

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่าน การใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook : กรณีศึกษา Fanpage Facebook บ้านทีกของ ตู๊ด

วันวิสาข์ โชติบุญญา*

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา

ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: wondermg@gmail.com

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมี Fanpage Facebook ที่เจ้าของเพจเป็นกะเทยและกำลังเป็นที่รู้จัก มีชื่อว่า “บ้านทีกของ ตู๊ด” และมีการตีพิมพ์เป็นหนังสือชื่อบ้านทีกของ ตู๊ด ด้วย ทำให้ผู้ติดตามได้รับรู้มุมมองและมีความใกล้ชิดกับกะเทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น อาจทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ อันนำไปสู่การลดการตีตราและการเลือกปฏิบัติ งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศ ผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งมีพื้นฐานการศึกษาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ร่วมกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสารเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่เป็นผู้ติดตาม Fanpage Facebook บ้านทีกของ ตู๊ด เท่านั้น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 คน

ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ส่งผลเชิงบวกกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากกว่าความคล้อยคลึง (2) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลเชิงบวกกับการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมากกว่าการเลียนแบบตัวตน (3) ความคล้อยคลึงส่งผลเชิงบวกกับการเลียนแบบตัวตน (4) การมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมีส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ จากผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้กับบุคคลข้ามเพศในการทำการตลาดขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ที่จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีกับบุคคลข้ามเพศและความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ, บุคคลข้ามเพศ

Factors Affecting Positive Attitudes and Purchase Intention Towards Transgender Products via Facebook Social Network Website : Case Study

www.facebook.com/toodsdiary

Wanwisa Chotipunyo*

The Stock Exchange of Thailand

Nitaya Wongpinunwatana

Department of Management Information Systems, Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: wondermg@gmail.com

Abstract

The social media currently has one famous Facebook page that disseminate the stories and viewpoints of transgender persons in order to gain more understanding and acceptance from the public and hopefully lead to the declining of all those discriminations they are dealing with. The page, called “Buntuek Kong Tood” or “The Lady Boy’s Diary”, has reflected the life stories and experiences of page, “a lady boy”. This owner has also published 2 books using the same name and aiming for the same goal. This research is to study factors that influence the positive attitudes and purchase intention towards transgender products. This research was based on Theory of Reasoned Action (TRA) that study social media (i.e. Facebook) usage pattern of the sample group together with the study of previous researches that examine online interaction patterns. This research is a quantitative research which use an online survey in conjunction with paper survey as a tools to gather information from the 201 persons who follow the Facebook page mentioned above.

This research concluded that (1) Facebook Exposure yield more positive effect to Parasocial Interaction than Similarity, (2) Parasocial Interaction yield more positive effect to positive attitude toward transgender persons than Identification, (3) Similarity yield positive effect to Identification, and (4) positive attitude towards transgender persons yield positive effect to purchase intention. The result of this study could be used by transgender persons to market their products via online social media (e.g. Facebook) as well as to develop relationship that formulate good attitude and finally increase intention to purchase products from them.

Keywords: Attitude, Purchase Intention, Transgender

1. บทนำ

ปัจจุบันนี้แม้บทบาทของการแสดงในสังคมไทยของบุคคลข้ามเพศ โดยเฉพาะกะเทยได้รับการยอมรับมากขึ้น แต่ก็ยังถูกเลือกปฏิบัติและกีดกันทางสังคม เช่น การประกอบอาชีพ ดังนั้นจึงมีการส่งต่อข้อมูลรวมถึงการสื่อสารเชิงบวกในวงกว้างเรื่องวิถีชีวิตและตัวตนของกะเทยผ่าน Fanpage Facebook ที่กำลังเป็นที่รู้จัก มีชื่อว่า “บันทึกของ ตู๊ด” และมีการตีพิมพ์เป็นหนังสือชื่อ บันทึกของ ตู๊ด ด้วย ทำให้ผู้ติดตามได้รับรู้มุมมองและมีความใกล้ชิดกับกะเทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น โดยการเปิดเผยตัวตนนี้จะพัฒนาไปสู่การมีความเชื่อใจ ความใกล้ชิด และความรู้สึกสนิทสนมกับตัวบุคคล (Blackburn, 2011) เพื่อให้ให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ อันนำไปสู่การลดการตีตราและการเลือกปฏิบัติ

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าการติดต่อสื่อสารรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกะเทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้เข้าชม Fanpage Facebook ที่มีชื่อว่า “บันทึกของ ตู๊ด” ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีกับกะเทยหรือไม่ และการมีทัศนคติที่ดีกับกะเทยจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ รวมทั้งนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นกรณีศึกษาในอนาคตต่อไป โดยงานวิจัยนี้จะสำรวจเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการผ่านสังคมออนไลน์ที่เป็นผู้ติดตาม Fanpage Facebook บันทึกของ ตู๊ดและจะเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสารควบคู่กัน

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีการนำทฤษฎีมาปรับใช้หลายทฤษฎี โดยทฤษฎีแรกคือ การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ที่กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973) ซึ่งจะไปสู่การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ รวมถึงอ้างอิงทฤษฎีการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ ที่เน้นการเรียนรู้ที่ส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อยและมองภาพในองค์รวมแล้วจัดกลุ่มสิ่งที่คล้ายคลึงกัน ทฤษฎีต่อไปคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) เป็นการสื่อสารที่เปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการโดยผู้ชมเชื่อว่าตัวแสดงในละครโทรทัศน์มีตัวตนเหมือนคนอื่นๆที่พบเจอแบบเป็นตัวตนจริงๆ (Rubin and Perse, 1987) เป็นเหมือนการส่งต่อข้อมูลทางเดียวจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น (Giles, 2002) ซึ่งเมื่อมีการติดต่อสื่อสารจะเกิดทัศนคติ ทฤษฎีสุดท้ายที่ปรับใช้คือ การกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งกล่าวว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใด ย่อมมีเหตุผล มีการใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วอย่างเป็นระบบรวมทั้งมีการคิดพิจารณาที่ดีเพื่อตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น (Fishbein and Ajzen, 1975) โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยในอดีต โดยมีทั้งหมด 6 ปัจจัยดังต่อไปนี้

การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook (Facebook Exposure) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เฟซบุ๊กเลือกมาแสดงที่หน้ากระดานข้อความของเจ้าของบัญชีผู้ใช้ (Blackburn, 2011) ว่าจะมีโพสต์ใดบ้าง ที่จะถูกแสดงที่หน้ากระดานข้อความของเจ้าของบัญชีผู้ใช้ ซึ่งได้จากการคำนวณคะแนนของแต่ละโพสต์ผ่านกิจกรรมทุกอย่างที่โพสต์บน Facebook นั่นคือ ทุกข้อความ รูป วิดีโอ มีค่าคะแนนประจำตัว (ธนกร ชาลี, 2557) ซึ่ง Blackburn (2001) ได้ทำการวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยนี้ที่ส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเลียนแบบตัวตน และพบว่าบุคคลจะมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงอย่างมากเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง (Laken, 2009)

ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ในการประเมินสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะโดยรวมเหมือนกันกับตนเองในด้านต่างๆ (Hoffner and Cantor, 1991) รวมถึงการใช้มุมมองตัวเองในการต้องตัดสินใจอะไรเกี่ยวกับตัวนักแสดง (Cohen, 2001) โดย Berlo (1960) ได้กล่าวว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องคล้ายคลึงกัน หากทั้งสองฝ่ายไม่มีความคล้ายคลึงกัน การสื่อสารก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเมื่อมีความคล้ายคลึงกันจะมีความสัมพันธ์กับการการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง (Parasocial Interaction) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ติดตามเพจสร้างจินตนาการ และมีความรู้สึกที่รู้จักและเข้าใจเจ้าของเพจในแบบใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ติดตามเพจที่มีให้กับเจ้าของเพจ (Giles, 2002) โดย พีรภา สุวรรณโชติ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ พบว่าระดับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเรียนรู้คุณค่าทางบวก และระดับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเรียนรู้คุณค่าทางบวก

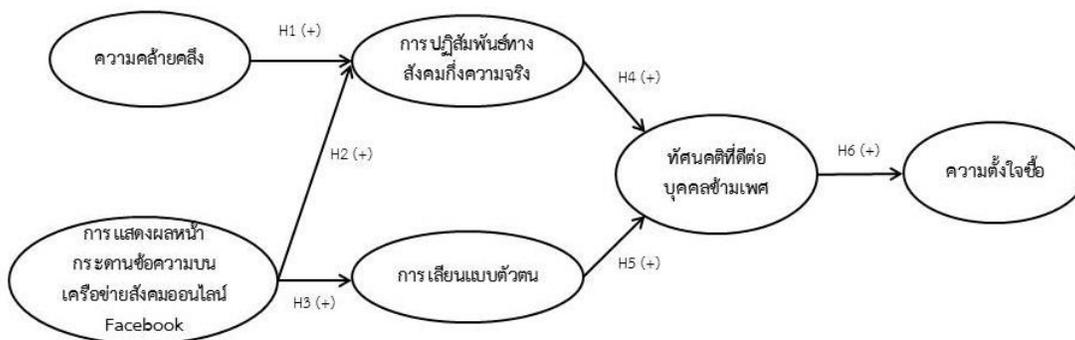
การเลียนแบบตัวตน (Identification) หมายถึง การที่ผู้ติดตามเพจมีพฤติกรรมทำตามในด้านลักษณะท่าทางทัศนคติ และค่านิยมตามรูปแบบเจ้าของเพจโดยจะมีความรู้สึกร่วมไปกับเจ้าของเพจในแต่ละเหตุการณ์ด้วย (Cohen, 2001) ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ส่งผลต่อประสบการณ์ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์จากมุมมองของผู้อื่นส่งผลให้เกิดการปรับพฤติกรรมและทัศนคติทางสังคม (Erikson, 1968) ดังนั้นการเลียนแบบตัวตนจึงมีความสัมพันธ์กับเรื่องของทัศนคติ

ทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ (Positive attitudes toward transgender) หมายถึง สภาวะทางจิตใจของผู้ติดตามเพจที่แสดงถึงการพร้อมตอบสนองในทางบวกเกี่ยวกับข้อมูลเรื่องความหลากหลายทางเพศ โดยทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ที่จะนำไปสู่การเกิดปัจจัยประการแรกคือปัจจัยที่อยู่ในตัวบุคคล (Internal Variables) หรือปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง แรงจูงใจของบุคคลในเชิงของการวางแผนเพื่อที่จะพยายามเลือกซื้อสินค้า โดยการประเมินคุณลักษณะประโยชน์ของสินค้าว่ามีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด โดยเกิดจากทัศนคติ ความมั่นใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ (Spear and Singh, 2004)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยได้เพิ่มปัจจัยความคล้ายคลึงและความตั้งใจซื้อเข้าไปในกรอบการวิจัยในอดีต ทำให้สามารถกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ได้ตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้า

จากทฤษฎีการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ ที่มีแนวคิดว่าการเรียนรู้เกิดจากการมองเป็นภาพรวม มีการจัดการสิ่งเร้า ข้อมูลต่างๆที่เข้ามาให้รวมกันก่อนแล้วจึงพิจารณาส่วนย่อยต่อไป และรับรู้ในสิ่งที่คล้ายคลึงกันเพื่อจัดเข้ากลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์และการเรียนรู้ (จิราภา เต็งไตรรัตน์และคณะ, 2547) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1 : ความคล้ายคลึงส่งผลทางบวกต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง

การที่บุคคลมีการใช้งาน Facebook บ่อยครั้ง บุคคลมีการให้ข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็นและให้การสนับสนุนให้เจ้าของเพจ บันทึกของ ตู๊ด กระทำพฤติกรรมต่างๆที่เห็นว่าเหมาะสม โดยความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นจากการได้เข้าไปดู Fanpage Facebook บันทึกของ ตู๊ด อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นฝ่ายเดียวและขาดการตอบสนอง แต่รู้สึกว่ามีใจเจ้าของเพจนั้นเป็นอย่างดี (Isotalus, 1995) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H2 : การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ส่งผลทางบวกต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง

จากการที่บุคคลมีการใช้งาน Facebook บ่อยครั้ง และได้เห็นสถานะอย่างสม่ำเสมอมีการส่งข้อความพูดคุยและลักษณะท่าทางรวมถึงสถานที่ไปเที่ยวของเจ้าของเพจ บันทึกของ ตู๊ด ซึ่งอาจทำให้เกิดความผูกพันและคิดไปว่าตนเองอยากมีชื่อเสียงแบบเจ้าของเพจ บันทึกของ ตู๊ด และอาจมีความพยายามเลียนแบบการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆด้วย (Sarabol et al., 1998) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H3: การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ส่งผลทางบวกต่อการเลียนแบบตัวตน

จากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงเกิดขึ้นเป็นประจำ จะทำให้เกิดการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากเจ้าของเพจ บันทึกของ ตู๊ด มีการสร้างความสัมพันธ์และรับรู้สิ่งดีๆที่ถูกนำเสนอ (พีรภา สุวรรณโชติ, 2551) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H4: การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ

เมื่อบุคคลมีการเลียนแบบตัวตนจะลิ้มความเป็นตัวตนของตัวเองและจินตนาการว่าตนเองกลายเป็นบุคคลต้นแบบเช่นเจ้าของเพจบันทึกของ ตู๊ด ชั่วคราว จะมองเหตุการณ์ต่างๆด้วยมุมมองเดียวกันและมุ่งไปยังจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Cohen, 2001) ทำให้มีความรู้สึกทั่วทั้งด้านร่างกายและจิตใจไปในทางที่ดีต่อเจ้าของเพจบันทึกของ ตู๊ด ที่เป็นบุคคลข้ามเพศ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H5: การเลียนแบบตัวตนส่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ

ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ที่จะนำไปสู่การเกิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H6: ทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

4. วิธีการวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ติดตาม Fanpage Facebook บันทึกรายการที่ติดจำนวน 201 ตัวอย่าง เพื่อลดความคาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้มีการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ครั้ง เพื่อนำข้อมูลที่นำไปสกัดปัจจัย ผลของการสกัดปัจจัยพบว่า มีข้อคำถามไม่จับกลุ่มในตัวแปรเดียวกัน จึงมีการตัดข้อคำถามออกจำนวน 1 ข้อในส่วนของการแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และทดสอบแบบสอบถามอีกครั้ง หนึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามนี้มาจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย Blackburn, 2011; Hoffner and Cantor, 1991; Walch et al., 2012 ; Kim et al., 2008) ต่อจากนั้นจึงแจกแบบสอบถามโดยการส่ง URL ทางสื่อสังคมออนไลน์ และแจกแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารคู่กัน

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจำนวน 201 ชุด ถูกนำมาสอบทานข้อมูลก่อนการประมวลผล ซึ่งพบว่าไม่มีข้อมูลที่ขาดหาย ส่วนการสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล (Frequencies) พบว่ามีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 155 คน มีอายุระหว่าง 23-30 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-38 ปี ความถี่ในการใช้บริการ Facebook ส่วนใหญ่มากกว่า 20 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟา (Cronbach's alpha) เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบความเชื่อถือได้ทางเครื่องมือในการวิจัย โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงที่สุด แต่ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย Basic Research (Aoki and Downes, 2003) ในการวัดความเชื่อมั่นในความสม่ำเสมอหรือความคงที่ของคำถามในแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร (Factor Analysis) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยทางสถิติ โดยใช้ค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 และกำหนดค่า Factor Loadings ของตัววัดในปัจจัยต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) จากผลการวิเคราะห์พบว่าทุกตัวแปรที่มีค่าสูงกว่า 0.5 และเกาะกลุ่มกันจึงไม่ตัดตัวแปรใดออก ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 6 องค์ประกอบ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัย 1: ความคล้ายคลึง (% of variance = 15.071, α = 0.821)	
ท่านรู้สึกว่าคุณมีมุมมองต่อเหตุการณ์ต่างๆ ในรูปแบบเฮฮาปนตลกเหมือนกับเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ด	0.823
ท่านมีแนวความคิดต่างๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่พบเจอในชีวิตเหมือนกับเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ด	0.814
ท่านรู้สึกว่าเนื้อหาของเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่พบเจอในชีวิตของตนเอง	0.812
ปัจจัย 2: การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook (% of variance = 55.881, α = 0.839)	
ท่านเห็นการอัปเดตสถานะใหม่ของ Fanpage Facebook บันทึกของตุ๊ดบนหน้ากระดานข้อความของท่าน (New feed) บ่อยครั้ง	0.882
ท่านเข้าถึงหน้าบัญชีผู้ใช้ Fanpage Facebook บันทึกของตุ๊ดบ่อยครั้ง	0.785
ท่านใช้เวลากับการตั้งใจอ่านข้อมูลที่ถูกรับแจ้งจาก Fanpage Facebook บันทึกของตุ๊ดบนหน้ากระดานข้อความของท่าน (New feed)	0.681
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Fanpage Facebook บันทึกของตุ๊ด	0.753
ปัจจัย 3: การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (% of variance = 51.092, α = 0.848)	
เจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดเข้าใจถึงสิ่งต่างๆ ที่ท่านต้องการทราบ	0.831
ท่านเห็นว่าเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดเป็นเหมือนเพื่อนของท่านจริงๆ	0.790
ท่านคิดว่าหากเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดไปออกรายการทีวี ท่านจะดูรายการนั้น	0.776
ท่านรู้สึกเสมือนได้อยู่กับใครสักคนที่ท่านรู้จักดี เมื่อได้อ่านข้อมูลต่างๆ ในเพจบันทึกของตุ๊ด	0.767
ปัจจัย 4: การเลียนแบบตัวตน (% of variance = 14.789, α = 0.786)	
ท่านมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้เป็นแบบที่เจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดเป็น	0.835
ท่านสนับสนุนในทุกๆ สิ่งที่เจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดให้การสนับสนุน	0.741
ท่านอยากจะมีอารมณ์และแนวความคิดที่เหมือนเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดมากกว่านี้	0.709
ท่านมักจะมีมติความเชื่อในสิ่งต่างๆ เหมือนกับที่เจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดเชื่อ	0.679
ปัจจัย 5: การมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ (% of variance = 66.638, α = 0.863)	
ท่านคิดว่ากะเทยเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาสังคมได้	0.852
ท่านคิดว่ากะเทยควรได้รับการยอมรับอย่างเท่าเทียมกันในสังคม	0.846
ท่านคิดว่าเป็นเรื่องที่ดีถ้าสังคมยอมรับกะเทยว่าเป็นคนปกติ	0.818
ท่านสนับสนุนงานที่จะเข้าร่วมงานที่กะเทยเป็นผู้จัดงาน	0.809
ท่านอยากจะมีเพื่อนเป็นกะเทย	0.754

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัย 6: ความตั้งใจซื้อสินค้า (% of variance = 87.134, $\alpha = 0.950$)	
ท่านมีความตั้งใจจะซื้อหนังสือบันทึกของตุ๊ดเป็นหนังสือเล่มถัดไป	0.963
ท่านมีความตั้งใจจะซื้อหนังสือบันทึกของตุ๊ดภายใน 3 เดือนข้างหน้า	0.935
ท่านคิดว่าจากการที่ท่านติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดทำให้ท่านมีแนวโน้มจะซื้อหนังสือบันทึกของตุ๊ด	0.932
ท่านคิดว่าเมื่อเพจบันทึกของตุ๊ดแจ้งว่ามีการจัดพิมพ์เป็นหนังสือ ท่านสนใจจะซื้อหนังสือบันทึกของตุ๊ด	0.904

5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ตามลักษณะของกรอบแนวคิดวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,198} = 64.680$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามคือการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงได้ร้อยละ 39.50 ($R^2 = 0.395$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระจะพบว่าตัวแปรการแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และความคล้ายคลึง เป็นตัวกำหนดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และ 0.001 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 2-3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Berlo (1960) ที่กล่าวว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องคล้ายคลึงกัน หากทั้งสองฝ่ายไม่มีความคล้ายคลึงกัน การสื่อสารก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และงานวิจัยของ Rubin and Perse (1987) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้ชมได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง จะเชื่อว่าตัวบุคคลต้นแบบมีตัวตนเหมือนคนอื่น ๆ ที่พบเจอแบบเป็นตัวตนจริงๆ และเป็นเหมือนเพื่อนในชีวิตจริง

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ความคล้ายคลึง และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.211	2	23.606	64.680	0.000*
Residual	72.262	198	0.365		
Total	119.473	200			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปกติ ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ความคล้ายคลึง (Similarity) และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริง

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
ค่าคงที่	1.401		6.614	0.000
Facebook Exposure	0.382	0.434	6.020	0.000*
similarity	0.238	0.255	3.535	0.001*

* p<0.05

R = 0.629 , R² = 0.395 , SE = 0.60412

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเดียวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือการแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook กำหนดตัวแปรตามคือการเลียนแบบตัวตน ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 (F_{1,199} = 24.670) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 11 (R² = 0.110) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เป็นตัวกำหนดการเลียนแบบตัวตน ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 (ดังแสดงในตารางที่ 4-5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blackburn (2011) ที่มีผลการวิเคราะห์การวิจัยพบว่าเมื่อมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยครั้ง จะซึมซับลักษณะต่างๆและเกิดการเลียนแบบตัวตนได้

ตารางที่ 4 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และการเลียนแบบตัวตน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.484	1	12.484	24.670	0.000*
Residual	100.701	199	0.506		
Total	113.185	200			

* p<0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปกติ ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และการเลียนแบบตัวตน

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
ค่าคงที่	2.229		10.499	.000*
Facebook Exposure	0.284	0.332	4.967	.000*

* p<0.05

R = 0.332 , R² = 0.110 , SE = 0.71136

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,198} = 23.158$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามคือการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศได้ร้อยละ 19 ($R^2 = 0.190$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระจะพบว่าตัวแปรการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเลียนแบบตัวตน เป็นตัวกำหนดการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และ 0.040 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 6-7) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Giles (2002) ที่กล่าวว่าเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผู้ชมจะมีความเชื่อว่านักแสดงสื่อสารกับตนเองโดยตรง ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ผูกพันลึกซึ้งและตัวผู้ชมมีความพึงพอใจ และงานวิจัยของ Loudon (1993) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคล

ตารางที่ 6 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง การเลียนแบบตัวตน และการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.331	2	7.166	23.158	0.000*
Residual	61.267	198	0.309		
Total	75.598	200			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปกติ ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง การเลียนแบบตัวตน และการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
ค่าคงที่	3.164		15.251	0.000
Parasocial	0.260	0.326	4.243	0.000*
Identification	0.130	0.159	2.071	0.040*

* $p < 0.05$

$R = 0.435$, $R^2 = 0.190$, $SE = 0.55626$

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ กำหนดตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,199} = 21.273$) ดังแสดงในตารางที่ 4.24 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 9.70 ($R^2 = 0.097$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ (ดังแสดงในตารางที่ 8-9) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eagly and Chaiken (1993) และ Yilmaz (2011) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อคือแรงจูงใจของบุคคลในเชิงของการวางแผนเพื่อที่จะพยายามเลือกซื้อสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อดังกล่าวสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และใช้ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดอีกด้วย

ตารางที่ 8 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ และความตั้งใจซื้อสินค้า

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.510	1	25.510	21.273	0.000*
Residual	238.638	199	1.199		
Total	264.148	200			

* p<0.05

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปกติ ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ และความตั้งใจซื้อสินค้า

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
ค่าคงที่	0.638		1.105	0.271
PositiveAttitude	0.581	0.311	4.612	.000*

* p<0.05

R = 0.311 , R² = 0.097 , SE = 1.09507

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ขยายความเข้าใจทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action) และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายออนไลน์และทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังศึกษาเรื่องความคล้ายคลึงที่ส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยใหม่ของงานวิจัยนี้ด้วย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีใช้บริการ Facebook มากกว่า 20 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยปัจจัยการแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากกว่าความคล้ายคลึง และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีผลต่อทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมากกว่าการเลียนแบบตัวตน นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเมื่อพิจารณาจากความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับบุคคลข้ามเพศ คือ หนังสือบันทึกของ ตูต นั้น แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่ใช้งาน Facebook เป็นประจำ การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดยเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ และทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หากบุคคลข้ามเพศต้องการสื่อสารเพื่อทำการตลาดขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ควรมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามให้บ่อยครั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยอาจจะไปที่กลุ่มบุคคลที่ใช้งาน Facebook และเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในเพจอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีและความตั้งใจซื้อสินค้า

อีกหนึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของการใช้งาน Facebook เท่านั้น ดังนั้นผลที่ได้อาจจะไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น และศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ติดตาม Fanpage Facebook บันทึกของ ตู๊ด เท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมักจะแสดงความคิดเห็นหรือมีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งต่างๆดีกว่าเพศชายจึงอาจส่งผลทางบวกให้มีทัศนคติที่ดีได้ ดังนั้นจึงนำไปสู่การวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ติดตาม Fanpage Facebook บันทึกของ ตู๊ด หรือศึกษาเกี่ยวกับบุคคลข้ามเพศที่ไม่ใช่ เพจดังกล่าว เป็นต้น และพบว่าตัวแปรด้านรูปแบบการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายออนไลน์ Facebook มีผลต่อทัศนคติที่ดีในระดับที่ไม่สูงมากนัก และตัวแปรด้านทัศนคติที่ดีมีผลต่อความตั้งใจอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากอาจมีตัวแปรอื่นที่ส่งผลมากกว่า ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรศึกษาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของบุคคลในการตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ด้วย

บรรณานุกรม

- จิราภา เต็งไตรรัตน์, นพมาศ ธีรเวคิน, รัชนี นพเกตุ, รัตนา ศิริพานิช, วารุณี ภูวสรกุล, ศรีเรือน แก้วกั้งวาล, ศันสนีย์ ตันติวิท และ สิทธิร วิชชาวุธ. (2547). จิตวิทยาทั่วไป พิมพ์ ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนกร ซาลี. (2557). ทำตาม 7 ขั้นตอนนี้ แล้ว Facebook ของคุณจะมีคนรุมล้อม. ดึงข้อมูลวันที่ 5 ธันวาคม 2557, จาก <http://thaimlcenter.com/blog/%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%A1-facebook-edgerank/>
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- Aoki, K. and Downes, E. J. (2003). An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones. *Telematics and Informatics*, 20, 349-364.
- Atkin, C.K. (1973). Instrumental utilities and information seeking. *New Models for Mass Communication Research* (pp.205-242). Beverly Hills,CA:Sage.
- Berlo, D. (1960). *The Process of communication*, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, NY.
- Blackburn, S.A. (2011). The Influence of Facebook use on Pro-environmental Behavioral Intentions: The roles of Parasocial Interaction and Identification with a celebrity. *College of Liberal and Fine Arts:The University of Texas at San Antonio*,1-72.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245-264.
- Eagly, A. H., Wood, W. and Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and social Psychology*, 36(4), 424.
- Erikson, E. (1958). *Identity youth and crisis*. New York: Norton.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.

- Giles, D. (2002). Parasocial Interaction: A review of the literature and a model for future research. *Mediapsychology*, 4, 279-305.
- Hoffner, C. and Cantor, J. (1991). Percieving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D.Zillmann (Eds.). *Responding to the screen: Reception and reaction processes*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 63-101.
- Isotalus, P. (1995). Friendship through screen: Review of Parasocial Relationship. *Nordicom review*, 1, 59-64.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Laken, A.R. (2009). Parasocial relationships with celebrities : An illusion of intimacy with mediated friends. ProQuest LLC : University of Nevada, Las Vegas Theses.
- Loudon, D.L. (1993). *Consumer Behavior* 4th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Rubin, A.M. and Perse, E.M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14, 246-268.
- Rubin, R.B. and McHugh, M.P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 279-292.
- Sarabol, S. P. and Singhal, A. (1998). Cultural Shareability, Role Modelling and Para-Social Interaction in an Entertainment-Education Film: The Effects of "Karate Kids" on Thai Street Children. Paper presented at the 1998 International Broadcasting Symposium on the Youth and Global Media, Manchester;England, 1-30.
- Spears, N. and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Walch, S. E., Ngamake S. T., Francisco, J., Stitt, R. L. and Shingler, K. A. (2012). The attitudes toward transgendered individuals scale: Psychometric properties. *Springer Science+Business Media, LLC*, 41, 1283-1291.
- Yilmaz, E. (2011). Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: An application on accountants information technology usage. *African Journal of Business Management*, 5(1), 50-58.