

ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา
วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE SATISFACTION INFLUENCING ENGAGEMENT AND WORD OF MOUTH OF THAILAND
VOLLEYBALL ASSOCIATION FACEBOOK FANPAGE FOLLOWERS



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Sports Science

Common Course

FACULTY OF SPORTS SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อ ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ประเทศไทย
โดย	น.ส.นवलพรรณ เนติวิททรัพย์
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กวีพงษ์ เลิศวัชรา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สีหธา พงษ์พิบูลย์)
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม (ว่าที่ร้อยตรี ดร.กวีพงษ์ เลิศวัชรา)
.....	กรรมการ (ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)
.....	กรรมการ (ดร.ทศพร ยิ้มลมัย)
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย (ดร.จุฬา ติงศรัทีย)

นวนลพรรณ เนติทวีทรัพย์ : ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย. (THE SATISFACTION INFLUENCING ENGAGEMENT AND WORD OF MOUTH OF THAILAND VOLLEYBALL ASSOCIATION FACEBOOK FANPAGE FOLLOWERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, อ.ที่ปรึกษาร่วม : รศ. ดร.ศิริชัย ศิริกายะ, ว่าที่ร้อยตรี ดร.กวีพงษ์ เลิศวัชรา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย จำนวน 1,000 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 549 คน และเพศชาย จำนวน 451 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี มีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Volleyballthailand มากที่สุด 2) ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 3) โมเดลแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน และสมการโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4) คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อ พันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

5978602039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Information quality, System quality, Service quality, Satisfaction, Engagement, Word of mouth, Facebook fanpage followers, Thailand volleyball association

Nuanphan Netitaweesub : THE SATISFACTION INFLUENCING ENGAGEMENT AND WORD OF MOUTH OF THAILAND VOLLEYBALL ASSOCIATION FACEBOOK FANPAGE FOLLOWERS. Advisor: Assoc. Prof. TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI Co-advisor: Assoc. Prof. Sirichai Sirikaya, Ph.D.,Acting Sub Lt. KAVEEPONG LERTWACHARA, DBA

The objective of this research is to study satisfaction that influence word of mouth and customer engagement as a mediator of the relationship of Thailand Volleyball Association Facebook Fanpage Followers. The research was designed as quantitative study (Survey Research). Non-Probability Sampling (Accidental or Haphazard Sampling) was used in this study. We used a web survey tool and online surveys were created as web forms with a database to store the answers and statistical software to provide analytics. The target population was Thailand Volleyball Association Facebook Fanpage followers. The sample of this research is 1,000.

The results of research revealed that 1) The majority of respondents were female, which 549 or 54.90%, 451 respondents were male for another 45.10%. Most of them were between 26 – 35 years old and the most-followed Facebook fanpage is Volleyballthailand from the list of Volleyball fanpages in Thailand. 2) The results showed that the satisfaction of information quality, system quality, service quality, satisfaction, engagement and word of mouth of Thailand Volleyball Association Facebook fanpage followers are at a high level. 3) Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling of satisfaction influencing engagement and word of mouth of Thailand Volleyball Association Facebook fanpage followers are statistically significantly consistent with empirical data ($p > 0.05$). 4) The results suggested that information quality, system quality, service quality have positive impact on user satisfaction. User satisfaction has positive impact on engagement and word of mouth. Engagement has positive impact on word of mouth. Satisfaction has positive impact on word of mouth through customer engagement as a mediator of the relationship of Thailand Volleyball Association Facebook fanpage followers with a statistical significance of 0.05.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2019

Student's Signature

Advisor's Signature

Co-advisor's Signature

Co-advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ และอาจารย์ว่าที่ ร้อยตรี ดร.กวีพงษ์ เลิศวัชรา

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม และอาจารย์ ดร.ทศพร ยิ้มลมัย กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ เครื่องมือในการวิจัย อาจารย์ ดร.บรรพต สร้อยศรี อาจารย์ ดร.กฤษฎา ปาณะเส และอาจารย์ ดร. อมรทัตต์ อัครกะพู

ขอกราบขอบพระคุณ นายกสภาคมีฟ้าวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว เนติทวีทรัพย์ และจิรัฐติกาลนนท์ รวมถึงทุกท่านที่มี ส่วนเกี่ยวข้องทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นवलพรรณ เนติทวีทรัพย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
คำจำกัดความของการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	12
ประโยชน์ในเชิงวิชาการ (Academic contributions).....	12
ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Practical contributions).....	13
บทที่ 2 วรรณกรรมและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online).....	15
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Facebook.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model).....	32

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพันธะผูกพัน (Engagement)	43
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	81
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of mouth: WOM)	89
สถานการณ์และแนวโน้มการพัฒนาการกีฬาในประเทศไทย	94
ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาวอลเลย์บอล.....	97
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	114
งานวิจัยในประเทศ.....	114
งานวิจัยต่างประเทศ.....	120
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	125
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	128
ประชากร.....	128
กลุ่มตัวอย่าง	128
ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล	128
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	148
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	158
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาตัวแปรความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการ บอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	159
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะ ผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	172
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะ ผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	192
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและ การบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย.....	196

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพล ต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ประเทศไทย	210
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	214
สรุปผลงานวิจัย.....	215
อภิปรายผล.....	225
ข้อเสนอแนะ	245
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้.....	245
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	247
ข้อจำกัดในงานวิจัย (Research Limitation).....	247
บรรณานุกรม.....	248
ภาคผนวก.....	273
ภาคผนวก ก ผลการพิจารณาคูณภาพของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ	274
ภาคผนวก ข ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน และแบบสอบถาม	277
ประวัติผู้เขียน.....	289

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงประเภทและการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์.....	16
ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท.....	16
ตารางที่ 3 แสดงโครงสร้างของพันธะผูกพัน (Construct of engagement).....	48
ตารางที่ 4 แสดงการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีพันธะผูกพัน (Engagement).....	51
ตารางที่ 5 แสดงมิติ (Dimensions) ที่ใช้วัดพันธะผูกพัน (Engagement) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพัน (Antecedents) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
ตารางที่ 7 แสดงผลที่ตามมาของพันธะผูกพัน (Consequences) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
ตารางที่ 8 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	84
ตารางที่ 9 แสดงผลที่ตามมาของความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	85
ตารางที่ 10 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (Word of mouth) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	90
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาโอลิมปิกในประเทศไทย (Facebook, 2019b).....	103
ตารางที่ 12 แสดงข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย.....	132
ตารางที่ 13 แสดงวันที่ และช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaireจำนวน 1,000 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง.....	141

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	158
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	158
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬา วอลเลย์บอล	159
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพสารสนเทศของเฟ ซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	160
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพระบบของเฟซบุ๊กแฟน เพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	161
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการของเฟซบุ๊ก แฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	162
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ สมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	163
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	164
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	171
ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ พันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพสารสนเทศ	174
ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ พันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพระบบ	176
ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ พันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพบริการ	178

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ พันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านความพึงพอใจ.....	180
ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ พันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านการบอกต่อ.....	182
ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ พันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านพันธะผูกพัน.....	185
ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ พันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยรวม.....	189
ตารางที่ 30 ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะ ผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย.....	193
ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและ การบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย.....	195
ตารางที่ 32 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่ง ประเทศไทย ก่อนปรับโมเดล.....	198
ตารางที่ 33 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่ง ประเทศไทย หลังปรับโมเดล.....	201
ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะ ผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย.....	204
ตารางที่ 35 แสดงสรุปค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพล ต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย.....	207

ตารางที่ 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย210



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal network).....	18
ภาพที่ 2 แสดงค่าร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559	21
ภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560	22
ภาพที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ต่อ วัน ในปี พ.ศ. 2559.....	23
ภาพที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยของจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ต่อ วัน ในปี พ.ศ. 2560.....	24
ภาพที่ 6 แสดงจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2560	25
ภาพที่ 7 แสดงจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2561	26
ภาพที่ 8 แสดงจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2562	27
ภาพที่ 9 แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2562	28
ภาพที่ 10 แสดงเส้นทางผู้บริโภคแนวใหม่ 5A's	31
ภาพที่ 11 แสดงการทำงานของระบบสารสนเทศ	32
ภาพที่ 12 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (William. H. DeLone & McLean, 1992)	33
ภาพที่ 13 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (William. H. DeLone & McLean, 2003)	34
ภาพที่ 14 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (W. H. DeLone & McLean, 2016).....	35
ภาพที่ 15 แสดงองค์ประกอบของพันธะผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์.....	73
ภาพที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพันธะผูกพันกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพันธะผูกพัน	78
ภาพที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพันธะผูกพันกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพันธะผูกพัน	79

ภาพที่ 18 ภาพแสดงเฟซบุ๊กแฟนเพจ Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย.....	112
ภาพที่ 19 แสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย.....	113
ภาพที่ 20 แสดงจำนวนผู้กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และการกดแชร์.....	113
ภาพที่ 21 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	125
ภาพที่ 22 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการกรอบแนวความคิดในการวิจัย	126
ภาพที่ 23 แสดงขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	146
ภาพที่ 24 แสดงโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพสารสนเทศ	173
ภาพที่ 25 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพระบบ.....	175
ภาพที่ 26 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพบริการ.....	177
ภาพที่ 27 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านความพึงพอใจ	179
ภาพที่ 28 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านการบอกต่อ	181
ภาพที่ 29 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านพันธะผูกพัน	184

ภาพที่ 30 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะ
ผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยโดยรวม
..... 188

ภาพที่ 31 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อ
ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ก่อนปรับโมเดล 197

ภาพที่ 32 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อ
ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย หลังปรับโมเดล 200

ภาพที่ 33 โมเดลหลังจากการเชื่อมต่อตัวแปรแฝง 209

ภาพที่ 34 โมเดลที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้ หรือโมเดลที่เป็นไปตามกรอบแนวคิดของผู้วิจัย 243

ภาพที่ 35 โมเดลหลังจากการปรับ 243



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดหนึ่งในนั้นคือเฟซบุ๊ก (Facebook) (Alexa Internet Inc, 2018) เฟซบุ๊กเป็นสถานที่ที่กลุ่มคนจะสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือแบ่งปันประเด็นที่น่าสนใจต่อกัน (T. K. H. Chan, Zheng, Cheung, & Lee, 2014) ข้อดีของเฟซบุ๊กคือสามารถใช้ได้ทุกที่ สะดวก รวดเร็ว (Zhou, Li, & Liu, 2010) เพจของตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับองค์การในการดูแลผู้บริโภคที่จะมีพันธะผูกพันกับตราสินค้า พันธะผูกพันของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นที่สนใจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือให้นักการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การจัดขึ้น (Hussein & Hassan, 2017) การพูดถึงองค์การบนสื่อสังคมออนไลน์ การเสนอแนะต่างๆ ใน การปรับปรุงพัฒนาองค์การถือเป็นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพันธะผูกพันกับองค์การ (V. Kumar, 2013) จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาชุมชนทางออนไลน์ นักวิชาการควรหันมาให้ความสนใจที่จะศึกษาบทบาทในเรื่องของพันธะผูกพันของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น (T. K. H. Chan et al., 2014) ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยมีจำนวนมากขึ้น เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด (Kemp, 2018) โดยการใช้งานเฟซบุ๊กแบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ การใช้งานในลักษณะ พื้นที่ส่วนบุคคล (Personal Profile) และการใช้งานในลักษณะแฟนเพจ (Fan Page) และการใช้งานในลักษณะกลุ่ม (Groups) Reynolds (2009) ให้ความหมายถึงลักษณะการใช้งานลักษณะพื้นที่ส่วนบุคคลและการใช้งานลักษณะแฟนเพจว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจคือการใช้งานหน้าหลักหรือเว็บไซต์ย่อยที่เป็นหน่วยพื้นฐานของธุรกิจหรือองค์การ ซึ่งแตกต่างจากการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนบุคคลที่นำเสนอหรือแสดงตัวตนของบุคคล ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นทำหน้าที่ในการนำเสนอธุรกิจหรือองค์การ การใช้งานในลักษณะแฟนเพจ (Fan Page) ทำให้เกิดความสนใจในด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ผลการศึกษาของ Huesch, Doctor, and Galstyan (2015) กล่าวว่า กูเกิ้ลและเฟซบุ๊กปรากฏให้เห็นถึงศักยภาพที่สามารถพัฒนาได้อีกมาก โดยภาพรวมมีการพัฒนาในลำดับขั้นสูง จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานมากขึ้น ต้นทุนต่ำกว่า และต้นทุนต่อการแสดงผลทางโฆษณาและจำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานอยู่ในระดับที่มากกว่าทวิตเตอร์ จากที่กล่าวมาในข้างต้นจึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันตราสินค้าหรือองค์การต่างๆ ต่างสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งตราสินค้าประเภทสินค้า บริการ นอกจากการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าหรือองค์การเชิงธุรกิจเพื่อจุดประสงค์ทางการค้า

การตลาด การโฆษณาแล้วยังเกิดการใช้สื่อประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กรขึ้นในกลุ่มองค์กรอื่นๆ หรือรัฐวิสาหกิจ รวมไปถึงองค์การกีฬาด้วย โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นักการตลาดมักนำมาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาสินค้าหรือบริการขององค์กร S. Fullerton (2017) ได้แบ่งประเภทของการตลาดการกีฬาออกเป็น 2 ประเภทคือการตลาดการกีฬาโดยตรง (Marketing of sport) และการทำการตลาดการกีฬาโดยใช้กีฬาเป็นสื่อ (Marketing through sport) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งไปยังการทำการตลาดแบบหลังเป็นหลัก ในมิติของศาสตร์ด้านการตลาดแนวคิดที่เกี่ยวกับพันธะผูกพันของลูกค้าจะมุ่งเน้นไปยังการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นหลัก (So et al., 2014) เทคโนโลยีทางการสื่อสารและระบบข้อมูลสารสนเทศทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลเป็นเรื่องง่าย (R. J. Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013) ชุมชนผู้ใช้งานบนสื่อออนไลน์เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แข็งแกร่งอย่างมากที่จะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือองค์กร (Bolton et al., 2013) สมาชิกมีการแบ่งปันความสนใจร่วมกัน (Valck, Bruggen, & Wierenga, 2009) ความนิยมในนวัตกรรมของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาอย่างกว้างไกลสำหรับการนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ (Han & Windsor, 2011; T. Yang, 2012) สภาพแวดล้อมของสังคมออนไลน์ได้มีการพัฒนาจนเติบโตอย่างหลากหลายช่องทางเพื่อนำมาใช้ในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (So et al., 2014) ไม่ใช่เฉพาะระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงระหว่างกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแนวทางการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้คน และทำให้ชุมชนของธุรกิจสามารถสื่อสารติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น (Thumsamisorn & Rittippant, 2011) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่เป็นที่นิยมที่สุดในการนำมาใช้สื่อสารกับสังคมหรือชุมชน (Ross et al., 2009) สื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค องค์กรต่างๆ เริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการติดต่อกับผู้บริโภคมากขึ้น (Bagozzi & Dholakia, 2006; Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004) เพื่อให้ความสามารถในการสื่อสารข้ามพรมแดนเป็นไปได้ง่าย การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นที่สนใจขององค์กรต่างๆ ในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดมากขึ้น (McWilliam, 2000) William. H. DeLone and McLean (2003) ได้นำเสนอแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นต้นแบบในการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และเป็นที่ยอมรับมากจนถึงปัจจุบัน แบบวัดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดระบบสารสนเทศต่างๆ เช่น เว็บไซต์ขององค์กร ปัจจุบันเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ของโลก ซึ่งลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์คือการสื่อสารที่มีพื้นที่สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กันระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร หรือผู้บริโภคด้วยกันเอง

หรือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ดังนั้นแนวคิดในเรื่องของจิตวิทยา ระหว่างคน หรือแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพันธะผูกพัน (Engagement) จึงได้ถูกหยิบยกเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม และเป็นอีก 1 ตัวแปรในการวัดแบบจำลองนี้ ปัจจุบันบทบาทของพันธะผูกพันของผู้บริโภค ได้รับความสนใจมากขึ้นในแง่ของธุรกิจและการศึกษา (J. R. Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2011) พันธะผูกพันของผู้บริโภคนั้นถูกนำมาศึกษาและใช้อย่างกว้างขวาง แต่ยังคงขาดในเรื่องของความชัดเจนในแนวคิดและการวัดโครงสร้างของแนวคิดอย่างสอดคล้องกัน (So et al., 2014) แนวคิดเกี่ยวกับพันธะผูกพันถูกนำมาศึกษาได้หลากหลายมุมมอง ทั้งในมุมมองของการจัดการหรือการตลาด ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงพันธะผูกพันทั้งในทางด้านของกายภาพ กระบวนการรับรู้ หรือการมีอารมณ์ร่วมกับองค์กร Patterson, Yu, and Ruyter (2006) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพันธะผูกพันมีความแตกต่างและไม่สอดคล้องกันเท่าใดนัก โดยเฉพาะในส่วนของคำนิยามของคำว่าพันธะผูกพัน รวมถึงชื่อที่ใช้เรียก ไม่ได้มีการกำหนดอย่างเป็นทางการว่าต้องมีชื่อเรียกที่เหมือนกัน ในบางงานวิจัย อาจเรียกว่า พันธะผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) พันธะผูกพันของแฟน (Fan Engagement) พันธะผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) (T. K. H. Chan et al., 2014) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะระบุชื่อเรียกของพันธะผูกพันว่า พันธะผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) J. R. Brodie et al. (2011) ระบุว่าการศึกษาเรื่องพันธะผูกพันจะเกี่ยวข้องกับประเด็นหลักในเรื่องของจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งพันธะผูกพันนั้นสามารถมีได้หลาย ความหมายและมีบริบทที่แตกต่างกันออกไปมากมาย ในโลกของธุรกิจพันธะผูกพัน หมายถึง การทำสัญญาทางธุรกิจ ในทางการจัดการพันธะผูกพัน หมายถึง กิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ในทางการตลาดพันธะผูกพัน คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทหรือองค์กร (J. R. Brodie et al., 2011; V. Kumar et al., 2010; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) พันธะผูกพันของผู้บริโภคเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากขึ้นในการนำมาศึกษา (Marketing Science Institute, 2010) อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ศึกษาถึงสาเหตุของพันธะผูกพันของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Hussein & Hassan, 2017) งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพันธะผูกพันของผู้บริโภคควรจะศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่ออธิบายหรือทำนายถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต (R. J. Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011) พันธะผูกพันของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเด็นที่สำคัญที่ถูกพูดถึงอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การใช้อินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจอย่างสูงตามเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นและเครื่องมือที่หลากหลายช่องทาง (Wirtz et al., 2013) ซึ่งช่องทางออนไลน์ต่างๆ นั้นได้ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อให้องค์กรสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรสร้างขึ้น (Hussein & Hassan, 2017) พันธะผูกพันของผู้บริโภคเป็นประเด็นหลักที่สำคัญอย่างแรกที่จะนำมาใช้ประเมินประสิทธิภาพของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Pivotcon, 2013) K. C. Lee and Chung

(2008) เสนอว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์การหากองค์การต้องการที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับลูกค้าในระยะยาว ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Eugene. W. Anderson & Mittal, 2000; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006) ดังนั้นพันธะผูกพันเป็นกระบวนการตั้งต้นที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์การแล้ว จะก่อให้เกิดพันธะผูกพันตามมา (V. Kumar & Pansari, 2016) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ให้ความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพันธะผูกพันกับการบอกต่อของผู้บริโภค (Fernandes & Esteves, 2016; Vivek et al., 2012) ผู้บริโภคที่มีพันธะผูกพันนั้นจะทุ่มเทให้กับองค์การโดยแสดงออกถึงการปฏิบัติในทางสนับสนุนต่อองค์การ (Kim et al., 2008) พันธะผูกพันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะนำไปสู่พฤติกรรมในทางที่ดีของสมาชิก เช่น การบอกต่อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับองค์การก็จะทำให้การบอกต่อเป็นไปในทางที่ดี (Doorn et al., 2010) อีกทั้งพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำ (Oliver, 1999) Prayag, Hosany, and Odeh (2013) ระบุว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแนะนำต่อผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยในประเทศไทย ชิดชนก นิลรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พันธะผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ผลการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ พบว่าประเภทเนื้อหาที่ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่มีการตอบสนองมากที่สุดคือข้อมูลข่าวสารของกีฬาโอลิมปิก ซึ่งสอดคล้องกับสมพงษ์ สีตะวัน (2559) ได้กล่าวว่า “ช่วงนี้ข่าวที่คนกดไลค์เยอะที่สุดคือข่าวกีฬาโอลิมปิก ที่ไทยไปแข่งแพ่ญี่ปุ่น ยอดกดไลค์โพสต์นั้นประมาณสองแสน ยอดเข้าถึงโพสต์นี้โพสต์เดียวคือประมาณสิบล้าน” ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2557) ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนคนไทยในหัวข้อ “ผลงานทีมนักกีฬาไทย ในการสู้ศึกอินชอนเกมส์” ผลสำรวจพบว่า กีฬาที่โชว์ผลงานได้ประทับใจประชาชนมากที่สุด คือ กีฬาโอลิมปิกหญิง จากกระแสความสนใจและความนิยมในกีฬาโอลิมปิกทำให้มีจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นจำนวนมาก นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตาม ที่เข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมากและมีประสิทธิภาพ โดยกระแสความนิยมในกีฬาโอลิมปิกส่วนหนึ่งมาจากผลงานที่โดดเด่นของโอลิมปิกหญิงทีมชาติไทย โอลิมปิกหญิงทีมชาติไทยเป็นทีมที่มีการพัฒนาการเล่นอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการเข้าร่วมการแข่งขันโอลิมปิกชิงแชมป์โลกได้เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ในปี ค.ศ. 1998 หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 2002 จึงได้สิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันโอลิมปิกเวิลด์กรังด์ปรีซ์ไควต้าทวีปเอเชียเป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน (ยกเว้นปี ค.ศ. 2007 ไม่ได้เข้าร่วมการแข่งขันเนื่องจากในปีนั้นประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิกโลก) โดยสร้างผลงานได้ดีที่สุดในปี ค.ศ. 2012 ที่สามารถคว้าอันดับ 4 ของ

การแข่งขันวอลเลย์บอลเวิลด์กรังด์ปรีซ์ได้สำเร็จ นอกจากนี้ผลงานของทีมยังติดระดับแนวหน้าของทวีปเอเชีย โดยคว้าอันดับ 3 ในการแข่งขันวอลเลย์บอลชิงแชมป์เอเชียได้ 3 ครั้ง ในปี ค.ศ. 2001 ค.ศ. 2007 และ ค.ศ. 2015 เป็นแชมป์ทวีปเอเชียในการแข่งขันวอลเลย์บอลชิงแชมป์เอเชียในปี ค.ศ. 2009 ที่ประเทศเวียดนาม และ ค.ศ. 2013 ได้เป็นตัวแทนทวีปเอเชียไปแข่งขันวอลเลย์บอลเวิลด์แกรนด์แชมเปียนคัพ ในปี ค.ศ. 2009 จากนั้นในปี ค.ศ. 2012 สามารถคว้าแชมป์วอลเลย์บอลชิงแชมป์เอเชียเป็นครั้งแรกได้สำเร็จ ที่ประเทศคาซัคสถาน ต่อมาในปี ค.ศ. 2013 สามารถคว้าแชมป์ในการแข่งขันรายการวอลเลย์บอลชิงแชมป์เอเชียที่ประเทศไทย จากผลการแข่งขันในรายการนี้ ทำให้ได้สิทธิ์ไปแข่งขันวอลเลย์บอลเวิลด์แกรนด์แชมเปียนคัพที่ประเทศญี่ปุ่น ในฐานะแชมป์ของทวีปเอเชีย โดยสร้างผลงานอันดับที่ 5 ต่อมาในปี ค.ศ. 2014 วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทยเอาชนะทีมชาติญี่ปุ่นได้ 3-0 เซต ในการแข่งขันเอเชียนเกมส์ 2014 ที่ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นเหรียญทองประวัติศาสตร์ของทีม จากความสำเร็จของวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทยนี้เองทำให้เกิด “กระแสวอลเลย์บอลฟีเวอร์” ทำให้คนไทยหันมาให้ความสนใจ ทั้งการเข้าร่วมชมการแข่งขัน การชมการแข่งขันถ่ายทอดสด และการกล่าวถึงในโลกออนไลน์ ทั้งกระทู้ เว็บบอร์ด แฟนเพจ สถิติการรีทวีต จากข้อมูลการเปิดจำหน่ายบัตรเข้าชมวอลเลย์บอลเวิลด์กรังด์ปรีซ์ รอบสุดท้ายที่อินดอร์สเตเดียมหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 6-10 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ทางเว็บไซต์ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ โดยปรากฏว่าเมื่อเริ่มเปิดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันทั้ง 5 วัน ทั้ง 3 ราคาคือ 300 บาท 400 บาท และ 600 บาท หมดลงภายในเวลา 5 นาทีเท่านั้น ผลงานล่าสุดในปี ค.ศ. 2018 ทีมวอลเลย์บอลหญิงไทย ได้สร้างประวัติศาสตร์เหรียญเงินครั้งแรกสำหรับกีฬาวอลเลย์บอล ในการแข่งขันเอเชียนเกมส์ 2018 ที่ประเทศอินโดนีเซีย จากความสำเร็จของทีมกีฬา (Team Performance) และความนิยมนี้เองทำให้ทีมวอลเลย์บอลไทยมีแนวโน้มในทางการพัฒนาและส่งต่อทางผลงานของตัวนักกีฬาและผู้ฝึกสอน คาดว่ากระแสนิยมในกีฬาวอลเลย์บอลนี้จะสามารถคงอยู่ในความประทับใจของคนไทยสืบต่อไป ปัจจุบันองค์การทางการกีฬาต่างๆ เช่น สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ได้นำเครื่องมือทางการตลาด คือเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้เพื่อเป็นการกระจายข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ระหว่างองค์การกับผู้บริโภค ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ในอันดับที่ 5 (Facebook, 2019a) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลทั้งหมด กล่าวคือยังไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายคือ มีจำนวนผู้ติดตามสูงสุด อีกทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์การหรือตราสินค้า (Brand Image) (Claude & Berlow, 1959) ที่องค์การสร้างขึ้นมาผ่านช่องทางไซเบอร์สเปส (Cyberspace) หรือโลกเสมือน (Virtual Worlds) (Gibson, 2015; Sutherland, 1965) ผู้วิจัยจึงวัดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งในแนวคิด แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจจัดเป็น

ประเภทหนึ่งตามคุณสมบัติข้อมูลสารสนเทศ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจจะนำไปสู่พันธะผูกพัน และการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ Stone, Singletary, and Richmond (1999) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophily) จะมีปฏิกริยาสัมพันธ์ต่อกันในด้านต่างๆ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ความชอบ ในที่นี้หมายถึงความชอบกีฬาโอลิมปิกเป็นต้น ดังนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย จึงเป็นชุมชนหรือการรวมกลุ่มกันของผู้บริโภค เพื่อติดตามข่าวสารต่างๆ ของเพจ เป็นสังคมเสมือนจริง (Virtual Community) ที่มีความสำคัญกับองค์การทางการกีฬาเป็นอย่างมาก สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย เป็นองค์การหนึ่งเดียวของกีฬาโอลิมปิกที่เป็นสมาชิกหรืออยู่ภายใต้การรับรองของสมาพันธ์โอลิมปิกเอเซีย และเป็นสมาชิกของสหพันธ์โอลิมปิกนานาชาติโดยอัตโนมัติ จึงจัดเป็นองค์การกีฬาที่สำคัญ ที่ทำหน้าที่บริหารกีฬาโอลิมปิกในประเทศไทย เช่น การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกอย่างเป็นทางการ และการสนับสนุนกีฬาโอลิมปิกทุกรูปแบบ สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย เป็นหนึ่งในองค์การที่อยู่ใต้อิทธิพลของ “สวัสดิการสังคม” (Social Welfare) หมายถึง ระบบการจัดบริการสังคม เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาทางสังคมและพัฒนาสังคม รวมทั้งการส่งเสริมความมั่นคงทางสังคม เพื่อให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตได้ในระดับมาตรฐาน โดยบริการดังกล่าวจะต้องตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชนให้ได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ทั้งในด้านการมีศึกษาที่ดี การมีสุขภาพอนามัย การมีที่อยู่อาศัย การมีงานทำ การมีรายได้ การมีสวัสดิการแรงงาน การมีความมั่นคงทางสังคมนันทนาการ และบริการสังคมทั่วไป โดยระบบบริการสังคมต้องคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และสิทธิที่ประชาชนต้องได้รับและเข้ามามีส่วนร่วมในระบบการจัดบริการสังคมในทุกๆระดับ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545) โดยยึดหลักการความเท่าเทียมทางสังคม (Social equality) เป็นนโยบายทางสังคมเพื่อการสร้างโอกาสให้ทุกคนเข้าถึงกระบวนการทางเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมและเพียงพอ พร้อมทั้งต้องปกป้องผู้ด้อยโอกาส ดังนั้นสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยจึงมีการพัฒนาองค์การที่สอดคล้องไปกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 - 2564 ในหัวข้อการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาอย่างครบวงจร โดยมีแนวทางการพัฒนา คือ ส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการกีฬาและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการกีฬาและนันทนาการมากขึ้น อีกทั้งปรับโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการกีฬาเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศ จึงควรปรับโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการกีฬา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559b) จรัสพิมพ์ วังเย็น (2554) ได้กล่าวถึงแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post-modern) เป็นกระแสที่แสดงถึงปฏิกริยาที่ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของการเติบโต ของเศรษฐกิจและสังคม การถูกครอบงำด้วยสื่อและเทคโนโลยี ที่ทำให้การถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลอิทธิพลทางศิลปวัฒนธรรม กลายเป็นเรื่องล้าสมัย เพื่อย้อนกลับมา

ทบทวนความคิดและสำนึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากผลของการพัฒนาในโลกสมัยใหม่ กระแสความคิดแบบยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern) เป็นกระแสที่เน้นการวิพากษ์และตั้งคำถามต่อแนวคิดของความทันสมัยที่เป็นกระแสหลักในการพัฒนาโดยมีมุมมองสะท้อนถึงแนวคิดสมัยใหม่ มุมมองของโลกสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการ พัฒนาและการเติบโตของเศรษฐกิจและสังคม ทุกสิ่งต้องดำเนินตามทางของความทันสมัยบนโลกเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้เป็นการทำลายความเป็นตัวตนและความเป็นชาติพันธุ์ (Ethnic group) ของเชื้อชาติที่เปรียบดั่งรากเหง้าแห่งสังคมสมัยเก่า ความเชื่อ ในชาติพันธุ์หรือชนกลุ่มน้อยถูกลดระดับลงให้เป็นกลุ่มรอง ในสังคมที่จัดว่าด้อยกว่าคนในสังคมสมัยใหม่ สิ่งเหล่านี้เป็นผลกระทบกับศิลปวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสังคมหลังสมัยใหม่พยายามตีกลับความคิดที่แสดงออกถึงการต่อต้าน การพัฒนาที่ทำลายวัฒนธรรม ซึ่งประวัติความเป็นมาของกีฬาโอลิมปิกบอลในประเทศไทยจัดเป็นรากเหง้าที่ก่อให้เกิดเป็นองค์การสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยจนถึงทุกวันนี้ จากแนวคิดความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อของผู้บริโภค รวมถึงความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ท้องค้การกีฬาต่างๆ นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การกับผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร หรือแฟนกีฬา ในลักษณะแฟนเพจ (Fan Page) และกระแสความนิยมกีฬาโอลิมปิกในประเทศไทยจึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลต่อองค์การหรือสมาคมกีฬาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับราชกิจจานุเบกษา (2561) ได้ประกาศยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580) ในด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ในข้อที่ 4.7 การเสริมสร้างศักยภาพการกีฬาในการสร้างคุณค่าทางสังคมและพัฒนาประเทศโดยมุ่งส่งเสริมการใช้กิจกรรมนันทนาการและกีฬาเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างสุขภาวะของประชาชนอย่างครบวงจรและมีคุณภาพมาตรฐาน การสร้างนิสัยรักกีฬาและมีน้ำใจเป็นนักกีฬา และการใช้กีฬาและนันทนาการในการพัฒนาจิตใจ สร้างความสามัคคีของคนในชาติ หล่อหลอมการเป็นพลเมืองดีพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมทั้งการพัฒนาทักษะด้านกีฬาสู่ความเป็นเลิศและกีฬาเพื่อการอาชีพในระดับนานาชาติในการสร้างชื่อเสียงและเกียรติภูมิของประเทศชาติเพื่อรองรับอุตสาหกรรมกีฬา ในข้อที่ 4.7.2 การส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมออกกำลังกาย กีฬาและนันทนาการ โดยเน้นการจัดกิจกรรมกีฬา สร้างโอกาสและสนับสนุนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาอย่างต่อเนื่อง ในข้อที่ 4.7.3 การส่งเสริมการกีฬาเพื่อพัฒนาสู่ระดับอาชีพ โดยมุ่งการสร้างและพัฒนานักกีฬาของชาติ การเฟ้นหานักกีฬาที่มีความสามารถ สร้างพื้นที่และโอกาสในการแข่งขันแสดงศักยภาพด้านกีฬานันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬา การส่งเสริมการจัดกีฬาระดับนานาชาติและสร้างแรงบันดาลใจในการต่อยอดความสำเร็จจากความเป็นเลิศสู่การประกอบอาชีพและมีเส้นทางอาชีพที่มั่นคง ควบคู่กับส่งเสริมสนับสนุนงานวิจัยและนวัตกรรมด้านการกีฬา นันทนาการและวิทยาศาสตร์การกีฬา การ

จัดการความรู้ และพัฒนาระบบฐานข้อมูล เพื่อนำมาใช้ส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ กีฬาเพื่อการอาชีพ และนันทนาการเชิงพาณิชย์

จากทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) ผู้วิจัยพบช่องว่างงานวิจัย (Research gap) คือ พันธะผูกพันของผู้บริโภคนั้นถูกนำมาศึกษาและใช้อย่างกว้างขวาง แต่ยังคงขาดในเรื่องของความชัดเจนในแนวคิดและการวัดโครงสร้างของแนวคิดอย่างสอดคล้องกัน (So et al., 2014) อีกทั้งยังพบความหลากหลายของเครื่องมือที่ใช้วัดพันธะผูกพันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโดยนำมาทดสอบในบริบทกีฬาซึ่งยังมีไม่มากนัก อีกทั้งศึกษาโครงสร้างแนวคิดใหม่ คือการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งยังไม่มียานวิจัยชิ้นใดที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรนี้ในกรอบแนวคิดเดียวกัน กล่าวคือความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการบอกต่อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปหรือไม่ เมื่อมีพันธะผูกพันของผู้บริโภคเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator)

คำถามของการวิจัย

1. คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยหรือไม่
2. คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยหรือไม่
3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยหรือไม่
4. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยหรือไม่
5. พันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยหรือไม่
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยหรือไม่
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพันธะผูกพันที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 พันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา 1) คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในพื้นที่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ภายใต้เฟซบุ๊กแฟนเพจชื่อว่า “Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย”

เว็บไซต์ <https://www.facebook.com/ThailandVolleyballAssociation/>

3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย จำนวน 183,782 คน (Facebook, 2019b; สมาคมโอลิมปิกแห่งประเทศไทย, 2562) และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย จำนวน 1,000 คน (Comrey & Lee, 2016)

4. ขอบเขตด้านเวลา ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดระยะเวลาที่ศึกษา ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562

คำจำกัดความของการวิจัย

คุณภาพสารสนเทศ หมายถึง ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลกับการใช้งานข้อมูล ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ความครบถ้วนของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล ความทันสมัยและเป็นปัจจุบันของข้อมูล ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล

คุณภาพระบบ หมายถึง รูปแบบ โครงสร้าง และการดำเนินงานของระบบที่เป็นไปตามความต้องการในการใช้งานของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการเข้าใช้ ความง่ายในการใช้งาน ความคล่องตัวในการใช้งาน และการให้ข้อมูลเฉพาะบุคคล ที่ผู้ใช้งานสามารถกำหนดเองได้

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย คุณลักษณะหรือตัวเล็อกการใช้งานต่างๆ มีการจัดการระบบที่ดี มีความน่าดึงดูด สร้างความมั่นใจต่อผู้ใช้งาน และมีการให้บริการอย่างทันท่วงที

ความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้หรือความรู้สึกพอใจที่มีอยู่ของผู้ติดตามในการประเมินประสิทธิภาพต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยโดยภาพรวม ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อการบริการ การใช้งานตรงตามคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการใช้งานโดยภาพรวม และการแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจอย่างมากต่อการสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับผู้บริโภคในระยะยาว

พันธะผูกพัน หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การแสดงออกทางพฤติกรรมที่ยึดติดต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย การหมกมุ่น ความกระตือรือร้น ความสนใจ การระบุตัวตน และการมีปฏิสัมพันธ์

การบอกต่อ หมายถึง การแนะนำเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยต่อบุคคลอื่นๆ การพยายามส่งต่อข้อมูลด้านบวก

ผู้ติดตาม หมายถึง ประชาชนผู้ที่อยู่ในบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย และติดตามข่าวสารของสมาคมฯ มีความสนใจ เปิดรับข้อมูลข่าวสารของเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ชุมชนบนอินเทอร์เน็ตที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาโอลิมปิกเป็นหลัก มีความเคลื่อนไหวเป็นปัจจุบัน เฟซบุ๊กแฟนเพจชื่อว่า “Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย”

อิทธิพล หมายถึง การชี้แนะหรืออำนาจระหว่างตัวแปร กล่าวคือความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง และไม่มีทิศทางระหว่างตัวแปรซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ สาเหตุและผลที่ตามมาของตัวแปรในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. งานวิจัยฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้วิจัยและผู้สนใจได้ทราบถึงแนวคิด และเครื่องมือในการวัดคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน การบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

2. งานวิจัยฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้วิจัยและผู้สนใจได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ประโยชน์ในเชิงวิชาการ (Academic contributions)

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถทราบถึงคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย เป็นองค์ความรู้ใหม่ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในการวัดหรือเครื่องมือในการวัดพันธะผูกพันในชุมชนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในบริบทองค์การทางการกีฬา และในส่วนของตัวแปรพันธะผูกพันซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ระหว่างความพึงพอใจกับการบอกต่อของผู้ติดตาม ซึ่งจัดเป็นองค์ความรู้ใหม่ในศาสตร์ทางการจัดการการกีฬา ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นแนวความคิดที่อยู่ในบริบทของการทำการตลาดการกีฬาโดยใช้กีฬาเป็นสื่อ (Marketing through sport) อีกทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับพันธะผูกพันของผู้บริโภคในรูปแบบการศึกษาอื่นๆ ในบริบทใกล้เคียงกับงานวิจัยฉบับนี้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการศึกษาเชิงวิชาการต่อไป

ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Practical contributions)

ผลการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดขององค์การทั้งในภาครัฐ และภาคเอกชน ในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจในฐานะเป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ในการประเมินระดับคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้บริโภคนั้น เป็นประโยชน์กับองค์การในแง่ของการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการส่งเสริมการขาย (Promotional tools) เพื่อเพิ่มระดับคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถรักษาและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำบอกต่อกับองค์การหรือตราสินค้า ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ได้แนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเป้าหมายในระยะยาวคือ การเพิ่มจำนวนผู้ติดตามให้มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ประชาชนคนไทยใช้มากที่สุดในประเทศ และสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อในการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับกีฬาโอลิมปิกให้ประชาชนได้รับทราบ ดังนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนแฟนคลับ หรือประชาชนที่สนใจกีฬาให้มากขึ้น อีกทั้งเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น รายได้จากค่าโฆษณาต่างๆ ที่สมาคมได้รับจากผู้สนับสนุน ซึ่งส่งผลในทางบวกกับองค์การทั้งในภาครัฐ และภาคเอกชนต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือสื่อสารหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

บทที่ 2

วรรณกรรมและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย และนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพันธะผูกพัน (Engagement)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of mouth: WOM)

สถานการณ์และแนวโน้มการพัฒนาการกีฬาในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาโอลิมปิก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการการกีฬา (Sport management) ปัจจุบันองค์การทางการกีฬาฯ ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างประชาชนกับองค์การ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ซึ่งในแง่ของการตลาด (Marketing) สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้จะถูกเรียกว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในองค์การธุรกิจ ดังนั้นองค์การทางการกีฬาก็เปรียบเสมือนองค์การธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ซึ่ง S. Fullerton (2017) ได้แบ่งประเภทของการตลาดการกีฬาออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) การตลาดการกีฬาโดยตรง (Marketing of sport) ทฤษฎีเกี่ยวกับ Sport product หรือ Sport service เช่น การขายสินค้า หรือการขายตั๋วเข้าชมการแข่งขันต่างๆ และ 2) การทำการตลาดการกีฬาโดยใช้กีฬาเป็นสื่อ (Marketing through sport) คือ การทำการสื่อสาร โดยใช้กีฬาเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้ชม ทฤษฎีเกี่ยวกับ Sport even หรือ Sport Sponsorship รวมถึงการสื่อสารทางออนไลน์ต่างๆ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงครอบคลุมหลายแนวคิดในเชิงการสื่อสาร การตลาด และการกีฬา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online)

ความหมาย

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายคำว่า เครือข่าย หมายถึง ระบบ เส้นทาง หรือ การปฏิบัติงานที่ติดต่อประสานกันเป็นโยงใย เช่น เครือข่ายโทรคมนาคม เครือข่ายวิทยุชุมชน, กลุ่มบุคคลหรือองค์การที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน มีการติดต่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น เครือข่ายนักวิจัย และสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อกันตามระเบียบ กฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญร่วมกัน เช่น สังคมชนบท วงการหรือสมาคมของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น สังคมชาวบ้าน การพบปะสังสรรค์หรือชุมนุมชน เช่น วงสังคม งานสังคม

Duhé (2012) ได้ให้ความหมายของคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

Tuten and Solomon (2014) ได้กล่าวถึง ประเภทของชุมชนออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Social community) เป็นกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเป้าหมายเพื่อติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงการมีส่วนร่วม โดยรูปแบบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นทั้งการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) และการสื่อสารแบบหลายทาง (Multi-way communication) ซึ่งกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites) กระดานข่าว (Message Boards) และ วิกี (wikis) ซึ่งเป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่อนุญาตให้ผู้ใช้เพิ่มและแก้ไขเนื้อหาได้โดยง่าย

2. ชุมชนเพื่อการเผยแพร่ (Social publishing) เป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ผลงาน ซึ่งช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ บล็อก (Blog) เว็บไซต์ขนาดเล็กที่เจ้าของสามารถสร้างหรือแก้ไขเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งทุกคนสามารถสร้างบล็อกเป็นของตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลทั่วไป นักข่าว หรือองค์การ ดังนั้น ประเภทของเนื้อหาจึงมีความหลากหลาย ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ

3. ชุมชนเพื่อความบันเทิง (Social entertainment) เป็นช่องทางเพื่อสร้างความสนุกสนานและความบันเทิง ได้แก่ เว็บไซต์เกมออนไลน์ต่าง และเกมที่ให้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Games) เช่น เกมที่ให้บริการบน Facebook เป็นต้น ซึ่งผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ในเกมได้ ยกตัวอย่าง เช่น เกม Bejeweled เป็นต้น นอกจากนี้ Myspace ที่เคยเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์อันดับต้น ได้เปลี่ยนมาอยู่ในหมวด ชุมชนเพื่อความบันเทิง เนื่องจากเป็นสื่อที่นักดนตรีส่วนใหญ่ใช้เพื่อสื่อสารกับแฟนเพลง

4. ชุมชนเพื่องานธุรกิจ (Social commerce) เป็นกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ส่งผลให้การซื้อของเป็นไปได้ง่ายขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามร้านค้าได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ชุมชนเพื่องานธุรกิจยังรวมไปถึงเว็บไซต์การรีวิวและให้คะแนนสินค้าด้วย

ตารางที่ 1 แสดงประเภทและการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์

- Sharing - Socializing - Conversing	Social Community	Social Publishing	- Editorial - Commercial - User-Generated
- CRM/Service - Retailing/Sales - Human Resources	Social Commerce	Social Entertainment	- Games - Music - Art

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท

- Twitter - Facebook - LinkedIn - Google Plus	Social Community	Social Publishing	- Blogs: Blogger, Blogspot - Media sites: Youtube, Flickr, Picasa, SlideShare
- Facebook - LivingSocial - Groupon - TripAdvisor	Social Commerce	Social Entertainment	- Come2Play - Second Life - Myspace - Zynga

Westerman, Bowman, and Lachlan (2014) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ 5 ชนิด ได้แก่

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ซึ่งเป็นระบบที่มีการนำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายแล้ว ยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างนำเสนอได้อีกด้วย

2. ภาพนิ่ง (Still Image) คือภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทมากกว่า ต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพสามารถให้ผลในเชิงรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ และยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือภาพกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. เสียง (Sound) เป็นองค์ประกอบสำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

5. ภาพวิดีโอ (Video) คือการนำเสนอข้อความหรือรูปแบบภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น แต่มีข้อเสียคือการสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่หน่วยความจำ

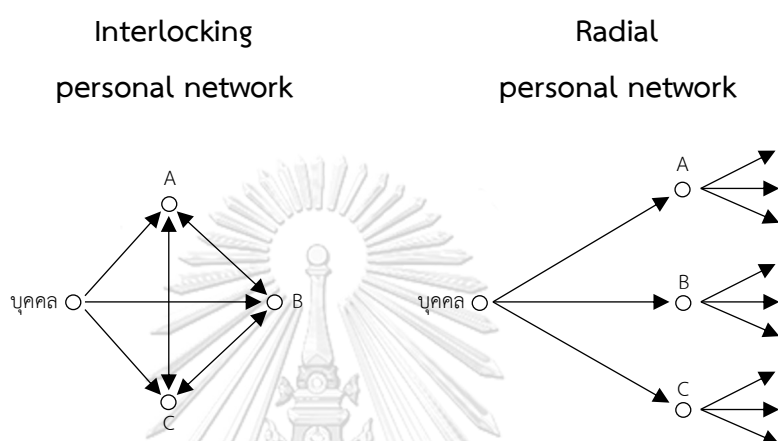
Rogers and Lawrence (1981) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ (Share information) เพื่อที่จะให้บรรลุถึงความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding)

การสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเป็นเครือข่ายนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารภายในเครือข่ายเกิดขึ้น การติดต่อสัมพันธ์กันของคู่สื่อสารภายในเครือข่ายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่เป็นกระจาย (Radial personal network) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนหลายๆ คน ซึ่งในกลุ่มที่เขาติดต่อกันนี้ จะไม่มีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันเลย ส่วนใหญ่บุคคลที่ติดต่อกันจะมีความสัมพันธ์แบบผิวเผิน (Weak tie) เช่น เป็นเพียงคนรู้จัก และจะเป็นการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน

2. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเกี่ยวซ้อนติดกัน (Interlocking personal network) หมายถึงการที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนหลายๆ คน โดยที่กลุ่มคนในเครือข่ายมีการติดต่อสัมพันธ์ถึงกันหมด และมีความสัมพันธ์กันสนิทสนมแน่นแฟ้น (Strong tie) เช่น เพื่อนสนิทหรือญาติ โดยที่将有ลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกันมาก

ภาพที่ 1 แสดงเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal network)



ในการที่คู่สื่อสารมีการติดต่อสัมพันธ์กัน จะมีพันธะผูกพันกันมากน้อยเพียงใด หรือเป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่งนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับพลังของข่าวสาร (Strength of weak tie) ซึ่งในทางทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้มีการใช้เครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับเชื่อมโยงสังคมระดับย่อยกับสังคมระดับใหญ่ คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคม โดยใช้ปฏิกริยาสัมพันธ์ในระดับย่อย คือพลัง หรือกำลัง (Strength) ของหน่วยความสัมพันธ์แต่ละคู่ (Dyadic ties) การที่บุคคลสองคนมีพันธะผูกพันต่อกันมากน้อยเพียงใดจะมีผลต่อระดับความเกี่ยวโยงของเครือข่ายความสัมพันธ์ในหมู่เพื่อนๆ ของคนทั้งสอง นอกจากนั้นลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมแบบผิวเผิน (Weak tie) ยังมีผลกระทบต่อการแพร่กระจายข่าวสาร การเลื่อนชั้นทางสังคม (Social Mobility) และมีการจัดระเบียบชุมชน (Community Organization)

ความผูกพันระหว่างบุคคลในทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. ความผูกพันแบบสนิทสนมแน่นแฟ้น (Strong tie)
2. ความผูกพันแบบผิวเผิน (Weak tie)
3. ไม่มีความผูกพัน (Absent)

ระดับความผูกพันจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1. ผลรวมของจำนวนเวลาที่มีการติดต่อสัมพันธ์กัน
2. ความเข้มข้นของอารมณ์ ความรู้สึกคุ้นเคยในการติดต่อสัมพันธ์กัน
3. ความคุ้นเคยสนิทสนมไว้นือเชื่อใจซึ่งกันและกันของผู้สื่อสาร

4. การช่วยเหลือซึ่งกันและกันของคู่สื่อสาร

Granovetter (1973) กล่าวว่าความผูกพันแบบผิวเผิน มีผลต่อการกระจายสารสนเทศ เพราะลักษณะความผูกพันแบบผิวเผินเปรียบเสมือนทางเชื่อมระหว่างแวงดวงของบุคคล 2 กลุ่ม อันจะนำมาซึ่งสารสนเทศจากกลุ่มอื่นมาสู่กลุ่มตน แต่ความผูกพันแบบสนิทสนมแน่นแฟ้น ทำให้บุคคลใกล้ชิดกัน ลักษณะและการปริมาณของสารสนเทศที่ได้รับ คนกลุ่มนี้ก็จะได้รับคล้ายกันและมีปริมาณใกล้เคียงกัน ดังนั้นการแลกเปลี่ยนสารสนเทศในกลุ่มนี้จึงไม่มีอะไรแปลกใหม่ จึงมีโอกาสน้อยกว่าผู้ที่ มีลักษณะความผูกพันแบบผิวเผิน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Facebook

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social Network Sites มีจุดเริ่มต้นขึ้นช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ในปี ค.ศ. 1997 ผู้ใช้งานสามารถสร้างบัญชีผู้ใช้งานส่วนตัวของตนเองขึ้นมาได้และเพิ่มรายชื่อเพื่อนในบัญชีส่วนตัว ต่อมาปี ค.ศ. 1998 เริ่มมีตัวเลือกการใช้งานแบบสามารถค้นหาเพื่อน ซึ่ง “เพื่อน” ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มิได้หมายความว่าบุคคลที่รู้จักกันในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ผู้ใช้งานสามารถค้นหาและเพิ่มเพื่อนจากคุณลักษณะร่วมที่สามารถกำหนดเองได้ เช่น ช่วงอายุ ถิ่นที่อยู่ หรือผู้ที่ระบุนิสัยใจที่ตรงกันบางประการ ซึ่งจากตัวเลือกการใช้งานแบบนี้เฝ้าพบมากใน เว็บไซต์หาคู่และชุมชนออนไลน์อื่นๆ เช่น กลุ่มคนที่มีความชอบกีฬาประเภทเดียวกัน วงดนตรีวงเดียวกัน กลุ่มคนชอบกิจกรรมการปีนเขา เป็นต้น การใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวจึงมีความเป็น “สังคม” เกิดขึ้น นั่นคือการติดต่อหรือแบ่งปันข้อมูลกันระหว่างผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นตัวตน (Profile) ผ่านการสร้างบัญชีผู้ใช้งาน (User Account) เขียนเล่าเรื่องราวต่างๆ หรือแสดงรูปภาพเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Update) ของตนเอง ผู้ใช้งานเริ่มเป็นผู้สร้างและส่งข้อมูลไปยังผู้ใช้งานอื่นๆ มากกว่าเป็นผู้รับข้อมูลเพียงอย่างเดียว ต่อมามีการพัฒนาจากรูปแบบของเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อื่นๆ ได้ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร อุปกรณ์การสื่อสาร เครื่องมือที่มีความทันสมัย ยกตัวอย่างเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต การแข่งขันทางการตลาดของค่ายผู้ให้บริการด้านสัญญาณโทรศัพท์ และความนิยมในการใช้งาน ส่งผลให้ปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น และทำให้จำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

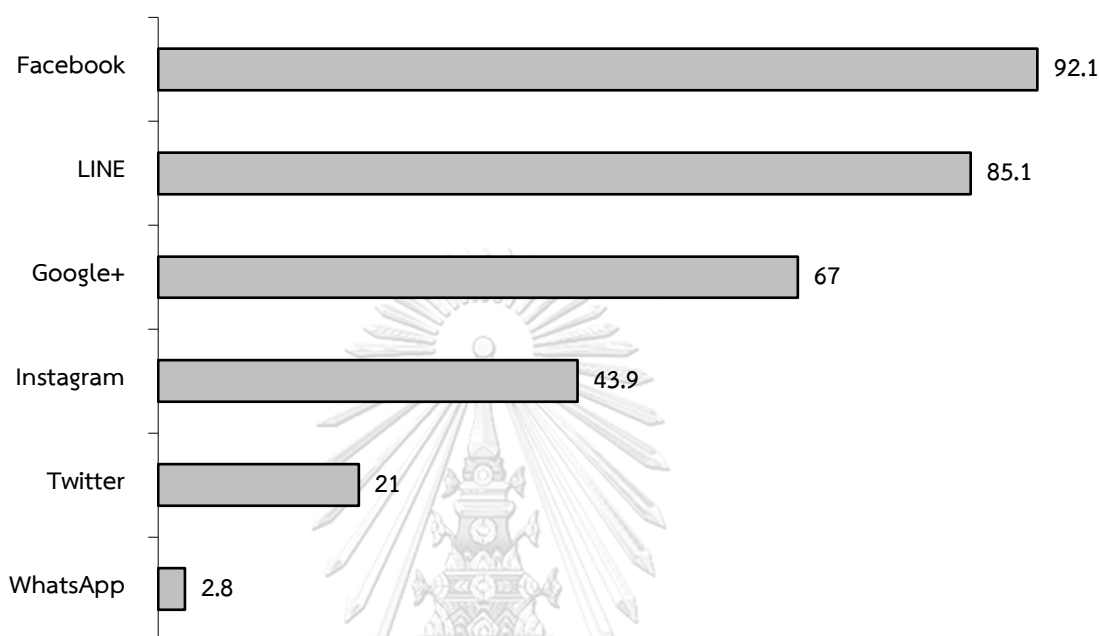
จากความนิยมในการใช้งานนี้เอง ทำให้นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ และองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เข้ามาจับจองพื้นที่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการสร้างบัญชีผู้ใช้งานเป็นชื่อขององค์กร มีจุดประสงค์ในการใช้งานที่หลากหลาย ทั้งการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้ใช้งาน รวมถึงวัตถุประสงค์ด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การเพิ่มยอดขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยจากความนิยมและจำนวน

ผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากนี้เองจึงมีการจัดตั้งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2559) หรือ สพทอ. ในปี พ.ศ. 2554 โดยมีภารกิจหลักด้านการพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ ร่วมผลักดันโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และสนับสนุนธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการมีมาตรฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีความมั่นคงปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ในการกำหนดนโยบายด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) จุดประสงค์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนระดับชาติหรือระดับหน่วยงาน และสามารถตอบโจทย์หรือตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง โดยการดำเนินงานตามภารกิจหลักและจุดมุ่งหมายในข้างต้นนั้นจำเป็นต้องมีข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อใช้สะท้อนภาพของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากภาคประชาชนทุกกลุ่ม และข้อมูลดังกล่าวมีการจัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อให้เห็นทิศทางการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งแนวโน้มของการใช้งานอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญสำหรับ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาทำธุรกิจนี้หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจออนไลน์อยู่แล้วให้ได้ทำความเข้าใจในลักษณะการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์หรือวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงภาครัฐจะได้นำข้อมูลไปใช้กำหนดนโยบายเพื่อผลักดันให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลายและเหมาะสม

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (2559) หรือ Digital Advertising Association (Thailand): DAAT ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOps.com ได้จัดทำ Infographic แสดงตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่าปัจจุบัน (เก็บรวบรวมข้อมูลปี พ.ศ. 2559) ประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ Facebook 92.1% ตามด้วย LINE 85.1%, Google+ 67%, Instagram 43.9%, Twitter 21% และ WhatsApp 2.8% ตามลำดับ และผลสำรวจมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี พ.ศ. 2559 พบว่าเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลในปี พ.ศ. 2559 มูลค่ารวมกว่า 9,883 ล้านบาท เติบโตขึ้น 22% จากปี พ.ศ. 2558 ผลสำรวจช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2559 มีการใช้จ่ายยอดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไปแล้วกว่า 4,732 ล้านบาท และคาดว่าจะใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัลในช่วงครึ่งปีหลังจะขยายตัวได้มากกว่าช่วงครึ่งปีแรก ผลสำรวจยังระบุว่าโฆษณาในรูปแบบเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นประเภทของการใช้สื่อออนไลน์ที่ได้รับ

ความนิยมสูงสุด โดยครองส่วนแบ่ง 29% จากงบประมาณทั้งหมด และมียอดการใช้เพิ่มขึ้นถึง 49% จากปี พ.ศ. 2558

ภาพที่ 2 แสดงค่าร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559

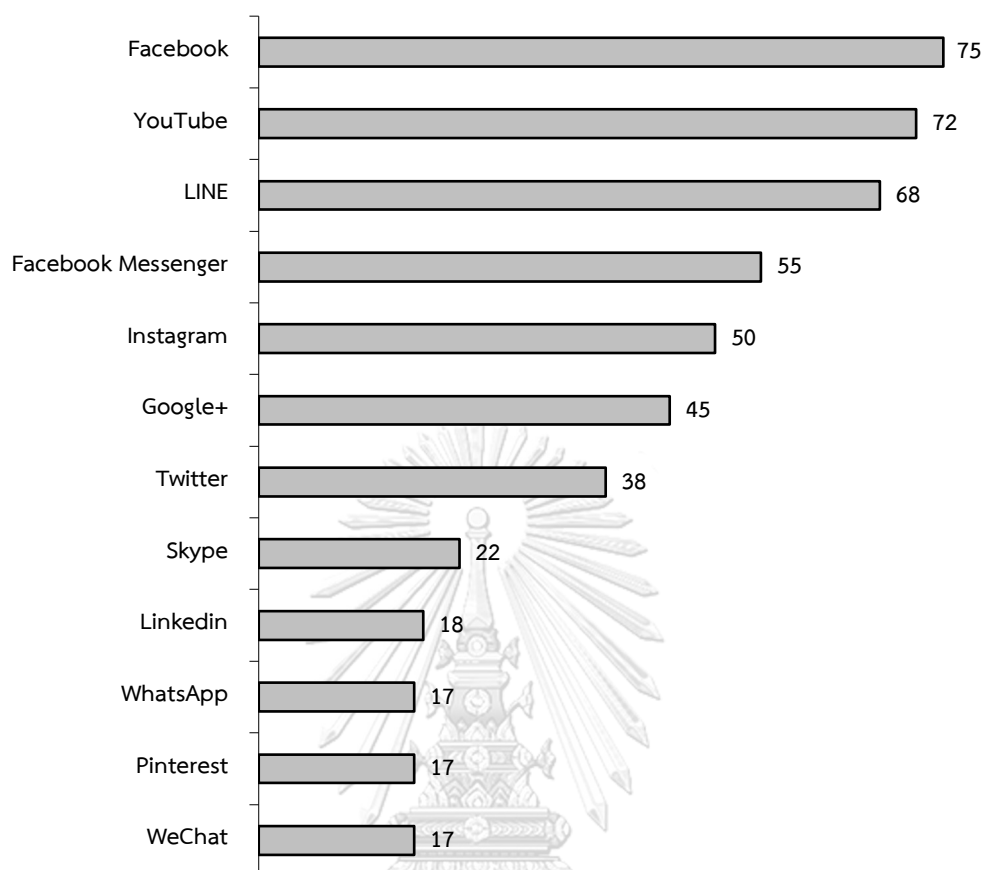


(สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559)

จากผลสำรวจจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 92.1 ของจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยทั้งหมด 41 ล้านคน กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2559 Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย

Kemp (2018) ได้สรุปตัวเลขผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือจาก 6 ประเทศในอาเซียน ประกอบด้วย อินโดนีเซีย ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ซึ่งพบว่าในปี พ.ศ. 2560 ประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 57 ล้านคน คิดเป็น 82% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Users) มากถึง 51 ล้านคน คิดเป็น 74% สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ Facebook 75% ตามด้วย YouTube 72%, LINE 68%, Facebook Messenger 55%, Instagram 50%, Google+ 45%, Twitter 38% Skype 22%, LinkedIn 18%, Pinterest 17%, WhatsApp 17%, และ WeChat 17% ตามลำดับ

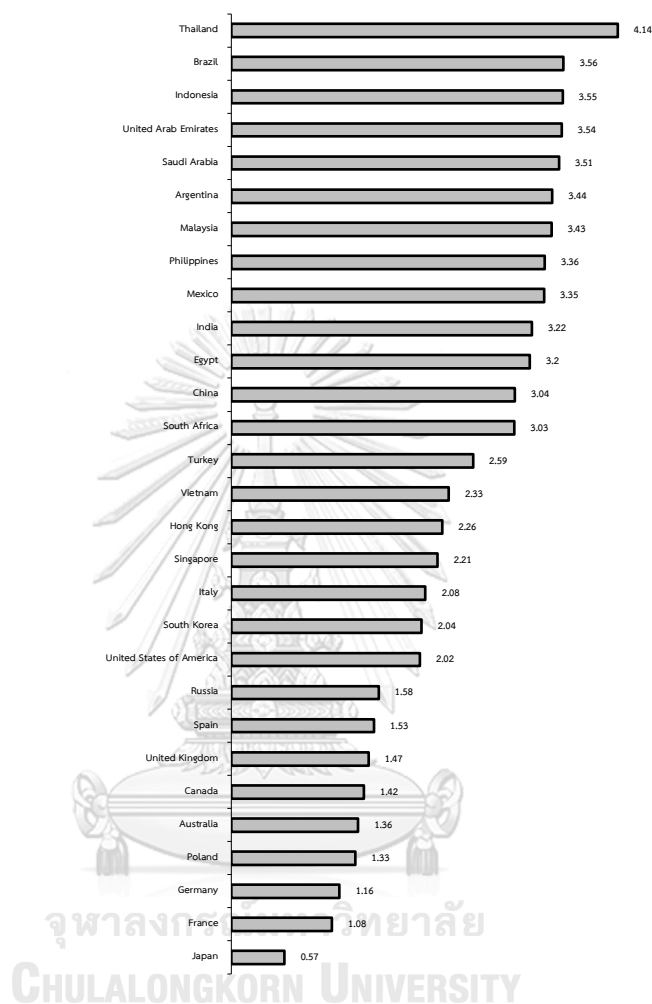
ภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560



(Kemp, 2018)

จากผลสำรวจจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยทั้งหมด 51 ล้านคน กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2560 Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย

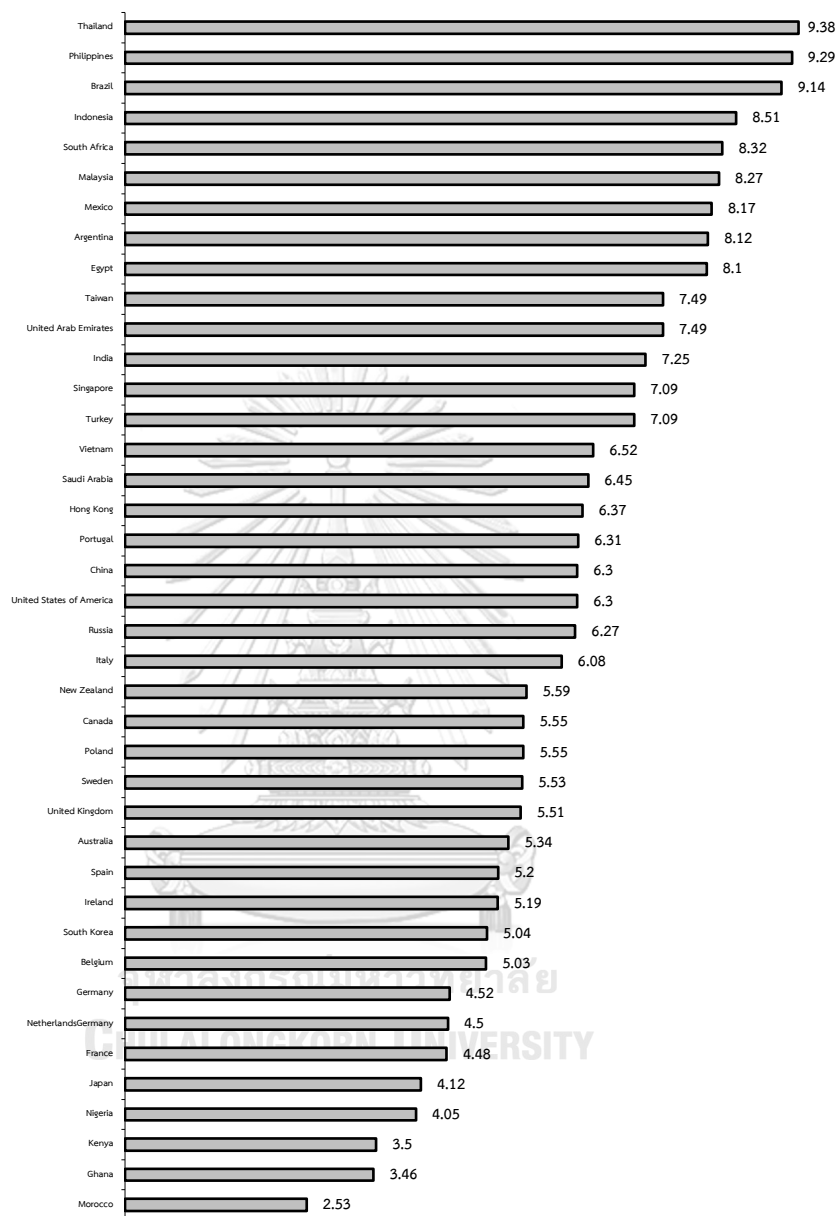
ภาพที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ต่อวัน ในปี พ.ศ. 2559



(Kemp, 2017)

จากผลสำรวจจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ต่อวันจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี พบว่าประเทศไทยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ชั่วโมงต่อวัน กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ต่อวันมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ของโลก

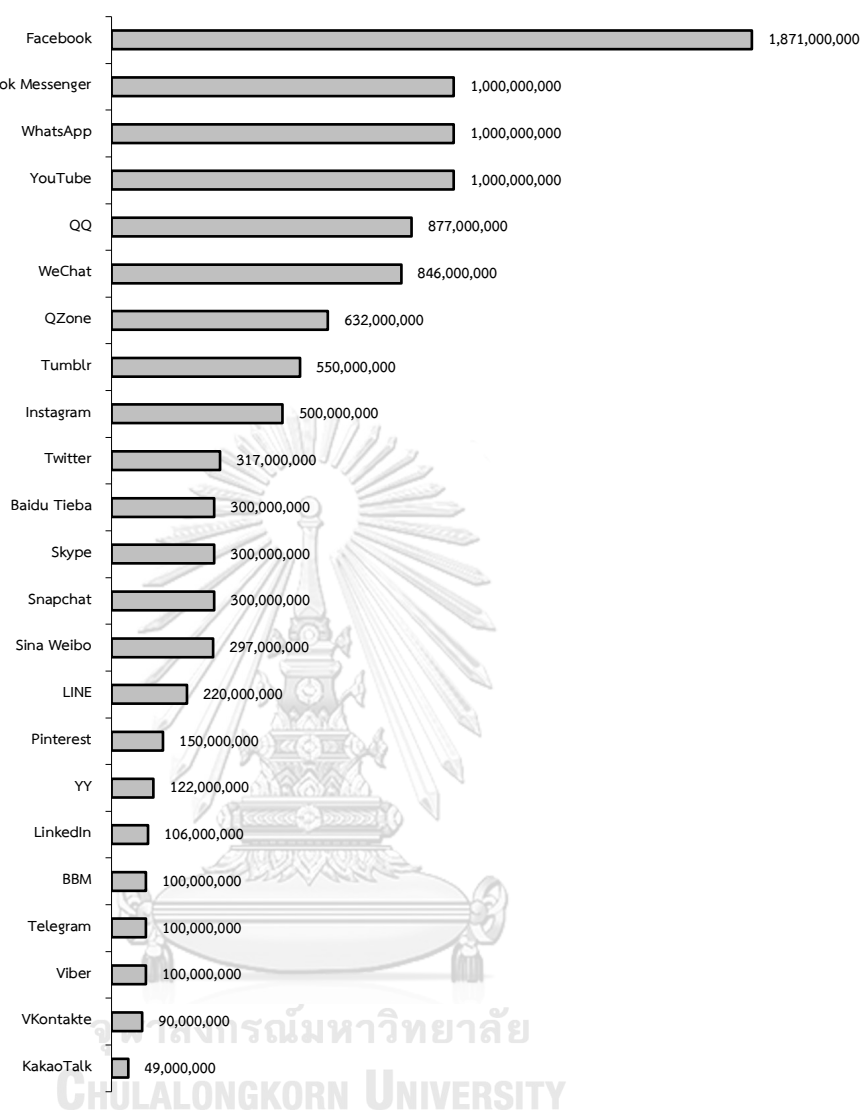
ภาพที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยของจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ต่อวัน ในปี พ.ศ. 2560



(Kemp, 2018)

จากผลสำรวจจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ต่อวัน พบว่าประเทศไทยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 9.38 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานที่เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากปี พ.ศ. 2559 กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ต่อวันมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ของโลก

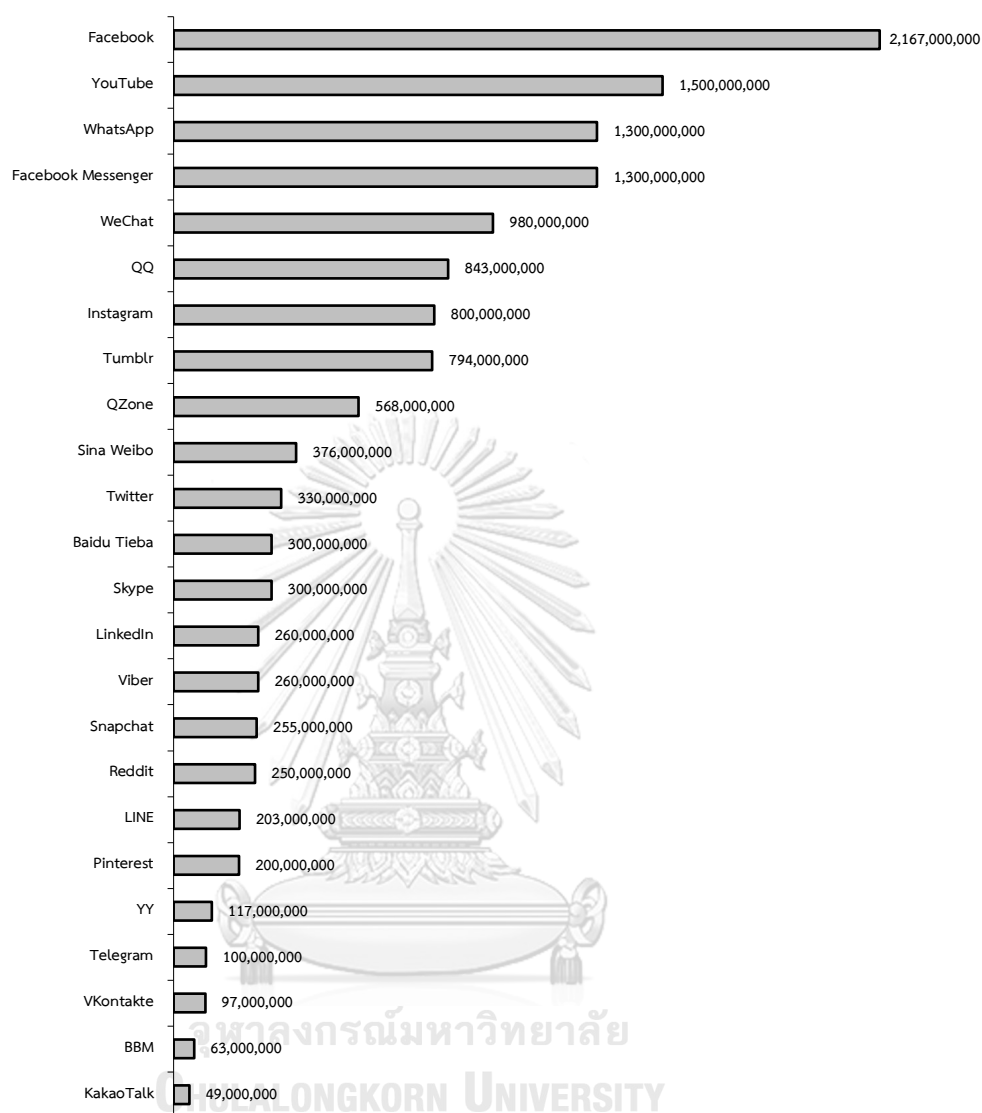
ภาพที่ 6 แสดงจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2560



(Kemp, 2017)

ในปี พ.ศ. 2560 จากผลสำรวจจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากบัญชีผู้ใช้งานที่มีความเคลื่อนไหวเป็นปัจจุบัน พบว่า Facebook มีผู้ใช้งานจำนวน 1,871,000,000 บัญชีผู้ใช้งานกล่าวคือ Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก รองลงมาคือ Facebook Messenger หรือกล่องข้อความเฟซบุ๊ก Facebook มีอัตราการเติบโตที่น่าประทับใจในช่วงปี พ.ศ. 2561 โดยมีผู้ใช้งานทั้งหมดเพิ่มขึ้น 16 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งสามารถเข้าถึงได้เกือบ 2.17 พันล้านในช่วงเริ่มต้นของปี พ.ศ. 2561

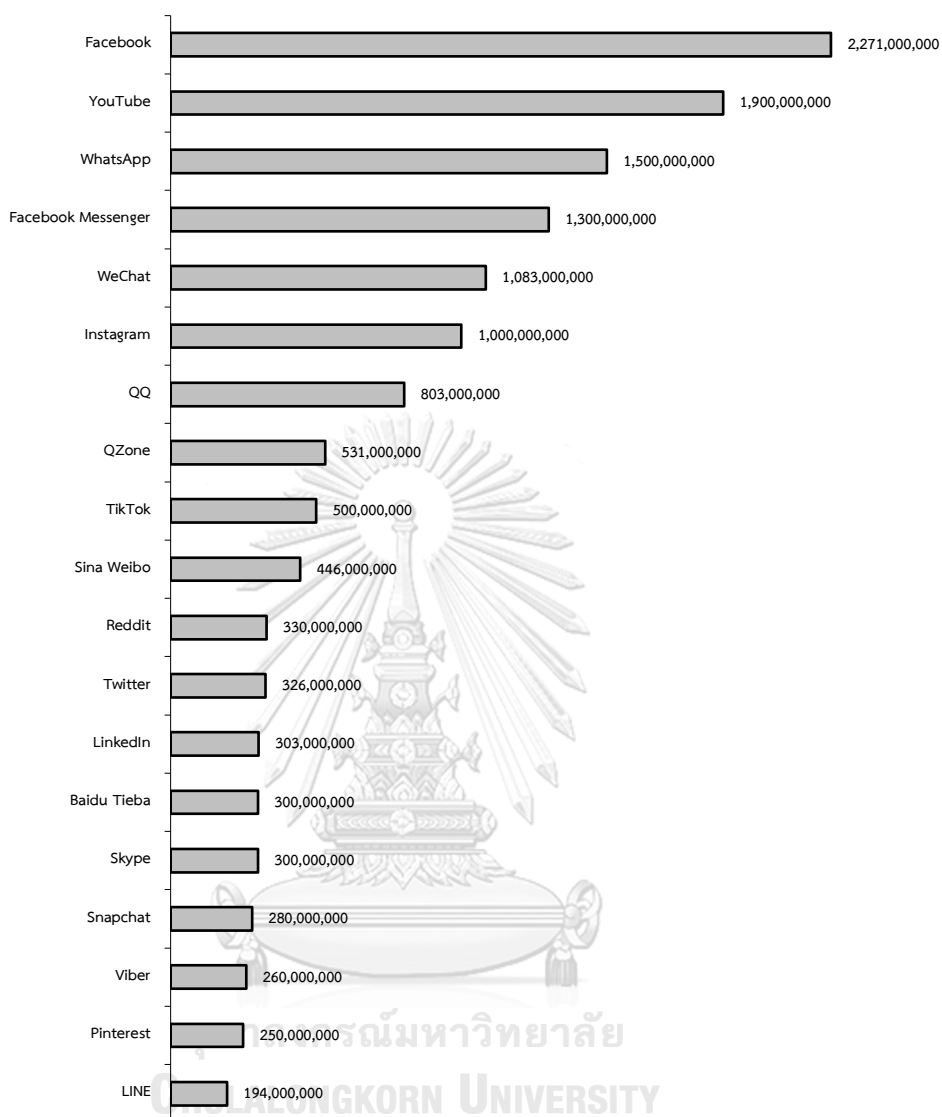
ภาพที่ 7 แสดงจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2561



(Kemp, 2018)

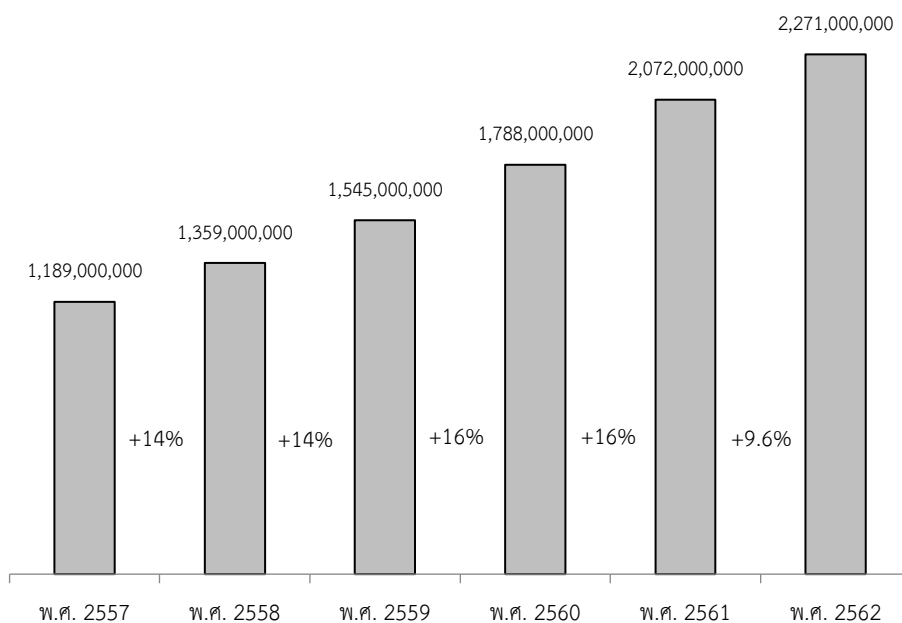
ในปี พ.ศ. 2561 จากผลสำรวจจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากบัญชีผู้ใช้งานที่มีความเคลื่อนไหวเป็นปัจจุบัน พบว่า Facebook มีผู้ใช้งานจำนวน 2,167,000,000 บัญชีผู้ใช้งานกล่าวคือ Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก รองลงมาคือ YouTube

ภาพที่ 8 แสดงจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2562



ในปี พ.ศ. 2562 จากผลสำรวจจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากบัญชีผู้ใช้งานที่มีความเคลื่อนไหวเป็นปัจจุบัน พบว่า Facebook มีผู้ใช้งานจำนวน 2,271,000,000 บัญชีผู้ใช้งานกล่าวคือ Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก

ภาพที่ 9 แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2562



(Kemp, 2019)

จากภาพแสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละปี จากผลสำรวจจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากบัญชีผู้ใช้งานที่มีความเคลื่อนไหวเป็นปัจจุบันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2562

เว็บไซต์เฟซบุ๊กก่อตั้งขึ้นเมื่อวันอังคารที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 สำนักงานใหญ่อยู่ที่ เมนโลพาร์ก รัฐแคลิฟอร์เนีย โดย Mark Elliot Zuckerberg และคณะสมาชิกเพื่อนผู้ก่อตั้งประกอบด้วย Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz และ Chris Hughes วัตถุประสงค์หลักเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเปิดกว้างมากขึ้น และเชื่อมโยงถึงกันในวงกว้าง ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถติดต่อกับเพื่อน รวมไปถึงติดตามข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังคนอื่นๆ รวมไปถึงแสดงความรู้สึกและแสดงความคิดเห็น วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก คือการเพิ่มพลังอำนาจให้แก่ผู้ใช้งานในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ไปยังคนรอบข้าง รวมทั้งยังเป็นการเปิดโลกการติดต่อสื่อสาร และการติดต่อไปยังคนอื่นๆ รอบข้างทำได้ง่ายขึ้น โดยที่เว็บไซต์เฟซบุ๊กได้เปิดโอกาสให้คนหลายล้านคนสามารถติดต่อกับเพื่อนคนอื่นๆ ได้ทุกวัน และอัปโหลดรูปอย่างไม่จำกัด แบ่งปันลิงค์ และวิดีโอต่างๆ และเรียนรู้เกี่ยวกับคนอื่นๆ รอบข้างที่ตนเองรู้จักมากยิ่งขึ้น (Facebook, 2019a) เฟซบุ๊กคือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อนุญาตให้ผู้ใช้งานสมัครลงทะเบียน และเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ

ภาพ เสียง และคลิป์วิดีโอ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้งานอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ แสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิป์วิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกม รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ ทั้งเพื่อความบันเทิง หรือจุดประสงค์ในเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

Kotler (2003) ได้นิยามความหมายของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น หรือซื้อในปริมาณมากโดยผู้บริโภคหรือคนกลาง การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Wells, Burnett, and Moriarty (2005) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงเวลาที่จำกัด และมีผลโดยตรงต่อการจูงใจผู้บริโภคสินค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยทันที

S. Fullerton (2017) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขาย คือหนึ่งในหลักการของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย หรือให้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเครื่องมือทางการส่งเสริมการขาย (Promotional tools) มีลักษณะ 9 แบบ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) คือรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล และอาจจะต้องชำระเงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล โดยจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที โดยส่วนผสมทางการตลาดประเภทนี้จะมีกระบวนการที่เรียกว่ากระบวนการขายหรือ Selling Process เช่น ขั้นตอนแรกคือการตั้งความหวัง คาดเดา กลั่นกรอง หาหรือศึกษากลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้า จากนั้นคือขั้นตอนการเตรียมการก่อนพบลูกค้า หมายถึงขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้วหรือตั้งเป้าจากขั้นที่หนึ่งแล้ว

ต่อการนั้นคือการเข้าพบลูกค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อ เรียกความสนใจจากลูกค้า นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน การเสนอขายและสาธิตการขาย การจัดการกับข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายประเภทการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที เช่น ตัดป้ายลดราคา คุปองแทนเงินสด (Coupons) แฟลชเซลส์ (Flash Sale)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation/Publicity) คือการติดต่อสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการโดยรวม เป็นการทำงานในรูปแบบของการสื่อสารและเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวจิตใจ มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเป็นการบริหารงานด้านการสื่อสารที่หวังผลในระยะยาว

5. การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product placement) คือการโฆษณาแฝง เป็นการโฆษณาที่แทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการ ละคร และภาพยนตร์ ด้วยความตั้งใจของผู้ผลิตรายการที่จงใจให้ผู้บริโภค ชิมซับโฆษณาอย่างแนบเนียนที่สุด อีกทั้งยังเป็นการแก้ปัญหาที่ปัจจุบันมีช่องสัญญาณโทรทัศน์มากมาย และทำให้เกิดพื้นที่สำหรับการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น แต่รีโมทคอนโทรลยังคงเป็นปัญหา หลักเพราะผู้บริโภคไม่สนใจที่จะรับชมโฆษณา ทำให้นักโฆษณาต้องพยายามหาวิธีที่จะทำให้ผู้ชม ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ โดยการวางสินค้าแทรกซึมเข้าไปในเนื้อหาของรายการ

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) คือการตลาดแบบไวรัลโดยใช้ Social Network เป็นการสร้างกระแสให้เกิดผลกระทบกับผู้คน จนเกิดการพูดถึงและบอกต่อ ส่งผลให้มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เปรียบเหมือนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเพื่อทำให้แบรนด์สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น อันเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing)

7. การโฆษณาเสมือนจริง (Virtual advertising) เป็นการใช้เทคโนโลยีสร้างการโฆษณาเสมือนจริง เช่น สื่อป้ายโฆษณาภาพเคลื่อนไหว รอบๆ สนามฟุตบอล ที่สามารถพบเห็นได้ทั้งในสนามจริง และการรับชมผ่านทางกรถ่ายทอดสด หรือวิดีโอ ในการแข่งขันกีฬาฟุตบอล

8. การให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง (Hospitality) เป็นการให้บริการของพนักงานขาย ที่สร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง เช่น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

9. สื่อสังคมออนไลน์ (Internet and social media) การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การซื้อพื้นที่โฆษณากับเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้แสดงโฆษณาในหน้าเว็บไซต์

Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2017) ได้กล่าวถึงเส้นทางผู้บริโภคแนวใหม่ 5A's ประกอบด้วย

1. รับรู้ (Aware) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าต่างๆ มากมายจากประสบการณ์เก่าจากข้อความสื่อสารทางการตลาด หรือจากการแนะนำของคนอื่นๆ การโฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคอื่นๆ ยังเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า

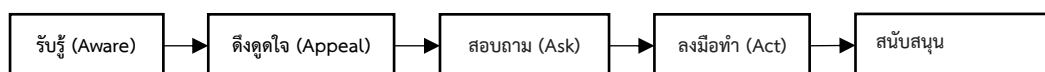
2. ดึงดูดใจ (Appeal) เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราสินค้า นี่คือช่วงของการดึงดูดใจ ตราสินค้าที่น่าจดจำ จะมีโอกาสผ่านขึ้นไปสู่ลำดับที่สูงขึ้นของรายการตราสินค้าที่น่าสนใจ

3. สอบถาม (Ask) ผู้บริโภคมีความอยากรู้ อยากเห็น และกระตือรือร้นในการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนสนใจ เช่น การสอบถาม ขอคำแนะนำจากเพื่อนๆ ตรวจสอบรายการตราสินค้าที่น่าสนใจ ค้นหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ ขอข้อมูลจากพนักงาน เป็นต้น

4. ลงมือทำ (Act) การกระทำที่ตราสินค้าต้องการจากผู้บริโภค ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น การซื้อ การใช้งาน การใช้บริการหลังการขาย ตราสินค้าเอาใจใส่ลูกค้า สร้างความประทับใจให้ลูกค้า

5. สนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคแนะนำตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น ปกป้องตราสินค้า และมีแนวโน้มสูงที่จะสนับสนุนตราสินค้าที่มากขึ้นในอนาคต

ภาพที่ 10 แสดงเส้นทางผู้บริโภคแนวใหม่ 5A's

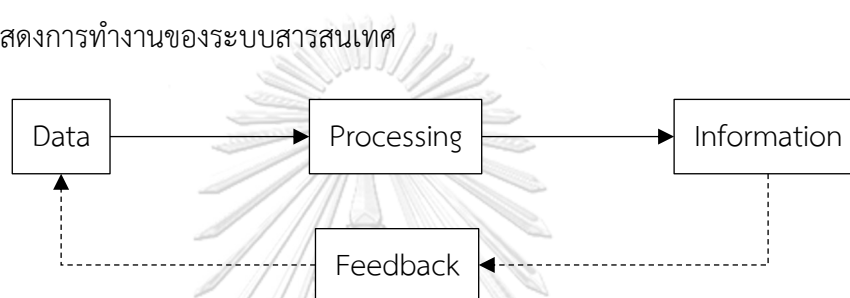


(Kotler et al., 2017)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model)

สารสนเทศ (Information) หมายถึงการนำข้อมูล (Data) ในเหตุการณ์หนึ่งๆ ที่เกิดขึ้นมากมายมาผ่านการปรับเปลี่ยน (Converted) เป็นสิ่งที่มีความหมาย (Meaningful) และก่อให้เกิดประโยชน์ (Useful) (O'Brien, 2005) นลินสิริ วิชิตะกุล (2552) ได้กล่าวถึงระบบสารสนเทศ (Information Systems: IS) ซึ่งเกิดขึ้นและเป็นไปตามหลักการของทฤษฎีระบบ (Bertalanffy, 1956) โดยมีข้อมูลเป็นสิ่งที่นำเข้าไปเพื่อผลิตสารสนเทศเป็นสิ่งที่ส่งออกไปให้ผู้ใช้งาน ดังภาพแสดงการทำงานของระบบสารสนเทศ

ภาพที่ 11 แสดงการทำงานของระบบสารสนเทศ



- ข้อมูลนำเข้า (Input) คือ ข้อมูล (Data) ที่เกิดจากการรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อนำไปทำการประมวลผล

- กระบวนการ (Processing) คือ การเปลี่ยนแปลงหรือแปรสภาพข้อมูลที่นำเข้าสู่ระบบ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ซึ่งในที่นี้คือสารสนเทศ โดยการเปลี่ยนแปลงหรือแปรสภาพนั้น อาจจะเป็นการคำนวณเปรียบเทียบหรือวิธีอื่นๆ ก็ได้

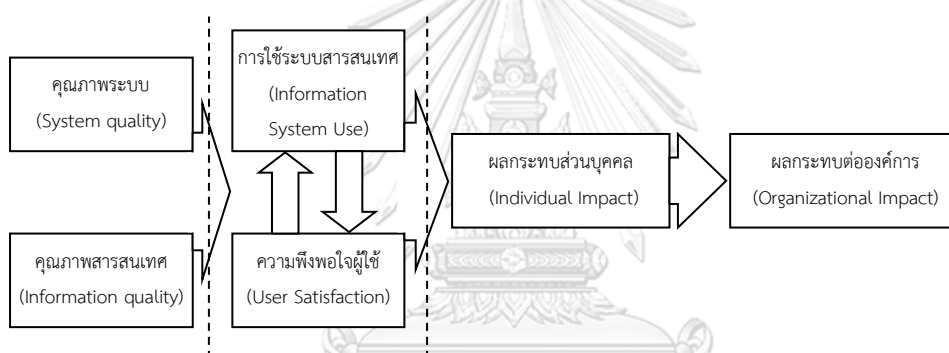
- ผลผลิต (Output) คือ สารสนเทศ (Information) ซึ่งได้จากการประมวลผลข้อมูลอาจแสดงในรูปของการรายงาน (Report) หรือเป็นแบบฟอร์มต่างๆ เพื่อให้องค์กรนำไปในการดำเนินการต่อไป

- ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) คือ ข้อมูลป้อนกลับที่ทำให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการนำเข้าข้อมูลหรือการประมวลผลข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model: IS Success Model) ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อวัดประสิทธิผลระบบสารสนเทศของเว็บไซต์ต่างๆ ขององค์กร ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจจัดเป็นเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ต้องการต่างๆ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสารสนเทศที่ปรากฏบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรนั้นๆ

แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model: IS Success Model) โดย William. H. DeLone and McLean (1992) ในช่วงปี ค.ศ. 1993 ถึงกลางปี ค.ศ. 1999 บทความวิชาการและในเอกสารการประชุมนานาชาติได้มีการอ้างอิงถึงแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) อย่างแพร่หลาย จุดประสงค์เพื่อใช้ประเมินความสำเร็จของระบบสารสนเทศ แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศนี้ได้กล่าวถึงตัวแปรหลักของประสิทธิผลของระบบสารสนเทศ 6 ตัวแปร คือ คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) การใช้ระบบสารสนเทศ (Information System Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) ผลกระทบส่วนบุคคล (Individual Impact) และผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Organizational Impact)

ภาพที่ 12 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (William. H. DeLone & McLean, 1992)



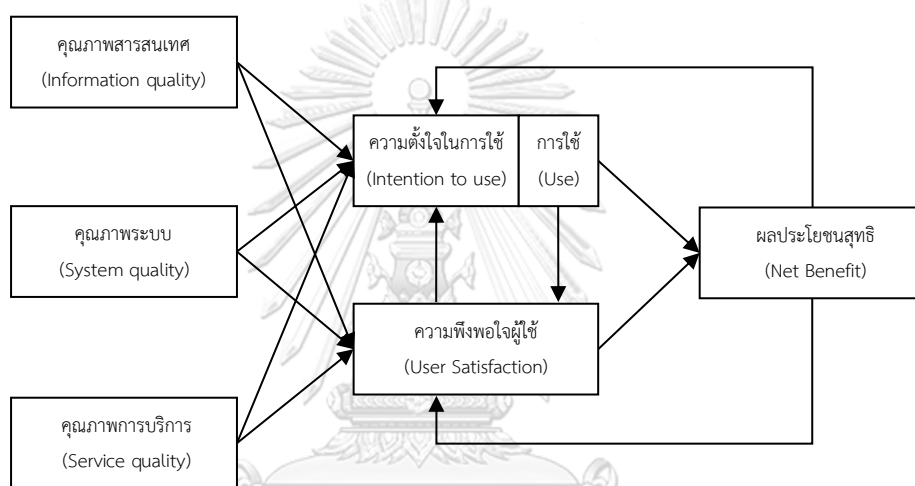
(William. H. DeLone & McLean, 1992)

จากภาพข้างต้นอธิบายให้เห็นว่าคุณภาพระบบและคุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการใช้ระบบสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้ รวมถึงระดับการใช้ระบบสารสนเทศมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ การใช้ระบบสารสนเทศและความพึงพอใจของผู้ใช้ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อบุคคล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กรด้วย (William. H. DeLone & McLean, 1992) แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศนี้ คุณภาพระบบจะเป็นการวัดความสำเร็จทางด้านเทคนิค, คุณภาพสารสนเทศจะวัดความสำเร็จด้านความหมายของคำ การใช้ และความพึงพอใจของผู้ใช้ ผลกระทบส่วนบุคคลและผลกระทบต่อองค์กรจะวัดความสำเร็จที่มีประสิทธิผล

ต่อมาในปี ค.ศ. 1995 ได้มีงานวิจัยของ (Pitt, Watson, & Kavan, 1995) กล่าวถึงคุณภาพของการให้บริการเป็นการวัดประสิทธิผลของระบบสารสนเทศ เพิ่มขึ้นมาจากคุณภาพระบบและคุณภาพสารสนเทศ ความเห็นของผู้วิจัยกล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วประสิทธิผลของระบบสารสนเทศที่ถูกใช้จะมุ่งให้ความสำคัญกับหน้าที่ของผลิตภัณฑ์มากกว่าหน้าที่ของการบริการ ทำให้โอกาสที่จะวัด

ประสิทธิผลของระบบสารสนเทศเกิดความผิดพลาดได้ถ้าคุณภาพของการบริการไม่ได้อยู่ในแบบจำลองการวัดประสิทธิผลของระบบสารสนเทศ โดยนักวิจัยหลายท่านได้มีความคิดเห็นตรงกันกับแนวคิดนี้ว่าควรจะรวมคุณภาพของการบริการไว้ในแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ในฐานะตัวแปรวัดความสำเร็จอีกตัวแปรหนึ่ง (Kettinger & Lee., 1995) ในปี 2003 William. H. DeLone and McLean (2003) จึงได้ทำการปรับปรุงแบบจำลองโดยได้เพิ่มคุณภาพของการบริการเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการวัดความสำเร็จ โดยได้รวมการวัดผลกระทบส่วนบุคคลและผลกระทบต่อองค์การเข้าด้วยกัน โดยจัดประเภทใหม่เป็นผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefit)

ภาพที่ 13 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (William. H. DeLone & McLean, 2003)



(William. H. DeLone & McLean, 2003)

DeLone และ McLean (2003) ได้นำเสนอโมเดลการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Model of Information System Success) โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ปีค.ศ. 1992 จนประกาศใช้อย่างแพร่หลายในปี ค.ศ. 2003 และได้รับการยอมรับเพื่อเป็นต้นแบบในการวัดความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่อมาในปี 2016 W. H. DeLone and McLean (2016) ได้ปรับปรุงและพัฒนาแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) เพื่อใช้ประเมินความสำเร็จของระบบสารสนเทศในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเพิ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรความตั้งใจในการใช้ การใช้ และความพึงพอใจผู้ใช้ที่ส่งผลไปยัง คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ อีกทั้งเปลี่ยนจากตัวแปรผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefit) เป็นผลกระทบสุทธิ (Net Impacts) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) โดยคำนึงถึง ตัวแปรหลักที่ใช้วัดคุณภาพสารสนเทศที่สามารถนำมาใช้ได้แก่ ความถูกต้อง (Accuracy) ความครบถ้วนสมบูรณ์

(Completeness) ความเกี่ยวเนื่อง (Relevance) ความทันต่อเวลา (Timeliness) ความรัดกุม (Conciseness) รูปแบบของสารสนเทศ (Format) ความทันสมัยของสารสนเทศ (Currency) และความแม่นยำ (Precision)

2. คุณภาพระบบ (System Quality) โดยคำนึงถึง ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience of Access) เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response Time) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) และความปลอดภัย (Security)

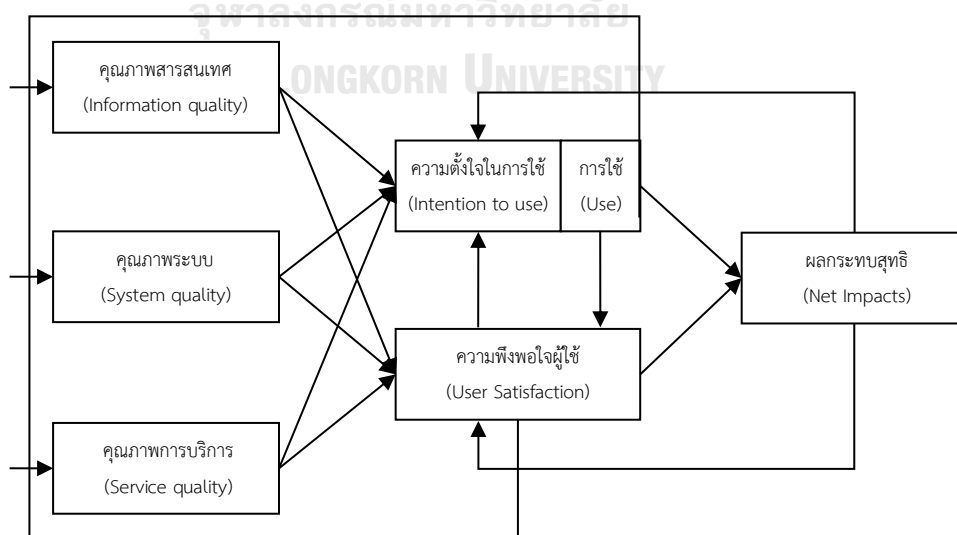
3. คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยคำนึงถึงข้อสังเกตของ (Pitt et al., 1995) ซึ่งได้กล่าวว่าการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศส่วนมากจะมุ่งเน้นไปในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าการบริการ (Service) ซึ่งการคิดเช่นนั้น อาจทำให้ผู้ที่ทำการวิจัยวัดผลประสิทธิภาพ สารสนเทศผิดพลาดได้ เนื่องจากละเลยตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพบริการ จึงได้เพิ่มปัจจัยด้านการบริการลงไปในปี ค.ศ. 2003

4. ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intend to Use) โดยคำนึงถึง ผู้ใช้งาน เกิดความตั้งใจที่จะใช้งาน

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) โดยคำนึงถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ที่มีพฤติกรรมใช้ซ้ำ หรือมีความพึงพอใจ

6. ผลกระทบสุทธิ (Net Impacts) โดยคำนึงถึง ผลกระทบที่เกิดจากการใช้งาน และปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ภาพที่ 14 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (W. H. DeLone & McLean, 2016)



(W. H. DeLone & McLean, 2016)

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้หยิบยกตัวแปรด้านคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจผู้ใช้ เข้ามาวัดความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กล่าวคือเฟซบุ๊กแฟนเพจจัดเป็นประเภทหนึ่งตามคุณสมบัติข้อมูลสารสนเทศ และพันธะผูกพันอันเกิดขึ้นจากการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการบอกต่อของผู้ติดตาม เป็นหนึ่งในประสิทธิผลของสื่อสารสนเทศประเภทเฟซบุ๊ก

คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)

Laudon and Laudon (2012) สารสนเทศ คือผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการคำนวณ การจัดระเบียบและจัดเรียง ข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความหมาย (Meaningful) ก่อให้เกิดประโยชน์ (Useful) กับผู้ใช้ หรือเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน (Fitness for Use) อย่างไรก็ตามสารสนเทศจะเปลี่ยนสถานภาพไปตามบริบทและวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ดังนั้นในการผลิต สารสนเทศจำเป็นต้องระบุผู้ใช้ให้ชัดเจนว่าเป็นใคร จะเอาไปใช้ทำอะไร และใช้อย่างไร โดยลักษณะของสารสนเทศที่ดี ควรพิจารณาอย่างน้อย 4 มิติ ประกอบด้วย

1. มิติด้านเนื้อหา โดยต้องมีความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) มีความสมบูรณ์ สมเหตุสมผล สอดคล้องกับงานหรือมีความหมายในตัวเองอย่างสมบูรณ์ (Relevance) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ (Verifiability) รวมทั้งต้องมีกระบวนการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็น กระบวนการถูกต้องและเหมาะสม
2. มิติด้านเวลา โดยต้องมาถึงผู้ใช้ทันเวลาที่ต้องการใช้สารสนเทศมีความทันสมัย เป็นปัจจุบัน และสามารถแสดงให้เห็นแนวโน้มหรือพัฒนาการของสารสนเทศตามระยะเวลา (Time Period)
3. มิติด้านรูปแบบในการนำเสนอ โดยต้องชัดเจนง่ายต่อการทำความเข้าใจ (Clarity) มีรูปแบบและรายละเอียดที่เหมาะสมกับกลุ่มของผู้ใช้ ด้วยต้นทุนที่ไม่สูงจนเกินไป
4. มิติด้านกระบวนการเข้าถึงสารสนเทศ ต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) ฐานข้อมูลต่างๆ ควรจะมีการเชื่อมโยงถึงกัน (Connectivity) และมีความปลอดภัย

Wangpipatwong, Chutimaskul, and Papisatorn (2008) ได้สำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการนำเอาเว็บไซต์รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยได้กำหนดลักษณะของคุณภาพสารสนเทศ ประกอบด้วย หน้าที่ (Functionality) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการใช้ (Usability) และประสิทธิภาพ (Efficiency) และได้ทำการสังเกตว่าประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ของรัฐบาล ส่วนหลักเกณฑ์ทางด้านคุณภาพ

สารสนเทศในเว็บไซต์ของรัฐบาลประกอบด้วยความถูกต้อง (Accuracy) ความเกี่ยวข้อง (Relevancy) ความสมบูรณ์ (Completeness) การทันต่อเวลา (Timeliness) และความเที่ยงตรง (Precision) ซึ่งการทันต่อเวลาและความเที่ยงตรงมีความสำคัญน้อยเมื่อเทียบกับหลักเกณฑ์อื่นๆ

Seddon and Kiew (1996) ได้ทดสอบแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean ในบริบทของระบบบัญชีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง และกำหนดปัจจัยความสำเร็จ พบว่าคุณภาพสารสนเทศเป็นตัววัดความพึงพอใจ คุณภาพสารสนเทศเป็นการวัดความทันต่อเวลา (Timeliness) ความเกี่ยวข้อง (Relevancy) ความถูกต้อง (Accuracy) และรูปแบบของข้อมูล (Information Format)

Li, Thornton, and Richardson (1997) ได้ศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่สามารถรับรู้ได้ จากการศึกษาก่อนหน้านี้ได้ระบุปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศเพิ่มเติมมากมาย ผลของการศึกษาได้ระบุปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความถูกต้องของผลลัพธ์ ความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับพนักงาน ความเชื่อมั่นในระบบของผู้ใช้ และความทันต่อเวลาของผลลัพธ์

J. A. O'Brien (2001) ได้กล่าวถึงคุณภาพของสารสนเทศ สามารถพิจารณาใน 3 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านเวลา (Time Dimension) สารสนเทศควรจะมีการเตรียมไว้ให้ทันเวลา (Timeliness) กับความต้องการของผู้ใช้ มีความทันสมัย หรือเป็นปัจจุบัน (Currency) มีความถี่ (Frequency) หรือบ่อย เท่าที่ผู้ใช้ต้องการ มีเรื่องเกี่ยวกับช่วงเวลา (Time Period) ตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคต

2. มิติด้านเนื้อหา (Content Dimension) ความถูกต้อง ปราศจากข้อผิดพลาด (Accuracy) ตรงกับความต้องการใช้สารสนเทศ (Relevance) สมบูรณ์ (Completeness) สิ่งที่เป็นจำเป็นจะต้องมีในสารสนเทศ กะทัดรัด เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น ครอบคลุม (Scope) ทั้งด้านกว้างและด้านแคบ (ด้านลึก) หรือมีจุดเน้นทั้งภายในและภายนอก มีความสามารถ หรือศักยภาพ (Performance) ที่แสดงให้เห็นได้จากการวัดค่าได้ การบ่งบอกถึงการพัฒนา หรือสามารถเพิ่มพูนทรัพยากร

3. มิติด้านรูปแบบ (Form Dimension) ชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ มีทั้งแบบรายละเอียด (Detail) และแบบสรุปย่อ (Summary) มีการเรียบเรียง ตามลำดับ (Order) มีการนำเสนอ (Presentation) ที่หลากหลาย เช่น พรรณนา หรือบรรยาย ตัวเลข กราฟิก และอื่นๆ รูปแบบของสื่อ (Media) ประเภทต่างๆ เช่น กระดาษ วิกิพีเดีย ฯลฯ

Stair and Reynolds (2001) กล่าวว่าคุณค่าของสารสนเทศขึ้นอยู่กับการที่สารสนเทศนั้นสามารถช่วยให้ผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจทำให้เป้าหมายขององค์การสัมฤทธิ์ผลได้มากน้อยเพียงใด หากสารสนเทศสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การได้ สารสนเทศนั้นก็จะมีคุณค่าสูงตามไปด้วย

Rai, Lang, and Welker (2002) ทำการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในระบบสารสนเทศของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัย พบว่าคุณภาพสารสนเทศเป็นตัววัดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Roca, Chiu, and López (2006) ที่ได้ศึกษาถึงความเข้าใจแนวโน้มในการใช้การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง พบว่าคุณภาพของสารสนเทศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวัดความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1 คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

คุณภาพระบบ (System Quality)

Smith (1993) กล่าวว่า ระบบ หมายถึงชุดของส่วนประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน และทำหน้าที่ร่วมกันภายใต้ข้อจำกัดของตนเอง โดยมุ่งไปสู่จุดหมายอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน Koontz (2010) กล่าวว่า ระบบ หมายถึง ชุดหรือการรวมตัวของสรรพสิ่ง หรือส่วนประกอบย่อยๆ ในลักษณะที่เชื่อมโยงต่อกันหรือพึ่งพาอาศัยกัน โดยจัดให้อยู่ในรูปที่มี ความซับซ้อนหน่วยหนึ่งเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ปัจจุบันภาคธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการทำธุรกิจออนไลน์กันมากขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ส่วนมากนำมาใช้ คือ เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงสินค้าและแบรนด์ของร้านค้า โดยเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวแบรนด์ของร้านค้ารวมถึงสินค้าและบริการ โดยที่เว็บไซต์จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น จะต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือและใช้งานได้ง่ายรวมถึงเว็บไซต์จะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยในด้านต่างๆ ทั้งข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องกรอกลงบนเว็บไซต์ (G. G. Lee & Lin, 2005) ซึ่งปัจจัยที่ส่งให้คุณภาพของระบบมีคุณภาพและมี ความน่าเชื่อถือ ได้แก่

- การใช้งานและเข้าถึงได้ง่าย (Usefulness) หมายถึง การสร้างช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ จะต้องออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้ใช้งาน การเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายรวมถึงสร้างประโยชน์ และความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้

- เข้าถึงได้ทุกเวลา (Accessibility) หมายถึง เว็บไซต์มีความพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเข้าใช้งานตอนไหน ก็สามารถใช้ได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังพร้อมใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ อาทิ มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น (Burda & Teuteberg, 2015)

- มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง เว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านรูปแบบของเว็บไซต์ และลักษณะของการให้บริการของเว็บไซต์ รวมไปถึงจำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการเว็บไซต์แล้วมีการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการต่อ หรือมีการเขียนแนะนำเว็บไซต์ (Review)

- มีการตอบสนองที่รวดเร็ว (Response Time) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีคุณภาพจะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วในทุกๆ ด้าน อาทิ การโหลดเปลี่ยนหน้าของเว็บไซต์ การโหลดข้อมูลต่างๆ ของเว็บไซต์ เป็นต้น

คุณภาพระบบเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวัด ความระดับพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งจากโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศจะเห็นได้ว่า คุณภาพระบบเป็นตัววัดประสิทธิภาพของระบบที่แท้จริง คุณภาพระบบในสภาพแวดล้อมทาง อินเทอร์เน็ตจะเป็นตัววัดลักษณะที่ต้องการของระบบ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพระบบของเว็บไซต์เป็นโครงสร้างที่สำคัญในด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่คุณภาพระบบเป็นตัววัดความสำเร็จของเว็บไซต์จากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของเว็บไซต์ในด้านการรับส่งข้อมูล คุณภาพระบบสามารถพิจารณาการวัดคุณภาพใน 5 มิติ คือ

1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)
2. ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security)
3. ความมี เสถียรภาพ (Reliability)
4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times)
5. ความง่าย ในการเข้าถึง (Convenience of Access) (William. H. DeLone & McLean, 2003)

Seddon and Kiew (1996) ได้ทดสอบแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean ในบริบทของระบบบัญชีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง และกำหนดปัจจัยความสำเร็จ พบว่าคุณภาพระบบเป็นตัววัดความพึงพอใจ คุณภาพระบบเป็นการวัดความคงที่ของการติดต่อประสานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ (The consistency of the user interface) ความง่ายในการใช้ (Ease of Use) อัตราการโต้ตอบในระบบ (Response rate in Interactive

systems) ไม่มีข้อติดขัดในระบบ การหาเอกสารมาประกอบ (Documentation) และคุณภาพและความสามารถในการซ่อมแซมโปรแกรม (Quality and maintainability)

livari (2005) ทำการทดสอบโดยการสังเกตแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean ในระบบสารสนเทศใหม่ขององค์กร ผลการศึกษาแนะนำว่าคุณภาพระบบที่สามารถรับรู้ได้เป็นตัววัดความพึงพอใจของผู้ใช้ คุณภาพของระบบถูกวัดด้วย 24 รายการที่ครอบคลุม ความยืดหยุ่น, การรวมระบบ, เวลาในการโต้ตอบ, ความสามารถในการกู้ข้อมูล, ความสะดวก และ ภาษาทั่วไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับ William. H. DeLone and McLean (2003) พิจารณาการวัดคุณภาพระบบใน 5 มิติดังนี้

1. ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Adaptability) หมายถึง ระบบสารสนเทศมีคุณสมบัติ ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้ได้

2. ความพร้อมในการใช้งาน (Availability) หมายถึง ระบบสารสนเทศมีการตอบสนอง ที่พร้อมใช้งาน ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ

3. ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ความมั่นคง ความคงเส้นคงวาของระบบสารสนเทศ ภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย

4. เวลาในการตอบสนอง (Response Time) หมายถึง เวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศตั้งแต่ผู้ใช้งานร้องขอจนกระทั่งระบบตอบสนองกลับมาถึงผู้ใช้งานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ดี สม่าเสมอ และสมเหตุสมผล

5. ประโยชน์ใช้สอย (Usability) หมายถึง ระดับที่ระบบสารสนเทศช่วยให้ผู้ใช้งานบรรลุผลสำเร็จของงานโดยใช้ระบบสารสนเทศ กระบวนการทำงานของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยกิจกรรมในการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ (Input) การประมวลผล (Processing) และการนำเสนอผลลัพธ์ (Output) ดังนั้นคุณภาพพิจารณา ได้จากประโยชน์ใช้สอยความง่ายในการใช้งานความง่ายในการเข้าถึงความมีเสถียรภาพและเวลา ในการตอบสนองของระบบสารสนเทศ (Systems Quality) คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อ การใช้งาน โดยมีผู้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบที่มีต่อการใช้งานและคุณภาพระบบมีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานไว้ในการศึกษาหลายงานด้วยกัน Gorla, Somers, and Wong (2010) พบว่าคุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อผลกระทบต่องค์กร การศึกษาผลกระทบของ ระบบการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์และการเรียนรู้ด้วยตัวเองที่มีส่งผลต่อผลการเรียนของนักศึกษา (Pai & Huang, 2011) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อ การรับรู้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศ Petter and

Fruhling (2011) พบว่า คุณภาพระบบสารสนเทศในการตอบสนองทางการแพทย์ฉุกเฉิน STATPack มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบสารสนเทศ Dong, Cheng, and Wu (2014) ได้ทำการศึกษาบริการเว็บไซต์เครือข่ายทาง สังคมในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ กรณี Facebook ในไต้หวัน พบว่า คุณภาพระบบมีผลกระทบ เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Chen, Chen, and Capistrano (2013) ได้ศึกษาว่าความสำเร็จของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปรียบเทียบในทั้งสองประเทศ โดยพบว่าคุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2 คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่ปฏิบัติต่อลูกค้าโดยที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (Buzzell & Gale, 1987; Gronroos, 1990) คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ คือ การให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินในคุณภาพของการให้บริการบนเว็บไซต์ คุณภาพการบริการทางเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างการคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งถ้าการบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการทางเว็บไซต์และได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพของการให้บริการบนเว็บไซต์ ได้แก่

- การตอบสนอง/โต้ตอบ (Responsiveness) หมายถึง การที่เจ้าของร้านค้าออนไลน์หรือผู้ดูแลร้านค้าสามารถพูดคุยและตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในคุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์

- ความปลอดภัย (Privacy) หมายถึง การบริการที่ส่งให้กับลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

- การออกแบบ (Design) หมายถึง การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงามน่าใช้งาน อาทิ สีสันทที่ใช้นบนเว็บไซต์ layout ต่างๆ ที่ใช้ เป็นต้น

Vinod. Kumar, Mukerij, Butt, and Persaud (2007) เสนอแบบจำลองแนวความคิดในการนำรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยคำนึงถึงผู้ใช้เป็นหลักสำหรับการวางกลยุทธ์การนำรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์การ แบบจำลองนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 5 ตัว ในการศึกษา ซึ่งก่อนการพัฒนากลยุทธ์การรับเอารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้จำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของประชากรรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ แบบจำลองนี้ได้อ้างอิงถึงระดับความพึงพอใจที่สูง

กว่านำไปสู่ระดับการรับเอามาใช้ที่สูงเช่นเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจของผู้ใช้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับเอารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้

Ray and Rao (2004) ได้กำหนดมิติของคุณภาพการให้บริการในระบบการจ่ายภาษีที่ดำเนินการโดยองค์การเทศบาลเมือง Ahmedabad, Gujarat ในประเทศอินเดีย โดยจัดประเภทมิติคุณภาพการให้บริการเป็น 3 ประเภทกว้างๆ คือ 1) ความคาดหวังระดับการให้บริการ (Service Level Expectations) ได้แก่ การใช้เวลาน้อยในการรับบริการ จำนวนของผู้ใช้บริการน้อย ระบบบันทึกข้อมูลถูกต้อง การตอบคำถามรวดเร็วและชัดเจน สามารถเข้าถึงจุดที่ให้บริการได้ง่าย 2) การให้อำนาจ (Empowerment) ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลและความรู้ในกระบวนการและบุคคลที่สามารถติดต่อได้ในการให้บริการ และ 3) การลดความกังวล (Anxiety Reducing) ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเป็นผู้ที่มีความเห็นอกเห็นใจ คอยอำนวยความสะดวกและทำให้ผู้ใช้มีความอุ่นใจ ไว้วางใจ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้วัดคุณภาพการบริการคือสามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความไว้วางใจ และความเข้าใจและเห็นใจอีกทั้งได้พัฒนามาตราวัดคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-core service quality scale, E-S-QUAL) ในการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการทางเว็บไซต์ มาตราวัด 22 รายการถูกพัฒนาให้ครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) บรรลุความต้องการของผู้ใช้ (Fulfillment) ความสามารถในการจัดหาของระบบ (Availability) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) Connolly and Bannister (2008) ได้ศึกษามิติของคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์ในบริบทของการขอคืนภาษีในไอร์แลนด์ โดยการประเมินจากประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อพิจารณามิติเฉพาะของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ในการให้บริการทางด้านภาษี โดยใช้ E-SQUAL ที่ Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005) พัฒนาขึ้น ทำให้เห็นถึงความสามารถในการนำเครื่องมือการสำรวจ SERVQUAL มาใช้ในบริบทของการให้บริการทางด้านภาษีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ และได้ปรับปรุงความเข้าใจในสภาพแวดล้อมการให้บริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของการบริการเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจมากขึ้นในการวิจัยทางด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ คุณภาพของการบริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Caruana, 2002; Cronin & Taylor, 1992; Johnston, 1995) มีงานวิจัยบางส่วนที่ได้ปรับปรุงแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยรวมคุณภาพของการบริการเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้ที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่ง (Kettinger & Lee., 1995; Pitt et al., 1995; Y. S. Wang & Tang, 2003) คุณภาพของการบริการพิจารณาได้จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในการให้บริการกับการประเมินการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Parasuraman et al., 1985) William. H. DeLone and McLean (2003) ได้ทำการปรับปรุงแบบจำลองความสำเร็จระบบสารสนเทศ โดยได้

เพิ่มคุณภาพของการบริการเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการวัดความสำเร็จ ในแบบจำลองนี้ได้รวมมิติของความสำเร็จ 6 มิติด้วยกัน ซึ่งคุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของระบบและคุณภาพของการบริการมีผลต่อปัจจัยของการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ แบบจำลองนี้ยังอ้างถึงจำนวนของการใช้กับความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และความพึงพอใจของผู้ใช้กับการใช้ระบบมีผลต่อผลประโยชน์สุทธิการศึกษาด้านคุณภาพของการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาครัฐมีน้อย งานวิจัยทางด้านรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการให้บริการที่มีอยู่เป็นการมุ่งศึกษาวิธีมาตรฐานทั่วไป ทำให้เมื่อเกิดสถานการณ์จริง วิธีการแก้ปัญหาทั่วไปไม่สามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับหน้าที่และการบริการเฉพาะได้ (Kaylor, Deshazo, & Eck, 2001)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพันธะผูกพัน (Engagement)

จากความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์กระทั่งเกิดเป็นการใช้งานของทั้งบัญชีผู้ใช้งานส่วนบุคคลจำนวนมาก รวมถึงองค์การภาครัฐและภาคเอกชนต่างก็หันมาให้ความสำคัญสมัครใช้งานในรูปแบบบัญชีขององค์การ เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ในปัจจุบันนักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในฐานะเป็นเครื่องมือทางการตลาดช่องทางสำคัญอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ข้อมูล โดยรวมคือการสื่อสารข้อความต่างๆ ไปยังผู้บริโภคซึ่งอยู่ในรูปแบบของผู้ใช้งานเว็บไซต์หรือช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ จากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดจากแง่มุมของนักการตลาดนี้เองทำให้เกิดเครื่องมือวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำการตลาดบนช่องทางติดต่อสื่อสารดังกล่าวหนึ่งในตัวแปรที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ พันธะผูกพัน (Engagement) ซึ่งตัวแปรด้านพันธะผูกพันนี้สามารถแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าชมหรือผู้ใช้งานมีความรู้สึกต่อและมีพฤติกรรมการแสดงออกต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ อย่างไร จากคำกล่าวของ J. L. Bowden (2009) ว่าการวัดความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพของบริการต่างๆ นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการตลาดที่มีการนำตัวแปรด้านพันธะผูกพันมาประเมินความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้ใช้งาน และกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรหลักด้านพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

แนวคิดเรื่องพันธะผูกพันถูกคิดค้นโดย Kahn (1990) ซึ่งเป็นผู้ศึกษาด้านจิตวิทยา ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและวัดระดับของพันธะผูกพันระหว่าง

ผู้บริโภคและองค์กร (Consumer Engagement) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคจากทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม (Bagozzi & Dholakia, 2006) โดยในปี ค. ศ. 2005 แนวคิดเรื่อง “พันธะผูกพัน (Engagement)” ได้ถูกใช้ในการศึกษาทฤษฎีการตลาดแบบวงกว้าง (Brodie et al., 2011)

ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและหน้าที่ที่ได้รับการศึกษาเป็นหลักในด้านจิตวิทยาในทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมระดับองค์กร Kahn (1990) เป็นคนแรกที่ใช้แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ในการทำงาน โดย Kahn ได้อธิบายลักษณะพฤติกรรมความสัมพันธ์ของพนักงาน เขาชี้ให้เห็นว่าพนักงานที่มีบทบาทแตกต่างกันจะมีการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่ได้รับการสนับสนุนมากกว่ามักจะเกิดพันธะผูกพัน อย่างไรก็ตาม Bakker, Schaufeli, Leiter, and Taris (2008) ได้กำหนดนิยามพันธะผูกพันในที่ทำงานหมายถึง ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กรอย่างแรงกล้า (Vigor) หรือความเด็ดเดี่ยว เป็นการสร้างแรงบันดาลใจที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวก" นักวิจัยได้อธิบายลักษณะพันธะผูกพันในสาขาย่อยต่างๆของจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับพลัง หมายถึงพลังงานและความยืดหยุ่นทางอารมณ์ ความทุ่มเทและใส่ใจในองค์กร (Dedication) เป็นการอุทิศตน ให้ความสำคัญ ความกระตือรือร้น แรงบันดาลใจ ความภาคภูมิใจและความท้าทายในองค์กร และ การจดจ่อในการทำงาน (Absorption) หรือการซึมซับ ความตั้งใจ และความหลงใหล (Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma, & Bakker, 2002) ความสนใจและการซึมซับ (Rothbard, 2001)

Kahn (1990) แสดงให้เห็นถึงเงื่อนไขทางจิตวิทยา 3 ประเภท สำหรับพันธะผูกพันระดับองค์กร คุณค่า คือความสำคัญของเป้าหมายในการทำงาน ความสบายใจ คือความสามารถในการจัดการตัวเองได้โดยไม่ต้องกลัวผลกระทบในเชิงลบ และความพร้อม คือความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนักวิจัยใน ค.ศ. 1990 มองความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและหน้าที่ โดยนิยามถึงสภาวะจิตใจที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งบริบทที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้คือทฤษฎีการศึกษาพันธะผูกพันในด้านการตลาด

ความหมายของพันธะผูกพัน

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผูกพัน หมายถึง มีความเป็นห่วงกังวล เพราะรักใคร่ ก่อให้เกิดพันธะที่จะต้องปฏิบัติตาม

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) กล่าวถึง การสร้างพันธะผูกพันของลูกค้า หมายถึง การพัฒนาความสัมพันธ์และประสบการณ์อันดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นพื้นฐาน และการมีส่วนร่วมในคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Value Co-Creation) จนพัฒนาเป็นพันธะผูกพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Attachment)

B. J. Calder (2008) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันท่ามกลางการแข่งขันสูงแนวคิดเกี่ยวกับพันธะผูกพันของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความสนใจและความนิยมจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก

K. W. Chan, Yim, and Lam. (2010) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของพันธะผูกพันที่เป็นส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคระดับพันธะผูกพัน

Doorn et al. (2010) ให้ความหมายคำว่า พันธะผูกพัน หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หรือธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

Evans (2010) กล่าวว่าหัวใจในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางการตลาดคือ การสร้างพันธะผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยเชื่อว่าการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงการรวมกลุ่มของลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกิจกรรมที่ทำให้ธุรกิจและลูกค้ามีความใกล้ชิดกันมากขึ้น จนทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์กร และลูกค้าที่เอื้อให้เกิดความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง อีกทั้งส่งผลให้รูปแบบการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

Fleming, Coffman, and Harter (2005) ได้กล่าวถึง การวัดพันธะผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยเป็นตัวชี้วัดที่เป็นส่วนผสมระหว่างความภักดีของลูกค้า ประกอบไปด้วยความพึงพอใจ โอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ และแนวโน้มในการบอกต่อ โดยการประเมิน 4 ด้าน ประกอบไปด้วย Confidence, Integrity, Pride, Passion ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดพันธะผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement - CE)

J. L. Bowden (2009) ให้ความหมายคำว่า พันธะผูกพันของลูกค้า หมายถึง เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า

Keller (2008) กล่าวว่า พันธะผูกพันสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยในการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า ทั้งยังทำให้เกิดเป็นความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า (Loyalty) อีกด้วย

L. Hollebeek (2011) กล่าวว่า พันธะผูกพันของลูกค้าเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า

H. L. O'Brien and Toms (2013) กล่าวถึงพันธะผูกพันของลูกค้า คือ คุณภาพประสบการณ์ของผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยความสนใจที่มุ่งไปยังสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Focused attention) ความเข้าใจในการใช้งาน (Perceived usability) ความทนทาน (Durability) ความใหม่ (Novelty) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) และความรู้สึกเกี่ยวพัน (Felt involvement)

Patterson et al. (2006) ให้ความหมายคำว่า พันธะผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับระดับการแสดงออกทางกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้า องค์ประกอบของพันธะผูกพันของลูกค้าได้แก่ ส่วนของความคิด ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) และการจดจ่อในการทำงาน (Absorption) ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และในส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หรือการศึกษาพันธะผูกพันของลูกค้า

Pine and Gilmore (1998) กล่าวว่า พันธะผูกพันเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้าต่อตราสินค้านั้นๆ

Schaufeli, Salanova, et al. (2002) ให้ความหมายคำว่าพันธะผูกพัน หมายถึง ระดับของความรู้สึกรักที่คงอยู่และมีการขยายออกไป โดยไม่ได้ให้ความสนใจแต่เพียงวัตถุ เหตุการณ์ หรือพฤติกรรมโดยเฉพาะ

Singh, Kumar, and Singh (2010) กล่าวถึงพันธะผูกพันของลูกค้า คือ ระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และการมีอิทธิพล (Influence) ของลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้า

Vivek et al. (2012) ให้ความหมายคำว่า พันธะผูกพันของผู้บริโภค หมายถึง ระดับของการมีส่วนร่วม และการเชื่อมต่อข้อเสนอและกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรหรือผู้บริโภคได้เริ่มขึ้น หากองค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าผ่านทางผลิตภัณฑ์บริการหรือกิจกรรม ก็จะทำให้เกิดพันธะผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้าได้ องค์ประกอบของพันธะผูกพันของลูกค้าคือ ด้านความคิด ได้แก่ ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) ด้านอารมณ์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางจิตสำนึก (Conscious participation) และด้านพฤติกรรม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)

S. U. Yang and Kang (2009) นิยามพันธะผูกพันจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทบล็อก (Blog) ว่าพันธะผูกพันเป็นแนวโน้มและผลที่เกิดจากการสื่อสารลักษณะสองทาง

Oliver (1999) กล่าวว่า แนวคิดพันธะผูกพันของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการวัดจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ดังเช่นในอดีต

จากความหมายข้างต้น พันธะผูกพัน (Engagement) จึงหมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยา การแสดงออกทางพฤติกรรมที่ยึดติดต่อตราสินค้าอย่างเข้มข้น เช่น อารมณ์ของผู้บริโภคในการเอาใจใส่ต่อตราสินค้า กระบวนการทางความคิด ตราสินค้านี้มีความน่าสนใจ และการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นระดับขั้นที่มากกว่าการจ่ายซื้อสินค้า

ปัจจุบันการแข่งขันสูงทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า การพัฒนาแผนการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อนักการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่การยึดผู้บริโภค เป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Marketing) แนวคิดเรื่องพันธะผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จึงถูกนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคมีพันธะผูกพันยึดมั่นกับตราสินค้าและองค์การ ในระดับ ของการสร้างพันธะผูกพันที่ลึกซึ้งผ่านการร้อยรัดทางอารมณ์ (Emotional Attachment) จนทำให้ ตราสินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค 4 ปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับ ผู้บริโภค ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ (Confidence) การสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) การสร้างความภาคภูมิใจในการใช้ตราสินค้าในผู้บริโภค (Pride) และความหลงใหลในการ ใช้ตราสินค้าในผู้บริโภค (Passion) การสร้างพันธะผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ต้อง อาศัยเครื่องมือต่างๆ ทั้งการนำกลยุทธ์ Customer Relationship management: CRM มาใช้ เพื่อ รักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และกลยุทธ์ Customer Experience Management: CEM เพื่อการ มอบ ประสพ การณ์ ให้กับ ผู้ บริ โภค Dyché (2002) กล่าวไว้ว่า Customer relationship management: CEM เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยวิเคราะห์และเพิ่มคุณค่าของผู้บริโภค รวมถึงเป็น การทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ หรือภักดีต่อตราสินค้า เมื่อย้อนกลับไปในช่วงปี ค.ศ. 1969-1970 ธุรกิจจำนวนมากในประเทศอเมริกายังคงใช้การตลาดแบบดั้งเดิม และลงทุนกับการสร้างโฆษณาทีวี หรือการทำป้ายโฆษณาบิลบอร์ด แต่หลังจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น นักการตลาดจึง จำเป็นต้องคิดหาวิธีใหม่ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่ง Kotler and Armstrong (2010) พบว่า มี งานวิจัยหลายเรื่อง จากนักวิชาการหลายท่านที่ได้มีการระบุเกี่ยวกับระดับพันธะผูกพันของลูกค้าว่า หากลูกค้ามีความ ผูกพันต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง พันธะผูกพันดังกล่าวนี้จะสามารถส่งผลให้เกิด เป็นพฤติกรรม ของลูกค้าได้ทั้งพฤติกรรมในการพยายามตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมในการซื้อที่เป็น พฤติกรรมที่องค์การต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roberts and Alpert (2010) ได้ กล่าวไว้ว่า การทำให้ผู้บริโภคเกิดพันธะผูกพันกับสินค้าหรือกับตราสินค้าจะยิ่งเป็นการเพิ่มยอดขายและ การขยายธุรกิจให้ดีขึ้น โดยแบ่งระดับพันธะผูกพันของผู้บริโภคไว้ 5 ระดับ เริ่มจากระดับแรกผู้บริโภค เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ตามมาด้วยระดับที่สองผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ และ เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ระดับที่สาม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่นของ บริษัท จากนั้นระดับที่สี่ ถ้ามีโอกาส จะแนะนำสินค้าหรือบริการนี้ให้กับผู้อื่น และในระดับสุดท้าย ผู้บริโภคจะสนับสนุนและแนะนำสินค้าและบริการทุกครั้งที่มีโอกาส

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพันธะผูกพันของผู้บริโภคใน ทฤษฎีของการตลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของแนวคิด นักวิชาการด้านการตลาดได้ ทำการศึกษาพันธะผูกพันในสาขาสังคมศาสตร์อื่นๆ เช่นพฤติกรรมขององค์การ (Saks, 2006;

Schaufeli, Salanova, et al., 2002) พันธะผูกพันของผู้บริโภคได้รับการนิยามว่าเป็น "สภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นผ่านการโต้ตอบจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีร่วมกับบุคคล วัตถุ" (R. J. Brodie et al., 2011) แม้ว่าจะมีการตีความหลายแบบแต่พันธะผูกพันของผู้บริโภคมักถูกตีความในแง่เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ โดยเกี่ยวข้องกับวัตถุ (ตราสินค้า) ตัวแปรต้น (ผู้บริโภค) และคุณค่า (ความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ) (R. J. Brodie et al., 2011; Linda. D. Hollebeek & Chen, 2014)

ในช่วงปี ค.ศ. 2012 งานวิจัยเพื่อศึกษาพันธะผูกพันของผู้บริโภคมีการศึกษาทฤษฎีพันธะผูกพัน แต่ปรากฏชื่อซึ่งแสดงออกถึงโครงสร้างของบริษัทที่หลากหลาย ในบริบททางการตลาดพบทฤษฎีพันธะผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และต่อมาเมื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในสังคม รวมถึงการพัฒนาและเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดเป็นทฤษฎีพันธะผูกพันของผู้ใช้งาน หรือพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) (R. J. Brodie et al., 2011) พันธะผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) (Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009) และงานวิจัยส่วนใหญ่เป็น พันธะผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012) ซึ่งหัวใจสำคัญของงานวิจัยเกี่ยวกับพันธะผูกพันมีเป้าหมายที่ตัวองค์กรหรือสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังข้อมูลในตารางโครงสร้างของพันธะผูกพัน (Construct of engagement) ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงโครงสร้างของพันธะผูกพัน (Construct of engagement)

Authors	Construct
Algesheimer, Dholakia, and Herrmann (2005b)	Brand community engagement
Salanova, Sonia, and Peiro (2005)	Work engagement
Avnet and Higgins (2006)	Engagement
Patterson et al. (2006)	Employee engagement
	Customer engagement
Heath (2007)	Engagement with an ad
Ilic (2008)	Consumer engagement
J. L. Bowden (2009)	Customer engagement
Bobby. J. Calder, Malthouse, and Schadel (2009)	Online engagement

ตารางที่ 3 แสดงโครงสร้างของพันธะผูกพัน (Construct of engagement) (ต่อ)

Authors	Construct
Higgins and Scholer (2009)	Engagement
M. T. Pham and Avnet (2009)	Engagement behavior
Sprott et al. (2009)	Brand engagement in selfconcept (BESC)
Abdul-Ghani, Hyde, and Marshall (2010)	Engagement
Doorn et al. (2010)	Customer engagement behavior
Mollen and Wilson (2010)	Online brand engagement
Phillips and McQuarrie (2010)	Advertising engagement
Singh et al. (2010)	Customer engagement
Verhoef, Reinartz, and Krafft (2010)	Customer engagement
R. J. Brodie et al. (2011)	Customer engagement
Linda. D. Hollebeek (2011)	Customer brand engagement
Linda D. Hollebeek (2011)	Customer brand engagement
Thumsamisorn and Rittipant (2011)	Online engagement
Gambetti, Graffigna, and Biraghi (2012)	Advertising/media engagement but referred to as customer-brand engagement
Sashi (2012)	Consumer engagement process
Vivek et al. (2012)	Customer engagement
R. J. Brodie et al. (2013)	Customer engagement
L. Hollebeek (2013)	Customer engagement
L. Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014)	Consumer brand engagement

ตารางที่ 3 แสดงโครงสร้างของพันธะผูกพัน (Construct of engagement) (ต่อ)

Authors	Construct
Jaakkola and Alexander (2014)	Customer engagement
Q. T. Pham and Tran (2014)	Customer engagement
So et al. (2014)	Customer brand engagement
Vivek, Beatty, Dalela, and Morgan (2014)	Customer engagement
Yoshida, Gordon, Nakazawa, and Biscaia (2014)	Fan engagement
Dessart, Veloutsou, and Morgan-Thomas (2015)	Customer engagement
Jayasingh and Venkatesh (2015)	Customer engagement
Y. Lin, Lin, and Li (2015)	Customer engagement
M. D. Meng, Stavros, and Westberg (2015)	Fan engagement
Achen (2016)	Customer engagement
Baena (2016)	Fan engagement
Fernandes and Esteves (2016)	Customer engagement
McCay-Peet and Quan-Haase (2016)	User engagement
Orellana-Rodriguez, Greene, and Keane (2016)	User engagement
Rahman et al. (2016)	Content engagement
Zhang and Luo (2016)	Community engagement
Alsufyan and Aloud (2017)	User engagement
Brech, Messer, Schee, Rauschnabel, and Ivens (2017)	Fan engagement
Dessart (2017)	User engagement
Dolan, Conduit, Fahy, and Goodman (2017)	User engagement

ตารางที่ 3 แสดงโครงสร้างของพันธะผูกพัน (Construct of engagement) (ต่อ)

Authors	Construct
Halaszovich and Nel (2017)	Customer brand engagement
Harrigan, Evers, Miles, and Daly (2017)	Customer engagement
Islam and Rahman (2017)	Customer engagement
Lei, Pratt, and Wang (2017)	Customer engagement
Oh, Roumani, Nwankpa, and Hu (2017)	Customer engagement
Pongpaew, Speece, and Tiangsoongnern (2017)	Customer Brand engagement

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีพันธะผูกพัน (Engagement) สามารถนำมาสรุปข้อมูล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีพันธะผูกพัน (Engagement)

ชื่อผู้แต่ง (ปี ค.ศ.) Authors (Year)	สรุปผลงานหลัก (Main Contributions)	ประเภทของ งานวิจัย (Research type)	ระเบียบวิธี การวิจัย (Methodology)	ประเภทของ พันธะผูกพัน (Engagement object)	มิติ (Dimensional ity)
Salanova et al. (2005)	การศึกษาระบบการบริการเพื่อการทำงานผลด้านความสัมพันธ์ของการปฏิบัติงานของพนักงานและความภักดีของลูกค้า	Empirical: Quantitative	Questionnaires	Work engagement	Vigor Dedication Absorption
Patterson et al. (2006)	วัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพันธะผูกพันของลูกค้า	Conceptual	-	Employee engagement Customer engagement	Vigor Dedication Absorption Interaction
Linda D. Hollebee k (2009)	จุดมุ่งหมายของบทความเพื่อแก้ไขช่องว่างของแนวคิดเกี่ยวกับพันธะผูกพันและความสัมพันธ์กับโครงสร้างด้านการตลาดอื่นๆ โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับพันธะผูกพันของลูกค้าและรูปแบบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	Conceptual	-	Customer engagement	Trust Commitment Satisfaction
Sprott et al. (2009)	ผู้เขียนพัฒนามาตราวัด 8 มาตราวัดเพื่อวัดพันธะผูกพันของตราสินค้าผ่านแนวคิดของผู้เขียนเองและแสดงให้เห็นว่าการรวบรวมพันธะผูกพันโดยทั่วไปของผู้บริโภคกับตราสินค้า	Empirical: Quantitative	Questionnaires	Customer engagement	Behavioral Emotional
Doorn et al. (2010)	บทความนี้พัฒนาขึ้นและกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมพันธะผูกพันของลูกค้าประกอบด้วยพฤติกรรมที่หลากหลาย เช่น การแนะนำจากปากต่อปาก (WOM) การแบ่งปันความคิดเห็น ช่วยเหลือลูกค้าท่านอื่นๆ การเขียนบล็อก การเขียนบทวิจารณ์	Conceptual	-	Customer engagement behavior	Behavioral
V. Kumar et al. (2010)	การนำเสนอหลักการประเมินพันธะผูกพันตามเกณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญในการหลีกเลี่ยงการประเมินค่าที่ต่ำเกินไปหรือสูงเกินไปของลูกค้าที่ใช้เกณฑ์ด้านความรู้สึกเป็นตัววัด	Conceptual	-	Customer engagement	Behavioral Attitudinal Network Emotional

ตารางที่ 4 แสดงการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีพันธะผูกพัน (Engagement) (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี ค.ศ.) Authors (Year)	สรุปผลงานหลัก (Main Contributions)	ประเภทของ งานวิจัย (Research type)	ระเบียบวิธีการ วิจัย (Methodology)	ประเภทของ พันธะผูกพัน (Engagement object)	มิติ (Dimensional ity)
Mollen and Wilson (2010)	การเสนอกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับมุมมองของพนักงาน/ลูกจ้างในด้านความสัมพันธ์กับองค์กร นำเสนอขั้นตอนการดำเนินงานและพันธะผูกพัน	Conceptual	-	Online brand engagement	Cognitive Affective
Singh et al. (2010)	วัตถุประสงค์ของบทความคือการสำรวจกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพันธะผูกพันของลูกค้า การตรวจสอบสถานะของเครื่องมือ และแนวโน้มในตลาดอินเดียและการพัฒนารูปแบบพันธะผูกพันของลูกค้า	Conceptual	-	Customer engagement	Retention Effort Advocacy Passion
Verhoef et al. (2010)	ผู้เขียนเสนอว่าพันธะผูกพันของลูกค้าเป็นพัฒนาการใหม่ที่สำคัญในด้านการบริหารลูกค้า ผู้เขียนนำเสนอรูปแบบแนวคิดของตัวแปร อุปสรรค และผลที่ตามมาจากพันธะผูกพันของลูกค้า	Conceptual	-	Customer engagement	Behavioral
R. J. Brodie et al. (2011)	การสำรวจรากฐานทางทฤษฎีพันธะผูกพัน โดยอาศัยทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์และตรรกะ Service-dominant (S-D) logic	Conceptual	-	Customer engagement	Involvement Participation Flow Rapport Satisfaction Commitment Trust Self-brand connection Emotional brand attachment Loyalty
Gummeru s et al. (2012)	งานวิจัยนี้ให้แนวคิดเกี่ยวกับที่เป็นประโยชน์แก่บริษัทในการพัฒนาวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า	Empirical: Quantitative	Questionnaires	Customer engagement	Behavioral
L. Hollebee k (2011)	บทความนี้กล่าวถึงการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับพันธะผูกพันของตราสินค้า นำเสนอมิติการกระตุ้น การระบุตัวตน และการซึมซับ เสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบความคิดและความสัมพันธ์ระหว่างพันธะผูกพันของตราสินค้า ลูกค้าและโครงสร้างด้านการตลาดอื่นๆ ตามด้วยการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มตามพันธะผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	Conceptual	-	Customer brand engagement	Cognitive Affective Behavioral
Thumsam isorn and Rittippant (2011)	การศึกษานี้สำรวจปัจจัยความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านคุณภาพ โดยใช้วิธีการสำรวจจากนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย 277 คน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพสารสนเทศและคุณภาพของระบบเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจและความตั้งใจของผู้ใช้ที่ส่งผลโดยตรงต่อพันธะผูกพันแบบออนไลน์ ผลการวิจัยมีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่มีการใช้ Facebook เป็นเครื่องมือของทางการตลาด	Empirical: Quantitative	Questionnaires	Online engagement	-
Vivek et al. (2012)	พันธะผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นระดับพันธะผูกพันของแต่ละบุคคล องค์ประกอบของพันธะผูกพันประกอบด้วยด้านอารมณ์ และองค์ประกอบทางสังคม	Conceptual	-	Customer engagement	Value Trust Affective Commitment Word of mouth Loyalty Brand Community Involvement

ตารางที่ 4 แสดงการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีพันธะผูกพัน (Engagement) (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี ค.ศ.) Authors (Year)	สรุปผลงานหลัก (Main Contributions)	ประเภทของ งานวิจัย (Research type)	ระเบียบวิธีการ วิจัย (Methodology)	ประเภทของ พันธะผูกพัน (Engagement object)	มิติ (Dimensional ity)
R. J. Brodie et al. (2011)	การสำรวจรากฐานทางทฤษฎีพันธะผูกพัน โดยอาศัยทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์และตรรกะ Service-dominant (S-D) logic	Conceptual	-	Customer engagement	Involvement Participation Flow Rapport Satisfaction Commitment Trust Self-brand connection Emotional brand attachment Loyalty
Gummers et al. (2012)	งานวิจัยนี้ให้แนวคิดเกี่ยวกับที่เป็นประโยชน์แก่บริษัทในการพัฒนาวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า	Empirical: Quantitative	Questionnaires	Customer engagement	Behavioral
L. Hollebeck (2011)	บทความนี้กล่าวถึงการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับพันธะผูกพันของตราสินค้า นำเสนอมิติการกระตุ้น การระบุตัวตน และการซึมซับ เสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบความคิดและความสัมพันธ์ระหว่างพันธะผูกพันของตราสินค้า ลูกค้าและโครงสร้างด้านการตลาดอื่นๆ ตามด้วยการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มตามพันธะผูกพันของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	Conceptual	-	Customer engagement	Cognitive Affective Behavioral
Thumsamison and Rittippant (2011)	การศึกษานี้สำรวจปัจจัยความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านคุณภาพ โดยใช้วิธีการสำรวจจากนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย 277 คน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพสารสนเทศและคุณภาพของระบบเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจและความตั้งใจของผู้ใช้ที่ส่งผลโดยตรงต่อพันธะผูกพันแบบออนไลน์ ผลการวิจัยมีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่มีการใช้ Facebook เป็นเครื่องมือของทางการตลาด	Empirical: Quantitative	Questionnaires	Online engagement	-
Vivek et al. (2012)	พันธะผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นระดับพันธะผูกพันของแต่ละบุคคลองค์ประกอบของพันธะผูกพันประกอบด้วยด้านอารมณ์ และองค์ประกอบทางสังคม	Conceptual	-	Customer engagement	Value Trust Affective Commitment Word of mouth Loyalty Brand Community Involvement
R. J. Brodie et al. (2013)	การศึกษาแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่ซับซ้อนและมีมิติหลายด้านของพันธะผูกพันของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดขึ้นในระดับที่แตกต่างกัน มิติที่หลากหลายทางด้านพันธะผูกพันประกอบด้วย ความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจ การเพิ่มขีดความสามารถ การเชื่อมต่อ การเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่น	Empirical: Qualitative	Observations	Customer engagement	Loyalty Satisfaction Empowerment Connection Emotion Bonds Trust Commitment

ตารางที่ 4 แสดงการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีพันธะผูกพัน (Engagement) (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี ค.ศ.) Authors (Year)	สรุปผลงานหลัก (Main Contributions)	ประเภทของ งานวิจัย (Research type)	ระเบียบวิธี การวิจัย (Methodology)	ประเภทของ พันธะผูกพัน (Engagement object)	มิติ (Dimensional ity)
B. J. Calder, Isaac, and Malthouse (2013)	ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบการวัดพันธะผูกพัน	Conceptual	-	Customer engagement	-
L. Hollebeck (2013)	บทความนี้ได้พัฒนารูปแบบแนวคิดพันธะผูกพันของลูกค้า คุณค่าของลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้าโดยมีความสัมพันธ์ในรูปแบบ Curvilinear ระหว่าง พันธะผูกพันกับคุณค่าของลูกค้า ระเบียบวิธีวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก	Empirical: Qualitative	In-depth interviewing	Customer engagement	-
Wirtz et al. (2013)	วัตถุประสงค์ของบทความคือการสำรวจชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จากมุมมองของผู้บริโภคและบริษัท (องค์กร) การศึกษานี้เป็นการสังเคราะห์จากผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์	Conceptual	-	Customer engagement	Commitment Intention to continue participation Satisfaction Loyalty
L. Hollebeck et al. (2014)	มิติพันธะผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 มิติ ทั้งด้านอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจในการใช้ตราสินค้าเป็นผลมาจากพันธะผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรูปแบบที่จะสามารถนำไปวิจัยเพิ่มเติมในขอบเขตหรือบริบทอื่นๆ ต่อไป	Conceptual	Consumer brand engagement	Customer Brand engagement	Cognitive Affection Activation
Jaakkola and Alexander (2014)	การสร้างแนวความคิดที่เกี่ยวกับบทบาทของพฤติกรรมพันธะผูกพันของลูกค้าในการสร้างความร่วมมือกันภายในระบบการให้บริการ งานวิจัยนี้อธิบายถึงแรงผลักดันสำหรับพฤติกรรมพันธะผูกพันของลูกค้า และนำเสนอว่าพฤติกรรมพันธะผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อการสร้างมูลค่าต่อองค์กร	Empirical: Qualitative	In-depth interviewing	Customer engagement	Loyalty Satisfaction Empowerment Trust Commitment
Q. T. Pham and Tran (2014)	การศึกษาและทดสอบสมมติฐานธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการให้คำแนะนำสำหรับการใช้งานในทางปฏิบัติ ข้อค้นพบที่สำคัญจากการวิจัยพบว่าเกิดผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญของชุมชนและการปฏิสัมพันธ์ที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	Mixed Methods Research	Direct interviews Questionnaires	Customer engagement	Behavioral
So et al. (2014)	การศึกษาพันธะผูกพันของลูกค้า โดยพัฒนาจากข้อคำถาม 28 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 หัวข้อของการวัดจากข้อคำถาม ได้แก่ การระบุตัวตน ความกระตือรือร้น ความสนใจ การซึมซับ และปฏิสัมพันธ์ มาตรวจวัดจากงานวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจากการแบบสำรวจลูกค้าในสายงานโรงแรมและสายการบินแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติทางจิตวิทยาที่ชัดเจนในหลายตัวอย่าง และแสดงให้เห็นว่าพันธะผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของลูกค้าทั้งในสายของโรงแรมและสายการบิน	Empirical: Quantitative	Questionnaires Online pilot study survey	Customer brand engagement	Enthusiasm Attention Absorption Interaction Identification
Vivek et al. (2014)	ผู้วิจัยทำความเข้าใจและอธิบายพันธะผูกพันของลูกค้าที่นอกเหนือจากการซื้อ เป็นระดับการปฏิสัมพันธ์และการเชื่อมต่อกับลูกค้าและองค์กร	Empirical: Quantitative	Questionnaires	Customer engagement	Attention Enthusiasm Social Connection
Yoshida et al. (2014)	ผลงานทางวิชาการด้านการกีฬา มีความสนใจเรื่องเกี่ยวกับแนวคิดและการวัดพันธะผูกพันของแฟนคลับ (ผู้ชื่นชอบและติดตามกีฬา) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณจุดประสงค์เพื่อศึกษาพันธะผูกพัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัวตนของทีม ผลงานการแข่งขันของทีม และความตั้งใจซื้อ	Empirical: Quantitative	Questionnaires Pilot study survey	Fan engagement	-
Dessart et al. (2015)	บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายขอบเขตความหมาย แนวความคิดและมิติของพันธะผูกพันของผู้บริโภคในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ทั้งในแง่ของพันธะผูกพันกับตราสินค้าและสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ของพันธะผูกพันในผู้บริโภคกับแนวคิดอื่น ๆ	Empirical: Qualitative	Interviewing	Customer engagement	Affective: Enthusiasm Enjoyment Cognitive: Attention Absorption Behavioral: Sharing Learning Endorsing

ตารางที่ 4 แสดงการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีพันธะผูกพัน (Engagement) (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี ค.ศ.) Authors (Year)	สรุปผลงานหลัก (Main Contributions)	ประเภทของ งานวิจัย (Research type)	ระเบียบวิธี วิจัย (Methodology)	ประเภทของ พันธะผูกพัน (Engagement object)	มิติ (Dimensional ity)
Jayasingh and Venkatesh (2015)	แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในงานวิจัยนี้มาจากข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เลือกไว้ทั้งหมด 134 แฟนเพจ ศึกษาจากกิจกรรม เช่น การโพสต์ของตราสินค้า ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับกิจกรรมของตราสินค้า เช่น การแสดงความคิดเห็น ฯลฯ กรอบแนวคิดจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันของผู้บริโภคต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้า บทความนี้เสนอรูปแบบเชิงประจักษ์ที่อิงจากหน้าข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งสามารถช่วยในการเพิ่มพันธะผูกพันต่อตราสินค้า (Brand) จากการใช้งานแฟนเพจ	Empirical: Qualitative	Investigation	Customer engagement	-
Y. Lin et al. (2015)	การกำหนดรูปแบบพันธะผูกพันของผู้บริโภคผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าประเภทแฟชั่น ตราสินค้า (Brand) แฟนชั่นที่มีชื่อเสียงของได้วันถูกนำมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลการทดสอบและดำเนินการตามขั้นตอนมาตรฐานทั้ง 5 ของ Knowledge Discovery in Databases ผลลัพธ์จากการประมวลผลข้อมูลในทางปฏิบัติแสดงให้เห็นว่า (1) สามารถจัดกลุ่มข้อมูลการโพสต์โฆษณาและโพสต์ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (2) มีความสัมพันธ์ระหว่างโพสต์ที่เข้าถึงกับการพันธะผูกพันในเชิงบวก	Empirical: Qualitative	Investigation	Customer engagement	-
M. D. Meng et al. (2015)	วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือพันธะผูกพันที่เกิดขึ้นกับลักษณะของการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์โดยองค์การทางการกีฬา จากการศึกษารูปแบบที่มีการใช้ในระยะเวลา 3 ปี โดย National Basketball Association (NBA) และวิธีการที่สื่อสังคมออนไลน์ ใช้ในการสื่อสารและมีส่วนร่วมกับแฟน (ผู้ชื่นชอบและติดตามกีฬา) ผู้เขียนกล่าวว่าโซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลางที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์การกีฬาในการที่จะมีส่วนร่วมกับแฟนกีฬา งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาครั้งแรกเพื่อตรวจสอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยตรงกับองค์การกีฬา	Empirical: Qualitative	Utilizing content analysis	Fan engagement	-
Achen (2016)	การศึกษานี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพันธะผูกพันของผู้ติดตามกับเฟซบุ๊กของทีมที่ผู้ติดตามชื่นชอบ คุณภาพความสัมพันธ์กับทีม และความตั้งใจในการซื้อ และความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีระดับพันธะผูกพันสูงส่งผลถึงคุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงตาม	Empirical: Quantitative	Survey instrument	Customer engagement	Commitment Trust Intimacy Identification Reciprocity
Baena (2016)	วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการวิเคราะห์บทบาทของการตลาดออนไลน์และโทรศัพท์มือถือเป็นแรงผลักดันให้หลงรักในตราสินค้า เป็นผลให้ผู้จัดการกีฬาจำเป็นต้องใช้สื่อทางการตลาดเชิงโต้ตอบหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคในแบบทันที (Real time) โดยประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้เพื่อจัดการกีฬาหรือผู้ดูแลเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์การในการพิจารณาการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด	Empirical: Quantitative	Online pilot survey	Fan engagement	-
Fernandes and Esteves (2016)	บทความนี้กล่าวถึงผลกระทบของบริบทเกี่ยวกับพันธะผูกพันของลูกค้าต่อแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในทัศนคติเชิงพฤติกรรมความภักดี ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมพันธะผูกพันและความจงรักภักดีมีความแตกต่างกันอย่างมากในบริบทที่ศึกษา และยังสรุปได้ว่าพฤติกรรมความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับบริบทด้านความพึงพอใจของลูกค้า	Empirical: Quantitative	Survey instrument	Customer engagement	-
McCay- Peet and Quan- Haase (2016)	การเสนอรูปแบบพันธะผูกพันของสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การนำเสนอตัวตน (2) พันธะผูกพัน (3) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (4) ประสบการณ์เชิงบวก (5) การใช้และการร่วมกิจกรรม และ (6) บริบททางสังคม	Conceptual	-	User engagement	-
Orellana- Rodriguez et al. (2016)	การพัฒนากลยุทธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารใน Twitter การใช้คลังข้อมูลของทวีตจากบัญชีผู้ใช้ Twitter 200 รายและการตอบสนองของผู้ชมต่อเนื้อหาการทวีตเหล่านี้	Empirical: Qualitative	Investigation	User engagement	-
Rahman et al. (2016)	ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โพสต์ของตราสินค้าทั้งหมด 1834 โพสต์ จาก 17 ตราสินค้าระดับนานาชาติของบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 9 เดือน (ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2014 ถึงเดือนสิงหาคม 2015) เพื่อพิจารณาผลกระทบของประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกันต่อพันธะผูกพันของผู้บริโภคที่มีกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ การศึกษาครั้งนี้เลือกจากประเภทเนื้อหาที่โพสต์บ่อยที่สุด 4 รายการ เพื่อพิจารณาผลกระทบต่อเมตริก PTA และกิจกรรมพันธะผูกพันของแฟนเพจ (ผู้ติดตาม)	Empirical: Qualitative	Investigation	Content engagement	-
Zhang and Luo (2016)	งานวิจัยนี้ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานและข้อมูลได้รับการเก็บรวบรวมจากการสำรวจสมาชิกชุมชนผู้ใช้งาน Sina Weibo ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าชุมชนตราสินค้าที่มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกแก่ชุมชน	Empirical: Quantitative	Survey instrument	Community engagement	-

ตารางที่ 4 แสดงการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีพันธะผูกพัน (Engagement) (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี ค.ศ.) Authors (Year)	สรุปผลงานหลัก (Main Contributions)	ประเภทของ งานวิจัย (Research type)	ระเบียบวิธีการ วิจัย (Methodology)	ประเภทของ พันธะผูกพัน (Engagement object)	มิติ (Dimensional ity)
Alsufyan and Aloud (2017)	วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อศึกษาแนวทางที่มหาวิทยาลัยชาติอาหรับกำลังสร้างความสนใจให้กับผู้ชมผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของมหาวิทยาลัย โดยใช้รูปแบบที่มีความหมาย 5 ประการ ได้แก่ การมองเห็น การสร้างตราสินค้า ความถูกต้อง ความยึดมั่น และพันธะผูกพัน ใช้วิธีการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหา โดยศึกษาข้อมูลจากมหาวิทยาลัยในชาติอาหรับ (ภาครัฐ 26 แห่ง และภาคเอกชน 11 แห่ง) ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook, YouTube, LinkedIn และ Twitter ผลการวิจัยพบว่า Twitter เป็นรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยที่สุดในการสื่อสารกับผู้ติดตาม	Empirical: Qualitative	Investigation	User engagement	Satisfaction Relationship Trust Reputation
Brech et al. (2017)	ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลฐานข้อมูลเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย 159 แห่ง ผลการวิจัยพบว่าลักษณะชุมชนออนไลน์ที่มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีแนวโน้มของจำนวนผู้ติดตาม มากขึ้น ความถี่ในการอัปเดตหรือโพสต์ที่มีผลกระทบต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตาม	Empirical: Qualitative	Investigation	Fan engagement	-
Dessart (2017)	การตรวจสอบปัจจัยและผลลัพธ์ที่สัมพันธ์กับพันธะผูกพันของสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพันธะผูกพันด้านทัศนคติและแนวโน้มการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์มีผลกระทบต่อพันธะผูกพันต่อสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าพันธะผูกพันในสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้นช่วยเพิ่มความสัมพันธ์กับตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและพันธะผูกพันของตราสินค้า	Empirical: Quantitative	Survey instrument	User engagement	Affective Cognitive Behavioral Trust Commitment Loyalty Involvement Attitude
Dolan et al. (2017)	การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ในการระบุกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบน Facebook การวิเคราะห์แสดงแนวโน้มและสถิติเกี่ยวกับอัตราพันธะผูกพัน งานวิจัยนี้นำไปสู่การพัฒนาการวิจัยในอนาคตสำหรับสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างพันธะผูกพันในผู้บริโภคตราสินค้า	Empirical: Qualitative	Investigation	User engagement	-
Halaszovi ch and Nel (2017)	บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยกำหนดความตั้งใจของลูกค้าในการเชื่อมต่อกับตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ในบทความนี้ระบุแนวคิดเกี่ยวกับพันธะผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า การวัดความตั้งใจที่จะ "กดถูกใจ" ต่อโพสต์บนเฟซบุ๊ก แทนเพจ ของตราสินค้าโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า "การกดถูกใจ" เป็นผลกระทบจากเงื่อนไขของความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือตรวจสอบว่า พันธะผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการ "การกดถูกใจ" หน้า Facebook ของตราสินค้าอย่างไร	Empirical: Quantitative	Online questionnaires	Customer brand engagement	Cognitive Affection Activation
Harrigan et al. (2017)	การพัฒนาข้อความพันธะผูกพันของลูกค้ากับกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 25 ข้อคำถามที่เสนอโดย So et al. (2014) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นทดลองซ้ำในรูปแบบโครงสร้างที่นำเสนอและทดสอบรูปแบบอื่นๆ เพื่อทำนุเจตนาประเมินเชิงพฤติกรรมของความภาคภูมิใจจากพันธะผูกพันและเพื่อทดสอบพันธะผูกพันของลูกค้า ในส่วนท้ายของงานวิจัยได้เสนอระดับพันธะผูกพันกับลูกค้าและเสนอแนะว่ารูปแบบข้อคำถามที่มีการพัฒนาและศึกษามาแล้วนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งในบริการการท่องเที่ยวและบริบทอื่นๆ เพื่อประเมินลักษณะของพันธะผูกพันของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีรายการที่ใช้วัด 11 รายการ (11 ข้อคำถาม)	Empirical: Quantitative	Questionnaires	Customer engagement	Loyalty Trust Brand evaluation
Islam and Rahman (2017)	การศึกษานี้มีจุดประสงค์ในการตรวจสอบสมมติฐานสิ่งที่มุ่งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้า ผ่านการสร้างรูปแบบสอบถามของผู้ใช้งาน Facebook 430 ราย งานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะเฉพาะ (คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพของระบบ การโต้ตอบเสมือนจริง และผลตอบแทน) ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ว่าส่งผลต่อพันธะผูกพันของลูกค้าหรือไม่	Empirical: Quantitative	Questionnaires	Customer engagement	-
Lei et al. (2017)	การศึกษานี้มีผลต่อพันธะผูกพันของลูกค้าในการสร้างตราสินค้าของวีรสรณ์ที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญของปัจจัยทั้งประเภทสื่อและประเภทเนื้อหาต่อระดับพันธะผูกพันของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในทางปฏิบัติเพื่อให้เจ้าของกิจการหรือผู้ดูแลเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในฐานะตัวแทนของตราสินค้าในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งประเภทสื่อและเนื้อหาที่จะเผยแพร่ลงทางสื่อสังคมออนไลน์	Empirical: Qualitative	Investigation	Customer engagement	-

ตารางที่ 4 แสดงการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีพันธะผูกพัน (Engagement) (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี ค.ศ.) Authors (Year)	สรุปผลงานหลัก (Main Contributions)	ประเภทของ งานวิจัย (Research type)	ระเบียบวิธีการ วิจัย (Methodology)	ประเภทของ พันธะผูกพัน (Engagement object)	มิติ (Dimensional ity)
Oh et al. (2017)	การตรวจสอบผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์จากมุมมองของพฤติกรรมพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement Behavior: CEB) เพื่อศึกษา เกี่ยวข้องกับ ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจอย่างไร การศึกษาค้นคว้าและทดสอบชุดเมตริกสำหรับ CEB บนโซเชียลมีเดียและยังให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์สำหรับการเชื่อมโยง CEB กับ ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนในการ สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางต่างๆ	Empirical: Qualitative	Investigation	Customer engagement	Cognitive Emotional Conative Introduced experiential Social dimensions
Pongpae w et al. (2017)	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพันธะผูกพัน ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่ง สามารถเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและนำไปสู่การรับรู้ความ รู้สึกต่อตรา สินค้า	Empirical: Qualitative	In-depth interviewing	Customer Brand engagement	Cognitive Emotional Behavioral Loyalty Trust

มิติของพันธะผูกพัน

งานวิจัยหลายฉบับนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายในแง่ของมิติด้านพันธะผูกพัน ความหลากหลายทางมิติด้านพันธะผูกพันในงานวิจัยต่างๆ ก่อนหน้านี้ช่วยเสริมด้านความสมบูรณ์ให้กับแนวคิดพันธะผูกพันในแง่ของความรอบด้านและครอบคลุมทางองค์ประกอบของพันธะผูกพัน ในขณะเดียวกันความหลากหลายทางมิติของพันธะผูกพัน (ความไม่เป็นเอกฉันท์) ทำให้แนวคิดนี้ยังจำเป็นต้องทำการศึกษาต่อไป โดยส่วนสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้ได้รับแนวคิดหลักมาจากงานของ Brodie และ Hollebeek (J. R. Brodie et al., 2011; R. J. Brodie et al., 2011; R. J. Brodie et al., 2013; L. Hollebeek et al., 2014) ซึ่งกล่าวว่าพันธะผูกพันเกิดจากหลายมิติประกอบด้วยด้านการคิด (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioural) เหตุผลสนับสนุนตามแนวความคิดนี้คือพันธะผูกพันของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยองค์ประกอบเหล่านี้คือ ด้านความคิด ด้านอารมณ์ และพฤติกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือองค์การ (Mollen & Wilson, 2010; Wirtz et al., 2013) แนวความคิดนี้เป็นแนวคิดที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายมากที่สุด ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาการศึกษาเรื่องพันธะผูกพันในงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับมิติของพันธะผูกพันจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ยืนยันว่ามี 3 แง่มุมของพันธะผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าชุมชนออนไลน์ (Dessart et al., 2015) ได้แก่ พันธะผูกพันด้านการคิด (Cognitive engagement) พันธะผูกพันด้านอารมณ์ (Affective engagement) และพันธะผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral engagement)

มิติของพันธะผูกพันของผู้บริโภคโดยองค์ประกอบด้านการคิด (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Affective) และพฤติกรรม (Behavioural) ประกอบไปด้วยมิติน้อยๆ ซึ่งครอบคลุมแนวคิดพันธะผูกพันของผู้บริโภคได้แก่ การซึมซับ (Absorption) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) ความสนใจ (Attention) การระบุตัวตน (Identification) และการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พันธะผูกพันด้านการคิด (Cognitive engagement) มุมมองทางกระบวนการรับรู้หรือกระบวนการทางความคิดของพันธะผูกพันชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เช่น ตราสินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่นมาก ในบริบทของพันธะผูกพันนั้นกระบวนการรับรู้จึงหมายถึง ความคิดที่อยู่รอดและมีความสัมพันธ์กับด้านจิตใจ ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อพันธะผูกพัน (L. Hollebeek, 2013; Mollen & Wilson, 2010) Dessart et al. (2015) กล่าวว่า “พันธะผูกพันขึ้นอยู่กับช่วงเวลามาก-น้อยที่ใช้กับตราสินค้า และเวลามาก-น้อยที่คุณใช้ในการคิดถึงมัน” ซึ่งมิติที่สามารถใช้วัดความพันธะผูกพันด้านการคิด (So et al., 2014) ประกอบด้วย

- ความหมกมุ่น/การซึมซับ (Absorption)

ความหมกมุ่น (Absorption) หมายถึงสถานะที่นายินดี ซึ่งอธิบายถึงผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อตราสินค้า มีความสุขและมีส่วนร่วมในฐานระบบบทบาทผู้บริโภคของตราสินค้า (Bakker et al., 2008; Linda. D. Hollebeek, 2009; Patterson et al., 2006; Rothbard, 2001; Salanova et al., 2005; Schaufeli & Bakker, 2004; Schaufeli, Martinez, Pinto, Salanova, & Bakker, 2002)

Dessart et al. (2015) ได้กล่าวว่า การหมกมุ่น (Absorption) เป็นขั้นตอนที่เพิ่มเข้ามา มากกว่าระดับความสนใจ ความหมกมุ่นนี้เป็นตัวบ่งบอกซึ่งการไร้ความสามารถของผู้บริโภค ที่จะปฏิเสธหรือหยุดการปฏิสัมพันธ์ต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ หรือการออกจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั่นเอง เช่น ผู้บริโภคที่มีความหมกมุ่นกับบัญชีผู้ใช้ใน Pinterest “ฉันพยายามที่จะไม่เข้าใช้บ่อยนัก แต่ทุกครั้งที่ฉันเข้าใช้ มันมักจะกินเวลามาก เหมือนกับเวลาที่ฉันเล่นเฟซบุ๊กแต่มันแยกแยะมาก ฉันสามารถปิดการเล่นเฟซบุ๊กได้เมื่อฉันต้องการ แต่กับ Pinterest ฉันไม่สามารถทำได้” ความหมกมุ่นมีความเชื่อมโยงกับระดับความน่าสนใจและความบันเทิงของหัวข้อโพสต์ข่าวสารของตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นระดับค่าความหมกมุ่นสูงอาจเป็นเพียงระยะเวลาสั้นๆ ในช่วงกิจกรรมพิเศษ เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการประกวดภาพถ่ายที่โพสต์ลงโซเชียลมีเดีย จัดขึ้นโดยหนึ่งในแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ชื่นชอบ เขาใช้เวลาถึง 3 วันเต็มในเพจนั้นเพื่อโปรโมทการมีส่วนร่วมในการประกวดของเขา เขามีความรู้สึกผูกพันกับเพจอย่างมากในช่วงระยะเวลาเข้าร่วมกิจกรรม ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นถึงการสละเวลาและความหมกมุ่น (Patterson et al., 2006)

นักวิจัยได้ยอมรับว่าความหมกมุ่นเป็นตัวชี้วัดทั้งพันธะผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) (Hakanen, Schaufeli, & Ahola, 2008; Rothbard, 2001; Schaufeli, Bakker, & Salanova, 2006) และพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) (Linda. D. Hollebeek, 2009; Patterson et al., 2006) ยกตัวอย่างเช่นในบริบทของการทำงาน “ความหมกมุ่น” ถือว่าเป็นการสร้างพันธะผูกพัน (Hakanen et al., 2008) ซึ่งเป็นลักษณะที่เกิดจากการใช้สมาธิและเวลาเป็นอย่างมากและมีความยากที่จะพ้นจากบทบาทของตน ความหมกมุ่นเกิดจากการใช้สมาธิและเวลาจดจ่อในระดับสูง และเข้าใกล้ “ความทุ่มเท” ซึ่งเป็นสภาวะการเรียนรู้ที่ดีที่สุด (Csikszentmihalyi, 1990; Schaufeli, Salanova, et al., 2002) ความหมกมุ่นแสดงถึงความตั้งใจอย่างมาก และความเพลิดเพลิน นัยของการละเลยสิ่งอื่นๆ รอบตัวหรือหลงลืมเวลา ความหมกมุ่นจัดว่าเป็นสภาวะที่น่าพอใจที่ลูกค้าสามารถมีสมาธิ ความสุขและหลงใหล (Patterson et al., 2006) และลูกค้าที่มีสภาวะนี้จะมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรหรือลูกค้ารายอื่นๆ เช่น ลูกค้าที่ผูกพันกับดิสनीแลนด์สามารถลืมเวลาได้อย่างง่ายดายเมื่ออ่านหรือร่วมแสดงความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต ทฤษฎีพันธะผูกพันระบุว่าระดับของการมีสมาธิและการจดจ่ออยู่กับบทบาทของตนเองในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร การเสนอขายหรือกับลูกค้าคนอื่นๆ แสดงถึงระดับที่ลึกซึ้งของพันธะผูกพัน

- ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)

ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึงระดับความตื่นเต้นและความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Patterson et al., 2006; Salanova et al., 2005; Schaufeli & Bakker, 2004; Schaufeli, Martinez, et al., 2002; Schaufeli, Salanova, et al., 2002; Vivek, 2009)

Dessart et al. (2015) ได้กล่าวว่า ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) เป็นลักษณะมุมมองสะท้อนกลับของระดับความตื่นเต้นและความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ กรณียกตัวอย่างของปฏิกริยาตอบสนองซ้ำๆ ระดับความกระตือรือร้นของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียประกอบด้วยตัวกระตุ้นและตัวสนับสนุน เช่น “ถ้าฉันกดไลค์โพสต์หรือคอมเมนต์ต่อโพสต์ของแบรนด์นั้นๆ เพื่อนๆ ของฉันมักจะเข้ามาคอมเมนต์ในโพสต์นั้นด้วยเหมือนกัน และในกรณีนี้ฉันมีความรู้สึกตื่นเต้นมากที่จะได้มีบทสนทนาต่อและได้พูดถึงมันมากขึ้น”

ความกระตือรือร้นแสดงถึงระดับความตื่นเต้นและความสนใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่นต่อตราสินค้าหรือองค์กร (Vivek, 2009) นักวิจัยหลายท่านได้ระบุว่าความกระตือรือร้นเป็นสภาวะที่มีผลในเชิงบวกต่อบริบทของพันธะผูกพันต่อองค์กร ตัวอย่างเช่นในบริบทของการทำงาน พันธะผูกพันได้รวมถึงความรู้สึกมีตัวตนมีความสำคัญของพนักงาน ความกระตือรือร้น แรงแบนดาลใจ และความภาคภูมิใจ (Salanova et al., 2005; Schaufeli & Bakker, 2004) การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าพันธะผูกพันของพนักงานที่ทำงานรู้สึกกระตือรือร้นและหลงใหลในการหน้าที่และบทบาทของตนใน

องค์การ จากมุมมองนี้ความกระตือรือร้นสอดคล้องกับมิติของความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์การอย่างแรงกล้า (Vigor) (Patterson et al., 2006) และแรงกระตุ้นในการทำงาน (Activation) (Linda. D. Hollebeek, 2009) เนื่องจากมิติเหล่านี้มีความหมายถึงแรงขับเคลื่อนในระดับสูงขณะที่ดำเนินบทบาทของตัวเอง สะท้อนถึงความกระตือรือร้นในตัวบุคคล โดยแตกต่างจากโครงสร้างพันธะผูกพันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นความพึงพอใจ (Macey, Schneider, Barbera, & Young, 2009) ความพึงพอใจคือการประเมินโดยรวมของลูกค้ายกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการนำเสนอ (Johnson & Fornell, 1991) และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการก่อนหน้านี้ ในขณะที่ความกระตือรือร้นเป็นลักษณะของการแสดงออกที่ทรงพลังของความตื่นตัว (Bloch, 1986) ซึ่งเป็นสภาวะที่คงทนและมั่นคง ตัวอย่างเช่นในระดับองค์การ พันธะผูกพันของลูกค้ำต่อแควนตัสแอร์เวย์ (Qantas Airways) ที่แสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกตื่นตัว เมื่อได้รับจดหมายข่าวทางอีเมล ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกกระตือรือร้นเป็นเครื่องบ่งชี้ในเชิงบวกที่สำคัญต่อพันธะผูกพันของลูกค้ำกับตราสินค้าที่มีต่อองค์การ

- ความสนใจ (Attention)

ความสนใจ (Attention) หมายถึง ระดับความใส่ใจ การมุ่งความสนใจ และความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Linda. D. Hollebeek, 2009; Kahn, 1990; Rothbard, 2001; Vivek, 2009)

Dessart et al. (2015) ได้กล่าวว่า ความสนใจ (Attention) คือการใช้กระบวนการรับรู้หรือกระบวนการทางความคิดอย่างสมัครใจในการทุ่มเทเวลาปฏิบัติสัมพันธ์ต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ การใช้เวลาในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นช่องว่างที่ทำให้ผู้บริโภคออกจากกิจกรรมอื่นๆ บางส่วนอาจใช้วิธีการตั้งกฎของตัวเองขึ้น เช่น การใช้เวลากับโซเชียลมีเดียแค่ช่วงเช้าและช่วงเย็นเท่านั้น เพื่อให้ไม่ให้เป็นการรบกวนเวลาทำงานประจำ

นักวิจัยได้ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้าน “ความสนใจ (Attention)” ว่าเป็นมิติที่สำคัญในการสร้างพันธะผูกพัน ความสนใจแสดงถึงนัยทางเวลา มีความต่อเนื่องของการมุ่งความสนใจต่องานนั้น (Rothbard, 2001) อีกมุมมองหนึ่งความสนใจจัดว่าปัจจัยภายในของตัวบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นๆ สามารถจัดสรรได้หลายวิธี บุคคลที่มีพันธะผูกพันสูงจะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความสนใจต่อตัวแปรของพันธะผูกพันเป็นอย่างมาก โดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ในขณะเดียวกันพันธะผูกพันส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกใส่ใจ (Attentive) ความเชื่อมโยง (Connected) การบูรณาการ (Integrated) และให้ความสนใจ (Focused) ต่อบทบาทหน้าที่ของบุคคลนั้น (Kahn, 1992) ความเกี่ยวข้องของมิติด้านความสนใจ (Attention) กับทฤษฎีการตลาดระบุว่าความสนใจเป็นลักษณะหนึ่งของพันธะผูกพันของผู้บริโภค เช่น กฎของทฤษฎีพันธะผูกพันกำหนดพันธะผูกพันว่า

เป็นความสนใจที่ยั่งยืน ซึ่งการเปลี่ยนความสนใจออกไปจากบางสิ่งบางอย่างเป็นการลดระดับของพันธะผูกพัน (Higgins & Scholer, 2009) พันธะผูกพันเทียบเท่ากับความสนใจ (A. Lin, Gregor, & Ewing, 2008) และแนวคิดเรื่องความสนใจยังสอดคล้องกับการสร้างจิตสำนึกที่มีต่อส่วนรวม (Vivek, 2009) ซึ่งเป็นการรวบรวมความสนใจของผู้บริโภคต่อองค์การ ผู้บริโภคที่ผูกพันกับองค์การนั้นๆ จะถูกดึงดูดโดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้นๆ ดังนั้นความสนใจ (Attention) ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การจึงถือเป็นมิติสำคัญของพันธะผูกพันของผู้บริโภค

2. พันธะผูกพันทางอารมณ์ (Affective engagement) มิติด้านพันธะผูกพันทางอารมณ์หมายถึงกลุ่มของระดับประสบการณ์ด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในการเอาใจใส่ต่อเรื่องที่เขาหรือเธอมีพันธะผูกพัน (B. J. Calder et al., 2013) หรือหมายความถึงลักษณะทางอารมณ์ที่ปรากฏอยู่นานหรือมีอาการที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีกมากกว่าการหมายถึงลักษณะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวหรือชั่วคราว Jussila, Byrne, and Tuominen (2012) กล่าวว่าสิ่งที่ทำให้เกิดพันธะผูกพันทางความรู้สึกต่อตราสินค้ามาจากกระบวนการภายในจิตใจของบุคคล เช่น การระบุตัวตน (Identification) ต่อตราสินค้า มิติด้านอารมณ์ของแนวคิดพันธะผูกพันมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบคอนเทนต์ (Content) และการมีปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การตอบสนอง การแสดงถึงความยินดี และพึงพอใจในคอมเมนต์ (Comment) ต่างๆ ในโพสต์ (Post) ของตราสินค้า และรักษาไว้ซึ่งความมีตัวตนของผู้บริโภค ด้วยวิธีการการโต้ตอบกลับคอมเมนต์ต่างๆ เหล่านี้ โดยมิติด้านพันธะผูกพันทางอารมณ์นี้มีข้อมูลแสดงออกอย่างชัดเจน ในการแสดงออกทางความรู้สึกต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ด้านพันธะผูกพันทางอารมณ์ (Dessart et al., 2015) ซึ่งมิติที่สามารถใช้วัดความพันธะผูกพันทางอารมณ์ (So et al., 2014) คือ

- การระบุตัวตนหรืออัตลักษณ์ของตราสินค้า (Identification)

การระบุตัวตน (Identification) หมายถึงระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ (Bakker et al., 2008; Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995; Linda D. Hollebeek, 2009; Macey et al., 2009)

การระบุตัวตนในมุมมองของผู้บริโภคคือการรับรู้ความเป็นหนึ่งเดียวกันหรือพันธะผูกพันกับองค์การ (Bhattacharya et al., 1995) และมุมมองขององค์การตราสินค้า การระบุตัวตนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นภาพสะท้อนของตัวเองเป็นภาพซ้อนทับกับตราสินค้านั้นๆ (Bagozzi & Dholakia, 2006) Belén del Río, Vázquez, and Iglesias (2001) กล่าวว่าผู้บริโภคจะระบุเอกลักษณ์ทางสังคมของตน โดยการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นหรือมีการเชื่อมโยงตัวเองกับตราสินค้านั้นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Mael and Ashforth (1992) ได้อธิบายไว้ว่าบุคคลมักจะเข้าร่วมกลุ่มสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อที่จะตอบสนองในส่วนของเอกลักษณ์ของตนและรวมถึงตอบสนองการ

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมด้วย การระบุตัวตนหรืออัตลักษณ์ของตราสินค้า (Identification) มีส่วนกระตุ้นและเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและมีผลด้านพันธะผูกพันต่อองค์การ (Bhattacharya & Sen, 2003) และบทบาทนอกเหนือจากพฤติกรรมพื้นฐาน เช่น การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่นๆ (Bhattacharya et al., 1995) ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในลักษณะทางพฤติกรรมที่เกิดจากพันธะผูกพันของผู้บริโภค Long and Schiffman (2000) กล่าวว่าผู้บริโภคจะให้คุณค่าแก่ตราสินค้านั้นในทางบวกพร้อมระบุว่า ตราสินค้านั้นดี มีชื่อเสียง และรู้สึกดีที่ได้ใช้ตราสินค้า และพยายามเข้ากลุ่มสังคมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตน

การระบุตัวตนนั้นเป็นอีกหนึ่งมิติซึ่งนอกเหนือจากมิติด้านความกระตือรือร้น ความสนใจ ความหมกมุ่น และการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็น 4 มิติที่ถูกระบุว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของพันธะผูกพัน ในขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพันธะผูกพันของผู้บริโภคมีการกล่าวถึงมิติด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ยังไม่มากนัก มีงานวิจัยที่ระบุว่าอัตลักษณ์ของตราสินค้าเป็นมิติพื้นฐานของพันธะผูกพัน (Bakker et al., 2008; González-Romá, Schaufeli, Bakker, & Lloret, 2006) ยกตัวอย่างเช่น พันธะผูกพันในงาน (Work Engagement) คือลักษณะที่ชัดเจนที่บ่งบอกถึงการระบุตัวตนด้านการทำงานของบุคคล (Bakker et al., 2008) และอัตลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นกุญแจสำคัญของการให้คำจำกัดความของพันธะผูกพันของบุคคล (Macey et al., 2009) การศึกษาของ (Carmeli, Gilat, & Weisberg, 2006; Marique & Stinglhamber, 2011) พบว่าการระบุตัวตนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันทางความรู้สึกต่อตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ การระบุตัวตนต่อตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพันธะผูกพันทางความรู้สึกต่อตราสินค้า (Buchanan, 1974; Cheney, 1983; Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Marique & Stinglhamber, 2011) Ashforth and Mael (1989) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการระบุตัวตนหรืออัตลักษณ์ของตราสินค้า (Identification) มาจากทฤษฎีการระบุตัวตนทางสังคม (Social Identity Theory) ซึ่งถือได้ว่าแนวคิดอัตมโนทัศน์ (Self-concept) ประกอบด้วยอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและเอกลักษณ์ทางสังคม คือเมื่อบุคคลอยู่ในสังคม บุคคลมีแนวโน้มที่จะพัฒนา อัตลักษณ์ทางสังคมโดยแบ่งแยกตนเองและบุคคลอื่นๆ ออกเป็นหมวดหมู่ทางสังคมต่างๆ เช่น การเป็นสมาชิกขององค์การ กลุ่มทางศาสนา เพศ หรือกลุ่มช่วงวัย โดยการแบ่งกลุ่มจะดูจากลักษณะเฉพาะมีลักษณะเด่นชัดของกลุ่มและบุคคล การแบ่งกลุ่มนั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการพิจารณาผู้อื่นอย่างเป็นระบบตามลักษณะของกลุ่ม และให้บุคคลระบุ หรือนิยามตัวเองในสภาพแวดล้อมลักษณะทางสังคม เมื่อบุคคลสามารถจัดกลุ่มตามหมวดหมู่ในสังคมแล้ว บุคคลจะรับรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มใดหนึ่งที่ได้แบ่งออก และนิยามตัวเองเข้ากับกลุ่มนั้น (Mael & Ashforth, 1992) นอกจากนี้การระบุตัวตนยังสามารถช่วยอธิบายความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อองค์การหรือตราสินค้าอีกด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับองค์การที่แข็งแกร่งขึ้นอยู่กับระดับ

การระบุตัวตนของผู้บริโภคต่อองค์การที่ช่วยตอบสนองความต้องการตามทฤษฎีความต้องการทางจิตวิทยา (Bhattacharya & Sen, 2003)

3. พันธะผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral engagement) พันธะผูกพันด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีคุณลักษณะโดดเด่นในการหยิบยกขึ้นมาศึกษา (Doorn et al., 2010; Gummerus et al., 2012; Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005; Verhoef et al., 2010) แร่งกระตุ้นของงานวิจัยด้านพันธะผูกพันทางพฤติกรรมกล่าวได้ว่ามีความเชื่อมโยงกับที่สถาบันวิทยาศาสตร์การตลาด หรือ Marketing Science Institute (2010) ได้ให้ความหมายของพันธะผูกพันของผู้บริโภค หมายถึงตัวบ่งชี้ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นระดับขั้นที่มากกว่าการจ่ายซื้อสินค้า โดยเป็นผลลัพธ์มาจากแรงขับเคลื่อนจูงใจ อย่างไรก็ตามจากข้อมูลในข้างต้นแสดงให้เห็นถึงมิติพันธะผูกพันในด้านอารมณ์และด้านการคิดหรือการรับรู้ ส่วนในด้านพฤติกรรมนั้นก็นับเป็นตัวบ่งชี้ทางพันธะผูกพันได้เช่นเดียวกัน และยังแสดงให้เห็นในหลากหลายช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ (Gummerus et al., 2012) ซึ่งมีมิติที่สามารถใช้วัดพันธะผูกพันด้านพฤติกรรม (So et al., 2014) คือ

- การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ กับองค์การหรือระหว่างผู้บริโภครายอื่นๆ นอกเหนือจากการซื้อ (Bijmolt et al., 2010; Doorn et al., 2010; Erat, Desouza, Schäfer-Jugel, & Kurzawa, 2006; Marketing Science Institute, 2010; Patterson et al., 2006; Verhoef et al., 2010; Wagner & Majchrzak, 2007)

องค์ประกอบหนึ่งที่ระบุไว้ในทฤษฎีพันธะผูกพันผู้บริโภคคือการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของลูกค้ากับองค์การหรือลูกค้ารายอื่นๆ ที่ไม่ได้มีการซื้อสินค้าหรือบริการ การมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกเกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับองค์การ (Vivek, 2009) และถือเป็นส่วนสำคัญของแนวคิดพันธะผูกพันของผู้บริโภค เช่น นักวิจัยหลายท่านสนับสนุนว่าพันธะผูกพันของผู้บริโภคคือการแสดงออกในเชิงพฤติกรรม เช่นการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Interactions) (Bijmolt et al., 2010; Doorn et al., 2010; Marketing Science Institute, 2010; Verhoef et al., 2010) รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า (Customers' Participation) ที่มีต่อองค์การหรือลูกค้ารายอื่นๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น (Wagner & Majchrzak, 2007) ความสำคัญฐานะพฤติกรรมของพันธะผูกพันยังถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมระดับองค์การซึ่งมองว่าพฤติกรรมพันธะผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) คือรูปแบบของการปรับตัว ซึ่งโดยปกติแล้วไม่มีการกำหนดแน่นอน (Macey et al., 2009) แนวคิดนี้มีความคล้ายคลึงกับพฤติกรรมพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) ซึ่งผู้บริโภคที่มีค่าพันธะผูกพันจะมีส่วนร่วม

ในกิจกรรมที่นอกเหนือไปจากการซื้อสินค้าและใช้บริการ การแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปฏิสัมพันธ์ในระดับองค์การได้รับการสนับสนุนแนวคิดจากกลุ่มองค์การที่มีชื่อเสียง ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ทางสังคม (Muniz & O'Guinn, 2001) เมื่อระดับพันธะผูกพันเพิ่มขึ้น ความเป็นไปได้ที่ลูกค้ามีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์การจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ “ปฏิสัมพันธ์ (Interaction)” จึงเป็นมิติที่สำคัญของพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์การนอกเหนือจากพฤติกรรมกรบริโภคแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 5 แสดงมิติ (Dimensions) ที่ใช้วัดพันธะผูกพัน (Engagement) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Authors (Year)	Review of consumer Engagement dimensions		
	Cognitive	Affective	Behavioral
Sprott et al. (2009)			●
V. Kumar et al. (2010)			●
Mollen and Wilson (2010)	●	●	
Doorn et al. (2010)			●
Verhoef et al. (2010)			●
R. J. Brodie et al. (2011)	●	●	●
L. Hollebeek (2011)	●	●	●
Gummerus et al. (2012)			●
So et al. (2014)	●	●	●
Vivek et al. (2012)	●	●	
R. J. Brodie et al. (2013)	●		●
L. Hollebeek (2013)	●	●	●
Wirtz et al. (2013)	●	●	●
L. Hollebeek et al. (2014)	●	●	●
Jaakkola and Alexander (2014)			●
Vivek et al. (2014)	●	●	●

ตารางที่ 5 แสดงมิติ (Dimensions) ที่ใช้วัดพันธะผูกพัน (Engagement) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Authors (Year)	Review of consumer Engagement dimensions		
	Cognitive	Affective	Behavioral
Dessart (2017)	●	●	●
Oh et al. (2017)	●	●	●
Pongpaew et al. (2017)	●	●	●
Harrigan et al. (2017)	●	●	●
Halaszovich and Nel (2017)	●	●	●
มิติที่นำมาใช้ในงานวิจัย	✓	✓	✓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพัน (Antecedents) และผลที่ตามมาของพันธะผูกพัน (Consequences)

แนวคิดพันธะผูกพัน (Engagement) มีนักวิชาการหลายท่านได้พยายามศึกษาตัวแปรต้นของพันธะผูกพัน ซึ่งหมายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้เกิดพันธะผูกพัน และตัวแปรตามของพันธะผูกพัน ซึ่งหมายถึงผลที่ตามมาของพันธะผูกพัน ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมและสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพัน (Antecedents) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Authors (Year)	Antecedents
Salanova et al. (2005)	Organizational resources - Training - Autonomy - Technology
Linda. D. Hollebeek (2009)	Involvement

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพัน (Antecedents) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Authors (Year)	Antecedents
Mollen and Wilson (2010)	Stimulus - Virtual store / OEM site - Other computer mediated entities - Operator environment Interactivity
Thumsamisorn and Rittippant (2011)	Service quality Information quality System quality Satisfaction Intention to use
Choudhury and Harrigan (2014)	Convenience Perceived benefits Brand Identity and Symbolism Social benefits Loss of privacy Variety seeking behavior
Yoshida et al. (2014)	Availability of information quality Positive affect Team identification BIRGing

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพัน (Antecedents) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Authors (Year)	Antecedents
So et al. (2014)	Involvement Interactivity Rapport Customer satisfaction Trust Brand attachment Commitment Brand performance perception
L. Hollebeek et al. (2014)	Consumer involvement
Dessart et al. (2015)	Brand-related - Brand identification - Brand satisfaction - Brand trust Social - Online brand communities identification Community value - Information - Entertainment - Networking - Monetary incentives
Achen (2016)	Read Visit Like Share Comment Message

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพัน (Antecedents) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Authors (Year)	Antecedents
Zhang and Luo (2016)	Information quality System quality Virtual interactivity Rewards
Dessart (2017)	Online interaction propensity Attitude toward participation Product involvement
Harrigan et al. (2017)	Customer involvement

ตารางที่ 7 แสดงผลที่ตามมาของพันธะผูกพัน (Consequences) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Authors (Year)	Consequences
Salanova et al. (2005)	Service climate - Employee performance - Customer loyalty
Linda. D. Hollebeek (2009)	Customer loyalty
Mollen and Wilson (2010)	Optimal consumer Attitudes Behaviors
Gummerus et al. (2012)	Satisfaction Loyalty

ตารางที่ 7 แสดงผลที่ตามมาของพันธะผูกพัน (Consequences) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Authors (Year)	Consequences
Vivek et al. (2012)	Value Trust Affective Commitment Word of mouth Loyalty Brand Community Involvement
R. J. Brodie et al. (2013)	Loyalty Satisfaction Empowerment Connection Emotion Bonds Trust Commitment
Choudhury and Harrigan (2014)	Trust Commitment Loyalty
Yoshida et al. (2014)	Purchase intention Referral intention

ตารางที่ 7 แสดงผลที่ตามมาของพันธะผูกพัน (Consequences) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Authors (Year)	Consequences
So et al. (2014)	Co-created value Brand experience Customer satisfaction Trust Commitment Customer value Firm reputation Brand loyalty Customer equity Firm reputation Brand recognition Financial outcomes
L. Hollebeek et al. (2014)	Self-brand connection Brand usage intent
Jaakkola and Alexander (2014)	Loyalty Satisfaction Empowerment Trust Commitment
Q. T. Pham and Tran (2014)	Satisfaction Loyalty
Dessart et al. (2015)	Brand loyalty

ตารางที่ 7 แสดงผลที่ตามมาของพันธะผูกพัน (Consequences) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Authors (Year)	Consequences
Achen (2016)	Referral intention Purchase intention Relationship quality
Achen (2016)	Referral intention Purchase intention Relationship quality
Fernandes and Esteves (2016)	Behavioral intention - Word of mouth (WOM) - Repeat purchase - Price sensitivity - Complaints Loyalty behaviors
Zhang and Luo (2016)	Brand loyalty
Dessart (2017)	Brand trust Brand commitment Brand loyalty
Alsufyan and Aloud (2017)	Trust Relationship Reputation Satisfaction
Pongpaew et al. (2017)	Brand trust Brand loyalty
Harrigan et al. (2017)	Behavioral intention of loyalty

พันธะผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Engagement)

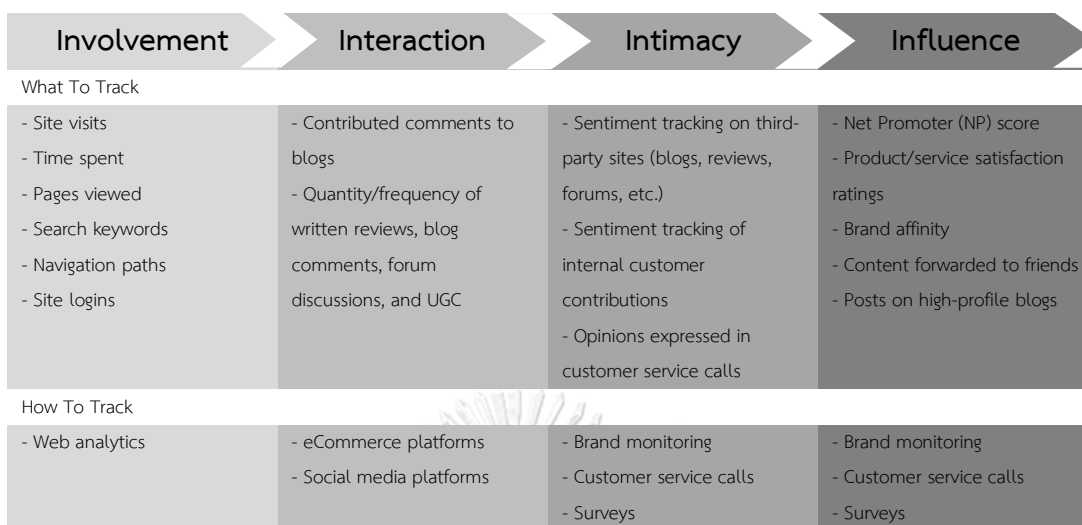
Dyché (2002) ได้กล่าวว่ารูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนองและมีปฏิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถตอบโต้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้หรือเรียกว่าการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ผู้บริโภคจึงเป็นฝ่ายติดต่อหรือบอกความต้องการของตัวเองให้แก่ร้านค้าได้ก่อน เช่น การที่ผู้บริโภคใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search engine) ค้นหาร้านค้าออนไลน์ และติดต่อกับผู้ดำเนินการร้านค้า ทำให้การซื้อขายสินค้ามีความสะดวกและประสิทธิภาพมากขึ้น

Mollen and Wilson (2010) ได้กล่าวว่า พันธะผูกพันนั้นเป็นข้อผูกมัดทางความรู้สึกและความคิดในเรื่องของความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ปรากฏผ่านทางเว็บไซต์ และได้อธิบายถึงพันธะผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์ไว้ว่า เป็นการรับรู้และความรู้สึกที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านสื่อกลางอย่างคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ยังเสริมว่า ผู้บริโภคที่มีพันธะผูกพันกับตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะเกิดปฏิสัมพันธ์กับบริษัท รวมไปถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

Vadivu and Neelamalar (2015) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันนักการตลาดใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นฐานปฏิบัติการเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งตราสินค้าที่ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะได้รับความรักดีจากผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น และช่วยสร้างประสบการณ์ของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งยังช่วยลดต้นทุนทางการตลาดด้วย

Gaffney (2009) ได้กล่าวถึง การศึกษาพันธะผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์โดยใช้เครื่องมือ และเทคนิคต่างๆ เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีพันธะผูกพันในเชิงพฤติกรรมต่อตราสินค้าอย่างไร โดยจำแนกองค์ประกอบของพันธะผูกพันเป็น 4 องค์ประกอบ ซึ่งเรียกว่าเมตริกซ์ (Metric) โดย Haven (2007) ได้กล่าวถึงพันธะผูกพันโดยมุ่งเน้นการอธิบายความสำคัญของพันธะผูกพันของการทำการตลาดได้ว่า พันธะผูกพันทางการตลาดที่ไม่สามารถนำอัตราการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) เพื่อใช้วัดความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อีกต่อไป การทำเข้าใจเรื่องพันธะผูกพันจะต้องวัดผ่านตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อระดับความเข้มข้นของพันธะผูกพันในตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 15 แสดงองค์ประกอบของพันธะผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์



(Haven, 2007)

Haven (2007) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของพันธะผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ดังต่อไปนี้

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นความสัมพันธ์ขั้นแรกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับจุดสัมผัสต่างๆ ของตราสินค้า (Brand touch point) ในแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคยังสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดอื่นๆ เช่น จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาที่เข้าชมต่อผู้ใช้งานหนึ่งคน ระยะเวลาในการเข้าชมในแต่ละครั้ง เป็นต้น ซึ่งการวัดระดับความเกี่ยวพันนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแยกผู้ที่เข้าชมครั้งแรก (First-time) และผู้ที่เข้าชมเป็นประจำออกจากกันได้ (Repeat visitors) นอกจากนี้ข้อมูลที่แสดงถึงความเกี่ยวพันช่วยในการวางแผนการผลิตเนื้อหาลงเว็บไซต์ได้

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคกับตราสินค้ามีการตอบสนองซึ่งกันและกันหรือเกิดรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดหลายตัว เช่น การแสดงความคิดเห็นบนบล็อก การมีปฏิสัมพันธ์ในหน้าแฟนเพจ จำนวนการชมวิดีโอคลิป การเข้าชมซ้ำ การกดถูกใจโพสต์ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้ธุรกิจองค์การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. ความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นขั้นที่สามที่ผู้บริโภคกับตราสินค้ามีการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้ง อีกทั้งผู้บริโภคยังเริ่มมีความรักให้กับตราสินค้าด้วย ซึ่งสามารถวัดความใกล้ชิดผ่านตัวชี้วัดต่าง เช่น ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การร่วมส่งรูปถ่าย การร่วมตอบคำถาม ปริมาณการค้นหาชื่อตราสินค้า เป็นต้น

4. การมีอิทธิพล (Influence) ขั้นสุดท้ายเป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีพันธะผูกพันทางออนไลน์ในระดับสูง จนสามารถเป็นผู้นำ สนับสนุนตราสินค้า บอกต่อตราสินค้าให้แก่ผู้อื่นได้ ซึ่งสามารถวัดผ่านตัวชี้วัดต่างๆ ได้ เช่น การแนะนำเว็บไซต์ให้เพื่อนติดตาม การแชร์โพสต์จากเว็บไซต์ไปให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่สร้างขึ้นในบล็อกหรือแฟนเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือวัดจากงานวิจัยเชิงสำรวจ เป็นต้น

Gummerus et al. (2012) ได้กล่าวถึงพันธะผูกพันของผู้บริโภคต่อชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ไว้ว่า พันธะผูกพันจะถูกวัดรวมกับชุมชนตราสินค้าและพฤติกรรมระหว่างบุคคล รวมไปถึงความถี่ในการเข้าชมชุมชนตราสินค้า (Frequency of Brand Community Visit) การชื่นชอบในเนื้อหา (Content Liking) การแสดงความคิดเห็น (Commenting) และการเปิดรับข่าวสาร (News Reading) โดยการวัดพันธะผูกพันของผู้บริโภคจะถูกวัดจากความถี่ของพฤติกรรมที่เกิดบนชุมชนตราสินค้า โดยการวัดพันธะผูกพันของผู้บริโภคจะถูกวัดจากความถี่ของพฤติกรรมที่เกิดบนชุมชนตราสินค้า

Vadivu and Neelamalar (2015) ได้อธิบายระบบการใช้งานเฟซบุ๊กไว้ว่า ผู้ใช้งานสามารถตอบสนองหรือมีส่วนร่วมร่วมกับแฟนเพจได้ 4 วิธี คือ การสร้างข้อความบนแฟนเพจโดยตรง (Post) แสดงความชื่นชอบต่อโพสต์นั้นด้วยการกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็นที่มีต่อโพสต์ (Comment) และการบอกต่อโพสต์นั้นไปที่หน้าประวัติส่วนตัว (Share) ดังนั้นการคิดคำนวณค่าพันธะผูกพันหรือหน่วยวัดประสิทธิภาพของการทำโฆษณาที่ผู้ติดตามแฟนเพจมีผลตอบรับต่อโพสต์ (Engagement Rate) ในปัจจุบัน คำว่าพันธะผูกพันจึงเป็นมาตรฐานในการวัดความสำเร็จของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Socialbakers, 2013) โดยทางเฟซบุ๊กได้ออกวิธีการคิดคำนวณค่าพันธะผูกพัน ซึ่งเป็นการนำเอาลักษณะการมีส่วนร่วมทั้งสี่วิธีมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของโพสต์ในแฟนเพจ เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ และตรงใจผู้ติดตามแฟนเพจมากที่สุด โดยมีรูปแบบการคิดคำนวณดังนี้

สูตรการคำนวณค่าพันธะผูกพันหรือหน่วยวัดประสิทธิภาพของการทำโฆษณาที่ผู้ติดตามแฟนเพจมีผลตอบรับต่อโพสต์ (Engagement Rate)

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\# \text{ of wall posts made by page on a given day}} \times 100$$

$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

(Socialbakers, 2013)

Luarn, Lin, and Chiu (2015) ได้ศึกษาลักษณะเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กระตุ้นให้เกิดพันธะผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด โดยศึกษาจากสองปัจจัยหลัก ได้แก่

1. องค์ประกอบของสื่อที่ใช้ในโพสต์ (Media type of post) และลักษณะเนื้อหา (Content type of post) เกิดจากปัจจัย 2 อย่างคือ 1) คือความชัดเจนหรือความเข้มข้นของเนื้อหา (Vividness) ในที่นี้คือคำอธิบายสินค้า รูปภาพ และคลิปวิดีโอ ซึ่งสามารถเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการผสมผสานระหว่างคำอธิบายและรูปภาพ เป็นต้น (Coyle & Thorson, 2001) 2) ระดับการตอบสนองที่เกิดขึ้นบนโพสต์นั้น (Interactivity) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากสองทิศทาง ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค รวมไปถึงระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ทั้งนี้พบว่าผู้ติดตามกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และส่งต่อข้อมูล (Share) ต่อเมื่อเนื้อหานั้นประกอบด้วยคำอธิบายและรูปภาพมากที่สุด ซึ่งจัดเป็นเนื้อหาที่มีความชัดเจนปานกลาง (Medium Vividness) นอกจากนี้ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าเนื้อหาที่มีความชัดเจนสูง (High Vividness) อย่างคลิปวิดีโอกลับได้รับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด โดยคาดว่า การรับชมคลิปวิดีโอต้องใช้เวลามากกว่าการเปิดรับเนื้อหาผ่านโพสต์ประเภทอื่น และโพสต์ที่มีการตอบสนองที่เกิดขึ้นบนโพสต์นั้น (Interactivity) มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการเกิดพันธะผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

2. ลักษณะเนื้อหา (Content type of post) จำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- เนื้อหาที่เน้นให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริษัท (Informational)
- เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง ความสนุกซึ่งไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์การ (Entertainment)
- เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ติดตามเพจ (Remuneration) เช่น โปรโมชั่น หรือคูปองส่วนลด
- เนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมของผู้ติดตาม เช่น การพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ (Social) เป็นต้น

ผลงานวิจัยของ Luarn et al. (2015) พบว่าประเภทเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างพันธะผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ติดตามเพจส่วนใหญ่จะกดถูกใจโพสต์ ที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง อาทิ โพรโมชันสินค้ามากกว่าเนื้อหาที่เน้นให้ข้อมูลสินค้า ในขณะที่เนื้อหาที่ได้รับการแสดงความความคิดเห็นมากที่สุด คือเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็น

Sashi (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องพันธะผูกพันของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงการใช้อินเทอร์เน็ต 2.0 เป็นเครื่องมือในการพัฒนาพันธะผูกพันของลูกค้า ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตอย่าง Blogs, Facebook, Twitter และ Youtube โดยได้พัฒนาวงจรพันธะผูกพันของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ความสัมพันธ์ (Connection) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความพึงพอใจ (Satisfaction) การจดจำ (Retention) ความยึดมั่น (Commitment) การสนับสนุน (Advocacy) และพันธะผูกพัน (Engagement) อันนำไปสู่การพัฒนาเป็นเมตริกซ์พันธะผูกพันของลูกค้า (Customer engagement matrix) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ (Relational exchange) และข้อผูกมัดทางอารมณ์ (Emotional bond) โดยใช้อธิบายลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และสามารถจำแนกเป็นพันธะผูกพันของลูกค้าได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเชิงแลกเปลี่ยน (Transactional customers) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ และข้อผูกมัดทางอารมณ์ในระดับต่ำ โดยลูกค้าในกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอื่นได้ทุกเมื่อ เมื่อเห็นว่าตราสินค้าอื่นจำหน่ายในราคาที่ถูกลง

2. กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจ (Delighted customers) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีข้อผูกมัดทางอารมณ์ในระดับสูง ในขณะที่มีการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยลูกค้าในกลุ่มนี้มีความรู้สึกเชิงบวกและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในระดับที่สูง แต่การมีปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายกลับเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก ความพึงพอใจดังกล่าวจึงไม่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว

3. กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี (Loyal customers) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ในระดับสูง ในขณะที่มีข้อผูกมัดทางอารมณ์ในระดับต่ำ โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าหนึ่งๆ เนื่องจากสินค้าหรือบริการนั้นขาดแคลนหรือมีจำหน่ายในท้องตลาดไม่มากนัก ทั้งนี้ความภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดจากพันธะผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อผู้ขาย แต่ล้วนเกิดจากความคิดที่สมเหตุสมผล

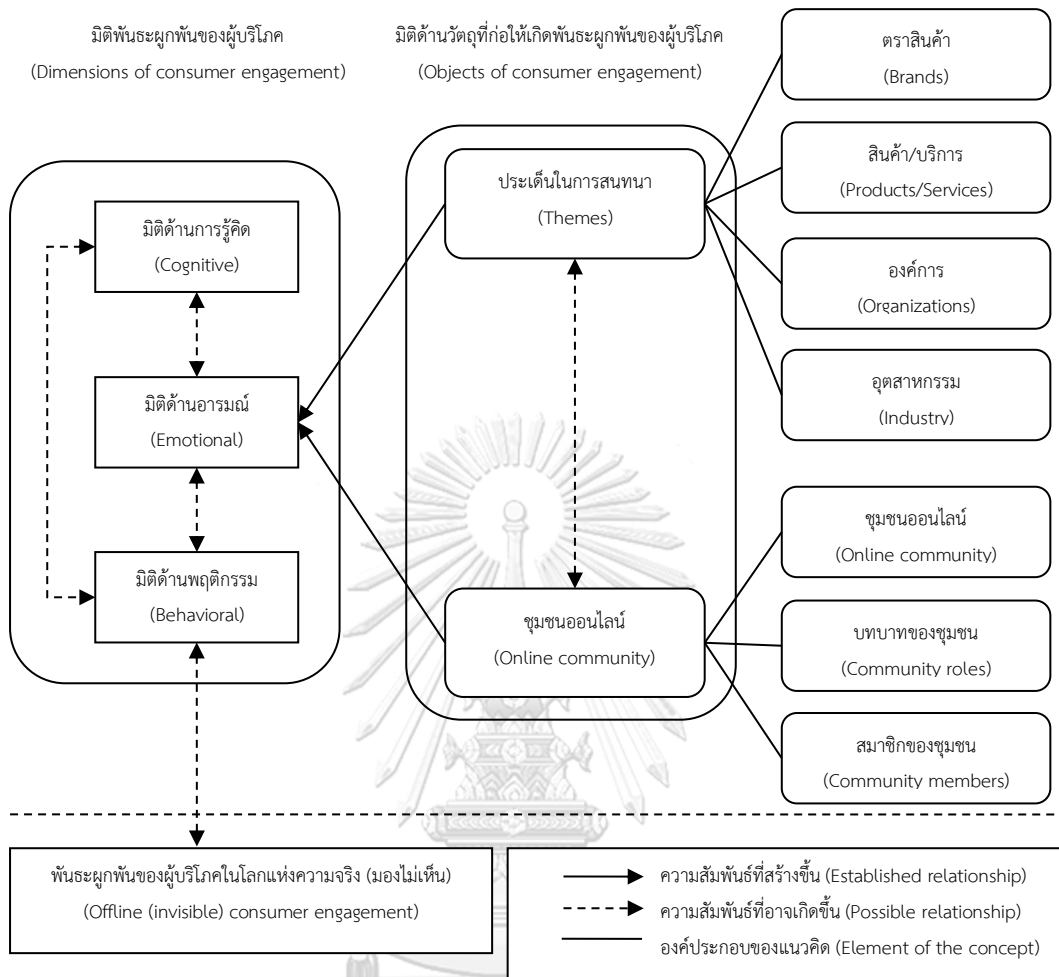
4. กลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟน (Fans) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ และข้อผูกมัดทางอารมณ์ในระดับสูง โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีความสัมพันธ์ที่คงทนถาวร ตลอดจนมีความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเกิดพันธะผูกพันของลูกค้าในที่สุด

Gummerus et al. (2012) ได้กล่าวถึงพันธะผูกพันของผู้บริโภคต่อชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ไว้ว่า พันธะผูกพันจะถูกวัดรวมกับชุมชนตราสินค้าและพฤติกรรมระหว่างบุคคล รวมไปถึงความถี่ในการเข้าชมชุมชนตราสินค้า (Frequency of Brand Community Visit) การชื่นชอบในเนื้อหา (Content Liking) การแสดงความคิดเห็น (Commenting) และการเปิดรับข่าวสาร (News Reading) โดยการวัดพันธะผูกพันของผู้บริโภคจะถูกวัดจากความถี่ของพฤติกรรมที่เกิดบนชุมชนตราสินค้า

J. Bowden (2007) ได้กล่าวถึงพันธะผูกพันของลูกค้าในด้านการตลาด โดยนำแง่มุมของกระบวนการทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายการเกิดขึ้นของการพันธะผูกพัน โดยมองว่า พันธะผูกพันจะเกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัยหลักได้แก่ การรู้คิด (Cognitive) อารมณ์ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)

R. J. Brodie et al. (2013) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของพันธะผูกพันของผู้บริโภคในมิติที่แตกต่างกันออกไป โดยได้แบ่งมิติการศึกษาพันธะผูกพันออกเป็นมิติการรู้คิด (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) และเสนอว่ามิติพันธะผูกพันที่ต่างกันส่งผลให้ระดับพันธะผูกพันในมิติต่างๆ ของผู้บริโภคมีความซับซ้อนแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษา พบว่าการเกิดขึ้นของพันธะผูกพันในมิติด้านการรู้คิด (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) ที่แตกต่างกันได้ส่งผลต่อระดับความเข้มข้นของพันธะผูกพันที่ต่างกันออกไป ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น พบว่าพันธะผูกพันในมิติด้านอารมณ์ (Emotional) อาจส่งผลต่อระดับพันธะผูกพันในมิติด้านการรู้คิด (Cognitive) และ/หรือมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral)

ภาพที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพันธะผูกพันกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพันธะผูกพัน



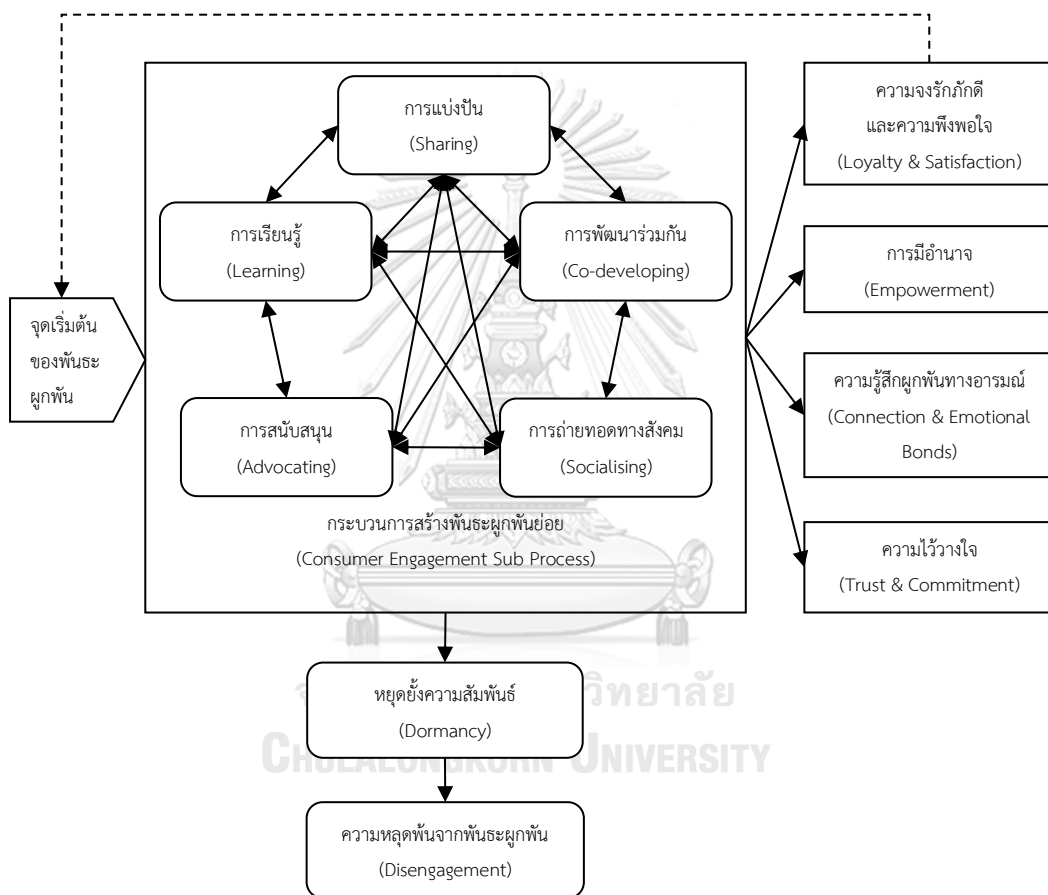
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(R. J. Brodie et al., 2013)

R. J. Brodie et al. (2013) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ และการแปลความหมายจากข้อความที่โพสต์ ลงเว็บไซต์ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพที่เรียกว่า “Netnography” ซึ่งเป็นการปรับใช้เทคนิคชาติพันธุ์วรรณมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนชุมชนออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือในการค้นหากระบวนการสร้างพันธะผูกพัน ซึ่งในรูปแบบที่สร้างขึ้นมานั้นได้อธิบายว่า ผู้ใช้งานจะมีจุดเริ่มต้นของการใช้เว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ความต้องการในการลดค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลข่าวสาร โดยงานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์พันธะผูกพันในมิติต่างๆ ที่ปรากฏบนเนื้อหาในบล็อก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกผูกพันไปกับประเด็นหลักในการสนทนา (Themes discussed) ทั้งในเรื่องตราสินค้า (Brand) สินค้า (Products) และบริการ (Services) ที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมกิจกรรมต่างๆ (Exercise program) รวมไปถึงองค์กร (Organization) และอุตสาหกรรม

(Industry) ของประเภทธุรกิจที่กำลังสนทนากันอยู่ โดยทำการพิจารณาเทียบเคียงกับลักษณะชุมชนออนไลน์ (Online community) บทบาทที่เกิดขึ้นในชุมชน (Online community) และสมาชิกคนอื่นๆ (Other community members) ผู้บริโภคจะเริ่มผูกพันกับสิ่งที่ใกล้ชิด และตรงกับความสนใจของตนเอง และจากนั้นจะเกิดการปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-way interactions) กับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์

ภาพที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพันธะผูกพันกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพันธะผูกพัน



(R. J. Brodie et al., 2013)

R. J. Brodie et al. (2013) ได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการพันธะผูกพันของผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ พบว่ากระบวนการในการสร้างพันธะผูกพันต่อชุมชนออนไลน์ ประกอบไปด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเรียนรู้ (Learning) 2) การแบ่งปัน (Sharing) 3) การสนับสนุน (Advocating) 4) การถ่ายทอดทางสังคม (Socialising) และ 5) การพัฒนาร่วมกัน (Co-developing) ซึ่งผลจากการที่ผู้บริโภคได้สร้างกระบวนการสร้างพันธะผูกพันทั้ง 5 ขั้นตอน จะทำให้เกิดพลังของความภักดี และความพึงพอใจ (Loyalty and Satisfaction) ในตราสินค้า การมีอำนาจ

(Empowerment) ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ (Connection and Emotional Bonds) และความไว้วางใจ (Trust and Commitment) อย่างไรก็ตาม หากผู้ใช้งานรู้สึกว่าการดังกกล่าวไม่ได้สร้างความรู้สึกร่วมกันนัก ผู้ใช้งานอาจจะหยุดการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนออนไลน์ชั่วคราว และลดระดับความรู้สึกผูกพันลงไปเรื่อยๆ

ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการวัดพันธะผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Engagement)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีพันธะผูกพัน (Engagement) พบระเบียบวิธีการวิจัย 3 รูปแบบดังนี้

1. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เช่นการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือดึงข้อมูลจากระบบที่แสดงยอดการเข้าถึงผู้ใช้งานต่อโพสต์ จำนวนการกดถูกใจ การกดแชร์ และแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์นั้นๆ หรือการแบ่งประเภทเนื้อหาและเก็บข้อมูลยอดการกดถูกใจของแต่ละประเภทเนื้อหา (Alsufyan & Aloud, 2017; Brech et al., 2017; R. J. Brodie et al., 2013; Dolan et al., 2017; Jayasingh & Venkatesh, 2015; Lei et al., 2017; Y. Lin et al., 2015; M. D. Meng et al., 2015; Oh et al., 2017; Orellana-Rodriguez et al., 2016; Rahman et al., 2016)

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ดูแลเพจ หรือในบางงานวิจัยสอบถามจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Dessart et al., 2015; L. Hollebeek, 2013; Jaakkola & Alexander, 2014; Q. T. Pham & Tran, 2014; Pongpaew et al., 2017)

3. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยส่งให้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Achen, 2016; Baena, 2016; Dessart, 2017; Dimitriu & Guesalaga, 2017; Fernandes & Esteves, 2016; Gummerus et al., 2012; Halaszovich & Nel, 2017; Harrigan et al., 2017; Islam & Rahman, 2017; Q. T. Pham & Tran, 2014); Salanova et al. (2005); (So et al., 2014; Sprott et al., 2009; Thumsamisorn & Rittippant, 2011; Yoshida et al., 2014; Zhang & Luo, 2016)

ระเบียบวิธีการวิจัย 3 รูปแบบที่นำมาใช้ในการวัดพันธะผูกพันของผู้บริโภค พบว่าการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เช่น การสังเกตยอดการเข้าถึงผู้ใช้งานต่อโพสต์ จำนวนการกดถูกใจ การกดแชร์ และแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์นั้นๆ วิธีการนี้เหมาะกับการศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่งสั้นๆ ไม่สามารถนำผลการวิจัยมาปรับรวมและอ้างอิงเป็น “ธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์” ได้ เนื่องมาจากรูปแบบเนื้อหาและโครงสร้างที่มีความหลากหลาย (M. D. Meng et al., 2015) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดูแลเพจ หรือ

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ วิธีการนี้เหมาะกับการศึกษาถึงความเข้าใจกระบวนการและความหมายของพฤติกรรมหรือปรากฏการณ์ ผลงานวิจัยไม่สามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรอื่นๆ ได้ (Dessart et al., 2015) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เช่น แจกแบบสอบถามกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย วิธีการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบเหตุผล ค้นประเด็นแนวคิดใหม่ๆ ของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และผลการวิจัยสามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรอื่นๆ ได้ ซึ่งผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยทั้ง 3 รูปแบบเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) ในทางการตลาดนับเป็นแนวคิดที่สำคัญ และได้รับความสนใจอย่างยิ่ง (Mazzarol, Sweeney, & Soutar, 2007; Rust & Oliver, 1994; Yi, 1990) องค์การธุรกิจต่างเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุด จึงมักมองหาวิธีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขาย แต่แท้ที่จริงแล้ว นั่นไม่ใช่เป้าหมายสูงสุดที่ควรกระทำ เพราะไม่อาจสร้างความพึงพอใจในระยะยาวได้ E. W. Anderson (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นผลที่ได้รับภายหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ และสามารถสร้างแรงจูงใจในการสื่อสารแบบบอกต่อ อีกทั้งการได้รับประสบการณ์ต่างๆ ภายหลังจากบริโภคจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงอารมณ์ออกมาผ่านการพูดคุยส่วนตัว หรือการเปิดเผยต่อสาธารณชนผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ (Liang, Ekinici, Occhiocupo, & Whyatt, 2013)

ความหมายของความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของคำว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก, ชอบใจ

Kotler and Keller (2014) ให้คำนิยามความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้ว่า เป็นความรู้สึกยินดีหรือความผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้สิ่งที่ได้รับ (Perceived performance) ของสินค้ากับความคาดหวัง (Expectation) ของบุคคล ซึ่งความเกิดขึ้นจากประสบการณ์การซื้อในอดีตที่ผ่านมา การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือการได้รับข้อมูลจากเจ้าของบริษัทหรือคู่แข่ง

Rust and Oliver (1994) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการตอบสนองทางความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ที่มีต่อการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้ อันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต

Yi (1990) แบ่งความหมายออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์ (Outcome) จากประสบการณ์การบริโภค โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำความคาดหวังของตนรวมเข้ากับความรู้สึกที่มีอยู่ในประสบการณ์การบริโภค กล่าวคือ ความพึงพอใจเกิดจากสภาวะทางความคิด (Cognitive state) การตอบสนองทางความรู้สึก (Emotional response) ของผู้ซื้อที่มีต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงรูปแบบของพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า ในความหมายดังกล่าวนี้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของทัศนคติ ตั้งแต่ความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavioral)

ในอีกแนวทางหนึ่ง คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากกระบวนการ (Process) ในการประเมินผล หมายถึง ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบประเมินระหว่างความคาดหวังที่มีมาแต่ก่อนกับประสิทธิภาพของสินค้าที่ได้รับจริงหลังจากการบริโภค (Yi, 1990) ดังนั้นความพึงพอใจจึงเกิดขึ้นจากกระบวนการประเมิน (Evaluative process) ที่มีต่อการรับรู้ (Perceptual) การประเมิน (Evaluative) และกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological process) รวมกันเป็นความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

จากความหมายข้างต้น ความพึงพอใจ (Satisfaction) จึงหมายถึง การรับรู้หรือความรู้สึกที่มีอยู่ของผู้บริโภคที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพต่อสินค้าหรือการบริการว่า สามารถเติมเต็มความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยที่ความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจ จึงไม่ได้มุ่งเพียงการสร้างยอดขาย แต่ยังรวมถึงการสร้างความพึงพอใจที่เกินกว่าความความหวังของผู้บริโภคอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎี ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1970) (Maslow's Theory Motivation) กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด โดยได้จัดลำดับความต้องการความสำคัญ คือ ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม ขั้นที่ 5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) เป็น ความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ และเชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ (Wanting Animal) และการที่มนุษย์จะเกิดความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นยาก กล่าวคือเมื่อบุคคลเกิดความพึงพอใจตามที่ตนเองต้องการก็จะเรียกถึงความพึงพอใจอื่น

ต่อไปเสมอๆ 2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud and Hubback (2010) ได้ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม โดยพบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจ พูดออกมา มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุและผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ในบางงานวิจัยมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์สุทธิต่อผู้ใช้งาน (Guimaraes & Igbaria, 1997; Guimaraes & Yoon, 1995; Torkzadeh & Doll, 1999) เช่น พันธะผูกพัน และการบอกต่อ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Donabedian (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ได้รับบริการ หมายถึงผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการและ ประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ที่ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ William. H. DeLone and McLean (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นกุญแจสำคัญใน การวัดความสำเร็จของระบบคอมพิวเตอร์ Doll and Torkzadeh (1988) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) ว่าเป็นเรื่องทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบปฏิบัติการที่ใช้บนเครื่องคอมพิวเตอร์ อย่างเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้ว่า เป็นความพึงพอใจอันเป็นความเห็นที่ผู้ใช้งานมีต่อระบบสารสนเทศหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งความพอใจของผู้ใช้งานสามารถเป็นตัววัดความสำเร็จของระบบคอมพิวเตอร์ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Antecedents) และผลที่ตามมาของความพึงพอใจ (Consequences)

แนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction) มีนักวิชาการหลายท่านได้พยายามศึกษาตัวแปรต้นของความพึงพอใจ ซึ่งหมายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และตัวแปรตามของความพึงพอใจ ซึ่งหมายถึงผลที่ตามมาของความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมและสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Authors (Year)	Antecedents
William. H. DeLone and McLean (1992)	Information System Use System quality Information quality
William. H. DeLone and McLean (2003)	Information quality System quality Service quality Intention to use Use
Thumsamisorn and Rittippant (2011)	Service quality Information quality System quality
Tzetzis, Alexandris, and Kapsampeli (2014)	Access Quality Venue Quality Contest Quality
W. H. DeLone and McLean (2016)	Information quality System quality Service quality Intention to use Use
Carvalho and Fernandes (2018)	Customer brand engagement
Chandel, Bansal, and Gattoufi (2018)	Functional value Value for money Emotional value Social value Novelty value

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Authors (Year)	Antecedents
B. Meng and Han (2018)	Immersion of the destination Economy of the trip Experience of working Self-fulfilment
Mero (2018)	Two-way Communication
Kim (2018)	Memorable tourism experiences Destination Image
Wardi, Abror, and Trinanda (2018)	Islamic facility Halalness General Islamic morality Alcohol and Gambling-free

ตารางที่ 9 แสดงผลที่ตามมาของความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Authors (Year)	Consequences
William. H. DeLone and McLean (1992)	Individual Impact
William. H. DeLone and McLean (2003)	Net Benefit
Doorn et al. (2010)	Customer engagement behavior
Thumsamisorn and Rittippant (2011)	Engagement Intention to use
So et al. (2014)	Customer Engagement - Identification - Attention - Enthusiasm - Absorption - Interaction

ตารางที่ 9 แสดงผลที่ตามมาของความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Authors (Year)	Consequences
Tzetzis et al. (2014)	Intention to Return Word of mouth
Dessart et al. (2015)	Engagement - Enjoyment - Enthusiasm - Attention - Absorption - Learning - Endorsing - Sharing
W. H. DeLone and McLean (2016)	Net Impacts
Hussein and Hassan (2017)	Continuation intention
Chandel et al. (2018)	Intention to revisit Search for alternatives Word-of-mouth referral
Shaikh et al. (2018)	Share of wallet Word of mouth Electronic word-of-mouth
B. Meng and Han (2018)	Word of mouth
Mero (2018)	Repurchase Intention Word of mouth
Kim (2018)	Revisit Intention Word of mouth Intention
Wardi et al. (2018)	Word of mouth

การประเมินความพึงพอใจ

Berkman, Lindquist, and Sirgy (1997) กล่าวถึงการเกิดความรู้สึกพึงพอใจจากการที่ผู้บริโภคมักสร้าง ความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของสินค้าที่อยู่เหนือความคาดหวัง

Oliver (1980) ได้อธิบายหลักการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ตามกระบวนการปฏิเสธความคาดหวัง (Expectation disconfirmation process) กล่าวคือ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เกิดขึ้นจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการที่มี ก่อนการซื้อ กับความจริงที่ผู้บริโภคได้รับ ภายหลังจากการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความรู้สึกจริงที่ได้รับ และจะได้ผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ใน 3 สถานการณ์ ได้แก่

1. ความคาดหวังถูกปฏิเสธ (Negative disconfirmation) เกิดขึ้นในกรณีที่ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงกว่าความรู้สึกที่ได้รับจริง จึงก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง (Positive disconfirmation) ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ได้รับจริงมากกว่าความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้ซึ่งจะก่อให้เกิดความพอใจจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อเชิงบวกได้ (Buttle, 1998)
3. ผู้บริโภคมีความรู้สึกแค่พอใจ (Confirmation) หากความรู้สึกที่ได้รับจริงมีค่าเท่ากับความคาดหวังทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นกลาง หรืออยู่ในสถานะพอใจเท่านั้น (Churchill & Surprenant, 1982)

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ควรเป็นสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึงมากที่สุด เนื่องจากความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจของผู้บริโภค และความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า อาจทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกได้ (Oliver, 1980) การประเมินความพึงพอใจ หรือการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะได้ทราบประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับแล้ว ยังสามารถวัดความพึงพอใจจากสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากองค์การคู่แข่งได้อีกด้วย Yi (1990) ได้ยกตัวอย่างการวัดความพึงพอใจ (Measurement of customer satisfaction) ด้วยวิธีการการสำรวจ (Survey) โดยการสอบถามผู้บริโภคภายในระยะที่กำหนด เมื่อได้ใช้สินค้าหรือได้เข้ารับบริการ เนื่องจากการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ควรมีการกำหนดกรอบระยะเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Aaker, 1996) โดย Mowen and Minor (1998) ได้แนะนำว่าการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคควรใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale (Likert, 1932) ในการวัดระดับความพึงพอใจ และใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการประเมินปัจจัยต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ

Lam, Shankar, Erramilli, and Murthy (2004) ได้กำหนดการวัดความพึงพอใจไว้ 2 ลักษณะ คือ

1. การวัดความพึงพอใจที่เฉพาะ (Transaction specific satisfaction) จากองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความหลากหลายของสินค้าและบริการ หรือความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ
2. การวัดแบบภาพรวม (Cumulative or overall transaction) ซึ่งเป็นการวัดผลจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากสินค้า การบริการ หรือผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจถือเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญขององค์การตั้งแต่อดีตจนถึงอนาคตในแง่ของการตลาด (Oliver, 1999) โดยมีแนวคิดที่สำคัญว่า หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันหากไม่ได้รับการตอบสนองนั้นตามที่ตั้งไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ (Churchill & Surprenant, 1982) K. C. Lee and Chung (2008) เสนอว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์การหากองค์การต้องการที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับลูกค้าในระยะยาว ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Eugene. W. Anderson & Mittal, 2000; Palmatier et al., 2006) ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นสามารถเป็นได้ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามของตัวแปรพันธะผูกพันของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับว่าผู้ศึกษานั้นได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างประเภทใด หากเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ความพึงพอใจจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้น ในทางตรงข้ามหากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ ความพึงพอใจจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรตามของพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Doom et al., 2010) (J. L. Bowden, 2009) อธิบายว่าพันธะผูกพันเป็นกระบวนการตั้งต้นที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์การแล้ว จะก่อให้เกิดพันธะผูกพันตามมา (V. Kumar & Pansari, 2016) องค์การสามารถประเมินว่าผู้บริโภคพึงพอใจมากน้อยเพียงใดโดยสังเกตจากการเยี่ยมชมสื่อสังคมออนไลน์ที่องค์กรเป็นผู้สร้างไว้ (Thumsamisorn & Rittippant, 2011) ในงานศึกษาของ So et al. (2014) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันของผู้บริโภค แต่ในงานวิจัยไม่ได้มีการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว V. Kumar and Pansari (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “พันธะผูกพันของผู้บริโภค: การสร้างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดของพันธะผูกพันของผู้บริโภค โดยการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งพบว่าความพึงพอใจนั้นเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of mouth: WOM)

การสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word of mouth: WOM) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่เก่าแก่ที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุดรูปแบบหนึ่งไม่ว่าจะผ่านไปก็ยุคก็สมัย (Richins & Root-Shaffer, 1988) การสื่อสารแบบบอกต่อได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และเป็นตัวกลางในการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ การใช้งาน ขอคำแนะนำ ชื่นชมหรือตำหนิติเตียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ความหมายของการบอกต่อ

Arndt (1967) ได้ให้นิยามการบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารด้วยวาจา (Oral) ระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) สินค้าหรือบริการ ระหว่างผู้สื่อสาร (Communicator) กับผู้รับสาร (Receiver) ที่รับรู้ไม่ได้เป็นการสื่อสารเชิงพาณิชย์

Westbrook (1987) ได้ให้ความหมายการบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นผู้บริโภคอย่างไม่เป็นทางการ เกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ (Ownership) การใช้งาน (Usage) หรือคุณลักษณะ (Characteristics) ของสินค้าหรือบริการ และหรือผู้จำหน่าย

Tax, Chandrashekar, and Christiansen (1993) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ผลิต (Supplier) และหรือสินค้าหรือบริการ

Helm (2000) ได้นิยามการบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริษัทผู้ผลิต สินค้า หรือบริการ ที่สามารถเป็นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ

Rosen (2002) ได้กล่าวว่า การบอกต่อ คือการสื่อสารด้วยคำพูด (Oral) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับเพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นบริบทหนึ่งที่พบในพฤติกรรมผู้บริโภค

Sun, Youn, Wu, and Kuntaraporn (2006) ได้กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การแลกเปลี่ยน (Sharing) ประสบการณ์ส่วนตัว และความคิดเห็นกับผู้อื่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง เป็นต้น

Kirby and Marsden (2006) ได้ให้นิยามการบอกต่อ หมายถึง การสนทนาระหว่างบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Nyilasy (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การสื่อสารด้วยวาจา ระหว่างบุคคลซึ่งเป็นผู้สื่อสารและผู้รับสาร เกี่ยวกับตราสินค้า ตัวสินค้าหรือบริการ โดยผู้รับสารรับรู้ข่าวสารที่ได้รับนั้น ไม่ใช่สารเพื่อการพาณิชย์ (Non-commercial)

จากความหมายข้างต้น การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) จึงหมายถึง การสื่อสารด้วยคำพูด (Oral) ระหว่างบุคคลที่เป็นผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า (Brand) เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการโดยที่ผู้สื่อสาร (Communicator) กับผู้รับสาร (Receiver) รับรู้ไม่ได้เป็นการสื่อสารเชิงพาณิชย์ ดังนั้นการบอกต่อ (Word of mouth) จึงได้รับความนิยมในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (Antecedents)

แนวคิดการบอกต่อ (Word of mouth) มีนักวิชาการหลายท่านได้พยายามศึกษาตัวแปรต้นของการบอกต่อ ซึ่งหมายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมและสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (Word of mouth) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Authors (Year)	Antecedents
Vivek et al. (2012)	Customer Engagement
Tzetzis et al. (2014)	Access Quality Venue Quality Contest Quality Satisfaction
Fernandes and Esteves (2016)	Customer Engagement
Carvalho and Fernandes (2018)	Customer brand engagement
Chandel et al. (2018)	Satisfaction
Shaikh et al. (2018)	Perceived value Satisfaction
B. Meng and Han (2018)	Satisfaction
Park (2014)	Social media consumption Team identification

ตารางที่ 10 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (Word of mouth) จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Authors (Year)	Antecedents
Yoshida, Gordon, James, and Heere (2015)	Fan community identification
Asada and Ko (2016)	Sender characteristics Message characteristics
M. J. Chang, Kang, Ko, and Connaughton (2017)	Pride Corporate social responsibility
Mero (2018)	Trust Repurchase Intention Satisfaction
Kim (2018)	Destination Image Memorable tourism experiences Overall Satisfaction
Wardi et al. (2018)	Islamic facility Halalness General Islamic morality Alcohol and Gambling-free Satisfaction

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ให้ความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพันธะผูกพันกับการบอกต่อของผู้บริโภค (Fernandes & Esteves, 2016; Vivek et al., 2012) ผู้บริโภคที่มีพันธะผูกพันนั้นจะทุ่มเทให้กับองค์กรโดยแสดงออกถึงการปฏิบัติในทางสนับสนุนต่อองค์กร (Kim et al., 2008) พันธะผูกพันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะนำไปสู่พฤติกรรมในทางที่ดีของสมาชิก เช่น การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำ และพฤติกรรมสนใจที่จะมีส่วนร่วม (Thorsten. Hennig-Thurau et al., 2010; Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, & Singh, 2010; Mollen & Wilson, 2010) กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากพันธะผูกพันของลูกค้าจะมีอิทธิพลในการบอกต่อ (Libai et al., 2010) พันธะผูกพันจะก่อให้เกิดผลทางบวกในเรื่องของความตั้งใจในการแนะนำต่อบุคคลอื่นและความตั้งใจในการมีส่วนร่วมต่อชุมชน (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005a) ผู้บริโภคบางราย

ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในทางบวกกับผู้อื่น โดยแสดงออกถึงพันธะผูกพันด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ (T. Hennig-Thurau et al., 2004; Sundaram, Mitra, & Webster, 1998) ซึ่งหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กรก็จะทำให้การบอกต่อเป็นไปในทางที่ดี (Doom et al., 2010) T. K. H. Chan et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “ตัวแปรต้นและตัวแปรตามของพันธะผูกพันของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพันธะผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 276 คนจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าพันธะผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ Doorn et al. (2010) ระบุว่าพฤติกรรมพันธะผูกพันของผู้บริโภคเป็นผลจากการขับเคลื่อนแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม เช่น การบอกต่อ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ พันธะผูกพันของผู้บริโภคจะมีส่วนช่วยสร้างการพูดถึงตัวสินค้าและบริการ การร่วมกันสร้างประสบการณ์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ นำมาซึ่งกระบวนการในการสร้างนวัตกรรมขององค์กรและความภักดีของผู้บริโภค (R. J. Brodie et al., 2013; Hoyer et al., 2010; Prahalad & Ramaswamy, 2004) G. Fullerton (2011) ให้ความหมายของการบอกต่อไว้ว่า “การสร้างสารและลูกค้าที่มีความภักดีจะมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร” นอกจากนั้นยังเป็นบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ มีอารมณ์ร่วม และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Linda. D. Hollebeek & Chen, 2014) ยิ่งไปกว่านั้นการที่มีลูกค้าพูดถึงองค์กรหรือตราสินค้าอย่างแพร่หลายเป็นสิ่งที่ดีแสดงถึงทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้า (Mazzarol et al., 2007) และการแสดงถึงพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Linda. D. Hollebeek & Chen, 2014) โดยในงานวิจัยของ Carvalho and Fernandes (2018) ได้พบผลการวิจัยว่าพันธะผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ดังนั้นพันธะผูกพันของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญอย่างมากกับการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) โดยเฉพาะอาจมีลักษณะเป็นการแนะนำหรือการอ้างอิงข้อมูลของสินค้า บริการ ตราสินค้า หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Voyles, 2007)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 5 พันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ในมุมมองด้านการตลาด พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำ (Oliver, 1999) Prayag et al. (2013) ระบุว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแนะนำต่อผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ (Mazzarol et al., 2007) กล่าวว่า การสร้างการบอกต่อเชิงบวกเป็นผลมาจากความพึงพอใจต่อตราสินค้า กล่าวคือปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) ของการบอกต่อ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการสร้างการบอกต่อเชิงบวก

(Matos & Rossi, 2008) นักวิจัยหลายท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (Buoye, 2016) เป็นที่ทราบกันดีว่า ก่อนที่เราจะซื้อสินค้าหรือบริการ เราจะต้องพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการในระดับหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวพันไปถึงผลลัพธ์ที่จะตามมา เช่น การบอกต่อ (Mittal, Kumar, & Tsiros, 1999) หากสมาชิกในชุมชนออนไลน์ได้ประโยชน์จากข้อมูลที่องค์การนำเสนอจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มผู้บริโภคได้ และกลุ่มผู้บริโภคจะตอบสนององค์การด้วยการแสดงออกถึงทัศนคติทางบวกและมีพฤติกรรมที่ดีต่อองค์การด้วยการบอกต่อ (T. K. H. Chan et al., 2014) องค์การต่างๆ สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ผ่านการตั้งสถานะข้อความ (Posts) ทางสื่อออนไลน์ที่เป็นทางการขององค์การ โดยการสร้างพันธมิตรผูกพันอาจสังเกตได้จากการขึ้นชอข้อความนั้น นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มการบอกต่อในทางบวกให้กับองค์การด้วย (Libai et al., 2010) Yoo, Kim, and Sanders (2015) ระบุว่า การบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบทางบวกที่เกิดจากความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ Tzetzis et al. (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การทำนายความพึงพอใจของผู้ชมและพฤติกรรมความตั้งใจในคุณภาพการบริการในบริบทของการจัดการแข่งขันกีฬากลางแจ้งขนาดเล็ก” ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Brown, Barry, Dacin, and Gunst (2005) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจยิ่งมีมากเท่าใด จะนำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อมากเท่านั้น หากองค์การต้องการมีส่วนร่วมแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นก็ควรหันมาใส่ใจกับพฤติกรรมบอกต่อของลูกค้าให้มากขึ้น อีกทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างกัน ซึ่งบางครั้งอาจมีการสร้างชุมชน (Communities) ขึ้นมาในช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ด้วย (Shaikh et al., 2018) Chandel et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและพฤติกรรมความตั้งใจในบริบทของกีฬาผจญภัย” พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ Casaló, Flavián, and Guinaliú (2008) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ทำการบอกต่อสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการบอกต่อด้านบวกของสินค้าและบริการได้ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อการบอกต่อในทางที่ดี หากผู้บริโภคชื่นชอบในสินค้า บริการ หรือองค์การ การบอกต่อก็จะเกิดขึ้นและลูกค้าจะสนับสนุนสินค้า บริการ และองค์การเป็นอย่างดี (Matos & Rossi, 2008)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาพลศึกษาแห่งประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความพึงพอใจ พันธะผูกพัน การบอกต่อของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ 3 เส้นทาง ประกอบด้วย 1) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพันธะผูกพันของผู้บริโภค โดยพบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพัน (Antecedents) (Alsufyan & Aloud, 2017; R. J. Brodie et al., 2011; Dessart et al., 2015; Doorn et al., 2010; L. Hollebeek, 2013; Jaakkola & Alexander, 2014; So et al., 2014; Thumsamisorn & Rittipant, 2011) 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพันธะผูกพันกับการบอกต่อของผู้บริโภค โดยพบว่าการบอกต่อเป็นผลที่ตามมาของพันธะผูกพัน (Consequences) (Fernandes & Esteves, 2016; Vivek et al., 2012) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการบอกต่อของผู้บริโภค (Carvalho & Fernandes, 2018; Chandel et al., 2018; Kim, 2018; B. Meng & Han, 2018; Mero, 2018; Shaikh et al., 2018; Sijoria, Mukherjee, & Datta, 2018; Tzetzis et al., 2014; Wardi et al., 2018) จากความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยพบช่องว่างงานวิจัย (Research gap) คือการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งยังไม่มีการวิจัยขึ้นใดที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรนี้ในกรอบแนวคิดเดียวกัน หรือยังไม่มี การทดสอบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการบอกต่อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปหรือไม่ เมื่อมี พันธะผูกพันของผู้บริโภคเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

สถานการณ์และแนวโน้มการพัฒนาการกีฬาในประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559a) ได้กล่าวถึง แนวทางการพัฒนา อุตสาหกรรมกีฬาอย่างครบวงจร ประกอบไปด้วยดังนี้

1. ส่งเสริมการสร้างรายได้จากการกีฬาเนื่องจากกีฬาถือเป็นหลักพื้นฐานของการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ มีผลต่อการสร้างวินัย จิตสำนึก ความสามัคคี และน้ำใจนักกีฬา รวมทั้งสร้างคุณค่า และคุณภาพชีวิตให้ประชาชน ตลอดจนเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับประเทศจาก กิจกรรมและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา ดังนั้น จึงควรส่งเสริมและสนับสนุน อุตสาหกรรมกีฬาให้ครอบคลุมทุกมิติและครบวงจรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมกีฬาทั้งการ ผลิตและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเพื่อการบริการ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร อาหารเสริม และเครื่องดื่ม ธุรกิจกิจกรรมการแข่งขันต่างๆ ธุรกิจประกันภัย การเดินทางและการขนส่ง รวมถึง สถาบันพัฒนากีฬาอาชีพทุกระดับ เพื่อให้อุตสาหกรรมกีฬาสามารถสร้างโอกาส สร้างงานและรายได้ รวมถึงสร้างอาชีพให้กับประชาชนทุกกลุ่ม การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมกีฬา

2. ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการกีฬา เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศ จึงควรปรับโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการกีฬาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2560) ได้กล่าวถึง แผนส่งเสริมกิจกรรมทางกาย (Physical Activity : PA) โดยองค์การอนามัยโลกได้นิยามคำว่า กิจกรรมทางกาย หมายถึง การเคลื่อนไหวของร่างกายโดยกล้ามเนื้อโครงร่าง (Skeletal muscles) ที่ทำให้เกิดการเผาผลาญพลังงานที่ส่งผลต่อสุขภาพ แบ่งเป็น 3 ระดับตามการใช้ร่างกาย ได้แก่ ระดับต่ำ ระดับปานกลาง และระดับหนัก (Mild-moderate-vigorous) และตามประเภทของกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมทางกายที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน (Work related PA) กิจกรรมทางกายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (Transportation) กิจกรรมทางกายเพื่อการนันทนาการและกีฬา (Recreation)

ในฐานะที่ สสส. ได้ร่วมลงนามในกฎบัตรโทรอนโต และมีพันธกิจเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืนในสังคมไทย แผนส่งเสริมกิจกรรมทางกาย การออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพ จึงกำหนดยุทธศาสตร์ให้มุ่งเน้นสนับสนุนการมีกิจกรรมทางกายในชีวิตประจำวันของคนทั้งประเทศ โดยจะดำเนินการควบคู่ไปกับการส่งเสริมการสร้างพื้นที่สุขภาวะหรือปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีกิจกรรมทางกาย เช่น ทางเดินเท้าและทางจักรยานที่ปลอดภัยและเพียงพอ เชื่อมโยงระบบขนส่งมวลชนที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ลานกิจกรรมและลานออกกำลังกาย ฯลฯ ตลอดจนใช้การสื่อสารรณรงค์เพื่อทำให้การมีกิจกรรมทางกายในชีวิตประจำวันเป็นพฤติกรรมที่ทุกคนปฏิบัติได้ง่าย ควบคู่ไปกับการลดพฤติกรรมเนือยนิ่ง และให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมและวิถีชีวิตของคนในประเทศ

กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมกีฬา ในที่นี้ ได้แก่ ผู้ชมกีฬา (ทั้งที่ชมในสนามและชมจากการถ่ายทอดทางสื่อ) ผู้เล่นกีฬา กรรมการตัดสิน ผู้สนับสนุน ผู้จัดและชุมชนรอบสนามกีฬา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้กล่าวถึง สถานการณ์และแนวโน้มการพัฒนาการกีฬา ดังนี้

1. สถานการณ์ในภาพรวม สหประชาชาติริเริ่มกำหนดวาระการพัฒนาภายหลังปี ค.ศ. 2015 (post 2015 development agenda) ตามกระบวนทัศน์ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ซึ่งประเทศไทยได้กำหนดเป็นวาระในการพัฒนาของประเทศโดยมุ่งเน้นใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการจัดความยากจน การส่งเสริมหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า การส่งเสริมการลดความเสี่ยงและบรรเทาภัยพิบัติ รวมทั้งการบริหารจัดการน้ำ และการส่งเสริมสิทธิมนุษยชนในเวทีระหว่างประเทศ และเพื่อพัฒนาการกีฬาของไทยให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้ยึดหลักประชาชนเป็นศูนย์กลางและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยประชาชนทุกช่วงวัยได้เข้าถึงการกีฬาได้ง่าย สะดวก และทั่วถึงทั่ว

ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ด้อยโอกาสและคนพิการ และมุ่งเน้นการใช้การศึกษาเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านสุขภาพ ให้ประชาชนมีสุขภาพแข็งแรงและคุณภาพชีวิตที่ดี ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สร้างงานและสร้างอาชีพแก่นักกีฬาและประชาชน

2. สถานการณ์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การรวมตัวกันของกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความเป็นเอกภาพ “หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งเอกลักษณ์ หนึ่งประชาคม” ซึ่งการพัฒนาการกีฬาอยู่ภายใต้ปรัชญาความร่วมมือด้าน ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio Cultural Community: ASCC) โดยมีแนวทางการพัฒนาการกีฬาที่สอดคล้องกับกรอบความร่วมมือดังกล่าวที่มุ่งเน้นการลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเข้าถึงการดูแลสุขภาพและส่งเสริมการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพดี การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการสำหรับสตรี เยาวชน ผู้สูงอายุและคนพิการ และการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับชุมชนเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในเชิงการศึกษา รวมถึงการใช้กีฬาเป็นกลไกในการลดช่องว่างทางการพัฒนา ด้วยการพัฒนาความร่วมมือทางด้านกีฬาในทุกมิติ นอกจากนี้ การกีฬาและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬายังเป็นกลไกในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคอาเซียนจากรายได้จากการกีฬาและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงนับได้ว่าการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียนเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสใหม่ของประเทศไทย ที่จะใช้ประโยชน์จากการกีฬาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงในภูมิภาคอาเซียน

3. สถานการณ์ในประเทศไทย รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐได้กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการกีฬาของประเทศไว้หลายประการ ซึ่งได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาการกีฬาของประเทศในระยะ 2 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2560-2564)

ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาวอลเลย์บอล

ประวัติกีฬาวอลเลย์บอลในต่างประเทศ

กีฬาวอลเลย์บอล (Volleyball) ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ.1895 หรือเทียบเท่ากับปี พ.ศ.2438 โดยนายวิลเลียม จี. มอร์แกน (William G. Morgan) ผู้อำนวยการฝ่ายพลศึกษาของสมาคม Y.M.C.A. (Young Men's Christian Association) ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผู้ริเริ่มได้ความคิดในการพัฒนา กีฬาวอลเลย์บอลในขณะที่เขากำลังนั่งดูกีฬาเทนนิส เขาเลือกนำเอาตาข่ายกลางสนามของกีฬาเทนนิสมาเป็นส่วนประกอบในกีฬาวอลเลย์บอล ภายหลังจากที่ในช่วงแรกมีการนำลูกบาสเกตบอลมาใช้แต่ติดปัญหาหรือน้ำหนักของลูกบอล เขาจึงสั่งทำลูกบอลขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะ ขนาดเส้นรอบวง 25-27 นิ้ว และกำหนดน้ำหนักไว้ที่ 8-12 ออนซ์ จากนั้นตั้งชื่อกีฬาชนิดนี้ว่า มินโทเนตต์ (Mintonette) และเปลี่ยนเป็น วอลเลย์บอล (Volleyball) ในปี ค.ศ.1896 (ปี พ.ศ.2439) จากคำแนะนำของ ศาสตราจารย์ อัลเฟรด ที เฮลสเต็ด (Professor Alfred T. Helstead) ในงานประชุมสัมมนาผู้นำทางพลศึกษาที่วิทยาลัยสปริงฟิลด์ (Spring-field College) และกลายเป็นกีฬายอดนิยมในประชาชนชาวอเมริกัน จนแพร่หลายออกไปทั่วโลก รวมทั้งมีการปรับปรุงและพัฒนาเรื่อยมา ในปี ค.ศ. 1928 ดร.จอร์จ เจ ฟิชเชอร์ (Dr. George J. Fisher) ได้ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกติกาการเล่นวอลเลย์บอล เพื่อใช้ในการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลในระดับชาติ และได้เผยแพร่กีฬา วอลเลย์บอลให้เป็นที่แพร่หลายประกอบกับกติกาซึ่งใช้เป็นมาตรฐานใหม่ จนได้รับสมญานามว่า บิดาแห่งกีฬาวอลเลย์บอล

ประวัติวอลเลย์บอลในประเทศไทย

ไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ชัดถึงการเข้ามาแพร่หลายของกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย มีข้อมูลระบุว่าในระยะแรกกีฬาวอลเลย์บอลเป็นที่นิยมเล่นกันในหมู่ชาวจีนและชาวจีน กระทบทั้งมีการจัดการแข่งขันระหว่างคณะ ชุมชน สโมสร และสมาคมขึ้น ปี พ.ศ. 2477 ได้มีการจัดพิมพ์กติกา วอลเลย์บอลขึ้นโดยกรมพลศึกษา ท่านอาจารย์นพคุณ พงษ์สุวรรณ เป็นผู้แปล และท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในกีฬาวอลเลย์บอล จึงได้รับเชิญเป็นผู้บรรยายเกี่ยวกับเทคนิควิธีการเล่น ตลอดจนกติกากีฬาการแข่งขันวอลเลย์บอลแก่บรรดาครูพลศึกษาทั่วประเทศ ในปีเดียวกันนี้เองกรมพลศึกษาได้จัดให้มีการแข่งขันกีฬาประจำปีขึ้น และบรรจุกีฬาวอลเลย์บอลหญิงเข้าไว้ในรายการแข่งขันเป็นครั้งแรก พร้อมทั้งในหลักสูตรของโรงเรียนพลศึกษากลางได้กำหนดวิชาบังคับให้นักเรียนหญิงเรียนวิชา วอลเลย์บอลและเนตบอล ต่อมาปี พ.ศ. 2500 ได้มีการประชุมหารือพิจารณาจัดตั้งสมาคมขึ้นมา รับผิดชอบ จนกระทั่งมีการจัดตั้งสมาคมวอลเลย์บอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย (Amateur Volleyball Association of Thailand) อย่างเป็นทางการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและ

เผยแพร่กีฬาวอลเลย์บอลให้เจริญรุดหน้า และดำเนินการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลในระบบ 6 คน มีการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลประจำปีโดยหน่วยงานต่างๆ เช่น กรมพลศึกษา กรมการคณะกรรมการกีฬามหาวิทยาลัย เทศบาลนครกรุงเทพฯ สภากีฬาทหาร ตลอดจนการแข่งขันกีฬาเขตแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดแข่งขันทั้งประเภททีมชายและทีมหญิงประจำปีทุกปี ต่อมากีฬาวอลเลย์บอลได้บรรจุเข้าในหลักสูตรชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นเมื่อปี 2521 หลักสูตรชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเมื่อปี 2524

องค์การบริหารกีฬาวอลเลย์บอล

สหพันธ์วอลเลย์บอลระหว่างประเทศ (ฝรั่งเศส: Fédération Internationale de Volleyball: FIVB) เป็นองค์การสูงสุดสำหรับบริหารกีฬาวอลเลย์บอล ทั้งวอลเลย์บอลในร่มและวอลเลย์บอลชายหาด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่โลซาน ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

สมาพันธ์วอลเลย์บอลเอเชีย (Asian Volleyball Confederation: AVC) เป็นองค์การกีฬาระดับทวีป บริหารกีฬาวอลเลย์บอลในทวีปเอเชียและเขตโอเชียเนีย ทั้งวอลเลย์บอลในร่มและวอลเลย์บอลชายหาด สมาพันธ์วอลเลย์บอลเอเชียเป็นสมาชิกของสหพันธ์วอลเลย์บอลระหว่างประเทศ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (Thailand Volleyball Association) เป็นองค์การกีฬาระดับชาติ บริหารกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย ทำหน้าที่จัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลอย่างเป็นทางการ ทั้งวอลเลย์บอลในร่มและวอลเลย์บอลชายหาด และให้การสนับสนุนวอลเลย์บอลทีมชาติของไทย สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยเป็นสมาชิกของสมาพันธ์วอลเลย์บอลเอเชีย และสหพันธ์วอลเลย์บอลระหว่างประเทศ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่การกีฬาแห่งประเทศไทย หัวหมาก กรุงเทพมหานคร

สถานที่ตั้ง: เลขที่ 286 อาคารเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ พระชนมพรรษา ชั้น 17 ห้อง 2 การกีฬาแห่งประเทศไทย ถ.รามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กทม 10240

โทรศัพท์: 02-1709491-93 แฟกซ์: 66-2-1709490

E-mail: info@volleyball.or.th ,tvavolley@gmail.com

Facebook: Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ประวัติสมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2502 ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาแหลมทอง (Southeast Asian Peninsular Games – SEAP Games หรือเซียพเกมส์) ครั้งที่ 1 ณ กรุงเทพมหานคร กีฬา

วอลเลย์บอล (ประเภททีมชาย) เป็นหนึ่งในชนิดกีฬาที่แข่งขัน แต่ประเทศไทยยังไม่มีสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลมารับผิดชอบ จึงจำเป็นต้องมีองค์การระดับชาติที่มีสหพันธ์วอลเลย์บอลแห่งเอเชียรับรอง และต้องเป็นสมาชิกสหพันธ์วอลเลย์บอลแห่งเอเชีย และจะเป็นสมาชิกของสหพันธ์วอลเลย์บอลนานาชาติโดยอัตโนมัติ เพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมายข้อบังคับฯ อาจารย์แมน พลพยุหศิริ และคณะบุคคลรวม 7 ท่าน ประกอบด้วย พลเอก สุรจิต จารุเศรณี นายกอง วิสุทธารมณ นายสวัสดิ์ เลขยานนท์ นายเสรี ไตรรัตน์ นายนิคม พลสุวรรณ นายแมน พลพยุหศิริ และนายเฉลิม บุญยะสุนทร ได้ร่วมประชุมหรือเกี่ยวกับการดำเนินงานจัดตั้งสมาคมและพิจารณาร่างข้อบังคับของสมาคมขึ้นในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2500 นายกอง วิสุทธารมณได้รับมอบหมายจากที่ประชุมให้เป็นผู้แทนดำเนินการ ได้ติดต่อขออนุญาตจากสภาวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ และได้รับอนุญาตให้เป็นสมาคมวอลเลย์บอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ตามคำสั่งของสภาวัฒนธรรมแห่งชาติที่ ต.11/2502 ลงวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2502 โดยมี นายนาค เทพหัสดิน ณ อยุธยา ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ เป็นผู้ลงนามในใบอนุญาตจัดตั้งสมาคมฯ และได้จดทะเบียนสมาคมที่กรมตำรวจ กระทรวงมหาดไทยอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2502

แผนยุทธศาสตร์สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2561-2564)

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นองค์กรกีฬาเป็นเลิศระดับชั้นนำของไทย พัฒนากีฬาวอลเลย์บอลให้เป็นที่นิยม สร้างความสุข และมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสังคม เน้นการใช้วิทยาศาสตร์การกีฬา และเทคโนโลยี มุ่งสู่การเป็นกีฬาอาชีพและนำประเทศไทยเป็นศูนย์กลางกีฬาวอลเลย์บอลระดับนานาชาติ

พันธกิจ (Mission)

1. พัฒนาสมาคมฯ ให้เป็นเลิศด้านบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนานักกีฬาและบุคลากรทางการกีฬา ให้มีขีดความสามารถ และประสบความสำเร็จในระดับชาติ และนานาชาติ สามารถสร้างความสุขและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสังคม
2. สนับสนุน และกำกับดูแลให้กีฬาวอลเลย์บอลอาชีพ มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนานักกีฬาอาชีพ บุคลากรกีฬาอาชีพ สโมสรกีฬาอาชีพ และผู้จัดการแข่งขันกีฬาอาชีพให้มีขีดความสามารถในการสร้างรายได้ สร้างความสุข สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสังคม
3. พัฒนาและนำองค์ความรู้ ด้านวัฒนธรรม ด้านวิทยาศาสตร์ และด้านเทคโนโลยี ไปใช้ในการจัดการแข่งขัน การพัฒนานักกีฬา และบุคลากรทางการกีฬาทั้งในระดับชาติ และระดับนานาชาติ

กิจกรรมที่สำคัญ

1. การอบรมบุคลากร
 - ผู้ตัดสินวอลเลย์บอลในร่ม
 - วอลเลย์บอลชายหาด
2. เพิ่มศักยภาพนักกีฬา
 - เก็บตัว
 - ฝึกซ้อมนักกีฬา
 - ส่งนักกีฬาแข่งขันรายการต่างๆ
3. จัดการแข่งขัน
 - ภายในประเทศ ทุกรุ่นอายุ ทั้งในร่ม และชายหาด
 - ระดับนานาชาติ
4. ประชาสัมพันธ์
 - เก็บตัว
 - ฝึกซ้อมนักกีฬา
 - ส่งนักกีฬาแข่งขันรายการต่างๆ

ผังโครงสร้างแผนยุทธศาสตร์ สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 – 2564
(ฉบับปรับปรุง 2560 – 2564)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

1. พัฒนาการบริหารจัดการที่เป็นธรรมาภิบาล และการมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับเป็นองค์กรกีฬาชั้นนำของประเทศและสากล เพื่อให้กีฬาวอลเลย์บอลให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างกว้างขวาง
2. มีผลการแข่งขันในระดับนานาชาติอยู่ในระดับที่ดี และสามารถพัฒนาสู่กีฬาอาชีพได้อย่างยั่งยืน
3. พัฒนาศักยภาพของบุคลากรกีฬาให้มีความสามารถในระดับสากล
4. ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการพัฒนากีฬาวอลเลย์บอลในระดับนานาชาติ

เป้าหมายการให้บริการหน่วยงาน

1. สมาคมฯ มีความสำเร็จในการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ ที่สร้างความสุข และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสังคม
2. นักกีฬา และบุคลากรทางการกีฬามีความสามารถเพียงพอ และสามารถนำวิทยาศาสตร์การกีฬา และเทคโนโลยี ไปใช้ได้
3. มีมาตรฐานการในการจัดการแข่งขันทั้งระดับชาติ และนานาชาติ อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานสากล

ผลผลิต

1. มีผลการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นทำให้กีฬาวอลเลย์บอลเป็นที่ยอมรับและเกิดความภาคภูมิใจร่วมกัน
2. นักกีฬาที่มีคุณภาพมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีผลการแข่งขันในระดับนานาชาติที่ดี และก้าวไปสู่กีฬาอาชีพได้อย่างมั่นคง
3. มีมาตรฐานการในการจัดการแข่งขันทั้งระดับชาติ และนานาชาติ อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานสากล
4. มาตรฐานกีฬาวอลเลย์บอลของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

กลยุทธ์

1. จัดระบบบริหารจัดการที่มีมาตรฐานบนหลักธรรมาภิบาลและเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกีฬาวอลเลย์บอลให้เป็นที่นิยม
2. นักกีฬาวอลเลย์บอล มีทักษะ และความสามารถในระดับมาตรฐานสากล ทำให้ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติโดยใช้หลักวิทยาศาสตร์การกีฬา และปราศจากสารกระตุ้น
3. สร้างและพัฒนาบุคลากรกีฬา เช่น ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน ผู้จัดการแข่งขัน ฯลฯ ให้มีความรู้ความสามารถระดับสากล สามารถทำหน้าที่ได้ทั้งระดับเป็นเลิศ และอาชีพ
4. การเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆในการเป็นเจ้าภาพ การจัดการแข่งขัน การฝึกซ้อมและอบรมสัมมนาในระดับชาติ และระดับนานาชาติ

เป้าหมายหลักตามแผนยุทธศาสตร์สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

1. มีทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมพัฒนาวอลเลย์บอล
2. สร้างและพัฒนาบุคลากรกีฬาให้มีคุณภาพ และปริมาณที่เพียงพอ ทั้งกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และอาชีพ
3. สร้างและพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลให้มีความสามารถ และปริมาณที่เพียงพอทั้งกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และอาชีพ
4. มีการแข่งขันวอลเลย์บอลที่มีมาตรฐานทุกระดับทั้งประเทศ
5. เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลระดับนานาชาติได้อย่างมีมาตรฐาน
6. มีผลการแข่งขันในระดับนานาชาติ อยู่ในเกณฑ์ดี
7. เป็นศูนย์กลางของกีฬาวอลเลย์บอลในระดับนานาชาติ ในเรื่องของการ ฝึกอบรม ฝึกซ้อม

ค่านิยม (Core Values)

Opportunity	เปิดโอกาสให้กับทุกคนที่มีส่วนร่วม
Unity	มีความเป็นหนึ่งเดียว
Reliability	มีการทำงานที่โปร่งใสเป็นที่น่าเชื่อถือ
Teamwork	เน้นการทำงานเป็นทีม
Valuable Volleyball	กีฬาวอลเลย์บอลให้มีคุณค่า
A-happiness	สร้างความสุขให้คนไทย

สื่อในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) และยูทูบ (YouTube) ช่อง TVA CHANNEL ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจจัดเป็นสื่อที่สมาคมฯ ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 1 ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เนื้อหาข่าวสารที่ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน

ปัจจุบันสมาคมฯ มีเจ้าหน้าที่ทั้งหมด 8 คน โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีเจ้าหน้าที่ 3 คน ประกอบด้วย

1. นางสาวอัจฉราพรรณ ศรีสุข หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
2. นางสาวซาริยา เชียงแรง เจ้าหน้าที่
3. นายอุกฤษ ศรีสุขอร่าม เจ้าหน้าที่

เฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย

จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย ภายใต้การค้นหาเฟซบุ๊กแฟนเพจคำว่า “Volleyball” และ “วอลเลย์บอล” พบว่ามีเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 191 เพจ ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย จัดอยู่ในอันดับที่ 5 ของจำนวนผู้ติดตามสูงสุด ดังตารางแสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทยตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย (Facebook, 2019b)

อันดับ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	จำนวนผู้ติดตาม
1	Volleyballthailand	658,690
2	SMM Volleyball	633,555
3	เกเรียนวอลเลย์บอลไทย	340,024
4	Thai Volleyball	192,133
5	Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	183,782

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย (Facebook, 2019b) (ต่อ)

อันดับ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	จำนวนผู้ติดตาม
6	วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	152,677
7	Volleyball thailand FC	148,323
8	วอลเลย์บอล ซีตเต็ด	132,929
9	Volleyball Hit - เกาะติดวอลเลย์บอล	101,555
10	VolleyballThai.Com วอลเลย์บอลไทย	98,359
11	Generali Supreme VC - สโมสรวอลเลย์บอลเจนเนอราลี่ สุพรีม ชลบุรี-อี.เทค	75,855
12	ซูปตาร์ วอลเลย์บอลเอเชีย	74,297
13	Sport Volleyball	57,035
14	นี่หรือวอลเลย์บอล	56,671
15	ล้วงลับ คลับวอลเลย์บอล	50,115
16	ถ่ายทอดสด วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	46,208
17	สโมสรวอลเลย์บอลนครราชสีมา เดอะมอลล์ วีซี - Cat Devil	41,824
18	Seesan volleyball สีสนวอลเลย์บอล	34,446
19	Fan Volleyball	33,243
20	วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	29,068
14	นี่หรือวอลเลย์บอล	56,671
15	ล้วงลับ คลับวอลเลย์บอล	50,115
16	ถ่ายทอดสด วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	46,208
17	สโมสรวอลเลย์บอลนครราชสีมา เดอะมอลล์ วีซี - Cat Devil	41,824
18	Seesan volleyball สีสนวอลเลย์บอล	34,446
19	Fan Volleyball	33,243
20	วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	29,068
21	สโมสรวอลเลย์บอล 3BB นครนนท์	26,519
22	รวมคลิปเด็ดวอลเลย์บอล	25,767
23	Volleyball Thailand League	23,697
24	Sanooks Volleyball	19,041

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย (Facebook, 2019b) (ต่อ)

อันดับ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	จำนวนผู้ติดตาม
25	วิฑูการบิษา มินิวอลเลย์บอล	18,880
26	วอลเลย์บอลหนุ่มหล่อสาวสวย	17,745
27	วอลเลย์บอลหญิง ทีมชาติไทย	16,875
28	YouLike วอลเลย์บอล	16,284
29	นักกีฬาวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย Volleyball Thailand Fanpage	15,189
30	วอลเลย์บอลไทยแลนด์ - ดุสด ชาวสาร	11,414
31	Air Force Volleyball Club	11,159
32	ข่าววอลเลย์บอล	10,816
33	วอลเลย์บอล ไทยแลนด์ลีก	10,572
34	Volleyball Thailand	10,441
35	กลุ่มคนชอบวอลเลย์บอล	8,846
36	กระทู้วอลเลย์บอล	8,793
37	Sport Volleyball 2	8,513
38	Idea Khonkaen Volleyball Club	8,275
39	วอลเลย์บอล จัดหนัก	8,086
40	ที่นี่วอลเลย์บอล	7,866
41	We Love Volleyball	7,744
42	รักวอลเลย์บอลทีมชาติไทย	7,521
43	วอลเลย์บอล ไทยแลนด์	7,291
44	Info Thai Volleyball	7,033
45	กลุ่มกองเชียร์วอลเลย์บอล ไทยแลนด์	6,999
46	วอลเลย์บอลวันนี้ บ้านกีฬา ถ่ายทอดสด	6,708
47	VolleyballThailand	6,642
48	วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย(Volleyball Thai)	5,814
49	IAM Volleyball	5,208
50	วอลเลย์บอลหญิง-ชายทีมชาติไทย at Funclub	4,900

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย (Facebook, 2019b) (ต่อ)

อันดับ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	จำนวนผู้ติดตาม
51	วอลเลย์บอลไทย	4,791
52	วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	4,717
53	คนรักกีฬา วอลเลย์บอลและฟุตบอล	4,382
54	Ratchaburi Volleyball Club	4,014
55	วอลเลย์บอล	3,940
56	วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	3,789
57	Volleyball RBAC	3,686
58	Volleyball KORAT	3,578
59	วอลเลย์บอลจังหวัดพิษณุโลก	3,467
60	วอลเลย์บอลชาย ชุมแพศึกษา	2,900
61	ตั้งวอลเลย์บอลสาวไทย	2,668
62	Volleyball HD	2,623
63	นักวอลเลย์บอลสาวไทย	2,619
64	กีฬาวอลเลย์บอลหญิง ฟุตบอลไทย	2,583
65	Thailand Volleyball	2,505
66	วอลเลย์บอลที่รัก	2,498
67	แฟนคลับ วอลเลย์บอล ขอนแก่น	2,456
68	วอลเลย์บอลทีมชาติไทย แฟนคลับ	2,393
69	Hat Yai Volleyball Club / ชมรมวอลเลย์บอลเทศบาลนคร หาดใหญ่	2,325
70	วอลเลย์บอลสวนกุหลาบฯนนทบุรี	2,324
71	ข่าวสาร'วอลเลย์บอลไทย'-khowsan'volleyballthai'	2,285
72	ชมรมวอลเลย์บอลสวนสุนันทา	2,262
73	วอลเลย์บอลแฟน	2,251
74	Cat Devil สโมสรวอลเลย์บอลนครราชสีมา เดอะมอลล์ วีซี	2,097
75	วอลเลย์บอลทีมชาติไทย	2,077
76	Nakornnont Volleyball Man Club	2,040

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย (Facebook, 2019b) (ต่อ)

อันดับ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	จำนวนผู้ติดตาม
77	Volleyball Thailand	2,027
78	วอลเลย์บอลโรงเรียนกีฬากรุงเทพ	1,990
79	Visakha - สโมสรวอลเลย์บอลวิสาขา	1,760
80	ชมรมวอลเลย์บอล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	1,705
81	Volleyball Corner	1,703
82	นักวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	1,696
83	จิ้น วอลเลย์บอล	1,690
84	สโมสรวอลเลย์บอล พิษณุโลก	1,689
85	สโมสรวอลเลย์บอลนครสวรรค์	1,622
86	Volleyball's Fanclub วอลเลย์บอล FC	1,608
87	วอลเลย์บอลโปราชาเลนจ์	1,507
88	Chulalongkorn Volleyball Club	1,388
89	Fcทีมวอลเลย์บอลโรงเรียนบดินทรเดชา	1,364
90	Ilove วอลเลย์บอลหญิง ทีมชาติไทย	1,354
91	Volleyball หญิงทีมชาติไทย	1,223
92	วอลเลย์บอลโรงเรียนอำนาจเจริญ	1,210
93	ชมรมวอลเลย์บอล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	1,207
94	ที่นี่วอลเลย์บอล	1,139
95	เชียร์วอลเลย์บอล	1,128
96	Takuapa' วอลเลย์บอล Clup	1,026
97	วอลเลย์บอล วิทยาลัยเทคนิคพบุรี	1,001
98	วอลเลย์บอลโรงเรียนสระบุรีวิทยาคม	976
99	นักกีฬาวอลเลย์บอลชาย-หญิง โรงเรียนบัวหลวงวิทยาคม - vb bk	962
100	วอลเลย์บอล - อนุบาลลำปางมาศ	959
101	แซร์ซ่าว นักวอลเลย์บอล ทีมชาติไทย	958

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย (Facebook, 2019b) (ต่อ)

อันดับ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	จำนวนผู้ติดตาม
102	ชมรมวอลเลย์บอล ม.ขอนแก่น	926
103	ชมรมวอลเลย์บอลสุรินทร์2015	924
104	วอลเลย์บอลสุพรรณบุรี	902
105	FC" วอลเลย์บอล เดชอุดม	881
106	สโมสรวอลเลย์บอลเทศบาลนครนนทบุรี	866
107	วอลเลย์บอลโรงเรียนกีฬาจังหวัดอ่างทอง	837
108	วอลเลย์บอล โรงเรียนเม็่งรายมหาวิทยาลัย คอสมี่เชียงใหม่ VC	833
109	Fc วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	789
110	วอลเลย์บอลหญิง	707
111	วอลเลย์บอลชาย โรงเรียนกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก	705
112	วอลเลย์บอลอ้อมน้อย Volleyball Omnoi	677
113	นักกีฬาวอลเลย์บอลโรงเรียนพล	672
114	Opart 369 VC - สโมสรวอลเลย์บอล โอพาร์ท 369 -	666
115	สโมสรวอลเลย์บอล อ้อฮีเขียว VC	606
116	วอลเลย์บอล สวนสุนันทา	599
117	นักวอลเลย์บอลโรงเรียนเขมรรัฐพิทยาคม	557
118	วอลเลย์บอลบ้านนาสิก	554
119	ข่าวสาร ผลงาน ติดตามได้ที่ ชุมนพลไก่อฟ้า- ชมรมวอลเลย์บอล พญาลอพิทยาคม	550
120	วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	541
121	วอลเลย์บอล ท่าข้ามพิทยาคม	539
122	วอลเลย์บอลหนองบัวลำภู	525
123	วอลเลย์บอล ท.1-เอ็งเสียงสามัคคี"	519
124	ชมรมวอลเลย์บอล มธ.ลป	505
125	รวมพลคนรักวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย ญี่ปุ่น	494
126	นักวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	480
127	นักวอลเลย์บอล	463

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย (Facebook, 2019b) (ต่อ)

อันดับ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	จำนวนผู้ติดตาม
128	เพจ วอลเลย์บอล	459
129	วอลเลย์บอลไทย	453
130	วอลเลย์บอลหญิงไทย แฟนเพจ	450
131	ชมรมกีฬา วอลเลย์บอลจังหวัดระยอง	439
132	วอลเลย์บอล อมตวิทยา	438
133	ชมรมวอลเลย์บอลราชบุรี	396
134	วอลเลย์บอล โรงเรียนวัดตาก้อง	384
135	Chonburi Volleyball Club	375
136	นักวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	359
137	วอลเลย์บอลโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่	354
138	วอลเลย์บอลสระบุรี	333
139	คนรักวอลเลย์บอลชัยภูมิ	327
140	คำคม นักวอลเลย์บอล	316
141	สนามวอลเลย์บอล โรงเรียนบ้านยกกระบัตร สมุทรสาคร	311
142	ชมรมวอลเลย์บอลเซราะกราว	306
143	KruP.SOM- รับสอนพิเศษวอลเลย์บอล	302
144	พิศโลกวอลเลย์บอล-Fanclub	299
145	วอลเลย์บอลโรงเรียนบ้านเจียรดับ กรุงเทพมหานคร	297
146	วอลเลย์บอล ร.ร.วัดอัมมน้อย	297
147	ชมรมวอลเลย์บอลพระจอมเกล้าลาดกระบัง	295
148	นักวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย FC	281
149	วอลเลย์บอล มัธยมวัดดอนตูม	248
150	นักวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	245
151	วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	239
152	สยามวอลเลย์บอลบันเทิง	234
153	คนชอบวอลเลย์บอล	225
154	วอลเลย์บอล เทคโนโลยีหมู่บ้านครูภาคเหนือ ลำพูน	223

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย (Facebook, 2019b) (ต่อ)

อันดับ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	จำนวนผู้ติดตาม
155	คนรักวอลเลย์บอลทีมชาติไทย	220
156	TNS VBC ไทยนิปปอน วอลเลย์บอลคลับ	214
157	วอลเลย์บอลบิงพระราม9บ่อ3	212
158	แฟนนักวอลเลย์บอล	192
159	วอลเลย์บอลลำปางกัลยาณี	185
160	ชมรมวอลเลย์บอล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	183
161	วอลเลย์บอลชายทีมชาติไทย	174
162	ชมรมวอลเลย์บอลบุคลากร KMITL	171
163	นักวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย FC	167
164	แฟนคลับนักวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย FC	164
165	วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	151
166	วอลเลย์บอล อุตรธานี [UDVC]	138
167	วอลเลย์บอล สกลนคร	127
168	FC วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	124
169	ประวัติวอลเลย์บอล	108
170	Volleyball Lannaboon Team	106
171	Mizuno volleyball supporter	96
172	สโมสร วอลเลย์บอล	96
173	VRU Volleyball CLUB	85
174	สมาคมนิยมนสาววอลเลย์บอล	84
175	วอลเลย์บอลลีกภูวิทยา 2018	83
176	กีฬา วอลเลย์บอล	82
177	Fc'นักวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย	67
178	ทีมวอลเลย์บอล ม.ต้นชายโรงเรียนหนองบ่อวิทยานุกูล	60
179	วอลเลย์บอลบางพลี	57
180	วอลเลย์บอล.	52
181	วอลเลย์บอลชาย คลองโพธิ์	50

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย (Facebook, 2019b) (ต่อ)

อันดับ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	จำนวนผู้ติดตาม
182	วอลเลย์บอลหญิงโรงเรียนกีฬาอบจ.ร้อยเอ็ด	45
183	วอลเลย์บอลชายหาดสพฐ.2558ภาคกลางและตะวันออก จ.สระบุรี	43
184	วอลเลย์บอลชายทีมชาติไทย	40
185	นักวอลเลย์บอลชายหญิง จ.นครศรีธรรมราช	34
186	ชมรมกีฬา วอลเลย์บอล ซอยวัดदान32 สมุทรปราการ	31
187	วอลเลย์บอลชายโรงเรียนวังสามหมอวิทยาคาร	30
188	วอลเลย์บอล	17
189	วอลเลย์บอล	3
190	วอลเลย์บอลทีมชาติไทย	2
191	วอลเลย์บอลชาย กีฬา อบจ.ร้อยเอ็ด	1

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

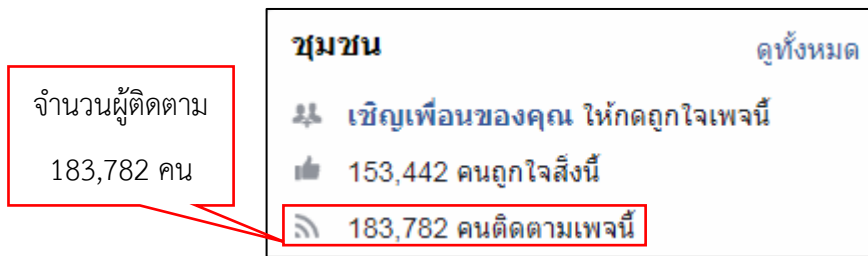
การใช้สื่อประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าหรือองค์การเชิงธุรกิจ นอกจากเพื่อจุดประสงค์ทางการค้าแล้ว ยังใช้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือ ภาคเอกชน เช่น องค์การทางการกีฬา ทั้งนี้การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์การกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร ระหว่างองค์การกับผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลกับประชาชนที่สนใจ และกลุ่มแฟนคลับ เช่น สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และเพื่อกลยุทธ์ทางการตลาด ภายใต้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Fan page) ว่า “Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย” ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 183,782 บัญชีผู้ใช้งาน (Facebook, 2019b; สมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย, 2562) เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสมาคมกีฬา ตารางการแข่งขัน อัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสโมสร เป็นต้น โดยประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์ลงแฟนเพจมีทั้งแบบรูปภาพและคลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น ประชาสัมพันธ์รายการการแข่งขันในครั้งต่อไป เบื้องหลังการฝึกซ้อมของนักกีฬาวอลเลย์บอลทีมชาติ กิจกรรมต่างๆ ของสมาคม เป็นต้น

ภาพที่ 18 ภาพแสดงเฟซบุ๊กแฟนเพจ Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย



(สมาคมโอลิมปิกแห่งประเทศไทย, 2562)

ภาพที่ 19 แสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย



(Facebook, 2019b; สมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย, 2562)

ภาพที่ 20 แสดงจำนวนผู้กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และการกดแชร์



(Facebook, 2019b; สมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย, 2562)

การนำเสนอข่าวสารต่างๆ บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย” เช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอล การนำเสนอกิจกรรมต่างๆ โดยโพสต์ (Post) รูปภาพและข้อความ ซึ่งผู้ติดตามสามารถกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และการบอกต่อหรือ การกดแชร์ (Share)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

Thumsamisorn and Rittippant (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องพันธะผูกพันทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย (The Engagement of Social Media in Facebook: The Case of College Students in Thailand) นำแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศหรือ IS Success Model ของ William. H. DeLone and McLean (2003) มาใช้ เพื่อศึกษาถึงมิติที่แตกต่างกันด้านคุณภาพ (คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพการบริการ) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ใช้งาน ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพันธะผูกพันของผู้ใช้งานที่ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร ระเบียบวิธีการวิจัยใช้รูปแบบแบบสอบถามกับนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย 277 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศและคุณภาพระบบมีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ซึ่งความพึงพอใจและความตั้งใจด้านพฤติกรรมนี้ส่งผลโดยตรงต่อพันธะผูกพันของผู้ใช้งานต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยระบุว่าการศึกษานี้มีประโยชน์ต่อธุรกิจ ในมุมมองของนักการตลาดหรือผู้ดูแลเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ขององค์กรในการนำไปปรับใช้กับเพจหรือเว็บไซต์ของตนในฐานะเป็นเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์

ชนานา หนูนา (2554) ได้ทำการศึกษาการวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ และศึกษาผลของความผูกพันต่อการตอบสนองของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า บริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) และตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งกาแฟ Starbucks และใช้บริการ AIS แบบรายเดือน ที่มีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มาตราวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในเบื้องต้นนี้ มีองค์ประกอบคือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม โดยสามารถวัดความผูกพันของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเชื่อมั่นของมาตรวัดในระดับที่ใช้ได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ความผูกพันของลูกค้าใน Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความผูกพันของลูกค้า ก็สามารถทำนายการตอบสนองของลูกค้าในเรื่องของความภักดีและการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

พิรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2556) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 3) ศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) สมาชิกมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องของการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพ มากที่สุด 2) สมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีความรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย มากที่สุด 3) สมาชิกมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องของการมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป มากที่สุด 4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ความพึงพอใจของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฐิติมา หลักทอง (2557) ได้ทำการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตขึ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตขึ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีและ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตขึ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัท ผลิตขึ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 368 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของงานที่ทำในภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความหลากหลายของงานสูงที่สุด ส่วนผลการศึกษาความคิดเห็นต่อประสบการณ์ในการทำงาน พบว่าพนักงานมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อประสบการณ์ในการทำงานในภาพรวมอยู่ใน

ระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กรสูงสุด ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย ความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กรสูงสุด ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี พบว่าเพศ อายุ หน่วยงานที่สังกัด สถานภาพ ระดับการศึกษาของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ส่วนรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ลักษณะของงานและประสบการณ์ในการทำงานของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

อิศราพงศ์ พงศ์ทวิโรจน์ (2557) ได้ทำการศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ชื่อนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ, ด้านการบริการ, ด้านสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร และความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในอย่างละ 200 คน โดย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษา ปัจจุบัน ปฏิญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมากต่อด้านพนักงานให้บริการโดยรวม ด้านการบริการโดยรวม ด้านสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในระดับมากต่อความความจงรักภักดีโดยรวม และให้ความสำคัญต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ ดังนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวม มีความสำคัญระดับปานกลางต่อความผูกพันในด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความ

ผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการ แผนกผู้ป่วยในมีความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ด้านความภูมิใจในบริการของโรงพยาบาลเอกชน ด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน และด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อาริญา เสงฆ์ทรัพย์สิริ (2558) ได้ทำการศึกษาความผูกพันต่อองค์การ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความสุขในการทำงานของพยาบาล โดยมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเป็นตัวแปรสื่อ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแห่งหนึ่ง การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การ บุคลิกภาพห้า องค์ประกอบ และความสุขในการทำงานของพยาบาล โดยมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เป็นตัวแปรสื่อ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างเป็น พยาบาลระดับปฏิบัติการในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแห่งหนึ่ง จำนวน 360 คน เครื่องมือในการศึกษา คือ (1) แบบสอบถามความผูกพันต่อองค์การ (2) แบบสอบถามบุคลิกภาพห้า องค์ประกอบ (3) แบบสอบถามพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และ (4) แบบสอบถาม ความสุขในการทำงาน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอย และสถิติทดสอบ Z ตามวิธีของโซเบล ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งผลให้พนักงานในองค์การมีความสุขในการทำงาน เพราะนอกจากพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การจะมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานแล้ว พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การยังเป็นตัวแปรส่งผ่านของความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การ บุคลิกภาพห้า องค์ประกอบ กับความสุขในการทำงาน ดังนั้น องค์การควรให้ความสำคัญและส่งเสริมการเกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในแต่ละองค์ประกอบ อันจะส่งผลให้พยาบาลมีความสุขในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

จิระพร จันทร์ภาโส (2558) ได้ทำการศึกษาความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์การ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจ ปัจจัยสุขลักษณะขององค์การกับระดับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ในวิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัย เทคนิคหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 165 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA และค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ผลการศึกษาพบว่าข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระดับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบรรทัดฐานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึก และน้อยที่สุด คือ ด้านการคงอยู่ก็องค์กร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงานและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในด้านการคงอยู่ก็องค์กร ด้านความรู้สึก และด้านบรรทัดฐานแตกต่างกัน ส่วนเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยสุขลักษณะมีความสัมพันธ์ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ปัจจัยสุขลักษณะ

นิตยา บ้านโก (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐศูนย์ฝึกพณิชยนาวิ กรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐในศูนย์ฝึกพณิชยนาวิ กรมเจ้าท่า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐในศูนย์ฝึกพณิชยนาวิ กรมเจ้าท่า 3) เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐในศูนย์ฝึกพณิชยนาวิ กรมเจ้าท่า เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร ทั้งหมด 118 คน ซึ่งเป็นบุคลากรทั้งหมดของศูนย์ฝึกพณิชยนาวิ กรมเจ้าท่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ T-test และ F-test ปัจจัยที่มีผลกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐในศูนย์ฝึกพณิชยนาวิ มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ไม่แตกต่างกัน และบางปัจจัยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศุภชัย รุ่งเจริญสุขศรี (2558) ได้ทำการศึกษาความผูกพันในองค์กร การพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ และความพึงพอใจในสวัสดิการพนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความผูกพันในองค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสวัสดิการพนักงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรวบรวมทำวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าคะแนน เฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าความผูกพันในองค์กรมีผลต่อ

ความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การพัฒนา ความก้าวหน้าในสายอาชีพมีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจในสวัสดิการพนักงานมีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชิตชนก นิลรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พันธะผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ผลการวิจัยพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทีมชาติไทยและกีฬาประเภทอื่นๆ ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรและนักฟุตบอล ข้อมูลการส่งเสริมการขาย และบรรยากาศการแข่งขัน ในส่วนของวิธีการนำเสนอ ทั้งสองแฟนเพจใช้วิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมข้อความมากที่สุดเหมือนกัน ผลสำรวจจากแบบสอบถามพบว่าการเปิดรับข่าวสาร พันธะผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงมาก อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ลลิตา จันทรงงาม (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มลูกค้าบุคคล มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาศึกษา ระดับความผูกพันต่อองค์การ และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มลูกค้าบุคคล โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ พนักงานพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มลูกค้าบุคคล จำนวน 287 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS ได้แก่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฐานนิยม การวิเคราะห์การหาค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficients) ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาการทำงานอยู่ระหว่าง 5-10 ปี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่สังกัดฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจเงินฝาก การวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มลูกค้าบุคคล พบว่าความผูกพันต่อองค์การโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรด้านความปรารถนาที่จะอยู่ในองค์การ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มลูกค้าบุคคล พบว่า

ความคาดหวังที่จะก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การพัฒนาการทำงาน ทักษะชีวิตที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ภาวะผู้นำ และค่าตอบแทน ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวม โดยที่ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ด้านทักษะชีวิตที่มีต่อ เพื่อนร่วมงาน ด้านการพัฒนาการทำงาน และด้าน ค่าตอบแทน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังที่จะก้าวหน้าใน หน้าที่การงานมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

คุชฎี นิลดำ (2560) ได้ทำการศึกษาการพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ 2) สร้างมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิง การสื่อสารการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ในส่วน ของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักวิชาชีพและนักวิชาการ ด้านสื่อสารการตลาด จำนวน 13 ท่าน เพื่อพัฒนารอบแนวคิด และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหา ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ครั้งที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าบริการ AIS และตราสินค้า iPhone และการวิจัยเชิงสำรวจ ครั้งที่ 2 กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าผู้บริการโทรศัพท์มือถือที่ตนเองเป็นผู้ เลือกใช้ ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมี 3 องค์ประกอบตามลำดับ ความสำคัญ คือ ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) องค์ประกอบด้านอารมณ์ การแสดง ความ กระฉับกระเฉง (Vigor) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม และความเกี่ยวข้อง (Absorption) ซึ่ง องค์ประกอบด้านความคิด โดยมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้มีค่าความ เชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยการวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 นักวิชาการและนักวิชาชีพจึงสามารถนำมามาตรวัดนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อ ศึกษาวิจัยเพิ่มเติม หรือเพื่อประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาดได้

งานวิจัยต่างประเทศ

William. H. DeLone and McLean (2003) ได้นำเสนอแบบจำลองความสำเร็จของระบบ สารสนเทศ (Information Systems Success Model) ซึ่งลักษณะในการวัดของแบบจำลองนี้ ประกอบด้วย 6 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ได้แก่ คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพการบริการ (Service quality) ความตั้งใจใน การใช้ (Intention to use) หรือการใช้ (Use) ความพึงพอใจผู้ใช้ (User Satisfaction) ผลประโยชน์ สุทธิ (Net Benefit)

E. H. H. Wang and Chao Yu (2011) ศึกษาคุณภาพระบบ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และ ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับของการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ได้กล่าวถึงความตั้งใจที่จะใช้งาน เครือข่ายระบบโทรศัพท์มือถือ 3.5G ในประเทศไต้หวัน ตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานเครือข่ายระบบโทรศัพท์มือถือ 3.5G ในประเทศไต้หวัน จำนวน 426 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งาน เทคโนโลยีสารสนเทศ 2) คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน 3) คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ 4) คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน 5) คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งาน เทคโนโลยีสารสนเทศ (6) คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน 7) การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับและ 8) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์สุทธิที่ผู้ใช้งานได้รับ

Gummerus et al. (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องพันธะผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าเฟซบุ๊ก (Customer engagement in a Facebook brand community) วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือเพื่อศึกษาผลกระทบของพันธะผูกพันที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ (Relationship benefits) และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (Relationship outcomes) ระเบียบวิธีวิจัยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับผู้ใช้งานที่เล่นเกมเฟซบุ๊ก ในด้านของความถี่ในการใช้งาน การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น และวัดผลต่อไปยังประโยชน์ในการใช้งานชุมชนเกมส์ออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม (Social benefits) ด้านความบันเทิง (Entertainment benefits) และด้านการเงิน (Economic benefits) ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจทางบวกกับผลประโยชน์ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดจากประโยชน์ด้านสังคมและด้านความบันเทิงและความรักดีเกิดจากประโยชน์ด้านความบันเทิง

Vivek et al. (2012) ได้ทำการศึกษาความผูกพันของลูกค้า: การสำรวจความสัมพันธ์ของลูกค้านอกเหนือจากการซื้อ โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารและลูกค้า การศึกษานี้ จะสำรวจลักษณะและขอบเขตของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เริ่มจากการกำหนดให้ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นประเภทการมีส่วนร่วมของเฉพาะบุคคลและการเชื่อมโยงกับข้อเสนอหรือกิจกรรมขององค์กร ผลการศึกษายืนยันว่าความผูกพันของลูกค้ามาจากองค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) พฤติกรรม (Behavioral) และองค์ประกอบทางสังคม โดยสรุปด้วยการให้กรอบแนวคิดที่เสนอว่าการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นบัพปัจจัยของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในขณะที่การให้คุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) ความ

มุ่งมั่นทางอารมณ์ (Affective Commitment) การบอกต่อ (Word of Mouth) ความภักดี (Loyalty) และการมีส่วนร่วมต่อชุมชนของตราสินค้า (Brand Community Involvement) เป็นผลที่ตามมา (Consequence)

So et al. (2014) การศึกษาพันธะผูกพันของลูกค้า โดยพัฒนาจากข้อคำถาม 28 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 หัวข้อของการวัดจากข้อคำถาม ได้แก่ การระบุตัวตน ความกระตือรือร้น ความสนใจ การหมกมุ่น และการมีปฏิสัมพันธ์ มาตราวัดจากงานวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจากการแบบสำรวจลูกค้าในสายงานโรงแรมและสายการบินแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติทางจิตวิทยาที่ชัดเจนในหลายตัวอย่างและแสดงให้เห็นว่าพันธะผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของลูกค้าทั้งในสายของโรงแรมและสายการบิน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดพันธะผูกพันของลูกค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์

Yoshida et al. (2014) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดและการวัดความผูกพันของแฟนคลับ (ผู้ติดตาม) การทดลองจากบริบทกีฬาอาชีพ (Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context) งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์คือทำให้เหตุผลและเสนอการวัดค่าความผูกพันของแฟนคลับประกอบด้วย 3 คำจำกัดความด้านองค์ประกอบ 1) การจัดการความร่วมมือ (Management cooperation) 2) พฤติกรรมเอื้อสังคม พฤติกรรมเสริมสร้างสังคม (Prosocial behavior) 3. ระดับผลงาน คุณภาพผลงาน (Performance tolerance) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ 2 กรณีศึกษา กรณีศึกษาที่ 1 ให้หลักฐานอย่างมีเหตุผลทั้งด้านลักษณะร่วมและชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของต้นแบบปัจจัยของความผูกพันของแฟนคลับ (Fan engagement) กรณีศึกษาที่ 2 การประเมินโดยกำหนดค่าการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ที่เป็นกฎที่ทดสอบได้ให้เหตุผลโดยการพิจารณาถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนและผลที่ตามมาของความผูกพันของแฟนคลับ (Fan engagement) และพบว่าระดับกายภาพความผูกพันทีมโปรด (Team identification) และความพึงพอใจ ความยินดีต่อการมีชื่อเสียง (Basking in reflected glory) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขึ้นของมิติทั้ง 3 ด้านของความผูกพันของแฟนคลับ (Fan engagement) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าคุณภาพผลงาน (Performance tolerance) มีอิทธิพลด้านบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

Achen (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของพันธะผูกพันของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กของ National Basketball Association (NBA) ที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในที่นี้คือแฟนคลับ หรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบทีมกีฬาและติดตามการแข่งขันบาสเกตบอล NBA (The Influence of Facebook Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior in the National Basketball Association) โดยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ด้านพันธะผูกพัน

(Fans' Engagement) ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจทีมที่ชื่นชอบ ความตั้งใจซื้อและความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ระเบียบวิธีวิจัยศึกษาโดยใช้แบบสอบถามส่งทางอีเมล ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม 427 คน งานวิจัยนี้วัดค่าพันธะผูกพันโดยดูจากความถี่ในการเข้าชม การอ่านโพสต์ การแชร์ การคอมเมนต์ การกดไลค์โพสต์ของเพจ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าหากค่าพันธะผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมีมาก ค่าระดับคุณภาพของความสัมพันธ์จะสูงตามไปด้วย โดยประโยชน์จากคุณภาพความสัมพันธ์ทางพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันและซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต่างๆ ของทีม

Alsufyan and Aloud (2017) ได้ทำการศึกษาความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยซาอุดี (The state of social media engagement in Saudi universities) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือเพื่อศึกษาแนวทางที่มหาวิทยาลัยซาอุดีอาระเบียกำลังสร้างความสนใจให้กับผู้ชมผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของมหาวิทยาลัย โดยใช้รูปแบบที่มีความหมาย 5 ประการ ได้แก่ การมองเห็น การสร้างตราสินค้า ความถูกต้อง ความยึดมั่น และพันธะผูกพัน ใช้วิธีการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหา โดยศึกษาข้อมูลจากมหาวิทยาลัยในซาอุดีอาระเบีย (ภาครัฐ 26 แห่ง และภาคเอกชน 11 แห่ง) ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook, YouTube, LinkedIn และ Twitter ผลการวิจัยพบว่า Twitter เป็นรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดในการสื่อสารกับผู้ติดตาม

Dessart (2017) ได้ทำการศึกษาความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes) งานวิจัยศึกษาปัจจัยและผลลัพธ์ที่สัมพันธ์กับพันธะผูกพันของสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพันธะผูกพันด้านทัศนคติและแนวโน้มการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์มีผลกระทบต่อพันธะผูกพันต่อสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าพันธะผูกพันในสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้นช่วยเพิ่มความสัมพันธ์กับตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและพันธะผูกพันของตราสินค้า

Dolan et al. (2017) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media: communication strategies, engagement and future research directions) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการระบุกลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก การวิเคราะห์แสดงแนวโน้มและสถิติเกี่ยวกับค่าพันธะผูกพัน ผลการศึกษาพบว่าความผูกพันของผู้ใช้งานขึ้นอยู่กับวันและเวลาที่โพสต์ งานวิจัยนี้นำไปสู่การพัฒนาการวิจัยในอนาคตสำหรับสื่อสังคมออนไลน์และเพื่อการสร้างพันธะผูกพันในผู้บริโภคต่อตราสินค้า

Harrigan et al. (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องพันธะผูกพันของลูกค้าต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว (Customer engagement with tourism social media brands) ในงานวิจัยฉบับนี้กล่าวว่าพันธะผูกพันของลูกค้าถูกค้นพบว่ามีผลต่อการสร้างความภักดี

ความเชื่อมั่น และคุณค่าของตราสินค้า โดยการศึกษาที่ใช้แบบสอบถามโดยพัฒนาจากรูปแบบแบบสอบถามของ So et al. (2014) จุดประสงค์ในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อสร้างเป็นรูปแบบแบบสอบถามที่ใช้วัดพันธะผูกพันและทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความภักดีจากระดับค่าพันธะผูกพัน โดยงานวิจัยระบุว่าข้อคำถามและกรอบแนวคิดในงานวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ทั้งกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริบทอื่นๆ ได้เช่นกัน

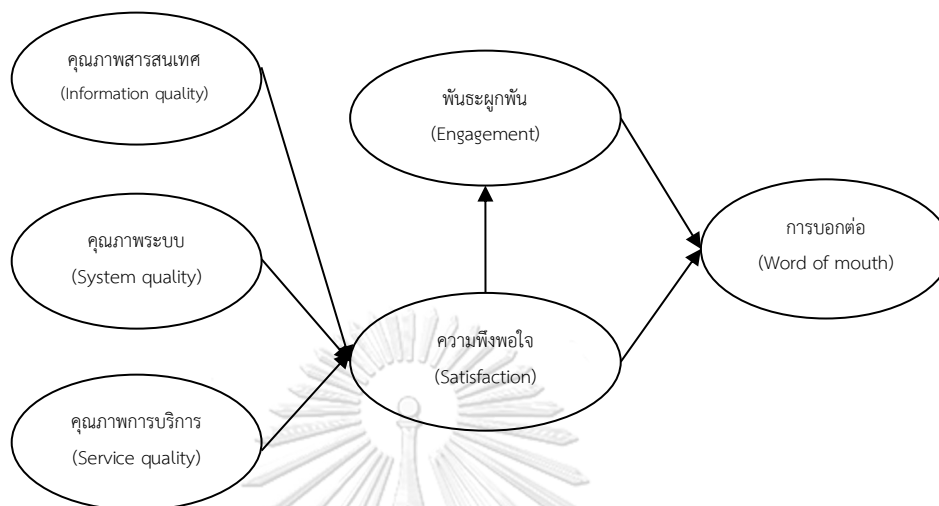
Halaszovich and Nel (2017) ได้ทำการศึกษา Customer-brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยกำหนดความตั้งใจของลูกค้าในการเชื่อมต่อกับตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ในบทความนี้ระบุแนวคิดเกี่ยวกับพันธะผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า การวัดความตั้งใจในการ “กดถูกใจ” ต่อโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า “การกดไลค์” เป็นผลจากความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

Lei et al. (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพันธะผูกพันของลูกค้าในการสร้างตราสินค้าของรีสอร์ทที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญของปัจจัยทั้งประเภทสื่อและประเภทเนื้อหาต่อระดับพันธะผูกพันของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในทางปฏิบัติ เพื่อให้เจ้าของกิจการหรือผู้ดูแลเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในฐานะตัวแทนของตราสินค้าในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งประเภทสื่อและเนื้อหาที่จะเผยแพร่ลงทางสื่อสังคมออนไลน์

Oh et al. (2017) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมความผูกพันของผู้บริโภคต่อช่องทางการจำหน่ายตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ (Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media) มีการศึกษาถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์จากมุมมองของพฤติกรรมพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement Behavior: CEB) เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ผลงานวิจัยสนับสนุนเชิงประจักษ์สำหรับการเชื่อมโยงพฤติกรรมพันธะผูกพันของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางต่างๆ

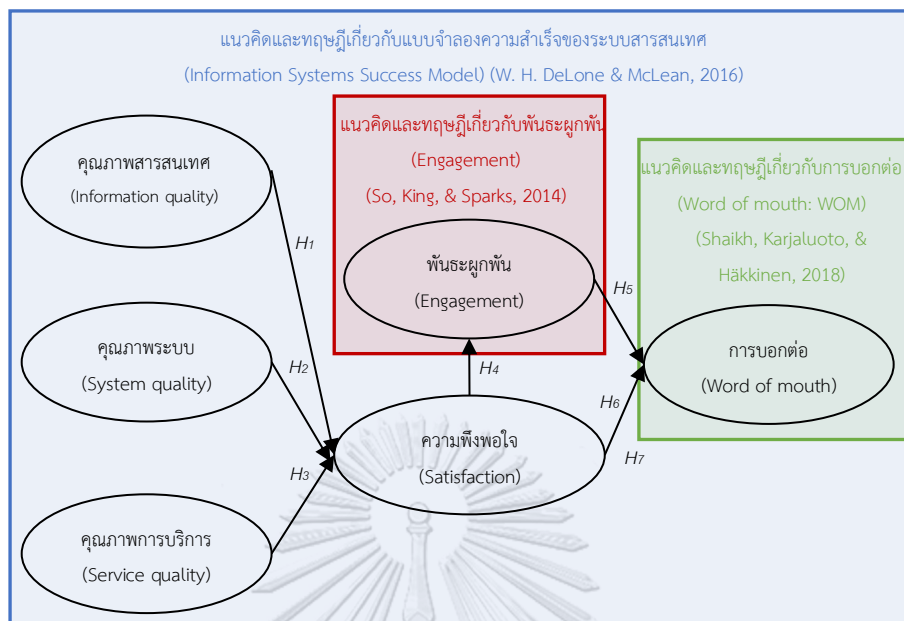
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 21 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยนำทฤษฎีต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย โดยตัวแปรที่สนใจศึกษา สามารถวัดได้จากระดับความคิดเห็นของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด (Likert, 1932) จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย ประกอบด้วย สมมติฐานที่ 1 คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย สมมติฐานที่ 2 คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย สมมติฐานที่ 5 พันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย และสมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 22 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในกรอบแนวความคิดในการวิจัย



จากภาพที่ 22 แสดงแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในกรอบแนวความคิดในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แนวคิดคุณภาพสารสนเทศ (Information quality) คุณภาพระบบ (System quality) คุณภาพการบริการ (Service quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามทฤษฎีของ W. H. DeLone and McLean (2016) แนวคิดแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model: IS Success Model) กล่าวคือคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังสมมติฐานที่ 1 2 และ 3 ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวจะส่งผลนำไปสู่ ผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefit) กล่าวคือความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ก่อให้เกิดพันธะผูกพัน (Engagement) และการบอกต่อ (Word of mouth) ของผู้ใช้งาน หรือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนั่นเอง ดังสมมติฐานที่ 4 และ 6 ตัวแปรพันธะผูกพัน (Engagement) ในที่นี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ So et al. (2014) ที่เป็นคนแรกที่ให้แนวคิดในการพัฒนาแบบวัดพันธะผูกพันที่เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์ (Online community) 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) การหมกมุ่น (Absorption) 2) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) 3) ความสนใจ (Attention) 4) การระบุตัวตน (Identification) และ 5) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ตัวแปรการบอกต่อ (Word of mouth) ในที่นี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดแบบวัดของ (Carroll & Ahuvia, 2006; Shaikh et al., 2018) ในการวัดการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพันธะผูกพัน (Engagement) ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อของผู้บริโภค ในรูปแบบที่ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพัน (Antecedents) (Alsufyan & Aloud, 2017; R. J. Brodie et al., 2011; Dessart et

al., 2015; Doorn et al., 2010; L. Hollebeek, 2013; Jaakkola & Alexander, 2014; So et al., 2014; Thumsamisorn & Rittippant, 2011) ดังสมมติฐานที่ 4 และการบอกต่อ (Word of mouth) เป็นหนึ่งในผลที่ตามมาของพันธะผูกพัน (Consequences) (Fernandes & Esteves, 2016; Vivek et al., 2012) ดังสมมติฐานที่ 5 จากความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อของผู้บริโภคในรูปแบบข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ของพันธะผูกพันที่เกิดขึ้นกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังสมมติฐานที่ 7



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย การกำหนดประชากร ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย จำนวน 183,782 คน (Facebook, 2019b; สมาคมบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจชื่อว่า “Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย” จำนวน 1,000 คน Comrey and Lee (2016) กล่าวว่า การวิเคราะห์สมมติฐานทางสถิติ ขนาดตัวอย่างจำนวน 1,000 ตัวอย่าง บ่งบอกว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีเยี่ยม (Excellent) ซึ่งขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) คือขั้นต่ำหรืออย่างน้อยที่สุดจำนวน 200 ตัวอย่าง (Kline, 2005; Tabachnik & Fidell, 2013; Weston & Gore, 2006)

ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการตั้งคำถามของการวิจัย การศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย และชื่อเรื่องที่ต้องการวิจัย ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย การกำหนดตัวแปรที่ศึกษาจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศทั้งหมด การกำหนดคำจำกัดความ และการตั้งสมมติฐานของการวิจัย ประกอบด้วย สมมติฐานที่ 1 คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย สมมติฐานที่ 2 คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย สมมติฐานที่ 5 พันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย และสมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย จำนวน 183,782 คน (Facebook, 2019b; สมาคมโอลิมปิกแห่งประเทศไทย, 2562) จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย จำนวน 1,000 คน โดย Comrey and Lee (2016) กล่าวว่า การวิเคราะห์สมมติฐานทางสถิติ ขนาดตัวอย่างจำนวน 1,000 ตัวอย่าง บ่งบอกว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีเยี่ยม (Excellent) ซึ่งขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) คือขั้นต่ำหรืออย่างน้อยที่สุดจำนวน 200 ตัวอย่าง (Kline, 2005; Tabachnik & Fidel, 2013; Weston & Gore, 2006)

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะขององค์ประกอบของพันธะผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์ (Haven, 2007) คือผู้ติดตามต้องมีการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยเป็นประจำ คือ มีการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 เดือน อายุ 18 ปีขึ้นไป และเพิ่มเติมในส่วน of คำชี้แจงกลุ่มตัวอย่างคือ 1 บัญชีผู้ใช้ต่อการตอบแบบสอบถาม 1 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เพื่อการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และผ่านการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือแบบวัดซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 49 ข้อ แบบวัดคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถามประกอบด้วย ข้อคำถามคุณภาพสารสนเทศ 5 ข้อ ข้อคำถามคุณภาพระบบ 4 ข้อ ข้อคำถามคุณภาพการบริการ 4 ข้อ มาจาก (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006) แบบวัดความพึงพอใจ ผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถาม 4 ข้อมาจาก (H. H. Chang & Wang, 2008; Karakaya & Barnes, 2010; Kinard & Capella, 2006; Shen & Chiou, 2010) ซึ่งเป็นในลักษณะการวัดความพึงพอใจแบบภาพรวม (Cumulative or overall transaction) (Lam et al., 2004) ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการวัดผลจากประสบการณ์ที่ได้รับมาจากแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย แบบวัดพันธะผูกพัน ผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถาม 28 ข้อมาจาก So et al. (2014) ในการวัดพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย การหมกมุ่น (Absorption) ผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถาม 6 ข้อมาจาก (Schaufeli, Salanova, et al., 2002; So et al., 2014) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) ผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถาม 6 ข้อมาจาก (So et al., 2014; Vivek, 2009) ความสนใจ (Attention) ผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถาม 6 ข้อมาจาก (Rothbard, 2001; So et al., 2014; Vivek, 2009) การระบุตัวตน (Identification) ผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถาม 5 ข้อมาจาก (Ashforth & Mael, 1989; So et al., 2014) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถาม 5 ข้อมาจาก (So et al., 2014; Wiertz & De Ruyter, 2007) แบบวัดการบอกต่อ ผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถาม 4 ข้อมาจาก (Carroll & Ahuvia, 2006; Shaikh et al., 2018) ในการวัดการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ได้ผ่านการรับรองคำแปลโดย ศูนย์การแปลและการล่าม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล Translation and Interpretation Center, Faculty of Liberal, Arts, Mahidol University (TICLA)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ มีลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีรูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) และการตั้งคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) เพื่อสอบถาม ที่มีอิทธิพลและผลที่ตามมาของพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย สามารถแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีรูปแบบในลักษณะการตั้งคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) เพื่อสอบถามถึงลักษณะข้อมูลพื้นฐานของประชากร ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ และข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาโอลิมปิก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

แบบสอบถามมีรูปแบบในลักษณะการตั้งคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย และการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 12 แสดงข้อความที่ใช้ในงานวิจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

หัวข้อ	ข้อความ
คุณภาพสารสนเทศ (Information quality)	<p>1. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006)</p> <p>2. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006)</p> <p>3. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ทันเวลา (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006)</p> <p>4. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีข้อมูลที่ประโยชน์ (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006)</p> <p>5. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006)</p>
คุณภาพระบบ (System quality)	<p>6. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006)</p> <p>7. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีการใช้งานที่ง่าย (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006)</p>

ตารางที่ 12 แสดงข้อความที่ใช้ในงานวิจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อ	ข้อความ
	8. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความยืดหยุ่น (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006)
	9. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีข้อมูลเฉพาะตามที่ใช้แต่ละคนต้องการ (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006)
คุณภาพการบริการ (Service quality)	10. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างเป็นระเบียบเรียบร้อย (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006)
	11. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีลักษณะชวนติดตาม (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006)
	12. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006)
	13. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีการให้บริการที่ฉับไว (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006)
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	14. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้บริการต่างๆเป็นที่น่าพอใจ (H. H. Chang & Wang, 2008; Karakaya & Barnes, 2010; Kinard & Capella, 2006; Shen & Chiou, 2010)
	13. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีการให้บริการที่ฉับไว (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016; H. F. Lin & Lee, 2006)

ตารางที่ 12 แสดงข้อความที่ใช้ในงานวิจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อ	ข้อความ
ความพึงพอใจ (Satisfaction) (ต่อ)	<p>14. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้บริการต่างๆเป็นที่น่าพอใจ (H. H. Chang & Wang, 2008; Karakaya & Barnes, 2010; Kinard & Capella, 2006; Shen & Chiou, 2010)</p> <p>15. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยตรงกับความคาดหวังของฉัน (H. H. Chang & Wang, 2008; Karakaya & Barnes, 2010; Kinard & Capella, 2006; Shen & Chiou, 2010)</p> <p>16. ในภาพรวม ฉันพึงพอใจกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (H. H. Chang & Wang, 2008; Karakaya & Barnes, 2010; Kinard & Capella, 2006; Shen & Chiou, 2010)</p> <p>17. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (H. H. Chang & Wang, 2008; Karakaya & Barnes, 2010; Kinard & Capella, 2006; Shen & Chiou, 2010)</p>
พันธะผูกพัน (Engagement) - การหมกมุ่น (Absorption)	<p>18. เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันลืมทุกสิ่งรอบตัว (Schaufeli, Salanova, et al., 2002; So et al., 2014)</p> <p>19. เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว เมื่อฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (Schaufeli, Salanova, et al., 2002; So et al., 2014)</p> <p>20. เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยฉันตื่นเต้นลืมตัว (Schaufeli, Salanova, et al., 2002; So et al., 2014)</p>

ตารางที่ 12 แสดงข้อความที่ใช้ในงานวิจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟสบุ๊คแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อ	ข้อความ
	21. เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยแล้ว ยากที่จะออกจากหน้าแฟนเพจ (Schaufeli, Salanova, et al., 2002; So et al., 2014)
	22. ฉันหมกมุ่นในการเข้าใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (Schaufeli, Salanova, et al., 2002; So et al., 2014)
	23. เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ฉันมีความสุข (Schaufeli, Salanova, et al., 2002; So et al., 2014)
- ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)	24. ฉันใช้เวลาครุ่นคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Vivek, 2009)
	25. ฉันมีศรัทธาแรงกล้าต่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Vivek, 2009)
	26. ฉันรู้สึกหลงใหลเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Vivek, 2009)
	27. วันเวลาของฉันคงจะไม่เหมือนเดิมถ้าไม่มีเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Vivek, 2009)
	28. ฉันรู้สึกกระตือรือร้นกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Vivek, 2009)
	29. ฉันรู้สึกตื่นเต้นเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Vivek, 2009)
- ความสนใจ (Attention)	30. ฉันอยากเรียนรู้ให้มากขึ้นเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Vivek, 2009)
	31. ฉันให้ความสนใจอย่างมากกับทุกสิ่งเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Vivek, 2009)

ตารางที่ 12 แสดงข้อความที่ใช้ในงานวิจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟสบุ๊คแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อ	ข้อความ
	32. ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยดึงดูดความสนใจของฉันได้ (Rothbard, 2001; So et al., 2014; Vivek, 2009)
	33. ฉันมีใจจดจ่ออย่างมากกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Vivek, 2009)
	34. ฉันใช้เวลามากในการคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Vivek, 2009)
	35. ฉันให้ความสนใจมากกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Vivek, 2009)
- การระบุตัวตน (Identification)	36. เมื่อมีคณาจารย์วิจารณ์เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันรู้สึกเหมือนถูกสบประมาท (Ashforth & Mael, 1989; So et al., 2014)
	37. ฉันสนใจมากกว่าคนอื่นๆ คิดอย่างไรเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (Ashforth & Mael, 1989; So et al., 2014)
	38. เวลาที่ฉันพูดถึงเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันมักใช้คำว่า พวกเขา มากกว่า พวกเขา (Ashforth & Mael, 1989; So et al., 2014)
	39. ความสำเร็จของเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยก็คือความสำเร็จของฉัน (Ashforth & Mael, 1989; So et al., 2014)
	40. เมื่อมีคนชมเชยกย่องเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันรู้สึกเหมือนได้รับคำชม (Ashforth & Mael, 1989; So et al., 2014)
- การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	41. โดยทั่วไปฉันชอบที่จะมีส่วนร่วมในการสนทนากลุ่มเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Wiertz & De Ruyter, 2007)

ตารางที่ 12 แสดงข้อความที่ใช้ในงานวิจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อ	ข้อความ
	42. ฉันเป็นคนหนึ่งที่เพลิดเพลินกับการคุยโต้ตอบกับคนที่มีความเห็นเหมือนกันในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Wiertz & De Ruyter, 2007)
	43. ฉันเป็นคนหนึ่งที่ชอบเข้าร่วมสนทนาอย่างกระตือรือร้นในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Wiertz & De Ruyter, 2007)
	44. โดยทั่วไปฉันรู้สึกพอใจอย่างยิ่งกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (Algesheimer et al., 2005b; So et al., 2014; Wiertz & De Ruyter, 2007)
	45. ฉันมักจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกรายการในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (So et al., 2014; Wiertz & De Ruyter, 2007)
การบอกต่อ (Word of mouth)	46. ฉันแนะนำให้คนอื่นได้รู้จักเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (Carroll & Ahuvia, 2006; Shaikh et al., 2018)
	47. ฉัน 'กล่าวชม' เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้เพื่อนๆ ฟัง (Carroll & Ahuvia, 2006; Shaikh et al., 2018)
	48. ฉันพยายามเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกของเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (Carroll & Ahuvia, 2006; Shaikh et al., 2018)
	49. ฉันช่วยโฆษณาปากต่อปากถึงข้อมูลด้านดีของเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (Carroll & Ahuvia, 2006; Shaikh et al., 2018)

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Likert, 1932) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ	คะแนนที่ได้
น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ (ประคอง กรรณสูตร, 2542) ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00-1.49	มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.50-2.49	มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
2.50-3.49	มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.50-4.49	มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
4.50-5.00	มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย และปรึกษาอาจารย์ เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด
- อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์
- อาจารย์ ดร.บรรพต สร้อยศรี
- อาจารย์ ดร.อมรทัตต์ อัครกะพู่
- อาจารย์ ดร.กฤษฎา ปาณะเสรี

เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย โดยแบบสอบถามสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามในงานวิจัย โดยรูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) และการตั้งคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) สามารถแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective-Item Congruence : IOC) ของแบบสอบถามในงานวิจัย

แบบสอบถามมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นของความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ด้วยคะแนน 3 ระดับ (สุวิมล ติรภานันท์, 2555) ดังนี้

<u>ความคิดเห็น</u>	<u>คะแนนที่ได้</u>
ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	-1 คะแนน
ไม่แน่ใจในความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์	0 คะแนน
ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	1 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
แบบสอบถามมีรูปแบบในลักษณะการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question)

การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective-Item Congruence : IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย

$$\text{สูตรการคำนวณค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ (สุวิมล ติรภานันท์, 2555) ดังนี้

<u>เกณฑ์</u>	<u>แปลความหมาย</u>
น้อยกว่า 0.5	ไม่สามารถยอมรับได้ว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย
มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5	ยอมรับได้ว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย

ผลการพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยวิธีการทดสอบค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Test) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective-Item Congruence : IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ของแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าเท่ากับ 0.95

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ในที่นี้คือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอล เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยแบบสอบถามสำหรับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามสำหรับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอล

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามในงานวิจัย โดยรูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) และการตั้งคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ผู้วิจัยทดลองใช้ (Try out) เครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้กับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอล จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยมีความเที่ยง (Reliability) เพื่อให้สามารถได้คำตอบที่ตรงกับความต้องการของข้อคำถาม โดยการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ของแบบสอบถาม จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) (Cronbach, 1990) ของแบบสอบถามในงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของค่าความเที่ยง (Reliability) ตามเกณฑ์ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) ดังนี้

เกณฑ์

น้อยกว่า 0.7

มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

แปลความหมาย

ไม่สามารถยอมรับได้ว่าแบบสอบถามในงานวิจัยมีความเที่ยง

ยอมรับได้ว่าแบบสอบถามในงานวิจัยมีความเที่ยง

ผลการพิจารณาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอล จำนวน 30 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.903

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) มาปรับปรุงให้ชัดเจน เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย จำนวน 1,000 คน โดยให้ผู้ดูแลระบบ (Admin) เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย” เป็นผู้โพสต์ (Post) แบบสอบถามลงบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการกระจายข่าวสารในลักษณะนี้ ผู้ติดตามทั้งหมด 183,782 บัญชีผู้ใช้งานสามารถเห็นโพสต์ (Post) ได้พร้อมกัน ทั้งนี้ผู้ติดตามสามารถเข้ามาประเมินแบบสอบถามเมื่อไร เวลาใดก็ได้ ภายในระยะเวลาที่ศึกษา ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562

ตารางที่ 13 แสดงวันที่ และช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1,000 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง

วันที่	ช่วงเวลา			
	6.01 – 12.00 น.	12.01 – 18.00 น.	18.01 – 24.00 น.	00.01 – 6.00 น.
1-10 สิงหาคม 2562	86	452	241	16
11-20 สิงหาคม 2562	5	52	73	2
21-31 สิงหาคม 2562	14	15	23	-
1-10 กันยายน 2562	-	2	7	5
11-20 กันยายน 2562	-	3	4	-
21-30 กันยายน 2562	-	-	-	-
1-10 ตุลาคม 2562	-	-	-	-
11-20 ตุลาคม 2562	-	-	-	-
21-31 ตุลาคม 2562	-	-	-	-

จากตารางที่ 13 แสดงวันที่ และช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1,000 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยผู้ดูแลระบบ (Admin) เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย” เป็นผู้โพสต์ (Post) แบบสอบถามลงบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในวันที่ 1 สิงหาคม 2562 เวลา 13.49 น. ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่ วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) คือการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Statistics Analysis) มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (บุญเรือง ขจรศิลป์, 2539) เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าทางสถิติมีความถูกต้องเชื่อถือได้ และมีความรวดเร็วในการคำนวณ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลพื้นฐานของประชากร วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และนำเสนอในรูปแบบตารางความเรียง 2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพัน และการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Analysis) (Baron & Kenny, 1986) ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และ AMOS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบของโมเดล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562) ประกอบด้วย

1. โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) หรือในโมเดลการวัดจะเรียกว่า (Indicator variable) ซึ่งหมายถึงข้อคำถามแต่ละข้อของผู้วิจัย และตัวแปรแฝง (Latent variable) ซึ่งหมายถึงตัวแปรคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อ การวิเคราะห์โมเดลใช้หลักการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ซึ่งเป็นการตรวจสอบว่าปัจจัยหรือตัวแปรแฝงสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้หลายๆ ตัวหรือไม่

2. โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นโมเดลเชิงสาเหตุ ซึ่งสามารถหาได้ทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย ในที่นี้ผู้วิจัยใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อ

เมื่อผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ของโมเดลที่ผู้วิจัยคาดไว้ตามกรอบแนวคิด ผู้วิจัยตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าการยอมรับทางสถิติ ประกอบด้วย

- ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ (Bollen, 1989; Hair et al., 2014; Jöreskog & Sörbom, 1996)

- ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ในการวิเคราะห์โมเดล ถ้าค่าไค-สแควร์สูงมากเมื่อเทียบกับองศาอิสระ นักวิจัยปรับโมเดลใหม่ ถ้าผลการวิเคราะห์ที่ได้ใหม่ ค่าไค-สแควร์ มีค่าลดลงมากกว่าค่าแรก แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น นั่นคือ ดัชนี GFI เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างค่าฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดลกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล ดัชนี GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 โมเดลที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ผลของค่าดัชนีที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ตามแนวคิดของ (Hair et al., 2014; Jöreskog & Sorbom, 1984; Mueller, 1996)

- ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศา

ความเป็นอิสระ กล่าวคือเมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ จำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าดัชนี AGFI ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับดัชนี GFI ซึ่งค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 หรือมากกว่า 0.80 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ตามแนวคิดของ (Durand-Moreau & Usunier, 1999; Hair et al., 2014; Jöreskog & Sorbom, 1984)

- ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index: NFI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ตามแนวคิดของ (Hair et al., 2014)

- ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index: IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งจะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดี โดยค่า IFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ (Hair et al., 2014)

- ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ (Hair et al., 2014)

- ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งค่าที่ดีควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ตามแนวคิดตามเกณฑ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

- ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 ซึ่งค่าที่ดีควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ตามแนวคิดของ (Browne & R., 1993; Hair et al., 2014) ที่

ซึ่งผลการวิเคราะห์ก่อนปรับโมเดลพบว่า ค่าดัชนีจากการคำนวณได้ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี จึงกล่าวได้ว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งหมายถึงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในโมเดลยังไม่มีค่าน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริง ผู้วิจัยจึงยังไม่ให้ความเชื่อถือในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับ

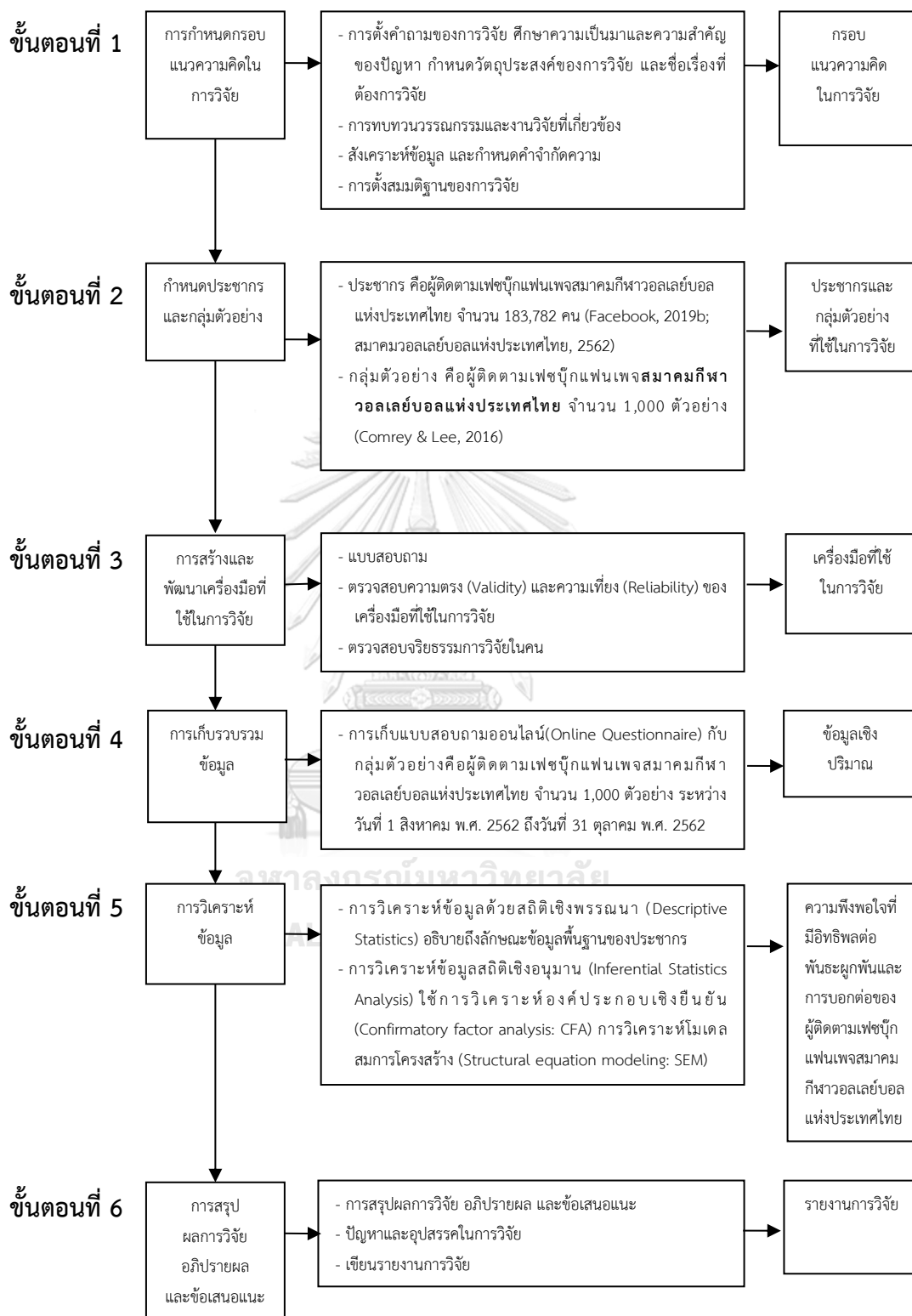
โมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำการเชื่อมตัวแปรในการปรับพารามิเตอร์ ในโมเดล ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าที่โปรแกรม แนะนำพิจารณาจากค่ามากที่สุดก่อนซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัว ค่าไค-สแควร์มีค่า ลดลง เมื่อกำหนดพารามิเตอร์นั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระหรือมีการผ่อนคลายข้อตกลงเงื่อนไขบังคับ ของพารามิเตอร์นั้น และการกำหนดความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตได้และความ คลาดเคลื่อนให้มีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ภายหลังจากการปรับโมเดลผลการ วิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลหลังปรับพบว่า ดัชนีมีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่าน เกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวคือโมเดลของผู้วิจัยมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริง

ขั้นตอนที่ 6 การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ จัดทำรายงานผลการวิจัย นำเสนอ ผลการวิจัย และเขียนบทความวิจัย



ภาพที่ 23 แสดงขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูล



การดำเนินการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยฉบับนี้ ผู้วิจัยพบปัญหาและอุปสรรคในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยบางส่วน ไม่สะดวกให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแสดงความคิดเห็นถึงสาเหตุที่ไม่สะดวก เช่น จำนวนข้อความที่มากเกินไป และความขัดข้องที่เกิดขึ้นในระหว่างการตอบแบบสอบถาม เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตช้าหรือหลุด อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) ที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามเกิดความขัดข้อง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาตัวแปรความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

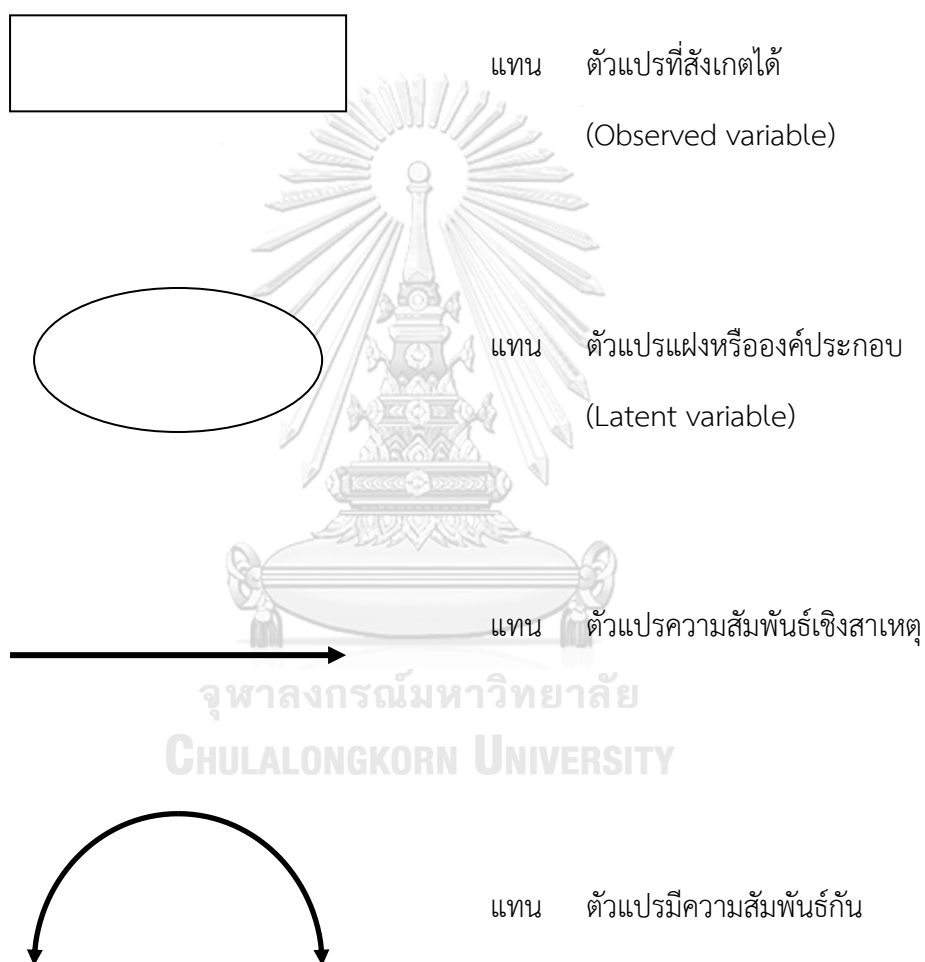
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

การกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำเสนอในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับของวัตถุประสงค์ของการวิจัยกำหนดสัญลักษณ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของเครื่องหมายที่ใช้



สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
C.V.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of variation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)
SE.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi - square)
λ	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
e	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Error) ของตัวบ่งชี้
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (Squared multiple correlation)
p-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
**	หมายถึง	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
*	หมายถึง	อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สอง ของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

NFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index)
IFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index)
CFA	หมายถึง	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
EFA	หมายถึง	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)
AVE	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
CR.	หมายถึง	ค่าความเที่ยงรวม

ความหมายและตัวย่อของตัวแปรงานวิจัย

INFO	คือ	คุณภาพสารสนเทศ (Information quality)
SYST	คือ	คุณภาพระบบ (System quality)
SERV	คือ	คุณภาพการบริการ (Service quality)
SATI	คือ	ความพึงพอใจ (Satisfaction)
ENGA	คือ	พันธะผูกพัน (Engagement)
WOM	คือ	การบอกต่อ (Word of mouth)
INFO1	คือ	เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (Using Facebook for social media provides completed information)
INFO2	คือ	เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Using Facebook for social media provides accurate information)
INFO3	คือ	เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ทันเวลา (Using Facebook for social media provides timely information)
INFO4	คือ	เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Using Facebook for social media provides useful information)
INFO5	คือ	เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ (Using Facebook for social media is reliability)

ความหมายและตัวอย่างของตัวแปรงานวิจัย (ต่อ)

- SYST1 คือ เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก (Using Facebook for social media is convenient to access)
- SYST2 คือ เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีการใช้งานที่ง่าย (Using Facebook for social media is easy to use)
- SYST3 คือ เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความยืดหยุ่น (Using Facebook for social media has flexibility)
- SYST4 คือ เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีข้อมูลเฉพาะตามที่ใช้แต่ละคนต้องการ (Using Facebook for social media provides customized information)
- SERV1 คือ เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างเป็นระเบียบเรียบร้อย (The features of Facebook has a well-organized appearance)
- SERV2 คือ เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีลักษณะชวนติดตาม (Using Facebook for social media is visually appealing)
- SERV3 คือ เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (Using Facebook for social media instills confidence in customers)
- SERV4 คือ เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีการให้บริการที่ฉับไว (Using Facebook for social media gives prompt service)
- SAT11 คือ เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้บริการต่างๆเป็นที่น่าพอใจ (Services provided by Facebook can satisfy me)
- SAT12 คือ เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยตรงกับความคาดหวังของฉัน (Social media via Facebook meets my expectation)
- SAT13 คือ ในภาพรวมฉันพึงพอใจกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (Overall, I am satisfied with Social Media via Facebook)
- SAT14 คือ เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Social media via Facebook try very hard to establish long term relationship)

ความหมายและตัวอย่างของตัวแปรงานวิจัย (ต่อ)

- WOM1 คือ แนะนำให้คนอื่นได้รู้จักเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I have recommended this brand to many people)
- WOM2 คือ กล่าวชมเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้เพื่อนๆ ฟัง (I “talk up” this brand to my friends)
- WOM3 คือ พยายามเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกของเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I try to spread positive information about this brand)
- WOM4 คือ ช่วยโฆษณาปากต่อปากถึงข้อมูลด้านดีของเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I give this brand a lot of positive word of mouth advertising)
- ABSO1 คือ เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยฉันลืมทุกสิ่งรอบตัว (When I am interacting with the brand, I forget everything else around me)
- ABSO2 คือ เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (Time flies when I am interacting with the brand)
- ABSO3 คือ เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยฉันตื่นเต้นลืมนิ้ว (When I am interacting with brand, I get carried away)
- ABSO4 คือ เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยแล้ว ยากที่จะออกจากหน้าแฟนเพจ (When interacting with the brand, it is difficult to detach myself)
- ABSO5 คือ ฉันหมกมุ่นในการเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (In my interaction with the brand, I am immersed)
- ABSO6 คือ เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยฉันมีความสุข (When interacting with the brand intensely, I feel happy)

ความหมายและตัวอย่างของตัวแปรงานวิจัย (ต่อ)

- ENTH1 คือ ฉันใช้เวลาครุ่นคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย
(I spend a lot of my discretionary time thinking about this brand)
- ENTH2 คือ ฉันมีศรัทธาแรงกล้าต่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I am heavily into this brand)
- ENTH3 คือ ฉันรู้สึกหลงใหลเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย
(I am passionate about this brand)
- ENTH4 คือ วันเวลาคงจะไม่เหมือนเดิมถ้าไม่มีเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (My days would not be the same without this brand)
Two items generated for this study)
- ENTH5 คือ ฉันรู้สึกกระตือรือร้นกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I am enthusiastic about this brand)
- ENTH6 คือ ฉันรู้สึกตื่นเต้นเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I feel excited about this brand)
- ATTE1 คือ ฉันอยากเรียนรู้ให้มากขึ้นเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I like to learn more about this brand)
- ATTE2 คือ ฉันให้ความสนใจอย่างมากกับทุกสิ่งเกี่ยวกับ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย
(I pay a lot of attention to anything about this brand)
- ATTE3 คือ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยดึงดูดความสนใจของฉันได้ (Anything related to this brand grabs my attention)
- ATTE4 คือ ฉันมีใจจดจ่ออย่างมากกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I concentrate a lot on this brand)
- ATTE5 คือ ฉันใช้เวลามากในการคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I spend a lot of time thinking about this brand)
- ATTE6 คือ ฉันให้ความสนใจมากกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I focus a great deal of attention on this brand)

ความหมายและตัวอย่างของตัวแปรงานวิจัย (ต่อ)

- IDEN1 คือ เมื่อมีคนวิพากษ์วิจารณ์เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ฉันรู้สึกเหมือนถูกสบประมาท
(When someone criticizes this brand, it feels like a personal insult)
- IDEN2 คือ ฉันสนใจมากกว่าคนอื่นๆ คิดอย่างไรเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย
(I am very interested in what others think about this)
- IDEN3 คือ เวลาที่ฉันพูดถึงเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ฉันมักใช้คำว่า พวกเรา มากกว่า พวกเขา
(When I talk about this brand, I usually say we rather than they)
- IDEN4 คือ ความสำเร็จเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยก็คือความสำเร็จของฉัน (This brand's successes are my successes)
- IDEN5 คือ เมื่อมีคนชมเชยยกย่องเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ฉันรู้สึกเหมือนได้รับคำชม (When someone praises this brand, it feels like a personal compliment)
- INTE1 คือ โดยทั่วไปฉันชอบที่จะมีส่วนร่วมในการสนทนากลุ่มเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย
(In general, I like to get involved in brand community discussions)
- INTE2 คือ ฉันเป็นคนหนึ่งที่เพลิดเพลินกับการคุยโต้ตอบกับคนที่มีความเห็นเหมือนกันในเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย
(I am someone who enjoys interacting with like-minded others in the brand community)
- INTE3 คือ ฉันเป็นคนหนึ่งที่ชอบเข้าร่วมสนทนาอย่างกระตือรือร้นในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (I am someone who likes actively participating in brand community discussions)
- INTE4 คือ โดยทั่วไปฉันรู้สึกพอใจอย่างยิ่งกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย
(In general, I thoroughly enjoy exchanging ideas with other people in the brand community)

ความหมายและตัวย่อของตัวแปรงานวิจัย (ต่อ)

- INTE5 คือ มักจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกรายการในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย
(I often participate in activities of the brand community Total Items)
- ENGA1 คือ การหมกมุ่น (Absorption)
- ENGA2 คือ ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)
- ENGA3 คือ ความสนใจ (Attention)
- ENGA4 คือ การระบุตัวตน (Identification)
- ENGA5 คือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

เกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ (Bollen, 1989; Hair et al., 2014; Jöreskog & Sörbom, 1996)

ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ในการวิเคราะห์โมเดล ถ้าค่าไค-สแควร์สูงมากเมื่อเทียบกับองศาอิสระ นักวิจัยปรับโมเดลใหม่ ถ้าผลการวิเคราะห์ที่ได้ใหม่ ค่าไค-สแควร์ มีค่าลดลงมากกว่าค่าแรก แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น นั่นคือ ดัชนี GFI เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างค่าฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดลกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล ดัชนี GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 โมเดลที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ผลของค่าดัชนีที่ดีควรมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ตามแนวคิดของ (Hair et al., 2014; Jöreskog & Sorbom, 1984; Mueller, 1996)

ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ กล่าวคือเมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ จำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าดัชนี AGFI ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับดัชนี GFI ซึ่งค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 หรือมากกว่า 0.80 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ตามแนวคิดของ (Durande-Moreau & Usunier, 1999; Hair et al., 2014; Jöreskog & Sorbom, 1984)

ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index: NFI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ตามแนวคิดของ (Hair et al., 2014)

ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index: IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งจะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดี โดยค่า IFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ (Hair et al., 2014)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ (Hair et al., 2014)

ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งค่าที่ดีควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ตามแนวคิดตามเกณฑ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 ซึ่งค่าที่ดีควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ตามแนวคิดของ (Browne & R., 1993; Hair et al., 2014)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาโอลิมปิก มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. ชาย	451	45.10
2. หญิง	549	54.90
รวม	1,000	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 549 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 และเพศชาย จำนวน 451 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. 18 – 25 ปี	168	16.80
2. 26 – 33 ปี	456	45.60
3. 34 – 41 ปี	293	29.30
4. 42 – 49 ปี	50	5.00
5. 50 ปีขึ้นไป	33	3.30
รวม	1,000	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี มากที่สุด จำนวน 456 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.60 รองลงมา อายุ 31 – 41 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.30 และอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.80 กลุ่มอายุ 42 – 49 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.00 น้อยที่สุดอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.30

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬา วอลเลย์บอล

การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬา วอลเลย์บอล (ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	จำนวน (n)	ร้อยละ
Volleyballthailand	958	27.79
SMM Volleyball	822	23.85
เกเรียนวอลเลย์บอลไทย	563	16.33
Thai Volleyball	687	19.93
อื่นๆ	417	12.10
รวม	-	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬา วอลเลย์บอลมากที่สุด คือ Volleyballthailand จำนวน 958 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.79 รองลงมา SMM Volleyball จำนวน 822 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.85 และ Thai Volleyball จำนวน 687 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.93 เกเรียนวอลเลย์บอลไทย จำนวน 563 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.33 และเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬา วอลเลย์บอลอื่นๆ จำนวน 417 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาตัวแปรความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาตัวแปรความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย มีจำนวน 6 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. คุณภาพสารสนเทศของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพสารสนเทศของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

(n = 1,000)

ตัวย่อ	คุณภาพสารสนเทศของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
			เบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า S.D.
INFO1	1. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	3.93	0.79	มาก
INFO2	2. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	3.91	0.84	มาก
INFO3	3. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ทันเวลา	3.82	0.87	มาก
INFO4	4. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.80	0.83	มาก
INFO5	5. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ	3.96	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ย		3.88	0.68	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพสารสนเทศของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 3.93 เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 3.91 เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ทันเวลามีค่าเฉลี่ย 3.82 และเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

2. คุณภาพระบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพระบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

(n = 1,000)

ตัวย่อ	คุณภาพระบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
			เบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลค่า	
SYST1	1. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก	3.94	0.81	มาก	
SYST2	2. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีการใช้งานที่ง่าย	3.90	0.85	มาก	
SYST3	3. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีความยืดหยุ่น	3.87	0.86	มาก	
SYST4	4. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีข้อมูลเฉพาะตามที่ใช้แต่ละคนต้องการ	3.78	0.84	มาก	
		ค่าเฉลี่ย	3.87	0.72	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพระบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นสูงสุดในประเด็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีการใช้งานที่ง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.90 เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีความยืดหยุ่นมีค่าเฉลี่ย 3.87 และเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีข้อมูลเฉพาะตามที่ใช้แต่ละคนต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

3. คุณภาพการบริการของเฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการของเฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

(n. = 1,000)

ตัวย่อ	คุณภาพการบริการของเฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
			เบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลค่า
SERV1	1. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.97	0.83	มาก
SERV2	2. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีลักษณะชวนติดตาม	3.88	0.89	มาก
SERV3	3. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า	3.94	0.83	มาก
SERV4	4. เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีการให้บริการที่ฉับไว	3.90	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ย		3.92	0.69	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการของเฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างเป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.94 เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีการให้บริการที่ฉับไวมีค่าเฉลี่ย 3.90 และเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีลักษณะชวนติดตามมีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

(n. = 1,000)

ตัวย่อ	ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
			เบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลค่า
SATI1	1. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้บริการต่างๆเป็นที่น่าพอใจ	3.86	0.82	มาก
SATI2	2. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยตรงกับความคาดหวังของฉัน	3.80	0.88	มาก
SATI3	3. ในภาพรวม ฉันพึงพอใจกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.71	0.86	มาก
SATI4	4. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	3.67	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ย		3.76	0.72	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้บริการต่างๆ เป็นที่น่าพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยตรงกับความคาดหวังของฉันมีค่าเฉลี่ย 3.80 ในภาพรวมฉันพึงพอใจกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.71 และเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวมีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

5. พันธะผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การหมกมุ่น ความกระตือรือร้น ความสนใจ การระบุตัวตน และการมีปฏิสัมพันธ์ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

(n. = 1,000)

ตัวย่อ	พันธะผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลค่า
การหมกมุ่น				
ABS01	1. เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันลืมทุกสิ่งรอบตัว	3.81	0.91	มาก
ABS02	2. เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว เมื่อฉันเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.72	0.97	มาก
ABS03	3. เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยฉันตื่นเต้นลืมตัว	3.78	0.92	มาก
ABS04	4. เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยแล้ว ยากที่จะออกจากหน้าแฟนเพจ	3.94	0.80	มาก
ABS05	5. ฉันหมกมุ่นในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.94	0.82	มาก
ABS06	6. เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันมีความสุข	3.89	0.84	มาก
	ค่าเฉลี่ย	3.85	0.72	มาก

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อ เฟสบุ๊คแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (ต่อ)

ตัวย่อ	พันธะผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
			เบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า S.D.
ความกระตือรือร้น				
ENTH1	1. ฉันใช้เวลาครุ่นคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.80	0.87	มาก
ENTH2	2. ฉันมีศรัทธาแรงกล้าต่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.88	0.85	มาก
ENTH3	3. ฉันรู้สึกหลงใหลเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.71	0.90	มาก
ENTH4	4. วันเวลาของฉันคงจะไม่เหมือนเดิมถ้าไม่มีเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.76	0.89	มาก
ENTH5	5. ฉันรู้สึกกระตือรือร้นกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.80	0.87	มาก
ENTH6	6. ฉันรู้สึกตื่นเต้นเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.79	0.93	มาก
	ค่าเฉลี่ย	3.79	0.75	มาก

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อ เฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (ต่อ)

ตัวย่อ	พันธะผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
			เบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า S.D.
ความสนใจ				
ATTE1	1. ฉันอยากเรียนรู้ให้มากขึ้นเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	4.08	0.79	มาก
ATTE2	2. ฉันให้ความสนใจอย่างมากกับทุกสิ่งเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.90	0.86	มาก
ATTE3	3. ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยดึงดูดความสนใจของฉันได้	3.84	0.90	มาก
ATTE4	4. ฉันมีใจจดจ่ออย่างมากกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.67	0.98	มาก
ATTE5	5. ฉันใช้เวลามากในการคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.72	0.93	มาก
ATTE6	6. ฉันให้ความสนใจมากกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.73	0.96	มาก
	ค่าเฉลี่ย	3.82	0.77	มาก

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อ เฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (ต่อ)

ตัวย่อ	พันธะผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าส่วนเบี่ยงเบน	
			มาตรฐาน S.D.	แปลค่า
การระบุตัวตน				
IDEN1	1. เมื่อมีคนวิพากษ์วิจารณ์เฟสบุ๊กแฟนเพจของ สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันรู้สึก เหมือนถูกสบประมาท	3.75	0.93	มาก
IDEN2	2. ฉันสนใจมากกว่าคนอื่นๆ คิดอย่างไรเกี่ยวกับ เฟสบุ๊กแฟนเพจ ของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.80	0.95	มาก
IDEN3	3. เวลาที่ฉันพูดถึงเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬา โอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันมักใช้คำว่า พวก เรา มากกว่า พวกเขา	3.86	0.92	มาก
IDEN4	4. ความสำเร็จของเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคม กีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยก็คือความสำเร็จ ของฉัน	3.97	0.81	มาก
IDEN5	5. เมื่อมีคนชมเชยกย่องเฟสบุ๊กแฟนเพจของ สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันรู้สึก เหมือนได้รับคำชม	3.96	0.81	มาก
	ค่าเฉลี่ย	3.87	0.74	มาก

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อ เฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (ต่อ)

ตัวย่อ	พันธะผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเฟสบุ๊กแฟนเพจ สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
			มาตรฐาน	แปลค่า S.D.	
การมีปฏิสัมพันธ์					
INTE1	1. โดยทั่วไปฉันชอบที่จะมีส่วนร่วมในการสนทนา กลุ่มเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย แห่งประเทศไทย	4.02	0.84	มาก	
INTE2	2. ฉันเป็นคนหนึ่งที่เฟลิดเฟลลินกับการคุยโต้ตอบ กับคนที่มีความเห็นเหมือนกันในเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.97	0.83	มาก	
INTE3	3. ฉันเป็นคนหนึ่งที่ชอบเข้าร่วมสนทนาอย่าง กระตือรือร้นในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬา โอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.92	0.85	มาก	
INTE4	4. โดยทั่วไปฉันรู้สึกพอใจอย่างยิ่งกับการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในเฟสบุ๊กแฟน เพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.83	0.82	มาก	
INTE5	5. ฉันมักจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกรายการในเฟสบุ๊ก แฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	4.05	0.69	มาก	
		ค่าเฉลี่ย	3.96	0.63	มาก
		ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.86	0.65	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดคือ การมีปฏิสัมพันธ์ การระบุตัวตน การหมกมุ่น ความสนใจ และความกระตือรือร้นตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

- การหมกมุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นเวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยแล้ว ยากที่จะออกจากหน้าแฟนเพจ และฉันหมกมุ่นในการเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาเวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันมีความสุขมีค่าเฉลี่ย 3.89 เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันลืมทุกสิ่งรอบตัวมีค่าเฉลี่ย 3.81 เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยฉันตื่นเต้นลืมตัวมีค่าเฉลี่ย 3.78 และเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว เมื่อฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.72

- ความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นฉันมีศรัทธาแรงกล้าต่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาฉันรู้สึกกระตือรือร้นกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย และฉันรู้สึกกระตือรือร้นกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ฉันรู้สึกตื่นเต้นเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.79 วันเวลาของฉันคงจะไม่เหมือนเดิมถ้าไม่มี เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และฉันรู้สึกหลงใหลเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.71

- ความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นฉันอยากเรียนรู้ให้มากขึ้นเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาฉันให้ความสนใจอย่างมากกับทุกสิ่งเกี่ยวกับ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยดึงดูดความสนใจของฉันได้มีค่าเฉลี่ย 3.84 ฉันให้ความสนใจมากกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.73 ฉันใช้เวลามากในการคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และฉันมีใจจดจ่ออย่างมากกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.67

- การระบุตัวตนมีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นความสำเร็จของเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยก็คือความสำเร็จของฉันมีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาเมื่อมีคนชมเชยกย่อ่ง เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ฉันรู้สึกเหมือนได้รับคำชมมีค่าเฉลี่ย 3.96 เวลาที่ฉันพูดถึงเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ฉันมักใช้คำว่า พวกเรา มากกว่า พวกเขามีค่าเฉลี่ย 3.86 ฉันสนใจมากกว่าคนอื่นๆ คิดอย่างไรเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และเมื่อมีคนวิพากษ์วิจารณ์เฟสบุ๊ก แฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ฉันรู้สึกเหมือนถูกสบประมาทมีค่าเฉลี่ย 3.75

- การมีปฏิสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับ มาก ทั้ง 5 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นฉันมักจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกรายการในเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาโดยทั่วไปฉันชอบที่จะมีส่วนร่วม ในการสนทนากลุ่มเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ฉันเป็นคนหนึ่งที่เพลิดเพลินกับการคุยโต้ตอบกับคนที่มีความเห็นเหมือนกันในเฟสบุ๊กแฟนเพจของ สมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ฉันเป็นคนหนึ่งที่ชอบเข้าร่วมสนทนาอย่าง กระตือรือร้นในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และ โดยทั่วไปฉันรู้สึกพอใจอย่างยิ่งกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคม กีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.83

6. การบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

(n. = 1,000)

ตัวย่อ	การบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
			ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
WOM1	1. ฉันแนะนำให้คนอื่นได้รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.65	0.89	มาก
WOM2	2. ฉัน 'กล่าวชม' เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้เพื่อนๆ ฟัง	3.73	0.89	มาก
WOM3	3. ฉันพยายามเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.83	0.88	มาก
WOM4	4. ฉันช่วยโฆษณาปากต่อปากถึงข้อมูลด้านดีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	3.68	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ย		3.72	0.76	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นฉันพยายามเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาฉัน 'กล่าวชม' เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้เพื่อนๆ ฟังมีค่าเฉลี่ย 3.73 ช่วยโฆษณาปากต่อปากถึงข้อมูลด้านดีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และแนะนำให้คนอื่นได้รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.65

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ พันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

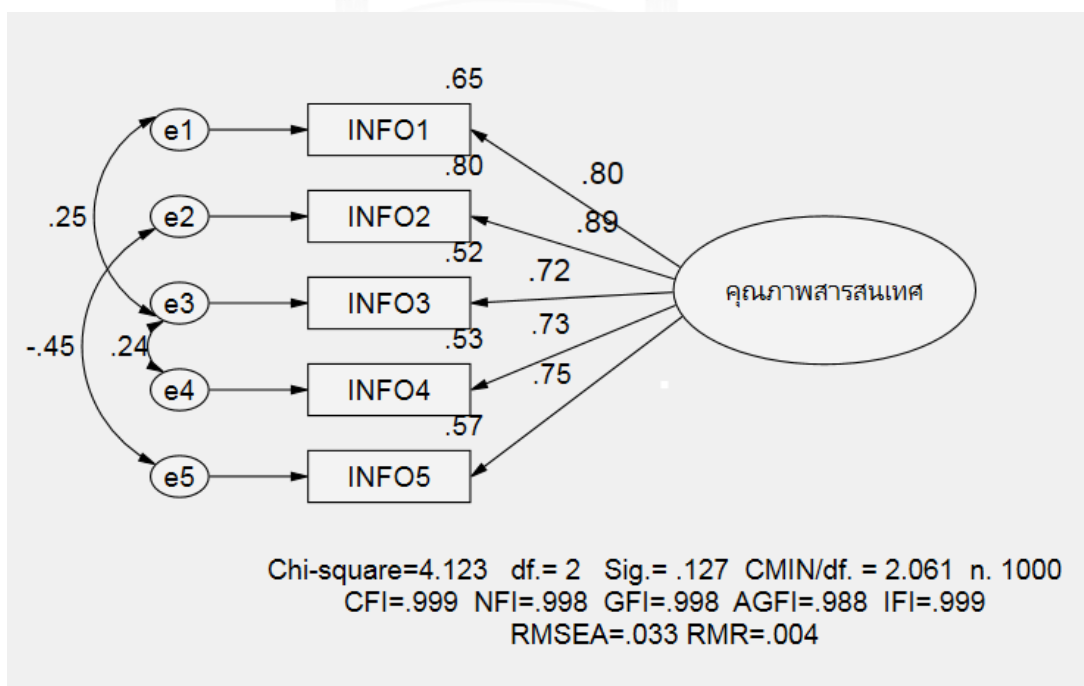
ในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ตัวแปร คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อ ซึ่งนำมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบเชิงยืนยัน และใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยพิจารณาจากค่า MI (Modification Indices) สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายตัวแปรดังนี้



1. คุณภาพสารสนเทศ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรโมเดลแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพสารสนเทศ พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi - Square = 4.123 df = 2.0 Sig. = 0.127 > 0.05 และ CMIN/df. = 2.061 < 5.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัด ความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.988 > 0.80, ดัชนี รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.033 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.004 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับ รูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.998 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลมีความ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงผลดังภาพที่ 24 และผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 23

ภาพที่ 24 แสดงโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพัน และการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพ สารสนเทศ



ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพสารสนเทศ

ด้านคุณภาพสารสนเทศ	λ	R^2
INFO1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.80	0.65
INFO2	0.89	0.80
INFO3	0.72	0.52
INFO4	0.73	0.53
INFO5	0.75	0.57
AVE = 0.613 CR. = 0.887		

INFO1 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน

(Using Facebook for social media provides completed information)

INFO2 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

(Using Facebook for social media provides accurate information)

INFO3 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ทันเวลา

(Using Facebook for social media provides timely information)

INFO4 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์

(Using Facebook for social media provides useful information)

INFO5 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ

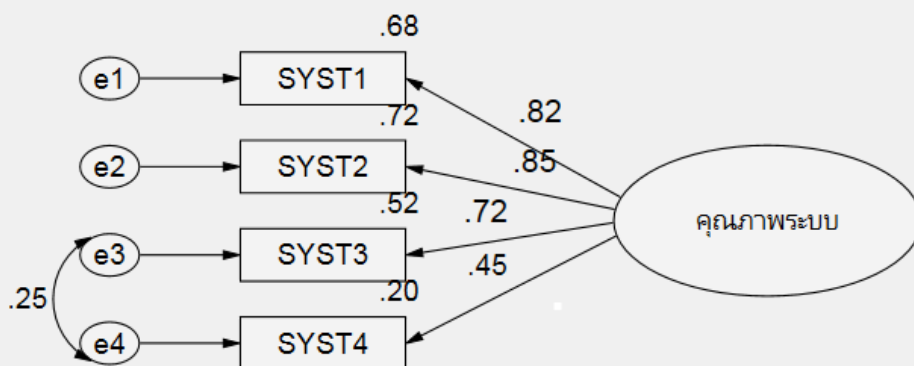
(Using Facebook for social media is reliability)

จากตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพสารสนเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ (INFO1 – INFO5) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading: λ) ระหว่าง 0.72 – 0.89 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 0.52 – 0.80 หรือ 52% - 80% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.613 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.887 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงขององค์ประกอบตัวแปรด้านคุณภาพสารสนเทศทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยได้

2. คุณภาพระบบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต้นแบบโมเดลแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพระบบ พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi – Square = 0.215 df = 1.0 Sig. = 0.643 > 0.05 และ CMIN/df. = 0.215 < 5.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัด ความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.999 > 0.80, ดัชนี รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.001 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับ รูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.001 > 0.90 ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลมีความ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงผลดังภาพที่ 25 และผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 24

ภาพที่ 25 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและ การบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพ ระบบ



Chi-square=.215 df.= 1 Sig.= .643 CMIN/df. = .215 n. 1000
CFI=1.000 NFI=1.000 GFI=1.000 AGFI=.999 IFI=1.001
RMSEA=.000 RMR=.001

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพระบบ

ด้านคุณภาพระบบ	λ	R^2
SYST1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.82	0.68
SYST2	0.85	0.72
SYST3	0.72	0.52
SYST4	0.45	0.20
AVE = 0.533 CR. = 0.813		

SYST1 คือ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก

(Using Facebook for social media is convenient to access)

SYST2 คือ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีการใช้งานที่ง่าย

(Using Facebook for social media is easy to use)

SYST3 คือ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความยืดหยุ่น

(Using Facebook for social media has flexibility)

SYST4 คือ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีข้อมูลเฉพาะตามผู้ใช้แต่ละคนต้องการ

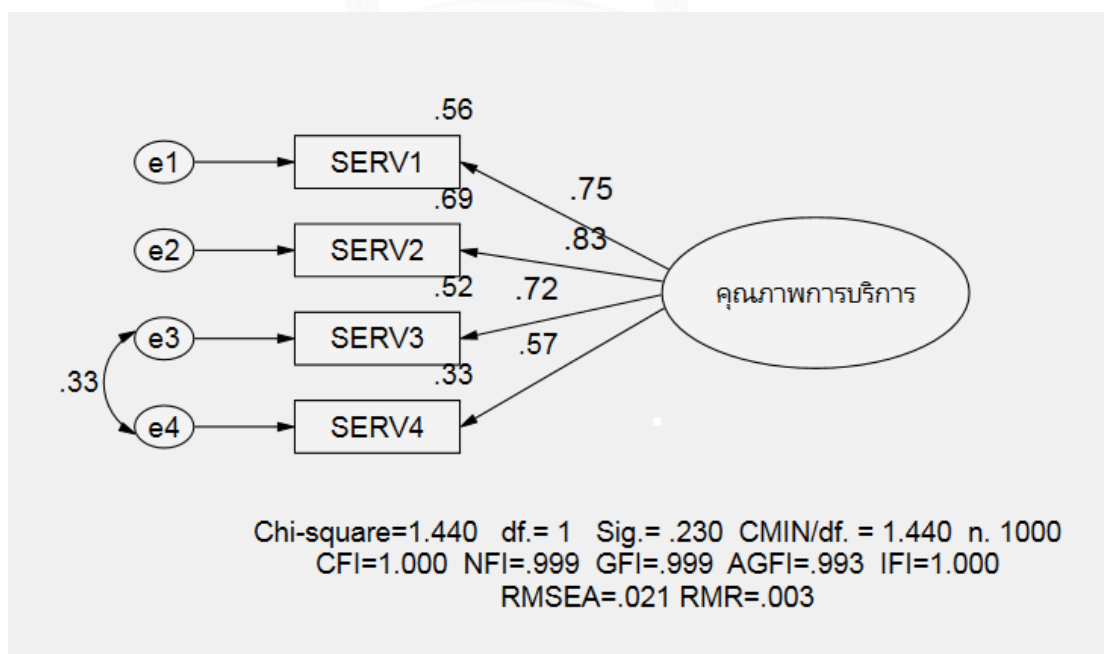
(Using Facebook for social media provides customized information)

จากตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพระบบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (SYST1 – SYST4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading: λ) ระหว่าง 0.45 – 0.85 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 0.20 – 0.72 หรือ 20% - 72% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.533 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.813 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงขององค์ประกอบตัวแปรด้านคุณภาพระบบทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความ เป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยได้

3. คุณภาพบริการ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต้นแบบโมเดลแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพบริการ พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi - Square = 1.440 df = 1.0 Sig. = 0.230 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.440 < 5.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัด ความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.993 > 0.80, ดัชนี รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.021 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.003 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับ รูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90 ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลมีความ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงผลดังภาพที่ 26 และผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 25

ภาพที่ 26 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและ การบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพ บริการ



ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพบริการ

ด้านคุณภาพบริการ	λ	R^2
SERV1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.75	0.56
SERV2	0.83	0.69
SERV3	0.72	0.52
SERV4	0.57	0.33
AVE = 0.526 CR. = 0.814		

SERV1 คือ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างเป็นระเบียบเรียบร้อย

(The features of Facebook has a well-organized appearance)

SERV2 คือ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีลักษณะชวนติดตาม

(Using Facebook for social media is visually appealing)

SERV3 คือ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

(Using Facebook for social media instills confidence in customers)

SERV4 คือ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีการให้บริการที่ฉับไว

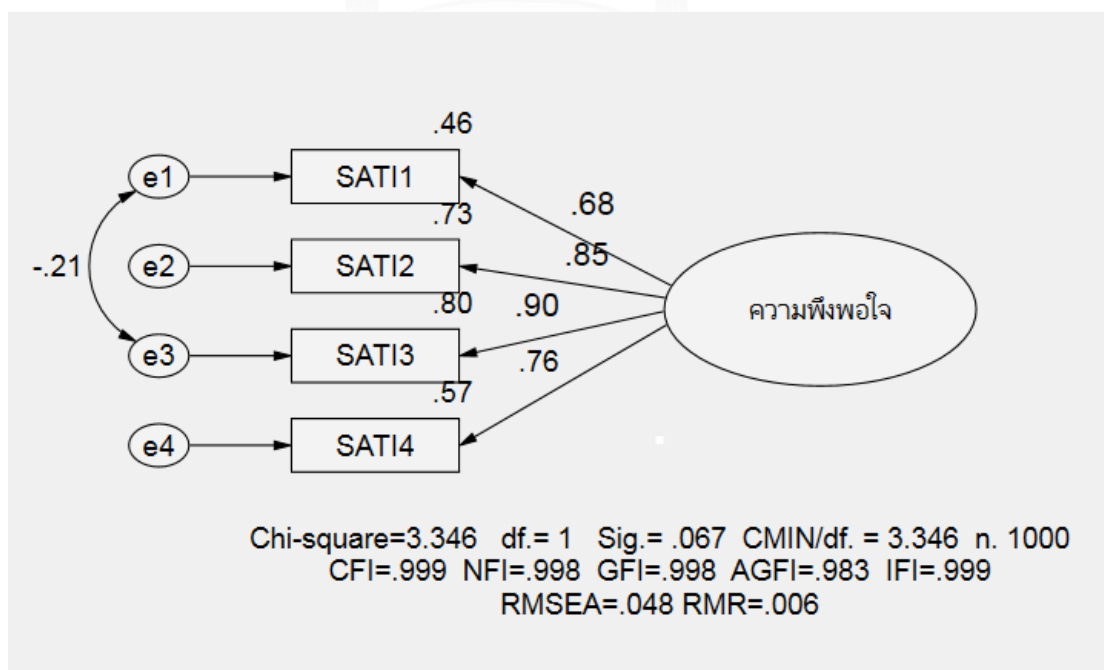
(Using Facebook for social media gives prompt service)

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ประกอบด้วย 4 ตัว สังเกตได้ (SERV1 – SERV4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading: λ) ระหว่าง 0.57 – 0.83 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 0.33 – 0.69 หรือ 33% - 69% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.526 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.814 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงขององค์ประกอบตัวแปรด้านคุณภาพบริการทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยได้

4. ความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต้นแบบโมเดลแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านความพึงพอใจ พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi - Square = 3.346 df = 1.0 Sig. = 0.067 > 0.05 และ CMIN/df. = 3.346 < 5.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัด ความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.983 > 0.80, ดัชนี รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.048 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.006 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับ รูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.998 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลมีความ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงผลดังภาพที่ 27 และผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 26

ภาพที่ 27 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและ การบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านความพึงพอใจ



ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	λ	R^2
SAT11 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.68	0.46
SAT12	0.85	0.72
SAT13	0.90	0.80
SAT14	0.76	0.57
AVE = 0.642 CR. = 0.876		

SAT11 คือ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้บริการต่างๆเป็นที่น่าพอใจ

(Services provided by Facebook can satisfy me)

SAT12 คือ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยตรงกับความคาดหวังของฉัน

(Social media via Facebook meets my expectation)

SAT13 คือ ในภาพรวมฉันพึงพอใจกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

(Overall, I am satisfied with Social Media via Facebook)

SAT14 คือ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

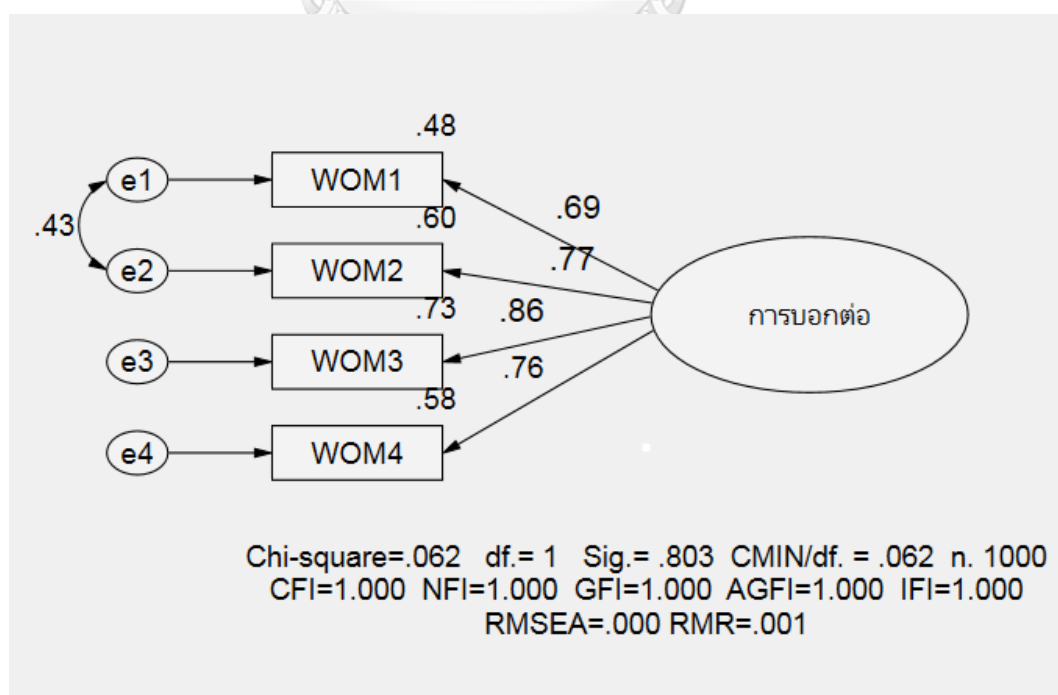
(Social media via Facebook try very hard to establish long term relationship)

จากตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ด้านความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (SAT11 – SAT14) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading: λ) ระหว่าง 0.68 – 0.90 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 0.46 – 0.80 หรือ 46% - 80% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.642 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.876 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงขององค์ประกอบตัวแปรด้านความพึงพอใจทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยได้

5. การบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านการบอกต่อ พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi - Square = 0.062 df = 1.0 Sig. = 0.803 > 0.05 และ CMIN/df. = 0.062 < 5.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัด ความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 1.000 > 0.80, ดัชนี รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.001 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับ รูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90 ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลมีความ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงผลดังภาพที่ 28 และผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 27

ภาพที่ 28 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและ การบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านการบอกต่อ



ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ด้านการบอกต่อ

ด้านการบอกต่อ	λ	R^2
WOM1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.69	0.48
WOM2	0.77	0.60
WOM3	0.86	0.73
WOM4	0.76	0.58
AVE = 0.647 CR. = 0.880		

WOM1 คือ แนะนำให้คนอื่นได้รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

(I have recommended this brand to many people)

WOM2 คือ กล่าวชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้เพื่อนๆ ฟัง

(I "talk up" this brand to my friends)

WOM3 คือ พยายามเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

(I try to spread positive information about this brand)

WOM4 คือ ช่วยโฆษณาปากต่อปากถึงข้อมูลด้านดีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

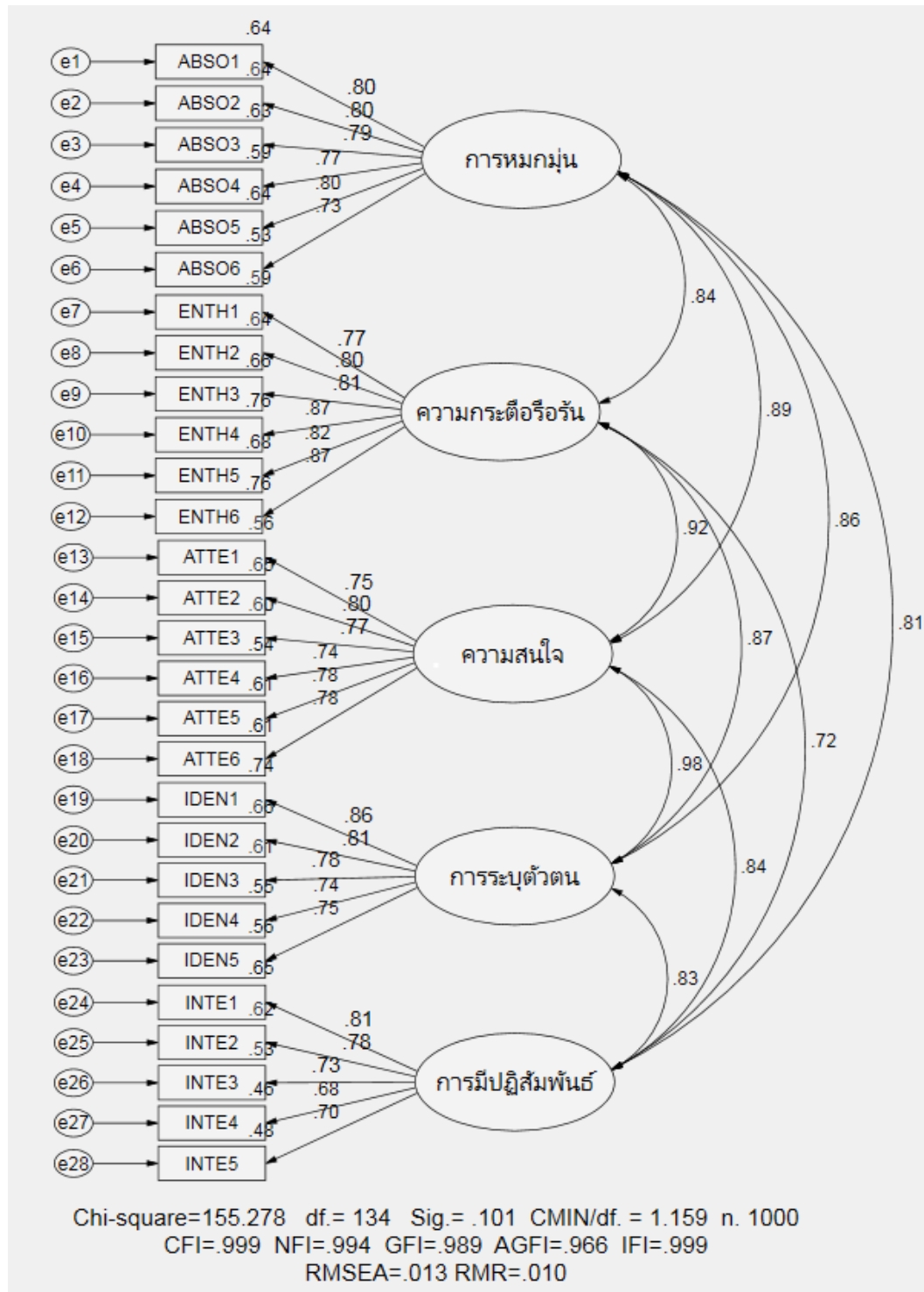
(I give this brand a lot of positive word of mouth advertising)

จากตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ด้านการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (WOM1 – WOM4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading: λ) ระหว่าง 0.69 – 0.86 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 0.48 – 0.73 หรือ 48% - 73% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.647 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.880 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงขององค์ประกอบตัวแปรด้านความพึงพอใจทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความ เป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยได้

6. พันธะผูกพัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรโมเดลแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านพันธะผูกพัน พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi – Square = 155.278 df = 134.0 Sig. = 0.101 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.159 < 5.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัด ความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.989 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.966 > 0.80, ดัชนี รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.013 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.010 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับ รูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.994 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลมีความ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงผลดังภาพที่ 29 และผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 28

ภาพที่ 29 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านพันธะผูกพัน



ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ
พันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย
ด้านพันธะผูกพัน

ด้านพันธะผูกพัน	λ	R^2
การหมกมุ่น		
ABSO1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.80	0.64
ABSO2	0.80	0.64
ABSO3	0.79	0.63
ABSO4	0.77	0.59
ABSO5	0.80	0.64
ABSO6	0.73	0.53
AVE = 0.609 CR. = 0.903		
ความกระตือรือร้น		
ENTH1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.77	0.59
ENTH2	0.80	0.64
ENTH3	0.81	0.66
ENTH4	0.87	0.76
ENTH5	0.82	0.68
ENTH6	0.87	0.76
AVE = 0.682 CR. = 0.928		
ความสนใจ		
ATTE1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.75	0.56
ATTE2	0.80	0.65
ATTE3	0.77	0.60
ATTE4	0.74	0.54
ATTE5	0.78	0.61
ATTE6	0.78	0.61
AVE = 0.594 CR. = 0.898		

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านพันธะผูกพัน (ต่อ)

ด้านพันธะผูกพัน	λ	R^2
การระบุตัวตน		
IDEN1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.86	0.74
IDEN2	0.81	0.66
IDEN3	0.78	0.61
IDEN4	0.74	0.55
IDEN5	0.75	0.56
AVE = 0.623 CR. = 0.892		
การมีปฏิสัมพันธ์		
INTE1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.81	0.65
INTE2	0.78	0.62
INTE3	0.73	0.53
INTE4	0.68	0.46
INTE5	0.70	0.48
AVE = 0.548 CR. = 0.858		

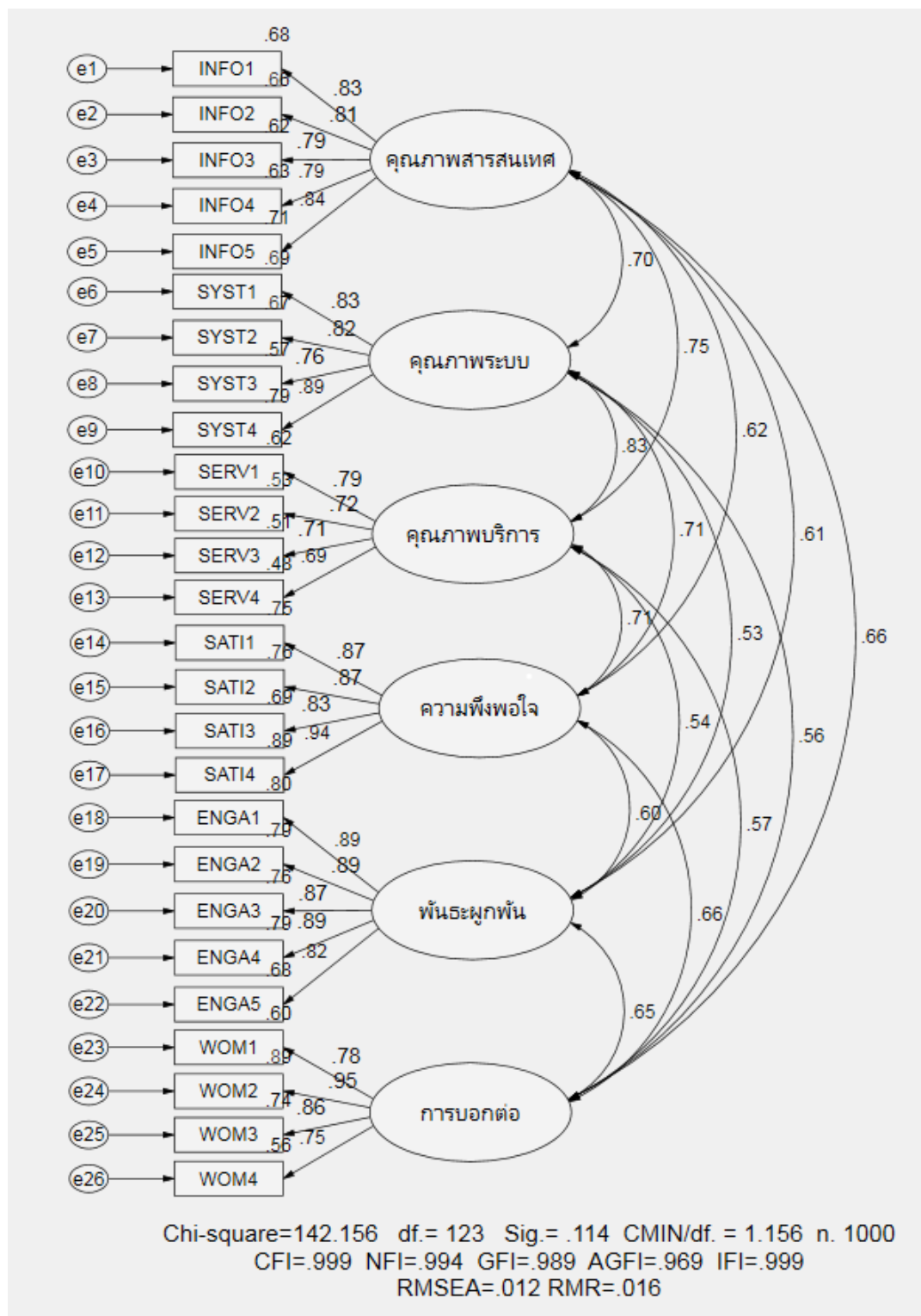
จากตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านพันธะผูกพัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การหมกมุ่น ความกระตือรือร้น ความสนใจ การระบุตัวตน และการมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading: λ) ระหว่าง 0.68 – 0.87 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 0.46 – 0.76 หรือ 46% - 76% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.548 – 0.682 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.858 – 0.928 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ด้านพันธะผูกพันทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผล

มีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความเป็นความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ได้

7. ตัวแปรโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยรวม

ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยรวม พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi - Square = 142.156 df = 123.0 Sig. = 0.114 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.156 < 5.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.989 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.969 > 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.012 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.016 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.994 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงผลดังภาพที่ 30 และผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 29

ภาพที่ 30 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยโดยรวม



ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยรวม

ตัวแปรโดยรวม	λ	R^2
คุณภาพสารสนเทศ		
INFO1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.83	0.68
INFO2	0.81	0.66
INFO3	0.79	0.62
INFO4	0.79	0.63
INFO5	0.84	0.71
AVE = 0.661 CR. = 0.907		
คุณภาพระบบ		
SYST1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.83	0.69
SYST2	0.82	0.67
SYST3	0.76	0.57
SYST4	0.89	0.79
AVE = 0.682 CR. = 0.895		
คุณภาพการบริการ		
SERV1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.79	0.62
SERV2	0.72	0.53
SERV3	0.71	0.51
SERV4	0.69	0.48
AVE = 0.534 CR. = 0.821		

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ
 พันระผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย
 โดยรวม (ต่อ)

ด้านพันธะผูกพัน	λ	R ²
ความพึงพอใจ		
SAT11 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.87	0.75
SAT12	0.87	0.76
SAT13	0.83	0.69
SAT14	0.94	0.89
AVE = 0.772 CR. = 0.931		
พันธะผูกพัน		
ENGA1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.89	0.80
ENGA2	0.89	0.79
ENGA3	0.87	0.76
ENGA4	0.89	0.79
ENGA5	0.82	0.68
AVE = 0.764 CR. = 0.942		
การบอกต่อ		
WOM1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.78	0.60
WOM2	0.95	0.89
WOM3	0.86	0.74
WOM4	0.75	0.56
AVE = 0.699 CR. = 0.922		

จากตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading: λ) ระหว่าง 0.69 – 0.95 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 0.48 – 0.89 หรือ 48% - 89% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.534 – 0.764 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.821 – 0.942 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความเป็นความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยได้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ในส่วนนี้วิเคราะห์ตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ประมวลผลข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลได้ดังนี้

1. ตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจพันธะผูกพัน และการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.272 – 0.800 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆไว้ มีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์นำเข้าโมเดลแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยได้ ดังตารางที่ 30

**ตารางที่ 30 ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการบอกรับของผู้นิติตามแพชชุกแห่งประเทศไทย
สมาคมกีฬาออลไทยแห่งประเทศไทย**

ตัวแปร	INFO1	INFO2	INFO3	INFO4	INFO5	SYST1	SYST2	SYST3	SYST4	SERV1	SERV2	SERV3	SERV4	SAT11	SAT12	SAT13	SAT14	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	ENG1	ENG2	ENG3	ENG4	ENG5	
INFO1	1.000	0.726	0.683	0.588	0.592	0.465	0.470	0.393	0.306	0.385	0.422	0.399	0.359	0.457	0.400	0.328	0.312	0.293	0.404	0.393	0.311	0.418	0.412	0.489	0.422	0.511	
INFO2		1.000	0.635	0.665	0.539	0.491	0.498	0.468	0.446	0.459	0.406	0.433	0.402	0.438	0.396	0.369	0.327	0.369	0.435	0.421	0.392	0.479	0.458	0.543	0.479	0.582	
INFO3			1.000	0.641	0.558	0.520	0.447	0.481	0.394	0.445	0.406	0.421	0.428	0.484	0.375	0.301	0.272	0.297	0.431	0.377	0.325	0.442	0.445	0.435	0.434	0.534	
INFO4				1.000	0.564	0.484	0.465	0.489	0.460	0.461	0.446	0.454	0.431	0.426	0.410	0.388	0.367	0.332	0.435	0.424	0.444	0.444	0.508	0.455	0.489	0.490	0.608
INFO5					1.000	0.505	0.420	0.387	0.389	0.462	0.478	0.417	0.416	0.495	0.574	0.475	0.500	0.416	0.498	0.485	0.427	0.555	0.544	0.589	0.573	0.604	
SYST1						1.000	0.701	0.596	0.374	0.614	0.475	0.431	0.399	0.408	0.400	0.324	0.290	0.298	0.352	0.286	0.273	0.427	0.369	0.369	0.345	0.508	
SYST2							1.000	0.616	0.376	0.595	0.615	0.461	0.394	0.469	0.440	0.364	0.361	0.369	0.435	0.359	0.366	0.462	0.416	0.424	0.418	0.529	
SYST3								1.000	0.480	0.519	0.513	0.654	0.525	0.479	0.351	0.302	0.303	0.282	0.384	0.351	0.338	0.444	0.368	0.369	0.404	0.530	
SYST4									1.000	0.457	0.376	0.430	0.612	0.415	0.389	0.425	0.343	0.293	0.374	0.360	0.414	0.464	0.415	0.484	0.427	0.492	
SERV1										1.000	0.625	0.537	0.441	0.459	0.420	0.354	0.371	0.364	0.383	0.381	0.348	0.476	0.432	0.455	0.447	0.566	
SERV2											1.000	0.605	0.468	0.503	0.437	0.438	0.451	0.399	0.448	0.385	0.364	0.502	0.479	0.503	0.467	0.590	
SERV3												1.000	0.597	0.507	0.392	0.357	0.346	0.340	0.435	0.418	0.337	0.475	0.400	0.432	0.456	0.630	
SERV4													1.000	0.506	0.438	0.412	0.383	0.348	0.440	0.422	0.349	0.507	0.438	0.451	0.448	0.608	

* อย่างน้อยค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.05

** อย่างน้อยค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.01

ตารางที่ 30 ผลการตรวจสอบปัญหาสัมพันธภาพแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของคู่มือติดตามแม่เพื่อบุ๊กแฟน
เพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (ต่อ)

กลุ่ม	INFO1	INFO2	INFO3	INFO4	INFO	SYS1	SYS2	SYS3	SYS4	SERV1	SERV2	SERV3	SERV4	SAT11	SAT2	SAT3	SAT4	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	ENG41	ENG42	ENG43	ENG44	ENG45
SAT11						1.000	0.592	0.000**	0.495	0.000**	0.454	0.518	0.516	0.632	0.612	0.598	0.598	0.516	0.000**	0.000**	0.632	0.000**	0.000**	0.598	0.598	0.658
SAT12						1.000	0.760	0.000**	0.445	0.582	0.000**	0.571	0.518	0.668	0.628	0.620	0.618	0.518	0.000**	0.000**	0.668	0.000**	0.000**	0.620	0.618	0.585
SAT13						1.000	0.687	0.000**	0.658	0.654	0.610	0.569	0.713	0.671	0.671	0.642	0.597	0.610	0.000**	0.000**	0.654	0.000**	0.000**	0.642	0.597	0.597
SAT14						1.000	0.720	0.000**	0.655	0.592	0.620	0.659	0.663	0.652	0.652	0.634	0.589	0.620	0.000**	0.000**	0.655	0.000**	0.000**	0.634	0.589	0.589
WOM1						1.000	0.733	0.000**	0.591	0.529	0.624	0.647	0.616	0.616	0.556	0.556	0.556	0.591	0.000**	0.000**	0.591	0.000**	0.000**	0.616	0.556	0.556
WOM2						1.000	0.662	0.000**	0.688	0.688	0.688	0.693	0.657	0.668	0.657	0.668	0.657	0.688	0.000**	0.000**	0.688	0.000**	0.000**	0.657	0.668	0.657
WOM3						1.000	0.651	0.000**	0.722	0.656	0.621	0.627	0.597	0.597	0.597	0.597	0.597	0.651	0.000**	0.000**	0.722	0.000**	0.000**	0.627	0.597	0.597
WOM4						1.000	0.705	0.000**	0.605	0.605	0.605	0.605	0.605	0.605	0.605	0.605	0.605	0.705	0.000**	0.000**	0.605	0.000**	0.000**	0.605	0.605	0.605
ENG41						1.000	0.711	0.000**	0.781	0.793	0.723	0.723	0.723	0.723	0.723	0.723	0.723	0.711	0.000**	0.000**	0.711	0.000**	0.000**	0.723	0.723	0.723
ENG42						1.000	0.800	0.000**	0.785	0.677	0.677	0.677	0.677	0.677	0.677	0.677	0.677	0.800	0.000**	0.000**	0.800	0.000**	0.000**	0.677	0.677	0.677
ENG43						1.000	0.755	0.000**	0.710	0.710	0.710	0.710	0.710	0.710	0.710	0.710	0.710	0.755	0.000**	0.000**	0.710	0.000**	0.000**	0.710	0.710	0.710
ENG44						1.000	0.736	0.000**	0.736	0.736	0.736	0.736	0.736	0.736	0.736	0.736	0.736	0.736	0.000**	0.000**	0.736	0.000**	0.000**	0.736	0.736	0.736
ENG45						1.000	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

* อย่างน้อยที่สุด 0.05
 ** อย่างน้อยที่สุด 0.01



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. ตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

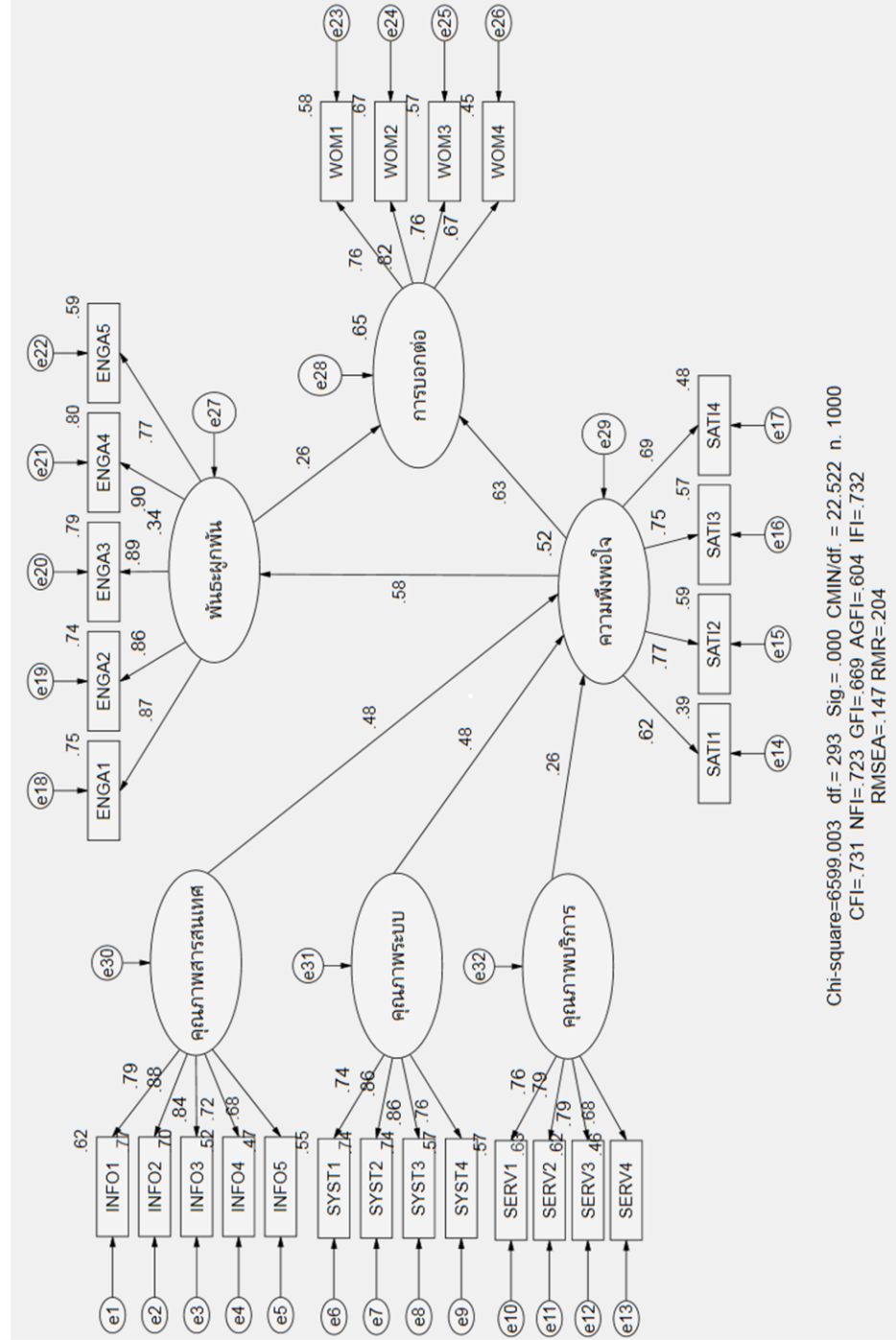
ตัวแปร (Variable)	พิสัย (Range)	ต่ำสุด (X_{\min})	สูงสุด (X_{\max})	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ แปรปรวน (S^2)	ความเ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
INFO1	4.00	1.00	5.00	4.19	0.72	0.52	-0.78	1.34
INFO2	4.00	1.00	5.00	4.16	0.74	0.55	-0.70	0.86
INFO3	4.00	1.00	5.00	4.14	0.81	0.65	-0.68	0.00
INFO4	3.00	2.00	5.00	4.10	0.77	0.59	-0.40	-0.60
INFO5	3.00	2.00	5.00	4.11	0.73	0.53	-0.36	-0.46
SYST1	4.00	1.00	5.00	4.20	0.80	0.64	-0.84	0.50
SYST2	4.00	1.00	5.00	4.13	0.81	0.66	-0.77	0.54
SYST3	4.00	1.00	5.00	4.22	0.78	0.60	-0.78	0.44
SYST4	4.00	1.00	5.00	4.07	0.77	0.59	-0.53	0.24
SERV1	4.00	1.00	5.00	4.09	0.80	0.64	-0.66	0.19
SERV2	4.00	1.00	5.00	3.95	0.90	0.81	-0.63	0.00
SERV3	4.00	1.00	5.00	4.03	0.82	0.67	-0.51	-0.18
SERV4	4.00	1.00	5.00	4.00	0.79	0.63	-0.49	0.12
SATI1	4.00	1.00	5.00	3.94	0.82	0.67	-0.30	-0.51
SATI2	4.00	1.00	5.00	3.87	0.89	0.79	-0.58	0.18
SATI3	4.00	1.00	5.00	3.76	0.88	0.78	-0.41	0.00
SATI4	4.00	1.00	5.00	3.73	0.89	0.80	-0.45	0.04
WOM1	4.00	1.00	5.00	3.70	0.92	0.84	-0.58	0.24
WOM2	4.00	1.00	5.00	3.77	0.92	0.85	-0.34	-0.36
WOM3	4.00	1.00	5.00	3.90	0.91	0.82	-0.54	-0.07
WOM4	4.00	1.00	5.00	3.73	0.94	0.89	-0.24	-0.49
ENGA1	4.00	1.00	5.00	3.85	0.72	0.51	-0.40	-0.18
ENGA2	4.00	1.00	5.00	3.79	0.75	0.57	-0.39	0.10
ENGA3	4.00	1.00	5.00	3.82	0.77	0.59	-0.57	0.44
ENGA4	4.00	1.00	5.00	3.87	0.74	0.55	-0.53	0.41
ENGA5	3.40	1.60	5.00	3.96	0.63	0.40	-0.38	-0.08

จากตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์การตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อ รวมทั้งหมด 26 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าพิสัยที่ 3.00 – 4.00 ค่าต่ำสุด 1.00 และสูงสุด 5.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.70 – 4.22 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.63 – 0.94 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ยและมีค่าความแปรปรวน (Variance) หรือค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.40 – 0.89 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม ตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ขวาจนถึงเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง (-0.24) ถึง (-0.84) มีค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง (-0.60) ถึง 1.34 จึงถือว่าตัวแปรมีความโด่งสูงกว่าโค้งปกติเล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความเที่ยงความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หน้าเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยได้

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ในส่วนนี้วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ของโมเดลแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยเพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธีเชื่อมตัวแปร ค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) และทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ สรุปได้ดังภาพที่ 31 - 32 และ ตารางที่ 32 – 33

ภาพที่ 31 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธมิตรผู้ติดตามเพศผู้แก๊งแชนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ก่อนปรับเปลี่ยนเดล



ตารางที่ 32 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ก่อนปรับโมเดล

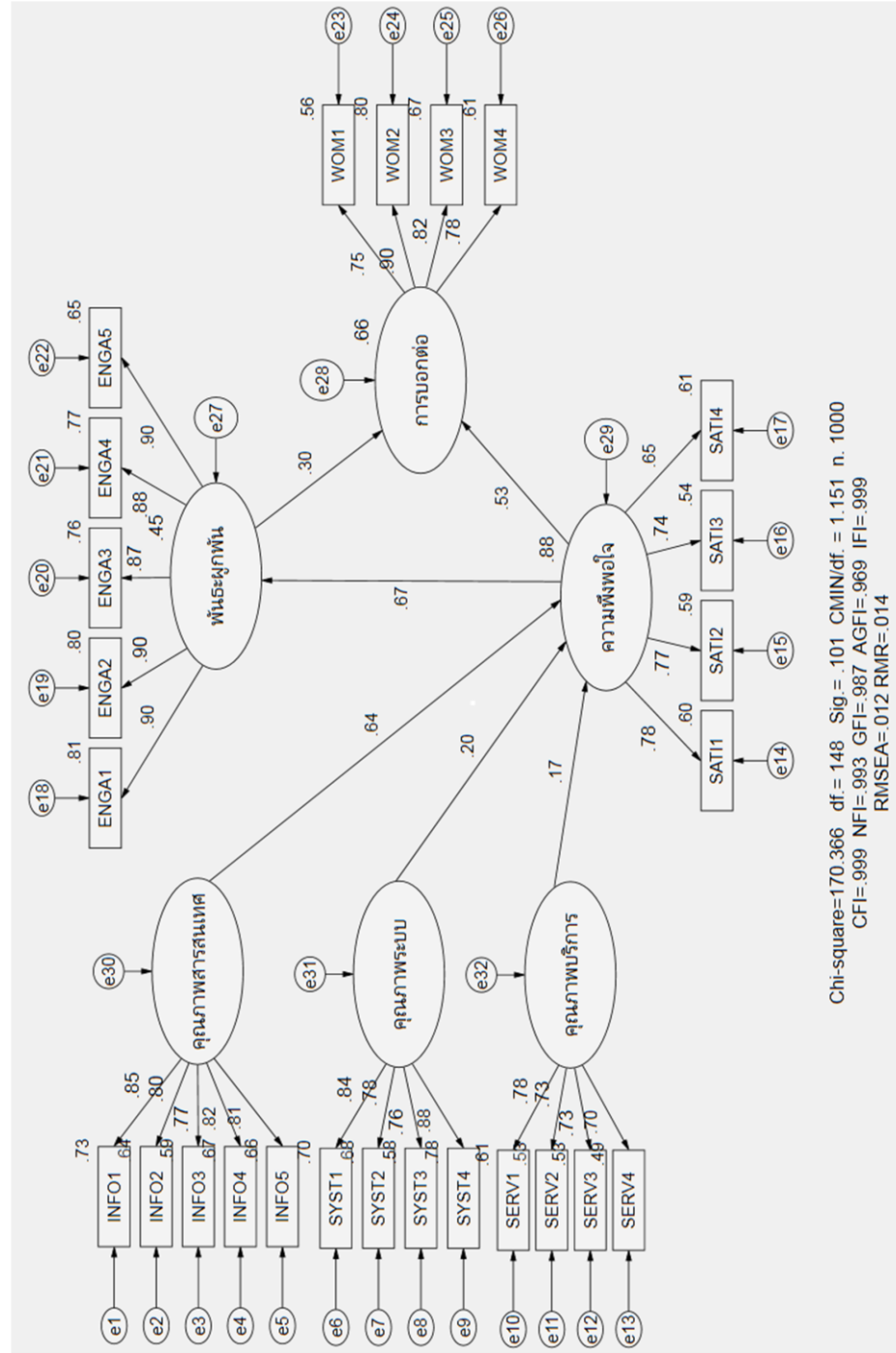
ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi –Square	-	6599.003	-	-
Sig.	> 0.05	0.000	ไม่ตรงเกณฑ์	(Bollen, 1989; Hair et al., 2014)
CMIN/df.	< 2.0	22.522	ไม่ตรงเกณฑ์	(Bollen, 1989; Diamantopoulos & Siguaw, 2000)
GFI	≥ 0.90	0.669	ไม่ตรงเกณฑ์	(Hair et al., 2014; Jöreskog & Sorbom, 1984; Mueller, 1996)
AGFI	≥ 0.90	0.604	ไม่ตรงเกณฑ์	(Durande-Moreau & Usunier, 1999; Hair et al., 2014; Jöreskog & Sorbom, 1984)
NFI	≥ 0.90	0.723	ไม่ตรงเกณฑ์	(Hair et al., 2014)
IFI	≥ 0.90	0.732	ไม่ตรงเกณฑ์	(Hair et al., 2014)
CFI	≥ 0.90	0.731	ไม่ตรงเกณฑ์	(Hair et al., 2014)
RMR	< 0.05	0.204	ไม่ตรงเกณฑ์	(Diamantopoulos & Siguaw, 2000)
RMSEA	< 0.05	0.147	ไม่ตรงเกณฑ์	(Browne & R., 1993; Hair et al., 2014)

จากตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ก่อนปรับโมเดล ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi – Square = 6599.003 df. = 293.0 Sig. = 0.000 < 0.05 และ CMIN/df. = 22.522 > 2.0 และมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.731 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.669 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.604 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.147 > 0.05 สูงกว่าเกณฑ์, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.723 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.732 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 และดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.204 > 0.05 สูงกว่าเกณฑ์ ซึ่งดัชนีข้างต้นไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้ง 7 ดัชนี จึงกล่าวได้ว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งหมายถึงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในโมเดลยังไม่มีที่น่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริง ผู้วิจัยจึงยัง

ไม่ให้ความเชื่อถือในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำการเชื่อมตัวแปรในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดล ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าที่โปรแกรมแนะนำพิจารณาจากค่ามากที่สุดก่อนซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัว ค่าไค-สแควร์มีค่าลดลง เมื่อกำหนดพารามิเตอร์นั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระหรือมีการผ่อนคลายข้อตกลงเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้น และการกำหนดความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตได้และความคลาดเคลื่อนให้มีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) จากนั้นวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลหลังจากการปรับโมเดลต่อไป



ภาพที่ 32 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเพศผู้กับแผนพจนามกกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย หลังปรับปรุงโมเดล



ตารางที่ 33 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย หลังปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi –Square	-	170.366	-	-
Sig.	> 0.05	0.101	ตรงเกณฑ์	(Bollen, 1989; Hair et al., 2014)
CMIN/df.	< 2.0	1.151	ตรงเกณฑ์	(Bollen, 1989; Diamantopoulos & Siguaw, 2000)
GFI	≥ 0.90	0.987	ตรงเกณฑ์	(Hair et al., 2014; Jöreskog & Sorbom, 1984; Mueller, 1996)
AGFI	≥ 0.90	0.969	ตรงเกณฑ์	(Durande-Moreau & Usunier, 1999; Hair et al., 2014; Jöreskog & Sorbom, 1984)
NFI	≥ 0.90	0.993	ตรงเกณฑ์	(Hair et al., 2014)
IFI	≥ 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์	(Hair et al., 2014)
CFI	≥ 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์	(Hair et al., 2014)
RMR	< 0.05	0.014	ตรงเกณฑ์	(Diamantopoulos & Siguaw, 2000)
RMSEA	< 0.05	0.012	ตรงเกณฑ์	(Browne & R., 1993; Hair et al., 2014)

จากตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย หลังปรับโมเดล ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย หลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ (Bollen, 1989; Hair et al., 2014) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi – Square = 170.366 df = 148.0 Sig. = 0.101 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.151 < 2.0 ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล พบว่าดัชนีมีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้ง 7 ดัชนี สรุปได้ดังนี้

1. ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ในการวิเคราะห์โมเดล ถ้าค่าไค-สแควร์สูงมากเมื่อเทียบกับองศาอิสระ นักวิจัยปรับโมเดลใหม่ ถ้าผลการวิเคราะห์ที่ได้ใหม่ ค่าไค-สแควร์ มีค่าลดลงมากกว่าค่าแรก แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น นั่นคือ ดัชนี GFI เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างค่าฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดลกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล ดัชนี GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 โมเดลที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.987 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ (Hair et al., 2014; Jöreskog & Sorbom, 1984; Mueller, 1996) ซึ่ง GFI ที่สมควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

2. ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า กล่าวคือเมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ จำนวนตัวแปรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าดัชนี AGFI ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับดัชนี GFI ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.969 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ (Durand-Moreau & Usunier, 1999; Hair et al., 2014; Jöreskog & Sorbom, 1984) ซึ่งค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่ง AGFI ที่สมควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3. ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบที่ปรับแบบอิสระ (Normed fit index: NFI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.993 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ (Hair et al., 2014) โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

4. ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบที่ปรับแบบฐาน (Incremental fit index: IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งจะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดี ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.999 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ (Hair et al., 2014) โดยค่า IFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

5. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.999 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ (Hair et al., 2014) โดย CFI ที่สมควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

6. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่า RMR เท่ากับ $0.014 < 0.05$ ซึ่งเป็นค่า RMR ที่ดีมาก ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) โดยค่า RMR ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 ซึ่งค่าที่ดีควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

7. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $0.012 < 0.08$ ซึ่งเป็นค่าค่า RMSEA ที่ดีมาก ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดตรงตามเกณฑ์ (Browne & R., 1993; Hair et al., 2014) โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ ประกอบด้วยตัวแปรด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจ ด้านพันธะผูกพัน และด้านการบอกต่อนั้นมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm สรุปผลทดสอบอิทธิพลได้ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	β	R ²	t	p-value
คุณภาพสารสนเทศ → ความพึงพอใจ	0.64	0.88	14.544	0.000**
คุณภาพระบบ → ความพึงพอใจ	0.20	0.88	2.818	0.005**
คุณภาพบริการ → ความพึงพอใจ	0.17	0.88	2.224	0.026*
ความพึงพอใจ → พันธะผูกพัน	0.67	0.45	19.826	0.000**
ความพึงพอใจ → การบอกต่อ	0.53	0.66	13.701	0.000**
พันธะผูกพัน → การบอกต่อ	0.30	0.66	8.404	0.000**

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ตัวแปรประกอบด้วย ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจ ด้านพันธะผูกพัน และด้านการบอกต่อโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรนำมาสรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านคุณภาพสารสนเทศ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรย่อย (INFO1- INFO5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading: λ) ระหว่าง 0.77 – 0.85 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ระหว่าง 0.59 – 0.73 หรือ 59% - 73% ผลการทดสอบพบว่าคุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 ด้าน และมีอิทธิพลทางอ้อม 3 ด้าน ได้แก่

1.1. คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.64 มีค่า t เท่ากับ 14.544 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) เท่ากับ 0.88 กล่าวคือ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ 88% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.2. คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านพันธะผูกพันโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.43 (0.64x0.67)

1.3. คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.34 (0.64x0.53)

1.4. คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจและด้านพันธะผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.13 (0.64x0.67x0.30)

2. ด้านคุณภาพระบบ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย (SYST1- SYST4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading: λ) ระหว่าง 0.76 – 0.88 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ระหว่าง 0.58 – 0.78 หรือ 58% - 78% ผลการทดสอบพบว่าคุณภาพระบบมีอิทธิพลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 ด้าน และมีอิทธิพลทางอ้อม 3 ด้าน ได้แก่

2.1. คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.20 มีค่า t เท่ากับ 2.818 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) เท่ากับ 0.88 กล่าวคือ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ 88% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.2. คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านพันธะผูกพันโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.13 (0.20x0.67)

2.3. คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.11 (0.20x0.53)

2.4. คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจและด้านพันธะผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.04 (0.64x0.67x0.30)

3. ด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย (SERV1- SERV4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading: λ) ระหว่าง 0.70 – 0.78 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ระหว่าง 0.49 – 0.61 หรือ 49% - 61% ผลการทดสอบพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 ด้าน และมีอิทธิพลทางอ้อม 3 ด้าน ได้แก่

3.1. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.17 มีค่า t เท่ากับ 2.224 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) เท่ากับ 0.88 กล่าวคือ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ 88% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านพันธะผูกพันโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.11 (0.17x0.67)

3.3. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.09 (0.17x0.53)

3.4. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจและด้านพันธะผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.03 (0.17x0.67x0.30)

4. ด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย (SAIT1- SATI4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading: λ) ระหว่าง 0.65 – 0.78 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ระหว่าง 0.54 – 0.61 หรือ 54% - 61% ผลการทดสอบพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 ด้าน และมีอิทธิพลทางอ้อม 1 ด้าน ได้แก่

4.1. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพันธะผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.67 มีค่า t เท่ากับ 19.829 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) เท่ากับ 0.45 กล่าวคือ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ 45% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.2. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.53 มีค่า t เท่ากับ 13.701 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) เท่ากับ 0.66 กล่าวคือ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ 66% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อโดยผ่านจากด้านพันธะผูกพันมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.20 (0.67x0.30)

5. ด้านพันธะผูกพัน ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย (ENGA1- ENGA5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading: λ) ระหว่าง 0.87 – 0.90 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ระหว่าง 0.65 – 0.81 หรือ 65% - 81% ผลการทดสอบพบว่าพันธะผูกพันมีอิทธิพลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่

5.1. พันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.30 มีค่า t เท่ากับ 8.404 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) เท่ากับ 0.66 กล่าวคือ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ 66% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 35 แสดงสรุปค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ตัวแปร	อิทธิพล	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)		
		ความพึงพอใจ	พันธะผูกพัน	การบอกต่อ
คุณภาพสารสนเทศ	อิทธิพลทางตรง	0.64	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.43	0.47
	อิทธิพลโดยรวม	0.64	0.43	0.47
คุณภาพระบบ	อิทธิพลทางตรง	0.20	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.13	0.15
	อิทธิพลโดยรวม	0.20	0.13	0.15
คุณภาพบริการ	อิทธิพลทางตรง	0.17	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.11	0.12
	อิทธิพลโดยรวม	0.17	0.11	0.12
ความพึงพอใจ	อิทธิพลทางตรง	N/A	0.67	0.53
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	-	0.20
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	0.67	0.73
พันธะผูกพัน	อิทธิพลทางตรง	N/A	N/A	0.30
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	N/A	-
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	N/A	0.30
R²		0.88	0.45	0.66

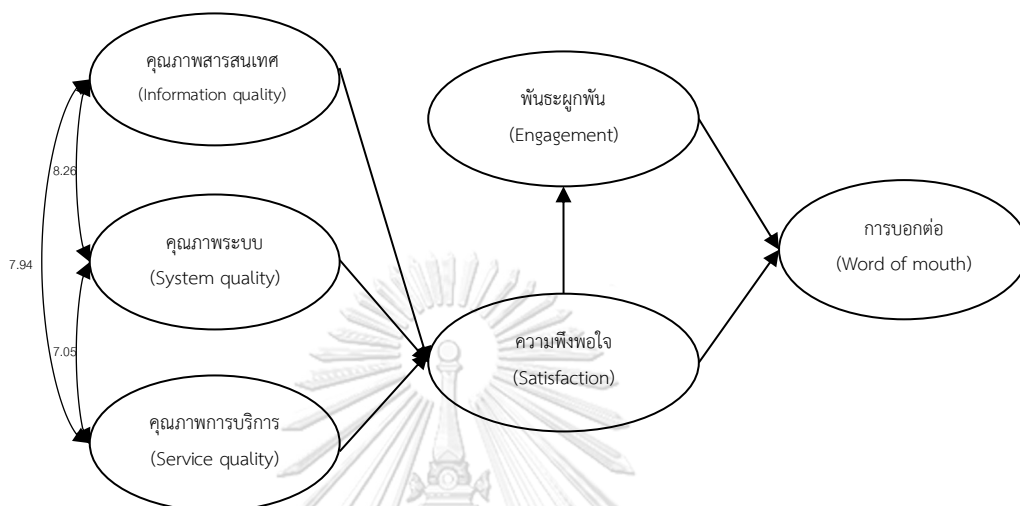
จากตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางพบว่าคุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.64 รองลงมา คุณภาพระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.20 และคุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.17 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง 88% สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพันธะผูกพันของ

ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย สูงสุด คือ ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.67 รองลงมา คุณภาพสารสนเทศ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.43 คุณภาพระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.13 และคุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.11 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง 45% สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย สูงสุด คือ ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.73 รองลงมา คุณภาพสารสนเทศ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.47 พันธะผูกพันมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.30 คุณภาพระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.15 และคุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.12 ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง 66%

การปรับโมเดล (Adjusted Model) กรณีที่เมทริกซ์ค่าแปรปรวน (Variance) - ค่าแปรปรวนร่วม (Covariance) ของโมเดลที่คาดไว้ (Σ) ไม่กลมกลืนกับ เมทริกซ์ค่าแปรปรวน (Covariance) - ค่าแปรปรวนร่วม (Covariance) ของข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) การปรับโมเดลนั้นผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติต่างๆ ในการตรวจสอบความสอดคล้อง ทั้งในขั้นที่ 1 ตรวจสอบในภาพรวม และขั้นที่ 2 ซึ่งตรวจสอบพารามิเตอร์แต่ละตัว ซึ่งเป็นการตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม หรือการทดสอบสัมประสิทธิ์ความถดถอย การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบหรือปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยพิจารณาการปรับโมเดลจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยนโมเดล (Modification index: MI) ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ในการช่วยประกอบการตัดสินใจในการปรับโมเดล ดัชนีปรับเปลี่ยนโมเดล (Modification index: MI) เป็นค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ที่คาดว่าจะลดลง ถ้าเพิ่มพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า ซึ่งจะทำให้โมเดลมีโอกาสกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น เนื่องจากค่าไค-สแควร์ที่เข้าสู่ศูนย์ หรือมีค่าน้อยจะทำให้โมเดลมีความกลมกลืน การเพิ่มเส้นเชื่อมระหว่างตัวแปรไม่ว่าจะเป็นลูกศรทางเดียว หรือลูกศรสองทางจะทำให้องศาอิสระลดลงไปอีกหนึ่ง เนื่องจากจะต้องประมาณค่าพารามิเตอร์ของลูกศรดังกล่าว ดังนั้นค่า MI คือค่าไค-สแควร์ที่จะลดลงจึงเป็นไค-สแควร์ที่องศาอิสระเป็น 1 สำหรับไค-สแควร์ที่องศาอิสระ 1 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากตารางไค-สแควร์ ได้ค่าไค-สแควร์เป็น 3.84 ดังนั้นค่า MI ควรมากกว่า 3.84 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562) ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยปรับโมเดลโดยทำการเชื่อมตัวแปร โดยพิจารณาจากค่า MI ที่มีค่ามากนอกจากค่า MI แล้วจะให้ค่าที่เรียกว่า Parameter Change (Par Change) ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 5.39 หมายถึงเดิมไม่มีลูกศรเชื่อมระหว่างตัวแปรแฝงประกอบด้วย 1) คุณภาพสารสนเทศกับคุณภาพระบบ 2) คุณภาพระบบกับคุณภาพบริการ 3) คุณภาพสารสนเทศกับคุณภาพบริการ หมายถึงค่าแปรปรวนร่วม (Covariance) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างกัน

เป็นศูนย์ และเป็นอิสระต่อกัน ในที่นี้ผู้วิจัยเพิ่มลูกศร 2 ทาง เชื่อมระหว่างตัวแปรแฝงดังกล่าว จึงทำให้ค่าโค-สแควร์ลดลง และค่าแปรปรวนร่วมระหว่างกันจะเป็นอย่างน้อย 5.39 ดังภาพที่ 33

ภาพที่ 33 โมเดลหลังจากการเชื่อมตัวแปรแฝง



ผลการทดสอบพบว่าค่าโค-สแควร์ลดลงมากซึ่งทำให้โมเดลที่คาดไว้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น โดยพบค่าแปรปรวนร่วม (Covariance) ดังนี้ 1) คุณภาพสารสนเทศกับคุณภาพระบบเท่ากับ 8.26 2) คุณภาพระบบกับคุณภาพบริการเท่ากับ 7.05 3) คุณภาพสารสนเทศกับคุณภาพบริการเท่ากับ 7.94 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าการยอมรับทางสถิติที่ว่าค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างกันของตัวแปรแฝงต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 5.39 กล่าวคือโมเดลที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้ตามกรอบแนวคิดในงานวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

จากผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยสามารถสรุปผลดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	R ²
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพสารสนเทศที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.64	0.88
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพระบบที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.20	0.88
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.17	0.88

ตารางที่ 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	R ²
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.67	0.45
สมมติฐานที่ 5 พันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.30	0.66
สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.53	0.66
สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.20	-

จากตารางที่ 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือคุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.64 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) เท่ากับ 0.88 กล่าวคืออธิบายอิทธิพลได้ 88% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_2 กล่าวคือคุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.20 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) เท่ากับ 0.88 กล่าวคืออธิบายอิทธิพลได้ 88% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_3 กล่าวคือคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.17 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) เท่ากับ 0.88 กล่าวคืออธิบายอิทธิพลได้ 88% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_4 กล่าวคือความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.67 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) เท่ากับ 0.45 กล่าวคืออธิบายอิทธิพลได้ 45% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 5 พันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_5 กล่าวคือพันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.30 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) เท่ากับ 0.66 กล่าวคืออธิบายอิทธิพลได้ 66% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_6 กล่าวคือความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.53 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) เท่ากับ 0.66 กล่าวคืออธิบายอิทธิพลได้ 66% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_7 กล่าวคือความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) รวมเท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพันธะผูกพันที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย รวมจำนวน 1,000 ตัวอย่าง สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลพื้นฐานของประชากร วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และนำเสนอในรูปแบบตารางความเรียง 2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Analysis) (Baron & Kenny, 1986) ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล การวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาตัวแปรความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,000 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.90 และเพศชาย ร้อยละ 45.10 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี ร้อยละ 45.60 รองลงมา อายุ 31 – 41 ปี ร้อยละ 29.30 และอายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 16.80 โดยมีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาโอลิมปิกอื่นมากที่สุด คือ Volleyballthailand ร้อยละ 27.79 รองลงมา SMM Volleyball ร้อยละ 23.85 และ Thai Volleyball ร้อยละ 19.93 เกเรียนวอลเลย์บอลไทย ร้อยละ 16.33 และเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ ร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาตัวแปรความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาตัวแปรความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย มีจำนวน 6 ตัว

แปรรูป ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อ สรุปผลการวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

1. คุณภาพสารสนเทศ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 โดยมีสูงสุด ในประเด็น “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน” “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง” “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ทันเวลา” และ “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์”

2. คุณภาพระบบ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดในประเด็น “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก” มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีการใช้งานที่ง่าย” “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความยืดหยุ่น” และ “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีข้อมูลเฉพาะตามผู้ใช้แต่ละคนต้องการ”

3. คุณภาพการบริการ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 โดยสูงสุด “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างเป็นระเบียบเรียบร้อย” มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า” “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีการให้บริการที่ฉับไว” และ “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีลักษณะชวนติดตาม”

4. ความพึงพอใจ ของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 โดยสูงสุดในประเด็น “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้บริการต่างๆ เป็นที่น่าพอใจ” มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยตรงกับความคาดหวังของฉัน” “ในภาพรวม ฉันพึงพอใจกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย” และ “เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว”

5. พันธะผูกพัน ของผู้ติดตามที่มีต่อเฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ตัวแปรแต่ละด้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด การมีปฏิสัมพันธ์ การระบุตัวตน การหมกมุ่น ความสนใจ และความกระตือรือร้นตามลำดับ สรุปผลรายด้านดังนี้

5.1. ด้านการหมกมุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด “เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย แล้ว ยากที่จะออกจากหน้าแฟนเพจ” และ “ฉันหมกมุ่นในการเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย” มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา “เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันมีความสุข” “เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันลืมทุกสิ่งรอบตัว” “เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยฉันตื่นตื่นลืมตัว” และ “เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว เมื่อฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย”

5.2. ด้านความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ย 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดในประเด็น “ฉันมีศรัทธาแรงกล้าต่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย” มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา “ฉันรู้สึกกระตือรือร้นกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย” และ “ฉันรู้สึกกระตือรือร้นกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย” “ฉันรู้สึกตื่นเต้นเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย” “วันเวลาของฉันคงจะไม่เหมือนเดิมถ้าไม่มี เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย” และ “ฉันรู้สึกหลงใหลเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย”

5.3. ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดในประเด็น “ฉันอยากเรียนรู้ให้มากขึ้นเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย” มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา “ฉันให้ความสนใจอย่างมากกับทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย” “ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยดึงดูดความสนใจของฉันได้” “ฉันให้ความสนใจมากกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย” “ฉันใช้เวลามากในการคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย” และ “ฉันมีใจจดจ่ออย่างมากกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย”

5.4. ด้านการระบุตัวตนมีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด “ความสำเร็จของเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ก็คือความสำเร็จของฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา “เมื่อมีคนชมเชยก้องเฟสบุ๊กแฟนเพจของ

สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันรู้สึกเหมือนได้รับคำชม “เวลาที่ฉันพูดถึงเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันมักใช้คำว่า พวกเรา มากกว่า พวกเขา ” “ฉันสนใจมากกว่าคนอื่น ๆ คิดอย่างไรเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ” และ “เมื่อมีคณาจารย์วิจารณ์เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันรู้สึกเหมือนถูกสบประมาท ”

5.5. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดในประเด็น “ฉันมักจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกรายการในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ” มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา “โดยทั่วไปฉันชอบที่จะมีส่วนร่วมในการสนทนากลุ่มเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ” “ฉันเป็นคนหนึ่งที่ผลิตเพลินกับการคุยโต้ตอบกับคนที่มีความเห็นเหมือนกันในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ” “ฉันเป็นคนหนึ่งที่ชอบเข้าร่วมสนทนาอย่างกระตือรือร้นในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ” และ “โดยทั่วไปฉันรู้สึกพอใจอย่างยิ่งกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ”

6. การบอกต่อ ของผู้ติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 โดยสูงสุด “ฉันพยายามเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกของเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ” มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา “ฉันกล่าวชมเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้เพื่อนๆ ฟัง ” “ช่วยโฆษณาปากต่อปากถึงข้อมูลด้านดีของเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ” และ “แนะนำให้คนอื่นได้รู้จักเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ”

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ตัวแปร คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อ ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันโดยรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่า Chi - Square = 142.156 df = 123.0 Sig. = 0.114 > 0.05 และ CMIN/df. =

1.156 < 5.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.989, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.969, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.012, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.016, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.994 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.69 – 0.95 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 48.10% - 89.30% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.534 – 0.764 ค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.821 – 0.942 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์และเมื่อจำแนกการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลรายด้านได้ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านคุณภาพสารสนเทศ ประกอบด้วย 5 ตัวสังเกตได้ (INFO1 – INFO5) ค่า Chi – Square = 4.123 /df = 2.0 Sig. = 0.127 / CMIN/df. = 2.061 /CFI = 0.999/GFI = 0.998/AGFI=0.988/RMSEA = 0.033/RMR = 0.004/NFI = 0.998/IFI = 0.999 มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.72 – 0.89 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 52% - 80% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.613 และค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.887 กล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์

2. องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านคุณภาพระบบ ประกอบด้วย 4 ตัวสังเกตได้ (SYST1 – SYST4) ค่า Chi – Square = 0.215 /df = 1.0 Sig. = 0.643 / CMIN/df. = 0.215 /CFI = 1.000/GFI = 1.000/AGFI = 0.999/RMSEA = 0.000/RMR = 0.001 / NFI = 1.000 / IFI = 1.001 มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.45 – 0.85 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 20% - 72% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.533 และค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.813 กล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์

3. องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 4 ตัวสังเกตได้ (SERV1 – SERV4) ค่า Chi – Square = 1.440 /df = 1.0 Sig. = 0.230 / CMIN/df. = 1.440 /CFI = 1.000/GFI = 0.999/AGFI = 0.993/RMSEA = 0.021/RMR = 0.003/ NFI = 0.999 / IFI = 1.000 มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.57 – 0.83 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 33% - 69% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.526 และค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.814 กล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์

4. องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย 4 ตัวสังเกตได้ (SATI1 – SATI4) ค่า Chi – Square = 3.346 /df = 1.0 Sig. = 0.067 / CMIN/df. = 3.346 /CFI = 0.999/GFI = 0.998/AGFI = 0.983/RMSEA = 0.048/RMR = 0.006/ NFI = 0.998 / IFI = 0.998

มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.68 – 0.90 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 46% - 80% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.642 และค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.876 กล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์

5. องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการบอกต่อ ประกอบด้วย 4 ตัวสังเกตได้ (WOM1 – WOM4) ค่า Chi – Square = 0.026 /df = 1.0 Sig. = 0.803 / CMIN/df. = 0.062 /CFI = 1.000/GFI = 1.000/AGFI = 1.000/RMSEA = 0.000/RMR = 0.001/ NFI = 1.000 / IFI = 1.000 มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.69 – 0.86 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 48% - 73% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.647 และค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.880 กล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์

6. องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านพันธะผูกพัน ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการหมกมุ่น ด้านความกระตือรือร้น ด้านความสนใจ ด้านการระบุตัวตน และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ค่า Chi – Square = 155.278/df = 134.0 Sig. = 0.101 /CMIN/df.= 1.159 /CFI = 0.999/GFI = 0.989/AGFI = 0.966/RMSEA = 0.013/RMR = 0.010/ NFI = 0.994 / IFI = 0.999 มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.68 – 0.87 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 46% - 76% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.548 – 0.682 ค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.858 – 0.928 กล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์

7. องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลแห่งประเทศไทย โดยรวม พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี Chi – Square = 142.156 /df = 123.0 Sig. = 0.114 / CMIN/df. = 1.156 /CFI = 0.999/GFI = 0.989/AGFI = 0.969/RMSEA = 0.012/RMR = 0.016/ NFI = 0.994 / IFI = 0.999 มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.69 – 0.95 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 48% - 89% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.534 – 0.764 ค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.821 – 0.942 กล่าวได้ว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลแห่งประเทศไทย

ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อ รวมทั้งหมด 26 ตัว

แปรสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.272 – 0.800 มีค่าพิสัยที่ 3.00 – 4.00 ค่าต่ำสุด 1.00 และสูงสุด 5.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.70 – 4.00 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.63 – 0.94 ค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.40 – 0.89 ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง (-0.24) ถึง (-0.84) มีค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง (-0.60) ถึง 1.34 กล่าวได้ว่าตัวแปรมีความเที่ยงความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์นำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์สถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ก่อนปรับโมเดล ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi – Square = 6599.003 df. = 293.0 Sig. = 0.000 < 0.05 และ CMIN/df. = 22.522 > 2.0 และมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.731 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.669 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.604 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.147 > 0.05 สูงกว่าเกณฑ์, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.723 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.732 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 และดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.204 > 0.05 สูงกว่าเกณฑ์ ซึ่งดัชนีข้างต้นไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี จึงกล่าวได้ว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงนำมาปรับแบบจำลองใหม่โดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices ที่มีความสอดคล้องกัน โดยผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างหลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon (1996) โดยมีค่า Chi – Square = 170.366 df = 148.0 Sig. = 0.101 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.151 < 2.0 ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล พบว่า ดัชนีมีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ ทั้ง 7 ดัชนี ได้แก่ 1) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.999 > 0.90 สอดคล้องกับตามแนวคิด Hair et al. (1998) 2) ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.987 > 0.90 สอดคล้องกับ

ตามแนวคิด Hair et al. (1998) และ Mueller (1996) 3) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ $0.969 > 0.90$ สอดคล้องกับตามแนวคิด Durande-Moreau and Usunier (1999) 4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ $0.012 < 0.08$ สอดคล้องกับตามแนวคิด Hair et al. (1998), Browne and Cudeck (1993) 5) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) มีค่าเท่ากับ $0.993 > 0.90$ สอดคล้องกับตามแนวคิด Hair et al. (1998) 6) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) มีค่าเท่ากับ $0.999 > 0.90$ สอดคล้องกับตามแนวคิด Hair et al. (1998) และ 7) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ $0.014 < 0.05$ สอดคล้องกับตามแนวคิด Diamantopoulos, Siguaw (2000) ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกล่าวได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน สรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 ด้าน และมีอิทธิพลทางอ้อม 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.64 ค่าอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านพันธะผูกพันโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.43 3) คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.34 และ 4) คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจและด้านพันธะผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.13

2. ด้านคุณภาพระบบ มีอิทธิพลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 ด้าน และมีอิทธิพลทางอ้อม 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.20 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านพันธะผูกพันโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.13 3) คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.11 และ 4) คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ

ด้านการบอกต่อโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจและด้านพันธะผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.04

3. ด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 ด้าน และมีอิทธิพลทางอ้อม 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.17 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านพันธะผูกพันโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.11 3) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.09 และ 4) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อโดยผ่านจากด้านความพึงพอใจและด้านพันธะผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.03 ($0.17 \times 0.67 \times 0.30$)

4. ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 ด้าน และมีอิทธิพลทางอ้อม 1 ด้าน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพันธะผูกพันมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.67 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 45% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.53 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 66% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อโดยผ่านจากด้านพันธะผูกพันมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.20

5. ด้านพันธะผูกพัน มีอิทธิพลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ 1) พันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.30 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 66% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวว่าคุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) 0.64 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_2 กล่าวว่าคุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) 0.20 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_3 กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) 0.17 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_4 กล่าวว่าคุณภาพความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) 0.67 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 45% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 5 พันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_5 กล่าวคือพันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) 0.30อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 66% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_6 กล่าวคือความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) 0.53อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 66% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับสมมติฐาน H_7 กล่าวคือความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) รวม 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ที่ค้นพบในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้ จากการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลพื้นฐานของประชากรและนำเสนอในรูปแบบตารางความเรียง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิจัยพบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย จากจำนวนทั้งหมด 1,000 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี นอกจากนี้จะเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยแล้ว ยังมีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาโอลิมปิกอื่นๆ อีกด้วย ในที่นี้มากที่สุดคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ Volleyballthailand ซึ่งผลการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาโอลิมปิกในประเทศไทยจากทั้งหมด 191 เพจ พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Volleyballthailand มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุดเป็นอันดับ

หนึ่ง (Facebook, 2019b) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่ออธิบายถึงระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจ (Likert, 1932) และแปลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของประคอง กรรณสูตร (2542) การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร ประกอบด้วยคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ พันธะผูกพัน ความพึงพอใจ และการบอกต่อ ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็นต่อไปนี้ 1) คุณภาพสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็นความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ Wangpipatwong et al. (2008) ได้กล่าวถึงลักษณะของคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ประกอบด้วย หน้าที่ (Functionality) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการใช้ (Usability) และประสิทธิภาพ (Efficiency) 2) คุณภาพระบบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็นความสามารถในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ G. G. Lee and Lin (2005) ได้กล่าวถึง การใช้งานและเข้าถึงได้ง่าย (Usefulness) ของคุณภาพระบบ (System Quality) คือการสร้างช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ จะต้องออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้ใช้งาน การเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายรวมถึงสร้างประโยชน์ และความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ 3) คุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงสิ่งที่ปฏิบัติต่อลูกค้าโดยที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (Buzzell & Gale, 1987; Gronroos, 1990) คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ คือ การให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจในคุณภาพของการให้บริการบนเว็บไซต์ คุณภาพการบริการทางเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างการคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งถ้าการบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ อีกทั้งคุณภาพของการบริการทางเว็บไซต์และได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพของการให้บริการบนเว็บไซต์ ได้แก่ การตอบสนอง/โต้ตอบ (Responsiveness) ความปลอดภัย (Privacy) และการออกแบบ (Design) (Parasuraman et al., 1985) 4) ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็นเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยให้บริการต่างๆ เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงการรับรู้หรือความรู้สึกที่มีอยู่ของผู้บริโภคที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพต่อสินค้าหรือการบริการว่า สามารถเติมเต็มความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยที่ความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจจึงไม่ได้มุ่งเพียงการสร้างยอดขาย แต่ยังรวมถึงการสร้างความพึงพอใจที่เกินกว่าความความหวังของ

ผู้บริโภคอีกด้วย สอดคล้องกับ E. W. Anderson (1998) กล่าวว่าความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นผลที่ได้รับภายหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ และสามารถสร้างแรงจูงใจในการสื่อสารแบบบอกต่อ 5) พันธะผูกพัน ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร ผลการวิจัยพบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปรของพันธะผูกพันโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านการระบุตัวตน ด้านการหมกมุ่น ด้านความสนใจ ด้านความกระตือรือร้น ซึ่งตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็นต่อไปนี้ 5.1) ด้านการหมกมุ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็นเวลาที่ฉันเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยแล้ว ยากที่จะออกจากหน้าแฟนเพจ 5.2) ด้านความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็นความมีศรัทธาแรงกล้าต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย 5.3) ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็นผู้ติดตามอยากเรียนรู้ให้มากขึ้นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย 5.4) ด้านการระบุตัวตน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็นความสำเร็จของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยก็คือความสำเร็จของฉัน 5.5) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็นผู้ติดตามมักจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกรายการในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับ So et al. (2014) ที่พบว่าพันธะผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของลูกค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การระบุตัวตน ความกระตือรือร้น ความสนใจ การหมกมุ่น และการมีปฏิสัมพันธ์ 6) การบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็นการพยายามเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ซึ่งการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word of mouth: WOM) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทาง การตลาดที่เก่าแก่ที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุดรูปแบบหนึ่งไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคก็สมัย (Richins & Root-Shaffer, 1988) การสื่อสารแบบบอกต่อได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และเป็นตัวกลางในการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ การใช้งาน ขอคำแนะนำ ชื่นชมหรือตำหนิติเตียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Analysis) (Baron & Kenny, 1986) ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และ AMOS ในการวิเคราะห์ข้อมูล การ

วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบของโมเดล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562) ประกอบด้วย

2.1. โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) หรือในโมเดลการวัดจะเรียกว่า (Indicator variable) ซึ่งหมายถึงข้อคำถามแต่ละข้อของผู้วิจัย และตัวแปรแฝง (Latent variable) ซึ่งหมายถึงตัวแปรคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อ การวิเคราะห์โมเดล ใช้หลักการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ซึ่งเป็นการตรวจสอบว่าปัจจัยหรือตัวแปรแฝงสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้หลายๆ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าตัวแปรแฝง ทั้ง 6 ตัวแปร เมื่อพิจารณาจากสาเหตุหรือลำดับความสำคัญจากค่าทางสถิติของเส้นน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวชี้วัด (Indicator) ของแต่ละตัวแปรแฝงดังนี้

มาตรวัดของคุณภาพสารสนเทศ มากที่สุดคือ ความครบถ้วน (Completion) ของข้อมูล กล่าวคือเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (Using Facebook for social media provides completed information) ข้อมูลมีประโยชน์ (Usefulness) กล่าวคือเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Using Facebook for social media provides useful information) ข้อมูลเชื่อถือได้ (Reliability) กล่าวคือเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ (Using Facebook for social media is reliability) ความถูกต้อง (Accuracy) ของข้อมูล กล่าวคือเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Using Facebook for social media provides accurate information) และสุดท้ายการอัปเดตข้อมูลหรือข้อมูลทันต่อเวลา (Timeliness) กล่าวคือเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ทันเวลา (Using Facebook for social media provides timely information) ตามลำดับสอดคล้องกับ DeLone และ McLean (2003) กล่าวถึงคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) โดยคำนึงถึง ตัวแปรหลักที่ใช้วัดคุณภาพสารสนเทศที่สามารถนำมาใช้ได้แก่ ความถูกต้อง (Accuracy) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ความทันต่อเวลา (Timeliness) ความรัดกุม (Conciseness) รูปแบบของสารสนเทศ (Format) ความทันสมัยของสารสนเทศ (Currency) และ ความแม่นยำ (Precision) Wangpipatwong et al. (2008) ได้สำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการนำเอาเว็บไซต์รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยได้กำหนดลักษณะของคุณภาพสารสนเทศ ประกอบด้วย หน้าที่ (Functionality) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการใช้ (Usability) และประสิทธิภาพ (Efficiency) และได้ทำการ

สังเกตว่าประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ของรัฐบาล ส่วนหลักเกณฑ์ทางด้านคุณภาพสารสนเทศในเว็บไซต์ของรัฐบาลประกอบด้วยความถูกต้อง (Accuracy) ความเกี่ยวข้อง (Relevancy) ความสมบูรณ์ (Completeness) การทันต่อเวลา (Timeliness) และความเที่ยงตรง (Precision) ซึ่งการทันต่อเวลาและความเที่ยงตรงมีความสำคัญน้อยเมื่อเทียบกับหลักเกณฑ์อื่นๆ Seddon and Kiew (1996) ได้ทดสอบแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean ในบริบทของระบบบัญชีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง และกำหนดปัจจัยความสำเร็จ พบว่าคุณภาพสารสนเทศเป็นตัววัดความพึงพอใจ คุณภาพสารสนเทศเป็นการวัดความทันต่อเวลา (Timeliness) ความเกี่ยวข้อง (Relevancy) ความถูกต้อง (Accuracy) และรูปแบบของข้อมูล (Information Format) Li et al. (1997) ได้ศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่สามารถรับรู้ได้ จากการศึกษาก่อนหน้านี้ได้ระบุปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศเพิ่มเติมมากมาย ผลของการศึกษาได้ระบุปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความถูกต้องของผลลัพธ์ ความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับพนักงาน ความเชื่อมั่นในระบบของผู้ใช้ และความทันต่อเวลาของผลลัพธ์ Stair and Reynolds (2001) กล่าวว่าคุณค่าของสารสนเทศขึ้นอยู่กับ การที่สารสนเทศนั้นสามารถช่วยให้ผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจทำให้เป้าหมายขององค์การสัมฤทธิ์ผลได้มากน้อยเพียงใด หากสารสนเทศสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การได้ สารสนเทศนั้นก็จะมีคุณค่าสูงตามไปด้วย

มาตรวัดของคุณภาพระบบ มากที่สุดคือ ผู้ใช้สามารถมีข้อมูลเฉพาะตามที่ใช้แต่ละคนต้องการได้ หมายถึงด้วยตัวระบบ ผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าการแสดงผลข้อมูลที่ต้องการได้ กล่าวคือ เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีข้อมูลเฉพาะตามที่ใช้แต่ละคนต้องการ (Using Facebook for social media provides customized information) ระบบเข้าใช้ได้สะดวก (Access convenience) กล่าวคือเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก (Using Facebook for social media is convenient to access) ระบบใช้งานง่าย (Ease of use) กล่าวคือเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีการใช้งานที่ง่าย (Using Facebook for social media is easy to use) และระบบมีความยืดหยุ่น (flexibility) กล่าวคือเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีความยืดหยุ่น (Using Facebook for social media has flexibility) ตามลำดับ สอดคล้องกับ DeLone และ McLean (2003) กล่าวถึงคุณภาพระบบ (System Quality) โดยคำนึงถึง ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience of Access) เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response Time) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) และความปลอดภัย (Security) ปัจจุบันภาครัฐกิจหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางในการทำธุรกิจออนไลน์กันมากขึ้น

เครื่องมือสำคัญที่ส่วนมากนำมาใช้ คือ เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงสินค้าและแบรนด์ของร้านค้า โดยเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวแบรนด์ของร้านค้ารวมถึงสินค้าและบริการ โดยที่เว็บไซต์จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น จะต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือและใช้งานได้ง่าย รวมถึงเว็บไซต์จะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยในด้านต่างๆ ทั้งข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องกรอกลงบนเว็บไซต์ (G. G. Lee & Lin, 2005) ซึ่งปัจจัยที่ส่งให้คุณภาพของระบบมีคุณภาพและมี ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ การใช้งานและเข้าถึงได้ง่าย (Usefulness) เข้าถึงได้ทุกเวลา (Accessibility) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีการตอบสนองที่รวดเร็ว (Response Time) คุณภาพระบบเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวัด ความระดับพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งจากโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศจะเห็นได้ว่า คุณภาพระบบเป็นตัววัดประสิทธิภาพของระบบที่แท้จริง คุณภาพระบบในสภาพแวดล้อมทาง อินเทอร์เน็ตจะเป็นตัววัดลักษณะที่ต้องการของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพระบบของเว็บไซต์เป็นโครงสร้างที่สำคัญในด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่คุณภาพระบบเป็นตัววัดความสำเร็จของเว็บไซต์จากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของเว็บไซต์ในด้านการรับส่งข้อมูล คุณภาพระบบสามารถพิจารณาการวัดคุณภาพใน 5 มิติคือ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ความมี เสถียรภาพ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) และความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) (William. H. DeLone & McLean, 2003)

มาตรวัดของคุณภาพการบริการ มากที่สุดคือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเพจ กล่าวคือ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างเป็นระเบียบเรียบร้อย (The features of Facebook has a well-organized appearance) เพจมีลักษณะดึงดูดน่าติดตาม กล่าวคือเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีลักษณะชวนติดตาม (Using Facebook for social media is visually appealing) ความเชื่อมั่น ต่อเพจ กล่าวคือเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (Using Facebook for social media instills confidence in customers) และ ผู้ดูแลเพจ ให้บริการรวดเร็ว กล่าวคือเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยมีการให้บริการที่ฉับไว (Using Facebook for social media gives prompt service) ตามลำดับสอดคล้องกับ DeLone และ McLean (2003) กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยคำนึงถึงข้อสังเกตของ (Pitt et al., 1995) ซึ่งได้กล่าวว่าการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศส่วนมากจะมุ่งเน้นไปในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าการบริการ (Service) ซึ่งการคิดเช่นนั้น อาจทำให้ผู้ที่ทำการวิจัยวัดผลประสิทธิภาพ สารสนเทศผิดพลาดได้ เนื่องจากละเลยตัวแปร

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ จึงได้เพิ่มปัจจัยด้านการบริการลงไปโมเดลปี ค.ศ. 2003 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่ปฏิบัติต่อลูกค้าโดยที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (Buzzell & Gale, 1987; Gronroos, 1990) คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ คือ การให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินในคุณภาพของการให้บริการบนเว็บไซต์ คุณภาพการบริการทางเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างการคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งถ้าการบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ Parasuraman et al. (1985) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการทางเว็บไซต์และได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพของการให้บริการบนเว็บไซต์ ได้แก่ การตอบสนอง/โต้ตอบ (Responsiveness) ความปลอดภัย (Privacy) และการออกแบบ (Design)

มาตรวัดของความพึงพอใจ มากที่สุดคือ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้บริการต่างๆเป็นที่น่าพอใจ (Services provided by Facebook can satisfy) เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยตรงกับความคาดหวังของฉัน (Social media via Facebook meets my expectation) ในภาพรวมฉันพึงพอใจกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (Overall, I am satisfied with Social Media via Facebook) และเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Social media via Facebook try very hard to establish long term relationship) ตามลำดับ สอดคล้องกับ DeLone และ McLean (2003) กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) โดยคำนึงถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ที่มีพฤติกรรมใช้ซ้ำ หรือมีความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) ในทางการตลาดนับเป็นแนวคิดที่สำคัญ และได้รับความสนใจอย่างยิ่ง (Mazzarol et al., 2007; Rust & Oliver, 1994; Yi, 1990) องค์การธุรกิจต่างเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุด จึงมักมองหาวิธีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขาย แต่แท้ที่จริงแล้ว นั้นไม่ใช่เป้าหมายสูงสุดที่ควรกระทำ เพราะไม่อาจสร้างความพึงพอใจในระยะยาวได้ E. W. Anderson (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นผลที่ได้รับภายหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ และสามารถสร้างแรงจูงใจในการสื่อสารแบบบอกต่อ อีกทั้งการได้รับประสบการณ์ต่างๆ ภายหลังจากการบริโภคจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงอารมณ์ออกมาผ่านการพูดคุยส่วนตัว หรือการเปิดเผยต่อสาธารณชนผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ (Liang. et al., 2013) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกยินดีหรือความผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้สิ่งที่ได้รับ (Perceived performance) ของสินค้ากับความคาดหวัง (Expectation) ของบุคคล ซึ่งความเกิดขึ้นจากประสบการณ์การซื้อในอดีตที่ผ่านมา (Kotler & Keller, 2014) ความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคเป็นการตอบสนองทางความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ที่มีต่อการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้ อันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต (Rust & Oliver, 1994); Yi (1990)

มาตรวัดของพันธะผูกพัน ประกอบด้วยสาเหตุที่เกิดจากตัวชี้วัด (Indicator) ของพันธะผูกพัน 5 ตัวแปรคือ 1) การหมกมุ่น (Absorption) 2) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) 3) ความสนใจ (Attention) 4) การระบุตัวตน (Identification) 5) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่ 1 พบว่า

- การหมกมุ่น (Absorption) มากที่สุดมีสาเหตุมาจากตัวชี้วัด (Indicator) หรือข้อคำถามที่ว่า เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยฉันลืมทุกสิ่งรอบตัว (When I am interacting with the brand, I forget everything else around me) เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (Time flies when I am interacting with the brand) ฉันหมกมุ่นในการเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (In my interaction with the brand, I am immersed) เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยฉันตื่นเต้นลืมตัว (When I am interacting with brand, I get carried away) เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยแล้ว ยากที่จะออกจากหน้าแฟนเพจ (When interacting with the brand, it is difficult to detach myself) และเวลาที่ฉันเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันมีความสุข (When interacting with the brand intensely, I feel happy) ตามลำดับ ความหมกมุ่น (Absorption) หมายถึงสถานะที่นำยินดีซึ่งอธิบายถึงผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อตราสินค้า มีความสุขและมีส่วนร่วมในฐานะบทบาทผู้บริโภคของตราสินค้า (Bakker et al., 2008; Linda. D. Hollebeek, 2009; Patterson et al., 2006; Rothbard, 2001; Salanova et al., 2005; Schaufeli & Bakker, 2004; Schaufeli, Martinez, et al., 2002) การหมกมุ่น (Absorption) เป็นขั้นตอนที่เพิ่มเข้ามามากกว่าระดับความสนใจ ความหมกมุ่นนี้เป็นตัวบ่งบอกซึ่งการไร้ความสามารถของผู้บริโภค ที่จะปฏิเสธหรือหยุดการปฏิสัมพันธ์ต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ หรือการออกจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั่นเอง (Dessart et al., 2015)

- ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) มากที่สุดมีสาเหตุมาจากตัวชี้วัด (Indicator) หรือข้อคำถามที่ว่า วันเวลาคงจะไม่เหมือนเดิมถ้าไม่มีเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (My days would not be the same without this brand Two items generated for this study) ฉันรู้สึกตื่นเต้นเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I feel excited about this brand) ฉันรู้สึกกระตือรือร้นกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของ

สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I am enthusiastic about this brand) ฉันรู้สึกหลงใหล เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I am passionate about this brand) ฉันมีศรัทธาแรงกล้าต่อเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I am heavily into this brand) และฉันใช้เวลาครุ่นคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I spend a lot of my discretionary time thinking about this brand) ตามลำดับ ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึงระดับความตื่นเต้นและความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Patterson et al., 2006; Salanova et al., 2005; Schaufeli & Bakker, 2004; Schaufeli, Martinez, et al., 2002; Schaufeli, Salanova, et al., 2002; Vivek, 2009) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) เป็นลักษณะมุมมองสะท้อนกลับของระดับความตื่นเต้นและความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาของปฏิกริยาตอบสนองซ้ำๆ ระดับความกระตือรือร้นของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียประกอบด้วยตัวกระตุ้นและตัวสนับสนุน (Dessart et al., 2015)

- ความสนใจ (Attention) มากที่สุดมีสาเหตุมาจากตัวชี้วัด (Indicator) หรือข้อความที่ถามว่า ฉันให้ความสนใจอย่างมากกับทุกสิ่งเกี่ยวกับ เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I pay a lot of attention to anything about this brand) ฉันใช้เวลามากในการคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I spend a lot of time thinking about this brand) ฉันให้ความสนใจมากกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I focus a great deal of attention on this brand) ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยดึงดูดความสนใจของฉันได้ (Anything related to this brand grabs my attention) ฉันอยากเรียนรู้ให้มากขึ้นเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I like to learn more about this brand) และฉันมีใจจดจ่ออย่างมากกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I concentrate a lot on this brand) ตามลำดับ ความสนใจ (Attention) หมายถึง ระดับความใส่ใจ การมุ่งความสนใจ และความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Linda. D. Hollebeek, 2009; Kahn, 1990; Rothbard, 2001; Vivek, 2009) ความสนใจ (Attention) คือการใช้กระบวนการรับรู้หรือกระบวนการทางความคิดอย่างสมัครใจในการทุ่มเทเวลาปฏิสัมพันธ์ต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ การใช้เวลาในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นช่องว่างที่ทำให้ผู้บริโภคออกห่างจากกิจกรรมอื่นๆ บางส่วนอาจใช้วิธีการตั้งกฎของตัวเองขึ้น เช่น การใช้เวลากับโซเชียลมีเดียแค่ช่วงเช้าและช่วงเย็นเท่านั้น เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนเวลาทำงานประจำ (Dessart et al., 2015) ซึ่งผลการวิจัยมาตรวจวัดของพันธะผูกพันในส่วนของการหมกมุ่น (Absorption) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) และ

ความสนใจ (Attention) อยู่มิติของพันธะผูกพันของผู้บริโภคในองค์ประกอบด้านการคิด (Cognitive engagement) (L. Hollebeek, 2013; Mollen & Wilson, 2010; So et al., 2014)

- การระบุตัวตน (Identification) มากที่สุดมีสาเหตุมาจากตัวชี้วัด (Indicator) หรือข้อคำถามที่ว่า เมื่อมีคนวิพากษ์วิจารณ์เฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันรู้สึกเหมือนถูกสบประมาท (When someone criticizes this brand, it feels like a personal insult) ฉันสนใจมากกว่าคนอื่น ๆ คิดอย่างไรเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I am very interested in what others think about this) เวลาที่ฉันพูดถึงเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันมักใช้คำว่า พวกเรา มากกว่า พวกเขา (When I talk about this brand, I usually say we rather than they) ความสำเร็จเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยก็คือความสำเร็จของฉัน (This brand's successes are my successes) และเมื่อมีคนชมเชยยกย่องเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฉันรู้สึกเหมือนได้รับคำชม (When someone praises this brand, it feels like a personal compliment) ตามลำดับ การระบุตัวตน (Identification) หมายถึงระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ (Bakker et al., 2008; Bhattacharya et al., 1995; Linda. D. Hollebeek, 2009; Macey et al., 2009) การระบุตัวตนในมุมมองของผู้บริโภคคือการรับรู้ความเป็นหนึ่งเดียวกันหรือพันธะผูกพันกับองค์การ (Bhattacharya et al., 1995) ซึ่งผลการวิจัยมาตรวัดของพันธะผูกพันในส่วนของ การระบุตัวตน (Identification) อยู่มิติของพันธะผูกพันของผู้บริโภคในองค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective engagement) (L. Hollebeek, 2013; Mollen & Wilson, 2010; So et al., 2014)

- การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มากที่สุดมีสาเหตุมาจากตัวชี้วัด (Indicator) หรือข้อคำถามที่ว่า โดยทั่วไปฉันชอบที่จะมีส่วนร่วมในการสนทนากลุ่มเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (In general, I like to get involved in brand community discussions) ฉันเป็นคนหนึ่งที่เพลิดเพลินกับการคุยโต้ตอบกับคนที่มีความเห็นเหมือนกันในเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I am someone who enjoys interacting with like-minded others in the brand community) ฉันเป็นคนหนึ่งที่ชอบเข้าร่วมสนทนาอย่างกระตือรือร้นในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I am someone who likes actively participating in brand community discussions) มักจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกรายการในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย (I often participate in activities of the brand community Total Items) และโดยทั่วไปฉันรู้สึกพอใจอย่างยิ่งกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

ประเทศไทย (In general, I thoroughly enjoy exchanging ideas with other people in the brand community) ตามลำดับ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ กับองค์การหรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน นอกเหนือจากการซื้อ (Bijmolt et al., 2010; Doorn et al., 2010; Erat et al., 2006; Marketing Science Institute, 2010; Patterson et al., 2006; Verhoef et al., 2010; Wagner & Majchrzak, 2007) องค์ประกอบหนึ่งที่ระบุไว้ในทฤษฎีพันธะผูกพันผู้บริโภคคือการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของลูกค้ากับองค์การหรือลูกค้ารายอื่นๆ ที่ไม่ได้มีการซื้อสินค้าหรือบริการ การมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความคิดและความรู้สึกเกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับองค์การ (Vivek, 2009) ซึ่งผลการวิจัยมาตรวัดของพันธะผูกพันในส่วนของ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) อยู่มิติของพันธะผูกพันของผู้บริโภคในองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral engagement) (L. Hollebeek, 2013; Mollen & Wilson, 2010; So et al., 2014)

ในส่วนของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่ 2 ของมาตรวัดของพันธะผูกพัน พบว่าสาเหตุหรือลำดับความสำคัญจากค่าทางสถิติของเส้นน้ำหนกองค์ประกอบ 5 ตัวแปรของพันธะผูกพัน มากที่สุดคือ การหมกมุ่น (Absorption) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) การระบุตัวตน (Identification) ความสนใจ (Attention) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ตามลำดับ จากผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ So et al. (2014) ซึ่งจะสามารถเพิ่มเติมความชัดเจนในแนวคิดเกี่ยวกับพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) ซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่าจากทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) ผู้วิจัยพบช่องว่างงานวิจัย (Research gap) คือ พันธะผูกพันของผู้บริโภคนั้นถูกนำมาศึกษาและใช้อย่างกว้างขวาง แต่ยังคงขาดในเรื่องของความชัดเจนในแนวคิดและการวัดโครงสร้างของแนวคิดอย่างสอดคล้องกัน (So et al., 2014) อีกทั้งยังพบความหลากหลายของเครื่องมือที่ใช้วัดพันธะผูกพันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ อีกทั้งงานวิจัยฉบับนี้อยู่ในบริบทของเครื่องมือทางการตลาดขององค์การทางการกีฬา ซึ่งยังมีไม่มากนักในงานวิจัยเชิงวิชาการ

มาตรวัดของการบอกต่อ มากที่สุดคือ การกล่าวชมเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยให้เพื่อนๆ ฟัง (I “talk up” this brand to my friends) การพยายามเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกของเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (I try to spread positive information about this brand) การช่วยโฆษณาปากต่อปากถึงข้อมูลด้านดีของเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (I give this brand a lot of positive word of mouth advertising) และการแนะนำให้คนอื่นได้รู้จักเฟสบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (I have recommended this brand to many

people) ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดการศึกษามาตรวัดของการบอกต่อของ (Carroll & Ahuvia, 2006; Shaikh et al., 2018) ซึ่งการบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารด้วยวาจา (Oral) ระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) สินค้าหรือบริการ ระหว่างผู้สื่อสาร (Communicator) กับผู้รับสาร (Receiver) ที่รับรู้ว่าจะไม่ได้เป็นการสื่อสารเชิงพาณิชย์ (Non-commercial) (Arndt, 1967); Nyilasy (2006)

2.2. โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นโมเดลเชิงสาเหตุ ซึ่งสามารถหาได้ทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย ในที่นี้ผู้วิจัยใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อ เมื่อผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ของโมเดลที่ผู้วิจัยคาดไว้ตามกรอบแนวคิด ผู้วิจัยตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าการยอมรับทางสถิติ ประกอบด้วย ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Browne & R., 1993; Hair et al., 2014) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index: NFI) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index: IFI) และดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 (Hair et al., 2014; Jöreskog & Sorbom, 1984; Mueller, 1996) แสดงว่าการทดสอบโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์หรือความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์ กับโมเดลที่ผู้วิจัยคาดไว้ตามกรอบแนวคิด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาบอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาคุณภาพสารสนเทศและความพึงพอใจของผู้บริโภคในโมเดลการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Model of Information System Success) (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rai et al. (2002); Roca et al. (2006); Seddon and Kiew (1996) ที่พบว่าคุณภาพสารสนเทศ

เป็นตัววัดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Roca et al. (2006) ที่ได้ศึกษาถึงความเข้าใจแนวโน้มในการใช้การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง พบว่าคุณภาพของสารสนเทศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวัดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาคุณภาพระบบและความพึงพอใจของผู้บริโภคในโมเดลการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Model of Information System Success) (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ livari (2005); Seddon and Kiew (1996) ที่พบว่าคุณภาพระบบเป็นตัววัดความพึงพอใจ Dong et al. (2014) ได้ทำการศึกษาบริการเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ กรณี Facebook ในได้หวั่น พบว่า คุณภาพระบบมีผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Chen et al. (2013) ได้ศึกษาว่าความสำเร็จของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปรียบเทียบในทั้งสองประเทศ โดยพบว่าคุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในโมเดลการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Model of Information System Success) (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016) คุณภาพของการบริการเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจมากขึ้นในการวิจัยทางด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ คุณภาพของการบริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Caruana, 2002; Cronin & Taylor, 1992; Johnston, 1995) มีงานวิจัยบางส่วนที่ได้ปรับปรุงแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยรวมคุณภาพของการบริการเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้ที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่ง (Kettinger & Lee., 1995; Pitt et al., 1995; Y. S. Wang & Tang, 2003) คุณภาพของการบริการพิจารณาได้จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในการให้บริการกับการประเมินการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Parasuraman et al., 1985) William. H. DeLone and McLean (2003) ได้ทำการปรับปรุงแบบจำลองความสำเร็จระบบสารสนเทศ โดยได้เพิ่มคุณภาพของการบริการเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการวัดความสำเร็จ ในแบบจำลองนี้ได้รวมมิติของความสำเร็จ 6 มิติด้วยกัน ซึ่งคุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของระบบและคุณภาพของการบริการมีผลต่อปัจจัยของการใช้และ

ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ แบบจำลองนี้ยังอ้างถึงจำนวนของการใช้กับความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และความพึงพอใจของผู้ใช้กับการใช้ระบบมีผลต่อผลประโยชน์สุทธิการศึกษาด้านคุณภาพของการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาครัฐมีน้อย งานวิจัยทางด้านรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการให้บริการที่มีอยู่เป็นการมุ่งศึกษาวิธีมาตรฐานทั่วไป ทำให้เมื่อเกิดสถานการณ์จริง วิธีการแก้ปัญหาทั่วไปไม่สามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับหน้าที่ และการบริการเฉพาะได้ (Kaylor et al., 2001)

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) หรือความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ พบว่ามากที่สุดคือ คุณภาพสารสนเทศ (Information quality) คุณภาพระบบ (System quality) และคุณภาพการบริการ (Service quality) ตามลำดับกล่าวคือหากองค์การทางการศึกษาต้องการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ควรพิจารณาและปรับปรุงปัจจัยด้านคุณภาพตามลำดับความสำคัญจากผลการวิจัยข้างต้น อีกทั้งผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1-3 ในงานวิจัยฉบับนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (William. H. DeLone & McLean, 2003; W. H. DeLone & McLean, 2016) หรือแนวคิดโมเดลการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Model of Information System Success) โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ปีค.ศ. 1992 จนประกาศใช้อย่างแพร่หลายในปี ค.ศ. 2003 และได้รับการยอมรับเพื่อเป็นต้นแบบในการวัด ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่อมาในปี 2016 W. H. DeLone and McLean (2016) ได้ปรับปรุงและพัฒนาแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) เพื่อใช้ประเมินความสำเร็จของระบบสารสนเทศในปัจจุบัน ซึ่งคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจผู้ใช้ สามารถนำมาวัดความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจจัดเป็นประเภทหนึ่งตามคุณสมบัติข้อมูลสารสนเทศ และพันธะผูกพันอันเกิดขึ้นจากการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการบอกต่อของผู้ติดตามเป็นหนึ่งในประสิทธิผลของสื่อสารสนเทศประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและพันธะผูกพันของผู้บริโภค พบว่าความพึงพอใจถือเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญขององค์การตั้งแต่อดีตจนถึงอนาคตในแง่ของการตลาด (Oliver, 1999) โดยมีแนวคิดที่สำคัญว่า หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันหากไม่ได้รับการตอบสนองนั้นตามที่ตั้งไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ (Churchill &

Surprenant, 1982) K. C. Lee and Chung (2008) เสนอว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์การหากองค์การต้องการที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับลูกค้าในระยะยาว ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Eugene. W. Anderson & Mittal, 2000; Palmatier et al., 2006) ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นสามารถเป็นได้ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามของตัวแปรพันธะผูกพันของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับว่าผู้ศึกษานั้นได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างประเภทใด หากเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ความพึงพอใจจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้น ในทางตรงข้ามหากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ ความพึงพอใจจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรตามของพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Doorn et al., 2010) (J. L. Bowden, 2009) อธิบายว่าพันธะผูกพันเป็นกระบวนการตั้งต้นที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์การแล้ว จะก่อให้เกิดพันธะผูกพันตามมา (V. Kumar & Pansari, 2016) องค์การสามารถประเมินว่าผู้บริโภคพึงพอใจมากน้อยเพียงใดโดยสังเกตจากการเยี่ยมชมสื่อสังคมออนไลน์ที่องค์การเป็นผู้สร้างไว้ (Thumsamisorn & Rittippant, 2011) ในงานศึกษาของ So et al. (2014) ได้พบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันของผู้บริโภค แต่ในงานวิจัยไม่ได้มีการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว V. Kumar and Pansari (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “พันธะผูกพันของผู้บริโภค: การสร้างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดของพันธะผูกพันของผู้บริโภคโดยการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งพบว่าความพึงพอใจนั้นเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 พันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าพันธะผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้บริโภค พบว่านักวิชาการให้ความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพันธะผูกพันกับการบอกต่อของผู้บริโภค (Fernandes & Esteves, 2016; Vivek et al., 2012) ผู้บริโภคที่มีพันธะผูกพันนั้นจะทุ่มเทให้กับองค์การโดยแสดงออกถึงการปฏิบัติในทางสนับสนุนต่อองค์การ (Kim et al., 2008) พันธะผูกพันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะนำไปสู่พฤติกรรมในทางที่ดีของสมาชิก เช่น การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำ และพฤติกรรมสนใจที่จะมีส่วนร่วม (Thorsten. Hennig-Thurau et al., 2010; Hoyer et al., 2010; Mollen & Wilson, 2010) กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากพันธะผูกพันของลูกค้าจะมีอิทธิพลในการบอกต่อ (Libai et al., 2010) พันธะผูกพันจะก่อให้เกิดผลทางบวกในเรื่องของความตั้งใจในการแนะนำต่อบุคคลอื่นและความตั้งใจในการมีส่วนร่วมต่อชุมชน (Algesheimer et al., 2005a) ผู้บริโภคบางรายต้องการสร้าง

ความสัมพันธ์ในทางบวกกับผู้อื่น โดยแสดงออกถึงพันธะผูกพันด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ (T. Hennig-Thurau et al., 2004; Sundaram et al., 1998) ซึ่งหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กรก็จะทำให้การบอกต่อเป็นไปในทางที่ดี (Doorn et al., 2010) T. K. H. Chan et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “ตัวแปรต้นและตัวแปรตามของพันธะผูกพันของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพันธะผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 276 คนจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าพันธะผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ Doorn et al. (2010) ระบุว่าพฤติกรรมพันธะผูกพันของผู้บริโภคเป็นผลจากการขับเคลื่อนแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม เช่น การบอกต่อ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ พันธะผูกพันของผู้บริโภคจะมีส่วนช่วยสร้างการพูดถึงตัวสินค้าและบริการ การร่วมกันสร้างประสบการณ์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ นำมาซึ่งกระบวนการในการสร้างนวัตกรรมขององค์กรและความภักดีของผู้บริโภค (R. J. Brodie et al., 2013; Hoyer et al., 2010; Prahalad & Ramaswamy, 2004) G. Fullerton (2011) ให้ความหมายของการบอกต่อไว้ว่า “การสร้างสารและลูกค้าที่มีความภักดีจะมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร” นอกจากนั้นยังเป็นบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ มีอารมณ์ร่วม และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Linda. D. Hollebeek & Chen, 2014) ยิ่งไปกว่านั้นการที่มีลูกค้าพูดถึงองค์กรหรือตราสินค้าอย่างแพร่หลายเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้า (Mazzarol et al., 2007) และการแสดงถึงพันธะผูกพันของผู้บริโภค (Linda. D. Hollebeek & Chen, 2014) โดยในงานวิจัยของ Carvalho and Fernandes (2018) ได้พบผลการวิจัยว่าพันธะผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ดังนั้นพันธะผูกพันของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญอย่างมากกับการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) โดยเฉพาะอาจมีลักษณะเป็นการแนะนำหรือการอ้างอิงข้อมูลของสินค้า บริการ ตราสินค้า หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Voyles, 2007)

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภค พบว่าในมุมมองด้านการตลาดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำ (Oliver, 1999) Prayag et al. (2013) ระบุว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแนะนำต่อผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ (Mazzarol et al., 2007) กล่าวว่า การสร้างการบอกต่อเชิงบวกเป็นผลมาจากความพึงพอใจต่อตราสินค้า กล่าวคือปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) ของการบอกต่อ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการสร้างการบอกต่อเชิงบวก (Matos & Rossi, 2008) นักวิจัย

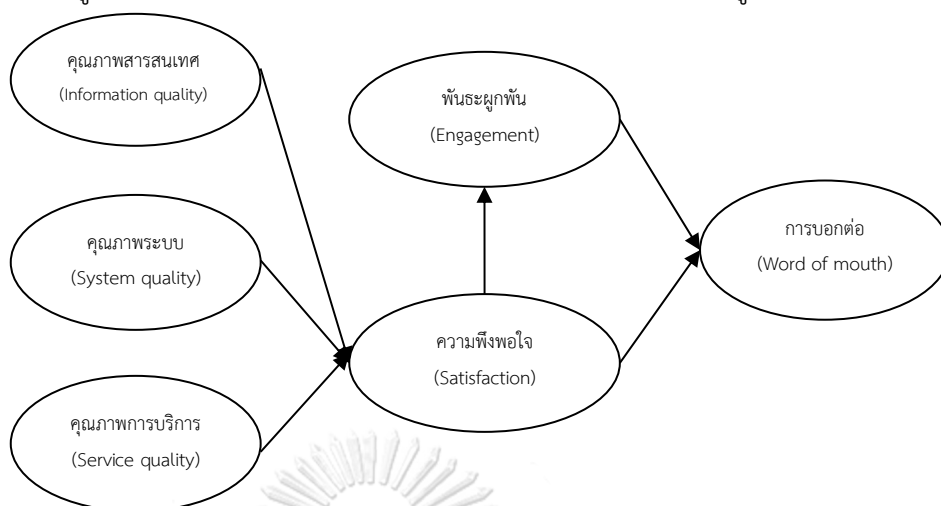
หลายท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การในระยะยาว (Buoye, 2016) เป็นที่ทราบกันดีว่า ก่อนที่เราจะซื้อสินค้าหรือบริการ เราจะต้องพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการในระดับหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวพันไปถึงผลลัพธ์ที่จะตามมา เช่น การบอกต่อ (Mittal et al., 1999) หากสมาชิกในชุมชนออนไลน์ได้ประโยชน์จากข้อมูลที่องค์การนำเสนอจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มผู้บริโภคได้ และกลุ่มผู้บริโภคจะตอบแทนองค์การด้วยการแสดงออกถึงทัศนคติทางบวกและมีพฤติกรรมที่ดีต่อองค์การด้วยการบอกต่อ (T. K. H. Chan et al., 2014) องค์การต่างๆ สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ผ่านการตั้งสถานะข้อความ (Posts) ทางสื่อออนไลน์ที่เป็นทางการขององค์การ โดยการสร้างพันธะผูกพันอาจสังเกตได้จากการขึ้นขอข้อความนั้น นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มการบอกต่อในทางบวกให้กับองค์การด้วย (Libai et al., 2010) Yoo et al. (2015) ระบุว่า การบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบทางบวกที่เกิดจากความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ Tzetzis et al. (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การทำนายความพึงพอใจของผู้ชมและพฤติกรรมความตั้งใจในคุณภาพการบริการในบริบทของการจัดการแข่งขันกีฬากลางแจ้งขนาดเล็ก” ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Brown et al. (2005) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจยิ่งมีมากเท่าใด จะนำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อมากเท่านั้น หากองค์การต้องการมีส่วนร่วมแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นก็ควรหันมาใส่ใจกับพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้าให้มากขึ้น อีกทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างกัน ซึ่งบางครั้งอาจมีการสร้างชุมชน (Communities) ขึ้นมาในช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ด้วย (Shaikh et al., 2018) Chandel et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและพฤติกรรมความตั้งใจในบริบทของกีฬาผจญภัย” พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ Casaló et al. (2008) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ทำการบอกต่อสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการบอกต่อด้านบวกของสินค้าและบริการได้ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อการบอกต่อในทางที่ดี หากผู้บริโภคชื่นชอบในสินค้า บริการ หรือองค์การ การบอกต่อก็จะเกิดขึ้นและลูกค้าจะสนับสนุนสินค้า บริการ และองค์การเป็นอย่างดี (Matos & Rossi, 2008)

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย กล่าวคือพันธะผูกพันเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediator) ของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทำให้เกิดการบอกต่อ ทั้งนี้พันธะผูกพันก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการบอกต่อด้วย

เช่นกัน เมื่อองค์การทางการศึกษาต้องการจะเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารด้วยวิธีการบอกต่อควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค และพันธะผูกพันของผู้บริโภคประกอบกัน เพื่อจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การบอกต่อให้มากขึ้น จากผลการวิจัยในการทดสอบสมมติฐานที่ 7 นี้ สามารถเพิ่มเติมในส่วนขององค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการหรือโครงสร้างแนวคิดใหม่ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ พันธะผูกพัน และการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งยังไม่มีการวิจัยขึ้นใดที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรนี้ในกรอบแนวคิดเดียวกัน และเป็นหนึ่งในช่องว่างงานวิจัย (Research gap) ในเชิงวิชาการ อีกทั้งผลงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ พันธะผูกพัน การบอกต่อของผู้บริโภคที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ 3 เส้นทาง ประกอบด้วย 1) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพันธะผูกพันของผู้บริโภค โดยพบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพัน (Antecedents) (Alsufyan & Aloud, 2017; R. J. Brodie et al., 2011; Dessart et al., 2015; Doorn et al., 2010; L. Hollebeek, 2013; Jaakkola & Alexander, 2014; So et al., 2014; Thumsamisorn & Rittippant, 2011) 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพันธะผูกพันกับการบอกต่อของผู้บริโภค โดยพบว่าการบอกต่อเป็นผลที่ตามมาของพันธะผูกพัน (Consequences) (Fernandes & Esteves, 2016; Vivek et al., 2012) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการบอกต่อของผู้บริโภค (Carvalho & Fernandes, 2018; Chandel et al., 2018; Kim, 2018; B. Meng & Han, 2018; Mero, 2018; Shaikh et al., 2018; Sijoria et al., 2018; Tzetzis et al., 2014; Wardi et al., 2018)

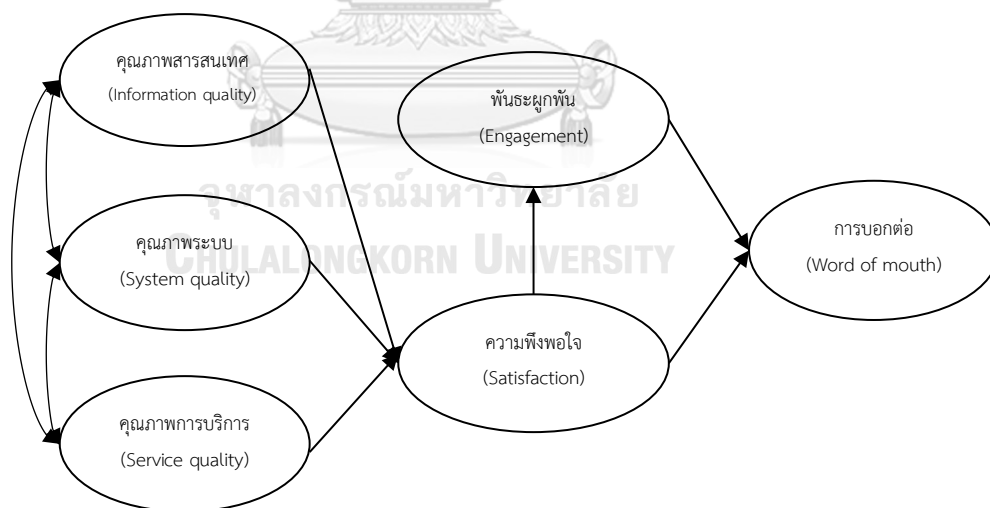
การอภิปรายผลการวิจัยเพื่อให้องค์การทางการศึกษาสามารถนำไปปรับใช้ได้ดังนี้ โมเดลก่อนปรับคือโมเดลที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้ หรือโมเดลที่เป็นไปตามกรอบแนวคิดของผู้วิจัย ซึ่งเป็นโมเดลที่คาดว่าเป็นตัววัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือกล่าวคือโมเดลที่ใช้วัดความสำเร็จของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยอ้างอิงตามหลักทฤษฎีประกอบด้วยทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) ของ W. H. DeLone and McLean (2016) ทฤษฎีพันธะผูกพัน (Engagement) ที่เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์ (Online community) ของ So et al. (2014) และทฤษฎีการบอกต่อ (Word of mouth) ของ (Carroll & Ahuvia, 2006; Shaikh et al., 2018) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ของคุณภาพสารสนเทศ (Information quality) คุณภาพระบบ (System quality) คุณภาพการบริการ (Service quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) พันธะผูกพัน (Engagement) และการบอกต่อ (Word of mouth) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถเขียนเป็นโมเดลที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้ตามทฤษฎีดังกล่าวที่ 34

ภาพที่ 34 โมเดลที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้ หรือโมเดลที่เป็นไปตามกรอบแนวคิดของผู้วิจัย



ซึ่งผลจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) กับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจชื่อว่า “Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย” จำนวน 1,000 คนพบว่าโมเดลหลังจากการปรับที่ผ่านเกณฑ์ค่าการยอมรับทางสถิติพบว่าโมเดลที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 35

ภาพที่ 35 โมเดลหลังจากการปรับ



โมเดลหลังจากการปรับแล้วจึงสามารถนำมาใช้กับสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยได้เพราะทฤษฎีที่นำมาใช้สอดคล้องกับข้อมูลจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โมเดลนี้จึงเป็นโมเดลที่สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย สามารถนำไปใช้ทั้งในการอ้างอิงเชิงวิชาการ และการให้ความสำคัญกับความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ (Information quality) คุณภาพระบบ (System quality)

คุณภาพการบริการ (Service quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) พันธะผูกพัน (Engagement) และการบอกต่อ (Word of mouth)

1) คุณภาพสารสนเทศ (Information quality) คือสมาคมนักข่าวพลเลย์บอลแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจในส่วนของการนำเสนอข่าวสารให้มีความครบถ้วน เป็นข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่ประชาชน ข่าวสารที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และมีการอัปเดต ข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันเสมอ

2) คุณภาพระบบ (System quality) คือการดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ผู้ใช้งานสามารถมีอิสระ ในการเลือกอ่านข่าวสารเฉพาะที่ตนสนใจตามความต้องการส่วนบุคคล จากการตั้งค่าด้วยตนเอง ผู้ใช้ สามารถเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างสะดวกสบาย ระบบง่ายต่อการใช้งาน และมีความยืดหยุ่น ต่อการใช้งานตามที่ตนเองต้องการ

3) คุณภาพการบริการ (Service quality) คือผู้ดูแลเพจ (Admin) ควรให้ความสำคัญกับการ บริการที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการจัดข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น เนื้อหา ข่าวสาร รูปภาพ การนำเสนอ ฯลฯ ในเพจให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ให้เพจดูแล้วดึงดูดความ สนใจจากประชาชน ชวนให้น่าติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ และผู้ดูแล เพจควรให้บริการ หรือโต้ตอบในการสนทนากับผู้ใช้ ประชาชนหรือแฟนคลับได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่ง ต่างๆ เหล่านี้หรือคุณภาพทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กันและเป็นพื้นฐานของระบบสารสนเทศ (Information Systems) ซึ่งองค์การทางการศึกษาควรพัฒนาควบคู่ไปด้วยกันเพราะเมื่อคุณภาพตัวใด ตัวหนึ่งมาก คุณภาพอีกตัวก็จะมากตามด้วย คุณภาพเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มความพอใจ ให้กับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมนักข่าวพลเลย์บอลแห่งประเทศไทย หรือประชาชนที่ติดตาม ข่าวสารและแฟนคลับกีฬาพลเลย์บอล

3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือความพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สมาคมนักข่าวพลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถวัดได้จากการบริการต่างๆ ของเพจ ข้อมูล ข่าวสารที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้ และความพอใจที่เกิดจากภาพรวมของเพจ ซึ่งความพึง พอใจเหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้เกิดพันธะผูกพันระหว่างเพจกับผู้ใช้ ซึ่งทำให้เกิดข้อดีมากมายกับ องค์การทางการศึกษาหนึ่งนั้นคือการแนะนำบอกต่อข้อมูลทางด้านบวกของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมนัก ข่าวพลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

4) พันธะผูกพัน (Engagement) คือการที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประชาชน หรือแฟนคลับ เกิดความหมกมุ่น กระตือรือร้น สนใจข่าวสาร ความต้องการมีตัวตนในเพจ และการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างกันกับคนในเพจซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการบอกต่อ หรือแนะนำเพจให้กับคนรู้จัก

5) การบอกต่อ (Word of mouth) คือการบอกเล่าเรื่องราว การกล่าวชมเพจให้กับเพื่อนๆ ฟัง การพยายามเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกของสมาคมฯ รวมถึงการช่วยโฆษณาปากต่อปากถึงข้อมูลด้านดีของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ซึ่งการบอกต่อนี้ถือเป็นประโยชน์ที่สมาคมได้รับการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดของสมาคมนั้นก็คือเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

เมื่อสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด ตามแนวคิดดังกล่าว จะสามารถเพิ่มจำนวนการแนะนำบอกต่อของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตามที่มาจากประชาชนหรือแฟนคลับในเพจ ซึ่งเป็นหนึ่งในงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสมาคมฯ คือเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกีฬาโอลิมปิก นำเสนอข่าวสาร การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ในรายการต่างๆ การอัปเดตข่าวสารที่เกี่ยวกับกีฬาโอลิมปิกในประเทศไทยและผลงานนักกีฬาไทยในต่างประเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในแผนพัฒนากีฬาชาติทุกยุคทุกสมัย คือการสนับสนุนให้ประชาชนรู้จักกีฬา หันมาออกกำลังกายและเล่นกีฬา ทั้งเพื่อสุขภาพ เพื่ออาชีพ และเพื่อความบันเทิงทางการกีฬา ในส่วนของการจัดการการกีฬา (Sport management) จะสอดคล้องกับแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ในยุทธศาสตร์ที่ 6 การยกระดับการบริหารจัดการด้านการกีฬาให้มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการทางการกีฬา โดยเสริมสร้างการบูรณาการตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติการ ทำการจัดตั้งผ่านกลไกของคณะกรรมการนโยบายการกีฬาแห่งชาติที่จะมีการจัดตั้งขึ้น รวมไปถึงพัฒนาระบบฐานข้อมูลที่มีมาตรฐานเพื่อประโยชน์ในการเชื่อมโยงข้อมูลสำหรับการติดตามและประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งส่งเสริมการยกระดับการบริหารจัดการขององค์กรกีฬาต่างๆ ให้ทัดเทียมสากล และอยู่บนพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัยที่ค้นพบนำมาเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยคุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยสูงสุด องค์กรทางการกีฬาจึงควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการคุณภาพสารสนเทศแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยใช้สื่อมีลติมีเดียข้อความเสียงรูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม มีความเหมาะสมกับการใช้งาน

สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้ได้ควรความพร้อมในการใช้งานโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ มีเวลาในการตอบสนอง ความคงเส้นคงวาของระบบสารสนเทศ ภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย ตลอดจนการออกแบบการใช้งานแผนเพจที่หลากหลายในการให้บริการมีนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของภาษาสัญลักษณ์รูปภาพมีความหมายและชัดเจน ตลอดจนมีการจัดวางฟังก์ชันการใช้งานที่สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

2. จากผลการวิจัยคุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย องค์การทางการกีฬาจึงควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการคุณภาพระบบแผนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้มีความง่ายในการใช้งาน ความมีเสถียรภาพของระบบเครือข่ายการใช้งานและความรวดเร็วในการตอบสนอง มีการเชื่อมโยงฐานข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้สามารถแสดงบนเว็บไซต์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้และมีช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและติดต่อระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจและผู้ติดตามได้โดยตรง ตลอดจนการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการในเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

3. จากผลการวิจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย องค์การทางการกีฬาจึงควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการคุณภาพบริการเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกมีการใช้งานที่ง่ายมีความยืดหยุ่นมีข้อมูลเฉพาะตามทีผู้ใช้งานแต่ละคนต้องการและเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีและสอดคล้องกับความต้องการการใช้ออนไลน์ ตลอดจนมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกีฬาโอลิมปิกที่ถูกต้องและรวดเร็ว

4. จากผลการวิจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งถูกส่งผ่านโดยพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย องค์การทางการกีฬาจึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ การนำเสนอข้อมูลกีฬาโอลิมปิกที่มีความสมบูรณ์มีข้อมูลข้อมูลเป็นปัจจุบันและทันสมัยและการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลาย ตลอดจนควรมีการนำเสนอรูปแบบการใช้งานแผนเพจที่มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

5. สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยควรเพิ่มเติมรายละเอียดในส่วนของงานด้านการประชาสัมพันธ์ เข้าไปในแผนยุทธศาสตร์สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์การทางการกีฬาต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยจำแนกตามกลุ่มผู้ติดตามที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยที่ต่างกันว่าจะมีความพึงพอใจและพันธะผูกพันและการบอกต่อต่างกันใดเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประชาสัมพันธ์สื่อโซเชียลเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้ได้ประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรนำแนวคิดหรือตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความตั้งใจใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อพัฒนาต่อยอดแบบจำลองงานวิจัย อีกทั้งแบบจำลองนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรอื่นๆ ได้ เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป

ข้อจำกัดในงานวิจัย (Research Limitation)

งานวิจัยฉบับนี้อยู่ในบริบทของเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์การทางการศึกษา คือสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ซึ่งถ้าองค์กร หรือหน่วยงานอื่นๆ จะนำเอาโมเดลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ ควรคำนึงถึงลักษณะเฉพาะขององค์กรของตนและนำไปปรับใช้อย่างเหมาะสม ซึ่งสิ่งที่องค์กรควรคำนึงถึง เช่น ลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชนิดกีฬา ลักษณะของแฟนคลับกีฬา หน่วยงาน ลักษณะโครงสร้างขององค์กร ฯลฯ

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K., & Marshall, R. (2010). Emic and Etic Interpretations of Engagement with a Consumer-to-Consumer Online Auction Site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060-1066.
- Achen, R. M. (2016). The Influence of Facebook Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior in the National Basketball Association. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 247-268.
- Alexa Internet Inc. (2018). Top sites in Thailand. Retrieved from <http://www.alexacom/topsites/countries/TH/>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005a). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(4), 19-34.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005b). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing for Higher Education*, 69(3), 19-34.
- Alsufyan, N. K., & Aloud, M. (2017). The state of social media engagement in Saudi universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 9(2), 267-303.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Asada, A., & Ko, Y. J. (2016). Determinants of Word-of-Mouth Influence in Sport Viewership. *Journal of Sport Management*, 30, 192-206.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices

- and Opinions. *Journal of Marketing Research*, 43, 1-10.
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202-218.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22, 187-200.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Belén del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). Consumer behavior. In. Chicago: NCT Business Books.
- Bertalanffy, L. v. (1956). *General System Theory: Foundations, Development, Applications*. New York: University of Alberta Edmonton.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 62(2), 76-88.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13, 341-356.
- Bloch, P. H. (1986). Product enthusiasm: Many questions, a few answers. *Advances in Consumer Research*, 13, 534-544.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley &

Sons.

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management, 24*(3), 245-267.
- Bowden, J. (2007). *The Process of customer engagement: an examination of segment specific differences*. Paper presented at the The Academy of Marketing Conference 2007, Kingston.
- Bowden, J. L. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 17*(1), 63-74.
- Brech, F. M., Messer, U., Schee, B. A. V., Rauschnabel, P. A., & Ivens, B. S. (2017). Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education, 27*(1), 112-130.
- Brodie, J. R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory research. *Journal of Business Research, 66*(1), 105-114.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Consumer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66*(1), 105-114.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(2), 123-138.
- Browne, M. W., & R., C. (1993). *Alternative ways of assessing model fit, in Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, California: Sage.
- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly, 19*, 533-546.
- Buoye, A. (2016). An examination of relative satisfaction and share of wallet:

- investigating the impact of country and customer characteristics. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(3), 297-314.
- Burda, D., & Teuteberg, F. (2015). Understanding Service Quality and System Quality Success Factors in Cloud Archiving From an End-User Perspective. *Information Systems Management*, 32(4).
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy and Performance*. New York: Free Press.
- Calder, B. J. (2008). *Kellogg on advertising and media*. Honoken, New Jersey: Wiley.
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2013). *Taking the Consumer's Point of View: Engagement or Satisfaction?* Marketing Science Institute: Cambridge, CA.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schadel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Carmeli, A., Gilat, G., & Weisberg, J. (2006). Perceived external prestige, organizational identification and affective commitment: A stakeholder approach. *Corporate Reputation Review*, 2(9), 104-192.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Mark. Lett.*, 17(2), 79-89.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 811-828.
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). UNDERSTANDING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT WITH VIRTUAL SOCIAL COMMUNITIES: A COMPREHENSIVE MODEL OF DRIVERS, OUTCOMES AND MODERATORS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. K. (2010). Is customer participation in value creation a

- doubledged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74, 48-64.
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C., & Lee, M. K. O. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2).
- Chandel, J. K., Bansal, S. P., & Gattoufi, S. (2018). Examining the relationships among antecedents of behavioural intentions in adventure sports context. *Sport Tourism*, 25, 39-47.
- Chang, H. H., & Wang, I. C. (2008). An investigation of user communication behavior in computer mediated environments. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2336-2356.
- Chang, M. J., Kang, J.-H., Ko, Y. J., & Connaughton, D. P. (2017). The Effects of Perceived Team Performance and Social Responsibility on Pride and Word-of-Mouth Recommendation. *Sport Marketing Quarterly*, 26, 31-41.
- Chen, J. V., Chen, Y., & Capistrano, E. P. S. (2013). Process quality and collaboration quality on B2B ecommerce. *Industrial Management & Data Systems*, 113(6), 908-926.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly journal of Speech*, 2(69), 158-143.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). A Model for Customer Engagement in Social Media. *Academy of Marketing*, 1-9.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Claude, R., & Berlow, W. (1959). Corporate Image-Fad or the Real McCoy? *Public Relations Journal*, 15, 10-13.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2016). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). London: Psychology Press.
- Connolly, R., & Bannister, F. (2008, 28 April). *eTax Filing & Service Quality: The Case of the Revenue Online Service*. Paper presented at the World Academy of Science, , Engineering and Technology
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and

- Vividness in Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30, 65-77.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper and Row.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information systems success measurement. *Foundations and Trends in Information Systems*, 2(1), 1-116.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 241-263.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage.
- Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' Social Media Brand Behaviors: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments. *Psychology & Marketing*, 34(5), 580-592.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-19.
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The Measurement of End-User Computing

- Satisfaction. *MIS Quarterly*, 12, 259-272.
- Donabedian, A. (1980). The definition of quality and approaches to its assessment
Exploration in quality assessment and monitoring. *Health Administration Press*,
1.
- Dong, T. P., Cheng, N. C., & Wu, Y. C. J. (2014). A study of the social networking website
service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in
Human Behavior*, 30, 708-714.
- Doorn, J. V., Lemon, K. E., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pimer, P., & Verhoef, P. C. (2010).
Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research
Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Duhé, S. C. (2012). *New Media and Public Relations* (2nd ed.). Switzerland: Peter Lang.
- Durande-Moreau, A., & Usunier, J. (1999). Time Styles and the Waiting Experience: An
Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member
identification. *Administrative Science Quarterly*, 263-239.
- Dyché, J. (2002). *The CRM handbook: a business guide customer relationship
management*. Boston: Addison-Wesley.
- Erat, P., Desouza, K. C., Schäfer-Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). Business customer
communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issues.
European Journal of Information Systems, 15, 511-524.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*.
Canada: Wiley Publishing Inc.
- Facebook. (2019a). Facebook business.
- Facebook. (2019b). Volleyball. Retrieved from
https://www.facebook.com/search/str/volleyball/keywords_search?epa=SEARCH_BOX
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer Engagement and Loyalty: A Comparative
Study Between Service Contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.
- Fleming, J. H., Coffman, C., & Harter, J. K. (2005). *Manage Your Human Sigm*: Harvard
Business Review.
- Freud, S., & Hubback, C. J. M. (2010). *Beyond the Pleasure Principle* (1922). United

States: Pacific Publishing Studio.

- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 92-100.
- Fullerton, S. (2017). *Sports Marketing* (3rd ed.): Chicago Business Press.
- Gaffney, J. (2009). Forrester redefines rules of customer engagement. In: Econsultancy.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: the practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Gibson, J. J. (2015). *The ecological approach to visual perception* (Classic ed.). New York: Psychology Press.
- González-Romá, V., Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Lloret, S. (2006). Burnout and work engagement: independent factors or opposite poles? *Journal of Vocational Behavior*, 68, 165-174.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, 19, 207-228.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*: Lexington Books.
- Guimaraes, T., & Igbaria, M. (1997). Client/Server System Success: Exploring the Human Side. *Decision Sciences*, 28(4), 851-876.
- Guimaraes, T., & Yoon, Y. (1995). Assessing expert systems impact on users' jobs. *Journal of Management Information Systems*, 12(1), 225-249.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Consumer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hakanen, J. J., Schaufeli, W. B., & Ahola, K. (2008). The job demands-resources model: A three-year cross-lagged study of burnout, depression, commitment, and work engagement. *Work & Stress*, 22, 224-241.
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer-brand engagement and Facebook fan-page

- “Like”-intention. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 120-134.
- Han, B., & Windsor, J. C. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 31-40.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Haven, B. (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement. *Forrester*, 1-16.
- Heath, R. (2007). *How Do We Predict Advertising Attention in Engagement?* Bath, England: University of Bath School of Management.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse'. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying consumer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. (2013). The consumer engagement/value interface: an exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17-24.
- Hollebeek, L., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D. (2009). Demystifying Customer Engagement: Toward the Development of a Conceptual Model. *ANZMAC*, 1-9.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes.

Journal of Strategic Marketing, 19(7), 555-573.

- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. (2010). Customer Participation in Value Creation. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Huesch, M. D., Doctor, J. N., & Galstyan, A. (2015). Using Online Social Media and Social Networks as a Public Health Intervention. *USC Dornsife and USC Schaeffer*, 1-11.
- Hussein, R., & Hassan, S. (2017). Customer engagement on social media: how to enhance continuation of use. *Online Information Review*, 41(7), 1006-1028.
- Iivari, J. (2005). An empirical test of the DeLone-McLean model of information system success. *The DATA BASE for Advances in Information Systems* 26(2), 8-27.
- Ilic, A. (2008). *Towards a Conceptualisation of Consumer Engagement in Online Communities: A Netnographic Study of Vibrant Training Online Community*. (Master's degree), University of Auckland, Auckland, New Zealand.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of consumer engagement behaviour in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19-29.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.
- Johnston, R. (1995). The zone of tolerance: exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 46-61.
- Jöreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *LISREL V user's guide*. Mooresville, IN: Scientific Software.

- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). LISREL 8: User's Reference Guide. *Scientific Software International*, 378.
- Jussila, I., Byrne, N., & Tuominen, H. (2012). Affective commitment in co-operative organizations: What makes members want to stay? *International Business Research*, 10(5), 1.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Kahn, W. A. (1992). To be fully there: Psychological presence at work. *Human Relations*, 45, 321-349.
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Kaylor, C., Deshazo, R., & Eck, D. V. (2001). Gauging E-Government: A Report on Implementing Services among American Cities. *Government Information Quarterly*, 18(4), 293-307.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kemp, S. (2017). Special reports: Digital in 2017: Global overview. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kemp, S. (2018). Special reports: Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kemp, S. (2019). Special reports: Digital 2019: Global internet use accelerates. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (1995). Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function. *Decision Sciences*, 25(5-6), 737-766.
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6),

359-368.

- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. London: Elsevier.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Koontz, H. (2010). *Essentials of Management*: Tata McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing* (13 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics and Strategies*. New Delhi: SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued and over-valued consumers: capturing total consumer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kumar, V., Mukerij, B., Butt, I., & Persaud, A. (2007). Factors for Successful e-Government Adoption: a Conceptual Framework.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Laudon, K., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems* (12th ed.): Pearson Education.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.

- Lee, K. C., & Chung, N. (2008). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Journal Interacting with Computers archive*, 21(5-6), 385-392.
- Lei, S. S. I., Pratt, S., & Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316-328.
- Li, Y., Thornton, D. B., & Richardson, G. D. (1997). Corporate Disclosure of Environmental Liability Information: Theory and Evidence. *Contemporary Accounting Research*, 14(3).
- Liang, S. W., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606.
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M., Ruyter, K. d., Gotz, O., Risselada, H., & Stephen, A. (2010). Customer to Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology.
- Lin, A., Gregor, S., & Ewing, M. (2008). Developing a scale to measure the enjoyment of Web experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 40-57.
- Lin, H. F., & Lee, G. G. (2006). Determinants of success for online communities: an empirical study. *Behaviour and Information Technology*, 25(6), 479-488.
- Lin, Y., Lin, M., & Li, K. (2015). *Consumer Involvement Model of Fan Page: Mining from Facebook Data of a Real Celebrity Fashion Brand*. Paper presented at the 12th International Conference, Guangzhou, China.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Macey, W. H., Schneider, B., Barbera, K. M., & Young, S. A. (2009). *Employee*

- Engagement: Tools for Analysis, Practice, and Competitive Advantage*. New Jersey: Wiley.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior, 13*, 103-123.
- Marique, G., & Stinglhamber, F. (2011). Identification to proximal targets and affective organizational commitment. *Journal of Personnel Psychology, 3*(10), 117-107.
- Marketing Science Institute. (2010). *2010-2012 Research Priorities*. Boston, MA.: Author.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, Publishers, Inc.
- Matos, C. A. d., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(4), 578-596.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing, 41*(11), 1475-1494.
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). A model of social media engagement: User profiles, gratifications, and experiences. *Western University Scholarship@Western, 199-217*.
- McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. *MIT Sloan Management Review, 41*(3).
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, 347-357.
- Meng, M. D., Stavros, C., & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal, 5*(3), 199-217.
- Mero, J. (2018). The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector. *Electronic Markets, 28*, 205-217.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance satisfaction, and

- behavioral intentions over time: a consumption system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Mueller, R. O. (1996). *Confirmatory factor analysis*. In *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer-Verlag.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Nyilasy, G. (2006). *Word of mouth: What we really know - and what we don't*. London, UK: Butterworth-Heinemann.
- O'Brien, J. A. (2005). *Introduction to Information Systems* (Vol. 12). New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2013). Examining the generalizability of the User Engagement Scale (UES) in exploratory search. *Information Processing & Management*, 49(5), 1092-1107.
- O'Brien, J. A. (2001). *Management Information Systems: Managing Information Technology in the Internetworked Enterprise* (5th ed.). McGraw-Hill, Boston: MA.
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H.-F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54, 25-37.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 46-49.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Orellana-Rodriguez, C., Greene, D., & Keane, M. T. (2016). *Spreading the News: How Can Journalists Gain More Engagement for their Tweets?* Paper presented at the The 8th ACM Conference on Web Science, Hannover, Germany.

- Pai, F. Y., & Huang, K. I. (2011). Applying the Technology Acceptance Model to the introduction of healthcare information systems. *Technological Forecasting & Social Change, 78*, 650-660.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing, 70*, 136-153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J. Serv. Res., 7*(3), 213-233.
- Park, J. A. (2014). The relationship among social media consumption, team identification, and behavioral intentions. *Journal of Physical Education and Sport, 14*(3), 331 - 336.
- Patterson, P., Yu, T., & Ruyter, K. D. (2006). *Understanding consumer engagement in services: in 'Advancing theory, maintaining relevance'*. Paper presented at the Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane.
- Petter, S., & Fruhling, A. (2011). Evaluating the success of an emergency response medical information system. *International journal of medical informatics, 80*, 480-489.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology, 19*, 115-123.
- Pham, Q. T., & Tran, T. L. (2014). *Customer engagement in a Facebook brand community: An empirical study on Travel Industry in Vietnam*. Paper presented at the Adaptive Science & Technology (ICAST), 2014 IEEE 6th International Conference, Ota, Nigeria.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research, 37*(3), 368-392.

- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187.
- Pivotcon. (2013). *The state of social marketing 2012-2013*. New York: Pivotcon.
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 262-281.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 1-10.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118-127.
- Rahman, Z., Suberamanian, K., Zanuddin, H. B., Moghavvemi, S., Hairul, M., & Nasir, N. B. M. (2016). *Fanpage metrics analysis: "Study on content engagement"*. Paper presented at the The International Conference on Applied Science and Technology 2016 (ICAST'16).
- Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). Assessing the validity of IS success models: an empirical test and theoretical analysis. *Journal of Information Systems Research*, 13(1), 50-69.
- Ray, S., & Rao, V. (2004, 17-18 June). *Evaluating Government Service: A customers' Perspective of e-Government*. Paper presented at the The 4th European Conference on eGovernment, Dublin, Ireland.
- Reynolds, M. (2009). What is a Facebook Fan Page? In *SpinWeb is an Indianapolis-based digital agency, specializing in enterprise website design & digital marketing: spinweb*.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). *The role of evolvment and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an Implicit Model Made Explicit* (Vol. 15). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key

- strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209.
- Roca, J. C., Chiu, C. M., & López, F. J. M. (2006). Understanding e-Learning continuance intention: An extension of the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 683-696.
- Rogers, E. M., & Lawrence, K. D. (1981). *Communication Networks: Toward A New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.
- Rosen, E. (2002). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing* (1st ed.). New York: Doubleday.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Rothbard, N. P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46, 655-684.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand oaks, CA: Sage.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and Consequences of Employee Engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Salanova, M., Sonia, A., & Peiro, J. M. a. (2005). Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the Internet as a platform for consumer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 5-16.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and*

Psychological Measurement, 66, 701-716.

- Schaufeli, W. B., Martinez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., & Bakker, A. B. (2002). Burnout and engagement in university students: A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33, 464-481.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of burnout and engagement: A confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Seddon, P., & Kiew, M. Y. (1996). A Partial Test and Development of DeLone and Mclean's Model of IS Success. *Australasian Journal of Information Systems*, 4(1), 90-109.
- Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Häkkinen, J. (2018). Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of-mouth: A case study of Lidl grocery retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 45-53.
- Shen, C. C., & Chiou, J. S. (2010). The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 42-50.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 528-542.
- Singh, A., Kumar, B., & Singh, V. K. (2010). Customer Engagement: New Key Metric of Marketing. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 347-356.
- So, K., King, C., & Sparks, B. (2014). Consumer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3).
- Socialbakers. (2013). Engagement Rate: A Metric You Can Count On. Retrieved from <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Stair, R. M., & Reynolds, G. W. (2001). *Fundamentals of Information Systems: Course Technology*.

- Stone, G., Singletary, M., & Richmond, V. P. (1999). *Clarifying Communication Theories*. Iowa: Iowa State University Press.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *NA-Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Sutherland, I. E. (1965). *The Ultimate Display*. Paper presented at the The International Federation for Information Processing (IFIP), New York.
- Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Tax, S. S., Chandrashekar, M., & Christiansen, T. (1993). Word-of-mouth in consumer decision-making: An agenda for research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6(10), 74-80.
- Thumsamison, A., & Rittipant, N. (2011). The Engagement of Social Media in Facebook: The Case of College Students in Thailand. *NIDA Development Journal*, 52(4), 119-138.
- Torkzadeh, G., & Doll, W. J. (1999). The development of a tool for measuring the perceived impact of information technology on work. *Omega, Elsevier*, 27(3), 327-339.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing* (2nd ed.). New York: SAGE Publications Ltd.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4-21.
- Vadivu, V. M., & Neelamalar, M. (2015). *Digital brand management-A study on the factors affecting customers' engagement in Facebook pages*. Paper presented at the InSmart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials (ICSTM), Chennai, India.

- Valck, K. d., Bruggen, G. H. v., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185-203.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Consumer engagement as a new perspective in consumer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. (Doctor of Philosophy), The University of Alabama, Tuscaloosa.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Consumer engagement: exploring consumer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Voyles, B. (2007). Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement. *Economist Intelligence Unit*.
- Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.
- Wagner, C., & Majchrzak, A. (2007). Enabling Customer-Centricity Using Wiki the Wiki Way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17-43.
- Wang, E. H. H., & Chao Yu, C. (2011). *System quality, user satisfaction, and perceived net benefits of mobile broadband services*. Paper presented at the The 8th Asia-Pacific Regional ITS Conference, Taipei.
- Wang, Y. S., & Tang, T. I. (2003). Assessing Customer Perceptions of Website Service Quality in Digital Marketing Environments. *Journal of Organizational and End User Computing*, 15(3), 14-31.
- Wangpipatwong, S., Chutimaskul, W., & Papasratorn, B. (2008). Understanding Citizen's Continuance Intention to Use eGovernment Website: a Composite View of Technology Acceptance Model and Computer Self-Efficacy *The Electronic Journal of e-Government*, 6(1), 55 - 64.
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463-472.

- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2005). *Advertising: Principles and Practice* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Westbrook, R. A. (1987). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Westerman, D. K., Bowman, N. D., & Lachlan, K. A. (2014). *Introduction to Computer Mediated Communication: A Functional Approach*. Iowa: Kendall Hunt Publishing.
- Weston, R., & Gore, P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Division of Counseling Psychology*, 34(5), 719-751.
- Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347-376.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., . . . Kandampully, J. (2013). Managing brands and consumer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Yang, S. U., & Kang, M. (2009). Measuring Blog Engagement: Testing a Four-dimensional Scale. *Public Relations Review*, 35(3), 323-324.
- Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.
- Yi, Y. (1990). *A critical review of consumer satisfaction*. Chicago: American Marketing Association.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496-505.
- Yoshida, M., Gordon, B., James, J. D., & Heere, B. (2015). Sport Fans and Their Behavior in Fan Communities. *Sports Management and Sports Humanities*, 89-101.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, 28, 399-417.
- Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. *Internet Research*, 26(4), 809-826.

Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930-946.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564). ประเทศไทย.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรัสพิมพ์ วังเย็น. (2554). แนวคิดหลังสมัยใหม่ : การย้อนสู่โลกแห่งภูมิปัญญา. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ,
13(1), 20-23.

จิระพร จันทภาโส. (2558). ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยเทคนิค
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา *Organizational Commitment of Teachers and Educational
Administrators of Hatyai Technical College Songkhla Province*. (ปริญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหาดใหญ่,

ชนาภา หนูนาค. (2554). การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ *MEASURING CUSTOMER
ENGAGEMENT IN SERVICE BRANDS*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ชิตชนก นิลรัตน์. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล.
(ปริญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ฐิติมา หลักทอง. (2557). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์ส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งใน
นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา,

ดุชฎี นิลดำ. (2560). การพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการ
โฆษณา, 10(1), 109-129.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับกรวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. CHULALONGKORN UNIVERSITY

นลินสิริ วิชิตะกุล. (2552). การศึกษาปัจจัยด้านการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศที่ใช้ซอฟต์แวร์
โอเพ่นซอร์สในสถาบันอุดมศึกษา. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิตยา บ้านโก. (2558). ปัจจัยที่มีผลกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐศูนย์ฝึกพณิชยณาวี กรมเจ้าท่า
กระทรวงคมนาคม. (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

บุญเรือง ขจรศิลป์. (2539). สถิติวิจัย 1. ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: หจก. พี.
เอ็น. การพิมพ์.

ประคอง วรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

พีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2556). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อ
ตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา,

6(1), 31-43.

ราชกิจจานุเบกษา. (2561). ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580). 135(82), 1-71.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ลลิตา จันทรวงาม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กลุ่มลูกค้าบุคคล. (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. *Brand Age Essential*, 4(4), 72-81.

ศุภชัย รุ่งเจริญสุขศรี. (2558). การศึกษาความผูกพันในองค์กร การพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ และความพึงพอใจในสวัสดิการพนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ศุภวิทย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2557). ผลงานที่มนักกีฬาไทย ในการสู้อินชอนเกมส์. กรุงเทพฯโพลล์ (BANGKOK POLL), 1-6.

สมพงษ์ สีตะวัน. (2559). เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ. In ชิตชนก นิลรัตน์ (Ed.).

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. Retrieved from <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>

สมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย. (2562). Thailand Volleyball Association. Retrieved from <https://www.facebook.com/ThailandVolleyballAssociation/>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2560). แผนหลัก สสส. 2558-2560 (*ThaiHealth Master Plan 2015-2017*). ประเทศไทย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559a). เอกสารประกอบการประชุมประจำปี 2559 ของ สศช. ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). ประเทศไทย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559b). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 - 2564: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 *Thailand Internet User Profile 2016*. ประเทศไทย: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สุวิมล ตีรกานันท์. (2555). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาริญา เสงฆ์ทรัพย์ศิริ. (2558). ความผูกพันต่อองค์การ บุคลิกภาพห้วงองค์ประกอบและความสุขในการทำงานของ
พยาบาล โดยมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเป็นตัวแปรสื่อ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย
ในกำกับของรัฐแห่งหนึ่ง. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

อิศราพงศ์ พงศ์ทวีโรฒ. (2557). ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่ง
หนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร *CUSTOMER ENGAGEMENT TOWARDS THE SERVICE OF A
PRIVATE HOSPITAL IN BANGKOK*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาควิชาการศึกษาศาสตร์

ภาคผนวก ก

ผลการพิจารณาคูณภาพของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

การทดสอบค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Test) ด้วยวิธีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective-Item Congruence : IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม

$$\text{สูตรการคำนวณค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	คะแนนค่าเฉลี่ย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด	1
อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์	1
อาจารย์ ดร.บรรพต สร้อยศรี	0.92
อาจารย์ ดร.อมรทัตต์ อัครกะพู	1
อาจารย์ ดร.กฤษฎา ปาณะเสรี	0.85
คะแนนรวมเฉลี่ย	0.95

สรุปผลการพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยวิธีการทดสอบค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Test) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective-Item Congruence : IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ของแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าเท่ากับ 0.95

ผลการทดสอบการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อต้องการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α -Coefficient) ของครอนบาร์ค โดยผลการทดสอบเท่ากับ 0.903

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	49

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ประจำ การเสริมสร้างสมรรถนะทางการกีฬา
(Sports Performance Enhancement)
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. อาจารย์ ดร.จุฬา ติงศภัทิย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา
การประชาสัมพันธ์การกีฬา
3. อาจารย์ ดร.บรรพต สร้อยศรี ผู้จัดการศูนย์พัฒนาสกีอนวัตกรรมและเทคโนโลยี
สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. อาจารย์ ดร.อมรทัตต์ อัครกะพูน เลขานุการกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
5. อาจารย์ ดร.กฤษฎา ปาณะเสรี ประธานฝ่ายวอลเลย์บอลชายหาด
ผู้ตัดสินกีฬาวอลเลย์บอล
สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย





คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202, 0-2218-3409 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 174/2562

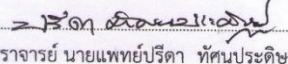
ใบรับรองโครงการวิจัย

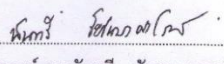
โครงการวิจัยที่ 117.1/62 : ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตาม
เฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวนวลพรรณ เนติวิทย์ทรัพย์

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ Belmont Report 1979, Declaration of Helsinki 2013, Council for
International Organizations of Medical Sciences (CIOM) 2016, มาตรฐานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
ในคน (มคจค.) 2556, นโยบายแห่งชาติและแนวทางปฏิบัติการวิจัยในมนุษย์ 2558 อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัย
เรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม 
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา หักคนประดิษฐ์)
ประธาน

ลงนาม 
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 3 กรกฎาคม 2562

วันหมดอายุ : 2 กรกฎาคม 2563

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย  เลขที่โครงการวิจัย..... 117.1/62
- 4) แบบสอบถาม  วันที่รับรอง..... - 3 ก.ค. 2562
- วันหมดอายุ..... - 2 ก.ค. 2563

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิงเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 02-14) และบทความหรือผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทความผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

ชุดที่

ตัวอย่าง

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา
วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

- คำชี้แจง :
1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพันธะผูกพันและการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย
 2. ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการติดตามข่าวสารผ่านเพจเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 เดือน (1 บัญชีผู้ใช้ต่อแบบสอบถาม 1 ชุด)
 3. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย
 - ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ: ท่านจะไม่ตอบคำถามข้อใดก็ได้หรือยุติการตอบคำถามเมื่อใดก็ได้ โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อสิทธิประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นवलพรรณ เนติทวีทรัพย์

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 18 - 25 ปี 2) 26 - 33 ปี
 3) 34 - 41 ปี 4) 42 - 49 ปี
 5) 50 ปีขึ้นไป

3. นอกจากเฟชบุ๊กแฟนเพจ Thailand Volleyball Association สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยแล้ว ท่านยังเป็นผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลอื่นๆ ด้วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Volleyballthailand
 2) SMM Volleyball
 3) เกเรียนวอลเลย์บอลไทย
 4) Thai Volleyball
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. เฟชบุ๊กแฟนเพจกีฬาวอลเลย์บอลใด ที่ท่านเข้าใช้บ่อยที่สุด

- 1).....
 2).....
 3).....
 4).....
 5).....



เลขที่โครงการวิจัย..... 117.1/62
 วันที่รับรอง..... - 3 ก.ค. 2562
 วันหมดอายุ..... - 2 ก.ค. 2563

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านขวาให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

คุณภาพสารสนเทศของเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	ระดับความพึงพอใจของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน					
2. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง					
3. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลที่ทันเวลา					
4. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
5. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาออลเลย์บอลแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เลขที่โครงการวิจัย 117-1/62
วันที่รับรอง... -3 ก.ค. 2562
วันหมดอายุ... -2 ก.ค. 2563

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟสบุ๊คแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านขวาให้ตรงกับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อเฟสบุ๊คแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟสบุ๊คแฟนเพจสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	ระดับความพึงพอใจของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
14. เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยให้บริการต่างๆเป็นที่น่าพอใจ					
15. เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยตรงกับความคาดหวังของฉัน					
16. ในภาพรวม ฉันพึงพอใจกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
17. เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เลขที่โครงการวิจัย..... 117.1/62

วันที่รับรอง..... -3 ก.ค. 2562

วันหมดอายุ..... -2 ก.ค. 2563

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาฮวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านขวาให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาฮวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย

พันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาฮวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18. เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาฮวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ฉันลืมทุกสิ่งรอบตัว					
19. เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว เมื่อฉันเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาฮวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
20. เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาฮวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยฉันตื่นเต้นลืมหิว					
21. เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาฮวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยแล้ว ยากที่จะออกจากหน้าแฟนเพจ					
22. ฉันหมกมุ่นในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาฮวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
23. เวลาที่ฉันเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาฮวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ฉันมีความสุข					
24. ฉันใช้เวลาครุ่นคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาฮวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
25. ฉันมีศรัทธาแรงกล้าต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาฮวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
26. ฉันรู้สึกหลงใหลเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาฮวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
27. วันเวลาของฉันคงจะไม่เหมือนเดิมถ้าไม่มีเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาฮวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
28. ฉันรู้สึกกระตือรือร้นกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาฮวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					



เลขที่โครงการวิจัย... 117-1/62
วันที่รับรอง... - 3 ก.ค. 2562
วันหมดอายุ... - 2 ก.ค. 2563

พันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟสบุ๊คแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
29. ฉันรู้สึกตื่นเต้นเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
30. ฉันอยากเรียนรู้ให้มากขึ้นเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
31. ฉันให้ความสนใจอย่างมากกับทุกสิ่งเกี่ยวกับ เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่ง ประเทศไทย					
32. ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยดึงดูดความสนใจของฉันได้					
33. ฉันมีใจจดจ่ออย่างมากกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของ สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
34. ฉันใช้เวลามากในการคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
35. ฉันให้ความสนใจมากกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคม กีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
36. เมื่อมีคนวิพากษ์วิจารณ์เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคม กีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ฉันรู้สึกเหมือนถูกสบ ประมาท					
37. ฉันสนใจมากกว่าคนอื่น ๆ คิดอย่างไรเกี่ยวกับ เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่ง ประเทศไทย					
38. เวลาที่ฉันพูดถึงเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ฉันมักใช้คำว่า พวกเรา มากกว่า พวกเขา					
39. ความสำเร็จของเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยก็คือความสำเร็จของฉัน					
40. เมื่อมีคนชมเชยยกย่องเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคม กีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ฉันรู้สึกเหมือนได้ รับคำชม					



เลขที่โครงการวิจัย..... 117-162
วันที่รับรอง..... -3 ก.ค. 2562
-2 ก.ค. 2563
รับชมโดย.....

พันธะผูกพันของผู้ติดตามเฟสบุ๊คแฟนเพจสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
41. โดยทั่วไปฉันชอบที่จะมีส่วนร่วมในการสนทนากลุ่ม เฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่ง ประเทศไทย					
42. ฉันเป็นคนหนึ่งที่เพลิดเพลินกับการคุยโต้ตอบกับคน ที่มีความเห็นเหมือนกันในเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคม กีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
43. ฉันเป็นคนหนึ่งที่ชอบเข้าร่วมสนทนาอย่าง กระตือรือร้นในเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
44. โดยทั่วไปฉันรู้สึกพอใจอย่างยิ่งกับการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับผู้อื่นในเฟสบุ๊คแฟนเพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					
45. ฉันมักจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกรายการในเฟสบุ๊คแฟน เพจของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เลขที่โครงการวิจัย..... 17-1762

วันที่รับรอง..... -3 ก.ค. 2562

วันหมดอายุ..... -2 ก.ค. 2563

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านขวาให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

การบอกต่อของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
46. ฉันแนะนำให้คนอื่นได้รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย					
47. ฉัน 'กล่าวชม' เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้เพื่อนๆ ฟัง					
48. ฉันพยายามเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย					
49. ฉันช่วยโฆษณาปากต่อปากถึงข้อมูลด้านดีของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เลขที่โครงการวิจัย..... 117-1/62
วันที่รับรอง..... -3 ก.ค. 2562
วันที่หมดอายุ..... -2 ก.ค. 2563

ขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นवलพรรณ เนติทวีทรัพย์
วัน เดือน ปี เกิด	25 กันยายน 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวัดระฆัง เมื่อปีการศึกษา 2550 - สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา เกียรตินิยมอันดับ 2 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี การศึกษา 2554 - สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การ กีฬา แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556 - ปัจจุบันเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การ กีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2559
ที่อยู่ปัจจุบัน	657/26 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700