| | |
|---|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้แบรนด์ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ในพื้นที่เขตภาคตะวันออก |
| คำสำคัญ | การเปิดรับข่าวสาร / การรับรู้แบรนด์ / พฤติกรรมผู้บริโภคและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |
| ชื่อนักศึกษา | ณัฐชยา นนท์ศิริ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง |
| ระดับการศึกษา | นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต |
| คณะ | นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| พ.ศ. | 2568 |

# บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้แบรนด์ และ ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียวโดยศึกษา จากกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ในเขตภาคตะวันออก แหล่งท่องเที่ยว สถานศึกษามหาวิทยาลัย ในภาค ตะวันออกทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 25 ปี (เกิดใน พ.ศ. 2543 – 2548) ที่มีประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โควตา และ บังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา F-test / One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ในพื้นที่เขตภาคตะวันออก โดยรวม มากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้แบรนด์ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ในพื้นที่เขตภาคตะวันออก มากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมและด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

SPU CHONBURI

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีประเด็นในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน มีการรับรู้แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านโดยรวมไม่แตกต่างกัน

SPU CHONBURI

| | |
|---|---|
| Thesis Title | Information Exposures, Branding Perceptions, and Consumption Behaviors the Alcoholic Beverage of New Drinkers in Eastern Regions |
| Keywords | Information Exposures / Branding Perceptions / Consumption Behaviors and Alcoholic Beverage |
| Student | Natchaya Nonsir |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Dr.Sahaparp Porkatong |
| Level of Study | Master of Communication Arts |
| Faculty | School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi |
| Year | 2025 |


# ABSTRACT


This research aimed to study the differences between demographic characteristics and news exposure, the differences between demographic characteristics and brand awareness, and the differences between demographic characteristics and alcohol consumption behavior. The study was quantitative by collecting data in a one-time survey format from new drinkers in the Eastern region, tourist attractions, educational institutions, and universities in the Eastern region, both males and females aged 20-25 years (born between 2000 and 2005) who had experience consuming alcoholic beverages, totaling 400 people. The sampling method was purposive, quota, and accidental. The data were analyzed using descriptive statistics, F-test/One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the study found that the information on brand awareness of alcoholic beverages of new drinkers in the Eastern region was at the level of strongly agree, with an average of 4.35. When considering the details, it was found that The sample group had the highest level of brand awareness towards alcoholic beverages among new drinkers in the Eastern region, which was the corporate image aspect with an average of 4.51, which was at the level of most agreement. The next highest level was the activity and product aspect with an average of 4.40, which was at the level of most agreement. The lowest level was the sales promotion aspect with an average of 4.10, which was at the level of very agreement.


SPU CHONBURI

The results of the hypothesis testing found that 1) The sample groups with different issues in receiving news about alcoholic beverages had no different overall brand awareness of alcoholic beverages.

SPU CHONBURI