

**อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคเจนเอเรชันเอ็กซ์**
Influence of Visual Content Communication on Online Social Media Towards Purchase
Intention of Hand-Woven Cotton Clothes Among Generation X Consumer

รักสิณา สุขสุด

Raksina Suksud

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

นฤมล กิมภากรณ์

Narumon Kimpakorn

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Received: 28 April 2023

Revised: 22 June 2023

Accepted: 28 June 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในสื่อสังคมออนไลน์ และอิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบด้านเนื้อหาเชิงภาพที่มีผลต่อความตั้งใจของคนเจนเอเรชันเอ็กซ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันเอ็กซ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือจำนวน 384 ราย ด้วยสัดส่วนแบบโควต้าเพศหญิง จำนวน 195 คน และเพศชาย จำนวน 189 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46 - 49 ปี อาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน องค์ประกอบเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่รับรู้ระดับชัดเจนมากที่สุดประกอบด้วย ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านอินโฟกราฟิกส์ ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก ส่วนองค์ประกอบเชิงภาพที่รับรู้ระดับชัดเจน คือ ด้านภาพผลิตภัณฑ์ ด้านวิดีโอ และด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้องค์ประกอบของเนื้อหาเชิงภาพที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านความเพลิดเพลินจากการสื่อสารด้วยภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอ การสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกส์ ด้านความเข้าใจจากการสื่อสารด้วยภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความง่ายจากการสื่อสารเชิงรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก และด้านความน่าเชื่อถือจากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟิกส์

คำสำคัญ: การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ สื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ เจนเอเรชันเอ็กซ์

Abstract

The study was aimed to explore the impact of social media visual content communication on Generation X consumer purchasing intention of hand-woven cotton clothes. The data was collected by online questionnaires from Generation X who have known or purchased clothing products. The 384 samples were selected by using a quota sampling method, 195 female sample and 189 male samples. Data were analyzed with mean, standard deviation and analysis of multiple regression.

The study found that Most of the respondents were female, aged 46 - 49 years old, with an income of less than or equal to 30,000 baht per month. The elements of visual content in social media that were most clearly perceived included Screenshots, Infographics, Memes, Product Images, Videos. As for the visual elements that are clearly perceived are product Images, videos and product illustration. In addition, the result of the multiple regression analysis found that the perception of visual content elements significantly affects the level of purchase intent, namely enjoyment from visual communication, product illustration, videos, infographics, comprehension from product visual communication, ease from funny meaningful visual communication, and credibility from infographic communication.

Keywords: Visual content communication, Social media, Purchase Intension, Hand woven cotton clothes, Generation X

1. บทนำ (Introduction)

ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีความงดงาม มีคุณค่าทางศิลปะ และเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น อยู่กับวิถีชีวิตของชาวบ้านมาตั้งแต่อดีต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผ้าฝ้ายทอมือเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งอุตสาหกรรมการผลิตผ้าฝ้ายทอมือสร้างงานให้กับชาวบ้าน และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แรงงานในชนบทด้วย ทั้งยังสามารถสร้างรายได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมูลค่ารวมกว่า 1,485 ล้านบาทต่อปี (Research Center of Government Savings Bank, 2018) ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมลายผ้า สีผ้า และอื่นๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาดมากขึ้น จากภาวะเงินเฟ้อในปัจจุบันก็ทำให้ประชาชนจับจ่ายใช้สอยน้อยลง ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือน้อยลง และจากการที่มีผู้ผลิตหลายราย ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่นของภาครัฐ ภาครัฐได้มีการปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า และใช้บริการออนไลน์ของคนไทยในปี พ.ศ. 2560 พบว่าคนไทยนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่น และเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 44 (Electronic Transactions Development Agency, 2017) โดยเฉพาะเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง เป็นกลุ่มที่น่าสนใจในตลาด (Visa Research Center, 2015, TERRA BKK, 2021)

การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้มากขึ้น และสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์มากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก (Krungsri Plearn Plearn, 2020) ผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันในการนำเสนอข้อมูล

และเนื้อหาที่น่าสนใจหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยผ่านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสองอันดับแรก คือ การนำเสนอข้อมูลของสินค้า และการใช้รูปภาพประกอบสินค้า (Rachkorn, 2020) การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาเชิงภาพมีประสิทธิภาพเหนือกว่าข้อความธรรมดาถึงร้อยละ 40 จากการศึกษาของ เว็บไซต์ Coschedule พบว่า ร้อยละ 60 ของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลธุรกิจมักจะคลิกผลการค้นหาข้อมูลที่เป็นภาพ และทำให้ธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยภาพอินโฟกราฟิกส์ มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 12 (Gordan, 2020) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพให้มีรูปแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 แนวคิดการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ (Visual Content Communication) เป็นการสื่อสารด้วยภาพเพื่อแสดงข้อมูลและความคิดโดยใช้สัญลักษณ์และภาพ เช่น ไดอะแกรม ภาพประกอบ ภาพถ่าย และวิดีโอไปจนถึงการออกแบบกราฟิก อินโฟกราฟิกส์ กราฟิกเคลื่อนไหว เป็นต้น (Kelly, 2023; Balliett, 2020; Hellberg, 2015) โดยการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์จะกระตุ้นผู้ชมให้เกิดการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมการตอบสนอง (Karpenka et al., 2021) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความนิยมในการใช้ค้นหาข้อมูลที่นักการตลาดเผยแพร่ (Son et al., 2022; Sogari et al., 2017) เนื้อหาเชิงภาพสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ (1) ภาพประกอบ ซึ่งมีองค์ประกอบของภาพนิ่งและมีข้อความเพื่อสรุปภาพ (2) การ์ตูน ซึ่งแสดงกลุ่มภาพและข้อความที่มีโครงเรื่องและลำดับการจัดแสดงที่ชัดเจนและจดจำได้ง่าย และ (3) วิดีโอ ซึ่งแสดงภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบของคลิปหรือภาพยนตร์สั้น (Manic, 2015) เนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้คือ การสื่อสารในรูปแบบภาพ (Images) ซึ่งเป็นการเพิ่มรูปภาพที่น่าสนใจลงในเนื้อหาทางการตลาด, การสื่อสารในรูปแบบวิดีโอ (Videos) ซึ่งมีเนื้อเรื่องชัดเจนแสดงเป็นภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบของคลิป หนังสือ หรือข้อความ, การสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) เป็นการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลภายในภาพนั้นอาจประกอบด้วย สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ แผนที่ ไดอะแกรม เป็นต้น (Manic, 2015) การสื่อสารในรูปแบบที่มีความหมายเชิงตลก (Memes) เป็นภาพที่มีคำบรรยายที่ตลกขบขัน สามารถเปลี่ยนคำบรรยายภาพเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้, การสื่อสารในรูปแบบภาพผลิตภัณฑ์ (Product picture) คือ การนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย, และการสื่อสารในรูปแบบ

ภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Screenshots) เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ต้องการเน้นโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป เช่น การถ่ายเน้นแค่ลายผ้าของเสื้อผ้า เป็นต้น

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ

การรับรู้ในมนุษย์เป็นกระบวนการกระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัส และกลายเป็นประสบการณ์จากการแปลความหมายจากสิ่งที่เปิดรับ การจัดระเบียบความทรงจำจากประสบการณ์ ประกอบด้วย 3 ระดับชั้น คือ (1) ชั้นความดึงดูดใจที่บุคคลจะตอบสนองโดยตรงต่อสิ่งกระตุ้นที่ผ่านประสาทสัมผัสโดยทันที (2) ชั้นความสนใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะสนใจข่าวสารเรื่องหนึ่งและสามารถรับรู้ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น และ (3) ชั้นการตีความเป็นการที่บุคคลให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น การตีความและทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับบนพื้นฐานของทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง (Dember et al., 2023) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เนื้อหาเชิงภาพ ได้แก่ ความชัดเจนของภาพที่เห็น ความง่ายในการเห็น ความน่าสนใจของภาพที่เห็น ความน่าเชื่อถือในรูปแบบการนำเสนอ และความเพลิดเพลินในการรับชม (Tsai and Shyr, 2022).

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง (Kim and Thorndike Pysarchik, 2000) ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคทางด้านบวกที่มีต่อสินค้าทำให้เกิดความพยายามที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าชนิดนั้น จนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Kakkos et al., 2015) ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การรับชมวิดีโอเกี่ยวกับแบรนด์ วิดีโอการรีวิว ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ นอกจากนั้นเนื้อหาเชิงภาพที่ให้ความบันเทิงและเนื้อหาเชิงภาพที่ให้ข้อมูลมีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ (Kujur and Singh, 2020) รองลงมาคือเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์และการพูดคุยของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Poturak and Softic, 2019)

3.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jantanarmsri and Chomngam (2020) ศึกษาเรื่องเนื้อหา และรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกส์ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิกส์ ไทยแลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกส์ เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกส์ เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิกส์ที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบ และเพื่อศึกษาการจดจำของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิกส์ที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิกส์ ไทยแลนด์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีการศึกษาอย่างน้อยในระดับชั้นมัธยมต้น มีบัญชีในสื่อสังคมออนไลน์และมีการใช้งานอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษพบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิกส์ ไทยแลนด์ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนวิธีการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ และการเปรียบเทียบ รูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นแบบภาพนิ่ง แบบคลิกได้ที่สามารถดูข้อมูลเชิงลึกด้วยการคลิกลิงก์ ไปยังเว็บไซต์ และแบบวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียง สำหรับรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพพบว่า มี 3 รูปแบบผสมผสานกัน คือ ภาพเสมือนจริง ภาพนามธรรม และภาพสัญลักษณ์ เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของภาพได้ทันที ในส่วนการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบอินโฟ

กราฟิกส์ พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เนื้อหาอินโฟกราฟิกส์ที่เข้าใจง่าย และสะดวกสบายในการรับชม ทำให้เกิดการรับรู้ได้ดี

Kujur and Singh (2020) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในสื่อออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เข้าใจ และปรับปรุงการเข้าถึงการสื่อสารเชิงภาพให้ได้ผลดี และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยภาพที่มีผลต่อแบรนด์และความภักดีของลูกค้า จำนวน 394 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารด้วยภาพช่วยในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และกิจกรรมในการรับสื่อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับชมวิดีโอเกี่ยวกับแบรนด์ วิดีโอการรีวิว (การแนะนำ) ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ และในการวัดระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ พบว่า กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจและความมุ่งมั่นที่จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และพบว่า ในส่วนของเนื้อหาเชิงภาพที่ให้ความบันเทิงมีอิทธิพลมากที่สุดในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือเนื้อหาเชิงภาพที่ให้ข้อมูล

Poturak and Softic (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านคุณค่าของตราสินค้าโซเชียลมีเดียกำลังกลายเป็นส่วนสำคัญของวิธีการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยรวบรวมชุดข้อมูล 300 ชุด ผ่านการสำรวจออนไลน์ที่ได้มาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี เป็นกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียในบอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์และการคำพูดจากปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในประเทศสูง การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาต่าง ๆ ที่บริษัทสร้างขึ้นทั้งสองอย่าง มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามในส่วนของความตั้งใจซื้อมาพัฒนาแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้

3.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยข้างต้น จึงได้กรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.6 สมมติฐานของการวิจัย

H₁: การรับรู้เนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

H₂: การรับรู้ด้านความเข้าใจ ความง่าย ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความเพลิดเพลิน ผ่านเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2523 (TERRA BKK, 2019) จำนวน 16,194,930 คน สัดส่วนของจำนวนประชากรเจนเนอเรชันเอ็กซ์เพศหญิงและชายในประเทศไทย ซึ่งแบ่งสัดส่วนเป็นเพศชายร้อยละ 49 และเพศหญิงร้อยละ 51 (National statistical office, 2021)

การคัดเลือกตัวอย่าง จำนวน 384 คน กำหนดเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา กำหนดสัดส่วนเพศหญิงจำนวน 195 คน และเพศชายจำนวน 189 คน

4.2 เครื่องมือในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าฝ้ายทอมือ ประเภทของสินค้าเสื้อผ้าทอมือที่ซื้อ และแหล่งเลือกซื้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ในชั้นการตีความหมายในองค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งแปลความหมายว่า การรับรู้ในองค์ประกอบดังกล่าวไม่มีความชัดเจน และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งแปลความหมายว่า การรับรู้ในองค์ประกอบดังกล่าวมีความชัดเจนอย่างมาก) โดยองค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบคือ ด้านภาพผลิตภัณฑ์ (Product Images) (รวม 5 ข้อคำถาม, Cronbach Alpha = 0.791), ด้านวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ (Videos) (รวม 5 ข้อคำถาม, Cronbach Alpha = 0.797), ด้านอินโฟกราฟิกส์แนะนำผลิตภัณฑ์ (Infographics) (รวม 5 ข้อคำถาม, Cronbach Alpha = 0.769), ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก (Memes) (รวม 5 ข้อคำถาม, Cronbach Alpha = 0.690), ด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product illustration) (รวม 5 ข้อคำถาม, Cronbach Alpha = 0.765), ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Screenshots) (รวม 5 ข้อคำถาม, Cronbach Alpha = 0.778) ในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารสอบถามใน 5 ประเด็นการรับรู้คือ ความเข้าใจ (x1) ความง่าย (x2) ความน่าสนใจ (x3) ความน่าเชื่อถือ (x4) และความเพลิดเพลิน (x5) (ประยุกต์จาก Jantanarmsri and Chomngam, 2020) ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของแบบสอบถามในองค์ประกอบ ด้านภาพ ด้านวิดีโอ ด้านอินโฟกราฟิกส์ ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก ด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.690 ถึง 0.797 ดังนั้นคำถามที่ใช้ในแต่ละองค์ประกอบสามารถใช้วัดแต่ละองค์ประกอบได้ (Hair et al., 2007) และ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยระดับความตั้งใจซื้อสินค้านี้ต่อไปในอนาคต หากในช่องทางโซเชียลมีเดียที่ใช้มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงภาพ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งแปลความหมายว่า ตั้งใจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอน และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งแปลความหมายว่า ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอน)

กระจายแบบสอบถามโดยใช้คำถามคัดกรองและตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook กลุ่มผู้นิยมผ้าฝ้ายทอมือ และกลุ่มผู้นิยมสินค้าไทยสี่ภาค เป็นต้น

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน H_1 และ H_2

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.78 มีอายุระหว่าง 46 – 49 ร้อยละ 40.36 ประกอบอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 56.51 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 58.85 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าฝ้ายทอมือครั้งล่าสุด 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ร้อยละ 49.74 ซื้อสินค้าเสื้อผ้าฝ้ายทอมือ 1-2 ชิ้น ร้อยละ 66.67 เลือกซื้อชุดกระโปรง ร้อยละ 69.79 ส่วนใหญ่แหล่งเลือกซื้อจากแอปพลิเคชันรวมสินค้า Facebook Fan page ร้อยละ 93.75 สนใจผ้าลินิน ร้อยละ 75.78 และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจาก Facebook เป็นประจำ ร้อยละ 60.68

5.2 ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้เป็นประจำในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้ายทอมือ โดยรับรู้ระดับชัดเจนมากที่สุด คือ ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.64$) ด้านอินโฟกราฟิกส์แนะนำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.63$) ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก ($\bar{X} = 4.56$) ส่วนการรับรู้ระดับชัดเจน คือ ด้านภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.49$) ด้านวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$) และด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพด้านภาพผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านภาพผลิตภัณฑ์ (X_1)			
1) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้อย่างชัดเจนมากกว่าการแสดงเป็นคำบรรยาย เมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพของสินค้า ($X_{1.1}$)	4.62	0.570	ชัดเจนมากที่สุด
2) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพของสินค้า ($X_{1.2}$)	4.66	0.595	ชัดเจนมากที่สุด
3) เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพบรรยากาศการใช้สินค้า ($X_{1.3}$)	4.46	0.641	ชัดเจน
4) เกิดความเชื่อมั่นในตัวเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายมากขึ้นมาก ขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพของสินค้า ($X_{1.4}$)	4.39	0.699	ชัดเจน
5) รู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกชมหรือเลือกซื้อสินค้า เมื่อได้เห็นการแสดงผลสินค้านั้นรูปภาพ ($X_{1.5}$)	4.29	0.742	ชัดเจน
การรับรู้รวม ด้านภาพผลิตภัณฑ์ (X_1)	4.49	0.48	ชัดเจน

ด้านภาพผลิตภัณฑ์ (X_1) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมระดับการรับรู้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพของสินค้า มีระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมา ได้แก่ เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้อย่างชัดเจนมากกว่าการแสดงเป็นคำบรรยาย เมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.62$) เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพบรรยากาศการใช้สินค้า ($\bar{X} = 4.46$) เกิดความเชื่อมั่นในตัวเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายมากขึ้นมากขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.39$) รู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกชมหรือเลือกซื้อสินค้า เมื่อได้เห็นการแสดงผลสินค้าเน้นรูปภาพ ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพด้านวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
2. ด้านวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ (X_2)			
1) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าฝ้ายทอมือมากขึ้น เมื่อได้เห็นการใช้วิดีโอผ้าฝ้าย เช่น โฆษณาสั้น ๆ เกี่ยวกับสินค้า ($X_{2.1}$)	4.20	0.816	ชัดเจน
2) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลสินค้าเป็นคลิปวิดีโอ ($X_{2.2}$)	4.35	0.657	ชัดเจน
3) เกิดความสนใจเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายมากขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลวิดีโอที่แสดงบรรยากาศการใช้สินค้า ($X_{2.3}$)	4.49	0.686	ชัดเจน
4) เกิดความเชื่อมั่นในเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายมากขึ้น เมื่อได้เห็นการเสนอสินค้าโดยใช้วิดีโอ เช่น การแนะนำสินค้าแต่ละชิ้น ($X_{2.4}$)	4.61	0.629	ชัดเจนมากที่สุด
5) เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นการเสนอสินค้าโดยใช้วิดีโอ ($X_{2.5}$)	4.71	0.572	ชัดเจนมากที่สุด
การรับรู้รวม ด้านวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ (X_2)	4.47	0.50	ชัดเจน

ด้านวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ (X_2) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมระดับการรับรู้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นการเสนอสินค้าโดยใช้วิดีโอ มีระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมา ได้แก่ เกิดความเชื่อมั่นในเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายมากขึ้น เมื่อได้เห็นการเสนอสินค้าโดยใช้วิดีโอ เช่น การแนะนำสินค้าแต่ละชิ้น ($\bar{X} = 4.61$) เกิดความสนใจเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายมากขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลวิดีโอที่แสดงบรรยากาศการใช้สินค้า ($\bar{X} = 4.49$) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลสินค้าเป็นคลิปวิดีโอ ($\bar{X} = 4.35$) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าฝ้ายทอมือมากขึ้น เมื่อได้เห็นการใช้วิดีโอผ้าฝ้าย เช่น โฆษณาสั้น ๆ เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพด้านอินโฟกราฟิกส์แนะนำผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
3. ด้านอินโฟกราฟิกส์แนะนำผลิตภัณฑ์ (X_3)			
1) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($X_{3.1}$)	4.65	0.616	ชัดเจนมากที่สุด
2) เลือกชมและเลือกซื้อสินค้า ได้สะดวกสบายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($X_{3.2}$)	4.59	0.584	ชัดเจนมากที่สุด
3) เกิดความสนใจซื้อสินค้าทอมือ เมื่อได้เห็นการแสดงหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($X_{3.3}$)	4.73	0.521	ชัดเจนมากที่สุด
4) เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าทอมือมากขึ้นเมื่อได้เห็นการแสดงหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($X_{3.4}$)	4.62	0.614	ชัดเจนมากที่สุด
5) รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นการแสดงหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($X_{3.5}$)	4.72	0.520	ชัดเจนมากที่สุด
การรับรู้รวม ด้านอินโฟกราฟิกส์แนะนำผลิตภัณฑ์ (X_3)	4.63	0.39	ชัดเจนมากที่สุด

ด้านอินโฟกราฟิกส์แนะนำผลิตภัณฑ์ (X_3) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เกิดความสนใจซื้อสินค้าทอมือ เมื่อได้เห็นการแสดงหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน มีระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมา ได้แก่ รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นการแสดงหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($\bar{X} = 4.72$) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($\bar{X} = 4.65$) เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าทอมือมากขึ้นเมื่อได้เห็นการแสดงหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($\bar{X} = 4.62$) และเลือกชมและเลือกซื้อสินค้า ได้สะดวกสบายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก

องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
4. ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก (X_4)			
1) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($X_{4.1}$)	4.50	0.704	ชัดเจนมากที่สุด
2) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($X_{4.2}$)	4.52	0.642	ชัดเจนมากที่สุด
3) เกิดความสนใจซื้อเสื้อผ้าฝ้ายทอมือมากขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($X_{4.3}$)	4.72	0.497	ชัดเจนมากที่สุด
4) เกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($X_{4.4}$)	4.45	0.790	ชัดเจน
5) รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($X_{4.5}$)	4.59	0.648	ชัดเจนมากที่สุด
การรับรู้รวม ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก (X_4)	4.56	0.44	ชัดเจนมากที่สุด

ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก (X_4) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เกิดความสนใจซื้อเสื้อผ้าฝ้ายทอมือมากขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ มีระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมา ได้แก่ รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($\bar{X} = 4.59$) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($\bar{X} = 4.52$) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($\bar{X} = 4.50$) เกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ระดับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
5. ด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (X_5)			
1) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการเล่าเรื่องราวสินค้าหรือแบรนด์นั้น โดยใช้ภาพ ($X_{5.1}$)	4.48	0.729	ชัดเจน
2) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการเล่าเรื่องราวสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้านั้นโดยใช้ภาพ ($X_{5.2}$)	4.33	0.575	ชัดเจน
3) เกิดความสนใจต่อเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ เมื่อได้เห็นการแสดงรายละเอียดของสินค้าด้วยภาพประกอบที่หลากหลาย ($X_{5.3}$)	4.65	0.656	ชัดเจนมากที่สุด

องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
4) เกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นการเล่าเรื่องราวสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้านั้นโดยใช้ภาพ (X _{5.4})	4.24	0.685	ชัดเจน
5) รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นการแสดงรายละเอียดของสินค้าด้วยภาพประกอบที่หลากหลาย (X _{5.5})	4.39	0.794	ชัดเจน
การรับรู้รวม ด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (X₅)	4.41	0.47	ชัดเจน

ด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (X₅) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมระดับการรับรู้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เกิดความสนใจต่อเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ เมื่อได้เห็นการแสดงรายละเอียดของสินค้าด้วยภาพประกอบที่หลากหลาย มีระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมา ได้แก่ เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการเล่าเรื่องราวสินค้าหรือแบรนด์นั้นโดยใช้ภาพ ($\bar{X} = 4.48$) รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นการแสดงรายละเอียดของสินค้าด้วยภาพประกอบที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.39$) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการเล่าเรื่องราวสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้านั้นโดยใช้ภาพ ($\bar{X} = 4.33$) เกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นการเล่าเรื่องราวสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้านั้นโดยใช้ภาพ ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ระดับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
6. ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (X₆)			
1) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า (X _{6.1})	4.36	0.682	ชัดเจน
2) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า (X _{6.2})	4.68	0.654	ชัดเจนมากที่สุด
3) เกิดความสนใจต่อเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า (X _{6.3})	4.61	0.633	ชัดเจนมากที่สุด
4) เกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า (X _{6.4})	4.88	0.468	ชัดเจนมากที่สุด
5) รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า (X _{6.5})	4.67	0.577	ชัดเจนมากที่สุด
การรับรู้รวม ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (X₆)	4.64	0.44	ชัดเจนมากที่สุด

ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (X_6) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า มีระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$) รองลงมา ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า ($\bar{X} = 4.68$) รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า ($\bar{X} = 4.67$) เกิดความสนใจต่อเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า ($\bar{X} = 4.61$) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

5.3 ผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในการซื้อในระดับ อาจซื้อ ($\bar{X} = 3.80$, SD. = 0.857) แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้าย

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายผ้าฝ้าย จากร้านค้าที่มีการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์	3.80	0.857	อาจซื้อ

5.4 ผลการศึกษอิทธิพลการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจของคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการนำตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression) ทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ พบว่า ตัวแปรทุกองค์ประกอบไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (ค่า VIF อยู่ในช่วง 1.376 ถึง 2.133) องค์ประกอบในการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ ที่มีผลต่อการระดับความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ในองค์ประกอบในการสื่อสารด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (X_5) ($\beta = 0.214$) แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 อิทธิพลการรับรู้สื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจของคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	P-Value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)		Tolerance	VIF
(Constant)	2.302	0.487		0.000		
ด้านภาพผลิตภัณฑ์	0.046	0.069	0.038	0.507	0.727	1.376
ด้านวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์	0.094	0.077	0.081	0.220	0.536	1.864
ด้านอินโฟกราฟิกส์แนะนำผลิตภัณฑ์	-0.167	0.093	-0.113	0.073	0.598	1.672
ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก	0.041	0.093	0.031	0.662	0.469	2.133
ด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์	0.263	0.081	0.214	0.001	0.545	1.834
ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	0.128	0.082	0.097	0.117	0.615	1.626

Note: Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อจากร้านค้าที่มีการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ

R = 0.333, R² = 0.111, F = 7.822, P-Value = 0.000

การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ในองค์ประกอบย่อยการรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน STEPWISE Regression) ทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ พบว่า การรับรู้ในเรื่อง ตัวแปรที่มีผลไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (ค่า VIF อยู่ในช่วง 1.179 ถึง 1.514) การรับรู้ในองค์ประกอบย่อยการรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($X_{5.5}$) จากการสื่อสารด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (X_5) ($\beta = 0.347$) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($X_{2.5}$) จากการสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอ (X_2) ($\beta = 0.232$) การรับรู้ด้านความเข้าใจ ($X_{1.1}$) จากการสื่อสารด้านภาพผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.211$) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($X_{3.5}$) จากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟิกส์ (X_3) ($\beta = -0.208$) การรับรู้ด้านความง่าย ($X_{4.2}$) จากการสื่อสารเชิงรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก (X_4) ($\beta = 0.204$) และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ($X_{3.4}$) จากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟิกส์ (X_3) ($\beta = -0.122$) แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 อิทธิพลของการรับรู้ในองค์ประกอบย่อยการรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพต่อความตั้งใจของคนเจนเอชเอ็นเอ็กซ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

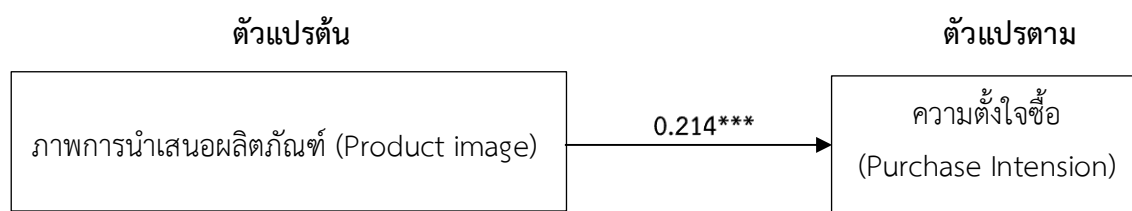
Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	P-Value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)		Tolerance	VIF
(Constant)	1.665	0.416		0.000		
1) การรับรู้ด้านความเข้าใจ ($X_{1.1}$) จากการสื่อสารด้านภาพผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.216	0.051	0.211	0.000	0.829	1.207
2) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($X_{2.5}$) จากการสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอ (X_2)	0.237	0.057	0.232	0.000	0.660	1.514
3) การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ($X_{3.4}$) จากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟิกส์ (X_3)	-0.116	0.047	-0.122	0.014	0.848	1.179
4) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($X_{3.5}$) จากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟิกส์ (X_3)	-0.233	0.060	-0.208	0.000	0.716	1.397
5) การรับรู้ด้านความง่าย ($X_{4.2}$) จากการสื่อสารเชิงรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก (X_4)	0.185	0.048	0.204	0.000	0.723	1.384
6) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($X_{5.5}$) จากการสื่อสารด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (X_5)	0.255	0.037	0.347	0.000	0.811	1.233

Note: Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อจากร้านค้าที่มีการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ

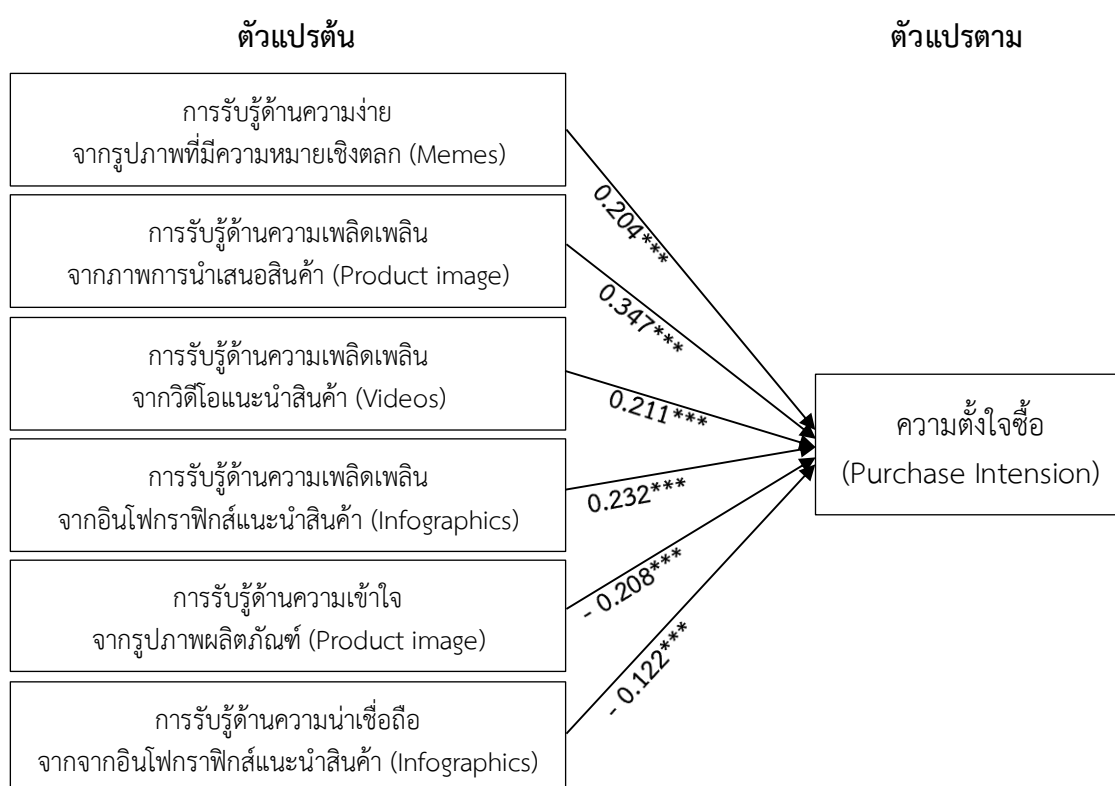
R = 0.475, R² = 0.226, F = 18.352, P-Value = 0.000

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 และ H_2 เพียงบางส่วน ดังแสดงในภาพที่ 2 และ 3



ภาพที่ 2 สรุปการรับรู้เนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 3 สรุปองค์ประกอบการรับรู้เนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

6.1 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ในภาพรวมของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ด้านอินโฟกราฟิกส์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jantanarmsri and Chomngam (2020) ศึกษาเรื่องเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกส์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ พบว่า การรับรู้และการจดจำเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟิกส์บนเฟซบุ๊ก มีความสำคัญมากที่สุด

6.2 ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของคนเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในการซื้อ อยู่ในระดับอาจจะซื้อจากร้านค้าที่มีการสื่อสารในรูปแบบการแสดงผลสินค้า มีการแสดงผลภาพจุดเด่นสินค้า มีการแสดงอินโฟกราฟฟิกส์อธิบายสินค้า มีการแสดงคลิปวิดีโอเกี่ยวกับสินค้า มีการแสดงรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก และความตั้งใจซื้อในระดับยังไม่แน่ใจจากร้านค้าที่มีการแสดงผลการนำเสนอสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kujur and Singh (2020) ได้ศึกษา เรื่องการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารด้วยภาพช่วยในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และกิจกรรมในการรับสื่อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับชมวิดีโอเกี่ยวกับแบรนด์ วิดีโอการรีวิว (การแนะนำ) สินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ และในการวัดระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poturak and Softic (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านคุณค่าของตราสินค้าโซเชียลมีเดียกำลังกลายเป็นส่วนสำคัญของวิธีการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า โซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์สูง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในประเทศ ซึ่งความตั้งใจสินค้าในประเทศในตราสินค้า

6.3 การรับรู้เนื้อหาเชิงภาพที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของคนเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินจากการสื่อสารด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินจากการสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอ การรับรู้ด้านความเข้าใจจากการสื่อสารด้านภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินจากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟฟิกส์ การรับรู้ด้านความง่ายจากการสื่อสารเชิงรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟฟิกส์ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของคนเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์ได้ แต่กลับไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poturak และ Softic (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านคุณค่าของตราสินค้าโซเชียลมีเดียกำลังกลายเป็นส่วนสำคัญของวิธีการสื่อสาร จากการศึกษา พบว่า เนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์และการคำพูดจากปากอิลีกทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในประเทศสูง

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

7.1 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ ควรทำการสื่อสารสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยเฉพาะบน Facebook Fan page ให้มากขึ้นเพื่อทำให้กลุ่มเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์เกิดการรับรู้ และจดจำเพิ่มมากขึ้น และเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ ควรจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์และรูปแบบในการสื่อสาร ผ่านสื่อเพื่อให้เกิดการรับรู้ด้านความเพลิดเพลินจากการสื่อสารด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินจากการสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอ การรับรู้ด้านความเข้าใจจากการสื่อสารด้านภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินจากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟฟิกส์ การรับรู้ด้านความง่ายจากการสื่อสารเชิงรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟฟิกส์ เพื่อทำให้กลุ่มเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์เกิดความตั้งใจซื้อได้เพิ่มมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ ควรทำการสื่อสารสินค้าในรูปแบบด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านอินโฟกราฟิกส์ ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์เกิดการรับรู้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทั้ง 3 ด้าน กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์รับรู้ระดับชัดเจนมากที่สุด

4. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ ควรจะเน้นการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการแสดงภาพสินค้า มีการแสดงภาพจุดเด่นสินค้า มีการแสดงอินโฟกราฟิกส์อธิบายสินค้า มีการแสดงคลิปวิดีโอเกี่ยวกับสินค้า และมีการแสดงรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาต่อเนื่อง

1. การศึกษาครั้งต่อไปในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เปลี่ยนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิกส์ต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาและรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกส์ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็นเชิงลึกเพื่อนำมาปรับเปลี่ยน และพัฒนาการเลือกใช้เนื้อหาและรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกส์

2. ศึกษาประชากรเจเนอเรชันอื่นที่มีความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อนำข้อมูลที่รับมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

REFERENCES

- Balliett, A. (2020). *Killer Visual Strategies*. New York: Wiley Publisher.
- Dember, W. N., West, L. J. and Epstein, W. (2023). *perception*. Encyclopedia Britannica. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/perception>
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). ETDA reveal the survey results of using the internet behavior and E-commerce values to show Thailand readiness for being the host of ASEAN E-commerce. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download/ETDA-Annual-Report-2014.aspx>
- Gordan, A. (2020). How can fashion brands smartly use visual content for marketing their business. Retrived from <https://technofaq.org/posts/2020/04/how-can-fashion-brands-smartly-use-visual-content-for-marketing-their-business/>
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P. and Page, M. (2007). Research Methods for Business. *Education + Training*, 49(4), 336-337. <https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer Engagement*. Master's in Marketing, Hanken School of Economics, Helsinki.

- Jantanarmsri, T. and Chomngam, P. (2020). Content and format of communication via infographic on infographic Thailand Facebook fan pages. *Suthiparithat Journal*, 32(104), 143–154. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/243418>
- Kakkos, N., Trivellas, P. and Sdrolas, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Karpenka, L., Rudienė, E., Morkunas, M. and Volkov, A. (2021). The influence of a brand's visual content on consumer trust in social media community groups. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(6), 2424-2441. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060133>
- Kelly, B. (2023). The Importance of Visual Communication: Definition, Examples, & Benefits. Retrieved from <https://peepstrategy.com/visual-communication>
- Kim, S. and Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291. <https://doi.org/10.1108/09590550010328544>
- Krungsri Plearn Plearn. (2020). Techniques for SME using the online social media to be popularized. Retrived from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sme-promote-product-in-social-media>
- Kujur, F. and Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 30-47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 8(2), 89-94.
- National Statistical Office. (2021). *Statistical Yearbook Thailand 2021*. Bangkok: National Statistical Office.
- Poturak, M. and Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Rachkorn, E. (2020). Visual Communication and Content Marketing. Retrieved from <https://thegrowthmaster.com/blog/visual-content-the-best-way-for-communication>
- Research Center of Government Savings Bank. (2018). *Sustainable Growth and Marketing Contribution to Society 2019*. Bangkok: The Government Savings Bank.
- Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B. and Zanni, L. (2017). Millennial generation and environmental sustainability: The role of social media in the consumer purchasing behavior for wine. *Sustainability*, 9(10), 1911. <https://doi.org/10.3390/su9101911>

- Son, J., Nam, C. and Diddi, S. (2022). Emotion or Information: What Makes Consumers Communicate about Sustainable Apparel Products on Social Media?. *Sustainability*, 14(5), 2849. <https://doi.org/10.3390/su14052849>
- TERRA BKK. (2019). *Where Y? Proportion of Gen Y in Thailand*. Retrieved from <https://www.terrabbkk.com/articles/191968/where-y-gen-y-in-thailand>
- TERRA BKK. (2021). *How to build a powerful brand in 5G*. Retrieved from <https://www.terrabbkk.com/articles/197091>
- Tsai, C. J. and Shyr, W. J. (2022). Key Factors for Evaluating Visual Perception Responses to Social Media Video Communication. *Sustainability*, 14(20), 13019. <https://doi.org/10.3390/su142013019>
- Visa Research Center. (2015). *Rise of The Digitally Engaged Consumer*. (Report). Singapore: Visa Research Center.

ข้อมูลติดต่อ

1. นางสาวรักษิณา สุขสุด (Miss Raksina Suksud)
E-mail: raksina_su@elearning.cmu.ac.th
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
(Faculty of Business Administration, Chiang Mai University)
2. รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์ (Associate Professor Dr. Narumon Kimpakorn)
*ผู้ประพันธ์บทความ (Corresponding Author)
E-mail: narumon.k@cmu.ac.th
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
(Faculty of Business Administration, Chiang Mai University)