

การเปิดรับและการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE EXPOSURE AND PERCEPTION OF ONLINE MEDIA CORRELATED  
WITH THE UHT COCONUT WATER DECISION MAKING BEHAVIOR  
OF CUSTOMERS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2566

KMITL-2023-AG-M-010-381

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE EXPOSURE AND PERCEPTION OF ONLINE MEDIA CORRELATED  
WITH THE UHT COCONUT WATER DECISION MAKING BEHAVIOR  
OF CUSTOMERS IN BANGKOK



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN  
AGRICULTURAL COMMUNICATION AND INFORMATICS  
SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2023-AG-M-010-381



COPYRIGHT 2023

SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับและการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	ทรงธรรม มกนันท์
รหัสประจำตัว	63604058
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ และการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 404 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.10) อายุระหว่าง 24 - 29 ปี (ร้อยละ 48.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.80) และรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 30.90) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหลัก ( $\bar{x} = 4.06$ ) ในช่วงเวลา 20.00 น. - 00.00 น. (ร้อยละ 62.90) โดยเปิดรับข้อมูลจากเครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 34.40) ที่มีรูปแบบการนำเสนอสื่อที่หลากหลายทำให้สินค้าดูน่าสนใจ (ร้อยละ 22.80) รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น คุณค่าทางโภชนาการ การเก็บรักษา เป็นต้น และในส่วนของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) ( $\bar{x} = 4.01$ ) ด้านการสื่อสาร (Communication) ( $\bar{x} = 3.92$ ) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Want) ( $\bar{x} = 3.75$ ) และด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer) ( $\bar{x} = 3.69$ )

จากผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกไป โดยเฉพาะอาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตอบโจทย์ กระแสใหม่ๆ ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน และด้านความสะดวกซื้อ เช่น มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความคุ้มค่าของสินค้า ความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้า หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน

**คำสำคัญ :** น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT สื่อออนไลน์ การเปิดรับ การรับรู้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Thesis Title	The Exposure and Perception of Online Media Correlated with the UHT Coconut Water Decision Making Behavior of Customers in Bangkok
Student Name	Songtham Mokanan
Student ID	63604058
Degree	Master of Science
Program	Agricultural Communication and Informatics
Year	2023
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Phatchara Eamkijjarn Sabajjai

### Abstract

This research has an objective to study the characteristics of the population's exposure and awareness that impact the purchasing decisions of UHT coconut water in Bangkok Region. The quantitative research was conducted by collecting survey responses from 404 participants and use other descriptive statistical analysis such as frequency, relative frequency, average, standard deviation, dependent t-test, one-way ANOVA, and correlation.

The research found that most are female (62.10%) age between 24 - 29 years old (48.00%) who has a bachelor's degree (76%), work as employees in private companies (49.8%) and has a salary range of 20,001 - 30,000 baht per month (30.90%). Overall, the sample size has a high awareness from online media exposure of UHT coconut water via Facebook channel ( $\bar{x} = 4.06$ ) with the time period between 20:00 - 24.00 o'clock (62.90%) with the characteristics of receiving information from online social media platforms (34.40%) which has various types of advertising content to make products more interesting (22.80%) including product information such as nutritional benefits, storage methods, shelf life, etc., in which has high product awareness on UHT coconut water ( $\bar{x} = 3.84$ ) and factors ranking from highest to lowest is Convenience ( $\bar{x} = 4.01$ ), Communication ( $\bar{x} = 3.92$ ), Consumers' Demand ( $\bar{x} = 3.75$ ), and Cost of Consumer ( $\bar{x} = 3.69$ ).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และคัดลอกอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

From the assumptions study, it was found that characteristics in the different sample group have different online exposure to UHT coconut water especially in those with different occupations and monthly salary. There is a 0.05 significance level for the impact on the product awareness after being exposed to UHT coconut water information via online channels; in Consumers' Demand such as being in trend with the market and being able to adapt to the changing environment; in Convenience such as more channels to purchase online and product awareness of information on UHT coconut water from online exposure. These have impacts on purchasing decision of UHT coconut water with a significance level of 0.05. Furthermore, there is a statistical significance of 0.01 in Cost of Consumer, Convenience in buying products, along with the online exposure that impact the purchasing behavior and decision of consumers as well.

**Keywords :** Coconut water ready to drink UHT, Online media, Exposure, Perception, Decision making behavior

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินมาได้จนลุล่วง และสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สินสุวรรณ ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และ ดร.ธนัท สมณคุปต์ ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้ศึกษางานวิจัยนี้ต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นอย่างสูง ที่ได้มอบทุนการศึกษาในระดับปริญญาโทในครั้งนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์ในภาควิชาทุกท่านที่ให้องค์ความรู้ กระบวนการคิดวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์มาใช้ในการทำวิจัยนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะเทคโนโลยีการเกษตร ผู้ดูแลนักศึกษาปริญญาโท ที่ช่วยดูแลในเรื่องการดำเนินเอกสารตลอดช่วงเวลาที่กำลังศึกษาอยู่ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือจากครอบครัว เพื่อน [เชียร์, มั่น, นุ่น, อ้าก, พีโก้, ป๊อป] พี่น้อง [ACI 1 และ ACI 2] และคนอื่นๆ ที่ได้ให้มิตรภาพ ความหวังดี ความช่วยเหลือและเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของงานวิจัยฉบับสมบูรณ์นี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และการทำการตลาดของแบรนด์สินค้า ตลอดจนผู้ที่กำลังสนใจในทำธุรกิจ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายทรงธรรม มกนันท์



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.4 สมมติฐานงานวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
<b>บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>10</b>
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์.....	13
2.3 แนวคิดลักษณะทางประชากร.....	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับ.....	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้.....	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	33
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>39</b>
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร.....	43
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องที่ใช้ในการวิจัย.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	47
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน.....	47
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>50</b>
4.1 ลักษณะทางประชากร.....	50
4.2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์.....	53
4.3 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์.....	58
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	68
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล.....</b>	<b>79</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	80
5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
5.1.2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์.....	80
5.1.3 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์.....	81
5.1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์.....	82
5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	83
5.2 อภิปรายผล.....	84
5.2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	84
5.2.2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์.....	85
5.2.3 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์.....	86
5.2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์.....	87
5.2.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	87
5.3 ข้อเสนอแนะในอนาคต.....	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เอกสารอ้างอิง.....	91
ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก.....	97
ภาคผนวก ข.....	104
ภาคผนวก ค.....	112
ภาคผนวก ค.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	115



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลตามกลุ่มของเขตในกรุงเทพมหานคร.....	42
3.2 แสดงจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลตามตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่มในกรุงเทพมหานคร.....	42
3.3 แสดงการให้คะแนนตามระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์.....	44
3.4 แสดงการแบ่งระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ตามค่าเฉลี่ย.....	44
3.5 แสดงการให้คะแนนตามระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์.....	45
3.6 แสดงการแบ่งระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ตามค่าเฉลี่ย.....	45
3.7 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	48
3.8 แสดงขนาดของความสัมพันธ์ โดยดูจากค่าสหสัมพันธ์ (r).....	49
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	50
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	51
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	52
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	52
4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์ระดับความถี่ของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ด้านความถี่ในการเปิดรับแต่ละช่องทางของสื่อออนไลน์.....	53
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์.....	54
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์.....	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT .....	55
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบข้อมูลที่เปิดรับ ผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT.....	56
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน สื่อออนไลน์เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT .....	57
4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์ระดับความถี่ของการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวม.....	58
4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์ระดับความถี่ของการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์.....	59
4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์ระดับความถี่ของการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ).....	60
4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์ระดับความถี่ของการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ).....	61
4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์ระดับความถี่ของการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ).....	62
4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์ระดับความถี่ของการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ).....	63
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามของการซื้อสินค้า น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ต่อเดือน.....	65
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะร้านค้าที่เลือกซื้อ สินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT.....	66
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT .....	66
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบในการซื้อสินค้า น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ อนุญาตให้อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำแนกตามเพศ.....	68
4.19 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำแนกตามอายุ.....	69
4.20 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำแนกตามการศึกษา.....	70
4.21 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำแนกตามอาชีพ.....	71
4.22 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	72
4.23 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำแนกตามรายได้.....	73
4.24 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	74
4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์.....	75
4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์.....	76
4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์.....	77
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	83
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ) .....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และห้ามอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT.....	1
1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2561.....	2
1.3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564.....	3
1.4 แนวโน้มอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2565.....	4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และผู้เข้าถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

มะพร้าวน้ำหอมเป็นพืชอีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและถือเป็นพืชเอกลักษณ์ของประเทศไทย ในปัจจุบันได้มีการบริโภคมะพร้าวน้ำหอมในลักษณะผลสด และเพื่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการแปรรูปภายในประเทศที่ยังมีความต้องการผลผลิตมะพร้าวน้ำหอมอีกเป็นจำนวนมาก ตลอดจนเพื่อการส่งออก ซึ่งประเทศไทยส่งออกมะพร้าวน้ำหอมไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกโดยมีมูลค่าการส่งออกกว่าสองหมื่นล้านบาทต่อปีและมีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) ซึ่งในปัจจุบันความนิยมบริโภคน้ำมะพร้าวมีเพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่นแล้วยังให้ประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย เนื่องจากอุดมไปด้วยน้ำตาล กรดอะมิโน แร่ธาตุ วิตามิน ไฟโต ฮอร์โมนและไฟโตเอสโตรเจน (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2564) แต่ด้วยลักษณะทางสังคมที่มีความเร่งรีบ อีกทั้งการบริโภคน้ำมะพร้าวที่คุ้นเคยกันในประเทศไทยคือการตักน้ำมะพร้าวสด ซึ่งปัญหาที่ตามมาคือ การตักน้ำมะพร้าวจากลูกก็ไม่ค่อยสะอาด พกพาลำบาก และเก็บรักษาไม่ได้นาน จึงไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงควรสะอาดมากที่สุด ทั้งในการหาซื้อ การพกพา และการเก็บรักษาได้ยาวนาน ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจึงได้ออกผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่บรรจุภาชนะแบบขวดและแบบกล่อง



ภาพที่ 1.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT

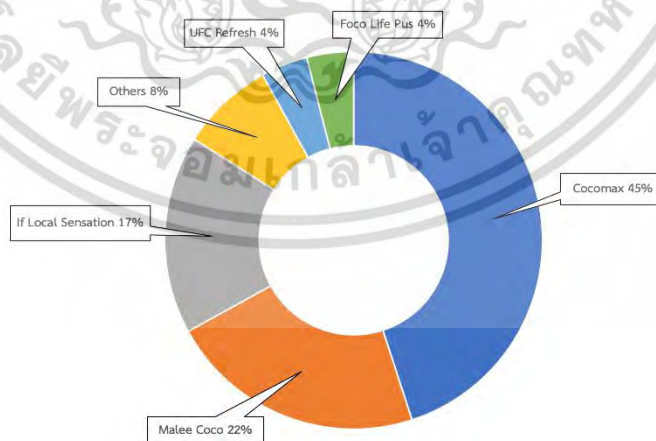
ที่มา : Pantip (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เป็นน้ำมะพร้าวที่ผ่านกระบวนการใช้ความร้อนสูงในการฆ่าเชื้อ โดยใช้เวลานั้นๆ จากนั้นลดอุณหภูมิให้เย็นลงทันที และบรรจุด้วยความเย็นในสภาวะปลอดเชื้อ (aseptic condition) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสใกล้เคียงวัตถุดิบตามธรรมชาติ โดยวิธีนี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกซึ่งเป็นเทคโนโลยีการผลิตที่ยังสามารถคงคุณค่าของสารอาหารไว้ได้มากที่สุด คือสูญเสียสารอาหารไปน้อยที่สุดนั่นเอง เนื่องจากน้ำมะพร้าวเป็นอาหารที่มีความเป็นกรดต่ำ มีความเปรี้ยวอ่อนและมีค่าความเป็นกรด – ด่าง ประมาณ 4.6 – 5.6 ดังนั้นการผลิตน้ำมะพร้าวที่ต้องการเก็บนานเป็นปีที่อุณหภูมิห้อง ต้องใช้การฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิสูงเพื่อให้ปลอดเชื้อ เช่น 121 องศาเซลเซียส 15 นาที เป็นต้น ในส่วนนี้จะเรียกว่ากระบวนการสเตอริไลซ์ มีทั้งการบรรจุ ครอบหรือขวด นอกจากนี้ยังมีการผลิตด้วยระบบยูเอชที (ultra-high-temperature processing, UHT) วิธีนี้ต้องบรรจุน้ำมะพร้าวในกล่องเต็ดตรา แพ็ค (Tetra pak) และใช้ความร้อนสูงมาก เช่นที่อุณหภูมิ 135 องศาเซลเซียส แต่ระยะเวลาสั้นประมาณ 1 – 2 วินาทีเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีการผลิตโดยนำน้ำมะพร้าวมาต้มด้วยเตาแก๊สธรรมดา ซึ่งใช้อุณหภูมิต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส นั้นเป็นการฆ่าเชื้อโดยวิธีการพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งต้องเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในตู้เย็นและมีอายุการเก็บรักษาไม่เกิน 1 เดือน เพราะทำลายจุลินทรีย์ก่อโรค จุลินทรีย์และเอนไซม์ที่ทำให้อาหารเสียเท่านั้น แต่ไม่สามารถทำลายสปอร์ของจุลินทรีย์บางชนิดได้ (ช่อลัดดา เทียงพุก, 2558)

จากข้อมูลพบว่า มูลค่าตลาดน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าตลาด 1,800 ล้านบาทในปี 2558 และ 1,980 ล้านบาทในปี 2559 ซึ่งเติบโตขึ้นถึง 10% (Marketeer, 2018) ต่อมาเมื่อผู้ประกอบการหลายรายต่างออกผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เข้าสู่ตลาดมากมาย โดยในปี 2561 น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในท้องตลาดมีสัดส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนี้



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2561

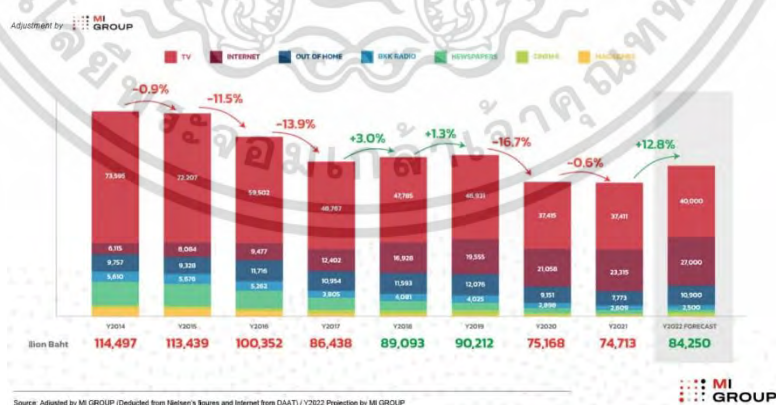
ที่มา : รายงานประจำปี 2561 บริษัท มาลีกรุป จำกัด (มหาชน) (2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



77.0% รองลงมาคือ ดุรายการโทรทัศน์ ดุคลิป ดุหนังสือ ฟังเพลงออนไลน์ 62.4% และค้นหาข้อมูลออนไลน์ 60.1%

ผลการศึกษาศรษฐกิจดิจิทัลและอนาคตของอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เห็นได้ชัดว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังคงผลักดันให้ผู้คนหันไปสู่ช่องทางออนไลน์ ในอัตราที่สูงในแบบที่เราไม่เคยเห็นมาก่อน ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการสร้างพฤติกรรมใหม่ๆ ในเรื่องของ การค้นพบสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การพิจารณาและการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความเร่งรีบค่อนข้างสูง ซึ่งสำหรับแบรนด์ต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นใหม่และแบรนด์ที่อยู่มายาวนาน การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้ส่งสัญญาณให้เห็นถึงความจำเป็นในการพิจารณา การปรับปรุงพัฒนาประสบการณ์อีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม และมองหาวิธีการที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้ได้ นอกจากนี้ยังมองว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคนี้จะเป็นเทรนด์ที่คงอยู่ แม้ธุรกิจและร้านค้าต่างๆ จะสามารถ กลับมาเปิดได้แล้วในอนาคต อันเป็นผลจากการที่ผู้คนยังคงพึ่งพาช่องทางดิจิทัลในการเชื่อมต่อกับแบรนด์ สิ่งเหล่านี้ก็แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ต่างๆ ควรพิจารณาถึงกลยุทธ์ด้านดิจิทัลอย่างยั่งยืน และให้ผลระยะยาวเพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายรู้สึกเข้าถึงได้และมีส่วนร่วมอยู่เสมอ ซึ่งการ ค้นพบสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง 80% ของช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการ ค้นหาสิ่งที่จะซื้ออยู่บนโลกออนไลน์และสำหรับการพิจารณาซื้อสินค้า 83% ของช่องทาง ที่ถูกใช้เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการคือช่องทางออนไลน์ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2565 ที่อาจเพิ่มขึ้นถึง 12.8% (brandbuffet, 2565)



ภาพที่ 1.4 แนวโน้มอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2565

ที่มา : Brandbuffet (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ในปัจจุบันผู้บริโภคจะมีบทบาทเป็นผู้เลือกเปิดรับข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะข้อมูลดังกล่าวจะมาจากเครือข่ายคนรู้จัก ผู้ประกอบการหรือแหล่งอ้างอิงอื่นๆ ที่ผู้บริโภคสนใจก็ตาม โดยการโฆษณาในสื่อออนไลน์นั้น บางกลยุทธ์ใช้การสื่อสารที่กลมกลืนไปกับเนื้อหา มีลักษณะตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงหรือเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกราวกับว่าเนื้อหาดังกล่าวถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคด้วยตนเอง ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากผู้ประกอบการของสินค้านั้นๆ และการกำหนดข้อกำหนดในโฆษณาที่ไม่สามารถจะทำให้เห็นถึงธรรมชาติของการสื่อสารได้ เช่น กรณีเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องโฆษณาตามเวลาในรูปแบบที่ถูกกำหนด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในยุคดิจิทัล และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อทราบถึงการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับส่งข่าวสารผ่านเครื่องมือสารสนเทศกันอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงนั้นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ และนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงหรือต่อยอดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพื่อสร้างรูปแบบหรือแนวทางการนำเสนอสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ให้มีความชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์และการนำไปปรับใช้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณาสินค้าในธุรกิจออนไลน์ต่อไป

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
- 2) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
- 3) การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
- 4) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หรือไม่ อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หรือไม่ อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
- 4) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT
- 5) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT

### 1.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่องการเปิดรับและการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1.5.1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากร คือ คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 18 – 40 ปี เคยเปิดรับข้อมูลมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนแน่นอนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Roscoe (Roscoe, 1969)

### 1.5.2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับ และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT โดยผู้วิจัยได้กำหนดช่องทางของสื่อออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ดังต่อไปนี้

- เฟซบุ๊ก (Facebook)
- ทวิตเตอร์ (Twitter)
- อินสตาแกรม (Instagram)
- ยูทูบ (Youtube)
- ตี๊กต็อก (TikTok)
- เว็บไซต์พันทิป (Pantip)

### 1.5.3) ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 4 เมษายน 2565 ถึงวันที่

12 พฤษภาคม 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นต้น

น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หมายถึง น้ำมะพร้าวที่นำมาผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์และกรองความสะอาด นำเข้าสู่การฆ่าเชื้อด้วยระบบยูเอชที ผ่านความร้อนสูงในระยะเวลานั้นๆ และทำให้เย็นลงเก็บในถังปลอดเชื้อ และบรรจุแบบ Aseptic Cold Filled หรือที่เรียกว่าการบรรจุเย็นแบบปลอดเชื้อ กล่าวคือจะใช้ความร้อนสูงในการฆ่าเชื้อโดยใช้เวลานั้นๆ จากนั้นลดอุณหภูมิให้เย็นลงทันที และบรรจุด้วยความเย็นในสภาวะปลอดเชื้อ (aseptic condition) ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสใกล้เคียงวัตถุดิบตามธรรมชาติ

การเปิดรับสื่อออนไลน์ หมายถึง การเลือกช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางสื่อ ช่วงเวลา แหล่งข้อมูล เหตุผลในการเปิดรับ รูปแบบในการเปิดรับและพฤติกรรม การเปิดรับ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) ติกต็อก (TikTok) และเว็บไซต์พันทิป (Pantip)

การรับรู้สื่อออนไลน์ หมายถึง การเปิดรับรู้จักกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า เพื่อทำการสร้างภาพลักษณ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย การรับรู้ การเลือกสนใจ การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ โดยแบ่งการรับรู้ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenient) และการสื่อสาร (Communication)

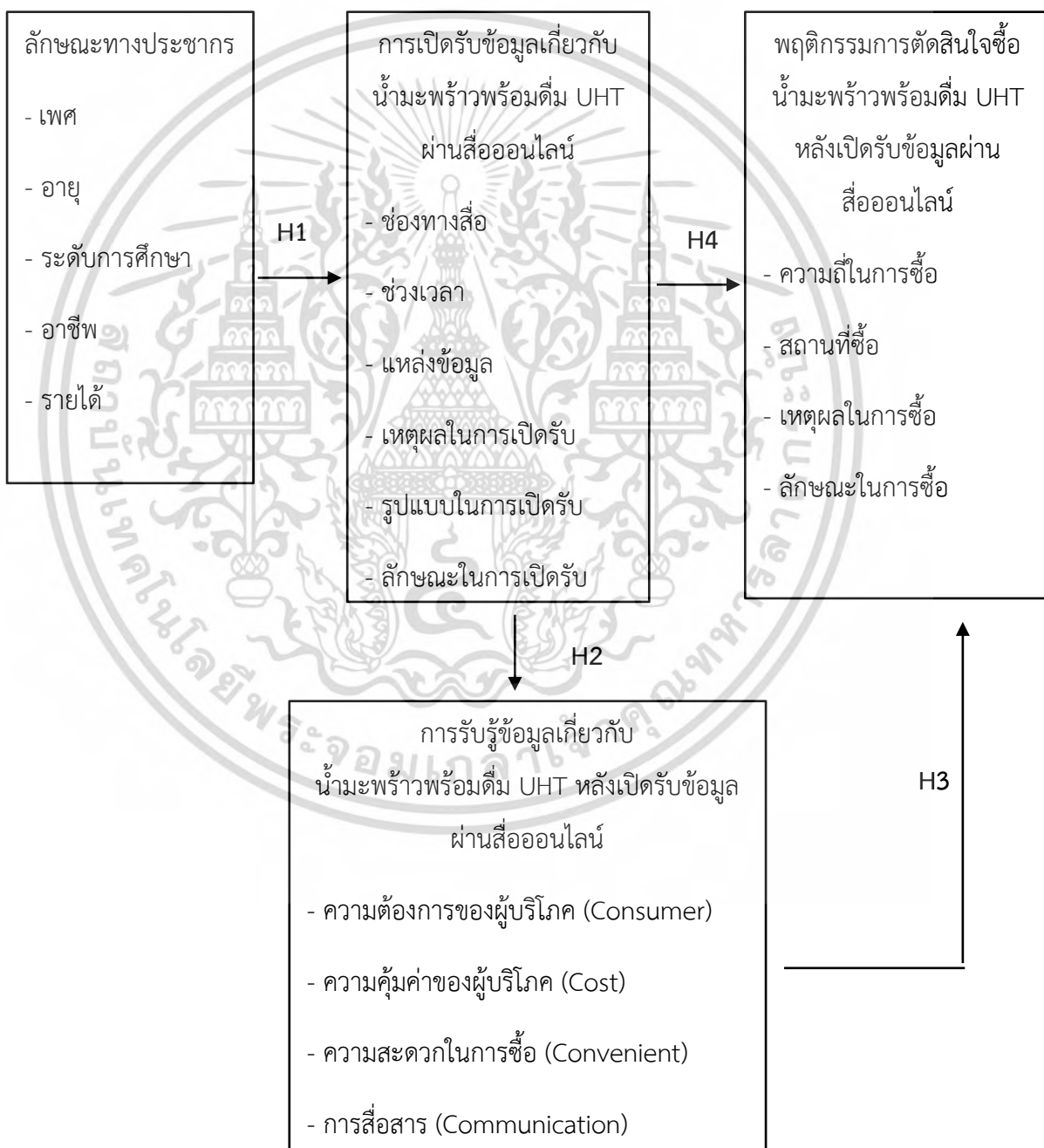
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วยความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อและลักษณะในการซื้อ

สื่อออนไลน์ หมายถึง ประเภทของสื่อที่พัฒนามาจากสื่อออฟไลน์ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงการสื่อสาร โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (UserGenerate Content: UGC) ในรูปของข้อมูลภาพและเสียง ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ที่คนนิยมใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) ติกต็อก (TikTok) และเว็บไซต์พันทิป (Pantip) ที่อาศัยอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการทำแบรนด์สินค้า สามารถศึกษาเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการหรือการพัฒนาธุรกิจของตนได้

## 1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 2

# ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา กำหนดแนวทางด้านแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย ตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
- 2.3 แนวคิดด้านลักษณะทางประชากร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม

ปัจจุบันความนิยมบริโภคน้ำมะพร้าวอ่อนมีเพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่นแล้ว ยังให้ประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย ผลมะพร้าวนั้นถือว่าเป็นผลสดชนิดที่มีเมล็ดเดี่ยว อยู่ตรงกลาง และมีเปลือกหุ้มเมล็ดที่แข็ง ซึ่งในทางพฤกษศาสตร์จะเรียกผลชนิดนี้ว่าดรู๊ป (Drupe) ผลแบบนี้จะมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ เปลือกผลชั้นนอกที่มีลักษณะเป็นสีเขียวในผลสด (Epicarp) เปลือกผลชั้นกลาง (Mesocarp) คือส่วนของใยมะพร้าว และเปลือกผลชั้นใน (Endocarp) คือ กะลามะพร้าว ส่วนเนื้อและน้ำด้านในกะลานั้นคือเอนโดสเปิร์ม (Endosperm) หรืออาหารที่ใช้เลี้ยง ต้นอ่อน ออกไปด้วยสารอาหารและประโยชน์มากมาย (บุญศิริ คณะภักดี, 2562)

2.1.1) จำแนกรูปแบบผลิตภัณฑ์ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1.1.1) น้ำมะพร้าวธรรมชาติ ที่ไม่ได้เติมสารปรุงแต่งใด ๆ และผ่านการฆ่าเชื้อ (sterilization) ก่อนนำไปบรรจุกล่องเพื่อจำหน่าย

2.1.1.2) น้ำมะพร้าวผสม เป็นเครื่องดื่มที่มีน้ำมะพร้าวเป็นส่วนประกอบหลักและนำไป ผสมกับวัตถุดิบอื่นโดยไม่ทำให้สูญเสียรสชาติเดิมของน้ำมะพร้าว เช่น น้ำตาล วิตามินซี กลิ่น ส้มเคราะห์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.3) น้ำมะพร้าวปรุงรส เป็นเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวกลุ่มใหม่ซึ่งผสมวัตถุดิบอื่นเพื่อปรับเปลี่ยนรสชาติ รสสัมผัส และสีส้ม เช่น น้ำมะพร้าวผสมน้ำผึ้ง มะพร้าวอัดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbonated) และน้ำมะพร้าวผสมกาแฟ เป็นต้น

#### 2.1.2) คุณประโยชน์ของน้ำมะพร้าว

2.1.2.1) ใช้เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ได้ เนื่องจากอุดมไปด้วยเกลือแร่ต่างๆ เช่น โพแทสเซียม โซเดียม แคลเซียม แมกนีเซียม และฟอสฟอรัส

2.1.2.2) ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหลอดเลือดตีบและโรคหลอดเลือด เนื่องจากน้ำมะพร้าวอ่อนมีเกลือแร่ต่างๆ ในปริมาณสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโพแทสเซียม นอกจากนี้ยังมีโฟเลต หรือวิตามินบี 9

2.1.2.3) ช่วยให้อ่อนเยาว์ เพราะในน้ำมะพร้าวมีกลุ่มฮอร์โมนพืชซึ่งเรียกว่า ไซโตไคนิน (Cytokinin) มีฤทธิ์ชะลอความแก่ (Anti-ageing effects) สามารถชะลอกระบวนการที่ทำให้แก่ได้ (Ageing process) นอกจากนี้ น้ำมะพร้าวอ่อนมีฮอร์โมนเอสโตรเจนสูง ซึ่งช่วยในการเสริมสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน ป้องกันการฝ่อของเส้นใยคอลลาเจน ทำให้ผิวกระชับและยืดหยุ่นได้ดี ชะลอริ้วรอยก่อนวัย และยังช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตโดยแบ่งเซลล์ได้ดี ช่วยในการสมานแผลให้หายเร็วขึ้นกว่าปกติอีกด้วย

2.1.2.4) ช่วยชะลอการเกิดโรคอัลไซเมอร์ในสตรีวัยทอง เพราะมีทรานส์-ซีติน ซึ่งเป็นสารประกอบที่อยู่ในกลุ่มของฮอร์โมนพืชไซโตไคนิน (Cytokinin) มีคุณสมบัติยับยั้งเอนไซม์อะเซทิลโคลีนเอสเตอเรส (Acetylcholinesterase) ซึ่งเป็นเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับโรคอัลไซเมอร์ได้

2.1.2.5) ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ลดไตรกลีเซอไรด์ ลดคอเลสเตอรอลชนิดเลว (LDL) และมีผลเพิ่มระดับคอเลสเตอรอลชนิดดี (HDL) เนื่องจากน้ำมะพร้าวมีผลยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มระดับไขมันดี และส่งเสริมการทำงานของเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการลดระดับไขมันเลว

2.1.2.6) ช่วยปรับสมดุลของร่างกายในช่วงที่ร่างกายมีความเป็นกรดสูง เพราะน้ำมะพร้าวมีความเป็นด่าง ทำให้กลไกการทำงานของระบบต่างๆ ภายในร่างกายเป็นปกติ ส่งผลให้ผู้ดื่มมีสุขภาพดีและแข็งแรง

2.1.2.7) ช่วยให้กระดูกแข็งแรงขึ้น เนื่องจากน้ำมะพร้าวอ่อนมีไขมันอิ่มตัวที่มีคุณสมบัติละลายน้ำดี (MCT) มีหน้าที่ช่วยดูดซึมแคลเซียมให้เข้าสู่กระดูกได้อย่างเต็มที่

2.1.2.8) ช่วยสมานแผล โดยเฉพาะในผู้ป่วยที่มีการสมานแผลช้า เช่น ผู้ป่วยโรคเบาหวาน

2.1.2.9) มีฤทธิ์เย็น ช่วยดับกระหาย ช่วยล้างพิษ ขับพิษและของเสียออกจากร่างกาย รวมถึงลดไข้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.10) ลดอาการอ่อนเพลียสำหรับผู้ที่มีอาการเหนื่อยและท้องร่วง น้ำมะพร้าวจะช่วยทำให้ร่างกายดูดซึมกลูโคสไปใช้ได้เร็ว ทำให้ร่างกายฟื้นฟูได้เร็ว

2.1.2.11) ลดการสร้างสารอนุมูลอิสระ ทำให้ช่วยป้องกันการเกิดนิ่วในไตและระบบทางเดินปัสสาวะได้

ซึ่งในปัจจุบันความนิยมบริโภคน้ำมะพร้าวมีเพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่นแล้วยังให้ประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย เนื่องจากอุดมไปด้วยน้ำตาล กรดอะมิโน แร่ธาตุ วิตามิน ไฟโต สอร์โมนและไฟโตเอสโตรเจน (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ทำให้มีหลายบริษัทผลิตสินค้าออกมาขาย เป็นผลิตภัณฑ์บรรจุกระป๋องพร้อมดื่มไม่ต้องเก็บในตู้เย็น และสามารถเก็บรักษาได้นานหลายเดือนอีกด้วย โดยมีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหลายราย ซึ่งผู้นำตลาด คือ Cocomax ของบริษัท เอเชียติก อุตสาหกรรมเกษตร จำกัด รองลงมาคือ Malee Coco ของบริษัท มาลีกรู๊ป จำกัด (มหาชน) และยังมีผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มอีกหลายยี่ห้อ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อีกหลายรูปแบบ เช่น น้ำมะพร้าวอย่างเดียวและผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากน้ำมะพร้าวผสมสารอาหารอย่างอื่น ที่ยังคงคุณค่าทางอาหารและรสชาติไว้ได้เป็นอย่างดี แต่ก็อาจมีผลเสียในด้านคุณค่าทางอาหารในบางส่วนอย่างเช่น วิตามินซี อาจจะมีน้อยกว่าน้ำมะพร้าวจากผลสด เพราะกระบวนการผลิตต้องผ่านความร้อน เนื่องจากน้ำมะพร้าวเป็นอาหารที่มีความเป็นกรดต่ำ มีความเปรี้ยวน้อย และมีค่าความเป็นกรด-ด่าง 4.6-5.6 ดังนั้นการผลิตน้ำมะพร้าวที่ต้องการเก็บได้นานเป็นปีที่อุณหภูมิห้อง ต้องใช้การฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิสูงเพื่อให้ปลอดเชื้อ เช่น 121 องศาเซลเซียส 15 นาที เป็นต้น เรียกว่าระบบสเตอริไลซ์ มีทั้งการบรรจุกระป๋อง หรือขวด นอกจากนี้ยังมีการผลิตด้วยระบบยูเอชที (ultra-high-temperature processing, UHT) วิธีนี้ต้องบรรจุน้ำมะพร้าวในกล่องเตตรา แพ็ค (Tetra pak) และใช้ความร้อนสูงมาก เช่น ที่อุณหภูมิ 135 องศาเซลเซียส แต่ระยะเวลาสั้นประมาณ 1- 2 วินาทีเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีการผลิตโดยนำน้ำมะพร้าวมาต้มด้วยเตาแก๊สธรรมดา ซึ่งใช้อุณหภูมิต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส นั้นเป็นการฆ่าเชื้อโดยวิธีพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งต้องเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในตู้เย็น และมีอายุการเก็บไม่เกิน 1 เดือน เพราะทำลายจุลินทรีย์ก่อโรค จุลินทรีย์และเอนไซม์ที่ทำให้อาหารเสียเท่านั้น แต่ไม่สามารถทำลายสปอร์ของจุลินทรีย์บางชนิดได้ ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตน้ำมะพร้าวที่มีชื่อเสียง เพราะน้ำมะพร้าวที่ผลิตได้มีคุณลักษณะที่เด่นชัด ทั้งความหอมและความหวาน จึงเป็นที่นิยมทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงมีหลายบริษัทผลิตน้ำมะพร้าวออกมาจำหน่าย (ช่อลัดดา เทียงพุก, 2558)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

### 2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสาระในด้านต่างๆ รวมไปถึงเรื่องการเมืองไปสู่อีกกลุ่มผู้บริโภค เป็นการเปลี่ยนแปลงจากระบบเทคโนโลยีที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงและตอบสนองต่อกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่งจะทำให้สื่อออนไลน์พัฒนาขึ้นมากเพื่อติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทางโดยสามารถส่งสารได้หลายหลายรูปแบบ ทั้งภาพ เสียง และข้อความในเวลาเดียวกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารออกได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและยังมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) อีกด้วย ในปัจจุบันสื่อใหม่ได้พัฒนาขึ้นมามากมายและเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003)

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อกันทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก รวมทั้งเป็นช่องทางการส่งผ่านข้อมูลและระบบการสะท้อนกลับหรือ “อินเตอร์แอคทีฟ” (Interactive) ที่มีเครือข่ายระดับโลก อย่างเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) และบริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

### 2.2.2 ประเภทของสื่อออนไลน์

ธิษณุมิ รัตนวิจารณ์ (2554) กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ ที่เกิดจากการผสมผสานคุณสมบัติของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากลักษณะการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ของสื่อระหว่างบุคคลที่ข้อมูลป้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยทั้งสองฝ่ายอยู่ในบทบาทผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยรวมเข้ากับความเป็นสื่อมวลชน ที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอในวงกว้าง โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

#### 2.2.2.1) สื่อประเภทเว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ

เว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ เป็นองค์ประกอบของเว็บสำหรับการใช้ในการแสดงเนื้อหา ข้อมูล และสารสนเทศต่างๆ ที่ผู้ใช้งานต้องการสืบค้น ซึ่งจะปรากฏเป็นหน้าเอกสารบนจอเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยสามารถแยกออกแต่ละส่วนได้ดังนี้

- เว็บไซต์ (website)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรุช อำนวนยศิลป์ (2542) กล่าวว่า เว็บไซต์ว่า เป็นชื่อเรียก host หรือ server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้อง และถูกกำหนดให้มีชื่อในเวิร์ลด์ไวด์เว็บ ที่ขึ้นต้นด้วย http และยังมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com .net หรือ .org อีกด้วย

ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบูลย์ (2540) กล่าวว่า เว็บไซต์คือการบอกตำแหน่งที่อยู่ของเว็บเพจบนระบบอินเทอร์เน็ต ที่ได้จากการลงทะเบียนของผู้ใช้บริการที่เข้าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต โดยสามารถลงทะเบียนด้วยชื่อที่ต้องการและสามารถนำเว็บเพจขึ้นไปใส่ไว้ในระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วย

ในขณะที่ กิดานันท์ มะลิตทอง (2542) กล่าวเพิ่มเติมว่า เว็บไซต์เป็นแหล่งรวบรวมเว็บเพจจำนวนมากในเรื่องเดียวกันมาอยู่รวมกัน แต่สิ่งที่ทำให้การนำเสนอเรื่องราวบนเว็บไซต์แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอื่นๆ คือการที่ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการทำงานแบบไม่มีวันสิ้นสุด สามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมเนื้อหาได้ตลอดเวลา

#### - เว็บเพจ (webpage)

ศุภย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2540) กล่าวว่า เว็บเพจคือ หน้าที่ส่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ลงทะเบียนเว็บเพจประสงค์จะส่งไปบนหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น โดยข้อมูลที่แสดงอาจเป็นได้ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โดยข้อมูลที่ใช้นำเสนอสามารถเชื่อมโยงในรูปแบบไฮเพอร์เท็กซ์ (Hypertext) ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่นๆ ที่สามารถให้ข้อมูลในระดับลึกลงไปได้อย่าง เรื่อย ๆ และเว็บเพจดังกล่าวจะต้องมีที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายเฉพาะของตน หรือที่เรียกว่า URL (Uniform Resource Locator)

#### - โฮมเพจ (homepage)

กิดานันท์ มะลิตทอง (2542) กล่าวว่า หน้าตาแต่ละเว็บไซต์จะมี หน้าโฮมเพจหรือหน้าหลัก (main page) ที่ปรากฏเป็นหน้าแรกเมื่อเข้าใช้งานเว็บไซต์นั้น เปรียบเสมือนหน้าสารบัญและคำนำที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของตน และในขณะเดียวกันภายในหน้าโฮมเพจอาจมีเอกสารข้อความที่เชื่อมโยงต่อไปยังเว็บเพจอื่นได้ด้วย โดยโฮมเพจหนึ่งสามารถเชื่อมโยงกับเว็บเพจและเว็บไซต์อื่นๆ ได้เป็นจำนวนมาก

จากคำอธิบายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยเป็นหน้าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏบนจอเครื่องคอมพิวเตอร์ และอาศัยเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะที่เว็บไซต์เป็นเสมือนศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร มีเว็บเพจทำหน้าที่ในการขยายความแต่ละส่วน และมีโฮมเพจในการทำหน้าที่ส่วนต้อนรับและบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.2.2) สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

Boyd and Ellison (2007) กล่าวว่า สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นฐานให้บุคคลหนึ่งสามารถแสดงข้อมูลส่วนตัวต่อบุคคลหนึ่งที่เชื่อมโยงกันโดยสาธารณะ และสามารถแสดงข้อมูลของบุคคลอื่นในกลุ่มที่เชื่อมโยงกันได้ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตหรือเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานได้แบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็น ข้อมูลและประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งกันและกัน โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง หรือวิดีโอ ซึ่งความสำคัญของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เกิดการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การค้นหา การแบ่งปันหรือการแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ แม้แต่การทำความรู้จักกับกลุ่มคนใหม่ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแยกประเภทออกไปทั้งหมด 8 ประเภทดังนี้

- บล็อก (Blog) คือ การพัฒนามาจาก Web และ Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อกมักจะเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารอย่างเปิดเผยระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านผ่านการแสดงความคิดเห็น

- ไมโครบล็อก (Microblog) คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีกำหนดขนาดของการเขียนในแต่ละครั้ง เช่น ทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่กำหนดการเขียนแต่ละครั้ง ทำให้ไม่สามารถพิมพ์ได้เกิน 140 ตัวอักษรต่อหนึ่งครั้ง ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนเนื่องจากใช้งานง่ายและใช้เวลาไม่มากนักรวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม

- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ เครือข่ายในสังคมออนไลน์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ก็ได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ

- 1) โพรไฟล์ (Profile) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี
- 2) การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางสื่อออนไลน์
- 3) การส่งข้อความ (Massaging) โดยอาจเป็นข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะก็ได้

- การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing) คือ การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากเป็นสื่อผสม ไม่ว่าจะเป็นรูป สไลด์ หรือวิดีโอ ก็สามารถนำมาแบ่งปันกันได้

- โซเชียลบุ๊กมาร์คกิ้ง (Social bookmarking) คือ การเชื่อมโยงบทความหรือเนื้อหาต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต เป็นที่นิยมในการจัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่ แบ่งปัน และค้นหาลิงค์ เป็นการช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ นอกจากนี้จะมีการใช้โซเชียลบุ๊กมาร์คกิ้งเพื่อเก็บข้อมูลที่น่าสนใจของผู้ใช้งานแล้ว โซเชียลบุ๊กมาร์คกิ้งยังถูกใช้อย่างแพร่หลายในการประชาสัมพันธ์ โดยเก็บข้อมูลของผู้ส่งเป็นช่องทางเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต้นทาง เช่น Gigg, RSS อีกด้วย

- รีวิวไซต์ (Review site) คือ สถานที่สำหรับใช้แสดงความคิดเห็นจากบุคคลภายนอก (Third party) เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น คน ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการต่างๆ เป็นต้น โดยรีวิวไซต์เหล่านี้สามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการต่างๆ หรืออาจมีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญในแต่ละแขนง เพื่อให้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องนั้นๆ ที่ต้องการนำมาลง เช่น Yelp เป็นต้น

- ฟอรัม (Forum) คือ สถานที่สำหรับใช้แลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ โดยฟอรัมมักมีชื่อเรียกที่หลากหลาย เช่น เว็บบอร์ด กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนาออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งฟอรัมถือเป็นรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด นักการตลาดมักให้ความสนใจในเนื้อหาที่มีการพูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เนื่องจากในบางครั้งคำวิจารณ์ที่พบอาจเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

- เวอร์ดิว มีเดีย (Virtue Media)

Dennis (1998) กล่าวว่า การรวมกลุ่มและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยในการมีปฏิสัมพันธ์จะต้องมีระยะเวลาพอสมควร ไม่ใช่เพียงระยะเวลาสั้นๆ โดยในการรวมกลุ่มของคนในโลกเสมือนจริง จะเป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความหลากหลายเชื่อมต่อกันได้ทุกเวลา

Carver (1999) กล่าวเพิ่มเติมว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันนั้น ต้องมีสร้างบรรยากาศที่ดีด้วย เช่นในโปรแกรม secondlife

ซึ่งจากการแบ่งประเภทข้างต้นนี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยสิ่งเหล่านี้สัมพันธ์กับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้การใช้สื่อดิจิทัลประเภทนี้มีโอกาสเติบโตอีกมากในอนาคต

รชนีกร ทรัพย์ชิ้นสุข (2556) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดแบบออนไลน์ว่า เป็นสื่อที่มีความสำคัญกับเนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลที่ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” ได้แก่

1) อิสระจากข้อกำหนดด้านเวลา (Freedom from scheduling) หมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับข่าวสารและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ ไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อกำหนดด้านพรมแดน (Freedom from geographical boundaries) หมายถึง เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ ตามความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3) อิสระจากข้อกำหนดด้านขนาด (Freedom to scale) หมายถึง มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมในการเผยแพร่หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

4) อิสระจากข้อกำหนดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) หมายถึง เนื้อหาแบบดิจิทัล ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม เช่น โฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัลอย่างไฟล์หรือวิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องโทรศัพท์มือถือแล้วนำข้อมูลลงในเว็บไซต์ จะต้องมีความยาวกี่วินาทีหรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหา มาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) หมายถึง การที่เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอของเว็บไซต์ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้เป็นอย่างดี ถือเป็นช่องทางที่เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่และรวบรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

จากแนวคิดที่กล่าวมานั้น ทำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว (Two-way communication) ดังนั้นนักการตลาด ธุรกิจองค์กร เจ้าของสินค้าแบรนด์ต่างๆ จึงนิยมใช้สื่อออนไลน์มาเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ เพื่อให้เกิดโต้ตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในธุรกิจน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลายรายจึงนิยมนำเสนอข่าวสารต่างๆ ในสื่อใหม่เช่นนี้เช่นกัน ด้วยคุณสมบัติที่เป็นสื่อผสม (Multimedia) ทำให้สามารถแบ่งปันข้อมูลทั้งภาพและเสียงไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ภายในระยะเวลาอันสั้นและดึงดูดความสนใจ โดยฝ่ายช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) ตี๊กต็อก (TikTok) เว็บไซต์พันทิป (Pantip) เป็นต้น

### 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในมุมมองด้านการตลาดให้ความหมายของ “Online influencer” ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในแง่ของการใช้งานนับว่าเป็นหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้มานานแล้วเพียงแต่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบของสื่อที่นำเสนอตามยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันนี้มีผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์เกิดขึ้นมากมายตามเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นหรือบล็อก (Blog) ของผู้เขียนเอง โดยคนกลุ่มนี้มักถูกขนานนามว่าเป็นกูรู (Guru) ในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท คอยให้ความรู้ แชร์ประสบการณ์ แนะนำและแสดงมุมมองความเห็นส่วนตัว ผ่านทางเว็บไซต์ เว็บบอร์ด บล็อก(Blog) ต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตัวเองมีความเชี่ยวชาญ หรือได้ซื้อมาทดลองใช้ก่อนแล้ว เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้คนที่ต้องเข้ามาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้นักการตลาดเริ่มเห็นถึงความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (พัลลภา ปิติสันต์, 2555)

ในยุคที่ผู้บริโภคหันมาพึ่งพิงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ข้อมูลในโลกออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ และทำให้ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลเหล่านั้นสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือให้ความเชื่อถือต่อตราสินค้าใดๆ

ด้วยเหตุนี้ “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการตลาด” จึงเกิดจากการที่ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อโฆษณา แต่หันไปเชื่อผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ ของประเภทสินค้าแทน จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่พอพูดถึงเรื่องนั้นๆ แล้ว ผู้รับสารจะเกิดการอยากฟังและเกิดความเชื่อถือ โดยสินค้าที่เหมาะสมจะใช้ “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการตลาด” คือ สินค้าที่ราคาสูง มีความซับซ้อนของข้อมูลที่ต้องใช้เวลาศึกษาสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ใช้แล้วมีผลกระทบมากต้องเลิกดี ๆ ทั้งหมดนี้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะเสาะหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง และใช้ข้อมูลดังกล่าวช่วยในการตัดสินใจซื้อ (อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์, กรรมการผู้จัดการ Adapter เอเชียผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล) ปัจจุบัน “Blogger” กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ความเชื่อมั่น ความศรัทธาในตัวที่ผู้บริโภคชื่นชอบจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม ตลอดจนทำให้เกิดพฤติกรรมแบบ “Follower” ได้ไม่ยาก ดังนั้น “Blogger” ที่มีชื่อเสียงจึงกลายเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสารที่ต้องการ ในขณะที่สื่อเก่าอย่างหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร จะกลายเป็นฐานในการเก็บเกี่ยวข้อมูลเบื้องต้นก่อนจะนำสารดังกล่าวไปถกเถียง สอบถาม พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์

แม้กลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่กำลังโดดเด่นและน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค แต่ในด้านการโฆษณาออนไลน์ก็ยังจำเป็นที่จะต้องพึ่ง “Banner” เพื่อใช้เป็นตัวสร้างการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ในวงกว้าง จากนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจ จึงจะทำการหาข้อมูลสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ก่อนซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าสามารถแบ่งได้ดังนี้

Awareness (รับรู้) – Interest (สนใจ) – Consider (ค้นหาและเปรียบเทียบ) - Purchase (ซื้อ)

ดังจะเห็นได้ว่า “Banner” นั้นมีหน้าที่ในขั้นการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดขั้นการสนใจ แต่ “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการตลาด” และ Search Engine จะมีหน้าที่ช่วยในขั้นการค้นหาและเปรียบเทียบ เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงในสถานการณ์ปัจจุบันไม่ได้มีเพียง “Blogger” ชื่อดังหรือผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์เท่านั้น เพราะเกิดกลุ่มอื่นๆที่สามารถส่งอิทธิพลต่อโลกออนไลน์ได้เช่นกัน กลุ่มเหล่านี้ถูกเรียกว่า “Reviewer Giveaway” โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) Amateur reviewer เป็นบุคคลคนหนึ่งที่น่าสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากๆ นำมาเขียนรีวิวแนะนำให้คนอื่นอ่าน เช่น ร้านกาแฟ อุปกรณ์ไอที ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รู้หรือคนมีชื่อเสียงแต่อย่างใด เพราะหากเขียนได้น่าสนใจก็อาจมีอิทธิพลกับผู้อ่านได้

2) User group เป็นการรวมกลุ่มของลูกค้าที่ใช้สินค้าเดียวกัน เช่น โทรศัพท์รุ่นเดียวกัน รถรุ่นเดียวกัน มักจะใช้เว็บไซต์หรือ Social Network เช่น Group ใน Facebook เป็นจุดพูดคุยปะแยะข้อความหรือสิ่งต่างๆ ซึ่งหากมีผู้สนใจ เป็นกระแสความคิดเห็นของคนหลายๆ ย่อมมีอิทธิพลกับผู้อ่านเสมอ แม้จะไม่ใช่นักรู้หรือคนดังก็ตาม

3) Customer complain เป็นลูกค้าที่ผิดหวังจากสินค้าหรือบริการ แล้วมาแชร์ประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ มักนิยมทำผ่านเว็บไซต์ แต่ก็มีที่เป็นจดหมายส่งต่อ Forward Mail ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นกัน ซึ่งทางแบรนด์ต้องเตรียมรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นไม่ว่าลูกค้าจะเข้าใจผิดหรือถูกเจ้าของแบรนด์ต้องชี้แจงอย่างเป็นเป็นทางการและชัดเจน ห้ามข่มขู่ฟ้องกลับหรือพยายามลบคอมเมนต์เหล่านี้เป็นอันขาด เพราะอาจส่งผลเชิงลบแพร่หลายขึ้นไปอีกได้ (นิตยสาร Positioning, 2009)

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับแบรนด์ได้เช่นกัน หากใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม แต่ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจำเป็นจะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนไหนสามารถเชื่อถือได้หรือไม่ ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลทางการนำเสนอของกลุ่มผู้มีอิทธิพล เครือข่ายเพื่อนและกลุ่มอ้างอิงในสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT

#### 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอในสื่อออนไลน์

การนำเสนอภาพหรือวิดีโอในสื่อออนไลน์ต่างๆ นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในธุรกิจร้านค้าต่างๆ ที่มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ผลิต/ผู้ค้าและผู้บริโภคโดยโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการ “โฆษณา” นั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informative advertising)
- 2) เพื่อชักจูงใจ (Persuasive advertising) ให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้า
- 3) เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder advertising)

รูปแบบของโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาและการเข้าถึงผู้ชมในรูปแบบใหม่ๆ บนสื่อออนไลน์เริ่มเข้ามามีอิทธิพลเหนือโทรทัศน์มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มากกว่าการอยู่หน้าจอโทรทัศน์หรือฟังวิทยุ การโฆษณาบนโลกออนไลน์จึงถือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายๆ ด้าน เช่น กลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้างบประมาณ เป็นต้น โดยรูปแบบที่นิยมใช้โดยทั่วไป มีดังนี้ (ภวิณ อยู่สุข, 2551)

- การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search engine advertising) เป็นการแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาที่ผู้บริโภคสนใจบนเว็บไซต์ทำ (Poprtal site) โดยผู้ให้บริการโฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ Google, Yahoo เป็นต้น

- การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner advertising) เป็นการแสดงป้ายโฆษณา (Banner) เว็บไซต์ ตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งแผ่นป้ายโฆษณานั้นอาจเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การโฆษณาผ่านอีเมล (Email advertising) เป็นการส่งอีเมลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะคล้ายกับการส่งไปรษณีย์โฆษณาถึงบ้านหรือสำนักงานของกลุ่มลูกค้า
- การโฆษณาแฝงในรูปแบบบทความ (Content sponsor) เป็นการโฆษณาสินค้าที่แฝงอยู่ในรูปแบบของบทความบนเว็บไซต์ต่างๆ
- การโฆษณาในสารบัญชธุรกิจ (Online directory) เป็นการเพิ่มรายชื่อของธุรกิจลงในสารบัญชธุรกิจต่างๆ เช่น Global sources, Alibaba.com, Sanook.com
- การโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social networking) เป็นการโฆษณาโดยผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ โดยกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social networking) เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเอง รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ เช่น อีเมลล์ เมสเซ็นเจอร์ เว็บไซต์ บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายกันคือ ตามหลักการ FOAF (Friend – Of – A – Friend) (จูไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2552)

จากแนวคิดเรื่องการนำเสนอภาพในสื่อออนไลน์ที่กล่าวมา ทำให้เห็นว่าการนำเสนอภาพหรือการโฆษณานั้นเป็นการสร้างการรับรู้แบบองค์รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งทางภาพและเสียง แล้วในปัจจุบันที่การโฆษณาผ่านสื่อใหม่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นทุกที ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นว่าการนำเสนอในลักษณะนี้มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในกลุ่มผู้บริโภค และนำไปสู่ความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายหรือการสร้างตราสินค้าให้เป็นภาพจำของผู้บริโภคได้

### 2.3 แนวคิดลักษณะทางประชากร

จิรพรรณ ณรงค์วิทยธร (2550) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคน ต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ต่างกันอย่างออกไป ซึ่งเราสามารถนำเอาลักษณะเฉพาะเหล่านั้นมาแบ่งจำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เชื่อว่ามนุษย์เราจะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลึกภายนอก (External Factors) ดังนั้นคุณสมบัติของผู้รับสารที่มีผลคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันนี้ จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชนกลุ่มใหญ่ จึงควรที่จะทำการจำแนกคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) เพื่อศึกษาหาความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่นิยมนำมาศึกษา ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.1) เพศ (Sex)

Wiio, Goldhaber, and Yates (1980) กล่าวว่า เพศถือว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านความคิด ทักษะ และค่านิยมในแต่ละบุคคล เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมได้ขีดเส้นหน้าที่และวิธีการปฏิบัติตนที่แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิงให้มีความแตกต่าง จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและวิธีการคิดที่แตกต่างกันตามไปด้วย โดยเฉพาะเพศชายที่ไม่ได้เพียงแคร์รับ – ส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์บางอย่างจากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ด้วย ในขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้มต้องการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย โดยสามารถโน้มน้าวใจได้ง่ายและมีแนวโน้มที่จะส่งต่อข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้อื่น

### 2.3.2) อายุ (Age)

โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารที่แตกต่าง จากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไปเมื่อมีอายุที่สูงขึ้น กาญจนา แก้วเทพ (2541) จึงได้อธิบายว่า ปริมาณและรูปแบบการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงอายุของชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุของชีวิตนั้นคนเราจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปอยู่ในสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ช่วงวัยเด็กเล็กต้องอยู่ที่บ้าน ช่วงวัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน ช่วงวัยผู้ใหญ่ก็อยู่นอกบ้านหรือที่สถานที่ทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้รูปแบบในการใช้เวลาในแต่ละช่วงอายุก็มีความเปลี่ยนไป เช่น ช่วงวัยเด็กเล็กจะใช้เวลาเล่นและมีเวลาว่างเป็นส่วนมาก ในขณะที่วัยผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลแวดล้อมก็มีความเปลี่ยนไปตามช่วงอายุด้วยเช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเรียกว่า “การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต” (Life cycle) ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อด้วยเช่นกัน คือ

- วัยเด็กจะใช้สื่อภายในบ้านเป็นส่วนใหญ่ เพื่อประโยชน์ทางความบันเทิง
- วัยผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งภายในและภายนอกบ้าน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามบุคคลที่เจอ
- วัยชราจะใช้สื่อภายในบ้านเป็นส่วนใหญ่ เพื่อฆ่าเวลาและใช้เป็นเพื่อน

### 2.3.3) การศึกษา (Education)

เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับสารและการใช้สื่อ โดย จีรพรรณ ณรงค์วิทยากร (2550) ได้กล่าวว่า นักวิชาการด้านการสื่อสารพบว่าโดยทั่วไปบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้ที่หลากหลายในด้านต่างๆ จึงสามารถทำความเข้าใจสารที่ได้รับมาได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status)

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) สามารถจำแนกออกได้จาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติและภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น ผู้ที่มีฐานะดีและมั่นคงจะมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทและบ่อยครั้งมากกว่า โดยเฉพาะสื่อในประเภทที่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้รับสารที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูงและหน้าที่การงานที่ดีก็มักจะถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องหาข้อมูลข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นต่อผู้รับสารในกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรจึงเป็นแนวคิดที่มองว่าความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นเป็นตัวแปรสำคัญ และส่งผลทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่างๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยชี้ให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่จะนำมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับ

### 2.4.1) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสาร และยังเป็นกระบวนการสำคัญต่อการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้นมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันอยู่เสมอ จึงเกิดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม (Atkin, 1973) โดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันไป

McCombs and Becker (1979) กล่าวว่า ผู้รับสารมักมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 4 ประเด็น ดังนี้

1) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถสังเกตและติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอหรือเป็นคนที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์

2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถกำหนดความคิดเห็นหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเปิดรับข่าวสารนั้นๆ

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เพื่อการสนทนา พูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารสามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัวได้

ชฎาภรณ์ สวนแสน (2556) กล่าวว่า ผู้รับสารสามารถเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารได้ 3 ลักษณะ คือ

1) สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อที่เหมาะสมจะนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อเสริมความเชื่อและเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลานาน แต่สื่อมวลชนก็สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้โดยอยู่ในขอบเขตที่จำกัด และสิ่งที่สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคืออารมณ์ และการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นมักจะขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารของสื่อประเภทนี้เป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่และหลากหลาย จึงไม่สามารถเจาะจงได้มากนัก แต่สามารถส่งสารไปถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง

2) สื่อบุคคล (Personal media) หมายถึง บุคคลที่ส่งสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อกันระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จึงจัดเป็นช่องทางที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบสังคม ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกริยาตอบโต้ระหว่างกันอย่างรวดเร็ว สามารถปรับให้เหมาะกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี โดยสื่อบุคคลจะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและรับรู้ถึงความรู้สึกของผู้รับสารในทันที

3) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) โดยธรรมชาติของสื่อเฉพาะกิจมักจะถูกผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม และมีกลุ่มเป้าหมายในการส่งสารอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือ เป็นต้น ทำให้การรับสารจากสื่อเฉพาะกิจนั้น ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลหรือความรู้ในลักษณะที่มีความเฉพาะหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเจาะจง

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างเฉพาะตัว ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะภูมิหลังและวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน จึงส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การจูงใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักยึดติดกับกลุ่มสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงที่อยู่รอบตัวในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นๆ โดยบุคคลมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับและตอบสนองต่อเนื้อหาของการสื่อสารนั้น ๆ

จากแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารในด้านต่างๆ เช่น ช่องทางสื่อ เวลา แหล่งข้อมูล เหตุผล ข้อมูล พฤติกรรม เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะเปิดรับหรือสนใจมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเปิดรับสื่อ โดยเทียบจากระดับความถี่ในการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์แต่ละช่องทาง

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

โยจิน คันสนยุท (2533) กล่าวว่า การรับรู้เกิดจากการตีความหมายโดยการสัมผัส ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งถ้าหากไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ก็จะถือว่าไม่เกิดการรับรู้ และจะถือว่าเป็นเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นกระบวนการเลือกสรร (Perception is selective) เพราะโลกของการสื่อสารในปัจจุบันมีข้อมูลและสิ่งเร้ามากมายรอบตัวของผู้บริโภค จึงมีความยากที่จะรับรู้ได้ทั้งหมดทุกเรื่องทำให้ต้องมีกระบวนการเลือกสรร เพื่อเลือกที่จะรับรู้เพียงบางอย่างเท่านั้น

Hawkins, Best and Coney (2004) กล่าวว่า การรับรู้เกิดจากกระบวนการประมวลผลของข้อมูลทั้ง 4 ระยะ คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย และการจดจำ โดยใน 3 ระยะแรกนั้นถือเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ตามธรรมชาติ คือเริ่มจากการสัมผัสกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น ป้ายหรือวิดีโอโฆษณา การกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นโดยความบังเอิญหรือแบบจงใจก็ได้ เมื่อข้อมูลเข้าสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจ ข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสจะถูกส่งไปยังสมองเพื่อประมวลผล จากนั้นจะเกิดกระบวนการแปลความหมาย สิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการประมวลผลมากเพื่อแปลความหมาย ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคน้อย ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญในการประมวลผลน้อย โดยข้อมูลบางอย่างอาจถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้น เพื่อสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาที่เร่งด่วน ในขณะที่เดียวกันที่ข้อมูลบางอย่างอาจถูกเก็บต่อไปสู่ความทรงจำระยะยาวที่ในรูปแบบของประสบการณ์ สำหรับใช้แก้ไขปัญหาในอนาคต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของความทรงจำระยะสั้นหรือระยะยาวก็ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

### 2.5.1) กระบวนการรับรู้

Henry (1998) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (The perceptual process) เกิดจากองค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกันคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1) การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) การเลือกรับรู้เป็นกระบวนการเริ่มต้นของการรับรู้ ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสิ่งที่สนใจและตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากข้อมูลพื้นฐานทาง จิตวิทยาของตนเอง (Psychological set) ตามที่ได้กล่าวไปข้างที่ว่า ในทุกๆ วันรอบตัวของเรามีข่าวสารมากมายจากหลายแหล่งข้อมูล ทำให้เราไม่สามารถที่จะรับรู้ข้อมูลได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการเลือกรับรู้ในสิ่งที่น่าสนใจและมีความสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งในกระบวนการเลือกรับรู้ดังกล่าวของผู้บริโภคมีทั้งหมด 2 ขั้นตอน คือ

- การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจนทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้กลิ่น การได้เห็น การได้ฟัง การได้ยั และ การได้สัมผัส ซึ่งการเปิดรับอาจเกิดหรือไม่เกิดขึ้นก็เป็นได้ เป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ของผู้บริโภค ที่จะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจ

- ความสนใจ (Attention) จะเกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปิดรับ โดยผู้บริโภคจะแบ่งความสนใจมาที่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตน

2) การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual organization) ผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ รอบตัวจนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ได้หรือภาพรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (จำเนียร ช่วงโชติ, 2516) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้ของตนเองเป็นกลุ่มก้อนหรือมีมุมมองที่เป็นภาพรวม โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

- กระบวนการเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) หมายถึง ถ้าสิ่งเร้าที่ ผู้บริโภคเปิดรับนั้นมีความไม่สมบูรณ์ จะทำให้เกิดกระบวนการเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มและสามารถที่จะเติมเต็มการรับรู้ได้ด้วยตนเองเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการเปิดรับ

- การรวมกลุ่ม (Grouping) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเลือกรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มหรือรวมกันเป็นก้อน (Chunks) มากกว่าการรับรู้ข้อมูลที่แยกกระจายเป็นออกส่วนๆ เนื่องจากจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจความหมายข้อมูลและการระลึกถึงได้อย่างเร็วรวดเร็วเมื่อต้องการใช้งาน

- หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Context) หมายถึง เพื่อให้เข้าใจข้อมูล เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาสภาพแวดล้อม

3) การเลือกตีความ (Perceptual interpretation) ถือเป็นขั้นตอนสิ้นสุดของกระบวนการรับรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการทำความเข้าใจในสิ่งเร้าที่รับเข้ามา โดยผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องนำข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ มาใช้ เพื่อตีความว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามา นั้นคืออะไร โดยในกระบวนการนี้ความโน้มเอียงหรือความมีอคติส่วนบุคคลถือว่ามิบทบาทอย่างมาก สามารถทำให้การตีความผิดเพี้ยน ไม่ตรงกับเจตนาของผู้ส่งสารได้ โดยการตีความสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้เข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงยังเป็นการจัดระเบียบให้กับประเภทข่าวสารใหม่และข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

- การเลือกตีความโดยเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิด (Inference) เป็นกระบวนการที่มักเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมานำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

#### 2.5.2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

สิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยสิ่งเร้าต่างๆ มากมาย โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่างหรือเลือกที่จะไม่สนใจสิ่งเร้าบางอย่างนั้นเลยก็ได้ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้รับสิ่งเร้าจากธรรมชาติเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากในความเป็นจริงนั้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้า การรับรู้ ค่านิยม แรงจูงใจและทัศนคติ ก็ต่างล้วนมีอิทธิพลซึ่งกันและกันทั้งสิ้น และส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมในเรื่องกระบวนการคิด การสื่อสาร และการตัดสินใจ โดยผลของพฤติกรรมดังกล่าวสามารถแบ่งออกไปได้ทั้ง 2 ทิศทาง คือ การได้ผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาและการได้ผลลัพธ์ไม่พึงปรารถนา หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปในทางที่พึงปรารถนา ก็มักจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมแบบนั้นๆ ซ้ำขึ้นอีกครั้ง แต่ในทางกลับกันหากผลของพฤติกรรมไม่เป็นไปตามที่พึงปรารถนา ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มเลิกปฏิบัติและเลือกพฤติกรรมใหม่ๆ มาแทนที่ต่อไป

โดยโยธิน ศันสนยุทธ (2533) และจำเนียร ช่วงโชติ (2516) ได้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

##### 1) ปัจจัยอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า คือ

- ลักษณะการเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement of stimulus) ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติอีกหนึ่งประการที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

- สิ่งเร้าที่มีแบบแผนกับสิ่งเร้าที่ไม่มีและแบบแผน ซึ่งในการรับรู้สิ่งนั้นสิ่งเร้าที่มีโครงสร้างและแบบแผนจะมีความชัดเจนและรับรู้ได้ง่ายกว่า (Perception in structured stimulus situation / Perception in unstructured stimulus situation)

- ขนาดของสิ่งเร้า (Size of stimulus) โดยมีหลักการว่า สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ มากหรือเล็กมากมักจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าขนาดปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การเกิดซ้ำของสิ่งเร้า (Repetition of stimulus) กล่าวคือ สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ถือเป็นกระตุ้นและตอกย้ำให้เกิดการเปิดรับ เพื่อจะนำไปสู่การสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค
- ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า (Change of stimulus) ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น เปลี่ยนสีส้นและความสว่างของไฟ
- ความเข้มข้นหรือหนักเบาของสิ่งเร้า (Intensity of stimulus) กล่าวคือ สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

## 2) ปัจจัยอันเนื่องมาจากบุคคลหรือผู้รับสาร

- บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) หมายถึง เพศ อายุ อาชีพการศึกษา รายได้ ทักษะคิด และการปรับตัวส่วนบุคคล เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น
- แรงขับ หรือ ความต้องการ (Drive or need) ซึ่งมีหน้าที่เหมือนเพิ่มความสนใจในการตอบสนองให้มากขึ้น
- ความใส่ใจ (Attention) คือสิ่งที่ช่วยให้คนเราสามารถเลือกสรรสิ่งเร้าที่อยู่ในความสนใจและมีความพร้อมที่จะสนองตอบได้ดี
- ความคาดหวัง (Expectation) คือการที่บุคคลตั้งสิ่งใดไว้ การรับรู้ก็มักจะเป็นไปในทิศทางที่คาดหวัง
- การเห็นคุณค่า (Value) คือการที่ผู้บริโภคตีความคุณค่าของสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งเมื่อสิ่งเร้าแต่ละชนิดมีคุณค่าแตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้ การเปิดรับและการรับรู้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมทั้งสิ้น ดังนั้นในการศึกษาคำนี้ ผู้วิจัยจึงนำเอาทฤษฎีการรับรู้มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด เนื่องจากมีความสำคัญกับผู้รับสารเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้จักผู้บริโภคของตนเองเป็นอย่างดี จึงเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4C (ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร) ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่มา และความสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ ที่ขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับ การรับรู้และการตีความหมายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

### 2.5.3 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4C

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการสร้างอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยในช่วงแรกส่วนประสมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ที่รู้จักกันในชื่อแนวคิดการตลาดแบบ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมา Lauterborn (1990) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการตลาดแบบ 4C ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ของ Kotler เพื่อให้สามารถก้าวทันการแข่งขันที่มีความรุนแรงและรูปแบบในการทำธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น เครื่องมือสื่อสารยุคใหม่อย่างสื่อออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดย Lauterborn ได้มองเห็นว่าการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันที่เป็นสื่อออนไลน์นี้ ผู้ประกอบการและนักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมาให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นแนวคิดที่คำนึงถึงการหนทางที่จะทำให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค ซึ่งกลไกสำคัญที่จะทำให้แนวคิดนี้เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้จักผู้บริโภคของตนเองเป็นอย่างดีเสียก่อน เช่น ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร มีพฤติกรรมในการนำไปใช้อย่างไร บ่อยครั้งแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ และสื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภควิถีชีวิตเช่นไร เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้วางกลยุทธ์ให้เกิดความสัมพันธ์กันดังต่อไปนี้

C - consumer (ความต้องการของผู้บริโภค) กล่าวคือ การเลือกผลิตสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยสินค้าที่ผลิตออกมาสมควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอด (Consumer solution) และเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญในปัจจุบันที่เป็นองค์กรและภาคธุรกิจต่างๆ กำลังให้ความสนใจซึ่งเป็นที่มาของ CRM หรือ Customer relationship management หรือ Customer relationship marketing or Relationship marketing นั้นเอง

C - cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) กล่าวคือ จากเดิมที่ราคาสินค้าเกิดจากแนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอด ควรหันมาคำนึงถึงการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าชิ้นนั้นๆ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องเสีย ก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า เช่น ค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น และในขณะเดียวกันสิ่งที่ผู้ผลิตควรต้องคำนึงถึงก็คือ การลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค ดังนั้นในปัจจุบันการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุนหรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ เช่น ECR และ Supply chain management (SCM) และ Logistic ขึ้นเป็นต้น

C - convenient (ความสะดวกในการซื้อ) กล่าวคือ แนวคิดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหนและซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลง โดยในทุกวันนี้ ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบ การจราจรที่ติดขัดทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อมากกว่า ดังนั้น แหล่ง สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับ ร้านค้านั้น แม้แต่ในธุรกิจอาหารที่นอกจากจะมีหน้าร้านให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปรับประทานที่ ร้านตามปกติแล้ว ก็เกิดรูปแบบการซื้อขายแบบบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) ขึ้น ในปัจจุบันมีช่องทาง การจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถถูกนำส่งถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง และ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมองว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นเรื่องที่มี ความสำคัญมากกับการทำธุรกิจในปัจจุบัน

C - communication (การสื่อสาร) หมายถึง การสื่อสารที่มองถึงทั้งสื่อและสารที่ ผู้บริโภคจะรับฟัง ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เลือกจะฟังหรือไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อหรือไม่ เชื่อ ซึ่งทำให้การส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจในผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง จากเดิมที่ใช้รูปแบบการแข่งขันกันด้วยโฆษณาที่เน้น ความถี่ แต่ตามแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการใช้สื่อ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่ม เปลี่ยนไปทำให้การใช้วิธีการเดิมและสื่อเดิมอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร การพัฒนาการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบและวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) และสร้างความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า (Brand knowledge) ได้ จึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจ เช่นเดียวกับการหา “จุดสัมผัส” (Touch point) ใหม่ๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเท่า ทัน ซึ่งในยุคปัจจุบันการนำเสนอภาพหรือการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจและผู้บริโภค สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาผ่านเครื่องมือการสื่อสารชนิดต่างๆ ในส่วนของร้านค้าต่างๆ ที่มีช่องทาง การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้นการกระทำในลักษณะนี้จึงถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ค้า และผู้บริโภคได้แบบเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า เทคนิคการนำเสนอ (Presentation technique) เป็นยุทธวิธีในการนำเสนองานโฆษณา ซึ่งมีอยู่หลากหลายวิธีและมีการสร้างสรรค์ใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงไม่มีขอบเขตจำกัด โดยเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย มีดังนี้

- สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) คือ การนำสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นมาทำเป็นโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ เทคนิคการนำเสนอประเภทนี้จะเหมาะกับสินค้าที่มีความ สวยงาม น่าสนใจ และมีจุดเด่นเฉพาะภายในตัวเอง

- ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เทคนิคนี้เหมาะกับตัวสินค้าที่ไม่มีความโดดเด่นนัก ไม่จำเป็นต้องมี รูปลักษณะที่สวยงามดึงดูดความสนใจ เพราะการใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมเป็นการยึดหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรัชญาที่ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ด้วยเหตุนี้ผู้นำเสนอจึงต้องสรรหาบุคคลที่มีความน่าสนใจ และดึงดูดเพียงพอที่จะมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter)

- การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) การใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว ออกมายืนยันหรือเป็นพยานว่าสินค้านั้นมีคุณภาพจริง และเชิญชวนให้ผู้บริโภครายอื่นให้หันมาซื้อสินค้านั้นๆ การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรองมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น ใช้บุคคลธรรมดาที่เคยใช้สินค้านั้นๆ ออกมา รับรองสินค้า (The girl next door) หรือการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นผู้ใช้งานจริงออกมานำเสนอ

- เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) คือ การนำเสนอสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้จริง ในชีวิตประจำวันเป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่ถือเป็นการนำเสนอที่สร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี เพราะหากผู้รับสารเคยอยู่ในสถานการณ์แบบเดียวกันนั้น จะเกิดความคล้อยตามได้ในลำดับต่อไปว่าสินค้านั้นๆ สามารถมีประโยชน์หรือช่วยแก้ปัญหาให้ได้

- การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) คือ เทคนิคการนำเสนอสิ่งที่ไม่เกินความเป็นจริง โดยไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อให้นักดูเชื่อ แต่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความโดดเด่นในตัวสินค้าที่มีมากกว่าสินค้านั้นๆ

- ก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and after) คือ การเปรียบเทียบการทำงานของสินค้านั้นๆ ก่อนใช้และหลังการใช้สินค้า โดยส่วนใหญ่เทคนิคนี้มักใช้กับสินค้าที่มีผลลัพธ์ที่เห็นถึงภาพความแตกต่างที่ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้

- ชุดของปัญหา (Vignette or Series of problem) คือ วิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวทั้งหมดนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้านั้นๆ ที่นำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อไหร่ที่มีปัญหา สินค้าจะสามารถแก้ปัญหาได้ สินค้ามีความสามารถในการตอบสนองได้อย่างหลากหลาย ซึ่งการนำเสนอในลักษณะนี้เป็นการสะท้อนความสามารถในการแก้ปัญหาได้หลายประการ

- การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising) คือ การนำเสนอในลักษณะ นี้เหมาะกับสินค้าที่กำลังต้องการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและมีข้อดีอย่างชัดเจน โดยการเปรียบเทียบสินค้านั้นๆ จะใช้วิธีเปรียบเทียบประสิทธิภาพให้เห็นข้อแตกต่างที่ชัดเจน

- บทความโฆษณา (Editorial advertising) คือ การนำเสนอในรูปแบบของบทความที่พรรณนาถึงรายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ในลักษณะของบทความเชิงวิชาการที่ให้ประโยชน์และความรู้แก่ผู้อ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การสาธิต (Demonstration) คือ เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้า เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพราะหากผู้บริโภคเห็นประสิทธิภาพของสินค้านั้นชัดเจนแล้วจะเกิดความเชื่อมั่นและสนใจอยากซื้อสินค้านั้นๆ โดยการสาธิตสามารถทำได้หลายวิธี
  - การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative demonstration) คือ การนำเสนอในกรณีที่ไม่สามารถนำของจริงมาแสดงให้ได้ จึงต้องใช้วิธีเปรียบเทียบ
  - การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational demonstration) คือ เป็นการสาธิตให้เห็นลักษณะการปฏิบัติการเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า
  - การสาธิตเกินจริง (Dramatization demonstration) คือ เป็นการสาธิตที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ในทางปฏิบัติหรือการนำไปใช้จริง
  - การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in test) คือ เทคนิคการนำเสนอประเภทนี้ต้องมีการนำสินค้าไปทดสอบเพื่อแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้า
  - แฟนตาซี (Fantasy) คือ การนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง เหมือนเรื่องในเทพนิยายเพื่อฝันที่มีการเข้าไปในความฝัน ความสวยงาม เพื่อขายความต้องการ ความปรารถนาในรูปแบบที่สวยงาม
  - เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) คือ การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อใช้นำเสนอในลักษณะของตัวแทนสินค้า
  - แบบอุปมาอุปมัย (Anlogy) คือ เทคนิคการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเทียบ เพื่อหาคำตอบหรือตัวอย่างที่ชัดเจนมาสะท้อนกับสินค้าที่เข้าใจยาก ดังนั้นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจสินค้าของเรา แต่ผู้บริโภคเข้าใจในคุณสมบัติของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบก็จะทำให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้น

จากแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานั้น ปัจจัยทางการตลาดหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความหมาย ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภคในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยจึงนำคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านนี้มาใช้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT และการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจหรือกิจกรรมทางกายภาพของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อใช้เป็นกระบวนการเลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการ โดยกระบวนการเหล่านี้มักมีผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคม แวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่ใช้สินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

Engel, Kollat, and Blackwell (1968) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการซื้อใช้ ประเมินผล การบริโภคผลิตภัณฑ์ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เน้นศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ โดย ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

### 2.6.1) ประเภทของการบริโภค

สามารถแบ่งได้ตามลักษณะสินค้าที่ซื้อเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้แล้วหมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น

2) การบริโภคสินค้าคงทน (Durable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของที่ยังคงนำกลับมาใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทนี้ก็จะค่อยๆ สึกหรอไปเรื่อยๆ จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้



### 2.6.2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ และรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการงาน เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นต้น

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาจะประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

### 2.6.3) แนวคิดกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (decision making) ของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างมีรูปแบบเป็นกระบวนการ (process) โดยมีปัจจัยย่อยๆ ภายใต้การตัดสินใจนั้นๆ อันได้แก่ การระบุถึงปัญหา (identify problem) และการระบุทางเลือก (identify alternatives) ซึ่งหากการตัดสินใจดังกล่าวเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนหรือเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคเคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกแบบที่ตนเองเคยชิน (choose usual action) แต่หากการตัดสินใจดังกล่าวมีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือก (evaluate alternatives) และเลือกจากทางเลือกที่มี โดยหลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะมีการกระทำตามที่ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมถึงมีการตัดสินใจแบบนั้น แต่หากในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ ก็จะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ขึ้นมา แต่ถ้ายังไม่สามารถที่จะสร้างทางเลือกใหม่ได้ก็จะไม่มีการตัดสินใจและเลี่ยงปัญหาแทน

Engel et al. (1968) ได้พัฒนาโมเดลกระบวนการตัดสินใจที่มี 4 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นโฆษณา จนผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาจึงเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) ขั้นตอนการหาข้อมูลจากภายใน (internal search and evaluation) หมายถึงการที่ผู้บริโภคใช้จิตใต้สำนึกในการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ แต่หากยังไม่สามารถตัดสินใจได้จะเข้าสู่ขั้นต่อไป

2) ขั้นตอนการหาข้อมูลภายนอกและประเมินทางเลือก (external search and alternative evaluation) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกจากข้อมูลที่มีอยู่จากจิตใต้สำนึกเนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคเองได้ จึงทำให้เกิดความต้องการข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาจนสามารถตัดสินใจได้

3) ขั้นตอนกระบวนการซื้อ (purchase process) จะประกอบด้วย

- การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- การประเมินหลังการใช้

4) ขั้นตอนผลลัพธ์(outcomes) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการประเมินหลังจากการซื้อ (postpurchase evaluation) ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมเพิ่มเติมก่อนจะที่มีการพัฒนาเรื่อยๆ จนในปี 2006 Engel *et al.* ได้มีการปรับปรุงขึ้นเพิ่มเติม โดยเพิ่มขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 7 ขั้นตอน และตั้งชื่อโมเดลนี้ว่า CDP Model (Consumer decision process model) โดยเพิ่มขั้นการใช้งานหรือการบริโภค(consumption) และขั้นสิ้นสุดการใช้(divestment) ซึ่งหมายถึงการใช้สินค้าเสร็จสิ้นแล้วและผู้บริโภคอาจจะกลับมาใช้ซ้ำ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบ 7 ขั้นตอนของ Engel *et al.* นั้นให้ความสำคัญต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะดำเนินการเป็นขั้นๆ จนไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ สังคม ครอบครัว เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยภายใน เช่น การเปิดรับ การรับรู้หรือลักษณะเฉพาะบุคคล ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเหล่านี้กำหนดเป็นตัวแปรที่จะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับและรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ การเลือกซื้อ เป็นต้น

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้มากที่สุด คือการที่ Facebook มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจ ส่วนปัจจัยด้านอารมณ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคได้มากที่สุด คือการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บน Fanpage Facebook ส่วนเรื่องปัจจัยทางการตลาดบน Facebook นั้น ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือการโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านสื่อวิดีโอ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการลดราคา และการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อ สอบถาม แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการแก่ผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรงผ่านหน้า Fanpage โดยในงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป คือการเพิ่มตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อรูปแบบของแรงจูงใจ ปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าใจและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยควรทำการศึกษาในรายละเอียดที่ลึกยิ่งขึ้น เช่น สีของสื่อที่นำเสนอและกิจกรรมประเภทไหนบนเฟซบุ๊กที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” โดยผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้งานบ่อยที่สุดคือประเภท Facebook และมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในระดับปานกลาง โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน มีระดับการรับรู้สูงที่สุดผ่านการรับข้อมูลสินค้าจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับการรับรู้สูงที่สุดผ่านการใช้ Banner โฆษณาสินค้า และด้านรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้สูงที่สุดผ่านการเข้าร่วมกลุ่ม โดยการสร้างกลุ่มหรือเพจของสินค้าและบริการต่างๆ ส่งผลสูงสุดต่อระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในทุกด้าน โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปคือเสนอให้มีการศึกษารูปแบบของเครือข่ายสังคมประเภทต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เช่น e-mail Blog webboard เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากการทำโฆษณาบางชนิดหรือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางสื่อออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญและต่อต้านสื่อโฆษณาในภาพรวม

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถนำผลการวิจัยมาแบ่งเป็นข้อมูลได้ทั้งหมด 4 ส่วนคือ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า คุณค่าทางอาหารเป็นลำดับแรกรองลงมาคือคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ รองลงมาคือที่ตั้งของร้านค้าและปัจจัยเกี่ยวกับราคาเป็นลำดับสุดท้าย ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่มีความสุภาพอ่อนโยนเป็นลำดับแรก รองลงมาคือคุณภาพการบริการที่ได้จากเครื่องมือที่ทันสมัย รองลงมาคือคุณภาพการบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ขณะที่การชดเชยเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นกว่าคู่แข่งเป็นลำดับแรก รองลงมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภค รองลงมาคือผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาสินค้าเบเกอรี่ที่สูงขึ้นเมื่อเบเกอรี่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงและความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด ขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเบเกอรี่มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาจากราคาของสินค้าเบเกอรี่เป็นลำดับแรก รองลงมาคือเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมาคือเมื่อพิจารณาคุณภาพและการส่งเสริมการตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป คือ ควรขยายขอบเขตในการสุ่มตัวอย่างในเขตหรือจังหวัดอื่นๆ ที่มีความน่าสนใจ เพื่อให้สอดคล้องและใกล้เคียงกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรใน 4 เขตของจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น และควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติมอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ตามแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจของตลาดในขณะนั้นที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามค่านิยมของผู้บริโภค

เกศวลี ประสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มบูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 61-65 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการครองชีพต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้จ่ายค่าครองชีพมาจากเงินสะสม ปัจจุบันอาศัยอยู่กับครอบครัวและส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายก่อนเกษียณอายุ พฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันประเภทสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนทนาติดต่อสื่อสาร ระยะเวลาในการใช้งาน 1-2 ชั่วโมง นิยมใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีผลต่อการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภกิตต์ ใจแข็ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการติชมและความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้ติชมที่มีต่อธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จากสื่อ Online จากเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์จากสื่อ Offline มากที่สุด คือ สื่อ ณ จุดขาย (POP) ด้านความคิดเห็นต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พบว่ามีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วย โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นเป็นในเชิงเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือด้านการทำกิจกรรมพิเศษ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านของเพศ และ ระดับการศึกษา จะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะเปิดรับสื่อ Offline มากกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จะเปิดรับสื่อ Offline มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนในด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันทั้งในด้านการเปิดรับสื่อ Onine และการเปิดรับสื่อoffline สำหรับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน ทั้งในด้านการโฆษณาการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการทำกิจกรรมพิเศษ

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลและการศึกษาเฉพาะช่วงเวลาหนึ่ง (Crossed - sectional study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire)

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์และเคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในเขตกรุงเทพมหานครตามที่เคยเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ

##### 3.1.2) กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (Roscoe, 1969) โดยใช้สูตรดังนี้

$$N = (z_c \sigma / e_m)^2$$

เมื่อ  $N$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$z_c$  แทน คะแนน  $Z$  ตามระดับความมีนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดให้ ( $\alpha$ )

$Z$  แทน 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $\alpha = .05$ )

$e_m$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

$\sigma$  แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ  $z = 1.96$  ค่าความคลาดเคลื่อนกำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ  $\alpha = 0.05$  ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\text{จากโจทย์} \quad Z_c = 1.96$$

$$e_m = \sigma / 10$$

$$\text{นั่นคือ} \quad \sigma / e_m = 10$$

แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} N &= (z_c \sigma / e_m)^2 \\ &= (1.96 \times 10)^2 \\ &= 19.6^2 \\ &= 384.16 \\ &= 384 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 20 คน จากสูตรการคำนวณของ Roscoe ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้เท่ากับ 404 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตพื้นที่ (Area cluster sampling) โดยใช้ในการแบ่งกลุ่มตามเขตของกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขต (กองนโยบายและแผนสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2555) ซึ่งได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกรุงเทพกลาง 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตพระนคร

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตบางคอแหลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตคลองสามวา เขตประเวศ เขตสะพานสูง และเขตหนองจอก

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนเหนือ 8 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตจอมทอง เขตคลองสาน เขตทวีวัฒนา และเขตธนบุรี

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนใต้ 7 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากเพื่อคัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 3 เขต ได้ตัวแทนกลุ่มดังนี้

กลุ่มกรุงเทพกลาง ได้แก่ เขตดินแดง เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

กลุ่มกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตสาทร

กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตสามไหม เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี

กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตคลองสาน

กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางแค เขตภาษีเจริญ เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากได้ตัวแทนกลุ่มจำนวน 18 เขตแล้ว จึงนำมาหาสัดส่วนเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 404 คนตามที่ตั้งไว้ ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเขตสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ โดยอ้างอิงจากจำนวนเขตในแต่ละกลุ่ม คือ เก็บกลุ่มตัวอย่าง 68 คน 2 กลุ่ม และเก็บตัวอย่าง 67 คน 4 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะแบ่งเป็นเขตย่อย โดยอ้างอิงจากจำนวนประชากรในแต่ละเขต คือ เก็บกลุ่มตัวอย่าง 24 คน 6 เขต เก็บกลุ่มตัวอย่าง 23 คน 2 เขต เก็บกลุ่มตัวอย่าง 22 คน 4 เขต และเก็บกลุ่มตัวอย่าง 21 คน 6 เขต ตามตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลตามกลุ่มของเขตในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มของเขตในกรุงเทพมหานคร (จำนวนเขต)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บ (คน)
1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง (9 เขต)	68
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ (10 เขต)	68
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ (7 เขต)	67
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก (9 เขต)	67
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ (8 เขต)	67
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (7 เขต)	67
รวม 50 เขต	404

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลตามตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่มในกรุงเทพมหานคร

ตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่ม	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บ (คน)
1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	
- เขตดินแดง	24
- เขตราชเทวี	23
- เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	21
2. กลุ่มกรุงเทพใต้	
- เขตคลองเตย	24
- เขตพระโขนง	23
- เขตสาทร	21
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ	
- เขตสามไหม	24
- เขตลาดพร้าว	22
- เขตหลักสี่	21
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	
- เขตลาดกระบัง	24
- เขตบางกะปิ	22
- เขตมีนบุรี	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่ม	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บ (คน)
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ	
- เขตจอมทอง	24
- เขตตลิ่งชัน	22
- เขตคลองสาน	21
6. กลุ่มกรุงธนใต้	
- เขตบางแค	24
- เขตภาษีเจริญ	22
- เขตบางบอน	21
<b>รวม 6 กลุ่ม 18 เขต</b>	<b>404</b>

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมุ่งเน้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 40 ปี และเคยเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ทั้งแบบเฟซบุ๊กหน้า และแบบออนไลน์ตามเขตที่กำหนดทั้ง 18 เขต จนครบจำนวน 404 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยลักษณะคำถามชนิดปลายเปิด (Opened - ended Questionnaire) และชนิดปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) แบบมีตัวเลือกจำนวน 404 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีข้อความทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการรับชมสื่อ น้ำพ้าวพร้อมดื่ม UHT มีคำถาม 6 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นการให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choice) และข้อคำถามลักษณะปลายเปิด (Opened - ended Questionnaire) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีข้อความทั้งหมด 6 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นการให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choice) จำนวน 5 ข้อ และข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ของ Likert Scale จำนวน 1 ข้อซึ่งได้กำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ตามตารางที่ 3.3 และกำหนดให้แบ่งระดับค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.3 แสดงการให้คะแนนตามระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์

ระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูล	การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตารางที่ 3.4 แสดงการแบ่งระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ตามค่าเฉลี่ย

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ดังนั้น เมื่อต้องการทราบว่าระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับใด ให้พิจารณาค่าเฉลี่ยว่าอยู่ในระดับใด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- 3.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's want or need) จำนวน 5 ข้อ
- 3.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of consumer) จำนวน 4 ข้อ
- 3.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient to buy) จำนวน 3 ข้อ
- 3.4 ด้านการสื่อสาร (Communication) จำนวน 7 ข้อ

ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของLikert ซึ่งได้กำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ตามตารางที่ 3.5 และกำหนดให้แบ่งระดับ

ค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.6  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 แสดงการให้คะแนนตามระดับการรับรู้ที่มีต่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ระดับการรับรู้	การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตารางที่ 3.6 แสดงการแบ่งระดับการรับรู้ที่มีต่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ตามค่าเฉลี่ย

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ดังนั้น เมื่อต้องการทราบว่าระดับการรับรู้ที่มีต่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับใด ให้พิจารณาค่าเฉลี่ยว่าอยู่ในระดับใด

และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อคำถามลักษณะปลายเปิด (Opened - ended Questionnaire) จำนวน 1 ข้อ และข้อคำถามลักษณะเป็นการให้เลือกตอบ (Multiple choice) จำนวน 3 ข้อ

### 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการร่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และจัดเตรียมข้อมูลเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

รศ.ดร.สุณีพร สุวรรณณณิพงศ์	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ดร.รัตตมา รัตนวงศา	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากนั้นจึงนำแบบตรวจสอบคุณภาพของผู้ทรงคุณวุฒิวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และคณะ, 2548) โดยใช้สถิติในการหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ  $IOC$  แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา  
 $\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด  
 $N$  แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีผลการตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน หรือค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพเนื้อหาพบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าเป็นเหมาะสมจึงไม่มีการปรับแก้ไข โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์การตรวจสอบคุณภาพเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิดังเอกสารแนบในภาคผนวก

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนที่จะนำไปใช้จริง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามส่วนที่ 1 - 4 ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) กับประชากรที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Alpha's Cronbach Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.848

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง 404 ตัวอย่าง ผ่านการลงพื้นที่และแบบออนไลน์ตามเขตต่างๆ ที่ได้ทำการสุ่มไว้ในข้างต้น โดยใช้ Google Form จนครบ 404 ชุด จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลคำตอบ และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

### 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลทั้งหมด แล้วนำมาประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

3.5.1.1 ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3.5.1.2 การเปิดรับ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent T-Test และ One-way ANOVA หากมีความแตกต่างกันจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลรายคู่ด้วย LSD

3.5.2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
------------------	-------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน	Independent T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

โดยในการกำหนดเกณฑ์ความหมายค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ ) ของสองตัวแปร มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้  
(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 316)

### ตารางที่ 3.8 แสดงขนาดของความสัมพันธ์ โดยดูจากค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ )

ค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ )	ขนาดความสัมพันธ์
-----------------------	------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.91 – 1.00	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลและการศึกษาเฉพาะช่วงเวลาหนึ่ง (Crossed - sectional study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะทางประชากร

4.2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์

4.3 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

4.5 การทดลองสมมติฐานการวิจัย

#### 4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตารางที่ 4.1 - 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	251	62.10
ชาย	153	37.90
รวม	404	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ทั้งหมด 404 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 ตามลำดับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 23 ปี	82	20.30
24 – 29 ปี	194	48.00
30 – 35 ปี	93	23.00
36 – 40 ปี	35	8.70
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 24 – 29 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 30 – 35 ปีมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และช่วงอายุ 18 – 23 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	0.70
ประถมศึกษา	1	0.20
มัธยมศึกษา	10	2.50
อาชีวศึกษา	49	12.10
ปริญญาตรี	307	76.00
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.40
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาระดับอาชีวศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	79	19.60
รับราชการ	29	7.20
รัฐวิสาหกิจ	30	7.40
พนักงานบริษัทเอกชน	201	49.80
เจ้าของธุรกิจ	53	13.10
อื่นๆ	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัว/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	32	7.90
10,001 – 20,000 บาท	95	23.50
20,001 – 30,000 บาท	125	30.90
30,001 – 40,000 บาท	66	16.30
40,001 – 50,000 บาท	49	12.10
มากกว่า 50,001 บาท	37	9.2
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัว/เดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมารายได้ส่วนตัว/เดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และรายได้ส่วนตัว/เดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละช่องทาง ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ แหล่งข้อมูลในการเปิดรับข่าวสาร เหตุผลที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่มักเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมในการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ดังตารางที่ 4.6 – 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์ระดับความถี่ของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านความถี่ในการเปิดรับแต่ละช่องทางของสื่อออนไลน์

ช่องทางการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	153 37.90%	139 34.40%	98 24.30%	13 3.20%	1 0.20%	4.06	0.87	มากที่สุด
ทวิตเตอร์ (Twitter)	92 22.80%	120 29.70%	81 20.00%	96 23.80%	15 3.70%	3.44	1.18	มาก
อินสตาแกรม (Instagram)	92 22.80%	161 39.90%	89 22.00%	22 5.40%	40 9.90%	3.60	1.18	มาก
ยูทูป (Youtube)	77 19.10%	144 35.60%	148 36.70%	32 7.90%	3 0.70%	3.64	0.90	มาก
ติ๊กต็อก (TikTok)	50 12.40%	180 44.60%	116 28.70%	45 11.10%	13 3.20%	3.51	0.95	มาก
เว็บไซต์พันทิป (Pantip)	28 6.90%	78 19.30%	106 26.20%	108 26.70%	84 20.80%	2.64	1.20	ปานกลาง
ระดับความถี่ในการเปิดรับโดยรวม						3.48	1.04	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D. = 1.04) ซึ่งหมายถึงมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT อยู่ในระดับมาก มีการเปิดรับข้อมูลสินค้าน้ำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.87) รองลงมาคือการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านช่องทางยูทูบ (Youtube) มีค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D. = 0.90) และการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) มีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 1.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์

ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01 น. – 04.00 น.	7	1.70
04.01 น. – 08.00 น.	16	4.00
08.01 น. – 12.00 น.	29	7.20
12.01 น. – 16.00 น.	36	8.90
16.01 น. – 20.00 น.	62	15.30
20.01 น. – 00.00 น.	254	62.90
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ระหว่าง 20.01 น. – 00.00 น. มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาคือช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ระหว่าง 16.01 น. – 20.00 น. จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.30 และกลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ระหว่าง 12.01 น. – 16.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์

แหล่งข้อมูลในการเปิดรับสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- เครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์	139	34.40
- กลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลสาธารณะที่ท่านไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง	73	18.10
- ผู้ประกอบการ หรือร้านค้าต่างๆ ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT นั้นๆ	82	20.30
- เว็บไซต์แนะนำหรือ Application แนะนำสินค้าต่างๆ	110	27.20
- อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จากเครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์แนะนำหรือ Application แนะนำสินค้าต่างๆ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จากจากผู้ประกอบการ หรือร้านค้าต่างๆ ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT นั้นๆ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT

สาเหตุที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- รูปแบบการนำเสนอโดยใช้สื่อ Multi media ทำให้สินค้าดูน่าสนใจ	92	22.80
- สามารถแสดงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน และมีข้อมูลที่หลากหลาย	70	17.30
- ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล	85	21.00
- สะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย	73	18.10
- มีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	84	20.80
- อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพราะรูปแบบการนำเสนอโดยใช้สื่อ Multi media ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพราะประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพราะมักมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบข้อมูลที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT

รูปแบบที่เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติอายุการเก็บรักษา คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น	139	34.40
- ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า เช่น มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ และมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน เป็นต้น	104	25.70
- ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการเข้าถึงสินค้า เช่น ที่อยู่ร้านค้า ช่องทางในการสั่งซื้อ และความสะดวกสบายของช่องทางต่างๆ ในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น	74	18.30
- ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษตามหน้าเทศกาล ซื้อ 1 ฟรี 1 และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น	87	21.50
- อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ อายุการเก็บรักษา คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมา เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า เช่น มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ และมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน เป็นต้น จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษตามหน้าเทศกาล ซื้อ 1 ฟรี 1 และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เป็นต้น

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT

พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- เปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ใหม่ ๆ	137	33.90
- แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามใต้โพสต์ (Post) เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT	60	14.90
- กด Like/Share ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่สนใจ	98	24.30
- แบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่ผ่านมาให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลดังกล่าวผ่านช่องทางอื่นๆ	84	20.80
- แบ่งปันภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (video clip) ที่ถ่ายคู่กับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT	25	6.20
- อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ใหม่ ๆ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมา มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการกด Like/Share ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่สนใจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่ผ่านมาให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลดังกล่าวผ่านช่องทางอื่นๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ



### 4.3 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมประกอบด้วย การรับรู้ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's want) การรับรู้ด้านความรู้สึกค้ำค่าของผู้บริโภค (Cost of consumer) การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) และการรับรู้ด้านการสื่อสาร (Communication) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์ระดับความถี่ของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวม

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Want)	3.75	0.56	มาก
ด้านความรู้สึกค้ำค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer)	3.69	0.54	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient)	4.01	0.67	มาก
ด้านการสื่อสาร (Communication)	3.92	0.56	มาก
รวม	3.84	0.58	มาก

จากผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ด้านพบว่าในภาพรวมมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$  , S.D. = 0.58) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ( $\bar{x} = 4.01$  , S.D. = 0.67) ด้านการสื่อสาร ( $\bar{x} = 3.92$  , S.D. = 0.56) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{x} = 3.75$  , S.D. = 0.56) และด้านความรู้สึกค้ำค่าของผู้บริโภค ( $\bar{x} = 3.69$  , S.D. = 0.54) และสามารถแบ่งข้อมูลในแต่ละด้านออกได้ดังต่อไปนี้ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์ระดับความถี่ของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Want)						3.75	0.56	มาก
1.รูปแบบและลักษณะการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการของท่าน	86 21.30%	180 44.60%	125 30.90%	12 3.00%	1 0.20%	3.83	0.79	มาก
2.ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ได้อธิบายถึงรสชาติคุณค่าทางโภชนาการและอื่นๆ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	53 13.10%	219 54.20%	122 30.20%	10 2.50%	0 0.00%	3.77	0.69	มาก
3.ข้อมูลนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ตอบโจทย์กระแสใหม่ๆ ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน	50 13.10%	217 53.7%	124 30.7%	13 3.20%	0 0.00%	3.75	0.70	มาก

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์ระดับความถี่ของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าตามที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน	41 10.10%	218 54.00%	128 31.70%	15 3.70%	2 0.50%	3.69	0.72	มาก
5. ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	40 9.9%	213 52.70%	143 35.4%	6 1.50%	2 0.5%	3.70	0.68	มาก
<b>ด้านความรู้สึกค้ำค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer)</b>						3.69	0.54	มาก
6. ราคาของสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความสมเหตุสมผลกับรูปแบบและราคาสำหรับผู้บริโภคง่าย	48 11.90%	222 55.00%	125 30.90%	8 2.00%	1 0.20%	3.76	0.68	มาก
7. ราคาของสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจนจึงรู้สึกค้ำค่า	43 10.6%	218 54.00%	132 32.70%	11 2.70%	0 00.00%	3.72	0.68	มาก
8. ราคาของสินค้านำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมค้ำค่ากับสินค้าแต่ละยี่ห้อ	40 9.90%	173 42.80%	175 43.30%	15 3.70%	1 0.20%	3.58	0.72	มาก

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์ระดับความถี่ของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9.ราคาของสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ท่านต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา เป็นต้น	46 11.40%	214 53.00%	126 31.20%	14 3.50%	4 1.00%	3.70	0.75	มาก
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient)</b>						4.01	0.67	มาก
10.การเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก	142 35.10%	178 44.10%	72 17.80%	11 2.70%	1 0.20%	4.11	0.80	มาก
11.ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน	127 31.40%	177 43.80%	93 23.00%	7 1.70%	0 00.00%	4.04	0.78	มาก
12.ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เปิดรับ สามารถอธิบายการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย	99 24.50%	201 49.80%	97 24.00%	6 1.5%	1 0.20%	3.96	0.75	มาก
13.มีบริการจัดส่งสินค้า และติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้อย่างชัดเจน	106 26.20%	184 45.5%	100 24.80%	11 2.70%	3 0.70%	3.93	0.82	มาก

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์ระดับความถี่ของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการสื่อสาร (Communication)						3.92	0.56	มาก
14.กิจกรรมส่งเสริมการขายที่พบบนสื่อออนไลน์อธิบายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ	76 18.80%	243 60.10%	74 18.30%	9 2.20%	2 0.50%	3.94	0.70	มาก
15.สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์มีความเหมาะสม และดึงดูดความสนใจ	70 17.30%	239 59.20%	88 21.80%	7 1.70%	0 0.00%	3.92	0.67	มาก
16.รูปแบบการโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ มีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย	79 19.60%	219 54.20%	97 24.00%	8 2.00%	1 0.2%	3.90	0.72	มาก
17.สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์มีรูปแบบ การนำเสนอให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้	102 25.20%	199 49.30%	97 24.00%	6 1.50%	0 0.00%	3.98	0.74	มาก
18.สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่ใช้ผู้นำเสนอร่วม ด้วย (Presenter) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	99 24.50%	186 46.00%	116 28.70%	3 0.70%	0 0.00%	3.94	0.74	มาก

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์ระดับความถี่ของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
19.สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์1ที่นำเสนอในรูปแบบจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์1แปลกใหม่S (Fantasy) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	85 21.00%	193 47.80%	125 30.90%	1 0.20%	0 0.00%	3.89	0.72	มาก
20.สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่นำเสนอให้เห็นถึงกระบวนการผลิตสินค้า (Demonstration) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	95 23.50%	187 46.3%	113 28.00%	8 2.00%	1 0.20%	3.90	0.78	มาก
การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์						3.84	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.58) ซึ่งหมายถึงมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก

โดยหากแยกตามด้านการรับรู้พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.56) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่นำเสนอรูปแบบและลักษณะการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการ ด้านความรู้สึกคุ่มค่าของผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.54) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่นำเสนอราคาของสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความสมเหตุสมผลกับรูปแบบและราคาที่ผู้บริโภคจ่าย ด้านความสะดวกในการซื้อมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.67) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่นำเสนอการเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก และด้านการสื่อสารมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.56) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่นำเสนอสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามของการซื้อสินค้า  
น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ต่อเดือน

จำนวน (ครั้งต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	78	19.30
2	55	13.60
3	57	14.10
4	39	9.70
5	44	10.90
6	76	18.80
7	17	4.20
8	15	3.70
9	23	5.70
รวม	404	100.00
ค่าเฉลี่ย	4.05 หรือ 4 (ครั้งต่อเดือน)	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำนวน 4 ครั้ง/เดือน หรือหากแบ่งออกเป็นจำนวนครั้ง/เดือนในการซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT มากที่สุดคือ จำนวน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาคือจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำนวน 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำนวน 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะร้านค้าที่เลือกซื้อ  
สินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT

ลักษณะร้านค้าที่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- เลือกซื้อจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ	151	37.40
- เลือกซื้อจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่เพิ่งเปิดใหม่ หรือร้านที่เพิ่งรู้จัก	65	16.10
- เลือกร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีโปรโมชั่น	142	35.10
- เลือกร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า	46	11.40
- อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีโปรโมชั่น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 และกลุ่มตัวอย่างลงชื่อจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่เพิ่งเปิดใหม่ หรือร้านที่เพิ่งรู้จัก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเลือกซื้อ  
สินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT

จุดประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- เพื่อใช้บริโภคเป็นเครื่องดื่มหลักของมือ	68	16.80
- เพื่อใช้บริโภคเป็นเครื่องดื่มระหว่างวัน	221	54.70
- เพื่อใช้เป็นของฝาก	50	12.40
- เพื่อใช้ในงานต่าง ๆ เช่น สำหรับจัดเป็นของว่างระหว่างประชุม เป็นต้น	65	15.10
- อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพื่อใช้บริโภคเป็นเครื่องดื่มระหว่างวัน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพื่อใช้บริโภคเป็นเครื่องดื่มหลักของมือ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และกลุ่มตัวอย่างมักซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพื่อใช้ในงานต่าง ๆ เช่น สำหรับจัดเป็นของว่างระหว่างประชุม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบในการซื้อสินค้า น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT

ลักษณะการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ซื้อและรับประทานเลย	194	48.00
- ซื้อกลับ เพื่อนำไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่น	154	38.10
- สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมารับหรือใช้บริการขนส่ง	56	13.90
- อื่นๆ	0	0.00
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในลักษณะการซื้อและรับประทานเลยมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในลักษณะการซื้อกลับ เพื่อนำไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่น จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และกลุ่มตัวอย่างมักสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมารับหรือใช้บริการขนส่ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตามลำดับ

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
หญิง	251	3.519	0.676	1.262	0.208
ชาย	153	3.430	0.718		

\*\* P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. = 0.208 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกันได้โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกันได้

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
18 - 23 ปี	82	3.422	0.619	0.606	0.611
24 - 29 ปี	194	3.518	0.689		
30 - 35 ปี	93	3.446	0.733		
36 - 40 ปี	35	3.561	0.771		
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>3.486</b>	<b>0.692</b>		

\*\* P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. = 0.611 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคืออายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	3.722	0.822	1.612	0.156
ประถมศึกษา	1	4.000	-		
มัธยมศึกษา	10	3.366	1.032		
อาชีวศึกษา	49	3.714	0.677		
ปริญญาตรี	307	3.463	0.665		
สูงกว่าปริญญาตรี	34	3.357	0.797		
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>3.485</b>	<b>0.692</b>		

\*\* P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. = 0.156 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	79	3.419	0.691	3.667	0.003**
รับราชการ	29	3.574	0.943		
รัฐวิสาหกิจ	30	3.655	0.685		
พนักงานบริษัทเอกชน	201	3.439	0.627		
เจ้าของธุรกิจ	53	3.735	0.741		
อื่นๆ	12	2.958	0.396		
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>3.486</b>	<b>0.692</b>		

\*\* P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. = 0.003 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีการ LSD ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ  
น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ					
		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ	อื่นๆ
		3.419	3.574	3.655	3.439	3.735	2.958
นักเรียน/นักศึกษา	3.419	-	- 0.155	-0.236	-0.02	- 0.316*	0.461*
รับราชการ	3.574	-	-	- 0.081	0.135	- 0.161	0.616*
รัฐวิสาหกิจ	3.655	-	-	-	0.216	- 0.080	0.697*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.439	-	-	-	-	- 0.296*	0.481*
เจ้าของธุรกิจ	3.735	-	-	-	-	-	0.777*
อื่นๆ	2.958	-	-	-	-	-	-

\* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT มากกว่าเจ้าของธุรกิจ และพบว่านักเรียน/นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รวมถึงเจ้าของธุรกิจ มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT มากกว่าอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	32	3.302	0.632	3.535	0.004**
10,001 – 20,000 บาท	95	3.471	0.678		
20,001 – 30,000 บาท	125	3.393	0.693		
30,001 – 40,000 บาท	66	3.500	0.669		
40,001 – 50,000 บาท	49	3.836	0.653		
มากกว่า 50,001 บาท	37	3.504	0.749		
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>3.486</b>	<b>0.692</b>		

\*\* P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. = 0.004 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน

เนื่องจากพบความแตกต่างของรายได้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีการ LSD ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.24



ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำ  
มะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้					
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
		3.302	3.471	3.393	3.500	3.836	3.504
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.302	-	- 0.169	- 0.091	- 0.198	- 0.534*	- 0.202
10,001 – 20,000 บาท	3.471	-	-	0.078	- 0.029	- 0.365*	- 0.033
20,001 – 30,000 บาท	3.393	-	-	-	-0.107	- 0.443*	- 0.111
30,001 – 40,000 บาท	3.500	-	-	-	-	- 0.336*	- 0.004
40,001 – 50,000 บาท	3.836	-	-	-	-	-	0.332*
มากกว่า 50,001 บาท	3.504	-	-	-	-	-	-

\* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ถึง 40,000 บาท จะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปร	การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์		เกณฑ์ประเมิน
	Pearson's Correlation	Sig. (2 - tailed)	
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.108*	0.030	ระดับต่ำ
ด้านความรู้สึกรู้สึกคุณค่าของผู้บริโภค	0.085	0.089	ระดับต่ำ
ด้านความสะดวกในการซื้อ	- 0.126*	0.011	ระดับต่ำ
ด้านการสื่อสาร	- 0.049	0.329	ระดับต่ำ
<b>รวม</b>	<b>- 0.003</b>	<b>0.951</b>	ระดับต่ำ

\* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ในด้านความต้องการของผู้บริโภคมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.108 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.030 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านความสะดวกในการซื้อ เช่น ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน มีบริการจัดส่งสินค้าและติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้อย่างชัดเจนมีทิศทางตรงข้ามกัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.126 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เฉพาะในด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านความสะดวกในการซื้อ

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

$H_1$  : การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

**ตารางที่ 4.26** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์		เกณฑ์ประเมิน
	Pearson's Correlation	Sig. (2 - tailed)	
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	- 0.066	0.188	ระดับต่ำ
ด้านความรู้สึกรู้ค่าของผู้บริโภค	- 0.144*	0.022	ระดับต่ำ
ด้านความสะดวกในการซื้อ	- 0.236**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านการสื่อสาร	- 0.258**	0.000	ระดับต่ำ
รวม	- 0.226**	0.000	ระดับต่ำ

\* P-Value < 0.05

\*\* P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ในด้านความรู้สึกรู้ค่าของผู้บริโภค เช่น ราคาของสินค้าที่น่าเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสม มีทิศทางตรงข้ามกัน ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.144 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.022 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ 0.05 ด้านความสะดวกในการซื้อ เช่น ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกไม่ซับซ้อน มีบริการจัดส่งสินค้าและติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้อย่างชัดเจนมีทิศทางตรงข้ามกัน โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.236$  และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 และด้านการสื่อสาร เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์มีทิศทางตรงข้ามกัน โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.258$  และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

**สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	เกณฑ์ประเมิน
การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์	$r = 0.307$ P-Value = 0.000** (จำนวนคน 404 คน)	ระดับปานกลาง

\*\* P-Value < 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์กับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีทิศทางเดียวกันค่าเท่ากับ 0.307 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
- 4) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT
- 5) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT

การศึกษานี้ เป็นการศึกษเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลและการศึกษาเฉพาะช่วงเวลาหนึ่ง (Crossed-sectional study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 18 เขต (เขตดินแดง เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตสาทร เขตสามใหม่ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตลาดกระบัง เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตคลองสาน เขตบางแค เขตภาษีเจริญ และเขตบางบอน) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการแบ่งเขต 2) ผู้มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี และ 3) สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์และเคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามที่เคยเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ จำนวน 404 คน โดยคำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามแนวคิดของ Roscoe

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Closed - ended Questionnaires) และชนิดปลายเปิด (Open - ended Questionnaires) โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากร การเปิดข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) การเปิดข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ Independent T-Test และ One-way ANOVA เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### 5.1.1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ทั้งหมด 404 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 มีช่วงอายุระหว่าง 24 - 29 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 และมีรายได้ส่วนตัว/เดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90

### 5.1.2) การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือการเปิดรับข้อมูลสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มผ่านช่องทางยูทูบ (Youtube) มีค่าเฉลี่ย 3.64 และการเปิดรับข้อมูลสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มผ่านช่องทางเว็บไซต์พันทิป (Pantip) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.64 โดยกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างมีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ระหว่าง 20.01 – 00.00 น. มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมามีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ระหว่าง 16.01 – 20.00 น. จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.30 และกลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ระหว่าง 00.01 – 04.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 มีแหล่งข้อมูลในการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จากเครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์แนะนำหรือ Application แนะนำสินค้าต่างๆ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จากผู้ประกอบการ หรือร้านค้าต่างๆ ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT นั้นๆ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 สาเหตุที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพราะรูปแบบการนำเสนอโดยใช้สื่อ Multimedia ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพราะประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพราะสามารถแสดงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน และมีข้อมูลที่หลากหลายน้อยที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รูปแบบของกลุ่มตัวอย่างมักเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติอายุ การเก็บรักษา คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า เช่น มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ และมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน เป็นต้น จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการเข้าถึงสินค้า เช่น ที่อยู่ร้านค้า ช่องทางในการสั่งซื้อ และความสะดวกสบายของช่องทางต่างๆ ในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ใหม่ๆ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมามีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการกด Like/Share ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่สนใจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการแบ่งปันภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (video clip) ที่ถ่ายคู่กับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT น้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

5.1.3) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งหมายถึงมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก



โดยหากแยกตามด้านการรับรู้พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่นำเสนอรูปแบบและลักษณะการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการ ด้านความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่นำเสนอราคาของสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความสมเหตุสมผลกับรูปแบบและราคาของผู้บริโภคจ่าย ด้านความสะดวกในการซื้อมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่นำเสนอการเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก และด้านการสื่อสารมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่นำเสนอสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด

5.1.4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่าจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำนวน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำนวน 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT น้อยที่สุด จำนวน 8 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีโปรโมชั่น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 และกลุ่มตัวอย่างเลือกร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 จุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพื่อใช้บริโภคเป็นเครื่องระหว่างวัน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพื่อใช้บริโภคเป็นเครื่องดื่มหลักของมือ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และกลุ่มตัวอย่างมักซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพื่อใช้เป็นของฝากน้อยที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 กลุ่มตัวอย่างมักเลือกซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในลักษณะการซื้อและรับประทานเลยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในลักษณะการซื้อกลับบ้าน เพื่อนำไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่น จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และกลุ่มตัวอย่างมักสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เพื่อนำมารับหรือใช้บริการขนส่งน้อยที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90

#### 5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนี้

#### ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $t = 1.262, \text{Sig} = 0.208$ )
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $F = 0.606, \text{P-Value} = 0.611$ )
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $F = 1.612, \text{P-Value} = 0.156$ )
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $F = 3.667, \text{P-Value} = 0.003$ )
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $F = 3.353, \text{P-Value} = 0.004$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ผู้อื่นไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $r = 0.108$ , P-Value = 0.030) ด้านความสะดวกซื้อ ( $r = -0.126$ , P-Value = 0.011)
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ด้านความรู้สึกรู้ค่า ( $r = -0.114$ , P-Value = 0.022) ด้านความสะดวกซื้อ ( $r = -0.236$ , P-Value = 0.000) ด้านการสื่อสาร ( $r = -0.258$ , P-Value = 0.000)
สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $F = 0.307$ , P-Value = 0.000)

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังกล่าว เนื่องจากตามแนวคิดของ Wiio, Goldhaber, and Yates (1980) ในเรื่องลักษณะทางประชากรกล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มต้องการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย สามารถถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะส่งต่อข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับให้กับผู้อื่น ดังนั้นในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีความกระตือรือร้นที่จะให้ข้อมูลมากกว่าเพศชาย เพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนการทำสื่อในอนาคตต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.2) การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาค้นคว้าการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลจากช่องทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือช่องทาง Youtube และ Instagram ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งาน Facebook จากข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 ที่ระบุว่าจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 38 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศนั้น มีผู้ใช้งาน Facebook ทั้งสิ้น 92.1% ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยเข้าถึงมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในช่วงเวลาระหว่าง 20.01 – 00.00 น. จากแหล่งข้อมูลเครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือจากเว็บไซต์แนะนำ หรือ Application แนะนำสินค้าต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานบางส่วนจาก The Wave 3 Report ของ Universal McCann ที่พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่กลุ่มผู้บริโภคใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ควบคู่ไปกับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โดย 7 ใน 10 ของผู้บริโภค ใช้วิธีหาข้อมูลสินค้าต่างๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และร้อยละ 49 ของผู้บริโภคคล้อยตามและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลที่เปิดรับ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพราะ มีความสะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และค้นหาสินค้าได้ง่าย ซึ่งเหตุผลดังกล่าวถือเป็นคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกับแนวคิด “อิสระ 5 ประการ” ในสื่อใหม่ของ Kent Wertime และ Ian Fenwick โดยข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการเข้าถึงสินค้า เช่น ที่อยู่ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย ช่องทางในการสั่งซื้อ และความสะดวกสบายของช่องทางต่างๆ ในการชำระค่าสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (SMEs Knowledge Center, 2556) ความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมดังกล่าวคือเรื่องการสั่งซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในอดีตมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนน้อยกว่า ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว ความหลากหลายของสินค้าที่ควรมีให้เลือกหลายรูปแบบ หลายสี หลายขนาด หลายรสชาติ ความต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้าบริเวณใกล้ตัว ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในราคาที่ไม่สูง โดยความต้องการที่เปลี่ยนไปทั้งหลายเหล่านี้ถูกตอบสนองได้ด้วยคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยและบทความของ ธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551; 50-51) ที่พบว่าสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมากมาย ช่วยเรื่องการประหยัดเวลา และเป็นเครื่องมืออย่างที่ดีที่ใช้สนับสนุนการทำ E-Commerce ที่ในปัจจุบันกำลังมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

5.2.3) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วย การรับรู้ 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Want) ด้านความรู้สึกรู้สึกค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) และด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในทุกๆ ด้าน ด้วยระดับที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดย 3 อันดับแรกที่มีระดับการรับรู้สูงที่สุดคือ ลำดับที่ 1 การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้อ ประเด็นการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก ลำดับที่ 2 คือ การรับรู้ด้านการสื่อสาร ประเด็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT บนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณะที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ให้น่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ โดยการที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เช่นนี้ก็สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงศ์มณฑา (Wongmontha, 2000) ในเรื่องเทคนิคการนำเสนอ (Presentation Technique) การนำเสนอให้เห็นรูปลักษณะที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ประเภทนี้เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทสวยงาม ดูดี น่าสนใจและมีจุดเด่นในตัว ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้าเพื่อใช้ในการนำเสนอ ลำดับที่ 3 คือ การรับรู้ด้านความต้องการของผู้บริโภค ประเด็นการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก โดยจะเห็นได้ว่าสองอันดับแรกเป็นการรับรู้หลังจากมีการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์ในเรื่องความสะดวกสบาย (Convenient) ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานข้อหนึ่งของสื่อออนไลน์ ในเรื่องการช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce และเป็นรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn (1990) เรื่องการตลาดแบบ 4C ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ของ Kotler ที่มองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้ เพราะในผู้บริโภคในปัจจุบันจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลง โดยในทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ดังนั้นหากสามารถหาช่องทางในการอำนวยความสะดวกเรื่องการหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้นหรือแม้แต่ในธุรกิจอาหาร ที่นอกจากจะมีหน้าร้านให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปที่ร้าน ก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน (Delivery) ขึ้น ในปัจจุบันมีช่องทางการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถถูกนำส่งถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้นแนวคิดนี้จึงมองว่าการอำนวยความสะดวกในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นเรื่องที่สำคัญ

5.2.4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำนวน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพื่อใช้บริโภคเป็นเครื่องดื่มระหว่างวัน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีลักษณะการซื้อและรับประทานเลยมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัดเงิน ขวัญแก้ว (2556) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผักผลไม้ทานในช่วงระหว่างวัน เนื่องจากมีประโยชน์ รวมถึงส่งผลดีต่อสุขภาพ และอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือ ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การเลือกซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ มีถึงร้อยละ 37.40 ถือว่ายังไม่สูงนักหากเทียบกับธุรกิจค้าปลีกของไทยอื่นๆ ที่หันไปให้ความสำคัญและขยายตลาดมาสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ขณะที่การซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศก็กำลังเติบโตไปทิศทางที่ดี โดยจากผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในปี 2010 เพิ่มขึ้นจากปี 2009 ถึง 10% คิดเป็นมูลค่าการค้าออนไลน์เติบโตราว 20% หรือ 600,000 ล้านบาท ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ทางออนไลน์ยังไม่เติบโตนัก อาจเนื่องด้วยลักษณะของสินค้าที่มีรสชาติแตกต่างจากการดื่มผลไม้สด บรรจุภัณฑ์ของสินค้า และการเสียหายของสินค้า ที่ทำให้การขนส่งค่อนข้างลำบาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการจะขยายฐานลูกค้าและเพิ่มช่องทางการส่งของผ่านทางสื่อออนไลน์ ก็ควรให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

#### 5.2.5) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่การวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับของ โยธิน ศันสนายุทธ (2533) ที่ระบุว่า ปัจจัยอันเนื่องมาจากลักษณะทางประชากรหรือผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้รวมถึงเพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ทักษะคิด และการปรับตัวส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลทั้งสิ้น ยกเว้นผลจากลักษณะประชากรด้านเพศ อายุและการศึกษา ที่ในการศึกษาคั้งนี้พบว่าไม่มีผลต่อการเปิดรับเกี่ยวกับสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกาญจนา ลุ่มพิกานนท์ (2555) ที่พบว่า ในการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของร้าน True Coffee นั้น กลุ่มตัวอย่างในทุกลักษณะประชากรมีความคิดเห็นในระดับดีเหมือนกันหมด ยกเว้นผลจากลักษณะประชากรด้านเพศ อายุและการศึกษา

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านเพศ อายุและการศึกษาไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง อาจเนื่องด้วยสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มมีการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถเลือกรับสื่อที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้

สมมติฐานที่การวิจัยที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาระบุว่าการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลมีการปรับปรุงพัฒนาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับกระบวนการรับรู้ (The perceptual process) ของ Assael ที่กล่าวว่าการเลือกรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา เนื่องจากในวันหนึ่งมีข่าวสารเข้ามามากมาย ทำให้ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT และเกิดการรับรู้ในระดับที่ดี ผู้ประกอบการหรือผู้ส่งสารจึงควรเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่การวิจัยที่ 3 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาระบุว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโยธิน ศันสนยุทธและคณะ (2533) ที่กล่าวว่า การรับรู้คือการตีความหมายจากการรับสัมผัส ซึ่งในการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ นอกจากนั้นการ

รับรู้ยังเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ก็ จะไม่มีการรับรู้ ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคจึงถือเป็นประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเอง โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่มีความถี่เฉลี่ยของจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์ 4 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่เคยซื้อประจำ เนื่องจากซื้อแล้วดื่มเลยในระหว่างวัน ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบและกรอบเวลาที่มีจำกัด จึงเลือกซื้อจาก สถานที่เดิมๆ ในบริเวณทางผ่าน

สมมติฐานที่การวิจัยที่ 4 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาระบุว่าการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของอังคณา คุ้มไทย (2553) เรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม พบว่า นอกจากลักษณะทางประชากรจะเป็น ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ แล้ว ยังพบว่าความสนใจเกี่ยวกับ เรื่องใกล้ตัวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล โดยเนื้อหาของสื่อจะต้องมี ความน่าสนใจ จึงจะก่อให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังนั้นในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารใน สื่อออนไลน์ จึงควรคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอ เนื่องจากจะสามารถช่วยส่งเสริมผลของการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าสนใจในเนื้อหาและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับสารได้ เป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT และเกิด การตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จึงควรเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย และดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

#### 5.3.1) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.3.1.1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นหากต้องการทราบข้อมูลด้านความคิดเห็นในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย

5.3.1.2) การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปยังประชากรในพื้นที่ปริมณฑล หรือ เขตเมืองใหญ่ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพื่อนำผลที่ได้มา เปรียบเทียบกับผลการศึกษาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เห็นภาพรวมความต้องการของ



ผู้บริโภคในธุรกิจนี้และสามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารด้านการตลาดกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 5.3.2) ข้อเสนอแนะเพื่อการใช้ประโยชน์

5.3.2.1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดภาพจำและรับรู้ในตัวสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ การจัดโปรโมชั่นหรือทดลองชิมฟรี

5.3.2.2) ควรมีการวางแผนในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2552). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- กาญจนา ลุมพิกานนท์. (2555). ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณา ภายใต้การตลาดแบบ convergence ของผู้ใช้บริการร้าน True Coffee. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). คนไทยเป็นผู้บริโภคดิจิทัลในปี 2564. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/960664>.
- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2564). กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์เผยน้ำมะพร้าวมีคุณค่าทางโภชนาการสูง. สืบค้นจาก <http://fic.ifrpd.ku.ac.th/fic/index.php/2016-04-26-06-50-20/food-news-main-menu-3/fic-food-news-menu/785-food1-20-04-2021>.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม, วารสารนิเทศศาสตร์, 8, 48-52.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ตอนที่ 1, พัฒนาเทคนิคศึกษา, 20(65), 42-51.
- จิรพรรณ ณรงค์วิทย์. (2550). สื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ: ศึกษากรณีผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.
- จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (2552). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network). สืบค้นจาก [http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com\\_content&task=view&id=76&Itemid=48](http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=48).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำเนียร ช่วงโชติ. (2516). **จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ช่อลัดดา เทียงพุก. (2558). ผลกระทบน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม. *วารสารอาหาร*, 45 (2) ,51-52.

พัดเงิน ขวัญแก้ว. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ, สาขาวิชาการตลาด.

ธิดาพร ชนะชัย. (2550). **New media challenges: marketing communication through new media**. สืบค้นจาก [http://commarts.hcu.ac.th/images/academic\\_article/nok/new\\_media\\_newchallenges.pdf](http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf).

ธิษฎุมิ รัตนวิจารณ์. (2554). **เทคนิคการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนอส่งหาริมทรัพย์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาพัฒนอส่งหาริมทรัพย์.

นิรุช อำนวยศิลป์. (2542). **Red Hat Linux ฉบับเพื่อการใช้งานจริง**, กรุงเทพฯ: บริษัทซัคเซส มีเดีย จำกัด.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). **อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

บุญศิริ คณะภักดี. (2562). **น้ำมะพร้าวมีประโยชน์จริงหรือไม่?** สืบค้นจาก <https://hd.co.th/its-a-coconut-juice>.

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). **โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา**. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

พัลลภา ปีติสันต์. (2555). **อำนาจของ Influencer online เครื่องมือการตลาดที่น่าจับตา**. *SMEs Plus.*, 3, 34-36.

มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). **การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่าย**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**อินเทอร์เน็ท.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

รัชนิกร ทรัพย์ชื่นสุข. (2556). การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาวิชาการตลาด.

ภวีน อยู่สุข. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

โยธิน ศันสนยุทธ. (2533). จิตวิทยา, กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2540). การศึกษาการออกแบบเว็บไซต์ของโรงเรียนในโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย. สืบค้นจาก <http://www.kradandum.com/thesis/thesis-02-3.htm>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

ศุภกิตต์ ใจแข็ง. (2560). การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการตีความและความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีต่อธุรกิจเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). การสื่อข่าว หลักการและเทคนิค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). **ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564**. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDAreleased-IUB-2021.aspx>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). **การส่งออกมะพร้าวน้ำหอมของไทย [Thai fragrant coconut exports]**. สืบค้นจาก <http://misapp.oae.go.th/product/%E0%B8%A1%E0%B8%B0%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7>.
- อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์. (2012). **แห่งดิจิทัลเอเจนซี Adapter Digital..** สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/54972>.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). **แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.**
- Brandbuffet. (2022). **ปี 65 สื่อดิจิทัลยังแรง จับตา ‘8 อุตสาหกรรม’ กลับมาสดเม็ดเงินโฆษณา คึกคัก**. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/02/mi-group-forecast-media-industry-spending-y2022>.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). **Social Network Sites: Definition History and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Burnet, R., & Marshall, D. P. (2003). **Web theory**. London: Routledge.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). **Consumer behavior**. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.
- Lauterborn, B. (1990). **New marketing litany: four Ps Passé: C-words take over**. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). **Consumer behavior: building marketing strategy**. Boston: McGraw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Henry, A. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. 6<sup>th</sup> ed. Ohio: South-Western College.

Marketeer. (2018). **น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม จะทดแทนน้ำมะพร้าวสดๆ ได้หรือไม่?** สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/36684>.

McCombs, M. E. & Becker, L.B. (1979). **Using mass communication theory**. New York: Prentice Hall.

Office of Agricultural Economics. (2021). **การส่งออกมะพร้าวน้ำหอมของไทย [Thai fragrant coconut exports]**. Retrieved from: <http://misapp.oae.go.th/product/%E0%B8%A1%E0%B8%B0%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7>.

Schiffman, L. G. & Kanuk, K. L. (1987). **Consumer behavior**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.

SMEs Knowledge Center. (2556). **การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2556**. สืบค้นจาก <http://www.smeservicecenter.net/public/uploads/p13799225856210561614.pdf>.

Witoon, O. A., Goldhaber, G. M., & Yates, M. P. (1980). **Communication Yearbook**. New Jersey: International Communication Association.



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ  หญิง  ชาย
2. อายุ  ต่ำกว่า 18 ปี  18 – 23 ปี  
 24 – 29 ปี  30 – 35 ปี  
 36 – 40 ปี  มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าประถมศึกษา  ประถมศึกษา  
 มัธยมศึกษา  อาชีวศึกษา  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  รับราชการ  
 รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 เจ้าของธุรกิจ  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน  น้อยกว่า 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท  มากกว่า 50,001 บาท
6. ท่านอาศัยอยู่เขตใดในกรุงเทพมหานคร.....
7. ท่านเคยรับชมข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ตี๊กต็อก (TikTok) หรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT	ระดับความถี่ในการเปิดรับ				
	มากที่สุด $\longrightarrow$ น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
8. ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางใดบ้าง เช่น โฆษณา กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น					
- เฟซบุ๊ก (Facebook)					
- ทวิตเตอร์(Twitter)					
- อินสตาแกรม (Instagram)					
- ยูทูบ (Youtube)					
- ตี๊กต็อก (TikTok)					
- เว็บไซต์พันทิป (Pantip)					
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

9. ท่านใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

( ) 00.01น. – 04.00น.      ( ) 04.01น. – 08.00น.      ( ) 08.01น. – 12.00น.

( ) 12.01น. – 16.00น.      ( ) 16.01น. – 20.00น.      ( ) 20.01น. – 00.00น.

10. ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในสื่อออนไลน์จากแหล่งใดบ่อยที่สุด

( ) จากเครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์

( ) จากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลสาธารณะที่ท่านไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง

( ) จากผู้ประกอบการ หรือร้านค้าต่างๆ ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT นั้นๆ

( ) จากเว็บไซต์แนะนำหรือ Application แนะนำสินค้าต่างๆ

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านทางสื่อออนไลน์เพราะเหตุใดมากที่สุด

- ( ) รูปแบบการนำเสนอโดยใช้สื่อ Multi media ทำให้สินค้าดูน่าสนใจ
- ( ) สามารถแสดงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน และมีข้อมูลที่หลากหลาย
- ( ) ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล
- ( ) สะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย
- ( ) มักมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ
- ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านต้องการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบใดบ่อยที่สุด

- ( ) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ อายุการเก็บรักษา คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น
- ( ) ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า เช่น มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ และมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน เป็นต้น
- ( ) ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการเข้าถึงสินค้า เช่น ที่อยู่ร้านค้า ช่องทางในการสั่งซื้อ และความสะดวกสบายของช่องทางต่างๆ ในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น
- ( ) ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษตามหน้าเทศกาล ช้อ 1 ฟรี 1 และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น
- ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ท่านมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในลักษณะใดบ่อยที่สุด

- ( ) เปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ใหม่ ๆ
- ( ) แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามใต้โพสต์ (Post) เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT
- ( ) กด Like/Share ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่สนใจ
- ( ) แบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่ผ่านมาให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลดังกล่าวผ่านช่องทางอื่นๆ
- ( ) แบ่งปันภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (video clip) ที่ถ่ายคู่กับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT
- ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 3 การรับรู้ต่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ต่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการเปิดรับ				
	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Want)</b>					
14. รูปแบบและลักษณะการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการของท่าน					
15. ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ได้อธิบายถึงรสชาติคุณค่าทางโภชนาการและอื่นๆ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
16. ข้อมูลนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ตอบโจทย์กระแสใหม่ๆ ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน					
17. ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าตามที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน					
18. ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ต่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการเปิดรับ				
	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความรู้สึกค้ำค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer)</b>					
19. ราคาของสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความ สมเหตุสมผลกับรูปแบบและราคาสำหรับผู้บริโภคง่าย					
20. ราคาของสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีรายละเอียด ของสินค้าที่ชัดเจนจึงรู้สึกค้ำค่า					
21. ราคาของสินค้านำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีหลายระดับให้ เลือกตามความเหมาะสมค้ำค่ากับสินค้าแต่ละยี่ห้อ					
22. ราคาของสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความ เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ท่านต้องคำนึงถึง เช่น ค่า เดินทาง ค่าเสียเวลา เป็นต้น					
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient)</b>					
23. การเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีความสะดวกและ ไม่ยุ่งยาก					
24. ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน					
25. ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เปิดรับ สามารถอธิบายการจัด จำหน่ายสินค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย					
26. มีบริการจัดส่งสินค้า และติดตามสถานะการจัดส่งสินค้า ได้อย่างชัดเจน					
<b>ด้านการสื่อสาร (Communication)</b>					
27. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่พบบนสื่อออนไลน์ อธิบายได้ ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ					
28. สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์มีความ เหมาะสมและดึงดูดความสนใจ					
29. รูปแบบการโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ มีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ต่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการเปิดรับ				
	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
30. สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณะที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้					
31. สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่ใช้ผู้นำเสนอร่วมด้วย (Presenter) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ					
32. สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่นำเสนอในรูปแบบจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ (Fantasy) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ					
33. สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่นำเสนอให้เห็นถึงกระบวนการผลิตสินค้า (Demonstration) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดระบุจำนวนตัวเลขในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

34. หลังจากที่ท่านเปิดรับและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทางต่างๆแล้วท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำนวน.....ครั้ง/เดือน

35. ในการซื้อสินค้านมอะพรวัวพร้อมดื่ม UHT แต่ละครั้ง ท่านมักมีวิธีการเลือกสถานที่ซื้อในลักษณะใดมากที่สุด

- ( ) เลือกซื้อจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ
- ( ) ลองซื้อจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่เพิ่งเปิดใหม่ หรือร้านที่เพิ่งรู้จัก
- ( ) เลือกร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีโปรโมชั่น
- ( ) เลือกร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

36. ท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้านมอะพรวัวพร้อมดื่ม UHT ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

- ( ) เพื่อใช้บริโภคเป็นเครื่องดื่มหลักของมือ
- ( ) เพื่อใช้บริโภคเป็นเครื่องดื่มระหว่างวัน
- ( ) เพื่อใช้เป็นของฝาก
- ( ) เพื่อใช้ในงานต่าง ๆ เช่น สำหรับจัดเป็นของว่างระหว่างประชุม เป็นต้น
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

37. ลักษณะการซื้อสินค้านมอะพรวัวพร้อมดื่ม UHT ของท่านมีลักษณะอย่างไรมากที่สุด

- ( ) ซื้อและรับประทานเลย
- ( ) ซื้อกลับ เพื่อนำไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่น
- ( ) สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนัดรับหรือใช้บริการขนส่ง
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

38. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

### แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

เรื่อง “การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์  
ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) ของแบบสอบถามและ  
ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร
  - ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์
  - ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
  - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่าน  
สื่อออนไลน์
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามของแบบสอบถามนี้ว่ามีความ  
สอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ  
IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง +1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง 0 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง -1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น  
เพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอเพิ่มเติมด้านหลังข้อนี้ ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

นายทรงธรรม มกนันท์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อรายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล	ข้อ เสนอ แนะ
		1	2	3			
<b>ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร</b>							
1	เพศ ( ) หญิง ( ) ชาย	1	1	1	1	ใช้ได้	
2	อายุ ( ) 18 - 23 ปี ( ) 24 - 29 ปี ( ) 30 - 35 ปี ( ) 36 - 40 ปี	0	1	1	0.67	ใช้ได้	
3	ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่าประถมศึกษา ( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา ( ) อาชีวศึกษา ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	ใช้ได้	
4	อาชีพ ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) รับราชการ ( ) รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) เจ้าของธุรกิจ ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	ใช้ได้	
5	รายได้ ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 - 20,000 บาท ( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) 30,001 - 40,000 บาท ( ) 40,001 - 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,001 บาท	1	1	1	1	ใช้ได้	ระบุ หน่วย เช่น บาทต่อ เดือน
6	ท่านอาศัยอยู่เขตใดในกรุงเทพมหานคร .....	1	0	1	0.67	ใช้ได้	
7	ท่านเคยรับชมข้อมูลเกี่ยวกับน้ามะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ ( ) เคย ( ) ไม่เคย(จบการทำ แบบสอบถาม)	1	1	1	1	ใช้ได้	ควรรยก ตัว อย่างสื่อ ออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ข้อที่	ข้อรายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล	ข้อ เสนอ แนะ
		1	2	3			
	<b>ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อม ดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์</b>						
8	ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มผ่าน สื่อออนไลน์ช่องทางใดบ้าง ( ) เฟซบุ๊ก (Facebook) ( ) ทวิตเตอร์(Twitter) ( ) อินสตาแกรม (Instagram) ( ) ยูทูบ (Youtube) ( ) ตี๊กต็อก (TikTok) ( ) เว็บไซต์พันทิป (Pantip) ( ) อื่นๆ.....	1	1	1	1	ใช้ได้	ควร จะต้อง ระบุ Page ที่พบ ข้อมูล หรือไม่
9	ท่านใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (ตอบ ได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) ( ) 00.01น. – 04.00น. ( ) 04.01น. – 08.00น. ( ) ( ) 08.01น. – 12.00น. ( ) 12.01น. – 16.00น. ( ) ( ) 16.01น. – 20.00น. ( ) 20.01น. – 00.00น.	1	0	1	0.67	ใช้ได้	
10	ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในสื่อออนไลน์จากแหล่งใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) ( ) จากเครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์ ( ) จากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลสาธารณะที่ท่านไม่ได้ รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง ( ) จากผู้ประกอบการ หรือร้านค้าต่างๆ ผู้เป็น เจ้าของลิขสิทธิ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT นั้นๆ ( ) จากเว็บไซต์แนะนำหรือ Application แนะนำ สินค้าต่างๆ ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อรายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล	ข้อ เสนอ แนะ
		1	2	3			
11	<p>ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านทางสื่อออนไลน์เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>( ) รูปแบบการนำเสนอโดยใช้สื่อ Multi media ทำให้สินค้าดูน่าสนใจ</p> <p>( ) สามารถแสดงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน และมีข้อมูลที่หลากหลาย</p> <p>( ) ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล</p> <p>( ) สะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย</p> <p>( ) มักมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ</p> <p>( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....</p>	1	1	1	1	ใช้ได้	
12	<p>ท่านต้องการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>( ) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ อายุการเก็บรักษา คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น</p> <p>( ) ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า เช่น มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ และมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน เป็นต้น</p> <p>( ) ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการเข้าถึงสินค้า เช่น ที่อยู่ร้านค้า ช่องทางในการสั่งซื้อ และความสะดวกสบายของช่องทางต่างๆ ในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น</p> <p>( ) ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษตามหน้าเทศกาล ซื้อ 1 ฟรี 1 และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น</p> <p>( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....</p>	1	1	1	1	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อรายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล	ข้อ เสนอ แนะ
		1	2	3			
13	ท่านมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับน้ำ มะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในลักษณะใด (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ) ( ) เปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ใหม่ๆ . ( ) แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามใต้โพสต์ (Post) เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ( ) กด Like/Share ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อม ดื่ม UHT ที่สนใจ ( ) แบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ตรง เกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่ผ่านมา ให้ เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือผู้อื่นได้ รับทราบข้อมูลดังกล่าวผ่านช่องทางอื่นๆ ( ) แบ่งปันภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (video clip) ที่ถ่ายคู่กับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ( ) อื่นๆ.....	1	1	1	1	ใช้ได้	
<b>ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์</b>							
14	<b>ด้านความต้องการของผู้บริโภค</b> รูปแบบและลักษณะการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ ออนไลน์ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้	
15	ข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อออนไลน์ได้อธิบายถึงรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการและอื่นๆ ที่ตรงกับความ ต้องการของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้	
16	ข้อมูลนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ตอบโจทย์กระแสใหม่ๆ ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ เสมอในปัจจุบัน	1	1	1	1	ใช้ได้	
17	ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าตามที่นำเสนอผ่านสื่อ ออนไลน์ มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ ของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้	
18	ข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	0	1	1	0.67	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อรายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล	ข้อ เสนอ แนะ
		1	2	3			
19	<b>ด้านความรู้สึกรู้สึกคุณค่าของผู้บริโภค</b> ราคาของสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความ สมเหตุสมผลกับรูปแบบและต้นทุนของสินค้า	0	1	1	0.67	ใช้ได้	
20	ราคาของสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มี รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจนจึงรู้สึกคุณค่า	1	1	1	1	ใช้ได้	
21	ราคาของสินค้านำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีหลาย ระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละ ยี่ห้อ	1	1	1	1	ใช้ได้	
22	ราคาของสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความ เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ท่านต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้	
23	<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ</b> การเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีความ สะดวกและไม่ยุ่งยาก	1	1	1	1	ใช้ได้	
24	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความ สะดวก ไม่ซับซ้อน	1	1	1	1	ใช้ได้	
25	ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เปิดรับ สามารถอธิบายการ จัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้	
26	มีบริการจัดส่งสินค้า และติดตามสถานะการจัดส่ง สินค้าได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้	
27	<b>ด้านการสื่อสาร</b> กิจกรรมส่งเสริมการขายที่พบบนสื่อออนไลน์ อธิบายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ	1	1	1	1	ใช้ได้	
28	สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์มีความ เหมาะสมและดึงดูดความสนใจ	1	1	1	1	ใช้ได้	
29	รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์มี ความทันสมัยและเข้าถึงง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้	
30	สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์มีรูปแบบ การนำเสนอให้เห็นรูปลักษณะที่สวยงามของสินค้า เป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจสามารถ กระตุ้นให้เกิดการซื้อได้	1	1	1	1	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อรายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล	ข้อ เสนอ แนะ
		1	2	3			
31	สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่ใช้ผู้นำเสนอร่วมด้วย (Presenter) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้	
32	สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่นำเสนอในรูปแบบจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ (Fantasy) ดูน่าสนใจสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้	
33	สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่นำเสนอให้เห็นถึงกระบวนการผลิตสินค้า (Demonstration) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้	
<b>ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์</b>							
34	หลังจากที่ท่านเปิดรับและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทางต่างๆแล้วท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้า น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT จำนวน.....ครั้ง/เดือน	1	1	1	1	ใช้ได้	
35	ในการซื้อสินค้า น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT แต่ละครั้ง ท่านมักมีวิธีการเลือกสถานที่ซื้อในลักษณะใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) ( ) เลือกซื้อจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ ( ) ลองซื้อจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่เพิ่งเปิดใหม่ หรือร้านที่เพิ่งรู้จัก ( ) เลือกร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีโปรโมชั่น ( ) เลือกร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	ใช้ได้	


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อรายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล	ข้อ เสนอ แนะ
		1	2	3			
36	ท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( ) เพื่อใช้บริโภคเป็นเครื่องดื่มหลักของมือ ( ) เพื่อใช้บริโภคเป็นเครื่องดื่มระหว่างวัน ( ) เพื่อใช้เป็นของฝาก ( ) เพื่อใช้ในงานต่าง ๆ เช่น สำหรับจัดเป็นของขวัญระหว่างประชุม เป็นต้น ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....	1	1	1	1	ใช้ได้	
37	ลักษณะการซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของท่านมีลักษณะอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( ) ซื้อและรับประทานเลย ( ) ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่น ( ) สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมารับหรือใช้บริการขนส่ง ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	ใช้ได้	
38	ข้อเสนอแนะ..... .....						

ข้อเสนอแนะ : ค่อนข้างเปิดกว้างและหากมีข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน อาจจะมี ความยุ่งยากในการวิเคราะห์ ควรจัดกลุ่มข้อเสนอแนะตามข้อคำถามปลายปิด ข้างต้น เช่น ด้านความต้องการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการสื่อสาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ค



ลำดับที่ 069  
 EC-KMITL\_65\_069

**คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ประจำ**  
**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

---

**เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย**

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CMOS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

**ชื่อโครงการวิจัย** : การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**รหัสโครงการ** : EC-KMITL\_65\_069


**ผู้วิจัยหลัก** : นายทรงธรรม มกนันท์

**ผู้ร่วมวิจัย** : ผศ.ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ

**สังกัดหน่วยงาน** : คณะเทคโนโลยีการเกษตร

**เอกสารที่ได้รับการพิจารณา :**


1. แบบเสนอโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2565
2. โครงการวิจัยฉบับแก้ไข ฉบับที่ 3 ลงวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2565
3. เอกสารขออนุญาตจากสภาผู้รับการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2565
4. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2565
5. แบบสอบถาม ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2565
6. ประวัติผู้วิจัย



ลงชื่อ.....**ผศ.ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ**.....  
 (รองศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ ทิพย์โสธร)  
 ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประจำ  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2564

วันที่รับรองการยกเว้น - 7 มิถุนายน พ.ศ. 2565  
 หมายเหตุ - ไม่ต้องทบทวนต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



No. 069  
 EC-KMITL\_65\_069

**The Research Ethics Committee of**  
**King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang**  
 1, Chalongkrung Rd., Lat Krabang, Lat Krabang, Bangkok Thailand 10520  
 Tel. +66 2329 8000

---

**Certificate of Exemption**

The Research Ethics Committee of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang has exempted the following study which is to be carried out in compliance with the International guidelines for human research protection as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) and 45CFR 46.101(b)

**Study title** : ONLINE MEDIA EXPOSURE AFFECTING UHT COCONUT WATER DECISION BEHAVIOR BY CONSUMERS IN BANGKOK

**Study code** : EC-KMITL\_65\_069

**Principal investigator** : Mr. Songtham Mokanan

**Co-Investigator** : Asst. Prof. Dr. Phatchara Eamkijarn Sabajjai

**Study center** : School of Agricultural Technology

**Document reviewed** :

1. Submission form version 1. date 20 April, 2022
2. Full protocol/proposal version 3. date 2 June, 2022
3. Participant information sheet 1. date 20 April, 2022
4. Informed consent form version 1. date 20 April, 2022
5. Data record form version 1. date 20 April, 2022
6. Curriculum Vita

Signature Pastraporn Thipayasothorn  
 ( Assoc. Prof. Dr. Pastraporn Thipayasothorn )  
 Chair of the Human Ethics Committee  
 King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, 2021

**Date of Exemption** : 7 June 2022  
Note No continuing review required

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก ง

<b>Reliability</b>			
<b>Scale: ALL VARIABLES</b>			
<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.848	41	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายทรงธรรม มกนันท์
วัน เดือน ปีเกิด	24 กรกฎาคม 2539
ที่อยู่ปัจจุบัน	27/73 ตรอกการเคหะหลังที่ 27 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ประวัติการศึกษา	ปี 2562 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์เกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ทุนการศึกษาที่ได้รับ	ทุนยกเว้นค่าธรรมเนียมการศึกษา คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้