

## การรับรู้ข้อมูลน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร Perception of UHT Ready-to-Drink Coconut Water in Bangkok via Online Media

ทรงธรรม มกนันท์<sup>1\*</sup> และ พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ<sup>1</sup>Songtham Mokanan<sup>1\*</sup> and Phatchara Eamkijkar Sabaijai<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์และเคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 404 คน จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการศึกษาการรับรู้ข้อมูลน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.10) มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี (ร้อยละ 48.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.00) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.80) และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 30.90) ในภาพรวมมีการรับรู้ข้อมูลน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) 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) ( $\bar{X} = 3.69$ ) ซึ่งจากผลการศึกษาด้านการรับรู้ในครั้งนี้พบว่าด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกที่สุด

**คำสำคัญ:** น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT สื่อออนไลน์ การรับรู้

### Abstract

The objective of this research was to study the awareness of UHT coconut water in Bangkok via an online channel. Survey responses were collected from 404 participants (age range of 18 to 40 years old) who were exposed to online media and consumed UHT ready-to-drink coconut water. The data collected were then analyzed by descriptive statistical analysis for frequency, relative frequency, and standard deviation. The results showed that the group that has the highest awareness of online media is female (62.10%) at the age between 24 to 29 years old (48.00%), having bachelor's degrees (76.00%), and being employed in private companies (49.80%) with a salary range of 20,001-30,000 baht per month (30.90%). For the overall perception of UHT ready-to-drink coconut water, there is a high awareness from online media exposure of ( $\bar{X} = 3.84$ ) and factors rank from high to low, i.e. Convenience ( $\bar{X} = 4.01$ ), Communication ( $\bar{X} = 3.92$ ), and worthiness ( $\bar{X} = 3.75$ ), and consumers (Cost of Consumer) ( $\bar{X} = 3.69$ ). respectively. It can be concluded that consumers order UHT ready-to-drink coconut water online due to its convenience.

**Keywords:** coconut water ready to drink UHT, online media, perception

<sup>1</sup> ภาควิชาวนวัตกรรมสื่อสารและการพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

<sup>1</sup> Department of Communication Innovation and Agricultural Development, Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, 10520

\* Corresponding author: Songtham.nine@gmail.com

## คำนำ

ในปัจจุบันความนิยมบริโภคน้ำมะพร้าวมีเพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่นแล้วยังให้ประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย แต่ด้วยลักษณะทางสังคมที่มีความเร่งรีบ อีกทั้งการบริโภคน้ำมะพร้าวที่คุ้นเคยกันในประเทศไทยคือการดื่มน้ำมะพร้าวสด ซึ่งปัญหาที่ตามมาคือ การดื่มน้ำมะพร้าวจากลูกก็ไม่ค่อยสะดวก พกพาลำบาก และเก็บรักษาไม่ได้นาน จึงไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นเครื่องดื่มที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงควรสะดวกมากที่สุด ทั้งในการหาซื้อ การพกพา และการเก็บรักษาได้ยาวนาน ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจึงได้ออกผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ที่บรรจุภาชนะแบบขวดและแบบกล่อง (Teangpook, 2015)

ในขณะเดียวกัน สื่อออนไลน์กำลังมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นั้น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจ โดยสถิติจากเว็บไซต์ thumbsup ได้เผยว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้นถึง 40 % (Ladybee, 2022) ทำให้รูปแบบการสื่อสารต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การนำเสนอตัวตนมีส่วนสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคจะมีบทบาทเป็นผู้เลือกเปิดรับข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะข้อมูลดังกล่าวจะมาจากเครือข่ายคนรู้จัก ผู้ประกอบการหรือแหล่งอ้างอิงอื่นๆ ที่ผู้บริโภคสนใจก็ตาม โดยการโฆษณาในสื่อออนไลน์นั้น บางกลยุทธ์ใช้การสื่อสารที่กลมกลืนไปกับเนื้อหา มีลักษณะตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงหรือเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกทราบว่าเนื้อหาดังกล่าวถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคด้วยตนเอง ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากผู้ประกอบการของสินค้าอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในยุคดิจิทัลที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ว่าสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่นำไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุง และต่อยอดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT เพื่อสร้างรูปแบบหรือแนวทางการนำเสนอสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ให้มีความชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์และการนำไปปรับใช้สำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาสินค้าในธุรกิจออนไลน์ต่อไป

## วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (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 เขตสามไหม เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตลาดกระบัง เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตจอมทอง เขตคลองสาน เขตบางแค เขตภาษีเจริญ และเขตบางบอน) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการแบ่งเขต 2) ผู้มีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี และ 3) สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์และเคยบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ในเขตกรุงเทพมหานครตามที่เคยเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ จำนวน 404 คน โดยคำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามแนวคิดของ Roscoe (1969)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีตัวเลือก แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. Consumer (ความต้องการของผู้บริโภค) คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอด (Consumer solution) และเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต

2. Cost (ความคุ้มค่าของผู้บริโภค) คือ ต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าชิ้นนั้นๆ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องเสียก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า เช่น ค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. Convenient (ความสะดวกในการซื้อ) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลง เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัดทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถถูกนำส่งถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง และช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

4. Communication (การสื่อสาร) คือ การมองถึงทั้งสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เลือกจะฟังหรือไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อ ซึ่งทำให้การส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง ซึ่งในยุคปัจจุบันการนำเสนอภาพหรือการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดและผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาผ่านเครื่องมือการสื่อสารชนิดต่างๆ การกระทำในลักษณะนี้จึงถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ค้าและผู้บริโภคได้แบบเสรี (Kotler, 1997)

โดยกำหนดการรับรู้ด้านต่างๆ เป็น 5 ระดับ ที่เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ด้วยวิธี Likert Scale และแบบสอบถามได้ผ่านกระบวนการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: index of item objective congruence) แล้วนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.848

และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติอธิบายผลการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

### ผลการศึกษาและวิจารณ์

การรับรู้ข้อมูลน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ มีความเชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ คือการที่จะต้องเข้าใจผู้บริโภคก่อนถึงจะเข้าไปอยู่ในใจได้ จากแนวคิดของ Lauterborn (1990) เรื่องการตลาดแบบ 4C ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ของ Kotler (1997) เพื่อให้สามารถก้าวทันการแข่งขันที่มีความรุนแรงและรูปแบบการทำธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เครื่องมือสื่อสารยุคใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างสื่อออนไลน์ โดย Lauterborn มองว่าการทำธุรกิจในยุคสื่อออนไลน์นี้ ผู้ประกอบการและนักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมาให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภคด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's want or need) ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Cost of consumer) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient to buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นแนวคิดที่คำนึงถึงหนทางที่จะทำให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค ซึ่งกลไกสำคัญที่จะทำให้แนวคิดนี้เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้จักผู้บริโภคของตนเองเป็นอย่างดีเสียก่อน เช่น ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร มีพฤติกรรมในการนำไปใช้อย่างไร บ่อยครั้งแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ และสื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภควิถีชีวิตเช่นไร เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้วางแผนกลยุทธ์ให้เกิดความสัมพันธ์กันต่อไป

### การรับรู้ข้อมูลน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์

การศึกษาการรับรู้ข้อมูลน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรจำนวน 404 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.10) มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี (ร้อยละ 48.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.00) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.80) และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 30.90)

ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน พบว่าในภาพรวมมีการรับรู้ข้อมูลน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม 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) และด้านความรู้สึกรักคุณค่าของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.69$  , S.D. = 0.54)

**Table 1** The mean and the standard deviation of the perception of UHT ready-to-drink coconut water data via online media in various fields.

Ranking	Items	Statistical value		Meaning
		$\bar{X}$	S.D.	
1	Convenient	4.01	0.67	Aware
2	Communication	3.92	0.56	Aware
3	Consumer's Want	3.75	0.56	Aware
4	Cost of Consumer	3.69	0.54	Aware
Total Average		3.84	0.58	Aware

Note: 4.21-5.00 = strongly aware; 3.41-4.20 = aware; 2.61-3.40 = moderately aware; 1.81-2.60 = slightly aware; 1.00-1.80 = not aware.

จากผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวม สามารถแบ่งข้อมูลในแต่ละด้านออกได้ดังต่อไปนี้

**ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Want)** โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด ( $\bar{X} = 3.74$  , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รูปแบบและลักษณะการนำเสนอข้อมูล ( $\bar{X} = 3.83$  , S.D. = 0.79) ข้อมูลที่นำเสนออธิบายได้ตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 3.77$  , S.D. = 0.69) ข้อมูลที่น่าเสนอทันสมัยและตอบโจทย์กระแสใหม่ๆ ( $\bar{X} = 3.75$  , S.D. = 0.70) ข้อมูลที่น่าเสนอมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.70$  , S.D. = 0.68) และข้อมูลช่องทางการเข้าถึงสินค้ามีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.69$  , S.D. = 0.72)

**Table 2** The mean and the standard deviation of the perception of UHT ready-to-drink coconut water information via online media in terms of consumer demand.

Ranking	Consumer's Want	Statistical value		Meaning
		$\bar{x}$	S.D.	
1	Format and manner of presenting information.	3.83	0.79	Aware
2	The information presented explains exactly what needs to be done.	3.77	0.69	Aware
3	The information presented is up-to-date and responds to new trends.	3.75	0.70	Aware
4	The information presented has a shopping facility.	3.70	0.68	Aware
5	There is a wide variety of product access channels.	3.69	0.72	Aware
Total Average		3.74	0.71	Aware

Note: 4.21-5.00 = strongly aware; 3.41-4.20 = aware; 2.61-3.40 = moderately aware; 1.81-2.60 = slightly aware; 1.00-1.80 = not aware.

**ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer)** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 3.69 , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาของสินค้ามีความสมเหตุสมผล ( $\bar{x}$  = 3.76 , S.D. = 0.68) ราคาของสินค้ามีแจ้งรายละเอียดอย่างชัดเจน ( $\bar{x}$  = 3.72 , S.D. = 0.68) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องคำนึง ( $\bar{x}$  = 3.70 , S.D. = 0.72) และราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือกตามความคุ้มค่า ( $\bar{x}$  = 3.58 , S.D. = 0.75)

**Table 3** The mean and the standard deviation of the perception of UHT ready-to-drink coconut water information via online media in terms of consumer's feelings of worthiness.

Ranking	Cost of Consumer	Statistical value		Meaning
		$\bar{x}$	S.D.	
1	The price of the product is reasonable.	3.76	0.68	Aware
2	The price of the product is clearly stated.	3.72	0.68	Aware
3	The price of the product is appropriate for other expenses to be taken into account.	3.70	0.72	Aware
4	There are several levels of product prices to choose from according to their value.	3.58	0.75	Aware
Total Average		3.69	0.70	Aware

Note: 4.21-5.00 = strongly aware; 3.41-4.20 = aware; 2.61-3.40 = moderately aware; 1.81-2.60 = slightly aware; 1.00-1.80 = not aware.

**ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient)** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.01$  , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลมีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.11$  , S.D. = 0.80) ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.04$  , S.D. = 0.78) สามารถอธิบายการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.96$  , S.D. = 0.75) และมีบริการจัดส่งสินค้า ติดตามสถานะการจัดส่งอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.93$  , S.D. = 0.82)

**Table 4** The mean and the standard deviation of UHT ready-to-drink coconut water data perception through online media in terms of purchasing convenience.

Ranking	Convenient	Statistical value		Meaning
		$\bar{X}$	S.D.	
1	Accessing information is convenient and hassle-free.	4.11	0.80	Aware
2	The way to order products via online is convenient and uncomplicated.	4.04	0.78	Aware
3	Able to explain product distribution clearly.	3.96	0.75	Aware
4	delivery service available Clearly track delivery status.	3.93	0.82	Aware
Total Average		4.01	0.78	Aware

Note: 4.21-5.00 = strongly aware; 3.41-4.20 = aware; 2.61-3.40 = moderately aware; 1.81-2.60 = slightly aware; 1.00-1.80 = not aware.

**ด้านการสื่อสาร (Communication)** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.92$  , S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การนำเสนอรูปลักษณ์สินค้าดูน่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ ( $\bar{X} = 3.98$  , S.D. = 0.74) การนำเสนอโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อให้ดูน่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.94$  , S.D. = 0.74) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.94$  , S.D. = 0.70) สื่อโฆษณามีความเหมาะสม ดึงดูดความสนใจ ( $\bar{X} = 3.92$  , S.D. = 0.67) รูปแบบการโฆษณามีความทันสมัย เข้าถึงง่าย ( $\bar{X} = 3.90$  , S.D. = 0.72) นำเสนอให้เห็นถึงกระบวนการการผลิตสินค้า ( $\bar{X} = 3.90$  , S.D. = 0.72) และนำเสนอให้เห็นรูปแบบการจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ ( $\bar{X} = 3.89$  , S.D. = 0.78)

**Table 5** The mean and the standard deviation of the perception of UHT ready-to-drink coconut water data via online media in communication.

Ranking	Communication	Statistical value		Meaning
		$\bar{x}$	S.D.	
1	The presentation of the product looks attractive. encourage purchase.	3.98	0.74	Aware
2	Presentation using celebrity to make it look interesting.	3.94	0.74	Aware
3	Marketing promotion activities on online media.	3.94	0.70	Aware
4	Advertising media is suitable attract attention.	3.92	0.67	Aware
5	The advertising format is modern and easy to access.	3.90	0.72	Aware
6	Presenting the product manufacturing process.	3.90	0.72	Aware
7	presenting an imaginary model novelty creativity.	3.90	0.78	Aware
Total Average		3.92	0.72	Aware

Note: 4.21-5.00 = strongly aware; 3.41-4.20 = aware; 2.61-3.40 = moderately aware; 1.81-2.60 = slightly aware; 1.00-1.80 = not aware.

จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่าในปัจจุบัน เทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการขนส่งต่างเอื้อให้เกิดการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจต่างๆ เริ่มหันมาใช้ช่องทางนี้เป็นหน้าร้านในการขายสินค้า ธุรกิจออนไลน์ของประเทศไทยจึงกำลังเติบโตและเป็นไปในทิศทางที่ดี แต่จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ยังไม่เป็นที่นิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มักใช้ช่องทางออนไลน์เพียงเพื่อติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานศึกษาของลักขณพันธ์ภักดี (Lakphanphakdee, 2017) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ต้องอาศัยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการสั่งซื้อที่มากเกินไปจนผู้บริโภครู้สึกยุ่งยากและไม่ปลอดภัย หรือการให้ข้อมูลของรายการอาหารหรือร้านอาหารที่เยอะจนเกินไปอาจส่งผลให้การดาวน์โหลดข้อมูลเป็นไปได้ช้าและทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจจนอาจทำให้ตัดสินใจไม่ใช้บริการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรสร้างการรับรู้ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านออนไลน์ เพื่อกลุ่มผู้ประกอบการจะสามารถนำประสิทธิภาพของสื่อประเภทนี้มาทำให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาด้านการรับรู้ในครั้งนี้พบว่า

1.ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) ผู้บริโภครับรู้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก แต่กลับไม่เกิดการสั่งซื้อในช่องทางนี้เท่าไรนัก สาเหตุประการหนึ่ง อาจเนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่มองยังไม่มีความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความล่าช้าและสินค้าเกิดความเสียหาย ดังนั้นจึงควรเพิ่มความเชื่อมั่นในระบบขนส่ง เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวิศน์ ใจตาบ (Jaitab, 2014) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

2.ด้านสื่อสาร(Communication) ประเด็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT บนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ให้ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ โดยการที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เช่นนี้ก็สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงศ์มณฑา (Wongmontha, 2000) ในเรื่องเทคนิคการนำเสนอ (Presentation Technique) การนำเสนอให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ประเด็นนี้เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทสวยงาม ดูดี น่าสนใจและมีจุดเด่นในตัว ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้าเพื่อใช้ในการนำเสนอ

3.ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Want) ข้อมูลที่นำเสนออธิบายได้ตรงกับความต้องการ ข้อมูลที่นำเสนอทันสมัยและตอบใจത്യกระแสใหม่ ๆ ข้อมูลที่นำเสนอมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า และข้อมูลช่องทางการเข้าถึงสินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทโทรคมนาคมของอังกฤษ คัมไทย (Khumthai, 2010) ที่พบว่าความสนใจเกี่ยวกับเรื่องใกล้ตัวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล โดยเนื้อหาต่างๆ ของสื่อจะต้องมีความน่าสนใจ จึงจะก่อให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ

4.ความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer) ราคาของสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา มาเป็นตัวคำนวณในการเลือกซื้อสินค้า ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องคำนึง และราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือกตามความคุ้มค่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครของศราวิชญ์ ธารไพรินทร์ (Thanaphairin, 2015) ที่พบว่าต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาการรับรู้ข้อมูลน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวมมีการรับรู้ข้อมูลน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) ประกอบด้วย การเข้าถึงข้อมูลมีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน สามารถอธิบายการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างชัดเจน และมีบริการจัดส่งสินค้า ติดตามสถานะการจัดส่งอย่างชัดเจน 2) ด้านการสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย การนำเสนอรูปลักษณ์สินค้าดูน่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ การนำเสนอโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อให้ดูน่าสนใจ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนสื่อออนไลน์ สื่อโฆษณามีความเหมาะสม ดึงดูดความสนใจ รูปแบบการโฆษณามีความทันสมัย เข้าถึงง่าย นำเสนอให้เห็นถึงกระบวนการการผลิตสินค้า และนำเสนอให้เห็นรูปแบบการจิตนาการ ความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ 3) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Want) ประกอบด้วย รูปแบบและลักษณะการนำเสนอข้อมูล ข้อมูลที่นำเสนออธิบายได้ตรงกับความต้องการ ข้อมูลที่นำเสนอทันสมัยและตอบใจത്യกระแสใหม่ ๆ ข้อมูลที่นำเสนอมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า และข้อมูลช่องทางการเข้าถึงสินค้ามีความหลากหลาย และ 4) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of Consumer) ประกอบด้วย ราคาของสินค้ามีความสมเหตุสมผล ราคาของสินค้ามีแจ้งรายละเอียดอย่างชัดเจน ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องคำนึง และราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือกตามความคุ้มค่า ซึ่งจากผลการศึกษาด้านการรับรู้ในครั้งนี้พบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม UHT ผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกที่สุด

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนยกเว้นค่าธรรมเนียมการศึกษาของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยครั้งนี้



### เอกสารอ้างอิง

- Jaitab, W. (2014). **Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Bakery Products in Bangkok**. Master's thesis. Bangkok University. (in Thai).
- Khumthai, A. (2010). **Media Exposure and Satisfaction with Internal Public Relations Media of Telecommunication Company Employees**. Master's thesis. Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.
- Lakphanphakdee, C. (2017). **Factors Affecting Purchase Decisions for Food Ordered Online in The Bangkok Metropolitan Area**. Master's thesis. Thammasat University. (in Thai).
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps Passé: C-words take over. **Advertising Age**. 61(41), 26.
- LadyBee. (2022). **Branding, business, digital advertising, e-commerce, editor's picks, highlight, survey**. Retrieved from: <https://www.thumbsup.in.th/e-commerce-trend-worldwide-2022>.
- Roscoe, J. (1969). **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences**. Now York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Teangpook, L. (2015). Ready to Eat Eoconut Juice. **Food Journal**. 45(2), 51-52.
- Thanaphairin, S. (2015). **Factors Affecting Café Amazon Coffee Purchases At Ptt Gas Stations in The Bangkok Metropolitan Area, Thailand**. Master's thesis. Thammasat University. (in Thai).
- Wongmontha, S. (2000). **Marketing Strategy : Marketing Planning**. Bangkok: Thirafilm and Sotex. (in Thai).

---

วันรับบทความ (Received date) : 10 พ.ย. 65

วันแก้ไขบทความ (Revised date) : 25 ม.ค. 66

วันตอบรับบทความ (Accepted date) : 2 มี.ค. 66

<https://doi.org/10.55003/kmaj.2023.12.28.002>