หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักจากรายการโทรทัศน์ตอบสนองโดยตรงผ่านช่องทางทีวีดิจิทัล
คำสำคัญ	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก /โทรทัศน์ตอบสนองโดยตรง (DRTV)
ชื่อนักศึกษา	บุรินทร์ เกตุสุข
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนากร
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2565

SPU CHONBURI

บทคัดย่อ

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “ พฤติกรรมการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักจากรายการโทรทัศน์ตอบสนองโดยตรงผ่านช่องทางทีวีดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักจากจากรายการโทรทัศน์ตอบสนองโดยตรง (DRTV) และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับจากรายการโทรทัศน์ตอบสนองโดยตรง (DRTV) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางทีวีดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านจากรายการโทรทัศน์ตอบสนองโดยตรง (DRTV) ทั้งนี้ ทำการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้เวลาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและชายเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีความถี่ในการเปิดโทรทัศน์ตอบสนองโดยตรง (DRTV) ผ่านช่องทางทีวีดิจิทัล ส่วนใหญ่อยู่ที่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับ 4-6 นาที สถานที่เปิดรับ อยู่ที่ทำงาน ช่วงเวลาในการเปิดรับ 12.01 - 15.00 น. เลือกช่องทางในการเปิดรับจากช่องทีวีดิจิตอล มีบุคคลที่ร่วมเปิด คือแฟน / คนรัก โดยมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดความน้ำหนักที่สถานเสริมความงาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก อยู่ที่ 4 - 5 ครั้งต่อเดือน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่เลือกซื้อเป็น แบบผงละลายน้ำ มี

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก เพื่อควบคุมปริมาณการทานอาหาร สิ่งที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก คือรีวิวจากผู้ใช้จริง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางทีวีดิจิทัล ด้านความถี่ในการซื้อ ในเรื่องเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักจากการรับชมโทรทัศน์ตอบสนองโดยตรง (DRTV) ผ่านช่องทางทีวีดิจิทัล ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่วน เรื่องระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักจากสื่อทีวีดิจิทัล ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ตอบสนองโดยตรง (DRTV) ผ่านช่องทางทีวีดิจิทัล กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักจากการรับชมโทรทัศน์ตอบสนองโดยตรง (DRTV) ผ่านช่องทางทีวีดิจิทัล ด้านตราสินค้า ในเรื่องความถี่ในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ สถานที่ในการเปิดรับสื่อ ช่องทางในการเปิดรับสื่อ และอิทธิพลของบุคคลที่ร่วมรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักจากการรับโทรทัศน์ตอบสนองโดยตรง (DRTV) ผ่านช่องทางทีวีดิจิทัล ส่วนช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักจากการรับชมภาพยนต์โฆษณาผ่านช่องทางทีวีดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Consumer Exposure Behaviour and Purchasing Decision Marking on Weight Loss Supplements from Direct Response Television Program (DRTV) via Digital TV Channels
Keywords	Weight Loss Supplements Direct TV
Student	Burintr Ketsook
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Pariya Rinrattanakorn
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Academic Year	2022

ABSTRACT

This is a thesis about "Consumer Exposure Behaviour and Purchasing Decision Making on Weight Loss Supplements From Direct Response Television Program (DRTV) Via Digital TV Channel" The objective is to compare the differences in demographic characteristics and weight loss supplements purchasing decisions via direct response television (DRTV) and to compare the differences between exposure behaviours from direct response television (DRTV) programs on weight loss supplements via digital TV channel and purchasing decisions of weight loss supplements via direct response television (DRTV). The study is carried out using a quantitative research method. The sample group consists of 400 participants, and data collection through an online questionnaire covers one month.

The findings revealed that the sample group has an equal number of males and females. The majority of them are between 31 and 40 years old, have a bachelor's degree, work as corporate employees with an average monthly income of 10,000-20,000 baht, and watch direct response television (DRTV) via digital TV channel 4-5 times each week. The usual exposure time is 4-6 minutes, and the exposure place is at work. The exposure period is between 12.01 P.M. to15.00 P.M., watching from a digital TV channel. A person who engages in watching direct response television channel with them is their partner who has the behaviour of purchasing weight loss supplements at aesthetic clinic, and the frequency of purchasing weight loss supplements is 4-5 times per month. A form of weight loss supplements that they purchase is a soluble powder.

SPU CHONBURI

The objective of purchasing weight loss supplements is to control their food intake. Reviews from real users have a significant impact on purchasing weight loss supplements.

At the statistical significant level of 0.05, the analysis of purchasing decision behaviour discovered that the behaviour and decision to purchase weight loss supplements via digital TV channel differed in terms of purchase frequency, gender, age, and occupation. Those factors have an impact on the decision to purchase weight loss supplements by watching direct response television (DRTV) via digital TV channel differ in frequency of purchasing. As for the level of education and average income per person, they affect the decision in purchasing weight loss supplements via digital TV channel, whereas there is no difference in purchase frequency.

Consumer exposure behaviour from direct response television program (DRTV) via digital TV channel and the decision of purchasing weight loss supplement from direct response television program (DRTV) via digital TV channel in terms of different branding, frequency of media exposure, media exposure duration, place of media exposure, media exposure channel, and audience influence have an impact on decision making in purchasing weight loss supplements direct response television program (DRTV) via digital TV channel. In terms of different time length exposure, watching an advertisement via digital TV channel has no effect on the decision to purchase weight loss supplements.

SPU CHONBURI