

ปีที่ 35 ฉบับที่ 133 มกราคม-มีนาคม 2555

ดร.ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวยการ

ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม

Relationship Quality Components of Social Network

บทคัดย่อ

Dานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายืนยันองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์เครือข่ายสังคมงานวิจัยใช้วิธีการสำรวจออนไลน์ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ใช้เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันพบว่า องค์ประกอบคุณภาพเครือข่ายสังคมประกอบด้วย ความไว้วางใจในผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กและความไว้วางใจผู้ใช้เครือข่ายสังคม ความผูกพัน การลดความขัดแย้งและความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคม

คำสำคัญ : คุณภาพความสัมพันธ์ เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊ก

ABSTRACT

This research aims to confirm the components of relationship quality of social network. The online survey was conducted with Thai Facebook users. The result confirms that the components of relationship quality of social network consist of trust in social network service provider, trust in social network users, commitment, non-conflict, and satisfaction of social network usage.

Keywords: Relationship quality, Social network, Facebook

บทนำ

เครือข่ายสังคมเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวและสร้างรายชื่อคนที่รู้จัก สามารถช่วยสร้างเครือข่ายไปยังเพื่อนและเพื่อนของเพื่อน กระแสความนิยมของการใช้เครือข่ายสังคมได้แพร่ขยายไปอย่างรวดเร็วและได้ถูกพัฒนาขยายขอบเขตการใช้เพื่อประโยชน์ในการใช้งานต่าง ๆ อาทิเช่น ผู้ใช้สามารถสร้างหน้าเว็บและสร้างข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการผสมผสานสื่อหลายชนิด เช่น ข้อความ กราฟ ภาพศิลป์ เสียง ภาพเคลื่อนไหวและวีดิทัศน์มาใช้บนหน้าเว็บของตนเองได้ตามที่ต้องการ ระบบเครือข่ายสังคมบางระบบสามารถค้นหาผู้ที่มีความสนใจตรงกัน สามารถเพิ่มหรือลบลิงก์ไปสู่ผู้อื่นได้

เครือข่ายสังคมยังเป็นช่องทางการแบ่งปันข้อมูล การขอความช่วยเหลือ การส่งข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤติ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ของผู้คนมากมายทั่วโลกปัจจุบัน เครือข่ายสังคมมีการเติบโตและมีเครือข่ายสังคมใหม่ ๆ เกิดขึ้น ทำให้กระแสความนิยมของการใช้เครือข่ายสังคมได้แพร่ขยายออกไปอย่างรวดเร็วตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการจัดลำดับความนิยมเครือข่ายสังคมที่นิยมใช้ในปัจจุบันสำหรับในประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพชบุรีประมาณ 11,916,420 คน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 18.1 ล้านคนในต้นปี 2554 (Facebook, 2011)

ตารางที่ 1: ลำดับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของผู้ใช้ทั่วโลก

เว็บไซต์	% ของผู้ใช้ทั่วโลก	เวลาที่ใช้ต่อคนต่อเดือน (ชม:นาที:วินาที)
Facebook	52%	5:52:00
Myspace.com	15%	0:59:33
Twitter.com	10%	0:36:43
LinkedIn	6%	0:12:47
Classmates Online	5%	0:13:55

แหล่งที่มา: The Nielsen Company, Feb 2011.

นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมได้ถูกพัฒนาและขยายขอบเขตการใช้ไปเพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาและสินค้า ลูกค้า การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า เป็นต้น

คุณภาพความสัมพันธ์ (Quality Relationship) ระหว่างผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมที่ทำให้มีการใช้เครือข่ายสังคมอย่างแพร่หลาย อาจเกิดจากความไว้วางใจ (Trust) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้ในเครือข่ายสังคม แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ได้กลายเป็นแนวคิดในการวัดความสำเร็จขององค์กรในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (Palmatier et al., 2006; Williams, 1998; Zhang et al., 2011) Williams (1998) กล่าวถึงตัวอย่างคุณภาพความสัมพันธ์ว่านอกจากจะต้องมีความไว้วางใจและความพึงพอใจแล้ว ยังต้องมีคำมั่นสัญญา (Commitment) ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของบุคคลสองฝ่าย อาจเป็นความสัมพันธ์ผู้ซื้อและผู้ขายหรือผู้ให้บริการหรือระหว่างบุคคลกับบุคคล งานวิจัยในอดีตได้นำแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์มาศึกษาความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการหรือการการสร้างความภักดีต่อผู้ให้บริการ

ในบริบทของการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมมีประเด็นทัศนคติทั้งในเชิงบวกและลบ กล่าวคือ การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมเกิดจากความไว้วางใจ (Trust) คำมั่นสัญญา (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) และต้องลดการเกิดความรู้สึกขัดแย้งหรือมีความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ (Conflict) ต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคม

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรายงาน ทศนคติของผู้ใช้เครือข่ายสังคมถึงคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม รวมถึงองค์ประกอบของคุณภาพเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมที่มีผู้นิยมใช้กันมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกและในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

ผลงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเรื่อง “คุณภาพความสัมพันธ์” (Relationship Quality) พบว่าคุณภาพของความสัมพันธ์มีองค์ประกอบที่แตกต่างและเกี่ยวข้งกัน อาทิเช่น Dwyer et al. (1987) อธิบายความหมายของคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ดีไว้ว่าต้องมีระดับความพึงพอใจและความไว้วางใจที่สูงและต้องไม่มีการฉวยโอกาสของผู้ขาย Williams (1998) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์โดยใช้ปัจจัยความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคำมั่นสัญญา (Commitment) งานวิจัยของ Crosby et al. (1990) ได้ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ ใน 2 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ผลการศึกษาของ Morgan and Hunt (1994) พบว่าความไว้วางใจ และคำมั่นสัญญาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของทางการตลาดที่สามารถสร้างความภักดีได้

Roberts et al. (2003) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยนำแนวคิดของนักวิจัยหลาย ๆ ท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาศึกษาเพื่อหาองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบที่ใช้วัดคุณภาพความสัมพันธ์ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไว้วางใจในด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในด้านความเอื้ออาทร คำมั่นสัญญา ความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict) และความพึงพอใจ ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างผลการศึกษาร่วมกันขององค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์

ตารางที่ 2: ตัวอย่างงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบ
Dwyer et al. (1987)	ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและการฉวยโอกาส
Crosby et al. (1990)	ความไว้วางใจและความพึงพอใจ
Williams (1998)	ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและคำมั่นสัญญา
Roberts et al. (2003)	ความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในความเอื้ออาทร คำมั่นสัญญา ความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ และความพึงพอใจ
Sanchez-Franco et al. (2009)	ความไว้วางใจและความพึงพอใจส่งผลต่อคำมั่นสัญญา
Cater and Cater (2010)	ความไว้วางใจ คำมั่นสัญญาเชิงบวกและคำมั่นสัญญาเชิงลบ
Zhang et al. (2011)	ความไว้วางใจและความพึงพอใจ

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ (Reliability) การมีความเอื้ออาทร (Benevolence) และความซื่อสัตย์ของอีกฝ่ายหนึ่ง ความไว้วางใจในองค์กรที่ขายสินค้าหรือให้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีที่จะรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรนั้น ๆ (Foster and Cadogan, 2000; Morgan and Hunt, 1994) นอกจากนี้ ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถในการบริหารจัดการระบบมีความน่าเชื่อถือ การให้ในสิ่งที่ดีและความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการช่วยสร้างความไว้วางใจในผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Gefen et al., 2003; Rotchanakitumnuai and Speece, 2009) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ซึ่งมีลักษณะ

องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม

การปฏิสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะคือ ระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมและผู้ใช้เครือข่ายสังคม และระหว่างผู้ใช้กับผู้หรือชุมชนบนเครือข่ายสังคม การกำหนดกรอบการศึกษาองค์ประกอบที่สร้างคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมของงานวิจัยนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความต้องการของผู้ใช้บริการว่าจะได้รับการตอบสนองหรือเติมเต็มจากผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถพิจารณาจากความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการหรือฝ่ายที่จะตอบสนอง รวมถึงการได้รับการดูแลและใส่ใจให้มีความสุข และได้รับประโยชน์อย่างสมเหตุสมผล แม้ว่าจะไม่ได้มีการทำข้อตกลงผูกพันไว้ก็ตาม ซึ่งการศึกษาของงานวิจัยนี้จะครอบคลุมความไว้วางใจทั้งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก และความไว้วางใจผู้ใช้ในชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Carter and Carter, 2011; Gounaris, 2005; Moorman et al., 1992)

คำมั่นสัญญาเป็นความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าไว้ คำมั่นสัญญามีหลายมิติที่อาจเกิดจากอารมณ์ที่เรียกว่า Emotional/Affective Commitment ซึ่งเกิดจากรู้สึก ความคุ้นเคย อาจไม่มีเหตุผล (Gilliland and Bello, 2002; Gounaris, 2005) นักวิจัยหลายท่านพบว่าคำมั่นสัญญาที่เกิดจากอารมณ์เป็นคำมั่นสัญญาเชิงบวก (Positive commitment) (de Ruyter et al., 1996; Gounaris, 2005) ส่วนอีกมิติหนึ่งของคำมั่นสัญญาเกิดจากความมีเหตุผล มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในการรักษาความสัมพันธ์ไว้ (Calculative Commitment) หรือเป็นคำมั่นสัญญาเชิงลบที่ต้องมีเงื่อนไขที่สมเหตุสมผล (Cater and Cater, 2010; Farelly and Quester, 2005)

ความพึงพอใจเป็นการประเมินความรู้สึกโดยรวมจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการและประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการ โดยความพึงพอใจจะประเมินเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการและความคาดหวังจากการใช้บริการ ถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังบุคคลนั้นก็ไม่น่าพึงพอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังบุคคลนั้นก็เกิดความพึงพอใจ (Forenell, 1992; Giese and Cote, 2000; Zhang et al., 2011) ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ก่อนการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้มีการใช้บริการจริงและความพึงพอใจหลังจากใช้บริการอาจจะทำให้ยินดีที่จะใช้บริการอีกและที่สำคัญคือการลดความขัดแย้งจากการใช้บริการ ความขัดแย้งเนื่องจากความไม่เป็นมิตร ความคับข้องใจ และความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง (Roberts et al., 2003) เป็นองค์ประกอบที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้หากมีการลดความขัดแย้งของผู้ใช้ที่ให้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การสำรวจออนไลน์ โดยมีการพัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Documents มีการทดสอบแบบสอบถามออนไลน์ก่อนทำการสำรวจออนไลน์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดค่าตัวแปรขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของงานวิจัยนี้ โดยมีการวัดข้อมูลเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้คือ ผู้ใช้เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก เนื่องจากข้อมูลสถิติแสดงให้เห็นประจักษ์ผู้ใช้เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทยและมีสัดส่วนสูงมากเมื่อเทียบกับเครือข่ายสังคมอื่น โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสะดวก (Convenient Sampling) การเก็บข้อมูลใช้วิธีส่งอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่าน URL ของแบบสอบถามออนไลน์ที่ Google Documents สร้างให้ นอกจากนี้ได้ส่ง URL ของแบบสอบถามออนไลน์ที่ Google Documents สร้างขึ้นไปยังเว็บไซต์ไทยที่มีผู้ใช้มาก และขอความร่วมมือให้ประชาสัมพันธ์ให้ช่วยตอบแบบสอบถาม อาทิเช่น เว็บไซต์พันทิป (pantip.com) เว็บไซต์ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ (thaiticketmajor.com) โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลใช้เวลาประมาณ 2 เดือน รายละเอียดข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: รายละเอียดข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	%
เพศ		
หญิง	205	67%
ชาย	97	32%
อายุ		
น้อยกว่า 25	95	31%
25 – 30	88	29%
มากกว่า 30 – 40	67	22%
มากกว่า 40 – 50	27	9%
มากกว่า 50- 60	19	6%
มากกว่า 60	6	2%
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	16%
ปริญญาตรี	151	50%
ปริญญาโท	89	29%
ปริญญาเอก	14	5%
อาชีพ		
เป็นนักเรียน / นักศึกษาที่ยังไม่ได้ทำงาน	86	28%
ทำงานเอกชน	112	37%
ทำงานราชการ	38	13%
ทำงานรัฐวิสาหกิจ	5	2%
ทำงานองค์กรอิสระ	12	4%
ทำธุรกิจส่วนตัว / เป็นเจ้าของกิจการ	38	13%
เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน / บุคคลที่ไม่มีรายได้ประจำ	7	2%
เกษียณอายุจากราชการหรือองค์กรอื่น	4	1%
ชั่วโมงการใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อสัปดาห์ : 17 ชั่วโมง/สัปดาห์		

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้โปรแกรม LISREL 8.5 ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันว่าการวัดตัวแปรสังเกตได้ (Exogenous Variable) แต่ละตัวแปรว่าเป็นองค์ประกอบที่ดีในการอธิบายองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์เครือข่ายสังคมเพชบุรีได้มากน้อยเพียงไร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Loading มากกว่า 0.5 (ตารางที่ 4) นอกจากนี้ ทุกองค์ประกอบมีค่า Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวม การวัดมีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละองค์ประกอบสามารถเป็นรายละเอียดอธิบายองค์ประกอบนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีรวมถึงค่า Composite Reliability ที่มีค่ามากกว่า 0.80 ซึ่งแสดงค่าความเชื่อถือได้ของการวัดในแต่ละองค์ประกอบ

ข้อมูลสถิติจากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของการไว้วางใจผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.74–2.94 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การไว้วางใจผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเพชบุรีว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 2.94)

อีกองค์ประกอบของการไว้วางใจ คือการไว้วางใจผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.52–3.11 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากกว่า 3 มีเพียงตัวแปรเดียวคือ ผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมเพชบุรีมีความเอื้ออาทรช่วยเหลือผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.11) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับต่ำกว่า 3 คือ ผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมเพชบุรีมีความสามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้อื่นได้เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 2.69) ผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมเพชบุรีน่าไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย = 2.60) และผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมเพชบุรีให้ข้อมูลที่เป็นจริง (ค่าเฉลี่ย = 2.52)

องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูงสุด คือ ความพอใจกับการใช้เครือข่ายสังคมเพชบุรีมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.83) และความชอบใช้เครือข่ายสังคมเพชบุรีมีค่าเฉลี่ย 3.80

องค์ประกอบด้านความมั่นใจสัญญาตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูงสุด คือ การรู้สึกสนุกกับการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมเพชบุรี (ค่าเฉลี่ย = 3.74) การรู้สึกว่าติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมเพชบุรีสามารถทำในสิ่งที่ถูกใจท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.26) ความผูกพันที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมเพชบุรี (ค่าเฉลี่ย = 3.20) ความรู้สึกผูกพันกับการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมเพชบุรี (ค่าเฉลี่ย = 3.09)

องค์ประกอบด้านความรู้สึกขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.20–3.89 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความรู้สึกสบายใจในการติดต่อกับผู้ใช้ผ่านเครือข่ายสังคมเพชบุรี (ค่าเฉลี่ย = 3.89) รองลงมาคือ ไม่รู้สึกขัดแย้งกับผู้ใช้ผ่านเครือข่ายสังคมเพชบุรีเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.87) และไม่รู้สึกเครียดในการต้องติดต่อกับผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมเพชบุรี (ค่าเฉลี่ย = 3.20)

ตารางที่ 4: องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์เครือข่ายสังคม

องค์ประกอบ/ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	Factor Loading	Average Variance Extracted	Composite Reliability
องค์ประกอบ : การไว้วางใจผู้ให้บริการเครือข่ายสังคม			0.53	0.82
- ท่านไว้วางใจผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเพชบุรีว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ	2.94	0.68		
- ท่านไว้วางใจผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเพชบุรีที่สามารถพัฒนาระบบแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้	3.75	0.75		
- ท่านไว้วางใจผู้ให้บริการเพชบุรีที่มีความซื่อสัตย์ที่จะปฏิบัติตามข้อตกลงที่ทำไว้กับผู้ใช้	3.23	0.86		
- ท่านไว้วางใจผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเพชบุรีที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	3.42	0.59		
องค์ประกอบ : การไว้วางใจผู้ใช้บริการเครือข่าย			0.61	0.86
- ผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมเพชบุรีให้ข้อมูลที่เป็นจริง	2.25	0.69		
- ผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมเพชบุรีน่าไว้วางใจ	2.60	0.99		
- ผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมเพชบุรีมีความเอื้ออาทรช่วยเหลือผู้อื่น	3.11	0.70		
- ผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมเพชบุรีมีความสามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้อื่นได้เสมอ	2.69	0.71		
องค์ประกอบ : คำมั่นสัญญา			0.57	0.84
- ท่านรู้สึกผูกพันกับการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมเพชบุรี	3.09	0.88		
- ท่านรู้สึกสนุกกับการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมเพชบุรี	3.74	0.59		
- ท่านรู้สึกว่า การติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมเพชบุรีสามารถทำในสิ่งที่ถูกใจท่าน	3.26	0.77		
- ท่านผูกพันที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมเพชบุรี	3.20	0.76		
องค์ประกอบ : ความไม่รู้สึกขัดแย้ง			0.63	0.87
- ท่านไม่รู้สึกเครียดในการติดต่อกับผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมเพชบุรี	3.20	0.84		
- ท่านรู้สึกสบายใจในการติดต่อกับผู้ใช้ผ่านเครือข่ายสังคมเพชบุรี	3.89	0.88		
- ท่านไม่รู้สึกขัดแย้งกับผู้ใช้ผ่านเครือข่ายสังคมเพชบุรีเสมอ	3.87	0.56		
องค์ประกอบ : ความพึงพอใจ			0.72	0.91
- ท่านชอบใช้เครือข่ายสังคมเพชบุรี	3.80	0.86		
- ท่านรู้สึกยินดีที่ได้ติดต่อกับผู้ใช้ผ่านเครือข่ายสังคมเพชบุรี	3.51	0.78		
- ท่านพอใจกับการใช้เครือข่ายสังคมเพชบุรี	3.83	0.86		

องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม

บทสรุป

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน งานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ในเชิงวิชาการที่เกี่ยวกับรายละเอียดขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม ซึ่งความไว้วางใจประกอบด้วย ความไว้วางใจในผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเพชบุรีและความไว้วางใจผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม ความไว้วางใจผู้ให้บริการประกอบด้วย ความไว้วางใจผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเพชบุรีว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ สามารถพัฒนาระบบแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ มีความซื่อสัตย์ที่จะปฏิบัติตามข้อตกลงกับผู้ใช้และให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ความไว้วางใจในผู้ใช้เครือข่ายสังคมเกิดจากความไว้วางใจผู้ใช้เครือข่ายสังคมให้ข้อมูลที่เป็นจริง น่าไว้วางใจและมีความเอื้ออาทรช่วยเหลือผู้อื่น รวมถึงมีความสามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้อื่นได้เสมอ

ความพึงพอใจเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ที่เกิดจากความชอบและพอใจในการใช้เครือข่ายสังคม ตลอดจนความรู้สึกยินดีที่ได้ติดต่อกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม นอกจากนี้คุณภาพความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้รู้สึกผูกพันกับการใช้เครือข่ายสังคมกล่าวคือ องค์ประกอบความผูกพันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ทำให้ผู้ใช้ผูกพันในการติดต่อสื่อสาร รู้สึกสนุกกับการติดต่อสื่อสารรู้สึกภูมิใจที่ได้ติดต่อสื่อสารและต้องการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมเพชบุรี ในทางตรงกันข้ามการใช้เครือข่ายสังคมต้องไม่สร้างความไม่สบายใจหรือความคับข้องใจกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมดังนั้น องค์ประกอบการลดความขัดแย้งจึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ที่สำคัญเช่นกัน

ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงบริหารในหลายด้าน ความไว้วางใจยังเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึงและต้องแก้ปัญหาบางประเด็นเพื่อสร้างความไว้วางใจให้มากขึ้น อาทิเช่น ในมุมมองของผู้ให้บริการเครือข่ายสังคม ควรที่จะต้องตระหนักถึงการสร้างความไว้วางใจให้ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเพชบุรี ในด้านการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือให้สูงมากขึ้น นอกจากนี้ความไว้วางใจผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมยังเป็นประเด็นปัญหา ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมยังขาดความไว้วางใจกลุ่มคนที่อยู่บนเครือข่ายสังคมยิ่งไปกว่านั้น ความไว้วางใจข้อมูลบนเครือข่ายสังคมมีระดับที่ต่ำมาก แต่สิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมที่น่าพอใจ คือผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมมีความพอใจ รู้สึกผูกพัน และไม่กังวลใจหรือขัดแย้งต่อการใช้เครือข่ายสังคมมากนัก จึงเป็นโอกาสของผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมที่ต้องคำนึงถึงรายละเอียดขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมและพัฒนาการให้บริการให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องในระยะยาว งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตการวิจัยถึงองค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ว่ามีผลต่อการสร้างคุณค่าเชิงธุรกิจ หรือการถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่าต่อสังคมมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- Carter, T. and Cater, B. (2010), "Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, pp.1321-1333.
- Chow, W.S. and Chan, L.S. (2008), "Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing", *Information & Management*, Vol. 45, pp. 458-465.
- Crosby, L. A., Evans K.R., and Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 24 No.1, pp. 3-16.
- DeRuyter, K., Moorman, L. and Lemmink, J. (2001), "Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 271-286.
- Dorsch, M.J., Swanson, S.R. and Kelley, S.W. (1998), "The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26 No. 2, pp. 128-142.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.51 No. 2, pp. 11-27.
- Farely, J.F. and Quester, G.P. (2005), "Examining important relationships quality constructs of the focal sponsorship exchange", *Industrial marketing Management*, Vol. 34 No. 3, pp. 211-219.
- Fornell, S. (1992), "National Satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.
- Foster, D.B. and Cadogan, W.J. (2000), "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 No. 4, pp. 185-199.
- efen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, pp. 51-83.
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000), "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 1. Available at <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Gilliland, D. I. and Bello, D. C. (2002), "Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 1, pp. 24-43.

องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม

Gounaris, S. P. (2005), "Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services", *Journal of Business Research*, Vol.58 No. 2, pp. 126-140.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpand, R. (1992), "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29 No. 3, pp. 314-329.

Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58 No. 3, pp. 20-38.

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. (2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, Vol.70 No. 4, pp. 136-153.

Roberts, K., Varki, S., and Brodi, R. (2003), "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 169-196.

Rotchanakitumnuai, S. and Speece, M. (2009), "Modeling electronic service acceptance of an e – securities trading system", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 109 No. 8, pp. 1069-1084.

Sanchez-Franco, M.J., Ramos, A.F.V. and Velicia, F.M. (2009), "The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers", *Information & Management*, Vol.46, pp. 196-202.

Williams, M.R. (1998), "The Influence of Salespersons' Customer Orientation on Buyer-Seller Relationship Development", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 271-287.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P. and Chen, H. (2011), "Repurchase intention in B2C e-commerce -A relationship quality perspective", *Information & Management*, Vol.48 No. 16, pp. 192-200.

เว็บไซต์

Facebook, Marketing Hub (2011), available at: http://www.facebook.com/note.php?note__id=240879792622696. Accessed 28 December, 2011.

The Nielsen company, (2011), available at: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/nielsen-news/online-global-landscape-0409/>. Accessed 26 November, 2011.