

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของประชากรกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ
ในช่วงสถานการณ์ COVID – 19

RELATIONSHIP OF USE MEDIA BEHAVIOR THAT AFFECT
TO THE DECISION TO BUY DIETARY SUPPLEMENTS
OF THE WORKING-AGE POPULATION AND THE ELDERLY
IN THE COVID-19 SITUATION

ยุพา ฤทธิสุทธิ
YUPA RITTISUT

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปีการศึกษา 2563

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

2020

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของประชากรกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงสถานการณ์ COVID-19
โดย	นางสาวยุพา ฤทธิสุทธิ
รหัสนักศึกษา	6114993632
สาขาวิชา	การบัญชี
ปีการศึกษา	2563

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้สื่อ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ด้านความถี่ในการใช้งาน และด้านช่วงระยะเวลาในการใช้งาน 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อด้านการเปิดรับข้อมูลตามประเภทของสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ 4) เพื่อศึกษาสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD และ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการศึกษาพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อ ความถี่ในการใช้งานสื่อ และช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน และพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสถานการณ์ COVID-19 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมสำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ โดยแยกตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มวัยทำงาน มีค่าเฉลี่ยการใช้สื่อประเภทสื่อออนไลน์สูงที่สุด เท่ากับ 4.6400 และกลุ่ม

ผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด เท่ากับ 4.6200 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยแยกตามความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ABSTRACT

Independent study	RELATIONSHIP OF USE MEDIA BEHAVIOR THAT AFFECT TO THE DECISION TO BUY DIETARY SUPPLEMENTS OF THE WORKING-AGE POPULATION AND THE ELDERLY IN THE COVID-19 SITUATION
By	Yupa Rittisut
Student ID	6114993632
Major	Accounting
Academic Year	2020

This research has the objective 1) To study the purchasing decision of dietary supplement among working-age population. And the elderly group classified by sex, age, education level, income and occupation 2) To study the decision to purchase dietary supplement of the working-age population. And elderly groups classified by media usage behavior the purpose of use the average duration of use frequency of use and the period of use task 3) To study the behavior of media exposure by type of media that affect the decision to purchase dietary supplements in the working-age population 4) To study the situation of COVID-19 affecting the decision to purchase dietary supplement of the working age population and elderly groups. The population used in this study was a population of 400 working-age and elderly people using an online questionnaire. As a

tool for data collection The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and if were found the differences, they were tested individually with LSD and Multiple Regression statistics Analysis (MRA)

The results of the study from sample population showed that the Education level, occupation, purpose of use, media Average length of media usage, Frequency of use of media and the duration of the use of different media. There will be a decision to buy different supplements. And It was found that the behavior of television media, online media and the COVID-19 situation had a significant effect on the decision to purchase dietary supplements among working-age and elderly people. Based on the additional analysis of television and online media behavior. By age group found that working age group the average online media use was the highest at 4.6400 and the elderly have most average TV use was 4.6200. Which correlated with the decision to purchase nutritional supplements and purchasing decisions. In which entrepreneurs can use data from this research to use in planning for product improvement development and use it as a guideline in formulating marketing strategies for promotion through various media channels. It was categorized according to the differences in demographics and media usage behavior of consumers in each age group. To create a competitive advantage in the business and responds to the needs of consumers as much as possible

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับสื่อต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชากรทุกกลุ่มวัย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงสถานการณ์ COVID-19 จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
- 2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้สื่อ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ด้านความถี่ในการใช้งาน และด้านช่วงระยะเวลาในการใช้งาน
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อด้านการเปิดรับข้อมูลตามประเภทของสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ
- 2.4 เพื่อศึกษาสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ

3. สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 มีสมมติฐานดังนี้

- 3.1 สมมติฐานที่ 1 ประชากรที่ เพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน
- 3.2 สมมติฐานที่ 2 ประชากรที่ อายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน
- 3.3 สมมติฐานที่ 3 ประชากรที่ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน
- 3.4 สมมติฐานที่ 4 ประชากรที่ รายได้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน
- 3.5 สมมติฐานที่ 5 ประชากรที่ อาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน
- 3.6 สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการใช้สื่อ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งานต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน

- 3.7 สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการใช้สื่อ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน
- 3.8 สมมติฐานที่ 8 พฤติกรรมการใช้สื่อ ด้านความถี่ในการใช้งานต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน
- 3.9 สมมติฐานที่ 9 พฤติกรรมการใช้สื่อ ด้านช่วงระยะเวลาในการใช้งานต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน
- 3.10 สมมติฐานที่ 10 พฤติกรรมการใช้สื่อ ด้านประเภทของสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ
- 3.11 สมมติฐานที่ 11 สถานการณ์ COVID-19 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ

4. ขอบเขตการวิจัย

- 4.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 4.2 ขอบเขตด้านวิธีการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
- 4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563

5. นิยามศัพท์

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความเข้าใจถูกต้องตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องดังนี้

ประชากรกลุ่มวัยทำงาน หมายถึง บุคคลชายหรือหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 22-59 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลชายหรือหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค สื่อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อ คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และ สื่อใหม่ (New media)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

6. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น)

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิด

7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 7.1 เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย
- 7.2 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของประชากรกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย
- 7.3 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อด้านการเปิดรับข้อมูลตามประเภทของสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย

7.4 เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ COVID-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงพัฒนา และกำหนดยุทธศาสตร์องค์กรในช่วงภาวะวิกฤต COVID-19 ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริลักษณ์ อุบลรัศมิ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทัน ข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากร เป็น ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจถึงประสบการณ์ และความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของประชากร จะเป็น แนวคิดที่มีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อ แรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันสื่อ สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปร ทางลักษณะประชากรมาเป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผู้วิจัยคาดว่าคุณลักษณะทางประชากรเหล่านี้ น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

จากแนวคิดทางลักษณะประชากรศาสตร์นี้ พบว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากร เป็น ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจถึงประสบการณ์ และความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของประชากร จะเป็นแนวคิดที่มีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรทางลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากผู้วิจัยคาดว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ใน

ปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547: 4)

อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจ

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. กล่าวว่า สื่อโฆษณาแต่ละประเภทยังมีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่อายุมากกว่าอย่าง Gen G.I. Baby Boomer และ Gen X จะมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ที่ร้อยละ 43.0 39.3 และ 36.1 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าอย่าง Gen Y และ Gen Z จะได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ มากที่สุดที่ร้อยละ 54.1 และ 68.1 ตามลำดับ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้สื่อ พบว่า อิทธิพลของสื่อแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นแนวคิดที่มีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ด้านความถี่ในการใช้งาน ด้านช่วงระยะเวลาในการใช้งาน และด้านประเภทของสื่อที่ใช้งาน เนื่องจากผู้วิจัยคาดว่าพฤติกรรมการใช้สื่อในแต่ละด้าน น่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19

ทิตาพร รุ่งสถาพร (2562) ภาวะวิกฤตโควิด-19 หมายถึง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสที่มีชื่อว่าโควิด-19 ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมในทุกด้าน ทุกหน่วยงาน การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสเกิดขึ้นไปทั่วประเทศ กระจายไปในวงกว้าง ทางการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน รัฐบาลประกาศมาตรการปิดเมืองหรือปิดประเทศ (Lock Down) และประกาศเคอร์ฟิวเพื่อควบคุมการเคลื่อนย้ายของบุคคลแบบเบ็ดเสร็จ ยกเว้นปัญหาเป็นประเด็นของสำคัญของประเทศเพื่อรับมือการเป็นอยู่อย่างจำกัดในทุกด้าน ประชาชนกักตัวอยู่บ้าน กักตุนสินค้า หลีกเลี้ยง การออกไปในที่ชุมชน ทำงานจากที่บ้าน ประชาชนใส่หน้ากากออกจากบ้าน พกเจลล้างมือหรือผลิตภัณฑ์ป้องกัน

การติดเชื่อและความปลอดภัย คุณแลดูขอนามัยของตนเอง มีพฤติกรรมปรับตัวการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ดร.นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา: การมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ

คือ การมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริง มากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ การตลาด โฆษณา หรือ การขาย สามารถเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ด้วยการพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ไปยังผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล: การค้นหาคุณค่า

คือ การเริ่มค้นหาข้อมูลว่าจะไรคือผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ ในอันดับแรกผู้บริโภคอาจเริ่มจากการตรวจสอบความทรงจำของประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมนี้เรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่งมักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อเป็นประจำ หรือบางที่ผู้บริโภคอาจพยายามแสวงหาข้อมูลภายนอก ด้วยเมื่อความรู้หรือประสบการณ์ในอดีตไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เนื่องมาจากความเสี่ยงในการตัดสินใจค่อนข้างสูง และมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักในการหาข้อมูลเพิ่มเติม

ขั้นที่ 3 การพิจารณาทางเลือก: การประเมินคุณค่า

คือ การกำหนดมาตรฐาน หรือจุดที่ต้องพิจารณาสำหรับการซื้อ การจัดเตรียมข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ ที่อาจจะผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ การกำหนดคุณค่าที่ได้รับ หรือการให้คะแนนในแต่ละมาตรฐานที่ใช้ในการประเมิน ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้มาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่งในการพิจารณาหรือใช้มาตรฐานทั้งหมดในการใช้พิจารณาพร้อมกันก็ได้

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ: การซื้อคุณค่า

คือ การตัดสินใจว่าจะซื้อกับใคร ร้านใด ซื้อเมื่อไร ซึ่งในการเลือกว่าจะซื้อกับผู้ขายคนใดนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย ประสบการณ์ซื้อกับผู้ขายนั้นๆ และนโยบายรับคืนผลิตภัณฑ์ ส่วนการเลือกว่าจะซื้อเมื่อไรนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น อาจมีการซื้อเกิดขึ้นเร็ว ๆ นี้ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆอยู่ในระหว่างลดราคา หรือมีการเสนอส่วนลดพิเศษ ส่วนปัจจัยอื่น เช่น บรรยากาศร้านค้า ประสบการณ์ซื้อที่ประทับใจ การเชิญชวนของพนักงานขาย

ข้อจำกัดทางด้านเวลา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดการตัดสินใจในทันที หรือเลื่อนออกไปได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ: คุณค่าในการใช้งาน

คือ พฤติกรรมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะบอกต่อประสบการณ์นี้ไปยังบุคคลอื่นอีก 3 คน แต่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะบอกประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจไปอีกถึง 9 คน และผู้ที่พึงพอใจมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ขายคนเดิมหรือร้านค้านั้นเดิมมากกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่มีมากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด และขั้นสุดท้ายคือการประเมินผลผลิตภัณฑ์หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์อย่างที่คาดหวังหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และมีการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก แต่หากไม่ก็จะส่งผลในทิศทางตรงข้าม โดยผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัย ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ข้อนี้น่าจะสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non- Experimental Design) คือ เป็นการเก็บข้อมูล

ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

2. ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป มีขนาดใหญ่มากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ภายใต้สมมติฐานว่ามีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane Taro โดยกำหนดค่าความแปรปรวนระดับสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05

ผลจากการคำนวณพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และเพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองในแบบสอบถามว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและมีอายุไม่ต่ำกว่า 22 ปี

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ชุดคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ เป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านสถานการณ์ COVID-19 ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.75 และร้อยละ 38.25 ตามลำดับ ในด้านอายุจำนวน 2 กลุ่ม คืออายุ 22-59 ปี และ 60ปีขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่มอายุมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 ในด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 ในด้านรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 38.50 และในด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ

จากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับการใช้งานสื่อประเภทโทรทัศน์ และ สื่อออนไลน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0475 และ 3.8125 ตามลำดับ หากวิเคราะห์เพิ่มเติมสำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยแยกตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มวัยทำงาน มีค่าเฉลี่ยการใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ เท่ากับ 3.4750 และ 4.6400 ตามลำดับ และกลุ่มผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยการใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ เท่ากับ 4.6200 และ 2.9850 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 29.79 รองลงมา คือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 26.69 เพื่อรับทราบโฆษณา และประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 25.09 และเพื่อหาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 18.42 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อวันละ มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ

50.75 และ มีความถี่ในการใช้งานสื่อ มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อ ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 20.01-00.00 น.คิดเป็นร้อยละ 29.50

ด้านสถานการณ์ COVID-19

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน สถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8539 และค่า S.D. เท่ากับ 0.7988 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คิดว่าการรักษาสุขภาพให้ดียู่ เสมอจะช่วยป้องกันไวรัส COVID-19

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการตระหนักถึงปัญหาภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6411 และค่า S.D. เท่ากับ 0.9249 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0150 และค่า S.D. เท่ากับ 0.9010 ด้านการแสวงหาข้อมูลภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3880 และค่า S.D. เท่ากับ 1.0311 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ก่อนตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8725 และค่า S.D. เท่ากับ 1.07197 ด้าน การพิจารณาทางเลือกภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9700 และค่า S.D. เท่ากับ 0.8574 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ตรงตามต้องการ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4400 และค่า S.D. เท่ากับ 0.8081 ด้านการตัดสินใจซื้อภาพรวมใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2256 และค่า S.D. เท่ากับ 1.2893 ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากการโฆษณา ส่งเสริมการขายผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7950 และค่า S.D. เท่ากับ 1.8172 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากการโฆษณา ส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4850 และค่า S.D. เท่ากับ 1.3263 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9600 และค่า S.D. เท่ากับ 0.9396 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว ได้ผลตามที่ ต้องการ จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นซ้ำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0625 และค่า S.D. เท่ากับ 0.9674

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากร ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยทำงาน ,กลุ่มผู้สูงอายุ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย

2) จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าประชากรกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้สื่อด้านประเภทของสื่อโทรทัศน์ในระดับมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าสื่อ ประเภทโทรทัศน์ยังคงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปกำหนดเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางสื่อประเภทโทรทัศน์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละ ช่วงวัย

3) จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงาน , กลุ่มผู้สูงอายุในระดับมาก ซึ่งสามารถนำไปใช้ เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงพัฒนา และกำหนดยุทธศาสตร์องค์กรในช่วงภาวะวิกฤต โควิด-19 ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และเพิ่มขีดความสามารถ การแข่งขันทางธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยไม่ได้ระบุประเภทหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษา โดยระบุประเภทหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ผลของงานวิจัยมีความชัดเจนมากขึ้น

2) จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ COVID-19 เป็นสถานการณ์ ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรกลุ่มวัยทำงาน, กลุ่มผู้สูงอายุในระดับมาก ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ภาวะหนี้ครัวเรือน เป็นต้น