

การรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจในระบบสารสนเทศจากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทย  
เจนเนอเรชันวาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

Perceived Quality and Trust in Information System from Viewing Facebook Live of Thai  
Generation Y Consumers Towards Online Purchasing Decision of Fashion Clothes

ชลธิชา สิงห์ไตรภพ\* และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจในระบบสารสนเทศจากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจในระบบสารสนเทศจากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ และแนวคิดทฤษฎีด้านความไว้วางใจโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการจำนวน 385 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า มี 4 ปัจจัย จากทั้งหมด 7 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชันวาย โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจต่อผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากเฟซบุ๊กไลฟ์ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการรับรู้คุณภาพระบบตามลำดับ

Abstract

The purpose of independent study on “Perceived Quality and Trust in Information System from Viewing Facebook Live of Thai Generation Y Consumers Towards Online Purchasing Decision of Fashion Clothes” is to study about perceived quality and trust in information system from viewing Facebook live of Thai Generation Y consumers towards online purchasing decision of fashion clothes. This study is based on DeLone and McLean information system success model and trust theory. Online questionnaires were used to collect data from Generation Y Facebook live users who have purchased online fashion clothes in Thailand on 385 samples. The data were analyzed by descriptive statistic and inferential statistics, which includes factor analysis and multiple regression analysis.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The study found that there were 4 factors from 7 factors that influence the online purchasing decision of fashion clothes based on Thai Generation Y consumers. The most influential factor is perceived trust towards sellers or entrepreneurs doing business through Facebook live, followed by perceived service quality from sellers or entrepreneurs who doing business through Facebook live, perceived service quality from Facebook live and, perceived system quality respectively.

## บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์สังคม และโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความนิยมของประชาชนในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ทำให้อินเทอร์เน็ตมีความเติบโต ก้าวหน้า และมีบทบาทเพิ่มขึ้นทุกวัน จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยปี พ.ศ.2561 พบว่าเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 เท่ากับ 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดยเจนเนอเรชันวาย หรือ Gen Y (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 ถึง ปี พ.ศ. 2543) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) อีกทั้งยังมีช่องทางใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมายและมีหลายรูปแบบ โดยคนส่วนใหญ่มักจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ โดยปัจจัยที่ผลักดันให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วนั้น เป็นเพราะความง่ายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และยังเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media) และเทคโนโลยีไร้สาย อาทิ โพรคิพท์เคลื่อนที่ (Positioning, 2009)

ซึ่งในสังคมไทยนั้น เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความนิยมมากที่สุด (Marketingoops, 2018) มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เพราะสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถใช้ทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่น ๆ รวมถึงการโพสต์รูปภาพ วิดีโอ การเขียนบทความต่างๆ จนกลายเป็นเว็บไซต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยคนไทยมีจำนวนการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในปีพ.ศ. 2561 สูงถึง 49 ล้านคน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์การเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 4% โดยคนไทยถูกบันทึกในปี 2558 ว่าใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งคนไทยใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น. และมีการเข้าถึงวิดีโอ และการถ่ายทอดสดมากที่สุด (it24hrs, 2018) นอกจากนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นผู้นำเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้งาน (Features) โดยในปี พ.ศ. 2558 ได้เปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่า การชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่เป็นการนำเสนอสื่อออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสด และสามารถส่งข้อความพูดคุยตอบโต้ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับผู้เข้าชม ณ เวลานั้นๆ ได้ทันทีทันใด (Real Time) ซึ่งในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มศิลปิน ดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงนักศึกษา ประชาชนทั่วไป หรือแม้แต่ธุรกิจต่าง ๆ โดยธุรกิจต่าง ๆ นิยมใช้โปรแกรมการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook) เพื่อนำเสนอสินค้า และปฏิสัมพันธ์ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อ ซึ่งส่วนมากจะเป็นรูปแบบการแฉงข้อมูลสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของดารา นักแสดง หรือการรีวิวสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากจำนวนความนิยมในการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนชาวไทย จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมในการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์ก็เพื่อการซื้อขายสินค้า (จิตาภา ทัดหอม, 2560) โดยจากสถิติรายงานผลสำรวจกิจกรรมการใช้งานรูปแบบต่างๆ ของประชาชนชาวไทย พบว่า ร้อยละ 56.0 มีการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) โดยสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุดเป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ สินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น (Brandbuffet,

2017) เนื่องจากส่วนใหญ่มีราคาที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังซื้อขายง่าย และมีรูปแบบสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ที่สำคัญเทรนด์ของแฟชั่นเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว และบ่อยตามฤดูกาล รวมไปถึงกระแสนิยมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ที่สามารถดึงดูด หรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ง่ายขึ้น

สำหรับระบบเฟซบุ๊กไลฟ์นั้น ผู้ใช้งานในส่วนของผู้ถ่ายทอดสด และผู้รับชมจำเป็นต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพในการใช้งาน และเข้าถึง โดยภาพรวมของการซื้อขายผ่านระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นการสนทนากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านทางวิดีโอแบบทันทีทันใด (Real time) ที่เอื้อต่อการซื้อขายให้มีความง่ายดาย โดยผู้ซื้อสามารถเห็นสินค้าจริง และสามารถพิจารณาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น เนื่องจากระบบเฟซบุ๊กอยู่ในรูปแบบวิดีโอภาพเคลื่อนไหวซึ่งเห็นภาพ มีการบอกกล่าว และได้ยินเสียง ทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจหรือไม่อย่างไร และมากนักน้อยเพียงใด (วัชรระ มณีศรี, 2558) อย่างไรก็ตามการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยระบบที่ดี มีคุณภาพ และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของผู้ขาย จึงจะทำให้ผู้ซื้อผ่านระบบดังกล่าวตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เนื่องจากเป็นการซื้อขายที่ไม่ได้พบหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง และไม่สามารถจับต้องสินค้าได้

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว และมีความต้องการที่จะศึกษาการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจในระบบสารสนเทศจากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจนเอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ 3 แนวคิดทฤษฎี ดังนี้ 1) แนวคิดทฤษฎีความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean :ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และผลจากการใช้งานสารสนเทศจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของคุณค่า ซึ่งผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรจะขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่บุคคลได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสำเร็จของระบบสารสนเทศสามารถวัดจากประโยชน์โดยรวมของระบบ (Net Benefits) ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปร 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ความต้องการใช้งานระบบ (Intention to Use) ของผู้ใช้งานส่งผลให้มีการเข้าใช้งานระบบสารสนเทศ (Use) และยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ (User Satisfaction) โดยตัวแปรข้างต้นเป็นผลโดยตรงมาจากตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของบริการ (DeLone & McLean, 2003 อ้างใน ธันยพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ, 2558) 2) แนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่น ไว้วางใจที่จะพึ่งพาในสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าเชื่อมั่นหรือไว้วางใจ รวมไปถึงความซื่อสัตย์ของผู้สร้างสื่อสังคมออนไลน์หรือบริการ (Moorman, et al., 1993 อ้างใน จิตภา ทัดหอม, 2560) โดยความไว้วางใจ ถือว่ากุญแจสำคัญของพฤติกรรม หรือความต้องการในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้ซื้อ (Ngai et al., 2015) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของผู้ซื้อ รวมไปถึงการสร้าง ความมั่นใจและสร้างคุณภาพของการบริการ (Ndubisi, 2007) เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2557) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ทุกประเภท และอาจเป็นกุญแจสำคัญในด้านทางการตลาด (Kim et al. 2011) นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย (ปพน เลิศชาคร, 2560; พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2557 และ จิตภา ทัดหอม, 2560) และ 3) แนวคิดทฤษฎีการตลาดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook

live) โดยเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊กที่สามารถทำการถ่ายทอดสดวิดีโอ ณ เวลานั้น ซึ่งสามารถพูดคุย การแสดงความคิดเห็น และซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับผู้รับชมได้ทันที (จิตาภา ทัดหอม, 2560) และการตลาดสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ ที่มีการใช้สื่อออนไลน์ประเภทวิดีโอถ่ายทอดสดในการกระจายข้อมูล และสร้างมูลค่าทางการตลาด ซึ่งเป็นการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาข้อมูลไปยังผู้บริโภค (Kaur, 2016)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และพันทิป (Pantip) จำนวน 385 ราย แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊กในด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศจากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนที่ 3 การรับรู้ความไว้วางใจ จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชัน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.5 มีอายุ 23 - 28 ปี ร้อยละ 42.6 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 66.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.1 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 49.6 ส่วนใหญ่การเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก 6 - 10 ครั้ง ร้อยละ 36.1 มีวัตถุประสงค์การเข้าใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละครั้งเพื่อติดตามข่าวสารต่างๆ มากที่สุด ร้อยละ 20.1 ส่วนใหญ่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.9 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านการชมเฟซบุ๊กไลฟ์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 37.7 ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุดส่วนใหญ่คือเวลา 18.01 น. - 00.00 น. ร้อยละ 53.8 และราคาเฉลี่ยของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ซื้อผ่านการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 41.0 จากการศึกษาในระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชันวายพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

นอกจากนี้ยังพบว่า มี 4 ปัจจัย จากทั้งหมด 7 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชันวาย โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจต่อผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Beta = 0.278) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากผู้ขายหรือ

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Beta = 0.226) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากเฟซบุ๊กไลฟ์ (Beta = 0.153) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการรับรู้คุณภาพระบบ (Beta = 0.141) ตามลำดับ

### การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชันวายพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพระบบ ด้านการรับรู้คุณภาพข้อมูล ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และการรับรู้ความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปพน เลิศชาคร (2560) ที่ทำการศึกษาระบบคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน และความไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก เฟซบุ๊ก และ eBay เป็นระบบที่มีการพัฒนามาอย่างดี จึงมีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพในการใช้งานอยู่แล้วในความคิดเห็นของผู้ใช้งาน

ผลการศึกษาปัจจัยจากทฤษฎีรวมของทฤษฎีการรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพระบบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตภา ทัดหอม (2560) ที่ทำการศึกษาระบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยจากทฤษฎีรวมของทฤษฎีการรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากเฟซบุ๊กไลฟ์ และด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปพน เลิศชาคร (2560) ที่ทำการศึกษาระบบคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่าน eBay พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ในด้านคุณภาพของการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) ทำศึกษาระบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยจากทฤษฎีรวมของทฤษฎีการรับรู้ความไว้วางใจพบว่า ด้านการรับรู้ความไว้วางใจต่อผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ที่ทำการศึกษาระบบความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) ที่ทำการศึกษาระบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร



ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทย เจเนอเรชันวาย ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพข้อมูลจากเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการรับรู้คุณภาพข้อมูลจากผู้ขายหรือผู้ประกอบการ ที่ทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และด้านการรับรู้ความไว้วางใจต่อเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งอาจเป็นเพราะลักษณะเด่นของคนเจเนอเรชันวาย คือ มีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูล โดยมักจะพิจารณา และเปรียบเทียบคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับมาจนกว่าจะพบตัวเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมกับตนเองที่สุดก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังมีความไว้วางใจต่อเฟซบุ๊กอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ มีความน่าเชื่อถือสูง ทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานทั่วโลก

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มปัจจัยจากผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มี 2 ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจเนอเรชันวาย ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และ 2) ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นส่วนมากให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกประเด็น โดยปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการมีประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ ฉันทพบว่าผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความใส่ใจบริการฉันทเป็นการเฉพาะ และเมื่อประสบปัญหาการใช้งาน ฉันทพบว่าผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แสดงความเอาใจใส่ที่จะแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง (คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน) เนื่องจากปัจจุบันผู้ซื้อให้ผลในเรื่องความใส่ใจ และช่วยแก้ไขปัญหาจากผู้ขายหรือผู้ประกอบการมากขึ้น ซึ่งส่งผลทางด้านความรู้สึกเพื่อใช้พิจารณาพร้อมในการตัดสินใจซื้อ จึงเสนอให้ผู้ขายหรือผู้ประกอบการมีการบริการ และเอาใจใส่แก่ผู้ซื้อทุกคน ซึ่งผู้ซื้อแต่ละคน/กลุ่มนั้นมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป ผู้ขายหรือผู้ประกอบการจึงควรปรับการให้บริการแก่ผู้ซื้อที่แตกต่างกันไป เช่น มีการเก็บข้อมูลผู้ซื้อที่แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้ซื้อยอมจ่ายเงินกับสินค้าหรือบริการใดมากที่สุด ผู้ซื้อมีความชอบส่วนตัว หรือผู้ซื้อสะดวกชำระเงินแบบใด เป็นต้น เพื่อที่ทางผู้ขายหรือผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้ซื้อแต่ละคน/กลุ่มได้อย่างเฉพาะเจาะจง และสามารถนำเสนอสินค้า บริการ และโปรโมชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรมีความพร้อมในการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้ซื้ออยู่เสมอ เช่น การสอบถามความต้องการและพูดคุยกับผู้ซื้อระหว่างการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยควรอ่านทุกคอมเมนต์ (Comment) ของผู้ชม และตอบคำถาม หรือคอมเมนต์กลับทันที เพื่อแสดงออกว่าให้ความสนใจกับผู้ชม มีการติดตามกระบวนการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ มีการเปลี่ยนสินค้าหากสินค้าที่ผู้ซื้อมีปัญหาก่อนการใช้งาน สอบถามความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังจากได้รับสินค้า สอบถามถึงปัญหาที่ผู้ซื้อได้รับในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ และช่วยผู้ซื้อแก้ไขปัญหา เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจมีประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ ผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ใส่ใจดูแลความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของผู้ซื้อ เนื่องจากปัจจุบันมีข่าวเกี่ยวกับการโจรกรรมสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ซื้อกังวล และให้ผลกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และความเป็นส่วนตัวมากขึ้น จึงเสนอให้ผู้ขายหรือผู้ประกอบการมีระเบียบของการทำธุรกรรม เช่น ใช้ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัยมากที่สุด มีการรักษาความลับของข้อมูลในการทำธุรกรรมของผู้ซื้อโดยมีข้อกำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวของตนเองมีความปลอดภัย รวมถึงควรมีการแจ้งยืนยันการรับเงินแก่ผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มปัจจัยจากระบบเฟซบุ๊ก มี 2 ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจเนอเรชันวาย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากเฟซบุ๊กไลฟ์ และ 2) ปัจจัยด้าน

การรับรู้คุณภาพระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นส่วนมากให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกประเด็น โดยปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากเฟซบุ๊กไลฟ์มีประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ ฉันทพบว่าเฟซบุ๊กไลฟ์เต็มใจที่จะให้บริการช่วยเหลือฉันเสมอ เนื่องจากการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์บางครั้งอาจเกิดปัญหาระหว่างใช้งาน ผู้ซื้อจึงต้องการบริการช่วยเหลือสนับสนุนอย่างทันถ่วงที จึงเสนอให้เฟซบุ๊กพัฒนาระบบการช่วยเหลือผู้ใช้งานให้เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น เช่น มีระบบแชทโดยตรง (Direct Chat) กับเจ้าหน้าที่ของเฟซบุ๊ก หรือมีระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) เนื่องจากปัจจุบันระบบการช่วยเหลือของเฟซบุ๊กมีเพียงการกรอกข้อมูลผ่านศูนย์ช่วยเหลือของเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งอาจมีความล่าช้าในการแก้ไขปัญหา ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพระบบ มีประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ ฉันทพบว่าระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการใช้งาน เนื่องจากปัจจุบันผู้ซื้อต้องการเครื่องมือออนไลน์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน จึงเสนอให้เฟซบุ๊กพัฒนาระบบเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างต่อเนื่องเพื่อการใช้งานที่ง่ายยิ่งขึ้น เช่น ความง่ายในการเข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ที่รวดเร็วขึ้น หรือการมี UX/UI ที่ง่ายต่อการใช้งานขึ้น เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- จิตภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ฉันทพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ. (2558). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปพน เลิศชาคร. (2560). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วัชระ มณีสรี. (2558). ล้มยักษ์ Fanpage. สืบค้นจาก <https://tinyurl.com/y964tqpu>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โข้วความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. เข้าถึงจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. เข้าถึงจาก <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Brandbuffet. (2017). เปลือยพฤติกรรมคนไทยบ้าช้อปปิ้ง! ใช้จ่ายทะลุกว่า 3 แสนล้าน นิยมซื้อผ่านมือถือรองจากเงิน. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-behavior-paypal>
- It24hrs. (2018). ล้วงสถิติโลกโซเชียล 2018 ที่แบรนด์ต้องรู้และรีบปรับตัว. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2018/2018-social-focus-thailand-zocial-awards>

- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34 – 36
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256 – 265.
- Marketingoops. (2018). *เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018>
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 98 – 106.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, Karen K. L. (2015). Social Media Research: Theories, Constructs and Conceptual Framework, *International Journal of Information Management*, 35, 33 – 44.
- Positioning. (2009). *ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/46999>