

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	ลัดดา แก้วเรือง
ปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชญานี พูนพล

การวิจัยสหสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมและรายด้านจำแนกตามกลุ่มที่มีลักษณะชีวิตสังคมต่างกัน (2) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และลักษณะสถานการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย (3) เพื่อค้นหาตัวทำนายที่สำคัญและศึกษาปริมาณการทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 440 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินค่า 6 ระดับทั้งหมด 8 ตอน มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ระหว่าง .76 ถึง .89 ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาด้านรวมและรายด้านมากกว่าเพศชาย (2) นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาด้านรวมและรายด้านมากกว่านักศึกษาในสาขาอื่น (3) พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาที่มีความชอบเสียงน้อย ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านมากกว่านักศึกษาในกลุ่มลักษณะอื่น (4) ปัจจัยภายในบุคคล (ความชอบเสียงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์) กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ (เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ) และปัจจัยทางสังคมสภาพแวดล้อม (การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวและอิทธิพลจากเพื่อน) สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาของนักศึกษาด้านรวมและรายด้านทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีชีวิตสังคมที่แตกต่างกันโดยสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมด้านรวมได้ร้อยละ 57.8 54.0 และ 50.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา, ผลิตภัณฑ์สุขภาพ, สื่อสังคมออนไลน์, นักศึกษาปริญญาตรี

Title PSYCHOSOCIAL FACTORS RELATED TO BEHAVIORAL CONSUMPTION OF HEALTH PRODUCTS WITH INTELLIGENCE THROUGH SOCIAL MEDIA AMONG UNDERGRADUTE STUDENTS AT UNIVERSITIES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

Author LUKKANA KAEWRUANG

Degree MASTER OF SCIENCE

Academic Year 2019

Thesis Advisor Pitchayanee Poonpol , Ph.D.

The objectives of comparative correlation research were as follows: (1) to compare the behavior of the consumption of health products through social media awareness of the overall dimensions and sub-dimensions of undergraduate students with different bio-social characteristics; (2) to study the interaction between social situations and factors of psychological characteristics and the interaction effect between social situation and psychological states on consumption behavior of health products through social media among undergraduate students of the overall dimensions and sub-dimensions; and (3) to find the significant factors and study the predictive power of social situations, psychological characteristics, factors on psychological states on consumption behavior of health products through social media behavior of undergraduate students of the overall dimensions and the sub-dimensions of social situations. The sample was consisted of four hundred and forty undergraduate students in the Bangkok metropolitan area selected by proportional stratified random sampling. This research consisted of six instruments in the form of summated rating scales. The reliability with alpha coefficients was between .75 to .88. The results of this study found the following: (1) female students had more intelligent consumption of health products through social media behavior than male students. (2) students at private universities had more intelligence consumption of health products through social media behavior than students in public universities; (3) The interaction between risk preference and influence of peer groups affected the intelligent consumption of health products through social media behavior overall and in the sub-dimensions (4) in overall terms, among the groups, psychological characteristics (risk preference, consciousness and social media literacy), social situations (socialization from family and the influence of peer groups) and psychological factors could mutually increase the predictive power of social situations, psychological characteristics and psychological states and the factors of behavior consumption of health products through social media with an awareness of the overall dimensions and sub-dimensions among overall groups and sub-groups based on bio-social characteristics and ranged from 57.80%, 54.10%, 50.4% with a statistical significance of .05

Keyword : Intellectual media consumption behavior, Health products, Social media, Undergraduate students