

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
ชื่อผู้เขียน	นันทัชพร กิตติกุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละเจนเนอเรชัน และเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละเจนเนอเรชัน กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Analysis of Variance หรือ One –way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า เจนเนอเรชันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกเป็นรายคู่ พบว่า เจนเนอเรชันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals: RR) และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy: SM) มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี (Gen Z) และอายุ 22-41 ปี (Gen Y) อายุ 22-41 ปี (Gen Y) และอายุ 42-57 ปี (Gen X) อายุ 22-41 ปี (Gen Y) และอายุ 58-76 ปี (Gen BB) อายุ 22-41 ปี (Gen Y) และอายุ 77-97 ปี (Silent gen) (Gen BB) และอายุ 42-57 ปี (Gen X) และอายุ 58-76 ปี (Gen BB) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Word of Mouth : WM) มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุ 22-41 ปี (Gen Y) และอายุ 42-57 ปี (Gen X) อายุ 22-41 ปี (Gen Y) และอายุ 58-76 ปี (Gen BB) และอายุ 22-41 ปี (Gen Y) และอายุ 77-97 ปี (Silent gen) ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, สื่อสังคมออนไลน์, เจนเนอเรชั่น, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ



Independent Study Title	The Comparison Study of the Behavior in Using Social Media of Each Generation in Dietary Supplements
Author	Nanthatchaporn Kittikul
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Piyatida Pialuprasidh, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this study were: 1) to study the factors of consumer behavior in buying dietary supplements. 2) to study social media factors in buying dietary supplements. 3) to compare of consumer behavior when buying dietary supplements in each generation. and 4) to compare the behavior of using social media food supplements in each generation. The sample consisted of 400 persons in the provinces Northern Thailand. The checklist and rating scale questionnaires were used to collect the data. The data were analyzed in terms of percentage, arithmetic mean, standard deviation and one way analysis of variance. The results were as follows: 1) across generations, social media behaviors influencing dietary supplement purchases were statistically significant differences at a 0.05 level. When classified by pairs, it was showed that different generations influenced behaviors on social media in purchasing dietary supplements in terms of recommendations and referrals. (Recommendation and Referrals (RR) and Social Media Self-efficacy (SM) in 5 pairs. These were included generations Z (under 21 years old) and Gen Y (22-41 years old), Gen Y (22-41 years old), and Gen X (42-57 years old), Gen Y (22-41 years old), and

Gen Baby Boomers (58-76 years old), Gen Y (22-41 years old) and Silent gen (77-97 years old) Gen Baby Boomers (58-76 years old) and Gen X (42-57 years old) and Gen Baby Boomers (58-76 years old) With electronic word of mouth (WM) in communication, there were 3 pairs for age 22-41 years (Gen Y) and age 42-57 years (Gen X), age 22-41 years (Gen Y), and aged 58-76 years (Gen BB) and 22-41 years old (Gen Y) and 77-97 years old (Silent gen), respectively.

Keywords: Consumer Behavior, Social Media, Generation, Dietary Supplement

