

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้นชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้แรงงาน จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สัญชาติไทย การศึกษาระดับประถมศึกษา สมรสแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากกว่า 3 ปี เวลาปกติที่เริ่มงานคือ 6.00-9.00 น. และเวลาเลิกงานเวลา 16.00-17.00 น. มีการทำล่วงเวลาบ้างโดยเริ่มงานเวลา 18.00 น. เลิกงานในเวลา 21.00 น. รับเงินรายได้เป็นรายเดือน จำนวน 5,001-7,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามคั้นเครื่องคั้นชูกำลังมาน้อยกว่า 1 ปี ซื้อทุกวัน ครั้งละ 1 ขวด และเปิดคั้นทันที ช่วงเวลาการคั้นไม่แน่นอน นิยมคั้นโดยไม่ผสม สาเหตุในการคั้นคือ ทำให้สดชื่น ไม่ง่วง ซื้อเครื่องคั้นจากร้านขายของชำมากที่สุด โดยซื้อตราสินค้าเดิม และนิยมคั้นยี่ห้อ เอ็ม 100

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถพกพาได้ สะดวก รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการคั้น ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และรสชาติ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาตรบรรจุ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมคั้น สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่พักรถ และความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ และเรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม

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.