

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ	การเปิดรับข่าวสาร/พฤติกรรมการซื้อ/ความคิดเห็น/การตัดสินใจซื้อ/ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก/สื่อออนไลน์
ชื่อนักศึกษา	เสาวณีย์ เทพพนมรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.สหภาพ พ่อคำทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรของผู้บริโภค การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ โดยกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภค เพศชาย-หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ผ่านสื่อออนไลน์จำนวน 400 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

Thesis Title	Acknowledge Information Purchasing Behavior Opinion and Decision to Choose Dietary Supplement From Online (Social) Media Channel of Population in Bangkok
Keyword	Information, Admittance, Consumer's behaviors, The Opinion, Decision, Dietary Product, Online Media, Bangkok
Student	Saowanee Theppharnomrat
Independent Study Advisor	Dr. Sahaphap Porkhathong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2015

ABSTRACT

The objective of this research is to study the characteristic of consumers, consumers' perception of weight loss supplements via internet media, buying behavior of weight loss supplements via internet media, opinion toward weight loss supplements via internet media, and making decision to buy weight loss supplements via internet media. Target group of this research is male and female who is 15 years old and above, live in Bangkok, have knowledge about weight loss supplements, and used to buy weight loss supplements via internet media. The sample size is 400 units. The result of study shows that different consumer character has different perception and buying behavior of weight loss supplements via internet media. Consumer who has different perception of weight loss supplements via internet media has different opinion toward weight loss supplements via internet media. Consumer with different buying behavior of weight loss supplement via internet media has different opinion toward weight loss supplements via internet media. Beside that study has shown opinion toward weight loss supplements via internet media is correlated with making decision to buy weight loss supplements via internet media.