



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการติดตาม เพจเฟซบุ๊กเอฟซีบาเยิร์น มิวนิค ที เอช ในประเทศไทย

Causal Relationship Model of Loyalty in Following Page
Facebook FC Bayern Munich TH in Thailand

ชาติศิริ เพชรพิสิฐโชติ วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
สุมามาลย์ ปานคำ วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

Tawalit Petpisitchot. College of Information and Communication Technology, Rangsit University.

Sumaman Pankham. College of Information and Communication Technology, Rangsit University.

Corresponding author, Email : tawalit.p62@rsu.ac.th

Received: 19 March 2020 ; Revised: 19 May 2020 ; Accepted: 22 August 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอชในประเทศไทยและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่กดถูกใจและกดติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์ 4) ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ทางเนื้อหา 5) ด้านความภักดี ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.77 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอชในประเทศไทย ได้ร้อยละ 77 พบว่า ด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอชในประเทศไทย ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณค่าเชิงสุนทรีย์ ที่ได้แก่ความเพลิดเพลิน ความรู้สึกชื่นชอบที่ได้รับจากการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอชในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางการนำเสนอเนื้อหาผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กอื่นๆ เพื่อให้ผู้ที่กดติดตามเพจเกิดความจงรักภักดี

คำสำคัญ: เพจเฟซบุ๊ก, ความภักดี, บาเยิร์นมิวนิค, โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

The objective of this research were to develop a causal of relationship model of loyalty in following page Facebook FC Bayern Munich TH in Thailand and to validate the consistency of the causal relationship model with empirical data. The tools used in the research are online questionnaires. The sample group consisted of 400 people who have been following Facebook page FC Bayern Munich TH. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis and The structural equation model is used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 5 components are 1) Experience 2) Trust 3) Utilitarian Content Value 4) Hedonic Content Value 5) Loyalty. The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data. The final is predictive coefficient of 0.77, indicating that the variables in the model can explain the variance of loyalty by 77 percent. It was found that Hedonic value were the most influence on Loyalty in following page Facebook FC Bayern Munich TH in Thailand. This can be concluded Hedonic content value such as enjoyment and satisfaction are the key influence factors that lead to Facebook Page Loyalty. As the result of research, this theory can be applied for those who want to build a strong relationship between Facebook page owner and their audiences in order to create Loyalty among those who following the Facebook page.

Keywords : Page Facebook page, Loyalty, Bayern Munich, Structural Equation Modeling

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น รวมถึงประสิทธิภาพของอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือที่ทำให้การติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูลนั้น สะดวก ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ระบุว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้น เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที และคนไทยใช้เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงถึงวันละ 3 ชั่วโมงครึ่ง และกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ของโลก และเฟซบุ๊กถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจาก ยูทูบ (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561)

หากดูข้อมูลคำค้นหายอดนิยมที่คนไทยค้นหากันในกูเกิลเมื่อปี พ.ศ. 2561 คำที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ บอล และจากคำค้นหายอดนิยมทั้งหมด 20 อันดับ มีคำค้นหาเกี่ยวกับฟุตบอล อยู่ถึง 7 อันดับ ซึ่งคำค้นหาเหล่านั้นได้แก่คำว่า ผลบอล, บานบอล, บอลสด, บานผลบอล, ผลบอลสด และ บอลวันนี้ (Simon Kemp, 2562) แสดงให้เห็นว่า คนไทยส่วนใหญ่นิยมในกีฬาฟุตบอล ทั้งสโมสรฟุตบอลภายในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งในเฟซบุ๊กก็มีการจัดตั้งแฟนเพจและกลุ่มต่างๆ เพื่อรวบรวมแฟนบอลที่มีความชื่นชอบในสโมสรเดียวกัน เพื่อเป็นการนำเสนอข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มสมาชิกผู้ติดตามเพจ ทั้งแบบที่เป็นเพจอย่างเป็นทางการ และเพจที่จัดทำขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบสโมสรนั้นๆ

สำหรับสโมสรบาเยิร์น มิวนิคนั้น ในประเทศไทยมีแฟนเพจทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในเฟซบุ๊กอยู่ประมาณ 4 เพจหลัก มียอดผู้ติดตามรวมกันทั้งหมดกว่าสองแสนคน และแฟนเพจของสโมสร บาเยิร์น มิวนิค ที่มีผู้ติดตามเยอะมากที่สุด ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช (Fc Bayern Munich Th) ซึ่งปัจจุบันมีผู้กดติดตามเป็นจำนวน 128,835 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 12 พ.ย.62) ซึ่งแฟนเพจนี้เป็นแหล่งในการแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทีม นักเตะ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาเยาวชนที่มีความสนใจทางด้านกีฬาฟุตบอลให้สามารถไปแข่งขันกับต่างประเทศได้

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารภายในเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ให้มีความเหมาะสมและเกิดประโยชน์กับผู้ติดตามเพจอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์

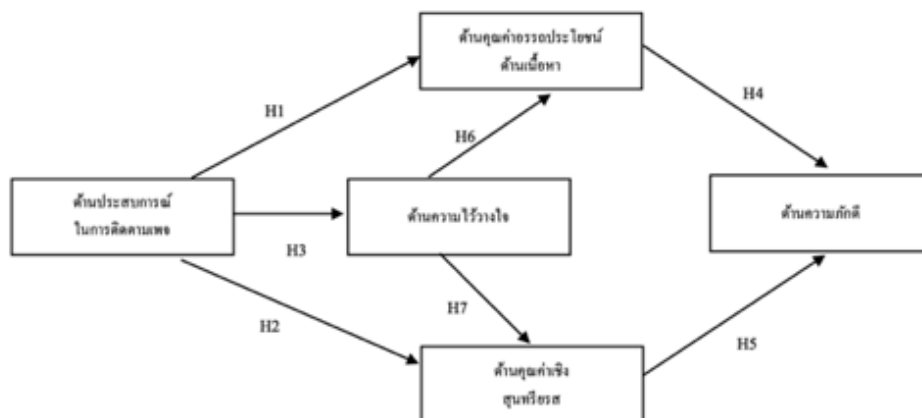
1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอชในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย โดยได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี อิทธิพลของความไว้วางใจ กับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างประสบการณ์ และการรับรู้ถึงคุณค่า ในเนื้อหา ที่ส่งผลถึงความภักดี ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย มีดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย อ้างอิง : Yoo, Chul Woo, (2012)

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและขอบเขตด้านเนื้อหา ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ก่อดูกใจและก่อดิตตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย จำนวน 128,835 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562)

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ก่อดูกใจ และ ก่อดิตตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาค้นครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 - 300 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านก่อดิตตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช หรือไม่ ท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือไม่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ทางเนื้อหา 4) ด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์ 5) ด้านความภักดี จำนวน 15 ข้อ

เกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม

ของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่ถูกใจ และ กอดติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ที่เอชในประเทศไทย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่มีกอดถูกใจ หรือ กอดติดตาม เพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ที่เอช และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านกอดถูกใจ และกอดติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ที่เอชในประเทศไทยหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ 2) ท่านพักอาศัยในประเทศไทยหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง เพจ เฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ที่เอช ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 419 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ที่เอช ในประเทศไทย

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรมาก่อน จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 อาชีพนักศึกษาจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดถูกใจ และ กอดติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ที่เอช

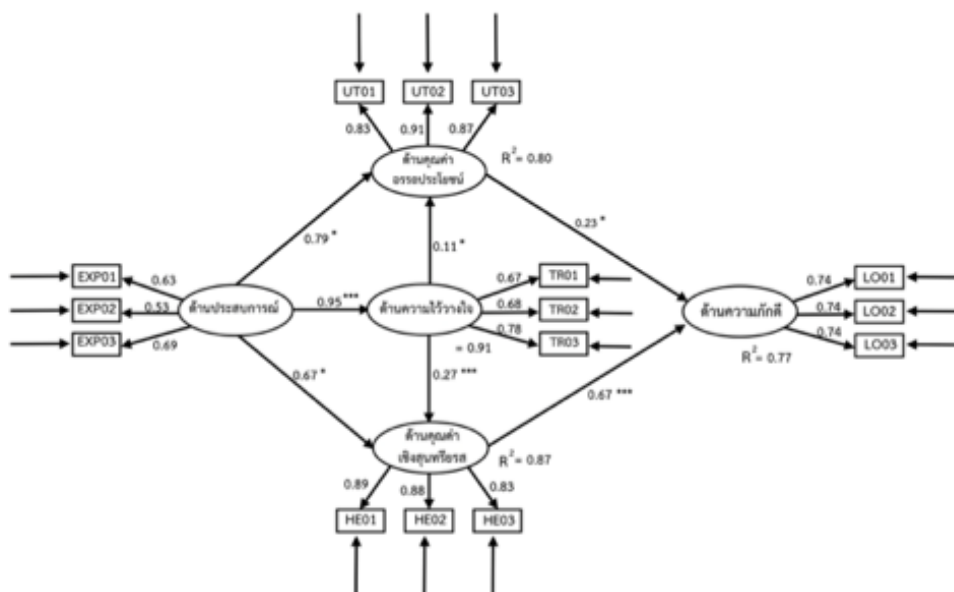
ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา (กริช แรงสูงเนิน, 2554)	รูปแบบฯ ก่อนปรับโมเดล		รูปแบบฯ หลังปรับโมเดล(ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	≤ 3.00	5.49	ไม่ผ่านเกณฑ์	2.37	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.85	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.95	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.80	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.91	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.11	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.06	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR)	< 0.08	0.07	ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	92	ไม่ผ่านเกณฑ์	219	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 2.37 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.04 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.95, 0.91, 0.98 และ 219 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊กเอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย พบว่า ความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณค่าจรรยาบรรณวิชาชีพทางเนื้อหา และ คุณค่าเชิงสุนทรียรส ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.23, 0.67 ตามลำดับ และด้านคุณค่าจรรยาบรรณวิชาชีพทางเนื้อหา ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.11 และด้านคุณค่าทางสุนทรียรส ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านประสบการณ์ และ ด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 และ 0.27 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านคุณค่า อรรถประโยชน์			ด้านคุณค่า เชิงสุนทรียรส			ด้านความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านประสบการณ์ (EX)	0.95***	-	0.95***	0.79*	-	0.79*	0.67*	-	0.67*	-	0.82	0.82
ด้านความไว้วางใจ (TR)	-	-	-	0.11*	-	0.11	0.27***	-	0.27	-	0.21	0.21
ด้านคุณค่า อรรถประโยชน์ ทางเนื้อหา (UT)										0.23*	-	0.23*
ด้านคุณค่าเชิง สุนทรียรส (HE)									0.67***		-	0.67***
ค่าสัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R2)	0.91			0.80			0.87			0.77		

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ / DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊กเอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรสเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนทางด้านคุณค่าอรรถประโยชน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากทางด้านประสบการณ์ มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.79 สำหรับด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรสได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากทางด้านประสบการณ์ มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.67

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊กเอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ดังนี้

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊กเอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่กดถูกใจและกดติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช รู้สึกเพลิดเพลินใจ และพึงพอใจในการติดตามเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านเพจเฟซบุ๊ก และยังระบุว่า ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ซึ่ง

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนี้เอง เป็นอิทธิพลสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดี ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือ บริการนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Berkman, et al., (1996) ที่ระบุว่า นักการตลาดควรจะต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือ บริการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า หรือ บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และก็ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์, 2555 ที่ระบุว่า ความภักดีที่เกิดขึ้นกับ เฟซบุ๊กเพจนั้้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่เป็นสมาชิกแฟนเพจมากขึ้น ก็เกิดความภักดีมากขึ้น

ความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณค่า อรรถประโยชน์ทางด้านเนื้อหา เนื่องจาก ผู้ที่กดถูกใจและกดติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์นมิวนิค ทีเอช รู้สึกว่าการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ทำให้สามารถติดตามเนื้อหาทางด้านกีฬาฟุตบอล ได้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กเอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ก็ได้นำเสนอ ข้อมูลเกี่ยวกับผลฟุตบอล หรือ ข้อมูลความเคลื่อนไหวของทีมบาเยิร์น มิวนิค อย่างรวดเร็ว และ สม่่าเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถญา พิกุลพารุ้งโรจน์ และธนทรัพย์ สันทัดคำ (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด พบว่า สาเหตุที่ แฟนบอลทีมเมืองทองยูไนเต็ด เอฟซี ขึ้นชอบในการติดตามข่าวสารจากเพจเฟซบุ๊ก Muangthong United FC เพราะว่ามีกราฟฟิคข่าวสารความเคลื่อนไหวของทีม รวมถึงนัดการแข่งขัน และ ผลการแข่งขันอยู่อย่าง สม่่าเสมอ

ความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ถูกกดถูกใจและกดติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช รู้สึกว่าจากประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ และการนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความไว้วางใจในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahin, Zehir, and Kitapçı (2011) และ Kim, Yoon, Chao, and Dang (2015) ที่ระบุว่าประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า หรือบริการ ก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้บริโภคในที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาของ Delgado-Ballerster and Munuera-Aleman (2005) ที่ระบุว่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับมาในอดีต จากสินค้า หรือบริการนั้นๆ จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ที่เคยมีกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง รวมถึงประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การโฆษณา การบอกต่อจากคนรอบข้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์การศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก เอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 160.88 กับองศาอิสระ เท่ากับ 68, CMIN/DF = 2.37, GFI = 0.95, AGFI = 0.90, RMR = 0.04 และ RMSEA = 0.06 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

สรุป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊กเอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊กเอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส และ ด้านอรรถประโยชน์ทางด้านเนื้อหา
2. ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊กเอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านประสบการณ์ และ ด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ
3. ปัจจัยที่ส่งผลรวมต่อความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊กเอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านคุณค่าอรรถประโยชน์ทางเนื้อหา และ ด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพฤติกรรม, ความชื่นชอบของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่กดถูกใจ และ กด ติดตามเพจเฟซบุ๊กเอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย พบว่าเนื้อหาที่ได้รับความนิยม และ เป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดความภักดีคือ เนื้อหาด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส เช่นความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และการสร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้นักกลุ่มคนที่ติดตามเพจ เฟซบุ๊กเกิดความภักดีในการติดตามอย่างต่อเนื่อง
2. นอกจากคุณค่าเชิงสุนทรียรสแล้ว คุณค่าทางอรรถประโยชน์ก็มีความสำคัญเช่นกัน กล่าวคือ ผู้ที่กดติดตามเนื้อหาจากเพจเฟซบุ๊กที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทีมฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบ ต้องการที่จะทราบข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ช่วยให้ผู้ที่กดติดตามได้ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ
3. ความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก ก็ส่งผลต่อความภักดีด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เนื้อหาที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มาที่สามารถอ้างอิงได้ชัดเจน จะทำให้ผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊ก เกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในข้อมูลที่นำเสนอ และจะส่งผลทำให้เกิดความภักดีในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊กเอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทย ในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะในกลุ่มผู้ที่กดถูกใจ และกดติดตามเพจเฟซบุ๊กเอฟซี บาเยิร์น มิวนิค ทีเอช ในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งฐานผู้ติดตาม และกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลจากประเทศเยอรมนีในไทย ยังเป็นกลุ่มเฉพาะที่ไม่กว้างขวางเท่ากลุ่มแฟนคลับทีมฟุตบอลจากอังกฤษ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต อาจขยายการศึกษาเพิ่มเติมไปยังเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มแฟนบอลที่ชื่นชอบทีมจากอังกฤษ หรือ ประเทศอื่นๆ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีในการติดตามเพจเฟซบุ๊ก ของทีมฟุตบอลนั้นๆ
2. เพื่อเพิ่มความหลากหลายของการศึกษา ผู้วิจัยท่านอื่นๆ อาจจะต้องอดการศึกษาเรื่องความภักดีของผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กไปยังเพจเฟซบุ๊กที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาประเภทอื่นๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่ใช้ ว่ามีผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกันหรือไม่

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). **การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. ตาก:โพธิ์เจ็ด พื้-โพธิ์ จำกัด.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรพัฒน์ ตูยาเดชาเนนท์. (2555) **การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** หน้า 111
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561**. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- อรรถญา พิgulพารุ่งโรจน์ และ ธนทรัพย์ สันทดค้า. (2562). **ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มหาวิทยาลัยรังสิต** หน้า 1538-1542
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. & Sirgy, M.J. (1996). *Consumer Behaviour*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Delgado-Ballerster & Munuera-Aleman, (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *Journal of Brand Management* Vol.11, pp. 187-196
- Kim, R., Yoon, D. H., Chao, Y., & Dang, N. (2015). Effects of brand experience and product involvement on brand loyalty for Vietnamese consumers. *DLSU Business & Economics Review*, 25(1), pp. 1-15.
- Sahin, Zehir & Kitapçı, (2011), "The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality", *African Journal of Business Management* Vol.6 (45), pp. 11190-11201
- Simon Kemp.(2019) : *Digital 2019 : Thailand : Top google search queries in 2018*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>
- Yoo, Chul Woo, (2012), "The Power of Trust in the Relationship between Online Shopping Experience and Perceived Shopping Value", *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.7, No.1 pp. 47-56