



การรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
The effect of Storytelling of Sangyod Muang Phatthalung Rice
towards Purchase Intention

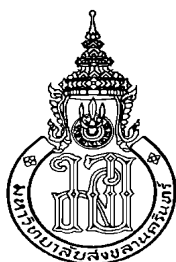
จินดารัตน์ ชูสง
Jindarat Choosong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
The effect of Storytelling of Sangyod Muang Phatthalung Rice
towards Purchase Intention

จินดารัตน์ ชูสง
Jindarat Choosong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้เขียน นางสาวจินดารัตน์ ชูสง

สาขาวิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา)

..... กรรมการ
(ดร. สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร. สุธมมา ลาภาโรจน์กิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาวจินดารัตน์ ชูสง)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวจินดารัตน์ ชูสง)

นักศึกษา

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | การรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค |
| ผู้เขียน | นางสาวจินดารัตน์ ชูสง |
| สาขาวิชา | การตลาด |
| ปีการศึกษา | 2561 |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ผลการวิจัยพบว่า เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้แบ่งออกเป็น 5 เรื่องราว ได้แก่ 1) เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ 2) เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ 4) เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ 5) เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน และได้้นำเรื่องราวเหล่านี้มาดำเนินการสำรวจในขั้นตอนที่สอง คือ การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชื่นชอบเรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในเรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือเรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผู้บริโภคยังเห็นว่าเรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการเป็นเรื่องราวที่สื่อได้น่าสนใจมากที่สุด

และนอกจากนี้ยังพบอีกว่า การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ได้ร้อยละ 52.9 ($R^2 = .529$) และการรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ได้ร้อยละ 50.1 ($R^2 = .501$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การรับรู้เรื่องราว, ข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง, ทัศนคติของผู้บริโภค, ความตั้งใจซื้อ

| | |
|----------------------|---|
| Thesis Title | The effect of Storytelling of Sangyod Muang Phatthalung Rice towards Purchase Intention |
| Author | Miss Jindarat Choosong |
| Major Program | Marketing |
| Academic Year | 2018 |

ABSTRACT

The objective of this research was to study the perception of Sangyod Muang Phatthalung Rice that affected consumers' purchasing intention. The research was divided into 2 steps. Firstly, the researcher conducted a qualitative interview to explore the story of Sangyod Muang Phatthalung Rice. The result showed that the story of Sangyod Muang Phatthalung Rice was divided into 5 aspects, which are: 1) Sentimental value 2) Mythology 3) Relationship between product and geography 4) Nutrition 5) Soil fertility. Therefore, these stories are taken to conduct the survey in second step. The researcher used the questionnaire to collect data for the following objectives 1) To study the perception of Sangyod Muang Phatthalung Rice that affects the attitude of consumers towards this kind of rice 2) To study the perception of Sangyod Muang Phatthalung Rice and consumer's attitudes toward Sangyod Muang Phatthalung Rice that affect purchase intention for this kind of rice. The selected sample were 385 consumers who had never bought and knew Sangyod Muang Phatthalung Rice. The statistics used are frequency, percentage, mean, standard deviation and the regression analysis.

The results showed that most consumers are female at the age between the ages of 20 - 30 years old with a career as an employee of private company. They hold a bachelor's degree, single and have average monthly income 15,001-25,000 baht. It was found that most favorite story aspect of Sangyod Muang Phatthalung Rice for most consumers is nutrition, which is 27.8% and followed by sentimental value, which is 23.3%. Moreover, consumers also see that nutrition is also the most interesting narration.

In addition, the perception of Sangyod Muang Phatthalung Rice affects consumer's attitudes toward Sangyod Muang Phatthalung Rice at 52.9 % ($R^2 = .529$) and the perception of Sangyod Muang Phatthalung Rice and Consumer's attitudes toward Sangyod Muang Phatthalung Rice affect purchase intention at 50.1 ($R^2 = .501$) with statistically significant at 0.01 level.

Key words: Perception Product story, Sangyod Muang Phatthalung Rice, Attitude Toward Product, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง การรับรู้เรื่องราวของข่าวสังขภัยเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความเอื้อเฟื้อ ความกรุณาใส่ใจดูแล ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการดำเนินงานด้านวิจัยอย่างสม่ำเสมอของ ดร. สุมณา ลาภาโรจน์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ แนวคิด และความรู้ในกระบวนการวิจัยด้วยความเต็มใจและทุ่มเทด้วยดีมาตลอด ข้าพเจ้ามีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้ความกรุณาอ่านตรวจสอบและให้คำแนะนำเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อน ๆ รอบข้างทุกคนที่เป็นกำลังใจคอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นแรงสนับสนุนการศึกษามาตลอด และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งคุณประโยชน์อันใดเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

จินดารัตน์ ชูสง

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ | (5) |
| Abstract | (6) |
| กิตติกรรมประกาศ | (7) |
| สารบัญ | (8) |
| สารบัญตาราง | (10) |
| สารบัญภาพ | (11) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 3 |
| 1.3 ประโยชน์ของงานวิจัย | 3 |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา | 4 |
| 1.5 สมมติฐานงานวิจัย | 5 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 แนวคิดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Product Story) | 7 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude Consumer) | 13 |
| 2.3 แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) | 15 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 17 |
| 2.5 การพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ | 21 |
| 2.6 การพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ | 21 |
| 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 25 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | 26 |
| 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ | 26 |
| 3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ | 30 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ | 37 |
| บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ | 51 |
| 5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 52 |
| 5.2 ผลการศึกษาเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ชื่นชอบ | 54 |
| 5.3 ผลการศึกษาเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ซื้อได้นำสนใจ | 55 |
| 5.4 ผลการศึกษาระดับการรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | 56 |
| 5.5 ผลการศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | 57 |
| 5.6 ผลการศึกษาระดับระดับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | 58 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 5.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 58 |
| 5.7.1 ผลการศึกษาการรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | 58 |
| 5.7.2 ผลการศึกษาการรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยด เมืองพัทลุง | 60 |
| บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 62 |
| 6.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ | 62 |
| 6.2 สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ | 63 |
| 6.3 ข้อเสนอแนะ | 70 |
| บรรณานุกรม | 72 |
| ภาคผนวก | 82 |
| ภาคผนวก ก : แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย | 83 |
| ภาคผนวก ข : แบบประเมินและผลการประเมิน IOC | 95 |
| ประวัติผู้เขียน | 99 |

สารบัญตาราง

| | | หน้า |
|---------------|--|------|
| ตารางที่ 3.1 | ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม | 33 |
| ตารางที่ 3.2 | ข้อคำถามของการวัดการรับรู้เรื่องราวของข้าวงสังข์หยดเมืองพัทลุง | 34 |
| ตารางที่ 3.3 | ข้อคำถามของการวัดทัศนคติของผู้บริโภค | 35 |
| ตารางที่ 3.4 | ข้อคำถามของการวัดความตั้งใจซื้อข้าวงสังข์หยดเมืองพัทลุง | 35 |
| ตารางที่ 5.1 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป | 52 |
| ตารางที่ 5.2 | จำนวนและร้อยละของเรื่องราวของข้าวงสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ชื่นชอบ | 54 |
| ตารางที่ 5.3 | จำนวนและร้อยละของเรื่องราวที่มีการสื่อสารได้น่าสนใจของข้าวงสังข์หยดเมืองพัทลุง | 55 |
| ตารางที่ 5.4 | สรุปผลการศึกษาเรื่องราวที่มีการสื่อสารได้น่าสนใจของข้าวงสังข์หยดเมืองพัทลุงตามลำดับ | 56 |
| ตารางที่ 5.5 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เรื่องราวของข้าวงสังข์หยดเมืองพัทลุง | 56 |
| ตารางที่ 5.6 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวงสังข์หยดเมืองพัทลุง | 57 |
| ตารางที่ 5.7 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจซื้อข้าวงสังข์หยดเมืองพัทลุง | 58 |
| ตารางที่ 5.8 | การวิเคราะห์การรับรู้เรื่องราวข้าวงสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวงสังข์หยดเมืองพัทลุง | 58 |
| ตารางที่ 5.9 | การวิเคราะห์การรับรู้เรื่องราวข้าวงสังข์หยดเมืองพัทลุง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวงสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวงสังข์หยดเมืองพัทลุง | 60 |
| ตารางที่ 5.10 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 61 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1 ตัวแบบองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) | 15 |
| ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 25 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ข้าวเป็นพืชที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยและเป็นหนึ่งในทางการเกษตรที่สำคัญที่สุด (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561) ที่ปลูกมากในพื้นที่ที่ท้องถื่นหรือชนบท มีบทบาทที่เห็นได้ชัดอย่างมีนัยสำคัญด้านโภชนาการของคนทั่วโลก ปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นที่นาข้าวประมาณ 64 ล้านไร่ทั่วประเทศ ให้ผลผลิตข้าวเปลือก 31 ล้านตันต่อปี (สำนักงานสถิติจังหวัดพัทลุง, 2561) ซึ่งข้าวไทยถือว่าได้เปรียบด้านคุณภาพและเป็นที่ยอมรับมาช้านานในตลาดโลก (วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2559)

การปลูกข้าวเป็นวิถีชีวิตของชาวไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ จนกลายเป็นวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมาและทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมของไทยที่ได้รับการยอมรับและสร้างขึ้นเพื่อเป็นอารยธรรมของข้าว (Thairiceforlife, 2016) ข้าวยังมีความสำคัญต่อวัฒนธรรมไทย และมีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นประโยชน์ต่อชีวิต อีกทั้งไทยยังมีพันธุ์ข้าวที่หลากหลาย ตั้งแต่พันธุ์ข้าวพื้นเมืองจนถึงพันธุ์ที่เพิ่งสร้างใหม่ จากการเพาะปลูกที่ชาวนาใช้ทำนาข้าวมีพื้นที่มากขึ้นกว่าพืชอาหารอื่น ๆ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 11.3 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ ที่ราบภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวมากขึ้นรองลงมา คือ ภาคเหนือและภาคใต้ตามลำดับ แต่ละภูมิภาคจะปลูกข้าวประเภทต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์ (Jeffrey Hays, 2014)

ประเทศไทยเป็นแหล่งทรัพยากรพันธุ์ข้าวที่สำคัญ โดยเฉพาะพันธุ์ข้าวพื้นเมืองเป็นพันธุ์ข้าวที่ปลูกอยู่ในพื้นที่ท้องถื่นมานานนับชั่วคน ซึ่งเกษตรกรได้เก็บรักษามาตั้งแต่บรรพบุรุษ พันธุ์ข้าวพื้นเมืองมีจำนวนหลากหลายพันธุ์รวมทั้งหมดทั่วโลกจะมีประมาณ 120,000 พันธุ์ สำหรับประเทศไทยมีพันธุ์พื้นเมืองประมาณ 3,500 พันธุ์ ซึ่งได้เก็บรักษาไว้ที่ศูนย์เชื้อพันธุ์ข้าวในบริเวณศูนย์วิจัยข้าวปทุมธานี อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี (ประพาส วีระแพทย์, 2555) ปัจจุบันข้าวพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมี 9 พันธุ์ ได้แก่ สังข์หยด จ.พัทลุง, ลิ้มผิว, เส้าไห้, หอมมะลิแดง, หอมนิล, เล็บนกหรือเฉียงพัทลุง, พญาลิ้มแกง, เหลืองปะทิว และมะลิโกเมนสุรินทร์ (คมชัดลึก, 2559)

นอกจากนี้ข้าวพื้นเมืองมีโอกาสทางการตลาด เนื่องจากผลผลิตที่ออกมาอย่างไม่เพียงพอ กับความต้องการ ภาครัฐจึงมีนโยบายเน้นส่งเสริมและเข้ามาสนับสนุนการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองมากขึ้น ภาคใต้เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับข้าวสายพันธุ์เหล่านี้ รวมถึงเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของข้าวพันธุ์พื้นเมืองจาก 35% ให้เป็น 50% เท่ากับข้าวพันธุ์ กข (เศรษฐกิจภูมิภาค, 2561) จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐมีความตื่นตัวเรื่องข้าวพันธุ์พื้นเมือง โดยมีการส่งเสริมการนำข้าวพันธุ์พื้นเมืองไปจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือที่เรียกว่า จีไอ (GI – Geographical Indications) เพื่อให้ชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบเฉพาะพื้นที่ได้รับประโยชน์ในการผลิตสินค้าท้องถื่น ทำให้สามารถ

สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษ ที่ผู้ผลิตอื่นไม่สามารถผลิตสินค้าในชื่อเดียวกันมาแข่งขันได้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2559)

จังหวัดพัทลุงก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีข้าวพื้นเมืองอย่างข้าวสังข์หยดพัทลุง ที่เป็นข้าวเฉพาะถิ่นของจังหวัดพัทลุงเป็นข้าวที่คนภาคใต้รู้จักกันมานานกว่า 100 ปี โดยสมัยก่อนชาวนานิยมปลูกไว้เป็นของกำนัลแก่ผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือในเทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันขึ้นบ้านใหม่ วันตรุษจีน หรือใช้สำหรับทำบุญตักบาตร ข้าวสังข์หยดมีเมล็ดรูปร่างเรียวยาว ข้าวกล้อง มีสีแดง เมื่อบริโภคจะมีความนุ่ม ย่อยง่ายเหมาะกับผู้สูงอายุ (สำเร็จ แซ่ตัน, 2550) ข้าวสังข์หยดพัทลุงเป็นข้าวเจ้าปลูกได้ปีละ 1 ครั้ง ผลิตจากแหล่งปลูกธรรมชาติ ซึ่งเป็นพื้นที่ราบระหว่างทิวเขาบรรทัด กับทะเลสาบสงขลา – พัทลุง มีแหล่งน้ำและสภาพดินที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยธาตุอาหาร จึงเป็นแหล่งผลิตข้าวที่สำคัญของภาคใต้ รวมทั้งเป็นแหล่งกำเนิดผลผลิตทางการเกษตรหลายชนิด (สิริรัตน์ อัครพรวินิจ, 2016)

ในวันที่ 23 มิถุนายน 2549 ข้าวสังข์หยดพัทลุงได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) เพื่อผลิตเป็นสินค้าใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” โดยเป็นข้าวพันธุ์แรกของไทยและของโลก ต่อมาเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2559 สหภาพยุโรป (European Union: EU) ได้ประกาศ ขึ้นทะเบียนข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของไทย เป็นสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดพัทลุง เป็นสินค้ารายการที่ 4 ของไทย ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหภาพยุโรป ซึ่งการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะมีกระบวนการผลิตภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการการรับรองคุณภาพข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ผ่านระบบการจัดการคุณภาพ GAP ระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ ควบคู่กับระบบการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จึงมีความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

นอกจากนี้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้านั้นให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในนามของกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยลดภาระในการประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายได้ ทั้งนี้เพราะการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้นเป็นที่แพร่หลายอยู่แล้วในหลายประเทศ การเพิ่มเครื่องมือทางการตลาดนี้ให้แก่คนไทยย่อมเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันระดับโลกไปในตัว (กรมการข้าว, 2560) แต่ยังคงขาดการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับข้าวพันธุ์พื้นเมืองอย่างข้าวสังข์หยดพัทลุงที่ได้รับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มของการเล่าเรื่อง (Brand story) ได้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาด การเล่าเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ถือเป็นวิธีที่ดีในการถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับผู้ฟัง ผู้บริโภค และทำให้พวกเขาารู้สึกว่ามีส่วนร่วมกับผู้ผลิตนั้น (Andrijauskaitė, 2017) อีกทั้งเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่มีองค์ประกอบด้านอารมณ์ มีเอกลักษณ์ มีความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคสามารถเข้าใจข้อมูลที่แท้จริงที่สามารถสร้างความประหลาดใจและน่าสนใจ (Sterling, 2013)

จากเรื่องราวที่น่าสนใจกับการเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นในด้านคุณภาพบวกด้วยการบอกเล่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าไปในผลิตภัณฑ์ และเพิ่มเสน่ห์ด้วยการตั้งเรื่องราวจากภูมิปัญญาที่มีอยู่มาถ่ายทอด นอกจากจะกล่าวถึงต้นกำเนิดของสินค้าแล้วยังช่วยต่อยอดสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเพิ่มขึ้น (Krungsri GURU SME, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับ Lundqvist et al. (2013) ซึ่งเห็นว่าเรื่องราวในการสื่อสารมีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์ในตราสินค้าโดยใช้เรื่องราวจากผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์

กับผลิตภัณฑ์ของตนโดยเฉพาะในบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้เรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจเมื่อเนื้อหาดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน อีกทั้ง Lee and Shin (2015) ได้ศึกษาถึงการตรวจสอบปัญหาการฟื้นฟูอุตสาหกรรมเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่นผ่านการเล่าเรื่อง พบว่า เรื่องเล่าของเหล้าสาเกสามารถสร้างอุตสาหกรรมใหม่ได้โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเล่าเรื่องผ่านการเล่าเรื่องของประวัติศาสตร์และประเพณี ซึ่งเป็นการนำเสนอวิธีการใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่อง ส่งผลให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่นเดียวกับเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ผู้วิจัยสนใจที่จะนำเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมานำเสนอเพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ Chiu et al. (2012) ได้นำเสนอเรื่องราวที่มีความน่าเชื่อถือ ความกระชับ เรื่องราวที่มีความผูกพัน และอารมณ์ขันของเรื่องราวในการนำเสนอ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของเรื่องราวผลิตภัณฑ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแสดงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคอ่านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์แล้วเกิดทัศนคติในเชิงบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า และเกิดความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จากการศึกษา Wright (1973) พบว่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ดังนั้น การศึกษานี้มีส่วนช่วยในการวิจัยและการปฏิบัติโดยแสดงให้เห็นถึงพลังของการเล่าเรื่องราวและผลที่ได้ก็มีความสำคัญในมุมมองของผู้บริหาร ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สามารถใช้เพื่อสร้างและเสริมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ได้ จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพร้อมกับผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของเรื่องราวในการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงเรื่องราวรูปแบบไหนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อข้าวสังข์หยดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

1.3 ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่แท้จริง
2. เพื่อเป็นวิถีทางในการสนับสนุนภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในการกำหนดสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความพิเศษในตัวสินค้า

3. เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ได้พัฒนาคุณภาพข้าว และปลูกพันธุ์ข้าวสังข์หยดพัทลุงที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) เป็นข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่แท้จริง เพื่อเพิ่มมูลค่าข้าวสังข์หยดให้เป็นสินค้าประจำท้องถิ่นของ จังหวัดพัทลุง และพัฒนาช่องทางการขายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

4. เพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงการสื่อสารเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงไปในทิศทาง เดียวกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาเชิงคุณภาพ

1. ขอบเขตของเนื้อหา ในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษารูปแบบเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

2. ขอบเขตของประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรและกลุ่ม ตัวอย่าง สำหรับกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ครั้งนี้ ได้กำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลตรงตามประเด็นการวิจัยสำหรับการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก (Interviewing key informants) จากผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ที่มีประสบการณ์ในการบอกเล่าเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ได้แก่

- 1) ตัวแทนจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 2) ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง สำนักงานวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- 3) หนังสือข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (เอกสารจากสำนักงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้าว, 2555)

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จะเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำนวน 8 คน เพื่อสอบถามความต้องการใน การสื่อสารเรื่องราวข้าวสังข์หยดพัทลุง ซึ่งแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มชาวนาที่ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 2) กลุ่มที่สนับสนุนการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 3) กลุ่มผู้ประกอบการที่ขายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 4) กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน

ขอบเขตการศึกษาเชิงปริมาณ

1. ขอบเขตของเนื้อหา ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงการรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อทัศนคติและมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. ขอบเขตของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ตามสูตรของ W.G.cochran คือ 385 คน โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
3. ขอบเขตของตัวแปร
 - 3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ การรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทัศนคติที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
 - 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

- H1: การรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- H2: การรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- H3: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้เรื่องราว หมายถึง การเรียนรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสาร ผ่านสิ่งที่พบเจอจากประสบการณ์ชีวิต และจากการบอกเล่าของผู้คน
2. เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงโดยระบุสิ่งที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสื่อสารให้กับผู้บริโภค
3. ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง หมายถึง ข้าวที่ต้องเพาะปลูกต้องอยู่ในเขตพื้นที่พัทลุง โดยเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรและโรงสีที่ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงต้องมาขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกกลุ่มกันก่อนที่จะเริ่มต้นทำการผลิต เมล็ดพันธุ์ข้าวต้องเป็นเมล็ดพันธุ์ที่บริสุทธิ์ คุณภาพดี ไม่มีสิ่งเจือปน โดยแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ที่ได้มาตรฐาน ปลูกในเมืองสิงหาคม-ตุลาคม เก็บเกี่ยวระยะพลับพลึงระหว่างเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ และความชื้นเมื่อเก็บเกี่ยวต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 14 และไม่เกินร้อยละ 15 โดยลักษณะทางกายภาพที่สำคัญคือ ข้าวกล้องมีสีแดงจนถึงแดงเข้มในเมล็ดเดียวกัน ส่วนข้าวสารเป็นข้าวที่มีเมล็ดสีขาวปนแดง หรือชมพู รูปร่างเรียวยาวเล็ก เมื่อขัดสีจะมีสีชมพู มีกลิ่นหอมอ่อนๆ (THAI RICE ORGANIC, 2013)

4. ทศนคติของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินความรู้สึก ปฏิกริยาทางอารมณ์ เจตนาเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมในอดีต ซึ่งก่อให้เกิดเจตนาอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการแสดงในการซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

5. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือยินดีที่จะซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “การรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Product Story)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude Consumer)
- 2.3 แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 การพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 2.6 การพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Product Story)

เรื่องราว หมายถึง การเล่าเรื่องที่ผ่านการพูดหรือการเขียนของคน 2 คน หรือมากกว่านั้นในการตีความประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต (Boje, 1995) ซึ่งเรื่องราวจะมีโครงสร้างที่สร้างความสัมพันธ์เข้าด้วยกันและดึงดูดผู้ฟัง ดังเรื่องราวนั้นคล้ายกับเทพนิยาย โดยที่เรื่องราวนั้นมีจุดเริ่มต้นของเรื่องราว จุดกลางของเรื่องราว และจุดสิ้นสุดในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับ เรียกว่าพล็อต ของเรื่อง (Twitchell, 2004) ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้จักเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การถ่ายทอดเรื่องราวของข้อมูล การสร้างแนวคิดทางสังคม และทฤษฎีที่สำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเล่าเรื่องและการวิจัยในพื้นที่เหล่านี้ โดยที่การเล่าเรื่องช่วยในการสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นถึง คุณค่า วัฒนธรรม จุดแข็ง และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Schank, 1990)
2. ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวผ่านสถานที่และเหตุการณ์ต่าง ๆ (Schank, 1999)
3. เรื่องราวอาจมาพร้อมกับจุดสัมผัสของความรู้สึกของผู้ชมหรือผู้ฟังในการสร้างความตระหนักและสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้ฟัง (Cooper et al, 2010; Woodside, 2010)

เช่นเดียวกับ Bae (2006) ที่กล่าวว่า การระบุเรื่องราวเพื่อบอกเล่า หมายถึง การมีเรื่องราวที่น่าสนใจที่ผู้คนจะสนใจฟัง ซึ่งในขั้นตอนแรกของการระบุตัวตนของเรื่องราว คือ การสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และเรื่องราวสามารถแบ่งได้เป็นเรื่องราวทางวัฒนธรรม, เรื่องราวทางธรรมชาติ, เรื่องราวของอุตสาหกรรม และเรื่องราวของสถานที่ Wi and Park (2011) อธิบายเพิ่มเติมว่าในบรรดาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมักจะมีคามหมายเป็นอย่างมาก ซึ่งจากมุมมองแบบดั้งเดิมเรื่องราวทางวัฒนธรรมประกอบด้วยตำนาน นิทานและความเชื่อของชาวบ้าน

เนื่องจากผู้คนใช้เรื่องราวในการสื่อสารเพื่อเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ บนโลกนี้ การเล่าเรื่องจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสื่อสารความหมายของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้

บางครั้งผู้บริโภคมองจะสร้างความเกี่ยวข้องของเรื่องราวกับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเรื่องราวของตน จึงทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจผลิตภัณฑ์ และเมื่อข้อมูลอยู่ในรูปแบบของเรื่องราว ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นความคิดและประสบการณ์ของตนเอง (Dolich, 1969) ซึ่งสอดคล้องกับ Healey (2008) อธิบายว่าเรื่องเล่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างผลิตภัณฑ์และเป็นหัวใจหลักในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

ดังนั้นสรุปได้ว่า การบอกเล่าเรื่องราวเป็นการบอกเล่าสิ่งที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ รวมถึงประวัติ การเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ วิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเรื่องราวเหล่านั้นต้องกระชับ เข้าใจง่ายและมีจุดที่น่าสนใจ

องค์ประกอบของเรื่องราว

ผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวของตัวเอง แต่การบอกเล่าเรื่องราวที่ดีคือกุญแจสู่ความสำเร็จ (Huang, 2005) เรื่องราวสามารถให้ความหมายของตราสินค้าและถ่ายทอดความหมายเหล่านี้ต่อผู้บริโภคได้ อีกทั้ง (Simmons, 2001) ความหมายที่มาพร้อมกับเรื่องราวอาจสะท้อนในจิตใจของผู้ชมและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์อาจเป็นวิธีที่ง่ายในการเชื่อมต่อผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ นอกจากนี้การเล่าเรื่องช่วยให้ผู้คนคิดและแยกแยะเหตุการณ์และประสบการณ์ออกเป็นชิ้นเล็ก ๆ เพื่อการประมวลผลที่ง่ายขึ้นในการให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ (Herman, 2003) ดังนั้น การสร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์ที่ดีพร้อมโครงสร้างที่มีอิทธิพลอาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การเล่าเรื่องที่น่าสนใจเพื่อรวมคุณค่าผลิตภัณฑ์เข้ากับเรื่องราวสร้างความรู้สึกผูกพันกับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ต้องสอดคล้องกัน (Chiu et al., 2012) ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญของเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (Authenticity) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการกำหนดความรู้สึกที่ได้รับข้อมูลและทำให้มีความสัมพันธ์กับอดีตและความเป็นจริงหรือความรู้สึกทางจิตวิทยา ความน่าเชื่อถือของเรื่องราวมักจะถูกสร้างขึ้นมามากกว่านำเรื่องจริงมาสร้างเรื่องราว (Brown et al, 2003) เรื่องราวจะขาดความน่าเชื่อถือ หากไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Loebbert, 2005) ดังนั้นความน่าเชื่อถือของเรื่องราวจึงเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค

คุณลักษณะของความถูกต้องอาจส่งผลกระทบต่อวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์และระบุถึงความน่าเชื่อถือ คุณภาพและความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูง คุณลักษณะอาจบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลดความเสี่ยงในการซื้อหรือไม่ ด้วยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสัมผัสกับประวัติศาสตร์และจิตวิญญาณของผลิตภัณฑ์และอาจกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Beverland, 2005)

จากมุมมองด้านการตลาด Iversen and Hem (2008) ระบุว่ามรดกทางวัฒนธรรมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่สำคัญเนื่องจากไม่มีลักษณะเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือได้รับการทำความเข้าใจเพื่อสะท้อนถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และระดับความไว้วางใจ (Van den Bosch, De Jong and Elving, 2005) ซึ่งเป็นมูลค่าทางการค้าในตลาดร่วมสมัย (Hwang, 2011) ดังนั้นผู้จัดการผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับความถูกต้องของผลิตภัณฑ์พร้อมกับ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมความไว้วางใจและชุมชนที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงเป็นความรู้สึกที่ผู้อ่านได้รับจากเนื้อหาที่ทำให้พวกเขาเชื่อและเชื่อมโยงเรื่องราวกับความเป็นจริง

2. ความกระชับ (Conciseness) ความกระชับเป็นองค์ประกอบที่ผู้คนรับรู้ได้อย่างรวดเร็วก่อนที่พวกเขาจะเริ่มอ่านเรื่องราว เนื่องจากการดึงดูดความสนใจของผู้ชม ควรจะทำไมก็วินาที ไม่ใช่ในนาที (Denning, 2004) ความกระชับของเรื่องราวอาจเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของพวกเขาในการอ่าน ผู้คนไม่มีเวลาและความอดทนในการเล่าเรื่องที่ละเอียดรอบคอบ ดังนั้น ความกระชับจึงเป็นการใช้วลีที่เรียบง่ายเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเล่าเรื่องที่ชัดเจน (Sloane, 2003)

3. ความผกผัน (Reversal) Alwitt (2002) ชี้ให้เห็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่สำคัญต่อเหตุการณ์ต่อเนื่องในการเล่าเรื่องคือการสลับความหวังและความกลัวขณะที่เรื่องเล่าเกิดขึ้น การปลุกเร้าอารมณ์นี้อาจเกิดจากการผกผันในเรื่องไม่ใช่อารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เป็นส่วนประกอบที่มีความรู้สึกของทัศนคติ (Breckler, 1984; Schiffman, 2004)

4. อารมณ์ขัน (Humor) Sternthal and Craig (1973) ได้ระบุว่าอารมณ์ขันมีคุณสมบัติ คือ เพื่อกระตุ้น, เพื่อการตอบสนองที่เกิดจากการเล่าเรื่องราว และเพื่อการตอบสนองของการรับรู้ที่เกิดจากความรู้สึกภายในหลังจากที่ได้ฟังหรืออ่านเรื่องราว

ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 อย่างของเรื่องราว คือ ความน่าเชื่อถือ ความกระชับ ความผกผัน และอารมณ์ขัน เป็นการสร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ (Chiu et al., 2012) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มอบข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ความกระชับช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจจุดสำคัญของเรื่องราวผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้นเนื่องจากช่วยเพิ่มความชัดเจน ส่วนองค์ประกอบความผกผันของเรื่องราวผลิตภัณฑ์เป็นจุดเปลี่ยนในเรื่องผลิตภัณฑ์ในโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง Sterling (2013) ยังให้ความสำคัญเรื่องราวในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านอารมณ์ (Emotional) เรื่องราวที่ดีช่วยกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคในระดับลึก และเป็นสากล ตัวอย่างบางส่วนของความต้องการทางอารมณ์แบบสากลที่ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์ได้ ได้แก่ ความจำเป็นในการเป็นเจ้าของและการอนุมัติ (เรื่องราวที่มีชื่อเสียง) ความปรารถนาในการหลบหนี (เรื่องการประท้วง) การแสวงหาความหมาย (เรื่องราวความยั่งยืน) และความต้องการความตื่นเต้น (เรื่องราวของการค้นพบ)

2. มีเอกลักษณ์ (Unique) เรื่องราวสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยเรื่องราวแบบคลาสสิกที่ไม่เหมือนใคร

3. น่าเชื่อถือ (Credible) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจ พร้อมทั้งจะหาข้อเท็จจริงเมื่อเกิดข้อสงสัย หากผลิตภัณฑ์นั้นขาดความไว้วางใจ และเมื่อผู้บริโภคค้นพบข้อเท็จจริงก็จะกลับมาเชื่อถือผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

4. ความลึก (Depth) เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ต้องลึกและมีคุณค่าที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ได้ พร้อมทั้งตรวจสอบให้แน่ใจซ้ำว่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สามารถเชิญชวนให้ศึกษาเพิ่มเติมและแบ่งปันต่อไปได้

เมื่อนำองค์ประกอบของเรื่องราวทั้ง 4 องค์ประกอบ มาผูกเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างและประเมินเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในการสร้างความยั่งยืนให้กับตราสินค้า โดยเริ่มต้นด้วยเรื่องราวที่เป็น

เอกลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเสริมสร้างความผูกพันโดยการเปิดเผยความลึกมากขึ้น เมื่อผู้บริโภครู้จัก (Mossberg and Nissen Johansen, 2006) นอกเหนือจากบทบาทของพวกเขาในการส่งผลกระทบต่ออารมณ์ เรื่องราวยังส่งผลกระทบต่อวิธีที่ผู้คนประมวลผลข้อมูล (Adaval and Wyer, 1998, Chang, 2009, Hsu et al., 2009)

Pennington and Hastie (1986) ชี้ให้เห็นว่าเรื่องราวสามารถอธิบายเป้าหมายและประเมินการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการหาเหตุผลเข้าข้างตนเองเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงบางอย่าง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้คนเข้าใจถึงประสบการณ์ของพวกเขา (Polkinghorne, 1991) ดังนั้นเรื่องราวและการเล่าเรื่องช่วยให้เข้าใจชีวิต (Shankar et al. 2001) และได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่ดีในการชักชวน ให้ความบันเทิง และสังเกตเห็น (Dolich, 1969) เรื่องราวสามารถสร้างตัวตนและสื่อสารกับโลกภายนอกในทางเข้าใจได้ (Huang, 2005) ผู้คนอาจเชื่อมโยงเรื่องผลิตภัณฑ์กับเรื่องราวของตัวเองและสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อไปเพื่อบอกคนอื่น ๆ (Schank and Abelson, 1995) ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์สร้างเรื่องราวที่กระตุ้นหรือกระตุ้นประสบการณ์เก็บไว้ในหน่วยความจำของลูกค้าก็สามารถเพิ่มการเชื่อมโยงระหว่างตัวเองกับผลิตภัณฑ์ได้ และอาจนำไปสู่ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับการเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Delgado-Ballester, Fernández-Sabiote (2016) ได้ศึกษาถึงการเล่าเรื่องโดยผลิตภัณฑ์ของสเปน ซึ่งระบุว่าผู้คนต่างหลงใหลในเรื่องราวที่ดีเพราะพวกเขาสามารถทำความเข้าใจสิ่งตอบรับใหม่ๆ ของโลก และช่วยให้เราสามารถใช้ชีวิตร่วมกับคนอื่นได้ นอกจากนี้ความคิดและอารมณ์ของเราดูเหมือนผูกพันตามโครงสร้างของเรื่องราว อีกทั้งเรื่องราวยังสามารถชักชวนและสร้างผลิตภัณฑ์ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2555) กล่าวว่า การสร้างผลิตภัณฑ์คือการเล่าเรื่อง (Branding is Story Telling) ผ่านการให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้ การเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์สามารถเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (Brand Attribute) เช่น ความหนา ความบาง ผลิตจากวัสดุสแตนเลส หรือลูมิเนียม เป็นต้น
2. เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น (Brand Features) โดยเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เรา แต่คู่แข่งไม่มี
3. เล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ (Brand Benefit) หลังจากที่ลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์ของเราแล้วได้ประโยชน์อะไรบ้าง
4. เล่าเรื่องคุณค่า (Brand Values) คุณค่าที่ได้นั้นมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่เสียไปหรือไม่
5. เล่าเรื่องผ่านจุดยืนหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) บอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์ของเราเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อลดโลกร้อน เป็นต้น
6. เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของผลิตภัณฑ์ (Brand Promises) เป็นคำมั่นสัญญาที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถถ่ายทอดหรือมอบให้
7. เล่าเรื่องผ่านบริบทของผลิตภัณฑ์ (Brand Context) เป็นการบอกว่าบริษัทหรือองค์กรใดผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์นี้ ผลิตภัณฑ์นี้มีวิสัยทัศน์หรือพันธกิจอะไร มีปรัชญาใดในการทำงาน

บริษัทนี้มีความมุ่งมั่นจะทำได้ให้กับสังคม หรือชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคม การเล่าเรื่องด้วยบริบทของผลิตภัณฑ์ควรเป็นการบอกกล่าวถึงความมุ่งมั่นมากกว่าการมุ่งเน้นขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบอกเล่าบริบทของ ผลิตภัณฑ์ต้องทำความเข้าใจว่าผู้บริหารหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มุ่งมั่นทำผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมาเพราะเหตุใดหรือต้องการอะไร

8. เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) เป็นการบอกเล่าถึงคุณงามความดีต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์ได้ดำเนินการ และผู้คนสามารถจดจำภาพอันทงามของผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์

9. เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Experiences) เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์อะไร โดยอาจนำบุคคลที่เคยได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจมาบอกเล่าเรื่องราวในประสบการณ์นั้น หรือมีโอกาสดิบข้างที่ลูกค้าจะมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์

10. เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ (Brand Relations) เป็นการเล่าเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า

11. เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Symbolic Meaning) เมื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ต้องสื่อสารความหมายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยว่าถ้าใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วผู้ใช้เป็นคนประเภทใด

12. เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในผลิตภัณฑ์ (Brand Associations) ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสิ่งยึดเหนี่ยวหรือผูกติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่ายปล่อยให้ผลิตภัณฑ์ขาดการเชื่อมโยงและต้องระวังการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ในเชิงลบด้วย ดังนั้น การเล่าเรื่องในองค์ประกอบนี้ก็คือการบอกเล่าถึงการโยงใยผลิตภัณฑ์กับวาระ สถานที่ โอกาส หรือผูกติดกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

การรับรู้เรื่องราว

การรับรู้เป็นกระบวนการในการคัดเลือก การจัดระเบียบ และตีความข้อมูล กระบวนการนี้มีผลต่อการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างกันไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือบุคคลโดยพิจารณาจากวิธีที่รับรู้ (Brown, 2006) และ (Solomon, 2015) อธิบายเพิ่มเติมว่าถึงแม้ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายละเอียดเดียวกัน แต่การตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลในการพิจารณา ทั้งนี้การรับรู้ของผู้บริโภคใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของมนุษย์และประมวลผลสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวผ่านความรู้สึกทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การรับรู้รสชาติ การได้กลิ่น และการสัมผัส

Blank (2016) อธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคว่าจะเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นของแต่ละบุคคล และพยายามอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์จากแรงจูงใจในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ส่วนบุคคล (Self Perception) เป็นวิธีการรับรู้ด้วยตนเองที่จะพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งการรับรู้ความเข้าใจตนเองเกี่ยวข้องกับความค่านิยมและแรงจูงใจที่กระตุ้นพฤติกรรมที่ซื้อซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญในการรับรู้ของผู้บริโภค

2. การรับรู้ด้านราคา (Price Perception) มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในความพึงพอใจกับการซื้อสินค้าและไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ราคา คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการและการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อนำมาพิจารณาในความคุ้มค่า และ

3. การรับรู้ผลประโยชน์ (Benefit Perception) ผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่จะใช้ในการตรวจสอบข้อเท็จจริง เช่น การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการ แต่หากรับรู้คุณค่าทางโภชนาการต่ำ ผู้บริโภคอาจปฏิเสธการบริโภค

ทั้งนี้จากการศึกษาของ Chiu et al. (2012) ยืนยันว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความถูกต้อง พวกเขาอาจรู้สึกเชื่อมต่อและสัมผัสกับเรื่องราวมากขึ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ของเรื่องราวขององค์กรต้องสอดคล้องกัน หากองค์ประกอบของเรื่องราวขององค์กรไม่สอดคล้องกันผู้คนอาจได้แย้งเรื่องราวและไม่สนใจ (Dowling, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับ (Green and Brock, 2000) ที่กล่าวไว้ว่าเรื่องราวหรือการเล่าเรื่องเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารและการเรียนรู้ของคน และเป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้เข้าใจประสบการณ์ชีวิตและเข้าใจธรรมชาติสิ่งรอบข้างในทางเล่าเรื่อง (Escalas, 2004)

จากงานวิจัยของ Veronica et al. (2017) เป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการเล่าเรื่องและการสำรวจความแตกต่างในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางระหว่างผู้บริโภคที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคที่ไม่ได้เล่าเรื่อง เป็นการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพเป็นรายบุคคลกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าจำนวน 20 ราย ครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามได้สัมผัสกับเรื่องราวผลิตภัณฑ์ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งไม่ได้สัมผัสเรื่องราวผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม ผู้บริโภคที่ได้รับรู้เรื่องราวที่สร้างขึ้นอย่างตั้งใจจะเพิ่มความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นบวกและเพิ่มความตั้งใจในการจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง Hyewon Youn and Jong-Hyeong Kim (2017) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของอาหารและเรื่องราวเกี่ยวกับต้นกำเนิดอาหารที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความถูกต้องของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อ พบว่าการสร้างชื่อที่เป็นเอกลักษณ์และเรื่องราวเกี่ยวกับต้นกำเนิดช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ของลูกค้านำในเรื่องของความถูกต้องและเกิดความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Neil Granitz and Howard Forman (2015) การศึกษาการสร้างการเชื่อมต่อผลิตภัณฑ์ตนเอง ซึ่งสำรวจเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านมุมมองของสื่อ โดยการตรวจสอบประเภทของเรื่องราวที่ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งผู้บริโภคตีความประสบการณ์ของตน กับผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการเล่าเรื่อง และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดความแข็งแกร่งซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าสูงขึ้น จากงานวิจัย พบว่าผู้บริโภครู้จักและต้องการฟังเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าเรื่องราวและคุณค่าที่สื่อถึงได้ถูกมองว่าเป็นของแท้ซึ่งนำไปสู่การไว้วางใจผลิตภัณฑ์ ลูกค้านำที่ไม่ได้สัมผัสกับเรื่องนี้ถือว่าตราสินค้าเป็นเรื่องธรรมดา (Guber, 2007)

ดังนั้นจากการรับรู้เรื่องราวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เรื่องราว คือ การสื่อสารและการเรียนรู้ของคนผ่านการรับรู้ประสาทสัมผัส เพื่อช่วยให้เข้าใจประสบการณ์ชีวิตและเข้าใจธรรมชาติสิ่งรอบข้าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude Consumer)

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความเต็มใจที่ได้เรียนรู้ที่จะดำเนินการต่อหรือต่อต้านวัตถุที่กำหนด (Solomon et al., 2010) ในด้านการตลาดทัศนคติคือวิธีที่ทุกผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการประเมิน เป็นองค์กรที่ยั่งยืนในด้านกระบวนการสร้างแรงบันดาลใจการรับรู้ทางอารมณ์ กระบวนการรับรู้และความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Hawkins, Best & Coney, 2004) นอกจากนี้ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งเป็นมุมมองเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล เหตุการณ์ วัตถุหรือพฤติกรรมสะท้อนให้เห็นถึงความชอบต่อคน เหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งก่อให้เกิดเจตนาอารมณ์ เชิงบวกหรือลบต่อพฤติกรรมหรือการกระทำ (Solomon, 2004)

จากหมายความของทัศนคติข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความรู้สึก, ปฏิกริยาทางอารมณ์, เจตนาเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมในอดีต ซึ่งก่อให้เกิดเจตนาอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม

คุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด และความเชื่อต่อสิ่งต่างๆ เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ คือ ดี/ไม่ดี, ชอบ/ไม่ชอบ, รัก/เกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากันที่เป็น เช่นนี้เพราะมนุษย์ทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของแรงจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันไป ดังนั้นคุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอกหรือรอบ ๆ ตัวบุคคลนั่นเอง และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ซึ่งทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่าทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการการเรียนรู้ ปัจจัยที่มีผลในการกำกับทัศนคติดังกล่าวนั้นมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่เกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย (Bennett & Kassarjian, 1972)

3. ทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะคิดได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะคิดดังกล่าว จะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว แต่มีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทักษะคิดที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงก็ต้องใช้ระยะเวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทักษะคิดมีความหมายอิงถึงตัวบุคคล และสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ ก็คือ ทักษะคิดมิใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีตัวตนที่สามารถอ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะคิดอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

นอกจากนี้สามารถแบ่งทักษะคิดออกเป็น ทักษะคิดเชิงบวก (Positive Attitude) ทักษะคิดเชิงลบ (Negative Attitude) ซึ่งทักษะคิดเชิงบวกจะก่อให้เกิดการปฏิบัติในเชิงบวก และทักษะคิดในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบเช่นกัน (Belkin and Skydell, 1979) ดังนั้นการแสดงออกของทักษะคิด เกิดจากการก่อตัวของทักษะคิดที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทักษะคิดต่อสิ่งนั้น

องค์ประกอบของทักษะคิด

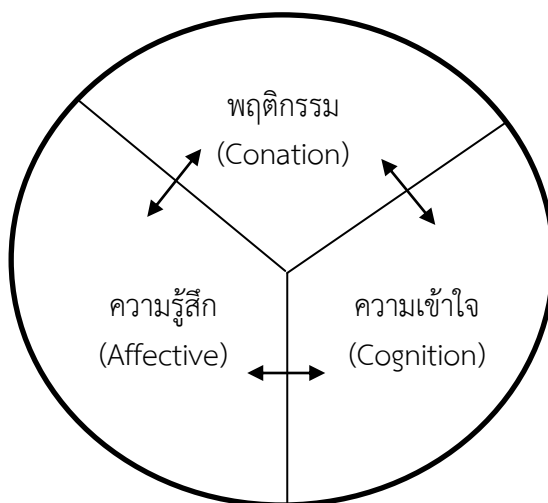
Lars (2010) กำหนดทักษะคิดของผู้บริโภคประกอบด้วยของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความรู้สึกและพฤติกรรมความตั้งใจต่อวัตถุบางอย่างในบริบทของการตลาด ผู้บริโภคสามารถเกิดความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกที่ไม่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทักษะคิดในเชิงบวกหรือเชิงลบเกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอิทธิพลภายนอกจากบุคคลอื่นที่ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งทำให้ทักษะคิดมีความสัมพันธ์ค่อนข้างไม่แน่นอน (Oskamp & Schultz, 2005)

ทักษะคิดต่อพฤติกรรม คือ ความรู้สึกที่เป็นบวกหรือลบของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม (Kumar, Rose & D'Silva, 2008) กำหนดทักษะคิดว่าเป็นการประเมินตามความรู้สึก, ปฏิกริยาทางอารมณ์, ทักษะคิดเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมในอดีตที่อธิบายถึงความรู้สึกของบุคคลทั่วไปว่าชอบหรือไม่ชอบต่อพฤติกรรมเฉพาะ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงทักษะคิดในการดำเนินการที่กำหนด ดังนั้นองค์ประกอบของทักษะคิดมี 3 ส่วน (Schiffman & Kanuk, 2007) ประกอบด้วย

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจของบุคคลที่เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์โดยตรงต่อทักษะคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งความรู้และการรับรู้ที่เกิดขึ้นมักเกิดในรูปแบบของความเชื่อ นั่นคือผู้บริโภคเชื่อว่าเจตคติจะประมวลผลหลายๆ ประเด็นและพฤติกรรมเฉพาะนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลในการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ความเป็นไปได้ของบุคคลหรือแนวโน้มที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)
ที่มา: Schiffman & Kanuk (2007)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะเป็นการผสมผสานทั้งความรู้สึก พฤติกรรม ที่แสดงออก และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้น จากภาพเป็นการแสดงแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ หรือที่เรียกว่า โมเดลทัศนคติของ ABC โดยอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งเป็นมุมมองที่หลากหลายที่มีทัศนคติร่วมกัน (Solomon et al., 2010) ในความเป็นจริงผู้บริโภคต้องการความกลมกลืนไปในแนวทางเดียวกัน ดังนั้นในบางครั้งผู้บริโภคอาจ จะมีการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อให้มีความผสมผสานกลมกลืน กันได้ อีกทั้งยังไม่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่อยู่ในใจ ซึ่งเป็นการอธิบายหลักการของความสอดคล้องที่มาจากทฤษฎีความเข้าใจที่ไม่สอดคล้องกันกล่าวไว้ว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการให้ทัศนคติและความเชื่อ มีความกลมกลืนกัน เพราะหากปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้มีความขัดแย้งกัน ผู้บริโภคจะรู้สึกสับสนไม่สบายใจ (Baca-Motes et al., 2013)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการบางอย่างในอนาคต (Dodds et al., 1991; Schiffman and Kanuk, 2007) นักวิจัยยังสามารถใช้ความตั้งใจซื้อเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีเจตนา ในการซื้อสินค้าในเชิงบวกถือได้ว่าเป็นความมุ่งมั่นในเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคดำเนินการซื้อจริง (Fishbein and Ajzen, 1975; Schiffman and Kanuk, 2007)

ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน เจตนาซื้อมักเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเป็นจุดสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึง

และประเมินผลิตภัณฑ์เฉพาะ Ghosh (1990) ระบุว่า การซื้อสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการคาดการณ์กระบวนการซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้ออาจมีการเปลี่ยนแปลงภายใต้อิทธิพลของราคาหรือการรับรู้คุณภาพและคุณค่า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกกระบวนการซื้อ (Gogoi, 2013)

อีกทั้งความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีรูปแบบในการพิจารณาซื้อสินค้าทั้งหมด 3 รูปแบบหลักๆ (Engel et al., 1993) ดังนี้

1. การซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Fully planned purchase) ส่วนใหญ่ลักษณะการซื้อดังกล่าวจะเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงซึ่งผู้บริโภคจะมีสินค้าและยี่ห้อที่อยู่ในใจก่อนที่จะออกไปตามร้าน หรือแหล่งที่มีการจัดจำหน่ายสินค้า หรือยี่ห้อเหล่านั้นอยู่ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำแม้ว่าผู้บริโภคจดบันทึกรายชื่อของสินค้า หรือยี่ห้อที่ตนเองอยากได้ หรือมีการเตรียมการที่จะไปซื้อสินค้า หรือยี่ห้อที่วางแผนไว้ล่วงหน้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนยี่ห้อ ณ สถานที่จำหน่ายสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ได้มากกว่า

2. การซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน (Partially planned purchase) ผู้บริโภครับรู้ว่าตนเองมีความตั้งใจที่ซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังไม่ได้ระบุว่าจะเป็ยี่ห้อใดจนกระทั่งไปถึงยังที่จัดจำหน่ายสินค้า (Point of sale) ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะใช้ที่จัดจำหน่ายสินค้าเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของยี่ห้อต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การตัดสินใจซื้อจะเป็นการซื้อยี่ห้อที่มีประสิทธิภาพ หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ การตัดสินใจท้ายสุดอาจเกิดจากโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือลักษณะของหีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา

3. การซื้อที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned purchase) ผู้บริโภคจะเลือกสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่จูดขาย พฤติกรรมนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เจอกับกิจกรรมทางการตลาดที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถสร้างการตัดสินใจซื้อในทันที นอกจากนี้การจัดวางสินค้าสามารถกระตุ้นความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่แหล่งจัดจำหน่ายสินค้า

ดังนั้น สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อเป็นความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตนาคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้นๆ (Junyeon & Surinder, 2008) อีกทั้ง Pan (2012) และ Chung, Lin and Lin (2012) ระบุว่าเจตนาธรรมณ์ในการซื้อสามารถใช้วัดระดับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์บางประเภทและสามารถใช้เป็นดัชนีสำหรับการคาดการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้นคือโอกาสในการซื้อสินค้าที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากการวัดผลหลายประการ ได้แก่

1. การวัดวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดและมีพฤติกรรมในการบริโภคมากที่สุด เพื่อให้มีการตลาดต้องเข้าใจอิทธิพลของวัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคมของผู้บริโภค
2. การวัดผลทางสังคมซึ่งจะต้องพิจารณาเมื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้อาจมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
3. การวัดผลส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยอายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต, อาชีพ, สภาพเศรษฐกิจวิถีการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคลส่งผลต่อผู้บริโภคในสิ่งที่ซื้อ
4. การวัดทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อ และทัศนคติ ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ Jaideep (2016) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่าขณะนี้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลลัพธ์ความตั้งใจในการซื้อจริงในการหลีกเลี่ยงหรือเลื่อนการตัดสินใจซื้อไปก่อน ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ ปัจจัยแรกคือ ทัศนคติของผู้อื่น เป็นผลกระทบจากทัศนคติของบุคคลอื่นขึ้นอยู่กับทัศนคติเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความต้องการของผู้อื่น ปัจจัยที่สองคือปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด นั่นคือความตั้งใจในการซื้ออาจมีการเปลี่ยนแปลง และปัจจัยที่สามคือความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งเป็นระดับความเสี่ยงขึ้นอยู่กับราคาความไม่แน่นอนของคุณลักษณะ หรือการเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือกว่า

ดังนั้นจากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือยินดีที่จะซื้อสินค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณทิตา ปานเอี่ยม (2552) ศึกษาการวิเคราะห์วรรณกรรมเยาวชนรางวัลแว่นแก้ว ปี 2552 ผลการศึกษา พบว่า ในด้านเนื้อเรื่องผู้แต่งนำเสนอเนื้อเรื่อง 2 ลักษณะ คือ เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัยในโลกสมมติ และเนื้อเรื่องผจญภัยในโลกแห่งความเป็นจริง มุ่งเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการมองชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว และแนวคิดเรื่องมิตรภาพ ด้วยกลวิธีการประพันธ์ ทั้งในด้านตัวละคร การเล่าเรื่อง การนำเสนอเรื่อง และการใช้ภาษาที่มีศิลปะพอสมควร สามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้อ่านที่เป็นเยาวชนได้ค่อนข้างดี ส่วนในด้านคุณค่า พบว่ามี 3 ด้าน คือ คุณค่าด้านความรู้ คุณค่าทางอารมณ์ และทางคุณธรรมจริยธรรม

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) จากการพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัย พบว่าเป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived

Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการกระทำกระแสนิยม จึงทำให้อัตราการใช้เพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ

ชิรากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์ (2556) การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิตาลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิตาลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า 1) ด้านการระลึก ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด และระลึกได้ถูกต้องน้อยที่สุด คือ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ และมีคะแนนการรับรู้ด้านการระลึกถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ด้านการจดจำ ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด และจดจำสีของบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องน้อยที่สุด และมีคะแนนการรับรู้ด้านการจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ด้านความชื่นชอบตราสินค้า องค์ประกอบที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบที่มีความชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบที่มีความชื่นชอบ น้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง และระดับความชื่นชอบ โดยรวมอยู่ในระดับชอบ

ศิริวรรณ ประหารภาพ (2556) ศึกษาความเหมาะสมของการเพาะปลูกข้าวสังข์หยดในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของข้าวสังข์หยด แบ่งออกเป็น 1) ปัจจัยด้านภูมิอากาศ พบว่า อุณหภูมิเฉลี่ยรายปีของพื้นที่จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น ด้านค่าความยาวแสงเฉลี่ย จังหวัดพัทลุงมีช่วงระยะเวลาที่มีความยาวแสงยาวกว่าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ถึงแม้ว่าในบางปีที่มีแนวโน้มลดลง แต่ก็ยังมีค่าที่สูงกว่าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนด้านปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยรายปีในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีปริมาณที่สูงกว่าปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยรายปีในจังหวัดพัทลุง 2) ปัจจัยทางกายภาพ เคมี และชีวภาพของดินในพื้นที่ที่ศึกษา พบว่า สีของดินในพื้นที่จังหวัดพัทลุงและสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นสีน้ำตาล น้ำตาลเข้มปนเหลือง และสีน้ำตาลดำ ค่าความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ของดินพื้นที่จังหวัดพัทลุงและจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีค่าความเป็นกรดเป็นด่าง อยู่ที่ 4.4-5.7 ปริมาณอินทรีย์วัตถุที่พบในอำเภอเมืองพัทลุง และอำเภอไชยา มีปริมาณอินทรีย์วัตถุอยู่ในระดับสูง มีค่าการนำไฟฟ้าอยู่ที่ระดับ < 0.07-0.17 ปริมาณไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียมทั้งหมด อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ปริมาณแบคทีเรียทั้งหมดในจังหวัดพัทลุง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ความเป็นไปได้ทางเทคนิคในการปลูกข้าวสังข์หยด ในเขตพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านการเจริญเติบโตของข้าวสังข์หยดที่ทดลองปลูก พบว่า ความสูงของต้นข้าวที่ใส่ปุ๋ยเคมีสูงกว่าต้นข้าวที่ใส่ปุ๋ยอินทรีย์ และใส่ปุ๋ยผสม คือ 130.82, 118.06 และ 119.68 ตามลำดับ ผลผลิตที่ได้จากการปลูกข้าวสังข์หยดในแปลงทดลอง พบว่า ผลผลิตข้างสังข์หยดในแปลงที่ 1 (ปุ๋ยเคมี) ให้ผลผลิตมากกว่าแปลงที่ 2 (ปุ๋ยอินทรีย์) และแปลงที่ 3 (ปุ๋ยผสม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ เมื่อนำข้าวสังข์หยดมาเปรียบเทียบกับความคุ้มทุนกับพืชเศรษฐกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ยางพารามีความคุ้มทุนสูงกว่าข้าวสังข์หยด แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับปาล์มน้ำมัน เงาะ และข้าวหอมมะลิ พบว่าข้าวสังข์หยด มีความคุ้มทุนใกล้เคียงกับปาล์มน้ำมัน และสูงกว่าข้าวหอมมะลิ และเงาะ ตามลำดับ

กรกนก ชูบวงวาปี (2557) ศึกษาอิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) ผลการวิจัย พบว่าความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพล ทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้ธุรกิจ

ชานนท์ ไชยทองดี (2558) ศึกษาานิทาน ตำนาน เรื่องเล่า : อัตลักษณ์และความหมายทางวัฒนธรรมในจังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษา พบว่า นิทาน ตำนาน เรื่องเล่าที่เป็นวรรณกรรมมุขปาฐะ ในจังหวัดศรีสะเกษ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการตีความตามแนวคิด การสื่อความหมายทางวัฒนธรรม พบว่า นิทาน ตำนาน เรื่องเล่า ดังกล่าวสามารถสะท้อนอัตลักษณ์และสื่อความหมายทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์วัตถุศักดิ์สิทธิ์ เทพศักดิ์สิทธิ์ บุคคลศักดิ์สิทธิ์ สัตว์ศักดิ์สิทธิ์ กบการสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรม วิญญาณศักดิ์สิทธิ์ และพืชศักดิ์สิทธิ์นอกจากนี้ยังสะท้อนความสำนึกในถิ่นฐานบ้านเกิด การเคารพในวิถีธรรมชาตการนับถือ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทั้งผีทั้งพุทธศาสนา ทั้งหมดนั้นมาจากสภาพภูมิศาสตร์ที่ตั้งทางวัฒนธรรม ของจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตภาคอีสานใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับการตั้งถิ่นฐาน เป็นบ่อเกิดวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อของกลุ่มชนอันทรงคุณค่า สามารถสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมภายใต้เงื่อนไขของการมีอยู่ของสังคม

นันทิยา พนมจันทร์ (2559) ศึกษาความแปรปรวนของลักษณะสัณฐานวิทยาในเมล็ดข้าวพันธุ์สังข์หยดจากภาคใต้ของประเทศไทย ข้าวพันธุ์สังข์หยดนิยมบริโภคกันมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เนื่องจากมีคุณภาพการหุงต้มที่ดีและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง แต่พบว่าลักษณะทางสัณฐานวิทยาของเมล็ดข้าวพันธุ์ดังกล่าว มีลักษณะของความขุ่นและใส ของเมล็ดเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งภายในและระหว่างประชากรข้าวที่ปลูกในพื้นที่ต่างกัน การทดลองนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความแตกต่างของลักษณะทางสัณฐานวิทยาของข้าวพันธุ์สังข์หยดจากภาคใต้ โดยเก็บตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ ข้าวสังข์หยดที่ปลูกจากแปลงเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง และสงขลา จำนวน 22 ตัวอย่าง และนำมาปลูกทดสอบในรุ่นลูกเพื่อวัดความแตกต่างของลักษณะทางสัณฐานวิทยาของเมล็ด ได้แก่ สีเยื่อหุ้มเมล็ด ขนาด รูปร่างและน้ำหนักเมล็ด ความขาวและความใสของเมล็ด ชนิดข้าวสาร จำนวนเมล็ดขุ่นและเมล็ดใส ในแต่ละตัวอย่าง พบว่ามีความ แปรปรวนในลักษณะทางสัณฐานวิทยาของเมล็ดทั้งภายในและระหว่างประชากรข้าวพันธุ์สังข์หยดที่เก็บมา สีเยื่อหุ้มเมล็ด ที่สังเกตได้ด้วยตาเปล่า มีค่าดัชนีความหลากหลาย อยู่ระหว่าง 0-0.3 และเมื่อขัดสีเป็นข้าวขาวพบว่าภายในประชากร ตัวอย่างข้าวมีสัดส่วนเมล็ดใสและขุ่นแตกต่างกันมาก น้ำหนัก 100 เมล็ดมีการกระจายตัวค่อนข้างสูง ในข้าวเปลือกอยู่ใน ช่วง 1.61-1.83 กรัม และในข้าวกล้องอยู่ในช่วง 1.24-1.43 กรัม เมื่อจำแนกเมล็ดใสและขุ่นภายในประชากรออกมา พบว่า ลักษณะเมล็ดใสน้ำหนักเมล็ดมากกว่าเมล็ดขุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความแตกต่างของขนาดเมล็ดทั้งภายใน และระหว่างประชากร ลักษณะความขุ่นและใสของเมล็ดข้าวสังข์หยดมีผลต่อน้ำหนักเมล็ด โดยพบความสัมพันธ์ทางบวก ระหว่างน้ำหนัก 100 เมล็ด

ของข้าวกล้องกับจำนวนเมล็ดใส ($r=0.50$, $P < 0.05$) ในขณะที่พบความสัมพันธ์ทางลบกับเมล็ดขุ่น ($r = 0.50$, $P < 0.05$) และยังพบความสัมพันธ์เช่นเดียวกันนี้ในข้าวเปลือกด้วย ลักษณะเมล็ดใส และขุ่นที่พบในเมล็ดข้าวพันธุ์สังข์หยด มีผลต่อการสูญเสียน้ำหนักเมล็ด กระทบต่อรายได้จากการขายข้าวและคุณภาพข้าวในด้านอื่นๆ ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาเรื่องความแตกต่างของโครงสร้างเมล็ดข้าวที่มีความใสและขุ่นในเชิงลึกต่อไป

บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านราคา

ภารดี ผิวขาว (2559) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดโดยรวมในระดับมาก ในขณะที่ด้านทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมักมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าด้านทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตรา สินค้าเกอร์ฮาร์ดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยคุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งทั้งสามตัวแปรนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้ 76.1%

เชมจิรา ลิ่นทอง (2560) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชาตรามือโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มณฑนา คงจิตร (2560) ศึกษาความมุ่งมั่นในงานของพยาบาลประจำการและการเป็นกลุ่มการพยาบาลที่ ดึงดูดใจตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลตติยภูมิ ภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่าความมุ่งมั่นในงานของพยาบาลประจำการอยู่ในระดับมาก การเป็นกลุ่ม การพยาบาลที่ดึงดูดใจ ตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการโรงพยาบาลตติยภูมิ ภาคใต้ อยู่ในระดับมาก ความมุ่งมั่นในงานของพยาบาลประจำการ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับการเป็นกลุ่มพยาบาลที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.71$, $p < 0.01$) ผลการศึกษาค้นนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารทางการพยาบาล ในการพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมให้บุคลากรของกลุ่มการพยาบาล มีความมุ่งมั่นในงานและใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้เป็นกลุ่มการพยาบาลที่ดึงดูดใจ

2.5 การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ

Lundqvist et al. (2013) ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค: กรณีของเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากบริษัท ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงทดลองเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาว่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากบริษัทมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ของสองกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มหนึ่งเปิดเผยเรื่องราวและอีกกลุ่มหนึ่งไม่ได้เปิดเผยเรื่องราว พบว่าผู้บริโภคที่ได้สัมผัสกับเรื่องราวนี้อธิบายผลิตภัณฑ์ในแง่บวกมากขึ้น และยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นในผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้เรื่องราวส่งผลต่อประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอย่างแท้จริงรวมถึงการเชื่อมโยง ผลิตภัณฑ์และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง Granitz and Forman (2015) ได้ศึกษาการสร้างการเชื่อมต่อผลิตภัณฑ์ตนเองโดยการสำรวจเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านมุมมองของการใช้สื่อที่หลากหลาย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้บริโภครู้จักและต้องการฟังเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังพบอีกว่าผู้บริโภคมีการเชื่อมต่อผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าทางประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ในการเข้าถึงสื่อ นอกจากนี้เรื่องราวของสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเรื่องผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออาจสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่สูงขึ้น และในปีเดียวกัน Lee and Shin (2015) ได้ศึกษาถึงการตลาดแบบผูกมัดผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องกรณีศึกษาโรงเหล้าสาเกของญี่ปุ่น เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาแนวทางการตลาดและการผลิตใหม่ที่สามารถช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมสาเกในประเทศญี่ปุ่นได้ ซึ่งการวิจัยมุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์ Kida Brewery ที่มีประวัติและประเพณีของเกือบ 300 ปีในฐานะโรงเหล้าสาเก จึงพบว่า การเล่าเรื่องเกี่ยวกับประเพณีและวิธีการผลิตอาจเป็นวิธีใหม่ในการดึงดูดลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าการพัฒนางานวิจัยของเรื่องราวจะเริ่มต้นด้วยการสร้างราวด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก

จากการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาร่วมกับผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของเรื่องราวในการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยจะศึกษารูปแบบเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อนำเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เสนอต่อผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงหรือไม่

2.6 การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ

การรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการซื้อ ทัศนคติ คือ สิ่งจูงใจที่จะตอบสนองในลักษณะที่ดีหรือไม่เอื้ออำนวยต่อการกระตุ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโอกาสพิเศษ (MacKenzie, Lutz, and Belch 1986) ดังนั้นจึงเป็นการแสดงถึงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากเรื่องผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคอ่านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่ดีผู้บริโภคมักพยายามที่จะเปรียบเทียบข้อมูลภายนอกนี้กับโครงสร้างความเชื่อและคุณค่าที่มีอยู่ด้วยเหตุนี้จากงานวิจัย

ของ Wright (1973) พบว่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้การสร้างเรื่องราวเป็นการสร้างการสื่อสารซึ่งนำไปสู่การชักจูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Delgadillo and Escalas (2004) ศึกษาถึงการสื่อสารปากต่อปาก: การสำรวจความจำและทัศนคติจากเรื่องราวของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาการสื่อสารแบบ word-of-mouth จากมุมมองที่ว่า การสื่อสารประเภทนี้มีโครงสร้างเป็นเรื่องราวหรือเรื่องราวจึง โดยมีการตรวจสอบสองปัจจัยเรื่องความทรงจำของเรื่องราวที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์: 1) ความทรงจำที่ละเอียดสำหรับรายละเอียดของเรื่องราว 2) การเรียกคืนสาระสำคัญของเรื่องที่ถูกกำหนดให้เป็นบทสรุปของแนวคิดเรื่องราว พบว่าการใช้ทัศนคติเพื่อทำความเข้าใจในการเล่าเรื่องกับสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อพวกเขาสัมผัสกับการสื่อสาร WOM ของผู้บริโภครายอื่นๆ จะช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารของ WOM

นอกจากนี้งานวิจัยของ Herskovitz and Crystal (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของบุคลิกผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องและการสร้างผลิตภัณฑ์ เป็นการกล่าวถึงกระบวนการที่มีการสำรวจทัศนคติโดยนัยเพื่อสร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์และบุคคลที่เชื่อมต่อกันในระดับลึกและอารมณ์ พบว่าการทำความเข้าใจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะวางผลิตภัณฑ์ไว้ในเรื่อง ลักษณะที่สำคัญของตัวละคร เช่น ความเชื่อสัตย์สุจริต, ความอยากรู้อยากเห็น, ความยืดหยุ่นหรือความมุ่งมั่น คือ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญ ความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์จะมาจากจุดแข็งของบุคคลและความมุ่งมั่นของคุณต่อความหมายด้านพฤติกรรม ผู้ชมของคุณจะสนใจเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และการดำเนินการเนื่องจากพวกเขาเข้าใจตัวบุคคล การเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์สร้างขึ้นกับผู้ชมของคุณขึ้นอยู่กับความสามารถในการระบุความรู้สึกที่ลึกซึ้ง แต่มักไม่ค่อยมีข้อจำกัดความต้องการและทัศนคติโดยนัย ในขณะที่ Lee and Jeong (2010) ศึกษาบทบาทเรื่องราวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องทัศนคติของผลิตภัณฑ์และเจตนาอารมณ์ทางพฤติกรรม ผลการศึกษา พบว่าความถูกต้องและเรื่องผลิตภัณฑ์อารมณ์ขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องของลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและเจตนาในเชิงพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง Hsieh et al. (2018) ได้ศึกษาถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบเรื่องราวในธุรกิจบริการ ซึ่งการศึกษานี้เป็นกรอบในการออกแบบเรื่องราวทางธุรกิจโดยใช้ประโยชน์และผลกระทบเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวทางธุรกิจและทัศนคติของแบรนด์ พบว่าองค์ประกอบเรื่องราวของความถูกต้อง ความผูกพัน และอารมณ์ขึ้นมีส่วนร่วมในประโยชน์และผลกระทบต่อผู้บริโภค แต่องค์ประกอบของความกระชับเรื่องมีส่วนร่วมในประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของแบรนด์ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่หนึ่งได้ว่า

H1: การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

เรื่องราวมีอิทธิพลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการจัดระเบียบข้อมูลของเรื่องราว (Sun, 2012) อีกทั้งผู้บริโภคสร้างความหมายให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการของเรื่องราว (Deighton and Kornfeld, 2009) และมีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์

ทางอารมณ์กับผลิตภัณฑ์ผ่านเรื่องราวที่พวกเขาประมวลผล (Woodside, 2010) นอกจากนี้ Hamby et al. (2015) ได้ระบุถึงความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อิงกับเรื่องราวซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และ Tao (2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลหลังจากให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคจะนำเสนอพฤติกรรมตามความชอบส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับขั้นตอนของความรู้ความเข้าใจอารมณ์และพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi Min Li (2014) ได้ศึกษาผลกระทบของเรื่องราวทางการตลาดและการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญของการตลาดเชิงเรื่องราวเกี่ยวกับ การมีส่วนร่วมในการเดินทางและเจตนาธรรมทางพฤติกรรม อีกทั้ง Lee and Jeong (2017) ได้ศึกษาบทบาทของเรื่องราวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องทัศนคติของผลิตภัณฑ์และเจตนาธรรมทางพฤติกรรมพบว่าความถูกต้องและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่มีอารมณ์ขันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม อย่างไรก็ตามความผูกพันและความกระชับประเภทของโรงแรมไม่ได้นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องของลูกค้า ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่สองได้ว่า

H2: การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

อีกทั้งทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม ถ้าผลการประเมินพฤติกรรมเป็นบวกแสดงว่ามีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1985; Fishbein & Ajzen, 1975) หากผลการประเมินพฤติกรรมเป็นลบอาจมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมน้อยกว่า (Chisnall, 1995) กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าทัศนคติ คือ การประเมินผลโดยรวมของแนวคิดหรือวัตถุ (Arnold and Zinkhan, 2004) ทัศนคติสามารถกำหนดเป็นความรู้สึกทางจิตใจ อารมณ์หรือเหตุผล ทั้งนี้ทฤษฎีทัศนคติมีรากฐานมาจากจิตวิทยาสังคม ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมจึงเริ่มต้นด้วยการวิจัยจาก (Louis, 1928) ซึ่งเป็นหนึ่งในนักวิจัยคนแรกในการกำหนดทัศนคติ ตามทัศนคติของเขาคือผลรวมของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของที่กำหนด อีกทั้ง (Allport, 1935) ยังให้คำจำกัดความสำหรับแนวคิดทัศนคติในเชิงกว้าง คือ สภาพจิตและประสาทของความพร้อมที่สั่งสมผ่านประสบการณ์และมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับวัตถุและสถานการณ์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้รับการพิจารณาอย่างกว้างขวางในสาขาต่างๆ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Kang Tang & Bosselman, 2011; Sierra & Hyman, 2011)

นอกจากนี้ Perner (2010) กำหนดทัศนคติของผู้บริโภคเพียงเป็นองค์ประกอบของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคความรู้สึกและความตั้งใจพฤติกรรมต่อวัตถุบางอย่างในบริบทของการตลาด ผู้บริโภคสามารถถือความเชื่อหรือความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวหรือด้านลบที่มีอิทธิพลภายนอกของบุคคลอื่นที่ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีทัศนคติค่อนข้างไม่แน่นอน (Oskamp & Schultz, 2005) แต่ทัศนคติได้รับ การพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและนักการตลาดพิจารณาว่าบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ (Vantomme et al., 2005)

จากการทบทวนวรรณกรรม Jaafar and Lalp (2012) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารฉลากเอกชนในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารฉลากส่วนตัว คือ ทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อาหารฉลากเอกชน ดังนั้น ทัศนคติเชิงบวกที่พวกเขามีต่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้นส่งผลให้พวกเขาซื้อเพิ่มขึ้น ในขณะที่งานวิจัยของ Norazah (2016) ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว: ผลกระทบของผลิตภัณฑ์สีเขียวในด้านทัศนคติและความรู้ พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าสีเขียว ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความรู้ด้านการตลาดสีเขียวในเชิงบวก นอกจากนี้ความรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวและมีนัยสำคัญต่อผล กระทบระหว่าง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สีเขียวและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ต่อมา Tin Nwe Oo (2017) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้วยตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ความใส่ใจในสุขภาพ ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ในประเทศพม่าผู้สูงอายุมีการรับรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณในการศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรทั้งสี่นั้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

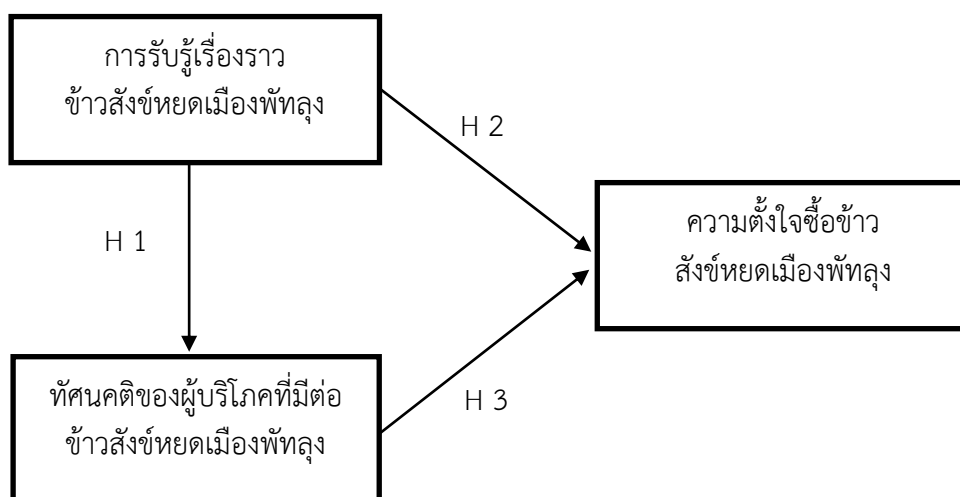
นอกจากนี้ Abzari, Ghassemi and Vosta (2014) ศึกษาถึงผลกระทบของสื่อทางสังคมต่อทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้า พบว่าทัศนคติของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ในปีเดียวกัน Seyed Shahin Sharifi (2014) ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากไตรภาคของความรู้สึกต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตภายใต้บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้ตราสินค้า พบว่าความรู้ความเข้าใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต นอกจากนี้การรับรู้ถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรมโดยตรงและยังส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตทางอ้อม อีกทั้ง Ruiz and Sicilia (2004) พบว่ารูปแบบการประมวลผลความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาของ Kabadayi and Alan (2012) แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ในเชิงบวกส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและส่งเสริมให้บุคคลซื้อซ้ำ และพบว่าอารมณ์เชิงลบส่งผลเสียต่อความตั้งใจในการซื้อ และ Han et al. (2011) ยังพบอีกว่าความรู้และความเข้าใจต่อความจงรักภักดีมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรม กล่าวอีกนัยหนึ่งในการศึกษาความรู้และความเข้าใจต่อความจงรักภักดีในตัวบุคคลมีการสนับสนุนให้มีการซื้อซ้ำ อีกทั้ง Shukla (2011) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต เมื่อความพึงพอใจมากขึ้นความตั้งใจในการซื้อก็สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้อง

กับ Chen et al. (2012) ได้สรุปไว้ว่าความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมส่งผล กระทั่งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ และยังส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในอนาคต ดังนั้นงานวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายความว่าผู้บริโภคสามารถระบุคุณลักษณะและความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพหลังจากประเมินผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้ว ทัศนคติของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการของพวกเขาซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของตนได้ การรักษาทัศนคติของผลิตภัณฑ์ที่ดีของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานที่สามได้ว่า

H3: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



พัฒนามาจาก Chiu et al. (2012), Hsieh et al. (2018)

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) หรือวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed-Methods) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ เพื่อศึกษารูปแบบเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

- 3.1.1 การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 3.1.2 ขั้นตอนการวิจัย
- 3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.1.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

3.1.1 การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ครั้งนี้ ได้กำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลตรงตามประเด็นการวิจัยสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก (Interviewing key informants) จากผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ที่มีประสบการณ์ในการบอกเล่าเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ได้แก่

- 1.1 ตัวแทนจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 1.2 ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง สำนักงานวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- 1.3 หนังสือข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (เอกสารจากสำนักงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว, 2555)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จะเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำนวน 8 คน เพื่อสอบถามความต้องการในการสื่อสารเรื่องราวข้าวสังข์หยดพัทลุง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 2.1 ชาวนาที่ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 2.2 ผู้สนับสนุนการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 2.3 ผู้ประกอบการที่ขายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 2.4 กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน

3.1.2 ขั้นตอนการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจประเด็นปัญหาวิจัย ผ่านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมาสำหรับเป็นพื้นฐานเพื่อสร้างความเข้าใจประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษา และเพื่อใช้เป็นกรอบสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลและเอกสารชั้นทุติยภูมิ (secondary source) ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์
3. ทำการเก็บและศึกษาข้อมูลภาคสนาม (field research) จากผู้ให้ข้อมูล
4. ทำการสังเคราะห์ข้อมูล (data syntheses) การวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis) และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พร้อมทั้งการตีความข้อมูลเชื่อมโยงกับกรอบการศึกษา
5. เขียนรายงานการวิจัย

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัย ข้อที่ 1 ในการศึกษารูปแบบเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง การออกแบบงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ของ (ชาย โพธิ์สิตา, 2552) ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ออกแบบลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Questions) โดยมีการสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์ แต่อาจมีความยืดหยุ่นหรือสอบถามถึงประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์
2. การเปิดเผยวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะแจ้งวัตถุประสงค์ให้ผู้ให้ข้อมูลทราบว่าการวิจัยมีขึ้นเพื่อศึกษารูปแบบเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลรู้ล่วงหน้าว่าลักษณะของข้อมูลที่ต้องการในเรื่องการรับรู้เรื่องราวเป็นอย่างไร
3. ความรู้ที่ต้องการจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบเน้นการแสวงหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
4. ลักษณะข้อมูลที่ต้องการ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นหาความรู้เชิงพรรณนาจากผู้ให้ข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูลบรรยายให้ฟังถึงเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
5. เป้าหมายของการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์จะมุ่งเน้นเพื่อหาข้อมูลเชิงวิชาการโดยเน้นเหตุผลและการวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์

สำหรับคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ออกแบบแนวคำถามตามแนวคิด และทฤษฎีที่ทบทวนมา โดยที่การออกแบบแนวคำถามจะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) มีลักษณะปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดได้อย่างอิสระ และผู้วิจัยได้คำตอบตรงตามประเด็นของการวิจัย โดยที่คำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ข้อคำถามของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก (Interviewing key informants) จากผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ที่มีประสบการณ์ในการบอกเล่าเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แบ่งได้เป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. ข้อคำถามของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อสอบถามความต้องการในการสื่อสารเรื่องราวข้าวสังข์หยดพัทลุง แบ่งได้เป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) จากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งกำหนดขอบเขตของเนื้อหา เพื่อให้ชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2. การบันทึกผลจากการสังเกตในภาคสนาม (field note)

2.1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบรายบุคคล เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด โดยคำถามได้แบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกับงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และขออนุญาตในการจดข้อมูลและบันทึกเสียง ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล การสัมภาษณ์แต่ละรายใช้เวลาประมาณ 60-90 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ ในการทำการสัมภาษณ์นั้นจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะหมดข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่าข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงเป็นอันเสร็จสิ้นการทำการสัมภาษณ์

2.2 ในระหว่างทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการจดบันทึกในประเด็นที่สำคัญหรือน่าสนใจ เมื่อเสร็จสิ้นการทำการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสังเกตและจดบันทึกข้อมูลอื่น ๆ โดยทันที เช่น ท่าทางอิริยาบถ น้ำเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ ตามความจริงที่สังเกตเห็น

2.3 ข้อมูลที่ได้มาจะทำการบันทึกและถอดเทปเป็นวันต่อวัน เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือขาดหาย พร้อมทั้งตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงนั้นซ้ำ

3.1.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลภาคสนามทำโดยการบันทึกเสียงสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะนำเสียงที่บันทึกไว้มาถอดเทปทุกถ้อยคำ และพิมพ์ออกมาเป็นเอกสาร เพื่อใช้ในการเขียนข้อความหรือบันทึกข้อมูลช่วยจำ ซึ่งในขั้นตอนแรก ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลตรงตามประเด็นการวิจัย โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก (Interviewing key informants) เพื่อต้องการรูปแบบของเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จากหนังสือข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (เอกสารจากสำนักงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว, 2555) และจากผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ที่มีประสบการณ์ในการบอกเล่าเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำนวน 2 คน

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำนวน 8 คน เพื่อสอบถามความต้องการในการสื่อสารเรื่องราวข้าวสังข์หยดพัทลุง ได้แก่

- ชวนาที่ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- ผู้ที่สนับสนุนการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- ผู้ประกอบการที่ขายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- ประชาชนชาวบ้าน

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งเป็นส่วนของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก (Interviewing key informants) ในการบอกเล่าเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมาวิเคราะห์ แล้วนำเรื่องราวที่ได้มาจากการสัมภาษณ์มาดูมุมมองของเรื่องราวแต่ละเรื่องว่าเป็นแบบไหน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แล้วแบ่งมุมมองของเรื่องราวออกเป็น 5 แบบ คือ

1. เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ
2. เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์
4. เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ
5. เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน

นอกจากนี้ในการสัมภาษณ์ตามขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อต้องการประเมินว่าผู้บริโภคต้องการเรื่องราวแบบไหน แล้วนำผลจากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ไปเทียบเคียงกับทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่ได้ศึกษาเบื้องต้น เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากวิเคราะห์และสังเคราะห์เรียบร้อยแล้ว นำเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงไปสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการนำข้อมูลทั้งหมดนำกลับไปให้ผู้สัมภาษณ์อีกครั้ง เพื่อหาข้อสรุปของการรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ได้รับความสนใจและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน

3.1.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Johnson, 2014) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปและบันทึกข้อมูลอย่างละเอียด และฟังการสัมภาษณ์นั้นซ้ำอีกรอบเพื่อไม่ให้ข้อมูลผิดพลาด และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล พบว่าข้อมูลเกิดซ้ำ จึงได้นำมาเทียบเคียงกับเรื่องราวที่มีอยู่เดิมและจากการบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล

การเชื่อมโยงผลการวิจัยเชิงคุณภาพสู่งานวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของชาวสังข์หยดเมืองพัทลุงมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพมีประโยชน์ต่อการตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ เพราะการวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ผู้วิจัยได้เห็นโครงสร้างของเรื่องราวชาวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่แท้จริง และทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการรับรู้เรื่องราวชาวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อทัศนคติ และมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป

นอกจากนี้ข้อค้นพบจากงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลประกอบให้ผู้วิจัยวิเคราะห์และกำหนดนิยามโดยเทียบเคียงกับเรื่องราวของชาวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่มีอยู่เดิม เพื่อเป็นการยืนยันการรับรู้เรื่องราวของชาวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ได้รับความสนใจและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ตามตัวแปรที่ปรากฏในสมมติฐานงานวิจัยในเชิงปริมาณ รวมไปถึงนำเสนอการค้นพบตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากที่แนวคิด และทฤษฎีได้นำเสนอไว้

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องราวชาวสังข์หยดเมืองพัทลุงและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

- 3.2.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2.2 รูปแบบการวิจัยและขั้นตอนการวิจัย
- 3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยรับรู้เรื่องราวชาวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G.cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน

สมการ W.G.cochran

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{(e)^2}$$

| | | | |
|-------|---|-----|--|
| เมื่อ | n | แทน | ขนาดตัวอย่าง |
| | P | แทน | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50 |
| | Z | แทน | ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05) |
| | e | แทน | ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05 |

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

$$\approx 385 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น
2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยที่ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ และไม่เคยรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น ซึ่งมาจากการสอบถามเชิงคัดกรองเกี่ยวกับการซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เช่น เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงหรือไม่ หลังจากสอบถามผู้วิจัยจะให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามในข้อถัดไป ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

3.2.2 ขั้นตอนการวิจัย

1. นำเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงจากการสัมภาษณ์มาสร้างเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัยและออกแบบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ข้อมูล
3. สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. การหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจอย่างดีในด้านเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบมีจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องของเนื้อหา และภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มาเป็นข้อคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2552)

สูตรการคำนวณของ Rovinelli and Hambleton

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

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ
วัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยาม

ปฏิบัติการ

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยาม

ปฏิบัติการ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

หรือนิยามปฏิบัติการ

เกณฑ์การแปลความหมายมี ดังนี้

ค่า IOC \geq .05 หมายความว่า คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $<$.05 หมายความว่า คำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สำหรับการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item – Objective Congruence) ผลการวิเคราะห์

ผ่านเกณฑ์การทดสอบอยู่ที่ 0.66 กับ 1 ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในระหว่าง 0.50-1.00 ผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้ข้อคำถามทั้งหมดในแบบวัดต่อไป (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2552)

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบ ความตรงของเนื้อหาไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตามวิธีครอนบาค แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) และค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมากกว่า 0.7 แสดงว่าข้อคำถามในการวิจัยอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่สูง (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554) จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามทั้ง 3 ตอนมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้ข้อคำถามทั้งหมดในแบบวัดต่อไป ซึ่งผลแสดงในตารางที่ 3.1

สูตรคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น
 n = จำนวนข้อ
 S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

| ตัวแปรชีวิต | ค่า Cronbach's Alpha |
|--|----------------------|
| การรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | 0.911 |
| ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | 0.936 |
| ความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | 0.917 |
| ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้ง 3 ตัวแปร | 0.945 |

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยให้ผู้บริโภคร่วมอ่านเรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำนวน 5 เรื่องราว ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ, ความกระชับ, ความผูกพัน และอารมณ์ขบขัน จำนวน 8 ข้อ โดยดัดแปลงแบบสอบถามมาจาก Chiu et al. (2012) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องราวผ่านผลิตภัณฑ์ และ Hsieh et al. (2018) ที่ศึกษาถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบเรื่องราวในธุรกิจบริการ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบประเมิน มีค่าคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ประกอบด้วย ความเข้าใจ, ความรู้สึก และพฤติกรรม จำนวน 7 ข้อ โดยดัดแปลงแบบสอบถามมาจาก Han et al. (2011) ได้ศึกษาถึงความรู้และความเข้าใจต่อพฤติกรรม และ Hsieh et al. (2018) ศึกษาถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบเรื่องราวในธุรกิจบริการ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบประเมิน มีค่าคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงแบบสอบถามมาจาก Shukla (2011) ศึกษาผลกระทบจากอิทธิพลของบุคคลต่อความเป็นมาของแบรนด์และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบบหรรษา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบประเมิน มีค่าคะแนน 5 ระดับ

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามของการวัดการรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

| ข้อคำถามต้นฉบับ | ข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย |
|--|---|
| Authenticity | ความน่าเชื่อถือ |
| 1. The story is authentic. | 1. เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่อ่านนี้เป็นเรื่องจริง |
| Conciseness | ความกระชับ |
| 2. The story is short. | 2. เรื่องราวกระชับได้ใจความ |
| 3. Reading the story does not take me a lot of time. | 3. การอ่านเรื่องราวนี้อ่านใช้เวลาไม่มากนัก |
| Reversal | ความผูกพัน |
| 4. There is no climax./ a climax in the story. | 4. เรื่องราวนี้มีจุดสำคัญ (Climax) ในเรื่องราว |
| Humor | อารมณ์ขบขัน |
| 5. The story is not interesting./ interesting. | 5. เรื่องราวนี้น่าสนใจ |
| 6. The story is dull./ not dull. | 6. เรื่องราวนี้ไม่น่าเบื่อ |

ที่มา: Chiu et al. (2012), Hsieh et al. (2018)

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามของการวัดทัศนคติของผู้บริโภค

| ข้อคำถามต้นฉบับ | ข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย |
|--|---|
| Cognitive | ความเข้าใจ |
| 1. The story helps me understand the product better. | 1. เรื่องราวช่วยให้ฉันเข้าใจข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้ดียิ่งขึ้น |
| 2. The information in the story is useful. | 2. ข้อมูลในเรื่องราวนี้มีประโยชน์ |
| 3. The story helps my judgment of the product. | 3. เรื่องราวนี้ช่วยให้ฉันเข้าใจเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง |
| Affective | ความรู้สึก |
| 4. I feel that this brand is favorable. | 4. ฉันรู้สึกว่าการ์วข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นเรื่องราวที่ฉันชื่นชอบ |
| Conative | พฤติกรรม |
| 5. I am very committed to this brand. | 5. ฉันมีความมุ่งมั่นอย่างมากในผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงนี้ |

ที่มา: Han et al. (2011), Hsieh et al. (2018)

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามของการวัดความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

| ข้อคำถามต้นฉบับ | ข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย |
|--|---|
| 1. I would buy this product/brand rather than any other brands available | 1. ครั้งต่อไปที่ฉันเลือกซื้อข้าวฉันจะเลือกซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง |
| 2. I am willing to recommend others to buy this Product | 2. ฉันยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง |
| 3. I intend to purchase this product/brand in the future /brand | 3. ฉันตั้งใจที่จะซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในอนาคต |

ที่มา: Shukla (2011)

โดยแบบสอบถามในส่วนของ 3 การรับรู้เรื่องราว นำมาจากการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Chiu et al. (2012) และ Hsieh et al. (2018) ในส่วนของ 4 ทัศนคติของผู้บริโภค นำมาจากการศึกษาของ Han et al. (2011) และ Hsieh et al. (2018) และส่วนของ 5 ความตั้งใจซื้อ นำมาจากการศึกษาของ Shukla (2011) ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) ด้วยวิธี Likert-Scale โดยแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|-------------------|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย | 4 | คะแนน |
| เฉยๆ | 3 | คะแนน |

| | | |
|----------------------|---|-------|
| ไม่เห็นด้วย | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมผลการวิจัย เอกสาร บทความ หนังสือวิชาการ รายงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

2.1 ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ผู้วิจัยเริ่มต้นการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Interview) เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะอธิบายถึงเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ประกอบด้วย เนื้อหา ดังต่อไปนี้

สำหรับกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลตรงตามประเด็นการวิจัยสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก (Interviewing key informants) จากผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ที่มีประสบการณ์ในการบอกเล่าเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ได้แก่

- 1.1 ตัวแทนจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 1.2 ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง สำนักงานวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- 1.3 หนังสือข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (เอกสารจากสำนักงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว, 2555)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

การถ่ายทอดเรื่องราวของข้อมูลเป็นการสร้างแนวคิดทางสังคม โดยที่การเล่าเรื่องจะช่วยในการสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นถึง คุณค่า วัฒนธรรม จุดแข็ง และปัญหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Schank, 1990) เช่นเดียวกับ Bae (2006) ที่กล่าวว่า การระบุเรื่องราวเพื่อบอกเล่า หมายถึง การมีเรื่องราวที่น่าสนใจที่ผู้คนจะสนใจฟัง ซึ่งในขั้นตอนแรกของการระบุตัวตนของเรื่องราวคือการสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และเรื่องราวสามารถแบ่งได้เป็นเรื่องราวทางวัฒนธรรม, เรื่องราวทางธรรมชาติ, เรื่องราวของอุตสาหกรรม และเรื่องราวของสถานที่ นอกจากนี้ Wi and Park (2011) อธิบายเพิ่มเติมว่าในบรรดาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมักจะมีคามหมายเป็นอย่างมาก ซึ่งจากมุมมองแบบดั้งเดิมเรื่องราวทางวัฒนธรรมประกอบด้วยตำนาน นิทานและความเชื่อของชาวบ้าน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ ดังนี้

ผู้สัมภาษณ์ คนที่ 1 ตัวแทนจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

“ข้าวสังข์หยด ซึ่งอาจจะเพี้ยนมาจากคำว่า สังข์หยด ก็มีตำนานที่คนสมัยก่อนเขาเล่าให้ฟังว่า มีครอบครัวหนึ่ง ครอบครัวนี้มีลูกหลายคน เนื่องจากว่าพ่อแม่หุงข้าวสังข์หยดให้กินด้วยความอร่อยของข้าว ตักให้คนแรกก่อน แล้วก็ทยอยตักให้คนที่สองที่สามที่สี่ไปเรื่อย ๆ ที่นี้ยังไม่ถึงคนสุดท้าย คนแรกก็ขอข้าวอีก ขอข้าวเพิ่ม แม่ก็สังข์หยดไว้ก่อนให้ลูกคนสุดท้ายได้กินก่อน”

“มีหนังสือเล่มหนึ่งที่บอกเกี่ยวกับตำนานที่มีมาแต่สมัยโบราณแล้วว่า ข้าวสังข์หยด แต่แรกก็ไม่รู้ว่าข้าวพันธุ์อะไรอ่านะ มันเป็นตำนานที่ว่าสมัยที่ทศกัณฐ์ลักพานางสีดาไป ทำให้พระรามและพระลักษมณ์ต้องตามหา แล้วระหว่างเดินทางบุกป่าฝ่าดงก็มาเห็นตากับยายกำลังหุงข้าวเที่ยงอยู่ เลยขอเข้าไปพักแล้วถามว่าทำอะไร ตาและยายตอบว่ากำลังนึ่งหุงข้าวแต่ไม่รู้ว่าข้าวอะไร ยายบอกว่าต้องเลี้ยงลูกหลายคน เวลากินจะต้องนั่งเป็นวงกลมโดยจะตักข้าวเวียนให้คนทีละคนและต่อด้วยลูกคนน้องต่อ ๆ ไป ด้วยข้าวที่กินเป็นข้าวนิ่มหอมอร่อย จากที่ตักให้ลูกคนที่กว่าจะถึงลูกคนน้อง ข้าวคนพี่ก็หมดแล้วจะขอเพิ่ม ยายต้องร้องห้ามว่าหยุดก่อนให้หนึ่ง ๆ ได้กินก่อนจึงค่อยเติม พอเมื่อพระรามได้ฟังก็บอกว่า ข้าวนี้อร่อยจนต้องสังข์หยด เลยให้เรียกว่าสังข์หยดแล้วกัน แล้วได้เพี้ยนเสียงเป็นข้าวสังข์หยดในเวลาต่อมาเรื่องราวมันก็ประมาณนี้”

“ข้าวเนี่ยลักษณะเป็นข้าวแดง ซึ่งเป็นข้าวที่ไม่ใช่คนนิยม คล้ายๆ ว่าเป็นข้าวกล้องสีแดงคนสมัยก่อนเขาไม่นิยม เพียงแต่มันมีตำนานบอกว่า ถ้าเกษตรสมัยก่อนเขาทำนา เขาจะเอาข้าวที่มีคุณภาพดีที่สุดเนี่ยไปถวายพระในเทศกาลต่าง ๆ และเวลาชานาเขาจะไปทำบุญหรือแขกใครไปมาเยี่ยมที่บ้านเนี่ย เขาจะหุงข้าวสังข์หยดเพื่อต้อนรับ หรือเอาข้าวสังข์หยดเนี่ยฝากเป็นของกำนัลไปให้”

“ในปี 2546 สมเด็จพระนางเจ้าฯ เสด็จมาที่ฟาร์มตัวอย่างที่บางแก้วเนี่ย ทางศูนย์วิจัยข้าวพัทลุงเราก็ได้ถวายข้าว ท่านก็ให้ทางห้องเครื่องไปหุงที่ตำหนักทักษิณราชินีเวศนราธิวาส ท่านก็บริโภค แล้วก็รับสั่งว่าข้าวนี้อร่อย แล้วก็มียุทธศาสตร์ อันนั้นเป็นขั้นแรกที่ทำให้จังหวัดพัทลุงเริ่มให้ความสำคัญกับข้าวสังข์หยด”

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นหลักที่ได้บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า ตัวแทนจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้บอกเล่าเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงซึ่งสามารถสรุปได้ 4 เรื่องราว คือ เรื่องราวทางด้านภาษาที่เกิดจากการเพี้ยนคำของเสียง เรื่องราวที่เป็นนิทานหรือตำนาน เรื่องราวเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ และเรื่องราวทางจิตใจซึ่งเป็นเรื่องของความภูมิใจของชาวจังหวัดพัทลุง

ผู้สัมภาษณ์ คนที่ 2 ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง สำนักงานวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

“เมื่อก่อนเค้าไม่ได้ใช้ชื่อสังข์หยดนะ น่าจะเป็นภาษาใต้เขาจะเรียกว่า แบบบอรร้อยจนต้องสั่งให้หยุดกิน คือสั่งหยุด พอคนได้มาพูดก็เป็นสังข์หยด เกิดจากการพูดเพี้ยนมาเรื่อย ๆ”

“ปี 46 ทางศูนย์ก็ได้เอาข้าวสังข์หยดเนี่ยไปปลูกอยู่ที่ฟาร์มตัวอย่างในพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯ ที่อำเภอบางแก้ว ในแปลงโชว์พอด ปลูกเป็นแถว แล้วก็ขยายพันธุ์โชว์ไว้ ว่าข้าวนี้มีลักษณะลำต้นเป็นยังไง อายุการเก็บเกี่ยวเป็นยังไง ออกดอกช่วงไหน เมล็ดเป็นแบบไหน ให้คนที่มาเยี่ยมชมในศูนย์ ในฟาร์มโครงการพระราชดำริให้เขาได้ดูอ่านะ สมเด็จพระนางเจ้าฯ ก็ได้สะดุดตาเข้าว่าเป็นเมล็ดเหยื่อหุ้มสีแดง หลังจากนั้นประมาณปี 47 สมเด็จพระนางเจ้าฯ ท่านก็มาอีกครั้งหนึ่ง ก็ทางศูนย์วิจัยข้าวพัทลุงก็ได้หุงข้าวสังข์หยดเนี่ยให้ท่านได้ชิม แต่ตอนนั้นพระองค์ท่านไม่ได้ชิม แต่เอาเมล็ดกลับไปหุงกินในวัง กินกับนายกสมัยนั้นก็เป็นนายกทักษิณ นายกก็บอกว่าข้าวนี้อร่อย นุ่ม สมเด็จพระนางเจ้าฯ ก็ชอบ มีความเห็นตรงกัน ก็เลยให้ขยายพันธุ์เพิ่มในฟาร์มบางแก้ว แล้วก็ทรงมีพระราชดำริว่าจะทำยังไงให้ชาวบ้านสามารถได้ปลูกพันธุ์นี้ได้อย่างทั่วไปจึงเป็นที่มาที่เขาเรียกว่าข้าวราชินี”

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ได้บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า เรื่องราวมีความคล้ายคลึงกับตัวแทนจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คือ เรื่องราวทางด้านภาษาที่เกิดจากการเพี้ยนคำของเสียง และเรื่องราวทางจิตใจซึ่งเป็นเรื่องของความภูมิใจของชาวจังหวัดพัทลุงที่ได้ถวายให้กับสมเด็จพระนางเจ้าฯ แล้วรับสั่งว่าอร่อย

อีกทั้งผู้วิจัยยังศึกษาจากเอกสารประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา เรื่องการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า ได้มีการรวบรวมเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแต่จะเน้นถึงการบอกเล่าความสัมพันธ์ของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงกับแหล่งภูมิศาสตร์ของจังหวัดพัทลุง ดังนี้

“เมืองพัทลุงเป็นเมืองเก่าแก่แดนอู้อ่าวใหญ่ภาคใต้ของไทย เป็นพื้นที่ราบลุ่ม ดินฟ้าอากาศและแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ เหมาะสำหรับการปลูกข้าว บนที่ราบระหว่างเขาหินลูกโดน มีนิทานเล่าขานเป็นตำนานเมือง ผู้มาเยือนเมืองพัทลุงจะมองเห็นนาข้าวกว้างไกลสุดสายตา ช่วงต้นฤดูทำนาท้องนาเขียวขจี ผืนนาเดียวกันจนกลายเป็นทุ่งรวงทอง เมื่อข้าวใกล้เก็บเกี่ยวในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์”

“เมืองพัทลุงนิยมปลูกและบริโภคข้าวหนักมากกว่าข้าวเบา คนพัทลุงส่วนมากไม่รับประทานข้าวเบา แต่จะเก็บข้าวเบานี้ไว้ในโอกาสพิเศษ ข้าวสังข์หยดเป็นข้าวเจ้าพันธุ์พื้นเมืองพันธุ์เบา ปลูกกันมานานมากกว่า 100 ปี ผลผลิตจะเก็บไว้เพื่อเป็นก้านัลแก่ผู้ใหญ่ที่นับถือ ใช้หุงต้มเป็นอาหารเพื่อเลี้ยงแขกพิเศษในงานบุญ แขกบ้านแขกเมืองหรือเจ้านาย ผู้ปกครองบ้านเมืองหรือใช้ในงานวันประเพณี มีประเพณีถือปฏิบัติโดยการนับถือ แม่โพสพ ซึ่งถือเป็นเทพประจำข้าว ต้องทำพิธีขวัญแม่โพสพ หรือทำขวัญข้าว เรียก รวบข้าว การทำขวัญข้าวแม่โพสพจะมีทสวดที่มีรายชื่อ ข้าวพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งข้าวพันธุ์สังข์หยดก็มีรายชื่ออยู่ในทสวดเช่นกัน โดยพิธีการทำขวัญแม่โพสพทำอีกครั้งเมื่อเก็บเกี่ยวข้าวเข้ายุ้งฉางอีกครั้งหรือไม่ทำรวมกันที่วัดเรียกว่า ทำขวัญข้าวใหม่”

ตอนที่ 2 การสื่อสารเรื่องราวที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ

ผู้คนใช้เรื่องราวในการสื่อสารเพื่อเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ บนโลกนี้ การเล่าเรื่องจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสื่อสารความหมายของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ บางครั้งผู้บริโภคจะสร้างความเกี่ยวข้องของเรื่องราวกับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเรื่องราวของตน จึงทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจผลิตภัณฑ์ และเมื่อข้อมูลอยู่ในรูปแบบของเรื่องราว ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ออกมา (Dolich, 1969) ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ ดังนี้

“ประการแรกคนที่มาซื้อส่วนใหญ่เขาจะถามว่าข้าวสังข์หยดคืออะไร ฉะนั้นชานาที่เขาซื้ออยู่แล้วเขาจะพูดเรื่องเหล่านี้ เรื่องราวเหล่านี้ เขาก็จะพูดว่า เอ๊ะ ข้าวแปลก ไม่เคยได้ยิน เขาก็จะซื้อข้าวแม้ว่าจะราคาแพงหน่อย แต่สิ่งที่จูงใจให้คนซื้อก็คือเรื่องราว

ประการที่สอง เรื่องที่มีการประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นบุญของจังหวัดพัทลุง คือ สมเด็จพระนางเจ้าท่านมีความตระหนัก เอาเรื่องราวอย่างเนี้ยไปออกหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะวันที่ 17 สิงหาคม 2546 หรือ 2548 จำไม่ได้แล้ว ที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ ท่านได้รับสั่งเรื่องข้าวสังข์หยดของจังหวัดพัทลุง ออกทางหนังสือพิมพ์ เรื่องรายวันของชนพระราชาของพระองค์ท่าน หลังจากนั้นสัก ปี สองปี คนก็บริโภคมากขึ้น

ประการที่สาม คือ ข้าวสังข์หยดที่เป็นของแท้ ถ้าเอามาบริโภคก็จะดีต่อสุขภาพด้วย เพราะใยอาหารอยู่ในปริมาณมาก และยังมีวิตามินอี วิตามินบี 3 โปรตีน ธาตุเหล็ก และฟอสฟอรัสด้วย แล้วพวกสารอาหารเหล่านี้แหละจะช่วยในเรื่องการไหลเวียนของเลือดได้ดี แล้วก็ทำให้ร่างกายแข็งแรงด้วย”

(ตัวแทนจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง)

“บอกถึงความอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ”

(ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง สำนักงานวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์)

“ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวนาปี ที่ปลูกได้เพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น ตรงนี้จะเป็นจุดที่ทำให้คนสนใจได้ แล้วต้องปลูกในจังหวัดพัทลุงถึงจะอร่อย เพราะว่าดินแต่ละพื้นที่มันไม่เหมือนกัน แต่ดินที่พัทลุงจะเป็นดินที่เกิดจากการทับถมเวลาน้ำหลาก ทำให้มีแร่ธาตุในดินปลูกแล้วได้ผลผลิตดี”

(ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง สำนักงานวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์)

“พัทลุงเป็นเมืองอู่อข้าวอู่น้ำของภาคใต้ ดังคำขวัญของจังหวัด เมืองหนังโนรา อู่น้ำข้าวพรานน้ำตก แหล่งนกน้ำ ทะเลสาบงาม เขาอกทะลุ น้ำพุร้อน ซึ่งแสดงให้เห็นตราว่าเป็นจังหวัดที่มีการปลูกข้าวเป็นอาชีพหลัก และข้าวสังข์หยดก็เป็นข้าวพันธุ์หนึ่งที่ขึ้นชื่อของจังหวัดพัทลุง มีลักษณะพิเศษ เมล็ดเรียวยาว อ่อนนุ่ม เมล็ดข้าวขัดสีแล้วจะมีสีชมพู มีกลิ่นหอมอ่อนๆ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง”

(จากเอกสารประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา เรื่องการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นหลักจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นพันธุ์ข้าวที่มีเอกลักษณ์ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงนี้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสื่อสารความหมายของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ และทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจผลิตภัณฑ์

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อสอบถามความต้องการในการสื่อสารเรื่องราวข้าวสังข์หยดพัทลุง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ชาวนาที่ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
2. ที่สนับสนุนการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
3. ผู้ประกอบการที่ขายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
4. ประชาชนชาวบ้าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

1. เคยได้ยินเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงหรือไม่

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่าเรื่องราวที่เคยได้ยินจะมีความสอดคล้องกับเรื่องราวที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในช่วงต้นกล่าวไว้ ซึ่งสามารถแบ่งเรื่องราวจากการสัมภาษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงออกเป็น 3 เรื่องราว ได้ดังนี้

1.1 เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจของชาวจังหวัดพัทลุง จะเป็นในเรื่องของการได้ถวายข้าวสังข์หยดให้กับสมเด็จพระนางเจ้าฯ ที่ท่านได้เสด็จมาที่โครงการฟาร์มตัวอย่างที่อำเภอบางแก้ว เมื่อได้ทรงเสวย แล้วตรัสว่าอร่อย จึงทำให้ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้เป็นที่รู้จักตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ดังนี้

“ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือที่เขาเรียกว่าข้าวจีไธ ตอนนั้นผู้ว่าประจักษ์ สุวรรณภักดี เป็นผู้ว่าจังหวัดพัทลุง ก็ได้เห็นความสำคัญของข้าว จึงทำให้มีการพัฒนาข้าวเกิดขึ้น ประกอบกับในปี 2546 สมเด็จพระนางเจ้าฯ ท่านเสด็จมาที่โครงการฟาร์มตัวอย่างที่อำเภอบางแก้ว ทางศูนย์วิจัยและพัฒนาข้าวจังหวัดพัทลุง ได้มอบข้าวสังข์หยดเนี่ยให้ผู้ว่าได้ถวาย พระองค์ก็ทรงโปรดและเห็นว่าข้าวสังข์หยดเป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงส่งเสริมให้มีการขยายพื้นที่ปลูกข้าว”

(ผู้สนับสนุนการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คนที่ 1)

“ข้าวสังข์หยดเป็นข้าวประจำท้องถิ่นเป็นข้าวพื้นบ้านของพัทลุง บ้านเราส่วนใหญ่ก็ปลูกมาตั้งแต่สมัยโบราณแล้ว ก็พอรู้ว่ามันมีประโยชน์ทางคุณค่าอาหารเยอะก็เลยสนใจ ด้วยทางกรมเกษตร และกรมการข้าวช่วงนี้ก็มีการส่งเสริม เพราะว่ามันเป็นข้าวที่ราชินีท่านทรงให้มีการส่งเสริมข้าวสังข์หยดของพัทลุงให้เป็นข้าวประจำท้องถิ่น แล้วก็ทางเกษตรเคยได้เอาข้าวถวายราชินี แล้วท่านชอบ แล้วก็ให้ทางศูนย์วิจัยข้าวปรับปรุงพันธุ์เพื่อให้เป็นข้าวประจำจังหวัดที่มีคุณภาพมากขึ้น คือ ท่านลองทานแล้วชอบก็เลยรับสั่งให้หน่วยงานราชการปรับปรุงสายพันธุ์ให้มันดีขึ้นกว่าพันธุ์ดั้งเดิม”

(ผู้ประกอบการที่จำหน่ายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คนที่ 1)

“ข้าวสังข์หยดนี้เมื่อก่อนคนไม่ค่อยรู้ว่ามันดียังไง ตอนนี่คนเริ่มรู้จักขึ้นมากแล้วว่ามันดีต่อร่างกาย น่าจะเป็นราชินีที่ได้ตั้งขึ้นมา เพราะคนได้ถวายข้าวนี้ได้ท่าน แล้วเอาไปกินแล้วบอกว่าอร่อย”

(ชาวนาที่ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คนที่ 2)

1.2 เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน

นอกจากนี้ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงยังมีเรื่องราวที่เป็นตำนานหรือเรื่องเล่าที่เล่าขานต่อ ๆ กันมาจากการสัมภาษณ์ พบว่า ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีการบอกเล่าถึงการเพียงเสียงทางภาษาจนได้ชื่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมาจนถึงปัจจุบัน และความอร่อยจนต้องขอเพิ่ม อีกทั้งยัง

เป็นพันธุ์ข้าวพื้นเมืองประจำจังหวัดพัทลุง ซึ่งการเล่าเรื่องราวเหล่านี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ในจังหวัดพัทลุงที่มีการปลูกข้าวสังข์หยดนี้มายาวนาน

“คนแต่แรกที่เขาเติบโตมา แล้วปลูกข้าวสังข์หยดนี้นั้น แต่แรกเขาปลูกกิน เขาว่ามันกินหอยมันกินนวล เขาไม่ค่อยปลูกถ้าลูกมากนั้น มันเปลือง ที่นี้เขาจะปลูกเขาแข่งกันถ้าลูกมาก ๆ นั้น ที่เขาว่าสังข์หยดนั้น มันมาจากคำว่าสังข์หยดนี้ คือหยดไม่กินแล้วข้าวนี้ เพราะถ้าหุงข้าวสังข์หยด 2 ถ้วย กินไม่พอ แต่ถ้าหุงข้าวแข็ง 2 ถ้วยกินพอ ข้าวสังข์หยดนี้ได้ตั้งขึ้นมา เพราะราชินีท่านได้เสวย ถึงก็ว่าหอย”

(ชาวนาที่ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คนที่ 1)

“ป่าทำข้าวสังข์หยดนี้มาประมาณ 33 ปีแล้ว เมื่อก่อนตอนป่าทำ มันซื้อข้าวสังข์หยด เมื่อก่อนป่าทำกันแล้วขายกัน แต่พอใช้ชื่อว่าข้าวสังข์หยดคนไม่ค่อยซื้อ พอต่อ ๆ มาเขาเปลี่ยนเป็นชื่อสังข์หยด”

(ชาวนาที่ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คนที่ 2)

1.3 เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และเป็นข้าวพื้นเมืองพันธุ์เดียวที่มีสีของเมล็ดข้าวกล้องเป็นสีแดง ข้าวสารมีสีชมพูและขาว นับเป็นข้าวที่มีสีสวยน่ารับประทาน เมื่อข้าวหุงสุกมีกลิ่นหอมอ่อนๆ นุ่ม และมีความมันอมความหวานในตัวข้าว ซึ่งเกิดจากแร่ธาตุจากดินของจังหวัดพัทลุง อีกทั้งข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีใยอาหารอยู่ในปริมาณมาก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ดังจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ข้าวสังข์หยดมันมีมานานแล้ว ลุงทำเริ่มแรกปี 2553 เขาให้ลุงขายพันธุ์ข้าวให้เขา แล้วข้าวสังข์หยดนี้มันมีมานานแล้ว แต่ว่าข้าวสังข์หยดมันเพิ่งมาดัง เพราะคุณค่าทางอาหารพอกินไหนดแล้วมันดีขึ้น แก่เข็ดแก่เมื่อยได้”

(ชาวนาที่ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คนที่ 3)

“ข้าวสังข์หยดกับจังหวัดพัทลุงก็คือข้าวสังข์หยดเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองประจำจังหวัดพัทลุงที่คนพัทลุงปลูกมา เขาเขียนไว้ว่ามากกว่า 100 ปี ไม่รู้กี่ปี บอกไม่ถูก ต้องไปดูรายละเอียดอีกที เดิมเขาปลูกเพื่อกินก็ไม่เชิง ปลูกเพื่อนำไปถวายพระ ปลูกเพื่อเป็นของฝากกำนัน ผู้หลักผู้ใหญ่ ประมาณนั้น เพราะมันเป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการ คุณประโยชน์ค่อนข้างจะมาก”

(ผู้ประกอบการที่จำหน่ายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คนที่ 2)

2. ปัจจุบันชาวสังขะหยุดเมืองพัทลุงใช้การสื่อสารเรื่องราวแบบไหน

เสรี วงษ์มณฑา (2555) กล่าวไว้ว่า การสร้างผลิตภัณฑ์คือการเล่าเรื่อง (Branding is Story Telling) ผ่านการให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้ ซึ่งเช่นเดียวกับชาวสังขะหยุดเมืองพัทลุง จากการสัมภาษณ์ พบว่าปัจจุบันชาวสังขะหยุดเมืองพัทลุงใช้การสื่อสารในเรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการที่บ่งบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของชาวสังขะหยุดเมืองพัทลุง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ ดังนี้

“มีประโยชน์ต่อร่างกายกว่าข้าวอื่น”

(ชาวนาที่ปลูกข้าวสังขะหยุดเมืองพัทลุง คนที่ 1)

“ข้าวมันดีต่อร่างกาย มีคุณค่าทางอาหารสูง ที่คนได้รู้จักขึ้นมา”

(ชาวนาที่ปลูกข้าวสังขะหยุดเมืองพัทลุง คนที่ 2)

“บอกต่อถึงคุณค่าทางอาหารของชาวสังขะหยุด เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น”

(ชาวนาที่ปลูกข้าวสังขะหยุดเมืองพัทลุง คนที่ 3)

“ตอนนี้ก็มีบางกลุ่มที่นำเรื่องราวเขียนไว้หน้าถุงอ่านะ ก็จะเป็นเรื่องที่เขียนไว้ในจีไอ บอกเกี่ยวกับประวัติความเป็นนามีมากกว่า 100 ปี เป็นข้าวพื้นเมืองของพัทลุง และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง จะพูดโดยรวม บางส่วนก็กลุ่มเกษตรกรออกแบบเอง บางส่วนก็หน่วยงานราชการออกแบบให้ แล้วก็วางตลาดให้”

(ผู้ที่สนับสนุนการปลูกข้าวสังขะหยุดเมืองพัทลุง คนที่ 1)

“ใช้การบอกต่อ เพราะว่าที่เราได้กินอ่าคะ มีคนบอกว่ามันดี มันมีประโยชน์ ก็เลยคิดว่าการบอกต่อเป็นการสื่อสาร เพราะว่าเขาบอกว่าดีก็เลยซื้อตาม”

(ปราชญ์ชาวบ้าน คนที่ 1)

3. ถ้ามีเรื่องราวของชาวสังขะหยุดเมืองพัทลุงอยากได้เรื่องราวแบบไหน

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับชาวสังขะหยุดเมืองพัทลุงได้แบ่งเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ออกเป็น 4 เรื่องราว ดังนี้

3.1 เรื่องราวที่บอกถึงสถานที่

“เล่าไปเลยว่าข้าวนี้มาจากไหน คนได้รู้”

(ชาวนาที่ปลูกข้าวสังขะหยุดเมืองพัทลุง คนที่ 1)

“ข้าวนี้มาจากที่ไหน คนจะได้รู้ว่านี่ของปลอม นี่ของแท้ แต่จริงๆแล้วมันกินไม่เหมือนกันนะ ถ้าว่าใส่ของแท้ไป ป้ารับรองคุณภาพว่าคนชอบกินแน่นอน”

(ชาวนาที่ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คนที่ 2)

3.2 เรื่องราวของดิน

“ดินเป็นอีกตัวแปรหลักๆ เลยที่จะทำให้ข้าวสังข์หยดหอยไม่หอย น่าจะมีเรื่องนี้เข้าไปด้วย”

(ชาวนาที่ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คนที่ 3)

3.3 การให้ความรู้เรื่องจีไอ

“ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวที่มีเรื่องราวอยู่แล้ว เพราะได้ขึ้นจีไอ เพราะกว่าจะได้ขึ้นจีไอต้องมีที่มาที่ไปอยู่แล้ว เพียงแต่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเพราะการดำเนินการยังมีปัญหา เพราะเกษตรกร ผู้บริโภคยังมีความรู้เรื่องข้าวจีไอน้อย จึงยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก จึงต้องมีกระบวนการประชาสัมพันธ์ในทุกด้าน เช่น ด้านวิชาการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การผลิตเมล็ดพันธุ์ ทุก ๆ ด้านต้องมารองรับการเชื่อมโยงทางด้านตลาดด้วย ถึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่แท้จริง”

(ผู้ที่สนับสนุนการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คนที่ 1)

3.4 เรื่องราวที่บอกถึงความแตกต่างและความพิเศษของข้าวสังข์หยดเมือง

พัทลุง

“เพราะแต่ละที่เค้าจะมีพิเศษของเขา ที่เห็นด้วยนะถ้าจะมีเรื่องราวไว้ด้านหลังไม่ว่าแบรนด์ไหนก็ตามที่เป็นข้าวสังข์หยดพัทลุง ที่เห็นด้วย ว่ามันมาจากไหน ทำให้ถึงสำคัญ ทำไมต้องที่จังหวัดพัทลุงเท่านั้น คือไม่ว่าคุณทำแบรนด์ไหนก็ตาม แต่คุณมีสตอรี่ของข้าวพัทลุงเหมือนกันที่เห็นด้วย”

(ผู้ประกอบการที่ขายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คนที่ 1)

“ใส่ให้เขาติดตาม ใส่ให้เขาเชื่อถือ และเชื่อมั่น อย่าพูดให้เกินความเป็นจริง วิธีการปลูกข้าวเราเป็นยังไง ดินเราอย่างไร ประมาณนี้ แล้วก็ผลิต ขั้นตอนการแปรรูป การบรรจุ การขนส่ง พวกนี้จริงๆเราสะท้อนได้หมด”

(ผู้ประกอบการที่ขายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คนที่ 2)

“ก็ควรจะเล่าว่ามันมีประโยชน์ยังไง ทำไมมันถึงเป็นข้างสังข์หยดพัทลุงอ่าคะ แล้วก็ทำไมมันถึงมีประโยชน์ แล้วทำไมมันถึงเป็นเฉพาะข้างสังข์หยดเมืองพัทลุง คือมันไม่เหมือนที่อื่นยังไง มันแตกต่างแบบไหนอ่าคะ ควรจะบอก แล้วก็ไม่ว่าข้างสังข์หยด นอกจากมีประโยชน์แล้ว ทำไมถึงต้องเป็นข้างสังข์หยดเท่านั้นอ่าคะ”

(ปราชญ์ชาวบ้าน คนที่ 1)

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าเรื่องราวของข้างสังข์หยดเมืองพัทลุงสามารถนำเสนอการสื่อสารทางการตลาดได้เพิ่มเติมจากเรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ นั่นคือ เรื่องราวที่บอกถึงสถานที่ เรื่องราวของดิน การให้ความรู้เรื่องจีโอ และการนำเสนอเรื่องราวที่บอกถึงความแตกต่างและความพิเศษของข้างสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และยังเป็นจุดเด่นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำข้างสังข์หยดเมืองพัทลุงได้

4. เรื่องราวของข้างสังข์หยดเมืองพัทลุงแบบไหนที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและสามารถขายได้

จากการสัมภาษณ์พบว่าการใช้วิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่ธรรมชาติที่สุดวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นการนำเสนอเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านเรื่องราวและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสามารถเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ดังนี้

“จะให้ขายได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับหลายๆ ด้าน เหมือนอย่างที่คุณบอก ด้านวิชาการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การผลิตเมล็ดพันธุ์ ก็ต้องเชื่อมโยงทางด้านตลาดไปพร้อม ๆ กัน เพราะข้างสังข์หยดเป็นข้างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของข้างอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็ความหอม ความนุ่มของข้าง และเป็นข้างพื้นเมืองที่มีโภชนาการสูง แล้วข้างสังข์หยดยังเป็นข้างนาปี ที่ได้ผลผลิตปีละ 1 ครั้ง จึงสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับข้างได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นกว่าจะเป็นใช้ชื่อข้างสังข์หยดเมืองพัทลุงได้ต้องผ่านการรับรอง 4 แบบ คือ

1. เมล็ดพันธุ์ต้องเป็นพันธุ์บริสุทธิ์หรือพันธุ์แท้จากศูนย์วิจัยข้าง
2. แหล่งปลูกก็ต้องปลูกในพื้นที่จังหวัดพัทลุง
3. มีการตรวจสอบการปลอมปนจากเกษตรกร
4. เมื่อได้ผลผลิตต้องสีในโรงสีที่ขึ้นทะเบียน GMP ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพัทลุงเท่านั้น

ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นจีโอแล้ว ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าข้างสังข์หยดนี้มาจากพัทลุงจริงๆ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับเกษตรกรด้วยว่าดูแลดีไหม ใช้เมล็ดพันธุ์ของแท้หรือเปล่า ถ้าทำตามกระบวนการก็สามารถขายแพงได้ เพราะขายเรื่องราวไป ถึงแพงก็สมราคาของผู้บริโภคจะซื้อ”

(ผู้ที่สนับสนุนการปลูกข้างสังข์หยดเมืองพัทลุง คนที่ 1)

“บอกถึงความพิเศษของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จริง ๆ แล้วเรื่องเล่า ควรเล่าถึงแหล่งที่มาอำเภอ ต้นกำเนิดที่เกิด เพราะว่าถ้าเราปลูกแหล่งที่มาว่าเป็นข้าวสังข์หยดพัทลุง แสดงว่าที่อื่นก็ต้องปลูกไม่ได้ ควรจะเล่าถึงความพิเศษว่า ทำไมเราถึงจะต้องปลูกเฉพาะที่นี่ แล้วทำไมที่อื่นถึงมีไม่ได้ แล้วก็บอกถึงความพิเศษอำเภอ เพราะว่าสินค้าทุกอย่างที่ผลิตมาจะต้องมีความพิเศษ แต่ความพิเศษนั้นอำเภอไม่มีใครรู้ นอกจากรู้แค่ว่ามีประโยชน์ ซึ่งจริง ๆ แล้วข้าวทุกชนิดมันก็มีประโยชน์มากน้อยต่างกัน มันอยู่ที่ข้อมูลที่เขาบอก แต่เรื่องเล่าถึงความพิเศษ มันยังไม่มีใครบอก เพราะว่าอย่างนั้นใครจะกินข้าวอะไรก็ได้ ก็เลยอย่างให้ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงอำเภอ บอกถึงความพิเศษ แหล่งที่มา ที่มันไม่เหมือนข้าวชนิดอื่น ๆ ในประเทศอำเภอ ว่าถ้าคุณกินข้าวที่นี่ คุณจะได้อะไรจากที่นี่ มีความพิเศษยังไงถึงจะต้องเป็นที่นี่ อาจจะถึงวิธีการปลูกดิน น้ำ หรือสภาพอากาศ ว่าทำไมถึงจะต้องปลูกแค่ที่นี่ ที่อื่นปลูกไม่ได้หรือ แล้วถ้าที่อื่นปลูกมันต่างจากที่นี่ยังไง คือสร้างคุณค่าจากแหล่งที่มามากกว่า เพราะเวลาเราซื้อแล้วมันจะทำให้เรารู้สึกว่ามันจะมีความต่างอะไรเกิดขึ้น”

(ปราชญ์ชาวบ้าน คนที่ 1)

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อให้ได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ ดังนี้

“เกษตรกรต้องผลิตข้าวให้ได้คุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ สร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่มีการปลอมปน มีเรื่องราวที่น่าสนใจสื่อความเป็นมาที่ถูกต้อง โดยเฉพาะเรื่องคุณค่าทางอาหารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ขึ้น”

(ผู้ที่สนับสนุนการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คนที่ 1)

“อย่างน้อยก็ต้องทำการโปรโมทบ้างอำเภอ เพราะว่าฟังทราบที่ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวที่ได้ GI คือ ไม่มีใครรู้ว่าอำเภอ GI คืออะไร คือ อยากให้นำเสนอจุดนี้ด้วย นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องเล่า แล้วควรมี VTR นำเสนอบ้าง เพราะว่าไม่ควรจะให้คนที่ซื้อข้าว คนที่บริโภคหรือคนที่รู้จัก รับรู้แค่การเดินไปซื้อ ซื้อ ซื้อ แล้วก็เห็นอย่างนี้อย่างนี้อ่าค่ะ ควรจะได้รับการโปรโมท อีกอย่างก็คือฟังจากชื่อเฉพาะแล้วมันควรจะเป็นข้าวที่ได้รับการส่งเสริมจากทางจังหวัดด้วย ไม่ใช่ผู้บริโภคเดินไปตามห้าง เหมือนที่อุป อะไรอย่างนี้อ่าค่ะ คือเราต้องอ่านเองเราถึงซื้อ การรับรู้เพียงแค่นี้อำเภอมันไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจต่อการสร้างมูลค่าของสินค้า ทำให้คนที่เขาเดินไปซื้อข้าวอำเภอ เขาไม่รับรู้อะไรเลย นอกจากฉลากที่แปะไว้ว่ามีประโยชน์”

(ปราชญ์ชาวบ้าน คนที่ 1)

“ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์สถานการณ์ ต้องรับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดพัทลุง ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ที่มีเพียงผู้บริโภคใน จ.พัทลุง และลูกค้ากลุ่มเดิมในจังหวัดอื่น ๆ ถ้าหากต้องการสร้างการรับรู้ ที่มากขึ้น จำเป็นต้องสื่อสารออกไปในวงกว้าง ให้คนรับสารได้มากขึ้น แล้วหลังจากนั้น เค้าจะตัดสินใจซื้อมั้ย ขึ้นอยู่กับ

วิธีการนำเสนอ หรือความน่าสนใจของเนื้อหา และสิ่งสำคัญด้วยยุคสมัยที่อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทมาก ผู้ประกอบการต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ของท่าน”

(ปราชญ์ชาวบ้าน คนที่ 2)

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มเกี่ยวกับเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สื่อเรื่องราวเพื่อถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และทำความเข้าใจในข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อสะท้อนถึงชื่อเสียงและคุณค่าของตัวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยผ่านเรื่องราว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเรื่องราวจากการสัมภาษณ์ออกเป็น 5 เรื่องราว เพื่อถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ดังนี้ 1) เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ 2) เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ 4) เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ 5) เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้ผู้วิจัยได้เทียบเคียงกับเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่มีอยู่เดิม โดยผู้วิจัยได้นำเรื่องราวเหล่านี้ไปสำรวจกับผู้บริโภคต่อไปเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแล้วจะเกิดการซื้อเพิ่มขึ้นหรือไม่ ดังนี้

เรื่องราวที่ 1 เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ

ข้าวสังข์หยดพัทลุง เป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองดั้งเดิมที่มีแหล่งกำเนิดในจังหวัดพัทลุงปลูกกันมานานไม่ต่ำกว่า 100 ปี เป็นพันธุ์ข้าวที่คงคุณค่าในตัวของพันธุ์ข้าวเองถูกเก็บรักษาโดยวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาวจังหวัดพัทลุง และเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงมีพระราชดำริให้จัดตั้งโครงการฟาร์มตัวอย่างตามแนวพระราชดำริ จังหวัดพัทลุง ซึ่งรับผิดชอบโดยศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง ดำเนินการปลูก ตั้งแต่ปี 2543 และในคราวที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2546 เสด็จไปยังฟาร์มตัวอย่างในพระราชดำริ และศูนย์วิจัยข้าวจังหวัดพัทลุงได้ถวายข้าวหอมมือพันธุ์สังข์หยดพระองค์ทรงรับ และนำไปให้ห้องเครื่องที่พระราชตำหนักทักษิณราชินีเวศน์จังหวัดนราธิวาส หุงถวายและรับสั่งว่าอร่อยและทรงโปรดเป็นอย่างมาก จึงได้ชื่อว่า ข้าวราชินี

เรื่องราวที่ 2 เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน

ตำนานที่มีมาแต่สมัยโบราณเล่าว่า ข้าวสังข์หยด แต่แรกก็ไม่รู้ว่าข้าวพันธุ์อะไร สมัยที่วาทศกัญฐ์ลักพานางสีดาไป ทำให้พระรามและพระลักษมณ์ต้องตามหา ระหว่างเดินทางบุกป่าฝ่าดงมา เห็นตากับยายกำลังหุงข้าวเที่ยง เลยขอเข้าไปพักแล้วถามว่าทำอะไร ตาและยายตอบว่ากำลังนึ่งหุงข้าวแต่ไม่รู้ว่าเป็นข้าวอะไร ยายบอกว่าเลี้ยงลูกหลายคน เวลากินจะต้องนั่งเป็นวงกลมโดยจะตักข้าวเวียนให้คนที่ก่อนและต่อด้วยลูกคนน้องต่อ ๆ ไป ด้วยข้าวที่กินเป็นข้าวนิ่มหอมอร่อย จากที่ตักให้ลูกคนที่กว่าจะถึงลูกคนน้อง ข้าวคนที่ทั้งหมดแล้วจึงจะขอเพิ่ม ยายต้องร้องห้ามว่าให้น้อง ๆ ได้กินก่อนจึงเติม เมื่อพระรามได้ฟังดังนั้นจึงบอกว่า ข้าวนี้อร่อยจนต้องสั่งหยุด เลยให้เรียกว่าสั่งหยุดแล้วกิน แล้วได้เพี้ยนเสียงเป็นข้าวสังข์หยดในเวลาต่อมา

เรื่องราวที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์

เมืองพัทลุงนิยมปลูกข้าวและบริโภคข้าวหนักมากกว่าข้าวเบา คนพัทลุงส่วนมากไม่รับประทานข้าวเบา แต่จะเก็บข้าวเบาไว้ในโอกาสพิเศษ ข้าวสังข์หยดเป็นข้าวเจ้าพันธุ์พื้นเมืองพันธุ์เบาปลูกกันมานานกว่า 100 ปี ผลผลิตจะเก็บไว้เพื่อเป็นของกำนัลแก่ผู้ใหญ่ที่นับถือ ใช้หุงต้มเป็นอาหารเพื่อเลี้ยงแขกพิเศษในงานบุญ แยกบ้านแยกเมืองหรือเจ้านายปกครองบ้านเมือง มีประเพณีถือปฏิบัติโดยการนับถือแม่โพสพ ซึ่งถือเป็นเทพีประจำข้าวต้องทำพิธี “ขวัญแม่โพสพ” หรือทำขวัญข้าว รวบรวมการทำขวัญ แม่โพสพจะมีบทสวดที่มีรายชื่อข้าวพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งข้าวพันธุ์สังข์หยดก็มีรายชื่ออยู่ในบทสวดเช่นกัน โดยพิธีการทำขวัญแม่โพสพทำอีกครั้งเมื่อเก็บเกี่ยวข้าวเข้ายุ้งฉางอีกครั้ง หรือไปทำรวมกันที่วัดเรียกว่า “ขวัญข้าวใหม่”

เรื่องราวที่ 4 เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ

ข้าวสังข์หยดเป็นพันธุ์ข้าวที่ปลูกในจังหวัดพัทลุงมานานกว่า 100 ปีมาแล้ว เป็นข้าวพื้นเมืองพันธุ์เดียวที่มีสีของเมล็ดข้าวกล้องเป็นสีแดง ข้าวสารมีสีชมพูและขาว นับเป็นข้าวที่มีสีสวยน่ารับประทาน เมื่อข้าวหุงสุกมีกลิ่นหอมอ่อนๆ นุ่ม และมีความมันอมความหวานในตัวข้าว ซึ่งเกิดจากรแร่ธาตุจากดินของจังหวัดพัทลุง อีกทั้งข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีใยอาหารอยู่ในปริมาณมาก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ยังมีกรดโพลีที่มีประโยชน์ต่อหัวใจและอุดมไปด้วยโพแทสเซียมที่ช่วยควบคุมความดันโลหิต และยังมีวิตามินอี วิตามินบี 3 โปรตีน ธาตุเหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่าข้าวพันธุ์อื่น ๆ ซึ่งสารอาหารเหล่านี้ช่วยในเรื่องการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งและแข็งแรง และยังช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อมด้วย นอกจากนี้ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวที่ผ่านระบบจัดการคุณภาพ GAP ข้าวควบคุมระบบ GI ใส่ใจต่อสุขภาพผู้บริโภค ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง เป็นการผลิตข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือที่ผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพของคณะกรรมการรับรองคุณภาพข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง โดยมีสัญลักษณ์ GI (Geographica Indication) รับรองคุณภาพ จากการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2549 เลขทะเบียน สช 49100011 ถือเป็นข้าว GI พันธุ์แรกของประเทศไทย และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งของประเทศไทย

เรื่องราวที่ 5 เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน

ข้าวสังข์หยดเป็นข้าวพื้นเมืองประจำจังหวัดพัทลุง ถูกเก็บรักษาไว้โดยวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาวเมืองพัทลุง มีประวัติยาวนานกว่า 100 ปี โดยจังหวัดพัทลุงมีลักษณะพื้นที่เป็นพื้นที่ราบกว้าง ทิวเขาสูงด้านตะวันตก ซึ่งเป็นแนวเขาบรรทัดและแผ่นน้ำทะเลสาบสงขลาด้านตะวันออก บริเวณเหล่านี้มีภูมิประเทศเป็นที่ราบต่ำ หรือที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง ซึ่งเกิดจากตะกอนมาทับถมริมฝั่งในระหว่างหน้าน้ำหลาก จึงทำให้ดินในบริเวณจังหวัดพัทลุงมีแร่ธาตุที่ทำให้สามารถปลูกข้าวสังข์หยดได้ผลผลิตที่ดี ซึ่งจะอยู่ในเขตพื้นที่ของอำเภอเมือง ควนขนุน บางแก้ว ป่าบอน และปากพะยูนถึงแม้ว่าสายพันธุ์สังข์หยดนี้สามารถนำไปปลูกได้ในทุกจังหวัด แต่ก็จะให้รสชาติที่ไม่เหมือนในพัทลุง อีกทั้งข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงจะเป็นข้าวนาปี ที่ปลูกได้เพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้าวคุณภาพที่ดี

จากเรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงข้างต้นในงานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงจากการสัมภาษณ์ออกเป็น 5 เรื่องราว เพื่อถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นประโยชน์ในการนำเสนอทางการตลาดผ่านเรื่องราวทั้ง 5 เรื่องราว เพื่อให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และนำไปสู่การบอกต่อหรือการซื้อต่อไป

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ พร้อมทั้งนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาประกอบในส่วนของการวิจัยของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผล ดังนี้

- 5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 5.2 ผลการศึกษาเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ชื่นชอบ
- 5.3 ผลการศึกษาเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่สื่อน่าสนใจ
- 5.4 ผลการศึกษาระดับการรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 5.5 ผลการศึกษาระดับระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 5.6 ผลการศึกษาระดับระดับความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 5.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย
 - 5.7.1 ผลการศึกษาการรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
 - 5.7.2 ผลการศึกษาการรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

| (n=385) | | |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| เพศ | | |
| ชาย | 114 | 29.61 |
| หญิง | 271 | 70.39 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| อายุ | | |
| น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี | 4 | 1.04 |
| 20 – 30 ปี | 247 | 64.16 |
| 31 – 40 ปี | 74 | 19.22 |
| 41 – 50 ปี | 32 | 8.31 |
| 51 – 60 ปี | 26 | 6.75 |
| 61 ปีขึ้นไป | 2 | 0.52 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 26 | 6.75 |
| พนักงานเอกชน | 131 | 34.03 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 34 | 8.83 |
| ข้าราชการ | 78 | 20.26 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 99 | 25.71 |
| อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ รับจ้าง | 17 | 4.42 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย | 18 | 4.67 |
| ปวช./ปวส. | 24 | 6.23 |
| ปริญญาตรี | 285 | 74.03 |
| ปริญญาโท | 58 | 15.07 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 260 | 67.53 |
| สมรส | 120 | 31.17 |
| แยกกันอยู่หรือหย่าร้าง | 5 | 1.30 |
| รวม | 385 | 100.00 |

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

| | | (n=385) | |
|----------------------------|-----|------------|---------------|
| ข้อมูลทั่วไป | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| รายได้ต่อเดือน | | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 | บาท | 59 | 15.32 |
| 15,001-25,000 | บาท | 165 | 42.86 |
| 25,001-35,000 | บาท | 85 | 22.08 |
| 35,001-45,000 | บาท | 32 | 8.32 |
| 45,001-55,000 | บาท | 21 | 5.45 |
| มากกว่า 55,000 | บาท | 23 | 5.97 |
| รวม | | 385 | 100.00 |

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.39 ส่วนเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 อาชีพข้าราชการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ รับจ้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 74.03 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.07 การศึกษาระดับปวช./ปวส. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.53 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 และสถานภาพแยกกันอยู่หรืออยู่ร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.32 รายได้ต่อเดือน

มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 และรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45

5.2 ผลการศึกษาเรื่องราวของชาวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ชื่นชอบ

ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของเรื่องราวของชาวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ชื่นชอบ

| (n=385) | | |
|---|------------|--------------|
| เรื่องราวของชาวสังข์หยดเมืองพัทลุง | จำนวน | ร้อยละ |
| เรื่องราวชาวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| 1. เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ | 196 | 23.3 |
| 2. เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน | 169 | 20.1 |
| 3. ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ | 115 | 13.7 |
| 4. เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ | 234 | 27.8 |
| 5. เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน | 127 | 15.1 |
| รวม | 841 | 100.0 |

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเรื่องราวชาวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีผู้ตอบทั้งหมด 385 คน และมีคำตอบทั้งสิ้น 841 คำตอบ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบเรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด 385 คนที่ตอบคำถามรองลงมา คือ เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

5.3 ผลการศึกษาเรื่องราวที่มีการสื่อสารได้นำสนใจของชาวสังขวิทยเมืองพัทลุง

ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของเรื่องราวที่มีการสื่อสารได้นำสนใจของชาวสังขวิทยเมืองพัทลุง
(n=385)

| เรื่องราวของชาวสังขวิทยเมืองพัทลุง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| เรื่องราวชาวสังขวิทยเมืองพัทลุงที่สื่อได้นำสนใจ (เรียงลำดับ) | | |
| เรื่องราวที่ 1 เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ | | |
| ลำดับที่ 1 | 126 | 32.73 |
| ลำดับที่ 2 | 66 | 17.14 |
| ลำดับที่ 3 | 80 | 20.78 |
| ลำดับที่ 4 | 67 | 17.40 |
| ลำดับที่ 5 | 46 | 11.95 |
| เรื่องราวที่ 2 เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน | | |
| ลำดับที่ 1 | 74 | 19.22 |
| ลำดับที่ 2 | 99 | 25.71 |
| ลำดับที่ 3 | 80 | 20.78 |
| ลำดับที่ 4 | 53 | 13.77 |
| ลำดับที่ 5 | 79 | 20.52 |
| เรื่องราวที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ | | |
| ลำดับที่ 1 | 35 | 9.09 |
| ลำดับที่ 2 | 65 | 16.88 |
| ลำดับที่ 3 | 95 | 24.68 |
| ลำดับที่ 4 | 113 | 29.35 |
| ลำดับที่ 5 | 77 | 20.00 |
| เรื่องราวที่ 4 เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ | | |
| ลำดับที่ 1 | 133 | 34.55 |
| ลำดับที่ 2 | 88 | 22.86 |
| ลำดับที่ 3 | 62 | 16.10 |
| ลำดับที่ 4 | 75 | 19.48 |
| ลำดับที่ 5 | 27 | 7.01 |
| เรื่องราวที่ 5 เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน | | |
| ลำดับที่ 1 | 17 | 4.42 |
| ลำดับที่ 2 | 67 | 17.40 |
| ลำดับที่ 3 | 68 | 17.66 |
| ลำดับที่ 4 | 77 | 20.00 |
| ลำดับที่ 5 | 156 | 40.52 |

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชื่นชอบเรื่องราวข่าวสังคมหุดเมืองพัทลุงเรื่องราวที่ 4 เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมา คือ เรื่องราวที่ 1 เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 เรื่องราวที่ 2 เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 เรื่องราวที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และเรื่องราวที่ 5 เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ดังนั้นจากการเรียงลำดับของเรื่องราวที่สื่อได้น่าสนใจสามารถเรียงลำดับได้ ดังตารางที่ 5.3.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการศึกษาเรื่องราวที่มีการสื่อสารได้น่าสนใจของข่าวสังคมหุดเมืองพัทลุงตามลำดับ

| เรื่องราวของข่าวสังคมหุดเมืองพัทลุง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| เรื่องราวที่มีการสื่อสารได้น่าสนใจของข่าวสังคมหุดเมืองพัทลุง (เรียงลำดับ) | | |
| ลำดับที่ 1 เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ | 133 | 34.55 |
| ลำดับที่ 2 เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ | 126 | 32.73 |
| ลำดับที่ 3 เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน | 74 | 19.22 |
| ลำดับที่ 4 เรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ | 35 | 9.09 |
| ลำดับที่ 5 เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน | 17 | 4.42 |
| รวม | 385 | 100.0 |

5.4 ผลการศึกษาระดับการรับรู้เรื่องราวของข่าวสังคมหุดเมืองพัทลุง

ตารางที่ 5.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เรื่องราวของข่าวสังคมหุดเมืองพัทลุง (n=385)

| การรับรู้เรื่องราวของข่าวสังคมหุดเมืองพัทลุง | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------|
| 1. เรื่องราวข่าวสังคมหุดเมืองพัทลุงที่อ่านนี้เป็นเรื่องจริง | 4.08 | 0.68 | มาก |
| 2. เรื่องราวกระชับได้ใจความ | 3.98 | 0.68 | มาก |
| 3. การอ่านเรื่องราวนี้อ่านใช้เวลาไม่มากนัก | 3.86 | 0.76 | มาก |
| 4. เรื่องราวมีจุดสำคัญ (Climax) ในเรื่องราว | 4.07 | 0.64 | มาก |
| 5. เรื่องราวนี้น่าสนใจ | 4.20 | 0.64 | มาก |
| 6. เรื่องราวนี้น่าเบื่อ | 3.92 | 0.67 | มาก |
| โดยรวม | 4.02 | 0.68 | มาก |

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับการรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับการรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. เรื่องราวที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.64) 2. เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่อ่านนี้เป็นเรื่องจริง ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.68) 3. เรื่องราวมีจุดสำคัญ (Climax) ในเรื่องราว ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.64) 4. เรื่องราวกระชับได้ใจความ ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.68) 5. เรื่องราวนี้ไม่น่าเบื่อ ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.67) 6. การอ่านเรื่องราวนี้ใช้เวลาไม่มากนัก ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 0.76) ตามลำดับ

5.5 ผลการศึกษาระดับระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ตารางที่ 5.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

| (n=385) | | | |
|---|-------------|-------------|------------|
| ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. เรื่องราวช่วยให้ฉันเข้าใจข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้ดียิ่งขึ้น | 4.31 | 0.61 | มากที่สุด |
| 2. ข้อมูลในเรื่องราวนี้มีประโยชน์ | 4.34 | 0.64 | มากที่สุด |
| 3. เรื่องราวนี้ช่วยให้ฉันเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | 4.32 | 0.60 | มากที่สุด |
| 4. ฉันรู้สึกว่าการอ่านข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นเรื่องราวที่ฉันชื่นชอบ | 4.03 | 0.66 | มาก |
| 5. ฉันมีความมุ่งมั่นอย่างมากในผลิตภัณฑ์ข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงนี้ | 3.94 | 0.70 | มาก |
| โดยรวม | 4.19 | 0.64 | มาก |

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ 1. ข้อมูลในเรื่องราวนี้มีประโยชน์ ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.64) 2. เรื่องราวช่วยให้ฉันเข้าใจข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.64) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ 1. ฉันรู้สึกว่าการอ่านข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นเรื่องราวที่ฉันชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.66) 2. ฉันมีความมุ่งมั่นอย่างมากในผลิตภัณฑ์ข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงนี้ ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.70) ตามลำดับ

5.6 ผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ตารางที่ 5.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

| (n=385) | | | |
|---|-------------|-------------|------------|
| ความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. ครั้งต่อไปที่ฉันเลือกซื้อข้าวฉันจะเลือกซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | 3.97 | 0.71 | มาก |
| 2. ฉันยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | 4.09 | 0.69 | มาก |
| 3. ฉันตั้งใจที่จะซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในอนาคต | 4.11 | 0.67 | มาก |
| โดยรวม | 4.06 | 0.69 | มาก |

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ฉันตั้งใจที่จะซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในอนาคต ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.67) 2. ฉันยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.69) 3. ครั้งต่อไปที่ฉันเลือกซื้อข้าวฉันจะเลือกซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.71) ตามลำดับ

5.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.7.1 ผลการศึกษาการรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ตารางที่ 5.8 การวิเคราะห์การรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

| ปัจจัยพยากรณ์ | B | S. E. | β | t | Sig. |
|---|-------|-------|---------|--------|------|
| ค่าคงที่ | 1.326 | .139 | | 9.535 | .000 |
| การรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | .712 | .034 | .728** | 20.761 | .000 |

R = .728, R² = .529, R²_{adj} = .528, F = 431.026, Sig = .000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.8 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า องค์ประกอบของการรับรู้เรื่องราวประกอบด้วย เรื่องราวที่อ่านนั้นเป็นเรื่องจริง เป็นเรื่องราวที่กระชับได้ใจความ ใช้เวลาในการอ่านไม่มากนัก เรื่องราวที่อ่านมีจุดสำคัญของเรื่องราว เป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ และเรื่องราวนั้นไม่น่าเบื่อ สามารถพยากรณ์ร่วมกับ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้ร้อยละ 52.9 ($R^2 = .529$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และถ้าผู้บริโภครับรู้เรื่องราวเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเพิ่มขึ้น 0.728 ($\beta = .728$) ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1$$

เมื่อกำหนดให้ $Y =$ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

$a =$ ค่าคงที่

$b =$ สัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าการรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

$X_1 =$ การรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

1) สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง} = 1.326 + .712X_1$$

2) สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\text{ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง} = .728 X_1$$

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าจากสมการพยากรณ์การรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมากที่สุด ได้แก่ เรื่องราวที่น่าสนใจ เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่อ่านนี้เป็นเรื่องจริง เรื่องราวมีจุดสำคัญในเรื่องราว ตามลำดับ สามารถพยากรณ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ได้ร้อยละ 52.9 ($R^2 = .529$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อดูค่า Beta พบว่าถ้าผู้บริโภครับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเพิ่มขึ้น 0.728 ($\beta = .728$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบหรือค่า F ซึ่งเท่ากับ 431.026 โดยมีค่า Sig เท่ากับ .000

5.7.2 ผลการศึกษาการรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ตารางที่ 5.9 การวิเคราะห์การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

| ปัจจัยพยากรณ์ | B | S. E. | β | t | Sig. |
|--|------|-------|---------|-------|------|
| ค่าคงที่ | .356 | .191 | | 1.869 | .062 |
| การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | .342 | .062 | .293** | 5.552 | .000 |
| ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | .556 | .063 | .465** | 8.828 | .000 |

R = .707, R² = .501, R²_{adj} = .498, F = 191.401, Sig = .000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.9 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า องค์ประกอบของการรับรู้เรื่องราวประกอบด้วย เรื่องราวที่อ่านนั้นเป็นเรื่องจริง เป็นเรื่องราวที่กระชับได้ใจความ ใช้เวลาในการอ่านไม่มากนัก เรื่องราวที่อ่านมีจุดสำคัญของเรื่องราว เป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ และเรื่องราวนั้นไม่น่าเบื่อ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย เรื่องราวช่วยให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลในเรื่องราวมีประโยชน์ เรื่องราวช่วยให้เกิดความเข้าใจ รู้สึกชื่นชอบเรื่องราว และเมื่อรับรู้เรื่องราวแล้วมีความมุ่งมั่นอย่างมากในผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ร่วมกับความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ได้ร้อยละ 50.1 (R² = .501) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และถ้าผู้บริโภครับรู้เรื่องราวเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเพิ่มขึ้น 0.293 ($\beta = .293$) และถ้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเพิ่มขึ้น 0.465 ($\beta = .465$) ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อกำหนดให้ Y = ความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

a = ค่าคงที่

b = สัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าการรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

X₁ = การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

X₂ = ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

- 1) สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง} = .356 + .342X_1 + .556X_2$$
- 2) สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\text{ความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง} = .293X_1 + .465X_2$$

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากสมการพยากรณ์การรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมากที่สุด ได้แก่ เรื่องราวที่น่าสนใจ เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่อ่านนี้เป็นเรื่องจริง เรื่องราวมีจุดสำคัญในเรื่องราว ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลในเรื่องราวนี้มีประโยชน์ เรื่องราวนี้ช่วยให้ฉันเข้าใจเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เรื่องราวช่วยให้ฉันเข้าใจข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้ดียิ่งขึ้น ตามลำดับ สามารถพยากรณ์กับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ได้ร้อยละ 50.1 ($R^2 = .501$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อดูค่า Beta พบว่าถ้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.465 ($\beta = .465$) และถ้าผู้บริโภครับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.293 ($\beta = .293$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบหรือค่า F ซึ่งเท่ากับ 191.401 โดยมีค่า Sig เท่ากับ .000 แปลผลได้ว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

จากการตรวจสอบ Multicollinearity ของการศึกษารับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่าค่า VIF และค่า Tolerance มีค่าเท่ากัน คือ ค่า VIF ที่ได้มีค่า 2.125 ซึ่งค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 และค่า Tolerance มีค่า 0.471 ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

ตารางที่ 5.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| | สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบ สมมติฐาน |
|---------------|--|------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 | การรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | ยอมรับ |
| สมมติฐานที่ 2 | การรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | ยอมรับ |
| สมมติฐานที่ 3 | ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | ยอมรับ |

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” มีความมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาเรื่องราวรูปแบบไหนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) โดยในงานวิจัยเชิงคุณภาพได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และในงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 6.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 6.2 สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ
- 6.3 ข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมานำเสนอ

เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Product Story) ซึ่งเป็นเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ที่สะท้อนให้เห็นว่าการถ่ายทอดเรื่องราวโดยการเล่าเรื่องจะช่วยให้การสื่อสารเพื่อส่งต่อข้อมูลที่ แสดงให้เห็นถึงคุณค่า วัฒนธรรม และจุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Schank, 1990) ซึ่งเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงก็เป็นอีกเรื่องราวหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่มีการปลูกในท้องถิ่นซึ่งมีความสำคัญกับวัฒนธรรมไทย มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นประโยชน์ต่อชีวิตประเทศไทยยังเป็นแหล่งทรัพยากรพันธุ์ข้าวที่สำคัญ โดยเฉพาะพันธุ์ข้าวพื้นเมืองเป็นพันธุ์ข้าวที่ปลูกอยู่ในพื้นที่ท้องถิ่นมานานนับชั่วคน (ประพาส วีระแพทย์, 2555) จึงทำให้มีการบอกเล่าเรื่องราวของพันธุ์ข้าวชนิดนี้ต่อ ๆ กันมา จากการศึกษาพบว่า เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงสามารถแบ่งออกได้ 5 เรื่องราว นั่นคือ 1) เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ 2) เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ 4) เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ 5) เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน โดยที่แต่ละเรื่องราวจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งเช่นเดียวกับ Bae (2006) ที่กล่าวว่าการระบุเรื่องราวที่จะทำให้ผู้คนสนใจนั้น ในขั้นตอนแรกของการระบุตัวตนของเรื่องคือการสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และเรื่องราวสามารถแบ่งได้เป็นเรื่องราวทางวัฒนธรรม, เรื่องราวทางธรรมชาติ, เรื่องราวของอุตสาหกรรม

และเรื่องราวของสถานที่ นอกจากนี้ Wi and Park (2011) อธิบายเพิ่มเติมว่าในบรรดาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมักจะมีคามหมายเป็นอย่างมาก ซึ่งจากมุมมองแบบดั้งเดิมเรื่องราวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย ตำนาน นิทานและความเชื่อของชาวบ้าน ซึ่งเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงก็เป็นหนึ่งในตำนานที่เกิดจากการเพี้ยนเสียงทางภาษาจากข้าวสังข์หยดมาเป็นข้าวสังข์หยดนั่นเอง

การสื่อสารเรื่องราวที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การสื่อสารเรื่องราวที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นเรื่องราวจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสื่อสารความหมายของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ บางครั้งผู้บริโภคจะสร้างความเกี่ยวข้องของเรื่องราวกับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเรื่องราวของตน จึงทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจผลิตภัณฑ์ และเมื่อข้อมูลอยู่ในรูปแบบของเรื่องราว ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ออกมา (Dolich, 1969) ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้จักเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงผ่านสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การถ่ายทอดเรื่องราวของข้อมูล ซึ่งในแต่ละพื้นที่ของการวิจัยจะมีเรื่องราวหรือเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน (Schank, 1990) อย่างเช่น ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่มีเรื่องราวเพื่อปกป้องถึงลักษณะของข้าวที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น วิธีการปลูกข้าวที่ส่งสมกันมาหรือความเป็นแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคจะจดจำเรื่องราวผ่านสถานที่และเหตุการณ์ต่าง ๆ (Schank, 1990) เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยการผ่านเรื่องราว เช่น เรื่องราวที่บอกถึงสถานที่ว่าทำไมต้องปลูกในจังหวัดพัทลุง เรื่องราวของดินเพื่อให้รู้ว่าทำไมต้องเป็นดินของจังหวัดพัทลุง เรื่องราวที่บอกถึงความแตกต่างและความพิเศษของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและการให้ความรู้เรื่องของจีไอซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ใช้บ่งบอกแหล่งภูมิศาสตร์ที่เป็นแหล่งกำหนดสินค้าหรือแหล่งผลิตสินค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2547) ดังนั้นเรื่องราวเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจำจดได้ง่ายและเข้าใจในตัวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

3. เรื่องราวอาจมาพร้อมกับจุดสัมผัสของความรู้สึกของผู้ฟัง (Cooper et al, 2010; Woodside, 2010) ซึ่งข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้นำเสนอเรื่องราวผ่านจุดสัมผัสของความรู้สึกของผู้ฟังว่าเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่แสดงผ่านจุดเด่นของตัวข้าวที่มีลักษณะพิเศษ เมล็ดเรียวยาวเล็ก อ่อนนุ่ม เมล็ดข้าวขัดสีแล้วจะมีสีชมพู มีกลิ่นหอมอ่อนๆ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งเป็นการแสดงจุดเด่นหรือลักษณะพิเศษของตัวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่พันธุ์ข้าวอื่น ๆ ไม่มี ซึ่งในผลลัพธ์ของการรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงนั้นจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

6.2 สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง 2) เพื่อ

ศึกษาการรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ผู้วิจัยจึงได้สรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.39 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.16 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.03 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.03 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.53 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.86

2. เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบเรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 23.3 เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน คิดเป็นร้อยละ 20.1 เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ส่วนเรื่องราวที่มีการสื่อสารได้นำสนใจของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จากที่ผู้บริโภคเลือกในลำดับ ที่ 1 พบว่า เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีความน่าสนใจ จัดอยู่ลำดับที่ 1 มากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน เรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ และเรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน ตามลำดับ

3. การรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ผู้บริโภค มีระดับการรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับการรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. เรื่องราวที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.64) 2. เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่อ่านนี้เป็นเรื่องจริง ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.68) 3. เรื่องราวมีจุดสำคัญ (Climax) ในเรื่องราว ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.64) 4. เรื่องราวกระชับได้ใจความ ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.68) 5. เรื่องราวนี้ไม่น่าเบื่อ ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.67) 6. การอ่านเรื่องราวนี้ใช้เวลาไม่มากนัก ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 0.76) ตามลำดับ

4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติต่อเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ 1. ข้อมูลในเรื่องราวนี้มีประโยชน์ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.64) 2. เรื่องราวช่วยให้ฉันเข้าใจข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.64) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ 1. ฉันรู้สึกว่าการข่าวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นเรื่องราวที่ฉันชื่นชอบ

($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.66) 2. ฉันมีความมุ่งมั่นอย่างมากในผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงนี้ ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.70) ตามลำดับ

5. ความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ผู้บริโภค มีระดับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ฉันตั้งใจที่จะซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในอนาคต ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.67) 2. ฉันยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.69) 3. ครั้งต่อไปที่ฉันเลือกซื้อข้าวฉันจะเลือกซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.71)

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง การรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่สื่อได้น่าสนใจจากที่ผู้บริโภคเลือกในลำดับที่ 1 พบว่า

เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีความน่าสนใจ จัดอยู่ลำดับที่ 1 มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของนนทิตยา พนมจันทร์ (2559) ศึกษาความแปรปรวนของลักษณะสัณฐานวิทยาในเมล็ดข้าวพันธุ์สังข์หยดจากภาคใต้ของประเทศไทย ข้าวพันธุ์สังข์หยดนิยมบริโภคกันมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เนื่องจากมีคุณภาพการหุงต้มที่ดีและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

รองลงมา คือ เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ สอดคล้องกับการศึกษาของพรรณทิตา ปานเยี่ยม (2552) ศึกษาการวิเคราะห์วรรณกรรมเยาวชนรางวัลแวนแก้ว ปี 2552 ผลการศึกษา พบว่า เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัยในโลกสมมติ และเนื้อเรื่องผจญภัยในโลกแห่งความเป็นจริง มุ่งเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการมองชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว และแนวคิดเรื่องมิตรภาพ ด้วยกลวิธีการประพันธ์ ทั้งในด้านตัวละคร การเล่าเรื่อง การนำเสนอเรื่อง และการใช้ภาษาที่มีศิลปะพอสมควร สามารถสื่อความหมายคุณค่าทางอารมณ์

เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน สอดคล้องกับการศึกษาของชานนท์ ไชยทองดี (2558) ศึกษานิทาน ตำนาน เรื่องเล่า : อัตลักษณ์และความหมายทางวัฒนธรรมในจังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษา พบว่า นิทาน ตำนาน เรื่องเล่าที่เป็นวรรณกรรมมุขปาฐะในจังหวัดศรีสะเกษ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการตีความตามแนวคิด การสื่อความหมายทางวัฒนธรรม พบว่า นิทานตำนาน เรื่องเล่าดังกล่าวสามารถสะท้อนอัตลักษณ์และสื่อความหมายได้

เรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ ประหารภาพ (2556) ศึกษาความเหมาะสมของการเพาะปลูกข้าวสังข์หยด ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภูมิอากาศ พบว่า อุณหภูมิเฉลี่ยรายปีของพื้นที่จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น ด้านค่าความยาวแสงเฉลี่ย จังหวัดพัทลุง มีช่วงระยะเวลาที่มีความยาวแสงยาวกว่าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ถึงแม้ว่าในบางปีที่มีแนวโน้มลดลง

แต่ก็ยังมีค่าที่สูงกว่าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนด้านปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีปริมาณที่สูงกว่าปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยรายปีในจังหวัดพัทลุง

เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ ประหารภาพ (2556) ศึกษาความเหมาะสมของการเพาะปลูกข้าวสังข์หยด ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า สีของดินในพื้นที่จังหวัดพัทลุงและสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นสีน้ำตาล น้ำตาลเข้มปนเหลือง และสีน้ำตาลดำ ค่าความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ของดินพื้นที่จังหวัดพัทลุงและจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีค่าความเป็นกรดเป็นด่าง อยู่ที่ 4.4-5.7 ปริมาณอินทรีย์วัตถุที่พบในอำเภอเมืองพัทลุง และอำเภอไชยา มีปริมาณอินทรีย์วัตถุอยู่ในระดับสูง

ดังนั้นเรื่องราวแต่ละเรื่องราวมักมีลักษณะเด่นของเนื้อเรื่องที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน เรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ และเรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน ซึ่งจากการวิจัย พบว่า เรื่องราวที่สื่อได้น่าสนใจมากที่สุด คือ เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการเนื่องจากเป็นเรื่องราวที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย เป็นเรื่องราวที่มีประโยชน์ และสามารถเข้าใจถึงข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งเรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการรับประทานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงนี้มีคุณค่า ซึ่งเรื่องราวข้างต้นทั้ง 5 เรื่องราวนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้วส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

2. การรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ผู้บริโภค มีระดับการรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของเชมจิรา ลิ่นทอง (2560) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชาตรามือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเช่นเดียวกับการรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเรื่องราวที่อ่านนี้เป็นเรื่องจริง เรื่องราวมีความกระชับได้ใจความ ใช้เวลาในการอ่านเรื่องราวไม่มากนัก มีจุดสำคัญของเรื่องราวเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ และเป็นเรื่องราวที่ไม่น่าเบื่อ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ผู้บริโภค มีระดับทัศนคติต่อเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ภารดี ผิวขาว (2559) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องราวช่วยให้ฉันเข้าใจข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนาภานต์ (2556) การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ด้านการระลึก ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุดและอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่

1) ฉันรู้สึกว่าการซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นเรื่องราวที่ฉันชื่นชอบ สอดคล้องกับการศึกษาของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ

2) ฉันมีความมุ่งมั่นอย่างมากในผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของมณฑนา คงวิจิตร (2560) ศึกษาความมุ่งมั่นในงานของพยาบาลประจำการและการเป็นกลุ่มการพยาบาลที่ดึงดูดใจตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลตติยภูมิ ภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่าความมุ่งมั่นในงานของพยาบาลประจำการอยู่ในระดับมาก

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคอ่านเรื่องราวแล้วทำให้เกิดทัศนคติของความรู้ ความเข้าใจ เช่นทำให้สามารถเข้าใจข้าวสังข์หยดได้ดียิ่งขึ้น เพราะข้อมูลในเรื่องราวนี้อาจมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความมุ่งมั่นในการซื้อ

4. ความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ผู้บริโภค มีระดับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่

1) ฉันตั้งใจที่จะซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Seyed Shahin Sharifi (2014) ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากไตรภาคของความรู้สึกต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตภายใต้บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้ตราสินค้า พบว่าความรู้ความเข้าใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต นอกจากนี้การรับรู้ถึงตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรมโดยตรงและยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตทางอ้อม

2) ฉันยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง สอดคล้องกับการศึกษาของกรรณก ชูบวงวาปี (2557) ศึกษาอิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3) ครั้งต่อไปที่ฉันเลือกซื้อข้าวฉันจะเลือกซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง สอดคล้องกับการศึกษาของนอกจากนี้ Abzari, Ghassemi and Vosta (2014) ศึกษาถึงผลกระทบของสื่อทางสังคมต่อทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้า พบว่า ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้เรื่องราวแล้วเกิดทัศนคติที่ดีจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป เช่นเดียวกับการรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อเรื่องราว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อและยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในอนาคต

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1 การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยสามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 52.9 ($R^2 = .529$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยสามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 50.1 ($R^2 = .501$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยสามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 52.9 ($R^2 = .529$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณข้อที่ 1

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือที่แสดงถึงข้อเท็จจริงของเรื่องราว, ความกระชับของเนื้อหาที่อ่านแล้วผู้บริโภคมีความเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน, ความผูกพันจะเป็นในเรื่องของจุดสำคัญ (Climax) ในเรื่องราว และในส่วนของด้านอารมณ์ขบขันนั้น เพื่อดูความน่าสนใจและความไม่น่าเบื่อของเรื่องราวที่นำเสนอ จากผลการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านนี้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในเชิงบวก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wright (1973) ที่พบว่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในเชิงพฤติกรรม และในการศึกษาของ Hsieh et al. (2018) ที่ศึกษาในเรื่องของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบเรื่องราวในธุรกิจบริการ ยังพบอีกว่าเรื่องราวทางธุรกิจและทัศนคติของแบรนด์นั้นมีความสัมพันธ์กันในองค์ประกอบเรื่องราวของความถูกต้อง ความผูกพัน และอารมณ์ขัน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรงในเรื่องของการสื่อสาร จึงนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างเรื่องราวทางตลาดให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยสามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 50.1 ($R^2 = .501$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณข้อที่ 2

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเรื่องราวเป็นการสื่อสารความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงถือได้ว่าเรื่องราวคือกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่จุดเริ่มต้นของความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Huang, 2005) จาก

ผลงานวิจัยที่เกิดขึ้น พบว่า การรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มุ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมาก่อน และผลที่ได้ คือ เมื่อผู้บริโภคได้อ่านเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและนำไปสู่การเชื่อมโยงระหว่างตัวเองกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การรับรู้เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื่องจากมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ดังนั้น เมื่อนำเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎี จะพบว่าองค์ประกอบของเรื่องราว จะประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความกระชับ ความผูกพัน และอารมณ์ขบขัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Chiu et al. (2012) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มอบข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ความกระชับช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจจุดสำคัญของเรื่องราวผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้นเนื่องจากช่วยเพิ่มความชัดเจน ส่วนองค์ประกอบความผูกพันของเรื่องราวผลิตภัณฑ์เป็นจุดเปลี่ยนในเรื่องผลิตภัณฑ์ในโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความมีอารมณ์ขันจะเป็นเรื่องของความไม่น่าเบื่อในตัวข่าวยุติเรื่องราว เนื่องจากองค์ประกอบของเรื่องราวเหล่านี้จะเป็นตัวประเมินผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 จากผลการวิจัยทำให้ได้ข้อสรุปว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งทักษะคิดได้รับการพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม และนักการตลาดยังพิจารณาอีกว่าบุคคลที่มีทักษะคิดเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ (Vantomme et al., 2005) ซึ่งองค์ประกอบของทักษะคิดมี 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) พบว่า ผู้บริโภคอ่านเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแล้วส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในเรื่องข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและมีความเข้าใจในตัวข่าวยุติเมืองพัทลุงมากขึ้น อีกทั้งการนำเสนอเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงนั้นทำให้เห็นว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) พบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงว่าเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและเป็นเรื่องราวที่ชื่นชอบ เนื่องจากเรื่องราวที่นำเสนอต่อผู้บริโภคเป็นเรื่องราวที่มีทัศนคติในเชิงบวกจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงออกทางพฤติกรรมเช่นเดียวกับ เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผล การวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นในผลิตภัณฑ์ข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2012) ได้สรุปไว้ว่าความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ และยังส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในอนาคต

การประยุกต์ใช้ผลวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นว่าทัศนคติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายความว่าผู้บริโภคสามารถระบุคุณลักษณะและความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพหลังจากประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวมแล้ว ทัศนคติของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการของพวกเขาซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของตนได้ การรักษาทัศนคติของผลิตภัณฑ์ที่ดีของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้แยกเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเพื่อวัดการรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในแต่ละเรื่อง พบว่า เรื่องราวทั้ง 5 เรื่องราว ได้แก่ เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ, เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน, เรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์, เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ และเรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดินมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับจากงานวิจัยของ Wright (1973) พบว่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงก็เป็นอีกเรื่องราวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยพบอีกว่าเรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการเป็นเรื่องราวที่ผู้บริโภคอ่านแล้วเกิดทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะเป็นเรื่องราวที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้ดียิ่งขึ้น และมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องของสารอาหารในตัวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากการออกแบบสอบถามออนไลน์ โดยการใช้วิธีการวัดการรับรู้เรื่องราวโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเรื่องราว ซึ่งการเก็บแบบสอบถามออนไลน์โดยการอ่านเรื่องราวนั้นจะมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนข้อคำถาม รวมไปถึงความสนใจในการตอบแบบสอบถามออนไลน์มีต่ำกว่าการเก็บข้อมูลแบบเจอหน้ากัน (Face-to-face) งานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยรับรู้เรื่องข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ แต่ไม่เคยรับรู้เรื่องราวจึงไม่สามารถเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างได้

6.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ในทางด้านวิชาการ การศึกษาในอนาคตควรมีการต่อยอดโดยการบูรณาการในแนวคิดและทฤษฎีของเรื่องราว ผสมกับแนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาวิจัยนี้ พบว่าการรับรู้เรื่องราวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เรื่องราวว่าเรื่องนี้เกิดขึ้นจริง มีข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ เป็นเรื่องราวที่มีความกระชับได้ใจความ มีจุดสำคัญของเรื่องราว และเรื่องราวมีความน่าสนใจไม่น่าเบื่อ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ทัศนคติของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจในการซื้อ และจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องราวและความตั้งใจซื้อยังมีน้อยอยู่ และยังเป็นตัวแปรใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และยังทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจ ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้เรื่องราวของสินค้ามีผลอย่างยิ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นการเลือกสื่อสารผ่านเรื่องราวจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เจ้าของสินค้าน่าสนใจได้ว่าสามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ดังที่สะท้อนให้เห็นจากค่าพยากรณ์ที่น่าไปสู่ความตั้งใจซื้อในระดับที่สูง โดยที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้า ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อ และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคต

3. ในมุมมองของนักการตลาด จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้เรื่องราวในแต่ละเรื่องนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ ซึ่งในทางการตลาดเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้วจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การนำเรื่องราวมาใช้ถือเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีต่อสินค้าซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาในสินค้าที่เกี่ยวกับการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมักจะเน้นในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก เนื่องจากง่ายต่อการเข้าใจเนื้อหา และเห็นได้ชัดว่ามีประโยชน์อย่างไร จึงเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป ทั้งนี้แนวทางในการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าเพื่อให้เกิดความต้องการและเกิดการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน

4. ในมุมมองของเรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จะเป็นในเรื่องของข้อเท็จจริงของเรื่องราวที่มีความน่าเชื่อถือ เรื่องราวกระชับได้ใจความ มีจุดสำคัญของเรื่องราว และเรื่องราวต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจไม่น่าเบื่อ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะทำให้เนื้อหาในเรื่องราวดูน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคติดตาม

5. ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ความมุ่งมั่นอย่างมากในผลิตภัณฑ์ข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงนี้ ควรส่งเสริมทั้งการปลูกและการบริโภคข่าวสังข์หยดของเมืองพัทลุง ให้แพร่หลายมากกว่านี้ อันจะทำให้ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นในผลิตภัณฑ์ข่าวสังข์หยดได้ทุกกลุ่มผู้บริโภคเป็นการรักษาข่าวสังข์หยดให้อยู่คู่เมืองพัทลุงไปตราบนานเท่านาน

6. ระดับความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ครั้งต่อไปที่ฉันเลือกซื้อข่าวฉันจะเลือกซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง อยู่ในระดับที่ควรจะต้องให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าและประโยชน์ของข่าวสังข์หยดอย่างทั่วถึง ภาครัฐก็ให้มีการเพิ่มพื้นที่ปลูกและบริโภคกันทั่วไปให้มากกว่านี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในภาพรวมของการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้วิจัยได้รวบรวมเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งทำให้เป็นประโยชน์ต่อผลวิจัยที่เกิดขึ้น จึงกลายเป็นพื้นฐานสำหรับงานวิจัยในอนาคตในการศึกษาเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อนำเรื่องราวมาสร้างเรื่องราวเพียงหนึ่งเดียวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายและได้รู้จักมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบการนำเสนอเรื่องราวของข่าว เช่น ระหว่างข่าวไรซ์เบอร์รี่กับข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยมีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเรื่องราวในการสื่อสารให้ผู้บริโภคสนใจ เพื่อศึกษาว่าข่าวแต่ละชนิดใช้รูปแบบเรื่องราวแบบไหนในการนำเสนอเพื่อให้ตนเองโดดเด่นในตลาด

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยการประเมินพฤติกรรม และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อประเมินว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้เรื่องราวแล้วจะเกิดการบอกต่อหรือไม่ โดยเป็นการศึกษาในเชิงลึก

บรรณานุกรม

- กรกนก ชุบแวงวาปี. (2557). ศึกษาอิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพีเอ็มเอ็ม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่). *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(2), 48-60.
- กรมการข้าว. (2560). *ศูนย์ข้อมูลข้าวตลาดเฉพาะ*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.thairicedb.com/index.php>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2559). *สินค้า GI ในแต่ละภูมิภาค*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/gi-002.html>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *5 พี่เชษฐธุรกิจ ปี 2561 แนวโน้มเติบโต 3.2%*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/795970>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เขมจิรา ลิ่นทอง. (2560). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- คมชัดลึก. (2559). *9 พันธุ์สุดยอดข้าวพื้นเมือง ที่ได้รับความนิยม*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.komchadluek.net/news/agricultural/232359>
- ชาย โปธิสิตา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชิสากัญญา สุวงค์ธนาภานต์. (2556). *การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *เพิ่มมูลค่า “ข้าวสังข์หยด” สร้างรายได้ช่วยเกษตรกร*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/139435>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทิยา พนมจันทร์. (2559). *ความแปรปรวนของลักษณะสัณฐานวิทยาในเมล็ดข้าวพันธุ์สังข์หยดจากภาคใต้ของประเทศไทย*. *แก่นเกษตร*, 44(1), 83-94.
- บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. (2552). *พื้นฐานการวิจัยการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กทม: ประสานการพิมพ์.
- บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประพาส วีระแพทย์. (2555). *ความรู้เบื้องต้นเรื่องข้าว*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว, กรมการข้าว. พรพินันท์ ยี่รงค์. (2559). *สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับโอกาสทางการค้าของสินค้าท้องถิ่นเชียงราย*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2560, จาก <http://rs.mfu.ac.th/obels/?p=520>

- พรรณทิศา ปานเอี่ยม. (2552). *การวิเคราะห์วรรณกรรมเยาวชนรางวัลแว่นแก้ว ปี 2552*. การค้นคว้าอิสระอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภารดี ผิวขาว. (2559). *คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มันทนา คงจิตร. (2560). *ความมุ่งมั่นในงานของพยาบาลประจำการและการเป็นกลุ่มการพยาบาลที่ดึงดูดใจตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลตติยภูมิ ภาคใต้*. *Songklanagarind Journal of Nursing*, 37(2), 41-52.
- วาริรัตน์ เพชรสีช่วง. (2559). *อุตสาหกรรมข้าว: แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-61*. *Krungrsri Research*.
- ศิริวรรณ ประหารภาพ. (2556). *ความเหมาะสมของการเพาะปลูกข้าวสังข์หยดในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เศรษฐกิจภูมิภาค. (2561). *3 จังหวัดใต้ บูมปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง ดันขึ้นแทนพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ รอง “ยาง-ปาล์ม”*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-124343>
- สิริรัตน์ อัครพรวินิจ. (2016). *ข้าวสังข์หยดพัทลุงสุดยอดข้าวดีจากภาคใต้ของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กองพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว, กรมการข้าว.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2555, เมษายน-มิถุนายน). *สร้างเสน่ห์ สร้างคุณค่าให้แบรนด์เพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. *วารสารนักบริหาร*, 33(2), 20-21.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). *กระทรวงเกษตรฯ ชู “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” ขึ้นทะเบียน GI ใน EU*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2560, จาก <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/3110>
- สำนักงานสถิติจังหวัดพัทลุง. (2561). *รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดพัทลุง*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก www.ricethailand.go.th/web/home/images/brps/text2559/15092559/15092559.pdf
- สำเร็จ แซ่ตัน. (2550). *ข้าวพันธุ์แรก : สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง*. *กรมการข้าว สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง*, 237-244.
- อรรธรณ สุขยาน. (2558). *ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: การประยุกต์ใช้ตัวแบบ การยอมรับเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- Abzari, M., Ghassemi, R.A., and Vosta, L.N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company. *Social and Behavioral Sciences*, 143, 822 – 826.
- Adaval, R. and Wyer, R.S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- Allport, G.W. (1935). "Attitudes", in Murchison, C. (Ed.), *Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, Mass.
- Alwitt, Linda F. (2002). Suspense and Advertising Responses. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 35-49.
- Andrijauskaite, I. (2017). The power of Storytelling in Brand communications. Retrieved October 24, 2017, from, <http://grow3.com/power-storytelling-brand-communications/>
- Arnold, E.J. and Zinkhan, G.M. (2004), *Consumers*, McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing, NewYork, NY.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (5th ed.) Ohio: South Western.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior - A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A., & Nelson, L. D. (2013). Commitment and behavior change: evidence from the field. *Journal of Consumer Research*, 39, 1070-1084.
- Bae, YD. (2006). History and significance of production and consumption of Andong Soju. *Local Hist Local Cult*, 9(2), 375–413.
- Belkin, G.S, and Skydell, R. H. (1979). *Foundation of Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Bennett, Peter D., and Harold H. Kassarian. (1972). *Consumer behavior*. Englewood, Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 460–461.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior* 10th ed. Mason, OH: South-Western College.
- Blank, C. (2016). Consumer Perception Theory. Retrieved October 5, 2017, from, <http://smallbusiness.chron.com/consumer-perception-theory-40176.html>
- Boje, David M. (1995). Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as "Tamara-Land". *Academy of Management Journal*, 38(4), 997–1035.

- Breckler, S. J. (1984). Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets and John F. Sherry Jr. (2003), Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67 (3), 19–33.
- Burke, Marian C., and Julie A. Edell. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Chang, C. (2009). Being hooked” by editorial content: The implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 51–65.
- Chen, C.-C., Lin, S.-Y., Cheng, C.-H. and Tsai, C.-C. (2012). Service quality and corporate social responsibility, influence on post-purchase intentions of sheltered employment institutions. *Research in Developmental Disabilities*, 33, 1832-1840.
- Chisnall, P.M. (1995). *Consumer Behavior*, 3rd ed., McGraw-Hill Book Company, London.
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H. and Chang, C.M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835-845.
- Chiu, Huang-Chang, Hsieh, Yi-Ching Hsieh, Kuo, Yi-Chu. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275.
- Chung, C. H., Chen, H. T. & Lin, C. Y. (2012). A Study of Brand Perception, Advertising Effectiveness and Relationship Quality on Purchase Intention. *Journal of Data Analysis*, 7(5), 137 - 158.
- Deighton, J. and Kornfeld, I. (2009). Interactivity’s unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 2-12.
- Del Bosque, I.R. and Martin, H.S. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Delgadillo, Y. and Escalas, E.J. (2004). Narrative word-of-mouth communication: exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. In: KAHN, B. E. & LUCE, M. F., eds. *Advances in Consumer Research*, 31, 186-192.
- Delgado-Ballester E., Fernández-Sabiote E. (2016). “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing*, 20, 115-131.
- Denning, S. (2004). *A Fable of Leadership Through Storytelling*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307–319.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80–84.
- Dowling. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *Calif. Manag. Rev.*, 49(1), 82-100.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168–180.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Drydden press.
- Gogoi, b. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- Granitz, N., and Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38–59.
- Green, C. M. and Brock, C. T. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Guber, P. (2007). The four truths of the storyteller. *Harvard Business Review*, 85 (12), 52-59.
- Hamby, A., Daniloski, K. and Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research*, 68(6), 1242-1250.
- Han, H., Back, K. and Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the role of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality and Management*, 28, 563-572.
- Han, H., Kim, Y. and Kim, E.K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1008-1019.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Healey, M. (2008). *What is branding?* Roto Vision, SA, Hove, UK.
- Herman, D. (2003). Stories as a tool for thinking. In D. Herman (Ed.), *Narrative theory and the cognitive sciences* (pp. 163–192). Chicago, IL: Center for the Study of Language and Information.
- Herskovitz and Crystal. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., Tang, Y.-C. And Liu, C.-H. (2018). Understanding the influences of story elements in service businesses. *Serv Bus*, 12, 601–619.
- Hsu, S.-Y., Dehuang, N. and Woodside, A.G. (2009) Storytelling research on consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62(12), 1223–1254.
- Huang, K. Y. (2005). Storytelling: A analytical framework. In *Proceedings of the 13th conferences on advertising and public relation in Taiwan 2005*. Taipei: National Chengchi University.
- Hyewon Youn and Jong-Hyeong Kim. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 11–21.
- Iversen, Nina M. and Hem, Leif E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603-626.
- Jaafar, S.N. and Lalp, P.E. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Jaideep S. (2016). Top 5 Stages of Consumer Buying Process. Retrieved October 11, 2017, from, <http://www.your article library.com/consumers/top-5-stages-of-consumer-buying-process/48596/>
- Jang, S. and Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russel model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
- Jeffrey Hays. (2014). Rice in Thailand: Agriculture, History what makes Jasmine rice so special. Retrieved October 13, 2017, from, http://factsanddetails.com/southeast-asia/Thailand/sub5_8h/entry-3321.html#chapter-0.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.

- Johnson, R.B. (2014). *Mixed Methods Design and Analysis with Validity: A Primer*. Department of Professional Studies, University of South Alabama, USA.
- Junyeon, M. & Surinder, T. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of business research*, 61(1), 31-39.
- Kabadayi, E.T. and Alan, A.K. (2012). Revisit intentions of consumer electronics retailers: effects of consumers' emotion, technology orientation and WOM influence. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 41, 65-73.
- Kang, J., Tang, L., & Bosselman, R. (2011). Changes of coffee consumption behaviors in Korea: The effects of image congruity toward brand name coffee shops on customer attitude and repurchase Intention. *Apparel, Events and Hospitality Management Conference Proceedings and Presentations*. Paper 95. http://lib.dr.iastate.edu/aeshm_conf/95.
- Kimery, K. M. & McCord, M. (2002). Third party assurances: Mapping the road to trust in retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4, 1 - 10.
- Krungsri GURU SME. (2558). "QUALITY" บวก "STORY" สร้างแบรนด์ให้โดน. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2560, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/quality-story-branding-like.html>
- Kumar, N., Rose, R. C., & D'Silva, J. L. (2008). A review on factors impinges computer usage in education. *Journal of Social Sciences*, 4(2), 146-157.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. and Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Lars. P. (2010). Consumer behavior: the psychology of marketing. Retrieved October 2, 2017, from, <https://marketography.com/2010/10/17/understanding-consumer-attitudes/>
- Lee, S.A. and Jeong, M. (2017). Role of brand story on narrative engagement, brand attitude, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 465-480.
- Loebbert, M. (2005). Storymanagement: Der narrative ansatz fu'r management und beratung (H. J. Wu, Trans.). Taipei: Business Weekly Publications, Inc. (Original work published 2003).
- Louis, L.T. (1928). Attitudes can be measures. *The American Journal of sociology*, 33(3), 529-554.

- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz and George E. Belch. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130–43.
- Mossberg, L. & Nissen-Johansen, E. (2006). *Storytelling: Marknadsforing i upplevelse industrin*. Lund: Studentlitteratur (Swedish).
- Neil Granitz and Howard Forman. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38–59.
- Norazah Mohd Suki. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Oskamp & Schultz. (2005). *Attitudes and opinions*, Lawrence Erlbaum Associates, 8.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62.
- Pan, M. C. (2012). The Effects of Payment Mechanism and Shopping Situation on Purchasing Intention The Moderating Effect of Product Involvement. *Marketing Review*, 7(1), 25 - 50.
- Pennington, N., & Hastie, R. (1986). Evidence evaluation in complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 242–258.
- Perner, L. (2010). Consumer behavior: the psychology of marketing. Retrieved October 19, 2017, from, <http://www.consumerpsychologist.com/>
- Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1(2/3), 363–367.
- Reichman, Rick. (2003). 7 Elements of a Good Movie Scene. *The Writer*, 116(3), 38–42.
- Ruiz, S. and Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57, 657-664.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. In R. S. Wyer Jr. (Ed.), *Knowledge and memory: The real story* (pp. 1–85). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2005). *Consumer Behavior Introduction: The Impact of Digital Revolution on Consumer Behavior*. McGraw Hill, New York.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*, ninth ed. Prentice-Hall Inc, NJ.

- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Seyed Shahin Sharifi. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26 (1), 43-63.
- Shankar, A., Elliot, R. and Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3/4), 429-453.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-52.
- Sierra, J. J., & Hyman, M. R. (2011). Outlet mall shoppers' intentions to purchase apparel: A dual-process perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 341-347.
- Simmons, A. (2001). *The story factor: Inspiration, influence and persuasion through the art of storytelling*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Sloane, Brenda S. (2003). Say It Straight: Teaching Conciseness. *Teaching English in the Two Year College*, 30(4), 429-33.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Pearson Prentice Hall. 6th Ed.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behavior: a European perspective*. 4th Ed, England: Prentice Hall. 282, 393.
- Sterling, Cynthia. (2013). Brand Packaging, *Deerfield*, 17(5), 22-23.
- Sternthal, Brian and C. Samuel Craig. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37, 12-18.
- Sun, M. (2012). How does the variance of product ratings matter?. *Management Science*, 58(4), 696-707.
- THAI RICE ORGANIC. (2013). ข้าว GI ไทย. วารสารข้าวไทย, 37, 42.
- Thairiceforlife. (2016). *อารยธรรมข้าวไทย*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2561, จาก <http://www.thairiceforlife.com/rice/index#R1>
- Tao, S.P. (2013). Personality, motivation, and behavioral intentions in the experiential consumption of artworks. *Soc. Behav*, 41, 1533-1546.
- Taylor, S. Fisher, D. and Dufresne, R. (2002). The aesthetics of management storytelling. *Management Learning*, 33(3), 313-330.

- Tin Nwe Oo. (2017). Consumer attitude towards purchase intention of organic rice case study in chan aye thar zan township, Mandalay, Myanmar. *Panyapiwat Journal*, 9.
- Tsai, C.F., Chang, W. C. & Liao, M. S. (2008). The Determining Factors of Customers' Purchasing intention for the Healthy Food of Taiwan Fungus Camphorates. *Journal of Management Practices and Principles*, 2(4), 143 - 173.
- Twitchell, J.B. (2004). An English teacher looks at branding. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 484-9.
- Uhrich, S. (2011). Explaining non-linear customer density effects on shoppers' emotions and behavioral intentions in a retail context: the mediating role of perceived control. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 405-413.
- Van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.
- Van Laer, Tom, Luca M. Visconti, and Stephanie Feiereisen. (2014), "Need for Narrative," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 43, ed. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Vantomme, D., Geuens, M., De Houwer, J. & De Pelsmacker, P. (2005). Implicit attitudes towards green consumer behavior. *Psychological Belgica*, 45(4), 217-239.
- Veronica, L., Gummerus, J. and Lundqvist, A. (2017). Tell Me a Story and I will Like Your Brand More. *International Marketing Trends Conference*.
- Woodside, A. (2010). Brand- consumer storytelling theory and research: introduction to a psychology and marketing special issue. *Psychology and Marketing*, 27(6), 531-540.
- Wi, T.S., and Park, J.W. (2011). Brands of agricultural products: promise with customers. *Rural Development Administration Interrobang*, 31.
- Wright, Peter L. (1973). The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 53-62.
- Yi Min Li. (2014). Effects of Story Marketing and Travel Involvement on Tourist Behavioral Intention in the Tourism Industry. *Department of Tourism Management*, 6, 9387-9397.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-สกุล)
2. ตำแหน่ง
3. สถานที่ทำงาน
4. ประสบการณ์ในการทำงาน
5. วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์
6. สถานที่สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

1. เรื่องราวความเป็นมาของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
2. จากที่คุณสัมผัสเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คุณคิดว่าเรื่องราวแบบไหนที่คุณได้ยินแล้วคิดว่าผู้บริโภคสนใจและทำให้เกิดการซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อให้ได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

แบบสัมภาษณ์ของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-สกุล)
2. ตำแหน่ง
3. สถานที่ทำงาน
4. ประสบการณ์ในการทำงาน
5. วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์
6. สถานที่สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

1. คุณเคยได้ยินเรื่องราวหรือเรื่องเล่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงบ้างไหม
2. ปัจจุบันคุณคิดว่าผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงใช้การสื่อสารเรื่องราวแบบไหนในการขายผลิตภัณฑ์
3. ถ้ามีเรื่องเล่าของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คุณอยากได้ยินเรื่องเล่าแบบไหน
4. คุณคิดว่าเรื่องเล่าของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแบบไหนที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและสามารถขายได้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อให้ได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงจากการสัมภาษณ์

เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก (Interviewing key informants) จากผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ที่มีประสบการณ์ในการบอกเล่าเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ได้แก่

1. ตัวแทนจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
2. ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง สำนักงานวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
3. หนังสือข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (เอกสารจากสำนักงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว, 2555) และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำนวน 8 คน ได้แก่
 - 3.1 ชวนาที่ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
 - 3.2 ผู้สนับสนุนการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
 - 3.3 ผู้ประกอบการที่ขายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
 - 3.4 กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แล้วแบ่งมุมมองของเรื่องราวออกเป็น 5 เรื่องราว ได้ดังนี้

เรื่องราวที่ 1 เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ

ข้าวสังข์หยดพัทลุง เป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองดั้งเดิมที่มีแหล่งกำเนิดในจังหวัดพัทลุงปลูกกันมานานไม่ต่ำกว่า 100 ปี เป็นพันธุ์ข้าวที่คงคุณค่าในตัวของพันธุ์ข้าวเองถูกเก็บรักษาโดยวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาวจังหวัดพัทลุง และเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงมีพระราชดำริให้จัดตั้งโครงการฟาร์มตัวอย่างตามแนวพระราชดำริ จังหวัดพัทลุง ซึ่งรับผิดชอบโดยศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง ดำเนินการปลูก ตั้งแต่ปี 2543 และในคราวที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2546 เสด็จไปยังฟาร์มตัวอย่างในพระราชดำริ และศูนย์วิจัยข้าวจังหวัดพัทลุงได้ถวายข้าวซ้อมมือพันธุ์สังข์หยดพระองค์ทรงรับ และนำไปให้ห้องเครื่องที่พระราชตำหนักทักษิณราชนิเวศน์ จังหวัดนราธิวาส หุงถวายและรับสั่งว่าอร่อยและทรงโปรดเป็นอย่างมาก จึงได้ชื่อว่า ข้าวราชินี

เรื่องราวที่ 2 เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน

ตำนานที่มีมาแต่สมัยโบราณเล่าว่า ข้าวสังข์หยด แต่แรกก็ไม่รู้ว่าข้าวพันธุ์อะไร สมัยที่วาทศกัญฐ์ลักพานางสีดาไป ทำให้พระรามและพระลักษมณ์ต้องตามหา ระหว่างเดินทางบุกป่าฝ่าดงมาเห็นตากับยายกำลังหุงข้าวเที่ยง เลยขอเข้าไปพักแล้วถามว่าทำอะไร ตาและยายตอบว่ากำลังนึ่งหุงข้าว แต่ไม่รู้ว่าข้าวอะไร ยายบอกว่าเลี้ยงลูกหลายคน เวลากินจะต้องนั่งเป็นวงกลมโดยจะตักข้าวเวียนให้คนที่ก่อนและต่อด้วยลูกคนนั่งต่อ ๆ ไป ด้วยข้าวที่กินเป็นข้าวนี้หอมอร่อย จากที่ตักให้ลูกคนที่กว่าจะถึงลูกคนนั่ง ข้าวคนที่ก็หมดแล้วจึงจะขอเพิ่ม ยายต้องร้องห้ามว่าให้น้อง ๆ ได้กินก่อนจึงเต็ม เมื่อพระรามได้ฟังดังนั้นจึงบอกว่า ข้าวนี้อร่อยจนต้องสั่งหยุด เลยให้เรียกว่าสั่งหยุดแล้วกัน แล้วได้เพี้ยนเสียงเป็นข้าวสังข์หยดในเวลาต่อมา

เรื่องราวที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์

เมืองพัทลุงนิยมปลูกข้าวและบริโภคข้าวหนัก¹ มากกว่าข้าวเบา คนพัทลุงส่วนมากไม่รับประทานข้าวเบา แต่จะเก็บข้าวเบาไว้ในโอกาสพิเศษ ข้าวสังข์หยดเป็นข้าวเจ้าพันธุ์พื้นเมืองพันธุ์เบาปลูกกันมานานกว่า 100 ปี ผลผลิตจะเก็บไว้เพื่อเป็นของกำนัลแก่ผู้ใหญ่ที่นับถือ ใช้หุงต้มเป็นอาหารเพื่อเลี้ยงแขกพิเศษในงานบุญ แยกบ้านแยกเมืองหรือเจ้านายปกครองบ้านเมือง มีประเพณีถือปฏิบัติโดยการนับถือแม่โพสพ ซึ่งถือเป็นเทพีประจำข้าวต้องทำพิธี “ขวัญแม่โพสพ” หรือทำขวัญข้าว รวบรวมข้าวการทำขวัญ แม่โพสพจะมีทสาวที่มีรายชื่อข้าวพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งข้าวพันธุ์สังข์หยดก็มีรายชื่ออยู่ในบทสวดเช่นกัน โดยพิธีการทำขวัญแม่โพสพทำอีกครั้งเมื่อเก็บเกี่ยวข้าวเข้ายุ้งฉางอีกครั้ง หรือไปทำรวมกันที่วัดเรียกว่า “ขวัญข้าวใหม่”

เรื่องราวที่ 4 เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ

ข้าวสังข์หยดเป็นพันธุ์ข้าวที่ปลูกในจังหวัดพัทลุงมานานกว่า 100 ปีมาแล้ว เป็นข้าวพื้นเมืองพันธุ์เดียวที่มีสีของเมล็ดข้าวกล้องเป็นสีแดง ข้าวสารมีสีชมพูและขาว นับเป็นข้าวที่มีสีสวยน่ารับประทาน เมื่อข้าวหุงสุกมีกลิ่นหอมอ่อนๆ นุ่ม และมีความมันอมความหวานในตัวข้าว ซึ่งเกิดจากรแร่ธาตุจากดินของจังหวัดพัทลุง อีกทั้งข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีใยอาหารอยู่ในปริมาณมาก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ยังมีกรดโฟลิกที่มีประโยชน์ต่อหัวใจและอุดมไปด้วยโพแทสเซียมที่ช่วยควบคุมความดันโลหิต และยังมีวิตามินอี วิตามินบี 3 โปรตีน ธาตุเหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่าข้าวพันธุ์อื่น ๆ ซึ่งสารอาหารเหล่านี้ช่วยในเรื่องการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งและแข็งแรง และยังช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อมด้วย นอกจากนี้ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวที่ผ่านระบบจัดการคุณภาพ GAP ข้าวควบคุมระบบ GI ใส่ใจต่อสุขภาพผู้บริโภค ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง เป็นการผลิตข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือที่ผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพของคณะกรรมการรับรองคุณภาพข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง โดยมีสัญลักษณ์ GI (Geographica Indication) รับรองคุณภาพ จากการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2549 เลขทะเบียน สช 49100011 ถือเป็นข้าว GI พันธุ์แรกของประเทศไทย และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งของประเทศไทย

เรื่องราวที่ 5 เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน

ข้าวสังข์หยดเป็นข้าวพื้นเมืองประจำจังหวัดพัทลุง ถูกเก็บรักษาไว้โดยวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาวเมืองพัทลุง มีประวัติยาวนานกว่า 100 ปี โดยจังหวัดพัทลุงมีลักษณะพื้นที่เป็นพื้นที่ราบกว้าง ทิวเขาสูงด้านตะวันตก ซึ่งเป็นแนวเขาบรรทัดและแผ่นน้ำทะเลสาบสงขลาด้านตะวันออก บริเวณเหล่านี้มีภูมิประเทศเป็นที่ราบต่ำ หรือที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง ซึ่งเกิดจากตะกอนมาทับถมริมฝั่งในระหว่างหน้าน้ำหลาก จึงทำให้ดินในบริเวณจังหวัดพัทลุงมีแร่ธาตุที่ทำให้สามารถปลูกข้าวสังข์หยดได้ผลผลิตที่

ข้าวแบ่งได้เป็นข้าวเบา ข้าวกลางและข้าวหนัก โดยอายุการเก็บเกี่ยวจะนับตั้งแต่วันเพาะกล้าหรือหว่านข้าวในนาจนถึงเก็บเกี่ยว

¹ข้าวหนัก (Early variety) คือ ข้าวที่มีอายุเก็บเกี่ยว 90 -100 วัน

ข้าวกลาง (Medium variety) คือ ข้าวที่มีอายุเก็บเกี่ยว 100-120 วัน

ดี ซึ่งจะอยู่ในเขตพื้นที่ของอำเภอเมือง วัฒนชนุน บางแก้ว ป่าบอน และปากพะยูนถึงแม้ว่าสายพันธุ์
สังข์หยดนี้สามารถนำไปปลูกได้ในทุกจังหวัด แต่ก็ให้รสชาติที่ไม่เหมือนในพัทลุง อีกทั้งข้าวสังข์หยด
เมืองพัทลุงจะเป็นข้าวนาปี ที่ปลูกได้เพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้าวคุณภาพที่ดี



แบบสอบถาม

เรื่อง

การรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเก็บเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามส่วนนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยได้ยินเรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงหรือไม่

| | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เคยได้ยิน | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยได้ยิน |
|---------------------------------------|--|
2. ท่านเคยบริโภคข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงหรือไม่

| | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เคยบริโภค | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยบริโภค |
|---------------------------------------|--|
3. ท่านเคยซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงหรือไม่

| | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เคยซื้อ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยซื้อ |
|-------------------------------------|--|

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51-60 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานเอกชน
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ข้าราชการ
 5. เกษตรกรรม 6. ธุรกิจส่วนตัว
 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษา 1. มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย 2. ปวช./ปวส.
 3.ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท
 5. ปริญญาเอก
5. สถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส
 3. แยกกันอยู่หรือหย่าร้าง
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001-25,000 บาท
 3. 25,001-35,000 บาท 4. 35,001-45,000 บาท
 5. 45,001-55,000 บาท 6. มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 โปรดอ่านเรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อตอบคำถามข้อถัดไป

เรื่องราวที่ 1 เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ

ข้าวสังข์หยดพัทลุง เป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองดั้งเดิมที่มีแหล่งกำเนิดในจังหวัดพัทลุงปลูกกันมานานไม่ต่ำกว่า 100 ปี เป็นพันธุ์ข้าวที่คงคุณค่าในตัวของพันธุ์ข้าวเองถูกเก็บรักษาโดยวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาวจังหวัดพัทลุง และเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงมีพระราชดำริให้จัดตั้งโครงการฟาร์มตัวอย่างตามแนวพระราชดำริ จังหวัดพัทลุง ซึ่งรับผิดชอบโดยศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง ดำเนินการปลูก ตั้งแต่ปี 2543 และในคราวที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2546 เสด็จไปยังฟาร์มตัวอย่างในพระราชดำริ และศูนย์วิจัยข้าวจังหวัดพัทลุงได้ถวายข้าวหอมมือพันธุ์สังข์หยดพระองค์ทรงรับ และนำไปให้ห้องเครื่องที่พระราชตำหนักทักษิณราชินีเวศน์ จังหวัดนราธิวาส หุงถวายและรับสั่งว่าอร่อยและทรงโปรดเป็นอย่างมาก จึงได้ชื่อว่า ข้าวราชินี

เรื่องราวที่ 2 เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน

ตำนานที่มีมาแต่สมัยโบราณเล่าว่า ข้าวสังข์หยด แต่แรกก็ไม่รู้ว่าข้าวพันธุ์อะไร สมัยที่วาทศกัญฐ์ลักพานางสีดาไป ทำให้พระรามและพระลักษมณ์ต้องตามหา ระหว่างเดินทางบุกป่าฝ่าดงมาเห็นตากับยายกำลังหุงข้าวเที่ยง เลยขอเข้าไปพักแล้วถามว่าทำอะไร ตาและยายตอบว่ากำลังนึ่งหุงข้าว แต่ไม่รู้ว่าข้าวอะไร ยายบอกว่าเลี้ยงลูกหลายคน เวลากินจะต้องนึ่งเป็นวงกลมโดยจะตัดข้าวเวียนให้คนที่ก่อนและต่อด้วยลูกคนน้องต่อ ๆ ไป ด้วยข้าวที่กินเป็นข้าวนิ่มหอมอร่อย จากที่ตกให้ลูกคนที่กว่าจะถึงลูกคนน้อง ข้าวคนที่ก็หมดแล้วจึงจะขอเพิ่ม ยายต้องร้องห้ามว่าให้ห้อง ๆ ได้กินก่อนจึงเต็ม เมื่อพระรามได้ฟังดังนั้นจึงบอกว่า ข้าวนี้อร่อยจนต้องสั่งหยุด เลยให้เรียกว่าสั่งหยุดแล้วกัน แล้วได้เพี้ยนเสียงเป็นข้าวสังข์หยดในเวลาต่อมา

เรื่องราวที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์

เมืองพัทลุงนิยมปลูกข้าวและบริโภคข้าวหนักมากกว่าข้าวเบา คนพัทลุงส่วนมากไม่รับประทานข้าวเบา แต่จะเก็บข้าวเบาไว้ในโอกาสพิเศษ ข้าวสังข์หยดเป็นข้าวเจ้าพันธุ์พื้นเมืองพันธุ์เบาปลูกกันมานานกว่า 100 ปี ผลผลิตจะเก็บไว้เพื่อเป็นของกำนัลแก่ผู้ใหญ่ที่นับถือ ใช้หุงต้มเป็นอาหารเพื่อเลี้ยงแขกพิเศษในงานบุญ แขกบ้านแขกเมืองหรือเจ้านายปกครองบ้านเมือง มีประเพณีถือปฏิบัติโดยการนับถือแม่โพสพ ซึ่งถือเป็นที่ประจำข้าวต้องทำพิธี “ขวัญแม่โพสพ” หรือทำขวัญข้าว รวบข้าวการทำขวัญ แม่โพสพจะมีทสวดที่มีรายชื่อข้าวพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งข้าวพันธุ์สังข์หยดก็มีรายชื่ออยู่ในบทสวดเช่นกัน โดยพิธีการทำขวัญแม่โพสพทำอีกครั้งเมื่อเก็บเกี่ยวข้าวเข้ายุ้งฉางอีกครั้ง หรือไปทำรวมกันที่วัด เรียกว่า “ขวัญข้าวใหม่”

เรื่องราวที่ 4 เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ

ข้าวสังข์หยดเป็นพันธุ์ข้าวที่ปลูกในจังหวัดพัทลุงมานานกว่า 100 ปีมาแล้ว เป็นข้าวพื้นเมืองพันธุ์เดียวที่มีสีของเมล็ดข้าวกล้องเป็นสีแดง ข้าวสารมีสีชมพูและขาว นับเป็นข้าวที่มีสีสวยน่ารับประทาน เมื่อข้าวหุงสุกมีกลิ่นหอมอ่อนๆ นุ่ม และมีความมันอมความหวานในตัวข้าว ซึ่งเกิดจากร่ธาตุจากดินของจังหวัดพัทลุง อีกทั้งข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีใยอาหารอยู่ในปริมาณมาก ซึ่งเป็น

ประโยชน์ต่อร่างกาย ยังมีกรดโฟลิกที่มีประโยชน์ต่อหัวใจและอุดมไปด้วยโพแทสเซียมที่ช่วยควบคุมความดันโลหิต และยังมีวิตามินอี วิตามินบี 3 โปรตีน ธาตุเหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่าข้าวพันธุ์อื่น ๆ ซึ่งสารอาหารเหล่านี้ช่วยในเรื่องการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งและแข็งแรง และยังช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อมด้วย นอกจากนี้ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวที่ผ่านระบบจัดการคุณภาพ GAP ข้าวควบคุมระบบ GI ใส่ใจต่อสุขภาพผู้บริโภค ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง เป็นการผลิตข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือที่ผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพของคณะกรรมการรับรองคุณภาพข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง โดยมีสัญลักษณ์ GI (Geographica Indication) รับรองคุณภาพ จากการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2549 เลขทะเบียน สช 49100011 ถือเป็นข้าว GI พันธุ์แรกของประเทศไทย และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งของประเทศไทย

เรื่องราวที่ 5 เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน

ข้าวสังข์หยดเป็นข้าวพื้นเมืองประจำจังหวัดพัทลุง ถูกเก็บรักษาไว้โดยวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาวเมืองพัทลุง มีประวัติยาวนานกว่า 100 ปี โดยจังหวัดพัทลุงมีลักษณะพื้นที่เป็นพื้นที่ราบกว้าง ทิวเขาสูงด้านตะวันตก ซึ่งเป็นแนวเขาบรรทัดและแผ่นน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านตะวันออก บริเวณเหล่านี้มีภูมิประเทศเป็นที่ราบต่ำ หรือที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง ซึ่งเกิดจากตะกอนมาทับถมริมฝั่งในระหว่างหน้าน้ำหลาก จึงทำให้ดินในบริเวณจังหวัดพัทลุงมีแร่ธาตุที่ทำให้สามารถปลูกข้าวสังข์หยดได้ผลผลิตที่ดี ซึ่งจะอยู่ในเขตพื้นที่ของอำเภอเมือง ควนขนุน บางแก้ว ป่าบอน และปากพะยูนถึงแม้ว่าสายพันธุ์สังข์หยดนี้สามารถนำไปปลูกได้ในทุกจังหวัด แต่ก็จะให้รสชาติที่ไม่เหมือนในพัทลุง อีกทั้งข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงจะเป็นข้าวนาปี ที่ปลูกได้เพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้าวคุณภาพที่ดี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน จากการอ่านเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ท่านชื่นชอบ

- เรื่องราวใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เรื่องราวที่ 1 เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ
- เรื่องราวที่ 2 เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน
- เรื่องราวที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์
- เรื่องราวที่ 4 เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ
- เรื่องราวที่ 5 เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน

คำชี้แจง โปรดเรียงลำดับเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ท่านคิดว่าเรื่องราวใดมีการสื่อสารได้น่าสนใจ (โดยลำดับที่ 1 หมายถึง น่าสนใจมากที่สุด ไปจนถึงลำดับที่ 5 หมายถึง น่าสนใจน้อยที่สุด) แต่ละข้อลำดับต้องไม่ซ้ำกัน

- เรื่องราวที่ 1 เรื่องราวที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ
- เรื่องราวที่ 2 เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตำนาน
- เรื่องราวที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์
- เรื่องราวที่ 4 เรื่องราวด้านคุณค่าทางโภชนาการ
- เรื่องราวที่ 5 เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของดิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่าน ช่องระดับคะแนน ตั้งแต่ 1-5 แทนระดับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉยๆ, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ที่ | การรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่อ่านนี้เป็นเรื่องจริง | | | | | |
| 2. | เรื่องราวกระชับได้ใจความ | | | | | |
| 3. | การอ่านเรื่องราวนี้อ่านใช้เวลาไม่มากนัก | | | | | |
| 4. | เรื่องราวมีจุดสำคัญ (Climax) ในเรื่องราว | | | | | |
| 5. | เรื่องราวนี้น่าสนใจ | | | | | |
| 6. | เรื่องราวนี้น่าเบื่อ | | | | | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่าน ช่องระดับคะแนน ตั้งแต่ 1-5 แทนระดับความคิดเห็นของท่านดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉยๆ, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ที่ | ทัศนคติของผู้บริโภค | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|---|------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | เรื่องราวช่วยให้ฉันเข้าใจข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้ดียิ่งขึ้น | | | | | |
| 8. | ข้อมูลในเรื่องราวนี้น่าสนใจ | | | | | |
| 9. | เรื่องราวนี้น่าสนใจเกี่ยวกับข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | | | | | |
| 10. | ฉันรู้สึกว่าการรายงานข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นเรื่องที่ฉันชื่นชอบ | | | | | |
| 11. | ฉันมีความมุ่งมั่นอย่างมากในผลิตภัณฑ์ข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงนี้ | | | | | |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่าน ช่องระดับคะแนน ตั้งแต่ 1-5 แทนระดับความคิดเห็นของท่านดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉยๆ, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ที่ | ความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. | ครั้งต่อไปที่ฉันเลือกซื้อข้าวฉันจะเลือกซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | | | | | |
| 13. | ฉันยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | | | | | |
| 14. | ฉันตั้งใจที่จะซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในอนาคต | | | | | |

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
แบบประเมินและผลการประเมิน IOC

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ
เรื่อง การรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง การรับรู้เรื่องราวของข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงในส่วนที่ 3 - ส่วนที่ 5 ของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

โดยมีการให้คะแนน +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
 -1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

| ข้อที่ | ข้อคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|---|---|----------------------------|---------------|-------------------|---------------------|
| | | เห็นด้วย +1 | เห็นด้วย 0 | ไม่เห็นด้วย -1 | |
| ส่วนที่ 3 การรับรู้เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | | | | | |
| 1. | เรื่องราวข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่อ่านนี้เป็นเรื่องจริง | | | | |
| 2. | เรื่องราวกระชับได้ใจความ | | | | |
| 3. | การอ่านเรื่องราวนี้อ่านใช้เวลาไม่มากนัก | | | | |
| 4. | เรื่องราวนี้อ่านมีจุดสำคัญ (Climax) ในเรื่องราว | | | | |
| 5. | เรื่องราวนี้น่าสนใจ | | | | |
| 6. | เรื่องราวนี้น่าเชื่อถือ | | | | |
| ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | | | | | |
| 7. | เรื่องราวช่วยให้ฉันเข้าใจข่าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้ดียิ่งขึ้น | | | | |
| 8. | ข้อมูลในเรื่องราวนี้น่าสนใจ | | | | |

| ข้อที่ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|--|---|----------------------------|---------------|-------------------|---------------------|
| | | เห็นด้วย +1 | เห็นด้วย 0 | ไม่เห็นด้วย -1 | |
| 9. | เรื่องราวนี้ช่วยให้ฉันเข้าใจเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | | | | |
| 10. | ฉันรู้สึกว่าการเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นเรื่องราวที่ฉันชื่นชอบ | | | | |
| 11. | ฉันมีความมุ่งมั่นอย่างมากในผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงนี้ | | | | |
| ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง | | | | | |
| 12. | ครั้งต่อไปที่ท่านเลือกซื้อข้าวท่านจะเลือกซื้อข้าวสังข์หยดพัทลุง | | | | |
| 13. | ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวสังข์หยดพัทลุง | | | | |
| 14. | ท่านตั้งใจที่จะซื้อข้าวสังข์หยดพัทลุงในอนาคต | | | | |

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของ
แบบสอบถามการรับรู้เรื่องราวของชาวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
โดยสรุปจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

| ข้อที่ | คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | ค่า IOC | สรุปผล |
|--------|------------------------------|---------|---------|-----|---------|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| 1. | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2. | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3. | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.66 | ใช้ได้ |
| 4. | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5. | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 6. | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 7. | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 8. | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 9. | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 10. | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 11. | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.66 | ใช้ได้ |
| 12. | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 13. | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 14. | +1 | +1 | +1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

ประวัติผู้เขียน

| | | |
|----------------------|-----------------------|---------------------|
| ชื่อ สกุล | นางสาวจินดารัตน์ ชูสง | |
| รหัสประจำตัวนักศึกษา | 5810521077 | |
| วุฒิการศึกษา | | |
| วุฒิ | ชื่อสถาบัน | ปีที่สำเร็จการศึกษา |
| การจัดการบัณฑิต | มหาวิทยาลัยมหิดล | 2556 |
| | วิทยาเขตกาญจนบุรี | . |

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ผู้ช่วยผู้จัดการ ร้านสมศรีการเกษตร
324 ต.บ้านพร้าว อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

จินดารัตน์ ชูสง และ สุมนา ลาภาโรจน์กิจ. 2561. องค์ประกอบของเรื่องราวข่าวสังคมเมืองพัทลุง
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ
UTCC Academic Day ครั้งที่ 3, 31 พฤษภาคม 2561 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.