

โมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์

A Study on Causal Model of Perception of Facebook Business Page Features Influencing Online Consumer Engagement and Loyalty

กัญญาลักษณ์ เคลื่อนตุยงกูร

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟซบุ๊กและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ตรายินค้าหรือร้านที่กด Like หรือเป็นแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ กล่าวคือการรับรู้ด้านคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางอารมณ์และความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ และการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ทางความคิดและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

คำสำคัญ: การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊ก, ความผูกพัน, ความจงรักภักดี, ผู้บริโภคออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to study the perception of Facebook business page features influencing online consumer engagement and to examine the influence of online consumer engagement on their loyalty. Online questionnaires were used as the data collection tool in this quantitative research study. The respondents were people who used Facebook and had purchased products from the brands or shops whose fan pages they joined or clicked the Like button for. The results from the study showed that the perception of Facebook business fan page features had an influence on online consumer engagement. In other words, the perception of information quality had a positive influence on online consumer engagement in terms of concept, emotion, and participation. In addition, it was found that there was a positive influence of the perception of pleasure on online consumers' emotional engagement. Furthermore, there was a positive influence of the perception of interaction on online consumer engagement in

terms of participation. Lastly, online consumer engagement in terms of concept and participation had a positive influence on their loyalty.

Keywords: Perceived Facebook Business Page Features, Engagement, Loyalty, Online Consumer

บทนำ

จากอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) พบว่าในกลุ่มผู้บริโภคและบริษัทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งผู้ประกอบการและนักวิชาการต้องเข้าใจบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อการตลาดของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการที่ผู้บริโภคจะรับรู้คุณลักษณะในหน้าเพจธุรกิจที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารระดับสูงต้องนำมาพิจารณาด้านการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่กระบวนการสร้างความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟสบุ๊ก และความจงรักภักดี เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ได้ถูกสร้างขึ้นใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ถ่วงความหมายความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Engagement) ที่พยายามปรับคำจำกัดความในบริบททางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจในประเทศไทย จากเหตุผลที่กล่าวมาเป็นสาเหตุสนับสนุนให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวินิจฉัย “โมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟสบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์” โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาเพจธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความผูกพันและความจงรักภักดีที่ดียิ่งขึ้นของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟสบุ๊กที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟสบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 จำนวนประชากรที่จะมาคำนวณเป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคออนไลน์ที่ใช้เฟสบุ๊ก จำนวน 18,510,560 คน (สถิติข้อมูลการใช้เฟสบุ๊กของประเทศไทย ณ เดือนเมษายน 2556 จาก www.socialbakers.com) ดังนั้นผู้วิจัยเลือกกำหนดตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อช่วยลดข้อผิดพลาดและค่าสถิติที่ใกล้ค่าที่ควรจะได้จากประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความ

น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคอนไลน์ที่ใช้เฟสบุ๊ก และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือร้านที่กด Like หรือเป็นแฟนเพจ

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้งานเฟสบุ๊ก ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟสบุ๊ก ได้แก่ มิติด้านคุณภาพข้อมูล ความเพลิดเพลิน และด้านปฏิสัมพันธ์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคอนไลน์ ได้แก่ ความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางอารมณ์และ ความผูกพันในการมีส่วนร่วม ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคอนไลน์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผ่านการดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ที่เป็นการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้งานเฟสบุ๊กสถิติที่ใช้เป็นจำนวนและค่าร้อยละ ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟสบุ๊ก ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคอนไลน์และส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคอนไลน์สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 6 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟสบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคอนไลน์ โดยมีความผูกพันของผู้บริโภคอนไลน์เป็นตัวแปรต้นกลาง สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) และใช้โปรแกรมลิสมัลเวอร์ชัน 8.7 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิติสาเหตุที่เลือกใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีประสบการณ์ในการใช้งานเฟสบุ๊ก 2-3 ปี และประเภทของธุรกิจที่กด Like ในเฟสบุ๊กและเยี่ยมชมบ่อยที่สุดคือ เทคโนโลยี (เช่น คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ) และมีความเห็นต่อการรับรู้ด้านคุณภาพข้อมูล การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ ความผูกพันทางอารมณ์ ความผูกพันในการมีส่วนร่วม ความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูง และความผูกพันทางความคิดอยู่ในระดับปานกลาง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า

(1) การรับรู้ด้านคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางอารมณ์ และความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์

(2) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคออนไลน์

(3) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี จากการวิจัยพบว่า ความผูกพันทางความคิดและความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

อภิปรายผล

การอภิปรายผลของข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กด้านคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Day (1997) และ Iyer (2001) ที่กล่าวไว้ว่าเพจธุรกิจที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องได้รับการออกแบบและพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพ เช่นเดียวกับ Lin และ Lu (2000) พบว่าการยอมรับเพจธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณภาพข้อมูลที่น่าเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับ Cao, et.al. (2005) ที่พบว่าลูกค้าออนไลน์มักจะถูกดึงดูดความสนใจไปยังเว็บไซต์ที่น่าเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพ

การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang & von Dran (2000) พบว่าเว็บไซต์ที่มีความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ความสนุกสนาน (Fun) ความน่าสนใจ (Interesting) ความน่าตื่นเต้น (Exciting) และความบันเทิง (Entertaining) มีผลทางบวกต่อการประเมินของผู้บริโภค (Chang, Cheung & Lai, 2005; Hwang & Kim, 2007 และ Ou & Sia, 2010) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Eighmey (1997) ที่ได้ทำการตรวจสอบเพื่อยืนยันแนวคิดดังกล่าว ซึ่งพบว่าคุณลักษณะด้านความเพลิดเพลินไม่เพียงแต่จะทำให้เว็บไซต์มีความแตกต่างจากเว็บไซต์ อื่น ๆ แล้ว ยังมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hwang & Kim (2007) ที่ระบุว่าเว็บไซต์ที่ให้ความเพลิดเพลิน เช่น เว็บไซต์เกมออนไลน์ ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ และ Q&A มีส่วนอย่างมากในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคออนไลน์

การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กด้านปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Lee (2005) ที่ระบุว่า การควบคุมของผู้ใช้ การตอบสนอง ลักษณะส่วนบุคคล และการติดต่อเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ และในที่สุดก็จะเกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ

ความผูกพันทางความคิดมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ Howard & Sheth (1969); Tyebjee (1977) และ Shang, et.al. (2006) ที่กล่าวว่า ความผูกพันทางความคิดในตราสินค้าที่แข็งแกร่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันทางความคิดต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับตราสินค้า และส่งผลต่อความภักดีที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

ความผูกพันในการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ Algesheimer, et.al. (2006) ที่ว่าการมีส่วนร่วมและความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้ใช้บริโภคที่มีความผูกพันในการมีส่วนร่วมในพื้นที่ออนไลน์จะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในตราสินค้าและความจงรักภักดีในระดับที่สูงด้วย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริการ มุ่งเน้นพัฒนาและออกแบบเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊ก โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กเพื่อก่อให้เกิดความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1) เพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านคุณภาพข้อมูลอันจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางอารมณ์ และความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทั้งนี้ควรเน้นให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ตรงกับความต้องการ และให้ข้อมูลความช่วยเหลือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีแต่ส่งผลทางอ้อมผ่านทางความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางอารมณ์ และความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ให้เกิดความจงรักภักดี ดังนั้นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคออนไลน์รับรู้ด้านคุณภาพข้อมูลจะก่อให้เกิดความผูกพันและยังส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีทางอ้อมได้อีกด้วย

2) เพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน โดยออกแบบให้มีความตื่นเต้น ความสนุกสนาน และความน่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทางอารมณ์ที่มากขึ้น

3) เพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในการมีส่วนร่วมได้แก่ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์เกี่ยวกับบริษัท สร้างความเชื่อมั่นการใช้สินค้าและบริการ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท สินค้า และบริการ รวมทั้งการตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันเวลาที่ต้องการ ซึ่งจะสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจได้อีกด้วย

4) เพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างการตระหนักรู้ โดยอาศัยเอกลักษณ์ของตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า สร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขายให้ลูกค้าพิจารณาจนลูกค้าเกิดการซื้อและผลที่ได้รับหลังการได้รับบริการหากตรงกับความต้องการลูกค้าจะพึงพอใจ ซื่อซ้า และภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด จากนั้นจะเกิดการบอกต่อ ซึ่งลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า จะช่วยสนับสนุนบอกต่อ แนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าและบริการ

เอกสารอ้างอิง

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand communities: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 59(3), 19–34.

- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661. 139
- Chang, M. K., Cheung, W. & Lai, V. S. (2005). Literature-derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management* 42(4), 543-559.
- Day, A. (1997). A model for monitoring web site effectiveness. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(2), 109-15.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Hwang, Y. J., & Kim, D. J., (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746-760.
- Iyer, L. S., Gupta, B. (2001). Commercial web site design and maintenance issues: An overview. *Proceedings of Decision Sciences Institute*.
- Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-180.
- Lin, C. J., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Ou, C. X., & Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 913-934.
- Shang, R., Chen, Y., & Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418.
- Socialbakers. Retrieved from <http://www.socialbakers.com/facebook/statistics/thailand>.
- Tyebjee, Tyzoon T. T. (1977). Refinement of the involvement concept: An advertising planning point of view In J. C. Maloney and B. Silverman (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago: American Marketing Association.
- Zhang, P., & von Dron, G. M. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of American Society for Information Science*, 51(14), 1253-1268.