หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการบริโภค และความต้องการบริโภคชานมไข่มุก
คำสำคัญ	พฤติกรรมการบริโภค / ความต้องการ / บริโภคชานมไข่มุก
ชื่อนักศึกษา	พระนาย คุ้มภัย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2564

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค ความต้องการบริโภคชานมไข่มุก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคชานมไข่มุก จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก มากที่สุด โดยมีการสอบถามข้อมูลผ่านทางแฟนเพจ (facebook) มากที่สุด มีความคิดเห็นต่อช่องทางการหาข้อมูลร้านชานมไข่มุก โดยรีวิวจาก Facebook และกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลหลักในการบริโภคชานมไข่มุก มากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ คือ ความชอบในรสชาติ และการให้บริการของพนักงาน และมีวิธีการสั่งซื้อชานมไข่มุก โดยการสั่งซื้อตรงจากหน้าร้านจำหน่าย มากที่สุดนอกจากนี้ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านความต้องการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความต้องการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการบริโภคท็อปปิ้ง แตกต่างกัน โดยมีอายุ 20 ถึงมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการบริโภคแบบไม่ใส่ท็อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการบริโภค วิปครีม ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ *F*-test โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคชานมไข่มุก ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการในบริโภคชานมไข่มุกแตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคชานมไข่มุก โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

SPUCHONBURI

Thesis Title	Consumption Behaviour and Demand for Bubble Tea Consumption
Keywords	Consumption Behaviour / Demand / Bubble Tea Consumption
Author	Pranaiy Koompai
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Sahapap Porkartong
Degree	Master of Communication Arts
Faculty	Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2021

ABSTRACT

This research aims to study demographic characteristics, consumption behaviour and demand for bubble tea consumption of bubble tea consumers. The data were collected from a group of 400 samples of bubble tea consumers. The study found that most of the sample group had bubble tea consumption behavior the most. They made their inquiries through fan pages (facebook) the most and gave their opinions on the channels to find information on bubble tea shops by checking reviews from Facebook. The samples were classified by their main reasons for bubble tea consuming the most. The study found that the samples' main reasons for purchasing were their taste preferences and services from staff. They made their orders directly from the stores the most. In addition, the study results showed that the samples focused on their overall needs at the highest level, with an average of 4.27 considering each aspect. We found that their demands for price and marketing promotion were at the highest level and had the same mean, which was 4.37. The hypothesis test using Chi-square statistic found that the samples with different ages had different toppings consumptions in the age range of 20 to over 50 years. The number of samples who prefer no topping were found as the majority of the sample group followed by aged under 20 samples who consumed whipped cream. The hypothesis test using *F*-test statistics by One-way ANOVA found the samples of different ages had no difference in the overall bubble tea consumption and marketing promotion. In addition, the sample group had different consumption patterns of bubble tea. There was no difference in overall consumption of bubble tea at a level of statistical significance of 0.05.

SPU CHONBURI