อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Effect of Social Presence on Intention to Purchase in Social Network Environment

อุษา กิตติพันธ์โสภณ

U-sa Kittiphansophon

สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Management Information Systems Program, Faculty of Commerce and Accountancy,

Thammasat University

E-mail: usa_kitt@hotmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจัยสำคัญที่ขัดขวางการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการขาดการรับรู้ตัวตนและองค์ประกอบทางด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่มีส่วนส่งเสริมการรับรู้ตัวตนและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายให้เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การค้าบนเครือข่ายสังคมถูกกล่าวถึงอย่างมากในปัจจุบัน งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งในซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสร้างกรอบแนวคิดจากทฤษฎีการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมเป็นพื้นฐาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม และอิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรอื่นๆ ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (3) ความคุ้นเคยไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย แต่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อและ (4) ความเชื่อมั่นใน ตัวผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำกว่าความคุ้นเคยต่อความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ: การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม การค้าบนเครือข่ายสังคม ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ความตั้งใจซื้อ

Abstract

A lack of social presence and interactivity elements is claimed to be one of the major weaknesses that hinders the growth of traditional e-commerce. With its interactive features, social network site enhances buyers' perception of social presences and interactivity in an online environment. That is the reason social commerce is widely recognized in current literature. Based on the social presence theory, this study develops a model to investigate the effects of perceived social presence on other variables. Our results indicate that (1) perceived social presence has an effect on both interactivity and trust of seller, (2) interactivity has an effect on familiarity and trust of seller, (3) familiarity has no effect on trust of seller but has an effect on purchase intention and (4) trust of seller has a smaller effect on purchase intention than on familiarity

Keywords: Social Presence, Social Commerce, Trust of Seller, Purchase Intention

Paper type: Research

1. บทนำ

ปัจจุบันความนิยมของเครือข่ายสังคมได้ ก่อให้เกิดยุคใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกกันว่าการค้าแบบเครือข่ายสังคม (Social commerce) ที่เปลี่ยนวิถีของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์มแบบใหม่ที่รวมเอาการซื้อสินค้าออนไลน์ กับการสนับสนุนจากกลุ่มเครือข่ายทางสังคม ที่ช่วยกันให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Liang and Turban, 2011) เมื่อเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคม (Social network shopping) จึงทำให้มีนักวิจัยหัน

มาสนใจศึกษาปรากฏการณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านสภาพแวดล้อมทางออนไลน์ ภายใต้อิทธิพลความสัมพันธ์ของกลุ่มสนับสนุนทางสังคม ประเภท การสนับสนุนทางสังคม (Social support), กลุ่มเพื่อนเครือข่าย (Peer group), ห้องสนทนา (forum) เป็นต้น (See-To & Ho, 2014; Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013)

ลักษณะกิจกรรมบนเครือข่ายสังคม ที่ใช้เครื่องมือใหม่ๆ ในการสื่อสาร ทำให้ผู้คนบนเครือข่ายสังคมรับรู้ถึงความมีตัวตนบนเครือข่ายสังคม โดยสามารถโต้ตอบกันจากการแสดงภาพ แสดงภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นระหว่างผู้คนในเครือข่าย การสนทนาหรือการทำกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมที่เคยตอบสนองความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มเพื่อนจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขาย ในรูปของการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ ด้วยการนำเสนอข้อมูลต่างๆ จากการใช้เครื่องมือบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น การใช้รูปภาพ การใช้โปรแกรมประยุกต์ในการพูดคุย (Chat application) ด้วยเหตุดังกล่าวกิจกรรมบนเครือข่ายสังคม ที่เคยเป็นการแบ่งปันความคิดของตัวเอง (Sharing information) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมใหม่ๆ รวมถึงรูปภาพหรือเรื่องราวข่าขันที่เป็นกิจกรรมส่วนบุคคลได้กลายเป็นกิจกรรมที่มีนัยยะเกี่ยวกับการค้า (Commercial activities) ที่ผู้ขายใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายและเกิดความรู้สึกสนใจที่จะซื้อสินค้าขึ้น การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคม จึงเป็นประโยชน์ให้กับผู้ขายสินค้าโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยในการสร้างช่องทางการค้าบนเครือข่ายออนไลน์ นักการตลาด และผู้ที่สนใจ งานวิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม ปฏิสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขาย ความคุ้นเคย และความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อดังนี้

(1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม ปฏิสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขาย ความคุ้นเคย และความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคม

(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคม

(3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีต่อ ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้า ปฏิสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายบนเครือข่ายสังคมและความคุ้นเคย

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

งานวิจัยชิ้นนี้เลือกที่จะศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางด้านการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง (Stimulus and Response Model or Stimulus-Organism-Response Model) เป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิด และทฤษฎีการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม (Social presence theory) เพื่อขยายความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบริบทของการค้าแบบเครือข่ายสังคม ที่แตกต่างจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบดั้งเดิม เนื่องจากมีปฏิสัมพันธ์บนสภาพแวดล้อมเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

นิยามตัวแปรในงานวิจัย

การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม (Perceived social presence) หมายถึง การรับรู้ตัวตนบเครือข่ายสังคม หรือสถานะ (State of being) ในสภาพแวดล้อมเสมือน เพื่อแสดงสัญญาณว่าบุคคลนั้นพร้อมที่จะโต้ตอบและยินดีที่จะสื่อสารกับบุคคลอื่นบนเครือข่าย โดยมีองค์ประกอบคือ (1) ความรู้สึกถึงการอยู่ร่วมกันในสถานที่เดียวกันขณะสื่อสาร (Co-presence) (2) ความรู้สึกถึงความสามารถในการเข้าใจผู้อื่น หรือการตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้อื่น(Psychological Involvement) (3) ความรู้สึกถึงพฤติกรรมที่มีความผูกพันกัน การติดต่อสัมพันธ์กันหรือมีการโต้ตอบในการกระทำซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย (Behavioral Engagement) (Kehrwald, 2008)

ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (Trust of seller) หมายถึง ความคิดที่มีความคาดหวังที่นำไปสู่ความความมั่นใจในตัวผู้อื่นว่าจะทำในสิ่งที่ตนเองคาดหวังโดยรวมกับความคาดหวังในตัวผู้อื่นว่าจะทำในสิ่งที่ดี โดยมีองค์ประกอบ 3 สิ่งคือ (1) ความมั่นใจในตัวผู้ขาย (Ability) (2) ความเอื้อเฟื้อมีน้ำใจของผู้ขาย (Benevolence) (3) ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Integrity) (Gefen, 2000)

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า (Interactivity) กิจกรรมที่ผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมเครือข่ายเข้าร่วมในชุมชน โดยผ่าน การสร้างเนื้อหา(content) และการแบ่งปัน เช่น การพูดคุยถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และการโพสข้อความเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า (Liang & Turban, 2011; Tu & McIsaac, 2002)

ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเข้าใจที่มักมีผลมาจากปฏิสัมพันธ์ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ที่ต้องการจะทำ (Luhmann, 1979 as cited in Gefen, 2000)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ความตั้งใจซื้อหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ออนไลน์หรือผู้ขายออนไลน์ (Kim & Zhang, 2014)

3.1 การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม

การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม คือการรับรู้ถึงผู้อื่นขณะส่งสาร เป็นการตระหนักว่าผู้ส่งสารคนอื่นมีตัวตนอยู่จริงในเครือข่ายสังคม โดยผ่านวิธีการสื่อสารต่างๆ เช่น การอัพเดทสถานะในเฟสบุค หรือการโพสข้อความหรือรูปถ่าย รวมถึงการเฝ้ามองหรือติดตามผู้คนบนเครือข่าย (เช่น การเฝ้าดูการโต้ตอบ

ระหว่างผู้ซื้อคนอื่นและผู้ขาย) การรับรู้ดังกล่าวส่งผลให้ระดับของการตระหนักถึงตัวตนของผู้ขายและความรู้สึกที่มีต่อผู้ขายเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดความมั่นใจในตัวผู้ขายว่าจะส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีให้กับผู้ซื้อได้ (Lu & Fan, 2014) จากงานศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลต่อการเข้าร่วมในไมโครบล็อก พบว่าเมื่อเกิดการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม บุคคลจะเกิดความต้องการที่จะสื่อสารกับคนอื่นมากขึ้นบนชุมชนเสมือน เพื่อสร้างตัวตนเสมือนของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปในงานศึกษาหลายชิ้น (Animesh, Pinsonneault, Yang, & Oh, 2011; Cheung, Chiu & Lee, 2011 as cited in Liu, Min, & Liu, 2014; Lee et al., 2011 as cited in Liu et al., 2014; Shen et al., 2010 cited in Liu et al., 2014) ดังนั้นผู้ซื้อที่ได้รับรู้ความมีตัวตนบนเครือข่ายสังคม จะรู้สึกมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ขาย รวมถึงผู้เข้าร่วมในปฏิสัมพันธ์คนอื่นๆ ในเครือข่ายได้ (Animesh et al., 2011) การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมของผู้ส่งสาร จึงทำให้ผู้ซื้อตระหนักถึงความใกล้ชิดและความมีส่วนร่วมในทางอารมณ์ของผู้ขาย และมีส่วนที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมปฏิสัมพันธ์บนชุมชนเครือข่าย จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานดังนี้

H1: การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม ส่งผลเชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้าบนการค้าแบบเครือข่ายสังคม

H2: การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม ส่งผลเชิงบวกกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าบนการค้าแบบเครือข่ายสังคม

3.2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

Lagace et al. (1991 Wu & Chang, 2005) เชื่อว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น ยิ่งมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไร การสร้างความเชื่อมั่นก็จะง่ายขึ้น ขณะที่ (McKnight & Chervany, 2001) กล่าวว่าถ้าผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์กับผู้ซื้อสินค้า จะทำให้สามารถส่งผ่านความหวังดี ความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ และความคาดหวัง ของตนไปยังผู้ซื้อสินค้าได้ ปฏิสัมพันธ์ทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจและช่วยสนับสนุนความเชื่อมั่น และในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ ขณะที่ผู้ซื้อและผู้ขายรู้จักซึ่งกันและกันความคุ้นเคยก็จะเกิดขึ้นด้วย ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการคาดเดาพฤติกรรมของกันและกันได้ดีขึ้น

เมื่อผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับส่วนติดต่อของผู้ใช้และการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ที่คุ้นเคย ผู้บริโภคจะใช้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นพื้นฐานในการสะสมความรู้เกี่ยวกับตัวผู้ขาย ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันจึงทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความคุ้นเคย และ จะทำให้ความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น (Gefen, Karahanna & Straub, 2003) จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานดังนี้

H3: ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายสินค้าส่งผลเชิงบวกกับความคุ้นเคยกับผู้ขายสินค้าบนการค้าแบบเครือข่ายสังคม

H4: ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายสินค้าส่งผลเชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้า

3.3 ความคุ้นเคย

งานศึกษาของ (Gefen, 2000) กล่าวว่า ความคุ้นเคยที่เพิ่มมากขึ้น หมายถึงความเข้าใจที่ดีขึ้นในสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นความคุ้นเคยจึงช่วยยกระดับความสามารถของผู้ซื้อในการที่จะเกิดความเชื่อมั่นและความคาดหวังในพฤติกรรมของผู้ขาย รวมถึงความคุ้นเคยยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีสมมติฐานว่าการเพิ่มขึ้นของระดับความคุ้นเคยในผู้ขายสินค้าจะทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ นั้นๆ (Intention to purchase) จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานดังนี้

H5: ความคุ้นเคยกับผู้ขายสินค้าส่งผลเชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้าบนการค้าแบบเครือข่ายสังคม

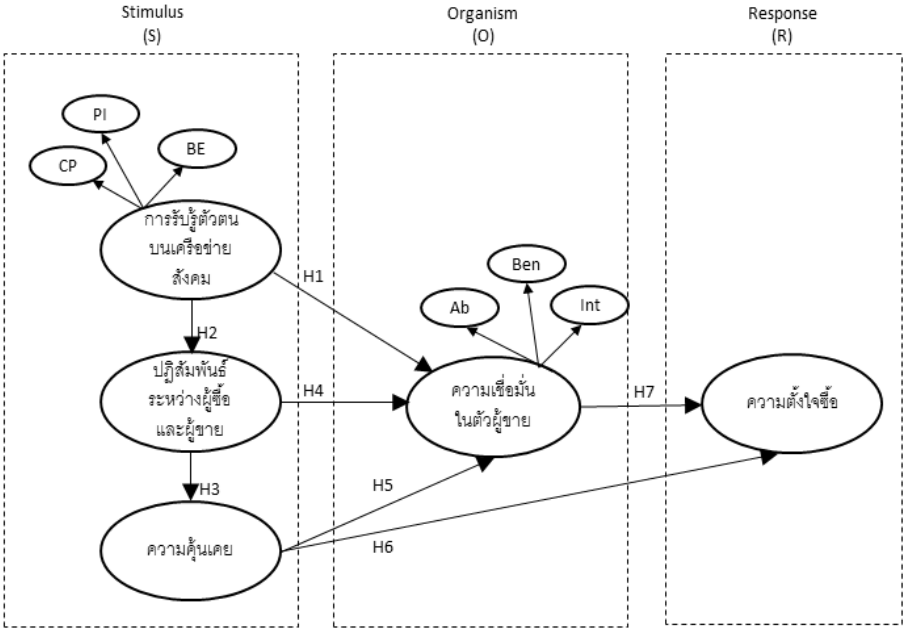
H6: ความคุ้นเคยกับผู้ขายสินค้าส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อบนการค้าแบบเครือข่ายสังคม

3.4 ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย

ความเชื่อมั่นในเครือข่ายสังคมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และความเชื่อมั่นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎี การแลกเปลี่ยนทางสังคม (Homans, 1958, 1974 as cited in Kim & Zhang, 2014) ที่กล่าวว่าบุคคลจะเกิดการกระทำก็ต่อเมื่อได้รับรางวัล หรือการกระทำนั้นจะได้รับคุณค่าอะไรบางอย่างเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) ในการสร้างความเชื่อมั่น ผู้ขายออนไลน์จะต้องช่วยให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่เขาต้องการ เนื่องจากลูกค้าต้องการความรู้สึกปลอดภัยในการซื้อสินค้า จึงจะสามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดแรงจูงใจในการซื้อหรือความตั้งใจซื้อได้ การช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความซับซ้อนและความไม่แน่นอนในการซื้อลดลง จึงทำให้โอกาสการซื้อสินค้ามีมากขึ้น และทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักพบว่าความเชื่อมั่นนั้นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Gefen & Straub, 2004; McKnight & Chervany, 2001) จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานดังนี้

H7: ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนการค้าแบบเครือข่ายสังคม

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีวิจัย

4.1 การจัดสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการสำรวจและดำเนินการคัดเลือกข้อคำถามในงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลงานวิจัยที่มีการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ที่มีค่าความเชื่อมั่นและค่าความตรงเชิงโครงสร้างอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นดำเนินการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยด้วยการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและการใช้งานง่ายของคำถาม ซึ่งหลังจากจัดทำ Pre-test 2 ครั้งเพื่อปรับภาษาของแบบสอบถามให้กระชับ เข้าใจง่ายและตรงประเด็นแล้ว จึงทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของเครื่องมือ (Pilot Test) กับกลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้การประเมินค่าตามแบบของลิเคอร์ท แบบ 5 คำตอบ (Five-point Likert scales) ประกอบด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) เห็นด้วย (4 คะแนน) เฉยๆ (3 คะแนน) ไม่เห็นด้วย (2 คะแนน) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน)

4.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุระหว่าง 15-64 ปี อ้างอิงจากโครงสร้างอายุและประชากรวัยทำงานของประชากรในไทย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและพร้อมทดลองสินค้าใหม่ๆ (ข้อมูลรายได้ต่อหัว,สัดส่วนอายุ, โครงสร้างประชากรใน AEC, 2555) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ คือ 25 ตัวแปร เท่ากับจำนวนตัวอย่าง 250 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างตามที่ Hoyle (1995) แนะนำว่าเพื่อความเชื่อมั่นในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลขนาดตัวอย่างไม่ควรต่ำกว่า 100-200 คน ซึ่งสอดคล้องกับ Jackson (2001) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วขนาดกลุ่มตัวอย่างควรเป็น 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ คือ จำนวนผู้ตอบ 10 คนต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัว หรือ 1 คำถาม

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการเลือกแบบโควตาหรือแบบกำหนดจำนวนไว้ก่อน (Quota sampling) ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenience หรือ Accidental sampling) เมื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างจากกลุ่มอายุโดยอ้างอิงจำนวนร้อยละของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ประมาณจำนวนขนาดตัวอย่างอายุระหว่าง 15 – 24 ปี 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 25-34 ปี 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 35-49 ปี 42 คน และ 50ปี ขึ้นไป 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.98 และ 5.51 ตามลำดับ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 ระยะเวลารวม 2.5 สัปดาห์ ได้ผลตอบกลับแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 324 ชุด ทั้งจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ต่างๆ เช่น เฟสบุค และอินสตราแกรม และ การแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ เนื่องจากมีประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตรงตามอายุที่กำหนดไว้

เมื่อทำการคัดกรองแบบสอบถามเบื้องต้นแล้วพบว่าเป็นแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์สำหรับทำการวิเคราะห์ทั้งสิ้นจำนวน 300 ชุดประกอบด้วย แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแบบออนไลน์ จำนวน 169 ชุด แบบสอบถามแบบกระดาษ จำนวน 133 ชุด คิดเป็นร้อยละ 56.33 และ 43.66 ตามลำดับ

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมงานวิจัยจำนวนรวมทั้งสิ้น 300 คน จากจำนวนที่กำหนดไว้ 250 คน โดย เป็นเพศหญิง 208 คน เพศชาย 92 คน คิดเป็นร้อยละ69.33 และ 30.67 มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 25-34 ปี 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 35-49 ปี 49 คน และ 50ปี ขึ้นไป 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 และ 4.33 ตามลำดับ ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.67 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.33 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่เคยซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 218 คน คิดเป็นร้อยละ 72.67 และ ไม่เคยซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคม 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 มูลค่าในการซื้อสินค้าที่มีผู้ซื้อมากที่สุดคือ ช่วงราคา 1,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.67

5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

งานวิจัยชิ้นนี้ทดสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดลการวัดด้วยการใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis :CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS Version 22 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับตัวแปรแฝง โดยค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบประกอบด้วย ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/DF) ค่า p-value ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนปรับแก้แล้ว(AGFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอ้างอิงรายละเอียดตามตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวมีความตรงและสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงค่าดัชนีตามตารางที่ 2

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทั้งหมดทุกตัวแปรเรียบร้อยแล้ว สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้ (1)โมเดลการวัดที่สร้างมีความเหมาะสม กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก overall goodness of fit test (2) ความตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) ของแบบทดสอบมีความเหมาะสม หมายถึงข้อคำถามแต่ละข้อเป็นตัวชี้วัดที่ดีของตัวแปรแฝงแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับตัวแปรแฝง และค่า Average variance extracted (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่สูงเกินกว่า 0.5 (3) ด้านความเที่ยงที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงในตารางที่ 4 (ภาคผนวก) พบว่าแบบทดสอบมีความเที่ยงที่เหมาะสม พิจารณาได้จากค่าความเที่ยงตรงขององค์ประกอบ (construct reliability) ของแต่ละองค์ประกอบที่สูงเกินกว่า 0.7 (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556)

ตารางที่ 1 เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ค่าดัชนี		อ้างอิง
Chi-square	p >.05	(Kline, 2005 as cited in Hooper, Coughlan & Mullen, 2008)
CMIN/DF	< 3.0	(Steiger, 2007 as cited in Hooper et al., 2008)
GFI	> 0.9	(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)
AGFI	> 0.9	(Schumacker & Lomax, 2004 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)
CFI	> 0.9	(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)
RMSEA	< 0.7	(Hu & Bentler, 1999 as cited in Hooper et al., 2008)

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลของแต่ละปัจจัย

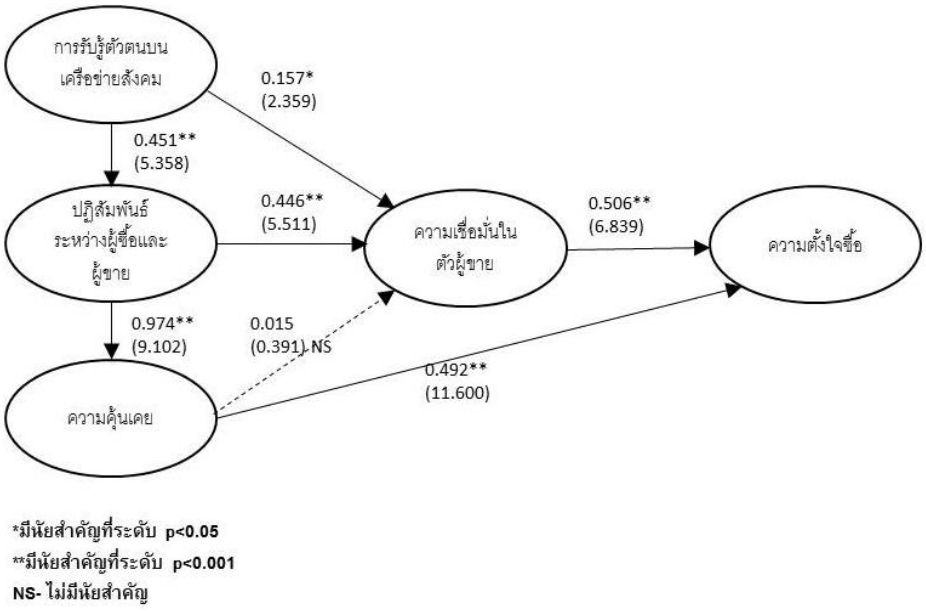
การวิเคราะห์ปัจจัย	Fit Index					
	χ^2	χ^2/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
	p>.05	< 3	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.7
ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับแรก ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความคุ้นเคย ความตั้งใจซื้อ	.089	1.356	.973	.952	.994	.034
ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับสอง การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม	.203	1.324	.986	.965	.995	.033
ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย	.131	1.399	.982	.959	.995	.037

5.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิเคราะห์หลังจากปรับโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีชี้วัดดังต่อไปนี้ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/DF) เท่ากับ 1.111 ค่า p-value เท่ากับ 0.115 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.936 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.913 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.994 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA)เท่ากับ 0.19

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยพบว่าค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยมีค่าเกิน 0.5 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกตัวชี้วัด หลังจากปรับโมเดลให้มีค่าความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วทำการทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในแบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัย พบว่าสมมติฐานทั้งหมด 7 เส้นมีนัยสำคัญทางสถิติ 6 เส้นทาง โดย สมมติฐานที่ 1 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05* ส่วนสมมติฐาน 2, 3, 4, 6, และ 7 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001** ส่วน สมมติฐานที่ 5 ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยนั่นคือ ตัวแปรความคุ้นเคยไม่มีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทางแสดงดังภาพที่ 2 และแสดงผลค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมได้ดังตารางที่ 3



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทาง

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปร

ตัวแปรตาม (Dependent variables)	R^2	Relation	ตัวแปรอิสระ (Independent variables)			
			การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม (Perceived Social Presence)	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactivity)	ความคุ้นเคย (Familiarity)	ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (Trust of seller)
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactivity)	0.189	DE	0.435**	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.435**	-	-	-
ความคุ้นเคย (Familiarity)	0.359	DE	-	0.599**	-	-
		IE	0.261**	-	-	-
		TE	0.261**	0.599**	-	-
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	0.744	DE	-	-	0.657**	0.363**
		IE	0.317**	0.585**	0.010 (NS)	-
		TE	0.317**	0.585**	0.668**	0.363**
ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (Trust of seller)	0.389	DE	0.173*	0.511**	0.029 (NS)	-
		IE	0.230*	-	-	-
		TE	0.403*	0.511**	0.029 (NS)	-
Chi-square= 270.97 , df= 240, Chi-square/df= 1.129 , p-value=0.083, GFI= 0.935, RMSEA= 0.021, CFI=.993, AGFI=0.912, RMR=0.042						

***p<0.05**

****p<0.001**

(DE=Direct effect อิทธิพลทางตรง, IE=Indirect effect อิทธิพลทางอ้อม, TE= Total effect อิทธิพลรวม)

จากตารางที่ 3 พบว่าการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมส่งผลทางตรงต่อ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ด้วยค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .435 และ .173 ตามลำดับ นอกจากนี้ส่งผลทางอ้อมผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่อความคุ้นเคย และผ่านความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายไปยังความตั้งใจซื้อ และผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความคุ้นเคยไปยังความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ด้วยค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .261 .317 และ .230 ตามลำดับ

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายส่งผลทางตรงต่อความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ด้วยค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .599 และ .511 ตามลำดับ นอกจากนี้ส่งผลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายไปยังความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .585 ส่วนความคุ้นเคยส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .668 และความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายส่งผลทางตรงกับความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .363

5.4 การอภิปรายผลการวิจัย

<u>สมมติฐานที่1,2</u> ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่าการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม มีอิทธิพลทางบวก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P<0.05* ต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยในอดีตของ Gefen and Straub (2004) ที่กล่าวว่าการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมสามารถสร้างความเชื่อมั่นขึ้นได้ เมื่อผู้ขายแสดงถึงความรู้สึกผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ในขณะที่มีการติดต่อกัน จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความมีตัวตนบนเครือข่ายสังคม และรู้สึกได้ถึงความพึงพอใจอย่างชัดแจ้ง จึงเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายขึ้นได้

เช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่าการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม มีอิทธิพลทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ P<0.001** ต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามข้อสรุปจากงานวิจัยของ Animesh et al. (2011); Cheung, Chiu and Lee (2011 as cited in Liu et al., 2014); Lee et al. (2011 as cited in Liu et al., 2014); Shen et al. (2010 cited in Liu et al., 2014) ว่าผู้ซื้อที่ได้รับรู้ความมีตัวตนบนเครือข่ายสังคม จะรู้สึกมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ขาย รวมถึงผู้เข้าร่วมในปฏิสัมพันธ์คนอื่นๆ ในเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า ของ Tu and Mclsaac (2002) ที่สรุปว่าการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ในทางบวก การเกิดขึ้นของการค้าแบบเครือข่ายสังคมที่มีส่วนสนับสนุนปฏิสัมพันธ์ของผู้คน ทำให้เกิดความใกล้ชิดและคุ้นเคยระหว่างสมาชิกบนเครือข่ายและรู้สึกคุ้นเคยที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการคาดหวังในปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นด้วย จึงเป็นจุดสำคัญที่ผู้ขายต้องใคร่ครวญเมื่อตัดสินใจที่จะทำธุรกิจบนเครือข่ายสังคม (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011)

จากข้อสรุปดังกล่าวทำให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม ที่ผู้ขายควรสร้างให้เกิดปัจจัยบวกขึ้นในการทำธุรกิจบนเครือข่ายสังคม ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากธรรมชาติของความสัมพันธ์บนสภาพแวดล้อมแบบเครือข่ายสังคม มีช่องทางการนำเสนอที่หลากหลายสำหรับผู้ใช้ เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกของผู้ใช้ว่ามีการติดต่อสัมพันธ์กันกับผู้ใช้คนอื่นๆ เช่น การนำเสนอด้วยภาพ ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการบรรยายด้วยข้อความที่แสดงออกถึงอารมณ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานศึกษาของ Kehrwald (2008) ที่พบว่าการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมสามารถสร้างได้จากส่วนประกอบ 2 อย่างคือ จากข้อความที่ผู้ใช้งานบนเครือข่ายแสดงออก และการที่ข้อความเหล่านั้นได้รับการตอบกลับในรูปแบบต่างๆ จากผู้ใช้งานคนอื่น ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าว ได้แนะนำการสร้างการรับรู้ตัวตนบนเครือข่าย โดยให้แสดงออกอย่างต่อเนื่อง เช่น การแสดงข้อความที่ชัดเจน (Explicit statement) เช่น การแสดงข้อความแนะนำตัวที่เกี่ยวกับตัวเอง เพื่อแสดงออกถึง “ความเหมือน” ที่ทำให้ผู้คนเกิดความรู้สึกร่วมถึงสภาพแวดล้อมเดียวกัน หรือความเข้าใจในสิ่งเดียวกัน รวมถึงการแสดงออกอย่างเปิดเผยตัวเองเพื่อให้คนอื่นบนเครือข่ายรับรู้ได้ถึงบุคลิกภาพของผู้ที่สื่อสาร

นอกจากนี้จากผลคะแนนเฉลี่ยของข้อคำถามที่ใช้ในการวัดปัจจัยพบว่า ข้อคำถามที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อคำถามการวัด การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม คือข้อคำถามเกี่ยวกับ ความรู้สึกถึงความสามารถในการเข้าใจผู้อื่น หรือการตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้อื่น (Psychological Involvement) (ข้อ PI2) “ขณะที่มีการใช้งานติดต่อสื่อสารพูดคุยกันบนเครือข่ายสังคม ฉันคิดว่าคนที่ติดต่อกับฉัน เข้าใจถึงความหมายที่ฉันต้องการสื่อสารออกมา”แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่แต่ละฝ่ายต้องการสื่อสาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกที่ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมต้องการให้เกิดขึ้นขณะทำการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้ขายสินค้าจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเป็นอันดับแรก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความสามารถและความรู้สึกถึงการตอบสนองต่ออารมณ์ ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการสร้างปัจจัยการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Drollinger et al. (2006 as cited in Srivastava & Kaul, 2014) ที่กล่าวว่า ผู้ขายที่มีความสามารถในการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น สูงกว่ามักจะได้รับความสนใจกับลูกค้ามากกว่า เพราะจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นได้ง่ายกว่า และให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้วย

<u>สมมติฐานที่3,4</u> พบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ที่ระดับ 0.001** ทั้งสองเส้นทางเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยในอดีต Lagace et al. (1991 as cited in Wu & Chang, 2005) ที่สรุปว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้นเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ซื้อ ยิ่งมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไร

การสร้างความเชื่อมั่นก็จะง่ายยิ่งขึ้น ผลการวิเคราะห์เส้นทางแสดงให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีอิทธิพลทางบวกทั้งกับความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้า

Hoffman and Novak (1996 as cited in Wu & Chang 2005) กล่าวว่าวิธีการในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์แตกต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิม และทำให้ข้อเสนอด้านการตลาดเปลี่ยนแปลงไป แนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เป็นการรวมเอาซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ เพื่อทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับคอมพิวเตอร์ได้ ปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคือ การที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาผ่านสภาพแวดล้อมแบบเรียลไทม์ ส่วนปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลคือ การที่บุคคลมีการติดต่อสื่อสารกับผ่านสื่อตัวกลางที่เทียบเคียงได้กับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า การรวมทั้งสองสิ่งเข้าด้วยกันจึงทำให้ผู้ใช้ได้ประสบการณ์เสมือนจริงในการสื่อสารได้ จากประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายและสามารถโต้ตอบได้อย่างทันท่วงที ซึ่งเป็นจุดเด่นของการค้าแบบเครือข่ายสังคม ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับผู้ขายเพิ่มขึ้นและมีความมั่นใจในตัวผู้ขายเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ข้อคำถามที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยให้ความสำคัญกับแต่ละข้อคำถามใกล้เคียงกันโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.787 3.743 และ 3.68 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีความใกล้เคียงกัน จากคะแนนของข้อคำถามแสดงให้เห็นถึงความสำคัญกับความรวดเร็วในการโต้ตอบ เป็นอันดับแรก ผู้ขายสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับความเร็วในการตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัย เพื่อให้ความรู้สึกไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าลดลง รวมถึงการใช้ความหลากหลายของเครื่องมือบนเครือข่ายสังคมให้เป็นประโยชน์ เช่น การแสดงรูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว ของการใช้งานสินค้าจะทำให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามร้านค้าบนเครือข่ายสังคมมีข้อได้เปรียบคือ สภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเก่า โดยที่สภาพเครือข่ายสังคมมีส่วนสนับสนุนช่วยทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบนเครือข่าย และช่วยให้ผู้ใช้งานรักษาความสัมพันธ์ของตนบนเครือข่ายไว้ได้ สภาพดังกล่าวจึงทำให้เกิดแรงขับในการใช้งานเครือข่ายสังคม เพื่อการสื่อสาร นอกจากนี้การเผยแพร่ข่าวสารยังทำได้ในลักษณะการสื่อสารแบบกระจายพร้อมกันหลายๆ คน (Many to many) ซึ่งไม่เจาะจงผู้รับสาร ทำให้การกระจายตัวของข่าวสารไปได้กว้างกว่า จึงเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ ผู้ขายสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสร้างความหลากหลายในการสื่อสารเพื่อสร้างความได้เปรียบให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของตนได้

<u>สมมติฐานที่ 5,6 </u>สำหรับสมมติฐานที่ 5 ผลการทดสอบเส้นทางระหว่างปัจจัยด้านความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้า พบว่าตัวแปรความคุ้นเคย***ไม่มีอิทธิพล***ต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าความคุ้นเคยที่มากเกินไปอาจสร้างความระแวดระวังให้กับผู้ซื้อมากกว่าปกติ ทั้งนี้พบข้อสนับสนุนจากงานวิจัยของ ของ (Gefen & Straub, 2004) ว่าความคุ้นเคยไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น และมีการให้เหตุผลสรุปได้ว่าเมื่อบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กัน จะเกิดความคุ้นเคยขึ้นตามธรรมชาติ แต่ความคุ้นเคยในระดับที่มากจนเกินไป จะเกิดนัยยะบางอย่างที่ขัดขวางและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นขึ้นได้ เนื่องจากลูกค้าจะมีพฤติกรรมที่ระมัดระวังมากกว่าปกติ เมื่อพบสถานการณ์ที่น่าอึดอัดจากการแสดงความคุ้นเคยของผู้ขาย ซึ่งเปรียบเทียบกับร้านค้าแบบดั้งเดิม เมื่อพนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์ที่มีการเอาอกเอาใจที่มากเกินไป หรือแสดงความคุ้นเคยที่มากเกินไป ลูกค้าก็จะเกิดความสงสัยและตีจากไปในที่สุด ปัจจัยด้านความคุ้นเคยจึงอาจจะไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายในทุกบริบทของการวิจัยได้

เมื่อพิจารณาจากนิยามของความคุ้นเคยที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายความถึง ความเข้าใจที่มักมีผลมาจาก ปฏิสัมพันธ์, ประสบการณ์ และการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆที่ต้องการจะทำ โดยมีข้อคำถามที่ใช้สำหรับวัด 3 คำถามคือ (1) ฉันมีความคุ้นเคยกับกระบวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านผู้ขายบนเครือข่ายสังคม (2) เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นแล้วฉันมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อของกับผู้ขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี (3) ฉันมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านผู้ขายบนเครือข่ายสังคม ทั้ง 3 คำถามได้รับคะแนนเฉลี่ยจากผู้เข้าร่วมงานวิจัยเท่ากับ 3.227 2.973 และ 3.103 ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์จากข้อคำถาม จะเห็นได้ว่ามีการรวมเอาความคุ้นเคยกับกระบวนการสั่งซื้อสินค้ากับผู้ขายบนเครือข่ายสังคมไว้ด้วย จึงอาจเป็นสาเหตุให้ผลการวิเคราะห์เส้นทาง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานเดิมที่ตั้งไว้ เนื่องจากความคุ้นเคยกับกระบวนการซื้อสินค้าอาจจะไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้า เช่น เมื่อลูกค้ามีความถี่ในการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมมาก จะทำให้เกิดความคุ้นเคยต่อกระบวนการซื้อสินค้าจากผู้ขายบนเครือข่ายสังคม แต่อย่างไรก็ตามเมื่อลูกค้ามีการเปลี่ยนร้านค้าที่ซื้อ หรือเมื่อเป็นลูกค้าใหม่ของร้านอื่น ซึ่งเป็นผู้ขายรายใหม่ ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้าของร้านใหม่ก็ยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เนื่องจากลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ากับผู้ขายรายใหม่นี้มาก่อน จึงอาจจะสรุปได้ว่าข้อคำถามของตัวแปรด้านความคุ้นเคยที่รวมความคุ้นเคยกับกระบวนการซื้อสินค้าไว้ด้วย อาจมีผลทำให้ตัวแปรความคุ้นเคยของงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย

อย่างไรก็ตาม สำหรับสมมติฐานที่ 6 จากการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์พบว่า ความคุ้นเคยมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ ระดับ 0.001** เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ Gefen (2000) ที่มีข้อสรุปว่าความคุ้นเคยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้หากพิจารณาจากนิยามตัวแปรของงานวิจัย ความคุ้นเคยเป็นความ

เข้าใจที่มีผลมาจากปฏิสัมพันธ์ การสร้างความคุ้นเคยของผู้ขายจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความคุ้นเคย ด้วยค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.599 ซึ่งสูงเป็นอันดับที่สองในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งมีแนวทางตามที่ได้อภิปรายแล้วในสมมติฐานที่ 3, 4

สมมติฐานที่ 7 การวิเคราะห์เส้นทางเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.001** จากเดิมบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ในการสร้างความเชื่อมั่นผู้ขายออนไลน์จะต้องช่วยให้ลูกค้าได้รับความความรู้สึกปลอดภัยในการซื้อสินค้า จึงจะสามารถทำให้ผู้ซื้อนั้นเกิดแรงจูงใจในการซื้อหรือความตั้งใจซื้อได้ ลักษณะของเครือข่ายสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารได้อย่างทันท่วงที ทำให้การตอบสนองเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเวป 2.0 ที่ช่วยสร้างเนื้อหาที่แสดงออกด้านคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือของผู้ขายเมื่อรวมกับปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายและคนอื่นๆ บนเครือข่าย จึงนำไปสู่จุดเด่นของการค้าแบบเครือข่ายสังคม คือการส่งมอบข้อมูลที่ทำได้อย่างรวดเร็ว ที่ทำให้ลูกค้านั้นรู้สึกได้ถึงคุณลักษณะของความน่าไว้วางใจในตัวผู้ขาย

แนวคิดพื้นฐานของความเชื่อมั่นออนไลน์ของ Salam, Iyer, Palvia, and Singh (2005) กล่าวว่า ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภค นำไปสู่ข้อมูลที่มีผลต่อทัศนคติและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมถึงความต้องการที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าออนไลน์ได้ แนวคิดดังกล่าวมีอิทธิพลจากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (TRA) ที่นิยมใช้ในงานวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะงานวิจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ มักจะวัดองค์ประกอบของความเชื่อมั่น ด้วยความมั่นใจในความสามารถของผู้ขาย ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย และความเอื้อเฟื้อมีน้ำใจของผู้ขาย ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้

ทั้งนี้พบว่ามีความเกี่ยวข้องกันระหว่างตัวแปรความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย กับความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของผู้ขาย จากงานศึกษาของ Hoyer and Brown (1990 as cited in He, 2011) และ Koufaris and Hampton (2004 as cited in He, 2011) ที่จัดให้ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายเป็นประเภทหนึ่งของ ตัวแปรความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของผู้ขาย (Vendor-image-based Trust Antecedents) ซึ่งมีข้อแตกต่างในองค์ประกอบตัวแปร เนื่องมาจากแนวคิดพื้นฐานของกลุ่มทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของผู้ขาย ที่ใช้ในงานศึกษาด้านการตลาด จะประกอบไปด้วยชื่อเสียง ขนาดบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเลือกที่จะทำการตลาด ขณะที่งานวิจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมุ่งเน้นศึกษาในด้านการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ขายที่มาจากคุณลักษณะด้านความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายสินค้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ งานวิจัยในอนาคตจึงอาจมีการศึกษาองค์ประกอบตัวแปรในแบบอื่นเพื่อขยายผลการศึกษาด้านความเชื่อมั่นต่อไป

6. สรุปผลการวิจัย

ความนิยมในการใช้งานเครือข่ายสังคม ทำให้เกิดพื้นที่ใหม่ของงานวิจัยและโอกาสทางธุรกิจ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดจากทฤษฎีการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม และมุมมองด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม และปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายและความตั้งใจซื้อสินค้า และขยายบริบทในการศึกษาจากสภาพแวดล้อมพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์แบบดั้งเดิม ไปสู่สภาพแวดล้อมของเครือข่าย เพื่อช่วยทำความเข้าใจในทฤษฎีด้านการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่ปัจจุบันมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้าจริงมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม สามารถวัดได้จาก ความรู้สึกถึงการอยู่ร่วมกันในสถานที่เดียวกันขณะสื่อสาร (Co-presence) ความรู้สึกถึงความสามารถในการเข้าใจผู้อื่น หรือการตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้อื่น(Psychological Involvement) ความรู้สึกถึงพฤติกรรมที่มีความผูกพันกัน การติดต่อสัมพันธ์กันหรือมีการโต้ตอบในการกระทำซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย (Behavioral Engagement) และมีอิทธิพลทางบวก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (3) ความคุ้นเคยไม่มีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบ (NS) ต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย แต่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ (4) ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย สามารถวัดได้จาก ความมั่นใจในความสามารถของผู้ขาย (Ability) ความเอื้อเฟื้อมีน้ำใจของผู้ขาย (Benevolence) ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Integrity) และมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำกว่าความคุ้นเคยต่อความตั้งใจซื้อ

6.1 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ในภาคปฏิบัติสำหรับ ผู้ขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักการตลาดออนไลน์ และผู้ที่สนใจ โดยสามารถนำเอาความรู้จากงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

(1) สร้างให้เกิดตราสินค้าที่เชื่อมั่นได้ (Trusted Band) ทั้งในตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Brand) และตราสินค้าองค์กร (Cooperate Brand) ด้วยการสร้างและส่งเสริมการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม ผ่านการใช้เครื่องมือบนเครือข่ายสังคม โดยกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสภาพการเข้าร่วมสื่อสารในสภาพแวดล้อมออนไลน์ เช่น การแสดงออกผ่านการใช้หรือกลุ่มคำที่เต็มไปด้วยความหมาย และอารมณ์ รวมถึงการเพิ่มระดับของความเข้าอกเข้าใจ และความรู้สึก

ถึงการตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้อื่นระหว่างเพื่อนสมาชิกบนเครือข่าย โดยจัดระดับความสำคัญของเนื้อหา และการเลือกแสดงออกแบบรายบุคคล (Personalize) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้จากการจัดการเนื้อหาและการแสดงออกบนเครือข่ายชุมชนออนไลน์

(2) สร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand Engagement) โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบนเครือข่ายสังคม เพื่อคงไว้ซึ่งสภาพของเครือข่ายที่มีการไหลเวียนของข่าวสาร ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่รู้สึกสบายใจและสะดวกต่อการสื่อสารสำหรับสมาชิกบนเครือข่าย และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างสมาชิก เช่น การพูดคุยนอกเหนือจากเรื่องสินค้า อาจจะเป็นการเล่นเกมออนไลน์ หรือการแข่งขันชิงรางวัล เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเอง และความสนุกสนานในการเข้าร่วมบนเครือข่าย นอกจากนี้การสร้างปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมยังช่วยให้บุคคลเพื่อให้เกิดประสบการณ์ในการใช้งานที่ดี เช่น เมื่อลูกค้ามีความสนใจในสินค้าอื่นๆ ที่ร้านค้าอาจจะไม่มีจำหน่าย แต่ผู้ขายมีความรู้หรือมีข้อแนะนำ ก็ควรที่จะมีการสนทนาโต้ตอบเพื่อสร้างข้อมูลที่มีคุณค่าให้กับผู้ซื้อ และเพิ่มปฏิสัมพันธ์ในเครือข่าย เป็นต้น

การสร้างประสบการณ์ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความสัมพันธ์ และมีความผูกพันต่อตราสินค้าซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งใน ตราสินค้าบุคคล ตราสินค้าผลิตภัณฑ์และตราสินค้าองค์กร โดยที่ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสร้างได้จากจุดเด่นของสภาพแวดล้อมแบบเครือข่ายสังคม

7. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะไม่ได้เจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่มาจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่างๆ แต่พบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นผู้ใช้งานเฟสบุคเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย จึงอาจจะทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมความเป็นตัวแทนของประชากรในเครือข่ายสังคมทั้งหมดได้ งานวิจัยในอนาคตจึงอาจจะมีการทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทต่างๆ เพื่อค้นหาความสัมพันธ์และความแตกต่างของอิทธิพลจากการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบแบบการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multi group Analysis) กับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนเคยซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคม กับกลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคม ว่าการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร หรือเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2556). **การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข้อมูลรายได้ต่อหัว สัดส่วนอายุ โครงสร้างประชากรใน AEC. (2555). สืบค้นจาก http://www.thai-aec.com/37

Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S.-B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS* **Quarterly-Management Information Systems**, 35(3), 789-810.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega**, 28(6), 725-737.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. **Mis Quarterly**, 27(1), 51-90.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. **Omega,** 32(6), 407-424.

He, J. (2011). Understanding the Sources and Impacts of Trust in E-Commerce: a Me-ta-Analysis. Paper presented at the AMCIS.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. **Electronic Journal of Business Research Methods**, 6(1), 53-60.

Hoyle, R. H. (1995). Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. In R. H. Hoyle (Ed.), **The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues**, (pp. 1-15). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. **Journal of Product & Brand Management**, 22(5/6), 342-351.

Jackson, D. L. (2001). Sample size and number of parameter estimates in maximum likelihood confirmatory factor analysis: A Monte Carlo investigation. **Structural Equation Modeling**, 8(2), 205-223.

Kehrwald, B. (2008). Understanding social presence in text-based online learning environments. **Distance Education**, 29(1), 89-106.

Kim, E., & Zhang, R. (2014). **Mediating role of initial trust on the relationship between website quality and purchase intention**. Paper presented at the Association for Information Systems Conference, Macon, GA, USA.

Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. **International Journal of Electronic Commerce**, 16(2), 69-90.

Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, 16(2), 5-14.

Liu, Z., Min, Q., & Liu, Z. (2014). The Impact of Perceived Interactivity On Individual Participation In Micro-Blogging. **PACIS 2014 Proceedings**, Paper69.

Lu, B., & Fan, W. (2014). Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: an Empirical Research. **PACIS 2014 Proceedings**, Paper105.

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. **International Journal of Electronic Commerce**, 6(2), 35-59.

Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). *Trust in e-commerce.* **Communications of the ACM**, 48(2), 72-77.

See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust–A theoretical analysis. **Computers in Human Behavior,** 31, 182-189.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(6), 1028-1037.

Tu, C.-H., & McIsaac, M. (2002). The relationship of social presence and interaction in online classes. **The American journal of distance education**, 16(3), 131-150.

Wu, J.-J., & Chang, Y.-S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. **Industrial Management & Data Systems**, 105(7), 937-954.