

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิงเพื่อซื้อสินค้าของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน TikTok

Factors Affecting the Acceptance of Live Streaming Technology for Purchasing Products by Ubon Ratchathani Rajabhat University Students: Case Study of TikTok Application

สันทนีย์ กิจเพิ่มเกียรติ¹, ชาญศักดิ์ ศรีสวัสดิ์สกุล^{1,*}
Santaneey Kitpermkiad¹, Charnsak Srisawatsakul^{1,*}

¹ คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34000 ประเทศไทย

¹ Faculty of Computer Science, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Ubon Ratchathani 34000, Thailand

Corresponding Author: Charnsak Srisawatsakul, charnsak.s@ubru.ac.th

Received:

2 December 2023

Revised:

6 February 2024

Accepted:

13 April 2024

คำสำคัญ:

ไลฟ์สตรีมมิง, ความตั้งใจซื้อ,
การไลฟ์สดเพื่อจำหน่ายสินค้า,
การยอมรับเทคโนโลยี, ดึงดูด

Keywords:

Live Streaming, Purchase
Intention, Live Commerce,
Technology Acceptance
Model, TikTok

บทคัดย่อ: ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิงได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลกเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้รับชมสามารถโต้ตอบแบบเวลาจริงและใกล้ชิดกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ในกรณีของประเทศไทยเองก็เช่นกัน แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงในการใช้งานไลฟ์สตรีมมิงก็คือ TikTok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ทำงานบนอุปกรณ์พกพา เป้าหมายหลักคือเป็นสื่อสังคมออนไลน์สำหรับแบ่งปันวิดีโอสั้น โดยมีฟีเจอร์ไลฟ์สตรีมมิงที่ชื่อว่า TikTok LIVE ซึ่งฟีเจอร์นี้ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z ที่สำคัญช่องทางการไลฟ์สตรีมมิงนี้ยังได้เปลี่ยนตัวเองเป็นช่องทางสำหรับการจำหน่ายสินค้าและบริการอีกด้วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไลฟ์สตรีมมิงบน TikTok LIVE โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ Generation Z ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีประชากรคือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี การศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 239 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนหรือ PLS-SEM เพื่อทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการ คุณภาพของระบบ ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญ

Abstract: Recently, live streaming technology has become increasingly popular worldwide due to its ability to enable viewers to interact and become closer to influencers in the online world. In Thailand, the platform that is highly popular for live streaming is TikTok, which started as an application for sharing short videos. It features a live streaming option called TikTok LIVE, which has become increasingly popular, especially among Generation Z. Importantly, this live streaming channel has also transformed into a venue for selling products and services. Therefore, this research aims to identify the factors affecting the intention of purchasing products through live streaming on TikTok among Generation Z in Ubon Ratchathani Province. The population for this study was the students of Ubon Ratchathani Rajabhat University. The data consisted of 239 sample participants. The data were collected using an online questionnaire, which was verified by three experts. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to test the hypothesis and explore the relationships between variables. The study found that service quality, system quality, perceived ease of use, and information quality significantly influenced the purchase intentions of Ubon Ratchathani Rajabhat University students through the TikTok application.

1. บทนำ

เทคโนโลยีไลฟ์สดเริ่มมีขึ้น เป็นการถ่ายทอดสดสัญญาณแบบต่อเนื่องของข้อมูลที่มีองค์ประกอบ

ไปด้วยภาพและเสียงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ให้ผู้ใช้สามารถเข้าชมได้อย่างอิสระผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนที่รองรับการทำงานของแพลตฟอร์มนั้นๆ (Cotactic, 2021) ได้ทันทีทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการส่งผลให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนำเอาเทคโนโลยีนี้มาใช้ในการขายสินค้าและแนะนำสินค้า โดยจะเรียกวิธีการขายสินค้าแบบนี้ว่า การไลฟ์สดขายของ (Live Commerce) ซึ่งผลตอบรับจากการไลฟ์สดขายของจะช่วยให้ผู้รับชมรู้สึกสนุก เข้าถึงบรรยากาศการซื้อขายจริงๆ ทำให้ใช้เวลารับชมนานขึ้น ที่สำคัญช่วยลดระยะเวลาการเดินทางของผู้ใช้ตั้งแต่เริ่มรู้จักแบรนด์ (Awareness) ไปถึงการซื้อขายจริง (Purchase) การไลฟ์สดขายของจะมีเทคนิคต่างๆ มากมายในการขาย เช่น การมอบคูปองลดราคาแบบจำกัดเวลาเพื่อซื้อสินค้าในไลฟ์เท่านั้น โดยในปี 2021 บริษัทต่างๆ ได้รายงานว่าการมีส่วนร่วมของผู้รับชมการไลฟ์สดขายของเป็นลูกค้ามีสูงถึง 30% (Sohaib, 2023) ซึ่งมูลค่าการตลาดของการไลฟ์สดขายของมีมูลค่าสูงถึง 5000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ประมาณ 176,400 พันล้านบาท ในปี 2022 (Forbe, 2022)

หนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการไลฟ์สดขายของและได้รับการยอมรับในระดับสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องคือ TikTok โดยในระบบสามารถสื่อสารได้แบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ขายและผู้รับชม สามารถส่งต่อการแสดงความคิดเห็นรวมถึงคำถามและคำตอบต่างๆ ได้ในทันทีจึงเป็นที่นิยมโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Gen Z หรือหมายถึงบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2541-2565 (Chumpradit & Yaothane, 2023) ปัจจุบัน TikTok มีฐานผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok มากถึง 35.8 ล้านคนเทียบกับจำนวนประชากรไทยคิดเป็น 50% (The standard, 2022) ที่สำคัญ Gen Z เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งาน TikTok มากถึง 76% เป็นอันดับที่ 4 เมื่อเทียบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดมาแล้วก่อน นับเป็นกลุ่มที่มีการใช้งาน

TikTok สูงที่สุด โดยกิจกรรมที่กลุ่ม Gen Z ทำมากที่สุดเมื่อใช้งาน TikTok คือการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเพื่อซื้อสินค้าถึง 37% ของเวลาทั้งหมดที่ใช้บน TikTok (YouGov, 2022) จากการศึกษาผลกระทบที่นำไปสู่การใช้แพลตฟอร์ม TikTok Live ในการขายสินค้าในประเทศจีน พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบคือ ความเพลิดเพลินและสมาธิ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อ (Sheng & Yang, 2022)

ทำให้ในปัจจุบันนี้นักวิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิงบน TikTok มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างงานวิจัยของ Tongam & Parthanadee (2023) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งาน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ดีในปัจจุบันนี้ยังไม่ได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิงบน TikTok เพื่อซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีคำถามงานวิจัยที่ว่า “อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิงเพื่อซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok” โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ หาปัจจัยที่ทำให้ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานียอมรับการใช้งานเทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิงเพื่อซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok บทความนี้จะเริ่มต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องวิธีการวิจัย ผลที่ได้จากการวิจัย และสุดท้ายทำการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ TikTok

แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ TikTok หรือมีชื่อเรียกในประเทศจีนว่า Douyin เปิดตัวครั้งแรกวันที่ 29 เดือนกันยายน พ.ศ.2559 ในประเทศจีน

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อแบ่งปันวิดีโอสั้นๆ (short-form video) โดยมีเครื่องมือที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างวิดีโอสั้นๆ ได้อย่างง่ายดายในมือถือของตนเอง และทำการโพสต์เพื่อให้ผู้อื่นเข้ามารับชมใช้งานได้ฟรี สถิติผู้ใช้งาน TikTok นั้นจะอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีอายุประมาณ 16 - 24 ปี หลังจาก TikTok เปิดให้บริการไปเพียงหนึ่งปี ได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยมและเรียกได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับโลก ปัจจุบันมีการให้บริการใน 155 ประเทศ รองรับการใช้งาน 75 ภาษา จำนวนผู้ใช้งาน TikTok มีมากกว่า 755 ล้านคนทั่วโลก (สถิติปี พ.ศ. 2565) และคาดการณ์ว่าจะสูงถึง 955 ล้านคนในปี พ.ศ. 2568 (Statista, 2020) การได้รับความนิยมของ TikTok ในระดับนี้นั้น มีศักยภาพสนับสนุนวิสาหกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง สำหรับการโปรโมทแบรนด์ เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มคู่แข่งอย่าง Instagram และ Facebook แล้ว TikTok โดยในช่วงหลังจากการระบาดครั้งใหญ่ของโควิด 19 พี่เจอร์หลักที่ทำให้ TikTok ยิ่งเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นคือ TikTok Live ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างครีเอเตอร์กับผู้ชมแบบเรียลไทม์ และเป็น การสื่อสารแบบโต้ตอบซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใดที่สามารถส่งต่อการแสดงความคิดเห็นรวมถึงคำถามและคำตอบต่างๆ ได้ในทันที ยิ่งกว่านั้น TikTok ยังเปิดให้บริการ TikTok Shop และ TikTok Affiliation ที่เปิดโอกาสให้ร้านค้าสามารถเปิดร้านขายของใน TikTok ได้เลย รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer) ก็สามารถได้รับส่วนแบ่งจากการขายสินค้า (Commission) ได้อีกด้วย Sharabati *et al.* (2022) ได้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 402 คน เกี่ยวกับการยอมรับและใช้งานต่อเนื่องของ TikTok โดยสรุปได้ว่าผู้ใช้มีแนวโน้มจะใช้งาน TikTok อย่างต่อเนื่องหากได้รับความพึงพอใจในการใช้งาน

ปัจจุบันนี้ TikTok ได้กลายเป็นมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อการค้าออนไลน์ ที่สำคัญเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำแคมเปญไลฟ์สตรีมมิง

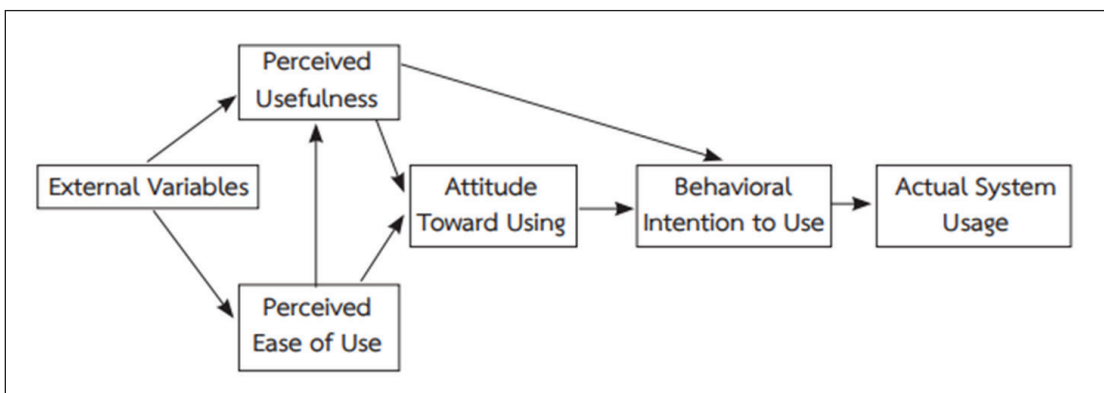
ดังนั้นนักวิจัยจึงได้หันมาให้ความสำคัญกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ TikTok มากยิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเป็นงานวิจัยที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและใช้งานอย่างกว้างขวาง คือ Technology Acceptance Model หรือ TAM ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับระดับการยอมรับที่จะใช้งานงานนวัตกรรมหรือ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ สำหรับทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรที่จะส่งผลกับผู้ใช้ 4 ตัวแปร ก่อนที่ผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยีนั้น ประกอบไปด้วย การรับรู้ของผู้ใช้ในด้านต่างๆ คือ ตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่จะส่งผลกระทบต่อ ประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานเทคโนโลยี (Perceived Usefulness; PU) และ ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use; PEOU) ต่อมาทั้ง PEOU และ PU จะส่งผลกระทบต่อ ทักษะคติ (Attitude) ซึ่งสุดท้ายแล้วทัศนคติจะส่งผล เจตนาารมณ์ในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) ที่จะทำให้เกิดการนำไปประยุกต์ใช้งานจริง (Actual Use) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) โดยในงานวิจัยนี้จะนำเอาตัวแปร PEOU มาเพื่อประกอบในกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยกรอบแนวคิดของ TAM แสดงไว้ในภาพประกอบที่ 1

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ

งานวิจัยต่างๆ มากมายในอดีต มีการศึกษาคุณภาพการให้บริการ เช่น คุณภาพการบริการ ภาษา อังกฤษคือ Service Quality หมายถึงคุณภาพของการสนับสนุนในเรื่อง การตอบสนองความไว้วางใจ ความรัดกุม สมรรถภาพทางเทคนิค และการเอาใจใส่ของบุคลากร ที่ผู้ใช้ระบบได้รับคุณภาพการบริการ มักถูกอธิบายว่าเป็นบริการที่ส่งมอบได้ดีเพียงใดนั้น จะวัดจากระดับที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ (m-banking) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารออนไลน์ (Tam & Oliveira, 2016) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ความสะดวกสบายก่อให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok (Saputri & Rahmawan, 2023) ปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพการบริการ ส่งผลให้สามารถเพิ่มความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในระหว่างการทำธุรกรรมเพิ่ม การรับรู้ของผู้ซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสในการซื้อ ความไว้วางใจและความสุขของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วยบริการที่ทำให้การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต



ภาพประกอบ 1 TAM แบบดั้งเดิม

ง่ายขึ้น บริการอีคอมเมิร์ซที่ยืดเยื้อ มีอิทธิพลที่เป็นประโยชน์ต่อแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นคุณภาพการให้บริการโดยพื้นฐานแล้วคือขอบเขตที่บริการที่ส่งมอบตรงตามความคาดหวังและความเชื่อของลูกค้า (Xin *et al.*, 2023)

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล

คุณภาพของข้อมูล ภาษาอังกฤษคือ Information Quality หมายถึง ข้อมูลสารสนเทศที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องและครบถ้วน สมบูรณ์ โดยสารสนเทศที่น่ามาแสดงต้องมีความหมายและง่ายต่อการเข้าใจ ลักษณะข้อมูลคุณภาพจะวัดจากองค์ประกอบต่อไปนี้ที่มีของข้อมูลที่จะนำเสนอมานั้นคือ 1)ความถูกต้อง 2)ความเกี่ยวข้อง 3)ความทันเวลา 4)ความครบถ้วน 5)ความเข้าใจ และ 6)การเข้าถึงข้อมูล ที่แสดงผลของระบบ (Petter, DeLone, & McLean, 2013) คุณภาพข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อประโยชน์ของการใช้ข้อมูลเฉพาะเทคโนโลยี Akter, D'Ambra, & Ray (2013) อีกตัวอย่างของงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลกับการยอมรับการใช้งาน m-banking ได้กล่าวว่า “ข้อมูลคุณภาพมักถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้” ซึ่งคุณภาพของข้อมูลเป็นตัวกำหนดทัศนคติเกี่ยวกับสารสนเทศและความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อทางพฤติกรรม เช่น รับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งาน ใน m-banking สรุปแล้วคุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งาน m-banking และคุณภาพข้อมูลยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพอใจของลูกค้าก่อให้เกิดการใช้งาน m-banking ด้วย (Tam & Oliveira, 2016)

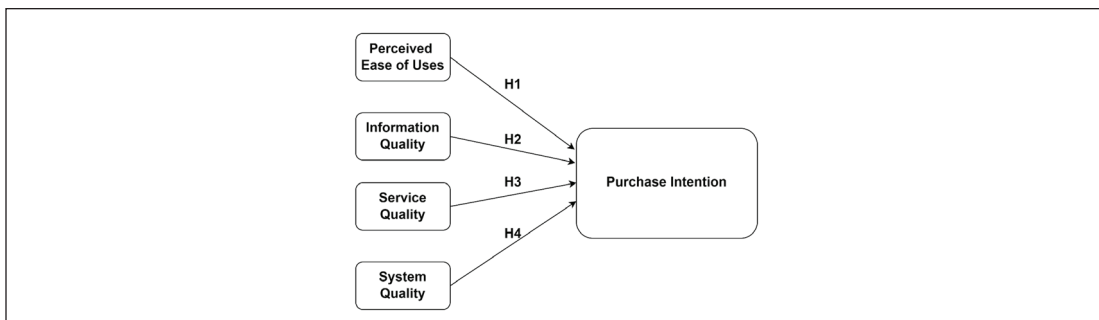
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพระบบ

คุณภาพระบบ ภาษาอังกฤษคือ System Quality คือคุณภาพกระบวนการทำงานของของระบบที่มีกลไกรองรับการเข้าถึงระบบสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคุณภาพของระบบควรประกอบด้วยคุณลักษณะคือ 1)ความง่ายในการใช้งาน 2)ความยืดหยุ่น 3)ความน่าเชื่อถือ และ 4)ระดับความเหมาะสมเพื่อนำเสนอ (DeLone & McLean, 1992) ดังนั้นการวัดคุณภาพของระบบเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นไปที่แง่มุมต่างๆ ของระบบ เช่น คุณลักษณะของระบบ คุณลักษณะด้านคุณภาพ ลักษณะการใช้งาน และคุณลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทางเทคนิค (Urbach & Müller, 2012) ทัวไปการวัดคุณภาพระบบในการศึกษาจะวัดจาก เวลาตอบสนอง ความง่ายในการใช้งาน ความยืดหยุ่น และความเสถียร Wu & Wang (2006) การประเมินผลกระทบการใช้งาน m-banking สำหรับการปฏิบัติงานส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพระบบเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลเชิงบวกในการใช้งาน m-banking (Tam & Oliveira, 2016)

3. วิธีการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย การวิจัยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสัมผัสถึงความง่าย หรือ Perceived Ease of Use (PEOU) คุณภาพการให้บริการ หรือ Service Quality (SEQ) คุณภาพของข้อมูลหรือ Information Quality (IQ) คุณภาพระบบ หรือ System Quality (SQ) และความตั้งใจซื้อ หรือ Purchase Intention (PUI) โดยใช้ TAM (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) เป็นพื้นฐาน



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิงเพื่อซื้อสินค้า

ตาราง 1 แสดงคำถามสำหรับงานวิจัยนี้ที่ใช้เพื่อเก็บข้อมูลตัวแปรต่างๆ

ตัวแปร	ข้อคำถาม	Ref.
การรับรู้ถึง ความง่ายในการ ใช้งาน	PEOU1 1. การไลฟ์สดบน TikTok ใช้งานง่ายสำหรับการสั่งซื้อสินค้า	(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)
	PEOU2 2. การไลฟ์สดบน TikTok ใช้งานได้ง่ายจริงเพื่อสั่งซื้อสินค้า	
	PEOU3 3. การไลฟ์สดบน TikTok ใช้งานง่าย	
คุณภาพข้อมูล	IQ1 4. การไลฟ์สดบน TikTok ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้า ที่คุณต้องการซื้อ	(McKinney, Yoon, & Zahedi, 2002)
	IQ2 5. การไลฟ์สดบน TikTok ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือ	
	IQ3 6. การไลฟ์สดบน TikTok ให้ข้อมูลคุณภาพสูง	
	IQ4 7. การไลฟ์สดบน TikTok ให้ข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน	
คุณภาพ การบริการ	SEQ1 8. การไลฟ์สดบน TikTok ให้การตอบสนองที่รวดเร็วในการ สอบถามข้อมูลของคุณ	(Hanjaya, Kenny, & Gunawan, 2019)
	SEQ2 9. การไลฟ์สดบน TikTok ให้บริการแบบมืออาชีพแก่คุณ	
	SEQ3 10. การไลฟ์สดบน TikTok ให้บริการส่วนบุคคลแก่คุณ	
คุณภาพระบบ	SQ1 11. การไลฟ์สดบน TikTok มีข้อความและกราฟิกที่ทำให้เกิด ความน่าสนใจ	(Kim, Xu, & Koh, 2004)
	SQ2 12. การไลฟ์สดบน TikTok มีความน่าเชื่อถือและมีการตอบสนอง ที่รวดเร็ว	
	SQ3 13. การไลฟ์สดบน Tiktok ได้มีการออกแบบหน้าจอมาอย่างดี	
	SQ4 14. การไลฟ์สดบน Tiktok ตอบสนองต่อคำขอของคุณและ สามารถดำเนินการซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา	
ความตั้งใจ ในการซื้อ	PUI1 15. การไลฟ์สดบน Tiktok ทำให้ฉันตั้งใจจะซื้อออนไลน์	(Gefen, 2000; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003)
	PUI2 16. การไลฟ์สดบน Tiktok ทำให้ฉันวางแผนที่จะใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อสินค้าภายในสามเดือนข้างหน้า	
	PUI3 17. การไลฟ์สดบน Tiktok ทำให้ฉันจะใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อของออนไลน์	

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณ โดยมีประชากรคือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ซึ่งมีนักศึกษาทั้งหมด 14,693 คน (UBRU, 2023) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีจำนวน 239 คน กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ได้คัดเลือกจากประชากรดังกล่าวด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) แบบสอบถามของงานวิจัยนี้ทำงานแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามคำถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้วยวิธี IOC หรือ Item Objective Congruence Index เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินแต่ละข้อคำถาม ใน 3 ระดับ คือ ให้คะแนน +1 หมายถึงข้อคำถามวัดคุณลักษณะตรงตามนิยาม ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดคุณลักษณะตรงตามนิยามหรือไม่ และให้คะแนน -1 หมายถึงข้อคำถามวัดคุณลักษณะไม่ตรงตามนิยาม เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง นำไปใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง โดยแบบสอบถาม มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผลการหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม สำหรับเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้มีค่าโดยได้คะแนนเฉลี่ย 0.8 จึงถือว่าผ่านความเที่ยงตรง (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยแบบสอบถามจะใช้ข้อคำถามที่ได้ผ่านงานวิจัยในอดีตมาแล้ว โดยมีข้อคำถามดังตาราง 1

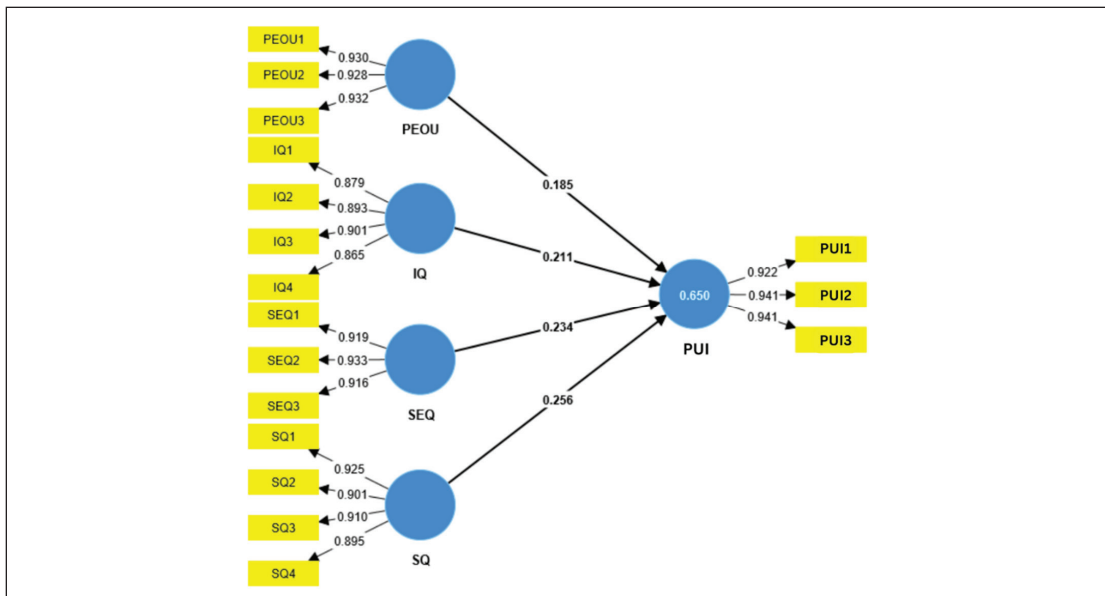
ข้อมูลที่เก็บได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค “การวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน” (Partial Least Square Structure Equation Model หรือที่รู้จักกันในชื่อ PLS-SEM) เป็นวิธีการที่ใช้ความแปรปรวนร่วมเป็นพื้นฐานเป้าหมายเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลให้มีความสัมพันธ์กับความแปรปรวนของสิ่งที่แฝงในตัวแปรของโมเดลนั้นๆ ให้ได้มากที่สุด โดยใช้วิธีการคำนวณค่าที่คาดการณ์ ของสมการถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least square: OLS) PLS-SEM ไม่ได้มุ่งเน้นทดสอบทฤษฎี แต่มุ่งเน้นการทดสอบนัยสำคัญรายเส้นทาง ซึ่งจะมีข้อตกลงเบื้องต้นที่น้อยกว่าการวิเคราะห์ด้วยวิธีอื่น เช่น ข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติเนื่องจากวิธีนี้มีความแข็งแกร่งต่อการเบี่ยงเบนไปจากการแจกแจงแบบปกติที่สำคัญไม่จำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ในการเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100 ชุดก็เพียงพอที่จะใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013) และที่สำคัญไม่ต้องนำโมเดลมาหาค่าความกลมกลืนก่อนเนื่องจากการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้จะเกิดความกลมกลืนเสมอ เป็นต้น

4. ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 252 แต่หลังจากการกลั่นกรองข้อมูล ได้มีการนำเอาชุดข้อมูลที่ตอบไม่ครบ และไม่ถูกต้องจำนวน 13 ชุดข้อมูล ทำให้เหลือข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดจำนวน 239

ตาราง 2 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	131	54.8
หญิง	108	45.2
รวม	239	100



ภาพประกอบ 3 ผลจาก PLS-SEM Path Analysis

ชุดข้อมูล (N=239) เป็นเพศชาย 131 คน (ร้อยละ 54.8) เพศหญิง 108 คน (ร้อยละ 45.2) โดยสถิติเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงไว้ใน ตาราง 2

จากนั้นข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ห่วิธีการทางสถิติ PLS-SEM โดยได้ผลแสดงดัง ภาพประกอบ 3

คุณภาพของแบบจำลองรวม (Model Fit) ที่ถูกทดสอบโดยใช้ ค่ามาตรฐานรากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) ซึ่งค่านี้ควรจะต่ำกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1998) ซึ่งจากการทดสอบโดยใช้อัลกอริทึม PLS-SEM พบว่าได้ค่า SRMR เท่ากับ 0.046 แสดงให้เห็นว่าแสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ของข้อมูลแบบสลับกับแบบจำลอง

จากภาพประกอบ 3 และ ตาราง 3 แสดงถึง ค่าที่ได้จากการใช้งานโปรแกรม SmartPLS โดยภาพประกอบ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม พร้อมทั้งความสัมพันธ์ของข้อคำถามในการแต่ละตัวแปร (Factor Loading) เพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบบจำลองของงานวิจัยนี้ได้ถูกหาความสอดคล้องภายในด้วยค่าของ rho_a

(Dijkstra-Henseler's rho), rho_c (Jöreskog's rho) และ Cronbah's Alpha ผลที่ได้จากคำนวณทางสถิติ พบว่าตัวแปรทุกตัว มีค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.70 (ค่าน้อยที่สุดคือ IQ ที่ 0.907 และค่ามากที่สุดขึ้น SQ ที่ 9.29) เช่นเดียวกับค่า Rho_a และค่า Rho_c ซึ่งมีค่า ดัชนีความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.900 ทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่าคำถามของงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงและมีความสอดคล้องภายใน

นอกจากนี้ค่า factor loading ของแต่ละตัวชี้ยังมีค่าสูงกว่า 0.708 ทุกตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแบบจำลองผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของดัชนีวัด (Indicator Reliability) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013) สำหรับการวิเคราะห์การทดสอบความตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวัด (Convergent Validity) พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเหมือนคือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) โดยพิจารณาจากค่า AVE ซึ่งตัวแปรทุกตัว สูงกว่าสูงกว่า 0.50 ประเมินผลได้ว่าแบบจำลองที่นำเสนอผ่านการทดสอบความตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวัด

ตาราง 3 ผลการประเมินการวัดแบบจำลอง (Evaluation of measurement model)

Factors	Items	Factor Loading	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c	AVE	Kurtosis	Skewness
Perceived Ease of Use	PEOU1	0.930	0.922	0.925	0.951	0.865	0.257	-0.693
	PEOU2	0.928						
	PEOU3	0.932						
Information Quality	IQ1	0.879	0.907	0.910	0.935	0.782	-0.212	-0.442
	IQ2	0.893						
	IQ3	0.901						
	IQ4	0.865						
Service Quality	SEQ1	0.919	0.913	0.916	0.945	0.852	-0.242	-0.383
	SEQ2	0.933						
	SEQ3	0.916						
System Quality	SQ1	0.925	0.929	0.929	0.949	0.824	-0.120	-0.421
	SQ2	0.901						
	SQ3	0.910						
	SQ4	0.895						
Purchase Intention	PUI1	0.922	0.928	0.928	0.954	0.874	-0.414	-0.351
	PUI2	0.941						
	PUI2	0.941						

จากการวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยวิธีการหาค่า Fornell-Larcker (ตาราง 4) โดยวิธีการ Fornell-Larcker เป็นการหารากที่สองของค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย ของตัวแปรแต่ละตัวมาเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์แบบเดียวกันของตัวแปรอื่นๆ ในตัวแปรยกกำลังสอง ค่าที่ได้แสดงให้เห็นว่าโมเดลของงานวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก นอกจากนี้ยังได้มีการวิเคราะห์เพื่อหาค่า HTMT(ตาราง 5) โดยค่า HTMT จะต้องไม่เกิน 0.90 ดังที่แสดงในตารางที่

ผลปรากฏว่ามีเพียงความสัมพันธ์ระหว่าง SEQ และ IQ เท่านั้นที่มีค่ามากกว่า 0.90 อย่างไรก็ตาม ค่า HTMT ที่น้อยกว่า 1 ยังถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ตามงานวิจัยของ Henseler, Ringle, & Sarstedt (2015) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลของงานวิจัยได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก จากการทดสอบเพื่อตรวจสอบสถานะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) โดยใช้ค่า VIF พบกว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 5 แสดงว่าไม่พบปัญหาเกี่ยวกับสถานะร่วมเส้นตรง (ตาราง 6)

ตาราง 4 ผลจากการวิเคราะห์ Fornell-Larcker

	BI	IQ	PEOU	SEQ	SQ
PUI	0.935				
IQ	0.740	0.885			
PEOU	0.700	0.676	0.930		
SEQ	0.736	0.868	0.680	0.923	
SQ	0.751	0.783	0.830	0.751	0.908

ตาราง 5 ผลจากการวิเคราะห์ HTMT

	BI	IQ	PEOU	SEQ	SQ
PUI					
IQ	0.804				
PEOU	0.755	0.741			
SEQ	0.798	0.953	0.740		
SQ	0.809	0.854	0.897	0.814	

ตาราง 6 ผลจากการทดสอบสมมุติฐาน

Hypothesis	Relationship	β Coefficients	t- statistics	P- values	f ²	VIF	R ²	Q ²
H1	PEOU->PUI	0.185	2.389	0.017	0.030	3.301		
H2	IQ->PUI	0.211	2.112	0.035	0.026	4.827		
H3	SEQ->PUI	0.234	2.400	0.016	0.036	4.372	0.650	0.633
H4	SQ->PUI	0.256	2.760	0.006	0.041	4.568		

ในการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัยนี้จะใช้ อัลกอริทึม Bootstrapping เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ผลจากการวิเคราะห์ (H1-H4) มีค่า p น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด (ตั้งแต่ 0.006-0.035) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสมมุติฐานทั้งหมดได้รับการยอมรับและ มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับแบบจำลองโครงสร้าง จะเห็นได้ว่าค่า R² ของ PUI มีสูงถึง 0.650 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว (PEOU, IQ, SEQ, SQ) มี

ผลกระทบต่อน PUI สูงถึง 65% ค่า f² แสดงให้เห็นถึง ขนาดผลกระทบการพยากรณ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามว่า มีขนาดเล็กเนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.02 ทั้งหมด (ตั้งแต่ 0.026 - 0.041) ค่าสมประสิทธิผลเส้นทาง ส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่า 0.2 (H2-H4) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีผลกระทบในการทำนายในระดับสูงยกเว้น H1 ที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง (β Coefficients=0.185)

5. สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิงเพื่อซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok

โดยสร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิงเพื่อซื้อสินค้า กำหนดประชากรคือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี สร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยผ่านประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 239 ชุดข้อมูล วิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน

ผลจาก PLS-SEM Path Analysis ตามภาพประกอบ 3 พบว่า PEOU สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ($\beta=0.185$) IQ สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ คือ คุณภาพข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ($\beta=0.211$) SEQ สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ คือ คุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ($\beta=0.234$) และ SQ สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ คือ คุณภาพระบบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ($\beta=0.256$)

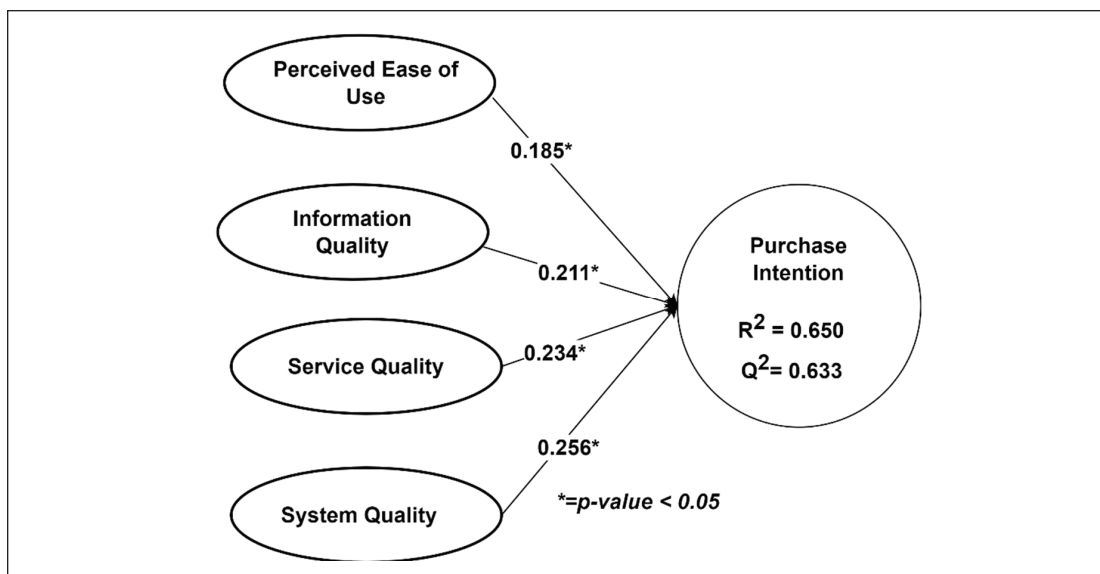
ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการ คุณภาพของระบบ ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพข้อมูล มีผลกระทบด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิง ดังนั้นจึงเป็นข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนา นักการ

ตลาด ในการพัฒนาระบบรูปแบบดังกล่าวต่อไปในอนาคต สำหรับกลุ่มประชากรที่เป็น Gen Z หรือใกล้เคียง ซึ่งผู้พัฒนาควรให้ความสำคัญตามลำดับของปัจจัยที่ได้กล่าวถึงขั้นต้น

นอกจากนี้ผลที่ได้จากงานวิจัยมีสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านการศึกษามาแล้วยกตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Firmansyah & Mahfudz (2023) พบว่า E-Service มีผลเชิงบวกเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพความพึงพอใจของลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ Qin, Omar, & Musetti (2022) ศึกษาเกี่ยวกับการเสถียรการใช้งาน TikTok พบว่าคุณภาพของระบบมีอิทธิพล มากกว่าคุณภาพของข้อมูลในการพิจารณาประสบการณ์ของวัยรุ่นกับ TikTok ส่วนงานวิจัยของ Chung & Wei (2020) การศึกษานี้ตรวจสอบว่าคุณภาพของบริการ TikTok ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ชาวจีน พบว่าคุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลของงานวิจัยนี้

ด้านตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongam & Parthanadee (2023) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำมาวิเคราะห์หาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และความง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพียงแค่เข้าไปดูคลิปวิดีโอ หรือ TikTok Live เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ ก็สามารถเข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

สรุปแล้วงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักพัฒนา และนักวิจัยที่ต้องการทำงานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต



ภาพประกอบ 3 สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยนี้

5.1 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยต่อไปนี้จะทำเพิ่มในอนาคตอาจจะศึกษาในแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่มีการใช้งานไลฟ์สดขายของ เช่น Facebook ตลอดไปจนถึงตลาดออนไลน์ เช่น Shopee Lazada เป็นต้น เนื่องจากการใช้งานจะมีความแตกต่างกันพอสมควร รวมไปถึงการทำการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใน Generation อื่นๆ เช่น Gen Y เป็นต้น ผู้วิจัยในงานวิจัยนี้ยังได้วางแผนที่จะวิจัยการยอมรับการใช้งานไลฟ์สดขายของที่เฉพาะเจาะจงไปยังสินค้าประเภทต่างๆ เช่น เสื้อผ้า อาหาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น รวมไปถึงผลกระทบของตัวผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P. (2013). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of mHealth. *Information & Management*, 50(4), 181-195. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.03.001>

Chumpradit, K. & Yaothane, W. (2023). Behavior of uses and gratification in the social media using of generation Z. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 6(1), 1-28. [In Thai]

Chung, Y. & Wei, X. (2020). Effects of perceived quality of TikTok on user satisfaction and continuance intention: and the role of commercial viability. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(6), 77-89. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.06.077>

Cotactic. (2021). *Live streaming คืออะไร? การตลาดแบบใหม่ เอาใจคน Gen z [What is Live Streaming? New marketing to Gen z]*. Retrieved 25 July 2023. Retrieved from <https://www.cotactic.com>. [In Thai]

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- Firmansyah, I. & Mahfudz, M. (2023). The effect of E-service quality and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation variable. *Journal of Business, Social and Technology*, 4(2), 163-173. <https://doi.org/10.59261/jbt.v4i2.151>
- Forbe, (2022). *Livestream shopping: A \$500 Billion Market In 2022 As Amazon, Google, Facebook, TikTok Jump. In?*. Retrieved 25 July 2023. Retrieved from [https:// www.forbes.com](https://www.forbes.com).
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *Management Information System*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hanjaya, S. M., Kenny, S. K., & Gunawan, S. F. (2019). Understanding factors influencing consumers online purchase intention via mobile app: perceived ease of use, perceived usefulness, system quality, information quality, and service quality. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 32(2), 175-205. <https://doi.org/10.2478/minib-2019-0035>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the association for information systems*, 5(10), 13. <https://doi.org/10.17705/1jais.00056>

- McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of management information systems*, 29(4), 7-62. <http://www.jstor.org/stable/43590100>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 932805. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Rovinelli R. J. & Hambleton R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49-60. <https://psycnet.apa.org/record/1979-12368-001>
- Saputri, R. D. & Rahmawan, G. (2023). Endorse influencers, e-service quality and perceived ease of buying interest. *Manager*, 6(3), 73-79. <https://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/458>
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Sheng, C. & Yang, S. B. (2022). The Impact of Influencer characteristics and platform affordances on the likeliness of impulse buying: Focusing on the Chinese TikTok live commerce platform. *Journal of Korea Service Management Society*, 23(2), 278-306. <https://doi.org/10.15706/jksms.2022.23.2.012>
- Sohaib, D.Y. (2023). *It's show time how live commerce is transforming the shopping experience*. Retrieved 25 October 2023. Retrieved from <https://medium.com/@dellaoui/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience-fd51eaf546af>
- Statista. (2020). *Number of global TikTok users*. Retrieved 12 July 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
- Tam, C. & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233-244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.016>

- The standard. (2022). *TikTok live streaming trend*. Retrieved 12 July 2022. Retrieved from <https://thestandard.co/tiktok-live-streaming-trend/>
- Tongam, W. & Parthanadee, P. (2023). Factor affecting consumer behavior purchasing products from application TIKTOK shop in Bangkok metropolitan region. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42-42. [In Thai]
- UBRU. (2023). ข้อมูลสถิตินักศึกษา [Student statistics information]. Retrieved 15 October 2023. Retrieved from <http://www.apr.ubru.ac.th>. [In Thai]
- Urbach, N. & Müller, B. (2012). The updated DeLone and McLean model of information systems success. In: Dwivedi, Y., Wade, M., & Schneberger, S. (eds) *Information Systems Theory. Integrated Series in Information Systems*. New York, NY : Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_1
- Wu, J. H. & Wang, Y. M. (2006). Measuring KMS success: A respecification of the DeLone and McLean's model. *Information & management*, 43(6), 728-739. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.002>
- Xin, N. Y., Ngieng, Z. Y., Batrisya, N. A., Shahdeena, N., Azriel, M., Rezandi, M., & Naqvi, R. R. (2023). How does TikTok shop live streaming advertising influence their consumers' purchase intention. *Advances in Global Economics and Business Journal*, 4(1), 13-25. <https://doi.org/10.51748/agebj.v4i1.77>
- YouGov. (2022). *Generational trends Thailand social media Gen Z*. Retrieved 12 July 2022. Retrieved from <https://bu.siness.yougov.com/content/44004-generational-trends-thailand-social-media-Gen-Z>.