

**การรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

**Brand Story Perception and Image of Songkhla Local Woven Fabrics
Affecting Consumers' Purchasing Intention**

Received: October 21, 2020

Revised: March 08, 2021

Accepted: April 09, 2021

วัลลภา พัฒนา¹

Wanlapa Phattana

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ไม่ทราบเกี่ยวกับเรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา จำนวน 385 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก และการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา และภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา ดังนั้น ความตั้งใจซื้อผ้าทอผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์เกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การรับรู้เรื่องราว ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย; Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya; Email: walapa74@hotmail.com

ABSTRACT

In this study, the researcher examines 1) the level of the purchasing intention for Songkhla local woven fabrics; investigates 2) the brand story perception and image of Songkhla local woven fabrics affecting the purchasing intention for the fabrics under study; and studies 3) the image of Songkhla local woven fabrics affecting the purchasing intention for the fabrics under investigation. The technique of purposive sampling was employed in the collection of data. The research instrument was a questionnaire with 385 consumers who never had any knowledge of Songkhla local woven fabrics and who had never bought the fabrics under study. Data were analyzed using descriptive statistics and the technique of multiple regression analysis.

Findings showed that consumers exhibited the purchasing intention for the fabrics under investigation at a high level. The brand story perception for the fabrics under study affected the purchasing intention for these fabrics. The image of Songkhla local woven fabrics affected the purchasing intention for the fabrics. Therefore, consumers' purchasing intention for these fabrics was the result of brand story perception and the image of the fabrics under investigation.

Keywords: Brand Story Perception, Product Image, Purchasing Intention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสวมใส่ผ้าทอพื้นเมืองหรือผ้าไทยของผู้บริโภคลดน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลแฟชั่นจากประเทศตะวันตกของแบรนด์ดังต่าง ๆ ทำให้มีทัศนคติที่ว่าถ้าใส่ชุดผ้าไทยต้องใส่ในรูปแบบเดิม ถึงแม้ภาครัฐจะมีการรณรงค์การสวมใส่ผ้าไทยและการนำผ้าไทยตัดเย็บร่วมกับชุดสากล เพื่อเป็นส่วนผสมที่สวยงาม แต่การใส่สอยในชีวิตประจำวันเหมาะสมสำหรับกับคนบางกลุ่มเท่านั้น ตลอดจนรูปแบบ ราคา และการดูแลผ้าไทยหลังการสวมใส่แล้ว ยังมีเรื่องอากาศในเมืองไทยที่เข้ามาจำกัด ทำให้ผ้าไทยไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก (ณัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จัยศิริ, 2559, น.137) ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการผ้าไทยหรือผ้าทอพื้นเมืองพยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบรวมทั้งการผลิตผ้า เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผ้าไทยหรือผ้าทอพื้นเมืองมากขึ้น ตลอดจนสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีการออกแบบที่หลากหลายและทันสมัย เลือกลงชื่อได้ง่ายไม่น้อยกว่าผ้าทอในระบบอุตสาหกรรม (พัชรวรรณ ลิ้มรัตน์มงคล และไกรชิต สุตะเมื่อง, 2557, น. 340) นอกจากนี้ ในส่วนของการดำเนินงานทางการตลาด ผู้ประกอบการ

ต้องสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผ้าไทยหรือผ้าทอพื้นเมืองให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเชื่อถือ
ในผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันการสร้างเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถทำได้หลายรูปแบบ และพบว่า ผู้ประกอบการพยายามสร้างรูปแบบในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการที่ให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้บริโภค แต่ปรากฏว่าความเชื่อมั่นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดด้วยวิธีการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ เพราะเป็นการแสดงลักษณะที่เฉพาะเจาะจงตลอดจนการสร้าง
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตัวเองกับคู่แข่งในตลาด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2560) นับได้ว่า
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค เพราะ
ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของตนเอง
ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับความทรงจำที่เคยได้รับรู้ (จันทร์จิรา นันตีสุ
และอุมาวสี ศรีบุญดุษฎี, 2561, น. 3)

ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดิม ๆ
ปัญหาของกลุ่มผ้าทอส่วนใหญ่คือลูกค้าในพื้นที่เริ่มอิ่มตัว ยอดขายไม่สม่ำเสมอ คู่แข่งมีจำนวนมากเกิดขึ้น
ทั้งในจังหวัดใกล้เคียงและกลุ่มผ้าทอพื้นเมืองที่มาจากภาคอื่น ๆ รวมถึงการตัดราคากันเองระหว่างกลุ่ม
ผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมือง (อันธิกา ทิพย์จำนงค์, 2557, น. 165) เช่นเดียวกับ ผ้าพื้นเมืองของภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและการเติบโตของชุมชนในแต่ละจังหวัด มีความจำเป็นที่จะต้อง
แสวงหาโอกาสทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่เหมาะสม
ในการตอบสนองต่อตลาด หาวิธีการนำเสนอสินค้า การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องราวให้เกิดเป็น
ภาพลักษณ์และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ธัญญธร ศรีวิเชียร, 2561, น. 62)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดในภาคใต้ที่มีผ้าทอพื้นเมืองที่มีลักษณะโดดเด่น เช่น ผ้าทอเกาะยอ
ผ้าทอกระแสดินรุ้ง และผ้าทอสะพานพลา นับเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดสงขลา มีชื่อเสียง
เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดสงขลาจะแสดงอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุมชน
เป็นผ้าทอมือ มีการสืบสานศิลปหัตถกรรมทั้งวิธีการทอ ลวดลาย และสีสันทันของผ้ามาหลายชั่วอายุคน
ด้านวิธีการทอยังสะท้อนวิถีชีวิตชุมชนในหลายด้าน เช่น ความเชื่อ พิธีกรรม การแต่งกาย การบ่งบอกฐานะ
ทางสังคม (นพพล เจริญสุข, 2557, น. 162)

ถึงแม้ว่าผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดสงขลาจะเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายของผู้บริโภค เป็นผ้าทอ
พื้นเมืองที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นกับกิจกรรมการดำเนินงานการตลาด
นำไปสู่การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมืองให้เป็นเรื่องราวของตราสินค้า (Brand Story) โดยผูกเรื่องราว
ประวัติความเป็นมาภูมิปัญญาในท้องถิ่น เพื่อดำเนินการตลาดในรูปแบบการสื่อสารผ่านเรื่องราว

ในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม ให้ความหมายของการทอผ้าในแง่มุมมองต่าง ๆ ผ้าทอพื้นเมืองมีคุณค่าต่อภาพลักษณ์ของตรา และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมือง การวิเคราะห์ความหมายและคุณค่าของผ้าทอพื้นเมืองจะทำให้เข้าใจวิถีคิด เกิดจิตสำนึกและมุมมองที่สะท้อนถึงวิถีวัฒนธรรมของคนจังหวัดสงขลา แต่ยังไม่ปรากฏว่ากิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการสร้างเรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองและภาพลักษณ์ตรายังมีค่อนข้างน้อยในปัจจุบัน จึงเป็นประเด็นที่ผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมืองควรให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นจุดขายและยังเป็นวิธีการที่สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่สินค้าหรือบริการ และสามารถทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างและประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้เล็งเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา ทั้ง 3 ประเภท ประกอบด้วย ผ้าทอเกาะยอ ผ้าทอกระแสดินธุ์ และผ้าทอสะพานปลา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภาคใต้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสามารถต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง โดยอาศัยการรับรู้เรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องราวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา
 ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา หมายถึง ผ้าทอเกาะยอ ผ้าทอกระแสดินธุ์ และผ้าทอสะพานปลา
 ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเองโดยมีการหลอมรวมและสร้างสรรค์ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในรูปแบบของสินค้า ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Keller (2003, p. 595) กล่าวว่า การรับรู้เรื่องราว คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะหรือในการระบุถึงตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า โดยทั่วไป กระบวนการรับรู้ข้อมูล เรื่องราวต่าง ๆ ของผู้บริโภคเปรียบเสมือนเครื่องกรอง

ความคิดที่จะเลือกรับสิ่งที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการ และข้อมูลต้องสอดคล้องกับความเข้าใจ ความเชื่อของผู้บริโภค ตลอดจนเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข้อมูลในส่วนที่ต้องการเท่านั้น ข้อมูลที่บุคคล จดจำจะมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อเดิมที่บุคคลมีอยู่ให้มีความ มั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น (Klapper, 1960, pp. 24-25) การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรการรับรู้เรื่องราวเป็นตัวแปรต้น เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสาระของข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรตาม

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Boulding (1975, p. 91) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ ความรู้สึกที่คนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนด แต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิง อัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและเชื่อว่าเป็นจริง แล้วนำมาตีความหมาย (Interpret) ความรู้ เชิงอัตวิสัยจะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของบุคคล และพฤติกรรม ที่แสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Biel (1997, p. 199) กล่าวว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผู้ผลิต ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Kotler (2003, p. 296) กล่าวถึงภาพลักษณ์ในความหมายทางการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจที่ผู้บริโภคมีต่อ ผลิตภัณฑ์ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดย การเน้นถึงสิ่งเฉพาะตัวของตราสินค้าให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น และ 3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรหรือ สถาบัน การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าใน 3 ด้านเป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด เนื่องจากภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน เป็นองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมเกี่ยวกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาในสายตา ของผู้บริโภคในการพิจารณาถึงความตั้งใจซื้อ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Das (2014, p. 285) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซึ่งมีผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจาก ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ สำหรับแนวคิดของ Chi, Yeh, and Tsai (2011, p. 2) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการ

พยากรณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้มากขึ้น โอกาสความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นจากตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้เรื่องราว และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Fan (2019, p. 34) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศจีน ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ของแบรนด์ มุมมองของผู้บริโภคชาวเกาหลี พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

Burton, Wang, and Worsley (2015, p. 22) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ พบว่า การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้เรื่องราวของข้อมูลทางโภชนาการ คุณค่าของอาหารที่ดี และการรับรู้เกี่ยวกับการมีสุขภาพดี ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารที่มีไขมันต่ำของผู้บริโภค และอาจมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการซื้ออาหารไขมันต่ำในอนาคต

Souiden, Pons, and Mayrand (2011, p. 365) ศึกษาเรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์ไฮเทค: ผลกระทบที่แตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและภาพลักษณ์ของประเทศต้นทาง พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีขั้นสูง ภาพลักษณ์ของประเทศต้นทางที่เป็นแหล่งผลิตสินค้ามีบทบาทในการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ภาสิริ เศษะวิทยาศิลป์ และสรารุช อนันตชาติ (2561, น. 42) ศึกษาเรื่องผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ และผลการศึกษา ยังพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่สูง

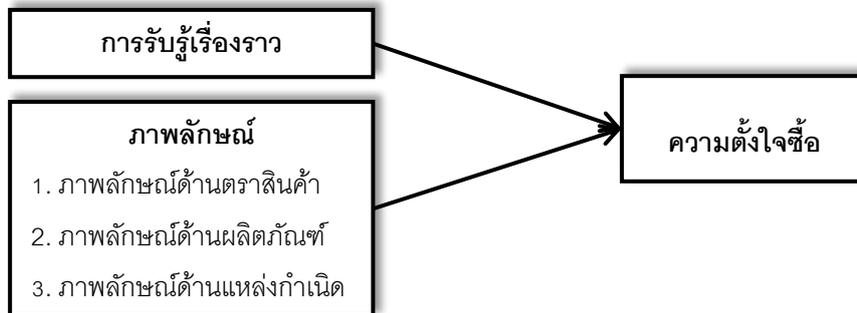
ภูษณิศา เหล่าดำรงกุล (2558, น. 52) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้เรื่องราวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
 - 1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ไม่ทราบเรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาจากกลุ่มประชากรทั่วประเทศไทย
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ไม่ทราบเรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรของ Cochran (1977, อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2556, น.144) ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน
2. การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้
 - ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ไม่ทราบเรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา โดยการตั้งคำถามคัดกรองเบื้องต้นก่อนตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับการศึกษาครั้งนี้
 - ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตามขั้นตอนที่ 1 ในเขตพื้นที่ทั่วประเทศโดยใช้ผู้ช่วยในการเก็บแบบสอบถามกระจายทั่วประเทศตามความสะดวก การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีหลักเกณฑ์อาศัยความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สังเคราะห์จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้เรื่องราวของ ตอนที่ 3 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา และตอนที่ 4 เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา แบบสอบถามตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ชนิดประมาณค่าจากค่าน้อยที่สุดถึงค่ามากที่สุด แล้วนำไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นแบบสอบถามถูกทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ของตัวแปร พบว่า การรับรู้เรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา มีค่าเท่ากับ 0.867 ภาพลักษณ์ตรา มีค่าเท่ากับ 0.915 และความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา มีค่าเท่ากับ 0.906 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้เทคนิค Stepwise ในการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการ โดยจะนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ คัดเลือกตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.34 และเพศชาย ร้อยละ 17.66 ส่วนใหญ่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมา อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 37.14 เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.95 รองลงมา ระดับ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 16.10 และส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.53 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 31.43 พบว่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 32.73 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.38 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.13 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องราวผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทำให้เกิดความรู้ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.58) เรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทำให้เกิดความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.58) และเรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทำให้รู้สึกถึงคุณภาพของผ้าทอ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.63) ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการศึกษาแสดงระดับการรับรู้เรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา

การรับรู้เรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
เรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทำให้เกิดความน่าสนใจ	4.55	0.58	มากที่สุด
เรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทำให้เกิดความรู้	4.63	0.58	มากที่สุด
เรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทำให้รู้สึกถึงคุณภาพของผ้าทอ	4.39	0.63	มาก
เรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลามีความน่าเชื่อถือ	4.43	0.62	มาก
รวม	4.50	0.51	มาก

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด ผลการศึกษา พบว่า

3.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้าของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา สะท้อนถึงประวัติการทอผ้าที่ยาวนาน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.65) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการศึกษาแสดงระดับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ตราสินค้าของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา มีความเป็นเอกลักษณ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผ้าทอชนิดอื่น	3.90	0.70	มาก
ตราสินค้าของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา สะท้อนถึงประวัติการทอผ้าที่ยาวนาน	4.27	0.65	มาก
ตราสินค้าของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา บ่งบอกถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้า	4.10	0.65	มาก
รวม	4.09	0.56	มาก

3.2 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา ใช้ประโยชน์ได้มาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.68) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมีคุณสมบัติของเส้นใยผ้าที่ดี ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.65) ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการศึกษาแสดงระดับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา เป็นที่รู้จักว่ามีคุณภาพสูง	4.22	0.71	มาก
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา เป็นผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	4.32	0.68	มาก
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา ใช้ประโยชน์ได้มาก	4.11	0.72	มาก
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมีคุณสมบัติของเส้นใยผ้าที่ดี	4.27	0.65	มาก
รวม	4.23	0.58	มาก

3.3 ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งผลิตที่มีความเชี่ยวชาญ

ในการทอผ้าในภาคใต้ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.58) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลามีแหล่งผลิตผ้าที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) ดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการศึกษาแสดงระดับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลามีแหล่งผลิตผ้าที่มีชื่อเสียง	4.46	0.62	มาก
จังหวัดสงขลาเป็นแหล่งผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการทอผ้าในภาคใต้	4.54	0.58	มากที่สุด
จังหวัดสงขลามีการนำเสนอผ้าทอที่มีความทันสมัยของออกแบบลายผ้าที่สวยงาม	3.90	0.79	มาก
จังหวัดสงขลาเป็นแหล่งทอผ้าที่น่าเชื่อถือ	4.22	0.70	มาก
รวม	4.28	0.55	มาก

4. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทั้ง 3 ประเภท ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.66) รองลงมามีโอกาสสูงที่จะซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทั้ง 3 ประเภท ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.68) ดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการศึกษาแสดงระดับความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา

ความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทั้ง 3 ประเภท	4.32	0.66	มาก
มีโอกาสสูงที่จะซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทั้ง 3 ประเภท	4.31	0.68	มาก
ถ้ามีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา	4.13	0.74	มาก
ตั้งใจที่จะซื้อผ้าทอพื้นเมืองสงขลา	3.97	0.76	มาก
รวม	4.18	0.63	มาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้เรื่องราวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ เรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทำให้อุบัติถึงคุณภาพของผ้าทอ ($B = 0.239$) และเรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทำให้เกิดความน่าสนใจ ($B = 0.249$) ตัวแปรต่าง ๆ สามารถอธิบายความแปรปรวน

ของความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 16.70 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.573 ดังตาราง 6 สามารถเขียนสมการทำนายได้ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ } Y = 2.00 + 0.239X_1 + 0.249X_2$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Z = 0.239 X_1 + 0.232X_2$$

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้เรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา

ปัจจัย	B	SE	Beta	t-value	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.000	0.249		8.022	0.000
เรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา ทำให้รู้สึกถึงคุณภาพของผ้าทอ X_1	0.239	0.055	0.239	4.327	0.000
เรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา ทำให้เกิดความน่าสนใจ X_2	0.249	0.59	0.232	4.194	0.000

R=0.413 R²=0.171 R²adj=0.167 df =1,382 F=39.389 SE_{est}=0.573 p-value 0.000

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ ด้านแหล่งกำเนิด (B = 0.671) และด้านตราสินค้า (B = 0.204) โดยตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 50.10 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.443 ดังตาราง 7 และสามารถเขียนสมการทำนายได้ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ } Y = 0.474 + 0.671X_1 + 0.204X_2$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Z = 0.587X_1 + 0.181X_2$$

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตรา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา

ปัจจัย	B	SE	Beta	t-value	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.474	0.194		2.449	0.015
ด้านแหล่งกำเนิด X_1	0.671	0.051	0.587	13.050	0.000
ด้านตราสินค้า X_2	0.204	0.051	0.181	4.020	0.000

R=0.710 R²=0.504 R²adj=0.501 df =1,382 F=16.158 SE_{est}=0.443 p-value 0.000

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาสะท้อนเอกลักษณ์ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตจากการทอผ้าของภาคใต้ ตลอดจนลวดลายของผ้าที่ทำให้คุณค่าทางจิตใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ, และสมพงษ์ จัยศิริ (2559, น. 133) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า พฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากโอกาสใส่ออกงานและลวดลายของผ้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Das (2014, p. 285) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจึงมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้า

2. การรับรู้เรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า เรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเด็นที่ผู้บริโภคตอบ “เรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทำให้รู้สึกถึงคุณภาพของผ้าทอ” และ “เรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทำให้เกิดความน่าสนใจ” เนื่องจากเรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาถูกนำมาร้อยเรียงบนพื้นฐานของข้อมูลที่สะท้อนความเป็นอยู่ของคนภาคใต้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมืองสงขลา จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960, pp. 24-25) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูล เรื่องราวต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูล โดยบุคคลจะจดจำเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความคิด หรือความเชื่อเดิมที่บุคคลมีอยู่ และ Chi, et al. (2011, p. 2) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้มากขึ้น โอกาสความตั้งใจซื้อก็สูงขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Burton, et al. (2015, p. 22) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ พบว่า การรับรู้เรื่องราวของข้อมูลทางโภชนาการ คุณค่าของอาหารที่ดี และการรับรู้เกี่ยวกับการมีสุขภาพดีส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารที่มีไขมันต่ำของผู้บริโภค ตลอดจนอาจมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการซื้ออาหารไขมันต่ำในอนาคต

3. ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดและภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด

เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาความตั้งใจซื้อ ภาพลักษณ์ทั้ง 3 ของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา จึงเป็นการรับรองถึงคุณภาพและรวมถึงความน่าเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับแนวคิดของ Boulding (1975, p. 91) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งต่าง ๆ แต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง แล้วนำมาตีความหมาย (Interpret) และแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งนี้การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Souiden, Pons, and Mayrand (2011, p. 356) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดช่วยกระตุ้นการเพิ่มความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนภาพลักษณ์ของประเทศต้นทางที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ภูษณิศร เหล่าดำรงกุล (2558, น. 52) และ Fan (2019, p. 45) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของประเทศหรือภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้

1. กลุ่มผู้ประกอบการผ้าทอพื้นเมือง ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้เรื่องราวของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์เรื่องราวที่ถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมภาคใต้ โดยประยุกต์เนื้อหาจากเรื่องเล่าในท้องถิ่นผ่านเรื่องราวของผ้าทอพื้นเมือง โดยเฉพาะเรื่องราวที่สื่อถึงประวัติการทอผ้าที่ยาวนานของจังหวัดสงขลา ก็จะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด ซึ่งจะสร้างความน่าสนใจนำมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาได้

2. นักการตลาด ควรให้ความสำคัญการรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์ตราที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การนำเรื่องราวมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดว่าเป็นการสื่อสารอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภคให้รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาการรับรู้เรื่องราว พบว่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา ทำให้รู้สึกถึงคุณภาพของผ้าทอ และเรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาทำให้เกิดความน่าสนใจ จึงเป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดควรผสมผสานเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด ใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้บริโภคจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาและมีภาพลักษณ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการรับรู้เรื่องราวของผ้าทอพื้นเมือง โดยเปรียบเทียบการรับรู้เรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองในภาคอื่น เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละภาคว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับใด และสร้างจุดเด่นแก่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอสู่ตลาด
2. ควรดำเนินการวิจัยที่มุ่งเน้นการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา หลังจากรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์แล้ว จะเกิดการสื่อสารในรูปแบบปากต่อปากหรือไม่ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์จิรา นันตีสู้ และอุมาวดี ศรีบุญลือ. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 13(2), 1-15.
- ณัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ, และสมพงษ์ จุ้ยศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *ธรรมทรรศน์*, 16(3), 133-142.
- ธัญญธร ศรีวิเชียร. (2561). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 5(1), 60-74.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2560). *องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2561, จาก <http://marketeer.co.th/archives/105948>
- นพพล เจริญสุข. (2557). ผ้าทอภาคใต้: ความหมายและพลวัตของผ้าทอในมิติของเจ้าของวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 9(1), 147-165.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2556). วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*, 24(2), 139-149.
- พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 337-353.
- ภูษณิศา เหล่าดำรงกุล. (2558). อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักผู้รู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และ

ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นนรุกรายของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์ และสรารุช อนันตชาติ. (2561). ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการ
โฆษณา*, 11(2), 29-58.

อันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2557). การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา.

วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(12), 161-171.

Biel, A. L. (1997). Discover brand image: The hardness of the softer side of branding. *International
Journal of Advertising*, 16(3), 199-210.

Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. MI: University of Michigan Press.

Burton, M., Wang, W. C., & Worsley, A. (2015). Demographic and psychographic associations of
consumer intentions to purchase healthier food products. *Preventive Medicine Reports*, 2, 21-26.

Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase
intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International
Management Studies*, 6(1), 1-6.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with
retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer
Services*, 21(3), 284-292.

Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image :
A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34-49.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of
Consumer Research*, 29(4), 595-600.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*.
John Wiley & Sons.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: Free Press.

Souden, N., Pons, F., & Mayrand, M. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets:
The differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal of Product
& Brand Management*, 20(5). 356-367.