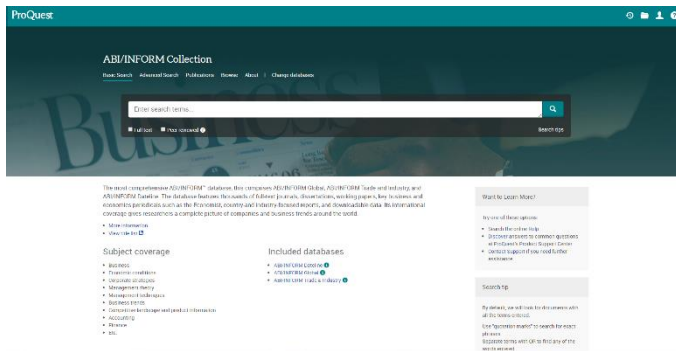




ABI/INFORM Collection เป็นหนึ่งในฐานข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาทางด้านบริหารจัดการไว้มากที่สุด โดยรวบรวมสิ่งพิมพ์มากกว่า 8,500 รายชื่อ รวมถึงดุษฎีนิพนธ์ (Dissertations) และวิทยานิพนธ์ (Theses) โดยมีเอกสารฉบับเต็มจากวารสารมากกว่า 5,200 รายชื่อ ใช้ประกอบการศึกษาภาวะทางเศรษฐกิจ แนวโน้มทางธุรกิจ เทคนิคการจัดการและกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการบริหารจัดการ เป็นต้น

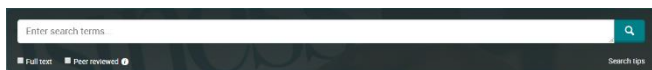
การใช้งาน

เข้าไปที่ www.car.chula.ac.th/curef และคลิกที่ ABI/INFORM Collection จะปรากฏหน้าจอดังรูป

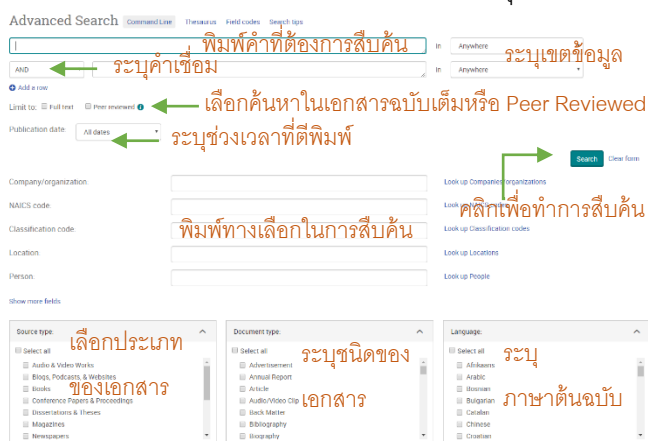


วิธีการสืบค้น

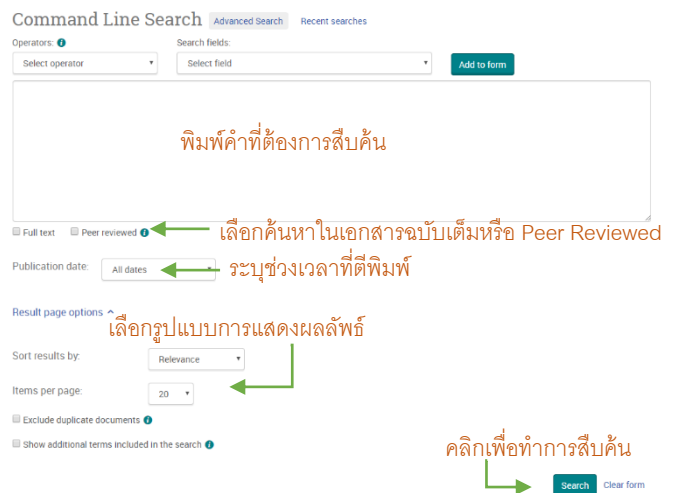
1. Basic Search: การสืบค้นขั้นพื้นฐาน พิมพ์คำที่ต้องการ เลือกสืบค้นในเอกสารฉบับเต็ม หรือ Peer Reviewed คลิก เพื่อทำการสืบค้น



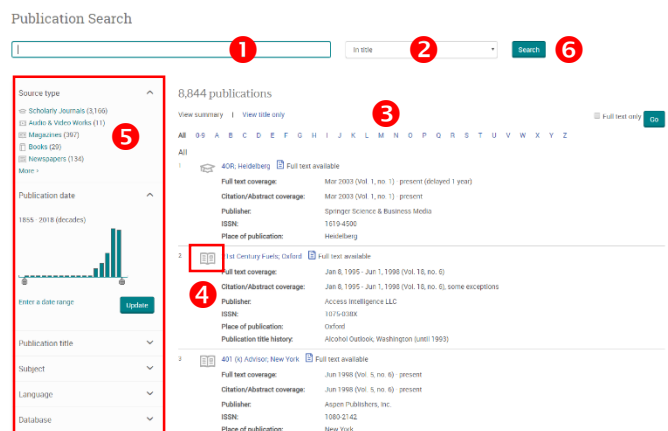
2. Advance Search: เหมาะสำหรับผู้ที่มิข้อมูลรายละเอียดในการสืบค้นหรือต้องการจำกัด/ขยายการสืบค้นให้ครอบคลุมมากขึ้น



3. Command Line Search



4. Publication Search: สืบค้นจากชื่อสิ่งพิมพ์



- 1 พิมพ์ชื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องการ
- 2 ระบุขอบเขตที่ต้องการ
- 3 เลือกตัวอักษรเริ่มต้นของชื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องการ
- 4 เลือกจากชนิดของสิ่งพิมพ์ที่สนใจ
- 5 เลือกจำกัดผลลัพธ์ให้แคบลง
- 6 คลิก Search เพื่อทำการสืบค้น

5. Browse (Browse Featured Content): สืบค้นแบบไล่เรียงตาม

เนื้อหาทางธุรกิจที่สนใจ โดยการเลือกหัวข้อธุรกิจที่สนใจ

Browse Featured Content

Industry and Market Research

Browse reports on industries and markets:

- Business Monitor International (BMI) Industry Reports
- First Research

Commodity Reports

Browse reports on global commodity trends:

- Economist Intelligence Unit (EIU) Food, Feedstuff, and Beverages
- Economist Intelligence Unit (EIU) Industrial Raw Materials
- Oxford Economics Commodity Price Forecasts

Company Reports

Search for profiles and browse reports on specific companies:

- ProQuest Annual Reports Collection

More Featured Content

More Featured Content

- ProQuest Business Dissertations and Theses

Country Reports

Browse reports on business conditions in different countries:

- Economist Intelligence Unit (EIU) Country Data
- Economist Intelligence Unit (EIU) Country Finance & Forecast Reports
- Economist Intelligence Unit (EIU) ViewsWire
- Oxford Analytica Daily Brief Service
- Oxford Analytica Country Profiles
- Oxford Economics by Country Industry Forecast
- Oxford Economics Country Economic Forecast

Topic Paths

Select a topic path below to find readings and targeted searches:

- Business & Industry
- Computers & Internet
- Economics & Trade
- Environment
- Government & Law
- Social Issues & Policy

ผลการสืบค้น

เมื่อทำการสืบค้นแล้วจะปรากฏหน้าจอผลลัพธ์ดังรูป

649,856 results

1. Filter options (Sort by relevance, Limit to Full text, Peer reviewed, Source type, Publication date, Enter a date range, Document title, Document type, Subject, Company/Organization)

2. Filter options (Full text, Peer reviewed)

3. Filter options (Scholarly Journals, Audio & Video Works, Dissertations & Theses, Magazines, Books)

4. Search filters (Cite, Email, Print, Save)

5. Search results list (Calculation of marketing ROI in marketing mix models, Webinar to Highlight Independent Research Firm's Perspective on Top Firms Providing Marketing Mix Analytics, Re-thinking and re-tooling the social marketing mix, What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics, An Investigation of the Relationship among Marketing Orientation, Marketing Mix and Parent Satisfaction)

1. เลือกการแสดงผลการสืบค้นจากความเกี่ยวข้อง ปีพิมพ์เก่า และ ปีพิมพ์ใหม่ล่าสุด

2. เลือกเพื่อค้นหาเฉพาะเอกสารฉบับเต็มหรือ Peer reviewed

3. เลือกเพื่อจำกัดการสืบค้น เช่น เลือกประเภทของเอกสาร ปีที่ตีพิมพ์ ชื่อสำนักพิมพ์ เป็นต้น

4. เลือกเพื่อจัดการกับผลการสืบค้น คือ ถ่ายโอนรายการบรรณานุกรม ส่งอีเมล พิมพ์ หรือบันทึกไฟล์ในรูปแบบไฟล์ต่างๆ

การสมัครเพื่อสร้างพื้นที่ส่วนตัวในฐานข้อมูล

เมื่อคลิกไปที่ **Save search/alert** จะสามารถรับบริการต่างๆ ได้ดังนี้

1. Save Search: บันทึกคำค้นที่สำคัญ
2. Create Alert: รับการแจ้งเตือนกรณีมีเอกสารใหม่ในฐานข้อมูลตรงกับคำค้นสำคัญที่บันทึกไว้

เมื่อคลิกเข้าไปที่หน้าหลักของบทความ จะปรากฏหน้าจอดังรูป

PERCEIVED CONSUMER-CENTRIC MARKETING-MIX AT THE URBAN BOTTOM OF THE PYRAMID - AN EMPIRICAL STUDY OF NON-CORE FOOD ITEMS

Sharma, Yubin, Neesoon, Rishika

International Journal of Information, Business and Management; Chung-Li Vol. 10, Iss. 1, (Feb 2018) 89-107.

1. Full text, Full text: PDF, Abstract/Details

2. Cite, Email, Print, Save

Abstract: Therefore, current research work strives to develop a reliable and valid BOP consumer centric marketing mix for the non-essential or non-core food items. This research paper reviews the existing marketing mix elements of western food market (Product, Price, Place and Promotion). A survey of six hundred households was conducted in six selected slum areas of Delhi. Thereby based on the exploratory factor analysis existing elements of marketing mix were refined for the essential food items. The resultant marketing mix comprised of four dimensions named as Expected Product, Convenience, Price insensitive and Non-Social Sources. For managers, this research suggests a set of guidelines for designing an efficient marketing mix for non-core food items in consumer sensitive market. Other managerial implication of study was representing a need based marketing mix. Efficient positioning of their product through effective marketing mix. Reaching the Topnet at the BOP while answering the needs of BOP consumers. Recommendations will lead to increasing a long term market in mainstream, necessary and improving the standard of their living by providing significant choices. This paper makes an original contribution in discussion of revival of existing western marketing mix based on the BOP consumer survey. The food items consumed by BOP market is further grouped into two: convenience and non-core food items. This study is limited to understanding the purchase behavior for non-core or non-essential food items. This study was More >

Full Text: Translate | Turn on search term navigation

Headnote: Abstract

Purpose of the Study: Therefore, current research work strives to develop a reliable and valid BOP consumer centric marketing mix for the non-essential or non-core food items.

Design/Methodology/Approach: This research paper reviews the existing marketing mix elements of western food market (Product, Price, Place and Promotion). A survey of six hundred households was conducted in six selected slum areas of Delhi. Thereby based on the exploratory factor analysis existing elements of marketing mix were refined for the essential food items.

Findings: The resultant marketing mix comprised of four dimensions named as Expected Product, Convenience, Price insensitive and Non-Social Sources.

Practical Implications: For managers, this research suggests a set of guidelines for designing an efficient marketing mix for non-core food items in consumer-sensitive market.

1. เลือกการแสดงผลหน้าหลักของบทความในรูปแบบ Full text

Full text – PDF และ Abstract/Details

2. เลือกเพื่อจัดการกับผลการสืบค้น ด้วยการ download pdf การถ่ายโอนรายการบรรณานุกรม ส่งอีเมล พิมพ์ หรือบันทึกไฟล์ในรูปแบบไฟล์ต่างๆ

ถ่ายโอนรายการบรรณานุกรม

คลิก **Save** จะปรากฏหน้าจอดังรูป

Save to My Research

Export/Save

RefWorks

EasyBib

Google Classroom

Google Drive

HTML

Microsoft OneDrive

PDF

RIS (works with EndNote, Citavi, etc.)

RTF (works with Microsoft Word)

Text only

XLS (works with Microsoft Excel)

เลือกรูปแบบไฟล์ที่ต้องการ (Endnote เลือก RIS)

หรือหากต้องการคัดลอกรูปแบบรายการบรรณานุกรม คลิกที่ Cite จากนั้นเลือกรูปแบบบรรณานุกรม และทำการคัดลอกเพื่อนำไปวางต่อไป