียอดค่ากว่า 36,000 ล้านบาท ดัชนีนี้ยังพุ่งขึ้นได้ถึงการขับเคลื่อนอย่างหนักในตลาดไม่ว่าฟากแบรนด์ใหญ่ ที่ต้องการคว้าโอกาสจากการขยายตัวของตลาดเร่งขยายฐานรายได้ด้วยการวางยุทธศาสตร์ทุกมิติ พร้อมกับสกัดการเติบโตของคู่แข่ง ขณะนี้แบรนด์รองลงมานั้นต้องการแทรกเข้ามาเพื่อชิงพื้นที่ในตลาดด้วยการรุกตลาดแบบคู่ขนานผ่านการแข่งขันในตลาดเดิมพร้อมก็นำเทรนด์ใหม่เข้ามาสร้างกระแสทางเลือกให้ผู้บริโภค (SMMAG, 2562) แต่จำนวนผู้ประกอบการที่มีอยู่ก็ยังคงไม่เพียงพอความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการน้ำดื่มในยุคที่โลกร้อนขึ้นทุกวันที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบาย สภาพอากาศสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่แปรเปลี่ยน และที่สำคัญคือการไม่เชื่อมั่นต่อระบบคุณภาพน้ำประปาที่ดื่มได้ของทางภาครัฐ โดยเฉพาะชุมชนที่ห่างไกลออกไปมักประสบปัญหาเรื่องความไม่สะอาดของน้ำประปา ทำให้คนในพื้นที่ไม่

สามารถนำมาบริโภคได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดนำลงทุนสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่สนับสนุนให้ธุรกิจน้ำดื่มยังมีโอกาสเติบโตไปอีกไกล (มนตรี ศรีวงษ์, 2561) ปัญหาของธุรกิจนี้คือผู้ประกอบการขนาดย่อมในระดับท้องถิ่นขาดความรู้เรื่องการตลาด และกลัวที่จะแข่งขันกับผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหญ่ แต่ในความเป็นจริงผู้ผลิตรายใหญ่ก็ไม่กล้าเข้ามาขายในชุมชนระดับท้องถิ่นเพราะมีต้นทุนการขนส่งสูงและกำลังซื้อของผู้บริโภคในท้องถิ่นที่ไม่เน้นราคาที่สูง (อนุรักษ์ วุฒิแฉง และ ประพันธ์ ธรรมไชย, 2556 หน้า 79) ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการขนาดย่อมในระดับท้องถิ่นที่สนใจในการลงทุนในธุรกิจนี้จึงจำเป็นต้องมีความรู้ทางการจัดการทางการตลาดโดยเฉพาะ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การสื่อสารการตลาด การจัดการพนักงาน สถานที่ดำเนินงาน กระบวนการทำงาน การบริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นมีความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อแบรนด์น้ำดื่มบรรจุขวดนั้นๆได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของ ภูวนารถ ถาวรศิริ และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558, หน้า 2184) ที่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่ปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และความภักดีต่อสินค้านั้น โดยบรรดิษฐ์ พระประทานพร และ วรพล วัฒนานนท์ (2558, หน้า 141) ได้กล่าวว่าความภักดีของลูกค้า หมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าหรือตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของสินค้าและ

ตราสินค้านั้นก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เป็นโอกาสสร้างความมั่นคงให้กับสินค้า ตราสินค้านั้นๆ ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง การทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น และที่สำคัญคือป้องกันไม่ให้อุปกรณ์เปลี่ยนใจไปใช้บริการคู่แข่งรายอื่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโมเดลแนวทางพัฒนาการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการขนาดย่อมในระดับท้องถิ่น โดยศึกษาจากตัวแปรที่สำคัญด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การสื่อสารการตลาด การจัดการพนักงาน สถานที่ดำเนินงาน กระบวนการทำงาน การบริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับท้องถิ่น

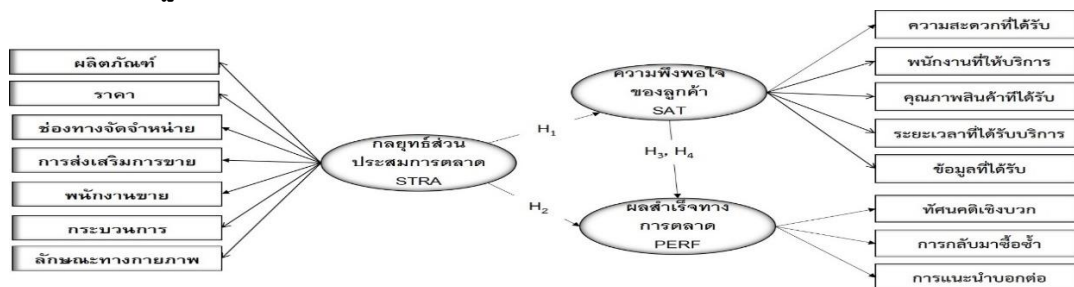
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการขนาดย่อมในระดับท้องถิ่น โดยศึกษารายละเอียดด้านปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค และผลสำเร็จทางการตลาด เท่านั้น

ขอบเขตด้านประชากรคือ ลูกค้าร้านค้าปลีกในชุมชน อ.นครชัยศรี และอ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษาตั้งแต่ เดือนมกราคม 2562 ถึง กรกฎาคม 2562

1.4 สมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น

สมมติฐาน H1 : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐาน H2 : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐาน H3 : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสำเร็จทางการตลาด โดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐาน H4 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทางตรงต่อผลสำเร็จทางการตลาด

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของนักวิชาการทางการตลาดมาผสมผสานกันระหว่างแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler & Armstrong (2012, p.75) ; Kotler and Keller (2012, p. 47) ; Lovelock and Wirtz (2011, p. 44) ซึ่งมีองค์ประกอบที่เหมาะสมประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานกระบวนการผลิต และลักษณะทางกายภาพ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าของ Oliver (1980, pp. 460-469) ประกอบด้วย ความสะดวกที่ได้รับ พนักงานให้บริการ คุณภาพสินค้าที่ได้รับ ระยะเวลาที่ให้บริการ และข้อมูลที่ได้รับ แนวคิดผลสำเร็จทางการตลาดของ Lovelock and Wirtz (2011, p. 440) ประกอบด้วย ทัศนคติเชิงบวก การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา รูปแบบแนวทางพัฒนาการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ที่เน้นการศึกษาเนื้อหาในด้านกลยุทธ์การตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ความพึงพอใจของผู้บริโภค และผลสำเร็จทางการตลาด

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าย่านค้าปลีกในท้องถิ่น อำเภอศาลายา และอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณ

ค่าให้มากกว่า 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง ในกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีจำนวน 18 ตัวแปร (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญญานันท์, 2557, หน้า 38) โดยกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ต้องไม่ต่ำกว่า 360 ตัวอย่าง และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและตัวอย่างที่ถูกเลือกในแต่ละกลุ่มเท่าๆ กัน (ประสพชัย พสุนนท์, 2553 หน้า 26)

ตารางที่ 1 แบบจำลองวิธีการสุ่มตัวอย่าง

รายการ	จังหวัดนครปฐม		รวม
	อ.ศาลายา	อ.นครชัยศรี	
สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ 50	ร้อยละ 50	100 ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ	180 ตัวอย่าง	180 ตัวอย่าง	360 ตัวอย่าง

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่มีลักษณะการตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยระบบการให้คะแนนเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง “มากที่สุด” 4 หมายถึง “มาก” 3 หมายถึง “ปานกลาง” 2 หมายถึง “น้อย” 1 หมายถึง “น้อยที่สุด”

2.4 ขั้นตอนการวิจัย

2.4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากหนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างและแนวทางของงานวิจัยที่ผ่านมาให้ถูกต้องครบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

2.4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผู้ประกอบการ นักวิชาการทางการบริหารธุรกิจ และนักวิชาการทางสถิติศาสตร์ เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานิประศาสน์, 2547, หน้า 146)

2.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงคือลูกค้าย่านค้าปลีกน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านขายน้ำดื่มในตลาดศาลายา จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient)

ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าเท่ากับ 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นระดับสูง (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า 149)

2.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างจริงคือ กค้าผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในท้องถิ่น อำเภอศาลายา และอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 360 ชุด

2.4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้วยสถิติพรรณนาประกอบด้วยความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD) และการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยสถิติ

วิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบแนวทางพัฒนาการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการท้องถิ่น

3. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกในชุมชน อ.นครชัยศรี และ อ.ศาลายา ในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 360 ตัวอย่าง โดยนำผลที่ได้มารวบรวมทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ จึงได้สรุปผลได้ดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในโมเดลแนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น

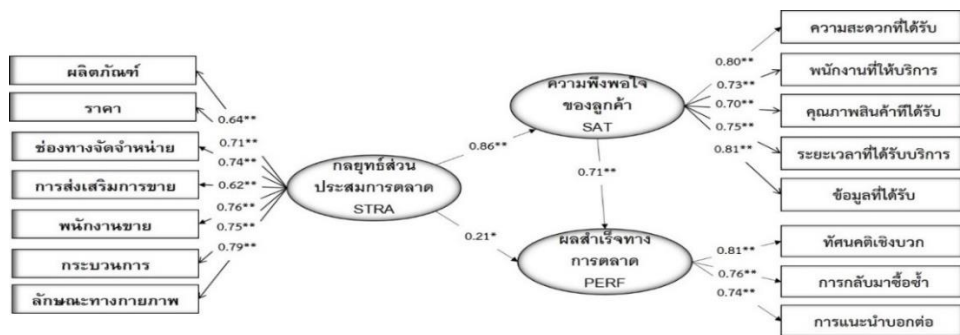
n = 360

ดัชนีความกลมกลืน	แสดงความสอดคล้อง	ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติวิจัย	ผลสรุป
df	< 2.00	< 5.00	0.80	สอดคล้องดี
GFI	1 ≥ GFI ≥ 0.95	0.95 ≥ GFI ≥ 0.90	0.98	สอดคล้องดี
AGFI	1 ≥ AGFI ≥ 0.90	0.90 ≥ AGFI ≥ 0.85	0.96	สอดคล้องดี
NFI	1 ≥ NFI ≥ 0.95	0.95 ≥ NFI ≥ 0.90	0.99	สอดคล้องดี
NNFI	1 ≥ NNFI ≥ 0.97	0.97 ≥ NNFI ≥ 0.85	1.00	สอดคล้องดี
Critical N		≥ 200	615	สอดคล้องดี
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0.05	0.05 ≤ RMSEA ≤ 0.08	0.00	สอดคล้องดี

Chi square = 61.08, df = 76, P-value = 0.89, RMSEA= 0.000, CFI = 1.00, GFI =0.98, AGFI = 0.96, NFI=0.99, Critical N= 615, NNFI=1.00

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของแนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังจากปรับโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณา ค่าไค-สแควร์ (chi-square) มีค่าเท่ากับ 61.08 มีองศาอิสระ (df) เท่ากับ 76 ที่ระดับความน่าจะเป็น p-value = 0.89 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ ค่า p-value > 0.05 และประเมินความสอดคล้องด้วยค่า (df) เท่ากับ 0.80 พบว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

คือ ควรมีค่าน้อยกว่า 2 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่า GFI ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.98 และ 0.96 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.95 และ 0.90 ตามลำดับ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่า NFI เท่ากับ 0.99 ค่า NNFI เท่ากับ 1.00 ซึ่งทั้งสองค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.90 และ 0.85 ตามลำดับ และค่า Critical N มีค่าเท่ากับ 615 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ว่าต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 200 ดังนั้นจึงสรุปว่าโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี เนื่องจากค่าสถิติที่สำคัญต่างๆ ผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกด้าน และมีนัยสำคัญทางสถิติ



Chi square = 61.08, df = 76, P-value = 0.89, RMSEA= 0.000, *P < 0.05, ** P < 0.01

ภาพที่ 2 รูปแบบแนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายในและภายนอก

n = 360

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)			ผลสำเร็จทางการตลาด (PERF)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (STRA)	0.86**	-	0.86**	0.81*	0.60*	0.21*
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)	-	-	-	0.71**	-	0.71**
สมการโครงสร้าง	ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)			ผลสำเร็จทางการตลาด (PERF)		
R-SQUARE (R ²)	0.73			0.80		

Chi square = 61.08, df = 76, P-value = 0.89, RMSEA= 0.000, SRMR = 0.019, CFI = 1.00, GFI =0.98, AGFI = 0.96, NFI=0.99, Critical N= 614.92, NNFI=1.00

*P < 0.05, ** P < 0.01

ตารางที่ 3 สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

n = 360

สมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H ₁ : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	✓	
H ₂ : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จทางการตลาด	✓	
H ₃ : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสำเร็จทางการตลาด โดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค	✓	
H ₄ : ความพึงพอใจของผู้บริโภคอิทธิพลทางอ้อมต่อทางตรงต่อผลสำเร็จทางการตลาด	✓	

จากตารางที่ 2 3 และภาพที่ 2 พบว่าเมื่อพิจารณาอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอก เป็นตัวแปรที่ตัวบ่งชี้ของรูปแบบแนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น โดยพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นในสมการโครงสร้าง (R²) ของตัวแปรเหตุที่มีต่อตัวแปรตามด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ร้อยละ 0.73 และ ผลสำเร็จทางการตลาด (PERF) ร้อยละ 0.80 ซึ่งถือว่าสมการโครงสร้างนี้มีความเชื่อมั่นในระดับสูง ตัวแปรแฝงที่สำคัญพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (STRA) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในระดับ

น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ 0.86 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (STRA) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จทางการตลาด (PERF) ในระดับน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ 0.21 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H₂ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสำเร็จทางการตลาด โดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในระดับน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ 0.61 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H₃ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จทางการตลาด (PERF) ในระดับน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ 0.71 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H₃

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวบ่งชี้ของโมเดลแนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		R ²	ξ
	B(SE)	t-value		
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (STRA)				
ผลิตภัณฑ์	0.64(0.10)	10.09**	0.42	0.58
ราคา	0.71(0.08)	13.23**	0.50	0.50
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.74(0.10)	11.66**	0.55	0.45
ส่งเสริมการขาย	0.62(0.10)	10.09**	0.38	0.62
พนักงานขาย	0.76(0.11)	11.36**	0.57	0.43
กระบวนการ	0.75(0.11)	11.88**	0.57	0.43
ลักษณะทางกายภาพ	0.79(0.10)	12.32**	0.62	0.38

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)

ความสะดวกที่ได้รับ	0.80(0.07)	16.91**	0.64	0.36
พนักงานที่ให้บริการ	0.73(0.06)	14.75**	0.53	0.47
คุณภาพสินค้าที่ได้รับ	0.70(0.07)	14.14**	0.50	0.50
ระยะเวลาที่ได้รับบริการ	0.75(0.07)	15.38**	0.57	0.43
ข้อมูลที่ได้รับ	0.81(0.07)	16.91**	0.66	0.34

ผลสำเร็จทางการตลาด (PERF)

ทัศนคติเชิงบวก	0.81(0.06)	14.44**	0.65	0.35
การกลับมาซื้อซ้ำ	0.76(0.06)	14.44**	0.57	0.43
การแนะนำบอกต่อ	0.74(0.07)	14.13**	0.55	0.45

ผลทดสอบ CR และ AVE

	STRA	SAT	PERF
ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability : ρ_c)	0.859	0.835	0.815
ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : ρ_v)	0.506	0.558	0.598

หมายเหตุ *P < 0.05, ** P < 0.01 SE หมายถึง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน B หมายถึง คำนำน้หนักองค์ประกอบมาตรฐาน ξ หมายถึง ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ เป็นตัวแปรที่ตัวบ่งชี้ของแนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทั้ง 15 องค์ประกอบ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.62 ถึง 0.81 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 38 ถึงร้อยละ 66 โดยจำแนกได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาด (STRA) ประกอบด้วย 7 ตัวแปรโดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่บ่งชี้ถึงความสำคัญ เรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อยได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.79 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 62 รองลงมาคือพนักงานขาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 57 กระบวนการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 57 ช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.74 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 55 ราคา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71

มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 50 ผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.64 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 42 และสุดท้าย ส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.62 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 38 มีความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability : ρ_c) สูง ที่ระดับ 0.859 และอธิบายค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : ρ_v) ได้ในระดับปานกลาง ที่ระดับ 0.506

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรโดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่บ่งชี้ถึงความสำคัญ เรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อยได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 66 รองลงมาคือ ความสะดวกที่ได้รับ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 64 ระยะเวลาที่ได้รับบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 57 พนักงานที่ให้บริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 53 และสุดท้ายคุณภาพสินค้าที่ได้รับ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ

0.70 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 50 มีความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability : ρ_c) สูงที่ระดับ 0.835 และอธิบายค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : ρ_v) ได้ในระดับปานกลางที่ระดับ 0.558

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลสำเร็จทางการตลาด (STRA) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรโดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่บ่งชี้ถึงความสำคัญ เรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อยได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 65 รองลงมาคือ การกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 57 และการแนะนำบอกต่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.74 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 55 มีความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability : ρ_c) สูงที่ระดับ 0.815 และอธิบายค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : ρ_v) ได้ในระดับปานกลาง ที่ระดับ 0.598

4. อภิปรายผล

รูปแบบแนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการขนาดย่อมในระดับท้องถิ่นมีความเหมาะสมดี ซึ่งพิจารณาจากดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง ประกอบด้วย Chi square = 61.08, df = 76, P-value = 0.89, RMSEA= 0.000, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, NFI=0.99, Critical N= 615, NNFI=1.00 นอกจากนี้มีการทดสอบค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability : ρ_c) ที่มีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกปัจจัย และ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : ρ_v) ที่สูงกว่า 0.50 ทุกปัจจัย จึงยืนยันได้ว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (latent variable) พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดตามแนวทาง

พัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการขนาดย่อมในระดับท้องถิ่นคือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสำเร็จทางการตลาด โดยมีอิทธิพลส่งผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิด Lovelock and Wirtz (2011, p. 440) ที่กล่าวว่า การกำหนดกิจกรรมการบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีจนนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากกิจกรรมทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงลูกค้าหรือผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดี (customer loyalty) โดยจะแสดงออกด้วยกิจกรรมการซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ ทัศนคติเชิงบวก การเป็นลูกค้าอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จทางการตลาดตามแนวทางของห่วงโซ่การสร้างผลกำไร ขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) ที่สำคัญของโมเดลนี้คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดโดยต้องดำเนินการปรับลักษณะภายในสถานที่ผลิตให้มีความสะอาดปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค มีมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับ 2) พนักงาน สามารถสร้างความพึงพอใจดึงดูดลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้ พนักงานจึงต้องมีความรู้ในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี การแต่งกายต้องมีความสะอาดเรียบร้อย และต้องใส่ใจในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดีสูง 3) กระบวนการผู้ประกอบการต้องมีมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับ จัดการระบบ ซัพพลายเชนทั้งวัตถุดิบนำเข้า ขบวนการผลิตจนกระทั่งนำผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปกระจายสู่ร้านค้าปลีก 4) ช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และต้องมีบริการดูแลให้กับร้านค้าปลีก 5) ราคา ควรต้องระบุราคาให้ชัดเจน ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าราคาไม่ควรแพงกว่าสินค้าในระดับเดียวกัน 6) ผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเป็นมาที่น่าเชื่อถือของตัวน้ำดื่ม บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดตา ผู้บริโภค ขนาดที่หลากหลาย และ 7) การส่งเสริมการขาย ต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในท้องถิ่นที่เล่าเรื่องราวของน้ำดื่มอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับมีของแถมเพื่อ

กระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Phrapratanporn (2018, p. 37) ที่ได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกในชุมชนชนบท พบว่าผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง ารจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านค้าประชารัฐ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 งานวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการของแนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการขนาดย่อมในระดับท้องถิ่น ดังนี้

5.1.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลวิจัยไปประกอบเป็นนโยบายเพื่อควบคุมหรือพัฒนาธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดให้ช่วยเหลือตนเองและผลักดันให้ธุรกิจมีการเติบโต สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่กว่าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นผลดีต่อภาครัฐที่ต้องการจัดความยากจนให้กับประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

5.1.2 ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างผลสำเร็จให้กับธุรกิจ โดยต้องให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ช่องทางจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ให้ครบถ้วนอย่างต่อเนื่อง

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำดื่มบรรจุขวดควรเพิ่มกลยุทธ์เสริมเพื่อเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเช่น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการด้านการขนส่งและ

ซัพพลายเชน ซึ่งน่าจะส่งผลให้ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดมีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- บรรดิษฐ์ พระประทานพร และวรพล วัฒนานนท์. (2558). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*, 14(1), 138-152.
- ปิ่นนัต จอมจักร. (2561). การเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจความผูกพัน การตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 23(1), 89-102.
- ภูวนารถ ถาวรศิริ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal*, Slipakorn University, 8(2), 2171-2187.
- มนตรี ศรีวงษ์ (2561). ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด-อาชีพอิสระ-ทำรายได้ไม่ธรรมดา. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.thaimescenter.com/ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด-อาชีพอิสระ-ทำรายได้ไม่ธรรมดา/>
- เมตไทย. (2561). 25 ประโยชน์ของน้ำ ! วิธีดื่มน้ำอย่างถูกวิธีและโทษของน้ำ. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2562, จาก <https://medthai.com/น้ำ/>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณมา และรัชณีกุล ภิญโญภานุวัฒน์. (2557). **สถิติวิเคราะห์ สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์และ พฤติกรรมศาสตร์:เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 4).** กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สาทิตร ม่วงหมี, ศลิล วัชรพงษ์กิตติ และสุดาพร สาวม่วง. (2014). รูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของ ธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 19(1), 20-33.
- อนุรักษ์ วุฒิแฉม และ ประพันธ์ ธรรมไชย. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของประชาชน ตำบลชวุ่มง อำเภอสรรภ จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิทยาลัย บัณฑิตศึกษาการจัดการ มข**, 6(1), 69-90.
- อาภากร พลเทียร และ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจ ศูนย์ตรวจวิเคราะห์ ทางห้องปฏิบัติการ ทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย. **วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 7(14), 198 -217.
- Angsuchoti, S., Wijitwanna, S., & Pinyopanuwat, R. (2011). **Statistical analysis for research in the social science and behavioral science: using technique LISREL (4th ed).** Bangkok: Chareondee Mankong Printing. (in Thai)
- Chomchark. P. (2018). **A Comparison of the Structural Relations of Marketing Mix, Satisfaction, Engagement and Decisions on Products & Services Mobile Phone Networking.** *Journal of the Association of Researcher*. 23(1), 89-102. (In Thai).
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). **Marketing Management (14thed).** United States of America : Pearson Prentice Hall.
- Lovelock. C. and Wirtz. J. (2011). **Service Marketing : People technology and strategy (7thed).** United States of America : Pearson Prentice Hall.
- Medthai. (2018). **25 benefits of water! How to drink properly and blame water.** retrieved<https://medthai.com/water/>
- Mongmee, S., Wacharapongkitti, S. and Sawmong, S. (2014). The Sustainable Marketing Model of The Small Enterprises in Accordance to Sufficiency Economy Philosophy. **Journal of the Association of Researcher**, 19(1), 20-33. (In Thai).
- Mustapha. B. (2017). **Effects of Marketing Mix Strategy on Performance of Small Scale Businesses in Maiduguri Metropolitan, Borno State Nigeria.** *Journal of Marketing and Consumer Research*, 31, 1-6.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, 17, 460-469.
- Phrapratanporn, B. and Wangkananon, W. (2015). **Marketing Strategies Affecting Customer Loyalty of Thai Plastic Packaging Industry.** *BU ACADEMIC REVIEW*, 14(1), 138-152. (In Thai).

- Phrapratanporn, B. (2018). **Marketing Strategies Affecting Customers' Purchasing Decision on Product at Civil State Shop in Udon Thani Province, Thailand.** 26th International Conference Innovations through Research Development in Social Sciences Humanities and Management Studies (IRDSSH). 3(26), 34-40.
- Poltian, A and Pathomsirikul, Y. (2016). Relationship Marketing Strategy Model for The Private Medical Laboratory Center Business in Thailand. **Journal of Humanities and Social Sciences.** 7(14), 198-217. (In Thai).
- Rungreuangphol, W. (2015). **Principles of Marketing** (9th ed). Pathum Thani : Thammasat Printing House. (In Thai).
- Sriwang, M. (2018). **Bottled water business - Independent occupation - Uncommon income.** retrieved [http://www.thaismescenter.com/Bottled water business - Independent occupation - Uncommon income/](http://www.thaismescenter.com/Bottled%20water%20business%20-%20Independent%20occupation%20-%20Uncommon%20income/) (In Thai).
- Thavonsiri, P. and Jadesadalug, V. (2015). The Adaptation for Survival of Local Drinking-Water Entrepreneurs in Muang, Kanchanaburi Province. **Veridian E-Journal, Slipakorn University,** 8(2), 2171-2187.
- Wudtikham, A. and Thamachai, P. (2013). The Study Behavior Consumption of Bottled Water of Population in Khuamung Sarapee Chiangmai. **MBA MMU Journal,** 6(1).69-90. (In Thai).