

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษา	พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของเจนเนอร์ชันวาย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพริมาภรณ์ ภูมิวิภาชน์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2563

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของเจนเนอร์ชันวายเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-40 ปี ซึ่งมีการเชื่อมต่อออนไลน์บ่อยครั้ง จำนวน 204 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 37-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท ด้วยปัจจัยลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน แต่การรับกลุ่มรับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงเมื่อได้รับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์จะตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้รับอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งทางด้านความดึงดูดใจในหน้าตาและรูปร่างที่ดีของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นบุคคลที่สง่างาม มีความน่าสนใจ ด้านความไว้วางใจด้านความทุ่มเทในการทำงาน มีความเป็นมืออาชีพ มีพฤติกรรมที่ดี ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือและประสบการณ์

(4)

สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการนำเสนอเรื่องราวที่สนใจและเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับ ก่อให้เกิดความสนใจและน่าเชื่อถือในกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ABSTRACT

Title of Independent Study	Self-care Behaviors and A Social Media Influencer Influence Decision to Purchase Dietary Supplement of Generation Y
Author	Miss Primabhorn Phumwiphad
Degree	Master of Art (Communication Art and Innovation)
Year	2020

The objective of the research was to study the self-care behaviors and a social media influencer influences decision to purchase dietary supplement of Generation Y. This was a quantitative research with a survey research approach. Data were collected from 204 sample of age 22-40 years, who are frequently connected social media.

The results showed that the samples were more female than males in the 37-40 year-old, with bachelor's degree, company employee, with monthly income at 20,001-40,000 baht, and found that the influence of influencer on social media has no different effect on their decision to purchase dietary supplements. But the factor of high income that influences the samples decision to purchase a dietary supplement differently; people with high incomes make more purchasing decisions than lower earners.

The sample's decision to purchase dietary supplements was influenced by both of attractiveness factor in good appearance and an elegant person Interesting. Side of trust, dedication to work and be professional, have a good behavior that helps to promote the image of brand and ultimately make the consumer buy the product. And the expertise, reliability and experience are consistent with the product. It is another factor influencing the decision of purchasing dietary supplements. Because of the presentation of interesting and expert stories related to It creates more interest and credibility in the target audience.