

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok लाईฟสตรีมมิ่ง: บทบาทการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

Factors Influencing Online Purchase Intention via TikTok Live Streaming: The Roles of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, and Customer Engagement

ธัญญา ยินเจริญ¹ อัครญาณ อารยะญาณ² สุธีรา เดชนครินทร์^{3*}

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Thananya Yincharoen¹ Akkayarn Arrayayarn² Suteera Detnakarin^{3*}

^{1,2,3}Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: suteera.de@skru.ac.th

(วันที่รับบทความ: 25 กรกฎาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 10 ตุลาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 24 ตุลาคม 2568)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok लाईฟสตรีมมิ่ง 2) เพื่อศึกษาผลของความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok लाईฟสตรีมมิ่ง และ 3) เพื่อตรวจสอบบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok लाईฟสตรีมมิ่ง กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 532 คนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากการรับชมไลฟ์สตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์ม TikTok กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ถูกเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากนั้นที่เหลือจะถูกรวบรวมผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok लाईฟสตรีมมิ่ง 2) ความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok लाईฟสตรีมมิ่ง 3) การรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok लाईฟสตรีมมิ่ง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า 4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok लाईฟสตรีมมิ่ง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ 5) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงลบต่อการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

การค้นพบเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok लाईฟสตรีมมิ่ง ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่ในการส่งผ่านอิทธิพล โดยเฉพาะตัวแปรความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่งควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต

คำสำคัญ: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ประโยชน์, ความพึงพอใจ, การมีส่วนร่วม, ความตั้งใจซื้อออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on online purchase intentions through TikTok live streaming, 2) to examine the effects of customer satisfaction and customer engagement on online purchase intentions through TikTok live streaming, and 3) to investigate the mediating role of customer satisfaction and customer engagement in the relationship between perceived ease of use, perceived usefulness, and online purchase intention through TikTok live streaming. The sample groups for this quantitative research consisted of 532 respondents aged 18 and over who had experience purchasing products through TikTok live streaming. The samples were selected using purposive sampling, and then

the remaining participants were gathered through convenience sampling. The statistics for data analysis consisted of frequency, percentage, and structural equation modeling (SEM).

The results found that 1) TAM, which consists of perceived ease of use and perceived usefulness, had no significant direct influence on the intention to buy online through TikTok live streaming; 2) customer satisfaction and customer engagement had significant direct influence on the intention to buy online through TikTok live streaming; 3) perceived usefulness did not directly influence online purchase intention through live streaming on TikTok, but it has an indirect influence through customer satisfaction and engagement; 4) perceived ease of use did not directly influence online purchase intention through live streaming on TikTok; however, it has an indirect influence through customer engagement; and 5) perceived ease of use had a significant negative influence on customer engagement.

These findings indicate that the TAM concept did not have a direct influence on online purchase intention through live streaming on TikTok. As a result, it is crucial to consider the mediating variables that transmit the effects, especially the customer satisfaction and engagement variables. Therefore, entrepreneurs utilizing live streaming platforms should pay more attention to customer engagement to create positive customer experiences that lead to future purchase decisions.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Satisfaction, Engagement, Online Purchase Intention

บทนำ

การไลฟ์สดริมมิ่ง (Live Streaming) กลายเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการไลฟ์สดริมมิ่งผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้ TikTok ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และคาดว่า TikTok มีโอกาสจะแซงหน้าเฟซบุ๊กและขึ้นมาคว้าอันดับหนึ่งของสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเฉพาะและได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการตลาดผ่านวิดีโอในประเทศไทย (ไอยรา ปรียารักษ์สกุล และคณะ, 2568) จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok แต่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทการไลฟ์สดริมมิ่งผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ยังมีอยู่อย่างจำกัด (Yunianingsih et al., 2023) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์พบว่า นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวถูกออกแบบมาเพื่อตรวจสอบในเชิงปฏิบัติสำหรับการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ (Al-Khasawneh et al., 2022; Limna et al., 2023) อย่างไรก็ตาม Xu et al. (2021) แนะนำว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้เพียงร้อยละ 40-60 เท่านั้น หากต้องการเพิ่มอำนาจในการอธิบายต้องศึกษาปัจจัยอื่นร่วมวิเคราะห์ด้วย โดยเฉพาะตัวแปรที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable)

สำหรับตัวแปรส่งผ่านที่ถูกนำมาใช้ศึกษา ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) เนื่องจากทั้งสองตัวแปรมีความเหมาะสมกับการศึกษาในบริบทการไลฟ์สดริมมิ่ง กล่าวคือความพึงพอใจที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดขึ้นผ่านการไลฟ์สดริมมิ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการให้ข้อมูลเชิงพาณิชย์แบบทันทีทันใด ความน่าสนใจของผู้ขาย การนำเสนอที่ดึงดูดใจ การโต้ตอบและระบบการสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพผ่านการไลฟ์สดริมมิ่ง (Ng et al., 2023; Yunianingsih et al., 2023) ส่วนการมีส่วนร่วมของลูกค้า เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคสามารถกระทำกิจกรรมผ่านฟีเจอร์ของแพลตฟอร์มการไลฟ์สดริมมิ่ง เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การโพสต์ การบู๊ทมาร์ก และการกดไลก์ (Lin & Nuangjamnong, 2022) และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ทั้งความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดริมมิ่ง (Qin et al., 2023; Ye et al., 2023) อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานก่อนหน้านี้ตรงที่ การนำตัวแปรความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้ามาศึกษาเชิงประจักษ์ในโมเดลเดียวกัน โดยการวิเคราะห์ทั้งสองตัวแปรในบทบาทของตัวแปรส่งผ่านพร้อมกัน เพื่อพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของตัวแปรส่งผ่านทั้งสองตัวแปร และเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของการไลฟ์สดริมมิ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok โลฟสตรีมมิ่ง
2. เพื่อศึกษาผลของความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok โลฟสตรีมมิ่ง
3. เพื่อตรวจสอบบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok โลฟสตรีมมิ่ง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่เสนอโดย Davis ในปี ค.ศ. 1985 เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลต่าง ๆ (Wattananont et al., 2024) กล่าวคือ แบบจำลองนี้ใช้อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ของลูกค้ายิ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ (Limna et al., 2023) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถูกนำมาเป็นกรอบอ้างอิงหลักสำหรับการศึกษาวิจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Nuralam et al., 2024)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นระดับความเชื่อของผู้บริโภคว่าการใช้แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม สามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย (Irgui & Qmichchou, 2023) กล่าวคือ แพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านั้นต้องมีความสะดวกในการเข้าใช้งาน ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไปเมื่อใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสะดวกในการทำความเข้าใจข้อมูล ใช้งานแพลตฟอร์มได้ง่าย (Iriani & Andjarwati, 2020)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ว่าแพลตฟอร์มที่พวกเขากำลังใช้อยู่ในปัจจุบันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Wilson et al., 2021) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ก็ต่อเมื่อ พวกเขาเชื่อว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเมื่อใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ มีหมวดหมู่หรือตัวกรองที่ช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Haloho & Jayadi, 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์โดยรวมหลังจากได้ใช้แพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ การประเมินนี้อาจเป็นความรู้สึกเชิงบวก พึงพอใจ เฉยเมย หรือไม่พึงพอใจก็ได้ (Olivia & Marchyta, 2022) โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจเกิดจากฟีเจอร์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความสอดคล้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Haloho & Jayadi, 2022) หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสภาวะทางอารมณ์หลังจากได้มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผลลัพธ์ที่สำคัญผลของการประเมินความพึงพอใจนั้น จะเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะใช้งานอย่างต่อเนื่องหรือมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มนั้นต่อไปหรือไม่ (Ashfaq et al., 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

Zheng et al. (2022) อธิบายการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ในบริบทออนไลน์ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่จะเกิดขึ้นและแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ในขณะที่มีการไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้าอาจจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการกดไลก์ การให้ของขวัญและรางวัล การแสดงความคิดเห็น การเขียนรีวิว การเช็คอินบนแพลตฟอร์ม ซึ่งการไลฟ์สตรีมมิ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าทั้งก่อนและหลังซื้อ (Jerin et al., 2024) และ Diaa (2022) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีส่วนสนับสนุนให้บรรลุผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการให้ลูกค้าเข้ามามี

ส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์การโต้ตอบระหว่างกัน เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์ของกิจการกับลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวได้

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อออนไลน์

ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention) คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือผ่านพีเอเจอร์การขายแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะซื้อสามารถทำนายผลลัพธ์จากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน (Asmarinaa et al., 2022) ซึ่งความตั้งใจซื้อออนไลน์ถูกกำหนดให้เป็นความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด และสามารถทำนายได้ว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไรในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Limna et al., 2023)

TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง

TikTok เป็นเครื่องมือและช่องทางการขายสินค้าที่สำคัญของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลากหลาย โดยการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมที่สามารถเจาะถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น (Ferdianto et al., 2024) การซื้อสินค้าผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่งช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การซื้อที่สะดวกแปลกใหม่ และไม่ซ้ำกับแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าก่อนหน้านี้ (Chan & Asni, 2023) ยิ่งไปกว่านั้น ลูกค้ายังสามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าไปยังผู้ขายผ่านช่องทางได้แบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังสามารถมีส่วนร่วมในการโต้ตอบกันระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง (Limna et al., 2023) ทำให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารแบบโต้ตอบที่มีชีวิตชีวา ช่วยเพิ่มความเต็มใจในการมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok (Qin et al., 2023)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทการส่งผ่านของความพึงพอใจของลูกค้า

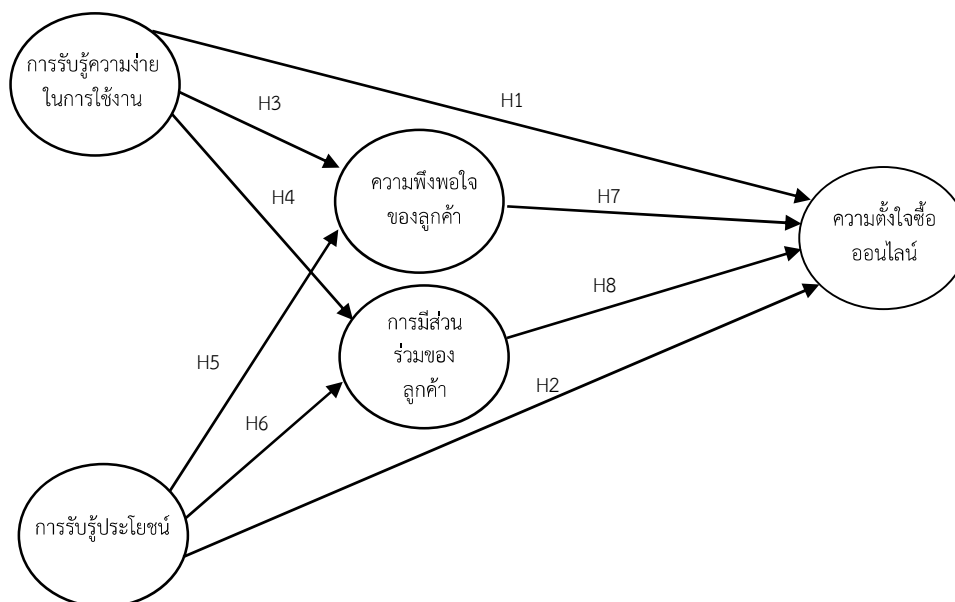
ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านในอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในบริบทออนไลน์ โดยการศึกษาของ Asmarinaa et al. (2022) ค้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการเรียนรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในบริบทการค้าออนไลน์ นอกจากนี้ การศึกษาของ Dwijayanti et al. (2023) ที่ศึกษาความตั้งใจใช้ Shopee e-wallet ซ้ำของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย และได้ค้นพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างการเรียนรู้ประโยชน์กับความตั้งใจใช้ Shopee e-wallet กล่าวคือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ในระดับสูงสามารถเพิ่มความพึงพอใจใน Shopee e-wallet และการศึกษาของ Ashfaq et al. (2019) ยังค้นพบว่า ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการเรียนรู้ความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจซื้อซ้ำ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักวิชาการยังให้ความสนใจในการศึกษาบทบาทการส่งผ่านของความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ แต่ผลการวิจัยที่ค้นพบยังไม่สามารถสรุปบทบาทความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านได้ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงต้องการทดสอบเพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทการส่งผ่านของการมีส่วนร่วมของลูกค้า

การศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้าในฐานะที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในบริบทของการไลฟ์สตรีมมิ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการศึกษาของ Zheng et al. (2022) ได้เติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้ามาทำนายพฤติกรรมการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยค้นพบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมของลูกค้าทั้งการเข้าชมการกดถูกใจ และการแสดงความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของการไลฟ์สตรีมมิ่ง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ye et al. (2023) อธิบายเพิ่มเติมว่า ในสถานการณ์การไลฟ์สตรีมมิ่งของการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หากลูกค้าได้รับความช่วยเหลือ ได้รับประสบการณ์ทางสังคมมากขึ้น และข้อมูลที่ได้รับนั้นมีประโยชน์ มีความน่าสนใจ ลูกค้าก็จะมีส่วนร่วมในการไลฟ์สตรีมมิ่ง และหากลูกค้ารู้สึกว่าได้ประโยชน์หรือสิ่งที่ดีคาดหวังในการเข้าร่วมการไลฟ์สตรีมมิ่ง พวกเขาก็จะออกจากแพลตฟอร์มการไลฟ์สตรีมมิ่ง และผลการศึกษาของ Wong et al. (2023) ค้นพบว่า เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับความรู้หรือทักษะเฉพาะ (การรับรู้ประโยชน์) และรับรู้ว่าการเรียนรู้ไม่ยุ่งยาก (การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน) ทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติในเชิงบวกและกระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้มากขึ้น กล่าวคือ หากผู้เรียนรับรู้ว่าเทคโนโลยีเสมือนจริงมีประโยชน์ต่อการใช้งานและไม่ต้อง

ใช้ในการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ก็จะเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในบริบทออนไลน์

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง: บทบาทการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้น ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ และมีตัวแปรส่งผ่าน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์
- H2: การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์
- H3: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H4: การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H5: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- H6: การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- H7: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์
- H8: การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์
- H9: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า
- H10: การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า
- H11: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- H12: การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการรับชมไลฟ์สดริมมิ่งด้วยแพลตฟอร์ม TikTok เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่ง Hair et al. (2010) แนะนำว่าควรมีกกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง หรือตัวอย่างควรมีประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 18 ตัวแปร ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ต้องไม่น้อยกว่า 360 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการขาดความสมบูรณ์และความคลาดเคลื่อนของข้อมูล รวมทั้งเพื่อให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคต่อการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต้องไม่น้อยกว่า 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok ไลฟ์สดริมมิ่ง โดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังนั้น แบบสอบถามจึงแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยในส่วนนี้มีคำถามย่อย 2 ข้อ เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการรับชมไลฟ์สดริมมิ่งด้วยแพลตฟอร์ม TikTok ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีข้อความจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ มีข้อความจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีข้อความจำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีข้อความจำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 7 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ มีข้อความจำนวน 4 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ถึง 7 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนจาก 1, 2, 3, 4, และ 5 คือ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อความแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากนั้น ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้อง โดยพิจารณาคัดเลือกข้อความที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .50 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ผลการคำนวณดัชนีความสอดคล้องพบว่าทุกข้อความในแบบสอบถามมีดัชนีความสอดคล้องเกิน .67 จากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุ๊กไลฟ์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรจะมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) โดยค่าครอนบาคของตัวแปรในแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้มีค่า .753 ถึง .899 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งทางเพชบุ๊กและไลน์ ซึ่งไม่ได้เฉพาะเจาะจงชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพียงการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และส่งแบบสอบถามต่อไปยังผู้ตอบแบบสอบถามคนอื่น โดยรายละเอียดของแบบสอบถามจะมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยินดีตอบแบบสอบถาม ก็สามารถออกจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ทันที

ขั้นตอนที่ 2 การตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการรับชมไลฟ์สดริมฝั่งผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ประสงค์หรือยินดีตอบแบบสอบถาม สามารถตอบแบบสอบถามและส่งข้อมูลกลับมาให้ผู้วิจัยได้ทันที

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้รับข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลกลับมา ผู้วิจัยไม่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลได้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมานั้น ไม่มีข้อมูลใดที่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งไม่มีการเปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บความลับของข้อมูล

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับด้วยการลงรหัสตามหลักสถิติ ซึ่งข้อมูลจะอยู่ที่ผู้วิจัยเท่านั้น ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลไปยังบุคคลอื่น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการเก็บข้อมูลมีข้อจำกัดหลายด้านทั้งเงินทุน เวลา และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะตรงกับประชากรเป้าหมายของการศึกษา โดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้กำหนดเกณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ 1) อายุ 18 ปีขึ้นไป และ 2) เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการรับชมไลฟ์สดริมฝั่งผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่สามารถเข้าถึงและยินดีให้ข้อมูลในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา การวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ทั้งทางไลน์และเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในเดือนมกราคมถึงเมษายน พ.ศ. 2568 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ผ่านคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โครงการวิจัยเลขที่ HREC No. 073/2567 เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยแบบสอบถามที่ได้กลับมาและสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูล มีจำนวนทั้งสิ้น 532 ชุด ซึ่งข้อมูลที่ได้มามีไม่น้อยกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้คำนวณไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งดำเนินการแบบสองขั้นตอนตามวิธีการของ Hair et al. (2010) ขั้นตอนแรกคือ การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) จากนั้นจึงประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) สำหรับการศึกษานี้ได้ทดสอบโมเดลการวัดด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นลำดับแรก และเมื่อได้โมเดลการวัดที่เหมาะสมจึงทำการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างในขั้นตอนที่สอง โดยการตรวจสอบโมเดลที่พัฒนาขึ้นว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะใช้เกณฑ์การพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลของ Hair et al. (2010) ซึ่งโมเดลต้องมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Chi-Square/df) น้อยกว่า 2.0 ค่า Standardized RMR (SRMR) และค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ต่ำกว่า .08 ส่วนค่า Comparative Fit Index (CFI) และ ค่า Tucker – Lewis Index (TLI) มีค่ามากกว่า .90

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 532 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และ อายุ 18-24 ปี จำนวน 518 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 ส่วนมากการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 435 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 497 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4 และส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.82 ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ .978 ค่า Tucker – Lewis Index (TLI) เท่ากับ .973 ค่า Standardized RMR (SRMR) เท่ากับ .028 และค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ .039 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลการวัดที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 2.0 ส่วนค่า CFI และ TLI มากกว่า

เกณฑ์ .90 และค่า SRMR และ RMSEA ต่ำกว่าเกณฑ์ .08 (Hair et al., 2010) โดยรายละเอียดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำนวณน้ำหนักตัวแปร ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ ค่าความเชื่อมั่นรวม และค่าครอนบัค

ตัวแปร	Factor Loading	t-Statistics	AVE	CR	Cronbach Alpha
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)					
PEOU1	.744***	31.007	.549	.829	.830
PEOU2	.740***	30.717			
PEOU3	.727***	29.237			
PEOU4	.752***	31.960			
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)					
PU1	.666***	23.999	.492	.795	.793
PU2	.694***	26.323			
PU3	.702***	27.040			
PU4	.742***	31.095			
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS)					
CS1	.725***	28.661	.523	.767	.768
CS2	.739***	30.088			
CS3	.705***	26.613			
การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement: CE)					
CE1	.786***	36.576	.658	.852	.851
CE2	.813***	40.760			
CE3	.834***	43.634			
ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention: OPI)					
OPI1	.761***	34.377	.533	.820	.819
OPI2	.711***	28.385			
OPI3	.737***	31.540			
OPI4	.711***	28.469			

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักของตัวแปร (Factor Loading) มากกว่า .50 ทุกตัวแปร รวมทั้งตัวแปรแฝง ทุกตัวมีความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มากกว่า .70 และมีความครอนบัคมากกว่า .70 ทุกตัวแปร (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า .50 ยกเว้นตัวแปรการรับรู้ประโยชน์มีค่า AVE เท่ากับ .492 ซึ่งต่ำกว่า .50 แต่ Fornell และ Larcker กล่าวว่า ค่า AVE เท่ากับ .40 เป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ ถ้ามีค่า CR มากกว่า .60 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า CR ของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ พบว่า มีค่ามากกว่า .60 ดังนั้น จึงยอมรับค่า AVE ที่มีค่าต่ำกว่า .50 ได้ (Huang et al., 2013) จากการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปร ทั้งหมดในโมเดลการวัดมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกวัดจากรากที่สองของตัวแปรแฝงเปรียบเทียบกับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอื่น ๆ ที่มีอยู่ในโมเดล (Huang et al., 2013) โดยรายละเอียดของการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปร	PEOU	PU	CS	CE	OPI
PEOU	.741				
PU	.663	.701			
CS	.585	.666	.723		
CE	.296	.472	.471	.811	
OPI	.563	.651	.687	.590	.730

PEOU = การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน PU = การรับรู้ประโยชน์ CS = ความพึงพอใจของลูกค้า CE = การมีส่วนร่วมของลูกค้า
OPI = ความตั้งใจซื้อออนไลน์

จากตารางที่ 2 พบว่า รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง (ตัวเอียงในแนวทแยง) แต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นในตัวโมเดล แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก จึงสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นถัดไป (Huang et al., 2013)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลที่ได้พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 1.86 ค่า CFI เท่ากับ .976 ค่า TLI เท่ากับ .971 ค่า SRMR เท่ากับ .029 และค่า RMSEA เท่ากับ .040 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	Path Coefficients	t-Statistics	p-values	ผลการทดสอบ
อิทธิพลทางตรง					
H1	PEOU → OPI	.140	1.478	.139	ไม่สนับสนุน
H2	PU → OPI	.037	.207	.836	ไม่สนับสนุน
H3	PEOU → CS	-.018	-.179	.858	ไม่สนับสนุน
H4	PU → CS	.895***	9.395	.000	สนับสนุน
H5	PEOU → CE	-.469***	-3.647	.000	ไม่สนับสนุน
H6	PU → CE	.988***	8.219	.000	สนับสนุน
H7	CS → OPI	.541***	4.541	.000	สนับสนุน
H8	CE → OPI	.339***	6.499	.000	สนับสนุน
อิทธิพลทางอ้อม					
H9	PEOU → CS → OPI	-.010	-.178	.858	ไม่สนับสนุน
H10	PU → CS → OPI	.485***	3.928	.000	สนับสนุน
H11	PEOU → CE → OPI	-.159**	-3.245	.001	ไม่สนับสนุน
H12	PU → CE → OPI	.335***	5.259	.000	สนับสนุน

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = .140$, ค่า $p = .139$) และการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = .037$, ค่า $p = .836$) มีผลเชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTokไลฟ์สดริมฝั่ง จึงปฏิเสธ H1 และ H2 นอกจากนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลเชิงลบแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = -.018$, ค่า $p = .858$) จึงปฏิเสธ H3 ในทางกลับกันการรับรู้ประโยชน์มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = .895$, ค่า $p < .001$) จึงสนับสนุน H4 ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลทางตรงเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\beta = -.469$, ค่า $p < .001$) จึงปฏิเสธ H5 แต่การรับรู้ประโยชน์มีผลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\beta = .988$, ค่า $p < .001$) จึงสนับสนุน H6 ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจ ($\beta = .541$, ค่า $p < .001$) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\beta = .339$, ค่า $p < .001$) ยังมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTokไลฟ์สดริมฝั่ง จึงสนับสนุน H7 และ H8

การวิจัยครั้งนี้ยังศึกษาบทบาทการส่งผ่านของตัวแปรความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่อยู่ระหว่างแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTokไลฟ์สดริมฝั่ง ผลการวิจัยค้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีบทบาทการส่งผ่านระหว่างการเรียนรู้ความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจซื้อ ($\beta = -.010$, ค่า $p = .858$) จึงปฏิเสธ H9 แต่ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทการส่งผ่านระหว่างการเรียนรู้ประโยชน์กับความตั้งใจซื้อ ($\beta = .485$, ค่า $p < .001$) จึงสนับสนุน H10 ในขณะที่การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผ่านเชิงลบระหว่างการเรียนรู้ความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจซื้อ ($\beta = -.159$, ค่า $p < .01$) จึงปฏิเสธ H11 และการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผ่านเชิงบวกระหว่างการเรียนรู้ประโยชน์และความตั้งใจซื้อ ($\beta = .335$, ค่า $p < .001$) จึงสนับสนุน H12

การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ของโมเดลสมการโครงสร้าง สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล	ตัวแปรผล		
		CS ($R^2 = .775$)	CE ($R^2 = .426$)	OPI ($R^2 = .826$)
PEOU	อิทธิพลทางตรง	-.018	-.469***	.140
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	-.169* (-.010 + -.159**)
	อิทธิพลรวม	-	-	-.029
PU	อิทธิพลทางตรง	.895***	.988***	.037
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	.820*** (.485*** + .335***)
	อิทธิพลรวม			.857***
CS	อิทธิพลทางตรง	-	-	.541***
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	-
	อิทธิพลรวม	-	-	.541***
CE	อิทธิพลทางตรง	-	-	.339***
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	-
	อิทธิพลรวม	-	-	.339***

หมายเหตุ: * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ PEOU = การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน PU = การรับรู้ประโยชน์
CS = ความพึงพอใจของลูกค้า CE = การมีส่วนร่วมของลูกค้า OPI = ความตั้งใจซื้อออนไลน์

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่า ความตั้งใจซื้อออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .140 อย่างไม่มีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ -.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้รับอิทธิพลผ่านความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ -.010

อย่างไม่มีนัยสำคัญ และได้รับอิทธิพลจากการมีส่วนร่วมของลูกค้านำเท่ากับ -.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทำให้มีอิทธิพลรวมเท่ากับ -.029 และไม่มีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .037 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .820 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งได้รับอิทธิพลผ่านความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ .485 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าเท่ากับ .335 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทำให้มีอิทธิพลรวมเท่ากับ .857 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่าทั้งความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจซื้อออนไลน์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTokไลฟ์สดมีดังนี้: บทบาทการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นสำคัญหลายประการ ดังนี้ 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTokไลฟ์สดมีดังนี้ 2) ความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTokไลฟ์สดมีดังนี้ 3) การรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTokไลฟ์สดมีดังนี้ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า 4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTokไลฟ์สดมีดังนี้ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ 5) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงลบต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยข้อค้นพบประเด็นที่ 1 - 4 เป็นข้อค้นพบที่แสดงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนข้อค้นพบประเด็นที่ 5 เป็นข้อค้นพบที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผลการวิจัยมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องอภิปรายผลในส่วนดังกล่าวด้วย ดังนั้น ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTokไลฟ์สดมีดังนี้ จึงจำเป็นต้องมีตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่ในการส่งผ่านอิทธิพล โดยเฉพาะตัวแปรความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ประการแรก แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTokไลฟ์สดมีดังนี้ กล่าวคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญ ข้อค้นพบในประเด็นนี้สร้างความประหลาดใจสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจซื้อในบริบทออนไลน์ เนื่องจากผลการวิจัยนี้มีความแตกต่างจากข้อค้นพบส่วนใหญ่จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้ ซึ่งได้เน้นย้ำว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Chandara et al., 2023; Iriani & Andjarwati, 2020) แต่การศึกษาของ Nuralam et al. (2024) ค้นพบว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ว่าการแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นใช้งานง่ายและมีประโยชน์ แต่การรับรู้เหล่านี้ก็ยังไม่เพียงพอที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การศึกษาของ Kandambi & Wijayanayaka (2020) ยังค้นพบว่าทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีไม่สามารถวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หรือความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยตรง เนื่องจากความแตกต่างในบริบทของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดย Poh et al. (2024) อธิบายเพิ่มเติมว่าการใช้เทคโนโลยีซ้ำ ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์หรือความชำนาญ และความชำนาญในการใช้ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น แม้ว่าคนทั่วไปจะคิดว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานได้ง่าย แต่กลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมเน้นการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้คิดว่าพวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพราะแพลตฟอร์มเหล่านี้ใช้งานง่าย แต่อาจเกิดจากเหตุผลอื่น เช่น ความอ่อนไหวด้านราคา ส่วนลด หรือโปรโมชั่น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของการศึกษานี้ก็เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีประโยชน์ไม่แตกต่างกัน จึงมีความเป็นไปได้ที่การรับรู้ประโยชน์จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ไม่ส่งกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจไม่ได้เกิดจากเหตุผลเพราะประโยชน์ของแพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก แต่พวกเขาซื้อเพราะความต้องการของตัวเองเท่านั้น (Hadi & Besra, 2022)

ประการที่สอง ความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกคามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTokไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ (Kebah et al., 2022; Qin et al., 2023) ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงอารมณ์เชิงบวกระหว่างการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Hsu et al., 2021) นอกจากนี้ Hossain et al. (2023) ยังอธิบายว่าการมีส่วนร่วมระหว่างการซื้อสินค้าในช่องทางที่น่าเชื่อถือจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อ และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงในที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาของ Qin et al. (2023) ยังอธิบายเพิ่มว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นการช่วยขยายพื้นที่ในการทำกิจกรรม และมีแนวโน้มที่จะแสดงอารมณ์จากการมีส่วนร่วมผ่านการซื้อสินค้าในบริบทออนไลน์ ดังนั้น ความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมจึงเป็นปัจจัยที่เชื่อมต่อทางอารมณ์ของผู้บริโภค และทำให้กระบวนการซื้อสินค้าน่าสนใจยิ่งขึ้น จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

ประการที่สาม การรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTokไลฟ์สตรีมมิ่ง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า แสดงว่าความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่าน TikTokไลฟ์สตรีมมิ่งสามารถให้ประโยชน์และสามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง ทักษะคิดและการตัดสินใจในเชิงบวกจะเกิดขึ้น และคาดว่าทัศนคติและการประเมินเชิงบวกทั้งความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับเข้าใจ และรู้สึกถึงคุณค่าของการซื้อสินค้าออนไลน์ จนทำให้กิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (Nuralam et al., 2024) ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับผลการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้ (Asmarinaa et al., 2022; Wong et al., 2023) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีว่า เมื่อผู้บริโภคสามารถระบุประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในกระบวนการทำธุรกรรมออนไลน์ต่อไปในอนาคต (Dwijayanti et al., 2023) นอกจากนี้ ในสถานการณ์การไลฟ์สตรีมมิ่ง อย่างเช่น TikTok หากลูกค้าได้รับความช่วยเหลือ ได้รับข้อมูลมากขึ้น รวมทั้งได้ประสบการณ์ทางสังคมมากขึ้น จนผู้บริโภครับรู้ได้ว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ มีความน่าสนใจ ลูกค้าก็จะมีส่วนร่วมในการไลฟ์สตรีมมิ่ง เพื่อเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านประสาทสัมผัส โดยเฉพาะในลูกคากลุ่มวัยรุ่นก็จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Duffett & Maraule, 2024)

ประการที่สี่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTokไลฟ์สตรีมมิ่ง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า แสดงว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลกระทบบางอย่างต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTokไลฟ์สตรีมมิ่งลดลงไปด้วย ผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างจากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้ (Widiani & Maradona, 2024; Wong et al., 2023) แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang & Wu (2024) ซึ่งค้นพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลเชิงลบต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านวิดีโอสั้น ซึ่งอาจอธิบายด้วยการศึกษาของ Chiossi et al. (2023) ที่ค้นพบว่า TikTok ทำให้ประสิทธิภาพของหน่วยความจำลวงหน้าของผู้บริโภคลดลงอย่างมีนัยสำคัญในแง่ของการตอบสนอง ทั้งนี้เป็นเพราะ TikTok มี interface ที่ใช้งานง่ายเกินไป โดยเฉพาะการเข้าถึงการไลฟ์สตรีมมิ่ง จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่ลดลง

และประการสุดท้าย การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงลบต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผลการค้นพบในข้อนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ (Dias, 2022; Wilson & McLean, 2019) แต่ผลการวิจัยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติจึงมีความจำเป็นต้องอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะการไลฟ์สตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ประสบความสำเร็จมักเป็นการมีปฏิสัมพันธ์แบบส่วนตัว เช่น ผู้ขายเรียกชื่อลูกค้า หรือเล่นเกมกับลูกค้า แต่ผู้บริโภคบางคนอาจรู้สึกว่าการเข้ามาดูไลฟ์ขาดความท้าทายที่จะมีส่วนร่วม หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าน่าเบื่อ หรือการเข้ามาดูไลฟ์เหมือนการเปิดดูสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคลดอารมณ์ร่วมหรือเปิดผ่านไลฟ์ไปเฉย ๆ โดยไม่มีส่วนร่วมกับไลฟ์นั้นเลย (Deng & Yu., 2023; Hamari & Koivisto, 2015)

จากข้อค้นพบทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการศึกษาแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีในบริบท TikTokไลฟ์สตรีมมิ่ง จำเป็นต้องมีตัวแปรตัวที่สามที่ทำหน้าที่ในการส่งผ่านอิทธิพล โดยเฉพาะตัวแปรความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาร่วมด้วย กล่าวคือ แม้ว่าผู้ใช้จะรู้สึกว่าการไลฟ์สตรีมมิ่งซื้อสินค้าออนไลน์จะใช้งานง่ายหรือเห็นว่ามีประโยชน์ แต่ก็ไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ หากไม่มีปัจจัยกระตุ้นด้านอารมณ์หรือประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจร่วมด้วย (Nuralam et al., 2024) นั่นเพราะผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าเพราะความชอบหรือความพึงพอใจขณะได้ดูการไลฟ์สตรีมมิ่ง ไม่ใช่เพราะ

รู้สึกว่าการแพลตฟอร์มนั้นใช้งานง่ายหรือมีประโยชน์เป็นหลัก (Limna et al., 2023) เนื่องจาก TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นความบันเทิงและอารมณ์ (Emotional-based content) โดยสภาพแวดล้อม TikTok สร้างความดึงดูดใจทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยการดึงผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม (Jerin et al., 2024) นอกจากนี้ ในบริบทของ TikTok มีจุดเด่นในการเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคกับสินค้าผ่านการโต้ตอบ การแสดงความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมในแคมเปญของ TikTok โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น เมื่อพวกเขายังมีส่วนร่วมมากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคต (Ferdianto et al., 2024)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นการเน้นย้ำว่าอิทธิพลทางตรงของแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นไม่ได้สูญหายไปไหน แต่ถูกส่งผ่านด้วยตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ค้นพบว่า การรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลโดยตรง ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok โลฟสตรีมมิ่งแต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า จึงมีความเป็นไปได้ว่าเมื่อความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างตัวแปรต้น (X) และตัวแปรตาม (Y) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อนำตัวแปรส่งผ่านเข้ามาศึกษา อาจเข้ามาเพิ่ม ลด หรือเปลี่ยนทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่าง X และ Y ทำให้อิทธิพลจาก X ไปยัง Y ถูกอธิบายด้วยตัวแปรส่งผ่านทั้งหมด (Sidhu et al., 2021; Vo & Vansteelandt, 2022)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไปได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ผ่าน TikTok โลฟสตรีมมิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายผ่านการใช้โลฟสตรีมมิ่งควรให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การกดหัวใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น ตลอดจนการส่งของขวัญ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อในอนาคตได้
2. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ขายสินค้าผ่านการโลฟสตรีมมิ่งต้องควรมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบส่วนตัว เช่น ผู้ขายเรียกชื่อลูกค้า หรือเล่นเกมกับลูกค้า จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ดังนั้น การโลฟสตรีมมิ่งโดยไม่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อหน่าย และเข้าใจว่าเหมือนกับการเปิดตูกรายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดผ่านไลฟ์ของผู้ขายไปเลย ๆ โดยไม่เข้ามามีส่วนร่วมในไลฟ์นั้นเลย
3. สำหรับบริษัทอีคอมเมิร์ซ ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ตอกย้ำว่าการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มให้เป็นมิตรต่อผู้ใช้และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในขณะที่มีการโลฟสตรีมมิ่ง จะช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจนนำไปสู่แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มนั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. จากผลการศึกษาพบว่าแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ในบริบทของ TikTok โลฟสตรีมมิ่ง แสดงให้เห็นว่าการศึกษาในอนาคตอาจจำเป็นต้องศึกษาผ่านตัวแปรตัวที่สามทั้งตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) หรือตัวแปรกำกับ (Moderating Variable)
2. ผลการศึกษานี้ได้จากการศึกษาเฉพาะการใช้โลฟสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งผลที่ได้อาจมีความแตกต่างจากการใช้แพลตฟอร์มอื่น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของแพลตฟอร์มโลฟสตรีมมิ่งอื่น เช่น เฟซบุ๊ก ไลฟ์ หรือ Shopee ไลฟ์

เอกสารอ้างอิง

ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์*

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18, 375-396.

ไอยรา ปรียารัตน์สกุล, แสงเทียน มีมา, และ ชลิตา ไชยตะมาตย์. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัลในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี. *วารสารการจัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยชินวัตร*, 3(1), 63-75.

- Al-Khasawneh, M., Sharabati, A., Al-Haddad, S., Tbakhi, R., & Abusaimeh, H. (2022). The adoption of TikTok application using TAM model. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1389-1402.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *Sage Open*, 9(2), 1-14.
- Asmarinaa, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). The role of satisfaction in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention: study on Bukalapak marketplace's customer in Bali province. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 9(5), 690-706.
- Chan, S., & Asni, K. (2023). Encouraging purchase intention in TikTok live streaming: The role of live streaming shopping attributes. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(1), 19-33.
- Chandara, V., Pongpaibool, P., & Norng, S. (2023). Factors influencing behavioral intention to purchase online on Facebook platform: A case study in Phnom Penh city. *Journal of ASEAN PLUS Studies*, 4(1), 61-74.
- Chiossi, F., Haliburton, L., Ou, C., Butz, A. M., & Schmidt, A. (2023). Short-form videos degrade our capacity to retain intentions: Effect of context switching on prospective memory. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-15). Hamburg, Germany.
- Deng, X., & Yu, Z. (2023). An extended hedonic motivation adoption model of TikTok in higher education. *Education and Information Technologies*, 28(10), 13595-13617.
- Diaa, N. M. (2022). Investigating the effect of augmented reality on customer brand engagement: The mediating role of technology attributes. *The Business and Management Review*, 13(2), 356-375.
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*, 25(5), 607-624.
- Dwijayanti, N. M. A. M., Suasana, I. G. A. K., Giantari, I. G., & Suparna, G. (2023). The role of satisfaction mediates the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the intention of reuse Shopee Pay. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 7(8), 1-14.
- Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S. (2024). TikTok made me buy it: Analyzing the influence of content marketing and engagement on generation Z's purchase intention. *Strata Social and Humanities Studies*, 2(2), 103-112.
- Hadi, M. A., & Besra, E. (2022). The effect of perceived risk and perceived usefulness on purchase intention with customer attitude as a mediation variable (survey of Tokopedia consumers in Padang City). *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2918-2930.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Haloho, A., & Jayadi, R. (2022). The impact factors of affecting mobile commerce user satisfaction to improve customer engagement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(20), 6130-6149.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services?. *International journal of information management*, 35(4), 419-431.
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The power of live-streaming in consumers' purchasing decision. *Sage Open*, 13(4), 1-18.

- Hsu, C. E., Raj, Y. S., & Sandy, B. (2021). Music streaming characteristics and emotional consumption as determinants of consumer satisfactions and intention to purchase. *Contemporary Management Research*, 17(3), 157-188.
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W., & Wang, P. A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the Moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221.
- Irgui, A., & Qmichchou, M. (2023). Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(3), 1150-1170.
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313-320.
- Jerin, S. I., O'Donnell, N., & Mu, D. (2024). Mental health messages on TikTok: Analysing the use of emotional appeals in health-related #EduTok videos. *Health Education Journal*, 83(4), 1-14.
- Kandambi, G. P. H., & Wijayanayaka, W. M. J. I. (2020). Is it possible to measure online purchasing intention through technology acceptance models? *Journal of Internet and e-Business Studies*, 10, 1-15.
- Kebah, M., Raju, V., & Cavaliere, L. P. L. (2022). Mediating role of customer satisfaction between website quality, perceived convenience and online purchase intention. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 9(1), 19-35.
- Limna, P., Kraiwanit, T., & Jangjarat, K. (2023). Adopting the technology acceptance model (TAM) to explore online purchase intention via Facebook live streaming: empirical evidence from Bangkok, Thailand. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 10(1), 1-13.
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the role of influencers and customer engagement on purchase intention in TikTok live streaming shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469-7498.
- Ng, M., Law, M., Lam, L., & Cui, C. (2023). A study of the factors influencing the viewers' satisfaction and cognitive assimilation with livestreaming commerce broadcast in Hong Kong. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1565-1590.
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-20.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of perceived ease of use and perceived usefulness on e-wallet continuance intention: Intervening role of customer satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 1-9.
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). The power of social commerce: TikTok's impact on Gen Z consumer purchasing behavior. *Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 501-515.
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do live streaming and online consumer reviews jointly affect purchase intention?. *Sustainability*, 15(8), 1-19.
- Sidhu, A., Bhalla, P., & Zafar, S. (2021). Mediating effect and review of its statistical measures. *Empirical Economics Letters*, 20(4), 29-40.
- Vo, T. T., & Vansteelandt, S. (2022). Challenges in systematic reviews and meta-analyses of mediation analyses. *American Journal of Epidemiology*, 191(6), 1098-1106.

- Wang, W., & Wu, S. (2024). Analyzing user psychology and behavior in short-form video shopping platforms: An integrated TAM and ISS model approach. *SAGE Open*, 14(4), 1-17.
- Wattananont, N., Preedawiphat, S., & Makararpong, D. (2024). Factors influencing intention to purchase intimate hygiene products of female consumers through online mobile applications in Bangkok. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*, 13(2), 108-129.
- Widiani, I & Maradona, A. (2024). Investigate live streaming commerce on TikTok as trends new online shopping: Exploration perception and intention consumer. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 732-744.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294.
- Wilson, A., & McLean, G. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- Wong, E. Y. C., Hui, R. T. Y., & Kong, H. (2023). Perceived usefulness of, engagement with, and effectiveness of virtual reality environments in learning industrial operations: The moderating role of openness to experience. *Virtual Reality*, 27(3), 2149-2165.
- Xu, A., Li, W., Chen, Z., Zeng, S., Carlos, L. A., & Zhu, Y. (2021). A study of young Chinese intentions to purchase “online paid knowledge”: An extended technological acceptance model. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-13.
- Ye, X., Batool, H., & Huang, S. Z. (2023). The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: A test of the Chain Mediation model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1-21.
- Yunianingsih, S., Suhud, U., & Aditya, S. (2023). The influence of customer satisfaction on repurchase intention among TikTok live streaming users in Jakarta. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(1), 478-494.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, e-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-10.