

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมคีม สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่พักรอรถ และความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ และเรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Energy Drinks Purchase
Decision of Laborers in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Kachen Jeakkhachorn

Degree Master of Business Administration (Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Boonsawart Prugsiganont Chairperson

Lecturer Dr.Somchai Jomduang Member

ABSTRACT

This independent study was to study marketing mix factors affecting energy drinks purchase decision of laborers in Mueang Chiang Mai district. Population were 300 laborers who buy energy drinks in Mueang Chiang Mai district.

The study showed that the respondents were mostly males, aged 31 – 40, Thai nationality, primary education, married, 3 years' employment, 6.00-9.00 am. for start time and time finish were 16.00-17.00 pm., 18.00 pm. was start over time and 21.00 was finish over time, salary were 5,001-7,000 baht.

The respondents drank energy drinks less than year, buy 1 bottle every day and drinking immediately, unsteady time, pure drinking, freshness and wakefulness were cause of drinking, most buying in grocery, old brand and M100 was popular energy drinks.

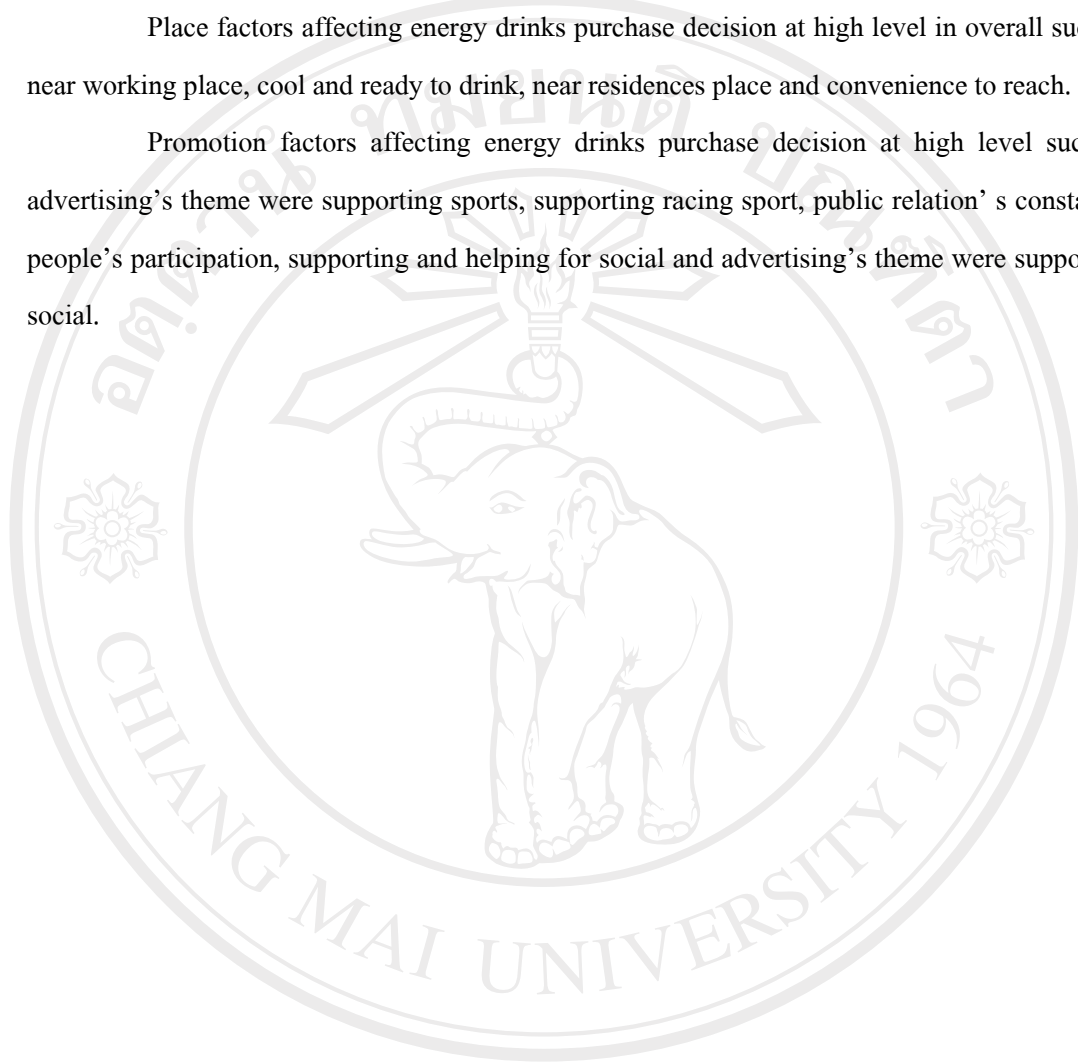
Marketing mix factors affecting energy drinks purchase decision of laborers was at high level in overall, place factors were first affecting, price factors, product factors and promotion factors were respectively.

Product factors affecting energy drinks purchase decision at high level such as portability, good shape, volume, beauty and taste.

Price factors affecting energy drinks purchase decision at high level in overall such as income's suitability, quality's suitability, volume's suitability and low price.

Place factors affecting energy drinks purchase decision at high level in overall such as near working place, cool and ready to drink, near residences place and convenience to reach.

Promotion factors affecting energy drinks purchase decision at high level such as advertising's theme were supporting sports, supporting racing sport, public relation's constancy, people's participation, supporting and helping for social and advertising's theme were supporting social.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved