

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการ
พูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ประเทศไทย

The Relationship between Facebook Service Quality on Consumers'
Satisfaction and Electronics Word-of-Mouth in North Eastern of
Thailand

คัมภีร์ นิลแสง¹, ดวงตา อ่อนเวียง², เชิดชัย ชันธน์ภา³ และ วีระกิตต์ เอกอัครวิจิตร⁴
Khampee Nilsang¹, Duangta On-Weang² and Cherdchai Kannapa³
and Veerakit Akeakkarawijit⁴

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น^{1,2,3,4}
The Eastern University of Management and Technology^{1,2,3,4}

Corresponding Author, e-mail: khampee.n@gmail.com

Retrieved; 22-02-2025; Revised; 6-05-2025. Accepted; 24-04-2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการเฟซบุ๊ก ความพึงพอใจ และการพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย วิธีการวิจัยแบบสำรวจได้ออกแบบเพื่อรวบรวมความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน และนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจและการพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r^2 .32 และ .65 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของคุณภาพบริการเฟซบุ๊กในด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม คุณภาพปฏิสัมพันธ์ และคุณภาพผลลัพธ์สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสามารถอธิบายตัวแปรผลที่ค่า R^2 .39 กับมีความคลาดเคลื่อนสะสมที่ .74 ผลทดสอบความแปรปรวนที่ค่า $F = 85.15$ (Sig. 000) แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของคุณภาพบริการเฟซบุ๊ก

ชบุ้กดังกล่าวสามารถเป็นแนวทางใหม่เพื่อการพัฒนาความพึงพอใจ และการพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ คุณภาพบริการเฟซบุ๊ก ความพึงพอใจ และการพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This quantitative research study has been conducted to investigate the relationship between Facebook service quality on consumers' satisfaction and electronics word-of-mouth in North Eastern of Thailand. A survey method has been conducted on a sample taken of 396 respondents. The data was analyzed by coefficient correlation analysis. The results revealed that Facebook service quality related significantly and positively to customers' satisfaction and electronics word-of-mouth at $r^2 = .32, .65$ (Sig .01), respectively. However, the components of Facebook service quality in terms of environment quality, interaction quality and outcomes quality predicted significantly and simultaneously to customers' satisfaction, at $R^2 = .39$, accumulation error = .74, $F = 85.15$ (Sig .000). Therefore, these components of Facebook service quality could be represented the new approach for developing customers' satisfaction and electronics word-of-mouth.

Keywords: Facebook Service Quality, Satisfaction and Electronics Word-of-Mouth

บทนำ

ความสำคัญของเครือข่ายสังคม (Social Network) ที่มีการใช้ในงานกิจกรรมต่างๆทั่วโลก ได้รับประโยชน์ในคุณภาพของเครือข่าย (Network Quality) เพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงผู้คนและเป็นประโยชน์ในทางธุรกิจ ในด้านการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) การสื่อสาร (Communication) และการพัฒนาการค้าปลีก (Retail Development) เครือข่ายสังคม (Social Network) ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก ที่เป็นการให้บริการส่งข้อความ วิดีโอ การสื่อสารด้วยเสียง (Voice Communication) โดยเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ที่แสดงข้อความที่ชัดเจน (Jang et al., 2015)

นอกจากนี้ผู้ใช้ สามารถแบ่งปัน ชอบ (Like) คิดเห็น (Comment) ไปยังผู้ใช้โดยการส่งข้อความ (Post) จึงเป็นช่องทางสื่อสารเสมือนจริง (Virtual Communications) (Wang et al., 2012) ทั้งนี้ 76% ของคนไทยชอบส่งข้อความมากกว่าการส่งอีเมลและการโทรศัพท์ และ 81% ของคนไทยเชื่อมต่อธุรกิจโดยข้อความผ่านเฟซบุ๊กได้อย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม การเติบโตของ

การซื้อขายผ่านการแชทท่ามกลางการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้บริษัทเพชบุ๊คประเทศไทยประกาศเปิดตัวโซลูชันใหม่จาก Messenger เพื่อให้ผู้คนหันมาใช้แพลตฟอร์มการส่งข้อความมากขึ้น การเจริญเติบโตของโซเชียลเน็ตเวิร์กไซต์ (Social Networking Sites (SNS) ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในธุรกิจการขายหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นการซื้อปิ้งออนไลน์หรือที่เรียกว่า Social-Commerce เช่น E-commerce) (Chen et al., 2015) โดยในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุ๊คได้ถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางการเชื่อมโยงข้อมูลการนำเสนอข่าวสาร และปรับให้เข้ากับเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้ได้อย่างอิสระอย่างโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สามารถพกติดตัวใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา การนำเสนอข่าวสาร สำหรับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนเพชบุ๊คประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร ช่องทางในการส่งสาร และผู้รับสาร เป็นนำเสนอภาพลักษณ์ต่อองค์กรการเมืองได้เป็นอย่างดีในการเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ในโลกโซเชียลมีเดียโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้องค์กรเป็นที่รู้จัก เช่น 1) ข่าว/ข้อความ 2) คลิปวิดีโอ 3) อินโฟกราฟิก (Infographic) หรือ (Banner) 4) Facebook Live 5) การแชร์ลิงค์ (Link) และ ยูอาร์แอล (URL) (Ellison et al., 2007) ซึ่งการใช้เพชบุ๊คมีรูปแบบการใช้งานด้วยกันอยู่ 4 ประเภทที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้ใช้สามารถบริหารจัดการงานในแต่ละแบบให้เกิดประโยชน์ในโลกโซเชียลมีเดียได้อย่างเข้าใจในแบบของตนเอง โดยเพชบุ๊คทั้ง 4 ประเภทได้แก่ เพชบุ๊คโปรไฟล์ (Facebook Profile) หรือ เพจสำหรับบุคคล การใช้ Facebook ในด้านนี้เพื่อการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคล คือ โปรไฟล์ที่ใช้เป็นส่วนตัวของบุคคลที่สมัคร มีลักษณะที่สำคัญคือสามารถเป็นเพื่อนเพื่อเชื่อมโยงกับคนที่รู้จักที่ใช้เพชบุ๊คด้วยกันได้ และสามารถกดติดตาม (Follow) บุคคลต่าง ๆ โดยที่ไม่ต้องเป็นเพื่อนกันก็ได้เพื่อที่จะได้รับข่าวสารจากบุคคลนั้นเวลาโพสต์ข้อความ

ดังนั้น คุณภาพบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction) จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) โดยเฉพาะการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) เนื่องจากว่าลูกค้าได้รับคุณภาพบริการขั้นสูง ลูกค้าจะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น จึงเป็นตัวชี้วัดความตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน (Sustainably Use Intention) (Parasuraman et al., 1991) 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)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการเพชบุ๊คที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการค้าปลีกที่จะสามารถใช้คุณภาพของเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กและการพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

วัตถุประสงค์วิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการเฟซบุ๊ก ความพึงพอใจ และการพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการเฟซบุ๊ก

รูปแบบของคุณภาพบริการ (Service Quality Model) หมายถึงการเปรียบเทียบความแตกต่าง (Differentiation) ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และสิ่งที่ได้รับ (Perception) ของบริการ (Service) รวมถึงผลของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Actual Performance) (Parasuraman et al., 1985) ต่อมารูปแบบของคุณภาพบริการได้พัฒนาโดย Parasuraman et al (1988, 1991, 1994) ออกมาเป็นรูปแบบของ SERVQUAL MODEL ที่มีความครอบคลุมในกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการ (Service Quality) โดยมีตัวชี้วัดการรับรู้คุณภาพบริการในด้านต่างๆที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) คุณภาพบริการได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 มิติ (Dimension) ได้แก่

1. การจับต้องได้ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพที่เป็นองค์ประกอบของการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการบริการที่เป็นอิสระของผู้ให้บริการที่มีความถูกต้องชัดเจน
3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) เป็นความพร้อมของการให้บริการ (Promptness) และมีการช่วยเหลือ (Helpless)
4. การรับรอง (Assurance) พนักงานมีความรู้และดูแลผู้รับบริการเป็นอย่างดีและมีความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Trust) และเชื่อมั่น (Confidence)
5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) พนักงานทำหน้าที่ด้วยความเอาใจใส่ (Caring) มีความตั้งใจเป็นส่วนตัวที่ดีต่อลูกค้า

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)

ผู้วิจัยจึงได้สรุปตัวชี้วัดคุณภาพบริการเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย

1) คุณภาพผลลัพธ์ (Outcome Quality) เป็นการเติมเต็มในความปรารถนาของลูกค้า (Customer's fulfillment of Desire) ที่มีประสบการณ์จากการได้รับบริการ ทำให้เป็นการได้รับบริการของลูกค้าที่ตรงตามเวลา (Punctuality) จับต้องได้ (Tangible) (Hossain & Kim, 2018)

2) คุณภาพสิ่งแวดล้อม (Environment Quality) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการบริการ การออกแบบผิวสัมผัส (Interface) คุณภาพอุปกรณ์ (Equipment Quality) และการนำส่งบริการ (Service Delivery) (Lu et al., 2009) นอกจากนี้ ระบบที่เชื่อถือได้ (System Reliability) การชี้แนะ (Navigation) และการออกแบบเสมือนจริง เป็นการเพิ่มคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Kuo et al., 2009)

3) คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) หมายถึง คุณภาพของความตั้งใจใช้ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของผู้ให้บริการเป็นปฏิสัมพันธ์ด้านของผู้ซื้อและผู้ขายที่สะท้อนการปฏิสัมพันธ์ใช้กระบวนการนำส่งบริการ (Service Delivery Process) (Hossain & Kim, 2018)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

นักวิชาการหลายคนได้ศึกษาถึงสาเหตุ (Causal) ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และคุณภาพบริการ (Service Quality) โดย Yee et al (2011) และ Oloruinniwo et al (2006) ได้สรุปความสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent) และทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสาเหตุ (Cause) ของคุณภาพบริการ (Service Quality)

3. ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพบริการอาจมีความสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะทั้งที่เป็นเหตุ (Cause) และสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent) ก็ได้

นอกจากนี้ Belas & Gabcova (2016) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่ามีนักวิชาการได้ให้คำนิยามมากมายและมีความแตกต่าง จึงได้แบ่งการให้คำนิยาม (Definition) ทฤษฎีต่างๆดังนี้

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ (Cognitive theory) อธิบายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการเปรียบเทียบความเป็นจริง (Reality) ของประสบการณ์ในการซื้อ (Purchase Experience) กับมาตรฐาน (Standard) ลูกค้าจะประเมิน (Evaluation) ผลลัพธ์ของการบริการ แล (Performance) กระบวนการซื้อจากประสบการณ์ ผลลัพธ์จากการประเมินจะเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expectation) ก่อนการได้รับบริการว่าตรงกันหรือมากกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) (Chavan & Ahmad, 2013)

2. ทฤษฎีผลกระทบ (Affective Theory) ทฤษฎีนี้สนใจอารมณ์ (Emotion) และเนื้อหา (Subjective) ของความรู้สึก (Feeling) ของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) (Belos & Gabcova, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

Jenkins (2006) อธิบายว่า การที่บุคคลได้มีการปรึกษาหารือ (Discussing) คำแนะนำ และประสบการณ์ของตนเองผ่าน e WOM เปรียบเสมือนเป็นวัฒนธรรมการกระจาย (Convergence Culture) โดยผ่านสื่อ อย่างไรก็ตาม Kietzmann & Canhoto (2013) อธิบายเพิ่มเติมว่า e WOM Kietzmann และ Canhoto (2013) อธิบายว่า e-WOM (การพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์) เป็นวิธีการที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการช่วยสร้างแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และอัตราการซื้อ (Purchase Rate) e-WOM สามารถกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มคนจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งแตกต่างจากการพูดปากต่อปากแบบดั้งเดิม (Zhao et al., 2015)

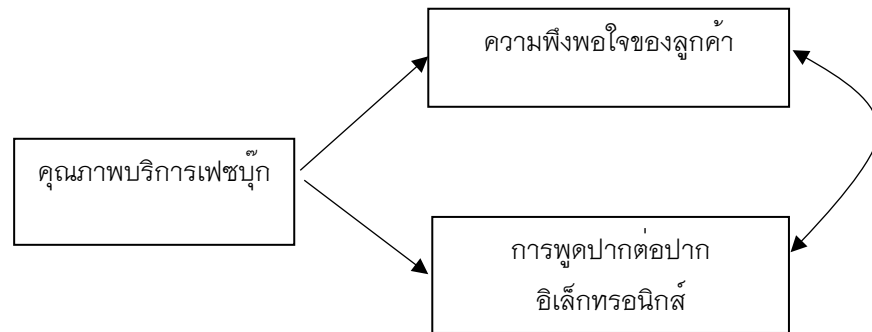
Aslam et al (2019) อธิบายการพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e WOM) ว่าเป็นการสื่อสารของสองฝ่ายในสื่อสังคมเกี่ยวกับการประเมินสินค้าหรือบริการ และได้ใช้ตัวชี้วัด e WOM ดังนี้

1. ความคิดเห็นเชิงบวกที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Positive Opinion Regarding the brand)
2. การยืนยันข้อมูล (Convinces Information)
3. การแนะนำวัตถุประสงค์หรือรีวิว (Objective Comments Review)
4. เป็นแหล่งที่ไว้วางใจ (Trusted Sources)

Gungor & Cadirci (2013) ให้ความหมายของการพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth e WOM) เป็นข้อความที่เขียนของบุคคลหรือองค์กรโดยการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network: SNS) ที่กล่าวถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand) บริษัท (Company) สินค้า (Product) เป็นการเชื่อมโดยของชุมชน SNS บนโลกอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของห้องสนทนา (Chatroom) อีเมลล์ (e-Mail) ข้อความ (Message) การประชุมออนไลน์ (Online-Forum) รีวิวไซต์ (Review Site) เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงได้ใช้องค์ประกอบของการพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ 1) ความคิดเห็นเชิงบวกที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Positive Opinion Regarding the brand) 2) การยืนยันข้อมูล (Convinces Information) 3) การแนะนำวัตถุประสงค์หรือรีวิว (Objective Comments Review) 4) เป็นแหล่งที่ไว้วางใจ (Trusted Sources) (Aslam et al., 2019)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย และใช้ Facebook เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและพบว่าในปี พ.ศ. 2567 คนไทยใช้ Facebook ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนบัญชีผู้ใช้งาน Facebook อยู่จำนวนมากกว่า 12.9 ล้านบัญชี โดยมีสัดส่วนบัญชีผู้ใช้งาน Facebook แบ่งเป็นผู้หญิง 60.01% และผู้ชาย 39.99% (Isan Insight, 2024)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสัดส่วนการเก็บข้อมูลกลับคืนได้ไม่เก็ยร้อยละ 10 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 440 คน (กัญญ์สิริ จันทรเจริญ, 2554) หากแต่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลกลับคืนมาได้ 396 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจับสลากจากบัญชีรายชื่อผู้สมัครใจในการให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยประชาสัมพันธ์และประกาศรับสมัครไปตาม Facebook ซึ่งกระจายอยู่ทุกพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพร้อมติดต่อกับเครือข่ายในแต่ละพื้นที่เพื่อประสานความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์และรับสมัครผู้ให้ข้อมูล

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราวัดหลายระดับกับแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) การใช้เฟซบุ๊กต่อวัน และ 5) ประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊ก

ตอนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของเฟซบุ๊ก (Service Quality in Facebook) ได้แก่ 1) คุณภาพผลลัพธ์ (Outcome Quality) 2) คุณภาพสิ่งแวดล้อม (Environment Quality) 3) คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จำนวน 14 ข้อและเป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับตามตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 โดยมีความหมายกำกับว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลางมาก และมากที่สุด

ตอนที่ 3 ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้แก่ 1) คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent) 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสาเหตุ (Cause) 3) ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพบริการอาจมีความสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะทั้งที่เป็นเหตุ (Cause) และสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent) จำนวน 4 ข้อ เป็นมาตรวัด 7 ระดับตามตัวเลข 1 ถึง 7 และมีความหมายกำกับว่า 1 หมายถึง ไม่พอใจมากที่สุด 2 หมายถึง ไม่พอใจมาก 3 หมายถึง ไม่พอใจเล็กน้อย 4 หมายถึง พอใจ 5 หมายถึง พอใจปานกลาง 6 หมายถึง พอใจมาก 7 หมายถึง พอใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 การพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ได้แก่ 1) ความคิดเห็นเชิงบวกที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Positive Opinion Regarding the brand) 2) การยืนยันข้อมูล (Convinces Information) 3) การแนะนำวัตถุประสงค์หรือวิธี (Objective Comments Review) 4) เป็นแหล่งที่ไว้วางใจ (Trusted Sources) จำนวน 3 ข้อ เป็นมาตรวัด 7 ระดับตามตัวเลข 1 ถึง 7 และมีความหมายกำกับว่า 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย 4 หมายถึง เห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 6 หมายถึง เห็นด้วยมาก 7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์ทดสอบความตรง ผู้วิจัยใช้ค่า KMO ตั้งแต่ .80 ค่า Extraction มากกว่า .50 และค่า Variance มากกว่าร้อยละ 50 เป็นเกณฑ์ทดสอบความตรง (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยใช้ค่า Alpha ตั้งแต่ .80 กับค่า Corrected items ตั้งแต่ .40 วัดความเที่ยงตรงรายข้อเป็นเกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

และมีผลทดสอบคุณภาพแบบสอบถามต่อไปนี้

แบบสอบถามนี้มีความตรงตามค่า KMO ที่ .90 มีค่า Extraction ระหว่าง .53-.80 แสดงว่าตัววัดมีความสามารถสังเกตข้อมูลได้ตรงปานกลางถึงมาก กับมีค่า Variance อธิบายความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบทุกตัวได้ร้อยละ 68.42 มีขนาดปานกลางกับมีความเชื่อมั่นที่ค่า Alpha .92 กับความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .48-.77 และเชื่อได้ว่ามีความคงเส้นคงวาในการสังเกตข้อมูล

การวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์และกำหนดเกณฑ์แปลขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ต่อไปนี้

ถ้าค่า r เท่ากับ .00 แปลผลได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
 ส่วนค่า r ระหว่าง .01-.40 แปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย
 ค่า r ระหว่าง .41-.60 แปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
 ค่า r ตั้งแต่ .61 ขึ้นไปแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์กันมาก

กับมีเครื่องหมายลบและบวกกำกับทิศทางความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรไปในทิศทางตรงข้ามกันและสอดคล้องกัน 2) วิเคราะห์ความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรเหตุโดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานการวิจัย

H1: คุณภาพบริการของเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความพึงพอใจของลูกค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

H2: องค์ประกอบคุณภาพบริการของเฟซบุ๊กมีความสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการของ Facebook มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า $r = .56$ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r^2 .32$ ทำให้มีผลกระทบจากปัจจัยอื่นร้อยละ 68 ขณะที่ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า $r = .59$ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r^2 .65$ ทำให้มีผลกระทบจากปัจจัยอื่นร้อยละ 65 และอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุและอาชีพ ตามตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก

ตัวแปร	การพูดปากต่อปาก	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r^2	ผลกระทบของปัจจัยอื่น
คุณภาพบริการของ Facebook	.56**	.32	68%
ความพึงพอใจของลูกค้า	.59**	.35	65%
คุณภาพผลลัพธ์	.44**	.19	81%
คุณภาพสิ่งแวดล้อม	.51**	.26	74%
คุณภาพปฏิสัมพันธ์	.56**	.31	69%

**P value .01

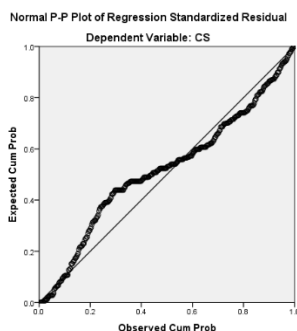
จากตารางผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการของ Facebook กับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพูดปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และหมายความว่า การพัฒนาคุณภาพบริการของ Facebook และความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อตรงต่อการพูดปากต่อปากในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการพูดปากต่อปากที่ค่า r^2 .35 ทำให้มีผลกระทบจากปัจจัยอื่นน้อยกว่าที่เกิดจากการพัฒนาคุณภาพบริการของ Facebook แต่อย่างไรก็ตามผลวิจัยยังพบว่า คุณภาพผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับการพูดปากต่อปากที่ค่า r = .44 คุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ .51 และคุณภาพปฏิสัมพันธ์ที่ .56 รวมถึงมีทิศทางความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันกับการพูดปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผลวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพบริการของ Facebook และองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับการพูดปากต่อปากของลูกค้า โดยเฉพาะความสัมพันธ์ของคุณภาพปฏิสัมพันธ์

และผลวิจัยพบว่า คุณภาพสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลทดสอบ $t = 2.77$ (Sig. 006) กับมีคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .19 ขณะที่ คุณภาพปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 มีผลทดสอบ $t = 4.67$ (Sig. 000) กับมีคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .26 และคุณภาพผลลัพธ์มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลทดสอบ $t = 3.45$ (Sig. 001) กับมีคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .23 ตามตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 2 อิทธิพลการทำนายต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Independent	Beta	t-test	Sig.	Collinearity statistics
ค่าคงที่	-	5.24	.000	Tolerance .30-.48
คุณภาพสิ่งแวดล้อม EN	.19	2.77**	.006	VIF 2.07-3.29
คุณภาพปฏิสัมพันธ์ IN	.26	4.67***	.000	Collinearity .01.87
คุณภาพผลลัพธ์ OC	.23	3.45**	.001	Durbin-Watson 1.53



R^2 .39 Std error .74 $F = 85.15$ Sig. 000

จากตารางผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณภาพบริการของ Facebook ทั้งสามด้านมีผลต่อการทำนายขนาดความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสามารถอธิบายตัวแปรผลที่ค่า R^2 .39 กับมีความคลาดเคลื่อนสะสมที่ .74 ผลทดสอบความแปรปรวนที่ค่า $F = 85.15$ (Sig. 000) รวมถึงมีความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเหตุเป็นอิสระต่อกันตามค่า Durbin-Watson ที่ 1.53

และเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานไปสร้างสมการประกอบข้อแนะนำได้รูปของสมการต่อไปนี้

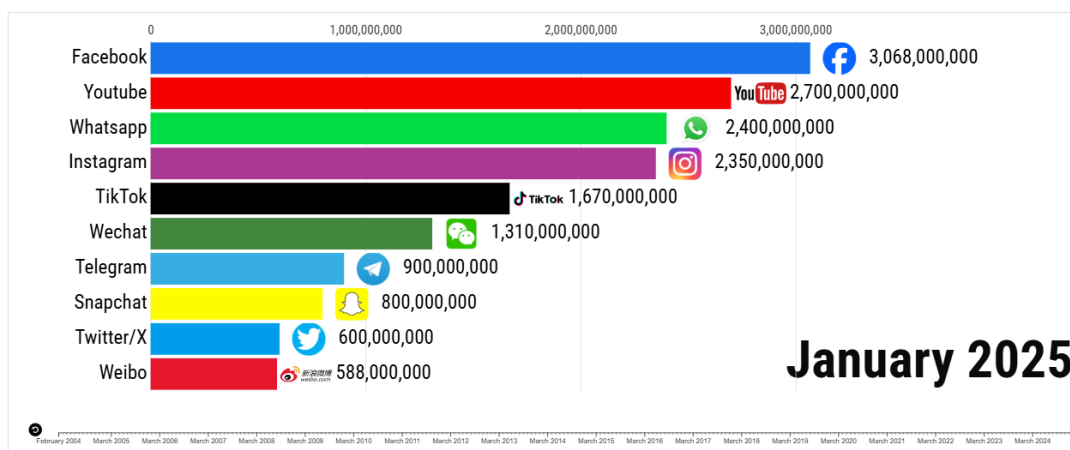
$$\text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = .19EN + .26IN + .23OC$$

จากสมการพยากรณ์ ผลวิจัยพบข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการ Facebook ให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไปจนถึงการพูดปากต่อปากของลูกค้าได้ทั้งทางตรงกับทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยที่สรุปได้มีประเด็นสำคัญอยู่ที่การพัฒนาทั้งสามแนวทางแต่ส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจและการพูดปากต่อปากของลูกค้าได้ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพของปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อทั้งสองกรณี และการตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Central Marketing) เป็นการรวมกันนวัตกรรมบริการจากข้อมูลและการสื่อสารเทคโนโลยี (ICT) เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจพาณิชย์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการพัฒนาการติดตามกลุ่มของ WeChat บน Facebook ขึ้นเป็นรูปแบบของพาณิชย์ธุรกิจสังคม (Social e-commerce) (Wang & Hsich, 2017) ซึ่งเป็นเจเนอเรชันใหม่ของฟังก์ชันธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มาเป็นพาณิชย์ธุรกิจสังคม อย่างไรก็ตามพาณิชย์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สังคม (Social e-commerce) ได้ถูกให้คำนิยามว่าเป็นมนุษย์ที่ใช้สื่อสังคมในการขยายแพลตฟอร์มการคิดของตนเองหรือบุคคลที่ 3 เพื่อเป็นสมาชิกในกลุ่มสื่อสังคมในการซื้อออนไลน์ พาณิชย์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1) แพลตฟอร์ม e-Commerce ที่เป็นสื่อสังคม (Social Media) ที่มีลักษณะของสื่อสังคมในการช่วย

ผู้ (User) ในบัญชีสื่อสังคมและแบ่งปันผลลัพธ์ที่ชอบในหน้าแพลตฟอร์มผู้ (User) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมที่เรียกว่า B2C 2) แบบฟอร์มสื่อสังคม เช่น e-Commerce Platform ที่เป็นสื่อสังคมที่ใช้เว็บไซต์ในการแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มการซื้อสื่อสังคมด้วยแพลตฟอร์มหรือกลุ่มในสื่อสังคมให้เข้าร่วม เรียกว่าลูกค้าต่อลูกค้าหรือ C2C (Hsu et al., 2018) อย่างไรก็ตาม Chen et al (2015) และ Wang & Chen (2012) ได้ใช้ตัวชี้วัดคุณภาพบริการโดยพัฒนาตัดแปลงจากรูปแบบของ Brady & Cronin (2001) ประกอบด้วยคุณภาพทางสังคม (Social Quality) โดยใช้ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuous User Intention: SNS) รวมทั้งการได้รับบรรทัดฐานทางสังคมและนโยบายการสื่อสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในตนเอง (Self-Extreme) (Ellison et al., 2007) กับ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction Quality) หมายถึงการสื่อสาร (Communication) และการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) โดยตอบสนองความคิดเห็น ความรู้สึกและแนวคิดระหว่างลูกค้า องค์การธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ (Vivek, 2009) นอกจากนี้แล้ว Jenkins (2006) อธิบายว่า การที่บุคคลได้มีการปรึกษาหารือ (Discussing) คำแนะนำและประสบการณ์ของตนเองผ่าน e WOM เปรียบเสมือนเป็นวัฒนธรรมการกระจาย (Convergence Culture) โดยผ่านสื่อ อย่างไรก็ตาม Kietzmann & Canhoto (2013) อธิบายเพิ่มเติมว่า e WOM เป็นรูปแบบของการพัฒนาที่ฟรีที่ช่วยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มยอดขายและอัตราการซื้อ (Purchase Rate) e WOM จึงเป็นการกระจายข้อมูลในกลุ่มคนจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้นที่แตกต่างจากการพูดปากต่อปากแบบดั้งเดิม (WOM) (Zhao et al., 2015) ถ้า e WOM เป็นการนำเสนอเชิงลบและทำลายบริษัทในลักษณะสู่สาธารณะเพราะเป็นความรู้สึกและการแบ่งปันข้อมูลจะทำให้ธุรกิจเลียนแบบได้ การศึกษาของ Hossain & Kim (2018) พบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) ของ Facebook และการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน (Sustainable Use intention) ได้สรุปว่า องค์ประกอบของคุณภาพบริการ Facebook ในด้านคุณภาพผลลัพธ์ (Outcome Quality) คุณภาพสิ่งแวดล้อม (Environment Quality) คุณภาพปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) และคุณภาพสังคม (Social Quality) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความพึงพอใจเป็นปัจจัยพยากรณ์การตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนและการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพบริการด้านคุณภาพผลลัพธ์และคุณภาพปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อ e-WOM อย่างสูง



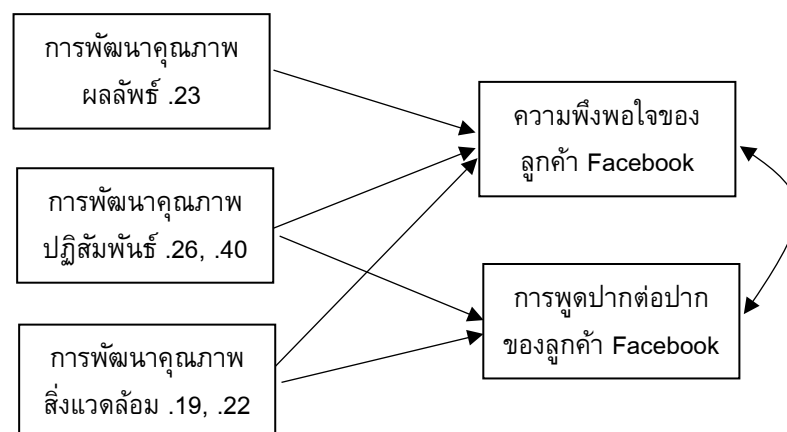
ภาพที่ 2 โซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมในปี 2024

ที่มา: Statistics and data (2024)

จากภาพประกอบแสดงผลได้ชัดว่า Facebook ถูกผู้คนจำนวนมากนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และการวิจัยของ Hossain & Kim (2018) ได้สรุปว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) ในด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) สิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และผลลัพธ์ของคุณภาพบริการ (Outcome of Service Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook User) และความตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน (Sustainable Use Intention) นอกจากนี้ยังสรุปเพิ่มเติมว่า คุณภาพผลลัพธ์ (Outcome Quality) และคุณภาพสิ่งแวดล้อม (Environment Quality) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook User Satisfaction) ส่วนคุณภาพปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และสังคม (Social) มีผลต่อความพึงพอใจเล็กน้อย

องค์ความรู้ใหม่ของการวิจัย

จากผลวิจัยที่สรุปได้ ผู้วิจัยนำมาพัฒนาเป็นองค์ความรู้ได้ตามภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 3 คุณภาพบริการ Facebook ความพึงพอใจและการพูดปากต่อปาก

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ Facebook ด้านผลลัพธ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแต่ไม่มีผลกระทบต่อการพูดปากต่อปากเช่นเดียวกันกับคุณภาพปฏิสัมพันธ์และคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อตัวแปรผลทั้งสอง โดยเฉพาะอิทธิพลของคุณภาพปฏิสัมพันธ์มีมากกว่าคุณภาพของสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมองเห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของทุกส่วนประกอบเข้าด้วยกันดีจึงจะส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการพูดปากต่อปากของลูกค้า และด้วยเหตุนี้ธุรกิจและผู้ประกอบการใดใดควรนำเอาแบบแผนไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการของตนเอง อีกทั้งยังจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์อื่นขึ้นมาควบคุมความสัมพันธ์กับเป้าหมายของกิจการ

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1) ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ใช้ Facebook พิจารณาให้ความสำคัญต่อแนวทางต่อไปนี้

1.1) การพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย เฟซบุ๊กมีไอคอนที่มีประโยชน์เมื่อสัมผัสใช้ เฟซบุ๊กมีเครื่องมือเชื่อมวิธีการใช้ประกอบได้ดี ข้าพเจ้าชอบการออกแบบผิวสัมผัสของเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กมีการแนะนำวิธีใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย

1.2) การพัฒนาคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเฟซบุ๊กแสดงความเป็นเพื่อนต่อผู้ใช้ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเฟซบุ๊กตั้งใจแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการของเฟซบุ๊กสามารถตอบคำถามข้าพเจ้าได้อย่างชัดเจน และการติดต่อสื่อสารกันบนเฟซบุ๊กมีความสะดวกรวดเร็วและต้องใช้อย่าง

1.3) การพัฒนาคุณภาพผลลัพธ์ ประกอบด้วย ข้าพเจ้าสามารถประหยัดเวลาและผลงานจากการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารเฟซบุ๊กมีการบริการนำส่งข้อมูลอย่างรวดเร็ว เฟซบุ๊กสามารถนำเสนอข้อมูลที่สำคัญได้ดี เฟซบุ๊กทำให้ข้าพเจ้ามีประสบการณ์ในการใช้บริการและ ข้าพเจ้าได้รับบริการข้อมูลที่ต้องการจากเฟซบุ๊ก

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำให้ทำวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ Facebook กับการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจของทุกกลุ่มอาชีพ หรือ การใช้ Facebook กับการสร้างกระแสความนิยมในสังคม เศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ. (2554). *บทที่ 5 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564ก). *มาตรฐานงานวิจัยเชิงปริมาณและการพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 1). บง
สวัสดิ์ อินเตอร์กรุปจำกัด.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564ข). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 1). บงสวัสดิ์ อินเตอร์กรุป
จำกัด.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263–275.
- Brady, M. K., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49
- 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.
- Chen, Z., Zhu, J., & Zhou, M. (2015). How does a servant leader fuel the service fire? A multilevel model of servant leadership, individual self-identity, group competition climate, and customer service performance. *J. Appl Psychol*, 100, 511–521.
- 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.
- Hossain, A., & Kim, M. (2018). Does multidimensional service quality generate sustainable use intention for Facebook? *Sustainability*, 10, Article 2283. <https://doi.org/10.3390/su10072283>
- 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.
- Isan Insight. (2024). *บัญชี Facebook ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. <https://linktr.ee/isan.insight>
- Jang, Y. T., Chang, S. E., & Chen, P. A. (2015). Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing. *Multimed Tools Appl*, 74, 159–178.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20, 237–257.
- Kowatsch, T., & Maass, W. (2010). In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions product purchases and store preferences. *Comput Hum. Behav*, 26, 697–704.
- Kramer, M. H., Farré, J. C., Mitra, K., Yu, M. K., Ono, K., Demchak, B., Licon, K., Flagg, M., Balakrishnan, R., Cherry, J. M., Subramani, S., & Ideker, T. (2017). Active interaction mapping reveals the hierarchical organization of autophagy. *Mol Cell*, 65(4), 761–774.
- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887–896.
- Kuster, F., Orth, U., & Meier, L. L. (2015). Avoidance orientation and the escalation of negative communication in intimate relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(5). 262–75
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Hum*, 30, 335–364.
- Statistics and Data. (2024). *Most popular social media 2024*. <https://statisticsanddata.org/data/most-popular-social-media-2004-2025/>
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement* [Doctoral dissertation, The University of Alabama].
- Wang, E. S., & Chen, L. S. (2012). Forming relationship commitments to online communities: The role of social motivations. *Comput. Hum. Behav*, 28, 570–575.
- Wang, K.-Y., Chih, W.-H., & Hsu, L.-C. (2020). Building brand community relationships on Facebook fan pages: The role of perceived value. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 211–231.

- Wang, T., Yeh, R. K.-J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspective of social capital and self-determination. *Telemat. Informat*, 33, 1034–1047.
- Wang, W., Hsieh, J. P., & Song, B. (2012). Understanding user satisfaction with instant messaging: An empirical study. *Int. J. Hum. Comput. Int*, 28, 153–162.
- Zhao, H. X., Wang, X. H., & Zhou, B. G. (2015). Research on online interaction and telepathy and consumer trust in B2C online shopping. *Journal of Management Review*, 27, 43–54.