

คุณภาพบริการของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจ
ใช้อย่างยั่งยืนของผู้ใช้

THE AFFECTING OF FACEBOOK SERVICE QUALITY ON
SATISFACTION AND SUSTAINABLE USE INTENTION OF THE USERS



¹มนตรี พรณรัตน์, ²อภิชาติ ศิริบุญญกุล, ³ธนภรณ์ สหกลจักร, ⁴ธีรยุทธ อุไกรหงษา,
⁵ภูมิชาย สิมมาเคน และ ⁶สิราวิชญ์ วัชรภาพ

¹Montree Phannarat, ²Apichat Siriboonyakan, ³Thanaporn Sahakollajak
⁴Teerayut Ukraihongsa, ⁵Poomchai Simmakane, and ⁶Sirawit Watcharakan,

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, ประเทศไทย

The Eastern University of Management and Technology, Thailand.

¹Sphongrasee@gmail.com

Received: January 25, 2023; **Revised:** February 28, 2023; **Accepted:** April 20, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนของผู้ใช้ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามไปรวบรวมความเห็นของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊กในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 440 คนแล้วนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า คุณภาพปฏิสัมพันธ์และคุณภาพผลลัพธ์มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจที่ร้อยละ 58 และมีอิทธิพลพยากรณ์การตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนที่ร้อยละ 62

คำสำคัญ : คุณภาพบริการเฟซบุ๊ก, ความพึงพอใจ, การตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน

¹ อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

² อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

³ อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

⁴ อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

⁵ อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

⁶ อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

Abstract

The objectives of this research is to study the affecting of Facebook service quality on satisfaction and sustainable use intention of the users. The researcher used a questionnaire for collecting 440 respondents of the people who have experience on using Facebook in Ubon Ratchathani province. Multi-regression analysis was used to analyze the data. The research results revealed that interaction quality and outcome quality influenced and predicted significantly on satisfaction and sustainable use intention of the customers at 58% and 62%, respectively.

Keywords: Facebook Service Quality, Satisfaction and Sustainable Use Intention

บทนำ

การเข้าใจในการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องใช้การสร้างธุรกิจออนไลน์ (Online Communities) หรือการสร้างแฟนเพจ (Fan Page) บนเครือข่ายสังคม (Social Network Site : SNS) เป็นเครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) เพื่อการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความจงรักภักดีและแสวงหาลูกค้าใหม่ (Ebrahim, 2019 และ Duong et al., 2020) โดยเฉพาะการเปิดโซลูชันใหม่จากผู้สื่อสาร (Messenger) เพื่อช่วยให้ผู้คนและธุรกิจในประเทศเชื่อมต่อกัน มีการใช้แพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในการค้นหาเชื่อมต่อส่วนตัว โดยการใช้เพจเฟซบุ๊กประเทศไทยรายงานว่า เฟซบุ๊กใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้คนไทยสามารถสนทนาธุรกิจได้ง่ายขึ้น โดยการคลิกส่งข้อความเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดย 83% ส่งข้อความถึงผู้ซื้อ และ 70% ของผู้ใช้ส่งข้อความขณะกำลังซื้อสินค้า (มติชน, 2565)

Wiese et al (2020) ได้กล่าวถึง การเพิ่มขึ้นของการใช้เฟซบุ๊กทำให้นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งใจลงทุนในด้านการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงเป็นการสื่อสาร 2 แบบและการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้ (User) ทั้งนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ตามสามารถใช้ข้อมูลที่ได้รับจากเพจมาตัดสินใจเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอ (Chang et al., 2016) เนื่องจากสินค้าหรือบริการตามที่เสนอผ่านแฟนเพจมีการแบ่งปัน (Shaes) โดยผู้ใช้ที่ติดตาม มีการแสดงความเห็นประสิทธิภาพ (Views and Experience) จึงจะช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ดี ดังนั้นบทบาทของเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างความไว้วางใจ (Trust) และการตัดสินใจหรือการตั้งใจใช้ (Purchase Intention Use Intention) (Wang et al., 2020) ขณะที่ Wang & Hsieh (2017) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาดที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Marketing) ที่มีการผสมผสานระหว่างนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) และข้อมูลการสื่อสารเทคโนโลยี (Information and communication Technology : ICT) ทำให้มีการเปลี่ยนธุรกิจมาเป็นธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e- communication Business) เช่น การซื้อขายออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก เกิดเมือง

เสมือนจริงที่มีผลกระทบต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ในกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet User) ดังนั้นสังคมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Social e-communication) จึงหมายถึงผู้ใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อศึกษาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์รวมถึงการสร้างกลุ่มเพื่อนและเกิดการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูล แพลตฟอร์มการซื้อขายจึงมีลักษณะ 1) ธุรกิจ B2C เป็นฟังก์ชันของสื่อสังคมเพื่อให้ผู้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และแบ่งปันข้อมูลในเฟซบุ๊ก 2) C2C เป็นธุรกรรมเพื่อการแบ่งปันข้อมูลระหว่างลูกค้า (Hsu et al., 2018) ส่วน การเจริญเติบโตและการใช้อย่างการรับรองของเฟซบุ๊กได้เป็นส่วนสำคัญของมนุษย์ในการพัฒนาต้นทุนมนุษย์ โดยผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network Site : SNS) เฟซบุ๊กที่มีความง่ายในการใช้ (Ease-of-Use) และสมรรถนะทางเทคโนโลยีที่สูง (Hi-Tech Competence) ได้เป็นเครื่องมือดิจิทัลในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสาร (Interaction communication) ในลักษณะของการเชื่อมต่อระหว่างเพื่อน ครอบครัว โดยการแบ่งปัน (sharing) รูปภาพ วิดีโอ คำแนะนำและกิจกรรมสำคัญ (Raza et al., 2016 และ Bano et al., 2019) Lien et al (2017) และ Hossain & Kim (2020) จึงได้อธิบายการใช้เฟซบุ๊ก SNS ว่ามีความสำคัญด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ดังนั้นนักวิชาการหลายคนจึงให้ความสนใจในการทำความเข้าใจของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเฉพาะของคุณภาพบริการของเฟซบุ๊ก พฤติกรรมความตั้งใจใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ (Phua et al., 2017 และ Hossain & Kim, 2020)

และด้วยเหตุนี้ความสำคัญระหว่างคุณภาพบริการของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนของลูกค้า

Gronroos (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ว่าเป็นแนวคิด (Concept) ที่สลับซับซ้อนเนื่องจากประกอบด้วยด้านที่แตกต่างกัน 2 ด้าน (Dimension) ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง การที่ลูกค้ามีประสบการณ์จากการได้รับบริการ 2) ด้านคุณภาพการใช้งาน (Functional Quality) ได้แก่ การนำเสนอบริการ (Delivered Service) นอกจากนี้ Zhao et al (2012) ได้อธิบายคุณภาพบริการว่าตัดสินของลูกค้าทั้งหมด (Customer Overall judgment) และเพื่อความเห็นที่มีต่อผลของการบริการ ทั้งนี้คุณภาพบริการจึงมีความสลับซับซ้อน และ Brady & Cronin (2001) ได้นำเสนอรูปแบบการวัดคุณภาพบริการ (Service Quality Model) มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณภาพผลลัพธ์ (Outcome Quality) 2) คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) 3) คุณภาพสิ่งแวดล้อม (Environment Quality) อย่างไรก็ตาม Chen et al (2015) และ Wang & Chen (2012) ได้ใช้ตัวชี้วัดคุณภาพบริการโดยพัฒนาดัดแปลงจากรูปแบบของ Brady & Cronin (2001) ประกอบด้วย 1) คุณภาพทางสังคม (Social Quality) โดยใช้ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuous User Intention : SNS) รวมทั้งการได้รับบรรทัดฐานทางสังคมและนโยบายการสื่อสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในตนเอง (Self-Extreme) (Ellison et al., 2007) 2) คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction Quality) หมายถึงการสื่อสาร (Communication) และการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) โดยตอบสนองความคิดเห็นความรู้สึกและแนวคิดระหว่างลูกค้าองค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ (Vivek, 2009)

Hossain & Kim (2018) ได้สรุปตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของเฟซบุ๊ก (Service Quality Facebook) ได้ดัดแปลงจากรูปแบบของ Brady & Cronin (2001) และ (Lien et al., 2017) โดยใช้องค์ประกอบดังนี้ 1) คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction Quality) หมายถึง คุณภาพของความตั้งใจใช้ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของผู้ให้บริการเป็นปฏิสัมพันธ์ด้านของผู้ซื้อและผู้ขายที่สะท้อนการปฏิสัมพันธ์ใช้กระบวนการนำส่งบริการ (Service Delivery Process) 2) คุณภาพผลลัพธ์ (Outcome Quality) เป็นการเติมเต็มในความปรารถนาของลูกค้า (Customer's fulfillment of Desire) ที่มีประสบการณ์จากการได้รับบริการ ทำให้เป็นการได้รับบริการของลูกค้าที่ตรงตามเวลา (Punctuality) จับต้องได้ (Tangible) 3) คุณภาพสิ่งแวดล้อม (Environment Quality) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการบริการการออกแบบผิวสัมผัส (Interface) คุณภาพอุปกรณ์ (Equipment Quality) และการนำส่งบริการ (Service Delivery) (Lu et al., 2009) นอกจากนี้ ระบบที่เชื่อถือได้ (System Reliability) การขึ้นนำ (Navigation) และการออกแบบเสมือนจริง เป็นการเพิ่มคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Kuo et al., 2009) 4) คุณภาพทางสังคม (Social Quality) หมายถึงการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกและแนวคิดระหว่างลูกค้า บริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย (Vivek, 2009)

ส่วน Lien et al (2017) อธิบายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีบทบาทสำคัญในด้านการตลาดบริการ (Service Marketing) และเป็นจุดสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) ความพึงพอใจ (Satisfaction) จึงหมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างการได้รับผลงาน (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectation) ในบริบทคุณภาพของบริการของสื่อสังคมเครือข่าย (Social Networking Site: SNS) ความพึงพอใจของลูกค้าได้ถูกกำหนดว่า เป็นผลของการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuous User Intention) ของการบริการ SNS ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีแนวโน้มในการรักษามุมมองตั้งใจในการใช้ (Intention of Use) จะมีผลต่อการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) (Chen et al., 2012) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมจะเกิดแรงจูงใจในการแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้ SNS โดย WOM กับผู้อื่นที่ใช้ SNS (Henning et al., 2004)

นอกจากนี้ Parasuraman et al., (1991) อธิบายว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) โดยเฉพาะการพูดปากต่อปาก (WOM) เนื่องจากว่าลูกค้าได้รับคุณภาพบริการขั้นสูงลูกค้าจะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น จึงเป็นตัวชี้วัดความตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน (Sustainable Use Intention) ของลูกค้า ทั้งนี้ Wang et al (2016) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า SNS เป็นช่องทางของ WOM ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ (Users Intention) การตัดสินใจ (Decision Making) และทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อบริการโดยการแบ่งปันทาง SNS ในลักษณะของ e-WOM (Chen et al., 2012)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนของผู้ใช้

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา คุณภาพบริการของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนของผู้ใช้ ได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีและใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและพบว่าในปี พ.ศ. 2565 คนไทยใช้เฟซบุ๊กเป็น Platform มีร้อยละ 40.8 (Nuangtum, 2022) และสรุปว่าคนจังหวัดอุบลราชธานีใช้เฟซบุ๊กในอัตราเดียวกัน ซึ่งด้วยเหตุนี้ประชากรจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 1,813,088 คนคิดเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 739,740 คน โดยประมาณและนำมาใช้เป็นฐานประชากรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสัดส่วนการเก็บข้อมูลกลับคืนได้ไม่เกินร้อยละ 10 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 440 คน (กัญญ์สิริ จันทรเจริญ, 2554)

2. ขอบเขตและเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้วิชาวิทยาศาสตร์ในครั้งนี้คือ หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 เรื่องดวงจันทร์และระบบสุริยะของเรา ใช้เวลา 6 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 คาบ เรียนคาบเรียนละ 50 นาทีรวมเป็น 12 คาบ ดังนี้ เรื่องที่ 1. การเปลี่ยนรูปร่างของดวงจันทร์ เรื่องที่ 2. ระบบสุริยะของเรา เรื่องที่ 3. องค์ประกอบของระบบสุริยะ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนของผู้ใช้ ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของเฟซบุ๊กชนิดมาตรวัด 5 ระดับที่มีตัวเลขและความหมายกำกับคือ 1, 2, 3, 4 และ 5 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด กับคำถามจำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน จำนวน 8 ข้อเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผล ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ศึกษาอิทธิพลพยากรณ์และนำเอาคะแนนมาตรฐานมาใช้สร้างสมการพยากรณ์ ประกอบกับตัวบ่งชี้เพื่ออธิบายแนวทางการพัฒนาและข้อพึงปฏิบัติในแต่ละแนวทาง (วีระศักดิ์ จินา

รัตน์, 2564) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนตัวแปร เหตุกับความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมของชุดตัวแปรเหตุ ตามค่า Durbin-Watson, VIF. Tolerance และค่า Colinearity (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส, 2560)

ผลการวิจัย

จากการศึกษา คุณภาพบริการของเพซบุ๊กที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่าง ยั่งยืนของผู้ใช้ สรุปผล ดังนี้

ความพึงพอใจ คุณภาพปฏิสัมพันธ์และคุณภาพผลลัพธ์มีอิทธิพลพยากรณ์ร่วมกันต่อการ ตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนที่สัมพันธ์กับ .62 และสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ที่ 222.28 (Sig. 000) รวมถึงมีผลทดสอบความเป็นอิสระต่อกันค่าคลาดเคลื่อนตัวแปรเหตุที่ค่า Durbin-Watson ไม่เกิน 2.50 คือมีค่าเท่ากับ 1.60 และมีค่า tolerance ใกล้ 0 คือมีค่า ระหว่าง .41-.43 รวมถึงมีค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยมีค่าระหว่าง 2.30-2.40 กับที่สำคัญพบว่าตัวแปร เหตุมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมตามค่า Colinearity .02-.86 ไม่เกิน .90 และแปลผลได้ว่าตัว แปรเหตุไม่มีปัญหา Multicollinearity

นอกจากนั้นแล้วพบว่าความพึงพอใจมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ร้อยละ 44 ขณะที่คุณภาพ ปฏิสัมพันธ์มีสัมประสิทธิ์ร้อยละ 33 กับคุณภาพผลลัพธ์มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลร้อยละ 9 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ .000, .000 และ .042 และนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

การตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน = .44 ความพึงพอใจ + .33 คุณภาพปฏิสัมพันธ์ + .09 คุณภาพ ผลลัพธ์ตามตารางแสดงผลข้างล่างต่อไปนี้

ตารางที่ 1 อิทธิพลพยากรณ์ต่อการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน

ตัวแปรเหตุ	คะแนน มาตรฐาน	ผลทดสอบ t	นัยสำคัญ	ค่า Collinearity
ค่าคงที่	-	2.09	.037	Tolerance .41-.43 VIF 2.30-2.40 Durbin-Watson 1.60 Collinearity .02-.86
ความพึงพอใจ	.44	9.50	.000	
คุณภาพปฏิสัมพันธ์	.33	6.99	.000	
คุณภาพผลลัพธ์	.09	2.03	.042	

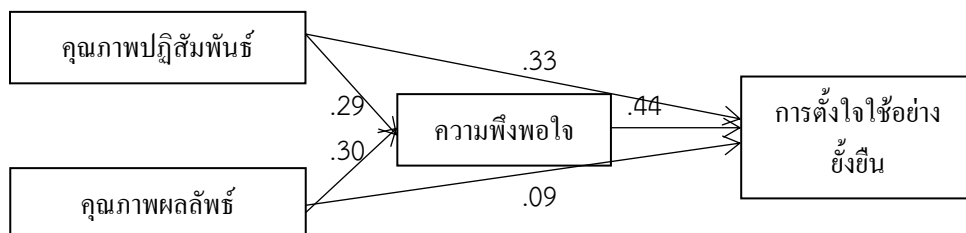
R^2 .62, Std error .77, $F = 222.28$ Sig. 000, Linearity Sig. 000, Deviation Sig. 152

อภิปรายผล

จากการศึกษา คุณภาพบริการของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนของผู้ใช้ มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ตัวแปรเหตุจะขนาดความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมคือไม่มากหรือน้อยจนเกินไป รวมถึงมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันจึงกลายเป็นเหตุผลตามหลักวิชาการว่าเป็นกลุ่มตัวแปรเหตุที่มีอำนาจในการพยากรณ์การตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน คือกลุ่มคนตั้งใจใช้ เฟซบุ๊กเป็นสื่อในการติดตามข้อมูลข่าวสารกับการแลกเปลี่ยนและสนทนากันเกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจ อันเป็นเรื่องปกติทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้งานย่อมต้องมีความพึงพอใจเป็นเหตุผลแรกในการตัดสินใจใช้งาน Facebook อีกครั้งและใช้อีกต่อไป โดยเฉพาะความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ Facebook ความรู้สึกชื่นชอบและสนุกสนานไปกับกิจกรรมที่นำเสนอในเฟซบุ๊ก รวมไปถึงความรู้สึกเพลิดเพลินไปกับทุกกิจกรรมที่ได้นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก และที่สำคัญคือพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแต่อย่างไรก็ตามคุณภาพปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลพยากรณ์ต่อการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนสูงถึงร้อยละ 33 และนั่นหมายความว่ากลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กกำลังให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรที่ดีของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในเฟซบุ๊กนั้นรวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหา การตอบสนองต่อความต้องการ และความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งานและสามารถใช้งานได้ง่ายทั้งนี้เพราะถ้าเทคโนโลยีใดใดที่มีความสลับซับซ้อนและใช้งานได้ยากจะส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับความรู้สึกสะดวกสบายของผู้ใช้งานทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งด้วยเหตุผลนี้ทำให้คุณภาพปฏิสัมพันธ์กับคุณภาพผลลัพธ์เป็นตัวตอบโจทย์สำคัญของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ยังคงตัดสินใจใช้งานต่อไป ดังเช่นที่ Chotipunyo & Wongpinunwatana (2015) ที่ได้ค้นพบอิทธิพลของการนำเสนอข้อเท็จจริงกับการเกิดเหตุการณ์เสมือนจริงหรือคล้ายคลึงกันต่อกลุ่มลูกค้าแล้วส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจจนทำให้ตัดสินใจใช้สินค้านั้นยาวนานมากขึ้นไปจากเดิม และด้วยเหตุผลนี้ทำให้การตั้งใจใช้เป็นแรงจูงใจที่นำมาใช้ประกอบการวางแผนนำเสนอสินค้า เนื้อหาและรูปแบบใดใดให้มีผลต่อการตั้งใจของผู้ซื้อสินค้าและใช้งาน

ดังนั้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีความชื่นชอบต่อการใช้เฟซบุ๊กที่สามารถนำเสนอข้อมูลและเรื่องราวไปตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า คือการย้อนกลับมาใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นอีก



ภาพประกอบที่ 1 ปัจจัยอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน

จากภาพประกอบพบว่าคุณภาพปฏิสัมพันธ์และคุณภาพของผลลัพธ์มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้ออย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการวางแผนการนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาผ่านการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสาร

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบการใช้เฟซบุ๊ก ให้มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้ออย่างยั่งยืน คือ

1. แนวทางพัฒนาคุณภาพปฏิสัมพันธ์ โดยมีแนวปฏิบัติต่อไปนี้
 - 1.1 จัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเฟซบุ๊กแสดงความเป็นเพื่อนต่อผู้ใช้
 - 1.2 จัดฝึกอบรมสัมมนาเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเฟซบุ๊กด้านความตั้งใจแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ ทักษะและความสามารถในการแก้ไขปัญหา กับทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า
 - 1.3 จัดฝึกอบรมและทบทวนการปฏิบัติแก่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการของเฟซบุ๊ก ให้มีทักษะและความสามารถในการตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน
 - 1.4 ปรับปรุงโครงสร้างและพัฒนาระบบปฏิบัติการที่ช่วยให้มีการติดต่อสื่อสารกันบนเฟซบุ๊กที่เกิดความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น รวมไปถึงพัฒนาระบบให้ลูกค้าใช้งานได้ง่าย
2. แนวทางพัฒนาคุณภาพผลลัพธ์ โดยมีข้อควรนำไปปฏิบัติต่อไปนี้
 - 2.1 พัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์ที่ช่วยให้สามารถประหยัดเวลาและผลงานจากการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสาร
 - 2.2 พัฒนาระบบปฏิบัติการให้มีการนำเสนอข้อมูลอย่างรวดเร็ว
 - 2.3 พัฒนาระบบปฏิบัติการให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่สำคัญได้ดี
 - 2.4 พัฒนาระบบปฏิบัติการให้ผู้ใช้งานได้รับมีประสบการณ์ที่ดี

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์สิริ จันทรเจริญ. (2554). บทที่ 5 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, https://www.ict.up.ac.th/surinthesis/ResearchMethodology_2554....PDF
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ข้อมูลล่าสุด สถิติการใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน we are social, <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>
- จักรพงษ์ แผ่นทอง. (2020). ตรวจสอบการแจกแจงปกติ SPSS ด้วยโคลโมโกรอฟ-สมิโนฟ, <https://krujakrapong.com.....>
- ชยชนก จันทวง ศ. (2020). ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสาร Facebook page สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 กรมประชาสัมพันธ์, NMCCON, 346-356.
- ณัฐภัทร ลิ้มวานิชตระกูล. (2560). การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อ Facebook แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของศูนย์อีซูซุ, การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2559). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*, 3(2), 29-46.
- นุชนาถ ฮัตเจสสัน และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 374-391.
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการใช้สอสัมพันธ์ และการถดถอยในการวิจัย, *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ*, 11(1), 32-45.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ, *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.
- พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนด์ส. (2560). การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง, *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*, 7(2), 20-37.
- วงศ์กร ชัยรัตน์ถาวร แววดา เตชาทวีวรรณ และสมหมาย วรญาณไกร. (2557). การวิเคราะห์การใช้ Facebook ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย, *วารสารบรรณศาสตร์, มศว.*, 7(1), 66-81.
- วรรณวนิช ต้นเรืองวงศ์. (2560). ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหา Facebook live กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า: ศึกษากรณี Work point เอนเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ, ศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่*, พิมพ์ครั้งที่ 1; อุบลราชธานี, ยงสวัสดี อินเทอร์เน็ตกรุ๊ปจำกัด.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *มาตรฐานงานวิจัยเชิงปริมาณและการพัฒนา*, พิมพ์ครั้งที่ 1; อุบลราชธานี, ยงสวัสดี อินเทอร์เน็ตกรุ๊ปจำกัด.
- ศตวรรษ จำเพียร และณัฐพล อัสสะรัตน์. (2562). อิทธิพลของคุณประโยชน์ของ Facebook แฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์; กรณีศึกษา Facebook เพจร้านอาหาร, *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(161), 133-164.
- หัสพร ทองแดง พิศุทธิภา เมธิกุล สมคิด พุมวงศ์ และแพรว สมบัติใหม่. (2559). การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์สำหรับนักวิจัยพฤติกรรมศาสตร์, *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 3(2), 13-36.
- Ahn, T., Ryu. S, & Han. I. (2007). The impact of web quality and playful ness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Bano, S., Cisheng. W., Khan. A. N., & Khan. N. A. (2019). WhatsApp use and student's psychological well-being: Role of social capital and social integration. *Children and Youth Services Review*, vol. 103, pp. 200-208.
- Boehmer, J, & Lacy. S. (2014). Sport news on facebook: The relationship between interactivity and readers' browsing behavior. *Int. J. Sport Commun*, 7, 1-15.

- Brady, MK, & Cronin. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality. *A hierarchical approach*, 65, 34-49.
- Buttle, F. (1996). Review, Critique. *Research Agenda*, 30, 8-32.
- Chotipunyo, W., & Wongpinunwatana, N. (2015). Factors affecting positive attitude and purchase intention towards transgender products via facebook social network website: case study www.facebook.com/toodsdiary, *JISB*, 1(1), 73-85.
- Chang, C.M, Hsu. M.-H, & Lee. Y.-J. (2016). How can social networking sites help build customer loyalty? An empirical investigation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1-2), 111-123.
- Clemes, MD, Gan. C, & Ren. M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry. *An empirical analysis*, 35, 503-568