

ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

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

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์^{1*}

Pornpimol Sampatpong^{1*}



¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี 11130

¹ Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Nonthaburi, 11130, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: posamp@rpu.ac.th

(Received: September 2, 2024; Revised: January 23, 2025; Accepted: January 23, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ 2) ระดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารออนไลน์ 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ และเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ ด้านเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาการให้อิทธิพล และด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง ตามลำดับ 2) ระดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.63$) เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ หลังซื้อ ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ ตามลำดับ 3) การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจทั้งก่อนซื้อ ($r=.438$) ระหว่างซื้อ ($r=.411$) และหลังซื้อ ($r=.552$) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ: การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา เส้นทางการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุยุคดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research were to study; 1) the level of content marketing perceptions in deciding to buy health supplements online for the elderly, 2) the level of the decision making path to buy health supplements online for the elderly in the digital age, and 3) the relationship between content marketing perception and the decision making path to buy health supplements online for the elderly in Nonthaburi province. The sample consisted of 385 elderly in Nonthaburi province who had purchased herbal dietary supplements online. Sample was recruited using stratified random sampling and purposive sampling. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, and the Pearson's correlation coefficient. The results found that the level of content marketing perceptions overall was at high ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.53$). When considering each aspect in descending order, there were problem-solving content, giving advice or knowledge content, inspirational content, giving idea content, and creating emotional or entertainment content, respectively. The level of the decision path overall found that the opinions of elderlies were high ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.63$). When considering each aspect by descending order, there were post-purchase, pre-purchase, and in-process purchases, respectively. The content marketing perception was related to the decision path such as pre-purchase ($r=.438$) in-process purchase ($r=.411$) and post-purchase ($r=.552$) to health supplements online for the elderly in Nonthaburi province at a statistical significance of .01.

Keywords: Content marketing awareness, Decision making path, Health supplements, Digital age Elderly

บทนำ

ประชากรผู้สูงอายุมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศ สะท้อนให้เห็นว่าโลกในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและมีแนวโน้มจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายที่แทบทุกประเทศ ทั่วโลกต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากรายงานของสหประชาชาติ (UN) ได้เปิดเผยรายงาน The World Population Prospects 2019 ซึ่งคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรโลกจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 9.7 พันล้านคน ภายในปี 2050 หรือราว 30 ปีข้างหน้า และอาจเพิ่มสูงเกือบ 1.1 หมื่นล้านคน ในปี 2100 [1] ซึ่งสอดคล้องกับกรมกิจการผู้สูงอายุ ที่ได้สำรวจประชากรผู้สูงอายุของประเทศไทยในปี 2562 โดยประชากรของประเทศไทยมีทั้งหมดประมาณ 68.28 ล้านคน เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.6 ของประชากรทั้งหมดหรือคิดเป็น 12.7 ล้านคน [2] และจากผลการสำรวจของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ ได้ระบุว่าประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุ ซึ่งนับจากปี 2565 ต่อไปอีก 17 ปีหรือในปี 2582 ไทยจะมีจำนวนประชากรสูงวัยเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 28 ของจำนวนประชากรทั้งหมด จนกลายเป็นสังคมสูงวัยในระดับสูงสุด [3] จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าโครงสร้างของประชากรของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพถือเป็นกระแสระดับโลกที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้สูงอายุหันมาให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น [4]

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสูงอายุให้ความสนใจบริโภค เพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงสมบูรณ์ สอดคล้องกับข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2560 พบว่า ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพและการใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้หันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น และมีความต้องการสินค้าและบริการที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย ทำให้ผู้สูงอายุมีความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น [5] นอกจากนี้ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรคว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุดด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ล้านบาท [6] จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพมีความสำคัญต่อผู้สูงอายุ ส่งผลให้อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามถึงแม้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสูงอายุ แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่ย่อมส่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสูงอายุให้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุ โดยเฉพาะการทำการตลาดออนไลน์ การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการช่วยสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สร้างความเข้าใจ การดึงดูดใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ รวมถึงก่อให้เกิดการส่งข้อมูลที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า การเก็บรักษาให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำของธุรกิจ จนกระทั่งสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคได้ [7] การตลาดเชิงเนื้อหาอาจอยู่ในรูปของบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ ซึ่งแนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย 1) เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ 2) เนื้อหาให้ไอเดีย 3) เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา 4) เนื้อหาให้คำแนะนำ หรือความรู้เป็นเนื้อหา 5) เนื้อหาสร้างอารมณ์ บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการ์ตูนสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง [8] การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ที่ต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ในการนำเสนอแก่ผู้บริโภคสูงอายุ ตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนซื้อจนถึงตัดสินใจซื้อ และรวมถึงหลังซื้อ

เส้นทางการตัดสินใจซื้อ เป็นเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า เริ่มตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ สามารถนำมาวางแผนการตลาดในอนาคต และพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการและการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น [9] จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพให้ประสบความสำเร็จ ให้มีความสอดคล้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุในยุคที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปเดิม โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในภาคกลาง ติดกับกรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญเทียบเท่ากับกรุงเทพฯ และมีความหนาแน่นของประชากรสูง ปัจจุบันมีผู้สูงอายุชาวไทยอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 258,863 คน โดยเป็นชาย 109,802 คน และหญิง 149,061 คน ซึ่งถือเป็นจำนวนผู้สูงอายุมากเป็นอันดับ 8 ของประเทศ [10]

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว นับว่าเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จะเห็นถึงโอกาสในการเข้าถึงและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาให้สอดคล้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุยุคใหม่ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี
2. การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี
3. การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจหลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคการตลาดในการสร้างการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าเพื่อดึงดูดลูกค้าและให้ลูกค้าได้มี ส่วนร่วมอย่างชัดเจนและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันลูกค้าที่มิกำไร การทำการตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นกรรมสิทธิ์เมื่อเทียบกับการให้เข้าสื่อ เป็นกระบวนการทางตลาดในการดึงดูดและรักษาลูกค้าด้วยการสร้างและเก็บรักษาเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค [7]

องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหา

Lin [8] ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่ายและได้ประโยชน์จริง ซึ่งประกอบด้วย 1) เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้ กับลูกค้า 2) เนื้อหาให้อิเดีย เป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างไอเดียกับลูกค้าใน บางอย่างโดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอ เช่น การให้อิเดีย การตกแต่งบ้าน การใส่เสื้อผ้าแฟชั่น การออกแบบกิจกรรมหรืออีเวนท์ต่าง ๆ 3) เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหาที่ทางผู้ผลิตหรือ องค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่ 4) เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหาที่ให้คำแนะนำ วิธีการใช้งานสินค้าความรู้ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของ ลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 5) เนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้าด้วยภาพ ตัวอักษร

เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เป็นเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์หรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตอบโจทย์ความต้องการและการสร้างความพึงพอใจ หลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น [9]

การเดินทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1) ช่วงก่อนซื้อ เป็นช่วงที่การรับรู้เกิดขึ้นจากการสื่อสารเป็นหลัก ผู้บริโภคอาจสัมผัสกับตราสินค้าจากการตั้งใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือรับรู้โดยไม่ตั้งใจจากการที่ตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ดังนั้น จุดสัมผัสที่ตราสินค้าสัมผัสกับผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งในโลกออนไลน์และข้อมูลจากคนรอบข้าง 2) ช่วงระหว่างซื้อ เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย การรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้จากจุดสัมผัสต่าง ๆ รอบตัวผู้บริโภค ตั้งแต่ผู้บริโภคเข้าไปยังหน้าร้าน โดยมีการให้บริการและสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์ และ 3) ช่วงหลังซื้อ เป็นบทสรุปของประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งหมด โดยที่การประเมินหลังซื้อจะนำผู้บริโภคกลับไปยังช่วงก่อนซื้อสินค้าอีกครั้ง พร้อมกับนำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งก่อนไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย [11]

จากการศึกษาของ Nolvachai [12] พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com สอดคล้องกับ Worrawasunthara [13] ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และ Thetsana [14] เสนอว่า รูปภาพหรืออินโฟกราฟฟิก เป็นการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่ค้นทั่วไป ทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย โดยการสรุปเนื้อหาออกมาในรูปแบบ ลายเส้น สัญลักษณ์กราฟ แผนภูมิไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว มีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และจดจำได้นาน สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจความหมายได้ทันที

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมากำหนดเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ 1) การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา โดยประกอบด้วยเนื้อหา 5 ด้าน ได้แก่ (1) สร้างแรงบันดาลใจ (2) ให้ไอเดีย (3) บอกแนวทางแก้ปัญหา (4) ให้คำแนะนำ หรือความรู้ (5) สร้างอารมณ์ บันเทิง และ 2) เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ช่วง ได้แก่ (1) ช่วงก่อนซื้อ (2) ระหว่างซื้อ และ (3) หลังซื้อ โดยได้นำมาแสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

The conceptual framework for research

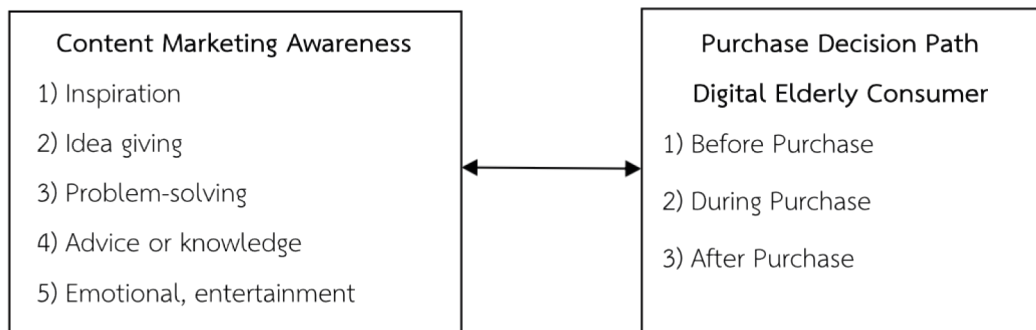


Figure 1 The Conceptual framework of the research.

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ที่มีช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้นในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงหาจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [15] จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกระจายตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี แต่ละอำเภอเพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสมและครอบคลุมลักษณะประชากร จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นลำดับถัดไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 1) สร้างแรงบันดาลใจ 2) ให้ไอเดีย 3) บอกแนวทางแก้ปัญหา 4) ให้คำแนะนำหรือความรู้ 5) สร้างอารมณ์ บันเทิง ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับ

ความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 1) ก่อนซื้อ 2) ระหว่างซื้อ และ 3) หลังซื้อ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้และระดับความคิดเห็น มีทั้งหมด 5 ระดับ [16] โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้แก่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ได้สรุปตัวแปรต่าง ๆ พร้อมวัตถุประสงค์และแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูล โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ จุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.94 และแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ใน ช่วง 0.67-1.00 สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ปรับข้อแบบสอบถามตาม ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว และได้นำไปปรับปรุงแก้ไขแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาทดสอบคุณภาพเครื่องมือกับ ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Chronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.851 โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.709 ถึง 0.921

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งหมด 385 ชุด เก็บจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ทั้ง 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอ เมือง (134 ชุด) บางกรวย (44 ชุด) บางใหญ่ (39 ชุด) บางบัวทอง (74 ชุด) ไทรน้อย (18 ชุด) และปากเกร็ด (76 ชุด) ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ สมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการ พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์การแปลค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มี [17] ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ $(|r|)$ 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ $(|r|)$ 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ $(|r|)$ 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ $(|r|)$ 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ $(|r|)$ 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการการวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งหมด 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.53$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.38$) ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.66$) ด้านเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.72$) ด้านเนื้อหาการให้โอเคีย ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.51$) และด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิงตามลำดับ โดยรายละเอียดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1.1 ด้านสร้างแรงบันดาลใจ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์ มีวิดีโอที่สร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.75$) ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์ มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า สามารถสร้างแรงบันดาลใจ จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.73$) ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.74$) ตามลำดับ

1.2 ด้านให้โอเคีย พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์ มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า ทำให้ได้โอเคียแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.72$) ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้โอเคียแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.77$) ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟิกที่ทำให้ได้โอเคียแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.74$) ตามลำดับ

1.3 ด้านบอกแนวทางแก้ปัญหา พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา ($\bar{X}=4.32$, $SD=0.72$) ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหาจนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.71$) ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้แนวทางแก้ปัญหา ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.67$) ตามลำดับ

1.4 ด้านให้คำแนะนำหรือความรู้ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.65$) ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟิกที่ทำให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.69$) ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่าทำให้คำแนะนำหรือความรู้จนทำให้อยากแชร์ไปให้ผู้อื่น ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.74$) ตามลำดับ

1.5 ด้านสร้างอารมณ์หรือบันเทิง พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีวิดีโอที่ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิง ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.73$) ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีภาพหรืออินโฟกราฟิกที่ทำให้สร้างอารมณ์หรือบันเทิง ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.78$) ผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านออนไลน์มีบทความหรือข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างอารมณ์หรือบันเทิง ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.79$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ ยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.24, SD=0.63) เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ หลังซื้อ ($\bar{X}$ =4.26, SD=0.60) ก่อนซื้อ ($\bar{X}$ =4.25, SD=0.71) และระหว่างซื้อ ($\bar{X}$ =4.22, SD=0.65) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

Table 1 Content marketing awareness is related to the decision path to purchase health supplement products Online before purchase for the elderly in Nonthaburi province

Content marketing	Decision path before purchase			
	r	Sig (2 tailed)	Relationship level	Direction
Inspiration	.604**	0.000	Moderate	Positive (+)
Idea giving	.387	0.150	No relationship	-
Problem-solving	.482**	0.000	Moderate	Positive (+)
Advice or knowledge	.222**	0.002	Low	Positive (+)
Emotion or entertainment	.328**	0.000	Low	Positive (+)
Overall	.438**	0.000	Moderate	Positive (+)

** Statistically significant at the .01 level

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี (N=385) พบว่า โดยรวม การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)=.438 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ก่อนซื้อ เรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้แก่ สร้างแรงบันดาลใจ (r=.604) บอกแนวทางแก้ปัญหา (r=.482) สร้างอารมณ์หรือบันเทิง (r=.328) และให้คำแนะนำหรือความรู้ (r=.222) ตามลำดับ

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

Table 2 Content marketing awareness is related to the decision path to buy health supplement products Online during purchase for the elderly in Nonthaburi province

Content marketing	Decision path during purchase			
	r	Sig(2 tailed)	Relationship level	Direction
Inspiration	.336**	0.000	Low	Positive (+)
Idea giving	.188	0.190	No relationship	-
Problem-solving	.401**	0.000	Low	Positive (+)
Advice or knowledge	.619**	0.000	High	Positive (+)
Emotion or entertainment	.327**	0.000	Low	Positive (+)
Overall	.411**	0.000	Moderate	Positive (+)

** Statistically significant at the .01 level

จากตารางที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี (N=385) พบว่า โดยรวมการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .411 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ระหว่างซื้อ เรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้แก่ การให้คำแนะนำหรือความรู้ (r = .619) การบอกแนวทางแก้ปัญหา (r = .401) การสร้างแรงบันดาลใจ (r = .336) และการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง (r = .327) ตามลำดับ

3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี

Table 3 Content marketing awareness is related to the decision path to purchase health supplement products Online after purchase for the elderly in Nonthaburi province

Content marketing	Decision path after purchase			
	r	Sig (2 tailed)	Relationship level	Direction
Inspiration	.488**	0.000	Moderate	Positive (+)
Idea giving	.263**	0.000	Low	Positive (+)
Problem-solving	.760**	0.000	High	Positive (+)
Advice or knowledge	.544**	0.000	Moderate	Positive (+)
Emotion or entertainment	.103**	0.000	Very low	Positive (+)
Overall	.552**	0.000	Moderate	Positive (+)

** Statistically significant at the .01 level

จากตารางที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี (N=385) พบว่า โดยรวมการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .552 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา เพิ่มขึ้นจะทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังซื้อ สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ระหว่างซื้อ เรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้แก่ บอกแนวทางแก้ปัญหา (r = .760) ให้คำแนะนำหรือความรู้ (r = .544) สร้างแรงบันดาลใจ (r = .488) ให้โอเค (r = .263) และสร้างอารมณ์หรือบันเทิง (r = .103) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

1. การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสูงอายุดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ ด้านเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาการให้โอเค และด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง ตามลำดับ สอดคล้องกับ Prasertkongkaew [18] ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อที่ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดยประกอบด้วย ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ ด้านเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาการให้โอเค และด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือบันเทิง ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เป็นเพราะการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตซึ่งมักนิยมซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Kartajaya & Setiawan [19] ที่ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันบนโลกออนไลน์ การเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Simachokechai & Kanchanaphokin [20] ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Gonring [21] ที่ได้ระบุว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย ความจงรักภักดีหรือกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และจากผลการวิจัยยังพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย

จากมากไปน้อย ได้แก่ หลังซื้อ ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเส้นทางการตัดสินใจหลังซื้อจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ ใช้แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจย่อมมีโอกาสทำให้กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ Richardson [11] ที่ได้อธิบายเส้นทางการผู้บริโภคประกอบด้วย ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ซึ่งในช่วงพฤติกรรมหลังซื้อนั้นเป็นบทสรุปของประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งหมด โดยที่การประเมินหลังซื้อจะนำผู้บริโภคกลับไปยังช่วงก่อนซื้อสินค้าอีกครั้งพร้อมกับนำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งก่อนไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย ดังนั้นเส้นทางการตัดสินใจซื้อช่วงหลังซื้อของผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้บริโภคจะการประเมินว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากได้รับความพึงพอใจอาจทำให้ผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดนนทบุรี มีโอกาสสวนกลับไปซื้อซ้ำอีกครั้งหรือบอกต่อแนะนำคนที่รู้จัก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติอ้างอิงในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) = .431 สอดคล้องกับ Nolvachai [12] ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจก่อนซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน บนเว็บไซต์ www.stationerymine.com และจากผลการวิจัยดังกล่าว ยังพบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ก่อนซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดเชิงเนื้อหาด้านอื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง แสดงให้เห็นว่า หากธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการสร้างแรงบันดาลใจ สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในช่วงก่อนซื้อซึ่งมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือตระหนักถึงปัญหา รวมถึงการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ Richardson [11] ที่ได้กล่าวว่า ช่วงก่อนซื้อ เป็นช่วงที่การรับรู้เกิดขึ้นจากการสื่อสารเป็นหลัก ผู้บริโภคอาจสัมผัสกับตราสินค้าจากการตั้งใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือรับรู้โดยไม่ตั้งใจจากการที่ตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ Kongkapan [22] ที่ได้กล่าวว่า ช่วงก่อนซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ดังนั้นในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะเส้นทางการตัดสินใจก่อนซื้อผู้บริโภคสูงอายุจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับในขั้นตอนนี้ ทั้งนี้การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ ควรนำเสนอเป็นวิธีที่มีความคิดสร้างสรรค์ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ โดยข้อความที่มีเนื้อหาสาระที่สร้างแรงบันดาลใจ และควรทำเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีคุณค่า ให้เกิดแรงบันดาลใจ สอดคล้องกับ Harard [23] ที่กล่าวว่า Video Content เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงอธิบายที่ชัดเจน มีความยาวที่เหมาะสม มีเนื้อหาที่ดี ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงเวลานั้นให้เกิดประโยชน์

ทำให้วิดีโอต่อการนำเสนอ การแชร์และส่งต่อ

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .407 สอดคล้องกับ Worrawasunthara [13] ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และจากผลการวิจัยดังกล่าวยังพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้คำแนะนำหรือความรู้มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดเชิงเนื้อหาด้านอื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง ทำให้เห็นได้ว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้คำแนะนำหรือความรู้ ในการสื่อสารไปยังผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีในช่วงระหว่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จะมีโอกาสทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะการให้คำแนะนำหรือความรู้จะถูกเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler [24] ที่กล่าวว่า ช่วงระหว่างซื้อ (Purchasing) ช่วงนี้คือช่วงที่ตัดสินใจซื้อ และอาจมีคำถามเกิดขึ้น มากมายในช่วงนี้ เช่น การซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้คำแนะนำหรือความรู้ควรนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอ หรือเป็นภาพหรืออินโฟกราฟิกที่เป็นการให้คำแนะนำหรือความรู้ ซึ่งมีเนื้อหาที่ดึงดูดใจ มีคุณค่า เข้าใจง่ายและเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Thetsana [14] ที่ได้เสนอว่า รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก เป็นการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไป ทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย โดยการสรุปเนื้อหาออกมาในรูปแบบ ลายเส้น สัญลักษณ์กราฟ แผนภูมิไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว มีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และจดจำได้นาน สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจความหมายได้ทันที

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจหลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์หลังซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .554 แสดงว่าหากมีการส่งเสริมการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จะมีโอกาสทำให้ผู้สูงอายุสามารถแสดงพฤติกรรมหลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ หลังจากที่ได้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแล้ว มีโอกาสจะซื้อซ้ำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ซึ่งพฤติกรรมหลังซื้อนั้น เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริโภคสินค้านั้น สอดคล้องกับ Richardson [11] ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหลังซื้อ เป็นบทสรุปของประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งหมด โดยที่การประเมินหลังซื้อจะนำผู้บริโภคกลับไปยังช่วงก่อนซื้อสินค้าอีกครั้ง พร้อมกับนำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งก่อนไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย สอดคล้องกับ Gonring [21] ที่ได้กล่าวว่า เส้นทางการตัดสินใจหลังซื้อของผู้บริโภคในช่วงหลังซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ความจงรักภักดีหรือการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ และนอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการบอกแนวทางแก้ปัญหา มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจหลังซื้อสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดเชิงเนื้อหา

ด้านอื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง ทำให้เห็นได้ว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการบอกแนวทางแก้ปัญหา ในการสื่อสารไปยังผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีในช่วงหลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จะมีโอกาสทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักได้ในระดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการบอกแนวทางแก้ปัญหา จะเป็นการช่วยดยกย้าให้ผู้สูงอายุได้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และกลับมาซื้อซ้ำและมีโอกาสบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยในการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการบอกแนวทางแก้ปัญหา ควรนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอ หรือมีภาพหรืออินโฟกราฟฟิกที่บอกแนวทางแก้ปัญหา โดยทำเนื้อหาให้น่าดึงดูดใจ มีคุณค่า ให้เกิดแชร์ไปให้ผู้อื่น

นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านให้โอเดียไม่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจก่อนและระหว่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าในช่วงก่อนการซื้อและระหว่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ ผู้สูงอายุต้องการรับรู้เนื้อหาการตลาดเกี่ยวกับการแก้ปัญหาหรือให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพราะเนื้อหาการตลาดด้านให้โอเดีย เป็นเนื้อหาที่มุ่งเน้นการเสนอแนะ การให้โอเดียต่าง ๆ เป็นไปตามแนวคิดของ Lin [8] ที่ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเดียเป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างโอเดียกับลูกค้าในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอ เช่น การให้โอเดีย การตกแต่งบ้าน การใส่เสื้อผ้าแฟชั่น การออกแบบกิจกรรมหรืออีเวนท์ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. ช่วงก่อนซื้อ สำหรับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการควรออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการสร้างแรงบันดาลใจ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในทิศทางเดียวกันระดับสูง ควรใช้รูปแบบวิดีโอที่เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเนื้อหาที่ใช้ควรมีเรื่องราวที่น่าสนใจ คุณค่า มีความคิดสร้างสรรค์ ตรงกับความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจถึงการบรรลุเป้าหมายตนเอง และอาจใช้วิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารความคิด เชื่อมโยงตัวละครไปสู่ผู้สูงอายุ ควรใช้คำพูดหรือข้อความหรือที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นต้น

2. ช่วงระหว่างซื้อ เส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อ ควรออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้คำแนะนำหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจระหว่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในทิศทางเดียวกันระดับสูง โดยควรใช้รูปแบบวิดีโอที่มีการให้คำแนะนำหรือความรู้ อาจกำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ในเชิงการให้ข้อเสนอแนะหรือความรู้ ซึ่งจะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลควรมีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง และควรมีคำพูดหรือข้อความที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากและซับซ้อน อาจเป็นรู้แบบการบรรยาย ภาพหรือข้อความหรือคู่มือการปฏิบัติ เป็นต้น

3. ช่วงหลังซื้อ เส้นทางการตัดสินใจหลังซื้อ หากผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะทำให้มีโอกาสซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นซึ่งในช่วงดังกล่าวควรออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการบอกแนวทางการแก้ปัญหา เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจหลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพื่อสุขภาพในทิศทางเดียวกันระดับสูง โดยควรใช้รูปแบบวิดีโอที่มีการบอกแนวทางแก้ปัญหา โดยมีโครงสร้างที่ชัดเจน เริ่มจากการแสดงให้เห็นถึงปัญหา การอธิบายปัญหาและการเสนอแนวทางการแก้ปัญหา ตลอดจนการแสดงตัวอย่างการแก้ปัญหา และการสรุปถึงแนวทางการแก้ปัญหา และการนำเสนออาจทำควบคู่กับการใช้อินโฟกราฟฟิก โดยการใช้กราฟิกและภาพเคลื่อนไหวสามารถช่วยให้ผู้สูงอายุเข้าใจแนวทางแก้ไขได้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ภาพหรือกราฟแสดงข้อมูล การแบ่งแนวทางการแก้ปัญหาเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้สูงอายุรับรู้และสามารถแชร์ข้อมูลดังกล่าวไปหาเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ครั้งต่อไปควรมีการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์กับผู้บริโภคสูงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติมากขึ้น จะทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

References

- [1] Manochantphen, N. (2019). *UN report predicts world population will increase to 9.7 billion by 2050. India is set to overtake China to become the world's largest population.* <https://thestandard.co/the-world-population-prospects-2019/> (In Thai)
- [2] Department of Older Persons Affairs.(2019). *Statistics of the elderly as of February 28, 2019,divided by sub-district.* <http://www.dop.go.th/th/know/1/238> (In Thai)
- [3] Foundation for the Elderly Research and Development Institute. (2022). *Check the situation of the Thai elderly population. Explore opportunities and challenges.* <https://thaitgri.org/?p=40044>. (In Thai)
- [4] Supapon, S. (2020). Behaviors and Demands of Elderly Dietary Supplements in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 10(3), 12-21. (In Thai)
- [5] Kasikorn Research Center. (2020). *Health product trends create business opportunities.* https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/healthy-product_healthy-trend.aspx. (In Thai)
- [6] Economic and Business Research Center, Siam Commercial Bank. (2016). *Penetrating the beauty supplement market and future challenges.* <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858> (In Thai)
- [7] Pulizzi, J. (2015). *Native advertising is not content marketing.* *Content Marketing Institute.* <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertisingcontent-marketing/>
- [8] Linn, M. (2014). *How to Build a Better Content Marketing Strategy.* <https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy>.

- [9] Flom, J. (2011). *The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey*.
<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customerjourney-maps-a-ux-designers-personal-journey.php>.
- [10] Office of Registration Administration. Department of Provincial Administration. (2022). *Population statistics by province according to specified age range*. <https://stat.bora.dopa.go.th/StatMIS/#/ReportStat/3>. (In Thai)
- [11] Richardson, A. (2010). *Using customer journey maps to improve customer experience*.
<https://hbr.org/2010/11/using-customer-journeymaps-to>
- [12] Nolvachai, S. (2018). *Digital Marketing Communication on the consumer Journey that affecting Customers Decisions to Buy stationery through website www.stationerymine.com* [Independent study, Digital Marketing Communications, Bangkok University] (In Thai)
- [13] Worrawasunthara, J. (2016). *Digital Marketing Communication base on Consumer Journey that Impact to Consumer's Purchasing through E-commerce Website* [Independent study, Master of Communication Arts, Bangkok University] (In Thai)
- [14] Thetsana. J. (2017). Infographics. http://www.krujongrak.com/infographics/infographics_information.pdf. (In Thai)
- [15] Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- [16] Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- [17] Vanichbuncha, K. (2017). *Advanced statistical analysis with SPSS for windows* (12rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- [18] Prasertkongkaew, N. (2018). *Service mix and marketing content (Content Marketing) that influence loyalty to Manee Mee Mor restaurant* [Master's Thesis, Srinakharinwirot University]. (In Thai)
- [19] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. United States: John Wiley & Sons Incf.
- [20] Simachokechai, P., & Kanchanaphokin, K. (2018). *Digital marketing communication that affects the decision to buy online cosmetic products among consumers in Bangkok* [Master' Thesis, Ramkhamhaeng University]. (In Thai)
- [21] Gonring, M. P. (2008). Customer loyalty and employee engagement: an alignment for value. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 29-40.
- [22] Kongkapan, S. (2020). *Consumer journey model in purchasing dietary supplement products Through e-commerce of Generation Y consumers in Phuket Province* [Master' Thesis, Marketing Program, Rajapruk University] (In Thai)

- [23] Harad, C. K. (2016). *Don't avoid content marketing: How to turn your excuses into action*.
<https://www.financialplanningassociation.org/article/journal/JUL16-dont-avoid-content-marketing>
- [24] Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.