



รายงานวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ
ยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

The Relationship of Content Marketing Awareness and Customer
Journey of Purchasing Dietary Supplement Online Products for
the Digital Age Elderly in Nonthaburi Province

โดย

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี 2) ระดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารออนไลน์ จำนวน 384 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ ด้านเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาการให้อิทธิพล และด้าน เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง ตามลำดับ 2) ระดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.63$) เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ หลังการซื้อ ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ ตามลำดับ 3) การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจทั้งก่อนการซื้อ ($r=.431$) ระหว่างซื้อ ($r=.407$) และหลังการซื้อ ($r=.554$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $.01$ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา เส้นทางการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุ ยุคดิจิทัล

Research Title: The Relationship of Content Marketing Awareness and Customer Journey of Purchasing Dietary Supplement Online Products for the Digital Age Elderly in Nonthaburi Province

Researcher: Pornpimol Sampatpong

Year: 2023

Abstract

This research objectives were to study 1) the level of content marketing perceptions in deciding to buy health supplements online for the elderly in Nonthaburi, 2) the level of the decision path to buy health supplements online for the digital-age elderly in Nonthaburi, and 3) The relationship between content marketing perception and the decision path to buy health supplements online for the elderly in Nonthaburi. The sample consisted of 384 elderlies in Nonthaburi who had purchased herbal dietary supplements online by stratified random sampling. The used material was online questionnaire. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, and the Pearson's correlation coefficient for hypothesis test.

The results found that 1) the level of content marketing perceptions overall was at high ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.53$). When considering each aspect by descending order, there were problem-solving content, giving advice or knowledge content, inspirational content, giving idea content, and creating emotion or entertainment content, respectively. 2) the level of the decision path overall found that the opinions of elderlies were at high ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.63$). When considering each aspect by descending order, there were post-purchase, pre-purchase, in-process purchase, respectively, 3) The content marketing perception was related to the decision path such as pre-purchase ($r=.431$) in-process purchase ($r=.407$) and post-purchase ($r=.554$) to health supplements online for the elderly in Nonthaburi at a statistical significance of .01, according to the hypothesis.

Keywords: content marketing, decision path, health supplements, digital-age elderly

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงลงได้ เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์.ดร.ดวงตา สราญรัมย์ ที่ให้เกียรติเป็น อาจารย์ที่ปรึกษา ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้ความรู้ และตลอดจนแนวคิด ข้อคิดเห็นเพื่อแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ผ่านไปได้ด้วยดี

การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี พร้อมกับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วน และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และ ดร.สันธยา ชูทรัพย์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร และ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้ โอกาสและทุนสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และ หากมีข้อความใดที่ผิดพลาดทางผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้



พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

กุมภาพันธ์ 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสูงอายุ ยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี.....	37
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้สูงอายุยุคดิจิทัลใน จังหวัดนนทบุรี	43
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	47
ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	53
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	54
5.2 อภิปรายผล.....	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	67
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	76
ภาคผนวก ข เครื่องมือวิจัยวิจัย	78
ภาคผนวก ค ดัชนีความสอดคล้องของการประเมิน.....	85
ประวัติผู้วิจัย	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี	30
3.2 การหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค	32
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ข้อมูลการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี	36
4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ	37
4.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาการให้อะเดีย	38
4.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา	39
4.6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้	40
4.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง	41
4.8 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อ	42
4.9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อก่อนการซื้อ.....	42
4.10 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อระหว่างซื้อ.....	43
4.11 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจหลังการซื้อ	44
4.12 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ	44
4.13 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างซื้อ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ.....	50
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์	52



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา.....	16
2.2 เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์.....	20
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	28
5.1 ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี	66



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประชากรผู้สูงอายุมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหลาย สะท้อนให้เห็นว่าโลกในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและมีแนวโน้มจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายที่แทบทุกประเทศ ทั่วโลกต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากรายงานของสหประชาชาติ (UN) ได้เปิดเผยรายงาน The World Population Prospects 2019 ซึ่งคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรโลกจะเพิ่ม สูงขึ้นถึง 9.7 พันล้านคน ภายในปี 2050 หรือราว 30 ปี ข้างหน้า และอาจเพิ่มสูงเกือบ 1.1 หมื่นล้านคน ในปี 2100 (ณรงค์กร มโนจันทร์เพ็ญ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับกรมกิจการผู้สูงอายุ ที่ได้สำรวจประชากรผู้สูงอายุ โดยในปี 2562 ประเทศไทยมี ประชากรประมาณ 68.28 ล้านคน เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.6 ของ ประชากรทั้งหมดหรือคิดเป็น 12.7 ล้านคน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) และจากผลการสำรวจของ มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ ได้ระบุว่าประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุ ซึ่งนับจากปี 2565 ต่อไปอีก 17 ปีหรือในปี 2582 ไทยจะมีจำนวนประชากรสูงวัยเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 28 ของ จำนวนประชากรทั้งหมด จนกลายเป็นสังคมสูงวัยในระดับสูงสุด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา ผู้สูงอายุ, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าโครงสร้าง ของประชากรของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่องและ กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นสังคมที่มีประชากรผู้สูงอายุมากกว่าประชากรวัย เด็ก ดังนั้นย่อมส่งผลให้ตลาดที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุมิ แนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพถือเป็นกระแสระดับโลกที่มีการ เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้สูงอายุหันมาให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น (สุพรรณนิการ์ สุภาพล, 2563)

ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและให้ความสำคัญ เพื่อ เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงสมบูรณ์ สอดคล้องกับข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2560 พบว่า ปัจจุบัน กระแสรักสุขภาพและ การใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้หันมาให้ความสำคัญ ในการดูแลสุขภาพป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น และมีความต้องการสินค้าและ บริการที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย ทำให้ผู้สูงอายุมีความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) นอกจากนี้ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ให้

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรคว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด ด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2559) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อผู้สูงอายุ ส่งผลให้อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคสูงอายุเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น การทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ทั้งบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย และได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ซึ่งจะต้องมีเนื้อหาเป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภคสูงอายุ ซึ่ง Linn (2014) ได้กล่าวว่า แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อ ประกอบด้วย 1) เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ 2) เนื้อหาการให้โอเอเดีย 3) เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา 4) เนื้อหาการให้คำแนะนำ หรือความรู้เป็นเนื้อหา 5) เนื้อหาการสร้างอารมณ์ บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่จะต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสามารถนำเสนอแก่ผู้บริโภคสูงอายุให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งจะมีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านออนไลน์

สำหรับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุในยุคปัจจุบันนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเฉพาะเส้นทางการตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ Flom (2011) ได้กล่าวว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์หรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตภาคกลางติดกับกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญในแทบทุกด้านเทียบเท่ากับกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศ โดยปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีมีประชากรผู้สูงอายุที่เป็นคนไทย ในช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป ถึงจำนวน 258,863 คน จำแนกเป็นชาย 109,802 คน และหญิง 149,061 คน ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับ 8 ของประเทศ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงนับว่ามีความน่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และเห็นถึงโอกาสในการเข้าถึงและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาให้สอดคล้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุยุคใหม่ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับใด

1.2.2 เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหากับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหากับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

1.4.2 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

1.4.3 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1.5.1.1 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 1) เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ 2) เนื้อหาการให้ออเดย์ 3) เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา 4) เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ 5) เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง

1.5.1.2 เส้นทางการตัดสินใจของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 1) ก่อนการซื้อ 2) ระหว่างซื้อ 3) หลังการซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มเก็บข้อมูลช่วง 1 เมษายน 2566 ถึง 31 เมษายน 2566

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ศึกษาวิจัย ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีการดึงดูดลูกค้าและให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอย่างชัดเจนในเนื้อหานั้น ทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในเนื้อหาที่ธุรกิจต้องการ เสนอเพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยการตลาดเชิงเนื้อหานั้นจะประกอบด้วย เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาการให้ออเดย์ เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง

1.6.1.1 การสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง เนื้อหาที่ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ สามารถดึงดูดใจ โดดเด่น น่าติดตาม การนำเสนอเนื้อหาที่มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างแรงบันดาลใจ มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่สร้างแรงบันดาลใจ มีวิดีโอที่สร้างแรงบันดาลใจที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า สามารถสร้างแรงบันดาลใจ จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น

1.6.1.2 การให้ออเดย์ หมายถึง เนื้อหาที่ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ เป็นเนื้อหาที่ดึงดูดใจ โดดเด่น น่าติดตาม การนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระที่ทำให้ได้ออเดย์แนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่ทำให้ได้ออเดย์แนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ มีวิดีโอที่ทำให้ได้ออเดย์แนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ มีคุณค่า ทำให้ได้ออเดย์แนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น

1.6.1.3 การบอกแนวทางแก้ปัญหา หมายถึง เนื้อหาที่ดึงดูดใจ โดดเด่น น่าติดตาม การนำเสนอเนื้อหาที่มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา มีวิดีโอที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า ทำให้ได้ทำแนวทางแก้ปัญหานั้นทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น

1.6.1.4 การให้คำแนะนำหรือความรู้ หมายถึง เนื้อหาที่ดึงดูดใจ โดดเด่น น่าติดตาม การนำเสนอเนื้อหาที่มีบทความหรือข้อความที่เนื้อหาสาระที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่ทำให้คำแนะนำหรือความรู้ มีวิดีโอที่ทำให้คำแนะนำหรือความรู้ ที่ดึงดูดใจ ที่มีคุณค่า ทำให้คำแนะนำหรือความรู้จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น

1.6.1.5 การสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง บันเทิง หมายถึง เนื้อหาที่ดึงดูดใจ โดดเด่น น่าติดตาม การนำเสนอเนื้อหาที่มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างอารมณ์หรือบันเทิง มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิง มีวิดีโอที่ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิง ที่ดึงดูดใจ มีคุณค่าทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิงจนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น

1.6.2 เส้นทางการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ สามารถวัดได้จาก เส้นทางการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ

1.6.2.1 ก่อนการซื้อ หมายถึง ช่วงที่การรับรู้เกิดขึ้นจากการสื่อสารเป็นหลัก ผู้บริโภคสูงอายุ อาจสัมผัสกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จากการตั้งใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ (Website) โซเชียลมีเดีย (Social Media) ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น การแชร์ข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก เสิร์จเอ็นจิน (Search Engine) ต่าง ๆ เช่น กูเกิ้ล (Google) บิง (Bing) ยาฮู (Yahoo) เป็นต้น รวมถึงการรีวิวสินค้า/บทความหรือในกระทู้ พันทิป (Pantip) เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) ติกต็อก (Tiktok) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น และจากการสอบถามจากพนักงานขายคอลเซ็นเตอร์ (Call Center)/แชทบอท (Chat Bot)/แมสเซนเจอร์ (Messenger) เป็นต้น

1.6.2.2 ระหว่างซื้อ หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ และค้นหาข้อมูล แล้วจากนั้นทำการประเมินพิจารณาด้วยเหตุผลต่าง ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาจากความคุ้มค่า และคุณภาพ/คุณสมบัติของตราหือสินค้า จากกระบวนการให้บริการของผู้ขายผ่านระบบออนไลน์ การรีวิวหรือคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ

1.6.2.3 หลังการซื้อ หมายถึง บทสรุปของประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งหมด รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่โดยที่การประเมินหลังการซื้อจะนำผู้บริโภคกลับไปยังช่วงก่อนซื้อสินค้าอีกครั้ง พร้อมกับนำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งก่อนไปใช้ประกอบการตัดสินใจ อาจทำการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังคนที่รู้จัก หากความพึงพอใจหรือผลิตภัณฑ์ฯ สามารถแก้ปัญหาตรงตาม มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า/ที่เคยซื้อมาแล้ว จะซื้อซ้ำอีก และหากเกิดความประทับใจต่อการให้บริการของร้าน จะบอกต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก และแชร์ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ ให้แก่เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ มาพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคสูงอายุ และสอดคล้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุยุคใหม่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

1.7.2 สถาบันศึกษาโดยเฉพาะด้านการตลาด หรือการบริหารธุรกิจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน หรือนำมาเป็นกรณีศึกษาให้แก่นิสิตนักศึกษา เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุและการศึกษาการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

1.7.3 ผู้ที่สนใจศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา และเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ สามารถนำไปประยุกต์และต่อยอดงานวิจัยของตนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ระดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหากับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยมีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิมความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ดังนี้

Goldstein (2010) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง ประสบการณ์ของการรู้สึกเกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณได้ถูกแปลความโดยสมอง และนำไปสู่การตีความ Schiffman and Kanuk (2010) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือกจัดระเบียบและ แปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือ วิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือกสรร จัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

การตลาดเชิงเนื้อหา

Frauke (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กระบวนการทางการตลาด และธุรกิจสำหรับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่า เพื่อดึงดูดดึงดูดผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และมีเป้าหมายในการผลักดันให้เกิด การดำเนินการของลูกค้านำไปทำอะไร

Pulizzi (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง เทคนิคการตลาดในการสร้างการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าเพื่อดึงดูดลูกค้าและให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอย่างชัดเจนและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันลูกค้าที่มีกำไร การทำการตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นกรรมสิทธิ์เมื่อเทียบกับการให้เข้าสื่อ เป็นกระบวนการทางการตลาดในการดึงดูดและรักษาลูกค้าด้วยการสร้างและเก็บรักษาเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือ ปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค

Halvorson (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การวางแผน การสร้างการส่งมอบ และการกำกับดูแลของเนื้อหาที่มีประโยชน์และใช้งานได้

Content Marketing คือ เทคนิคหนึ่งด้านการตลาด เป็นการสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้น การให้ความรู้ลูกค้า หรือตอบคำถามที่ลูกค้าสนใจ แทนที่จะเป็นการมุ่งขายสินค้าเกี่ยวกับแบรนด์อย่างเดียวน แต่เน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้าแทน (พันธกานต์ วรวัฒน์นานนท์, 2563)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นแนวคิดที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ เนื้อหาที่เตรียมไว้ช่วยสร้างความบันเทิง สร้างแรงบันดาลใจและยังมีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมอบข้อมูลใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า การที่หลายธุรกิจทำการตลาดเชิงเนื้อหาเนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความไว้วางใจกับลูกค้า ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ แก้ปัญหาเมื่อสินค้าหมดความนิยม โดยการสร้างความต้องการสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจงต่อเนื่อง ตลอดจนช่วยพัฒนาความภักดีของลูกค้า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่า โดยมีการดึงดูดลูกค้าและให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอย่างชัดเจนในเนื้อหานั้น ทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในเนื้อหาที่ธุรกิจต้องการเสนอ เพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ (Loredana, 2015)

จากความหมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นสิ่งที่บุคคลรับสารแล้วนำมาจัดระเบียบแล้วแปลความหมาย เกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้รับจากนักการตลาดหรือธุรกิจ เป็นแนวคิดที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ เนื้อหาที่เตรียมไว้ช่วยสร้างความบันเทิง สร้างแรงบันดาลใจและยังมีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมอบข้อมูลใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการมีส่วนร่วม สำหรับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมี

คุณค่า เพื่อดึงดูดดึงดูดผู้ชม และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และมีเป้าหมายในการผลักดันให้เกิด การดำเนินการของลูกค้าเพื่อกำไร

ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา

Gupta (2014) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา มีอัตราการเติบโตมากขึ้น อธิบายได้จากสถิติ ข้อเท็จจริงที่ว่า 60% ของธุรกิจรูปแบบ B2B ซึ่งผู้ประกอบการกล่าวว่า ทรานส์คำที่มีการทำการตลาด เชิงเนื้อหาช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ขณะที่ 61% ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจาก บริษัทที่นำเสนอเนื้อหาที่กำหนดเอง โดยทั่วไปการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นศิลปะในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและ กลุ่มเป้าหมายโดยไม่ต้องขายและต้องแสดงสินค้าหรือบริการ มีการส่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ซื้อฉลาดขึ้น สาระสำคัญของกลยุทธ์เนื้อหา คือ ความเชื่อที่ว่าถ้าธุรกิจที่ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและต่อเนื่องกับผู้ซื้อ ในท้ายที่สุดก็จะให้รางวัลกับธุรกิจและความจงรักภักดี การตลาดเชิงเนื้อหา มีประโยชน์ในแง่ของการรักษาความสนใจของผู้อ่าน และ ปรับปรุงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความคิดในการแชร์เนื้อหาเพื่อชักชวนในการตัดสินใจ ทำให้นักการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถสร้างเนื้อหาข้อมูลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองแก่ผู้ชมที่เลือกได้ หรืออีก ทางเลือกหนึ่งนักการตลาดเชิงเนื้อหาหลาย ๆ คน เลือกที่จะสร้างข้อมูลใหม่ ๆ และแชร์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสื่อทั้งหมด

จากที่กล่าวข้างต้น นั่นคือเหตุผลที่จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้ชมของคุณและสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพคุณจะต้องได้รับความเชื่อมั่นและชื่นชม ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า สร้างความสนใจที่เปลี่ยนไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจุบันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตของตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะไม่ สามารถสำเร็จได้หากไม่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณภาพ และธุรกิจจำเป็นต้องทำการวิจัย อย่างละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสาร กับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al. 2016) โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้

อรรถชัย วรจรัสสร้างสี และ พนม คลีฉายา (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมี 4 ลักษณะ คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ใน ด้านการตลาดประกอบด้วย

1.1 กิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์

- 1.2 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขายโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 1.3 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารระหว่างตราสินค้ากับ
ผู้บริโภค
- 1.4 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน
- 1.5 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ให้รายละเอียดที่ เกี่ยวข้องกับสินค้าและ
บริการ
2. การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอ รายละเอียดสินค้า
เพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า
3. การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นเกมชิงรางวัล
 เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจก คุปอง แจก
สินค้า เป็นต้น

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา

วรรณะ งามตระกูลชล (2558) ได้เสนอรูปแบบของสื่อที่ได้รับความนิยมมาก ในการทำ
การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ดังต่อไปนี้

1. บทความเนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย จะได้ทั้งเนื้อหา
รูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ พริมา ภิญญูลาภะ (2560) การเขียนบทความที่จะทำให้
อ่านหรือสามารถสื่อสารกับผู้อ่าน ได้นั้น ผู้เขียนจะต้องมีรูปธรรมของเนื้อหาที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงไม่
เป็นนามธรรมกว้างจนเกินไป เทคนิคสำคัญของการเขียนบทความนั้น ได้แก่

1.1 ต้องมีกลุ่มเป้าหมาย ในการเขียนบทความนั้นการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเป็น
ประเด็นแรกที่เราควร คำนึงถึง บทความที่กำลังจะเขียนนี้ต้องการให้ใครอ่านหรือต้องการสื่อสารกับ
คนกลุ่มใดบ้าง ซึ่งบางบทความอาจจะต้องการให้ระดับผู้บริหารประเทศอ่าน บางบทความมุ่งเน้นไปที่
ประชาชนธรรมดา นักศึกษา หรือนักวิชาการ เป็นต้น เพราะฉะนั้นการมีกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้
นักเขียนรู้ว่าตัวเองมี ความถนัดหรือความสามารถโดยตรงในการเขียนเรื่องใด ทำให้นักเขียนค้นพบ
ตนเองได้เร็วยิ่งขึ้น

1.2 กำหนดประเด็นแคบและชัดเจน การเขียนบทความมีเนื้อที่จำกัด ดังนั้นต้องสรุปให้
แคบ ชัดเจน ให้ยึดว่าต้องการ เสนออะไร เพื่ออะไรเป็นหลัก บทความหนึ่งควรมีประเด็นแค่ประเด็น
เดียวให้ชัดเจนไปเลย แต่ไม่ควรเขียนประเด็นที่เขารู้ ๆ กันอยู่แล้ว

1.3 เรียงร้อยถ้อยคำ เป็นเทคนิคที่สำคัญที่จะสะท้อนถึงระบบความคิดว่าเป็นอย่างไร การ
เรียงร้อย ถ้อยคำที่ควรคำนึงถึง คือ

1.3.1 รูปประโยค ควรเขียนให้สั้นแต่รู้เรื่อง การเขียนยาว ๆ เหมือนนวนิยายไม่เหมาะสมบทความ เพราะการสื่อสารปัจจุบันไม่ต้องการอะไรที่ยาวจนเกินไป

1.3.2 การวรรคตอน ต้องมีวรรคตอนให้ถูกต้องไม่ยาวจนเกินไป ทำให้ปวดตา น่าเบื่อ และไม่น่าติดตาม การมีวรรคตอนที่ถูกต้องก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง

1.3.3 การย่อหน้า การย่อหน้าใหม่ครั้งหนึ่งเป็นการเปลี่ยนประเด็นที่จะพูด ถึงหรืออย่างน้อย เพื่อดึงให้คนสนใจข้อความต่อไป แต่อย่าย่อหน้ามากจนเกินไปก็ทำให้หน้าเบื่อได้

1.4 ภาษาง่าย ไม่จำเป็นต้องคิดคำหรือภาษาให้หรูหรา หรือวิชาการมากเกินไป การใช้ภาษาใน บทความของเราจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับเนื้อเรื่องและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อสารได้อย่างเข้าใจ และการหลีกเลี่ยงการใช้คำซ้ำซาก

1.5 วางโครงเรื่องชัดเจน โดยทั่วไปจะเริ่มต้นด้วยการบอกถึงสภาพปัญหาว่าเป็นอย่างไร สาเหตุของปัญหาว่า มีความเป็นมาอย่างไร ต่อมาถึงการแก้ไขปัญหาตามด้วยข้อเสนอแนะ

1.6 มีเทคนิคการนำเสนอ แบ่งได้เป็น 2 แนว คือ การเขียนเรื่องเริ่มจากจุดเล็กให้สัมพันธ์ เชื่อมโยงกับจุดใหญ่ ได้และการจับอารมณ์ของสังคมหรือสถานการณ์ใหม่ ๆ มาเขียนบทความ

1.7 เลือกรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้ถูกต้อง ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาของเรื่อง และบทสรุป แต่ไม่จำเป็นต้องยึด ตามรูปแบบนั้นเสมอไป

1.8 การนำเสนอความคิดเห็นในบทความ ข้อความเนื้อหาของบทความที่ดีจะต้องมีการวางโครงเรื่องและชี้แจงปัญหาพร้อมการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง น่าอ่าน ไม่ซ้ำหรือเหมือน ๆ คนอื่น

2. รูปภาพ/Infographics คือการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบกราฟิก (Infographics) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จงรัก เทศนา (2560) ได้ให้ความหมาย กราฟิก (Infographics) คือ การสรุปเนื้อหาออกมาในรูปแบบ ลายเส้น สัญลักษณ์กราฟ แผนภูมิไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว มี ความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และจดจำได้นาน สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจความหมายได้ทันที

2.1 หลักการออกแบบกราฟิก (Infographics) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1.1 ข้อมูล ต้องน่าสนใจ ความหมายชัดเจน ให้ความรู้มีความถูกต้อง

2.1.2 การออกแบบต้องมีโครงสร้างหน้าที่การทำงานและความสวยงาม

2.2 หลักการสร้างอินโฟกราฟิก (Infographics) มีด้วยกัน 10 ข้อ

2.2.1 เน้นที่หัวข้อหลักข้อเดียว (Focus on a single topic) เพราะ ผลงานจะมีประสิทธิภาพ ก็ต่อเมื่อสามารถตอบคำถามที่ชัดเจนไปในทิศทางเดียวกัน

2.2.2 ออกแบบให้ไม่ซับซ้อน (Keep It Simple) สามารถนำข้อมูลมา แปรรูปเป็น ประโยคสั้น ๆ กระชับ และตรงประเด็นได้รวมถึงเมื่อทำแล้วผู้อ่านต้องเข้าใจได้ง่าย ไม่ทำให้อ่าน ยุ่งยาก ภาพที่ซับซ้อนอาจทำให้เกิดการตีความที่ผิดพลาดขึ้นได้

2.2.3 ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ (Data Is Important) ต้องมั่นใจว่าการ ออกแบบเน้นที่ ข้อมูลและรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographics) ต้องมีจุดประสงค์และเป้าหมายในการทำ

2.2.4 ข้อเท็จจริงถูกต้อง (Be Sure Facts Are Correct) ต้องทำให้ข้อมูลถูกต้อง เพราะไม่อย่างนั้นจะเป็นการลดความน่าเชื่อถือของอินโฟกราฟิก (Infographics) ลงได้

2.2.5 ให้อินโฟกราฟิก (Infographics) บอกเรื่องราว (Let It Tell A Story) ต้อง สามารถเล่าเรื่องราวในตัวเองได้โดยภาพหรือกราฟิก สามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้อง อ่านข้อมูลนั้น มาก่อน พยายามเชื่อมต่อข้อมูลกับรูปภาพให้ได้โดยทุกจุดต้องต่อเนื่องกัน

2.2.6 การออกแบบที่ดีทำให้มีประสิทธิภาพ (Good design is effective) แบ่ง สัดส่วนข้อมูลกับรูปภาพ ต้องคำนึงถึงพื้นที่ว่างด้วย เพราะการมีพื้นที่ว่างจะช่วยให้ผู้อ่านโฟกัส ข้อมูล สำคัญได้ง่ายขึ้น ถ้ามีการออกแบบที่ดีจะดึงดูดใจ

2.2.7 ใช้สีที่ดึงดูดความสนใจ (Choose Attractive Colors) ต้องเลือกสีให้ ถูกต้อง เหมาะสมกับหัวข้อและกลุ่มเป้าหมาย

2.2.8 ใช้คำพูดที่กระชับ (Use Short Texts) ตัวหนังสือที่อ่านเข้าใจง่าย

2.2.9 ตรวจสอบตัวเลขข้อมูล (Check Your Number) ถ้านำเสนอใน รูปแบบ ตัวเลขผ่านกราฟและแผนผัง ต้องตรวจสอบความถูกต้องเสมอจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

2.2.10 ทำไฟล์อินโฟกราฟิก (Infographics) ให้เล็ก (Make The File Size Small) ดาวนโหลดข้อมูลได้ง่าย สามารถนำไปใช้หรือส่งต่อได้ดีและรวดเร็ว

3. วิดีโอ เนื้อหารูปแบบกำลังนิยมมากขึ้น ทั้งในประเทศไทยรวมถึงในต่างประเทศ โดยเฉพาะในโซเชียลมีเดียช่องทางที่ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ยูทูบ (Youtube) และ ตี๊กต็อก (Tiktok) ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้าง ชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

Harad (2016) Video Content เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงอธิบายที่ ชัดเจน ลักษณะของ Video Content มีดังนี้

1) วิดีโอที่ผู้ชมมีความยาวที่เหมาะสม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ความยาวของวิดีโอที่ เหมาะสม ของแต่ละช่องทางก็มีความแตกต่างกัน

2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อน คือ ทำการสุ่มตัวอย่างดูวิดีโอก่อนเพื่อหาข้อบกพร่อง

3) มีเนื้อหาที่ดีเนื้อหาในวิดีโอที่มีความสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปทันที

4) เผยแพร่ช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน ช่วงเย็นเลิกงาน

5) เผยแพร่ในที่ ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะเริ่มจากเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ตามด้วยแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ

6) ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ทางความคิด ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีศักยภาพในการ โน้มน้าวผู้ติดตาม ทำให้เกิดการแพร่หลายออกไปได้มากและรวดเร็วยิ่งขึ้น

7) ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงเวลานั้นให้เกิดประโยชน์การทำวิดีโอคอนเทนต์เป็นการทำการตลาดแบบง่าย ไม่ต้องลงทุนมากก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพียงแต่วิดีโอ ที่ทำออกไปนั้นจะต้องดูน่าสนใจและเป็นประโยชน์เท่านั้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก

8) ทำให้วิดีโอง่ายต่อการนำเสนอ การแชร์และส่งต่อ

วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

การที่หลายองค์กรทำการตลาดเชิงเนื้อหา เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ (Ionescu, 2015) ดังนี้

1. เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์
2. สร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความความเชื่อมั่นกับเป้าหมาย
3. ดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ
4. แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ชมในระดับต่ำ เมื่อสินค้าหมดความนิยม
5. สร้างความต้องการสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง
6. พัฒนาความภักดีของลูกค้า
7. การทดสอบความคิดผลิตภัณฑ์/ธุรกิจ
8. สร้างผู้ชม

การวิเคราะห์เป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ทราบว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย/ลูกค้าที่มีศักยภาพ (ประชากร อายุ งานอดิเรก หัวข้อที่น่าสนใจบนเครือข่ายทางสังคม) ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาจะขึ้นอยู่กับข้อมูลได้จากการวิเคราะห์เป้าหมาย นอกจากนี้ การคำนึงถึงคุณภาพของเนื้อหาซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการตลาด ดิจิทัลการเลือกความถี่ในการส่งเสริมและสื่อทางสังคมที่เหมาะสมมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของ แคมเปญการตลาดเชิงเนื้อหา (Loredana, 2015) โดยการตลาดเชิงเนื้อหามักมุ่งเน้นไปที่บริษัท อินเทอร์เน็ตหรือบริษัท อินเทอร์เน็ตเนื้อหา รวมทั้งข้อมูลและฐานความรู้ (Keyes, 2006) ส่งเนื้อหาที่ ผู้ชมกำลังหาอยู่ในทุกที่ที่กำลังค้นหา เป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่ได้รับการจัดระเบียบและ เนื้อหาที่รวบรวมไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ (Pulizzi, 2012) การทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นมีวิธีการ ขั้นตอนการแบ่งปันความเชี่ยวชาญและความรู้ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ นักการตลาดเชิงเนื้อหา ต้องมุ่งเน้นการสร้างเผยแพร่และแบ่งปันสิ่งที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามนักการตลาดเชิงเนื้อหาจำนวนมากมักแสดงถึงแหล่งที่มาพร้อมใช้งานของเนื้อหา บทความ โพสต์บล็อก วิดีโอ รูปภาพ และเนื้อหา อื่น ๆ และยังมีการสร้างศักยภาพลูกค้าใหม่ ๆ (Slater, 2014)

องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหา

Paugsoopathai (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่ายและได้ประโยชน์จริงไว้ว่า แนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครับรู้ถึง ความแตกต่างและเกิดการแชร์ต่อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นใน การสื่อสาร เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้ กับลูกค้า

2. เนื้อหาให้โอเคเดียว เป็นเนื้อหา (Content) ที่ช่วยสร้างโอเคเดียวกับลูกค้าใน บางอย่างโดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอ

3. เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหา (Content) ที่ทางผู้ผลิตหรือ องค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อ สังคมออนไลน์ ได้แชร์และเผยแพร่

4. เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำ วิธีการใช้งานสินค้า ความรู้ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของ ลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์

5. เนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา (Content) ที่สร้างอารมณ์ สนุกสนาน ตลก หรือ โศกเศร้าด้วยภาพ ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด “เรามีชีวิต อยู่เพื่อใคร” เพื่อเรียกน้ำตาจากกลุ่มผู้บริโภค (Paugsoopathai, 2014)

Linn (2014) ได้กล่าวว่า แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย

- 1) เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ
- 2) เนื้อหาการให้โอเคเดียว
- 3) เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา
- 4) เนื้อหาการให้คำแนะนำ หรือความรู้เป็นเนื้อหา
- 5) เนื้อหาการสร้างอารมณ์ บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงเนื้อหา

Content Marketing เป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างไอเดียโดยเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาให้โดนใจลูกค้าที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ดังนี้

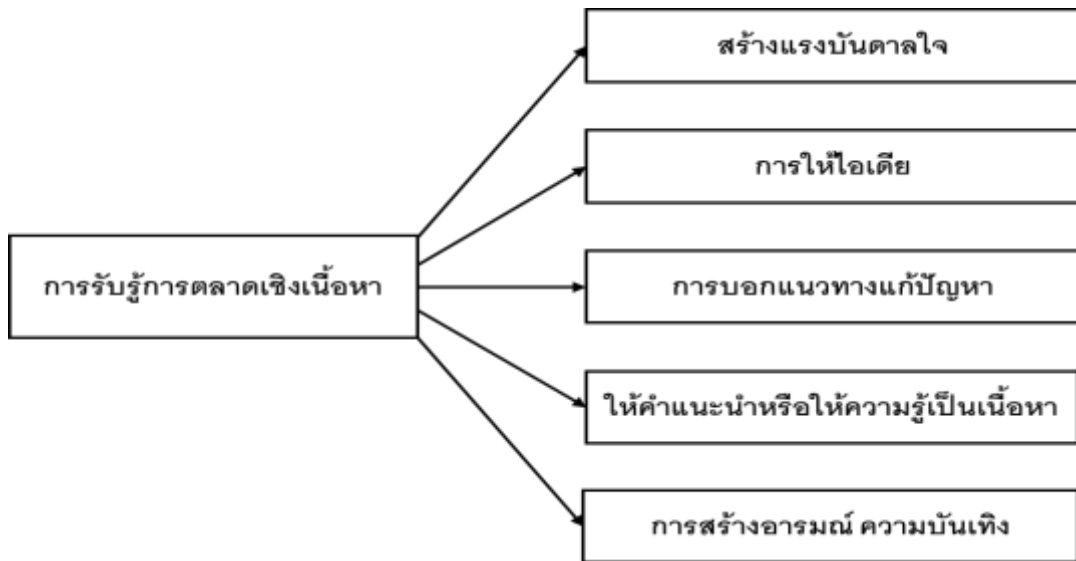
1) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertain) เป็นคอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิง เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก มากกว่าเรื่องของเหตุผล และเหมาะกับการสร้างการรับรู้มาก

2) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate) เป็นแนวให้ความรู้ แบ่งปันความรู้ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น ดูเป็นมืออาชีพ เป็นทางการ น่าเชื่อถือ เป็นผู้รู้ และเหมาะกับการคอร์สสัมมนา ไลฟ์โค้ช มหาวิทยาลัย กูรูต่าง ๆ

3) คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (Inspire) ใช้อารมณ์เปิดการขายด้วยแรงบันดาลใจ เช่น การโฆษณา ใช้สิ่งนี้แล้วจะสวยเหมือนดารา ใช้สิ่งนี้แล้วจะหุ่นดีเหมือนเน็ตไอดอล ใช้สิ่งนี้แล้วจะผิวขาวเหมือนพรินตตี้ ใช้สิ่งนี้แล้วจะทำให้เป็นคนดูดีมีฐานะเหมือนเศรษฐีข้างบ้าน

4) คอนเทนต์เพื่อชักจูง (Convince) เป็นคอนเทนต์โน้มน้าวใจ เน้นความมีเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการ เปรียบเทียบ เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น ทำให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น

จากแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง สิ่งที่บุคคลรับสารแล้วนำมาจัดระเบียบแล้วแปลความหมาย เกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้รับจากนักการตลาดหรือธุรกิจ เป็นแนวคิดที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ เนื้อหาที่เตรียมไว้ช่วยสร้างความบันเทิง สร้างแรงบันดาลใจและยังมีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมอบข้อมูลใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการมีส่วนร่วม สำหรับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่า เพื่อดึงดูดดึงดูดผู้ชม และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และมีเป้าหมายในการผลักดันให้เกิด การดำเนินการของลูกค้าเพื่อกำไรโดยเนื้อหานั้นจะต้องดึงดูดใจ โดดเด่น น่าติดตาม การนำเสนอเนื้อหาอาจอยู่ในรูปแบบของ บทความหรือข้อความ รูปภาพ/กราฟิก (Infographic) หรือวิดีโอ ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีคุณค่า ซึ่งสามารถวัดได้จาก เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาการให้ไอเดีย เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ และ เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง สามารถสรุปผังแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Perception)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Linn (2014)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งของสินค้าและบริการ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามความต้องการและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่าง ๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจ หลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Flom, 2011)

Ayanso (2015) ได้กล่าวว่า เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ เอง ก็ปรับตัวด้วยการทำการค้าและการตลาดออนไลน์มากขึ้น จึงยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรม

ตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้า หรือบริการ

Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017) ได้กล่าวถึง การตลาดในยุคของการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) โดยได้อธิบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน บนโลกออนไลน์ ที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยตรง ถึงแม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์เอง อาจจะเป็นเพียงแค่อัฒน หรือผู้มีประสบการณ์ จากการได้ครอบครองทดลองใช้สินค้าเหล่านั้น หรือโฆษณาบนทีวีโลกออนไลน์เชื่อถือข้อมูลจาก เพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดสนิทสนม การรีวิวหรือบอกเล่าผ่าน หน้าเว็บไซต์ คอมเมนท์บนเฟซบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เพียงแค่ได้รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น แต่อาจไม่มีเวลาศึกษา ข้อมูลที่ได้รับ หรือพิจารณาไตร่ตรองด้วยเวลายาวนาน เพราะโลกของการซื้อขายในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็ว และใคร ๆ ก็เข้าถึงได้ ดังนั้น การเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งทำความเข้าใจ ศึกษาถึงเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถยึดถือเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า หรือ การให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจ กลับมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำ ได้เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อไปอย่างยั่งยืน

แผนที่เส้นทางการเดินทางตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องมือในการทำให้ทราบถึงเส้นทางการเดินทางของ ผู้บริโภค นั้น ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ แผนที่เส้นทางการเดินทาง ของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เพื่อให้เข้าใจว่า แผนที่เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนที่จะเข้าถึงเครื่องมือทางการตลาดและเข้าถึงสื่อที่ธุรกิจใช้อย่างไร ซึ่งแผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในอดีตนั้นมีความ แตกต่างกันอย่างมา (Venkatesan, Petersen & Guissoni, 2018; Alves et al., 2012) โดยในเบื้องต้น นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเรื่องดังต่อไปนี้ ก่อนจะทำการเขียนแผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Temkin, 2010)

1. การวิเคราะห์ความคิดของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับสินค้าประเภทนั้น มีความ คาดหวังในตัวสินค้าและกระบวนการซื้ออย่างไร เช่น หากเป็นวัยรุ่นอาจมีความคาดหวังเรื่องของกระบวนการ สั่งซื้อที่ต้องง่ายและสะดวกหากต้องซื้อทางสมาร์ทโฟน หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนว่าดีต่อสุขภาพ ซึ่งหาก ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดอยู่แล้ว เส้นทางของผู้บริโภคก็จะแตกต่างจากผู้ที่จะมีทัศนคติเชิงลบ ดังนั้นจึงต้อง วิเคราะห์ในเรื่องนี้ด้วย

2. การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ทั้งความต้องการที่ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นด้วยตนเองคือ มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นหรือมีความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนความต้องการอีกรูปแบบหนึ่งคือ ความต้องการที่ ซ่อนอยู่แต่ผู้บริโภค

อาจไม่ทราบว่ามีความต้องการนั้นอยู่ แต่หากมีตราสินค้าใดทำสินค้านั้นออกมาจำหน่าย ผู้บริโภค ถึงจะทราบว่าแท้ที่จริงแล้วตนมีความต้องการสินค้านั้น

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าย คือ การ วิเคราะห์ทั้งพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่ก่อนระหว่าง และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้เห็นถึงเส้นทางของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และต้องวิเคราะห์พฤติกรรม การใช้สินค้าหรือบริการเพราะจะส่งผลต่อปริมาณและ ความถี่ในการซื้อด้วย เมื่อวิเคราะห์ความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้ายประกอบกับการเก็บข้อมูลเส้นทางของลูกค้ายจึงสามารถจัดทำแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

การเดินทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ช่วง (Richardson, 2010) คือ

1) ช่วงก่อนซื้อ เป็นช่วงที่การรับรู้เกิดขึ้นจากการสื่อสารเป็นหลัก ผู้บริโภคอาจสัมผัสกับตราสินค้าจากการตั้งใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือรับรู้โดยไม่ตั้งใจจากการที่ตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ดังนั้น จุดสัมผัสที่ตราสินค้าสัมผัสกับผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งในโลกออนไลน์และข้อมูลจากคนรอบข้าง

2) ช่วงระหว่างซื้อ เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย การรับรู้สามารถเปิดขึ้นได้จากจุดสัมผัสต่าง ๆ รอบตัวผู้บริโภค ตั้งแต่ผู้บริโภคเข้าไปยังหน้าร้าน โดยมีการให้บริการและสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์ และ

3) ช่วงหลังซื้อ เป็นบทสรุปของประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งหมด โดยที่การประเมินหลังการซื้อจะนำผู้บริโภคกลับไปยังช่วงก่อนซื้อสินค้าอีกครั้ง พร้อมกับนำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งก่อนไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย

ในการจะตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน แนวคิดของ Kotler ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (พิบูล ทีปะपाल, 2545)

1) การรับรู้ถึงปัญหา กล่าวคือกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้นั้นตัวผู้บริโภคเองจะต้องรับรู้ถึงปัญหาของตนเอง หรือโดนกระตุ้นความต้องการจากสิ่งเร้า อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอกก็ได้

2) การค้นหาหาข้อมูล หลังจากรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลหรือวิธีการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ นอกจากนี้ ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ดังนี้

- 2.1) การสอบถามคนรอบตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้เคยใช้สินค้าและบริการ
- 2.2) ข้อมูลตามสื่อโฆษณา
- 2.3) การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ
- 2.4) ประเมินและหาข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเอง

3) การประเมินทางเลือก หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำมาใช้ในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในการตัดสินใจก็มีทั้งการตัดสินใจจากเหตุผล กล่าวคือประเมินจาก ราคา คุณสมบัติและตัดสินใจจากความพอใจส่วนตัวซึ่งจะใช้ ความหรูหรา รูปแบบ และสีส่น ในการพิจารณา

4) การตัดสินใจเลือก ขั้นตอนนี้คือขั้นตอนที่กำลังซื้อสินค้า อาจจะมีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจ เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า การประเมินคุณค่าของสินค้า ว่าได้ตรงตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งหากมองในยุคปัจจุบันในกระบวนการนี้ถือว่าเป็นกระบวนการที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ เพราะเนื่องจากการเติบโตของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทำให้ผู้บริโภคมีตัวตนมากขึ้น และสามารถแสดงความคิดเห็นอะไรก็ได้ ในที่สาธารณะ จากทั้งหมดที่กล่าวมาด้านบนแล้ว นั้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารของแบรนด์นั้น สามารถเป็นตัวกระตุ้น และทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ทั้งนั้น การสื่อสารในรูปแบบและเนื้อหาที่ต่างกัน ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่เท่ากัน หนังสือ Digital Marketing: Concept & Case Study ทำการแบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนี้ มีความสอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler (1997) ดังนี้

1) ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 เหตุการณ์ย่อย

1.1) การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา

1.2) ค้นหาข้อมูล

1.3) ประเมินผลก่อนตัดสินใจ

2) ช่วงขณะซื้อ (Purchasing) ช่วงนี้คือช่วงที่ตัดสินใจซื้อ และอาจมีคำถามเกิดขึ้น มากมายในช่วงนี้ เช่น การซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไหร่

3) ช่วงหลังการซื้อ (Post-Purchase) เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกต่อสินค้า

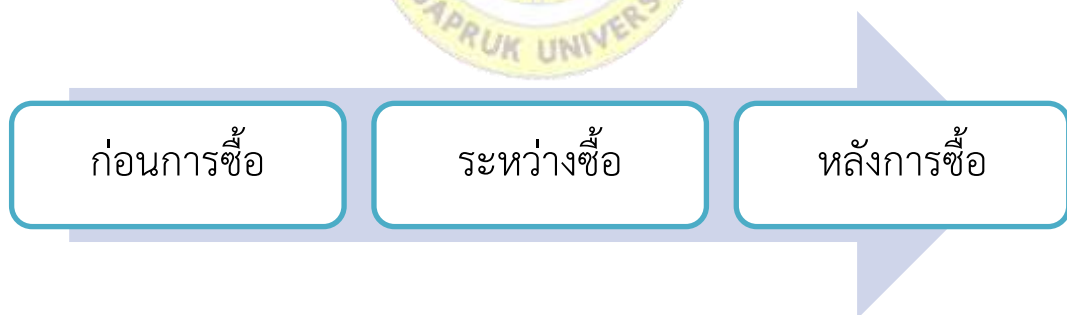
เศรษฐวิวัฒน์ คงกะพันธ์ (2563) ได้สรุปผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต โดยได้พบว่าเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต จำแนกเป็น 3 ช่วง 6 ด้าน

1. ช่วงก่อนการซื้อ ประกอบด้วย 1.1) ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภครับรู้จาก มาร์เก็ตเพลส Search Engine ต่าง ๆ และ จากการโฆษณาออนไลน์ 1.2) ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจาก การรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ และประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง

2. ช่วงระหว่างการซื้อ ประกอบด้วย 2.1) ด้านการประเมิน ผู้บริโภคประเมินจาก คุณภาพ/คุณสมบัติของตรายี่ห้อสินค้า คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย และ ความชอบส่วนตัว 2.2) ด้านการซื้อ ผู้บริโภคซื้อจาก เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และ เว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้าตามลำดับ

3. ช่วงหลังการซื้อ ประกอบด้วย 3.1) ด้านการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำหาก ได้รับการบริการหลังการขายที่ดี จากการให้ข้อมูลของร้านค้า สินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ และ ได้รับบริการอย่างคนพิเศษ จากร้านค้าในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ ตามลำดับ และ 3.2) ด้านการบอกต่อ เมื่อมีความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำแล้ว ผู้บริโภคยังมีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสิ่งดี ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก และ มีภาคภูมิใจที่จะแชร์โปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก ตามลำดับ Gonring (2008) ที่ได้ระบุว่า เส้นทางของผู้บริโภคในช่วงหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ความจงรักภักดีหรือกลับมาซื้อซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า เส้นทาง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า เริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะไม่เป็นเส้นตรง แต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง และนอกจากนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้สัมผัสในแต่ละขั้นตอน หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าหรือองค์กร ย่อมมีโอกาสทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 เส้นทาง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

ที่มา: Richardson (2010)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดเป็นอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ดังนั้นจึงไม่มีผล ในการป้องกันหรือรักษาโรค ซึ่งผู้บริโภคที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) รับประทานโดยตรง และ

ได้ระบุ ความหมายไว้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือ สารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบ อาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ” สารอาหารหรือสารอื่น หมายถึง

ส่วนคำว่าสารอาหาร หรือสารอื่นในที่นี้ หมายถึง

1. วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์พืชหรือสัตว์
2. สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบหรือสารสกัดของสารในข้อ 1
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบตามข้อ 1 หรือข้อ 2
4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน (1) (2) หรือ (3)
5. สารหรือสิ่งอื่นที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณากำหนด

คำว่า “เสริมอาหาร” ได้ถูกเปลี่ยนชื่อมาจาก “อาหารเสริม” โดยการออกประกาศฉบับ ใหม่ของ อย. ในปีพ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนตามความหมายของภาษาอังกฤษที่ใช้ชื่อว่า Dietary Supplement Products จัดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์ พิเศษตามกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548

การควบคุมกำกับดูแลของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐานตามกฎหมาย และการ แสดงฉลากจะต้องขออนุญาต และได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน นำไปใช้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องมายื่นคำขออนุญาตตามกฎหมายให้ ถูกต้อง โดยยื่นคำขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหารหรือขออนุญาตนำเข้า รวมทั้งยื่นขอจดทะเบียน อาหาร หรือแจ้งรายละเอียดอาหารตามแบบ สบพท5 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบ สำคัญเป็นไปตามบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดหรือยื่นคำขอ อนุญาตใช้ฉลากอาหารตามแบบ สบพท3 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญที่ นอกเหนือจากที่กำหนดในบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด รวมทั้งหลักฐานต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสูตรส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของวัตถุดิบ ที่ใช้ และของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ เช่น รายงานผลการตรวจวิเคราะห์ทางด้านจุลินทรีย์ และ โลหะหนัก เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการซึ่งได้รับเลขสารบบอาหารเรียบร้อยแล้วจึงจะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นั้น ๆ จำหน่ายได้ ซึ่งรวมถึงการขออนุญาตโฆษณาด้วย จากนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ ยาจะมีการตรวจสอบเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายในท้องตลาดแล้วว่ามีคุณภาพหรือ มาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ขออนุญาตไว้เพียงใด รวมทั้งมีการเฝ้าระวังการโฆษณาให้หลอกลวง หรือ โอ้อวดคุณภาพสรรพคุณ

เกินจริงหากผู้ประกอบการฝ่าฝืนข้อกฎหมายก็จะถูกดำเนินคดีตามแต่กรณี นั้น ๆ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2566)

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องระลึกรู้เสมอว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยา จึงไม่สามารถที่จะนำไปใช้ บำบัดรักษาโรคได้ และบางประเภทก็มีข้อจำกัดในการบริโภค โดยมีการกำหนดรายละเอียดในการ บริโภคที่ฉลาก เช่น บริโภควันละ 2 แคปซูล หรือข้อควรระวังต่าง ๆ ในลักษณะคำเตือนที่ระบุไว้บน ฉลากผู้บริโภคจึงควรอ่านฉลากก่อนซื้อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สนใจ อย่างไรก็ตามที่ผู้บริโภคควรพิจารณาตอบคำถามต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีความจำเป็น และมีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับสารอาหารครบถ้วนจากการบริโภคอาหารประจำวันแล้วก็ไม่มีความจำเป็นในการซื้อเพื่อบริโภคเพิ่มไปอีก บางครั้งจะต้องพิจารณาควบคู่กับงานวิจัย และผลการทดลองของนักวิจัยต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ หรือสอบถามแพทย์ เภสัชกรที่ร้านจำหน่ายได้ การโฆษณาแบบขายตรงมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ทำให้ละเลยต่อการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง และเสียโอกาสในการเข้ารับการรักษาโรคอย่างเหมาะสมตามสภาพของร่างกาย

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นปลอดภัยหรือไม่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาความปลอดภัย และคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับหนึ่งและได้กำหนดคำเตือนไว้ที่ฉลากเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น “เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน” และ “ห้ามใช้ในผู้แพ้ปลาทะเลหรือน้ำมันปลา”

3. ราคาเหมาะสมหรือไม่ การขายสินค้าระบบขายตรง หรือแบบลูกโซ่ที่ใช้ผลตอบแทนการขายเป็นจุดดึงดูดให้ทั้งผู้ซื้อและขายมีความพยายามที่จะจำหน่ายสินค้าไปในหมู่เพื่อนฝูง ญาติมิตร และผู้รู้จักให้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดจะมีการขายแบบเป็นชุด โดยอ้างว่าต้องบริโภคหลายชนิดรวมกันจึงจะได้ผลในการบำบัดรักษา หรือมีสรรพคุณตามที่ต้องการ ซึ่งทำให้ราคาแพงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องประเมินความจำเป็นในการซื้อให้เหมาะสมกับตนเองว่าร่างกายขาดสารอาหาร นั้น ๆ หรือไม่ และต้องเหมาะกับฐานะทางเศรษฐกิจของตนด้วย จะได้ไม่เดือดร้อนภายหลังโดยที่อาจไม่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้น ๆ เลยกการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีฉลากถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ควรเชื่อข้อมูลจากการโฆษณาของผู้จำหน่ายนอกเหนือจากที่ระบุไว้ที่ฉลาก หากไม่มั่นใจควรสอบถามจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสามารถร้องเรียนปัญหาได้ที่สายด่วน องค์การอาหารและยา (อย.) 1556 พึงระลึกรู้เสมอว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยา จึงไม่อาจนำไปใช้บำบัดรักษาโรคแทนยา หรือ นำไปบริโภคเพื่อมิให้เป็นโรคอ้วน ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสในการรักษาโรคตามวิธีที่ถูกต้อง อีกทั้ง วัตถุประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นี้สำหรับบุคคลทั่วไปมิใช่ผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กหรือ สตรีมีครรภ์รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังที่มีคำเตือนไว้ที่ฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทุกประเภทที่สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาได้พิจารณาอนุญาตแล้ว (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2566)

คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคมักมีคำถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้เสมอว่าเหมาะสมในการบริโภค เพียงใด มีข้อจำกัดหรือไม่ คุ่มค่า หรือสมประโยชน์ในการซื้อเพื่อส่งเสริมสุขภาพเพียงใด รวมทั้งการ โฆษณาที่มักจะมีการกล่าวอ้าง ถึงการรักษาโรคนั้นมีความเป็นไปได้หรือไม่ ที่ผ่านมาสำนักรงาน คณะกรรมการอาหารและยา ก็ได้ จัดทำสื่อต่าง ๆ เผยแพร่ รวมทั้งให้ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนแถลง ข่าวเมื่อมีกรณีการฝ่าฝืน กฎหมายของผู้ประกอบการมาโดยต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคต้องเข้าถึง ข้อมูลต่าง ๆ และต้องมีความรู้ในข้อกำหนดไม่น้อยไปกว่าผู้ประกอบการเพื่อที่จะได้นำมาใช้เป็น เครื่องตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์มาบริโภคให้เหมาะสมกับร่างกายของตนเองนอกจากผลิตภัณฑ์เสริม อาหารจะได้รับ อนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนจึงจะจำหน่ายได้ตามที่ได้กล่าว มาแล้วนั้น หมายความว่า สารอาหารและสารอื่นที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในผลิตภัณฑ์จะต้องใช้ตาม ข้อกำหนดของกฎหมาย และยังมีกำหนดปริมาณสูงสุดในการนำไปใช้อย่างชัดเจน (ชนิพรรณ บุตรยี่ สุขาดา ไกรเพชร และ กนกนาฏ แฉงามชา, 2563)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัสกร วรสุทธธา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ผู้บริโภค มักติดตาม Facebook เพื่อการติดตาม ข่าวสาร อัปเดตข้อมูล ในขณะที่ใช้ Instagram ในมุมมอง ความบันเทิงเพื่อสร้างแรงบันดาลใจดู รูปภาพดังนั้นแบรนด์ควรวางบทบาทการสื่อสารบน Social Media ทั้ง 2 ช่องทางนี้แตกต่างกันและ ต้องเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่รูปแบบ เนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อมากที่สุดคือการสื่อสารภาพสินค้าที่ดูนางแบบสวมใส่ และการสื่อสารด้วยโปรมอนชั่น ในขณะที่การ สื่อสารรูปแบบอื่น ๆ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดี และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ส่วน ในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) นั้นเนื้อหา (Content) และคำสั่งต่าง ๆ (Call to Action) ที่นำเสนอใน หน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerceมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล (Layout) และขั้นตอนการสั่งซื้อ (Checkout) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิง การตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมาณี มีหม้อ พบว่า ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย สถานภาพ อายุ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเดียบ ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ นอกจากนี้งานวิจัยยังมีคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการร้านมานี มีหม้อ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ในการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้นเพราะสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางหน้าร้านและออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน วิธีการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป จากเคยให้ความเชื่อถือปริเซนเตอร์ก็เปลี่ยนมาให้ความเชื่อถือผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจริงแล้วมาเล่าเรื่องราวหลังการใช้ โดยจะถามคนใกล้ตัวน้อยลงแต่จะทำการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์แทน ดังนั้นในการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้จึงต้องวิเคราะห์อย่างละเอียดและวิเคราะห์เชิงลึกมากขึ้น นอกจากนี้ในการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคอาจจะต้องใช้วิธีการศึกษาหลายวิธีประกอบกัน ทั้งการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่สามารถจับพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูล การใช้เวลาในกระบวนการซื้อแต่ละขั้นตอนการเข้าถึงเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ว่ามีพฤติกรรมซื้ออย่างไร รวมทั้งอาจต้องใช้การวิจัยเชิงคุณภาพประกอบกันทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและละเอียดที่สุด เพื่อนำมาจัดทำเป็นแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค แต่ข้อควรระวังคือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาเส้นทางของผู้บริโภคจะต้องมั่นใจว่ามีคุณสมบัติตรงกับลูกค้าเป้าหมายและสามารถสะท้อนพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในยุคดิจิทัลการค้นหาเส้นทางของผู้บริโภคนั้นทำได้ง่ายขึ้น และมีความแม่นยำขึ้นด้วย แต่ข้อมูลที่มีนั้นก็ยังมีเป็นจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งการวิเคราะห์ ข้อมูลที่มีสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดได้ โดยการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น จะเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต และผู้ประกอบการก็มี โจทย์ใหม่ที่ต้องวางแผนคือ การสร้างความต้องการใหม่ โดยที่ผู้บริโภคเองอาจจะยังไม่ทราบว่า แต่ละธุรกิจทราบข้อมูลสิ่งที่ลูกค้าสนใจแล้วพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่ซ่อนอยู่ ผนวกกับการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้นด้วยการไปโฆษณาในจุดที่ ลูกค้าสัมผัส (Touch point) เมื่อได้เห็นในสิ่งที่ตนเอง สนใจบ่อย ๆ ก็จะทำให้เกิดการซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วที่ในปัจจุบันกลายเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่

รุนแรงขึ้น เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมใจร้อน หากต้องการสิ่งใดก็จะอยากได้ในทันที ดังนั้นจึงยอมและยินดีที่จะจ่ายค่าจัดส่งที่แพงขึ้น เพราะมีความต้องการ สินค้าเป็นจำนวนมาก

สุมินทร์ นลวชัย (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน บนเว็บไซต์ www.stationerymine.com ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ผู้บริโภค เปิดรับสื่อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โดยเฉพาะ Facebook ที่เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานเป็นประจำมากที่สุด ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือการสื่อสารเนื้อหาประเภทที่ให้ความรู้ (Educate) หรือ มีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค และ เนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้าชิ้นนั้น ๆ (Inspire) ว่าสินค้าจะสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างในชีวิตประจำวัน ทำให้เห็นถึงประโยชน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีได้ทันที ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โพรโมชันก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ส่วนในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) นั้นเนื้อหา (Content) และ การแสดงรูปภาพ ในหน้า Product Page ที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล (Layout) และขั้นตอนการสั่งซื้อ (Checkout) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ได้ศึกษา การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 26 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และใช้ช่วงเวลาที่รับสื่อออนไลน์บ่อยที่สุดอยู่ระหว่างเวลา 20.01 – 00.00 น. โดยเปิดรับข้อมูลผ่าน Google ตามกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลสาธารณะที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ทั้งยังพบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.917 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประสพโชค แพร่สีขาว (2562) สื่อดิจิทัลการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อสื่อดิจิทัลการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับด้านความสนใจกับคอนเทนต์ ผลประโยชน์ How to สื่อสังคม (Social Media) มีผลต่อสื่อดิจิทัลการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับด้าน Social Media อย่าง Facebook และใช้ Facebook , Twitter , Instagram เพื่อซื้อสินค้า สื่อออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพลไม่มีผลต่อสื่อดิจิทัลการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้มี

อิทธิพลมีความแตกต่างกันออกไปตามสายความถนัดในแต่ละประเภท และมีมากขึ้นและรวมเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเองยังต้องหาข้อมูลเพื่อให้การรับซื้อไม่ถูกหลอกจากสื่อออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพล ส่งผลให้ไม่มีผล

พนิดา สิมะโชคชัย และ กรเอก กาญจนานโภคิน (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่ระดับ $\bar{X}=4.10$, S.D.=0.492 (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ($R=.681$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุพรรณิการ์ สุภพล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเหตุจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพในทางการแพทย์ ทำการตัดสินใจซื้อจากผู้ที่มีชื่อเสียง รับประทานผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว 1-2 ชนิด และซื้อผลิตภัณฑ์แบบเม็ด/แคปซูล โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค มีราคา 300-600 บาท และมีรูปแบบเม็ด/แคปซูล ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยงานวิจัยนี้จะประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุต่อไป

เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต จำแนกเป็น 3 ช่วง 6 ด้าน ได้แก่ 1. ช่วงก่อนการซื้อ ประกอบด้วย 1.1) ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภครับรู้จากมาร์เก็ตเพลส Search Engine ต่าง ๆ และ จากการโฆษณาออนไลน์ 1.2) ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจาก การรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ และประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง 2. ช่วงระหว่างการซื้อ ประกอบด้วย 2.1) ด้านการประเมิน ผู้บริโภคประเมินจาก คุณภาพ/คุณสมบัติของตรา ยี่ห้อสินค้า คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย และ ความชอบส่วนตัว 2.2) ด้านการซื้อ ผู้บริโภคซื้อจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และเว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้า ตามลำดับ 3. ช่วงหลังการซื้อ ประกอบด้วย 3.1) ด้านการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำหาก ได้รับการบริการหลังการขายที่ดี จากการให้

ข้อมูลของร้านค้า สินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ และ ได้รับการบริการอย่างคนพิเศษ จากร้านค้าในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำตามลำดับ และ 3.2) ด้านการบอกต่อ เมื่อมีความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำแล้ว ผู้บริโภคยังมีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสิ่งดี ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก และมีภาคภูมิใจที่จะแชร์ไปรษณียบัตรต่าง ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก ตามลำดับ

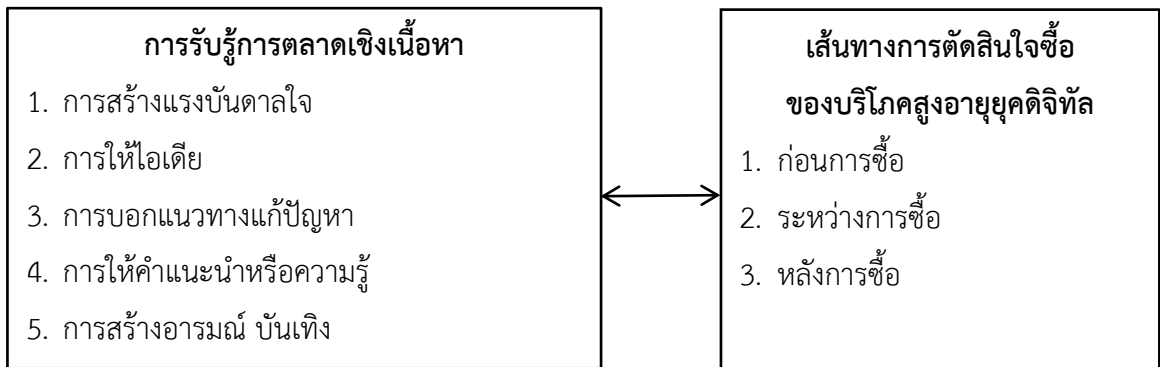
Kirana and Wahyudi (2021) ได้ศึกษาในหัวข้อ Building brand loyalty through consumer engagement and brand trust on skincare product ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) และการมีส่วนร่วม ของผู้บริโภค (Customer Engagement) ในอดีต พบว่าผลการศึกษาในแต่ละงานวิจัยมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทที่ศึกษา ดังนั้นการศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมที่เฉพาะเจาะจงจึงมีความจำเป็น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ชายในการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กในสินค้าประเภทสกินแคร์ โดยศึกษาลักษณะของการตลาดเชิงเนื้อหา ในแง่มุมของปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อ (Media type) ปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหา (Content type) ปัจจัยด้านเวลาที่โพสต์ (Posting time) ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer Engagement) ในแง่มุมของการถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดแบ่งปันเนื้อหา (Share)

Moran et al. (2020) ได้ศึกษาในหัวข้อ Message content features and social media engagement: evidence from the media industry โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคบน Facebook เพื่อให้เข้าใจการตอบสนอง เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในบริบทของแบรนด์สื่อและความบันเทิง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อ ได้แก่ ความสมบูรณ์และการโต้ตอบ ที่ส่งผลกระทบต่อ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนการถูกใจ จำนวนการแสดงความคิดเห็น จำนวนการแบ่งปันเนื้อหาและจำนวนการคลิก พบว่าเนื้อหาที่มีการโต้ตอบ และเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เนื้อหาที่มีการโต้ตอบที่มีข้อความลักษณะกระตุ้นให้เกิดการกระทำ (Call To Action) สามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ และเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยภาพ และวิดีโอ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากที่สุด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา (Linn, 2014) และเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Richardson, 2010) ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหากับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยสามารถ

กำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 2.3

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้กำหนดกระบวนการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ วิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่วิจัยได้แก่ ผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ซึ่งปัจจุบันประชากรผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีที่มีช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 258,863 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาประชากรผู้สูงอายุที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้นในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงหาจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น .05

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

n = 384 ตัวอย่าง

ใช้ขนาดตัวอย่าง 384 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกระจายตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต แต่ ละอำเภอเพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสมและครอบคลุมลักษณะประชากรโดยสามารถแสดงรายละเอียด ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

No	ผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (384)
1	เมืองนนทบุรี	90,175	34.8	134
2	บางกรวย	29,368	11.3	44
3	บางใหญ่	26,507	10.2	39
4	บางบัวทอง	49,901	19.3	74
5	ไทรน้อย	12,218	4.7	18
6	ปากเกร็ด	50,694	19.6	75
รวม		258,863	100.0	384

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2565)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ มีทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 1) เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ 2) เนื้อหา การให้อิทธิพล 3) เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา 4) เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ 5) เนื้อหา การสร้างอารมณ์ บันทึกลง โดยมีข้อคำถามด้านละ 4 ข้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้สูงอายุ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 1) ก่อนการซื้อ 2) ระหว่างซื้อ 3) หลัง การซื้อ มีข้อคำถามด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 15 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ใช้มาตราวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ

ความหมาย	ค่าน้ำหนักคะแนนของคำตอบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-end Questionnaire)

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยได้ตัวแปรหรือประเด็นที่ใช้ศึกษาได้แก่ 1. ตัวแปรการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 1) เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ 2) เนื้อหาการให้โอเคีย 3) เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา 4) เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา 5) เนื้อหาการสร้างอารมณ์ บันทึง และ 2. ตัวแปรเส้นทางการตัดสินใจของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 1) ก่อนการซื้อ 2) ระหว่างซื้อ 3) หลังการซื้อ

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทบทวนวรรณกรรม และครอบคลุมวัตถุประสงค์ ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ พิจารณาข้อคำถามที่สร้างขึ้นว่ามีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระของเครื่องมือกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม โดย ข้อคำถาม ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 คัดเลือกไว้ได้และข้อคำถาม ที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (Burns and Grove, 2005) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน (Rovinelli and Hambleton, 1977: 49-60) ดังนี้

ให้ค่าคะแนน + 1 หมายถึง แน่ใจในข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้ค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้ค่าคะแนน - 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ทั้งหมด 35 ข้อ มีคะแนน 0.934 โดยมีคะแนนอยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 - 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองมาประมวลผลหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821 แสดงผลดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's alpha Coefficient) จำแนกรายด้าน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
1. การตลาดเชิงเนื้อหา	
1.1 เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ	0.826
1.2 เนื้อหาการให้อิเดียบ	0.771
1.3 เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา	0.751
1.4 เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้	0.749
1.5 เนื้อหาการสร้างอารมณ์ บันทึง	0.843
2. เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค	
2.1 ก่อนการซื้อ	0.730
2.2 ระหว่างซื้อ	0.805
2.3 หลังการซื้อ	0.826
โดยรวม	0.821

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data Source) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างจาก Google Forms โดยแชร์ผ่านไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) โดยกำหนดเงื่อนไขเบื้องต้น มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1.1 ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และมีคำถามเบื้องต้น เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

3.4.1.2 แชร์คิวอาร์โค้ด (QR-code) ไปยังกลุ่มไลน์ต่าง ๆ โดยอาศัยเป็นมิตรกับผู้ใช้ให้ข้อมูล (Build rapport) ตามเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล (เบญจมิน บุญจริง และคณะ, 2562) เพื่อช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์และช่วยแชร์ต่อให้กับบุคคลที่รู้จัก

3.4.1.3 นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ทำการตรวจสอบข้อมูล ก่อนที่จะนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาวิจัยค้นคว้าจากงานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว จากตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้องจากบทความทางวิชาการต่าง ๆ จากวารสารที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตผลการวิจัยของหน่วยงานราชการ หรือเอกชนต่าง ๆ วิทยานิพนธ์บทความ ข่าว วารสารต่าง ๆ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550) ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.60-0.79	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.40-0.59	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.20-0.39	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01-0.19	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแสดงทิศทางของความสัมพันธ์

r เป็น -	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
r เป็น +	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
$r=0$	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้สูงอายุที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ จำนวน 384 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอำเภอที่อยู่อาศัย โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาการให้โอเคีย เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (percentage) ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	134	34.9
หญิง	250	65.1
รวม	384	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. สถานภาพการสมรส		
โสด	16	4.2
สมรส	268	69.8
หย่าร้าง/หม้าย	68	17.7
แยกกันอยู่	32	8.3
รวม	384	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	140	36.5
ระดับมัธยมศึกษาต้น/ปวช.	92	24.0
ระดับมัธยมศึกษาปลาย/ปวส.	65	16.9
ระดับปริญญาตรี	44	11.5
สูงกว่าปริญญาตรี	43	11.2
รวม	384	100
4. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	90	23.4
10,001-20,000 บาท	122	31.8
20,001-30,000 บาท	82	21.4
30,001-40,000 บาท	77	20.1
40,001 บาทขึ้นไป	13	3.4
รวม	384	100.0
5. ที่อยู่อาศัย		
อำเภอเมือง	134	34.8
อำเภอบางกรวย	44	11.3
อำเภอบางใหญ่	39	10.2
อำเภอบางบัวทอง	74	19.3
อำเภอไทรน้อย	18	4.7
อำเภอปากเกร็ด	75	19.6
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมามีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีสถานภาพแยกกันอยู่จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีสถานภาพโสด จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต้น/ปวช. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับมัธยมศึกษาปลาย/ปวส.จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระดับปริญญาตรีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 23.4 20,001-30,000 บาท จำนวน 82 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.4 30,001-40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อำเภอปากเกร็ด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 อำเภอบางบัวทอง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อำเภอบางกรวย จำนวน 44 คนจำนวน 11.3 อำเภอบางใหญ่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อำเภอไทรน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ	4.12	.72	มาก	3
2. เนื้อหาการให้อะเอียด	4.10	.51	มาก	4
3. เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา	4.28	.78	มาก	1
4. เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้	4.16	.66	มาก	2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
5. เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง	4.02	.40	มาก	5
รวม	4.14	.53	มาก	

จากตารางที่ 4.2 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.78$) ด้าน เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.66$) ด้าน เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.72$) ด้านเนื้อหาการให้อะเอียด ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.41$) และด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ

ด้านเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างแรงบันดาลใจ	4.09	0.74	มาก	3
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟิกที่สร้างแรงบันดาลใจ	4.08	0.71	มาก	4
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่สร้างแรงบันดาลใจ	4.17	0.75	มาก	1
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า สามารถสร้างแรงบันดาลใจ จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น	4.14	0.73	มาก	2
โดยรวม	4.12	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่สร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.75$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า สามารถสร้างแรงบันดาลใจ จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.73$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้การตลาดเชิง เนื้อหาด้านเนื้อหาการให้อาหาร

ด้านเนื้อหาการให้อาหาร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหา สาระที่ทำให้ได้อาหารแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ	4.12	0.77	มาก	2
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟิกที่ทำให้ ได้อาหารแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ	4.02	0.74	มาก	3
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้ได้อาหารแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ	3.99	0.70	มาก	4
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า ทำให้ได้อาหารแนวคิดใหม่ ๆ ที่ น่าสนใจ จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น	4.14	0.72	มาก	1
โดยรวม	4.10	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้ การตลาดเชิงเนื้อหาการให้อาหาร โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.51$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า ทำให้ได้อาหาร

แนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.72$). ผลិតภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้ไอเดียแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.77$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรือ อินโฟกราฟฟิคที่ทำให้ได้ไอเดียแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้การตลาดเชิง เนื้อหา ด้านเนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา

ด้านเนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา	4.27	0.67	มาก	3
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิคที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา	4.22	0.70	มาก	4
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา	4.32	0.72	มาก	1
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า ทำให้ได้ทำแนวทางแก้ปัญหาจนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น	4.31	0.71	มาก	2
โดยรวม	4.28	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการบอกแนวทางแก้ปัญหา โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.38$) เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา ($\bar{X}=4.32$, $SD=0.72$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า ทำให้ได้ทำแนวทางแก้ปัญหาจนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.71$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้

ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่ให้คำแนะนำหรือความรู้	4.07	0.76	มาก	4
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่ทำให้คำแนะนำหรือความรู้	4.19	0.69	มาก	2
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้คำแนะนำหรือความรู้	4.23	0.65	มาก	1
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่าทำให้คำแนะนำหรือความรู้จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น	4.14	0.74	มาก	3
โดยรวม	4.16	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.66$) เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.65$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่ทำให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.69$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่าทำให้คำแนะนำหรือความรู้จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง

ด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างอารมณ์หรือบันเทิง	4.01	0.79	มาก	3
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิง	4.02	0.78	มาก	2
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิง	4.12	0.73	มาก	1
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจมีคุณค่าทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิงจนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น	3.93	0.79	มาก	4
โดยรวม	4.02	0.40	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.40$) เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิง ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.73$). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิง ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.78$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างอารมณ์หรือบันเทิง ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.79$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4.8-4.11

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อ

เส้นทางการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ก่อนการซื้อ	4.25	0.71	มาก	2
2. ระหว่างซื้อ	4.22	0.65	มาก	3
3. หลังการซื้อ	4.26	0.74	มาก	1
โดยรวม	4.24	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อ โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.63$) เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ หลังการซื้อ ($\bar{X}=4.26$, $SD=0.60$) ก่อนการซื้อ ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.71$) ระหว่างซื้อ ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ก่อนการซื้อ

ก่อนการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. รับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จาก การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ (Website) โซเชียลมีเดีย (Social Media) ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น	4.27	0.70	มาก	1
2. รับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จาก การแชร์ข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก	4.24	0.72	มาก	2
3. ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ สุขภาพ ด้วยตัวของท่านเอง ผ่าน เสิร์จเอนจิน (Search Engine) ต่าง ๆ เช่น กูเกิ้ล (Google) บิง (Bing) ยาฮู (Yahoo) เป็นต้น	4.22	0.70	มาก	3

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อก่อนการซื้อ (ต่อ)

ก่อนการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
4. เมื่อมีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากการรีวิวสินค้า/บทความหรือในกระทู้พันทิป (Pantip) เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (Tiktok) อินสตราแกรม	4.18	0.70	มาก	4
5. เมื่อมีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ ท่านศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสอบถามจากพนักงานขาย Call Center /Chat Bot /Messenger เป็นต้น	4.17	0.74	มาก	5
โดยรวม	4.25	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อก่อนการซื้อ โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จากการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ (Website) โซเชียลมีเดีย (Social Media) ยูทูป (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.70$) รับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จากการแชร์ข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.72$) และค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยตัวเอง ผ่าน เสิร์จเอนจิน (Search Engine) ต่าง ๆ เช่น กูเกิ้ล (Google) บิง (Bing) ยาฮู (Yahoo) เป็นต้น ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อระหว่างซื้อ

ระหว่างซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ขายผ่านออนไลน์จากความคุ้มค่า และ คุณภาพ/คุณสมบัติของตรายี่ห้อสินค้า	4.29	0.70	มาก	1
2. ประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ขายผ่านออนไลน์จากกระบวนการให้บริการ ของผู้ขายผ่านระบบออนไลน์	4.03	0.70	มาก	5
3. ประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ขายผ่านออนไลน์จากการรีวิวหรือคำแนะนำ จากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก	4.28	0.69	มาก	2
4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ สุขภาพขายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถ ชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ	4.16	0.72	มาก	3
5. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ สุขภาพขายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีการจัด โปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ	4.04	0.75	มาก	4
โดยรวม	4.22	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อระหว่างซื้อ โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.65$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์จากความคุ้มค่า และคุณภาพ/คุณสมบัติของตรายี่ห้อสินค้า ($\bar{X}=4.29$, $SD=0.70$) ประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์จากการรีวิวหรือคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.69$) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจหลังการซื้อ

หลังการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. หากมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้าน ท่านจะซื้อซ้ำอีก	4.30	0.68	มาก	1
2. จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ซ้ำหาก ผลิตภัณฑ์ฯ สามารถแก้ปัญหาตรงตามต้องการ	4.27	0.66	มาก	2
3. จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ซ้ำหากทางร้าน จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า/ที่เคยซื้อมาแล้ว	4.26	0.70	มาก	3
4. ท่านเกิดความประทับใจต่อการให้บริการของร้าน จะบอกต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	4.19	0.75	มาก	5
5. หากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถแก้ปัญหาให้ท่านตรงตามความต้องการ ภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ ให้แก่เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก	4.24	0.69	มาก	4
โดยรวม	4.26	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจหลังการซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.26, SD=0.74) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ หากมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้าน จะซื้อซ้ำอีก (\bar{X} =4.30, SD=0.68) จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ซ้ำหาก ผลิตภัณฑ์ฯ สามารถแก้ปัญหาตรงตามต้องการ (\bar{X} =4.27, SD=0.66) และจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ซ้ำหากทางร้าน จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า/ที่เคยซื้อมาแล้ว (\bar{X} =4.26, SD=0.70) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) เพื่อพิจารณาถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

H_0 : การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์ในกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

H_1 : การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.12 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัด นนทบุรี

การตลาดเชิงเนื้อหา	เส้นทางการตัดสินใจซื้อก่อนการซื้อ			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การสร้างแรงบันดาลใจ	.662**	0.000	สูง	เดียวกัน(+)
การให้โอเดีย	.398	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การบอกแนวทางแก้ปัญหา	.488**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
การให้คำแนะนำหรือความรู้	.252**	0.201	ต่ำ	เดียวกัน(+)
การสร้างอารมณ์หรือบันเทิง	.322**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน(+)
โดยรวม	.431**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน(+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี (N=384) พบว่า โดยรวม Sig(2 tailed)<0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)=.431

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.662 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

เนื้อหาการให้อาหาร Sig(2 tailed) >0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการให้อาหาร นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.488 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหาเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ Sig(2 tailed) >0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.252 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้เพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิงนั้นมีความสัมพันธ์กับ

เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .322 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างอารมณ์หรือบันเทิงเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2: การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

H_0 : การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

H_1 : การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.13 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

การตลาดเชิงเนื้อหา	เส้นทางการตัดสินใจซื้อระหว่างการซื้อ			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การสร้างแรงบันดาลใจ	.337**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน(+)
การให้อาหาร	.171	0.411	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การบอกแนวทางแก้ปัญหา	.403**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
การให้คำแนะนำหรือความรู้	.621**	0.000	สูง	เดียวกัน(+)
การสร้างอารมณ์หรือบันเทิง	.327**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน(+)
โดยรวม	.407**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน(+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี (N=384) พบว่า โดยรวม Sig(2 tailed)<0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .407 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้

การตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.337 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ เพิ่มขึ้นจะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เนื้อหาการให้อาหาร Sig(2 tailed) <0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการให้อาหาร นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.403 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา เพิ่มขึ้นจะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.621 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้เพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิงนั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุ

จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .327 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิงเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3: การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

H_0 : การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

H_1 : การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.14 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

การตลาดเชิงเนื้อหา	เส้นทางการตัดสินใจซื้อหลังการซื้อ			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การสร้างแรงบันดาลใจ	.498**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
การให้อาหาร	.263**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน(+)
การบอกแนวทางแก้ปัญหา	.764**	0.000	สูง	เดียวกัน(+)
การให้คำแนะนำหรือความรู้	.541**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน(+)
การสร้างอารมณ์หรือบันเทิง	.110**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน(+)
โดยรวม	.554**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน(+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ($N=384$) พบว่า โดยรวม Sig(2 tailed) < 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .554 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้การตลาดเชิง

เนื้อหา เพิ่มขึ้นจะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.498 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ เพิ่มขึ้นจะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เนื้อหาการให้อาหาร Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการให้อาหาร นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.263 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการให้อาหารเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.764 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหาเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.541 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้เพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิงนั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .110 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิงเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

การตลาดเชิงเนื้อหา	เส้นทางการตัดสินใจซื้อ		
	ก่อนการซื้อ	ระหว่างซื้อ	หลังการซื้อ
การสร้างแรงบันดาลใจ	.662**	.337**	.498**
การให้อิเดียบ	X	X	.263**
การบอกแนวทางแก้ปัญหา	.488**	.403**	.764**
การให้คำแนะนำหรือความรู้	.252**	.621**	.541**
การสร้างอารมณ์หรือบันเทิง	.322**	.327**	.110**
โดยรวม	.431**	.407**	.554**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01; ตัวเลขแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ (r); x ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า โดยรวมการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในแต่ละข้อพบว่า

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ยกเว้น การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้อิเดียบไม่มีความสัมพันธ์กับ

เส้นทางการตัดสินใจก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ยกเว้น การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้โอเคียไม่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ระดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารออนไลน์ จำนวน 384 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็นตอน ได้ทั้งหมด 5 ตอน ดังต่อไปนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอำเภอที่อยู่อาศัย 2) ข้อมูลระดับความคิดเห็นการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาการให้โอเอตีย เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง 3) ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และเป็นเพศชายจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 มีสถานภาพสมรส จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อำเภอปากเกร็ด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

5.1.2 ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลใน

จังหวัดนนทบุรี ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ ด้านเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาการให้โอเดี้ย และด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง ตามลำดับ

ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่สร้างแรงบันดาลใจ ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า สามารถสร้างแรงบันดาลใจ จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างแรงบันดาลใจ ตามลำดับ

ด้านการให้โอเดี้ย โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.51$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า ทำให้ได้โอเดี้ยแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้โอเดี้ยแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่ทำให้ได้โอเดี้ยแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ตามลำดับ

ด้านการบอกแนวทางแก้ปัญหา โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.38$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า ทำให้ได้ทำแนวทางแก้ปัญหาจนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา ตามลำดับ

ด้านการให้คำแนะนำหรือความรู้ โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.66$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้คำแนะนำหรือความรู้ ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่ทำให้คำแนะนำหรือความรู้ ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่าทำให้คำแนะนำหรือความรู้จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น ตามลำดับ

ด้านสร้างอารมณ์หรือบันเทิง โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.40$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลลัพธ์เสริม

อาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟิกที่ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างอารมณ์หรือบันเทิง ตามลำดับ

5.1.3 ระดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.63$) เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ หลังการซื้อ ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ ตามลำดับ

5.1.3.1 ก่อนการซื้อ ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อก่อนการซื้อ โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จากการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Website Social Media Youtube Facebook เป็นต้น รับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จากการแชร์ข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก และค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยตัวเอง ผ่าน Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Bing, Yahoo เป็นต้น

5.1.3.2 ระหว่างซื้อ ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อระหว่างซื้อ โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.65$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์จากความคุ้มค่า และคุณภาพ/คุณสมบัติของตราหือสินค้า ประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์จากการรีวิวหรือคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ ตามลำดับ

5.1.3.3 หลังการซื้อ ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจหลังการซื้อ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, $SD=0.74$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ หากมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้าน จะซื้อซ้ำอีก จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ซ้ำหาก ผลิตภัณฑ์ฯ สามารถแก้ปัญหาตรงตามต้องการ และจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ซ้ำหากทางร้าน จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า/ที่เคยซื้อมาแล้ว ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.4.1 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวม Sig(2 tailed) <0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)=.431 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .662 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ด้านการให้โอเคเดียว Sig(2 tailed) >0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการให้โอเคเดียว นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบอกแนวทางแก้ปัญหา Sig(2 tailed) <0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.488 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหาเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการให้คำแนะนำหรือความรู้ Sig(2 tailed)>0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .252 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้เพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิงนั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .322 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิงเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.1.4.2 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี (N=384) พบว่า โดยรวม Sig(2 tailed)<0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .407 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .337 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาด

เชิงเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ เพิ่มขึ้นจะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการให้โอเคเดียว Sig(2 tailed)<0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการให้โอเคเดียว นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบอกแนวทางแก้ปัญหา Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.403 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา เพิ่มขึ้นจะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการให้คำแนะนำหรือความรู้ Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.621 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้เพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ด้านการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.327 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิงเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.1.4.3 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี (N=384) พบว่า โดยรวม Sig(2 tailed)<0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.554 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา เพิ่มขึ้นจะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.498 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ เพิ่มขึ้นจะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการให้โอเดี้ย Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการให้โอเดี้ย นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.263 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการให้โอเดี้ยเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการบอกแนวทางแก้ปัญหา Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา นั้นมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) =.764 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อ

รับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหาเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ด้านการให้คำแนะนำหรือความรู้ Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .541 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้เพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง Sig(2 tailed)<0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิงที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .110 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิงเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยนำผลวิจัยที่ได้มาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ ด้านเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาการให้อิเดียบ และด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง ตามลำดับ สอดคล้องกับ ญัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ ที่ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ใน

ระดับมาก โดยประกอบด้วย ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ ด้านเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาการให้ออเดีย และด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เป็นเพราะการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งมักนิยมซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al (2017) ที่ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันบนโลกออนไลน์ การเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พนิดา สิมะโชคชัย และ กรเอก กาญจนโกคิน (2562) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาระดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Gonring (2008) ที่ได้ระบุว่า เส้นทางการซื้อของผู้บริโภคในช่วงหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ความจงรักภักดีหรือกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และจากผลการวิจัยยังพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ หลังการซื้อ ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเส้นทางการตัดสินใจหลังการซื้อจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ ไข้แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจย่อมมีโอกาสทำให้กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ Richardson (2010) ที่ได้อธิบายเส้นทางการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งในช่วงพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นเป็นบทสรุปของประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งหมด โดยที่การประเมินหลังการซื้อจะนำผู้บริโภคกลับไปยังช่วงก่อนซื้อสินค้าอีกครั้ง พร้อมกับนำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งก่อนไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย ดังนั้นเส้นทางการตัดสินใจซื้อช่วงหลังซื้อของผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้บริโภคจะการประเมินว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากได้รับความพึงพอใจอาจทำให้ผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดนนทบุรี มีโอกาสสวนกลับไปซื้อซ้ำอีกครั้งหรือบอกต่อแนะนำคนที่รู้จัก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี เป็นการ

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติอ้างอิงในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งผู้วิจัยสนใจต้องการทราบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาจะมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อในแต่ละช่วงของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับเส้นทางการตัดสินใจก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .431 สอดคล้องกับ สุมินทร์ นลวชัย (2561) ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจก่อนการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน บนเว็บไซต์ www.stationerymine.com และจากผลการวิจัยดังกล่าว ยังพบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนการซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านอื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง แสดงให้เห็นว่า หากธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในช่วงก่อนการซื้อ ซึ่งมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือตระหนักถึงปัญหา รวมถึงการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ Richardson (2010) ที่ได้กล่าวว่า ช่วงก่อนซื้อ เป็นช่วงที่การรับรู้เกิดขึ้นจากการสื่อสารเป็นหลัก ผู้บริโภคอาจสัมผัสกับตราสินค้าจากการตั้งใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือรับรู้โดยไม่ตั้งใจจากการที่ตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และยังคงสอดคล้องกับ เศรษฐวิวิฐ์ คงกะพันธ์ (2563) ที่ได้กล่าวว่า ช่วงก่อนการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ดังนั้นในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะเส้นทางการตัดสินใจก่อนการซื้อของผู้บริโภคสูงอายุ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก สำหรับในขั้นตอนนี้ ทั้งนี้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ควรนำเสนอเป็นวิดีโอที่มีความคิดสร้างสรรค์ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ โดยข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างแรงบันดาลใจ และควรทำเนื้อหา น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีคุณค่า ให้เกิดแชร์ไปให้ผู้อื่น สอดคล้องกับ Harad (2016) ที่กล่าวว่า Video Content เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงอธิบายที่ชัดเจน มีความยาวที่เหมาะสม มีเนื้อหาที่ดี ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงเวลานั้นให้เกิดประโยชน์ ทำให้วิดีโอ ง่ายต่อการนำเสนอ การแชร์และส่งต่อ

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหากับเส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .407 สอดคล้องกับ จรัสกร วรสุพรรณ (2559) ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อสินค้าประเภทแพชชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และจากผลการวิจัยดังกล่าวยังพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้คำแนะนำหรือความรู้ มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดเชิงเนื้อหาด้านอื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง ทำให้เห็นได้ว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้คำแนะนำหรือความรู้ ในการสื่อสารไปยังผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีในช่วงระหว่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จะมีโอกาสทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะการให้คำแนะนำหรือความรู้ อาจถูกเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ช่วงระหว่างซื้อ (Purchasing) ช่วงนี้คือช่วงที่ตัดสินใจซื้อ และอาจมีคำถามเกิดขึ้น มากมายในช่วงนี้ เช่น การซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้คำแนะนำหรือความรู้ ควรนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอ หรือเป็นภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่เป็นการให้คำแนะนำหรือความรู้ ซึ่งมีเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า เข้าใจง่ายและเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ จงรัก เทศนา (2560) ที่ได้เสนอว่า รูปภาพหรืออินโฟกราฟฟิก เป็นการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไป ทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย โดยการสรุปเนื้อหาออกมาในรูปแบบ ลายเส้น สัญลักษณ์กราฟ แผนภูมิไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว มีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และจดจำได้นาน สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจความหมายได้ทันที

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหากับเส้นทางการตัดสินใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังการซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .554 แสดงว่าหากมีการส่งเสริมการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จะมีโอกาสทำให้ผู้สูงอายุสามารถแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ หลังจากที่ได้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแล้ว มีโอกาสจะซื้อซ้ำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น เป็นผลมา

จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริโภคสินค้านั้น สอดคล้องกับ Richardson (2010) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นบทสรุปของประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งหมด โดยที่การประเมินหลังการซื้อจะนำผู้บริโภคกลับไปยังช่วงก่อนซื้อสินค้าอีกครั้ง พร้อมกับนำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งก่อนไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย สอดคล้องกับ Gonring (2008) ที่ได้กล่าวว่า เส้นทางการตัดสินใจหลังการซื้อของผู้บริโภคในช่วงหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ความจงรักภักดีหรือการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ และนอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการบอกแนวทางแก้ปัญหา มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจหลังการซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดเชิงเนื้อหาด้านอื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง ทำให้เห็นได้ว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการบอกแนวทางแก้ปัญหา ในการสื่อสารไปยังผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีในช่วงหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จะมีโอกาสทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักได้ในระดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการบอกแนวทางแก้ปัญหา จะเป็นการช่วยต่อยอดให้ผู้สูงอายุได้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และกลับมาซื้อซ้ำและมีโอกาสบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยในการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการบอกแนวทางแก้ปัญหา ควรนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอ หรือมีภาพหรืออินโฟกราฟิกที่บอกแนวทางแก้ปัญหา โดยทำเนื้อหาให้น่าดึงดูดใจ มีคุณค่า ให้เกิดแชร์ไปให้ผู้อื่น





ภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุคฤหัสถ์ในจังหวัดนนทบุรี จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าโดยรวมการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ แลหลังการซื้อ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยตั้งไว้ ซึ่งจากผลวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพควรนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาการสื่อสารการตลาดไปยังผู้สูงอายุในแต่ละช่วงของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ช่วงก่อนการซื้อ สำหรับเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการควรออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการสร้างแรงบันดาลใจ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในทิศทางเดียวระดับสูง โดย

1.1 ใช้รูปแบบวิดีโอที่มีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจในการนำเสนอ โดยเนื้อหาที่ใช้ควรมีเรื่องราวที่น่าสนใจ คุณค่า มีความคิดสร้างสรรค์ ตรงกับความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจถึงการบรรลุเป้าหมายตนเอง การเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ ฯลฯ

1.2 ใช้วิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารความคิด เชื่อมโยงตัวละครไปสู่ผู้สูงอายุ ควรใช้คำพูดหรือข้อความหรือที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

1.3 ควรนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเส้นทางการตัดสินใจก่อนการซื้อจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้เช่น เว็บไซต์ (Website) โซเชียลมีเดีย (Social Media) ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น รวมถึงการทำการครองหน้าแรก (SEO) ต้องการศึกษาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างเช่น กูเกิ้ล (Google) บิง (Bing) เป็นต้น

2. ช่วงระหว่างซื้อ เส้นทางตัดสินใจระหว่างซื้อ ซึ่งจะเป็นช่วงของการประเมินและตัดสินใจซื้อ ควรออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้คำแนะนำหรือความรู้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในทิศทางเดียวระดับสูง โดย

2.1 ใช้รูปแบบวิดีโอที่มีการให้คำแนะนำหรือความรู้ อาจกำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ในเชิงการให้ข้อเสนอแนะหรือความรู้ ซึ่งจะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลควรมีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง

2.2 ควรมีคำพูดหรือข้อความที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากและซับซ้อน อาจเป็นรูปแบบการบรรยาย ภาพหรือข้อความ หรือคู่มือการปฏิบัติ เป็นต้น

2.3 ในขั้นตอนนี้ ควรการนำเสนอเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ ที่เชื่อมโยงไปการประเมินและตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ โดยอาจมุ่งเน้นคุณค่า คุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และระบุรายละเอียดของช่องทางการชำระเงินอย่างชัดเจนและมีความหลากหลาย

3. ช่วงหลังการซื้อ เส้นทางการตัดสินใจหลังการซื้อ หากผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะทำให้มีโอกาสซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งในช่วงดังกล่าวควรออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการบอกแนวทางการแก้ปัญหา เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในทิศทางเดียวกัน

3.1 ใช้รูปแบบวิดีโอที่มีการบอกแนวทางการแก้ปัญหา โดยมีโครงสร้างที่ชัดเจน เริ่มจากการแสดงให้เห็นถึงปัญหา การอธิบายปัญหาและการเสนอแนวทางการแก้ปัญหา ตลอดจนการแสดงตัวอย่างการแก้ปัญหา และการสรุปถึงแนวทางการแก้ปัญหา

3.2 การนำเสนออาจทำควบคู่กับการใช้อินโฟกราฟิก โดยการใช้อินโฟกราฟิกและภาพเคลื่อนไหวสามารถช่วยให้ผู้สูงอายุเข้าใจแนวทางแก้ไขได้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ภาพหรือกราฟแสดงข้อมูล การแบ่งแนวทางการแก้ปัญหาเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน

4. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ได้นำเสนอแก่ผู้สูงอายุในแต่ละช่วงนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรทำการเชื่อมโยงไปสู่การมีส่วนร่วม เช่น ให้ผู้สูงอายุ กดติดตาม กดไลก์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูลไปยังบุคคลที่รู้จัก

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) เกี่ยวกับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูลที่มีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้นในแต่ละขั้นตอน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาได้สอดคล้องกับเส้นทางผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). สถิติผู้สูงอายุ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562 แยกตามตำบล. ค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/1/238>
- จรัสกร วรวิสุนธรา. (2559). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิพรรณ บุตรยี่ สุชาดา ไกรเพชร และ กนกนาฏ แสงงามขา. (2563). **คู่มือการเตรียมข้อมูลประเมินความปลอดภัยเพื่อยื่นขอรับรองอาหารใหม่ (NOVEL FOOD)**. นครปฐม: ศูนย์ประเมินความเสี่ยงประเทศไทย (TRAC), มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ, สยามบรมราชกุมารี.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รงค์กร มโนจันทร์เพ็ญ. (2562). รายงานยูเอ็นคาด ประชากรโลกเพิ่มสูงถึง 9.7 พันล้านคนภายในปี 2050 อินเดียเตรียมแข่งจีนครองแชมป์ประชากรมากที่สุดในโลก. ค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2566, จาก <https://thestandard.co/the-world-population-prospects-2019/>
- ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว. (2561). **ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานีมี่หม้อ**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). **การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ: มกราคม - มิถุนายน 2561.
- เบญจมิน บุญจริง, ปรมัชชัฐ ไกรทอง, พรพิมล จุงพงศ์, คมสัน อนรรฆจีระพงศ์, ธจามิน พลัทธิง และผานิต สิงหสุวรรณ. (2562). **นโยบายและการพัฒนาผู้เรียนทางด้านภาษาอังกฤษตามกรอบอ้างอิง CEFR ในมุมมอง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**. สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศูนย์ภาษาสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

- ประสพโชค แพร่สีขาว. (2562). **สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนิดา สิมะโชคชัย และ กรเอก กาญจนโกคิน. (2561). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พันธกานต์ วรวัฒน์นันท์. (2563). **Content marketing คืออะไร ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่องคอนเทนต์.** ค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2566, จาก <https://noria.co.th/th/what-is-content-marketing/>
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พริมา ภิญญูลาภะ. (2560). **อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. (2565). **เช็คสถานการณ์ทางประชากรสูงอายุไทย สํารวจโอกาสและความท้าทาย.** ค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2566, จาก <https://thaitgri.org/?p=40044>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.** ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- วรรณะ งามตระกูลชล. (2558). **สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคือ อะไรทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด.** ค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). **เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด.** วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 10 ฉบับที่ 2: พฤษภาคม-สิงหาคม 2561.
- เศรษฐวิวัฒน์ คงกะพันธ์. (2563). **แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต.** บริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

- ศูนย์วิจัยกรสิกรไทย. (2563). **กระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ**. ค้นเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/healthy-product_healthy-trend.aspx
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). **เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต**. ค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>
- สุพรรณิการ์ สุภพล. (2563). **พฤติกรรมและความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, ปีที่ 10 ฉบับที่ 3: กันยายน - ธันวาคม 2563.
- สุมินทร์ นลวชัย. (2561). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. (2566). **คู่มือการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566, จาก <https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=529181827420790784&name=SupplementGuide.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **กลยุทธ์สร้างยอดขายระยะสั้น ด้วยการตลาดออนไลน์ ตอนที่ 2**. ค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.etrda.or.th/th/knowledge-sharing/articles/online-marketing-strategy-Ep2.aspx>
- สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. (2565). **สถิติประชากร รายจังหวัด ตามช่วงอายุที่ระบุ**. ค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/StatMIS/#/ReportStat/3>
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา. (2561). **ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 88-106.
- จงรัก เทศนา. (2560). **อินโฟกราฟฟิค**. ค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2566, จาก http://www.krujongrak.com/infographics/infographics_information.pdf
- Alves, R., Lim, V., Niforatos, E., Chen, M., Karapanos, E. & Nunes, N. J. (2012). **Augmenting Customer Journey Maps with quantitative empirical data: a case on EEG and eye tracking**. arXiv preprint arXiv:1209.3155.

- Ayanso, A. (2015). **Business and Technology Trends in Social CRM**. In *Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior* (pp. 295-309). IGI Global.
- Burn, N., & Grove, S. K. (2005). **The practice of nursing research: Conduct, critique, and utilization**. St. Louis, MO,: Elsevier/Saunders.
- Bharadwaj, R., Cunningham, K.M., Zhang, K., Lloyd, T.E. (2016). **FIG4 regulates lysosome membrane homeostasis independent of phosphatase function**. *Hum Mol Genet*, 25(4): 681-692.
- Cochran, W.G.. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Flom, J. (2011). **The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey**. Retrieved March 25, 2022, from <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customerjourney-maps-a-ux-designers-personal-journey.php>
- Frauke, S. (2016). **Content Marketing in B2B Markets**. London: Faber and Faber.
- Goldstein. (2010). **Sensation and Perception** (8th ed.) California: Wadsworth Cengage Learning.
- Gonring, M. P. (2008). *Customer loyalty and employee engagement: an alignment for value*. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 29-40.
- Gupta, A. (2014). *E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business*. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4, 1-8.
- Halvorson, L. (2013). *Exploring customer brand engagement: definition and themes*. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Harad, K. (2016). **Don't avoid content marketing: How to turn your excuses into action**. *Journal of Financial Planning*. Retrieved form. <https://www.onefpa.org/journal/Pages/JUL16-Don%E2%80%99t-Avoid-Content-Marketing-.aspx>.
- Ionescu, D. (2015). **The importance of working integrated learning and relevant laboratory experiments in engineering teaching**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 174: 2825 – 2830.
- Keyes. (2006). *Subjective Well-Being in Mental Health and Human Development Research Worldwide: An Introduction*. *Social Indicators Research*, 77(1):1-10.

- Kirana, E., & Wahyudi, L. (2021). *Building Brand Loyalty through Consumer Engagement And Brand Trust On Skincare Product*. **International Journal of Education and Social Science Research**, 04, 218-232.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control** (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**. United States: John Wiley & Sons Incf.
- Linn, M. (2014). **How to Build a Better Content Marketing Strategy**. Retrieved May 25, 2023, From <https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy>.
- Loredana, P. B. (2015). *Content marketing-the fundamental tool of digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). *Message content features and social media engagement: evidence from the media industry*. **Journal of Product & Brand Management**, 29(5), 533-545.
- Paugsoopathai, P. (2014). **Strategies for Content Marketing**. Retrieved May 25, 2023. from <https://blog.readyplanet.com>.
- Pulizzi, P. (2015). **The One Ingredient Your Content Marketing Program Is Missing**. Retrieved May 25, 2023, from <https://contentmarketinginstitute.com/2015/06/contentmarketing-program-missing/>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. **Dutch Journal of Educational Research**. 2, 49-60.
- Richardson, A. (2010). *Using customer journey mapsto improve customer experience*. **Harvard business review**, pp. 1-4.
- Slater, D. (2014). **Content marketing: Recycling and reuse**. New York: i30 Media Corporation.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). **Consumer Behavior** (10th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

- Temkin J. (2010). *And Always Keep A-Hold of Nurse, For Fear of Finding Something Worse”: Challenging Rape Myths in the Courtroom*. **New Criminal Law Review**, 13, 710-734.
- Venkatesan, R., Petersen, J. A. & Guissoni, L. (2018). **Measuring and Managing Customer Engagement Value through the Customer Journey**. In *Customer Engagement Marketing* (pp. 53-74). Palgrave Macmillan, Cham.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
2. ดร.ปรีศนา ตั้งมูทาสวัสดิ์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
3. ดร.วริรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์





ภาควิชา
เครื่องมือวิจัยวิจัย

แบบสัมภาษณ์

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหากับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหากับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหากับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี โดยในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่าน ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ตรงตามความคิดเห็นของท่าน โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา

ตอนที่ 3 เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่า/หม้าย

() 4. แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

() 1. ระดับประถมศึกษา

() 2. ระดับมัธยมศึกษาต้น/ปวช.

() 3. ระดับมัธยมศึกษาปลาย/ปวส. () 4. ระดับปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ท่านมีรายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 3. 30,001-40,000 บาท
 4. 40,001 บาทขึ้นไป

.5. ที่อยู่อาศัย

- () 1. อำเภอเมือง () 2. อำเภอบางกรวย
() 3. อำเภอบางใหญ่ () 4. อำเภอบางบัวทอง
() 5. อำเภอไทรน้อย () 6. อำเภอปากเกร็ด

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสูงอายุ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด ระดับการให้คะแนน 1-5 โดย

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ					
1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างแรงบันดาลใจ					
1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟิกที่สร้างแรงบันดาลใจ					
1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่สร้างแรงบันดาลใจ					
1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า สามารถสร้างแรงบันดาลใจจนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น					

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. เนื้อหาการให้โอเดีย					
2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้โอเดียแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ					
2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่ทำให้ได้โอเดียแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ					
2.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้ได้โอเดียแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ					
2.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า ทำให้ได้โอเดียแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น					
3. เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา					
3.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา					
3.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา					
3.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา					
3.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า ทำให้ได้ทำแนวทางแก้ปัญหาจนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น					
4. เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้					
4.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่เนื้อหาสาระที่ให้คำแนะนำหรือความรู้					
4.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่ทำให้คำแนะนำหรือความรู้					
4.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้คำแนะนำหรือความรู้					

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.4 ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ ที่มีคุณค่าทำให้คำแนะนำหรือความรู้จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น					
5. เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง					
5.1 ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างอารมณ์หรือบันเทิง					
5.2 ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟิกที่ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิง					
5.3 ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิง					
5.4 ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่าทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิงจนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น					

ตอนที่ 3 เส้นทางการตัดสินใจของผู้สูงอายุ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด ระดับการให้คะแนน 1-5 โดย

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

เส้นทางการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ก่อนการซื้อ					
1.1 ท่านรับรู้ผลลัพธ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จากการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ (Website) โซเชียลมีเดีย (Social Media) ยูทูป (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น					

เส้นทางการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.2 ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จากการแชร์ข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก					
1.3 ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยตัวของท่านเอง ผ่าน เสิร์จเอนจิน (Search Engine) ต่าง ๆ เช่น กูเกิ้ล (Google) บิง (Bing) ยาฮู (Yahoo) เป็นต้น					
1.4 เมื่อท่านมีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ ท่านศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากการรีวิวสินค้า/บทความหรือในกระทู้พันทิป (Pantip) เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (Tiktok) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น					
1.5 เมื่อท่านมีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ ท่านศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสอบถามจากพนักงานขาย คอลเซ็นเตอร์ (Call Center)/แชทบอท (Chat Bot) /แมสเซนเจอร์ (Messenger) เป็นต้น					
2. ระหว่างซื้อ					
2.1 ท่านประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์จากความคุ้มค่า และคุณภาพ/คุณสมบัติของตรายี่ห้อสินค้า					
2.2 ท่านประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์จากกระบวนการให้บริการของผู้ขายผ่านระบบออนไลน์					
2.3 ท่านประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์จากการรีวิวหรือคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก					
2.4 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ					
2.5 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ					

เส้นทางการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. หลังการซื้อ					
3.1 หากท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้าน ท่านจะซื้อซ้ำอีก					
3.2 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ซ้ำหาก ผลิตภัณฑ์ฯ สามารถแก้ปัญหาตรงตามต้องการ					
3.3 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ซ้ำหากทางร้าน จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า/ที่เคยซื้อมาแล้ว					
3.4 หากท่านเกิดความประทับใจต่อการให้บริการของร้าน ท่านจะบอกต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก					
3.5 หากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถแก้ปัญหาให้ท่านตรงตามความต้องการ ท่านภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ ให้แก่เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค

ดัชนีความสอดคล้องของการประเมิน

จากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านเนื้อหา

ดัชนีความสอดคล้องของการประเมิน
จากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านเนื้อหา

ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	ผล
	1	2	3		
การตลาดเชิงเนื้อหา					
1. เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ					
1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างแรงบันดาลใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่สร้างแรงบันดาลใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่สร้างแรงบันดาลใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ สามารถสร้างแรงบันดาลใจ จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น	1	1	0	0.67	ผ่าน
2. เนื้อหาการให้อาเดีย					
2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้อาเดียแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่ทำให้ได้อาเดียแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้ได้อาเดียแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่าทำให้ได้อาเดียแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น	1	1	0	0.67	ผ่าน

ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	ผล
	1	2	3		
3. เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา					
3.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา	1	1	1	1.00	ผ่าน
3.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟิกที่ได้แนวทางแก้ปัญหา	1	1	1	1.00	ผ่าน
3.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา	1	1	1	1.00	ผ่าน
3.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่าทำให้ได้ทำแนวทางแก้ปัญหาลงจนทำให้ยากแชรไปให้ผู้อื่น	1	1	0	0.67	ผ่าน
4. เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้					
4.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่ให้คำแนะนำหรือความรู้	1	1	1	1.00	ผ่าน
4.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟิกที่ทำให้คำแนะนำหรือความรู้	1	1	1	1.00	ผ่าน
4.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้คำแนะนำหรือความรู้	1	1	1	1.00	ผ่าน
4.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่าทำให้คำแนะนำหรือความรู้จนทำให้ยากแชรไปให้ผู้อื่น	1	1	0	0.67	ผ่าน

ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	ผล
	1	2	3		
5. เนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง					
5.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างอารมณ์หรือบันเทิง	1	1	1	1.00	ผ่าน
5.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟิกที่ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิง	1	1	1	1.00	ผ่าน
5.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิง	1	1	1	1.00	ผ่าน
5.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิงจนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น	1	1	0	0.67	ผ่าน
เส้นทางการตัดสินใจซื้อ					
1.ก่อนการซื้อ					
1.1 ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จากการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ (Website) โซเชียลมีเดีย (Social Media) ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
1.2 ท่านรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จากการแชร์ข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก	1	1	1	1.00	ผ่าน
1.3 ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยตัวของท่านเอง ผ่าน เสิร์จเอนจิน (Search Engine) ต่าง ๆ เช่น กูเกิ้ล (Google) บิง (Bing) ยาฮู (Yahoo) เป็นต้น	1	1	1	1.00	ผ่าน

ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	ผล
	1	2	3		
1.4 เมื่อท่านมีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ ท่านศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากการรีวิวสินค้า/บทความหรือในกระทู้พันทิป (Pantip) เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (Tiktok) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
1.5 เมื่อท่านมีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ ท่านศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสอบถามจากพนักงานขาย คอลเซ็นเตอร์ (Call Center)/แชทบอท (Chat Bot) /แมสเซนเจอร์ (Messenger) เป็นต้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. ระหว่างซื้อ					
2.1 ท่านประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์จากความคุ้มค่า และคุณภาพ/คุณสมบัติของทรายี่ห่อสินค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน
2.2 ท่านประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์จากกระบวนการให้บริการของผู้ขายผ่านระบบออนไลน์	1	1	1	1.00	ผ่าน
2.3 ท่านประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์จากการรีวิวหรือคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก	1	1	0	0.67	ผ่าน
2.4 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ	1	1	0	0.67	ผ่าน
5 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ	1	1	1	1.00	ผ่าน

ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	ผล
	1	2	3		
3. หลังการซื้อ					
3.1 หากท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้าน ท่านจะซื้อซ้ำอีก	1	1	1	1.00	ผ่าน
3.2 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ซ้ำหาก ผลิตภัณฑ์ฯ สามารถแก้ปัญหาตรงตามต้องการ	1	1	1	1.00	ผ่าน
3.3 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านออนไลน์ซ้ำหากทางร้าน จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า/ที่เคยซื้อมาแล้ว	1	1	1	1.00	ผ่าน
3.4 หากท่านเกิดความประทับใจต่อการให้บริการของร้าน ท่านจะบอกต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	1	1	1	1.00	ผ่าน
3.5 หากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถแก้ปัญหาให้ท่านตรงตามความต้องการ ท่านภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ให้แก่เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก	1	1	1	1.00	ผ่าน
โดยรวม				0.934	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปริญญาบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	รองคณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

