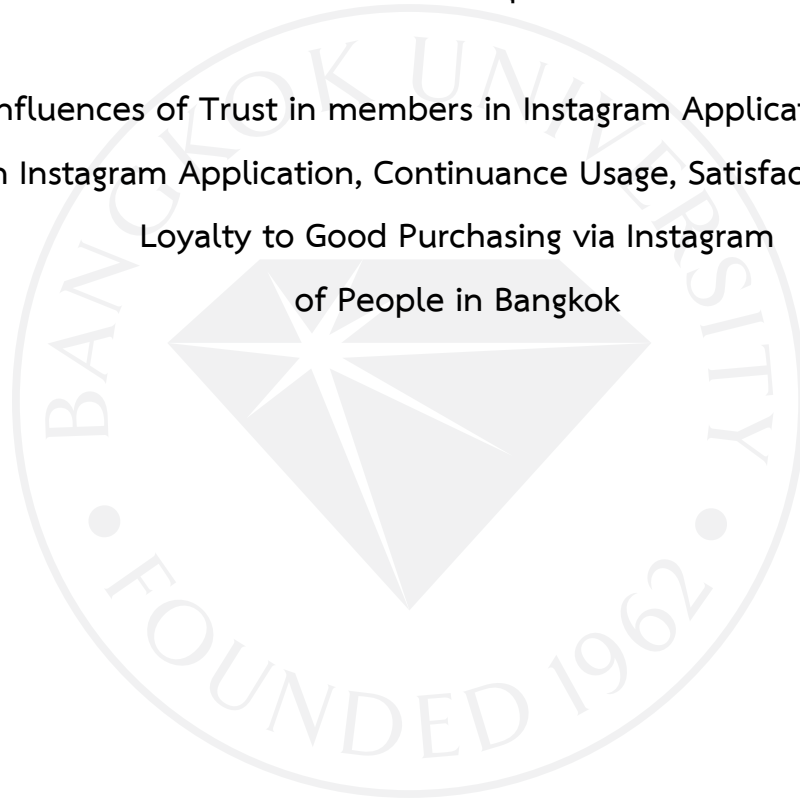


อิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ใน
แอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
อินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Trust in members in Instagram Application on Trust
in Instagram Application, Continuance Usage, Satisfaction and
Loyalty to Good Purchasing via Instagram
of People in Bangkok



อิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชัน
อินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Trust in members in Instagram Application on Trust in
Instagram Application, Continuance Usage, Satisfaction and Loyalty
to Good Purchasing via Instagram of People in Bangkok



อลิสสา ธิยะใจ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2558

อลิสสา ธิยะใจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชัน
อินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อ
สินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อลิสา ธิยะใจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อิทธิ ตันตยาภรณ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 กันยายน 2558

อลิสสา ธิยะใจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตรา
แกรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร (100 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

การศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ใน
แอปพลิเคชันอินสตราแกรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่
เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อ
ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอันได้แก่ ความไว้วาง
ใจในระบบสมาชิก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันอินสตราแกรม อันได้แก่ ความไว้วางใจในระบบสมาชิก และความไว้วางใจใน
แอปพลิเคชันอินสตราแกรม (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันอินสตราแกรม อันได้แก่ ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม และการใช้
งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีด้านปัญญา อันได้แก่ การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
อินสตราแกรม และความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (5) เพื่อ
ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์ อันได้แก่ การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อ
สินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม และความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอิน
สตราแกรม (6) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของความไว้วางใจใน
ระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือก
ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตรา
แกรม ความจงรักภักดีด้านปัญญา และความจงรักภักดีด้านอารมณ์ ในกรุงเทพมหานคร ที่พัฒนา
จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ ความไว้วางใจในระบบสมาชิก ตัวแปร
คั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่องของ
ผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม และความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชันอินสตราแกรม และตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านปัญญา และความจงรักภักดีด้านอารมณ์

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 184.276 ท้องศาคิสระ (df)157 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.0674 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.173 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.968 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.924 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.020 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

- 1) ความไว้น้ำใจเชื่อใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้น้ำใจเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ความไว้น้ำใจเชื่อใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ความไว้น้ำใจเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านปัญญา ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6) ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านปัญญา ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 7) การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 8) ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นด้านความไว้น้ำใจเชื่อใจในระบบสมาชิก เพื่อส่งเสริมให้

ผู้ใช้งานที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมโดยทั่วไปนั้นมีความซื่อสัตย์ สามารถเชื่อถือไว้วางใจได้มากยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดความต้องการที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรม จนส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีด้านอารมณ์ และความจงรักภักดีด้านปัญญาในที่สุด

คำสำคัญ: ความไว้วางใจในระบบสมาชิก, ความไว้วางใจ, การใช้งานอย่างต่อเนื่อง, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดีด้านปัญญา, ความจงรักภักดีด้านอารมณ์



Thiyajai, A. M.B.A., September, 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Trust in members in Instagram Application on Trust in Instagram Application, Continuance Usage, Satisfaction and Loyalty to Good Purchasing via Instagram of People in Bangkok (100 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanok, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of Trust in members which consisted of the Trust in Instagram Application; (2) The study of the Trust in members and Trust in Instagram Application on user's continuance usage; (3) To study the influence of the Trust in Instagram Application and the user's continuance usage on user's satisfaction; (4) To study the influence of The Continuance usage and satisfaction on Cognitive loyalty; (5) To study the Continuance usage and satisfaction on affective loyalty; (6) To validate a causal relationship model of The influences of Trust in members on Instagram Application, Trust in Instagram Application, Continuance usage, Satisfaction and Loyalty to good Purchasing via Instagram of People in Bangkok.

The variables in this investing consisted of the following: Trust in members; as dependent variable Trust in Instagram Application, Continuance usage and Satisfaction to purchasing via Instagram as mediating variables; Cognitive loyalty and Affective loyalty as a dependent variables.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 420 user's Purchasing goods via Instagram. The statistics used in data analysis were frequency, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 184.276 (df) = 157, p-value = 0.0674; Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.173; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.968; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) = 0.924 and Root Mean Square Error of Approximation

(RMSEA) = 0.020 It was also found that (1) Trust in members had a positive and direct influence on Trust in Instagram Application; (2) Trust in members had a positive and direct influence on continuance usage; (3) Trust in Instagram Application had a positive and direct influence on continuance usage (4) continuance usage had a positive and direct influence on satisfaction; (5) continuance usage had a positive and direct influence on Cognitive loyalty; (6) satisfaction had a positive and direct influence on Cognitive loyalty; (7) continuance usage had a positive and direct influence on Affective loyalty and (8) satisfaction had a positive and direct influence on Affective loyalty.

Based on these findings, the researcher recommends that purchasing Decision via Instagram more fully focus on Trust in members to deepen trust in Instagram Application, user's continuance usage, satisfaction, cognitive loyalty and Affective loyalty.

Keywords: Trust in Members, Trust in Instagram Application, Continuance Usage, Satisfaction, Cognitive Loyalty, Affective Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษาและอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ เพื่อน พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด การดำรงชีวิต และทำการเข้าใจโลกใบนี้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนกำลังใจที่คอยสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อลิสา ธิยะใจ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ช |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฎ |
| สารบัญภาพ | ฏ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 3 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 3 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิด และทฤษฎีการยอมรับสารสนเทศ | 6 |
| 2.2 โมเดลแห่งความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศของ DeLone และ McLean | 10 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความรู้เนื้อเชื่อใจ | 11 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการใช้งาน | 13 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ | 14 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี | 16 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 17 |
| 2.8 สมมติฐานการวิจัย | 19 |
| 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี | 20 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 25 |
| 3.2 กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 25 |
| 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ | 26 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินงานวิจัย | |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 28 |
| 3.5 การทดสอบเครื่องมือ | 31 |
| 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล | 35 |
| 3.7 วิธีการทางสถิติ | 35 |
| บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม | 38 |
| 4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล | 40 |
| 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน | 52 |
| 4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้อง | 63 |
| 4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน | 70 |
| 4.6 การทดสอบสมมติฐาน | 80 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 83 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 85 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ | 88 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป | 88 |
| บรรณานุกรม | 89 |
| ภาคผนวก | 94 |
| ประวัติผู้เขียน | 100 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|----------------|--|
| ตารางที่ 3.1: | ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ 40 ชุด 32 |
| ตารางที่ 3.2: | ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง 420 ชุด 33 |
| ตารางที่ 4.1: | ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 420 ชุด 38 |
| ตารางที่ 4.2: | ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล 57 |
| ตารางที่ 4.3: | ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ 62 |
| ตารางที่ 4.4: | ระดับความไว้นื้อเชื่อใจในสมาชิก 420 ชุด 64 |
| ตารางที่ 4.5: | ระดับความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม 420 ชุด 65 |
| ตารางที่ 4.6: | ระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม 420 ชุด 66 |
| ตารางที่ 4.7: | ระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม 420 ชุด 67 |
| ตารางที่ 4.8: | ระดับความจงรักภักดีด้านปัญญา 420 ชุด 68 |
| ตารางที่ 4.9: | ระดับความจงรักภักดีด้านอารมณ์ 420 ชุด 69 |
| ตารางที่ 4.10: | ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมความพึงพอใจการใช้งานอย่างต่อเนื่องและความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร 420 ชุด 71 |
| ตารางที่ 4.11: | อิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมความพึงพอใจการใช้งานอย่างต่อเนื่องและความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร 79 |
| ตารางที่ 4.12: | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 82 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|-------------|---|
| ภาพที่ 2.1: | โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA 7 |
| ภาพที่ 2.2: | โมเดลจำลองต้นฉบับของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) 8 |
| ภาพที่ 2.3: | โมเดลเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน (TAM) 9 |
| ภาพที่ 2.4: | โมเดลแห่งความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศของ DeLone และ McLean 10 |
| ภาพที่ 2.5: | กรอบแนวความคิดวิจัย 20 |
| ภาพที่ 2.6: | โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานแสดงโมเดลเชิงเส้นอิทธิพลของ ความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน อินสตราแกรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมใน เขตกรุงเทพมหานคร 24 |
| ภาพที่ 4.1: | การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรในปัจจัยความไว้วางใจในระบบสมาชิก (TMB) 41 |
| ภาพที่ 4.2: | การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรในปัจจัยความไว้วางใจของผู้ใช้ใน แอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) 42 |
| ภาพที่ 4.3: | การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรในปัจจัยด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องของ ผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) 42 |
| ภาพที่ 4.4: | การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรในปัจจัยความพึงพอใจต่อเลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) 43 |
| ภาพที่ 4.5: | การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรในปัจจัยด้านความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) 43 |
| ภาพที่ 4.6: | การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรในปัจจัยด้านความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO) 44 |
| ภาพที่ 4.7: | ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่า พยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจ ของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) เป็นตัวแปรตาม 45 |
| ภาพที่ 4.8: | ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่า พยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการใช้งานอย่าง ต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) เป็นตัวแปรตาม 45 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจต่อเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) เป็นตัวแปรตาม | 46 |
| ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจงรักภักดีทางด้านปัญญาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CLO) เป็นตัวแปรตาม | 46 |
| ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (ALO) เป็นตัวแปรตาม | 47 |
| ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจในสมาชิก (TMB) ในกรณีที่ความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) เป็นตัวแปรตาม | 48 |
| ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจในสมาชิก (TMB) ในกรณีที่การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) เป็นตัวแปรตาม | 48 |
| ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) ในกรณีที่การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) เป็นตัวแปรตาม | 49 |
| ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจในสมาชิก (TSS) ในกรณีที่ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) เป็นตัวแปรตาม | 49 |
| ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) ในกรณีที่ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) เป็นตัวแปรตาม | 50 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) เป็นตัวแปรตาม | 50 |
| ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีด้านปัญญา (ALO) เป็นตัวแปรตาม | 51 |
| ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) เป็นตัวแปรตาม | 51 |
| ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีด้านปัญญา (ALO) เป็นตัวแปรตาม | 52 |
| ภาพที่ 4.21: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน | 56 |
| ภาพที่ 4.22: อิทธิพลของความไวเนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมความพึงพอใจการใช้งานอย่างต่อเนื่องและความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร | 73 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีมีความสำคัญกับการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับคนในปัจจุบัน ยังสามารถเพิ่มความเร็วในการสื่อสารโดยเชื่อมโยงคนทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกันจนทำให้เกิดสังคมใหม่ที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เป็นสังคมที่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ข่าวสาร หรือเรื่องราวต่าง ๆ ร่วมกันทำให้สังคมเครือข่ายออนไลน์เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลขนาดใหญ่ที่สุดในโลก (เกษดา จารุรัตน์, 2557)

ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนอย่างมากในยุคปัจจุบัน ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ก่อให้เกิดแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ขึ้นมาแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา มีหลายแอปพลิเคชันที่เกิดกระแสนิยมเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ แล้วก็ขาดความนิยมไป แต่มีเพียงไม่กี่แอปพลิเคชันที่สามารถรักษาความนิยมอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ อินสตราแกรม (Instagram) แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในเรื่องภาพถ่าย ที่มีฟังก์ชันตกแต่งรูปให้สวยงามแล้วสามารถกดแชร์ให้คนอื่น ๆ ขึ้นชมและแสดงความคิดเห็นได้ จึงเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก (ณัฐมน อมรพัชระ, นภดล ร่มโพธิ์ และมนวิภา ผดุงสิทธิ์, 2556) เป็นความสำเร็จของอินสตราแกรมที่ตอบโจทย์สำหรับคนยุคใหม่ ยุคที่ทุกคนหลุดจากกรอบคอมพิวเตอร์และกรอบของอินเทอร์เน็ตที่ต้องนั่งใช้งาน หรือเล่นอยู่กับที่เท่านั้น แต่กลายเป็นยุคที่ยินยอมให้เทคโนโลยีแบบที่สามารถพกพาได้เป็นส่วนหนึ่งของอวัยวะของร่างกาย

ปัจจุบันธุรกิจการซื้อขายบนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย จึงทำให้อินสตราแกรมเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่สำคัญ ที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของร้านค้าขนาดเล็กและขนาดใหญ่ การสร้างบัญชีของตนเองเพื่อขายสินค้าหรือเป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (ณัฐมน อมรพัชระ และคณะ, 2556) และมีอีกหนึ่งช่องทางที่บางคนให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางร้านบนอินสตราแกรมดารามากที่สุด ซึ่งผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 52 ให้ความสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมาคืออุปกรณ์ไอที ร้อยละ 41 และอาหารเสริม ร้อยละ 22 หากแบ่งตามเพศจะพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย ส่วนสินค้าไอทีเพศชายมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศหญิง (โซเชี่ยล อิงค์, 2557) ปัจจุบันมีสมาชิกใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในประเทศไทยทั้งหมด 2,058,872 บัญชี (Zocial Rank, 2015 และ Social Media Link, 2015) จากการสำรวจข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 24,000 คนพบว่าผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการที่ถูกรีวิวใน Social Media มากที่สุดคือ 71% รู้สึกเชื่อถือ Facebook มากขึ้นจากเดิมในปี 2013 ที่มีเพียง

68% ส่วนอินสตราแกรม รู้สึกเชื่อถือ 38% ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เพื่อค้นหาสินค้า 51% เลือกใช้ Facebook และ 38% เลือกใช้อินสตราแกรม (เพ็ญยอสนี, 2558)

ความจงรักภักดีด้านปัญญาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเชิงบวก และความจงรักภักดีด้านอารมณ์คือ ความรู้สึก และอารมณ์ที่ยึดติดกับการใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเชิงบวก ผลจากความคิด และความรู้สึกเชิงบวกของผู้ใช้งานทำให้ผู้ใช้งานจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ (Hartel & Russell-Bennett, 2010) โดยองค์การจะสามารถสร้างกำไรได้จากลูกค้า และนำไปบอกต่อทำให้มีลูกค้ารายใหม่เกิดขึ้นเป็นการประหยัดต้นทุน และทำให้มีลูกค้าชั้นดีที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

ปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเริ่มเป็นที่นิยมต่อผู้ที่มีความต้องการในการค้นหาสินค้า ซึ่งทำให้เกิดทั้งข้อดี และข้อเสีย โดยหากแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีความไว้วางใจในระบบสมาชิกจะเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้งานระบบเกิดความไว้วางใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ความพึงพอใจ และต้องการใช้งานอย่างต่อเนื่องนั้นย่อมเกิดจากการที่ได้ใช้ระบบแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีความไว้วางใจในระบบสมาชิกหากแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีการพัฒนา และปรับปรุงด้านความไว้วางใจในระบบสมาชิก ให้มีความเชื่อถือได้ โดยข้อมูลของสมาชิคนั้นเป็นข้อมูลจริง ก็จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม และทำให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในครั้งต่อไป ทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าเกิดความจงรักภักดีในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากล และในประเทศไทยพบว่าผู้วิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และศึกษาวิจัยในเรื่องความไว้วางใจต่อการงานอย่างต่อเนื่อง (Hoehle, Huff & Goode, 2012) การใช้งานอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี (Han, 2012) และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี (กุสุมา ประไพพัทธ์, 2554 และ He, Li & Harris, 2012)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง ลดปัญหาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า แอปพลิเคชันอินสตราแกรม และเพิ่มประสิทธิภาพการรองรับการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตราแกรมมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจในระบบสมาชิก

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรม อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจในระบบสมาชิก และความไว้นื้อเชื่อใจใน แอปพลิเคชันอินสตราแกรม

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตราแกรม อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม และการใช้งานอย่าง ต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านปัญญา อันได้แก่ การใช้งานอย่าง ต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม และความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์ อันได้แก่ การใช้งานอย่าง ต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม และความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

1.2.6 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจ ในระบบสมาชิกต่อความไว้นื้อเชื่อใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตราแกรม ความจงรักภักดีด้านปัญญา และความจงรักภักดีด้านอารมณ์ ในกรุงเทพมหานคร กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

วิจัยการศึกษาอิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้ ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

- 1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ความไว้นื้อเชื่อใจในระบบสมาชิก
- 2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/ Intervening Latent Variables) ได้แก่

2.1) ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

2.2) การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

อินสตราแกรม

2.3) ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

3.1) ความจงรักภักดีด้านปัญญา

3.2) ความจงรักภักดีด้านอารมณ์

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

เริ่มตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน ถึงวันที่ 25 พฤษภาคม รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.1) เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอันได้แก่ ความไว้วางใจในระบบสมาชิก

1.2) เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม อันได้แก่ ความไว้วางใจในระบบสมาชิก และความไว้วางใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

1.3) เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม อันได้แก่ ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม และการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

อินสตราแกรม

1.4) เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์ อันได้แก่ การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม และความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

1.5) เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านปัญญา อันได้แก่ การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม และความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

2) ประโยชน์ในการนำไปใช้

เป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมหรือประชาชนทั่วไป ปรับปรุงความไว้วางใจในระบบสมาชิกเพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจของ

ผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1) โทรศัพท์มือถือ (Mobile Telephone) หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารสองทางที่ใช้คลื่นวิทยุ ในการติดต่อกัน ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีความสามารถในการส่งข้อความสั้น นาฬิกาปลุก วิทยุ ปฏิทิน และตารางนัดหมาย

2) สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถในการใช้งาน มากกว่าการใช้สื่อสารรับสาย หรือโทรออก โดยสมาร์ทโฟนนั้นจะรองรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต และสามารถใช้อุปกรณ์ส่งข้อมูลออนไลน์ และมีแอปพลิเคชันที่สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้งานได้

3) แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมประเภทต่าง ๆ ที่ถูกสร้างเพื่อใช้งาน บนสมาร์ตโฟนเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

4) แอปพลิเคชันอินสตราแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็น แอปพลิเคชันที่สามารถถ่ายรูปหรือถ่ายวิดีโอ และนำรูปที่ถ่ายไว้มาตกแต่ง ด้วยฟิลเตอร์ (Filter) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีหลากหลายแบบให้เลือกใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม และสามารถแบ่งปันผ่าน เครื่องมือส่งข้อมูลออนไลน์ได้ โดยผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น (Comments) และแสดงความชอบ (Likes) ต่อภาพถ่าย ซึ่งเป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้ทำให้แอปพลิเคชันนี้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ด้วยลักษณะการใช้งานที่ง่าย และรวดเร็ว (ณัฐมน อมรพัชระ, 2556)

5) เครื่องมือส่งข้อมูลออนไลน์ (Social Network Site) หมายถึง การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้งานที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายสังคมในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน เพื่อสื่อสารโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งาน

6) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า และบริการ การชำระเงิน ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง

บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา อิทธิพลของความไว้วางใจต่อการใช้งานความพึงพอใจและการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.2 โมเดลแห่งความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศของ DeLone และ McLean
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการใช้งาน
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

นิยาม และความหมาย

ปราวีณยา สุวรรณณัฐโชติ และปรัชญนันท์ นิลสุข (2548) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี คือ การยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยีจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากผู้ใช้งานปิดกั้นการใช้เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีไม่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน หรือผู้ใช้งานไม่มีความเข้าใจในเทคโนโลยี ไม่เกิดการรับรู้ ไม่เคยทดลองใช้งาน

Roger (2003) กล่าวถึงกระบวนการนวัตกรรมการตัดสินใจว่า (Innovation Decision Process) คือ การที่บุคคลมีแรงจูงใจที่จะลดความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อดี และของเสียของนวัตกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

- 1) ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ (1) ความรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่ (2) ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานนวัตกรรมนั้น และ (3) ความรู้เกี่ยวกับหลักการที่อยู่เบื้องหลังนวัตกรรมนั้นรวมถึงการรับรู้ประโยชน์จากนวัตกรรม
- 2) ขั้นความรู้สึก (Persuasion Stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะเกิดทัศนคติเชิงบวก หรือเชิงลบในนวัตกรรมนั้น หลังจากศึกษาหาความรู้ในนวัตกรรมนั้นแล้ว

3) ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสีย ก่อนการตัดสินใจระหว่างการยอมรับ หรือไม่ยอมรับในนวัตกรรมนั้น

4) ขั้นสนับสนุน (Implementation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับนวัตกรรมนั้นไปใช้

5) ขั้นยืนยัน (Confirmation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันการตัดสินใจ ในกรณีที่นวัตกรรมไม่เป็นไปตามความคาดหมาย อาจมีการเปลี่ยนการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปในทางบวกต่อเทคโนโลยีอันเกิดจากการที่บุคคลเกิดกระบวนการเรียนรู้ การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และตัดสินใจเลือกใช้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ๆ

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (A Theory of Reasoned Action หรือ TRA)

Fishbein และ Ajzen (1975) ได้นำเสนอทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ถูกนำมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า สิ่งที่คุณคิดจะประกอบพฤติกรรมใด ๆ นั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) แนวคิดนี้เชื่อว่าบุคคลจะพิจารณาเหตุ และผลก่อนการกระทำเสมอ โดยปกติมนุษย์จะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุถึงการตัดสินใจของตนเอง

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของมนุษย์ เกิดจากการใช้เหตุผล และข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจว่าจะทำพฤติกรรมใด โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) ซึ่งได้รับผลกระทบจากทัศนคติ (Attitude) และ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA



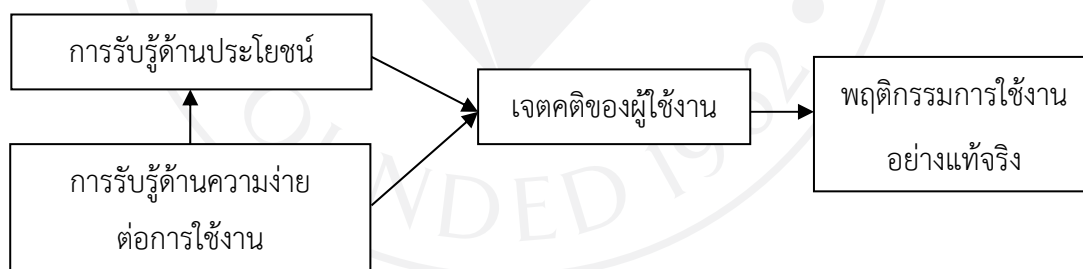
ที่มา: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.

จากภาพที่ 2.1 อธิบายว่า ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่เกิดภายในตัวบุคคล บุคคล จะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความน่าเชื่อถือถึงผลกระทบ ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ เกี่ยวกับการ แสดงพฤติกรรม โดย บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมในเชิงบวก จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม และบุคคล ที่ประเมินพฤติกรรมในเชิงลบ ก็จะมีทัศนคติในทางลบต่อพฤติกรรมดังกล่าว

ดังนั้น บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม คือ ความสามารถในการรับรู้ ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการคาดหวัง หรือความต้องการของสังคม จากแรงจูงใจของแต่ละบุคคลให้ ทำพฤติกรรมใดหรือไม่ทำพฤติกรรมใดตามสังคมโดยรอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ที่ ต้องการให้ทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับ ในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี Davis (1985) ซึ่งเป็น การปรับเพิ่มจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อพัฒนา เป็นแบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) และใช้ ศึกษาด้านการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของสังคม เข้ามาเป็นปัจจัยในการ คาดการณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 โมเดลจำลองต้นฉบับของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

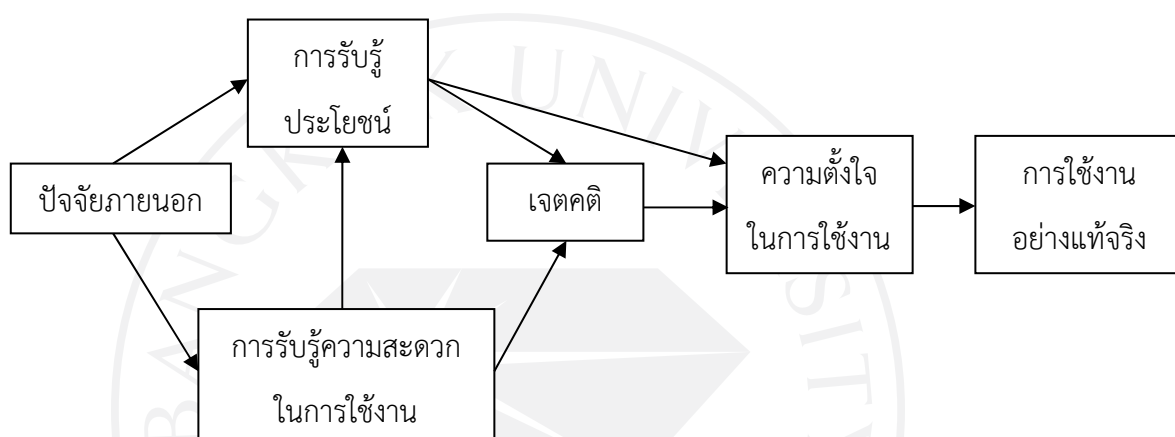


ที่มา: Devis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Unpublished doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge.

จากภาพที่ 2.2 อธิบายถึงการเชื่อมโยงของตัวแปร 2 ตัวในโครงสร้าง คือ การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived of Use: PEOU) การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention)

หลักการของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี จะศึกษาปัจจัยต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการคือ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)

ภาพที่ 2.3: โมเดลเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน (TAM)



ที่มา: Davis, F., Bagozza, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

จากภาพที่ 2.3 ตัวแปรปัจจัยภายนอกเช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานซึ่งหมายถึง ทำนายความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ นอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรม และความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรม ในมุมมองด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า ถ้าผู้ใช้งานระบบมีความเชื่อว่าระบบมีความสามารถที่จะทำให้งานที่ทำอยู่บรรลุผลสำเร็จได้ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบนั้นจะอยู่ในเกณฑ์สูง ดังนั้น ผู้ใช้งานเทคโนโลยีที่รับรู้ถึงผลประโยชน์ของเทคโนโลยีมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางมากขึ้น

การเอาแนวคิดนี้มาใช้เป็นการยอมรับของผู้ใช้งานมีอิทธิพลมาจากปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสร้างแอปพลิเคชันอินสตราแกรมที่มีความง่ายต่อการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีประโยชน์ และส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งาน

2.2 โมเดลแห่งความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศของ DeLone และ McLean

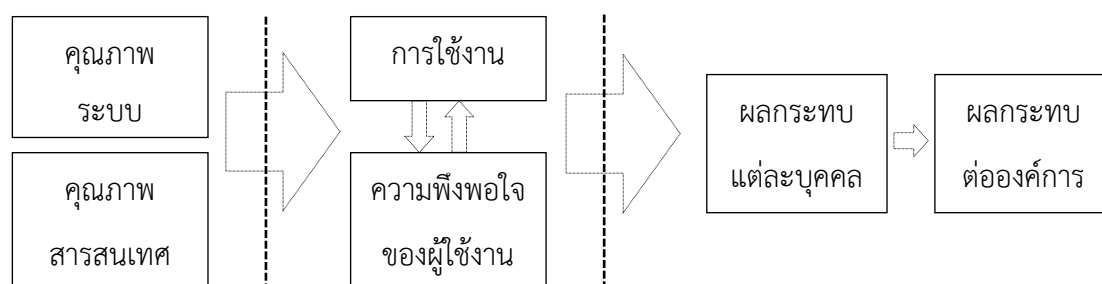
แนวคิดและทฤษฎี

DeLone และ McLean (1992) ได้พัฒนาโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ แบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) คือ การประเมินระบบสารสนเทศและกระบวนการทำงานของระบบสารสนเทศ
- 2) ด้านคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คือ การวัดคุณภาพของข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศ (Output)
- 3) ด้านการใช้งาน (Use) คือ การประเมินการใช้งานข้อมูลจากระบบสารสนเทศ
- 4) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) คือ การวัดความพึงพอใจหรือการตอบสนองของผู้ใช้งานต่อข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศ
- 5) ด้านผลกระทบต่อแต่ละบุคคล (Individual Impact) คือ การวัดผลกระทบของสารสนเทศต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ
- 6) ด้านผลกระทบต่อองค์การ (Organizational Impact) คือ การวัดผลกระทบของสารสนเทศต่อผลงานขององค์การ

ดังแสดงในภาพที่ 2.4 ในงานวิจัยนี้วัดความสำเร็จในด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เนื่องจากระบบที่มีคุณภาพ และสารสนเทศที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการสารสนเทศองค์การที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ และหากผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการนำระบบมาใช้

ภาพที่ 2.4: โมเดลแห่งความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศของ DeLone และ McLene (1992)



ที่มา: DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.

จากภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้าน กล่าวคือ คุณภาพระบบสารสนเทศ และคุณภาพสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน จึงส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และในขณะเดียวกันความพึงพอใจนั้นก็มีอิทธิพลต่อการใช้งานด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากการใช้งานสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของบุคคล ทำให้เกิดผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งถ้าแต่ละบุคคลได้รับประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์การโดยรวม

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

นิยามและความหมาย

Han และ Windsor (2011) กล่าวว่าความไว้วางใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่า สังคมออนไลน์สามารถรักษาข้อมูลที่ใช้ร่วมกันและได้รับความถูกต้องที่น่าเชื่อถือ และปลอดภัย

Han และ Windsor (2011) กล่าวว่าความไว้วางใจในผู้ใช้คนอื่น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับที่สามารถเชื่อได้ว่าสมาชิกทั่วไปในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นของแท้ (เช่น ผู้ใช้จะไม่ส่งอีเมลขยะ ฯลฯ) และมีความซื่อสัตย์ (เช่น แบ่งปันข้อมูลจริงกับคนอื่น ๆ)

Moorman, Deshpande และ Zaltman (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความวางใจอย่างเต็มใจต่อหุ้นส่วน รวมไปถึงแนวความคิดว่าผู้บริโภคมักจะเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร โดยเริ่มจากความสนใจในการใช้บริการ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

Salam, Iyer, Palvia และ Singh (2005, p. 77) กล่าวว่า “ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยเริ่มจากประสบการณ์ส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ โดยผู้ใช้งานจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อต่อเว็บไซต์ ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ ก็จะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป”

แนวคิดและทฤษฎี

Lee และ Turban (2001) กล่าวว่า ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความเสี่ยงในการทางการค้า และการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากผู้ขาย และผู้ซื้อไม่ได้มีการทราบของมูลจริงของอีกฝ่าย และผู้ซื้อได้รับข้อมูลเพียงรูปภาพของสินค้า โดยไม่ทราบถึงตัวสินค้าจริง การรับรองคุณภาพ และขั้นตอนการจัดส่งจึงไม่มีหลักฐานที่แน่ชัด ทำให้ไม่สามารถวางใจได้ว่าอีกฝ่ายจะทำตามข้อตกลงหรือไม่

โดยมีรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจ ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ เมื่อผู้ทำการค้าสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ โดยการมีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ค้า

2) ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต คือ ผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อที่หน้าร้าน ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต โดยการมีเสถียรภาพ และความน่าเชื่อถือในระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน

3) ความไว้วางใจในธุรกิจ และกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม โดยการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อต้องเปิดเผยข้อมูลบางส่วน ดังนั้นการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งมีวิธีป้องกันต่าง ๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

ดังนั้น ความไว้วางใจในการค้าผ่านระบบเครือข่ายจะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งเป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

อิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

Han (2012) ศึกษาความตั้งใจการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน Social Network Site ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์

อิทธิพลของความไว้วางใจต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

Hsu, Chou และ Min (2014) ศึกษาอิทธิพลการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์การใช้งานอย่างต่อเนื่องผ่านทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไว้วางใจในผู้ให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (2) ความไว้วางใจในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

อิทธิพลของความไว้วางใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมต่อความพึงพอใจ

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2556) ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน

นิยามและความหมาย

DeLone และ McLean (2003) กล่าวว่า การใช้ระบบสารสนเทศ หมายถึง ความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้งานในการใช้งาน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความถี่ของการใช้งาน ความเชื่อ ความรู้ การยอมรับ และการต่อต้านของผู้ใช้งาน โดยพิจารณาจากจำนวน และระยะเวลาในการใช้ Perez-Mira (2010) กล่าวว่า การใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การใช้ของผู้ใช้งานระบบ ผ่านเว็บไซต์ในแง่ของการค้นหา การเข้าชม หรือในรูปแบบอื่น ๆ ของการติดต่อสื่อสาร โดยทำการวัดได้จากจำนวนของคนเข้ามาที่เว็บไซต์

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด การใช้งานระบบสารสนเทศ คือ ความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้งาน ซึ่งแบ่งการใช้งานได้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานขององค์กร เช่น สำหรับการใช้ในการเปลี่ยนแปลงทางด้านภาคธุรกิจ และเป็นเครื่องมือในการนำมนุษย์ให้เข้ากับกระแสสังคม เช่น การติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎี

Davis (1989) ค้นพบว่า มุมมองด้านเทคโนโลยีสารสนเทศถ้าหากผู้ที่ใช้ระบบมีความเชื่อว่า ระบบสามารถทำให้ประสิทธิภาพของงานที่ทำอยู่นั้นบรรลุผลสำเร็จได้ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ของผู้ใช้งานที่ต้องใช้ระบบนั้นจะอยู่ในเกณฑ์สูงขึ้นด้วย

Stoyles, Pentland และ Demant (2003) ได้กล่าวว่า การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ให้ประโยชน์ต่อผู้บริหาร ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศจัดว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมั่นคงให้กับองค์กร เพื่อใช้สำหรับการควบคุมงานในองค์กร และเพื่อใช้เป็นการรับมือการเปลี่ยนแปลง โดยเทคโนโลยีสารสนเทศประกอบไปด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) การสำรองข้อมูล (Storage) และเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology)

การใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ คือการทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีสารสนเทศประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานหรือการบริหารโดยการบริหารงานแบ่งออกได้เป็นหลายระดับดังนั้นการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีได้หลายรูปแบบตามความต้องการของผู้ใช้งานในแต่ละระดับ ซึ่งสามารถแบ่งตามลำดับการนำไปใช้งานได้ 4 ระดับ ดังนี้

- 1) ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการในการวางแผนนโยบายกลยุทธ์และการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง
- 2) ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการในส่วนยุทธวิธีในการวางแผนการปฏิบัติและการ

ตัดสินใจในผู้บริหารระดับกลาง

3) ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการในระดับปฏิบัติการและการควบคุมในขั้นตอนนี้

ผู้บริหารระดับล่างจะเป็นผู้ใช้งานสารสนเทศเพื่อช่วยในการปฏิบัติงาน

4) ระบบสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลในขั้นตอนนี้พนักงานจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลและป้อนข้อมูลเข้าสู่กระบวนการประมวลผลเพื่อให้ได้สารสนเทศออกมานำเสนอต่อผู้บริหาร (सानิต กายาผาด, ไชยา ภาวบุตร และสุรศิลป์ มุลสิน, 2542)

อิทธิพลของการใช้งานอย่างต่อเนื่องต่อความพึงพอใจ

Wang และ Liao (2008) ศึกษาการประเมินความสำเร็จของ eGovernment: การตรวจสอบโมเดลความสำเร็จระบบสารสนเทศของโมเดลของ DeLone และ McLean (1992) ผลการวิจัยพบว่า การใช้ระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

อิทธิพลของการใช้งานอย่างต่อเนื่องต่อความจงรักภักดี

Han (2012) ศึกษาความตั้งใจการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน Social Network Site ผลการวิจัยพบว่า การใช้งานอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นิยาม และความหมาย

Doll และ Torkzadeh (1988) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ หมายถึง ความพึงพอใจอันเป็นความเห็นที่ผู้ใช้มีต่อโปรแกรมคอมพิวเตอร์โปรแกรมใดโปรแกรมหนึ่ง

Donabedian (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ได้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

Morse (1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ สภาพจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการ เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียด และความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเสมือนการตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ แล้วก่อให้เกิดระดับความยินดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จากนิยาม และความหมายของความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจ คือ อารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากความคาดหวังจากความต้องการของบุคคล หากบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองเป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้บุคคลนั้น

เกิดความพึงพอใจ หรือถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวัง ก็ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ โดยแต่ละบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคล

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ (Maslow's General Theory of Human Motivation) (Maslow, 1970) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีชื่อเสียงของมาสโลว์ ซึ่งได้ตั้งสมมติฐาน สิ่งจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ หากความต้องการได้รับการตอบสนองเสร็จสิ้นแล้วก็จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจแทน และมาสโลว์ได้ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำถึงระดับสูง โดยแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เกิดจากความต้องการอยู่รอดของชีวิต โดยจะเป็นความต้องการด้านพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ ความต้องการพื้นฐานเหล่านี้ต้องได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

2) ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการต่อจากความต้องการด้านร่างกายซึ่งได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้ว จนไม่รู้สึกรู้สึกเกิดความต้องการทางด้านร่างกายอีก ความต้องการด้านความปลอดภัยจึงเกิดขึ้นมา คือ ความปลอดภัยทางด้านร่างกาย เช่น ความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ และความมั่นคงในอาชีพ

3) ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging Needs) คือ ความต้องการที่จะถูกยอมรับจากกลุ่ม และสังคม ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การถูกยอมรับในสังคม ความรักจากเพื่อนร่วมงาน

4) ความต้องการจะเห็นคุณค่าของตนเอง (Esteem Needs) ความต้องการในขั้นนี้ถ้าได้รับจะก่อให้เกิดความภูมิใจในตนเอง ได้แก่ ความต้องการเป็นศูนย์กลางของสังคม เป็นที่นับถือของบุคคลอื่น หรือในแวดวงสังคม

5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดของตนเอง (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ โดยคนส่วนใหญ่มีความต้องการอยากจะเป็น ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความต่างแตกต่างกันในขั้นนี้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความคาดหวังต่างกัน

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดี

กุสุมา ประไพพัทธ์ (2554) ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อธนาคาร

He และคณะ (2012) ศึกษาเรื่องทัศนคติของสังคมในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า จากการผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความจงรักภักดี

2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

นิยาม และความหมาย

Caruana (2002) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากตัวเลือกอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือแรงจูงใจทางการตลาดก็ตาม

Hartel และ Russell-Bennett (2010) กล่าวว่าทางด้านจิตวิทยาของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการใช้เว็บไซต์ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึที่ดีเกี่ยวกับการใช้และการใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

Jacoby และ Chestnut (1978) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ชี้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้นความจงรักภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์การได้อย่างเพียงพอและมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือการซื้อหรือเกิดความต้องการต่อสินค้า และบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมออย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะกระทำในรูปแบบของการซื้อสินค้าซ้ำอีกอย่างต่อเนื่องจากตราสินค้าเดิม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนี้ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่มีผลกระทบต่อตัวผู้ที่เกิดความจงรักภักดี จากการความพยายามทางการตลาด

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจต่อการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากนิยาม และความหมาย ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่จะผูกมัดกับสินค้า หรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และทัศนคติที่มีต่อสินค้า และบริการ หากเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้าใดแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

แนวคิด และทฤษฎี

การสร้างความรักภักดี (Loyalty Behavior) Schroder, Wulf, Kasper, Kleijnen, Hoekstra และ Commandeur (2001) พบว่าความรักภักดีของผู้ประกอบการนั้นมีความสำคัญต่อองค์กร โดยผู้บริโภคสามารถเกิดความรักภักดีได้ต่อเมื่อมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริการนั้น โดยที่คุณภาพทางเทคนิคก่อให้เกิดข้อตกลงร่วมกัน

Srinivasan, Anderson และ Ponnarolu (2002) พบว่า ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มีมิติการวัด 7 มิติ ได้แก่ ความต้องการของผู้ซื้อ (Customization) ข้อตกลงร่วมกัน (Contact Interactivity) การให้ความรู้ (Cultivation) การดูแล (Care) สังคม (Community) การเลือก (Choice) และคุณลักษณะ (Character)

Gamble, Stone และ Woodcock (1989) ความจงรักภักดี คือ การที่บุคคลต้องการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการซ้ำเป็นประจำ รวมถึงบุคคลนั้นต้องมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า นั้นด้วย ซึ่งหากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นเกิดทัศนคติ และความพึงพอใจที่ดีต่อตราสินค้านั้นมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความรักภักดีมากยิ่งขึ้น โดยความรักภักดีแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1) ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือ การเกิดสภาวะทางด้านอารมณ์ จิตใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ และความเชื่อ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ องค์กร ของสินค้า และบริการ โดยทางองค์กรจะได้รับประโยชน์จากรักภักดีของผู้บริโภค ถ้าหากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แบบใด ก็จะส่งผลต่อ ทัศนคติ ความเชื่อของผู้บริโภคด้วย

2) ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการที่ผู้บริโภคชื่นชอบในบริการ ซึ่งจะรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ทำให้บริโภคนอกจากบริษัทอื่น ๆ ไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภค อาจจะมีความรักภักดีได้ไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การผูกขาดของสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกได้ หรืออาจจะเป็นความจงรักภักดีในด้านราคา โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างเดียวหรืออาจจะมีกรลดราคาให้

โดยสรุปแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ความรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา ประไพพัทธ์ (2554) ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง

โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง จำนวน 420 คนใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อธนาคาร

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2558) ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) ตัวอย่างจำนวน 502 คน ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (2) คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (3) คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (4) คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (7) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (8) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้ขับขี่รถยนต์โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเคยใช้บริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก จำนวน 560 คน ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ

Han (2012) ศึกษาความตั้งใจการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน Social Network Site ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ใช้งาน Social Network Site ตัวอย่างจำนวน 500 คน ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) การใช้งานอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (3) ความสนุกสนานเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (4) ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน (5) ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์สุข (6) ความต้องการสูงสุดมีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์สุข (7) ความต้องการสูงสุดมีอิทธิพลทางบวกต่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน (8) ผลประโยชน์ของสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

(9) ผลประโยชน์ของสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (10) จิตสำนึกขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อผลประโยชน์ของสังคม (11) ความสามารถในการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อผลประโยชน์ของสังคม (12) ความไว้น้อยเชื่อใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (13) ความไว้น้อยเชื่อใจในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (14) ความไว้น้อยเชื่อใจในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความต้องการสูงสุด (15) ความไว้น้อยเชื่อใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้น้อยเชื่อใจในสื่อสังคมออนไลน์

He และคณะ (2012) ศึกษาเรื่องทัศนคติของสังคมในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง ในไทเปกับกลุ่มลูกค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวจำนวน 201 คน จากการผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความจงรักภักดี

Hsu และคณะ (2014) ศึกษาอิทธิพลการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์การใช้งานอย่างต่อเนื่องผ่านทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมจำนวนตัวอย่าง 272 คน ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไว้น้อยเชื่อใจในผู้ให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (2) ความไว้น้อยเชื่อใจในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

Wang และ Liao (2008) ศึกษาการประเมินความสำเร็จของ eGovernment: การตรวจสอบโมเดลความสำเร็จระบบสารสนเทศของโมเดลของ Delone and McLean ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน eGovernment แบบ G2C ในประเทศไต้หวัน ใช้ตัวอย่างจำนวน 119 คน ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้ระบบสารสนเทศ (2) คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (3) คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และ (4) การใช้ระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

2.8 สมมติฐานการวิจัย

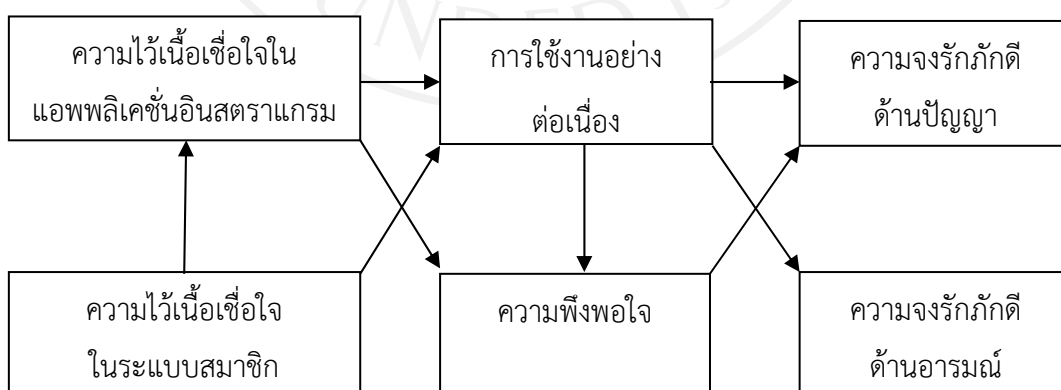
- 1) ความไว้น้อยเชื่อใจในสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้น้อยเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม
- 2) ความไว้น้อยเชื่อใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตราแกรม
- 3) ความไว้น้อยเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

- 4) ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม
- 5) การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม
- 6) การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านปัญญา
- 7) ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านปัญญา
- 8) การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์
- 9) ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาอิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไว้นื้อเชื่อใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมความพึงพอใจ การใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวความคิดวิจัย

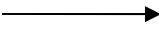



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีสเรลหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลรีสเรลแสดงอิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจ

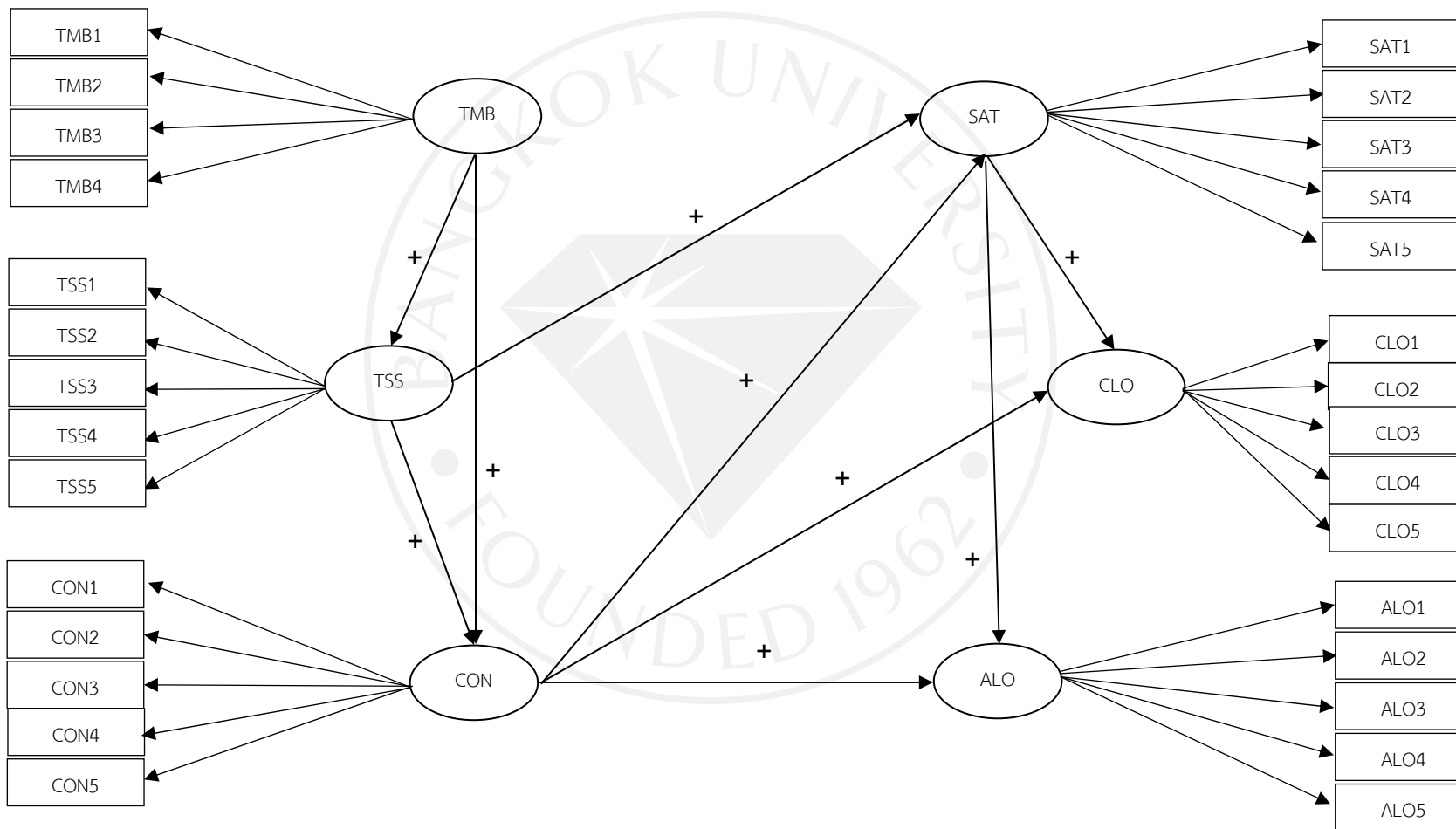
ในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

| | | |
|------|---------|--|
| TMB | หมายถึง | ตัวแปรแฝงความไว้วางใจในระบบสมาชิก |
| TSS | หมายถึง | ตัวแปรแฝงความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม |
| CON | หมายถึง | ตัวแปรแฝงการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม |
| SAT | หมายถึง | ตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม |
| CLO | หมายถึง | ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีด้านปัญญา |
| ALO | หมายถึง | ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีด้านอารมณ์ |
| TMB1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ สมาชิกคนอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมโดยทั่วไปมีความซื่อสัตย์ |
| TMB2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ สมาชิกคนอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมโดยทั่วไปเชื่อถือไว้วางใจได้ |
| TMB3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ข้อมูลแสดงตัวตนของสมาชิกคนอื่น ๆ ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นข้อมูลจริง |
| TMB4 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ สมาชิกคนอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมไว้วางใจได้ |
| TSS1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีความปลอดภัยในส่วนของคุณภาพความเป็นส่วนตัว |
| TSS2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมอนุญาตให้ผู้ใช้งานที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว |

| | | |
|------|---------|---|
| TSS3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษาข้อมูลที่ฉันได้รับ และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างถูกต้อง |
| TSS4 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษาข้อมูลที่ฉันได้รับ และแบ่งปันได้อย่างไว้วางใจได้ |
| TSS5 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมไว้วางใจได้ |
| CON1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ความตั้งใจที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่าที่จะหยุดการใช้งาน |
| CON2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต |
| CON3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่างต่อเนื่องต่อไป |
| CON4 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้จะใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ |
| CON5 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในครั้งต่อไป |
| SAT1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก |
| SAT2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ความสุขใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก |
| SAT3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ เพลิดเพลินต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก |
| SAT4 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ความยินดีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก |
| SAT5 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ อิ่มอกอิ่มใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก |
| CLO1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่นึกถึง |

| | | |
|---|---------|---|
| CLO2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ เมื่อนั้นต้องการจะอัปเดตข้อมูล ส่วนตัว แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่นึกถึง |
| CLO3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่นึกถึง |
| CLO4 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ เมื่อต้องการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ทันสมัย แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่นึกถึง |
| CLO5 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ เมื่อต้องการเปรียบเทียบสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่นึกถึง |
| ALO1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ชอบใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก |
| ALO2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด |
| ALO3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ความสุขเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม |
| ALO4 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ชอบเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ |
| ALO5 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ เมื่อลองเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ รู้สึกชอบแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่า |
|  | หมายถึง | สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล |
|  | หมายถึง | ความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ |

ภาพที่ 2.6: โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานแสดงโมเดลเชิงเส้นอิทธิพลของความไวเนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื่อใจในแอปพลิเคชัน อินสตราแกรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขต กรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของความไวเนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื่อใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

อิทธิพลของความไวเนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื่อใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ลิสเรล (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่มีโมเดลไม่ซับซ้อนมาก นอกจากนี้ Nannally (1978) แนะนำว่าการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 29 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 29 = 290$ คน

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 ความไว้วางใจในสมาชิก (Trust in Member) หมายถึง ความไว้วางใจของผู้ใช้งานในสมาชิกคนอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรม เป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่า สมาชิกทั่วไปในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีตัวตนอยู่จริง ๆ (เช่น ผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมจะไม่ส่งอีเมลขยะ เป็นต้น) และมีความซื่อสัตย์ (เช่น แบ่งปันข้อมูลจริงกับสมาชิกคนอื่น ๆ) (Han & Windsor, 2011) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

3.3.1.1 ฉันรู้สึกว่ามีสมาชิกคนอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมโดยทั่วไปมีความซื่อสัตย์

3.3.1.2 ฉันรู้สึกว่ามีสมาชิกคนอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมโดยทั่วไปเชื่อถือได้ไว้วางใจได้

3.3.1.3 ฉันรู้สึกว่ามีข้อมูลแสดงตัวตนของสมาชิกคนอื่น ๆ ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นข้อมูลจริง

3.3.1.4 โดยรวมแล้วสมาชิกคนอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมไว้วางใจได้

3.3.2 ความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (Trust in SNS)

หมายถึง ความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชันอินสตราแกรม หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าแอปพลิเคชันอินสตราแกรมสามารถรักษาสารสนเทศที่ใช้ร่วมกัน และได้รับความถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีความปลอดภัย (Han & Windsor, 2011) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.2.1 ฉันเชื่อว่าแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีความปลอดภัยในส่วนของข้อมูลความเป็นส่วนตัวของฉัน

3.3.2.2 แอปพลิเคชันอินสตราแกรมอนุญาตให้ผู้ใช้งานที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของฉัน

3.3.2.3 แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษาข้อมูลที่ฉันได้รับ และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

3.3.2.4 แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษาข้อมูลที่ฉันได้รับ และแบ่งปันได้อย่างไว้วางใจได้

3.3.2.5 แอปพลิเคชันอินสตราแกรมไว้วางใจได้

3.3.3 การใช้อย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

(Continuance) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานยินดีที่จะใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่างต่อเนื่องต่อไปหลังจากที่เริ่มใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรมครั้งแรกไปแล้ว (Han & Windsor, 2011) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.3.1 ฉันมีความตั้งใจที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่าที่จะหยุดการใช้งาน

3.3.3.2 ฉันจะใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

3.3.3.3 ฉันมีตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่างต่อเนื่องต่อไป

3.3.3.4 ฉันจะใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ

3.3.3.5 ฉันตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในครั้งต่อไป

3.3.4 ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

(Satisfaction) หมายถึง การตอบสนองเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นการประเมินโดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Kim, 2011) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก

3.3.4.2 ท่านมีความสุขต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก

3.3.4.3 ท่านเพลิดเพลินต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก

3.3.4.4 ท่านมีความยินดีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก

3.3.4.5 ท่านอึดอึดใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก

3.3.5 ความจงรักภักดีด้านปัญญา (Cognitive Loyalty) หมายถึง ความชอบในเชิง

จิตวิทยาของผู้ใช้งานอินสตราแกรมที่ประกอบด้วยความเชื่อเชิงบวก และความคิดเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Dick & Basu, 1994) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.5.1 เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันจะนึกถึง

3.3.5.2 เมื่อฉันต้องการจะอัปเดตข้อมูลส่วนตัว แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง

3.3.5.3 การให้บริการแอปพลิเคชันอินสตราแกรมนี้น่าจะดีกว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่น ๆ

3.3.5.4 เมื่อฉันต้องการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ทันสมัย แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง

3.3.5.5 เมื่อฉันต้องการเปรียบเทียบสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง

3.3.6 ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Affective Loyalty) หมายถึง ความชอบในเชิงจิตวิทยาของผู้ใช้งานในการใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกเชิงบวก และอารมณ์ที่ยึดติดกับการใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่างต่อเนื่อง (Hartel & Russell-Bennett, 2010) มีข้อความ 5 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 ฉันชอบใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก

3.3.6.2 สำหรับฉันแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ฉันชอบมากที่สุด

3.3.6.3 ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

3.3.6.4 ฉันชอบเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ

3.3.6.5 เมื่อลองเลือกสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ ฉันรู้สึกชอบแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่า

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความระดับความไว้นื้อเชื่อใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยข้อความถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้นื้อเชื่อใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจเชื่อใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจเชื่อใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจเชื่อใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจเชื่อใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย |
|-------------|--------------|
| 1.00–1.49 | ระดับต่ำมาก |
| 1.50–2.49 | ระดับต่ำ |
| 2.50–3.49 | ระดับปานกลาง |
| 3.50–4.49 | ระดับสูง |
| 4.50–5.00 | ระดับสูงมาก |

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย |
|-------------|--------------|
| 1.00–1.49 | ระดับต่ำมาก |
| 1.50–2.49 | ระดับต่ำ |
| 2.50–3.49 | ระดับปานกลาง |
| 3.50–4.49 | ระดับสูง |
| 4.50–5.00 | ระดับสูงมาก |

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย |
|-------------|--------------|
| 1.00–1.49 | ระดับต่ำมาก |
| 1.50–2.49 | ระดับต่ำ |
| 2.50–3.49 | ระดับปานกลาง |
| 3.50–4.49 | ระดับสูง |
| 4.50–5.00 | ระดับสูงมาก |

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย |
|-------------|--------------|
| 1.00–1.49 | ระดับต่ำมาก |
| 1.50–2.49 | ระดับต่ำ |
| 2.50–3.49 | ระดับปานกลาง |
| 3.50–4.49 | ระดับสูง |
| 4.50–5.00 | ระดับสูงมาก |

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการ การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขึ้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (n = 420) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Pre-test) ($n = 40$)

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|---|--------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------|
| ความไว้วางใจในสมาชิก (TMB) | 4 | TMB1 | .524 | .832 |
| | | TMB2 | .787 | |
| | | TMB3 | .638 | |
| | | TMB4 | .733 | |
| ความไว้วางใจของผู้ใช้ ในแอปพลิเคชัน อินสตราแกรม (TSS) | 5 | TSS1 | .722 | .907 |
| | | TSS2 | .711 | |
| | | TSS3 | .787 | |
| | | TSS4 | .846 | |
| | | TSS5 | .767 | |
| การใช้งานอย่างต่อเนื่องของ ผู้เลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) | 5 | CON1 | .816 | .955 |
| | | CON2 | .899 | |
| | | CON3 | .871 | |
| | | CON4 | .887 | |
| | | CON5 | .902 | |
| ความพึงพอใจต่อการเลือก ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตราแกรม (SAT) | 5 | SAT1 | .916 | .955 |
| | | SAT2 | .921 | |
| | | SAT3 | .795 | |
| | | SAT4 | .855 | |
| | | SAT5 | .912 | |
| ความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) | 5 | CLO1 | .717 | .841 |
| | | CLO2 | .369 | |
| | | CLO3 | .696 | |
| | | CLO4 | .791 | |
| | | CLO5 | .720 | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลอง
ใช้ (Pre-test) ($n = 40$)

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|-----------------------------------|--------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------|
| ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO) | 5 | ALO1 | .832 | .951 |
| | | ALO2 | .927 | |
| | | ALO3 | .835 | |
| | | ALO4 | .840 | |
| | | ALO5 | .904 | |

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 420$) จากผลการวิเคราะห์
ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item
Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัด
ข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 420$)

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|---|--------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------|
| ความไว้วางใจในสมาชิก (TMB) | 4 | TMB1 | .586 | .834 |
| | | TMB2 | .740 | |
| | | TMB3 | .709 | |
| | | TMB4 | .626 | |
| ความไว้วางใจของผู้ใช้ ในแอปพลิเคชัน อินสตราแกรม (TSS) | 5 | TSS1 | .658 | |
| | | TSS2 | .683 | |
| | | TSS3 | .740 | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
(n = 420)

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|---|--------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------|
| | | TSS4 | .739 | |
| | | TSS5 | .747 | .879 |
| การใช้งานอย่างต่อเนื่องของ ผู้เลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) | 5 | CON1 | .731 | |
| | | CON2 | .850 | |
| | | CON3 | .858 | |
| | | CON4 | .861 | |
| | | CON5 | .791 | .931 |
| ความพึงพอใจต่อการเลือก ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตราแกรม (SAT) | 5 | SAT1 | .695 | |
| | | SAT2 | .760 | |
| | | SAT3 | .500 | |
| | | SAT4 | .824 | |
| | | SAT5 | .813 | .880 |
| ความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) | 5 | CLO1 | .488 | |
| | | CLO2 | .511 | |
| | | CLO3 | .445 | |
| | | CLO4 | .668 | |
| | | CLO5 | .708 | .784 |
| ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO) | 5 | ALO1 | .797 | |
| | | ALO2 | .865 | |
| | | ALO3 | .795 | |
| | | ALO4 | .839 | |
| | | ALO5 | .872 | .938 |

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับ ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือจากผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมบนมือถือ การแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 จนถึงปลายเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 390 ชุดหรือไม่หากยังไม่ครบผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไป

จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ได้จำนวน 420 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรคั่นกลางสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิซเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของความไวเนื้อเชื้อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ความพึงพอใจ การใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของความไวเนื้อเชื้อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ความพึงพอใจ การใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยโปรแกรมลิซเรลเวอร์ชัน 8.80

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 420$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 125 | 29.76 |
| หญิง | 295 | 70.24 |
| รวม | 420 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 9 | 2.14 |
| 21-30 | 349 | 83.10 |
| 31-40 | 40 | 9.52 |
| 41-50 | 7 | 1.67 |
| 51-60 | 14 | 3.33 |
| 61 ปีขึ้นไป | 1 | 0.24 |
| รวม | 420 | 100.00 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 398 | 94.76 |
| สมรส | 22 | 5.24 |
| รวม | 420 | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 1 | 0.24 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 1 | 0.24 |
| อนุปริญญา / ปวส. | 12 | 2.86 |
| ปริญญาตรี | 262 | 62.38 |
| ปริญญาโท | 142 | 33.81 |
| ปริญญาเอก | 2 | 0.48 |
| รวม | 420 | 100.00 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 420$)

| ตัวแปร/ ตัวชีวิต | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| 5. อาชีพ | | |
| นักเรียน/ นักศึกษา | 141 | 33.57 |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 39 | 9.29 |
| พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 184 | 43.81 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย | 47 | 11.19 |
| พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | 9 | 2.14 |
| รวม | 420 | 100.00 |
| 6. รายได้ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท | 149 | 35.48 |
| 10,001-30,000 บาท | 222 | 52.86 |
| 30,001-50,000 บาท | 16 | 3.81 |
| 50,001-100,000 บาท | 27 | 6.43 |
| มากกว่า 100,001บาท | 6 | 1.43 |
| รวม | 420 | 100.00 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 70.24 เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน ที่เหลือร้อยละ 29.76 เป็นเพศชาย จำนวน 125 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 83.10 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 อายุ 51-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14 อายุ 41-50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และน้อยที่สุด อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 94.76 ที่เหลือรองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.38 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน

142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 และน้อยที่สุดมีสองระดับการศึกษาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 และน้อยที่สุดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาคือนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.57 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 และน้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 100,001 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ (1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14-17)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

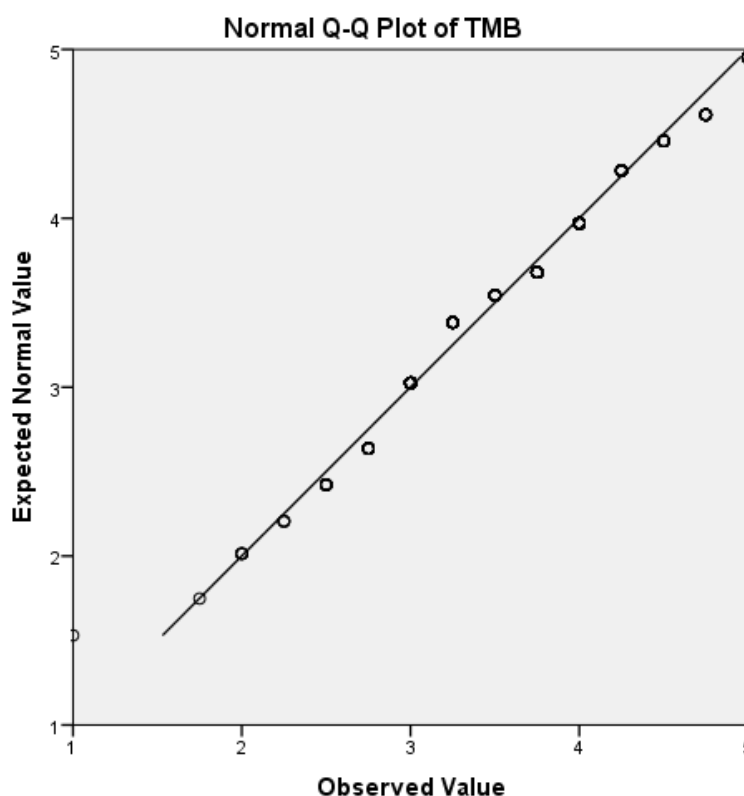
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้

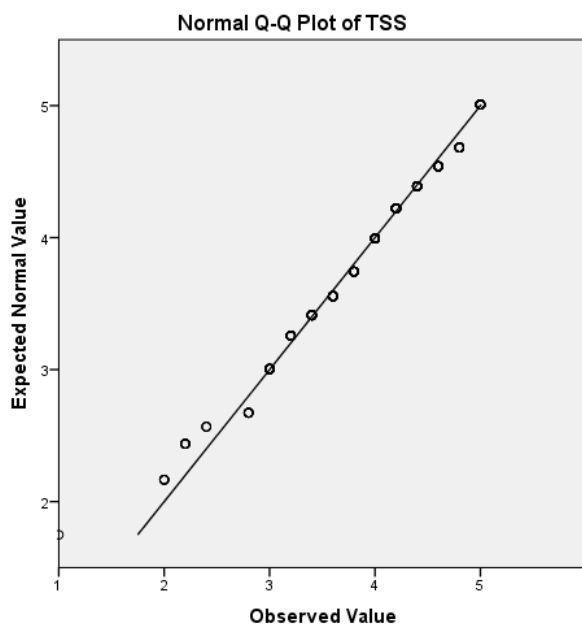
ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q Plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่าได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair et al., 2010, p. 71 และ Hair et al., 2006, p. 81 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.6

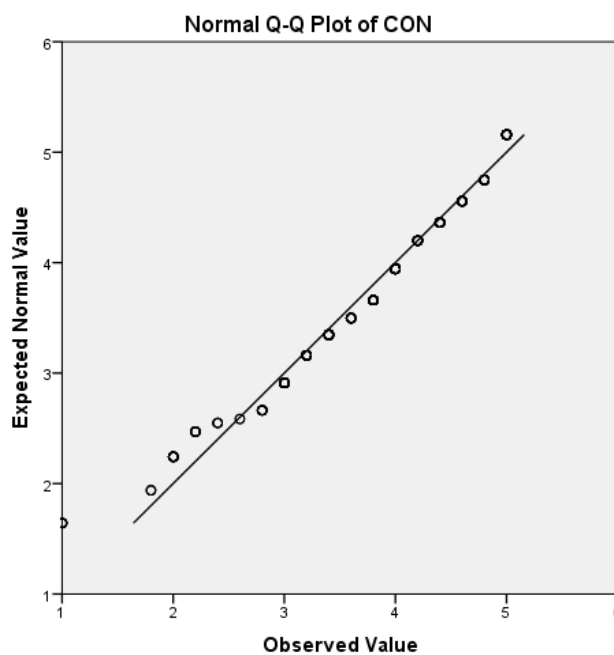
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรในปัจจุบันความไวเนื้อเชื้อใจในสมาชิก (TMB)



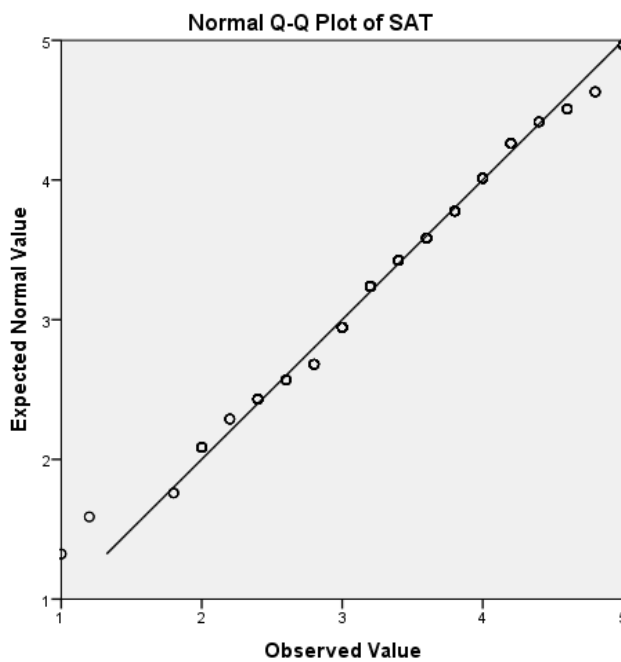
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรในปัจจัยความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS)



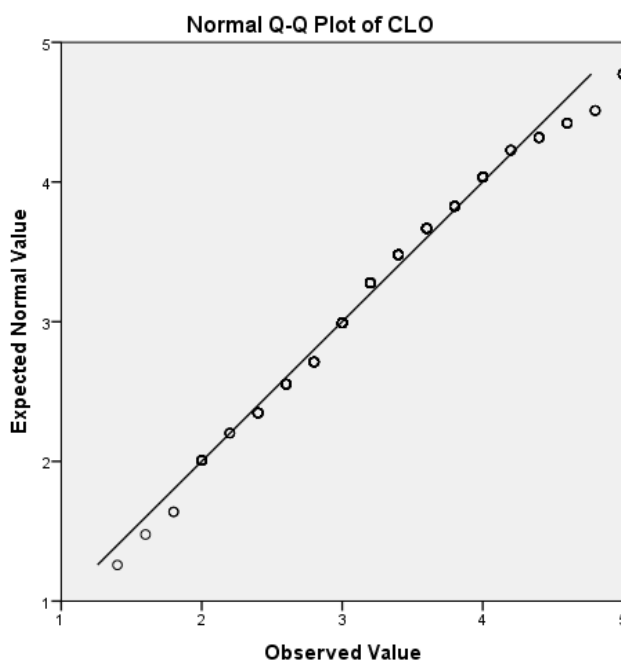
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรในปัจจัยด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON)



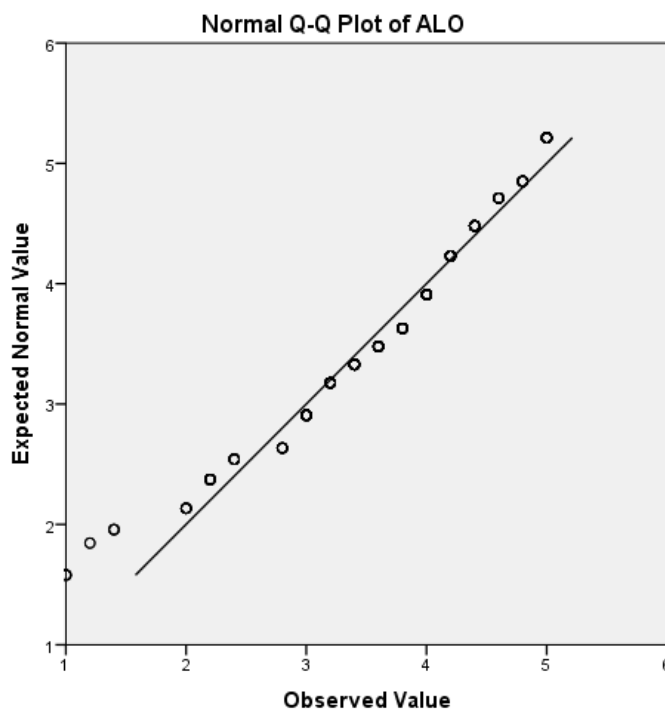
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรในปัจจัยความพึงพอใจต่อเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT)



ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรในปัจจัยด้านความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรในปัจจัยด้านความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO)

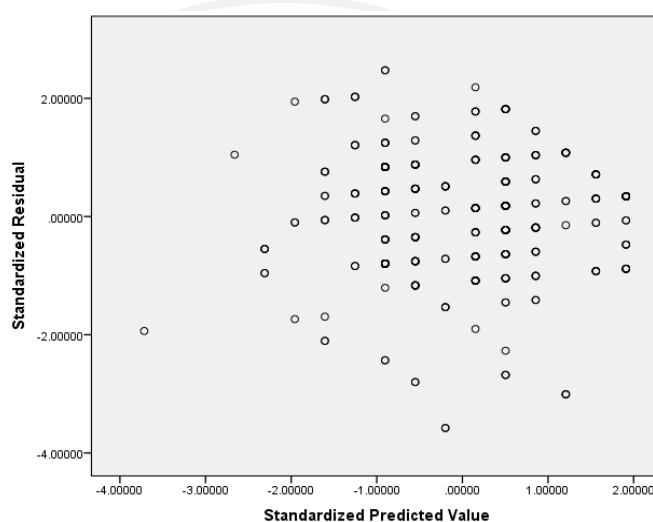


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

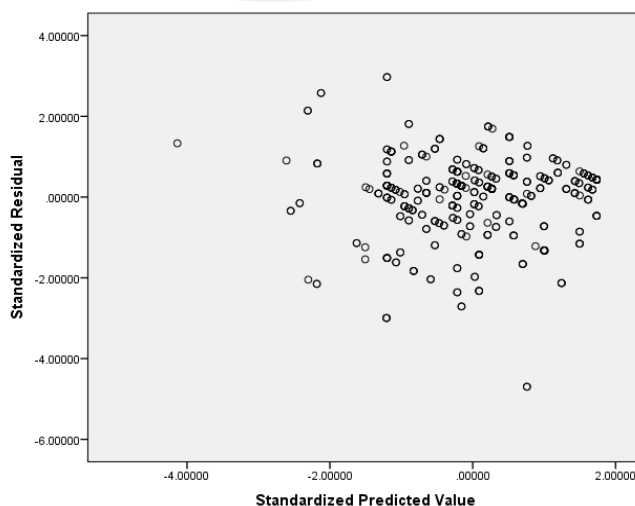
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่า มีเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair et al., 2010, p. 221 และ Hair et al., 2006, pp. 251-252)

จากภาพที่ 4.7 ถึงภาพที่ 4.11พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

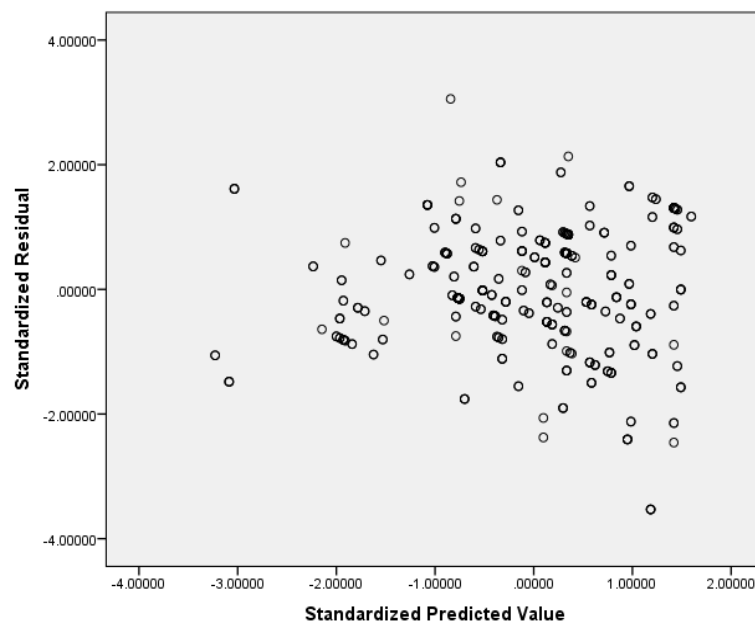
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเนื้อเชื้อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชัน อินสตราแกรม (TSS) เป็นตัวแปรตาม



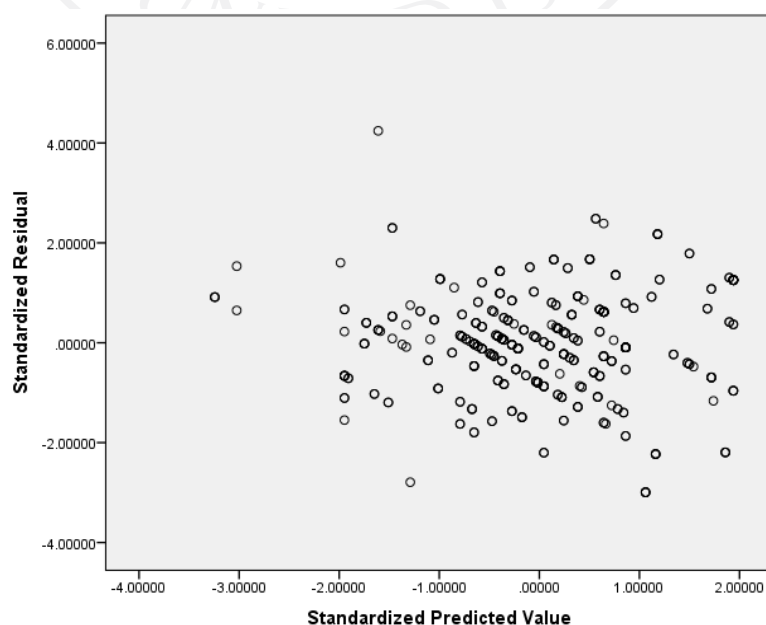
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) เป็นตัวแปรตาม



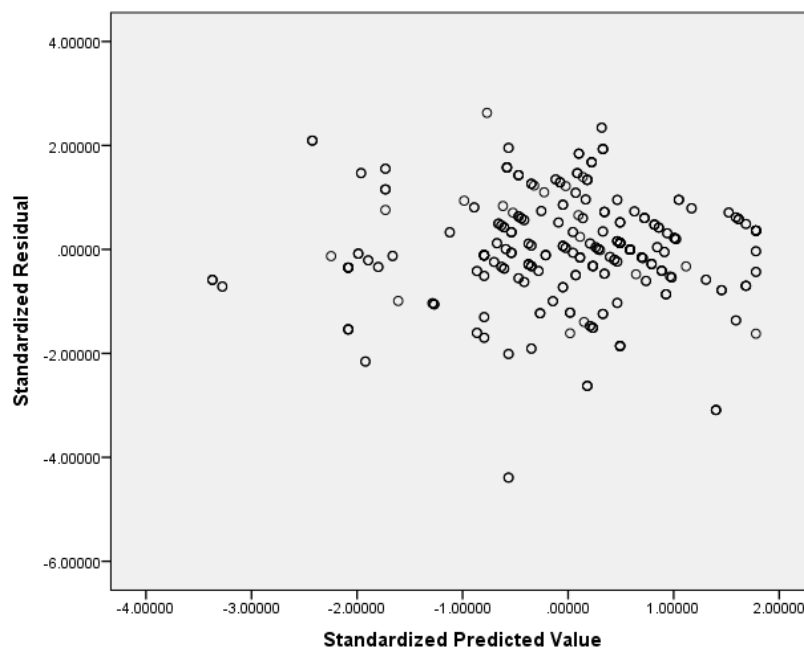
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจต่อเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจงรักภักดีทางด้านปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CLO) เป็นตัวแปรตาม



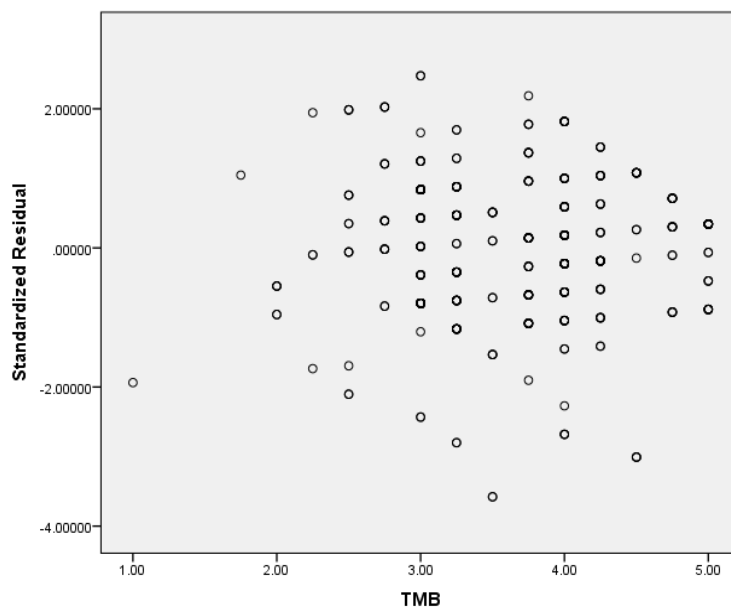
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (ALO) เป็นตัวแปรตาม



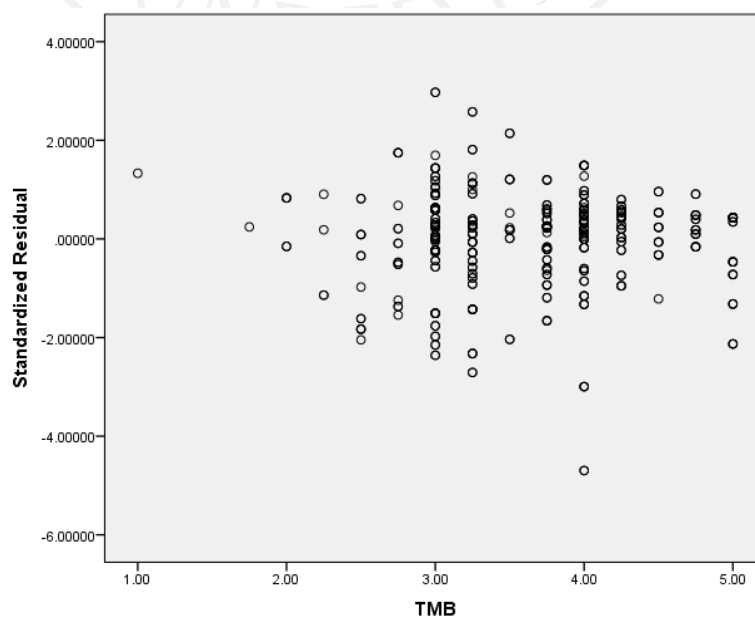
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.20

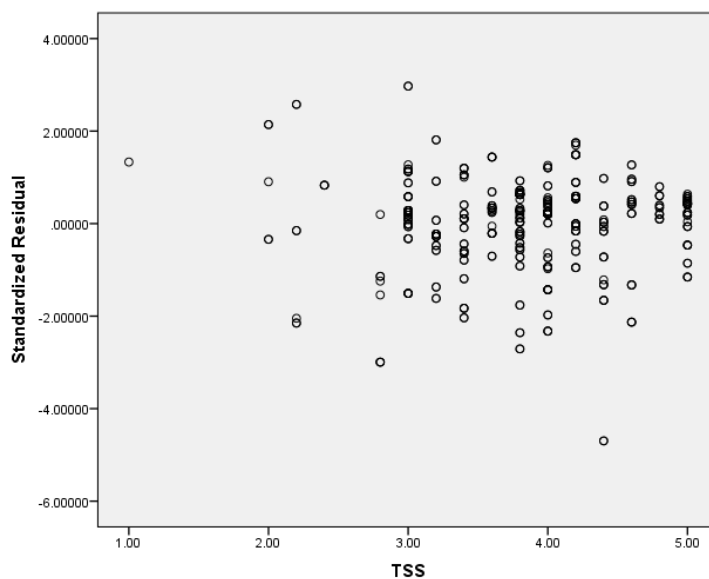
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านความไวใจในสมาชิก (TMB) ในกรณีที่ความไวใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) เป็นตัวแปรตาม



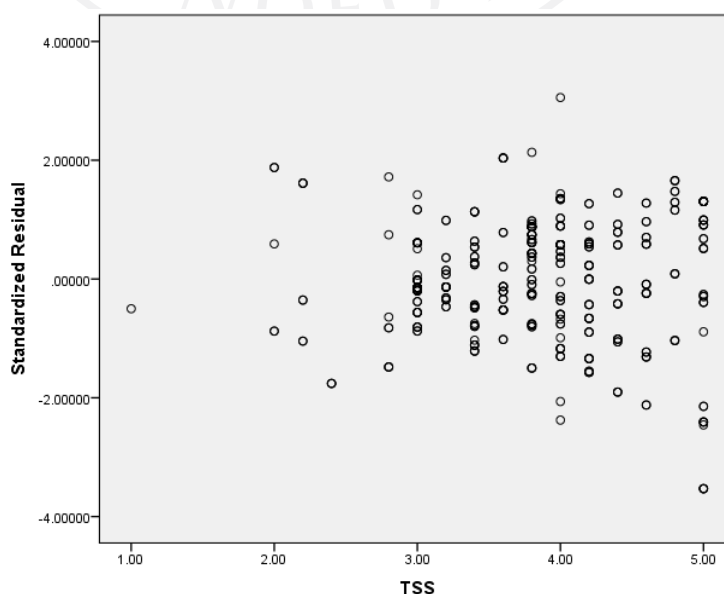
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านความไวใจในสมาชิก (TMB) ในกรณีที่การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) เป็นตัวแปรตาม



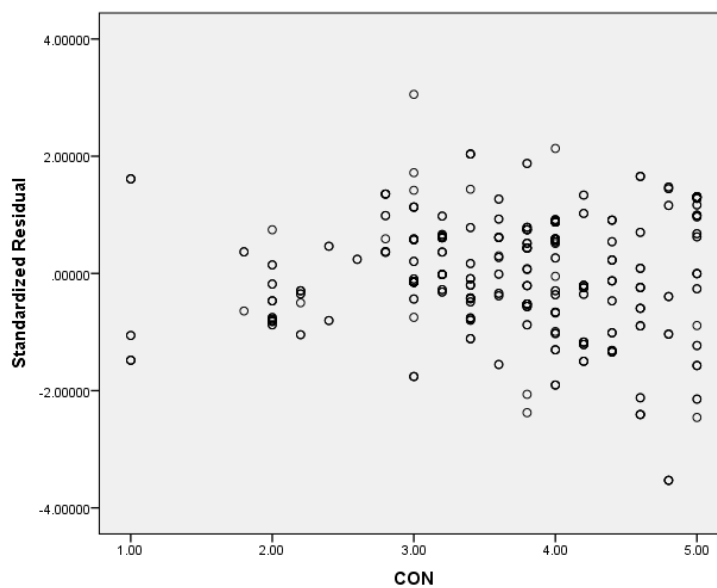
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) ในกรณีที่การใช้งาน
อย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) เป็นตัวแปร
ตาม



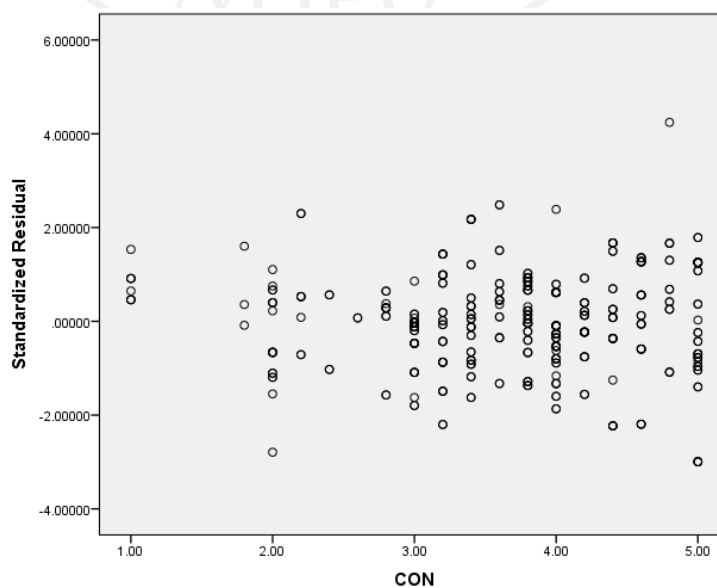
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ด้านความไวใจในสมาชิก (TSS) ในกรณีที่ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) เป็นตัวแปรตาม



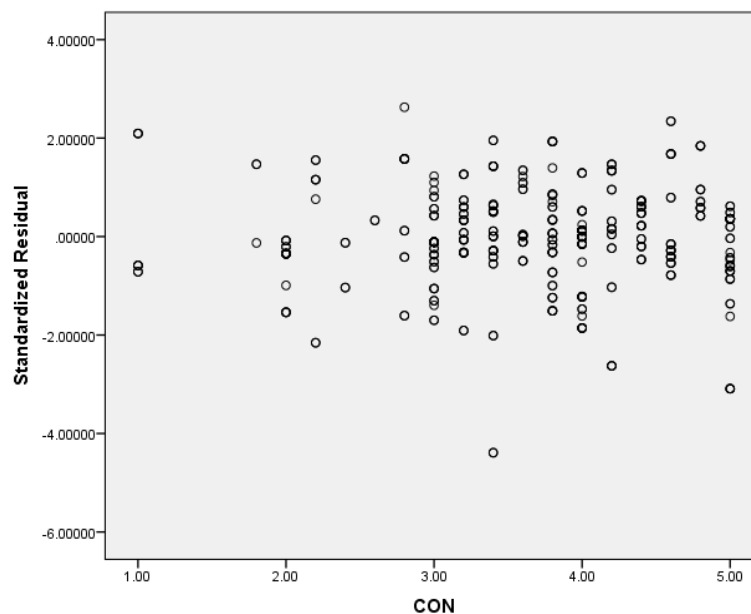
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) ในกรณีที่ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) เป็นตัวแปรตาม



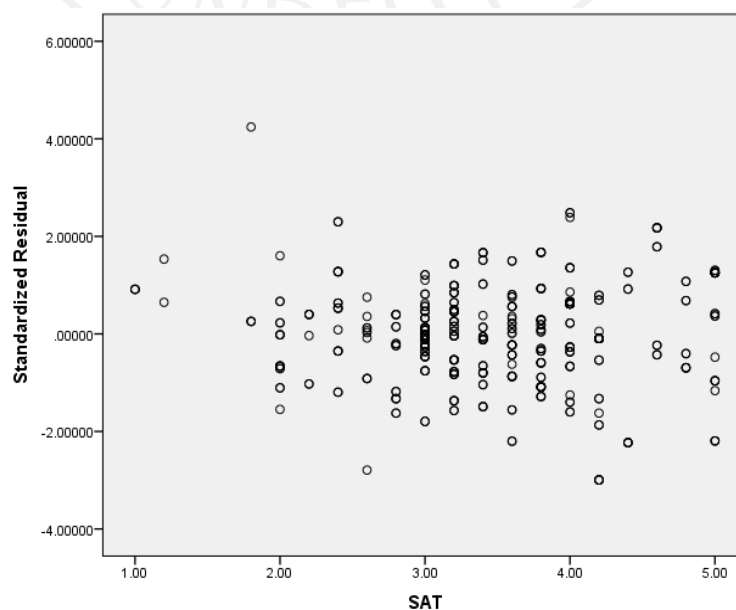
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) ในกรณีที่ความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) เป็นตัวแปรตาม



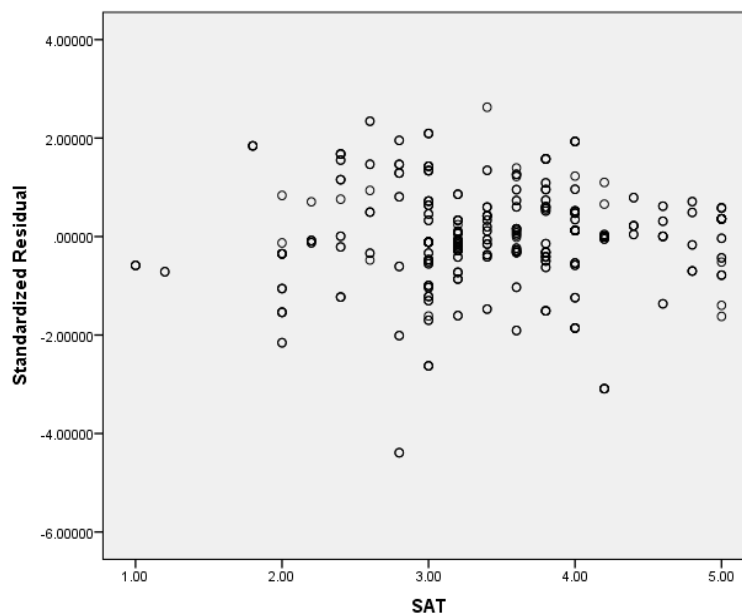
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีด้านปัญญา (ALO) เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (SAT) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีด้านปัญญา (ALO) เป็นตัวแปรตาม



4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair et al., 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ความพึงพอใจ การใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัว

แปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรความไว้นี้เชื่อใจในสมาชิก (TMB) ตัวแปรความไว้นี้เชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) ตัวแปรการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) ตัวแปรความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) ตัวแปรความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 29 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 420 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรความไว้นี้เชื่อใจในสมาชิก (TMB) ตัวแปรความไว้นี้เชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) ตัวแปรการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) ตัวแปรความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) ตัวแปรความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO) ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.20 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.3

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นี้เชื่อใจในสมาชิก (TMB) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TMB1, TMB2, TMB3 และ TMB4

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นี้เชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TSS1, TSS2, TSS3, TSS4 และ TSS5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม CON1, CON2, CON3, CON4 และ CON5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4 และ SAT5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม CLO1, CLO2, CLO3, CLO4 และ CLO5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ALO1, ALO2, ALO3, ALO4 และ ALO5

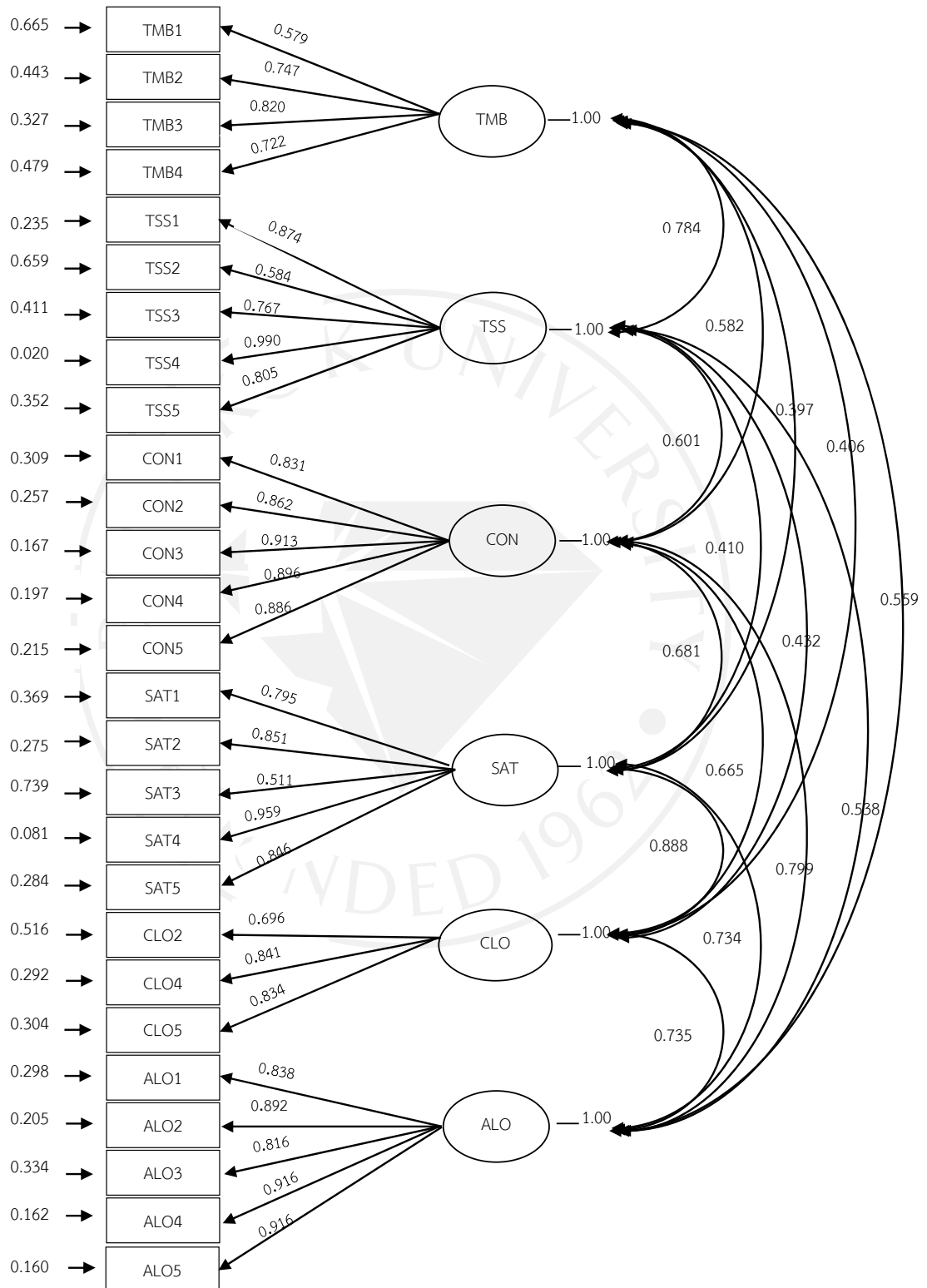
ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และสุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (*SRMR*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และสุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (*CFI*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair et al., 2010 และ Hair et al., 2006) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 184.276 ค่าองศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 157 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.173 ค่า *p-value* มีค่าเท่ากับ 0.0674 ค่า *RMSEA* มีค่าเท่ากับ 0.0315 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (*SRMR*) มีค่าเท่ากับ 0.0364 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.968 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.924 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (*CFI*) มีค่าเท่ากับ 0.999

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า TMB มีค่า AVE เท่ากับ 0.565 และค่า CR เท่ากับ 0.824 , TSS มีค่า AVE เท่ากับ 0.589 และค่า CR เท่ากับ 0.897, CON มีค่า AVE เท่ากับ 0.734 และค่า CR เท่ากับ 0.941, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.565 และค่า CR เท่ากับ 0.896, CLO มีค่า AVE เท่ากับ 0.675 และค่า CR เท่ากับ 0.841, ALO มีค่า AVE เท่ากับ 0.754 และค่า CR เท่ากับ 0.942

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรความไว้วางใจในสมาชิก (TMB) ตัวแปรความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) ตัวแปรการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) ตัวแปรความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) ตัวแปรความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO) ดังแสดงในภาพที่ 4.21

ภาพที่ 4.21: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-square=167.77, $df=151$, $p\text{-value}=0.166$, $RMSEA=0.016$, $GFI=0.971$, $AGFI=0.928$

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

| ตัวแปรสังเกตได้ | น้ำหนัก องค์ประกอบ | | ค่าสัมประสิทธิ์ | |
|-----------------|-----------------------|-------|-----------------|-------------------------------------|
| | Loading | SE | t-value | R ² หรือความเที่ยงตรง |
| TMB1 | 0.579 | 0.042 | 12.082 | 0.335 |
| TMB2 | 0.747 | 0.039 | 16.935 | 0.557 |
| TMB3 | 0.820 | 0.039 | 18.160 | 0.673 |
| TMB4 | 0.722 | 0.039 | 14.975 | 0.521 |
| TSS1 | 0.874 | - | - | 0.765 |
| TSS2 | 0.584 | 0.045 | 10.411 | 0.341 |
| TSS3 | 0.767 | 0.048 | 13.169 | 0.589 |
| TSS4 | 0.990 | 0.066 | 13.741 | 0.980 |
| TSS5 | 0.805 | 0.051 | 14.060 | 0.648 |
| CON1 | 0.831 | - | - | 0.691 |
| CON2 | 0.862 | 0.041 | 20.825 | 0.743 |
| CON3 | 0.913 | 0.047 | 20.142 | 0.833 |
| CON4 | 0.896 | 0.044 | 19.387 | 0.803 |
| CON5 | 0.886 | 0.049 | 17.738 | 0.785 |
| SAT1 | 0.795 | - | - | 0.631 |
| SAT2 | 0.851 | 0.041 | 19.244 | 0.725 |
| SAT3 | 0.511 | 0.047 | 11.349 | 0.261 |
| SAT4 | 0.959 | 0.050 | 18.618 | 0.919 |
| SAT5 | 0.846 | 0.043 | 19.584 | 0.716 |
| CLO2 | 0.696 | - | - | 0.484 |
| CLO4 | 0.841 | 0.054 | 14.866 | 0.708 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

| ตัวแปรสังเกตได้ | น้ำหนัก องค์ประกอบ | | ค่าสัมประสิทธิ์ | |
|-----------------|-----------------------|-------|-----------------|-------------------------------------|
| | Loading | SE | t-value | R ² หรือความเที่ยงตรง |
| CLO5 | 0.834 | 0.051 | 15.588 | 0.696 |
| ALO1 | 0.838 | - | - | 0.702 |
| ALO2 | 0.892 | 0.036 | 23.982 | 0.795 |
| ALO3 | 0.816 | 0.039 | 19.928 | 0.666 |
| ALO4 | 0.916 | 0.042 | 21.140 | 0.838 |
| ALO5 | 0.916 | 0.037 | 22.165 | 0.840 |

$\chi^2 = 184.276$, $df = 157$, $\chi^2/df = 1.173$, $p\text{-value} = 0.067$, $GFI = 0.968$, $AGFI = 0.924$,
 $NFI = 0.994$, $NNFI = 0.998$, $CFI = 0.999$, $RMSEA = 0.020$, $RMR = 0.030$, $SRMR = 0.036$

จากภาพที่ 4.21 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านความไว้วางใจในระบบสมาชิกได้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TMB3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.820 รองลงมาคือ TMB2 มีค่าเท่ากับ 0.747 ส่วน TMB4 มีค่าเท่ากับ 0.722 และน้อยที่สุด TMB1 มีค่าเท่ากับ 0.579 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า TMB3 มีค่า R² มากที่สุดโดย TMB3 มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.673 รองลงมาคือ TMB2 มีค่าเท่ากับ 0.557 ส่วน TMB4 มีค่าเท่ากับ 0.521 และน้อยที่สุด TMB1 มีค่าเท่ากับ 0.335

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TSS4 มีค่าองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.990 รองลงมาคือ TSS1 มีค่าเท่ากับ 0.874 ส่วน TSS5 มีค่าเท่ากับ 0.805 , TSS3 มีค่าเท่ากับ 0.805, และน้อยที่สุด TSS2 มีค่าเท่ากับ 0.584 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า

น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า TSS4 มีค่า R2 มากที่สุดโดย TSS4 มีค่า R2 มากที่สุดเท่ากับ 0.980 รองลงมาคือ TSS1 มีค่าเท่ากับ 0.765, TSS5 มีค่าเท่ากับ 0.648 , TSS3 มีค่าเท่ากับ 0.589 และน้อยที่สุด TSS2 มีค่าเท่ากับ 0.341

โมเดลการวัดตัวแปรการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย CON3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.913 รองลงมาคือ CON4 มีค่าเท่ากับ 0.896 ส่วน CON5 มีค่าเท่ากับ 0.886 , CON2 มีค่าเท่ากับ 0.862 และน้อยที่สุด CON1 มีค่าเท่ากับ 0.831 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า CON3 มีค่า R2 มากที่สุดโดย CON3 มีค่า R2 มากที่สุดเท่ากับ 0.883 รองลงมาคือ CON4 มีค่าเท่ากับ 0.803 ส่วน CON5 มีค่าเท่ากับ 0.785 , CON2 มีค่าเท่ากับ 0.743 น้อยที่สุด CON1 มีค่าเท่ากับ 0.691

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.959 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.851 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.846, SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.795 และน้อยที่สุด SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.511 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SAT4 มีค่า R2 มากที่สุดโดย SAT4 มีค่า R2 มากที่สุดเท่ากับ 0.919 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.725 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.716, SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.631 และน้อยที่สุด SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.261

โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีด้านปัญญาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย CLO4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.841 รองลงมาคือ CLO5 มีค่าเท่ากับ 0.834 และน้อยที่สุด CLO2 มีค่าเท่ากับ 0.696 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบ

รวม (Communalities) พบว่า CLO4 มีค่า R2 มากที่สุดโดย CLO4 มีค่า R2 มากที่สุดเท่ากับ 0.708 รองลงมาคือ CLO5 มีค่าเท่ากับ 0.696 และน้อยที่สุด CLO2 มีค่าเท่ากับ 0.484

โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีด้านอารมณ์พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ALO5 และ ALO4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.916 รองลงมาคือ ALO2 มีค่าเท่ากับ 0.892, ALO1 มีค่าเท่ากับ 0.838 และน้อยที่สุด ALO3 มีค่าเท่ากับ 0.816 เมื่อพิจารณาจากความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ALO5 มีค่า R2 มากที่สุดโดย ALO5 มีค่า R2 มากที่สุดเท่ากับ 0.840 รองลงมาคือ ALO4 มีค่าเท่ากับ 0.838 ส่วน ALO2 มีค่าเท่ากับ 0.795, ALO1 มีค่าเท่ากับ 0.702 และน้อยที่สุด ALO3 มีค่าเท่ากับ 0.666

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair et al., 2006, pp. 776-778 และ Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานดูได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2) Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 26)

$$AVE = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right)}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right) + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร
 δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3) ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)
 λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร
 δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควมค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด รายละเอียดของน้ำหนักรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) แสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

| ตัวแปร | ตัวชี้วัด | Lambda-X (λ_i) | Theta-Delta (δ_i) | Average Variance Extracted (AVE) | Construct Reliability (CR) |
|--------|-----------|-----------------------------|-------------------------------|---|----------------------------------|
| TMB | TMB1 | 0.579 | 0.665 | 0.565 | 0.824 |
| | TMB2 | 0.747 | 0.443 | | |
| | TMB3 | 0.820 | 0.327 | | |
| | TMB4 | 0.722 | 0.479 | | |
| TSS | TSS1 | 0.874 | 0.235 | 0.589 | 0.897 |
| | TSS2 | 0.584 | 0.659 | | |
| | TSS3 | 0.767 | 0.411 | | |
| | TSS4 | 0.990 | 0.02 | | |
| | TSS5 | 0.805 | 0.352 | | |
| CON | CON1 | 0.831 | 0.309 | 0.734 | 0.941 |
| | CON2 | 0.861 | 0.257 | | |
| | CON3 | 0.913 | 0.167 | | |
| | CON4 | 0.896 | 0.197 | | |
| | CON5 | 0.886 | 0.215 | | |
| SAT | SAT1 | 0.795 | 0.369 | 0.565 | 0.896 |
| | SAT2 | 0.851 | 0.275 | | |
| | SAT3 | 0.511 | 0.739 | | |
| | SAT4 | 0.959 | 0.081 | | |
| | SAT5 | 0.846 | 0.284 | | |
| CLO | CLO2 | 0.696 | 0.516 | 0.675 | 0.841 |
| | CLO4 | 0.841 | 0.292 | | |
| | CLO5 | 0.834 | 0.304 | | |
| ALO | ALO1 | 0.838 | 0.298 | | |
| | ALO2 | 0.892 | 0.205 | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

| ตัวแปร | ตัวชี้วัด | Lambda-X (λ_i) | Theta-Delta (δ_i) | Average Variance Extracted (AVE) | Construct Reliability (CR) |
|--------|-----------|-----------------------------|-------------------------------|---|----------------------------------|
| | ALO3 | 0.816 | 0.334 | | |
| | ALO4 | 0.916 | 0.162 | | |
| | ALO5 | 0.916 | 0.16 | 0.754 | 0.942 |

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมความพึงพอใจการใช้งานอย่างต่อเนื่องและความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขต

กรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านความไว้วางใจในระบบสมาชิก และความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของความพึงพอใจ ความจงรักภักดีด้านปัญญา และความจงรักภักดีด้านอารมณ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับคุณภาพด้านความไว้วางใจ อันได้แก่ ความไว้วางใจในระบบสมาชิก (TMB) ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) (2) ระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) (3) ระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) (4) ระดับความจงรักภักดี อันได้แก่ ด้านปัญญา (CLO) และ ด้านความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO)

ตารางที่ 4.4 : ระดับความไว้วางใจในสมาชิก ($n = 420$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|--|-----------|-------------------------|-----------------|
| ความไว้วางใจในระบบสมาชิก (TMB) | 3.642 | .711 | ระดับสูง |
| - ฉันรู้สึกว่ามีสมาชิกรายอื่น ๆ ของแอปพลิเคชัน อินสตราแกรมโดยทั่วไปมีความซื่อสัตย์ (TMB1) | 3.512 | .872 | ระดับสูง |
| - ฉันรู้สึกว่ามีสมาชิกรายอื่น ๆ ของแอปพลิเคชัน อินสตราแกรมโดยทั่วไปเชื่อถือได้ (TMB2) | 3.645 | .893 | ระดับสูง |
| - ฉันรู้สึกว่ามีข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกรายอื่น ๆ ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นข้อมูลจริง (TMB3) | 3.698 | .886 | ระดับสูง |
| - โดยรวมแล้วสมาชิกรายอื่น ๆ ของแอปพลิเคชัน อินสตราแกรมไว้ใจได้ (TMB4) | 3.712 | .826 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในสมาชิก จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความไว้วางใจในสมาชิก (TMB) มีค่าเฉลี่ย 3.642 เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยรวมแล้วสมาชิกรายอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมไว้ใจได้ (TMB4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.712 ฉันรู้สึกว่ามีข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกรายอื่น ๆ ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นข้อมูลจริง (TMB3) มีค่าเฉลี่ย 3.698 ฉันรู้สึกว่ามีสมาชิกรายอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมโดยทั่วไปเชื่อถือได้ (TMB2) มีค่าเฉลี่ย 3.645 และน้อยที่สุด ฉันรู้สึกว่ามีสมาชิกรายอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมโดยทั่วไปมีความซื่อสัตย์ (TMB1) มีค่าเฉลี่ย 3.512

ตารางที่ 4.5: ระดับความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (n = 420)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|--|-----------|-------------------------|-----------------|
| ความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชัน อินสตราแกรม (TSS) | 3.852 | .708 | ระดับสูง |
| - ฉันเชื่อว่าแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีความปลอดภัย ในส่วนของข้อมูลความเป็นส่วนตัว (TSS1) | 3.767 | .875 | ระดับสูง |
| - แอปพลิเคชันอินสตราแกรมอนุญาตให้ผู้ใช้งาน ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของ ฉัน (TSS2) | 3.976 | .781 | ระดับสูง |
| - แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษาข้อมูลที่ฉัน ได้รับ และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (TSS3) | 3.969 | .827 | ระดับสูง |
| - แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษาข้อมูลที่ฉันได้ รับ และแบ่งปันได้อย่างไว้วางใจได้ (TSS4) | 3.786 | .925 | ระดับสูง |
| - แอปพลิเคชันอินสตราแกรมไว้วางใจได้ (TSS5) | 3.764 | .895 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมจากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) มีค่าเฉลี่ย 3.852 เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า แอปพลิเคชันอินสตราแกรมอนุญาตให้ผู้ใช้งานที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของฉัน (TSS2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.976 แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษาข้อมูลที่ฉัน ได้รับและแบ่งปันข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (TSS3) มีค่าเฉลี่ย 3.969 แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษาข้อมูลที่ฉันได้รับ และแบ่งปันได้อย่างไว้วางใจได้ (TSS4) มีค่าเฉลี่ย 3.786 ฉันเชื่อว่าแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีความปลอดภัยในส่วนของข้อมูลความเป็นส่วนตัว (TSS1) มีค่าเฉลี่ย 3.767 และน้อยที่สุด แอปพลิเคชันอินสตราแกรมไว้วางใจได้ (TSS5) มีค่าเฉลี่ย 3.764

ตารางที่ 4.6: ระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม
(n = 420)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|--|-----------|-------------------------|-----------------|
| การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) | 3.706 | .885 | ระดับสูง |
| - ฉันมีความตั้งใจที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สตราแกรมมากกว่าที่จะหยุดการใช้งาน (CON1) | 3.750 | .976 | ระดับสูง |
| - ฉันจะใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือก ซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต (CON2) | 3.733 | .980 | ระดับสูง |
| - ฉันมีความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่างต่อเนื่องต่อไป (CON3) | 3.688 | .962 | ระดับสูง |
| - ฉันจะใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อ สินค้าต่อไปเรื่อย ๆ (CON4) | 3.688 | .962 | ระดับสูง |
| - ฉันตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตราแกรมในครั้งต่อไป (CON5) | 3.643 | 1.006 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมจากตารางที่ 4.6 พบว่า การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) มีค่าเฉลี่ย 3.706 เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ฉันมีความตั้งใจที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอิน สตราแกรมมากกว่าที่จะหยุดการใช้งาน (CON1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.750 ฉันจะใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต (CON2) มีค่าเฉลี่ย 3.733 ฉันมีความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่างต่อเนื่องต่อไป (CON3) มีค่าเฉลี่ย 3.714 ฉันจะใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ (CON4) มีค่าเฉลี่ย 3.688 และน้อยที่สุดฉันตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในครั้งต่อไป (CON5) มีค่าเฉลี่ย 3.643

ตารางที่ 4.7: ระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (n = 420)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|---|-----------|-------------------------|-----------------|
| ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) | 3.467 | .805 | ระดับสูง |
| - ท่านมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT1) | 3.505 | .928 | ระดับสูง |
| - ท่านมีความสุขใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT2) | 3.660 | .948 | ระดับสูง |
| - ท่านเพลิดเพลินต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT3) | 3.276 | 1.041 | ระดับสูง |
| - ท่านมีความยินดีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT4) | 3.445 | .977 | ระดับสูง |
| - ท่านอึดอึดใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT5) | 3.450 | 1.001 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.467 เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านมีความสุขใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.660 ท่านมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.505 ท่านอึดอึดใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.450 ท่านมีความยินดีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.445 และน้อยที่สุดท่านเพลิดเพลินต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.276

ตารางที่ 4.8: ระดับความจงรักภักดีด้านปัญญา (n = 420)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|--|-----------|-------------------------|-----------------|
| ความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) | 3.369 | 3.369 | ระดับสูง |
| - เมื่อฉันต้องการจะอัปเดตข้อมูลส่วนตัว แอปพลิเคชัน อินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง (CLO2) | 3.502 | .897 | ระดับสูง |
| - เมื่อฉันต้องการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ทันสมัย แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง (CLO4) | 3.495 | .959 | ระดับสูง |
| - เมื่อฉันต้องการเปรียบเทียบสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง (CLO5) | 3.495 | .951 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีด้านปัญญาจากตารางที่ 4.8 พบว่า ความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) มีค่าเฉลี่ย 3.369 เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า เมื่อฉันต้องการจะอัปเดตข้อมูลส่วนตัว แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง (CLO2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.502 และน้อยที่สุด คือเมื่อฉันต้องการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ทันสมัยแอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง (CLO4) และเมื่อฉันต้องการเปรียบเทียบสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือสิ่งแรกที่ฉันนึกถึง (CLO5) มีค่าเฉลี่ย 3.495

ตารางที่ 4.9: ระดับความจงรักภักดีด้านอารมณ์ ($n = 420$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|---|-----------|-------------------------|-----------------|
| ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO) | 3.601 | .84909 | ระดับสูง |
| - ฉันชอบใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (ALO1) | 3.65 | .972 | ระดับสูง |
| - สำหรับฉันแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นช่อง ทางการเลือกซื้อสินค้าที่ฉันชอบมากที่สุด (ALO2) | 3.64 | .978 | ระดับสูง |
| - ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรม (ALO3) | 3.53 | .935 | ระดับสูง |
| - ฉันชอบเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตราแกรมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ (ALO4) | 3.64 | .954 | ระดับสูง |
| - เมื่อลองเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ ฉันรู้สึก ชอบแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่า (ALO5) | 3.55 | .903 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีด้านอารมณ์จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO) มีค่าเฉลี่ย 3.601 เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ฉันชอบใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (ALO1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.65 สำหรับฉันแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ฉันชอบมากที่สุด (ALO2) และ ฉันชอบเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ (ALO4) มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อลองเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ ฉันรู้สึกชอบแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่า (ALO5) มีค่าเฉลี่ย 3.55 และน้อยที่สุดฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (ALO3) มีค่าเฉลี่ย 3.53

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของความไวเนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ความพึงพอใจ การใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของความไวเนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ความพึงพอใจ การใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งประกอบด้วย ความไวเนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิก (TMB) ตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) ตัวแปรการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) ตัวแปรความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) ตัวแปรความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.22

ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และโมเดลสมการโครงสร้าง
 หลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของความไวเนื้อเชื้อ
 ใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ความ
 พึงพอใจ การใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า ผ่าน
 แอปพลิเคชันอินสตราแกรม (n = 420)

| Path Diagram | | Path Coefficients | Standard Errors | t-values |
|--------------|--------|-------------------|-----------------|----------|
| LAMBDA-Y | | | | |
| TSS | → TSS1 | 0.870 | - | - |
| TSS | → TSS2 | 0.600** | 0.045 | 10.411 |
| TSS | → TSS3 | 0.768** | 0.048 | 13.169 |
| TSS | → TSS4 | 0.993** | 0.066 | 13.741 |
| TSS | → TSS5 | 0.805** | 0.051 | 14.060 |
| CON | → CON1 | 0.823 | - | - |
| CON | → CON2 | 0.871** | 0.041 | 20.825 |
| CON | → CON3 | 0.902** | 0.047 | 20.142 |
| CON | → CON4 | 0.887** | 0.044 | 19.387 |
| CON | → CON5 | 0.871** | 0.049 | 17.738 |
| SAT | → SAT1 | 0.796 | - | - |
| SAT | → SAT2 | 0.847** | 0.041 | 19.244 |
| SAT | → SAT3 | 0.514** | 0.047 | 11.349 |
| SAT | → SAT4 | 0.957** | 0.050 | 18.618 |
| SAT | → SAT5 | 0.847** | 0.043 | 19.584 |
| CLO | → CLO2 | 0.692 | - | - |
| CLO | → CLO4 | 0.839** | 0.054 | 14.866 |
| CLO | → CLO5 | 0.834** | 0.051 | 15.588 |
| ALO | → ALO1 | 0.835 | - | - |
| ALO | → ALO2 | 0.891** | 0.036 | 23.982 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และโมเดลสมการโครงสร้าง
หลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของความไวเนื้อ
เชื้อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชัน
อินสตราแกรม ความพึงพอใจ การใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีของ
ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (n = 420)

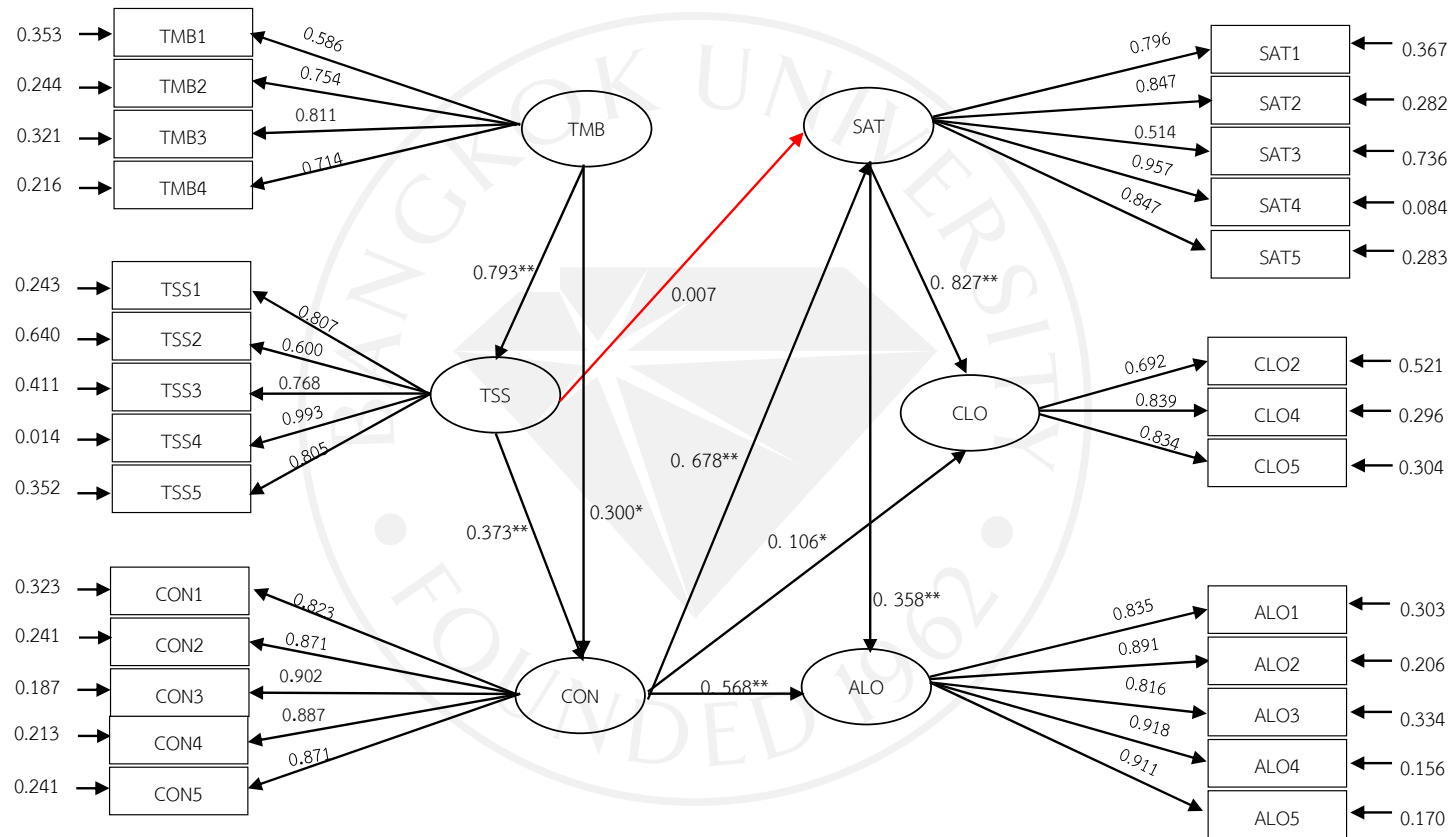
| Path Diagram | Path Coefficients | Standard Errors | t-values |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|
| LAMBDA-Y | | | |
| ALO → ALO3 | 0.816** | 0.039 | 19.928 |
| ALO → ALO4 | 0.918** | 0.042 | 21.140 |
| ALO → ALO5 | 0.911** | 0.037 | 22.165 |
| LAMBDA-X | | | |
| TMB → TMB1 | 0.586** | 0.042 | 12.082 |
| TMB → TMB2 | 0.754** | 0.039 | 16.935 |
| TMB → TMB3 | 0.811** | 0.039 | 18.160 |
| TMB → TMB4 | 0.714** | 0.039 | 14.975 |
| BETA | | | |
| TSS → CON | 0.373** | 0.090 | 4.124 |
| TSS → SAT | 0.007 | 0.041 | 0.171 |
| CON → SAT | 0.678** | 0.060 | 11.343 |
| CON → CLO | 0.106** | 0.045 | 2.382 |
| CON → ALO | 0.568** | 0.051 | 11.203 |
| SAT → CLO | 0.827** | 0.068 | 12.241 |
| SAT → ALO | 0.358** | 0.045 | 8.021 |
| GAMMA | | | |
| TMB → TSS | 0.793** | 0.053 | 14.918 |
| TMB → CON | 0.300** | 0.081 | 3.682 |

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 4.22: อิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ความพึงพอใจการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร



Chi-square=167.77, df=151, p-value=0.166, RMSEA=0.016, GFI= 0.971, AGFI=0.928

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 158 ครั้ง แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณา จากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 184.276 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 157 ค่า p-value มี ค่าเท่ากับ 0.0674 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.173 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความ กลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.968 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.924 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.020 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อย กว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของความไว้วางใจใน ระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ความพึงพอใจ การใช้งาน อย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขต กรุงเทพมหานครนำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทาง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วน ของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับ ตัวแปรแฝง ภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.22

1) ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของความไว้วางใจใน ระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ความพึงพอใจ การใช้ งานอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขต กรุงเทพมหานคร

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผล การพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของการรับรู้ ด้านความไว้วางใจในสมาชิก (TMB) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ฉันรู้สึกว่ามีสมาชิกร คนอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมโดยทั่วไปมีความซื่อสัตย์ (TMB1) ฉันรู้สึกว่ามีสมาชิกร คนอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมโดยทั่วไปเชื่อถือไว้วางใจได้ (TMB2) ฉันรู้สึกว่ามีข้อมูลแสดง ตัวตนของสมาชิกรคนอื่น ๆ ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นข้อมูลจริง (TMB3) โดยรวมแล้วสมาชิก

คนอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมโดยทั่วไปเชื่อถือไว้วางใจได้ (TMB2) ฉันรู้สึกว่าคุณแสดงให้เห็นตัวตนของสมาชิกคนอื่น ๆ ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นข้อมูลจริง (TMB3) โดยรวมแล้วสมาชิกคนอื่น ๆ และของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมไว้วางใจได้ (TMB4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านความไว้วางใจในระบบสมาชิกมากที่สุด คือ ฉันรู้สึกว่าคุณแสดงให้เห็นตัวตนของสมาชิกคนอื่น ๆ ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นข้อมูลจริง (TMB3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.811 รองลงมาคือ ฉันรู้สึกว่าคุณสมาชิกคนอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมโดยทั่วไปเชื่อถือไว้วางใจได้ (TMB2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.754 และน้อยที่สุดคือ ฉันรู้สึกว่าคุณสมาชิกคนอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมโดยทั่วไปมีความซื่อสัตย์ (TMB1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.586 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.22

1.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ฉันเชื่อว่าแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีความปลอดภัยในส่วนของข้อมูลความเป็นส่วนตัว (TSS1) แอปพลิเคชันอินสตราแกรมอนุญาตให้ผู้ใช้งานที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของฉัน (TSS2) แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษาข้อมูลของฉันที่ได้รับ และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (TSS3) แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษาข้อมูลของฉันที่ได้รับ และแบ่งปันได้อย่างไว้วางใจได้ (TSS4) แอปพลิเคชันอินสตราแกรมไว้วางใจได้ (TSS5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ได้มากที่สุดคือ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษาข้อมูลของฉันที่ได้รับ และแบ่งปันได้อย่างไว้วางใจได้ (TSS4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.993 รองลงมาคือ ฉันเชื่อว่าแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีความปลอดภัยในส่วนของข้อมูลความเป็นส่วนตัว (TSS1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.870 แอปพลิเคชันอินสตราแกรมไว้วางใจได้ (TSS5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.805 แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษาข้อมูลของฉันที่ได้รับ และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (TSS3) และน้อยที่สุดคือ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.768 แอปพลิเคชันอินสตราแกรมอนุญาตให้ผู้ใช้งานที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของฉัน (TSS2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.600 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.22

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ฉันมีความตั้งใจที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่าที่จะหยุดการใช้งาน (CON1) ฉันจะใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต (CON2) ฉันมีความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่างต่อเนื่องต่อไป (CON3) ฉันจะใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ (CON4) ฉันตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในครั้งต่อไป (CON5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ได้มากที่สุดคือ ฉันมีความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่างต่อเนื่องต่อไป (CON3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.902 รองลงมาคือ ฉันจะใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ (CON4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.887 ฉันจะใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต (CON2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.871 ฉันตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในครั้งต่อไป (CON5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.871 และน้อยที่สุดคือ ฉันมีความตั้งใจที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่าที่จะหยุดการใช้งาน (CON1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.823 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.22

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ด้านความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT1) ท่านมีความสุขต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT2) ท่านเพลิดเพลินต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT3) ท่านมีความยินดีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT4) ท่านอึดอึดใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจ ได้มากที่สุดคือ ท่านมีความยินดีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.957 รองลงมาคือ ท่านมีความสุขต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.847 ท่านอึดอึดใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.847 ท่านมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.796 และน้อยที่สุดคือ ท่านเพลิดเพลินต่อการ

เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.514 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.22

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ เมื่อฉันต้องการจะอัปเดตข้อมูลส่วนตัวแอปพลิเคชันอินสตราแกรม คือสิ่งที่ฉันนึกถึง (CLO2) เมื่อฉันต้องการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ทันสมัยแอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง (CLO4) เมื่อฉันต้องการเปรียบเทียบสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง (CLO5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความจงรักภักดีด้านปัญญา ได้มากที่สุดคือ เมื่อฉันต้องการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ทันสมัยแอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง (CLO4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.839 รองลงมาคือ เมื่อฉันต้องการเปรียบเทียบสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง (CLO5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.834 และน้อยที่สุดคือ เมื่อฉันต้องการจะอัปเดตข้อมูลส่วนตัวแอปพลิเคชันอินสตราแกรม คือสิ่งที่ฉันนึกถึง (CLO2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.692 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.22

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ฉันชอบใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (ALO1) สำหรับฉันแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ฉันชอบมากที่สุด (ALO2) ฉันรู้สึกว่ามีความสุขเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (ALO3) ฉันชอบเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ (ALO4) เมื่อลองเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ ฉันรู้สึกชอบแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่า (ALO5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความจงรักภักดีด้านอารมณ์ ได้มากที่สุดคือ ฉันชอบเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ (ALO4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.918 รองลงมาคือ เมื่อลองเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ ฉันรู้สึกชอบแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่า (ALO5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.911 สำหรับฉันแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ฉันชอบมากที่สุด (ALO2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.891 ฉันชอบใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก (ALO1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.835 และน้อยที่สุดคือ ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (ALO3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.816 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.22

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของความไวเนื้อเชื้อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชัน

อินสตราแกรม ความพึงพอใจ การใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรด้านความไว้นี้เชื่อใจในระบบสมาชิก (TMB) ต่อความไว้นี้เชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.793 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรด้านไว้นี้เชื่อใจในระบบสมาชิก (TMB) ต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) มีค่าเท่ากับ 0.300 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.22

2.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ต่อความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.827 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) ต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.678 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) ต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO) มีค่าเท่ากับ 0.568 ความไว้นี้เชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) ต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) มีค่าเท่ากับ 0.373 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO) มีค่าเท่ากับ 0.358 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) ต่อความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) มีค่าเท่ากับ 0.106 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้นี้เชื่อใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) ต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.007 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.22

ตารางที่ 4.11: อิทธิพลของความไวเนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมความพึงพอใจ การใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ | TSS | | | CON | | | SAT | | | CLO | | | ALO | | | | | | |
|---|--------------------|-------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | | | | |
| TMB | 0.793** (0.053) | | 0.793** (0.053) | 0.300** (0.081) | 0.295** (0.068) | 0.595** (0.052) | | 0.409** (0.044) | 0.409** (0.044) | | 0.401** (0.048) | 0.401** (0.048) | | 0.485** (0.047) | 0.485** (0.047) | | | | |
| TSS | | | | 0.373** (0.090) | | 0.373** (0.090) | 0.007 (0.041) | 0.252** (0.063) | 0.259** (0.068) | | 0.254** (0.064) | 0.254** (0.064) | | 0.305** (0.071) | 0.305** (0.071) | | | | |
| CON | | | | | | | 0.678** (0.060) | | 0.678** (0.060) | 0.106* (0.045) | 0.561** (0.062) | 0.667** (0.063) | 0.568** (0.051) | 0.243** (0.033) | 0.811** (0.053) | | | | |
| SAT | | | | | | | | | | 0.827** (0.068) | | 0.827** (0.068) | 0.358** (0.045) | | 0.358** (0.045) | | | | |
| ตัวแปรสังเกตได้ | TMB1 | TMB2 | TMB3 | TMB4 | TSS1 | TSS2 | TSS3 | TSS4 | TSS5 | CON1 | CON2 | CON3 | CON4 | CON5 | SAT1 | SAT2 | SAT3 | SAT4 | SAT5 |
| ความเที่ยง | 0.318 | 0.572 | 0.638 | 0.543 | 0.757 | 0.360 | 0.589 | 0.986 | 0.648 | 0.677 | 0.759 | 0.813 | 0.787 | 0.759 | 0.633 | 0.718 | 0.264 | 0.916 | 0.717 |
| ตัวแปรสังเกตได้ | CLO2 | CLO4 | CLO5 | ALO1 | ALO2 | ALO3 | ALO4 | ALO5 | | | | | | | | | | | |
| ความเที่ยง | 0.479 | 0.704 | 0.696 | 0.697 | 0.794 | 0.666 | 0.844 | 0.830 | | | | | | | | | | | |
| ตัวแปรแฝงภายใน | TSS | | | CON | | | SAT | | | CLO | | | ALO | | | | | | |
| R ² | 0.629 | | | 0.406 | | | 0.465 | | | 0.815 | | | 0.729 | | | | | | |
| X ² = 184.276, df=157, X ² /df =1.173, p-value=0.067, GFI=0.968, AGFI=0.924, NFI=0.994, NNFI=0.998, CFI=0.999, RMSEA=0.020, RMR=0.031, SRMR=0.036, CN=439.729 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (1.960 ≤ t-value < 2.576)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01(t-value ≥ 2.57)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลของความไวเนื้อเชื้อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ความพึงพอใจ การใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านความไวเนื้อเชื้อใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.22 พบว่า การรับรู้ด้านความไวเนื้อเชื้อใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.793 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านความไวเนื้อเชื้อใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.22 พบว่า การรับรู้ด้านความไวเนื้อเชื้อใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.300 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความไวเนื้อเชื้อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.22 พบว่า ความไวเนื้อเชื้อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.373 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความไวเนื้อเชื้อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.22 พบว่า ความไวเนื้อเชื้อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.007 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.22 พบว่า การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.678 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านปัญญา

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.22 พบว่า การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.106 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านปัญญา

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.22 พบว่า ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.827 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.22 พบว่า การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.568 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.22 พบว่า ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.568 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TSS , CON, SAT, CLO และ ALO ได้ร้อยละ 62.9, 40.6, 46.5, 81.5 และ 72.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|-------------------------------|
| H1 การรับรู้ด้านความไวเนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H2 การรับรู้ด้านความไวเนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H3 ความไวเนื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H4 ความไวเนื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H5 การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H6 การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านปัญญา | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H7 ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านปัญญา | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H8 การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์ | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H9 ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์ | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม จำนวนทั้งสิ้น 420 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.24 (2) มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.10 (3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 94.76 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.38 (5) มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.81 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.86

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในระบบสมาชิก (TMB) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (TSS) อยู่ในระดับสูง การใช้งานอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (CON) ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (SAT) อยู่ในระดับสูง ความจงรักภักดีด้านปัญญา (CLO) อยู่ในระดับสูง และความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (ALO) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม อันได้แก่ ความไว้วางใจในระบบสมาชิก

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความไว้วางใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.793

วัตถุประสงค์ที่ 6 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของความไว
เนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื่อใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่าง
ต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันอินสตราแกรม ความจงรักภักดีด้านปัญญา และความจงรักภักดีด้านอารมณ์ ใน
กรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของความไวเนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความ
ไวเนื้อเชื่อใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจ และ
ความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร
มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 184.276 ที่องศา
อิสระ (*df*) 157 ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) เท่ากับ 0.067 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ
1.173 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.968 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้
(*AGFI*) เท่ากับ 0.924 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (*CFI*) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีราก
ของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (*SRMR*) เท่ากับ 0.036 และค่าดัชนีค่าความ
คลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.020

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ
ความไวเนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม
การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบ
ที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดย
อธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียด
ต่อไปนี้

ความไวเนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของผู้ใช้งานใน
แอปพลิเคชันอินสตราแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ
0.793 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556); ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551)
และ Han (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Lee และ Turban (2001) กล่าวคือ หากสมาชิกโดยทั่วไป
ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีความซื่อสัตย์ และไว้วางใจได้ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้มีความไวเนื้อเชื่อ
ใจในความปลอดภัยของแอปพลิเคชันอินสตราแกรม และหากข้อมูลแสดงตัวตนของสมาชิกคนอื่น ๆ
ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นข้อมูลจริง ก็จะส่งผลให้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษา

ข้อมูล que ผู้ใช้งานได้รับ และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นสรุปได้ว่า หากผู้ใช้งานมีความไวเนื่อ เชื่อใจในระบบสมาชิกแอปพลิเคชันอินสตราแกรมที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความไวเนื่อเชื่อใจใน การใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรมที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความไวเนื่อเชื่อใจในระบบสมาชิกมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือก ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางการเท่ากับ 0.300 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิจารณ์พรโมทย์ (2556) และ Han (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Lee และ Turban (2001) กล่าวคือ หากสมาชิกโดยทั่วไปของ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีความซื่อสัตย์ และสามารถเชื่อถือไว้วางใจได้ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความ มั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่าที่จะหยุดใช้งาน และหาก ข้อมูลแสดงตัวตนของสมาชิกในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นข้อมูลจริง จะส่งผลให้ผู้ใช้เลือกซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมต่อไปในอนาคต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้งานมีความไว เนื่อเชื่อใจในระบบสมาชิกแอปพลิเคชันอินสตราแกรมที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความไวเนื่อเชื่อใจของผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการ ใช้ งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการเท่ากับ 0.373 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์พรโมทย์ (2556) และ Han (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Lee และ Turban (2001) กล่าวคือ หากแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีความปลอดภัยด้านข้อมูลความเป็นส่วนตัว โดยผู้ที่ได้รับ อนุญาตเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่อไป ในอนาคต และหากแอปพลิเคชันอินสตราแกรมสามารถเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับ และแบ่งปันข้อมูลได้ อย่างถูกต้อง จะส่งผลให้ผู้ใช้จะใช้ออปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้งานมีความไวเนื่อเชื่อใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องที่มากขึ้นตามไปด้วย

การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการเท่ากับ 0.678 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ DeLone และ McLean (1992) กล่าวคือ หากผู้ใช้งานตั้งใจที่จะ เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมต่อไปในอนาคตมากกว่าที่จะหยุดการใช้งาน ก็จะส่งผล ให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก และ หากผู้ใช้งานมีความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่าง ต่อเนื่อง จะส่งผลให้ผู้ใช้มีความสุขต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ทำให้

สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้งานใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่างต่อเนื่องที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมที่มากขึ้นตามไปด้วย

การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.106 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Davis (1989) กล่าวคือ หากผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมต่อไปในอนาคต มากกว่าที่จะหยุดการใช้งาน ก็จะส่งผลให้เมื่อผู้ใช้งานต้องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะนึกถึงแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นครั้งแรก และหากผู้ใช้งานมีความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องต่อไป จะส่งผลให้เมื่อผู้ใช้งานต้องการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่จะนึกถึง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้งานใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่างต่อเนื่องที่มากขึ้นแล้ว จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีด้านปัญญาที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.827 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา ประไพพัทธ์ (2554) และ He และคณะ (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1999) กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจ และสุขใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม จะทำให้ผู้ใช้นึกถึงแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นครั้งแรกเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และเมื่อผู้ใช้งานเกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมแล้ว จะทำให้ผู้ใช้งานนึกถึงแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นครั้งแรก เมื่อต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีด้านปัญญา ที่มากขึ้นตามไปด้วย

การใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.568 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Davis (1989) กล่าวคือ หากผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมต่อไปในอนาคตมากกว่าที่จะหยุดการใช้งาน ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานชอบใช้เวลากับการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไปด้วย และหากผู้ใช้งานเลือกใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมต่อไปเรื่อย ๆ จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกมีความสุขเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอีกด้วย ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีด้านอารมณ์ที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.568 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา ประไพพัทธ์ (2554) และ He และคณะ (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1999) กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ มีความสุขใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม จะส่งผลให้ผู้ใช้งานชอบใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมตามไปด้วย และหากผู้ใช้งานเกิดความเพลิดเพลินต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกมีความสุขเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้วย ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีด้านอารมณ์ที่มากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ปรับปรุงด้านความไว้นื้อเชื่อใจในระบบสมาชิก โดยพัฒนาให้ข้อมูลแสดงตัวตนของสมาชิกผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรมนั้นเป็นข้อมูลจริง สามารถไว้วางใจได้ ทำการปรับปรุงให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเป็นสมาชิกโดยทั่วไปของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมนั้นมีความซื่อสัตย์ และสามารถเชื่อถือไว้วางใจได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 8 สมมติฐาน จาก 9 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า

1) ควรทำการวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่มีการใช้งานคล้ายกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) ในการศึกษาการวิจัยครั้งต่อไป ให้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งอาจจะทำให้ไม่สามารถเห็นภาพรวมของผู้ใช้งานได้ทั้งหมด จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น ผู้เลือกซื้อสินค้าในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของของความไว้นื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไว้นื้อเชื่อใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

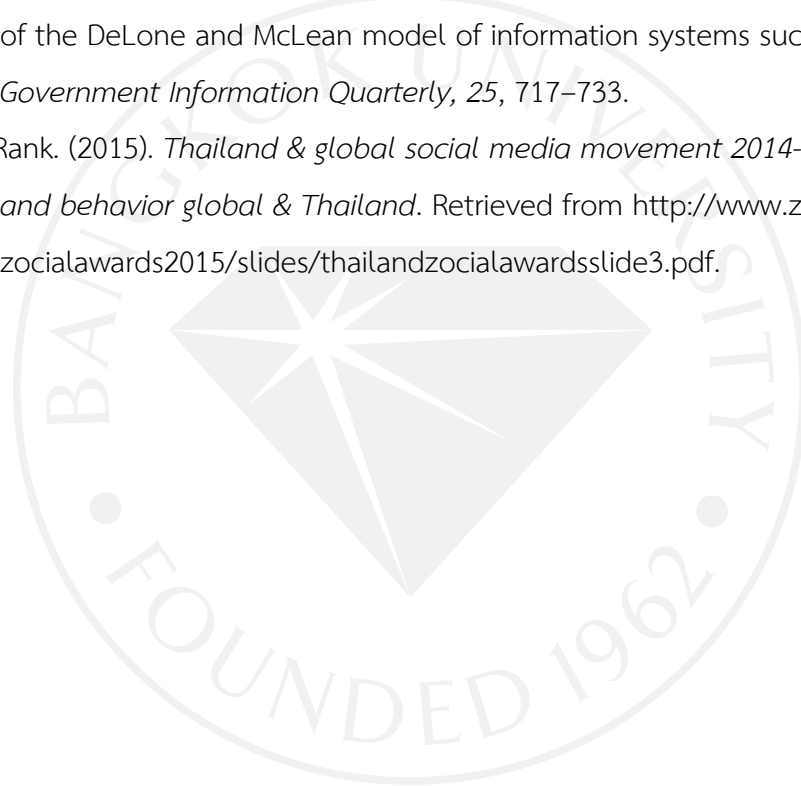
- กุสุมา ประไพพักตร์. (2554). *ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษดา จารุรัตน์. (2557). *พฤติกรรมการใช้และทัศนคติของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (SOCIAL NETWORK) กรณีศึกษา ภูเก็ต (GOOGLE+)* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- โซเชี่ยล อิงค์. (2557). *ดาราค้นไหนถูกฝากร้านมากที่สุดใน Instagram พร้อมสถิติอื่น ๆ*. สืบค้นจาก <http://www.108blog.net/shop-in-instagram-by-zocialrank>.
- ณัฐมน อมรพัชระ, นกตล ร่มโพธิ์ และมนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสม์: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปราวีณา สุวรรณรัฐโชติ และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2548). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา, 18(56), 48-61.*
- เพ็ญยอสนี่. (2558). *Infographic พฤติกรรมการใช้ Social Media ของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/infographic-consumer-%20social-media-shopper/>.
- ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2556). *ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

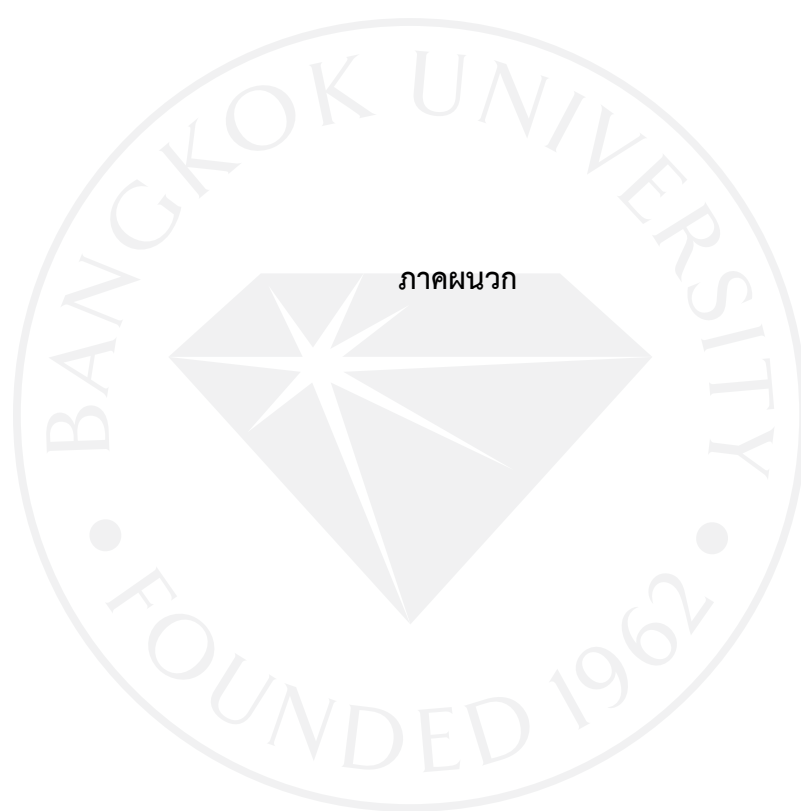
- सानิตย์ กายาผาด, ไชยา ภาวบุตร และสุรศิลป์ มูลสิน. (2542). *เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อชีวิต*. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. MA: The Sloan School of Management.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness: Perceived ease of use, and end user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F., Bagozza, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

- Delone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems*, 3(1), 60-95.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12(2), 259-274.
- Donabedian, A. (1980). *The definition of quality and approaches to its assessment*. Michigan: Health Administration Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction theory and research*. Philippines: Addison-Wesley.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Han, B. (2012). *An investment of factors influencing the user's social network site continuance intention*. Texas: University of North Texas.
- Han, B. O., & Windsor, J. (2011). Users willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 31-40.
- Hartel, C., & Russell-Bennett, R. (2010). Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), 1-7.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.
- Hoehle, H., Huff, S., & Goode, S. (2012). The role of continuous trust in information systems continuance. *Journal of Computer Information Systems*, 52(4), 1-9.
- Hsu, C. S., Chou, S. W., & Min, H. T. (2014). *Understanding post-adoption of online shopping continuance usage through the social exchange theory*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1316&context=pacis2014>.

- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty, measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 199-205.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Herper & Row.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). *Factors affecting trust in market research relationships*. Retrieved from <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM1993.pdf>.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the white collar job*. Michigan: University of Michigan.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K., Kasper, H., Kleijnen, M., Hoekstra, J., & Commandeur, H. (2001). The impact of quality on store loyalty: A contingency approach. *Total Quality Management*, 12(3), 307-322.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfactio: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGrawHill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and Prediction* (3rd ed.). Florida: Harcourt Brace College.
- Perez-Mira, B. (2010). *Validity of DeLone and McLean's model of information systems success at the web site level of analysis*. Louisiana: Louisiana State University.
- Roger, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free.
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Community of the ACM*, 48(2), 73-77.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Stoyles, P., Demant, D., & Pentland, P. (2003). *Genetic engineering*. Australia: Macmillan Education.
- Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2008). Assessing eGovernment systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success. *Government Information Quarterly*, 25, 717–733.
- Zocial Rank. (2015). *Thailand & global social media movement 2014-15 population and behavior global & Thailand*. Retrieved from <http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf>.







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของความไวเนื้อเชื่อใจในระบบสมาชิกต่อความไวเนื้อเชื่อใจในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมความพึงพอใจ การใช้งานอย่างต่อเนื่อง และ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพระบบแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเพื่อใช้ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไวเนื้อเชื่อใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาว อลิสา ธิยะใจ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท
 100,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อความไว้วางใจใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

อินสตราแกรม

คำชี้แจงโปรดระบุระดับความไว้วางใจใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ท่านมีความเห็นว่า...5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

| ความไว้วางใจใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม | ระดับความไว้วางใจใจ | | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|
| ความไว้วางใจใจในสมาชิก | | | | | |
| 1. ฉันรู้สึกว่ามีสมาชิกรายอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมโดยทั่วไปมีความซื่อสัตย์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ฉันรู้สึกว่ามีสมาชิกรายอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมโดยทั่วไปเชื่อถือไว้วางใจได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ฉันรู้สึกว่ามีข้อมูลแสดงตัวตนของสมาชิกรายอื่น ๆ ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นข้อมูลจริง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. โดยรวมแล้วสมาชิกรายอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมไว้วางใจได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความไว้วางใจใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม | | | | | |
| 1. ฉันเชื่อว่าแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีความปลอดภัยในส่วนของคุณสมบัติความเป็นส่วนตัวของฉัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. แอปพลิเคชันอินสตราแกรมอนุญาตให้ผู้ใช้งานที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของฉัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษาข้อมูลของฉันที่ได้รับ และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างถูกต้อง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. แอปพลิเคชันอินสตราแกรมเก็บรักษาข้อมูลของฉันที่ได้รับ และแบ่งปันได้อย่างไว้วางใจได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. แอปพลิเคชันอินสตราแกรมไว้วางใจได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

คำชี้แจง โปรดระบุระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ท่านมีความเห็นว่า... 5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

| การใช้งานอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชันอินสตราแกรม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.ฉันมีความตั้งใจที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่าที่จะหยุดการใช้งาน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.ฉันจะใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.ฉันมีตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมอย่างต่อเนื่องต่อไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ฉันจะใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. ฉันตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในครั้งต่อไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ท่านมีความเห็นว่า... 5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

| ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านมีความสุขใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านเพลิดเพลินต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ท่านมีความยินดีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. ท่านอิมมอกอิมใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากหรือน้อย

เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง

คำตอบเดียว ท่านมีความเห็นว่า...5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

| ความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| ความจงรักภักดีด้านปัญญา | | | | | |
| 1.เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.เมื่อฉันต้องการจะอัปเดตข้อมูลส่วนตัว แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.การให้บริการแอปพลิเคชันอินสตราแกรมนี้น่าจะดีกว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่น ๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. เมื่อฉันต้องการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ทันสมัย แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. เมื่อฉันต้องการเปรียบเทียบสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันอินสตราแกรมคือ สิ่งแรกที่ฉันนึกถึง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ | | | | | |
| 6. ฉันชอบใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นอย่างมาก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. สำหรับฉันแอปพลิเคชันอินสตราแกรมเป็นช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ฉันชอบมากที่สุด | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. ฉันชอบเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. เมื่อลองเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ ฉันรู้สึกชอบแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมากกว่า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ***

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวอลิสา ธิยะใจ

อีเมล

alisathiyajai@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง

และวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนสารวิทยา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อลิสา ชัยะใจ อยู่บ้านเลขที่ 999/46

ซอย วิภาวดี 60 ถนน วิภาวดีรังสิต ตำบล/แขวง ตลาดบางเขน

อำเภอ/เขต หลักสี่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204831

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง


ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ
ผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ ภายใต้เงื่อนไขระบบสมาชิกต่อความโปร่งใสของ
ข้อมูลลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร