



บทความวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดต่อการรับรู้รูปแบบสื่อออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด

พัฒนา ปิยะกาญจน์* และ อริยา พงษ์พานิช

คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 09 5963 9393 อีเมล: Phatthana.p@ku.th

DOI: 10.14416/j.bid.2026.08.006

รับเมื่อ 1 มีนาคม 2569 แก้ไขเมื่อ 23 พฤษภาคม 2569 ตอบรับเมื่อ 18 กรกฎาคม 2569 เผยแพร่ออนไลน์ 31 สิงหาคม 2569

© 2026 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด 2) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด และ 3) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี จำนวน 400 คน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.77, S.D.=0.43) เมื่อพิจารณารายด้านดังนี้ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.81, S.D.=0.40) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.80, S.D.=0.40) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.79, S.D.=0.42) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.78, S.D.=0.42) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.76, S.D.=0.46) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.75, S.D.=0.44) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.71, S.D.=0.48) ตามลำดับ ทั้งนี้ การรับรู้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.76, S.D.=0.45) เมื่อพิจารณารายด้านดังนี้ การเลือกจดจำ ($\bar{X}$ = 4.76, S.D.=0.45) การเลือกตีความ ($\bar{X}$ = 4.76, S.D.=0.45) การเลือกสนใจ ($\bar{X}$ = 4.76, S.D.=0.45) การเลือกเปิดรับ ($\bar{X}$ = 4.76, S.D.=0.45) ตามลำดับ ซึ่งการเปรียบเทียบการรับรู้สื่อออนไลน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมถึงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจซื้อ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก และความพึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก มีผลต่อการรับรู้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ สื่อออนไลน์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก

การอ้างอิงบทความ: พัฒนา ปิยะกาญจน์ และ อริยา พงษ์พานิช. (2569). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดต่อการรับรู้รูปแบบสื่อออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด. วารสารพัฒนารกิจและอุตสาหกรรม, 6(2), 78-96.



Research Article

Consumer Behavior and Marketing Mix towards Online Media Perception of Pediatric Dietary Supplements: Genta Pharma Co., Ltd.

Phatthana Piyakarn*, and Ariya Pongpanich

Faculty of Hospitality Industry Kasetsart University Kampeangsean Campus, Nakhon Pathom, Thailand.

*Corresponding Author, Tel.09 5963 9393 E-mail: Phatthana.p@ku.th

DOI: 10.14416/j.bid.2026.08.006

Received 1 March 2026; Revised 15 May 2026; Accepted 18 July 2026; Published online: 31 August 2026

© 2026 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

The objectives of this research are to 1) examine personal factors and consumer behavior in purchasing children's dietary supplement products of Genta Pharma Co., Ltd.; 2) analyze the marketing mix of children's dietary supplement products of Genta Pharma Co., Ltd.; and 3) investigate the perception of intercultural communication via online media between consumers and marketers in the children's dietary supplement business of Genta Pharma Co., Ltd. The sample group consisted of 400 consumers aged 18 and older residing in Bangkok, utilizing a quantitative research methodology. The results indicated that the overall marketing mix was at the highest level ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.43). When considered by dimension, the findings were as follows: people ($\bar{x} = 4.81$, S.D. = 0.40), process ($\bar{x} = 4.80$, S.D. = 0.40), product ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.42), physical evidence ($\bar{x} = 4.78$, S.D. = 0.42), promotion ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.46), place ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.44), and price ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.48), respectively. Furthermore, the perception of intercultural communication via online media between consumers and marketers was also at the highest level ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.45). When analyzed by dimension, the results were as follows: selective retention ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.45), selective interpretation ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.45), selective attention ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.45), and selective exposure ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.45), respectively. The comparison of online media perception using One-Way ANOVA revealed that differences in personal factors classified by gender, marital status, education level, and monthly income as well as differences in consumer behavior classified by purchase decision reasons, purchasing of children's dietary supplements, confidence in product quality, and satisfaction with the purchasing experience resulted in statistically significant differences in online media perception at the 0.05 level.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Perception, Online Media, Pediatric Dietary Supplements

Please cite this article: Piyakarn, P., & Pongpanich, A. (2026). Consumer Behavior and Marketing Mix towards Online Media Perception of Pediatric Dietary Supplements: Genta Pharma Co., Ltd. *Journal of Business and Industrial Development*, 6(2), 78-96



1. บทนำ

สื่อโฆษณามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจให้กับลูกค้าและเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการใช้จ่ายของลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ตนสนใจ การโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการใช้สื่อมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตั้งแต่โฆษณาแบบปากต่อปากไปจนถึงสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และปัจจุบันเข้าสู่ยุคของสื่อออนไลน์ การเติบโตของเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลให้สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักของการโฆษณาในธุรกิจทุกประเภท ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค ผู้ประกอบการยุคใหม่ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษารูปแบบของสื่อออนไลน์เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Lertsil, 1984) นอกจากนั้นตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 มีมูลค่ากว่า 190,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเป็น 239,000 ล้านบาทภายในปี 2569 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาด ได้แก่ ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์โรคระบาด และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและประชากรมีการศึกษาสูง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม (PPTV Online, 2022) บริษัท Glenta Pharma จำกัด เป็นหนึ่งในผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีเป้าหมายทางการตลาดครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยในช่วงปี 2565 และ 2566 พบว่าสัดส่วนยอดขายระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน จากสัดส่วน 6.27 ต่อ 1 ในปี 2565 ลดลงเหลือ 2.82 ต่อ 1 ในปี 2566 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในช่องทางออนไลน์เพื่อให้ทันกับแนวโน้มของตลาด (Glenta pharma, 2024) แม้ว่าสื่อออนไลน์จะเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด แต่การใช้งานยังคงต้องได้รับการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสื่อออนไลน์มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้แตกต่างกัน ดังนั้น บริษัท Glenta Pharma จำกัด จึงจำเป็นต้องดำเนินการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อออนไลน์ของบริษัท การรับรู้ของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจแรงจูงใจ ความชื่นชอบ และข้อจำกัดของผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ การศึกษาประเภทของสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจและเสริมสร้างการรับรู้ต่อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความสนใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่งเสริมยอดขายให้แก่ธุรกิจ รวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเอื้อต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้อย่างยั่งยืน

จากแนวคิดและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท Glenta Pharma จำกัด โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์

ปัจจัยของสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อส่งเสริมยอดขายและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้น งานวิจัยนี้จะประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ตราสินค้าและผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลลัพธ์ของการศึกษานี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และบริหารจัดการการตลาดออนไลน์ของบริษัท Glenta Pharma จำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อันจะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในอนาคต

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด

1.1.2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด

1.1.3 เพื่อวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคนักการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด

1.2 สมมุติฐาน

1.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการรับรู้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.3 การทบทวนวรรณกรรม

1.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีการศึกษากันมาอย่างยาวนานนับแต่เริ่มต้นของศาสตร์ทางการตลาดจนถึงปัจจุบัน ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากนักวิจัยหลากหลายท่าน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการโดยที่จะต้องเกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด และการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ถึงประโยชน์และสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ทั้งก่อนและหลังการซื้อ และพฤติกรรมที่แสดงออกเหล่านี้นจะเป็นการแสดงออกของทางฝั่งผู้ซื้อเป็นสำคัญมากกว่าผู้ขาย ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึง การตัดสินใจ การซื้อ และการใช้งาน เพื่อให้รู้ถึงวิธีการตัดสินใจ การซื้อ อันจะเป็นการช่วยให้สามารถวิเคราะห์และจัดการกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้อย่างตรงจุดและได้ผลลัพธ์ (Blackwell et al., 2011; Docbua, 2014; Kotler & Armstrong, 2015; Santiwong, 2011; Serirat & Serirat, 2012; Theerason, 2012)

1.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ของ (Klapper, J., 1960) เคยกล่าวถึงกระบวนการในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร กระบวนการนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารที่ส่งผลถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรองทั้ง 4 ขั้น ดังต่อไปนี้ (Klapper, 1960) ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการเริ่มต้นของการรับสาร 2) การเลือกให้ความสำคัญ



สนใจ (Selective Attention) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมุ่งสนใจให้ความสนใจกับข้อมูลบางอย่าง 3) การเลือกรับรู้ และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลข่าวสาร 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับความรู้และความเข้าใจข่าวสาร

1.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ ธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ (Watakit, 2023) หมายถึง ช่องทางหรือแนวทางในการติดต่อสื่อสารจาก บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีลักษณะรูปแบบตามแต่วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการสื่อสารนั้น อย่างไม่มีลักษณะที่ตายตัว โดยอาจเป็นการส่งสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งหรือการเผยแพร่แบบสาธารณะ และสารนั้นจะเกิดการ ส่งต่ออย่างรวดเร็วหรือทันที สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักและมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ได้แก่ 1) X หรือ Twitter แพลตฟอร์มโซเชียล ๖ ที่เน้นการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสาร 2) LINE เป็นแอปพลิเคชันที่มีจุดกำเนิดจากการเป็น แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร 3) Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นอันดับหนึ่งของโลก 4) YouTube แพลตฟอร์มที่เน้นการนำเสนอวิดีโอ 5) Instagram เป็นแพลตฟอร์มโซเชียล ๖ ที่เน้นการนำเสนอรูปภาพ คลิปวิดีโอ รวมถึง Story ไปยังกลุ่มที่จำเพาะเจาะจง และ 6) TikTok อีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่มีการเติบโตที่สูงมาก นำเสนอแพลตฟอร์มวิดีโอ แนวตั้งที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความบันเทิง คลิปตลก รวมถึงการแสดงความสามารถ

1.4 ระเบียบวิธีวิจัย

โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) เพื่อคำนวณหา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในการวิจัย โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับ ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน จากประชากรทั้งหมด 5,352,831 คน ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถาม โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index: Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งได้ค่า IOC ของ แบบสอบถาม เท่ากับ 0.93 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด และการรับรู้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อออนไลน์ระหว่าง ผู้บริโภคกับนักการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก Glenta Pharma โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับ

มีค่าคะแนนต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนี้ มากที่สุด เท่ากับ 4.21–5.00 มาก เท่ากับ 3.41–4.20 ปานกลาง เท่ากับ 2.61–3.40 น้อย เท่ากับ 1.81–2.60 และน้อยที่สุด เท่ากับ 1.00–1.80 ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

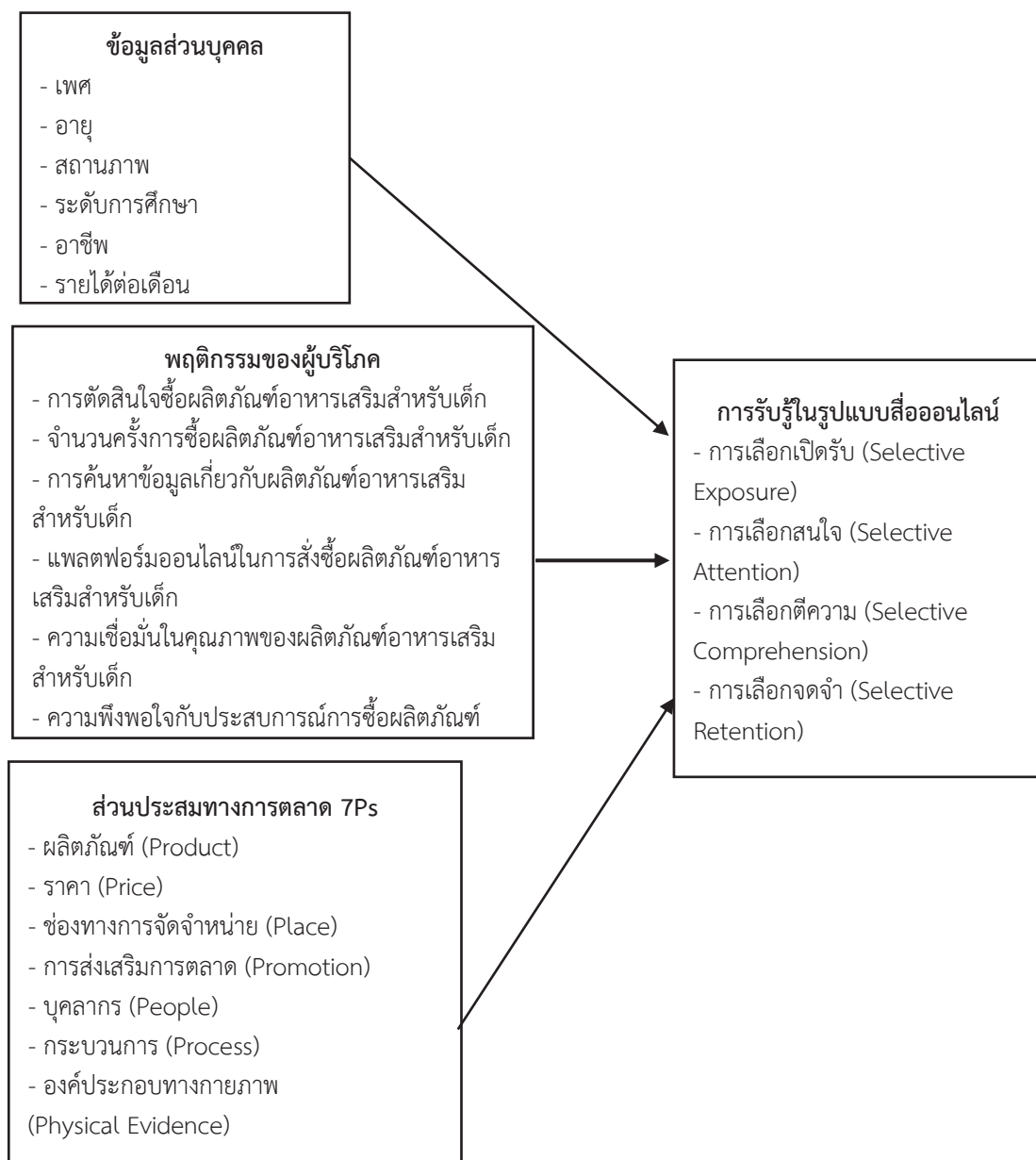
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก Glenta Pharma ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ทดสอบรายคู่โดยใช้เชฟเฟ (Sheffe) ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ



1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด และวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1) ชาย	140	35.00
2) หญิง	260	65.00
อายุ (มากกว่า 6 เดือน นับเป็น 1 ปี)		
1) 18 – 27 ปี	23	5.75
2) 28 – 37 ปี	146	36.50
3) 38 – 47 ปี	187	46.75
4) 48 – 57 ปี	32	8.00
5) 58 ปี ขึ้นไป	12	3.00
สถานภาพ		
1) โสด	74	18.50
2) สมรส	311	77.75
3) หย่าร้าง/หม้าย	15	3.75
ระดับการศึกษา		
1) ประถมศึกษา	0	0.00
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.25
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	7	1.75
4) อนุปริญญา หรือ ปวส.	63	15.75
5) ปริญญาตรี	292	73.00
6) สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25



ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1) เกษตรกร	8	2.00
2) รับจ้างทั่วไป	16	4.00
3) ค้าขาย	35	8.75
4) ธุรกิจส่วนตัว	101	25.25
5) พนักงานบริษัท	169	42.25
6) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
7) รับราชการ	13	3.25
8) อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8	2.00
รายได้ต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	0.25
2) 10,001 - 20,000 บาท	15	3.75
3) 20,001 - 30,000 บาท	172	43.00
4) 30,001 - 40,000 บาท	125	31.25
5) 40,001 - 50,000 บาท	54	13.50
6) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	33	8.25

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กของ บริษัท Glenta Pharma จำกัด		
1) เพื่อเสริมสุขภาพและภูมิคุ้มกันให้บุตรหลาน	196	49.00
2) ได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร	57	14.25
3) เห็นจากคำโฆษณา หรือรีวิวผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์	70	17.50
4) เชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ หรือผู้ผลิต	45	11.25
5) เพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพของบุตรหลาน	32	8.00

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก		
1) เดือนละ 1 ครั้ง	181	45.25
2) เดือนละ 2-3 ครั้ง	81	20.25
3) ทุก ๆ 2-3 เดือน	79	19.75
4) ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น หรือส่วนลดเท่านั้น	43	10.75
5) ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความจำเป็น	16	4.00
ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กใช้สื่อออนไลน์ ใดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
1) Facebook	344	86.00
2) Website ของแบรนด์	22	5.50
3) ร้านค้าออนไลน์	29	7.25
4) Tittok	5	1.25
เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ใดมากที่สุด		
1) Facebook	264	66.00
2) Line	70	17.50
3) Shopee	55	13.75
4) Tik Tok	9	2.25
5) Website	2	0.50
เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กที่ซื้อผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์		
1) เชื่อมั่นมาก เพราะมีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อผ่านออนไลน์	349	87.25
2) เชื่อมั่นในระดับปานกลาง ขึ้นอยู่กับบริษัท	42	10.50
3) เชื่อมั่นน้อย เพราะกังวลเรื่องของปลอม หรือไม่ได้มาตรฐาน	7	1.75
4) ไม่แน่ใจ เพราะยังไม่มีประสบการณ์ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	2	0.50
5) ไม่เชื่อมั่น	0	0.00



ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก ผ่านสื่อออนไลน์		
1) พึงพอใจมาก เพราะสะดวก รวดเร็ว ได้รับสินค้าตรงตามต้องการ	354	88.50
2) พึงพอใจ โดยรวมถือว่าใช้ได้	43	10.75
3) พอใช้ อาจมีปัญหาได้เรื่องข้อมูลสินค้า/การจัดส่ง	3	0.75
4) ไม่พึงพอใจ เพราะเคยมีประสบการณ์ไม่ดี	0	0.00

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.79	0.42	มากที่สุด	3
2) ด้านราคา (Price)	4.71	0.48	มากที่สุด	7
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.75	0.44	มากที่สุด	6
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.76	0.46	มากที่สุด	5
5) ด้านบุคลากร (People)	4.81	0.40	มากที่สุด	1
6) ด้านกระบวนการ (Process)	4.80	0.40	มากที่สุด	2
7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.78	0.42	มากที่สุด	4
รวม	4.77	0.43	มากที่สุด	

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด

การรับรู้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)	4.74	0.46	มากที่สุด	4
2) การเลือกสนใจ (Selective Attention)	4.75	0.46	มากที่สุด	3
3) การเลือกตีความ (Selective Comprehension)	4.76	0.44	มากที่สุด	2
4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)	4.78	0.43	มากที่สุด	1
รวม	4.76	0.45	มากที่สุด	

ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการรับรู้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบการรับรู้สื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ

การรับรู้สื่อออนไลน์	เพศชาย (n=140)		เพศหญิง (n=260)		T-test	P-Value
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
	4.76	0.31	4.75	0.35	0.34	0.73

ระดับนัยสำคัญ *P< 0.05

จากตารางที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อการรับรู้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test = 0.34 และ P-Value = 0.73) ในทุกด้านของการรับรู้สื่อออนไลน์

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบการรับรู้สื่อออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การรับรู้สื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
1) อายุ				
18 – 27 ปี	4.87	0.29	1.45	0.26
28 – 37 ปี	4.74	0.31		
38 – 47 ปี	4.77	0.32		
48 – 57 ปี	4.68	0.45		



ตารางที่ 6 เปรียบเทียบการรับรู้สื่อออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

การรับรู้สื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
1) อายุ (ต่อ)				
58 ปี ขึ้นไป	4.69	0.51	1.45	0.26
2) สถานภาพ				
โสด	4.85	0.30	5.66	0.01*
สมรส	4.74	0.33		
หย่าร้าง/หม้าย	4.57	0.48		
3) ระดับการศึกษา				
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.65	0.00	3.91	0.05*
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	4.80	0.22		
อนุปริญญา หรือ ปวส.	4.76	0.30		
ปริญญาตรี	4.77	0.32		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.67	0.47		
4) อาชีพ				
เกษตรกร	4.71	0.46	0.61	0.74
รับจ้างทั่วไป	4.83	0.26		
ค้าขาย	4.70	0.44		
ธุรกิจส่วนตัว	4.75	0.36		
พนักงานบริษัท	4.77	0.31		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.76	0.27		
รับราชการ	4.65	0.39		
อื่น ๆ (ไม่ได้ประกอบอาชีพ)	4.79	0.50		
5) รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5.00	0.00	2.69	0.03*
10,001–20,000 บาท	4.54	0.49		
20,001–30,000 บาท	4.79	0.26		
30,001–40,000 บาท	4.76	0.32		
40,001–50,000 บาท	4.75	0.40		
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4.64	0.48		

ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากตารางที่ 6 การทดสอบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าการจำแนกตามอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้การจำแนกตามสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบการรับรู้สื่อออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

การรับรู้สื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
1) เหตุผลการตัดสินใจซื้อ				
เพื่อเสริมสุขภาพและภูมิคุ้มกันให้บุตรหลาน	4.71	0.39	3.04	0.03*
ได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร	4.82	0.24		
เห็นจากคำโฆษณา หรือรีวิวผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์	4.76	0.29		
เชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ หรือผู้ผลิต	4.87	0.21		
เพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพของบุตรหลาน	4.77	0.36		
2) การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก				
เดือนละ 1 ครั้ง	4.77	0.31	5.03	0.00*
เดือนละ 2-3 ครั้ง	4.80	0.29		
ทุก ๆ 2-3 เดือน	4.74	0.36		
ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น หรือส่วนลดเท่านั้น	4.75	0.29		
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความจำเป็น	4.41	0.59		
3) การใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล				
Facebook	4.76	0.34	1.21	0.36
Website ของแบรนด์	4.66	0.32		
ร้านค้าออนไลน์	4.72	0.30		
Tittok	4.80	0.28		
4) การสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์				
Facebook	4.75	0.34	2.33	0.09
Line	4.78	0.30		
Shopee	4.78	0.31		
Tik Tok	4.74	0.30		
Website	4.35	0.92		



ตารางที่ 7 เปรียบเทียบการรับรู้สื่อออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

การรับรู้สื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	P-Value
5) ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก				
เชื่อมั่นมาก	4.80	0.28	22.38	0.00*
เชื่อมั่นในระดับปานกลาง	4.40	0.49		
เชื่อมั่นน้อย	4.51	0.45		
ไม่แน่ใจ	4.68	0.18		
6) ความพึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก				
พึงพอใจมาก	4.81	0.27	43.98	0.00*
พึงพอใจ	4.36	0.48		
พอใช้	4.40	0.63		

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 7 การทดสอบข้อมูลตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า การจำแนกการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล และการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ การจำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจซื้อ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก และความพึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด สอดคล้องกับการให้ความหมายของ Blackwell et al. (2011), Kotler and Armstrong (2015), Santiwong (2011), Theerason (2012), Serirat and Serirat (2012) และ Doebua (2014) ซึ่งได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึง การตัดสินใจ การซื้อ และการใช้งาน เพื่อให้รู้ถึงวิธีการตัดสินใจ การซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันและมีการเรียงเป็นลำดับของการแสดงออกเชิงพฤติกรรมที่ชัดเจน โดยสิ่งที่จะแตกต่างกันไปคือความซ้ำเร็วในแต่ละกระบวนการ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลากหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็น ราคาของสินค้า รายได้ของผู้บริโภค ความต้องการหรือความจำเป็นส่วนบุคคล และสอดคล้องกับ งานวิจัยของอุมาวรรณ วาทกิจ ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน 4Es การวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 4Es ซึ่งประกอบด้วย Experience (ประสบการณ์), Evangelism (การบอกต่อ), และ Everywhere (การเข้าถึงได้ทุกที่) ส่งผล

กระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง (Watakit, 2023) สอดคล้องกับ สำเนา มีบุญ และ เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร ศึกษา ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อมั่น พฤติกรรมของลูกค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านปัจจัยด้านความเชื่อมั่น โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้า คุณภาพบริการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Meeboon & Samantreeporn 2024)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด สอดคล้องกับการศึกษาของ นพพร บัวอินทร์และ กฤษเชาว์ นันทสุดแสง ศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับการประเมินอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญในลำดับดังต่อไปนี้ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Bua-in & Nanthasudsawaeng, 2019) สอดคล้องกับปานขวัญ สุพินต์ และ เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมออนไลน์ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้อาจรวมถึงข้อมูลประชากร เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ และการศึกษา การทำความเข้าใจลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้ช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในจังหวัดชุมพรได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่แข่งขันได้ ความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ (Spinat & Chatchawanchanachakij 2020) สอดคล้องกับการศึกษาของ พนิดา ดันศิริ ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคา: มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย: มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการจัดส่งและการเข้าถึงสินค้ามีบทบาทสำคัญ ผลิตภัณฑ์: คุณลักษณะและความน่าสนใจของตัวสินค้าเองเป็นปัจจัยสำคัญในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขาย: มีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Tansiri, 2022) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธรรมา เพชรศักดิ์วงศ์ ,จรัสวรรณ จันทรัตน์ และ โสภิตา วระนิล ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Enfant โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix Factors) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า (Personalization) ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy) ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และโน้มน้าวการตัดสินใจ (Petchsakwong et al., 2023) และสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริภัทร แจ่มมิน และ ชิมโสณ วิสิฐนิจิกิจา ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ มีนัยสำคัญอย่างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัย



เหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Yimcharoen & Yeesoontes, 2024)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก บริษัท Glenta Pharma จำกัด สอดคล้องกับการศึกษาของ ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์ และ ธนย์พัทธ์ ไคร์วานิช ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล พบว่าเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสามารถใช้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลสินค้ากับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้ความรู้ ข้อมูลบริษัท รวมไปถึงการทำผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าซึ่งทุกวิธีการสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในระบบออนไลน์ และออฟไลน์ได้ทั้งหมด (Wongchantara & Kraiwanit, 2019) สอดคล้องกับ สุกัญญา เพ็ชรธรรม ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และการประหยัดเวลาในการช้อปปิ้งออนไลน์ รวมถึงรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ บริษัท Glenta Pharma จำกัด เป็นสินค้าที่สะดวกในการรับประทาน จึงนับเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ (Pengtum, 2019) สอดคล้องกับสุธาวลัย เวฬุฒิกร และชื่นจิตต์ แฉ่งเจนกิจ ศึกษา การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยสูงเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจผ่าน Shopee แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจโดยรวมกับประสบการณ์การซื้อขายบนแพลตฟอร์ม ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูงเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ Shopee บ่งชี้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพของสามารถเข้าถึงและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ตีความสัมพันธ์เชิงบวก (Vapeevuttikorn & Changchenkit, 2021)

4. องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อออนไลน์เชิงบวกของผู้บริโภค นั้นหมายถึงการสื่อสารออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการ บุคลากร และข้อมูลกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ในการให้ข้อมูลต้องคำนึงถึงสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ เพราะเป็นข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งเรื่องเหตุผล ความถี่ในการซื้อ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). *Consumer behavior*. The Dryden Press.
- Bua-in, N., & Nanthasudsawaeng, K. (2019). Marketing mix factors influencing consumer buying behavior of dietary supplements in Rayong Province. *Silpakorn University Journal*, 39(6), 72–84. (in Thai)
- Chantawanich, S. (2010). *Qualitative and quantitative research methodology*. Odient Store. (in Thai)



- Docbua, T. (2014). *Factors affecting the purchasing decision of condominiums for the elderly in Bangkok and its vicinity* [Master's thesis]. Thammasat University. (in Thai)
- Glenta Pharma. (2024). *Company profile*. Glenta Pharma Group. (in Thai)
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An introduction*. Pearson Prentice Hall.
- Lertsil, W. (1984). *Advertising*. Wattanawanit. (in Thai)
- Meeboon, S., & Samantreeporn, S. (2024). Bayer's confidence and consumer behaviour that affect the decision to shop online of working people in Bangkok. *Journal of Modern Learning Development*, 8(1), 211–225. (in Thai)
- Pengtum, S. (2019). Factors affecting the decision making on purchasing products online of people in Klongtoey District, Bangkok. *Journal of Educational Management and Research Innovation*, 1(1), 36–45. (in Thai)
- Petchsakwong, P., et al. (2023). Factors influencing the decision to buy Infant material and child products online. *Journal of Kanchanaburi Rajabhat University*, 12(2), 103–115. (in Thai)
- PPTV Online. (2022, August 28). PPTVHD36. <https://www.pptvhd36.com/wealth/economic/179358>
- Santiwong, T. (2011). *Organizational behavior*. Chareonpan Printing. (in Thai)
- Serirat, S., & Serirat, S. (2012). *New marketing management*. Thammasan. (in Thai)
- Spinat, P., & Chatchawanchanchanakij, P. (2020). Decision to buy online dietary supplements in Chumphon Province. *Thai Research and Management Journal*, 1(3), 15–28. (in Thai)
- Talaie, H. (2024). Children's sensory involvement and parents' purchase decision: The mediating role of parents' attitude. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 7(2), 217–232.
- Tansiri, P. (2022). Marketing mix factors affecting the decision to buy online products of Generation Z group in Bangkok. *APHEIT Journal*, 28(1), 55–68. (in Thai)
- Theerason, S. (2012). *Marketing communication*. Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Vapeevuttikorn, S., & Changchenkit, C. (2021). Digital marketing communication of Shopee that influences the consumer decision process. *Parichart Journal*, 34(1), 76–88. (in Thai)
- Watakit, U. (2023). The effects of the 4Es marketing mix on consumer buying decisions for consumer products via online social networks. *NEU Academic and Research Journal*, 13(1), 31–45. (in Thai)
- Wijitkusawat, N., et al. (2023). Influence of consumer perceived risk on online shopping decisions from small businesses in Bangkok. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 18(3), 121–136. (in Thai)
- Wongchantara, D., & Kraiwanit, T. (2019). Factors for decision making in online purchases of digital citizens. *Lampang Rajabhat University Journal*, 8(2), 18–30. (in Thai)



Yimcharoen, P., & Yeesoontes, W. (2024). Marketing communication affecting purchasing decisions of adhesive tape in industrial factories. *Journal of Administration and Social Science Review*, 11(11), 201–210. (in Thai)