

บทความวิจัย

อิทธิพลคุณภาพบริการของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความพึงพอใจและ
การตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนของลูกค้า

สุภาพร ทองสร้อย และนุสรรา บุญมาตุ่น

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

อีเมล: Supapornth2366@gmail.com, เบอร์โทร. 094-9549938

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมแล้วนำไปรวบรวมความเห็นของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊กในเขตจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 399 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบของคุณภาพบริการของเฟซบุ๊ก เช่น คุณภาพปฏิสัมพันธ์และคุณภาพผลลัพธ์มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ร้อยละ 58 และมีอิทธิพลพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตั้งใจใช้ของลูกค้าอย่างยั่งยืนเช่นกันที่ร้อยละ 62.

คำสำคัญ คุณภาพบริการเฟซบุ๊ก, ความพึงพอใจ, และการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน

Received: November 19, 2022, **Revised:** November 25, 2022 **Accepted:** December 15, 2022

THE INFLUENCING OF FACEBOOK SERVICE QUALITY ON CUSTOMER'S SATISFACTION AND SUSTAINABLE USAGE INTENTION

Supaporn Thongsoi and Nutsara Boonmatung

Faculty of Business Administration

The North Eastern University of Management and Technology

อีเมล Supapornth2366@gmail.com เบอร์โทร 094-9549938

Abstract

The objective of this research is to study the influencing of Facebook service quality on customer's satisfaction and sustainable usage intention. The researcher developed a questionnaire from literature review and collected 399 respondents of the people who have experiences in Facebook usage, in Srisaket province. The statistical analysis are percentage, frequency, standard deviation and multi-regression analysis.

The research results revealed that the elements of Facebook service quality such as interaction quality and outcomes quality influenced and predicted significantly on customer's satisfaction at 58%. It also influencing and predicted significantly on customer's sustainable usage intention at 62%.

Keywords: Facebook Service Quality, Customer's Satisfaction and Sustainable Usage Intention

คำขอบคุณ (Acknowledgement): งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีต้องขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมให้งานวิจัยดำเนินการเรียบร้อย

บทนำ (Introduction)

การเข้าใจในการตลาดในยุคสมัยนี้ต้องใช้การสร้างธุรกิจออนไลน์ (Online Communities) หรือการสร้างแฟนเพจ (Fan Page) บนเครือข่ายสังคม (Social Network Site : SNS) เป็นเครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) เพื่อการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความจงรักภักดีและแสวงหาลูกค้าใหม่ (Ebrahim, 2019 และ Duong et al., 2020) โดยเฉพาะการเปิดช่องทางใหม่จากผู้สื่อสาร (Messenger) เพื่อช่วยให้ผู้คนและธุรกิจในประเทศเชื่อมต่อกัน มีการใช้แพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในการค้นหาเชื่อมต่อส่วนตัว โดยการใช้เพจเฟซบุ๊กประเทศไทยรายงาน ว่า เฟซบุ๊กใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้คนไทยสามารถค้นหาธุรกิจได้ง่ายขึ้นโดยการคลิกส่งข้อความเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดย 83% ส่งข้อความถึงผู้ซื้อ และ 70% ของผู้ใช้ส่งข้อความขณะกำลังซื้อสินค้า

Wiese et al (2020) ได้กล่าวถึง การเพิ่มขึ้นของการใช้เฟซบุ๊กทำให้นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งใจลงทุนในด้านการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงเป็นการสื่อสาร 2 แบบ และการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้ (User) ทั้งนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ตามสามารถให้ข้อมูลที่ได้รับจากเพจมาตัดสินใจเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่แนะนำให้เสนอ (Chang et al., 2016) เนื่องจาก สินค้าหรือบริการตามที่เสนอผ่านแฟนเพจมีการแบ่งปัน (Shaes) โดยผู้ใช้ที่ติดตาม มีการแสดงความเห็นประสิทธิภาพ (Views and Experience) จึงจะช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ดี ดังนั้น

บทบาทของเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างความไว้วางใจ (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 เกิดเมืองเสมือนจริงที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ในกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet User) ดังนั้นสังคมแฟชั่นอิเล็กทรอนิกส์ (Social e-communication) จึงหมายถึงผู้ใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อศักยภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์รวมถึงการสร้างกลุ่มเพื่อนและเกิดการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูล แพลตฟอร์มการซื้อขายจึงมีลักษณะ 1) ธุรกิจ B2C เป็นฟังก์ชันของสื่อสังคมเพื่อให้ผู้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และแบ่งปันข้อมูลในเฟซบุ๊ก 2) C2C เป็นธุรกรรมเพื่อการแบ่งปันข้อมูลระหว่างลูกค้า (Hsu et al., 2018) ส่วน การเจริญเติบโตและการใช้อย่างการรับรองของเฟซบุ๊กได้เป็นส่วนสำคัญของมนุษย์ในการพัฒนาต้นทุนมนุษย์โดยผ่านเครือข่ายสังคม (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)

และด้วยเหตุนี้ความสำคัญระหว่างคุณภาพบริการของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนของลูกค้า

Gronroos (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ว่าเป็นแนวคิด (Concept) ที่สลับซับซ้อนเนื่องจากประกอบด้วยด้านที่แตกต่างกัน 2 ด้าน (Dimension) ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง การที่ลูกค้ามีประสบการณ์จากการได้รับบริการ 2) ด้านคุณภาพการใช้งาน (Functional Quality) ได้แก่ การนำส่งบริการ (Delivered Service) นอกจากนี้ Zhao et al (2012) ได้อธิบายคุณภาพบริการว่าตัดสินของลูกค้าทั้งหมด (Customer Overall judgment) และเพื่อความเห็นที่มีต่อการบริการ 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) โดยตอบสนองความคิดเห็น ความรู้สึกและแนวคิดระหว่างลูกค้า องค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ (Vivek, 2009)

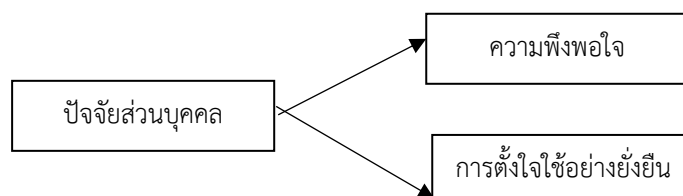
Hossain & Kim (2018) ได้สรุปตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของเฟซบุ๊ก (Service Quality Facebook) ได้ดัดแปลงจากรูปแบบของ Brady & Cronin (2001) และ (Lien et al., 2017) โดยใช้องค์ประกอบดังนี้ 1) คุณภาพ

การปฏิสัมพันธ์ (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 (Continua User Intention) ของการบริการ SNS ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีแนวโน้มในการรักษาความตั้งใจในการใช้ (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) เนื่องจากว่าลูกค้าได้รับคุณภาพบริการขั้นสูง ลูกค้าจะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น จึงเป็นตัวชี้วัดความตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน (Sustainably Use Intention) ของลูกค้า ทั้งนี้ Wang et al (2016) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า SNS เป็นช่องทางของ WOM ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ (Users Intention) การตัดสินใจ (Decision Making) และทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อการบริการโดยการแบ่งปันทาง SNS ในลักษณะของ e-WOM (Chen et al., 2012)

ดังนั้นความสำคัญของคุณภาพบริการเพชบุรีส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้ของผู้คน และจากข้อสรุปดังกล่าวข้างต้นนี้ นำไปพัฒนาเป็นกรอบวิจัยได้ต่อไปนี้



วัตถุประสงค์ (Objective of the Research)

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการเฟชบุ๊กที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้ออย่างยั่งยืนของลูกค้า

วิธีวิจัย (Research Methodology)

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1) ประชากร (Population) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดศรีสะเกษและใช้เฟชบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและพบว่าในปี พ.ศ. 2565 คนไทยใช้เฟชบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มมีร้อยละ 40.8 (Nuangtum, 2022) และสรุปว่าคนจังหวัดศรีสะเกษใช้เฟชบุ๊กในอัตราเดียวกัน ซึ่งด้วยเหตุนี้ประชากรจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 1,457,556 คน (<https://th.wikipedia.org/ศรีสะเกษ>, 2022) คิดเป็นผู้ใช้เฟชบุ๊ก จำนวน 594,682 คนโดยประมาณ และนำมาใช้เป็นฐานประชากรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้

3.1.2) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสัดส่วนการเก็บข้อมูลกลับคืนได้ไม่เกินร้อยละ 10 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 399 คน (กัญญ์สิริ จันทรเจริญ, 2554)

3.1.3) วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยเริ่มจากการจับสลากอำเภอและตำบลของจังหวัดอุบลราชธานีในสัดส่วนร้อยละ 20 ได้อำเภอตัวอย่างจำนวน 5 อำเภอจากทั้งหมด 25 อำเภอและได้ตำบลตัวอย่างจำนวน 44 ตำบลแล้วจับสลากเลือกอำเภอและตำบลตัวอย่างก่อนสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับสะดวกในการให้ข้อมูลของอาสาสมัครงานวิจัยตำบลละ 10 คนเท่ากันทุกตำบล (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอตัวอย่าง	ตำบลตัวอย่าง	ตัวอย่างตำบลละ	ตัวอย่างทั้งหมด
5	204	40	400

จากตารางผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) สุ่มจับสลากอำเภอตัวอย่างจากทั้งหมด 22 อำเภอได้อำเภอตัวอย่างจำนวน 5 อำเภอ
- 2) สุ่มจับสลากตำบลตัวอย่างจากตำบลทั้งหมด 204 ตำบลได้ตำบลตัวอย่างจำนวน 40 ตำบล
- 3) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและสะดวกในการให้ข้อมูลของแต่ละตำบลตัวอย่างตำบลละ 10 คน

3.2) เครื่องมือวิจัย (Research Instrument)

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามขึ้นมาจากการนำเอาผลของการทบทวนวรรณกรรมมาร่างเป็นข้อคำถามและนำไปทดลองใช้เพื่อทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์สำหรับนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อไป โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามต่อไปนี้

3.2.1) ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire construct) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาตัวบ่งชี้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปร่างเป็นข้อคำถามและนำไปขอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาได้ตรวจสอบความตรงก่อนเบื้องต้น ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และได้แบบสอบถามลักษณะต่อไปนี้

แบบสอบถามชนิดมาตราวัดหลายระดับ และแบ่งเป็น 3 ตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

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

ตอนที่ 3 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน จำนวน 8 ข้อเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัด 8 ระดับตามตัวเลข 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 และ 8 ตามความหมายว่า ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด

ต่อจากนั้นผู้วิจัยนำไปขอให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำไปทดลองใช้งาน

3.2.2) ขั้นตอนการทดลองใช้ (Try out) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ในเขตพื้นที่อื่นเพื่อทดสอบความตรงและความเชื่อมั่น โดยได้กำหนดเกณฑ์การทดสอบต่อไปนี้

เกณฑ์ทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ทดสอบตามค่า Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .000 และค่า KMO ตั้งแต่ .80 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ทดสอบความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของแต่ละชุดตัวแปรที่ตรงกัน กับค่า Extraction มีน้ำหนักมากกว่า .50 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ทดสอบรวมถึงความแปรปรวนมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปสำหรับการอธิบายความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวแปร (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ทดสอบตามค่า Alpha มากกว่า .80 ขึ้นไปกับความเที่ยงตรงรายข้อตามค่า Corrected item ตั้งแต่ .30 เป็นเกณฑ์ทดสอบ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) และได้ผลทดสอบตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ความตรง	ความเชื่อมั่น
คุณภาพบริการเฟซบุ๊ก	Goodness of fit	Alpha .92
	Chi-Square 221.42, df 77 Sig. 000	Corrected item
	KMO .94, Extraction .49-.64	.58-.70
	Variance 48.90%	
ความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน	Goodness of fit	Alpha .92
	Chi-Square 184.13, df 20 Sig. 000	Corrected item
	KMO .89, Extraction .69-.83	.63-.78
	Variance 62.98%	

จากตารางผลทดสอบพบว่า แบบสอบถามนี้มีความตรงและความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีค่า Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ของทั้งสองตัวแปร ซึ่งแสดงชัดว่ามีข้อสรุปเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตรงกัน (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) นอกจากนั้นแล้วยังมีค่า KMO มากกว่า .80 คือมีค่าเท่ากับ .94 และ .89 แสดงว่าแต่ละชุดตัวแปรมีตัวบ่งชี้ที่สัมพันธ์เป็นชุดเดียวกันได้อย่างเหมาะสม และมีค่า Extraction แสดงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยระหว่าง .49-.83 รวมถึงมีค่าแปรปรวนอธิบายได้ร้อยละ 48.90 และร้อยละ 62.98

นอกจากนั้นแล้วผลทดสอบยังพบว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดคือมีค่า Alpha ที่ .92 และ .92 รวมถึงมีความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .58-.78 แสดงผลชัดว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

3.3) การเก็บข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.3.1) จัดเตรียมแบบสอบถามและประกาศประชาสัมพันธ์รับสมัครอาสาสมัครผู้ให้ข้อมูลในแต่ละพื้นที่ พร้อมทั้งนัดหมายผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่เพื่อจัดประชุมชี้แจงกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลวิจัย

3.3.2) จัดประชุมชี้แจงและตอบข้อสงสัยแก่อาสาสมัครผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยให้ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์วิจัย ประโยชน์ที่ได้รับและเงื่อนไขในการตอบคำถามหรือการให้ข้อมูล

3.3.3) แจกแบบสอบถามและนัดหมายวันเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามส่งกลับคืนผู้วิจัย โดยตกลงกับผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่ในการตรวจสอบและติดตามเก็บแบบสอบถามกลับคืน

3.3.4) ติดตามผลการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้โทรศัพท์ติดตามปัญหาและการตอบแบบสอบถามจากผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่ เมื่อพบว่าพื้นที่ใดเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการให้ข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่นั้นเพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทันที

3.3.5) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยผู้วิจัยคัดเอาแต่เฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบครบทุกข้อไว้สำหรับทำการวิเคราะห์ผล

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผล ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ศึกษาอิทธิพลพยากรณ์และนำเอาคะแนนมาตรฐานมาใช้สร้างสมการพยากรณ์ประกอบกับตัวบ่งชี้เพื่ออธิบายแนวทางการพัฒนาและข้อพึงปฏิบัติในแต่ละแนวทาง (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนตัวแปรเหตุ กับความสัมพันธ์กันที่เหมาะสมของชุดตัวแปรเหตุ ตามค่า Durbin-Watson, VIF, Tolerance และค่า Colinearity (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนด์ส, 2560)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Research Conclusions and Discussion)

ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ คุณภาพปฏิสัมพันธ์และคุณภาพผลลัพธ์มีอิทธิพลพยากรณ์ร่วมกันต่อการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนที่สัมพันธ์อิทธิพลเท่ากับ .62 และสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ที่ 222.28 (Sig. 000) รวมถึงมีผลทดสอบความเป็นอิสระต่อกันค่าคลาดเคลื่อนตัวแปรเหตุที่ค่า Durbin-Watson ไม่เกิน 2.50 คือมีค่าเท่ากับ 1.60 และมีค่า tolerance ใกล้ 0 คือมีค่าระหว่าง .41-.43 รวมถึงมีค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยมีค่าระหว่าง 2.30-2.40 กับที่สำคัญพบว่าตัวแปรเหตุมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมตามค่า Collinearity .02-.86 ไม่เกิน .90 และแปลผลได้ว่าตัวแปรเหตุไม่มีปัญหา Multicollinearity

นอกจากนั้นแล้วพบว่าความพึงพอใจมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ร้อยละ 44 ขณะที่คุณภาพปฏิสัมพันธ์มีสัมประสิทธิ์ร้อยละ 33 กับคุณภาพผลลัพธ์มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลร้อยละ 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000, .000 และ .042 และนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

การตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน = .44 ความพึงพอใจ + .33 คุณภาพปฏิสัมพันธ์ + .09 คุณภาพผลลัพธ์

ตามตารางแสดงผลข้างล่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3 อิทธิพลพยากรณ์ต่อการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน

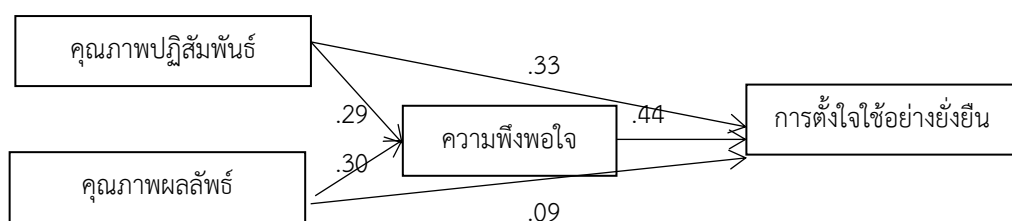
ตัวแปรเหตุ	คะแนน มาตรฐาน	ผลทดสอบ t	นัยสำคัญ	ค่า Collinearity
ค่าคงที่	-	2.09	.037	Tolerance .41-.43
ความพึงพอใจ	.44	9.50	.000	VIF 2.30-2.40
คุณภาพปฏิสัมพันธ์	.33	6.99	.000	Durbin-Watson 1.60
คุณภาพผลลัพธ์	.09	2.03	.042	Collinearity .02-.86

R² .62, Std error .77, F = 222.28 Sig. .000, Linearity Sig. .000, Deviation Sig. 152

อภิปรายผล

จากผลวิจัยที่สรุปได้นั้นนอกจากกลุ่มตัวแปรเหตุจะขนาดความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมคือไม่มากหรือน้อยจนเกินไป รวมถึงมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันจึงกลายเป็นเหตุผลตามหลักวิชาการว่าเป็นกลุ่มตัวแปรเหตุที่มีอำนาจในการพยากรณ์การตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน คือกลุ่มคนตั้งใจใช้ เฟซบุ๊กเป็นสื่อในการติดตามข้อมูลข่าวสารกับการแลกเปลี่ยนและสนทนากันเกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจ อันเป็นเรื่องปกติทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้งานย่อมต้องมีความพึงพอใจเป็นเหตุผลแรกในการตัดสินใจใช้งานเฟซบุ๊ก อีกครั้งและใช้อีกต่อไป โดยเฉพาะความพึงพอใจที่มีต่อการใช้เฟซบุ๊กความรู้สึกชื่นชอบและสนุกสนานไปกับกิจกรรมที่นำเสนอในเฟซบุ๊ก รวมไปถึงความรู้สึกเพลิดเพลินไปกับทุกกิจกรรมที่ได้นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก และที่สำคัญคือพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลพยากรณ์ต่อการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนสูงถึงร้อยละ 33 และนั่นหมายความว่ากลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กกำลังให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรที่ดีของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในเฟซบุ๊กนั้นรวมไปถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหา การตอบสนองต่อความต้องการและความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งานและสามารถใช้งานได้ง่ายทั้งนี้เพราะถ้าเทคโนโลยีใดใดที่มีความสลับซับซ้อนและใช้งานได้ยากจะส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับความรู้สึกสะดวกสบายของผู้ใช้งานทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งด้วยเหตุผลนี้ทำให้คุณภาพปฏิสัมพันธ์กับคุณภาพผลลัพธ์เป็นตัวตอบโจทย์สำคัญของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่ยังคงตัดสินใจใช้งานต่อไป ดังเช่นที่ Chotipunyo & Wongpinunwatana (2015) ที่ได้ค้นพบอิทธิพลของการนำเสนอข้อเท็จจริงกับการเกิดเหตุการณ์เสมือนจริงหรือคล้ายคลึงกันต่อกลุ่มลูกค้าแล้วส่งผลดีต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจจนทำให้ตัดสินใจใช้สินค้านั้นยาวนานมากขึ้นไปจากเดิม และด้วยเหตุผลนี้ทำให้การตั้งใจใช้เป็นแรงจูงใจที่นำมาใช้ประกอบการวางแผนนำเสนอสินค้า เนื้อหาและรูปแบบใดใดให้มีผลต่อการตั้งใจของผู้ซื้อสินค้าและใช้งาน

ดังนั้นความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีความชื่นชอบต่อการใช้เฟซบุ๊ก ที่สามารถนำเสนอข้อมูลและเรื่องราวไปตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า คือการย้อนกลับมาใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นอีก



ภาพที่ 2 ปัจจัยอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน

จากภาพประกอบพบว่าคุณภาพปฏิสัมพันธ์และคุณภาพของผลลัพธ์มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการวางแผนการนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาผ่านการใช้เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางการสื่อสาร

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย (Contribution of the Study)

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ และนักออกแบบการใช้เฟซบุ๊ก ให้มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนต่อไป

การนำเอาอาณาจักรพยากรณ์นี้ไปพัฒนาเป็นแนวทางปฏิบัติงานให้ได้ผลมากขึ้นเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กกับกิจกรรมทางสังคมและธุรกิจดังต่อไปนี้

1) แนวทางพัฒนาคุณภาพปฏิสัมพันธ์ โดยมีแนวปฏิบัติต่อไปนี้

1.1) จัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเฟซบุ๊กแสดงความเป็นเพื่อนที่ต่อผู้ใช้

1.2) จัดฝึกอบรมสัมมนาเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเฟซบุ๊กด้านความตั้งใจแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ ทักษะและความสามารถในการแก้ไขปัญหา กับทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า

1.3) จัดฝึกอบรมและทบทวนการปฏิบัติแก่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการของเฟซบุ๊ก ให้มีทักษะและความสามารถในการตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน

1.4) ปรับปรุงโครงสร้างและพัฒนาระบบปฏิบัติการที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารกันบนเฟซบุ๊กที่เกิดความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น รวมไปถึงพัฒนาระบบให้ลูกค้าใช้งานได้ง่าย

2) แนวทางพัฒนาคุณภาพผลลัพธ์ โดยมีข้อควรนำไปปฏิบัติต่อไปนี้

2.1) พัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์ที่ช่วยให้สามารถประหยัดเวลาและผลงานจากการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสาร

2.2) พัฒนาระบบปฏิบัติการให้มีการนำเสนอข้อมูลอย่างรวดเร็ว

2.3) พัฒนาระบบปฏิบัติการให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่สำคัญได้ดี

2.4) พัฒนาระบบปฏิบัติการให้ผู้ใช้งานได้รับมีประสบการณ์ที่ดี

2.5) พัฒนาระบบปฏิบัติการที่ช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลตรงความต้องการ

3) นอกจากนี้แล้วยังนำเอาไปใช้เป็นหัวข้อวิจัยอื่นอีกต่อไปเพื่อพัฒนาความเข้าใจอย่างละเอียดลึกซึ้งเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพปฏิสัมพันธ์และคุณภาพผลลัพธ์ โดยเฉพาะการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการ

เอกสารอ้างอิง (References)

กัญญ์สิริ จันทรเจริญ. (2554). บทที่ 5 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง,

https://www.ict.up.ac.th/surinthips/ResearchMethodology_2554....PDF

ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ, *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.

พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส. (2560). การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง, *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*, 7(2), 20-37.

วีระศักดิ์ จินรัตน์. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่*, พิมพ์ครั้งที่ 1; อุบลราชธานี, ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรุ๊ปจำกัด.

วีระศักดิ์ จินรัตน์. (2564). *มาตรฐานงานวิจัยเชิงปริมาณและการพัฒนา*, พิมพ์ครั้งที่ 1; อุบลราชธานี, ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรุ๊ปจำกัด.

- 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.
- Brady, MK, & Cronin. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality. *A hierarchical approach*, 65, 34-49.
- 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/toodsdiaary, *JISB*, 1(1), 73-85.
- Chen, S.C, Yen. D.C, & Hwang. M.I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0. An empirical study. *Comput. Hum. Behav*, 28, 933-941.
- Duong, G. H, Wu. W.-Y, & Le. L. H. (2020). The effects of brand page characteristics on customer brand engagement: Moderating roles of community involvement and comedy production contents. *Journal of Brand Management*, 27, 1-15.
- Ebrahim. R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 1-22.
- Ellison, N.B., Steinfield. C. & Lampe. C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media Social Network Sites. *J. Comput Med. Commun*, 12, 1143-1168.
- Gronroos, C.A. (1984). Service quality model and its marketing implications, 18, 36-44.
- Hsu, W.S, Qing, F., Wang. C.C, & Hsieh. L.H. (2018). Evaluation of service quality in facebook-based group-buying. *Electronic Commerce Research and Application*, 28, 30-36.
- Hossain, M. A., & Kim. M. (2020). A comprehensive study on social commerce in social networking sites. *Sage Open*, pp. 1-13.
- Hossain, A. & Kim. M. (2018). Does Multidimensional Service Quality Generate Sustainable Use Intention for Facebook. *Sustainability* 2018, 10, 2283; doi: 10.3390/su10072283.
- Hennig, T.T, Gwinner. K.P, Walsh. G, & Gremler. D.D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms*. What motivates consumers to articulate themselves on the Internet, 18, 38-52.
- Kuo, Y.F, Wu. C.M, & Deng. W.J. (2009). The relationships among service quality, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Comput. Hum. Behav*, 25, 887-896.
- Lu, Y, Zhang. L, & Wang. B. (2009). A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality. *Electron. Commer. Res. Appl*, 8, 228-240.

- Lien, C. H., Cao. Y., & Zhou. X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services", *Computers in Human Behaviour*, vol. 68, pp. 403-410.
- Raza, S.A., Qazi. W., & Umer. A. (2016). Facebook is a source of social capital building among university students: Evidence from a developing country. *Journal of Educational Computing Research*, pp. 1-28.
- Vivek, SD. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*. Ph.D. Thesis, The University of Alabama, Tuscaloosa AL USA.
- Wang, W, Hsieh. JP, & Song. B. (2012). Understanding user satisfaction with instant messaging: An empirical study. *Int. J. Hum. Comput. Int*, 28, 153-162.
- Wiese, M, Martínez-Climent. C, & Botella-Carrubi. D. (2020). A frame work for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective *Journal of Business Research*, 109, 76-87.
- Wang, K.-Y, Chih. W.-H, & Hsu. L.-C. (2020). Building Brand Community relationships on Facebook Fan pages: The role of perceived interactivity. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 211-231.
- Zhao, L, Lu. Y, Zhang. L, & Chau. PYK. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision. Support System*, 52, 645-656.