ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคื่มชูกำลัง

ของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายคเชน เจียกขจร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์บุญสวาท พฤกษิกานนท์ ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.สมชาย จอมดวง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยการตอบ แบบสอบถามของกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้แรงงาน จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สัญชาติไทย การศึกษาระดับประถม ศึกษา สมรสแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากกว่า 3 ปี เวลาปกติที่เริ่มงานคือ 6.00-9.00 น. และ เวลาเลิกงานเวลา 16.00-17.00 น. มีการทำล่วงเวลาบ้างโดยเริ่มงานเวลา 18.00 น. เลิกงานในเวลา 21.00 น. รับเงินรายได้เป็นรายเดือน จำนวน 5,001-7,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่ม ชูกำลังมาน้อยกว่า 1 ปี ซื้อทุกวัน ครั้งละ 1 ขวด และเปิดดื่มทันที ช่วงเวลาการดื่มไม่แน่นอน นิยม ดื่มโดยไม่ผสม สาเหตุในการดื่มกือ ทำให้สดชื่น ไม่ง่วง ซื้อเครื่องดื่มจากร้านขายของชำมากที่สุด โดยซื้อตราสินค้าเดิม และนิยมดื่มยี่ห้อ เอ็ม 100

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถพกพาได้ สะควก รูปแบบภาชนะมีความสะควกในการคื่ม ขนาค (ปริมาตร) การบรรจุ ความสวยงามของ ภาชนะบรรจุ และรสชาติ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับ รายได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาตรบรรจุ และราคาถูกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ปัจจัยค้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระคับมากทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมคื่ม สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่พักอาศัย และความสะควกในการเดินทางไปซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เรื่องราว โฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม การสนับสนุนและช่วยเหลือ สังคมต่าง ๆ และเรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม



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.

