อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การค้าผ่านการถ่ายทอดสด และความไว้วางใจต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม Shopee ในจังหวัดพิษณุโลก

The Influence of Technology Acceptance, Live Commerce, and Trust on the Satisfaction and Loyalty of Generation Z Consumers on the Shopee Platform in Phitsanulok Province

ฉัตรชนก จรัสวิญญู[1] และ ปาณิสรา จรัสวิญญู[2*]

Chutchonook Charutwinyo[1] and Panissra Charutwinyo[2*]

[1] คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

[2*]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

[1] Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

[2*]Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: panissra9959@gmail.com

Received: May 21st, 2026; **Revised:** August 4th, 2026; **Accepted:** August 31st, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การค้าผ่านการถ่ายทอดสด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Shopee กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดพิษณุโลกที่มีประสบการณ์ในการรับชมและซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 743 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (β = 0.519) ความไว้วางใจ (β = 0.272) และการค้าผ่านการถ่ายทอดสด (β = 0.148) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 68.70 ในขณะที่ความพึงพอใจ (β = 0.506) การยอมรับเทคโนโลยี (β = 0.184) การค้าผ่านการถ่ายทอดสด (β = 0.159) และความไว้วางใจ (β = 0.118) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 73.40 ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลัก และการค้าผ่านการถ่ายทอดสดเป็นปัจจัยเสริมในการขับเคลื่อนความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ในขณะที่มีความเป็นไปได้สูงที่ความไว้วางใจจะขับเคลื่อนความภักดีของผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการและผู้บริหารแพลตฟอร์มสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาระบบเนื้อหาและกลยุทธ์ธุรกิจ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี การค้าผ่านการถ่ายทอดสด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความภักดี

Abstract

This research aims to analyze the influence of technology acceptance, live streaming commerce, and trust on consumer satisfaction and loyalty on the Shopee platform. The sample consisted of 743 Generation Z consumers in Phitsanulok Province who have experience watching and purchasing products on Shopee. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The results revealed that technology acceptance (β = 0.521), trust (β = 0.276), and live streaming commerce (β = 0.142) had a significant positive influence on consumer satisfaction at the 0.01 significance level, jointly explaining 68.80% of the variance. Furthermore, satisfaction (β = 0.452), technology acceptance (β = 0.225), live streaming commerce (β = 0.172), and trust (β = 0.114) significantly and positively influenced consumer loyalty at the 0.01 significance level, accounting for 71.70% of the variance. These findings indicate that technology acceptance acts as the primary driver, while live streaming commerce serves as a supplementary factor in fostering consumer satisfaction and loyalty. Additionally, it is highly probable that trust drives consumer loyalty through consumer satisfaction. Entrepreneurs and platform executives can utilize these insights as guidelines for developing platform systems, content, and broader business strategies.

Keywords: technology acceptance, live commerce, trust, satisfaction, loyalty

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจโลก และประเทศไทยอย่างก้าวกระโดด จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567) พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2563-2567 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีการขยายตัวร้อยละ 7.0 ที่มูลค่า 5,815,362 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2567 จะมีมูลค่า 6,131,008 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5.43 ซึ่งรูปแบบธุรกิจประเภท B2C ครองสัดส่วนสูงสุด โดยมี e-Marketplaces และ Social Commerce เป็นช่องทางการขายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีแพลตฟอร์มระดับโลกอย่าง Shopee เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดที่มีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดในฐานะตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มุ่งสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) และโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง ระบบนิเวศของการค้าออนไลน์ได้พัฒนาจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่ยุคการค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live Commerce) หรือฟีเจอร์ Shopee Live ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ผสานความบันเทิงเข้ากับการขายสินค้า เปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์แบบสองทางและเรียลไทม์ระหว่างร้านค้าและผู้ซื้อ (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคในบริบทใหม่นี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ และแพลตฟอร์มต้องตระหนัก เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และความอยู่รอดทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าแพลตฟอร์ม Shopee จะเป็นผู้นำตลาดที่นำฟีเจอร์ Shopee Live มาใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลในการขับเคลื่อนยอดขาย ทว่าปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยกำลังเผชิญคือ ความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ซื้อชาวไทยในระบบนิเวศดิจิทัลมีความไวต่อสิ่งเร้าด้านราคา และพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าได้ตลอดเวลา ประกอบกับการค้าออนไลน์ในลักษณะไลฟ์สดมักก่อให้เกิดปัญหาความไม่เท่ากันของข้อมูล (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) ที่ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสหรือตรวจสอบคุณภาพสินค้าจริงได้ นำไปสู่ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม และความคลางแคลงใจในตัวผู้จัดกิจกรรมถ่ายทอดสด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรดิจิทัลโดยกำเนิด ที่มีอัตราการเปิดรับ และซื้อสินค้าผ่านระบบไลฟ์สดสูงที่สุด ทว่าในขณะเดียวกันกลับเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มภักดีต่อแบรนด์ต่ำ และมีความลังเลที่จะผูกมัดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในระยะยาว ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง และมีตัวเลือกมากมาย ดังนั้น จึงมีแนวโน้มที่จะมองหาแบรนด์ที่มอบความคุ้มค่า ความเป็นของแท้ และสอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัว (Wan Nawang, 2024) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาถึงปัจจัยกำหนดความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม Shopee จึงจำเป็นต้องพิจารณาผ่านมุมมองของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ควบคู่ไปกับการสร้างความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และคุณลักษณะการค้าผ่านถ่ายทอดสดมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Tasrif et al., 2023) สอดคล้องกับ Han and Jo (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจ และประสบการณ์การใช้งานในปัจจุบันเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นรากฐานที่จะพัฒนาไปสู่ความภักดีและการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Susanto & Pandjaitan, 2024) อย่างไรก็ตามวรรณกรรมที่ผ่านมายังเป็นการศึกษาแยกเฉพาะปัจจัยหรือเฉพาะบางกลุ่มปัจจัยเท่านั้น ยังไม่มีการพิจารณาปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการค้าผ่านถ่ายทอดสดกับความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคพร้อมกัน ซึ่งอาจเปิดเผยอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ที่แตกต่างออกไป รวมทั้งการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในบริบทของพื้นที่เศรษฐกิจระดับภูมิภาคยังคงมีอยู่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ คมนาคม และการศึกษาของภาคเหนือตอนล่าง อีกทั้งยังมีประชากรกลุ่ม Generation Z จำนวนมากจากการเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวมีสัดส่วนผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อและมีการเปิดรับเทคโนโลยีการสั่งซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มสูง ดังนั้น การเลือกศึกษาในจังหวัดพิษณุโลกจึงเป็นตัวแทนของตลาดภูมิภาค เพื่อปิดช่องว่างทางความรู้ในการอธิบายพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภครุ่นใหม่ในระดับภูมิภาค

จากปัญหาและช่องว่างทางวิชาการในตลาดภูมิภาคดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การค้าผ่านการถ่ายทอดสด และความไว้วางใจต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม Shopee ในจังหวัดพิษณุโลก โดยข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้จะช่วยลดความไม่เท่ากันของข้อมูลและสร้างความไว้วางใจในระบบดิจิทัล รวมทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้บริหารแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสในการนำไปออกแบบระบบนิเวศเทคโนโลยีและกลยุทธ์การค้าผ่านการถ่ายทอดสด เพื่อรักษาและดึงดูดกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การรับรู้-การตอบสนอง (S-O-R Framework)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การรับรู้ - การตอบสนอง ของ Mehrabian and Russell (1974) มาใช้เป็นทฤษฎีหลัก เพื่ออธิบายกลไกทางจิตวิทยา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดพิษณุโลก บนแพลตฟอร์ม Shopee โดยทฤษฎีดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตัวแปรที่ศึกษาคือ 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus: S) ซึ่งเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมบนแพลตฟอร์ม Shopee ที่เข้ามากระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และการค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Shopee Live) 2) การรับรู้ (Organism: O) เป็นสภาวะทางจิตวิทยาและความรู้สึกภายในของกลุ่ม Generation Z หลังจากได้รับสิ่งกระตุ้น คือ ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม (Trust) และความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 3) การตอบสนอง (Response: R) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาหลังผ่านการรับรู้คือ ความภักดีของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ตามกรอบแนวคิดของ Davis (1989) หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยา และพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือแอปพลิเคชันออนไลน์เข้ามาปฏิบัติใช้งานจริง โดยในบริบทของแพลตฟอร์ม Shopee การยอมรับดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนผ่านการรับรู้ 2 มิติหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นการรับรู้ที่ผู้ซื้อเชื่อว่าการใช้แพลตฟอร์ม Shopee ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา และเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นการรับรู้ที่ผู้ซื้อรู้สึกว่าแพลตฟอร์ม Shopee มีการออกแบบระบบที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการเรียนรู้ขั้นตอนการสั่งซื้อ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้ถูกเพิ่มเติมเข้ามาในตัวแบบ Extended TAM ในภายหลัง และได้รับการพิสูจน์ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) (Zain et al., 2026; Zhao et al., 2025; Julia et al., 2024) ทั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าแพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพสูง ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kirana et al. (2025) ที่พบว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Alhamad & Akmal, 2025) และยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Gamage and Kulasekara (2023) ที่ยืนยันว่าการยอมรับเทคโนโลยี (ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน m-health และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tasrif et al. (2023) ที่พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม Shopee

H2: การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม Shopee

การค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Shopee Live)

การค้าผ่านการถ่ายทอดสด หรือไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) หมายถึง การบูรณาการการแพร่ภาพวิดีโอแบบเวลาจริง (Real-time) เข้ากับฟังก์ชันการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับชมปฏิสัมพันธ์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ไปพร้อม ๆ กัน (Huang et al., 2024) ทั้งนี้ บรรยากาศและการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ใน Shopee Live ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าทางอารมณ์ที่ช่วยเติมเต็มประสบการณ์ช้อปปิ้งให้เหนือกว่าการดูภาพนิ่ง การสื่อสารสองทางช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการรับชม และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkitrungrueng and Assarut (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ในไลฟ์สดเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความบันเทิง และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ คุณค่าเชิงประสบการณ์ และความผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างการไลฟ์สดจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการกลับมาติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความภักดีที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านฟีเจอร์นี้ในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han and Jo (2025) ที่พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย และการให้ข้อมูลข่าวสารในไลฟ์คอมเมิร์ซด้านแฟชั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และทั้งความพึงพอใจและการใช้งานในปัจจุบันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญ โดยทำหน้าที่เป็นตัวพยากรณ์ทั้งการมีส่วนร่วมในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang et al. (2024) ที่พบว่า คุณลักษณะของการถ่ายทอดสดอันประกอบด้วย ตัวผู้ถ่ายทอดสด ตัวผลิตภัณฑ์ บรรยากาศหรือบริบทแวดล้อม และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H3: การค้าผ่านการถ่ายทอดสดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม Shopee

H4: การค้าผ่านการถ่ายทอดสดส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม Shopee

ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม

ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าแพลตฟอร์มนั้นมีความน่าเชื่อถือ มีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย ตลอดจนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมการถ่ายทอดสด ด้วยเหตุนี้ ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทการถ่ายทอดสด จึงสะท้อนถึงความเต็มใจของผู้ชมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว โดยเชื่อมั่นว่าระบบมีความเสถียร ปลอดภัย และสามารถตอบสนองความคาดหวังในการซื้อสินค้าได้ (Zhang et al., 2023) เนื่องจากสภาพแวดล้อมออนไลน์มีความเสี่ยง และความไม่แน่นอนสูง ความไว้วางใจจึงทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันความเสี่ยง เมื่อผู้ซื้อรู้สึกมั่นคงปลอดภัยและไว้วางใจในตัวแพลตฟอร์ม ย่อมส่งผลให้ประเมินค่าในแง่บวกหรือเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu et al. (2012) ที่ยืนยันว่า ความไว้วางใจในการประมูลออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์การประมูลออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ginting et al. (2023) ที่พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Alhamad and Akmal (2025) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile commerce) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H5: ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม Shopee

H6: ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม Shopee

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ หมายถึง การตอบสนองต่อความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากการประเมินว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสม (Oliver, 1997) สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกในรูปของความยินดีหรือความผิดหวัง ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ของบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการบริโภค ในบริบทของแพลตฟอร์ม Shopee ความพึงพอใจผู้บริโภคเป็นการประเมินโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้งานกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ทั้งในด้านการค้นหาสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ การจัดส่ง และการติดตามคำสั่งซื้อ ทั้งนี้ ความภักดีของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น จุดเริ่มต้นของกระบวนการทั้งหมดคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Oliver, 1999) จากการศึกษาของ Anderson and Srinivasan (2003) ระบุว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Masangin and Ismiyarti (2025) ที่พบว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-satisfaction) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Shopee ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H7: ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม Shopee

ความภักดีของผู้บริโภค

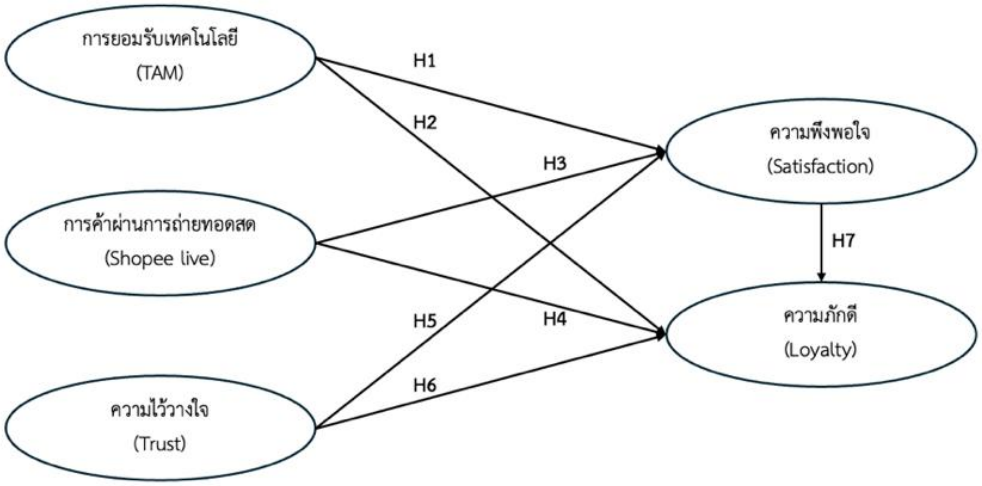
ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความยึดมั่นและข้อผูกพันในใจของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งที่จะเลือกใช้บริการ สั่งซื้อสินค้า หรือคงการเป็นลูกค้าของแบรนด์หรือแพลตฟอร์มนั้น ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นประจำในวิถีชีวิต โดยไม่เปลี่ยนใจไปตามสิ่งเร้าทางการตลาดของคู่แข่ง (Oliver, 1999) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตัวชี้วัดความภักดีที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านทัศนคติและพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การค้าผ่านการถ่ายทอดสด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม Shopee ในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การค้าผ่านการถ่ายทอดสด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม Shopee ในจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การค้าผ่านการถ่ายทอดสด และความไว้วางใจต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม Shopee ในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2550 หรือมีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี ณ ปีที่ทำการจัดเก็บข้อมูล) ในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีประสบการณ์ในการรับชม และซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มอำนาจในการทดสอบทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยจึงได้ขยายการจัดเก็บข้อมูลและได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์จำนวน 743 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกรายการ (Check List) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ตอนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 3 คุณลักษณะการค้าผ่านการถ่ายทอดสด จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 4 ความไว้วางใจของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 6 ความภักดีของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามในตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 6 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00

ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการคำนวณพบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเท่ากับ 0.84 ด้านคุณลักษณะการค้าผ่านการถ่ายทอดสดเท่ากับ 0.94 ด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.90 ด้านความพึงพอใจเท่ากับ 0.94 และด้านความภักดีเท่ากับ 0.94 ซึ่งทุกด้านมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.70 (Hair et al., 2018) แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงและความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีประสบการณ์ในการรับชมและซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยในกระบวนการจัดเก็บ ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของงานวิจัย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและยินดีตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms ซึ่งดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 และได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์จำนวน 743 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับเทคโนโลยี การค้าผ่านการถ่ายทอดสด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งทำการแปลความหมายของระดับคะแนนตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977) ดังนี้ 1.00-1.80 น้อยที่สุด 1.81-2.60 น้อย 2.61-3.40 ปานกลาง 3.41-4.20 มาก และ 4.21-5.00 มากที่สุด และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเหตุ และผลระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธีเลือกตัวแปรแบบขั้นตอน (Stepwise Selection)

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 477 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 มีอายุต่ำสุด 18 ปี สูงสุด 30 ปี และมีอายุเฉลี่ย 20.94 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 648 คน คิดเป็นร้อยละ 87.21 และเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 661 คน คิดเป็นร้อยละ 88.96 มีรายได้ต่อเดือนต่ำสุด 1,000 บาท สูงสุด 150,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 10,199.06 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับเทคโนโลยี การค้าผ่านการถ่ายทอดสด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับเทคโนโลยี การค้าผ่านการถ่ายทอดสด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี			
1. แพลตฟอร์ม Shopee มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า	3.81	0.94	มาก
2. การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เป็นเรื่องง่าย	4.03	0.93	มาก
3. การยอมรับความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee	3.39	1.01	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.74**	**0.80**	**มาก**
ด้านการค้าผ่านการถ่ายทอดสด			
1. ผู้นำเสนอสินค้าใน Shopee Live มีความน่าไว้วางใจ	3.12	1.00	ปานกลาง
2. ผู้นำเสนอสินค้าใน Shopee Live มีความน่าดึงดูดใจ	3.01	1.06	ปานกลาง
3. ผู้นำเสนอสินค้าใน Shopee Live มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้จริง	3.03	1.03	ปานกลาง
4. เนื้อหาการนำเสนอสินค้าใน Shopee Live มีความสนุกสนานบันเทิง	2.96	1.08	ปานกลาง
5. เนื้อหาการนำเสนอสินค้าใน Shopee Live สร้างแรงจูงใจในการใช้งานสินค้า	3.07	1.10	ปานกลาง
6. เนื้อหาการนำเสนอสินค้าใน Shopee Live มีประโยชน์และให้ความรู้	3.02	1.05	ปานกลาง
7. เนื้อหาการนำเสนอสินค้าใน Shopee Live โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.15	1.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.02**	**0.93**	**ปานกลาง**
ด้านความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม			
1. แพลตฟอร์ม Shopee มีความจริงใจต่อผู้ใช้บริการ	3.39	0.93	ปานกลาง
2. แพลตฟอร์ม Shopee มีความใส่ใจต่อผู้ใช้บริการ	3.35	0.96	ปานกลาง
3. แพลตฟอร์ม Shopee สร้างความผูกพันต่อผู้ใช้บริการ	3.24	1.05	ปานกลาง
4. แพลตฟอร์ม Shopee สร้างความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ	3.93	0.94	มาก
5. แพลตฟอร์ม Shopee แสดงความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการ	3.47	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.47**	**0.82**	**มาก**

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค			
1. ความพึงพอใจต่อการค้นหาสินค้าในแพลตฟอร์ม Shopee	3.73	0.87	มาก
2. ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Shopee	3.76	0.87	มาก
3. ความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้าของแพลตฟอร์ม Shopee	3.66	0.86	มาก
4. ความพึงพอใจต่อการติดตามคำสั่งซื้อในแพลตฟอร์ม Shopee	3.78	0.91	มาก
5. ความพึงพอใจต่อการแก้ปัญหาจากการซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Shopee	3.52	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.69**	**0.76**	**มาก**
ด้านความภักดีของผู้บริโภค			
1. ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ในครั้งต่อไป	3.89	0.96	มาก
2. ความตั้งใจที่จะยังคงซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ต่อไปในอนาคตแม้จะมีคู่แข่งรายใหม่	3.65	0.99	มาก
3. ความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee ในอนาคต แม้ว่าจะทราบถึงปัญหาในการใช้งาน หรือข่าวสารด้านลบ	3.24	1.04	ปานกลาง
4. การรับรู้ว่าแพลตฟอร์ม Shopee เป็นช่องทางการซื้อสินค้าที่ดีที่สุดในปัจจุบัน	3.64	1.00	มาก
5. การแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee	3.62	1.04	มาก
6. ยินดีให้ข้อมูลกับแพลตฟอร์ม Shopee เพื่อนำไปปรับปรุงระบบการทำงานให้ดียิ่งขึ้น	3.67	1.04	มาก
7. ยินดีในการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Shopee บนสังคมออนไลน์	3.43	1.14	มาก
8. การใช้แพลตฟอร์ม Shopee เพื่อซื้อสินค้าเป็นประจำและจะยังคงใช้งานต่อไป	3.75	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.61**	**0.82**	**มาก**

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ ก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ พบว่า ค่า Tolerance ของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.435–0.653 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.531–2.300 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ยืนยันว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Hair et al., 2018) และมีค่าน้อยกว่า 3.300 อันยืนยันได้ว่าไม่พบปัญหา Common Method Bias (Sukhov et al.,

2023; Castillo et al., 2026) จึงดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ โดยมีผลการวิเคราะห์แยกตามสมการ ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Predictor /Constant	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF	Effect Size (f^2)
	B	Std. Error	Beta				
Constant	0.012	0.021		0.562	0.574		
TAM	0.515	0.030	0.519	16.913	0.000	2.053	0.417
Trust	0.266	0.032	0.272	8.376	0.000	2.300	0.122
Shopee Live	0.144	0.026	0.148	5.567	0.000	1.531	0.045
R = 0.829, R Square = 0.687, SEE = 0.545, F = 499.509, Sig. = 0.000, Durbin-Watson = 1.944 95.00% Confidence Interval for B: Constant (-0.029,0.053), TAM (0.455,0.574), Trust (0.204,0.329), Shopee Live (0.093,0.195)							

หมายเหตุ: TAM คือ การยอมรับเทคโนโลยี, Trust คือ ความไว้วางใจ, Shopee Live คือ การค้าผ่านการถ่ายทอดสด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม และการค้าผ่านการถ่ายทอดสด ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 68.70 (R^2 = 0.687, F = 499.509, $p < 0.001$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลรายตัวแปรโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจสูงสุด (β = 0.519, t = 16.913, $p < 0.001$) รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม (β = 0.272, t = 8.376, $p < .001$) และการค้าผ่านการถ่ายทอดสดมีอิทธิพลเชิงบวกน้อยที่สุด (β = 0.148, t = 5.567, $p < 0.001$)

จากผลการวิเคราะห์สถิติดังกล่าว สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ: $Y_{Satisfaction} = 0.515(X_{TAM}) + 0.266(X_{Trust}) + 0.144(X_{Live})$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน: $Z_{Satisfaction} = 0.519(Z_{TAM}) + 0.272(Z_{Trust}) + 0.148(Z_{Live})$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ว่า หากการยอมรับเทคโนโลยี (X_{TAM}) ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม (X_{Trust}) และการค้าผ่านการถ่ายทอดสด (X_{Live}) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เพิ่มขึ้น 0.515, 0.266 และ 0.144 หน่วย ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

Predictor /Constant	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF	Effect Size (f^2)
	B	Std. Error	Beta				
Constant	-0.015	0.020		-0.768	0.443		
Satisfaction	0.506	0.036	0.506	14.056	0.000	3.192	0.318
Shopee Live	0.156	0.025	0.159	6.236	0.000	1.601	0.059
TAM	0.183	0.035	0.184	5.285	0.000	2.978	0.029
Trust	0.115	0.031	0.118	3.672	0.000	2.519	0.013
R = 0.857, R Square = 0.734, SEE = 0.503, F = 451.139, Sig. = 0.000, Durbin-Watson = 1.998 95.00% Confidence Interval for B: Constant (-0.054,0.023), TAM (0.115,0.252), Trust (0.054,0.177), Shopee Live (0.107,0.205)							

หมายเหตุ: Satisfaction คือ ความพึงพอใจ, TAM คือ การยอมรับเทคโนโลยี, Shopee Live คือ การค้าผ่านการถ่ายทอดสด, Trust คือ ความไว้วางใจ

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี คุณลักษณะการค้าผ่านการถ่ายทอดสด และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 73.40 (R^2 = 0.734, F = 451.139, $p < 0.001$) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพล (β) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีสูงที่สุด (β = 0.506, t = 14.056, $p < 0.001$) รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยี (β = 0.184, t = 5.285, $p <0.001$) คุณลักษณะการค้าผ่านการถ่ายทอดสด (β = 0.159, t = 6.236, $p < 0.001$) และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มมีอิทธิพลเชิงบวกน้อยที่สุด ตามลำดับ (β = 0.118, t = 3.672, $p < 0.001$)

จากผลการวิเคราะห์สถิติดังกล่าว สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ทั้งในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ: $Y_{Loyalty} = 0.506(X_{Satisfaction}) + 0.183(X_{TAM}) + 0.156(X_{Live}) + 0.115(X_{Trust})$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน: $Z_{Loyalty} = 0.506(X_{Satisfaction}) + 0.184(Z_{TAM}) + 0.159(Z_{Live}) + 0.118(Z_{Trust})$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ว่า หากความพึงพอใจของผู้บริโภค ($X_{Satisfaction}$) การยอมรับเทคโนโลยี (X_{TAM}) การค้าผ่านการถ่ายทอดสด (X_{Live}) และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม (X_{Trust}) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เพิ่มขึ้น 0.506, 0.183, 0.156 และ 0.115 หน่วย ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การค้าผ่านการถ่ายทอดสด และความไว้วางใจต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม Shopee สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดพิษณุโลก มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม Shopee ในระดับมาก ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรดิจิทัลโดยกำเนิดมองว่าความง่ายในการใช้งานและความสะดวกสบายของระบบอินเทอร์เฟซเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยลดภาระทางความคิดในการทำธุรกรรมออนไลน์ ความไว้วางใจในระบบจะเกิดขึ้นควบคู่ไปกับความราบรื่นในการใช้งานเทคโนโลยี โดยไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการเรียนรู้ระบบ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ในมิติการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งอธิบายว่า ความสะดวกในการใช้งานระบบจะเป็นปัจจัยรากฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อเจตคติและการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

2. ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดพิษณุโลก มีความพึงพอใจและความภักดีต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee ในระดับมาก โดยเฉพาะความพึงพอใจต่อระบบการติดตามคำสั่งซื้อและความตั้งใจที่จะกลับมาเลือกซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านราคาหรือตัวสินค้าเท่านั้น แต่เกิดขึ้นจากการบริการ โดยเฉพาะระบบการติดตามสถานะการจัดส่งที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ ซึ่งสร้างความอุ่นใจและลดความกังวลให้แก่ผู้บริโภค ความประทับใจของระบบนี้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngo et al. (2025) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z โดยชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะหลักของคุณภาพบริการด้านโลจิสติกส์ (เช่น ความตรงต่อเวลา ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการบอกต่อทางออนไลน์ (eWOM) นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีสูงที่สุด ซึ่งอธิบายได้ว่า ในบริบทการค้าออนไลน์ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากบริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบค้นหาง่าย สั่งซื้อสะดวกรวดเร็ว และการจัดส่งที่แม่นยำ จะเป็นความรู้สึกภายในที่ส่งผลให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นประจำในวิถีชีวิต และเต็มใจที่จะแนะนำบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความภักดีของ Oliver (1999) ที่ยืนยันว่า ความพึงพอใจในระดับสูงเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการหล่อหลอมความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tasrif et al. (2023) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยของ Nguyen et al. (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่าย ร่วมกับความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในการนำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในบริบทตลาดเกิดใหม่

3. จากสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า การค้าผ่านการถ่ายทอดสดมีอิทธิพลต่ำกว่าการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ เนื่องจากผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Native) มองว่าความง่ายและเสถียรภาพของระบบเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ เพื่อความรวดเร็วและลดภาระทางความคิด ในขณะที่การค้าผ่านการถ่ายทอดสดเป็นเพียงปัจจัยเสริมเพื่อความบันเทิง ประกอบกับ Generation Z มักมีความสนใจสั้นและรู้เท่าทันสื่อ จึงเน้นการซื้อผ่านระบบอัตโนมัติที่รวดเร็วมากกว่าการใช้เวลาชมถ่ายทอดสด ด้วยเหตุนี้ แม้การถ่ายทอดสดจะช่วยกระตุ้นการซื้อชั่วขณะได้ดี แต่ความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาวของ Generation Z ยังคงขึ้นอยู่กับความสะดวกและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มเป็นหลัก

4. อิทธิพลของความไว้วางใจต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค จากสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค และสมการพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภค พบว่า แม้ว่าความไว้วางใจจะเป็นตัวแปรพยากรณ์ในทั้งสองสมการ แต่เมื่อพิจารณาค่า Effect Size (f^2) ของความไว้วางใจในสมการพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภค กลับมีค่าน้อยกว่า 0.020 จึงถือว่าความไว้วางใจไม่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภค (Hair et al., 2018) ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ความไว้วางใจจะไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสในการวิจัยในอนาคตเพื่อพิสูจน์สมมติฐานดังกล่าว ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ผู้บริหารแพลตฟอร์มและร้านค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับความง่ายและประโยชน์เชิงฟังก์ชันสูงสุด โดยต้องพัฒนาและบำรุงรักษาระบบแอปพลิเคชันให้มีเสถียรภาพ มีหน้าต่างส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่ใช้งานง่าย ระบบการค้นหาสินค้าต้องมีความแม่นยำด้วย AI และขั้นตอนการชำระเงินต้องรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่ม Generation Z

2. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีสูงที่สุด ดังนั้น ร้านค้าและแพลตฟอร์มจึงต้องมุ่งเน้นการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าแบบครบวงจร ไม่ใช่เพียงแค่การจัดโปรโมชันราคา โดยต้องควบคุมคุณภาพให้ดีตั้งแต่ระบบการสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง และระบบการแก้ไขปัญหาหลังการขายเมื่อเกิดข้อผิดพลาด หากแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาให้ลูกค้าพึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำในระยะยาว

3. การค้าผ่านการถ่ายทอดสดส่งผลเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดี ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์จึงควรออกแบบเนื้อหาในการไลฟ์สดให้มีความสมดุลระหว่างสาระและความบันเทิง โดยผู้นำเสนอสินค้าต้องมีความน่าดึงดูดใจ มีบุคลิกภาพที่เข้าถึงง่าย และต้องมีความเชี่ยวชาญรู้จริงในตัวสินค้า สามารถโต้ตอบและตอบคำถามของผู้ชมกลุ่ม Generation Z ได้แบบเรียลไทม์ เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมเชิงรุกเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกาะติดอยู่กับหน้าจอและกลับมาติดตามไลฟ์เป็นประจำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมจังหวัดอื่น ๆ หรือทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างประชากรต่างกลุ่มช่วงวัย (Generation) เช่น เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่ม Generation Y, Generation Z และ Generation Alpha เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดที่ชัดเจนขึ้น

2. ควรมีการเพิ่มตัวแปรอิสระหรือตัวแปรส่งผ่านอื่น ๆ ที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบันเข้ามาในกรอบแนวคิดเพิ่มเติม เช่น ชื่อเสียงหรืออิทธิพลของผู้นำทางความคิด หรือความเป็นส่วนตัวของข้อมูล เพื่อเพิ่มอำนาจในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ควรพิสูจน์สมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของความไว้วางใจต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่พบว่า ความไว้วางใจอาจจะไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เป็นต้น

4. ควรบูรณาการวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มกับผู้ซื้อและผู้เข้าชมไลฟ์สด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจเบื้องหลัง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน หรือ การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อให้สามารถเข้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

5. ควรขยายขอบเขตโดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลสูงในปัจจุบัน เช่น TikTok Shop หรือ Lazada เพื่อวิเคราะห์ว่าคุณลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์มส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผสมผสานการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผลการวิจัยจึงอาจมีข้อจำกัดในการสรุปอ้างอิงไปยังประชากร Generation Z ในบริบทพื้นที่อื่น หรือกลุ่มผู้บริโภคใน Generation อื่น ๆ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางสังคมเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

2. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการใช้งานฟีเจอร์ไลฟ์คอมเมิร์ซบนแพลตฟอร์ม Shopee เป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะเฉพาะของ Shopee ข้อค้นพบจึงอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มไลฟ์คอมเมิร์ซอื่นได้อย่างสมบูรณ์ (เช่น TikTok Shop หรือ Lazada Live)

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2567 (Value of e-Commerce Survey in Thailand 2023)*. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/value_ecom67.aspx

Alhamad, S. A., & Akmal, S. (2025). Antecedents of trust and its impact on loyalty: An empirical study on mobile commerce's customer in Saudi Arabia under mediating effect of TAM model. *International Journal of Financial, Administrative and Economic Sciences, 4*(7), 26-90. https://doi.org/10.59992/IJFAES.2025.v4n7p2

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing, 20*(2), 123-138. https://doi.org/10.1002/MAR.10063

Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Castillo, A., Rescalvo-Martin, E., & Karatepe, O. M. (2026). How is common method bias addressed using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism research? *Tourism Review, 81*(1), 204-228. https://doi.org/10.1108/TR-07-2025-0762

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Gamage, P. T. T., & Kulasekara, G. R. S. (2023). Impact of technology acceptance model (TAM) factors and trust on user satisfaction of m-health application users in Colombo District. In *14th International Conference on Business and Information: Advancing Digital Transformation, Well-being, and Sustainability in Business* (p. 14). Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya. https://conf.kln.ac.lk/icbi/images/M2023/ICBI_2023_Abstract_Proceedings_Final_Book.pdf

Ginting, Y. M., Chandra, T., Mirana, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science, 7*(1), 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Han, K., & Jo, H. (2025). What drives consumer engagement and purchase intentions in fashion live commerce?. *Sustainability, 17*(13), 1-20. https://doi.org/10.3390/su17135734

Huang, W., Jiang, W., Luo, X., Mei, X., & Wei, L. (2024). It's showtime: Live-streaming e-commerce and optimal promotion insertion policy. *Production and Operations Management, 35*(2), 434-450. https://doi.org/10.1177/10591478231224975

Julia, L., Linggam, P. S., Hibatullah, R., & Justianto, J. S. (2024). The impact of perceived risk and technology acceptance model on Gen Z's adoption of digital banking. *WSEAS Transactions on Computer Research, 12*, 1-18. https://doi.org/10.37394/232018.2024.12.1

Kirana, N. S., Sutrisno, T. F. C. W., & Andrina, A. A. A. P. (2025). Achieving e-satisfaction in e-commerce: The relationship of TAM factor on repurchase intention. *Journal of Economics and Management Scienties, 8*(2), 415-423. https://doi.org/10.37034/jems.v8i2.278

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Masangin, D. A., & Ismiyarti, W. (2025). The influence of e-service quality, interactive features and e-satisfaction on shopee e-commerce customer loyalty among students of Sumbawa university of technology. *Escalate: Economics and Business Journal, 3*(1), 70-80. https://doi.org/10.61536/escalate.v3i01.429

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Q. N., Nguyen, N. Y. V., & Phong, B. H. (2025). Roles of logistics service quality in shaping generation Z customers' repurchase intention and electronic word of mouth in E-commerce industry. *PLOS One, 20*(5), 1-38. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323962

Nguyen, T. T. M., Takahashi, Y., & Tuan, N. P. (2013). Technology acceptance model and the paths to online customer loyalty in and emerging market. *International Journal of Trade, Economics and Finance, 4*(5), 231-248. https://hrcak.srce.hr/112096

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, 63*(4), 33-34. https://doi.org/10.2307/1252099

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch, 2*(2), 49-60.

Sukhov, A., Friman, M., & Olsson, L. E. (2023). Unlocking potential: An integrated approach using PLS-SEM, NCA, and fsQCA for informed decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services, 74*, 103424. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103424

Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Effect of trust on customer loyalty through customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(1), 203-210. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404

Tasrif, M., Setiawan, A. A., Saputro, E. P., & Kussudyarsana. (2023). Application of the technology acceptance model in measuring customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management Science and Information Technology, 3*(1), 84-92. https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1049

Tu, C., Fang, K., & Lin, C. (2012). Perceived ease of use, trust, and satisfaction as determinants of loyalty in e-auction marketplace. *Journal of Computers, 7*(3), 645-652. https://www.jcomputers.us/vol7/jcp0703-09.pdf

Wan Nawang, W. R. (2024). Gen Z's loyalty unpacked: The interplay of brand image, service quality, and price on satisfaction and trust. *Global Business Management Review, 16*(2), 43-68. https://e-journal.uum.edu.my/index.php/gbmr/en/article/view/25451

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research, 117*(2), 543–556. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.08.032

Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese e-commerce sector. *Acta Psychologica*, *249*, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415

Zain, I. Y., Putra, H. O. A., & Nurlina. (2026). Analysis of the technology acceptance model on intention to reuse the Zalora application with perceived risk as a mediating variable. *Journal of Research in Business and Management, 14*(2), 1-10. https://doi.org/10.35629/3002-14020110

Zhang, Y., Ahmad, A., Azman, N., & Wang, M. (2023). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence toward purchase intention mediated by trust in live streaming platform. *Journal of Raw and Sustainable Development, 11*(9), 1-22. https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i9.1284

Zhao, S., Ribeiro, T., & Almeida, V. (2025). Examining identity and perceived risk on technology acceptance and behavioural intentions of fans: an extended TAM perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *26*, 1-20. https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2025-0375