

## ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงาน

### การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปทุมธานี 2

อรรถกร ยืนยง

รองศาสตราจารย์ ดร. ธนากร ธนาธารชูโชติ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ ชันทอง

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา 1) ส่วนประสมการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง 2) พฤติกรรมการซื้อ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ 4) ส่วนประสมการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง การวิจัยเชิงปริมาณ โดย เก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปทุมธานี 2 จำนวน 415 คนไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพรวมและรายด้านของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังระดับมาก หากจัดลำดับจากค่า CV ด้านตรายี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณเครื่องดื่มชูกำลังที่ซื้อต่อสัปดาห์ตามลำดับ 2) ภาพรวมและรายด้านของส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปทุมธานี 2 มีระดับความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับจากค่า CV พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 3) ภาพรวมพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์ปานกลางกับส่วนประสมการตลาด

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง พฤติกรรมการซื้อ