

อิทธิพลของประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์
ต่อการรับรู้คุณประโยชน์ ความเป็นธรรมชาติ และความน่าเชื่อถือ
Influence of Product Types of Hundred-Percent Orange Juice
on Perceived Benefit, Naturalness, and Trust
สรสิช พวงสุวรรณ* วรวิทย์ วิณีจ** และเอก บุญเจือ***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์ต่อการรับรู้คุณประโยชน์ ความเป็นธรรมชาติ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาแบบกึ่งทดลอง โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ จำนวน 120 คน โดยแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) แบบคั้นสด (2) แบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงาน และ (3) แบบเพิ่มวิตามิน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าคุณประโยชน์และความเป็นธรรมชาติสูงกว่แบบอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความน่าเชื่อถือผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเห็นว่าผลิตภัณฑ์น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์ทั้ง 3 ประเภทไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The study aimed to examine the influence of product types of hundred-percent orange juice on perceived benefit, naturalness, and trust of the product. Quasi-experimental research design was applied. The questionnaire was used for data collection with 120 undergraduate students in a University. The researcher divided into three orange juice product type conditions (1) hundred-percent orange juice which is fresh-squeezed, (2) pasteurized bottled from the factory and (3) vitamins added. The results indicated that respondents perceived benefit and naturalness of fresh-squeezed hundred-percent orange juice higher than other types significantly differently at 0.05. Respondents indicated that there was no significant difference in perceived trust between three orange juice product type conditions significantly differently at 0.05.

บทนำ

น้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แนวโน้มมีการเติบโตของตลาดสูงขึ้น โดยตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าสูงถึง 17,095.2 ล้านบาท ในปี ค.ศ. 2016 มีการแข่งขันสูงระหว่างผู้ผลิตภายในตลาด และผู้ผลิตหลายรายมักชูจุดเด่นเรื่องความบริสุทธิ์ของน้ำผลไม้ ได้แก่ น้ำผลไม้แท้ 100% เป็นต้น จากการพยากรณ์พบว่าตลาดน้ำผลไม้ อาจมีการเติบโต

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ของตลาดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 ถึง ค.ศ. 2020 สูงถึง 22.6% โดยเฉลี่ยเติบโตปีละ 4.2% (Euromonitor, 2017) จากมูลค่าตลาดน้ำผลไม้ทั้งหมด หนึ่งในน้ำผลไม้ที่ขายดีเป็นอันดับต้น ๆ คือ น้ำส้ม ซึ่งผู้บริโภคมักเลือกซื้อเป็นน้ำผลไม้ที่รับประทานได้ในทุกโอกาส โดยในตลาดน้ำส้มแพ็คเกจรีไซเคิล ผู้ผลิตบางรายได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบผลการศึกษาใดที่ทำให้ทราบว่า การสร้างจุดเด่นให้แก่ น้ำส้มแพ็คเกจรีไซเคิลในรูปแบบใดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณประโยชน์ ความเป็นธรรมชาติ และความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้มแพ็คเกจรีไซเคิลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ ความเป็นธรรมชาติ และความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำไปประยุกต์และพัฒนาด้านการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของน้ำส้มแพ็คเกจรีไซเคิลกับการรับรู้คุณประโยชน์ ความเป็นธรรมชาติ และความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่สิ่งมีชีวิตใช้ประสาทสัมผัสในการทำความเข้าใจ โดยประสาทสัมผัสเหล่านั้นคืออวัยวะที่สัมผัสสิ่งเร้า (Stimuli) แล้วจัดระบบการรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นภายใต้ระบบการคิดในสมอง ร่วมกับประสบการณ์ของตนเองในอดีต แล้วจึงประมวลผลลัพธ์ (บงกช กิตติวานิชยกุล, 2558) โดยเป็นกระบวนการที่อธิบายถึงการตอบรับความรู้สึกและการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งกระตุ้น (McBurney et al., 1984) และสามารถนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลได้ (กชพัฒน์ แจ่มผล, 2553) การรับรู้ของแต่ละคนมีปัจจัยสำคัญที่อาจแตกต่างกันได้ เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ที่เกิดจากการแปลความหมายจากประสาทสัมผัสต่างกัน (กชพัฒน์ แจ่มผล, 2553)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณประโยชน์ในอาหาร (Perceived Benefit in Foods) การรับรู้คุณประโยชน์เป็นการรับรู้เชิงการประเมินผลด้วยความเชื่อมั่นถึงผลลัพธ์เชิงบวกที่จะได้จากการกระทำใดๆ ในการบริโภคของผู้บริโภค (Champion, 2008) และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อที่เฉพาะเจาะจงต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามมา (Matthew et al., 2013) คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์การบริโภคและบริบทของการบริโภคตามปัจเจก (Joowon Choi et al., 2013) ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ คุณค่าทางสารอาหาร การป้องกันโรค (Darrian & Tucci, 2011) การมีสุขภาพดี การมีคุณภาพชีวิตที่ดี การควบคุมน้ำหนัก การมีรูปร่างสมส่วน การมีอายุยืนยาว การได้รับพลังงานเพียงพอ การมีเรี่ยวแรงเพื่อเล่นกีฬา ความน่าดึงดูด เป็นต้น (Lopez-Azpiazu et al., 1999)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นธรรมชาติในอาหาร (Perceived Naturalness in Foods) การรับรู้ความเป็นธรรมชาติเป็นการประเมินถึงกระบวนการผลิต จากวัตถุดิบที่มีความเป็นธรรมชาติสูง นำมาดัดแปลงเป็นอาหารรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นตอนเหล่านี้อาจส่งผลให้ความเป็นธรรมชาติในการรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (อรอนงค์ พิงชู, 2556) โดยการรับรู้อาจมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เนื่องจากอาจมีปัจจัยที่แตกต่างกัน (กชพัฒน์ แจ่มผล, 2553) ประกอบด้วยกระบวนการ 3 ชั้นหลัก ได้แก่ (1) วัตถุดิบของอาหารมีที่มาอย่างไร (How the Food is Grown) (2) กระบวนการผลิตอาหารเป็นอย่างไร

(How the Food is Produced) และ (3) ผลิตภัณฑ์อาหารขั้นสุดท้าย (The Final Product) ลักษณะของอาหารที่ได้รับในขั้นสุดท้าย การมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Healthy) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly/In Accordance with Nature) รสชาติอาหารที่ดี (Tasty) และมีความสดใหม่ (Fresh) (Roman et al., 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Trust) ความน่าเชื่อถือ เป็นการประเมินความสามารถของผลิตภัณฑ์ในมุมมองด้านการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค (Mayer et al., 1995) เป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาในใจของบุคคล ซึ่งผลลัพธ์ในอนาคตนั้นไม่สามารถล่วงรู้ได้ (Robbins, 2016) โดยหากตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือนั้นใช้เงินซื้อไม่ได้ ร้องขอไม่ได้ บังคับกันไม่ได้ แต่ความน่าเชื่อถือจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากเหตุการณ์ที่บุคคลนั้นยอมรับว่าผลของความคาดหวังนั้นเป็นไปตามที่ตั้งเอาไว้ (สิริกัญญา กังศิริกุล, 2554) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Walterbusch et al. (2014) ที่ศึกษาถึงคำจำกัดความของความน่าเชื่อถือ (Trust) พบว่าคำจำกัดความที่ครอบคลุมมากที่สุดมาจากการศึกษาของ Whitener et al. (1998) ประกอบไปด้วย 3 ประการ ได้แก่ (1) การให้ความเชื่อจะสะท้อนถึงความคาดหวังหรือความเชื่อว่สิ่งนั้นจะทำหน้าที่ของมันได้อย่างดี (2) ไม่มีใครสามารถควบคุมให้สิ่งนั้นเป็นไปตามความคาดหวังได้ จะต้องเต็มใจ และพร้อมยอมรับความเสี่ยงที่อาจไม่เป็นไปตามความคาดหวัง และ (3) ความน่าเชื่อถือเกี่ยวข้องกับการพึ่งพาสิ่งอื่นในระดับหนึ่งเพื่อผลลัพธ์ที่ได้รับอิทธิพลจากการกระทำของอีกสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ การมีคุณธรรม (Integrity) การมีสมรรถนะ (Competency) ความมั่นคง (Consistency) ความภักดี (Loyalty) และความเปิดเผย (Openness) (Robbins et al., 2008)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นรูปแบบกึ่งทดลอง 3 X 1 Factorial Design หมายถึง การทดสอบน้ำส้มแท้ ร้อยเปอร์เซ็นต์เพียง 1 ผลิตภัณฑ์ กับประเภทของผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์แบบคั้นสด ประเภทที่ 2 น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์แบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงาน และประเภทที่ 3 น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์แบบเพิ่มวิตามิน โดยประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์แบบคั้นสด แบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงาน และแบบเพิ่มวิตามิน ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การรับรู้คุณประโยชน์ ความเป็นธรรมชาติ และความน่าเชื่อถือ และตัวแปรควบคุม (Controlled Variables) ซึ่งผู้ศึกษาจะใช้รูปภาพของขวดบรรจุน้ำส้มที่มีรูปร่างเหมือนกันในการศึกษาครั้งนี้ทั้ง 3 ประเภท และใช้ข้อความบ่งชี้ความบริสุทธิ์ของน้ำส้มเป็นน้ำส้ม 100% ทั้ง 3 ประเภท

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ อายุ 18-26 ปี และเป็นผู้ที่เคยซื้อน้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่างจะกำหนดขนาดขั้นต่ำ 40 คนต่อ 1 กลุ่มการทดลอง รวมทั้งหมด 3 กลุ่ม จำนวน 120 คน การคัดเลือกตัวอย่างจะใช้การสุ่ม (Random)

วิธีการศึกษา ศึกษาด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบบกึ่งทดลองโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มี 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) แบบคั้นสด (2) แบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงาน และ (3) แบบเพิ่มวิตามิน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 Manipulation Check ใช้ตรวจสอบการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเงื่อนไขประเภทผลิตภัณฑ์ น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์ในแต่ละประเภท รูปภาพที่ใช้ประกอบไปด้วยรูปขวดน้ำส้มที่มี รูปแบบขวด ฉลากบรรจุภัณฑ์

ในลักษณะเดียวกัน แตกต่างที่ข้อความในการระบุความแตกต่างของประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์ และรูปภาพหลังที่เป็นกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันทั้ง 3 ประเภท ดังนี้



ภาพที่ 1 น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์ทั้ง 3 ประเภท คือ แบบคั้นสด แบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงาน และแบบเพิ่มวิตามิน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดการรับรู้คุณประโยชน์ ความเป็นธรรมชาติ และความน่าเชื่อถือ โดยใช้มาตรวัดการรับรู้คุณประโยชน์จะใช้การตัดแปลงมาตรวัด Quality (Product) ของ Although Yoo, Donthu, & Lee (2000, อ้างถึงใน Bruner et al., 2001) การวัดการรับรู้ความเป็นธรรมชาติจะใช้การตัดแปลงมาตรวัด Quality (Product) ของ Although Yoo, Donthu, & Lee (2000, อ้างถึงใน Bruner et al., 2001) และการวัดความน่าเชื่อถือจะใช้การตัดแปลงมาตรวัด Trust in Brand ของ Chaudhuri & Holbrook (2001, อ้างถึงใน Bruner et al., 2001) การใช้มาตรวัดทุกด้านจะแปลจากเนื้อหาภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทยทั้งหมด และตัดแปลงเป็นมาตรวัดแบบ 5-Point Likert-type Statements ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉย ๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยการตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกคำตอบที่ตรงกับรูปแบบเงื่อนไขที่ได้รับหรือไม่

ส่วนที่ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนที่ 3 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60.0%) อายุ 21 ปี (35.8%) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (64.2%) มักดื่มเครื่องดื่มชา กาแฟ (32.5%) รองลงมาคือน้ำผักผลไม้ (29.2%) ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อน้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์ในราคาต่ำกว่า 50 บาท (75.8%) จุดประสงค์ที่ต้องการดื่มเพราะต้องการดับกระหายและความสดชื่น (66.7%) ส่วนคุณสมบัติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคือรสชาติ (43.3%) รองลงมาคือความสดใหม่ (25.8%) และสารอาหาร (12.5%) ตามลำดับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง (83.3%) โดยมีความถี่ในการซื้อคือนาน ๆ ครั้งหรือแล้วแต่โอกาส (51.7%) และมักซื้อน้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์จากร้านขายน้ำส้มโดยเฉพาะ (45.8%) รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านโชห่วย (25.0%) และซูเปอร์มาร์เก็ต (14.2%) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดการรับรู้คุณประโยชน์ จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons แบบรายคู่ จำนวน 3 คู่ พบว่ามี 1 คู่ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าเฉลี่ย โดยน้ำส้มแท้ ร้อยเปอร์เซ็นต์แบบคั้นสดมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้คุณประโยชน์สูงกว่าแบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{4,411}, p < 0.05$) ส่วนเงื่อนไขอื่นๆ อีก 2 คู่ มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์รายคู่

การรับรู้คุณประโยชน์	เงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย)	เงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย)	Mean Difference	Standard Error	p-value
Tamhane	แบบคั้นสด (3.8900)	แบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงาน (3.5050)	0.38500*	0.14918	0.035*
		แบบเพิ่มวิตามิน (3.7950)	0.09500	0.12350	0.828
	แบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงาน (3.5050)	แบบคั้นสด (3.8900)	-0.38500*	0.14918	0.035*
		แบบเพิ่มวิตามิน (3.7950)	-0.29000	0.13116	0.089
	แบบเพิ่มวิตามิน (3.7950)	แบบคั้นสด (3.8900)	-0.09500	0.12350	0.828
		แบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงาน (3.5050)	0.29000	0.13116	0.089

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับที่ 0.05

ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ความเป็นธรรมชาติ จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons แบบรายคู่ จำนวน 3 คู่ พบว่ามี 2 คู่ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าเฉลี่ย คือน้ำส้มแท้ ร้อยเปอร์เซ็นต์แบบคั้นสดมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ความเป็นธรรมชาติสูงกว่าแบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{11,088}, p < 0.05$) และน้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์แบบคั้นสดมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ความเป็นธรรมชาติสูงกว่าแบบเพิ่มวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{11,088}, p < 0.05$) ส่วนเงื่อนไขอื่น ๆ อีก 1 คู่ มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเป็นธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์รายคู่

การรับรู้ความเป็นธรรมชาติ	เงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย)	เงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย)	Mean Difference	Standard Error	p-value
Tamhane	แบบคั้นสด (3.7600)	แบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงาน (2.9500)	0.81000*	0.16423	0.000*
		แบบเพิ่มวิตามิน (3.1950)	0.56500*	0.18169	0.008*
	แบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงาน (2.9500)	แบบคั้นสด (3.7600)	-0.81000*	0.16423	0.000*
		แบบเพิ่มวิตามิน (3.1950)	-0.24500	0.18275	0.457
	แบบเพิ่มวิตามิน	แบบคั้นสด (3.7600)	-0.56500*	0.18169	0.008*

(3.1950)	แบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงาน (2.9500)	0.24500	0.18275	0.457
----------	--	---------	---------	-------

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับที่ 0.05

ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ความน่าเชื่อถือ จากการวิเคราะห์ พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์แต่ละประเภทไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ดังที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้ง 3 ประเภท (ระดับนัยสำคัญที่ 0.05)

ผลความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์น้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์แต่ละประเภท			F	p-value
	แบบคั้นสด	แบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์ จากโรงงาน	แบบเพิ่มวิตามิน		
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	3.4625	3.3375	3.3688	0.373	0.690

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวิธีการศึกษาโดยการแบ่งประเภทของน้ำส้มที่ไม่มีความซ้ำซ้อนกันเนื่องจากมีจุดเด่นและวัตถุประสงค์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน และจากผลการศึกษา การทดสอบความแตกต่างของตัวแปร สามารถอภิปรายโดยแบ่งตามตัวแปรดังนี้

ในส่วนของการรับรู้คุณประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณประโยชน์ต่อแบบคั้นสดมากกว่าแบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้การผลิตน้ำผลไม้โดยไม่ผ่านกระบวนการที่ใช้ความร้อนและผลิตสดใหม่จะสามารถคงคุณค่าโภชนาการได้มากที่สุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา วงศ์ผืน (2552) ที่ศึกษาถึงการเปรียบเทียบคุณภาพของน้ำใบบัวบกสดและผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปด้วยความดันสูงยึ่งพาสเจอร์ไรส์เซชัน และสเตอริไลเซชัน พบว่าการแปรรูปด้วยวิธีพาสเจอร์ไรส์เซชัน มีการสูญเสียคุณค่าทางสารอาหารบางชนิดไป และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Maldonado (2015) ที่ศึกษาถึง Thermal Pasteurization for Minimally Processed Grape Juice : Microbial Stability during Shelf Life and Sensory Evaluation พบว่าผู้บริโภคมักเลือกน้ำผลไม้ที่ผ่านการแปรรูปน้อยเพราะรับรู้ถึงคุณสมบัติทางกายภาพและโภชนาการที่ใกล้เคียงกับผลไม้สด และสามารถแยกแยะคุณสมบัติทางกายภาพในการแปรรูปแบบต่าง ๆ ได้ ส่วนน้ำส้มแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์แบบเพิ่มวิตามิน จากการศึกษาของกลุ่มย่อยลงไปพบว่ากลุ่มเพศชาย และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้คุณประโยชน์ต่อแบบเพิ่มวิตามินมากกว่าแบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณวิษา ศรีรัตนะ และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย (2553) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ คือ คุณค่าทางโภชนาการ และการลดน้ำตาล เพิ่มไฟเบอร์ (เนื้อส้มและเกล็ดส้ม) วิตามินลงไปจะส่งผลให้ระดับบรรดประโยชน์ด้านโภชนาการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของการรับรู้ความเป็นธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเป็นธรรมชาติต่อแบบคั้นสดมากกว่าแบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงานและแบบเพิ่มวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของเยาวลักษณ์ ไทยนันท์ (2549) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้า

ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านคุณลักษณะและส่วนผสม ที่คงความเป็นธรรมชาติมากที่สุด คั่นสดไม่เกิน 15 นาที ไม่ปรุงแต่งมากนัก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทริรัตน์ บุญรัตน์กลิน (2548) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ วันหมดอายุ และความสดใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Roman et al. (2017) ที่ได้ศึกษา The importance of food naturalness for consumers พบว่า ความเป็นธรรมชาติของอาหารถูกแบ่งเป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ ที่มาของวัตถุดิบของอาหาร ขั้นตอนการผลิตหรือปรุงอาหาร และคุณสมบัติของอาหารในขั้นสุดท้าย โดยในขั้นตอนการผลิตหรือปรุงอาหารประกอบด้วยความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบพร้อมปรุง และขั้นตอนการผลิตที่น้อยที่สุด เป็นธรรมชาติมากที่สุด จากการศึกษาครั้งนี้ ในด้านขั้นตอนการผลิตหรือปรุงอาหาร แบบคั่นสดมีวิธีการผลิตที่บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติมากที่สุดจึงสอดคล้องกับผลการศึกษาดังกล่าว

ในส่วนของการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของน้ำส้มแพรรี่เซ็นต์แต่ละประเภทโดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาในด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Trust) อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความคาดหวังกับน้ำส้มแพรรี่เซ็นต์แบบคั่นสดแบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงาน และแบบเพิ่มวิตามิน ด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน จึงอาจไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือเป็นภาพเดียวกันได้

จากการอภิปรายผลการศึกษา การผลิตแบบคั่นสดมีข้อได้เปรียบทั้งในด้านการรับรู้คุณประโยชน์และความเป็นธรรมชาติ ส่วนการผลิตแบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงานนั้นสุดท้ายแล้วได้เสียเปรียบทั้งในด้านการรับรู้คุณประโยชน์และความเป็นธรรมชาติไป และแม้ว่าจะมีการผลิตที่เป็นมาตรฐานสูง การรับรู้ความน่าเชื่อถือผู้บริโภคก็ไม่ได้แตกต่างกัน โดยการประเมินความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคาดหวัง หากวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคต่อน้ำส้มแพรรี่เซ็นต์แต่ละประเภทแตกต่างกัน ทำให้ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ปัจจัยเดียวกัน จึงเกิดความไม่แตกต่างกันของการรับรู้ในด้านนี้ขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

ด้านคุณประโยชน์ จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการผลิตแบบคั่นสดมีคุณประโยชน์สูงสุด ดังนั้นผู้ผลิตน้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์ควรให้ข้อมูลบนฉลากแก่ผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงข้อมูลด้านโภชนาการ และวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนมุมมองผู้บริโภคในด้านนี้ ส่วนผู้ผลิตน้ำผลไม้แบบคั่นสดควรชูจุดเด่นด้านคุณประโยชน์ให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้นในการวางแผนการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการปรับลดน้ำตาล เพิ่มไฟเบอร์ (เนื้อส้มและเกล็ดส้ม) วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 และวิตามินซี ลงไปในผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ให้มากยิ่งขึ้น

ด้านความเป็นธรรมชาติ จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการผลิตแบบคั่นสดมีความเป็นธรรมชาติสูงสุด ดังนั้นผู้ผลิตน้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์และผู้ผลิตน้ำผลไม้แบบเพิ่มวิตามินควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการผลิต การออกแบบสูตรน้ำผลไม้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่ชูความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก ตลอดจนกระบวนการผลิตที่ชูเรื่องความปลอดภัย ปรากฏจากการใช้วัตถุดิบอาหาร นอกจากนี้ควรชูจุดเด่นเรื่องความสดใหม่ ผลิตได้ไม่นาน ส่วนผู้ผลิตน้ำผลไม้แบบคั่นสดมีข้อได้เปรียบในด้านความเป็น

ธรรมชาติอยู่แล้ว จึงควรเน้นย้ำจุดเด่นนี้ผ่านการสื่อสารการตลาด ในขณะเดียวกันการผลิตแบบ Homemade แบบคั้นสด สามารถนำมาพัฒนาเป็น Content Marketing ได้เช่นกัน

ส่วนในด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ผู้ผลิตน้ำส้มแพรรี่เปอร์เซ็นต์ทั้งแบบคั้นสด แบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรส์จากโรงงาน และแบบเพิ่มวิตามิน ควรแสดงจุดเด่นของมาตรฐานการผลิตของตนเองให้ชัดเจนเพื่อสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านต่างๆ

ข้อจำกัดในการศึกษา และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษานี้เป็นการศึกษาด้วยรูปแบบกึ่งทดลอง ด้วยตัวแปรที่อาจไม่สามารถนำไปประยุกต์กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์น้ำส้มแพรรี่เปอร์เซ็นต์ได้ อีกทั้งในการแบ่งประเภทของน้ำส้มแพรรี่เปอร์เซ็นต์ออกเป็น 3 ประเภท แม้ว่าผู้ศึกษาจะได้อธิบายคำจำกัดความที่ชัดเจนของแต่ละประเภทให้แก่กลุ่มตัวอย่าง แต่อาจมีเพียงบางท่านที่ยังสับสนกับประเภทของน้ำส้มแพรรี่เปอร์เซ็นต์อยู่บ้าง และด้วยการศึกษาเป็นรูปแบบกึ่งทดลอง ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างจำกัด ในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มที่แตกต่างกันไปเพื่อเติมเต็มการศึกษาในวงกว้าง รวมถึงศึกษาในปัจจัยหรือตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเพื่อเป็นผลการศึกษาที่แตกต่างกันและทำให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษามาใช้ร่วมกันได้เพื่อข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กว้างมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กชพัฒน์ แจ่มผล. (2553). *การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อมลพิษของโรงงาน: ศึกษากรณีเทศบาล เมือง กระทุ่มล้ม อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).
- บงกช กิตติวานิชยกุล. (2558). *การรับรู้ประโยชน์ ความภาคภูมิใจต่อสินค้า และความสนใจใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พรประภา วงศ์ฝัน. (2552). *การเปรียบเทียบคุณภาพของน้ำใบบัวบกสดและผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปด้วยความดันสูงยิ่ง พาสเจอร์ไรส์เชซซัน และสเตอริไลเซชัน*. (ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การอาหาร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เยาวลักษณ์ ไทยานันท์. (2549). *พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรรณวิษา ศรีรัตน์, และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย*. Retrieved from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=81>
- สิริกัญญา กังศิริกุล. (2554). *การศึกษายาทบาทของการแบ่งปันความรู้ในกระดานสนทนาต่อความตั้งใจในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อรอนงค์ ฟิงชู. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- อินทรารัตน์ บุญรัตนกลิน. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Bruner, C. G., James, K., & Hensel, J. P. (2001). *Marketing Scales Handbook A Compilation of Multi-Item Measures Volume III*. USA: American Marketing Association.
- Champion, V. (2008). *Perceived Benefits*. Retrieved from https://cancercontrol.cancer.gov/brp/research/constructs/perceived_benefits.html
- Darian, C. J., & Tucci A. L. (2011). Perceived health benefits and food purchasing decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 421-428.
- Euromonitor. (2017). *Juice in Thailand Country Report*. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Joowon Choi, Aejoon Lee & Chihyung Ok. (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- Lopez-Azpiazu, I., Martinez-Gonzalez, A. M., Kearney, M. J., Gibney, M., & Martinez, A. (1999). Perceived barriers of, and benefits to, healthy eating reported by a Spanish national sample. *Public Health Nutrition*, 2(2), 209-215.
- Maldonado, M. (2015). *Thermal Pasteurization for Minimally Processed Grape Juice: Microbial Stability During Shelf Life and Sensory Evaluation*. New York: Cornell University.
- Matthew Tingchi Liu, James L. Brock, Gui Cheng Shi, Rongwei Chu & Ting-Hsiang Tseng. (2013). Perceived benefits, Perceived risk, and Trust : Influences on Consumers' Group Buying Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McBurney, H. D., & Codings, B. V. (1984). *Introduction to sensation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Robbins, G. B. (2016). What is Trust? A Multidisciplinary Review, Critique, and Synthesis. *Sociology Compass*, 10(10), 972-986.
- Robbins, S. P., DeCenzo, D. A., Tucker, M. L., McCarthy, A. M., Benton, D. A., Dubrin, A. J., Robbins, S. P., & Coulter, M. (2008). *Leadership Education 400: Principles of Management*. USA: Pearson Custom Publishing
- Roman, S., Sanchez-Siles, M. L., & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 28(67), 44-57.
- Walterbusch, M., Gräuler, M., & Teuteber, F. (2014). *How Trust is Defined: A Qualitative and Quantitative Analysis of Scientific Literature*. Osnabruck: Osnabruck University.
- Whitener, M. E., Brodt, E. S., Korsgaard, A. M., & Werner, M. J. (1998). Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.