

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอุษา กิตติพันธ์โสภณ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การขาดการรับรู้ตัวตนและองค์ประกอบทางด้านปฏิสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ขัดขวางการเติบโต ของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้ตัวตนและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ จึงทำให้การค้าบนเครือข่ายสังคมถูกกล่าวถึงอย่างมากในปัจจุบัน งานวิจัยนี้สร้างกรอบแนวคิดโดยใช้ ทฤษฎีการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม เป็นพื้นฐาน และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม และอิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรอื่นๆ ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (3) ความคุ้นเคยไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย แต่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อและ (4) ความเชื่อมั่นใน ตัวผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำกว่าความคุ้นเคยต่อความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ: การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม, การค้าบนเครือข่ายสังคม, ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย, ความตั้งใจซื้อ

Thesis Title	EFFECT OF SOCIAL PRESENCE ON INTENTION TO PURCHASE IN SOCIAL NETWORK ENVIRONMENT
Author	Miss U-sa Kittiphansophon
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Dr. Laddawan Kaewkitipong
Academic Years	2014

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