การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ในการประเมินจากลูกค้า

ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2566

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ในการประเมินจากลูกค้า

ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า
ในการประเมินจากลูกค้า

ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง

ดุษฎีนิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตุลาสมบัติ)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตุลาสมบัติ)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)
รองอธิการบดี
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ชื่อเรื่อง การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในการประเมินจากลูกค้า
ชื่อผู้เขียน นายฉัตรชัย สุพรรณบรรจง
ชื่อปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace โดยใช้โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model) ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรภายใต้กรอบแนวคิดทางการวิจัย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ การพิจารณาการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่จะส่งอิทธิพลร่วมกับแรงจูงใจ เพื่อสร้างความต้องการซื้อ โดยมีการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยในบริบทของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ มีการใช้แนวคิดนิยามศัพท์ และมิติที่ใช้ในการวัดที่แตกต่างกัน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) จำนวนการสร้างเนื้อหา (Volume) 2) ลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Valence) และ 3) การให้คะแนน (Rating) โดยปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) จะประกอบด้วย 1) การรับรู้ (Cognitive) 2) อารมณ์ (Emotional) และ 3) พฤติกรรม (Behavioral)

วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาที่มีคุณสมบัติคือ 1) เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2508 – 2539 2) เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada และ/หรือ Shopee ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา และ 3) เป็นผู้ที่มีการสร้างเนื้อหา ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 ครั้ง (ปี พ.ศ. 2565 – 2566) จำนวนรวมทั้งสิ้น 423 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วย 1) จำนวนการสร้างเนื้อหา 2) ลักษณะการแสดงความคิดเห็น และ 3) การให้คะแนน และแรงจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) และ 2) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) มีความสัมพันธ์

กับปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ โดยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจต่างร่วมกันสร้างอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อ และร่วมกันสร้างอิทธิพลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อ โดยมีการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้านคือ ในด้านวิชาการทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ แรงจูงใจ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ และในด้านปฏิบัติจะทำให้ผู้ที่มีความสนใจที่จะขายสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยควรพิจารณาถึงองค์ประกอบของแรงจูงใจคือ แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในตราสินค้า และควรบูรณาการร่วมกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วย จำนวนการสร้างเนื้อหา ลักษณะการแสดงความคิดเห็น และการให้คะแนน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้า และเกิดการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ : การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้, แรงจูงใจ, การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค, ความตั้งใจซื้อ

Title USER-GENERATED CONTENT THAT EFFECT CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
Author Mr. Chatchai Suphanbanjong
Degree Doctor of Philosophy in Business Administration
Advisory Committee Chairperson Associate Professor Dr. Jamnian Bunmark

ABSTRACT

The study had objectives to study User-Generated Content (UGC) and Motivation to create Consumer Brand Engagement and Purchase Intention (PI) through E-Marketplace by using the S-O-R Model (Stimulus-Organism-Response Model) to describe the relationship of the variables under the conceptual framework. Based on the literature review, it was issues gaining attention was how User-Generated Content influenced and Motivated to generate Purchase Intention with Consumer Brand Engagement as a Mediator variable. In the context of UGC there were different concepts, definitions, and dimensions. In this study, the researcher uses the concept of UGC that correlates with Purchase Intention and Consumer Brand Engagement. which consists of Volume, Valence and Rating. And the dimensions of CBE consisted of Cognitive, Emotional and Behavioral.

The research methodology used in this study was Quantitative Research. The samples used in the study are: 1) born between 1965 - 1996 2) who used to buy online products through Lazada and/or Shopee platforms within 1 year ago and 3) who have created content in the past 1 year at least once (2022 - 2023). Collected 423 people in Thailand by using a questionnaire and were analyzed by using Structural Equation Model (SEM).

The results showed that User-generated Content of three factors: Volume, Valence and Rating and motivation of two factors: Extrinsic Motivation and Intrinsic Motivation access impacted on CBE and Purchase Intention. UGC and Motivation create a direct effect on Purchase Intention and Indirect effect to Purchase Intention

with Consumer Brand Engagement as a Mediator variable.

The results of this study would be beneficial in two aspects. In academic terms, this would create new knowledge about the relationship between UGC, Motivation, CBE and Purchase Intention. In practical terms, this would allow the Entrepreneur who are interested to selling online through E-Marketplaces to apply the guidelines for design the marketing strategies. It should consider the components of motivation extrinsic motivation and intrinsic motivation. to incentivize consumers to participate in the brand and should be integrated with UGC. which consists of Volume Valance and Rating in order to encourage consumers to have confidence in the product and participation in consumer brands. The CBE would be important factors influencing Purchase Intention.

Keywords : User-Generated Content, Motivation, Consumer Brand Engagement, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

งานดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากคุณแม่ พี่สาว ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้มอบทั้งความรัก ความปรารถนาดี และกำลังใจ ตลอดจนให้ความรู้ทั้งด้านวิชาการ และการใช้ชีวิตต่อผู้เขียนตลอดมา ผู้เขียนรู้สึกภาคภูมิใจที่สุดที่ได้เป็นนักศึกษาในสถาบันแห่งนี้ ที่ซึ่งได้รับความเมตตา จากกัลยาณมิตร ทั้งรุ่นพี่ รุ่นน้อง เจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วน เมื่อใดที่ผู้เขียนมีปัญหาจะได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มที่เสมอมา

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ที่ให้ความกรุณาเมตตาเป็นประธานกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ในครั้งนี้ และกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประภัสสร วรรณสถิตย์ ที่เมตตามาเป็นกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ครั้งนี้

กราบขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ ดร. ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูษณิศา เตชเถกิง ที่เป็นแสงประทีปตั้งต้นสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และให้โอกาสผู้เขียนเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริกุล ตุลาสมบัติ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้ความกรุณาในทุกเรื่อง และคอยให้คำชี้แนะที่ดีอยู่เสมอ

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. อรุณี ยศบุตร ที่ช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ตลอดจนบ่มเพาะวิชาการให้ผู้เขียนสามารถดำเนินการขั้นตอนการวิจัยได้อย่างถูกต้อง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร บุญมาก ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งคอยชี้แนะ วางแผน ผลักดัน กระตุ้น และสนับสนุนผู้เขียนทุกทาง ให้สามารถผลิตผลงานออกมาได้เป็นอย่างดี และฝึกความรับผิดชอบในตนเองให้กับผู้เขียน ส่งผลให้สามารถดำเนินการงานดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้แล้วเสร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ดร. วรมรรณ นามวงศ์ และ ดร. ศิริรัตน์ ตรงวัฒนาวุฒิ และพี่น้องนักศึกษาระดับปริญญาเอกทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ กำลังใจ และความร่วมมือทุกอย่าง

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์กับนักวิชาการเพื่อนำไปต่อยอดองค์ความรู้ และผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจต่อไป

ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ซ

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญภาพ ..... ฒ

บทที่ 1 บทนำ 16

ความสำคัญของปัญหา 16

คำถามการวิจัย 21

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 21

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 22

ขอบเขตของการทำวิจัย 23

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ 24

บทที่ 2 ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร 26

ทฤษฎีพฤติกรรรม (Behavioral Theory) 26

ทฤษฎีการจูงใจ (Motivation Theory) 31

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) 37

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) 40

การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) 44

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 47

กรอบแนวความคิดในการวิจัย 48

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และสมมติฐานการวิจัย 51
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ 51
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค 51
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับความตั้งใจซื้อ 52
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ กับปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า... 52
ของผู้บริโภค 52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 57
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 59
การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย 78
การวิเคราะห์ข้อมูล 78
บทที่ 4 ผลการวิจัย 85
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร 88
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง 105
ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์และผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยแรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน 117
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และการทดสอบสมติฐาน 121
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 126
สรุปผลการวิจัย 127
อภิปรายผลการวิจัย 134
ประโยชน์และการนำไปใช้ 138

ข้อจำกัดและเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป 139
ภาคผนวก 141
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 142
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ 144
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 146
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบความเที่ยง (Reliability) 150
ภาคผนวก จ แบบประเมินความตรงของแบบสอบถาม 160
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถาม 167
บรรณานุกรม 179
ประวัติผู้วิจัย 194

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงความหมายของการจูงใจ (Definition of Motivation) 31
ตารางที่ 2 แสดงมิติของแรงจูงใจภายนอก 33
ตารางที่ 3 แสดงมิติของแรงจูงใจภายใน 35
ตารางที่ 4 ความหมายของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) 42
ตารางที่ 5 มิติของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ 43
ตารางที่ 6 ความหมายของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค 45
ตารางที่ 7 มิติของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค 46
ตารางที่ 8 ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 48
ตารางที่ 9 การทบทวนวรรณกรรมความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ 49
ตารางที่ 10 ตารางสรุปข้อสมมติฐานทางการวิจัย 55
ตารางที่ 11 แสดงตัวชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) 62
ตารางที่ 12 แสดงตัวชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive) 62
ตารางที่ 13 แสดงตัวชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ 63
ตารางที่ 14 แสดงตัวชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 การช่วยเหลือบริษัท 65
ตารางที่ 15 แสดงตัวชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 การขอคำปรึกษา 65
ตารางที่ 16 แสดงตัวชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 การตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น 66
ตารางที่ 17 แสดงตัวชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 3 จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ 67
ตารางที่ 18 แสดงตัวชี้วัดใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 3 เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเพื่อแสดงความรู้สึก 68
ตารางที่ 19 แสดงตัวชี้วัดใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 3 เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเพื่อให้คะแนน 70

ตารางที่ 20 แสดงตัวชี้วัดในแบบสอบถามส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการรับรู้ 71
ตารางที่ 21 แสดงตัวชี้วัดในแบบสอบถามส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคด้านอารมณ์ 72
ตารางที่ 22 แสดงตัวชี้วัดในแบบสอบถามส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม 73
ตารางที่ 23 แสดงตัวชี้วัดในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ 75
ตารางที่ 24 แสดงระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 79
ตารางที่ 25 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง 81
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 88
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 89
ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม 89
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 90
ตารางที่ 30 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 91
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม 91
ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายนอก ในการสร้างเนื้อหา 92
ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายนอก ในการสร้างเนื้อหา ด้านผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) 93
ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายนอก ในการสร้างเนื้อหา ด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive) 93
ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายใน ในการสร้างเนื้อหา 94
ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายใน ในการสร้างเนื้อหา ด้านการช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) 95
ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายใน ในการสร้างเนื้อหา ด้านการตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers) 96

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายใน ในการสร้างเนื้อหา ด้านการขอคำปรึกษา (Advice Seeking) 96

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายใน ในการสร้างเนื้อหา ด้านความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism) 97

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) 98

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) ด้านจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume)..... 99

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) ด้านลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valance) 100

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) ด้านการให้คะแนน (Rating)..... 101

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค 101

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive) 102

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านความรู้สึกต่อตราสินค้า (Emotional) 103

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Behavioral)..... 104

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ 105

ตารางที่ 49 แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตความตั้งใจซื้อ 106

ตารางที่ 50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกต 108

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของแบบจำลองแรงจูงใจ (Motivation) 110

ตารางที่ 52 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดแรงจูงใจ (MO) 111

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของแบบจำลองการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC)..... 112

ตารางที่ 54 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้..... 113

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของแบบจำลองการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) 113

ตารางที่ 56 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองแบบจำลองการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE)..... 114

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของแบบจำลองความตั้งใจซื้อ (PI) 115

ตารางที่ 58 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความตั้งใจซื้อ 116

ตารางที่ 59 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้และแรงจูงใจ ต่อความตั้งใจซื้อ (ก่อนปรับแบบจำลอง) 118

ตารางที่ 60 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้และแรงจูงใจ ต่อความตั้งใจซื้อ (หลังปรับแบบจำลอง)..... 120

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลในแบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ต่อความตั้งใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace 122

ตารางที่ 62 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกต..... 123

ตารางที่ 63 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 124

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 รูปแบบ S-O-R ของ Mehrabian and Russel (1974) 29
ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ต้องการศึกษา โดยใช้แนวคิด SOR 50
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย 50
ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ 51
ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ... 51
ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยความตั้งใจซื้อ 52
ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ 52
ภาพที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ กับปัจจัยความตั้งใจซื้อ 53
ภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ 53
ภาพที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยที่ปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน 54
ภาพที่ 11 แสดงแบบจำลองการวัดแรงจูงใจ (Motivation) 111
ภาพที่ 12 แสดงแบบจำลองการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ 112
ภาพที่ 13 แสดงแบบจำลองการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) 114
ภาพที่ 14 แสดงแบบจำลองความตั้งใจซื้อ (PI) 116
ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจ 118
ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจ 120

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตในวงกว้าง พร้อมกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานอย่างกว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันอำนาจต่างๆ เปลี่ยนจากธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค วันนี้ผู้บริโภคมีอำนาจและมีอิทธิพลมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะพบกับข้อมูลจำนวนมหาศาล ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ ที่สามารถหาได้โดยทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคจึงมีความรู้มากขึ้น และสามารถใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเดิม (Bahtar et al., 2018) อีกทั้งกระแสการเติบโตของ Web 2.0 ส่งผลให้การผลิตในหลาย ๆ ด้านเปลี่ยนไป ซึ่งรวมถึงการกระจายอำนาจอิทธิพลและการเข้าถึงในสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้ชมมีอำนาจเพียงเล็กน้อยในการกำหนดเนื้อหาของสื่ออินเทอร์เน็ตได้สร้างการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในวิธีการสื่อสารของผู้คน สื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่มีค่ารูปแบบใหม่ และผู้คนคาดว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้จริง และโปร่งใส การสนทนาด้วยเสียงมนุษย์ จากธุรกิจ ผลที่ตามมาของสิ่งนี้เนื้อหา "ที่แท้จริง" ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้จะมีคุณค่าพิเศษต่อนักการตลาด ในการเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจต่างๆ ได้เรียนรู้ว่าการเข้าถึงการเข้าถึงชุมชนออนไลน์ และผู้มีอิทธิพลออนไลน์มีความสำคัญมาก เพื่อที่จะนำเสนอสื่อการตลาดด้านอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Alfonso and Suzanne, 2008)

ผู้บริโภครุ่นใหม่สามารถที่จะสื่อสารได้กับผู้บริโภคอีกนับล้านคน (Ochoa and Duval, 2008) และเป็นจุดเริ่มต้นที่สนับสนุนให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้ และสนับสนุนให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับผู้อื่นบนอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยของ Cheongand Morrison (2008) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจสิ่งที่ผู้อื่นโพสต์ข้อความต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตในลักษณะผู้นำทางความคิด แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่รู้จักผู้ที่โพสต์เป็นการส่วนตัวก็ตาม ตัวอย่างของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) และมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหาซึ่งกันและกันคือ Wikipedia ซึ่งมีผู้ร่วมให้ข้อมูลมากกว่าล้านคนทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันแพลตฟอร์มที่มีอย่างหลากหลาย เช่น Facebook, Twitter, Instagram ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาและแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ ในอัตราที่เพิ่มขึ้น

ข้อมูลจาก We Are Social และ Hootsuite’s ที่ได้ทำการเก็บรวบรวมรายงาน Digital 2023 Global Overview Report รายงานเกี่ยวกับการสถิติดิจิทัลทั่วโลกในปี 2565 พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มมากขึ้นกว่าปี 2022 จำนวน 98 ล้านคน คิดเป็น 1.90% และเมื่อพิจารณาในมิติการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ พบว่ามีอัตราลดลง 1.4% เมื่อเทียบกับปี 2022 โดยมีสินค้าประเภทแฟชั่นที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงที่สุด 871.2 พันล้านดอลล่าร์ รองลงมาได้แก่สินค้าหมวดอิเล็กทรอนิกส์ 765.7 พันล้านดอลล่าร์ และมีการค้นหาแบรนด์สินค้า/บริการใหม่โดยใช้การบอกเล่า

แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ลดลงจากไตรมาสที่ 3 1.9% โดยในประเทศไทยพบว่ามีจำนวนผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-64 ปี ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 85.3% ของประชากรทั้งประเทศ โดยมีการเข้าอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือทุกชนิด คิดเป็น 98.1% และมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 5.02 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 4 ของโลก โดยเมื่อพิจารณาถึงการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ต่อสัปดาห์ พบว่า ประเทศไทยมีการสั่งซื้อสินค้า/บริการมากถึง 66.8% ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 1 ของโลก (We are social Hootsuite, 2019)

นอกจากนี้จากผลการศึกษา “Future Shopper 2021” การศึกษาชุดที่ 3 ในซีรีส์ Future Pulse Survey โดย Wunderman Thompson ในปี 2021 Fletcher (2021) ได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 28,000 คน จาก 17 ประเทศทั่วโลก เกี่ยวกับการเจาะลึกสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากประสบการณ์การช็อปปิ้งออนไลน์และสิ่งที่ผู้ขายต้องทราบ เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักบริหารในการนำไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ให้สินค้าหรือบริการ พบว่า การเพิ่มขึ้นของการขายสินค้าออนไลน์ของนักช็อปปิ้งออนไลน์ 73% ยอมรับว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นในปีนี้ 62% จะเพิ่มการช๊อปปิ้งผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ ในอนาคต และมีประเด็นที่น่าสนใจอื่นคือ 64% ของนักช็อปปิ้งออนไลน์ อยากให้แบรนด์นำเสนอสินค้าทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ 59% ต้องการให้แบรนด์ติดต่อด้วยข่าวสารที่เหมือนและสอดคล้องกันในทุกช่องทางการเข้าถึง และ 41% ยังคงกลัวที่จะไปช็อปปิ้งในร้านค้าภายใต้สถานกาณ์โควิด-19 โดยการสำรวจในประเทศไทยซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 1,025 คน ครอบคลุมทุกช่วงอายุ เป็นเพศชาย 46% และเพศหญิง 54% ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า 94% ของผู้ตอบแบบสอบถามชี้ชัดว่าการช็อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่มาช่วยพวกเขาไว้ในปี 2563 เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 72% ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 จะใช้ช่องทางดิจิทัลต่อไปในปีหน้า และ 88% สบายใจที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตนเองไม่ว่าจะผ่านเว็บไซด์ แอปพลิเคชั่น อี-เพย์เมต์ ฯลฯ และ 62% กลัวที่จะต้องเดินไปจับจ่ายใช้สอยในร้านค้า

จากการสำรวจข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่ได้เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 (Thailand Internet User Behavior 2022) พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุดคือ e-Marketplace คิดเป็น 75.99% รองลงมาคือ Facebook คิดเป็น 61.51% ส่วนช่องทางที่ผู้ขายใช้ในการขายสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุดคือ Facebook คิดเป็น 66.76% รองลงมาคือ e-Marketplace คิดเป็น 55.18% และหากพิจารณาตามเจนเนอเรชั่นจะพบว่ามีผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์เจนเนอเรชั่น Y จะซื้อสินค้า/บริการมากที่สุด คิดเป็น 88.36% รองลงมาคือเจนเนอเรชั่น X คิดเป็น 84.55% และลำดับที่ 3 คือเจนเนอเรชั่น Z คิดเป็น 81.53% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้การติดต่อสื่อสาร และช่องทางการติดต่อสื่อสารนี้เอง จึงเป็นสิ่งที่ยากที่สุดและสำคัญที่สุดในโลกธุรกิจปัจจุบัน ในการที่จะติดตามเฝ้าการสังเกต จดจำ และรับรู้ถึงความพึงพอใจที่มีอย่างไม่สิ้นสุดของผู้บริโภค การพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การบูรณาการร่วมกันของโลกออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของอุปกรณ์เชื่อมต่ออัจฉริยะต่างๆ ในยุคที่อินเทอร์เน็ตคือทุกอย่าง (Internet of Things) นำไปสู่ยุคการแข่งขัน

ทางธุรกิจที่มีความรุนแรง และน่าตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความท้าทายและโอกาส (Grubor and Milovanov, 2016) ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มีการศึกษาสูง มีความรู้ความเข้าใจในสื่อสารกับองค์กร และการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคข่าวสารหรือซื้อสินค้า/บริการ ตลอดจนความไม่ซื่อสัตย์ในตราสินค้า ปัจจุบันผู้บริโภคแสวงหาการแนะนำสิ่งใหม่ๆ จากบริษัท ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ทันสมัยและต่อเนื่อง ข้อมูลที่เป็นความจริง มีความบันเทิง ให้ความกระจ่าง และเป็นประโยชน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับการพิจารณาแล้วว่าเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างตราสินค้า (Rob, 2013)

การเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ช่วยสนับสนุนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ร่วมกันได้ โดยการเปิดชุมชนออนไลน์สำหรับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) จากข้อมูลการวิจัยของ Perrin (2015) จากสถาบัน Pew Research Center รายงานว่า 67% ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Smartphone ใช้โทรศัพท์ในการแบ่งปันเนื้อหาออนไลน์ (Melumad et al., 2019) ตัวอย่างเช่น ใน Wikipedia ซึ่งเป็นสารานุกรมออนไลน์ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งมีบทความมากกว่า 40 ล้านรายการในกว่า 290 ภาษา ด้วยความช่วยเหลือของผู้บริโภคที่มีความสมัครใจในการพัฒนาและแก้ไขเนื้อหา ซึ่งมีผู้ช่วยเหลือในการแก้ไขข้อมูลมากกว่า 10 ล้านคน และจากผู้ที่ให้การสนับสนุนข้อมูลกว่า 2 ล้านคนเฉพาะในเดือนกันยายน 2559 (Crowston and Fagnot, 2008) นอกจาก Wikipedia ยังมีฐานข้อมูลอื่นๆ ที่ช่วยในการตั้งคำถามและหาคำตอบ วิดีโอดิจิทัล บล๊อก พอดแคสต์ ฟอรัม ไซด์วิจารณ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ เฟสบุ๊ค อินสตราแกรม ซึ่ง Instagram กำลังเป็นที่นิยมในอเมริกา โดยในปี พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้งานถึง 1 พันล้านคนต่อเดือน และ ในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2562 มีผู้ใช้งาน Snapchat 203 ล้านคนต่อวัน โดยในเดือนสิงหาคม 2561 62% ของผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกาได้ถ่ายภาพเซลฟี่ และอัพโหลดไปยังโซเชียลมีเดีย (Clement, 2019) สำหรับในประเทศไทย จากการเก็บข้อมูลของ Priceza ซึ่งมีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานกว่า 43,135 รีวิว โดยมีการทำ A/B Testing เพื่อเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันระหว่างสินค้าที่มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง กับการไม่มีรีวิว พบว่าสินค้าที่มีการรีวิวนั้น มียอดการคลิกสินค้าสูงกว่าถึง 22.89% ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องตั้งคำถามและทำการศึกษาการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ต่อไป (ไพรซ์ซ่าดอทคอม, 2561)

โดยจะสอดคล้องกับ Insight การใช้เงินซื้อของออนไลน์ของคนไทยในปี 2565 (ณ เดือนมกราคม 2566) ซึ่งระบุว่า 66.8% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ โดย 45.2% ซื้อของกินของใช้ทางออนไลน์เป็นประจำ และ 15.1% ที่ซื้อของมือสองทางออนไลน์ 25.8% ที่เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ และ 24.3% ที่ใช้บริการ Buy Now Pay Later หรือซื้อก่อนจ่ายทีหลัง นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยากซื้อของออนไลน์ของคนไทย 5 อันดับแรกประกอบด้วย 1) ส่งฟรี 54.7% 2) คูปองส่วนลด 49.0% 3) COD หรือเก็บเงินปลายทาง 36.1% 4) รีวิวจากลูกค้าจริง 30.4% และ 5) Likes และคอมเมนต์บนโซเชียลมีเดีย 29.7% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

การสร้างเนื้อหาทั้งด้านบวกและด้านลบ จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (East et al., 2008) ซึ่งเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นจะมีนัยสำคัญต่อการสร้างโอกาสและอุปสรรคสำหรับตราสินค้า จากเหตุผลดังกล่าวจึงพอสรุปได้ว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเชิงบวกจะส่งผลให้ตราสินค้ามีโอกาสในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในขณะเดียวกันเนื้อหาเชิงลบก็จะเป็นอุปสรรคทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสียหายได้เช่นกัน (Riegner, 2008)

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ (Poch and Martin, 2015) จากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจภายนอก (การให้รางวัล) มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในเชิงบวก มากกว่าแรงจูงใจภายใน และการใส่ใจในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการสร้างเนื้อหา ทั้งการสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์ และจิตใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องสนใจมากขึ้นในอนาคต (Daugherty et al., 2008) จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้อนุมานได้ว่า การที่องค์กรธุรกิจจะผลักดันให้เกิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องศึกษาให้เข้าใจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ พบว่า เนื้อหาและคุณภาพทางเทคนิคของ UGC มีผลอย่างมากต่อคุณค่าเชิงหน้าที่และอารมณ์ และคุณค่าเชิงหน้าที่และอารมณ์มีผลในเชิงบวกและสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้า (Mohammad et al., 2020) จากการศึกษาของ Ibrahim et al. (2022) เรื่อง การตรวจสอบผลกระทบของเนื้อหาที่บริษัทสร้างขึ้น (Firm-Generated Content) กับ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) ต่อการกดไลค์ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแชร์ (Share) ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค พบว่า UGC สามารถทำให้เกิดการ Like การแชร์ ได้มากกว่า FGC แต่ UGC จะส่งผลกระทบต่อการแสดงความคิดเห็นน้อยกว่า FGC (Ibrahim et al., 2022)

นอกจากนี้การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ในมิติความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในการใช้บริการร้านอาหาร ของ Najarand Hamid Rather (2021) พบว่า ประโยชน์ของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) ด้านประโยชน์ทางกายภาพหรือคุณค่า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางการเงิน (Monetary Benefits) ประโยชน์ทางอารมณ์/ความสุข (Hedonic Benefits) และประโยชน์ทางจิตวิทยาสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Najar and Hamid Rather, 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของ Nusairat et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการศึกษาพบว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของ UGC ที่จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดอันทรงพลังที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Nusairat et al., 2021) และจากการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคของ Gengand Chen (2021) พบว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคโดยมีการให้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Geng and Chen, 2021)

อย่างไรก็ตามการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ ยังพบประเด็นที่ขาดความชัดเจน และยังมีการศึกษาไม่มาก จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีการกล่าวถึงหลากหลายบริบท อาทิ แรงจูงใจภายนอกประกอบด้วย การกำหนดกฎระเบียบต่างๆ ที่ต้องยอมรับในสังคม ความคาดหวัง และความก้าวหน้า(Pritchard et al., 1977; Robbins et al., 1996) ด้านแรงจูงใจภายในที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ประกอบด้วย ความสนใจ ความสนุกสนาน ความต้องการ ทัศนคติ เป็นต้น(Robbins et al., 1996; Ryan and Deci, 2000a; Sherman et al., 2016) โดยแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายในจะแตกต่างกันสำหรับในแต่ละธุรกิจ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่าตัวแปรปัจจัยที่มีเหมาะสมที่จะใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ จะประกอบไปด้วยแรงจูงใจภายนอก ซึ่งจะพิจารณาประเด็น 1) ผลประโยชน์ทางสังคม และ 2) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Hennig-Thurau et al., 2004; Poch and Martin, 2015) และแรงจูงใจภายในจะพิจารณาในประเด็น 1) ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ 2) การช่วยเหลือบริษัท 3) การขอคำปรึกษา และ 4) การตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น เพื่อหาความสัมพันธ์กับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ซึ่งประกอบด้วย 1) จำนวนการสร้างเนื้อหา 2) ลักษณะการแสดงความคิดเห็น และ 3) การให้คะแนน (Melumad et al., 2019) และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าส่วนใหญ่มักเป็นการทดสอบปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่อยู่ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Sun et al., 2017; Vong and Stax, 2017) แต่ยังไม่พบการหาความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ E-Marketplace

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะพบช่องว่างทางการวิจัยคือ การศึกษาที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ระบุอย่างชัดเจนถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 พร้อมกัน ได้แก่ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าวโดยผลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ จะช่วยให้นักวิจัยที่สนใจศึกษาในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการศึกษาเรียนรู้ และเป็นพื้นฐานให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่ต้องการจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำถามการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยหลักคือ แรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ มีลักษณะเป็นอย่างไร

โดยมีการกำหนดคำถามการวิจัยย่อย ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ
4. ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค
5. ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ
6. ปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ
7. ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ เมื่อมีปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยคือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของด้านแรงจูงใจที่มีต่อปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของด้านแรงจูงใจที่มีต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ ในกรณีที่ปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยได้แบ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยออกเป็น 2 ด้านประกอบด้วย

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

ผลของการศึกษาจะช่วยให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก (The Stimulus Organism Response Model: SOR Model) ตามแนวคิดของ (Mehrabian and Russell, 1974) โดยมีการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) ตัวแปรกำกับที่จะส่งผลร่วมกับแรงจูงใจ (Motivation) ทั้งแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด (Organism) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) นำไปสู่การตอบสนอง (Response) คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยผู้วิจัยจะนำเสนอประโยชน์ในเชิงวิชาการดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) ผู้วิจัยได้นำปัจจัยแรงจูงใจทั้งแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจภายนอกประกอบด้วย ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) และผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Incentive) ด้านแรงจูงใจภายใน ประกอบด้วย ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism) การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) การขอคำปรึกษา (Advice Seeking) และการตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers) ซึ่งผลของการศึกษาจะช่วยให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น ถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ

2. การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้จากเอกสารและวรรณกรรมต่างๆ ทำให้ทราบว่ายังไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้อย่างแท้จริง เนื่องจาก UGC เป็นคำที่เกิดขึ้นไม่นาน ซึ่งได้รับการพัฒนาจากการบอกเล่าแบบปากต่อปากผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-mouth: EWOM) ซึ่ง UGC จะประกอบด้วย 1) จำนวนการสร้างเนื้อหา (Volume) และ 2) การแสดงความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Valence) และ 3) การให้คะแนน (Rating) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะมาทำการทดสอบเพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคคือการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

3. การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE) เป็นประเด็นที่นักการตลาดและองค์กรธุรกิจให้ความสนใจ ซึ่งปัจจุบันมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะหลังผ่านภาวการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยในการศึกษาครั้งนี้ CBE จะประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) จะช่วยให้เกิดการบูรณาการในประเด็นการการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ผลการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดตลอดจนนักวิชาการที่มีความสนใจในประเด็นที่นำเสนอ ซึ่งสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมกับตัวแปรอื่นๆ ตลอดจนศึกษาถึงบริบทอื่นๆ ต่อไป

2. ประโยชน์สำหรับเจ้าของกิจการ/หน่วยงานราชการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

1. เป็นแนวทางในการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใน E-Marketplace โดยการใช้แรงจูงใจ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ

2. เป็นแนวทางในการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเนื้อหา สำหรับธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และมีความตั้งใจซื้อ

ขอบเขตของการทำวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาในประเด็นต่างๆ ไว้ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะ 3 ประการ ในปี พ.ศ. 2566 ดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 58 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง ปี พ.ศ. 2539) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

2. เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2563 Shopee และ Lazada คือ e-Marketplace ที่ถูกค้นหามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนราว 90% จากการค้นหาสินค้าที่ใน e-Marketplace ทั้งหมดในไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

3. เป็นผู้ที่เคยมีส่วนร่วม (Engagement) ในการสร้างเนื้อหา เช่น การแสดงความคิดเห็น/การวิจารณ์ (Comment) การให้คะแนน (Rating) การกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) เป็นต้น อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกำหนดเวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2565 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลา 12 เดือน โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วประเทศ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่ชี้นำหรือเพิ่มพฤติกรรมการกระทำหรือกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล เพื่อให้เกิดความตั้งใจทำ และได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ประกอบด้วยแรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความคาดหวังสิ่งอื่น เพื่อให้เกิดการบรรลุถึงผลลัพธ์บางประการ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น เงิน รางวัล คำชมเชย โบนัส เกียรติยศ ชื่อเสียง ความก้าวหน้า เป็นต้น ประกอบด้วย ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) และผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์

ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) หมายถึง การได้รับการยอมรับ ยกย่อง สนับสนุนความคิด จากผู้คนอื่นๆ

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive) หมายถึง การให้ผลตอบแทนกับผู้ที่สร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้เงินรางวัล โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแรงจูงใจภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่มาจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเป็นเจตคติ/ทัศนคติ ความคิด ความสนใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยแสดงออกถึงความสนุก ความท้าทาย และการยอมรับในความสามารถของตนเอง โดยไม่ได้เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วย ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism) การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) การขอคำปรึกษา (Advice Seeking) และการตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers)

ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism) หมายถึง การกระทำเพื่อผู้อื่นโดยไม่คาดหวังผลตอบแทนใดๆ (เชิงบวก) และการกระทำเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นประสบปัญหาที่ตนเคยได้พบ (เชิงลบ)

การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) หมายถึง ความปราถนาที่จะช่วยบริษัทหรือองค์กร ในด้านต่างๆ

การขอคำปรึกษา (Advice Seeking) หมายถึง การขอคำแนะนำหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหา

การตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers) หมายถึง ความปราถนาที่แท้จริงที่จะช่วยให้เพื่อนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) หมายถึง เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นด้วยตนเอง การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ โดยอาจจะเป็นการสร้างในรูปแบบส่วนบุคคลหรือในรูปแบบของกลุ่ม สามารถสร้างได้อย่างเสรี และไม่ได้สร้างจากมืออาชีพหรือสร้างเพื่อเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะนำเสนอและแพร่กระจายเนื้อหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จำนวนการสร้างเนื้อหา (Volume) หมายถึง ความถี่ของการมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่ได้รับทราบข้อมูล ซึ่งจะแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่างๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น (Comment) ทั้งความคิดเห็นเชิงบวก และเชิงลบ และความถี่ในการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

การแสดงความคิดเห็น (Valence) หมายถึง การแสดงความรู้สึก/การแสดงออกทางอารมณ์ที่มีต่อเนื้อหาที่ได้รับ เช่น ภูมิใจ (Proud) ขอบคุณ (Thank) ความรัก (Love) ประหลาดใจ (Surprise) โกรธ (Angry) สนุก (Joy) และเสียใจ (Sad)

การให้คะแนน (Rating) หมายถึง การให้คะแนนของผู้บริโภค การให้คะแนนคือการประเมินเชิงตัวเลขของผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคตามสเกลตัวเลข ในระดับ 1 ไม่ดี ถึง 5 ดี

คุณค่าตราสินค้าในการประเมินจากลูกค้า (Customer-based Brand Equity: CBBE) หมายถึง การวัดระดับคุณค่าตราสิน้าที่อยู่บนพื้นฐานของผู้บริโภค อันเป็นมูลค่าสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยในงานวิจัยเรื่อง Consumer Engagement into Brand Equity Creation ของ Kuvykaiteand Piligrimiene (2014) ได้ระบุว่า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE) สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับลูกค้าได้ ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย CBBE ในมิติของ CBE

การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) หมายถึง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีผ่านการการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า กับการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของแพลตฟอร์ม Lazada หรือ Shopee

การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง การมีส่วนร่วมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee ซึ่งจะได้มีความสัมพันธ์กับการสร้างเนื้อหาภายหลังการซื้อสินค้านั้นทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ และได้รับแรงกระตุ้นให้เข้าไปสืบค้นข้อมูลเพิ่มขึ้น

อารมณ์ (Emotional) หมายถึง การมีส่วนร่วมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตามการโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในแพลตฟอร์ม Lazada หรือ Shopee ทำให้เกิดความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มนั้นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อการซื้อสินค้าในครั้งนั้น

พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง การใช้เวลาในการมีส่วนร่วมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างเนื้อหาออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada หรือ Shopee

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Lazada หรือ Shopee และข้อมูลที่ได้รับจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์รายอื่น

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace: E-Marketplace: E-Marketplace) หรือ Electronic Marketplace หมายถึง ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นการให้บริการพื้นที่หรือสื่อกลาง ผ่านเว็บไซด์ หรือแอปพลิเคชั่น โดยเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ให้บริการชำระเงินออนไลน์แบบครบวงจร สร้างเครือข่ายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนให้ข้อมูลข่าวสาร การอบรม เพื่อพัฒนาธุรกิจออนไลน์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

บทที่ 2
ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

ในการศึกษาเรื่อง “การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในการประเมินจากลูกค้า” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา และนำมาสรุปเป็นผังความสัมพันธ์ของตัวแปร และสร้างเป็นกรอบแนวความคิดทางการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้มีการนำเสนอเนื้อหาแบ่งเป็น 9 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรม (Behavioral Theory)
2. รูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและสิ่งเร้าภายนอก (The Stimulus Organism Response: SOR Model)
3. ทฤษฎีการจูงใจ (Motivation Theory)
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content)
5. การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement)
6. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
7. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
8. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และสมมติฐานการวิจัย
9. การทบทวนวรรณกรรมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อออกแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อกำหนดสมมติฐานงานวิจัย

ทฤษฎีพฤติกรรรม (Behavioral Theory)

คำว่า “พฤติกรรม” ในบริบทของพฤติกรรมศาสตร์ได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาในฐานะที่เป็นนวัตกรรมใหม่ และแนวทางทางเลือกในหลายสาขาวิชา รวมถึงสาขาวิชาที่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมศาสตร์ เช่น จิตวิทยา ประสาทวิทยา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐศาสตร์ธุรกิจที่ได้รับความสนใจมากขึ้น (Adhikari and Bhattacharya, 2016)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นเป้าหมายหนึ่งของนักการตลาด และในการที่จะได้มาซึ่งพฤติกรรมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมเพื่อหาวิธีในการโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคให้คล้อยตามในสินค้าหรือบริการของตน

ในปี ค.ศ. 1913 John B. Watson ได้เขียนบทความเรื่อง “จิตวิทยาในมุมมองของนักพฤติกรรมนิยม” (Psychology as the Behaviorist View It) ซึ่งมีความสำคัญต่อวงการจิตวิทยามาก ซึ่ง Watson ได้แสดงทัศนะที่ไม่เห็นด้วยกับการศึกษาจิตวิทยาจากพฤติกรรมทางจิต (เช่น จิตสำนึก ภาวะทางจิต จินตนาการ ฯลฯ) ด้วยวิธีการพินิจภายใน (Introspector) เพราะข้อมูลที่ได้จากวิธีการดังกล่าวไม่อาจสังเกตเห็นและไม่สามารถเชื่อถือได้ ซึ่งไม่ใช่ลักษณะของการศึกษาตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ โดย Watson มีความคิดเห็นว่าการศึกษาจิตวิทยาควรศึกษาเฉพาะสิ่งเร้า การตอบสนอง และนิสัยที่สังเกตและวัดได้อย่างชัดเจนเท่านั้น Watson มีความเชื่อว่าพฤติกรรมนิยมเป็นผลมาจากการเรียนรู้และได้รับการวางเงื่อนไขเพื่อตอบสนองต่อความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้เกิดแนวคิดที่มุ่งเน้นความสำคัญของสิ่งกระตุ้นภายนอก หรือบทบาทของปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เนื่องจากทฤษฎีในกลุ่มพฤติกรรมนิยมเชื่อว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้จะต้องผ่านการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งกระตุ้นภายใน และบทบาทของสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตอบสนอง (Stimulus-Response หรือ S-R) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิค (Classical Conditioning) และทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Watson, 1913)

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิค (Classical Conditioning Theory)

Ivan Petrovich Pavlov (พาฟลอฟ) นักสรีรวิทยาชาวรัสเซีย เป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียงซึ่งได้รับรางวัลโนเบลจากงานวิจัยเรื่อง “สรีรวิทยาของการย่อยอาหาร” ซึ่งในการวิจัยดังกล่าวจะศึกษาเกี่ยวกับการย่อยอาหารของสุนัข โดยในทฤษฎีนี้มีสมมติฐานที่ว่าการเรียนรู้คือกระบวนการเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์และการตอบสนองที่มีอยู่เดิม จึงเป็นที่มาของแนวคิดเรื่องการตอบสนองอย่างมีเงื่อนไข (Pavlov, 1910)

ในการทดลองของ Pavlov ทำการศึกษาทดลองกับสุนัข โดยเมื่อให้อาหารสุนัขจะมีน้ำหลายไหลเมื่อเห็นอาหาร กล่าวคือเป็นสิ่งเร้าแบบไม่ได้วางเงื่อนไข และการที่น้ำลายไหลเป็นผลสะท้อนแบบไม่ได้วางเงื่อนไข ดังนั้นเพื่อศึกษาว่าสามารถวางเงื่อนไขได้หรือไม่จึงมีการใช้การสั่นกระดิ่งพร้อมกับให้อาหารและสังเกตอาการของสุนัข ภายหลังจากการทดสอบหลายครั้งพบว่า กระดิ่งทำให้สุนัขน้ำลายไหลได้โดยไม่มีอาหาร จึงสรุปได้ว่า กระดิ่งกลายเป็นสิ่งเร้าที่ได้รับการวางเงื่อนไข (Condition Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนองที่ถูกวางเงื่อนไข (Consition Response)

จากการทดลองทำให้ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยสำคัญต่อการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ (1) หลักการกระทำให้เกิดขึ้นติดต่อกัน กล่าวคือ สุนัขเรียนรู้ที่จะเชื่อมโยงเสียงกระดิ่งกับการได้รับอาหารผ่านการนะเสนอต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้วางเงื่อนไข (อาหาร) กับสิ่งกระตุ้นที่วางเงื่อนไข (กระดิ่ง) ให้เกิดขึ้นใกล้กัน (2) การกระทำซ้ำเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยง พบว่า หากสิ่งเร้าที่ไม่ได้วางเงื่อนไขและสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขมีความใกล้เคียงกันมาเท่าใด การเชื่อมโยงระหว่างทั้งสองสิ่งจะเป็นไปได้มากขึ้นเท่านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขด้วยการกระทำ (Operant Conditioning Theory)

Burrhus Skinner (1965) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน เป็นผู้คิดทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Operant Conditioning Theory หรือ Instrumental Conditioning หรือ Type-R. Conditioning) (Skinner, 1965) ซึ่งสกินเนอร์มีความคิดว่าทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิคของ Pavlov นั้น จำกัดอยู่กับพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนน้อยของมนุษย์ พฤติกรรมส่วนใหญ่แล้วมนุษย์จะเป็นผู้ลงมือปฏิบัติเอง ไม่ใช่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสิ่งเร้าใหม่กับสิ่งเร้าเก่าตามการอธิบายของ Pavlov ซึ่งแนวคิดของสกินเนอร์จำแนกทฤษฎีทางพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้แบบ Type S (Response Behavior) ซึ่งมีสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นตัวกำหนดหรือดึงออกมา เช่น น้ำลายไหลเนื่องจากใส่อาหารเข้าไปในปาก สะดุ้งเพราะถูกเคาะที่สะบ้าข้างเข่า หรือการหรี่ตาเมื่อถูกแสงไฟ พฤติกรรมดังกล่าวเป็นการตอบสนองแบบอัตโนมัติ (2) พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้แบบ Type R (Operant Behavior) พฤติกรรมหรือการตอบสนองขึ้นอยู่กับการเสริมแรง (Reinforcement) การตอบสนองแบบนี้จะต่างกับแบบแรก เพราะสิ่งมีชีวิตเป็นตัวกำหนดหรือเป็นผู้สั่งให้กระทำต่อสิ่งเร้า ไม่ใช้ให้สิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การถางหญ้า การเขียนหนังสือ การรีดผ้า พฤติกรรมต่าง ๆ ของคนในชีวิตประจำวันเป็นพฤติกรรมแบบ Operant Conditioning

หลักการเรียนรู้ที่สำคัญ หลักการเรียนรู้ของทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ เน้นการกระทำของผู้ที่เรียนรู้มากกว่าสิ่งเร้าที่กำหนดให้ กล่าวคือ เมื่อต้องการให้สิ่งมีชีวิตเกิดการเรียนรู้จากสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง เราจะให้ผู้เรียนรู้เลือกแสดงพฤติกรรมเองโดยไม่บังคับหรือบอกแนวทางในการเรียนรู้ เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมการเรียนรู้แล้ว จึง "เสริมแรง" พฤติกรรมนั้นทันที เพื่อให้ผู้เรียนรู้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นเป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบการกระทำนั้น พฤติกรรมการตอบสนองจะขึ้นอยู่กับการเสริมแรง (Reinforcement)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมีบทบาทอย่างมากในเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการบริหารในปัจจุบัน เนื่องจากการบริหารงานเป็นกระบวนการที่ต้องใช้หลายหน่วยงานที่จะส่งผลให้งานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด

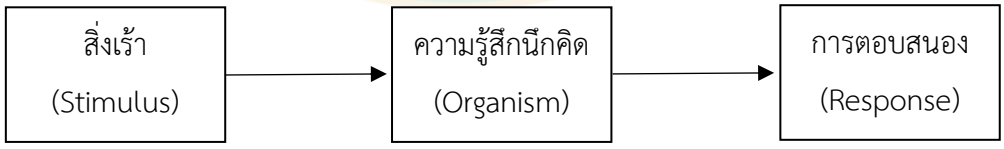
ในช่วงต้นปี ค.ศ. 1940 นักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคลและให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมศาสตร์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้หลักจิตวิทยาทางสังคมที่เน้นให้ความสำคัญกับกระบวนการทางความคิดซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของมนุษย์ และได้พบความเชื่อที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าผู้บริโภคไม่ได้มีกระบวนการคิดที่มีเหตุผล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้หลักการทางจิตวิทยาเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Sheth, 1985)

ดังนั้นการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผ่านการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิค และการวางเงื่อนไขแบบการกระทำดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อนักการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์จากการอยู่บ้าน เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยมีสินค้าเป็นจำนวนมากที่ได้รับการแบ่งปันเนื้อหาจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (User Generated Content) เช่น การสร้างเนื้อหาเพื่อแสดงความรู้สึกที่มีหลังได้ใช้สินค้า (รีวิว) เป็นต้น

รูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและสิ่งเร้าภายนอก

Stimulus-Organism-Response Model หรือ โมเดล เอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model) เป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบหนึ่งที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบคลาสสิค Stimulus-Response (S-R Theory) ซึ่งได้รับการวิพากย์วิจารณ์อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการมุ่งเน้นสิ่งกระตุ้นภายนอกเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาภายใน เช่น แรงจูงใจ ความสนใจ ความมุ่งมาตรปรารถนา (Dewey, 1896) โดย Woodworth (1928) ได้ร่างทฤษฎีนี้ โดยเชื่อว่าสิ่งมีชีวิตเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองโดยกลไกต่าง ๆ ที่ทำงานในร่างกาย ซึ่ง Woodworth ได้เพิ่ม Orgamism (O) เพื่อสร้างความแตกต่างจากทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบคลาสสิคของนักพฤติกรรมศาสตร์ โดยมีมุมมองว่าสิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดผลหรือการตอบสนองที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานะของสิ่งมีชีวิต ซึ่งสิ่งมีชีวิตจะแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้ ความเข้าใจ และสะท้อนประมวลผลทางจิตวิทยาผ่านตัวกระตุ้นต่างๆ เช่น คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และความเสี่ยงที่รับรู้ (Kim and Lennon, 2013)

รูปแบบ S-O-R นี้ จะช่วยเพิ่มสัญญาณที่เข้ามาเมื่อเวลาผ่านไปและจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น จากรูปแบบดังกล่าว Mehrabianand Russell (1974) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติม เพื่อขยาย “สิ่งเร้า” จากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อปฏิกิริยาการรับรู้และอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น โดยทฤษฎี S-O-R นี้ ได้รับการพิจารณาว่าเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาซึ่งเป็นที่นิยมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Kim et al., 2007) ซึ่งจากแนวคิดของ Mehrabianand Russell (1974) ได้รวมแนวคิดของสิ่งมีชีวิต (Organism) เข้าไปอยู่ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งได้ส่งผลต่อการสะท้อนสภาวะทางความคิด (Cognitive) และการได้รับผลกระทบต่อความรู้สึก (Affective) อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตอบสนองของแต่บุคคล ดังนั้นจากรูปแบบของ S-O-R จะอธิบายได้ถึงสิ่งชี้นำทางสิ่งแวดล้อมที่ทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ภายในบุคคล ซึ่งปัจจัยภายในนี้จะช่วยผลักดันให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองด้วยการแสดงพฤติกรรมออกมา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบ S-O-R ของ Mehrabian and Russel (1974)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่ารูปแบบ SOR มีศักยภาพในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสร้างเนื้อหาออนไลน์ ดังนั้นในการทบทวนวรรณกรรมนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดของทฤษฎีนี้เป็นแนวทางในการอธิบายปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิด (Organism) อันจะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ของผู้บริโภค โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus)

จากแนวคิดของ Mehrabianand Russell (1974) ที่ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ความคิด (Cognitions) และอารมณ์ (Emotion) ของแต่ละบุคคลก่อน จึงจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในการตอบสนอง (Response) โดยการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดให้การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) และแรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิด (Arif et al., 2020) ซึ่งในที่นี่จะหมายถึงการส่งผลต่อ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Brand Engagement)

2. ความรู้สึกนึกคิด (Organism)

Mehrabianand Russell (1974) ได้กล่าวถึงทฤษฎี S-O-R ซึ่งได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองแบบมีคลาสสิค (SR Theory) ทฤษฎี SR นี้ ไม่ได้พิจารณาถึงความรู้สึกนึกคิดภายในใจของบุคคล จึงได้มีการปรับปรุงทฤษฎี SR ไปสู่ทฤษฎี S-O-R สิ่งเร้า (Stimulus) จะเป็นตัวชี้วัดที่จะกระตุ้นให้การกระทำที่เพิ่มขึ้น (Sherman et al., 1997) โดยความรู้สึกนึกคิด (Organism) จะแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสภาวะทางความคิด (Cognitive) และอารมณ์ (Affective) (Eroglu et al., 2001) ก่อนเกิดพฤติกรรมการตอบสนองของแต่ละบุคคล และการตอบสนองคือผลลัพธ์ที่เป็นสิ่งที่จะสะท้อนถึงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงหรือกระทำ (Kudla and Klaas-Wissing, 2012)

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด (Organism) นี้ ได้รับการนำมาใช้ในการประเมินความรู้สึกทางอารมณ์ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งได้แก่ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ และความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภค (Arif et al., 2020) รวมถึงการดึงดูดทางอารมณ์ ทัศนคติ และความพึงพอใจ โดยความรู้สึกนึกคิด (Organism) จะส่งผลให้เกิดการส่งต่อข้อมูล คือการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Brand Engagement) และความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) **ซึ่งจากการวิจัยของผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านมามีการนำทัศนคติ (Attitude) มาเป็นตัวแปรในการประเมินความรู้สึกนึกคิดเมื่อได้รับสิ่งเร้าคือการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้** (Hasbullah et al., 2020)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Ajzen and Fishbein, 1975) (Kotler and Keller, 2006) โดยองค์ประกอบหลักของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective or Emotional) ความคิด (Cognitive) และความสัมพันธ์ของพฤติกรรม (Behavior Intention) (Fazio, 1986) ซึ่งองค์ประกอบทางอารมณ์ และความคิดของทัศนคติที่มีศูนย์กลางอยู่ที่ความเชื่อ และการประเมินของผู้บริโภค ที่จะสะท้อนเป็นความสัมพันธ์ทางพฤติกรรม ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) ทัศนคติของผู้บริโภคจึงเกิดจากคุณค่าที่รับรู้ของเนื้อหา และความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและความรู้สึกที่มีอยู่ เช่น แรงจูงใจต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละคน (Daugherty et al., 2008)

จากการทบทวนวรรณกรรมวิจัย ความรู้สึกนึกคิด (Organizm) ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติ (Attitude) อารมณ์ (Emotional) และความพึงพอใจ (Sastisfaction) ที่เกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) คือการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) และแรงจูงใจม ส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Response) ได้แก่ การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Brand Engagement) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Nyein, 2019) (Arif et al., 2020)

3. การตอบสนองของผู้บริโภค

ตามทฤษฎี S-O-R Theory ของ Mehrabianand Russell (1974) ได้ระบุว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) ออกมา เมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบผ่านความรู้สึกนึกคิด (Organism) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) ที่มีต่อสิ่งเร้าคือแรงจูงใจ (Motivation) และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) และเกิดการตอบสนองคือความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ทฤษฎีการจูงใจ (Motivation Theory)

แรงจูงใจมาจากคำในภาษาละตินว่า “Movere” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “to move” หมายความว่า “คือสิ่งที่โน้มน้าวหรือชี้นำบุคคลให้เกิดการกระทำ” ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากขึ้น ในทุกๆ วงการ (Kidd, 1973)

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ คือ การศึกษาถึงพลังหรือแรง (Energy or Force) ที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง (Direction) ซึ่งพลังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามทฤษฎีแรงจูงใจเกิดจากความต้องการ (Needs) เป็นลำดับพื้นฐาน ทั้งความต้องการที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด เช่น ความหิวที่เป็นพลังในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเสาะแสวงหาอาหาร เป็นต้น รวมไปถึงความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถสรุปความหมายของแรงจูงใจได้ตามบริบทของงานวิจัยแต่ละประเภท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความหมายของการจูงใจ (Definition of Motivation)

ผู้วิจัย (Author)	ความหมาย (Definition)
Kidd (1973) Lovell (1980)	สิ่งที่โน้มน้าวหรือชี้นำบุคคลให้เกิดการกระทำ กระบวนการในการชี้นำ โน้มน้าวให้เกิดบุคคลเกิดความพยามยามเพื่อสนองความต้องการบางประการเพื่อให้สำเร็จ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (Author)	ความหมาย (Definition)
Domjan (1996)	ภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยมีความตั้งใจ กระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้ได้เป้าหมายที่ต้องการ
Ryanand Deci (2000b)	การทำให้เคลื่อนที่เพื่อทำบางสิ่ง
Broussardand Garrison (2004)	ลักษณะที่ทำให้เราเคลื่อนที่เพื่อดำเนินการทำบางสิ่ง
Petriand Govern (2004)	เป็นแรงที่ส่งผลต่อ/กับสิ่งมีชีวิต เป็นแนวทางสำหรับการกำกับแสดงพฤติกรรม ซึ่งสามารถใช้อธิบายการแสดงพฤติกรรมที่รุนแรง และความสม่ำเสมอในการแสดงพฤติกรรม
(Guay et al., 2010)	เหตุผลพื้นฐานทางพฤติกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ คำว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่ชี้นำหรือเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล เพื่อให้เกิดความตั้งใจทำ และได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ (Broussard and Garrison, 2004; Deci and Ryan, 2002; Domjan, 1996; Guay et al., 2010; Kidd, 1973; Lovell, 1980) ประเด็นด้านการจูงใจได้มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง เนื่องจากได้มีการนำไปปฏิบัติทั้งทางด้านการพัฒนา และด้านการศึกษา ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการวิจัยที่มีการใช้ทฤษฎีแบบร่วมสมัย ซึ่งการจูงใจมี 2 ประเภท (Ryan and Deci, 2000b; Walker et al., 2006) ประกอบด้วย

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความคาดหวังสิ่งอื่น เพื่อให้เกิดการบรรลุถึงผลลัพธ์บางประการเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น เงิน รางวัล คำชมเชย โบนัส เกียรติยศ ชื่อเสียง ความก้าวหน้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะดึงดูดความสนใจของบุคคลกระตุ้นและผลักดัน ให้บุคคลแสดงอย่างมีเป้าหมายและมีทิศทางเพื่อไปสู่ความต้องการหรือเป้าหมายนั้นๆ (Deci and Ryan, 1985) ซึ่งแรงจูงใจภายนอก ประกอบด้วย 1) ด้านการกำกับจากภายนอก 2) ด้านการกำกับจากการถูกกดดันให้ยินยอม 3) ด้านการกำกับจากการเห็นความสำคัญด้วยตนเอง และ 4) ด้านการกำกับจากการเห็นสิ่งที่สอดคล้องในตนเอง

ต่อมางานวิจัยของ Pochand Martin (2015) และ Hennig-Thurau et al. (2004) ได้ระบุว่า แรงจูงใจภายนอก ประกอบด้วย 1) ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) หมายถึง การได้รับการยอมรับ ยกย่อง สนับสนุนความคิด จากผู้คนอื่นๆ 2) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive) หมายถึง การให้ผลตอบแทนกับผู้ที่สร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้เงินรางวัล โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแรงจูงใจภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงมิติของแรงจูงใจภายนอก

ผู้วิจัย (Author)	External Regulation	Introjection Regulation	Identification Regulation	Integration Regulation	Personal Expectation	Progress	Aspirational Personality	Self-enhancement	Anxiety reduction	Advice Seeking	Social Benefits	Economic Incentives
Pritchard et al. (1977)	*	*	*	*								
Robbins et al. (1996)				*	*	*	*					
Sundaram et al. (1998)								*	*	*		
Ryanand Deci (2000a)	*	*	*	*								
Hennig-Thurau et al. (2004)											*	*
Pochand Martin (2015)											*	*
Sherman et al. (2016)	*	*	*	*								
This Study											*	*

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่มาจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเป็นเจตคติ/ทัศนคติ ความคิด ความสนใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยแสดงออกถึงความสนุก ความท้าทาย และการยอมรับในความสามารถของตนเอง โดยไม่ได้เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วยความสนใจ ความเพลิดเพลิน และความพึงพอใจ (Ryan and Deci, 2000b)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในได้รับการกล่าวถึงครั้งแรกเมื่อ ค.ศ. 1890 โดย James, William et al. (1890) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาเชิงประจักษ์คนแรกที่กล่าวถึงพฤติกรรมที่ถูกจูงใจภายใน โดยได้แสดงความเห็นว่าความสนใจมีบทบาทสำคัญในการชี้นำไปสู่ความตั้งใจ (Will) และการแสดงพฤติกรรมต่างๆ กล่าวถือการแสดงพฤติกรรมเกิดจากการถูกจูงใจจากภายในตามความสนใจของบุคคล (Deci and Ryan, 2013; James, W et al., 1890) ต่อมาในปี ค.ศ. 1918 Woodworth (1918) ได้วางกรอบทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมที่ได้รับจากการจูงใจภายในว่า เป็นการแสดงพฤติกรรมหรือกิจกรรมใดๆ ที่สามารถริเริ่มมาจากแรงจูงใจภายนอกได้ แต่เมื่อพฤติกรรมนั้นได้ดำเนินไปตามแรงขับของตัวเองอย่างมีประสิทธิผลแล้ว บุคคลจะรับรู้ถึงความสำเร็จ และสิ่งนั้นจะทำให้เกิดรางวัลจากภายในส่งผลให้พฤติกรรมนั้นดำเนินต่อไปได้โดยปราศจากแรงจูงใจภายนอก (Deci and Ryan, 2013; Hennig-Thurau et al., 2004) แรงจูงใจภายในประกอบด้วย

1. ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism) หมายถึง การกระทำเพื่อผู้อื่นโดยไม่คาดหวังผลตอบแทนใดๆ (เชิงบวก) และการกระทำเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นประสบปัญหาที่ตนเคยได้พบ (เชิงลบ)
2. การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) หมายถึง ความปราถนาที่จะช่วยบริษัทหรือองค์กร ในด้านต่างๆ
3. การขอคำปรึกษา (Advice Seeking) หมายถึง การขอคำแนะนำหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหา
4. การตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers) หมายถึง ความปราถนาที่แท้จริงที่จะช่วยให้เพื่อนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 3 แสดงมิติของแรงจูงใจภายใน

ผู้วิจัย (Author)	Interest	Enjoyment	Inherent Satisfaction	Need	Attitude	Product dis/satisfaction	Altruism	Product Involvement	Self-Enhancement	Helping the Company	Advice Seeking	Concern for other Customers
Robbins (1996)	*			*	*							
Pritchard et al. (1977)	*	*	*									
Sundaram et al. (1998)							*	*	*	*		
Ryanand Deci (2000b)	*	*	*									
Hennig-Thurau et al. (2004)							*			*	*	*
Legault (2016)	*	*	*									
Pochand Martin (2015)							*					
This Study							*			*	*	*

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และการบอกเล่าแบบปากต่อปากของผู้บริโภค (Word of mouth: WOM) นั้น จากการศึกษาของ Dichter (1966) ได้กำหนดปัจจัย 4 ด้านที่จะจูงใจให้เกิดการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย 1) ความเกี่ยวเนื่องของผลิตภัณฑ์ (Product-involvement) 2) ความเกี่ยวเนื่องในตนเอง (Self-involvement) 3) ความเกี่ยวเนื่องอื่นๆ (Other-involvement และ 4) ข้อความที่เกี่ยวเนื่องกัน (Message-involvement) แต่แนวคิดนี้ไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควรเนื่องจากมีจุดอ่อนเกี่ยวกับการจำแนกประเภทให้มีความกว้างมากขึ้น ต่อมา Engeland Linrud (1993) ได้ปรับปรุงแนวคิดของ Dichter (1966) โดยการปรับหมวดหมู่ ลดประเด็นบางประเด็นลง เนื่องจากต้องการความชัดเจนของการใช้การบอกเล่าแบบปากต่อปากในด้านลบเท่านั้น แต่ประเด็นที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในเรื่องการจูงใจให้ผู้บริโภคบอกเล่าแบบปากต่อปากคือแนวคิดของ Sundaram et al. (1998) ซึ่งได้ระบุว่าการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสามารถระบุได้เป็น 8 ประเด็น โดยอ้างอิงจากทั้งงานวิจัยของ Dichter (1966) และ Engel et al. (1969) สามารถอธิบายได้ดังนี้ แรงจูงใจที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย 8 ปัจจัย 1) การเพิ่มประสิทธิภาพให้ตนเอง (Self-enhancement) คือการบอกให้กับผู้บริโภคคนอื่นได้รับทราบ และมองว่าตนเองเป็นผู้ซื้อที่ฉลาด 2) การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) คือ มีความปราถนาที่จะช่วยเหลือบริษัท/องค์กร 3) การลดความวิตกกังวล (Anxiety Reduction) บรรเทาความโกรธ ความวิตกกังวล และความยุ่งยาก และ 4) การขอคำปรึกษา (Advice Seeking) คือ การขอคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหา 5) ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องด้านบวก (Altruism: Positive WOM) คือ การกระทำบางอย่างเพื่อให้ผู้อื่น โดยไม่คาดหวังรางวัลอะไรตอบแทน 6) ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องด้านลบ (Altruism: Negative WOM) คือ การบอกเล่าเพื่อไม่ให้ผู้อื่นประสบปัญหาเหมือนที่ตนเองได้เผชิญ 7) ความเกี่ยวเนื่องของผลิตภัณฑ์ (Product-involvement) คือ ความพอใจส่วนบุคคลที่ได้มีกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ และได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และ 8) การแก้แค้น (Vengeance) คือ การตอบโต้บริษัทที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านลบในการบริโภค

แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายในนี้ส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาด เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดการสร้างเนื้อหา (Content) โดยการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (ความแตกต่างระหว่างบุคคล และแรงจูงใจภายใน) ประโยชน์ที่ได้รับทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจ (แรงจูงใจภายนอก) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจภายนอก (ปัจจัยทางเศรษฐกิจ) ในรูปแบบการให้รางวัลจะส่งผลเชิงบวกในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Poch and Martin, 2015)

ในปัจจุบันแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในเนื้อหาจึงเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวนมาก เช่น ร้านค้าบางแห่งให้ผู้บริโภคได้รับคะแนนสะสมเพื่อให้เขียนรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์ หรือบางแห่งมอบตราสัญลักษณ์ให้ผู้ใช้รับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ชุมชนออนไลน์มีเป็นจำนวนมากที่สนับสนุนให้ผู้ใช้สามารถสร้างชื่อเสียงออนไลน์ ตลอดจนภาพลักษณ์ทางสังคมได้ (Ma and Agarwal, 2007)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทั้งแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายในที่จะมีความสัมพันธ์กับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ในธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ แรงจูงใจภายนอก ประกอบด้วย 1) ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) และ 2) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive) ด้านแรงจูงใจภายใน ประกอบด้วย 1) ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism) 2) การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) 3) การขอคำปรึกษา (Advice Seeking) และ 4) การตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers) (Poch and Martin, 2015)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

“....เนื้อหาคือพระราชา (Content is King) เนื้อหาเป็นสิ่งที่คาดว่าจะทำเงินได้เป็นจำนวนมากบนอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับการเผยแพร่”

(*Bill, 1996)*

บิลล์เกตผู้ก่อตั้งบริษัท Microsoft ได้กล่าวไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 ซึ่งปัจจุบันคำกล่าวนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องและตรงประเด็น (Müller and Christandl, 2019) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่ทรงพลังในยุคดิจิทัล ในโลกที่มีการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งการตลาดเนื้อหาไม่ใช่กลยุทธ์ที่ใหม่ แต่องค์กรธุรกิจต่างๆ เริ่มที่จะสร้างเนื้อหาเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างช้าๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มที่มีความสำคัญและน่าสนใจ (Kee and Yazdanifard, 2015) โดยการตลาดเนื้อหาสามารถกำหนดเป็นหนึ่งในกระบวนการจัดการที่บริษัทระบุ วิเคราะห์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างผลกำไร ด้วยการใช้ข้อความดิจิทัลกระจายไปสู่ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ด้วยเหตุผลทางการตลาด ซึ่งความสัมพันธ์ของการวิจัยตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด องค์กรธุรกิจเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและลูกค้าในอนาคตเพื่อสร้างมูลค่าในการแลกเปลี่ยนทางการตลาดสำหรับลูกค้าและองค์กร (Rowley, 2008)

วัฒนาการของการตลาดเนื้อหา

การตลาดเนื้อหาไม่ใช่เรื่องใหม่ ตามหลักฐานที่ได้ระบุไว้จากหลายบริษัท ได้แก่ การเล่าเรื่องราว (Story) ของตราสินค้า (Brand) ในรูปแบบของจดหมายหรือการบันทึกตามสื่อต่างๆ หรือสื่อภายในองค์กร หลักฐานการบันทึกข้อมูลต่างๆ ผ่านนิตยสาร แผ่นพับ และการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ (Lieb, 2012) ตัวอย่างเช่น การออกนิตยสารเพื่อชาวนา ของบริษัทของ John Deere ในปี 1895 ที่ชื่อว่า “The Furrow” อ้างถึงใน (Gurjar et al., 2019) ซึ่งได้ให้ข้อมูลที่หลากหลาย ตั้งแต่การให้คำปรึกษา เทคนิคต่างๆ ในการที่จะช่วยสร้างธุรกิจ และเพิ่มกำไร ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำมาเขียนใหม่ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ อีกกรณีหนึ่งเป็นกรณีของมิชลินมีการนำเสนอคู่มือมิชลิน (Michelin Guide) ในปี ค.ศ. 1900 เป็นเอกสารแจกฟรี และให้ข้อมูลอย่างเต็มที่เกี่ยวกับการขับรถ การเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ต่างๆ ในรถยนต์ แผนที่ในแต่ละเมืองและแผนที่ประเทศ รายชื่อของช่างซ่อมรถยนต์ สถานีน้ำมัน และโรงแรมต่างๆ เป็นต้น (Glasno, 2014; Postma, 2014)

ปัจจุบันการตลาดเนื้อหาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรรมของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการติดต่อสื่อสาร จากการเก็บข้อมูลทางการวิจัย พบว่า 86% ของ B2B (Business to Business) และ 77% ของ บริษัท B2C (Business to Customer) งบประมาณในการสร้างการตลาดเนื้อหาถึง 30% จากงบประมาณการตลาดทั้งหมด และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (Content Marketing Institute, 2015) และมีเนื้อหาที่มีการแชร์มากกว่า 27 ล้านเนื้อหาต่อวัน นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Nielsen (2012) ยืนยันว่าการตลาดเนื้อหาสามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ Content Marketing Institute ได้ระบุว่า การตลาดเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ จะต้อง “ทำให้คนหยุด อ่าน คิด และนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกัน”

ความหมายของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

Agency (2013) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเนื้อหา คือ “การสร้างเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องน่าสนใจให้ความบันเทิงและมีคุณค่าและเนื้อหานี้ต้องได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า การตลาดผ่านเนื้อหาถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับลูกค้าใหม่ ๆ และช่วยให้บริษัทต่างๆ ในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง”

การตลาดเนื้อหา คือ “กระบวนการทางการตลาดและธุรกิจสำหรับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าเพื่อดึงดูด และมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีส่วนร่วม (กลุ่มเป้าหมาย) ที่ชัดเจนและเข้าใจได้อย่างชัดเจนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจของลูกค้าที่มีกำไร” (Rose, 2013)

การตลาดเนื้อหา คือ การตลาดเรื่องราว (Story Marketing) ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูล และชักชวนให้ผู้ชมด้วยเนื้อหาที่เป็นจุดแข็งในการสร้างการรับรู้หรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของพวกเขาที่มีต่อแบรนด์ (Sullivan, 2013)

การตลาดเนื้อหา คือ การสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Nosrati et al., 2013) เนื้อหาที่ถูกนำเสนอจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปคือ การตลาดเนื้อหา หมายถึง กระบวนการทางการตลาดและธุรกิจ ที่จะสร้างเนื้อหาที่มีความเกี่ยวเนื่องน่าสนใจให้เกิดความบันเทิง และสร้างคุณค่า เพื่อเผยแพร่เนื้อหาที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดและสร้างให้ผู้ที่มีส่วนร่วมเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อให้เกิดกำไร และนำไปสู่การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

การตลาดเนื้อหาได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในฐานะแนวทางการสื่อสารการตลาดในสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงและสร้างความเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคได้ หลักการสำคัญของการทำการตลาดเนื้อหามี 5 หลักการ (Lankow et al., 2012) คือ 1) การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด 3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค 4) ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว และ 5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

สิ่งสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา คือการสื่อสารซึ่งต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิมเนื่องจากผู้บริโภคในสังคมฐานความรู้ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มากกว่าข้อมูลที่ถูกสร้างให้เป็นกระแสในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในอินเตอร์เน็ตต่างๆ อาจเป็นไวรัสหรือเป็นข้อมูลที่ไม่จำเป็น (Nosrati et al., 2013)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดในรูปแบบการแบ่งปันเนื้อหา ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายในสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย 1) วิดีโอ (Video) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว หรือด้วยวิดีโอในหลากหลายช่องทาง เช่น YouTube Facebook เป็นต้น 2) รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก (Picture or Infographics) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอด้วยรูปภาพ แผนภูมิ กราฟ หรือกราฟฟิคต่างๆ 3) ข้อความ (Text or Message) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอด้วยตัวอักษร สัญลักษณ์ ข้อความ และ 4) รูปแบบอื่นๆ หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอด้วยรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมาข้างต้น เช่น เสียง (Voice) การออกอากาศ (Podcast) ฯลฯ

การตลาดเนื้อหาจะไม่ให้ความสำคัญกับการขายสินค้า แต่จะเน้นการให้ข้อมูล โดยวิธีการสื่อสารที่เน้นความเรียบง่าย เข้าใจง่าย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับธุรกิจ และสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคโดยการส่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องตรงใจผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดในยุคดิจิทัลจะต้องเข้าใจผู้บริโภคและมีความเร็วในการจับประเด็นสำคัญที่กำลังตกเป็นกระแสอยู่ในสังคมเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเนื้อหา และสามารถพูดคุยตอบคำถามกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง (Firm-Generated Content) และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง (User-Generated Content)

เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง (Firm-Generated Content) หมายถึง เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดบนเพจของแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์หลายๆ ช่องทาง เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านทาง Facebook ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ปริมาณ (Volume) บอกถึงความถี่ในการโพสต์ข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์ ความรู้สึกนึกคิด (Valence) หรือความรู้สึกที่เป็นทางบวกหรือทางลบ และความสดใหม่ (Vividness) ระบุการเข้าถึงตั้งแต่ข้อความถึงการสร้างวีดิโอ (Kumar et al., 2016; Stephen and Galak, 2012) โดยปริมาณ (Volume) เป็นสิ่งที่บอกถึงความถี่ในการโพสต์ข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์

เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง (User-Generated Content) หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ (Tirunillai and Tellis, 2012) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ปริมาณ (Volume) บอกถึงความถี่ในการโพสต์ของผู้ใช้ และความรู้สึกนึกคิด (Valence) ความรู้สึกที่เป็นทางบวกหรือทางลบในแต่ละโพสต์ของผู้ใช้ เช่น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่นิยมแสดงออกถึงการชื่นชอบ (Like) แบ่งปัน (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งมีส่วนร่วมกับการโพสต์ต่างๆ ของแบรนด์ และจากการศึกษาพบว่าปริมาณการโพสต์ของผู้ใช้มีผลกระทบต่อยอดขายสินค้าของแบรนด์ มากกว่าความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคแสดงออก นอกจากนี้การบอกเล่าแบบปากต่อปากผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth : eWOM) ในเชิงลบอาจไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย แต่ความผันแปรสูงจะเกิดขึ้นได้เสมอ (Babić Rosario et al., 2016)

จากการวิจัยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง และขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร พบว่า UGC มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการตระหนักรู้ (Awareness) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในขณะที่ FGC มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการพิจารณา (Consideration) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) (Babić Rosario et al., 2016; Colicev et al., 2019)

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content)

การเติบโตของการสร้างเนื้อหา (Content) ทำให้นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับแนวโน้มนี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในประเด็นคือ ทำไมผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาจำเป็นต้องมีความเข้าใจในความหมายของการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) (Poch and Martin, 2015) ซึ่งหมายถึง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Anderson, 1998; Anderson and Salisbury, 2003; East et al., 2008) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยไม่เกี่ยวกับนักการตลาด หรืออคติในเชิงพาณิชย์ (Anderson, 1998; Bone, 1995) การบอกเล่าแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อสินค้า (East et al., 2008) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการนวัตกรรมต่างๆ (Arndt, 1967; Engel et al., 1969) ซึ่งสามารถสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Brown and Reingen, 1987) ซึ่งงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการบอกเล่าแบบปากต่อปากนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าข้อความที่สื่อสารออกมาโดยนักการตลาด (Bickart and Schindler, 2001; Villanueva et al., 2008)

ในยุคต่อมาการบอกเล่าแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: EWOM) ได้รับการพูดถึงมากขึ้น โดย (Hennig-Thurau et al., 2004) ได้ให้คำจำกัดความของ EWOM ว่าเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถส่งข้อความได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์และลูกค้าที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้า ซึ่ง Guptaand Harris (2010) อ้างถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ EWOM เป็นยุคทองของการสื่อสารสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถรับและส่งข้อมูลได้มากขึ้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่จะแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาใช้ โดยในยุคของ Web 2.0 จะสามารถทำได้ผ่านทางแชทบอร์ด รีวิวเว็บไซต์ และบล็อค ซึ่งในปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ผู้บริโภคมีสถานที่ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ เพื่อการบริโภคสินค้าและบริการได้อย่างมั่นใจมากขึ้น

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC)

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) คือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า และมีการป้อนข้อมูลนำเข้าผ่านสื่อออนไลน์ (Bahtar and Muda, 2016; Manap and Adzharudin, 2013) ในปี 2010 มีการประมาณการว่าจำนวนผู้ใช้กว่า 95.3 ล้านคนมีการสร้างเนื้อหาผ่านระบบออนไลน์ (Verna, 2009) ซึ่ง UGC มีความสำคัญและน่าดึงดูดใจกว่าการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) แบบดั้งเดิม และ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก

ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Electronic Word-of-Mouth: EWOM) เนื่องจากมีความพร้อมในการใช้งานทันที ต้นทุนต่ำ และง่ายต่อการใช้เป็นส่วนหนึ่งได้อย่างกว้างขวาง เข้าถึงได้อย่างครอบคลุม และอยู่ในวงกว้าง แต่อย่างไรก็ตามการศึกษา UGC เป็นประเด็นที่ได้รับการพัฒนามาจาก EWOM ซึ่งในการศึกษาที่ผ่านมาได้มีการใช้โครงสร้างของ EWOM เพื่อเป็นกรอบที่ใช้ศึกษา UGC (Wang et al., 2021) (Jin et al., 2018)

UGC มีการเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นการง่ายต่อธุรกิจในการที่จะสังเกต และวัดผลมากกว่าการบอกเล่าแบบปากต่อปากแบบเดิม จากการศึกษาพบว่า UGC สามารถสร้างผลกระทบในการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าการใช้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของธุรกิจ (Trusov et al., 2009) และประเด็นที่สำคัญที่สุดคือแบรนด์ต่างๆ จะทำอย่างไรเมื่อ UGC สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ทุกวันทุกชั่วโมงและทุกนาที ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและยอดขาย (Shovkun, 2018)

UGC เป็นส่วนสำคัญของอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมออนไลน์ของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกได้อย่างแตกต่างกัน โดย UGC สามารถทำให้เกิดการซื้อ (Chen et al., 2011) การตัดสินใจลงทุน (Park et al., 2014) ให้ความบันเทิง (Leung, 2009) และช่วยให้บริษัทต่างๆ รวบรวมข้อมูลลูกค้าได้ (Lee and Bradlow, 2011) ความต้องการ UGC นั้นมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยจากข้อมูล Facebook สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงพบว่า ผู้บริโภคกว่า 1.4 พันล้านคน ใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 20 นาที เพื่อดูเนื้อหาที่สร้างโดยเพื่อนของเขา โดย YouTube ได้ระบุว่ามีผู้ใช้กว่า 1 พันล้านคน ที่ใช้การชมเนื้อหาที่เป็นวีดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยถึง 40 นาที นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Melumad et al. (2019) พบว่า ร้อยละ 67 ของผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แชร์เนื้อหาออนไลน์

เนื้อหาที่ระบุได้ชัดเจนว่าเป็น UGC จะต้องประกอบด้วยข้อกำหนด 3 ประการ (Vickery and Wunsch-Vincent, 2007) คือ 1) เว็บไซต์/แอพพลิเคชั่น ที่มีการโพสต์จะต้องสามารถเข้าถึงได้อย่างเป็นสาธารณะ หรือในกรณีที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แพลตฟอร์มนั้นควรให้คนบางกลุ่มสามารถใช้งานได้ 2) มีความเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ การโพสต์เนื้อหาที่มีอยู่ใหม่ โดยไม่มีการแต่งข้อมูลเพิ่มเติม 3) ไม่มีการผลิตในโดยมืออาชีพหรือในเชิงพาณิชย์

จากงานวิจัยของ Nielsen (2012) พบว่าผู้บริโภคเชื่อมั่นในการบอกเล่าแบบปากต่อปากโดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (EWOM) เช่น บล็อก (ร้อยละ 92) บอกเล่า (รีวิว) ถึงการใช้ที่แท้จริงของตนเองเทียบกับสิ่งที่ได้รับรู้จากการโฆษณา (ร้อยละ 70) ให้ความเชื่อถือกับสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 50) จดจำเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้มากกว่าเนื้อหาที่สร้างจากแบรนด์ (ร้อยละ 35) การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากรีวิวของคนที่ไม่รู้จักบนอินเทอร์เน็ตซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น (ร้อยละ 20) และมีความเชื่อถือเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อในรูปแบบเดิม

ตารางที่ 4 ความหมายของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC)

ผู้วิจัย (Author)	ความหมาย (Definition)
Daugherty et al. (2008)	เนื้อหาที่สร้างร่วมกันและ / หรือจัดรูปแบบโดยผู้ใช้หรือผู้บริโภค โดยทั่วไปหมายรวมถึงสื่อที่สร้างโดยผู้ชม มากกว่าการสร้างเชิงพาณิชย์ หรืออาชีพ ที่สื่อแพร่กระจายผ่านอินเทอร์เน็ต
(Cheong and Morrison, 2008; Jonas, 2010; Krishnamurthy and Dou, 2008; Presi et al., 2014; Van Dijck, 2009)	การสร้างเนื้อหา ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ใช้ได้สร้างขึ้นด้วยตนเอง และมีการอัพโหลดนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตโดยไม่ผ่านสื่อ และสิ่งที่นำเสนอนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
Bahtarand Muda (2016)	การมีปฏิกิริยาตอบกลับของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้า/บริการ และแชร์ประสบการณ์ผ่านเครือข่ายออนไลน์เพื่อให้คนทั่วไป และลูกค้าคาดหวังได้ศึกษา
Maksimova (2018)	เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้แบรนด์เป็นที่นิยม
Colicev et al. (2019)	การสร้างเนื้อหาที่สัมพันธ์กับแบรนด์โดยผู้ใช้

จากความหมายของ UGC ที่ได้นิยามไว้โดยงานวิจัยต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ให้ความหมายของคำศัพท์ในเชิงปฏิบัติการณ์ว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ หมายถึง เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นด้วยตนเอง การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ โดยอาจจะเป็นการสร้างในรูปแบบส่วนบุคคลหรือในรูปแบบของกลุ่ม สามารถสร้างได้อย่างเสรี และไม่ได้สร้างจากมืออาชีพหรือสร้างเพื่อเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะนำเสนอและแพร่กระจายเนื้อหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Bahtar and Muda, 2016; Cheong and Morrison, 2008; Daugherty et al., 2008; Jonas, 2010; Krishnamurthy and Dou, 2008; Presi et al., 2014; Van Dijck, 2009)

องค์ประกอบของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

องค์ประกอบของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ Tirunillaiand Tellis (2012) ประกอบด้วย

1. จำนวนการสร้างเนื้อหา (Volume) หมายถึง ความถี่ของการมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่ได้รับทราบข้อมูล ซึ่งจะแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่างๆ เช่น ชื่นชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันข้อมูล (Share) การแสดงความรู้สึกด้วยสติ๊กเกอร์หรืออิโมติคอน (Sticker/Emoticon) และการติดตาม (Subscribe) เป็นต้น (Melumad et al., 2019)

2. ลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Valence) หมายถึง การแสดงความรู้สึก/การแสดงออกทางอารมณ์ที่มีต่อเนื้อหาที่ได้รับ เช่น ภูมิใจ (Proud) ขอบคุณ (Thank) ความรัก (Love) ประหลาดใจ (Surprise) โกรธ (Angry) สนุก (Joy) และเสียใจ (Sad) ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Melumad et al., 2019)
3. การให้คะแนน (Rating) หมายถึง การให้คะแนนของผู้บริโภค การให้คะแนนคือการประเมินเชิงตัวเลขของผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคตามสเกลตัวเลข ในระดับ 1 ไม่ดี ถึง 5 ดี (Duverger, 2013; Tirunillai and Tellis, 2012)

ตารางที่ 5 มิติของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

ผู้วิจัย (Author)	มิติของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้				
	Volume	Valence	Variance	Quality	Rating
Tirunillaiand Tellis (2012)	*	*			*
Cvijikj (2013)	*	*		*	
Scholz et al. (2013)	*	*			
Duverger (2013)	*	*			*
Choi et al. (2015)		*			
Pochand Martin (2015)		*			
Babić Rosario et al. (2016)	*	*	*		
Colicev et al. (2019)	*	*			
Estrella-Ramón et al. (2019)	*	*		*	
This Study	*	*			*

การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคถึงผู้บริโภคเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาที่มีความเหมาะสมอย่างมีเหตุผล เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นนี้จะมีอิทธิพลเช่นเดียวกับการบอกเล่าแบบปากต่อปาก และจะยิ่งมีอิทธิพลมากกว่าเนื้อหาที่สร้างโดยนักการตลาด สิ่งนี้เป็นประเด็นที่นักการตลาดที่จะต้องศึกษา บริหารจัดการ และนำไปใช้ประโยชน์จากแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นนี้ (Poch and Martin, 2015)

การสื่อสารทางการตลาดมีวิวัฒนาการที่ก้าวหน้ามากขึ้นจากการที่เทคโนโลยีมีความทันสมัย ข้อความต่างๆ ที่องค์กรพยายามสื่อสารนั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่ต้องเชื่ออีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการมีส่วนร่วมกับการสร้างเนื้อหาของตราสินค้า (Muñiz and Schau, 2007) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) ซึ่งจากงานวิจัยของ Choi et al. (2015) พบว่า การ

กระตุ้นและการตอบสนองทางอารมณ์ และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการสร้าง UGC ซึ่งจะส่งผลทางบวกกับแบรนด์

การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement)

แนวคิดการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE) มีรากฐานมาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory: SET) ได้รับการนิยามครั้งแรกโดย Homans (1961) ซึ่งจะเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าของบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายจะขึ้นกับผลประโยชน์ด้านวัตถุและคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งแนวคิดของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคนี้จะได้รับการกล่าวถึงในบริบทที่แตกต่างกัน นักการตลาดและนักวิชาการก็ให้ความสนใจกับ CBE มากขึ้น (Hollebeek et al., 2014) ซึ่ง Hollebeek et al. (2014) ได้ยืนยันว่า คำจำกัดความของ CBE ควรขึ้นอยู่กับระดับในการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าในการโต้ตอบกับตราสินค้าในรูปแบบออฟไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้หลายมิติ ได้แก่ ด้านความรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Emotional) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่ง Gambetti et al. (2012) ได้ระบุว่าหากพิจารณาจากทฤษฎีพื้นฐานเพื่อดำเนินการตรวจสอบ CBE จะพบว่าเป็นแนวคิดที่มีหลากหลายมิติประกอบด้วย ความสนใจ (Attention) อารมณ์ (Emotions) และการดำเนินการทันที (Immediate Activation) Leckie et al. (2016) ได้สนับสนุนการกล่าวถึง CBE ของ Hollebeek et al. (2014) ซึ่งได้กำหนดให้ CP (Cognitive Processing), AF (Affection) และ AC (Activation) เป็นมิติที่สำคัญของ CBE ในสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทมากขึ้น และสะท้อนออกมาในรูปแบบของประสบการณ์และคุณค่าภายใน โดยการโต้ตอบกับตราสินค้าอย่างกระตือรือร้น (Vargo and Lusch, 2004), โดย Pansariand Kumar (2017) พบว่า บริษัทหุ่มเททรัพยากรสู่การพัฒนาความผูกพันกับลูกค้านอกเหนือจากการทำธุรกรรมระหว่างบริษัทกับลูกค้า

การสำรวจความผูกพันของลูกค้าในระยะเริ่มต้น และการกำหนดแนวคิดไม่สามารถดำเนินการไปให้ทันกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ใหม่ ๆ ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท และจากเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางที่จะแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกับบริษัทมากขึ้นผ่านทางแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ และโซเชียลมีเดีย กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทจึงต้องพัฒนาขึ้น นำไปสู่การลงทุนเพื่อสร้างประสบการณ์ขอตราสินค้าที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งจะนำมาสู่ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ผลกำไร และความยั่งยืนขององค์กร (Pansari and Kumar, 2017) โดยมีวรรณกรรมที่ได้นิยามความหมายของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความหมายของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement)

ผู้วิจัย (Author)	แนวคิด (Concept)	ความหมาย (Definition)
Brodie et al. (2011)	Customer engagement	กรสร้างแรงบันดาลใจที่เกิดขึ้น โดยอาศัยการโต้ตอบและสร้างสรรค์ประสบการณ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในความสัมพันธ์เฉพาะของตราสินค้านั้น
Jaakkolaand Alexander (2014)	Customer Engagement Behavior	สิ่งที่แสดงออกด้วยความสมัครใจถึงตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งไม่ได้สิ้นสุดเพียงแค่การทำธุรกรรมหรือมีปฏิสัมพันธ์กันเท่านั้น แต่ได้รับการผลักดันจากแรงจูงใจ
Hollebeek et al. (2014)	Consumer Brand Engagement	ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์และพฤติกรรมเชิงบวกต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างเฉพาะเจาะจงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า
Baldus et al. (2015)	Online brand community engagement	แรงจูงใจภายในที่แท้จริง เพื่อดำเนินการต่อการตอบโต้กับชุมชนในตราสินค้าออนไลน์
(Kumar et al., 2019; Pansari and Kumar, 2017)		ลูกค้าจะมีส่วนร่วมกับบริษัทเมื่อมีความสัมพันธ์พื้นฐานบนความไว้วางใจและความมุ่งมั่นที่จะมีความผูกพันทางด้านอารมณ์
McLeanand Wilson (2019)	Customer Brand Engagement	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่มีโครงสร้างหลายมิติ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมในเชิงบวกของผู้บริโภคในระหว่างที่ปฏิสัมพันธ์กับบริษัท

จากการตรวจสอบวรรณกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของลูกค้า มีหลายคำที่สามารถใช้ร่วมกันได้ อาทิ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Brodie et al., 2011) พฤติกรรมการมีส่วนร่มของผู้บริโภค (Jaakkola and Alexander, 2014) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Brodie et al., 2013) การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของลูกค้า (Hollebeek, 2011; McLean and Wilson, 2019) และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของชุมชนออนไลน์ (Baldus et al., 2015) จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้งานวิจัยนี้จะใช้คำว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งหมายถึง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีผ่านการการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาถึงแนวคิดต่างๆ แล้วนั้น สามารถสรุปมิติของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 มิติของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค
(Consumer Brand Engagement Dimentional)

ผู้วิจัย (Author)	มิติ (Dimentional)
Brodie et al. (2011)	1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral
Gambetti et al. (2012)	1. Attention 2. Emotions 3. Immediate Activation
Hollebeek et al. (2014)	1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral
Jaakkolaand Alexander (2014)	1. Co-Developing Behavior 2. Influencing Behavior 3. Augmenting Behavior
Ahnand Back (2018)	1. Cognitive 2. Behavioral
Vander Schee et al. (2020)	1. Affective 2. Cognitive 3. Behavioral
This Study	1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิด นิยามศัพท์ และมิติในการวัดการมีส่วนในประเด็นต่างๆ ผู้วิจัยจึงจะใช้คำว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) เพื่อให้เกิดความชัดเจนถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยกำหนดมิติที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า (Cognitive) การเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Emotional) และพฤติกรรมในการใช้เวลาเพื่อมีส่วนร่วมกับการสร้างเนื้อหาของผู้บริโภค (Behavioral) โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคของ Hollebeek et al. (2014) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ คือ Cognitive Emotional และ Behavioral มาใช้ศึกษาแนวทางการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้เมื่อได้รับแรงจูงใจทั้งภายนอกและภายใน นำไปสู่การซื้อสินค้าใน E-Marketplace ได้

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นคำที่ใช้ในการอธิบายถึงขั้นตอนทางจิตใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคได้มีการพัฒนาความตั้งใจไปสู่การซื้อจริงในตราสินค้าที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ (Dodds et al., 1991; Wells et al., 2011) นักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ได้เริ่มให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้การวัดผลตอบแทนจากการมีส่วนร่วม (Return of Engagement: ROE) แทนที่ผลตอบแทนจากการลงทุนแบบดั้งเดิมมากขึ้น (Weinberg and Pehlivan, 2011)

Sewall (1981) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (PI) เป็นขั้นสุดท้ายในส่วนของอารมณ์ (Affective) ของ The Hierarchy of Effects Model ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการวัด ประสิทธิภาพในกิจกรรมสื่อสังคมขององค์กร ดังนั้นสื่อสังคมควรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภค (Kapferer, 2008; Kotler and Keller, 2008) ซึ่งจากงานวิจัยของ Ajzenand Fishbein (1975) ได้ชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการตอบสนองหรือความตั้งใจซื้อจะช่วยในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Engel et al., 1969; Kim and Han, 2010) ได้มีนักวิจัยจำนวนหนึ่งได้ตรวจสอบความตั้งใจของผู้บริโภคในคำสั่งซื้อที่พยากรณ์ว่ามีผลต่อการดำเนินงานจริง (Hsu et al., 2006) ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นประเด็นสำคัญ องค์การบริหารจัดการองค์กรที่จะต้องมีการประมาณการอย่างละเอียดและรอบคอบ (Kim and Han, 2010) โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผู้วิจัย (Author)	ความหมาย (Definition)
Wells et al. (2011)	กระบวนการทางจิตใจที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ
Ajzenand Fishbein (1975)	ความเต็มใจของแต่ละคนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระบวนการซื้อ
Tambuwun et al. (2022)	การตัดสินใจของลูกค้าหลังจากนั้น วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหลายรายการ ลูกค้าตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรม ผลลัพธ์การวิเคราะห์และนิสัย
Bonardo Pardedeand Risqiani (2022)	การพิจารณาซื้อและคำแนะนำในการซื้อผลิตภัณฑ์
Kusuma (2021)	ความหลงใหลหรือกำลังใจจากภายในของบุคคลที่จะซื้อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง

ในการวิจัยครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Lazada หรือ Shopee และข้อมูลที่ได้รับจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์รายอื่น ได้แก่ 1) การพิจารณาซื้อสินค้าเพราะมีประโยชน์ (Benefit: PI1) 2) การแนะนำเพื่อนให้ซื้อสินค้า (Suggestion: PI2) 3) โอกาสที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าออนไลน์ (Opportunities: PI3) 4) การตระหนักถึงสินค้าที่ต้องการซื้อออนไลน์ (Concern: PI4) และ 5) แนวโน้มการทำธุรกรรมกับร้านค้าออนไลน์ (Trend: PI5) (Xie, 2012; Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela & Siqueira-Junior, 2020)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก (The Stimulus Organism Response Model: SOR Model) ตามแนวคิดของ Mehrabianand Russell (1974) มีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation) การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สามารถนำมาใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการทำวิจัย โดยมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วย จำนวนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ลักษะของเนื้อหา และการให้คะแนน โดยจะส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิด (Organism) คือการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ (Cognitibe) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม

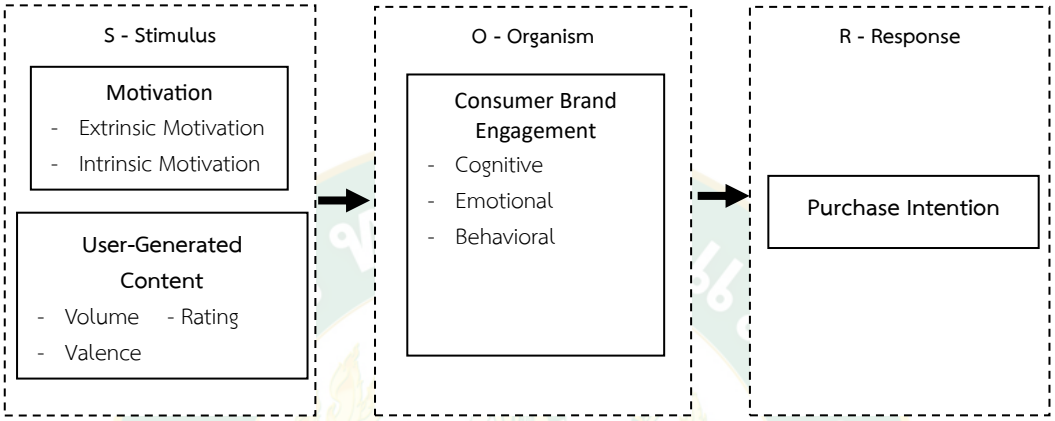
(Behavioral) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Response) นั่นคือ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งหมายถึงตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่ามีวรรณกรรมความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การทบทวนวรรณกรรมความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย (Author)
MO กับ UGC	Stoeckl et al. (2007); (Sun et al., 2017); Huang et al. (2018); Pochand Martin (2015); Vongand Stax (2017)
MO กับ CBE	Zhang Jahromi Hua & Lu (2020), Osei-Frimpong (2019), Vander Schee, Peltier, & Dahl (2020)
MO กับ PI	Fan (2019), Wu, Hong, Wu & Ye (2021), Kim, Lee, & Bonn (2017)
UGC กับ CBE	Mohammed, et al. (2020), Srivastava & Sivaramakrishnan (2021), Kim & Johnson (2016), Duverger (2013) Yang et al. (2019)
UGC กับ PI	Ashaq Najar and Ab Hamid Rather (2021), Gajenderan, Priya & Nawaz (2020), Mayrhofer, Matthes, Einwiller, & Naderer (2020), Nusairat et al. (2021), Nyein (2019)
CBE กับ PI	Prentice, Han, Hua & Hu (2019), Bilal, Jianqu & Ming (2021), Yoong & Lian (2019), Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019)

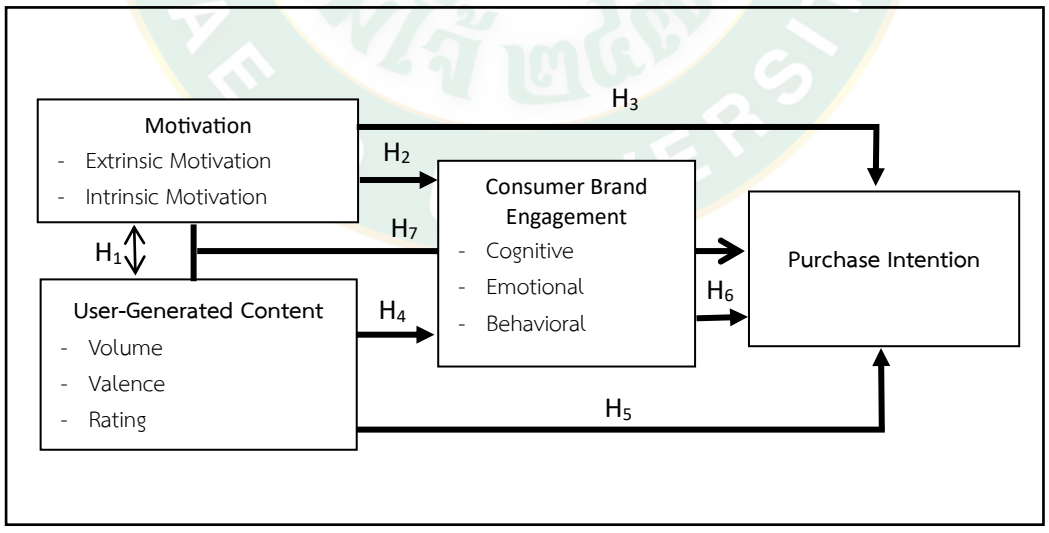
MO คือ Motivation แรงจูงใจ UGC คือ User-Generated Content การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และ CBE คือ Customer Brand Engagement การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค และ PI คือ Purchase Intention ความตั้งใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาจะเห็นได้ว่ายังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ (Motivation) ที่ส่งผลต่อการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) ผู้วิจัยจึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ โดยใช้แนวคิดของ SOR ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ต้องการศึกษา โดยใช้แนวคิด SOR

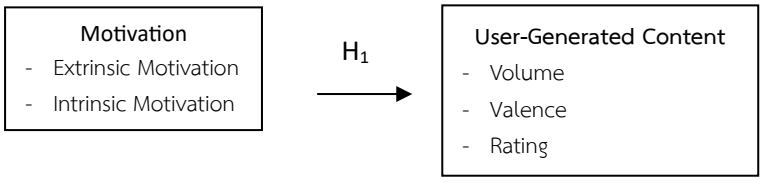
จากภาพที่ 2 และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

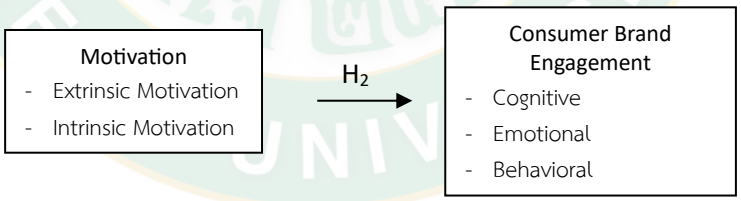


ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ พบว่า แรงจูงใจซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Stoeckl, Rohrmeier, and Hess, 2007; Sun et al., 2017; Huang et al., 2018; Poch and Martin, 2015; Poch and Martin, 2015; Crowston and Fagnot, 2018; Vong and Stax, 2017) โดยจากภาพที่ 4 สามารถเขียนสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

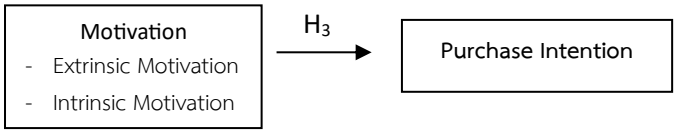


ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า แรงจูงใจซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) (Zhang et al., 2020; Vander Schee et al., 2020) โดยจากภาพที่ 5 สามารถเขียนสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H_2 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับความตั้งใจซื้อ



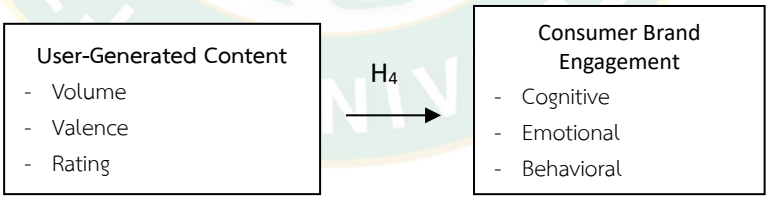
ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยความตั้งใจซื้อ พบว่า แรงจูงใจภายนอกซึ่งประกอบด้วย ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive) ตลอดจนแรงจูงใจภายใน ซึ่งประกอบด้วยความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism) การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) การขอคำปรึกษา (Advice Seeking) และการตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers) จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A., 2020; Wang, J., Dang, W., Hui, W., Muqiang, Z., & Qi, W., 2021; Wu, Y. T., Hong, J. C., Wu, Y. F., & Ye, J. H., 2021; Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M., 2017; Bittner, J. V., & Shipper, J., 2014) ในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังที่กล่าวมา ดังแสดงในภาพที่ 6

โดยจากภาพที่ 6 สามารถเขียนสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H_3 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ กับปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค



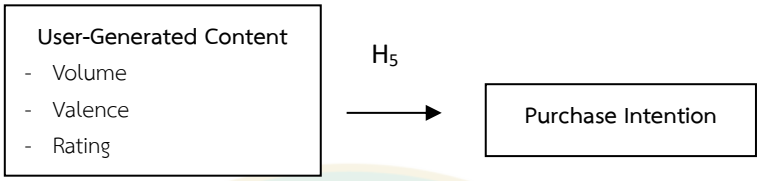
ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้
และปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้และปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่าการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ซึ่งประกอบด้วย จำนวนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ลักษะของเนื้อหา และการให้คะแนน จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) (Mohammed et al., 2020; Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, 2021; Kim & Johnson, 2016; Duverger, 2013)

โดยจากภาพที่ 7 สามารถเขียนสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H_4 : การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และความตั้งใจซื้อ

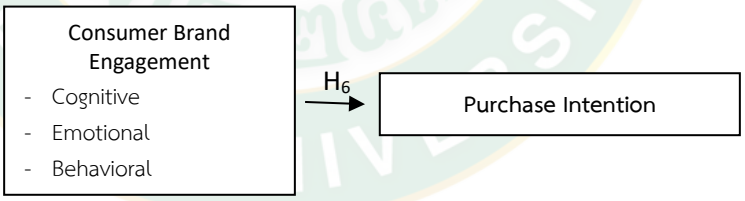


ภาพที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ กับปัจจัยความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ กับปัจจัยความตั้งใจซื้อ พบว่า ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Ashaq Najar and Ab Hamid Rather, 2021; Nawras M. Nusairat et al., 2021; Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B., 2020; Nusairat, N. M., Alroale, et al., 2021) โดยจากภาพที่ 8 สามารถเขียนสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H_5 : แรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ

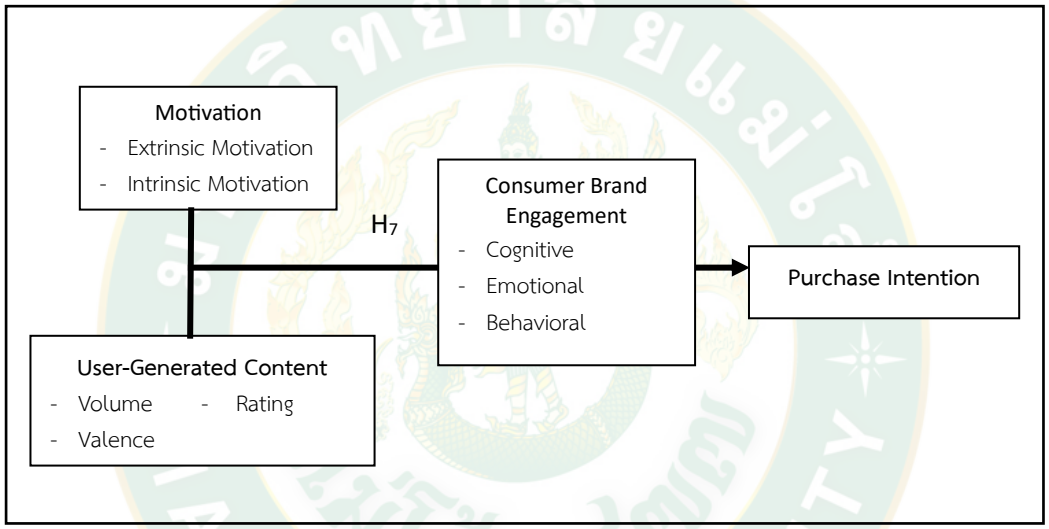
ความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อ พบว่า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Prentice et al., 2019; Verma, 2021; Guerreiro & Pacheco, 2021; Bilal et al., 2021; Yoong & Lian, 2019); Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)

จากภาพที่ 9 สามารถเขียนสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H_6 : การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยที่ปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตราสินค้าซึ่งจัดว่าเป็นความรู้สึกนึกคิด (Organism) ที่ตอบสนองต่อการกระตุ้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) ได้แก่แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน (Poch and Martin, 2015) และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Response) ต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงต้องการนำการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยที่ปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยที่ปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยที่ชัดเจนที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ จากภาพที่ 10 สามารถเขียนสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H_7 : แรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตารางที่ 10 ตารางสรุปข้อสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย
1	H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้
2	H_2 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค
3	H_3 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ
4	H_4 : การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค
5	H_5 : การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ
6	H_6 : การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ
7	H_7 : แรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace โดยมีกระบวนทัศน์การวิจัยเป็นแบบหลักปฏิฐานนิยม ประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ มีกระบวนการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์ ยึดถือระเบียบวิธีการวิจัยตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของด้านแรงจูงใจที่มีต่อปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของด้านแรงจูงใจที่มีต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ และ 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ ในกรณีที่ปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัย คือ 1) ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย เพื่อแสดงผลการวิจัยด้วยค่าความตรง และค่าความเชื่อมั่น ภายใต้กรอบจริยธรรมในการทำวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการศึกษาวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) มีการดำเนินการวิจัยตามหัวข้อ ดังนี้

1. วิธีการศึกษาวิจัย
2. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาวิจัย

การวิจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace และมีการสร้างเนื้อหา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation

Model: SEM) เพื่อการตรวจสอบตัวแบบที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และใช้การวิเคราะห์เส้นทาง ในการตรวจสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม การนำเสนอผลของการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่ออธิบายหรือบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง (SEM) เพื่อเปรียบเทียบ และประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่ต้องการทดสอบกรอบแนวคิดการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์ม Lazada หรือ/และ Shopee โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งเคยซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada และ/หรือ Shopee ที่มีการสร้างเนื้อหา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีหน่วยในการสังเกต (Unit of Observation) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada และ/หรือ Shopee ที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

2.1 ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2539 (อายุระหว่าง 26 – 58 ปี)

2.2 ผู้บริโภคที่เป็นชาวไทย ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada หรือ/และ Shopee ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา

2.3 ผู้บริโภคที่สร้างเนื้อหาด้วยตนเอง เกี่ยวกับการแสดงความรู้สึกในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada หรือ/และ Shopee ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ

การเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎ (Rule of Thumb) ซึ่ง เป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการยอมรับในการวิเคราะห์ ซึ่งมีตัวแปรสองตัวขึ้นไปคือจะใช้ จำนวน 10 -20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Kline et al., 2008) ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตจำนวน 12 ตัวแปร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดตัวอย่างจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคืออย่างน้อยจำนวน 240 ตัวอย่าง และ Comreyand Lee (1992)ได้เสนอมาตราส่วนสำหรับขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย คือ หากจำนวนตัวอย่าง 100 ตัวอย่างจะอยู่ในระดับแย่ 200 ตัวอย่าง อยู่ในระดับพอใช้ 300 ตัวอย่างอยู่ในระดับดี 500 ตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก และ 1,000 ตัวอย่างหรือมากกว่าจะอยู่ในระดับดีเยี่ยม ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บไว้ที่ 1,000 ชุด ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การวางแผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-Stage Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ขั้นตอนด้วยกันได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาจาก ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง เดือนธันวาคม 2565 พบว่า ประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 43 – 58 ปี หรือเกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2523 มีจำนวนทั้งสิ้น 16,091,150 คน และประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 27 - 42 ปี หรือเกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539 มีจำนวนทั้งสิ้น 15,144,468 คน และจากข้อมูลของ ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์) ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวนี้มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด 2 อันดับแรก (ETDA, 2565)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างภายหลังจากคัดกรองจากขั้นตอนที่ 1 โดยจะพิจารณาคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหลักนั่นคือเกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2508 – 2539 และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada และ/หรือ Shopee ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา และได้มีการสร้างเนื้อหา ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2565 – 2566)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามจะเป็นแบบปลายปิด ที่สามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 6) ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยได้ปรับปรุงจาก งานวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2004) และ Pochand Martin (2015) ซึ่งระบุว่า แรงจูงใจ ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจภายนอก ได้แก่ ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive) 2) แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism) การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) การขอคำปรึกษา (Advice Seeking) และการตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers) โดยจะมีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งหมด 19 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามให้คะแนนรวม (Rating scale Method)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากงานวิจัยของ ปรับปรุงจาก (Cvijikj and Michahelles, 2013; Peters et al., 2013) และ Tirunillai and Tellis, (2012) ซึ่งประกอบด้วย 1) จำนวนการสร้างเนื้อหา 2) การแสดงความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ เช่น ภูมิใจ ขอบคุณ ความรัก ประหลาดใจ โกรธ สนุก และเสียใจ และ 3) การให้คะแนน โดยจะมีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งหมด 12 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามให้คะแนนรวม (Rating scale Method)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยได้ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Dwivedi, Wilkie, Johnson & Weerawardena, (2016) และ Keller (2013) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ 2) อารมณ์ และ 3) พฤติกรรม โดยจะมีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งหมด 14 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามให้คะแนนรวม (Rating scale Method)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Xie (2012) และ Peña-García et al. (2020) โดยจะมีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งหมด 4 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามให้คะแนนรวม (Rating Scale Method)

ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ แรงจูงใจ การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตลอดจนนิยามของ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mrketplace) เพื่อนำมากำหนดนิยามคำศัพท์ปฏิบัติบัติการ และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 การแปลแบบวัดจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย (Forward Translation) โดยผู้วิจัยเริ่มต้นโดยส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความชำนาญทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่มีความแตกต่างกันในด้านภูมิหลัง ท่านที่ 1 มีความรู้ความเข้าใจด้านภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยพายัพ และท่านที่ 2 เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสาขาบริหารธุรกิจ จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ ผู้วิจัยได้นำเอกสารของทั้งสองมาประมวลผลการแปลเป็นข้อคำถามเพียง 1 ชุด โดยประชุมร่วมกันกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านจนได้ข้อสรุปร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 3 การแปลย้อนกลับ (Backward Translation) ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาแปลกลับเป็นภาษาอังกฤษโดยผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติ 1 ท่านที่ไม่เคยเห็นแบบสอบถามนี้มาก่อน ทั้งนี้เพื่อลดความลำเอียงของข้อมูล และเป็นการตรวจสอบเนื้อหาในแต่ละหัวข้อให้เหมือนกับต้นฉบับ (Validity Checking) (Brislin, 1970) ในขั้นตอนนี้ผู้ทำการแปลย้อนกลับท่านหนึ่งเป็นเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด หลักสูตรการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยพายัพ

ขั้นตอนที่ 4 เปรียบเทียบเครื่องมือวิจัยชุดต้นฉบับภาษาอังกฤษกับชุดที่แปลย้อนกลับจากภาษาไทย (Comparison of the Original Version and the Back-translated Version) โดยอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความถูกต้องของภาษาและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาได้มีการตัดข้อคำถามที่มีความซ้ำซ้อนกัน รวมถึงข้อคำถามที่มีการสื่อความหมายเพื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้วไม่สามารถจำแนกคิดเห็นของกลุ่มตัวได้ และทำการแก้ไขบางคำในข้อความเพื่อให้สื่อความหมายอย่างถูกต้องเมื่อคืนให้เป็นไปตามบริบทของทฤษฎีที่ได้ทำการทบทวนมา

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ แรงจูงใจ การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ และนำไปปรับปรุงข้อคำถาม จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยใช้สูตร IOC (Index of Item Object Congruence) จากนั้นทำการประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ การพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามเป็นมาตรประเมินค่า 3 ระดับ โดยนำคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาแปลผลคะแนน ดังนี้

- มีความเห็นว่าสอดคล้อง กำหนดคะแนนเป็น +1
- มีความเห็นว่าไม่แน่ใจ กำหนดคะแนนเป็น 0
- มีความเห็นว่าไม่สอดคล้อง กำหนดคะแนนเป็น –1

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปแทนค่าในสูตร เพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency) ค่าดัชนีตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้

ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหามาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำข้อมูลมาทำการทดสอบค่า Cronbach’s Alpha (Cronbach, 1990) ได้ค่าความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.60 ถือว่ายอมรับได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach’s alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความน่าเชื่อถือ โดยสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยง

สัมประสิทธิ์แอลฟา (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2541) ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) การแปลความหมายระดับความเที่ยง มากกว่า 0.90 น่าเชื่อถือดีมาก, มากกว่า 0.80 น่าเชื่อถือดี, มากกว่า 0.70 น่าเชื่อถือพอใช้, มากกว่า 0.60 น่าเชื่อถือค่อนข้างพอใช้, มากกว่า 0.50 น่าเชื่อถือน้อย น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 0.50 ความน่าเชื่อถือไม่สามารถรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยผลการทดสอบการทดสอบค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่า 0.931 ซึ่งอยู่ในระดับเชื่อถือดีมาก (แสดงดังตารางภาคผนวก ง) และหากพิจารณาค่า Cronbach's Alpha รายข้อ Streiner, Norman & Cairney, (2015) ได้เสนอแนะว่า ข้อคำถามที่ดีควรมีค่าความสัมพันธ์ของคะแนนข้อคำถามรายข้อกับแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item – Total Correlation) ควรจะมีค่าไม่น้อยกว่า 0.20 เพื่อหลีกเลี่ยง Confounding (แสดงดังตารางภาคผนวก ง) เมื่อได้ผลคุณภาพของเครื่องมือที่ทดลองใช้และได้รายงานให้อาจารย์ที่ปรึกษารับทราบพร้อมรับฟังข้อเสนอแนะ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามและข้อคำถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามเป้าหมายในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามว่าเป็นตัวชี้วัดที่จัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al., (2006) ซึ่งได้ระบุว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป

รายละเอียดการสร้างและข้อคำถามผู้วิจัยขอนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยข้อคำถามจะเป็นแบบปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

2) แบบสอบถามตอนที่ 2 ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2.1 แรงจูงใจภายนอก ได้แก่ ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive)

1) ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยมีนิยามศัพท์ปฏิบัติการณ์ หมายถึง การได้รับการยอมรับ ยกย่อง สนับสนุนความคิด จากผู้คนอื่นๆ แสดงข้อคำถามในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงตัวชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
	I write Contents because... ฉันจะสร้างเนื้อหา เพราะ...		
1	I believe a chat among like-minded people is a nice thing. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะเชื่อว่าการพูดคุยกันในหมู่คนที่มีความชอบในสินค้าที่เหมือนกันเป็นสิ่งที่ดี	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)
2	it is fun to communicate this way with other people in the community. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะสนุกที่จะสื่อสารด้วยวิธีนี้กับผู้อื่นในชุมชน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)
3	I meet nice people this way. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะจะได้พบกับผู้คนที่ดีด้วยวิธีนี้	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)

2) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยมีนิยามศัพท์ปฏิบัติการณ์ หมายถึง การให้ผลตอบแทนกับผู้ที่สร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ แสดงดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงตัวชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive)

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
	I write Contents because... ฉันจะสร้างเนื้อหา เพราะ...		
1	of the incentives I receive. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะมีสิ่งจูงใจที่จะได้รับ	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Hennig-Thurau et al. (2004)
2	I receive a reward for the writing. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะได้รับรางวัลสำหรับการเขียนแสดงความคิดเห็น	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
	I write Contents because... ฉันจะสร้างเนื้อหา เพราะ...		
3	ท่านสร้างเนื้อหาเพราะได้รับสิทธิพิเศษบางประการ เช่น คูปองลด	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Hennig-Thurau et al. (2004)

2.2 แรงจูงใจภายใน ประกอบด้วย ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism) การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) การขอคำปรึกษา (Advice Seeking) และการตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers)

1) ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยมีนิยามศัพท์ปฏิบัติการณ์ หมายถึง การกระทำของการทำบางสิ่งบางอย่าง เพื่อผู้อื่นโดยไม่คาดหวังผลตอบแทนใดๆ (เชิงบวก) และการกระทำเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นประสบปัญหาที่ตนเคยได้พบ (เชิงลบ) แสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงตัวชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
	I write Contents because... ฉันจะสร้างเนื้อหา เพราะ...		
1	the company harmed me, and now I will harm the company. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะบริษัททำให้รู้สึกไม่ดีจึงอยากทำให้บริษัทรู้สึกไม่ดีบ้าง	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)
2	I want to take vengeance upon the company. ท่านต้องการสร้างเนื้อหาเพราะต้องการแก้แค้นบริษัท	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม/แปล I write Contents because... ฉันจะสร้างเนื้อหา เพราะ...	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
3	my contributions help me to shake off frustration about bad buys. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะการที่จะมีส่วนร่วมจะช่วยกำจัดการซื้อที่ไม่ดี	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)
4	I like to get anger off my chest. ฉันต้องการระบายความโกรธในใจ	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)
5	this way I can express my joy about a good buy. เป็นการแสดงความสุขเกี่ยวกับการซื้อที่ดี	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)
6	I feel good when I can tell others about my buying successes. I can tell others about a great experience. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะรู้สึกดีที่สามารถบอกคนอื่นเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าว่าเป็นประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)
7	my contributions show others that I am a clever customer. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะสิ่งที่แสดงให้คนอื่นเห็นว่าเป็นลูกค้าที่ฉลาด	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)

2) การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ โดยมีนิยามศัพท์ปฏิบัติการณ์ หมายถึง ความปราถนาที่จะช่วยบริษัทหรือองค์กร แสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงตัวชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 การช่วยเหลือบริษัท

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
	I write Contents because... ฉันจะสร้างเนื้อหา เพราะ...		
1	I am so satisfied with a company and its product. ฉันพอใจกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)
2	I want to help the company to be successful. ฉันต้องการช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จ	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)
3	in my own opinion, good companies should be supported ในความคิดฉัน บริษัทนี้ดีและควรได้รับการสนับสนุน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)

3) การขอคำปรึกษา (Advice Seeking) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ โดยมีนิยามศัพท์ปฏิบัติการณ์ หมายถึง การขอคำแนะนำหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหา แสดงดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงตัวชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 การขอคำปรึกษา

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
	I write Contents because... ฉันจะสร้างเนื้อหา เพราะ...		
1	I expect to receive tips from other users. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำจากผู้ใช้รายอื่น	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)
2	I expect to receive support from other users. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังที่จะได้รับคำสนับสนุนจากผู้ใช้รายอื่น	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
	I write Contents because... ฉันจะสร้างเนื้อหา เพราะ...		
3	I hope to receive advice from others that helps me solve my problems. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังให้ผู้อื่นช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)

4) การตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยมีนิยามศัพท์ปฏิบัติการณ์ หมายถึง ความปราถนาที่แท้จริงที่จะช่วยให้เพื่อนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น แสดงดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงตัวชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 การตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
	I write Contents because... ฉันจะสร้างเนื้อหา เพราะ...		
1	I want to warn others of bad products. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะต้องการเตือนผู้อื่นถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)
2	I want to save others from having the same negative experiences as me. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะต้องการไม่ต้องการให้ผู้อื่นมีประสบการณ์เชิงลบเหมือนกับท่าน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
	I write Contents because... ฉันจะสร้างเนื้อหา เพราะ...		
3	I want to help others with my own positive experiences and give others the opportunity to buy the right product. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะต้องการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยประสบการณ์เชิงบวกของท่านและเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Hennig-Thurau et al. (2004)

แบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ประกอบด้วย 1) จำนวนการสร้างเนื้อหา 2) การแสดงความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ เช่น ภูมิใจ ขอบคุณ ความรัก ประหลาดใจ โกรธ สนุก และเสียใจ และ 3) การให้คะแนน (Rating) เมื่อซื้อสินค้าและบริการ

1) จำนวนการสร้างเนื้อหา ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยมีนิยามศัพท์ปฏิบัติการณ์ หมายถึง จำนวนของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นนช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งการสร้างเนื้อหาเชิงบวกและการสร้างเนื้อหาเชิงลบ และความถี่ในการสร้างเนื้อหา ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงตัวชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 3 จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
1	Number of Positive Comment that Brand Post receive from User. จำนวนข้อมูลเชิงบวกที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก (Cvijikj and Michahelles, 2013; Peters et al., 2013)
2	Number of Negative Comment that Brand Post receive from User. จำนวนข้อมูลเชิงลบที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก (Cvijikj and Michahelles, 2013; Peters et al., 2013)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
3	Frequency of Comment that Brand Post receive from User. ความถี่ในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้	Rating 5 Scales Point 5= Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก (Cvijikj and Michahelles, 2013; Peters et al., 2013)

2) ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยมีนิยามศัพท์ปฏิบัติการณ์ หมายถึง ตัวชี้วัดทางด้านอารมณ์ของผู้ที่สร้างเนื้อหา ได้แก่ ภูมิใจ ขอบคุณ รัก ตกใจ โกรธ สนุก และเสียใจ ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงตัวชี้วัดใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 3 เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเพื่อแสดงความรู้สึก

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
1	Number of emotions PROUND that brand post has received from users ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่ท่านใช้ด้วยความภูมิใจ	Rating 5 Scales Point 5 = Alway 1 = No	ปรับปรุงจาก (Cvijikj and Michahelles, 2013; Peters et al., 2013)
2	Number of emotions Thank that brand post has received from users ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่ท่านใช้ด้วยความขอบคุณ	Rating 5 Scales Point 5 = Alway 1 = No	ปรับปรุงจาก (Cvijikj and Michahelles, 2013; Peters et al., 2013)
3	Number of emotions LOVE that brand post has received from users ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่ท่านใช้ด้วยความรัก	Rating 5 Scales Point 5 = Alway 1 = No	ปรับปรุงจาก (Cvijikj and Michahelles, 2013; Peters et al., 2013)

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
4	Number of emotions SURPIRSE that brand post has received from users ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่ท่านใช้ด้วยความตกใจ	Rating 5 Scales Point 5 = Alway 1 = No	ปรับปรุงจาก (Cvijikj and Michahelles, 2013; Peters et al., 2013)
5	Number of emotions ANGRY that brand post has received from users ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่ท่านใช้ด้วยความโกรธ	Rating 5 Scales Point 5 = Alway 1 = No	ปรับปรุงจาก (Cvijikj and Michahelles, 2013; Peters et al., 2013)
6	Number of emotions JOY that brand post has received from users ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่ท่านใช้ด้วยความสนุก	Rating 5 Scales Point 5 = Alway 1 = No	ปรับปรุงจาก (Cvijikj and Michahelles, 2013; Peters et al., 2013)
7	Number of emotions SAD that brand post has received from users ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่ท่านใช้ด้วยความเสียใจ	Rating 5 Scales Point 5 = Alway 1 = No	ปรับปรุงจาก (Cvijikj and Michahelles, 2013; Peters et al., 2013)

3) การให้คะแนน (Rating) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยมีนิยามศัพท์ปฏิบัติการณ์ หมายถึง การให้คะแนนของผู้บริโภค การให้คะแนนคือการประเมินเชิงตัวเลขของผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคตามสเกลตัวเลข ในระดับ 1 ไม่ดี ถึง 5 ดี ประกอบด้วย การให้คะแนนตามความเป็นจริง การให้คะแนนในระดับสูง และการให้คะแนนในระดับต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงตัวชี้วัดใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 3 เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเพื่อให้คะแนน

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
1	You always give the actually rating for products you buy with each purchase. ท่านมักจะให้คะแนนความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อตามความเป็นจริงในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Tirunillai & Tellis (2012)
2	You always give a high rating (4-5 points) of satisfaction with your purchases every time. ท่านมักจะให้คะแนนความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อในระดับสูง (4-5 คะแนน) ทุกครั้ง	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Tirunillai & Tellis (2012)
3	You always give a low rating (1-2 points) of satisfaction with your purchases every time. ท่านมักจะให้คะแนนความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อในระดับต่ำ (1-2 คะแนน) ทุกครั้ง	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Tirunillai & Tellis (2012)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และ พฤติกรรม (Behavioral)

1) การรับรู้ (Cognitive) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยมีนิยามศัพท์ปฏิบัติการณ์ หมายถึง การมีส่วนร่วมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee ซึ่งจะได้มีความสัมพันธ์กับการสร้างเนื้อหาภายหลังการซื้อสินค้านั้น ได้แก่ การรู้เรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้าที่ใช้งาน การสังเกตเห็นแบรนด์ที่สนใจมีสินค้าหรือบริการใหม่ การอ่านบทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเกี่ยวกับแบรนด์ที่ใช้งาน และความชอบในการอ่านข่าวออนไลน์หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์หรืออ่านบล็อกออนไลน์ของแบรนด์ที่สนใจ ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงตัวชี้วัดในแบบสอบถามส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการรับรู้

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
1	I like learning about my brand. ท่านชอบเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้าที่ท่านใช้งาน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi, Wilkie, Johnson & Weerawardena (2016) และ Keller (2013)
2	If this brand has any new products or services, I tend to notice it. หากแบรนด์ที่ท่านสนใจมีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ ท่านมักจะสังเกตเห็นมัน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi et al. (2016) และ Keller (2013)
3	If I see a newspaper or magazine article about my brand I tend to read it. หากท่านเห็นบทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเกี่ยวกับแบรนด์ ของสินค้าที่ท่านใช้งาน ท่านมักจะอ่านมัน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi et al. (2016) และ Keller (2013)
4	I like to visit my brand's website. read online blogs about my brand. ท่านชอบข่าวออนไลน์หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์หรืออ่านบล็อกออนไลน์ ของแบรนด์ต่าง ๆ ที่ท่านสนใจผลิตภัณฑ์	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi et al. (2016) และ Keller (2013)

2) อารมณ์ (Emotional) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยมีนิยามศัพท์ปฏิบัติการณ์ หมายถึง การมีส่วนร่วมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตามการโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในแพลตฟอร์ม Lazada หรือ Shopee ทำให้เกิดความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มนั้นๆ ได้แก่ การสังเกตแลใจโฆษณาของแบรนด์สินค้าที่ใช้ การให้ความสังเกตและสนใจรายการส่งเสริมการขายของแบรนด์สินค้าที่ใช้ ความรู้สึกเมื่อได้รับไปรษณีย์จากแบรนด์สินค้าที่ใช้ การรับชมงานกีฬา งานบันเทิงหรือศิลปะ เมื่อแบรนด์สินค้าที่ใช้ให้การสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว ความขอบสินค้าใหม่ของแบรนด์สินค้าที่ใช้ และการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์จากแบรนด์ที่ใช้ ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงตัวชี้วัดในแบบสอบถามส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคด้านอารมณ์

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
1	If I notice an ad for my brand, I tend to pay attention to it. หากท่านสังเกตเห็นโฆษณาสำหรับแบรนด์ของสินค้าที่ท่านใช้งาน ท่านมักจะให้ความสนใจกับมัน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi et al. (2016) และ Keller (2013)
2	If I notice a sales promotion from my brand, I tend to pay attention to it. หากท่านสังเกตเห็นรายการส่งเสริมการขายจากแบรนด์ของสินค้าที่ท่านใช้งาน ท่านมักจะให้ความสนใจกับรายละเอียดของมัน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi et al. (2016) และ Keller (2013)
3	If I get something in the mail from my brand, I tend to open it. ท่านได้รับบางอย่างทางไปรษณีย์จากท่านแบรนด์ของสินค้าที่ท่านใช้งาน ท่านรู้สึกชอบที่จะเปิดมัน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi et al. (2016) และ Keller (2013)
4	If my brand sponsors a sports, entertainment or arts event, I tend to notice it. หากแบรนด์ของสินค้าที่ท่านใช้งานไปสนับสนุนงานกีฬา ความบันเทิง หรือศิลปะ ท่านมักจะรับชม	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi et al. (2016) และ Keller (2013)

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
5	If I get to sample one of my brand's new products, I tend to try it. ถ้ามีการให้ทดลองสินค้าใหม่จากแบรนด์สินค้าที่ท่านใช้งาน ท่านจะลองมัน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi et al. (2016) และ Keller (2013)
6	I like to buy licensed products from my brand. ท่านชอบซื้อสินค้าลิขสิทธิ์จากแบรนด์ของสินค้าที่ท่านใช้งาน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi et al. (2016) และ Keller (2013)

3) พฤติกรรม (Behavioral) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยมีนิยามศัพท์ปฏิบัติการณ์ หมายถึง การใช้เวลาในการมีส่วนร่วมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างเนื้อหาออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada หรือ Shopee ได้แก่ ความชอบในการสนทนากับผู้อื่นเกี่ยกับแบรนด์ที่ใช้งาน การสนทนากับเพื่อนร่วมงาน เพื่อน และครอบครัวเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้งาน การมองหาผู้ที่ใช้สินค้าแบรนด์เดียวกัน การเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานแบรนด์เดียวกัน และการได้รับรางวัลจากการมีส่วนร่วมในแบรนด์ที่ใช้งาน ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงตัวชี้วัดในแบบสอบถามส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
1	I like to talk to other people about my brand. ท่านชอบสนทนากับคนอื่นเกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้าที่ท่านใช้งาน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi et al. (2016) และ Keller (2013)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
2	I like to talk to people at work, my friends and family about my brand. ท่านชอบสนทนากับคนในที่ทำงาน หรือกับเพื่อน หรือคนนครอบครัว เกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้าที่ท่านใช้งาน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi et al. (2016) และ Keller (2013)
3	I like to seek out others who use my brand. ท่านชอบมองหาว่ามีผู้อื่นที่ใช้แบรนด์ของสินค้าเดียวกับท่าน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi et al. (2016) และ Keller (2013)
4	I have joined or would like to join an online community with other users of my brand. ท่านเข้าร่วมชุมชนออนไลน์กับผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เดียวกับท่าน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi et al. (2016) และ Keller (2013)
5	I am active in a loyalty program for my brand. ท่านได้รับรางวัลจากการมีส่วนร่วมบ่อยครั้งกับสินค้าแบรนด์ที่ท่านใช้งาน	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Dwivedi et al. (2016) และ Keller (2013)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยมีนิยามศัพท์ปฏิบัติการณ์ หมายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Lazada หรือ Shopee และข้อมูลที่ได้รับจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์รายอื่น ได้แก่ การพิจารณาซื้อสินค้าเพราะมีประโยชน์ การแนะนำเพื่อนให้ซื้อสินค้า โอกาสที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าออนไลน์ การคาดเดาที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต และแนวโน้มการทำธุรกรรมกับร้านค้าออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงตัวชี้วัดในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ

ข้อที่	คำถาม/แปล	ระดับการวัด	แหล่งที่มา
1	I consider purchasing the electronic cooking appliance because they are useful ท่านพิจารณาซื้อสินค้าต่างๆเพราะมีประโยชน์	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Xie (2012)
2	I am willing to recommend my friend to purchase electronic cooking appliance. ท่านยินดีที่จะแนะนำเพื่อนให้ซื้อสินค้านี้	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	ปรับปรุงจาก Xie (2012)
3	If the opportunity arises, I intend to buy from online stores ถ้ามีโอกาสท่านก็ตั้งใจว่าจะซื้อจากร้านค้าออนไลน์	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Peña-García, et al. (2020)
4	If given the chance, I can predict what I should buy from an online store in the future หากได้รับโอกาส ท่านสามารถคาดเดาได้ว่าในอนาคตฉันควรซื้ออะไรจากร้านค้าออนไลน์	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Peña-García, et al. (2020)
5	I am likely to transact with an online store soon. ท่านมีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรมกับร้านค้าออนไลน์ในเร็วๆ นี้	Rating 5 Scales Point 5 = Strongly Agree 1 = Strongly Disagree	Peña-García, et al. (2020)

ทั้งนี้ในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert เป็นมาตรวัดโดยมีการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วย	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งระดับความคิดเห็นทั้ง 5 ระดับ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวนำมากำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการตอบข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	4.41 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) การดำเนินการในขั้นตอนนี้ได้ดำเนินการหลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จำนวน 423 คน เพื่อตรวจสอบความตรงของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้างบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ต่อความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ตัวแปร โดยใช้โปรแกรม SPSS AMOS ตรวจสอบว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากข้อคำถามจำนวน 48 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบ แสดงว่าแบบจำลองการวัดยืนยันว่ามีความตรงภายในตัวแปรแฝงและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง ดังผลการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติและแบบจำลองสามารถจำลองการวัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้จริง

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์นี้เป็นการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวว่ามีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งเป็นข้อตกลงขั้นต้นก่อนการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีการ Maximum Liklihood โดยใช้โปรแกรม SPSS AMOS การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกต โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ของข้อมูล (Skewness) ความโด่งของข้อมูล (Kurtosis) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัยทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ โดยการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรเดียวใช้

ตรวจสอบโดยพิจารณาค่าเบ้ของข้อมูล (Skewness) ความโด่งของข้อมูล (Kurtosis) ร่วมกับการวิเคราะห์แผนภูมิ ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 4 องค์ประกอบ คือ แรงจูงใจ (MO) การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) และความตั้งใจซื้อ (PI)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดตัวแปรแฝงตามข้อตกลงทฤษฎีที่ศึกษา ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ความสำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบคือตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกต ทำให้ได้ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ได้มาจากข้อคำถาม และการตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือน้อย ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ เพื่อพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ของตัวแปรในโครงสร้างว่าอยู่ภายใต้ข้อตกลงเบื้องต้นตามหลักสถิติหรือไม่ เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นสำคัญต่อความถูกต้องการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบจำลอง การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลจะมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ค่า KMO	0.80 ขึ้นไป	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด
ค่า KMO	0.70 – 0.79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมาก
ค่า KMO	0.60 – 0.69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง
ค่า KMO	0.50 – 0.59	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
ค่า KMO	น้อยกว่า 0.50	ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ

และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Bartlett's test of Sphericity มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ Bartlett's test of Sphericity ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H_1 นั้น คือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (สุภมาส อังศุโชติ et al., 2551) วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบกลุ่มตัวแปรที่สัมพันธ์กันในแบบจำลองตามทฤษฎีที่ทำการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามสำหรับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และได้ระบุคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ประกอบการอธิบายในแต่ละหัวข้อในแบบสอบถาม เพื่ออธิบายให้กับผู้ตอบได้เข้าใจก่อนตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงให้เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้จำนวน 1,000 ชุดผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางระบบ Google Form โดยการส่งลิ้งค์แบบสอบถามไปยังอีเมล กลุ่ม Page Facebook โดยจะต้องมีอัตราการตอบกลับแบบสอบถามที่ยอมรับได้อยู่ที่ร้อยละ 20 ตามแนวคิดของ Aaker et al. (2001) โดยมีจำนวนการตอบกลับ 620 ฉบับคิดเป็นอัตราร้อยละ 62.00 และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ด้วยวิธี Data Cleaning แล้วมีแบบสอบถามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผลได้มีจำนวนทั้งสิ้น 423 ชุด เพื่อใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการหาค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอธิบายผล การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยนำมาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ สามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์และขนาดของความสัมพันธ์ว่ามีค่าอยู่ในระดับใดโดยพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แทนค่าความสัมพันธ์ที่มีค่าอยู่ระหว่าง +1 และ -1 โดยเครื่องหมายบวกและลบของค่าของ r มีความหมายแตกต่างกัน ทั้งนี้ค่าความสัมพันธ์จำแนกได้ 3 กลุ่ม (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

กลุ่มที่ 1 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ +1	หมายถึง	คู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางเดียวกัน
กลุ่มที่ 2 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง	คู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางตรงกันข้าม
กลุ่มที่ 3 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0	หมายถึง	คู่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 24 แสดงระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

จากตารางที่ 24 แสดงระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรโดยการดูผลลัพธ์จากโปรแกรม SPSS AMOS 22 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จะต้องมีค่าไม่ควรเกิน 0.80 (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

นอกจากนี้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมโดยดูจากค่า KMO > 0.5 และค่า Bartlett test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 จึงแสดงว่าข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม SPSS AMOS 22 ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝงหลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน ส่วนโปรแกรม SPSS AMOS จะทำงานร่วมกับข้อมูลที่บันทึกไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูป จึงเหมาะแก่การใช้งานเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นวิธีที่ผสมกันระหว่าง 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Part Analysis) ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent variable) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตจำนวน 12 ตัวแปรกับตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร

2.2 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจ (MO) การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) และความตั้งใจซื้อ (PI)

ขั้นตอนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยการใช้โปรแกรม SPSS AMOS

แบบจำลองสมการโครงสร้างประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent variables) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าโดยตรงแต่จะประมาณค่าได้จากตัวแปรสังเกต (Observed variable) ของแต่ละตัวแปรแฝงโดยตัวแปรแฝงแทนด้วยสัญลักษณ์รูปวงรีและตัวแปรสังเกตแทนด้วยสัญลักษณ์รูปสี่เหลี่ยม ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม มีขั้นตอนหลัก ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดและวาดแบบจำลององค์ประกอบความสัมพันธ์ (Model Specification) ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่มีหลักการมาจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เพื่อบอกถึงโครงสร้างของแบบจำลองที่ต้องการศึกษา

ขั้นที่ 2 เชื่อมข้อมูลตัวแปรที่บันทึกในโปรแกรม SPSS ไว้ก่อนแล้วเข้าไปสู่โปรแกรม SPSS AMOS Version 22 เพื่อให้ตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีค่าตัวเลขเพื่อการวิเคราะห์

ขั้นที่ 3 เลือกวิเคราะห์ด้วยฟังก์ชั่นสถิติที่ต้องการให้โปรแกรมวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในการรายงานผลการวิเคราะห์โดยเลือกสถิติที่ต้องวิเคราะห์จากหัวข้อ Analysis properties

ขั้นที่ 4 ดำเนินการให้โปรแกรม SPSS AMOS วิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการแยกวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) จากวิธีการกำหนดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง

4.2 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of Fit Measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของแบบจำลองว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ผู้วิจัยใช้ผลลัพธ์จากตารางสถิติ 3 ตาราง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ตารางที่ 1 Estimate เป็นตารางที่รวบรวมค่าสถิติทั่วไปที่จะใช้ในการอธิบายค่าต่าง ๆ ของแบบจำลอง โดยใช้ค่าสถิติค่าความสัมพันธ์และน้ำหนักความสัมพันธ์จากตาราง Regression Weight ที่ค่า p หากค่า $p < 0.05$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หากค่า

$p > 0.05$ แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและตาราง Standardized Regression Weight เพื่อตรวจสอบค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและระหว่างตัวแปรที่มีต่อกันภานใต้โครงสร้างองค์ประกอบ

ตารางที่ 2 Modification Indices เป็นตารางที่แสดงค่า M.I. จากตาราง Covariance เพื่อปรับแต่งองค์ประกอบให้ผ่านเกณฑ์และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยแนวทางการปรับแต่งองค์ประกอบจะดำเนินการจากคู่ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่โปรแกรมตรวจพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดทีละคู่ก่อนแล้วสั่งวิเคราะห์ใหม่ ถ้าองค์ประกอบยังไม่ผ่านเกณฑ์อีกจะปรับแต่งจากตัวแปรคู่ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่โปรแกรมตรวจพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนรองลงมาตามลำดับ ซึ่งวิธีการปรับแต่งองค์ประกอบให้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มี 3 วิธี ได้แก่

1) วิธีตัดตัวแปรบางตัวออกไปโดยเลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนัก (Factor Loading) ของตัวแปรน้อยออกไปแล้วสั่งวิเคราะห์ใหม่จนกว่าจะสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แต่ต้องไม่เสียโครงสร้างหลักทางทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษามา

2) วิธียุบรวมตัวแปรโดยเลือกรวมตัวแปรในคู่ที่มีค่า M.I. สูง ๆ แล้วสร้างตัวแปรใหม่แทนภายใต้โครงสร้างหลักทางทฤษฎีและยังคงความหมายที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาที่เป็นบริบทหลักของงานวิจัย

3) วิธีการเชื่อมเส้นลูกศรโดยเพิ่มเส้นลูกศรแบบสองหัวเชื่อมระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนคู่ที่มีค่า M.I. มากที่สุดเพื่อเพิ่มปริมาณการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรสองตัวว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตามกันมาน้อยเท่าใด เพราะการเพิ่มเส้นลูกศรจะทำให้ค่าพารามิเตอร์เพิ่มและทำให้ค่า df ลดลง เมื่อค่า df ลดลงจะมีผลทำให้ค่าสถิติความแปรปรวน (variance) ดีขึ้น

ตารางที่ 3 Model Fit เป็นตารางที่แสดงว่าค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าแบบจำลองผ่านเกณฑ์หรือไม่ และเป็นการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Model Fit) และการทดสอบภาวะสารูปสนิทดี (Goodness - of - Fit Test) เพื่อชี้ว่าแบบจำลอง

นั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือเพียงใดโดยใช้ค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองจากตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
1	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square: χ^2)	P > .05	ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 จะแสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสม (Goodness of Fit) และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2	ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) Kline (2005); Arbuckle (2013)	$\leq$ 3	ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ3 และถ้าค่า CMIN/df ยิ่งมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไหร่ แสดงว่าแบบจำลองนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
3	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) Dermol (2013); Hooper et al (2008)	> 0.90	ค่าดัชนี GFI ต้องมากกว่า 0.90 และถ้าค่า GFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไหร่แสดงว่าแบบจำลองนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
4	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) Dermol (2013); Hooper et al (2008)	> 0.90	ค่าดัชนี AGFI ต้องมากกว่า 0.90 และถ้าค่า AGFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไหร่แสดงว่าแบบจำลองนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
5	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) Diamantopoulos and Siguaw (2000)	<0.05-0.08	ค่าดัชนี RMSEA จะต้องมีค่าต่ำกว่า 0.08 ถ้าค่าดัชนี RMSEA ยิ่งมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไหร่แสดงว่าแบบจำลองนั้นมีค่าความคลาดเคลื่อนยิ่งน้อย แบบจำลองจึงมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น
6	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) Dermol (2013); Hooper et al (2008)	> 0.90-0.95	ค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหาค่า CFI มีค่าดัชนี > 0.90 เป็นระดับที่แบบจำลองอาจถูกยอมรับ

จากตารางที่ 25 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ค่าดัชนีทั้ง 6 รายการ ได้แก่ χ^2, χ^2/df , GFI, AGFI, CFI และ RMSEA มาทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าสถิติไคสแควร์มีค่าสูงมากและมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าฟังก์ชั่นความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรืออีกนัยหนึ่งคือแบบจำลองตามสมมติฐานยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการปรับแบบจำลองต่อไปจนค่าสถิติไคสแควร์ที่ทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าแบบจำลองตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Chi-Square Statistic Comparing the tested model and the Independent Model With The Saturated Model (χ^2/df) ค่า χ^2/df เป็นค่าไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) หารด้วยค่า degrees of freedom โดยทั่วไปแล้วค่าที่ได้น้อยกว่า 3 จะเป็นค่าที่ดีและค่าที่เข้าใกล้หรือเท่ากับ 0 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด

3. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ควรอยู่ระหว่าง 0-1 โดยค่า 1 หมายถึงค่าชี้วัดที่แสดงว่าแบบจำลองนั้น ๆ มีความสอดคล้องกลมกลืนที่สุด แต่หากค่า GFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่แบบจำลองควรถูกยอมรับ

4. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness Fit Index: AGFI) ควรมีค่าระหว่าง 0-1 โดยค่า 1 หมายถึงค่าชี้วัดที่แสดงว่าแบบจำลองนั้น ๆ มีความสอดคล้องกลมกลืนมากที่สุด แต่หากค่า AGFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่แบบจำลองควรถูกยอมรับ

5. ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) จะพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์โดยค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่แบบจำลองควรถูกยอมรับ

6. ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไคสแควร์ว่าแบบจำลองตามสมมติฐานมีความเที่ยงตรงนั้นไม่สอดคล้องกับความจริง RMSEA ควรมีค่าระหว่าง 0.05-0.08 หรือน้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2011) ซึ่งค่า RMSEA 0.000-0.050 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี 0.051-0.080 แสดงว่าแบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 0.081-0.100 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อยงแสดงว่าแบบจำลองตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และค่าที่ใกล้ 0 ถือว่าเป็นค่าที่ดีที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

สถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นใช้พิจารณาแบบจำลองตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากค่าสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดต้องปรับแบบจำลองใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งแบบจำลอง (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวทำการปรับแบบจำลองจนได้แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยทำการปรับแบบจำลองใหม่ (Re-Specified Model) หากพบว่าผลการวิเคราะห์แสดงถึงการไม่ยอมรับในแบบจำลอง จะทำการปรับแบบจำลองตามคำแนะนำของค่า M.I. (Modification Indices) จากนั้นจึงให้โปรแกรม SPSS AMOS 22 วิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง จนกระทั่งผลการวิเคราะห์เป็นที่ยอมรับ

ขั้นที่ 6 แปลผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้ เป็นการสรุปผลงานวิจัยตามค่าสถิติที่กำหนดไว้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

บทนี้จะเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณนี้จะนำทฤษฎีและแนวคิด ประกอบด้วย ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และทฤษฎีความตั้งใจซื้อ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผ่าน การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) และการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity Index) (Polit and Beck, 2006) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค จำนวน 423 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม SPSS AMOS 22 โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ จากแรงจูงใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง

2.1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

2.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์และผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยแรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และการทดสอบสมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง และมีคำบรรยายประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปร รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

$\overline{X}$	แทน	ค่า (Mean) หรือค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	แทน	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
S.E.	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
bi	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
βi	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นรายองค์ประกอบ (Standardized Solution)
df	แทน	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน (Probability)
TE	แทน	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	แทน	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	แทน	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
CFI	แทน	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	แทน	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	แทน	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
TE	แทน	ผลรวมอิทธิพล (Total effect: TE)
DE	แทน	ผลอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE)
IE	แทน	ผลอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE)
cov	แทน	ความแปรปรวนร่วม (Covariance: cov)

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

1. อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่

EXM แทน แรงจูงใจภายนอก วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่

SB แทน ผลประโยชน์ทางสังคม

EI แทน ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

INM แทน แรงจูงใจภายใน วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

AL แทน ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ

HC แทน การช่วยเหลือบริษัท

AS แทน การขอคำปรึกษา

CC แทน การตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น

UGC แทน การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่

VO แทน จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume)

VA แทน ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valence)

RA แทน การให้คะแนน (Rating)

2. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ได้แก่

CBE แทน การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่

CO แทน การรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive)

EM แทน ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Emotional)

BE แทน พฤติกรรมในการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Behavioral)

PI แทน ความตั้งใจซื้อ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

PI1 แทน ประโยชน์ของสินค้า

PI2 แทน การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

PI3 แทน การซื้อสินค้าในอนาคต

PI4 แทน แนวโน้มการทำธุรกรรมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไว้ที่ 240 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปจำนวน 1,000 ฉบับ ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ Facebook และ Line ตลอดจนการส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งจากการเก็บข้อมูลจริงจะได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 620 ฉบับ คิดเป็นอัตราร้อยละ 62.00 โดยเมื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติไม่ครบตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้จึงตัดออกจำนวน 51 ฉบับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าผิดปกติจำนวน 146 ฉบับ ทำให้เหลือจำนวนตัวอย่าง 423 ฉบับ (คิดเป็นร้อยละ 42.3) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของ ที่ได้กล่าวว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในทุกรูปแบบวิธีการส่งควรมีค่าเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 และพบว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่เหมาะสมในเชิงวิชาการควรอยู่ระหว่างร้อยละ 36.1 - 55.6 (Hoonakker and Carayon, 2009)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.08 เป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.42 ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	233	55.08
หญิง	184	43.50
เพศทางเลือก	6	1.42
รวม	**423**	**100.00**

อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 43 – 58 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 52.72 และมีอายุระหว่าง 26 – 42 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.82 ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 26 – 42 ปี	200	47.28
ระหว่าง 43 – 58 ปี	223	52.72
รวม	**423**	**100.00**

ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 ปวช. หรือ ปวส. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.64 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.55 และปริญญาเอกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 ตามลำดับ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	15	3.55
ปวช. หรือ ปวส.	45	10.64
ปริญญาตรี	272	64.30
ปริญญาโท	86	20.33
ปริญญาเอก	5	1.18
รวม	**423**	**100.00**

อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.28 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.37 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 และประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง พนักงานมหาวิทยาลัย ก่อสร้าง นักพากย์ นักเก็งกำไร อาจารย์ เกษตรกร เจ้าหน้าที่บริหาร แม่บ้าน และแพทย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.84 ตามลำดับ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	28	6.62
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	118	27.90
พนักงานบริษัทเอกชน	200	47.28
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	15.37
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน นักลงทุน	12	2.83
รวม	**423**	**100.00**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.79 รองลงมาคือระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.17 ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.35 ระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38 ระหว่าง 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.96 และระหว่าง 40,001 - 45,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65 ตามลำดับ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	27	6.38
15,001 - 20,000 บาท	50	11.82
20,001 - 25,000 บาท	98	23.17
25,001 - 30,000 บาท	126	29.79
30,001 - 35,000 บาท	46	10.87
35,001 - 40,000 บาท	21	4.96
40,001 - 45,000 บาท	7	1.65
45,001 บาทขึ้นไป	48	11.35
รวม	**423**	**100.00**

ภูมิลำเนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.19 เท่ากัน รองลงมาภาคกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ภาคตะวันออก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.77 ภาคใต้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 และภาคตะวันตก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.55 ตามลำดับ (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	115	27.19
ภาคตะวันออก	54	12.77
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	115	27.19
ภาคตะวันตก	15	3.55
ภาคกลาง	96	22.70
ภาคใต้	28	6.60
รวม	**423**	**100.00**

การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ

ระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจที่มีผลต่อการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ โดยพิจารณาจากแรงจูงใจภายนอก ประกอบด้วย ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) และด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive) และแรงจูงใจภายใน ประกอบด้วย ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism) การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) การขอคำปรึกษา (Advice Seeking) และการตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

แรงจูงใจภายนอก

จากการวิเคราะห์ พบว่า ด้านแรงจูงใจภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.76) ประกอบด้วย ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.78) และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.75) ตามลำดับ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายนอก ในการสร้างเนื้อหา

แรงจูงใจภายนอก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)	3.78	0.676	เห็นด้วยมาก
2. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive)	3.75	0.695	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.76**	**0.594**	เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสร้างเนื้อหาเพราะเชื่อว่าการพูดคุยกันในกลุ่มคนที่มีความชอบในสินค้าที่เหมือนกันเป็นสิ่งที่ดี ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.91) และสร้างเนื้อหาเพราะสนุกที่จะสื่อสารด้วยวิธีนี้กับกลุ่มคนในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.65) ตามลำดับ (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายนอก ในการสร้างเนื้อหาด้านผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)

แรงจูงใจภายนอก ด้านผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ความหมาย**
1. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะเชื่อว่าการพูดคุยกันในกลุ่มคนที่มีความชอบในสินค้าที่เหมือนกันเป็นสิ่งที่ดี	3.91	0.807	เห็นด้วยมาก
2. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะสนุกที่จะสื่อสารด้วยวิธีนี้กับกลุ่มคน	3.65	0.853	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.78**	**0.676**	**เห็นด้วยมาก**

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายนอก ในการสร้างเนื้อหาด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive)

แรงจูงใจภายนอก ด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive)	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ความหมาย**
1. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะได้รับยกเว้นค่าส่งสินค้า (ส่งฟรี) เช่น การแสดงความคิดเห็นเมื่อซื้อสินค้าจึงจะได้ยกเว้นค่าส่งสินค้า	3.68	0.974	เห็นด้วยมาก
2. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะได้รับรางวัล เช่น แสดงความคิดเห็นเพื่อจะได้รับ Coins สะสมเพื่อใช้รับของสมนาคุณหรือแลกส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.72	0.902	เห็นด้วยมาก
3. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะได้รับคูปองส่วนลด เช่น การแสดงความคิดเห็น เมื่อซื้อสินค้าจึงจะได้คูปองเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	3.86	0.821	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.75**	**0.473**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 34 การวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.75) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสร้างเนื้อหาเพราะได้รับคูปองส่วนลด เช่น การแสดงความคิดเห็นเมื่อซื้อสินค้าจึงจะได้คูปองเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.86) รองลงมาคือ สร้างเนื้อหาเพราะได้รับรางวัล เช่น แสดงความคิดเห็นเพื่อจะได้รับ Coins สะสมเพื่อใช้รับของสมนาคุณหรือแลกส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.72) และสร้างเนื้อหาเพราะได้รับยกเว้นค่าส่งสินค้า (ส่งฟรี) เช่น การแสดงความคิดเห็นเมื่อซื้อสินค้าจึงจะได้ยกเว้นค่าส่งสินค้า ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.68) ตามลำดับ

แรงจูงใจภายใน

จากการวิเคราะห์ พบว่า ด้านแรงจูงใจภายนอกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.78) ประกอบด้วย การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.86) รองลงมาคือการขอคำปรึกษา (Advice Seeking) และการตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.79) เท่ากัน และความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.69) ตามลำดับ (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายใน ในการสร้างเนื้อหา

แรงจูงใจภายใน	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ความหมาย**
การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company)	3.86	0.613	เห็นด้วยมาก
การขอคำปรึกษา (Advice Seeking)	3.79	0.668	เห็นด้วยมาก
การตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers)	3.79	0.667	เห็นด้วยมาก
ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism)	3.69	0.571	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.78**	**0.487**	**เห็นด้วยมาก**

จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านการช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังให้ผู้อื่นช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้ เช่น การสอบถามไปยังผู้ที่เคยซื้อสินค้าเพื่อถามสิ่งที่สงสัย เป็นต้น ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาคือ สร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังที่จะได้รับคำสนับสนุนจากผู้ซื้อรายอื่น ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.87) และสร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำจากผู้ซื้อรายอื่น ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.82) ตามลำดับ (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายใน ในการสร้างเนื้อหาด้านการช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company)

แรงจูงใจภายในการช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company)	**ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) n = 423**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ความหมาย**
1. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะพอใจในบริษัท/ร้านค้า	3.82	0.794	เห็นด้วยมาก
2. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้วดี จึงต้องการช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จ	3.87	0.764	เห็นด้วยมาก
3. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะท่านคิดว่าบริษัทนี้ดีและควรได้รับการสนับสนุน	3.90	0.771	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.86**	**0.613**	**เห็นด้วยมาก**

จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านการตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสร้างเนื้อหาเพราะต้องการให้ข้อมูลกับผู้อื่น เพื่อให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม (ต้องการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยประสบการณ์เชิงบวก) ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาคือ สร้างเนื้อหาเพราะต้องการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เพื่อเป็นสิ่งยืนยันสิ่งที่คิด เช่น การกด Like การกด Dislike หรือการให้คะแนนสินค้าที่ซื้อ ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.75) และ สร้างเนื้อหาเพราะต้องการเตือนผู้อื่นถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี เพื่อให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.74) ตามลำดับ (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายใน ในการสร้างเนื้อหาด้านการตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers)

แรงจูงใจภายใน การตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers)	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ความหมาย**
1. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะต้องการเตือนผู้อื่นถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี เพื่อให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม	3.74	0.884	เห็นด้วยมาก
2. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะต้องการให้ข้อมูลกับผู้อื่น เพื่อให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม (ต้องการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยประสบการณ์เชิงบวกของท่าน)	3.90	0.813	เห็นด้วยมาก
3. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะต้องการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เพื่อเป็นสิ่งยืนยันสิ่งที่ท่านคิด เช่น การกด Like การกด Dislike หรือการให้คะแนนสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น	3.75	0.783	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.79**	**0.667**	**เห็นด้วยมาก**

จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านการขอคำปรึกษา (Advice Seeking) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังให้ผู้อื่นช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้ เช่น การสอบถามไปยังผู้ที่เคยซื้อสินค้า เพื่อถามสิ่งที่สงสัย ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.87) รองลงมาคือ สร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังที่จะได้รับคำสนับสนุนจากผู้ซื้อรายอื่น ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.78) และ สร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำจากผู้ซื้อรายอื่น ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.71) ตามลำดับ (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายใน ในการสร้างเนื้อหาด้านการขอคำปรึกษา (Advice Seeking)

แรงจูงใจภายใน การขอคำปรึกษา (Advice Seeking)	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ความหมาย**
1. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำจากผู้ซื้อรายอื่น	3.71	0.923	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 38 (ต่อ)

แรงจูงใจภายใน การขอคำปรึกษา (Advice Seeking)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
2. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังที่จะได้รับคำสนับสนุนจากผู้ซื้อรายอื่น	3.78	0.851	เห็นด้วยมาก
3. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังให้ผู้อื่นช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้ เช่น การสอบถามไปยังผู้ที่เคยซื้อสินค้า เพื่อถามสิ่งที่สงสัย เป็นต้น	3.87	0.787	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.79**	**0.668**	**เห็นด้วยมาก**

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายใน ในการสร้างเนื้อหาด้านความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism)

แรงจูงใจภายใน ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะบริษัททำให้รู้สึกไม่ดีจึงต้องการตอบโต้ เพื่อระบายความโกรธในใจ	2.72	1.085	เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะการที่จะมีส่วนร่วมจะช่วยกำจัดการซื้อที่ไม่เหมาะสม	3.71	0.951	เห็นด้วยมาก
3. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะเป็นการแสดงความสุขที่ได้ซื้อสินค้าที่เหมาะสม	3.86	0.771	เห็นด้วยมาก
4. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะรู้สึกดีที่สามารถบอกคนอื่นเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าว่าเป็นประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม	3.91	0.755	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.55**	**0.461**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 39 การวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.69) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสร้างเนื้อหาเพราะรู้สึกดีที่สามารถบอกคนอื่นเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าว่าเป็นประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.91) รองลงมาคือ สร้างเนื้อหาเพราะเป็นการแสดงความสุขที่ได้ซื้อสินค้าที่เหมาะสม ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.86) สร้างเนื้อหาเพราะการที่จะมีส่วนร่วมจะช่วยกำจัดการซื้อที่ไม่เหมาะสม ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.71) และ สร้างเนื้อหาเพราะบริษัททำให้รู้สึกไม่ดีจึงต้องการตอบโต้ เพื่อระบายความโกรธในใจในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.72) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสร้างเนื้อหามาก ($\overline{X}$ = 3.57) ประกอบด้วย จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume) อยู่ในระดับสร้างเนื้อหามาก ($\overline{X}$ = 3.72) รองลงมาคือ ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valance) อยู่ในระดับสร้างเนื้อหามาก ($\overline{X}$ = 3.52) และการให้คะแนน (Rating) อยู่ในระดับสร้างเนื้อหามาก ($\overline{X}$ = 3.46) ตามลำดับ (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content)

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content)	**ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) n = 423**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ความหมาย**
1. จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume)	3.72	0.626	สร้างเนื้อหามาก
2. ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valance)	3.52	0.583	สร้างเนื้อหามาก
3. การให้คะแนน (Rating)	3.46	0.616	สร้างเนื้อหามาก
รวม	**3.57**	**0.499**	**สร้างเนื้อหามาก**

จากการวิเคราะห์ จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการสร้างเนื้อหาจากการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ในระดับมาก ระหว่างร้อยละ 61 – 80 ($\bar{X}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสร้างจำนวนข้อมูล**เชิงบวก** มีการสร้างเนื้อหาในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00) รองลงมาคือมีความถี่ (จำนวนครั้ง) ในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ อยู่ในระดับสร้างเนื้อหามาก ($\bar{X}$ = 3.77) และมีจำนวนข้อมูล**เชิงลบ**ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ อยู่ในระดับสร้างเนื้อหาปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.61) ตามลำดับ (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) ด้านจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume)

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ด้านจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. จำนวนข้อมูล**เชิงบวก**ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้	4.00	0.748	สร้างเนื้อหาปานกลาง
2. จำนวนข้อมูล**เชิงลบ**ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้	2.61	0.964	สร้างเนื้อหามาก
3. ความถี่ **(จำนวนครั้ง)** ในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้	3.77	0.876	สร้างเนื้อหามาก
รวม	**3.72**	**0.627**	**สร้างเนื้อหามาก**

จากการวิเคราะห์ ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valance) พบว่า มีระดับการสร้างเนื้อหามาก ($\bar{X}$ = 3.57) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้ด้วยความขอบคุณ ในระดับการสร้างเนื้อหามาก ($\bar{X}$ = 3.88) รองลงมาคือ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้ด้วยความรัก ในระดับการสร้างเนื้อหามาก ($\bar{X}$ = 3.81) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้ด้วยความภูมิใจ ในระดับการสร้างเนื้อหามาก ($\bar{X}$ = 3.72) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้ด้วยความเสียใจ ในระดับการสร้างเนื้อหาปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.80) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความตกใจ ในระดับการสร้างเนื้อหาปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.79) และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความโกรธ ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.78) ตามลำดับ (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) ด้านลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valance)

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ด้านลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valance)	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ความหมาย**
1. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**ภูมิใจ**	3.72	0.821	สร้างเนื้อหามาก
2. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**ขอบคุณ**	3.88	0.772	สร้างเนื้อหามาก
3. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**รัก**	3.81	0.789	สร้างเนื้อหามาก
4. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**ตกใจ**	2.79	1.116	สร้างเนื้อหาปานกลาง
5. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**โกรธ**	2.78	1.147	สร้างเนื้อหาปานกลาง
6. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**สนุก**	3.62	0.862	สร้างเนื้อหามาก
7. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**เสียใจ**	2.80	1.189	สร้างเนื้อหาปานกลาง
รวม	**3.52**	**0.577**	**สร้างเนื้อหามาก**

จากการวิเคราะห์ การให้คะแนน (Rating) พบว่า มีระดับการสร้างเนื้อหามาก ($\bar{X}$ = 3.46) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อตามความเป็นจริงในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ในระดับการสร้างเนื้อหามาก ($\bar{X}$ = 3.91) และ ให้คะแนนความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อในระดับต่ำ (1-2 คะแนน) ทุกครั้ง ในระดับการสร้างเนื้อหาปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.00) ตามลำดับ (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) ด้านการให้คะแนน (Rating)

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ การให้คะแนน (Rating)	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ความหมาย**
1. ท่านมักจะให้คะแนนความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อ**ตามความเป็นจริง** ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.91	0.805	สร้างเนื้อหามาก
2. ท่านมักจะให้คะแนนความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อในระดับต่ำ (1-2 คะแนน) ทุกครั้ง	3.00	1.180	สร้างเนื้อหาปานกลาง
รวม	**3.46**	**0.616**	**สร้างเนื้อหามาก**

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.77) ประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.86) รองลงมาคือความรู้สึกต่อตราสินค้า (Emotional) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.77) และพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Behavioral) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.69) ตามลำดับ (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ความหมาย**
การรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive)	3.91	0.648	เห็นด้วยมาก
ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Emotional)	3.77	0.547	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 44 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ความหมาย**
พฤติกรรมในการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Behavioral)	3.69	0.599	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.77**	**0.504**	**เห็นด้วยมาก**

จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.91) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้งาน ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.03) รองลงมาคือ ชอบข่าวออนไลน์/เยี่ยมชมเว็บไซต์/อ่านบล็อกออนไลน์ของตราสินค้าต่าง ๆ ที่สนใจในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.97) และหากเห็นข้อความที่ส่งมา (Message) การรีวิวสินค้าจากผู้อื่นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้งานจะสนใจรับข้อมูล ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.75) ตามลำดับ (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive)

การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค การรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive)	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ความหมาย**
1. ท่านชอบเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้งาน	4.03	0.780	เห็นด้วยมาก
2. หากท่านเห็นข้อความที่ส่งมา (Message) การรีวิวสินค้าจากผู้อื่น เกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้งาน ท่านจะสนใจรับข้อมูล	3.75	0.849	เห็นด้วยมาก
3. ท่านชอบข่าวออนไลน์/เยี่ยมชมเว็บไซต์/อ่านบล็อกออนไลน์ของตราสินค้าต่าง ๆ ที่ท่านสนใจ	3.97	0.801	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.91**	**0.648**	**เห็นด้วยมาก**

จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านความรู้สึกต่อตราสินค้า (Emotional) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.77) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะให้ความสนใจกับรายละเอียดของรายการส่งเสริมการขายนั้น ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.93) รองลงมาคือ ชอบซื้อสินค้าลิขสิทธิ์จากตราสินค้าที่ใช้ ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.87) มักจะทดลองใช้สินค้าใหม่นั้นหากมีการให้ทดลองสินค้าใหม่จากตราสินค้าที่ใช้ ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.86) มักจะให้ความสนใจโฆษณาของตราสินค้าที่ใช้ ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.68) มักจะรับชมรายการต่าง ๆ เมื่อตราสินค้าที่ใช้ไปสนับสนุนงานกีฬา ความบันเทิง หรือศิลปะในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.66) และมักจะเปิดอ่านไปรษณีย์จากตราสินค้าที่ใช้ ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.62) ตามลำดับ (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคด้านความรู้สึกต่อตราสินค้า (Emotional)

การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Emotional)	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ความหมาย**
1. ท่านมักจะให้ความสนใจโฆษณาของตราสินค้าที่ท่านใช้	3.68	0.843	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมักจะให้ความสนใจกับรายละเอียดของรายการส่งเสริมการขายนั้น	3.93	0.795	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมักจะเปิดอ่านไปรษณีย์จากตราสินค้าที่ท่านใช้	3.62	0.884	เห็นด้วยมาก
4. ท่านมักจะรับชมรายการต่าง ๆ เมื่อตราสินค้าที่ท่านใช้ไปสนับสนุนงานกีฬา ความบันเทิง หรือศิลปะ	3.66	0.859	เห็นด้วยมาก
5. ท่านมักจะทดลองใช้สินค้าใหม่นั้นหากมีการให้ทดลองสินค้าใหม่จากตราสินค้าที่ท่านใช้	3.86	0.809	เห็นด้วยมาก
6. ท่านชอบซื้อสินค้าลิขสิทธิ์จากตราสินค้าที่ท่านใช้	3.87	0.821	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.77**	**0.547**	**เห็นด้วยมาก**

จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยด้านพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Behavioral) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.69) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบสนทนากับคนในที่ทำงานหรือกับเพื่อน หรือคนในครอบครัว เกี่ยวกับตราของสินค้าที่ใช้งาน ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.84) รองลงมาคือ ชอบมองหาว่ามีผู้อื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.82) เข้าร่วมชุมชนออนไลน์กับผู้ที่ใช้สินค้าตราเดียวกัน ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.71) ชอบสนทนากับคนอื่นเกี่ยวกับตราของสินค้าที่ใช้งาน ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.68) และได้รับรางวัลจากการมีส่วนร่วมบ่อยครั้งกับสินค้าตราที่ใช้ ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.43) ตามลำดับ (ตารางที่ 47)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Behavioral)

การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมในการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Behavioral)	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ความหมาย**
1. ท่านชอบสนทนากับคนอื่นเกี่ยวกับตราของสินค้าที่ท่านใช้งาน	3.68	0.866	เห็นด้วยมาก
2. ท่านชอบสนทนากับคนในที่ทำงานหรือกับเพื่อน หรือคนในครอบครัวเกี่ยวกับตราของสินค้าที่ท่านใช้งาน	3.84	0.790	เห็นด้วยมาก
3. ท่านชอบมองหาว่ามีผู้อื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกับท่าน	3.82	0.795	เห็นด้วยมาก
4. ท่านเข้าร่วมชุมชนออนไลน์กับผู้ที่ใช้สินค้าตราเดียวกับท่าน	3.71	0.845	เห็นด้วยมาก
5. ท่านได้รับรางวัลจากการมีส่วนร่วมบ่อยครั้งกับสินค้าตราที่ท่านใช้	3.43	1.016	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.69**	**0.599**	**เห็นด้วยมาก**

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.99) ประกอบด้วย ซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.20) รองลงมาคือการตระหนักว่าในอนาคตควรจะซื้อสินค้าอะไรจากร้านค้าออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.00) มีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรม เช่น ซื้อสินค้า ชำระค่าสินค้ากับร้านค้าออนไลน์ เร็วๆ นี้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.90) และยินดีที่จะแนะนำเพื่อนให้ซื้อสินค้าที่เคยซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.89) ตามลำดับ (ตารางที่ 48)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) n = 423	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ท่านซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้า	4.20	0.759	เห็นด้วยมาก
2. ท่านยินดีที่จะแนะนำเพื่อนให้ซื้อสินค้าที่ท่านเคยซื้อ	3.89	0.819	เห็นด้วยมาก
3. ในอนาคตท่านตระหนักดีว่าควรจะซื้อสินค้าอะไรจากร้านค้าออนไลน์	4.00	0.807	เห็นด้วยมาก
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรม เช่น ซื้อสินค้า ชำระค่าสินค้ากับร้านค้าออนไลน์ เร็วๆ นี้	3.90	0.844	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.99**	**0.637**	**เห็นด้วยมาก**

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง

2.1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์นี้เป็นการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวว่ามีการแจกแจงปกติซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนใช้กำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธีการ Maximum Liklihood เพื่อการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเบ้ของข้อมูล (Skewness) ความโด่งของข้อมูล (Kurtosis) เพื่อทำการตรวจสอบ

และสรุปผลว่าตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ สำหรับการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียวนิยมตรวจสอบโดยพิจารณาค่าเบ้ของข้อมูล (Skewness) ความโด่งของข้อมูล (Kurtosis) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2551) ซึ่งประกอบด้วยค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) เฉพาะตัวแปรสังเกต คือ ความตั้งใจซื้อ (PI) ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	$\overline{X}$	S.D.	MIN	MAX	แปลผล	Skewness	Kurtosis
PI							
PI1	4.20	0.76	2	5	มาก	-0.611	-0.224
PI2	3.89	0.82	2	5	มาก	-0.395	-0.327
PI3	4.00	0.81	2	5	มาก	-0.439	-0.373
PI4	3.90	0.84	1	5	มาก	-0.613	0.537

จากตารางที่ 49 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกต พบว่าตัวแปรสังเกตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89 – 4.20) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.84 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 1

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ของข้อมูล (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ทุกตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลอง มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้ของข้อมูลเป็นลบ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.613ถึง -0.395 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3

เมื่อพิจารณาค่าความโด่งของข้อมูล (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ มีค่าความโด่งของข้อมูลราบกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโด่งของข้อมูลที่คำนวณได้จะน้อยกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตดังกล่าวมีการกระ จายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างต่ำหรือโค้งน้อยหรือมีการกระจายของข้อมูลมาก โดยมีค่าความโด่งของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.373 ถึง 0.537 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -8 ถึง +8 แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์แบบจำลองการวัดและแบบจำลองที่ได้พัฒนาขึ้น

2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเพราะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวแปรแฝงข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กันผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรวมกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ซึ่งการตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือไม่นั้น ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser-Mayer-OlkinMeasure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett’s test of sphericityเพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2551) ดังตารางที่ 50

ตารางที่ 50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	EXM	INM	VO	VA	RA	CO	EM	BE	PI1	PI2	PI3	PI4
EXM	1.000											
INM	0.668**	1.000										
VO	0.254**	0.393**	1.000									
VA	0.106**	0.309**	0.666**	1.000								
RA	0.047**	0.240**	0.380**	0.498**	1.000							
CO	0.510**	0.586**	0.365**	0.355**	0.236**	1.000						
EM	0.522**	0.583**	0.409**	0.358**	0.215**	0.673**	1.000					
BE	0.405**	0.513**	0.364**	0.341**	0.201**	0.575**	0.566**	1.000				
PI1	0.477**	0.554**	0.304**	0.160**	0.115**	0.441**	0.426**	0.368**	1.000			
PI2	0.501**	0.534**	0.230**	0.098**	0.005**	0.443**	0.423**	0.423**	0.572**	1.000		
PI3	0.496**	0.508**	0.300**	0.198**	0.148**	0.449**	0.428**	0.407**	0.513**	0.495**	1.000	
PI4	0.452**	0.489**	0.251**	0.156**	0.108**	0.442**	0.428**	0.348**	0.405**	0.467**	0.522**	1.000
$\bar{X}$	3.76	3.78	3.72	3.52	3.46	3.91	3.77	3.70	4.20	3.89	4.00	3.90
S.D.	0.59	0.49	0.63	0.58	0.62	0.65	0.55	0.60	0.76	0.82	0.81	0.84

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต ทั้ง 12 ตัวแปร มีความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ทั้งหมด 66 คู่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.21 – 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Mills et al., 2010; Suzuki et al., 2012) รวมทั้งการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett’s test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร พบว่าค่า KMO ที่ได้คือ 0.920 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก และค่า Bartlett’s test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Bartlett’s Test = 2281.113, df = 66, Sig = 0.000) ดังนั้น ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุจึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์แบบจำลองการวัดและแบบจำลองการวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Hair et al., 2011)

ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ไม่เกิน 0.85 สอดคล้องกับไคลน์ (Kline, 2015) ที่ได้กล่าวว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่มีค่าสูงกว่า 0.85 จะเกิดปัญหาการร่วมเส้นทางพหุ (Multicollinearity) ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.85 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่สูงมากนัก จึงอาจไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ดังนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงเดียวกัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าเป็นบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 3 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 34 คู่ และตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($0.4 < r$) จำนวน 29 คู่ สำหรับตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคด้านอารมณ์ (EM) กับความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการรับรู้ (CO) ($r = 0.673$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ด้านการให้คะแนน (RA) กับ ความตั้งใจซื้อด้านความยินดีที่จะแนะนำเพื่อนให้ซื้อสินค้าที่เคยซื้อ ($r = 0.005$)

2.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis: CFA)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของตัวแปรสังเกตที่สามารถวัดตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ แรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ ดังนี้

แรงจูงใจในการสร้างเนื้อหา (MO)

การวิเคราะห์ตัวแปรแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหา (MO) ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจภายนอก (EXM) และ 2) แรงจูงใจภายใน (INM) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบของแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหา พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง 0.668 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 262.638, df = 1, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.500 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี ดังตารางที่ 51

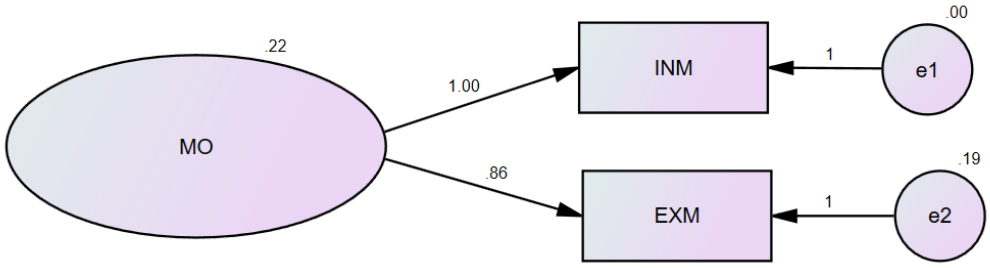
ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของแบบจำลองแรงจูงใจ (Motivation)

ตัวแปร	EXM	INM
EXM	1.000	
INM	0.668**	1.000
$\bar{X}$	3.76	3.78
S.D.	0.59	0.49
Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 262.638, df = 1, p = 0.000, KMO =0.500		

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดได้ค่า Chi-Square = 55.472, df = 1, p = 0.920, CMIN/DF = 1.261, CFI = 0.995, GFI = 0.978, AGFI = 0.961 , RMR = 0.012 และ RMSEA = 0.025 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองแรงจูงใจ (MO) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจ (MO) พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้แรงจูงใจ (MO) ทั้งหมด 2 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ 1) แรงจูงใจภายใน

(Intrinsic Motivation) และ 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.000 และ 0.680 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้แรงจูงใจ (MO) ร้อยละ 0 และ 45 ตามลำดับ ดังภาพที่ 11 และตารางที่ 52



ภาพที่ 11 แสดงแบบจำลองการวัดแรงจูงใจ (Motivation)

ตารางที่ 52 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดแรงจูงใจ (MO)

ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R^2
	β_i	*S.E.*	b_i	
EM	0.680**	0.045	19.067	0.463
IM	1.000	-	-	1.000
Chi-Square = 55.472, CMIN/DF = 1.261, CFI = 0.995, GFI = 0.978, AGFI = 0.961, RMR = 0.012, RMSEA = 0.025				

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

การวิเคราะห์ตัวแปรการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) ประกอบด้วย 1) จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (VO) 2) ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (VA) และ 3) การให้คะแนน (RA) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหา พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง 0.680 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 190.239, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถ

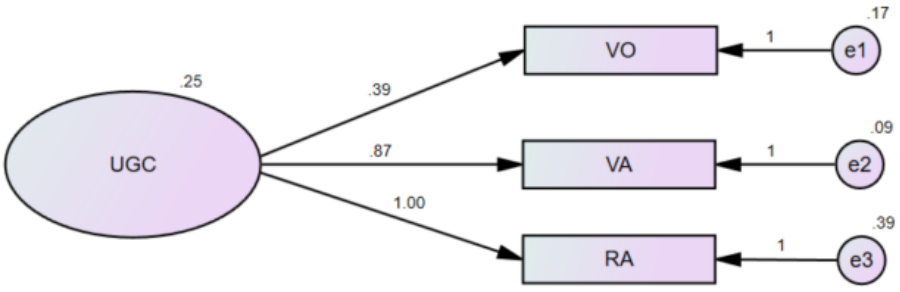
นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.611 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี ดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของแบบจำลองการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC)

ตัวแปร	VO	VA	RA
VO	1.000		
VA	0.666**	1.000	
RA	0.380**	0.498**	1.000
$\bar{X}$	3.72	3.52	3.46
S.D.	0.63	0.58	0.62
Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 190.239, df = 3, p = 0.000, KMO =0.611			

หมายเหตุ ** p < 0.01

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดได้ค่า Chi-Square = 55.472, df = 1, p = 0.920, CMIN/DF = 1.261, CFI = 0.995, GFI = 0.978, AGFI = 0.961 , RMR = 0.012 และ RMSEA = 0.025 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) ทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ 1) การให้คะแนน (RA) 2) ลักษณะของการสร้างเนื้อหา (VA) และจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (VO) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.000, 0.868 และ 0.394 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) ร้อยละ 0, 74 และ 56 ตามลำดับ ดังภาพที่ 12 และตารางที่ 54



ภาพที่ 12 แสดงแบบจำลองการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

ตารางที่ 54 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R^2
	β_i	*S.E.*	b_i=*C.R.*	
VO	0.394**	0.056	7.012	0.391
VA	0.868**	0.074	11.678	0.677
RA	1.000			0.186
Chi-Square = 55.472, CMIN/DF = 1.261, CFI = 0.995, GFI = 0.978, AGFI = 0.961, RMR = 0.012, RMSEA = 0.025				

หมายเหตุ ** p < 0.01

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของแบบจำลองการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE)

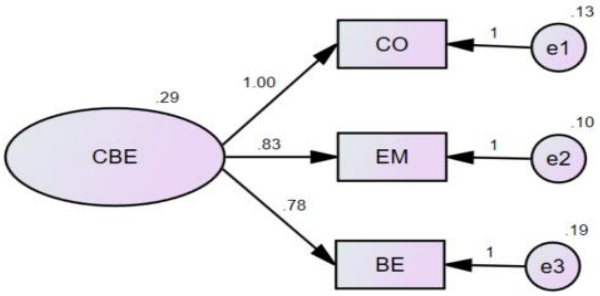
ตัวแปร	CO	EM	BE
CO	1.000		
EM	0.673**	1.000	
BE	0.575**	0.566**	1.000
$\bar{X}$	3.91	3.77	3.70
S.D.	0.65	0.55	0.60
Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 460.602, df = 3, p = 0.000, KMO =0.708			

หมายเหตุ ** p < 0.01

จากตารางที่ 55 การวิเคราะห์ตัวแปรการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ในตราสินค้า (CO) 2) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (EM) และ 3) พฤติกรรมในการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (BE) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง 0.680 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 460.602, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix)

และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.708 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดได้ค่า Chi-Square = 55.472, df = 1, p = 0.920, CMIN/DF = 1.261, CFI = 0.995, GFI = 0.978, AGFI = 0.961 , RMR = 0.012 และ RMSEA = 0.025 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) ทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ 1) การรับรู้ในตราสินค้า (CO) 2) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (EM) และพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (BE) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.000, 0.831 และ 0.778 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) ร้อยละ - , 48 และ 57 ตามลำดับ ดังภาพที่ 13 และตารางที่ 56



ภาพที่ 13 แสดงแบบจำลองการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE)

ตารางที่ 56 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองแบบจำลองการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE)

ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R^2
	β_i	*S.E.*	b_i=*C.R.*	
CO	1.000			0.483
EM	0.831**	0.048	17.340	0.664
BE	0.778**	0.057	13.669	0.683
Chi-Square = 55.472, CMIN/DF = 1.261, CFI = 0.995, GFI = 0.978, AGFI = 0.961, RMR = 0.012, RMSEA = 0.025				

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

การวิเคราะห์ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) ประกอบด้วย 1) ประโยชน์ของสินค้า (PI1) 2) การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า (PI2) 3) จะซื้อสินค้าใดในอนาคต (PI3) และ 4) แนวโน้มในการทำธุรกรรมออนไลน์ (PI4) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ (PI) พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง 0.680 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 460.602, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.708 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี ดังตารางที่ 57

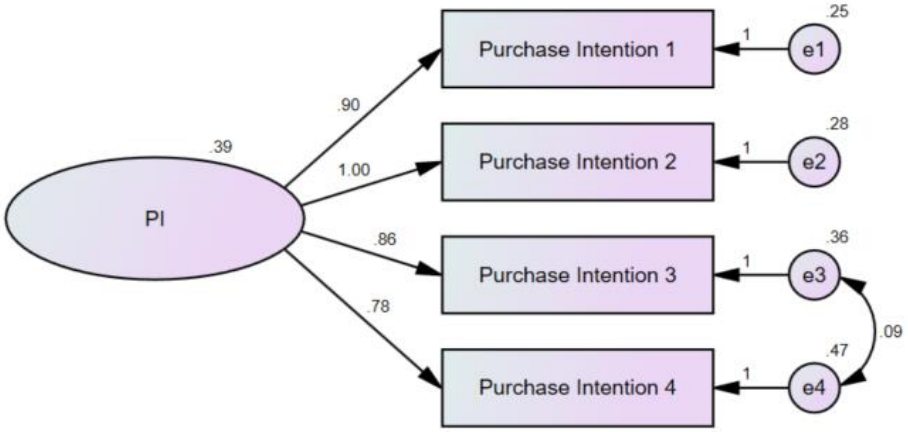
ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของแบบจำลองความตั้งใจซื้อ (PI)

ตัวแปร	PI1	PI2	PI3	PI4
PI1	1.000			
PI2	0.572**	1.000		
PI3	0.513**	0.495**	1.000	
PI4	0.405**	0.467**	0.522**	1.000
$\bar{X}$	4.20	3.89	4.00	3.90
S.D.	0.76	0.82	0.81	0.84
Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 460.602, df = 3, p = 0.000, KMO =0.708				

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดได้ค่า Chi-Square = 55.472, df = 1, p = 0.920, CMIN/DF = 1.261, CFI = 0.995, GFI = 0.978, AGFI = 0.961 , RMR = 0.012 และ RMSEA = 0.025แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองความตั้งใจซื้อ (PI) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของความตั้งใจซื้อ (PI) พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ความตั้งใจซื้อ (PI) ทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ 1) ประโยชน์ของสินค้า (PI1) 2) การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า (PI2) 3) จะซื้อสินค้าใดในอนาคต (PI3) และ 4) แนวโน้มในการทำธุรกรรมออนไลน์ ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.000, 0.831 0.831

และ 0.778 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) ร้อยละ - , 48 และ 57 ตามลำดับ ดังภาพที่ 14 และตารางที่ 58



ภาพที่ 14 แสดงแบบจำลองความตั้งใจซื้อ (PI)

ตารางที่ 58 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R^2
	β_i	*S.E.*	b_i=*C.R.*	
PI1	1.000			0.483
PI2	0.831**	0.048	17.340	0.664
PI3	0.831**	0.048	17.340	0.664
PI4	0.778**	0.057	13.669	0.683
Chi-Square = 55.472, CMIN/DF = 1.261, CFI = 0.995, GFI = 0.978, AGFI = 0.961, RMR = 0.012, RMSEA = 0.025				

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

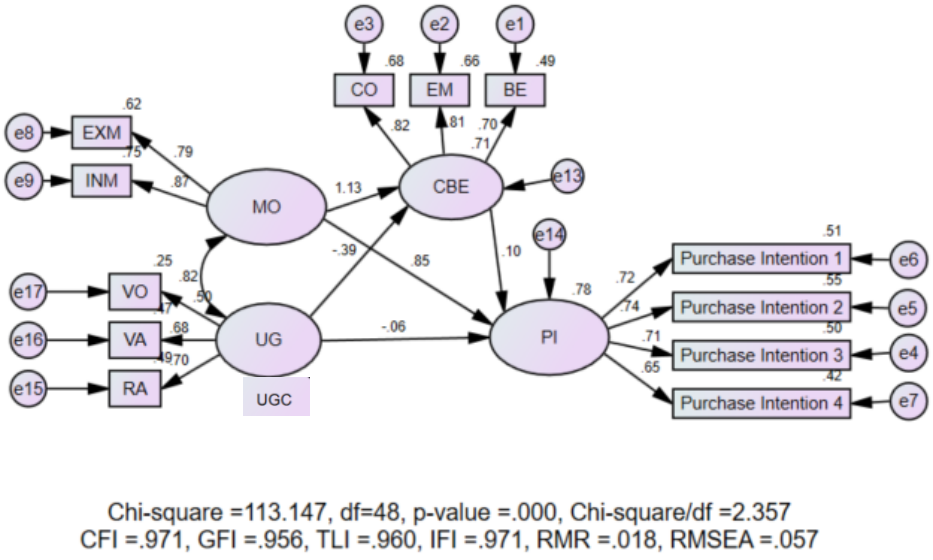
ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์และผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยแรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลร่วม ของปัจจัยที่นำมาศึกษา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งแรกภายหลังการเก็บข้อมูลพบว่ายังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ทางสถิติเรื่องความสอดคล้องที่ดีของแบบจำลอง ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแบบจำลองโดยตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ว่ามีความสมเหตุสมผลทางการทดสอบภาวะสารูปสนิทดี (Goodness - of - Fit Test) เป็นการทดสอบข้อมูลที่จำแนกทางเดียว เป็นการทดสอบว่าการแจกแจงความถี่ที่สังเกตได้จะแตกต่างกับการแจกแจงความถี่ที่คิดว่าจะเป็นตามทฤษฎีหรือความเชื่อโดยมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นเกณฑ์ชี้วัด ขั้นตอนในการทดสอบต้องไม่มีค่าใดเกินความเป็นจริงพ้นจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (Squared multiple correlation) ให้มีความเหมาะสมรวมทั้งพิจารณาค่าความสอดคล้องรวม (Overall Fit) ของตัวแบบว่าโดยภาพรวมแล้วตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด และหยุดปรับตัวแบบเมื่อพบว่าผลการวิเคราะห์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุป ดังตารางที่ 59

ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างแรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ต่อความตั้งใจซื้อ (ก่อนปรับแบบจำลอง) พบว่า แบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 113.147 ค่าองศาอิสระ (df) = 48 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.357 มีค่ามากกว่า 2 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.971 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.956 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI = 0.929 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี RMR เท่ากับ 0.018 มีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.057 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ค่าสถิติที่สำคัญที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ได้แก่ ค่า p-value ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) และค่า RMSEA สรุปได้ว่าแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเกิดความสัมพันธ์ของความแปรปรวนร่วมติดลบ ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามทฤษฎี ดังภาพที่ 15

ตารางที่ 59 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจ ต่อความตั้งใจซื้อ (ก่อนปรับแบบจำลอง)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
Chi-Square (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	113.147	-
df	-	48	-
p-value	p > 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	2.357	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.90	.971	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	.956	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	.929	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	.018	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	.057	ไม่ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจ ต่อความตั้งใจซื้อ (ก่อนปรับแบบจำลอง)

ในกรณีผลการตรวจสอบพบว่าแบบจำลองตามสมมติฐานไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับแบบจำลองโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับแบบจำลอง (Model Modification Indices: MI) เป็นแนวทางในการปรับแบบจำลองจนกว่าจะได้แบบจำลองที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการปรับแต่งแบบจำลอง ดังนี้

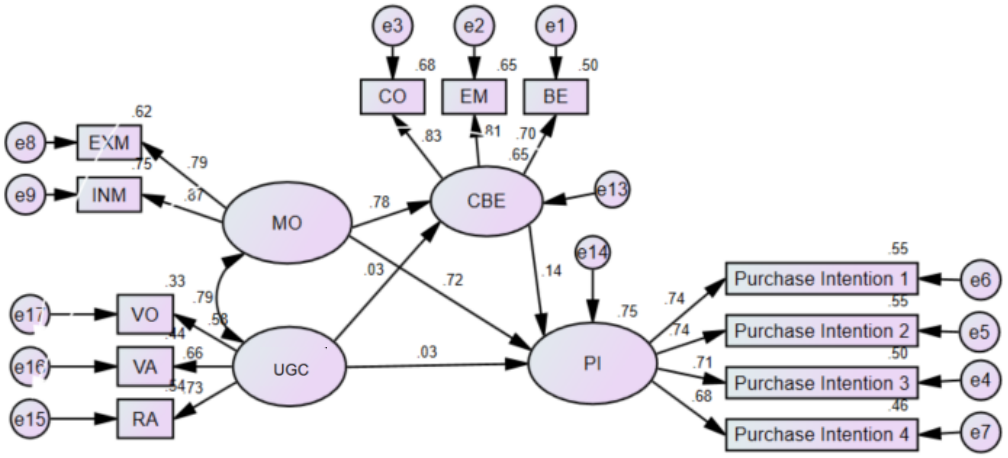
1. ไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ของความแปรปรวนร่วม โดยตรงระหว่างตัวแปรแฝง X กับ Y
2. ไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ของความแปรปรวนร่วม โดยตรงระหว่างตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable: Med) กับ Y
3. ไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ของความแปรปรวนร่วม โดยตรงระหว่างความคลาดเคลื่อน (error) ของตัวแปรส่งผ่าน กับความคลาดเคลื่อน (error) Y
4. เมื่อปรับแบบจำลองแล้ว ค่าน้ำหนักวิเคราะห์การถดถอย (Regression Weight) ระหว่างตัวแปรแฝงในสมการโครงสร้างต้อง Sig และมีทิศทางเป็นไปตามทฤษฎีที่ได้ระบุไว้
5. เมื่อปรับแบบจำลองแล้วค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองต้องเป็นไปตามเกณฑ์
6. เมื่อปรับแบบจำลองแล้วความสัมพันธ์ของความแปรปรวนร่วม โดยรวมทั้งแบบจำลองต้องไม่ติดลบ “covariance matrix is not positive definite. For more, see the discussion of the message: "This solution is not admissible".”

ผลการวิเคราะห์บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างแรงจูงใจ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ต่อความตั้งใจซื้อ (หลังปรับแบบจำลอง) จากการปรับแบบจำลองได้แบบจำลองที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนดผลการวิเคราะห์ (หลังปรับแบบจำลอง) แสดงดังตารางที่ 60

โดยหลังปรับแบบจำลองพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างแรงจูงใจ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 55.472 ค่าองศาอิสระ (df) = 44 ค่า p-value เท่ากับ 0.115 มีค่ามากกว่า 0.05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.261 มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.995 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.978 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI = 0.961 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี RMR = 0.012 มีค่าน้อยกว่า .050 และค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.092 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ค่าสถิติที่สำคัญทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้สรุปได้ว่า แบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 16

ตารางที่ 60 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้และแรงจูงใจ ต่อความตั้งใจซื้อ (หลังปรับแบบจำลอง)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
Chi-Square (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	55.472	-
df	-	44	-
p-value	p > 0.05	0.115	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.261	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.90	.995	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	.978	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	.961	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	.012	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	.025	ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจต่อความตั้งใจซื้อ (หลังปรับแบบจำลอง)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และการทดสอบสมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า แรงจูงใจ (MO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.722 อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมในทางบวกผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกเท่ากับ 0.113 และมีขนาดอิทธิพลร่วมเชิงบวกมีขนาดเท่ากับ 0.835 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.031 อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมในทางบวกผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกเท่ากับ 0.004 และมีขนาดอิทธิพลร่วมเชิงบวกมีขนาดเท่ากับ 0.035 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.144 และมีขนาดอิทธิพลร่วมเชิงบวกมีขนาดเท่ากับ 0.144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปแรงจูงใจ (MO) และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE)

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ 0752 หรือตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ (PI) ได้ร้อยละ 75.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 24.80 เกิดจากปัจจัยอื่น และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) มีค่าเท่ากับ 0.650 หรือตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) ได้ร้อยละ 65.0 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 35.0 เกิดจากปัจจัยอื่น แสดงดังตารางที่ 61

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลในแบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ต่อความตั้งใจซื้อ ในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

ตัวแปรตาม	**แรงจูงใจ (MO)**	**การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC)**	**การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE)**			**ความตั้งใจซื้อ (PI)**		
ตัวแปรเชิงสาเหตุ	*r*	*r*	**TE**	**DE**	**IE**	**TE**	**DE**	**IE**
แรงจูงใจ (MO)		.793	.784**	.784**		.835**	.722**	.113**
การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC)	.793		.028**	.028**		.035**	.031**	.004**
การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE)						.144**	.144**	
R-squared				.650			.752	
Chi-Square = 55.472, df = 44, p = 0.115., CMIN/DF = 1.261, CFI = .995, GFI = .978, AGFI = .961, RMR = .012, RMSEA = .025								

หมายเหตุ ** หมายถึง $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกต ดังนี้

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ พบว่าเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตจะเห็นว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การให้คะแนน (RA) จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (VO) รองลงมาคือ และลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (VA) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73, 0.66 และ 0.58 ตามลำดับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.335 – 0.540

การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ พบว่าเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตจะเห็นว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การรับรู้ในตราสินค้า (CO) รองลงมาคือความรู้สึกต่อตราสินค้า (Emotional) และพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Behavioral) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83, 0.81 และ 0.70 ตามลำดับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.496 – 0.682

แรงจูงใจ (MO) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ พบว่าเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตจะเห็นว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือแรงจูงใจภายใน (INM) รองลงมาคือแรงจูงใจภายนอก (EXM) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 และ 0.79 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.622 – 0.752

ความตั้งใจซื้อ (PI) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ พบว่าเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตจะเห็นว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ประโยชน์ของสินค้า (PI1) และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า (PI2) รองลงมาคือ จะซื้อสินค้าใดในอนาคต (PI3) และ แนวโน้มในการทำธุรกรรมออนไลน์ (PI4) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.74, 0.74, 0.71 และ 0.80 ตามลำดับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.459 – 0.549 แสดงได้ดังตารางที่ 62

ตารางที่ 62 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกต

	ตัวแปร	**เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ**			**R^2**
		β_i	**S.E.**	b_i	
Mo					
EXM	0.79	0.788			**0.622**
INM	0.87	0.867	0.046	19.004**	**0.752**
UGC					
VO	0.58	0.579	0.084	8.926**	**0.335**
VA	0.66	0.665			**0.442**
RA	0.73	0.735	0.158	10.582**	**0.540**

ตารางที่ 62 (ต่อ)

	ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R^2
		β_i	S.E.	b_i	
CBE					
CO	0.83	0.826			**0.682**
EM	0.81	0.805	0.047	17.436**	**0.649**
BE	0.70	0.705	0.053	14.973**	**0.496**
PI					
PI1	0.74	0.741	0.073	13.488**	**0.549**
PI2	0.74	0.739	0.077	13.782**	**0.545**
PI3	0.71	0.707			**0.499**
PI4	0.68	0.678	0.081	12.372**	**0.459**

หมายเหตุ ** หมายถึง $p < 0.01$

ตารางที่ 63 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้	ยอมรับสมมติฐาน
H_2 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
H_3 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
H_4 : การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
H_5 : การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
H_6 : การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
H_7 : แรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน	ยอมรับสมมติฐาน

โดยสรุปการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 58 ปี ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada และ/หรือ Shopee ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา และได้มีการสร้างเนื้อหา ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2565 – 2566) จำนวนทั้งสิ้น 423 ราย โดยการศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างแรงจูงใจ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Marketplace โดยผู้วิจัยมีความเชื่อจากการทบทวนวรรณกรรมว่า แรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ที่มีบทบาทต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ก็มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อ จึงเป็นไปได้ที่จะมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งในตัวแปรสังเกตุที่อาจมีความเชื่อมโยงส่งผลต่อกัน มีความเป็นไปได้ที่น่าจะชัดเจนในที่ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านระบบ E-Marketplace จะเข้าไปศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งจะทำให้ค้นพบข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามีบทบาทของเป็นตัวแปรส่งผ่านเกิดขึ้นจริงหรือไม่ในแบบจำลองและเป็นไปตามการเชื่อมโยงจากการทบทวนวรรณกรรม และผู้วิจัยจะนำผลของการศึกษาที่ได้มานำเสนอใน ผลสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัยต่อไป

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ แรงจูงใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace เพื่อต้องการหาคำตอบจากการวิจัยคือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ แรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลกันอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อ และประการที่สองเพื่อหาคำตอบว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ แรงจูงใจ มีอิทธิพลร่วมกันหรือไม่อย่างไรต่อความตั้งใจซื้อผ่าน E-Marketplace เมื่อผ่านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคในบทบาทตัวแปรส่งผ่าน โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง ปี พ.ศ. 2539 (อายุระหว่าง 26 – 58 ปี) ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada และ/หรือ Shopee ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา และได้มีการสร้างเนื้อหา ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2565 – 2566) จำนวนทั้งสิ้น 423 ราย

ตัวแปรภายในแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัว ได้แก่ แรงจูงใจ (MO) การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) และความตั้งใจซื้อ (PI)

เครื่องมือที่ใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาจากกรอบแนวคิดที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีจำนวนข้อเป็นคำถามที่ถามข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ข้อ และคำถามหัวข้อวิจัย 4 ปัจจัย 49 ข้อรวมจำนวนทั้งสิ้น 55 ข้อ

การสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งนำเสนอ 4 ส่วน รายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย (Conclusions)
2. การอภิปรายผลการวิจัย (Discussion of Findings)
3. ประโยชน์และการนำไปใช้ (Contribution and Implications)
    - 3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical contribution)
    - 3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ (Practical contribution)
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป (Suggestions for next research)

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอใน 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลสรุปการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ผลสรุปการศึกษาสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร คือ แรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ ส่วนที่ 3 สรุปเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 4 สรุปผลแบบจำลองสมการโครงสร้าง และส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลสรุปการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน (ร้อยละ 55.08) มีอายุระหว่าง 43 – 58 ปี จำนวน 223 คน (ร้อยละ 52.72) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน (ร้อยละ 64.30) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน (ร้อยละ 47.28) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 126 คน (ร้อยละ 29.79) และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 115 คน (ร้อยละ 27.19 เท่ากัน)

ส่วนที่ 2 ผลสรุปการศึกษาสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร คือ แรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอกในการสร้างเนื้อหา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.76 โดยมีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.78 โดยเชื่อว่าการพูดคุยกันในกลุ่มคนที่มีความชอบในสินค้าที่เหมือนกันเป็นสิ่งที่ดี ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.91 ด้านแรงจูงใจภายในผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.78 โดยมีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.86 โดยคาดหวังให้ผู้อื่นช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ เช่น การสอบถามไปยังผู้ที่เคยซื้อสินค้าเพื่อถามสิ่งที่สงสัย เป็นต้น ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.90

ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.57 โดยมีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.72 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการสร้างจำนวนข้อมูลเชิงบวก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.00 รองลงมาคือลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valance) พบว่า มีระดับการสร้างเนื้อหามาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.57 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้ด้วยความขอบคุณ ในระดับการสร้างเนื้อหามาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.88 และการให้

คะแนน (Rating) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อตามความเป็นจริงในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ในระดับการสร้างเนื้อหามาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.91

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.77 โดยมีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive) ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.86 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะชอบเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้งานในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.03 รองลงมาคือรองลงมาคือความรู้สึกต่อตราสินค้า (Emotional) ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.77 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมักจะให้ความสนใจกับรายละเอียดของรายการส่งเสริมการขายนั้น ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.93 และพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Behavioral) ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.69 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามชอบสนทนากับคนในที่ทำงานหรือกับเพื่อน หรือคนในครอบครัว เกี่ยวกับตราของสินค้าที่ใช้งาน ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.84

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.99 โดยมีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้า ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.20 รองลงมาคือการตระหนักว่าในอนาคตควรจะซื้อสินค้าอะไรจากร้านค้าออนไลน์ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.00 มีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรม เช่น ซื้อสินค้า ชำระค่าสินค้ากับร้านค้าออนไลน์ เร็วๆ นี้ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.90 และยินดีที่จะแนะนำเพื่อนให้ซื้อสินค้าที่เคยซื้อ ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.89

สรุปกระบวนทัศน์ทางทฤษฎี

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ แรงจูงใจ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งจากหนังสือตำรา เอกสารทางวิชาการ และผลงานการตีพิมพ์งานวิจัยจากวารสารต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปเป็นกระบวนทัศน์ทางทฤษฎีของงานวิจัยฉบับนี้ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content)

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) มีพื้นฐานมาจากการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) โดยคาดว่าจะมีจุดเริ่มต้นมาจากการออกนิตยสารเพื่อชาวนา ของบริษัทของ John Deere (1895) เรื่อง “The Furrow” และมิชลินที่มีการนำเสนอคู่มือมิชลิน (Michelin Guide) ในปี ค.ศ. 1900 เป็นเอกสารแจกฟรี และให้ข้อมูลอย่างเต็มที่เกี่ยวกับการขับรถ การเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ต่างๆ ในรถยนต์ แผนที่ในแต่ละเมืองและแผนที่ประเทศ รายชื่อของช่างซ่อมรถยนต์ สถานีน้ำมัน และโรงแรมต่างๆ เป็นต้น เมื่อมีความนิยมในการตลาดเนื้อหามากขึ้น ก็เกิดการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งทำให้ข้อมูลแพร่หลายอย่างกว้างขวาง ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้พัฒนามากขึ้น จึงเกิดการบอกเล่าแบบปากต่อปากผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Word-of-Mouth : eWOM) ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นโดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างเสรี และเมื่อสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้มีการพัฒนามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการมีอิสระบนพื้นที่ของตนเองในการสร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง (User-Generated Content: UGC) โดยมีมิติของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่สำคัญคือ 1) จำนวนการสร้างเนื้อหา (Volume) 2) ลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Valence) และ 3) การให้คะแนน (Rating) Tirunillaiand Tellis (2012) โดย Daugherty et al. (2008) กล่าวว่า UGC คือ เนื้อหาที่สร้างร่วมกันและ / หรือจัดรูปแบบโดยผู้ใช้หรือผู้บริโภค โดยทั่วไปหมายรวมถึงสื่อที่สร้างโดยผู้ชมมากกว่าการสร้างเชิงพาณิชย์ หรือมืออาชีพ ที่สื่อแพร่กระจายผ่านอินเทอร์เน็ต และ Poch and Martin (2015) เสนอว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นนี้จะมีอิทธิพลเช่นเดียวกับการบอกเล่าแบบปากต่อปาก และจะยิ่งมีอิทธิพลมากกว่าเนื้อหาที่สร้างโดยนักการตลาด สิ่งนี้เป็นประเด็นที่นักการตลาดที่จะต้องศึกษา บริหารจัดการ และนำไปใช้ประโยชน์จากแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นนี้

โดยสรุปการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้จะมีอิทธิพลมากกว่าเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยบริษัทหรือนักการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยมิติองค์ประกอบ 3 ประเด็น คือ 1) จำนวนการสร้างเนื้อหา 2) ลักษณะการแสดงความคิดเห็น และ 3) การให้คะแนน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ (Motivation) จากคำในภาษาละตินว่า “Movere” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “to move” หมายความว่า “คือสิ่งที่โน้มน้าวหรือชี้นำบุคคลให้เกิดการกระทำ” ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากขึ้น ในทุกๆ วงการ (Kidd, 1973) ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรม (Behavioral Theory) และพัฒนาเป็นโมเดล เอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model) เป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบหนึ่งที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบคลาสสิค Stimulus-Response (S-R Theory) รูปแบบ S-O-R นี้ จะช่วยเพิ่มสัญญาณที่เข้ามาเมื่อเวลาผ่านไปและจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น จากรูปแบบดังกล่าว Mehrabian and Russel (1974) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติม เพื่อขยาย “สิ่งเร้า” จากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อปฏิกิริยาการรับรู้และอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น โดยทฤษฎี S-O-R นี้ ได้รับการพิจารณาว่าเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาซึ่งเป็นที่นิยมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Kim, Fiore & Lee, 2007) โดย Ryanand Deci (2000b) ได้กล่าวถึงความหมายของแรงจูงใจเพิ่มเติมว่า เป็นการทำให้เคลื่อนที่เพื่อทำบางสิ่ง โดยจะมีประเภทของแรงจูงใจ 2 ประเภท คือ 1) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ซึ่งเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความคาดหวังสิ่งอื่น เพื่อให้เกิดการบรรลุถึงผลลัพธ์บางประการ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก โดยจะประกอบด้วย ประกอบด้วย ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) คือ การได้รับการยอมรับ ยกย่อง สนับสนุนความคิด จากผู้คนอื่นๆ และ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive) คือ การให้ผลตอบแทนกับผู้ที่สร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้เงินรางวัล (Pochand Martin (2015); Hennig-Thurau et al., 2004) และ 2) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสิ่งกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่มาจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเป็นเจตคติ/ทัศนคติ ความคิด ความสนใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยแสดงออกถึงความสนุก ความท้าทาย และการ

ยอมรับในความสามารถของตนเอง โดยไม่ได้เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วย ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism) ที่สะท้อนถึงการกระทำเพื่อผู้อื่นโดยไม่คาดหวังผลตอบแทนใดๆ (เชิงบวก) และการกระทำเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นประสบปัญหาที่ตนเคยได้พบ (เชิงลบ) การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) คือ ความปราถนาที่จะช่วยบริษัทหรือองค์กรในด้านต่างๆ การขอคำปรึกษา (Advice Seeking) ได้แก่ การขอคำแนะนำหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหา และการตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers) คือ ความปราถนาที่แท้จริงที่จะช่วยให้เพื่อนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น (Deci and Ryan, 1985) Hennig-Thurau et al, 2004)

โดยสรุปแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่ชี้นำหรือเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล เพื่อให้เกิดความตั้งใจทำและได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ประกอบด้วยแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน ซึ่งหากนักการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจทั้งภายนอกและภายในกับผู้บริโภคได้ จะทำให้เป็นเสมือนสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งจะส่งผลไปยังความรู้สึกนึกคิด (Organism) และตอบสนอง (Response) โดยการซื้อสินค้า/บริการในที่สุด

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE) ซึ่งได้รับการนิยามเป็นครั้งแรกโดย Homans (1961) ว่า CBE เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าของบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายจะขึ้นกับผลประโยชน์ด้านวัตถุและคุณค่าทางจิตใจ (Homans, 1961) ซึ่ง CBE สะท้อนให้เห็นได้หลายมิติ โดยมีมิติที่สำคัญและใช้กันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ (Cognitive) คือการมีส่วนร่วมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ด้านอารมณ์ (Emotional) ได้แก่การมีส่วนร่วมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตามการโฆษณาต่างๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อการซื้อสินค้าในครั้งนั้น และ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือการใช้เวลาในการมีส่วนร่วมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างเนื้อหาออนไลน์ในการซื้อสินค้าครั้งนั้น (Hollebeek et al. 2014)

โดยสรุป การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สำคัญ 3 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ 2) ด้านอารมณ์ และ 3) ด้านพฤติกรรม ซึ่ง CBE จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด (Organism) ของผู้บริโภคจากการได้รับแรงกระตุ้น (Stimulus) จากแรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Response) คือความตั้งใจซื้อต่อไป

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ขั้นตอนทางจิตใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ ผู้บริโภคได้มีการพัฒนาความตั้งใจไปสู่การซื้อจริงในตราสินค้าที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ (Wells et al., 2011; Dodds et al., 1991) การให้ความสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการตอบสนองหรือความตั้งใจซื้อจะช่วยในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Engel et al., 1978; Warch, 1980; Kimm et al., 2010) ซึ่ง Lewdge and Stoner (1981) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (PI) เป็นขั้นสุดท้ายในส่วนของอารมณ์ (Affective) ของ the Hierarchy of

Effects Model โดยประเด็นที่พิจารณาเพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อประกอบด้วย 1) การพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้า 2) การตระหนักถึงการซื้อสินค้าในอนาคต 3) แนวโน้มที่จะซื้อสินค้า (ทำธุรกรรม) และ 4) ความยินดีที่จะแนะนำให้ซื้อสินค้าที่เคยซื้อ ซึ่งมีนักวิจัยจำนวนหนึ่งได้ตรวจสอบความตั้งใจของผู้บริโภคในคำสั่งซื้อที่พยากรณ์ว่ามีผลต่อการดำเนินงานจริง (Hsu et al., 2006; Pro & Fygensor, 2006) ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นประเด็นสำคัญ องค์การบริหารจัดการองค์กรที่จะต้องมีการประมาณการอย่างละเอียดและรอบคอบ (Kim et al. 2010)

โดยสรุป ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย1) การพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้า 2) การตระหนักถึงการซื้อสินค้าในอนาคต 3) แนวโน้มที่จะซื้อสินค้า (ทำธุรกรรม) และ 4) ความยินดีที่จะแนะนำให้ซื้อสินค้าที่เคยซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้เป็นกระบวนการตอบสนอง (Response) ที่มาจากความรู้สึกนึกคิด (Organism) และเป็นขั้นสุดท้ายในส่วนของอารมณ์ (Affective) ของ the Hierarchy of Effects Model โดยมีแรงกระตุ้น (Stimulus) คือแรงจูงใจ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

ส่วนที่ 3 สรุปเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและแม่นยำตามมาตรฐานระเบียบการวิจัยที่ดี ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยมีการวางแผนตามระเบียบวิธีวิจัยที่ได้ศึกษามา เพื่อเริ่มต้นการสร้างเครื่องมือวัดหรือการวัดให้ตรงกับบริบทแวดล้อมของการวิจัย ด้วยการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) 2) แรงจูงใจ (Motivation) 3) การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) และ 4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่พัฒนามาเป็นอย่างดีจากงานวิจัยต่างประเทศหลายฉบับ มาจัดทำเป็นชุดข้อคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ แรงจูงใจ การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 2 การแปลแบบวัดจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย (Forward Translation) โดยผู้วิจัยเริ่มต้นโดยส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความชำนาญทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่มีความแตกต่างกันในด้านภูมิหลังจำนวน 2 ท่าน

ขั้นตอนที่ 3 การแปลย้อนกลับ (Backward Translation) ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาแปลกลับเป็นภาษาอังกฤษโดยผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติ 1 ท่านที่ไม่เคยเห็นแบบสอบถามนี้มาก่อน

ขั้นตอนที่ 4 เปรียบเทียบเครื่องมือวิจัยชุดต้นฉบับภาษาอังกฤษกับชุดที่แปลย้อนกลับจากภาษาไทย (Comparison of the Original Version and the Back-translated Version) โดยอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความถูกต้องของภาษาและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการสร้างแบบสอบถามในบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่าง การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ แรงจูงใจ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าใน E-Marketplace โดยผู้วิจัยได้ตรวจทานเนื้อหาของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับคำถามการวิจัย และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาให้คำแนะน จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถาม และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ แรงจูงใจการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ และนำไปปรับปรุงข้อคำถาม จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยใช้สูตร IOC (Index of Item Object Congruence) จากนั้นทำการประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Questionnaire Try Out system) นำแบบที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาข้อสรุปความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อพิจารณาค่า Cornbrash’s Alpha และได้ค่าความน่าเชื่อถือทั้งรายด้านและรายฉบับไม่น้อยกว่า 0.70 ถือว่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามฉบับนี้ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งจากผลการทดสอบได้ค่า Cronbach’s Alpha จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่า 0.931 ซึ่งอยู่ในระดับเชื่อถือดีมาก จึงสามารถนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บตามจำนวนที่กำหนดต่อไป

ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขั้นตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) การดำเนินการในขั้นตอนนี้ได้ดำเนินการหลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จำนวน 423 คน เพื่อตรวจสอบความตรงของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้างบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างแรงจูงใจ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ต่อความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ตัวแปร โดยใช้โปรแกรม SPSS AMOS

ส่วนที่ 4 สรุปผลแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเรื่องการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace โดยใช้ผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเป็นตัวแปรสังเกตได้ พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบแบบจำลองจำนวน 8 ดัชนีมีความสอดคล้องทุกค่า ดังนี้ ค่าดัชนีค่า p-value = 0.115 ค่าดัชนี CMIN/DF (χ^2 / df) = 1.261 ค่าดัชนี CFI = 0.995 ค่าดัชนี GFI = 0.978 ค่าดัชนี AGFI = 0.961 ค่าดัชนี RMR = 0.012 และค่าดัชนี RMSEA = 0.025 ดังนั้นจึงถือว่าแบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้และแรงจูงใจ ต่อความตั้งใจซื้อ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า

แรงจูงใจ อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) และมีอิทธิพลทางอ้อมในทางบวกผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) และมีอิทธิพลทางอ้อมในทางบวกผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) และมีขนาดอิทธิพลร่วมเชิงบวกด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า

การทดสอบสมมติฐาน H_1 พบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐาน H_2 พบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐาน H_3 พบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐาน H_4 พบว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐาน H_5 พบว่า แรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐาน H_6 พบว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐาน H_7 พบว่า แรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน

อภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 7 ประเด็น โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ โดยผลของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แรงจูงใจภายในส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการสร้าง UGC มากกว่าแรงจูงใจภายนอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stoeckl et al. (2007) ที่พบว่าแรงจูงใจภายในทำให้เกิดความเพลิดเพลินและมีความสุข ซึ่งจากงานวิจัยฉบับนี้ผู้บริโภคจะสร้างเนื้อหาเพราะเชื่อมั่นว่าเป็นบริษัทที่ดีควรได้รับการสนับสนุน แต่ไม่สอดคล้องกับ Poch and Martin (2015) โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าแรงจูงใจภายนอกด้านเศรษฐกิจมีผลในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มากกว่าแรงจูงใจภายนอกด้านผลประโยชน์ทางสังคม สามารถอธิบายได้ว่า การสร้างแรงจูงใจของผู้ประกอบการ เช่น การให้คูปองส่วนลด หรือให้รางวัลเพื่อสะสมแลกของรางวัลที่ต้องการ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาได้มากกว่าการพูดคุยกันกับคนที่ชอบสินค้าเหมือนกัน (Poch & Martin, 2015; Huang et al. (2018) ด้านสิ่งจูงใจทางการเงิน Stoeckl et al. (2007) พบว่าไม่มีนัยสำคัญในกลุ่มเป้าหมาย และ Sun et al. (2017) พบว่าการให้รางวัลเป็นตัวเงินเพื่อจูงใจให้มีการรีวิวผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยงานวิจัยฉบับนี้พบว่า แรงจูงใจภายนอกด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก อาจเป็นเพราะการใช้การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่าน E-Marketplace สามารถสร้างแรงจูงใจได้มากกว่าการให้เงินเพื่อจูงใจให้เกิดการรีวิวและดำเนินการในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยฉบับนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vong and Stax (2017) ซึ่งพบว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีผลมาจากแรงจูงใจ ทั้งทางด้านสังคม ส่วนบุคคล และตราสินค้า

ประเด็นที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2020) ที่พบว่า มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ แรงจูงใจมีผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Osei-Frimpong (2019) ที่ค้นพบว่า แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมีอิทธิพลอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vander et al. (2020) พบว่า แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งทางด้าน

การรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) โดยการรับรู้ในตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ การสร้างช่องทางในการเข้าถึงร้านค้า และการส่งเสริมให้เกิดการรีวิวจากผู้ใช้สินค้าจริง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า และมีส่วนร่วมในตราสินค้าต่อไป (Zhang et al., 2020; Vander et al., 2020; Vander Schee et al., 2020) เมื่อลูกค้ารับรู้ในตราสินค้า ผู้ประกอบการควรสร้างความรู้สึกต่อตราสินค้า เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การส่งสินค้าใหม่เพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อตราสินค้า (McLean & Wilson, 2019; Pansari & Kumar, 2017; Kumar et al., 2019) ความรู้สึกทีมีต่อสินค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะสนทนาเกี่ยวกับการใช้สินค้าที่ซื้อกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และบุคคลที่ใช้สินค้าเหมือนกัน รวมถึงการพิจารณาสิ่งที่ผู้ซื้อรายอื่นแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ (Hollebeek et al., 2014; Jaakkola & Alexander, 2014; Pansari & Kumar, 2017; Kumar et al., 2019)

ประเด็นที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านด้านแรงจูงใจที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fan (2019) ที่พบว่าแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคือการได้รับรางวัลเมื่อซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wu et al. (2021) ที่พบว่าแรงจูงใจภายนอกและภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่เป็นในลักษณะของอิทธิพลทางอ้อม เนื่องจากมีการตระหนักถึงพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า แรงจูงใจสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อได้ และหากเพิ่มสิ่งจูงใจด้านการตลาด เช่น การให้ข้อมูลสินค้าใหม่ การนำสินค้ารุ่นเก่ามาแลกรุ่นใหม่ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี และกลับมาซื้อซ้ำ (Rahmawati & Do, 2015; Kim, Lee, & Bonn, 2017)

ประเด็นที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค จากการวิจัย พบว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจากงานวิจัยของ Mohammad et al. (2020) พบว่า UGC มีความสัมพันธ์กับ CBE เนื่องจากเมื่อกลุ่มตัวอย่างสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้นเท่าใด ก็จะเกิดอารมณ์ร่วมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang et al. (2019) ที่พบว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้จะมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปตามความรู้สึกเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคที่ได้อ่านรีวิว ต้องการมีส่วนร่วมในตราสินค้า เช่น การหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าที่ซื้ออย่างจริงใจ (Maksimova (2018)Kim & Johnson, 2016)

ประเด็นที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nyein (2019); Nusairat et al., (2021) และ Ashaq Najar and Ab Hamid Rather (2021) ที่พบว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ โดย Nyein (2019) พบว่า มีผู้คนที่พิจารณา UGC เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และต้องการความช่วยเหลือจากการรีวิวสินค้าเพื่อให้มีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งแม้ว่าจะมีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้รายอื่นในด้านลบ ผู้บริโภคก็ยังต้องการซื้อสินค้าเพื่อให้ทราบความจริง และแสดงความคิดเห็นหลังจากการซื้ออย่างตรงไปตรงมา (Nyein, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gajenderan Priya and Nawaz (2020) ที่พบว่า UCG มีผลกระทบที่สำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะพิจารณาจากแหล่งที่มาของ UGC ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mayrhofer et al. (2020) ที่พบว่า UCG มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการโน้มน้าวใจ และปฏิกิริยาทางอารมณ์ เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้นั้นต้องเปิดเผยอย่างชัดเจน และต้องมีความน่าเชื่อถือ

ประเด็นที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Prentice et al., (2019); Bilal et al. (2021); Patel, Kautish and Patel, (2022); Sun, Shao, Li, Guo and Nie, (2019); Yoong and Lian (2019) และ Jiménez-Castillo and Sánchez-Fernández (2019) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ Aziz & Ahmed, (2023) ยังพบว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าประเภทแฟชั่นในปากีสถาน ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่าในประเทศไทยมีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทแฟชั่นมากที่สุด

ประเด็นที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ เมื่อมีปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน งานวิจัยฉบับนี้พัฒนาขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจในปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสนใจศึกษาในบริบทของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยอันดับที่ 1 และ 2 คือ Lazada และ Shopee จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่าการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้สามารถเป็นได้หลายบทบาท ทั้งบทบาทที่เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediaor Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้เป็นตัวแปรอิสระ ดังที่แสดงการอภิปรายผลไว้ใน

ประเด็นที่ 4 และ 5 ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ มีมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Mohammad et al., 2020; Yang et al., 2019) และมีมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ และยังมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อค้นพบของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถอภิปรายได้ว่าการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้เป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสนใจเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันจะแสวงหาข้อมูลจากผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านการรีวิว และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ก่อนจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Nyein, 2019; Nusairat et al., 2021; Ashaq Najar & Ab Hamid Rather, 2021) โดยหากผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสิ่งเสริมแรง ที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้า และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านแรงจูงใจ (แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก) พบว่ามีบทบาทเป็นตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Zhang et al., 2020; Osei-Frimpong, 2019; Vander Schee et al., 2020) และมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Fan, 2019; Wu et al., 2021) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย ผลกระทบเชิงบวกนี้สามารถสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยหากลูกค้ามีแรงจูงใจที่ดีในการสร้างเนื้อหา ก็จะเกิดการสร้างเนื้อหา และหากผู้ประกอบการได้คะแนนในระดับสูงก็จะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้านค้า ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง (Maksimova, 2018)

การอภิปรายข้อค้นพบใหม่จากการวิจัยในครั้งนี้

จากการอภิปรายข้างต้นผู้วิจัยได้ข้อค้นพบใหม่ที่ผู้วิจัยพบจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันข้อสมมติฐานตามกรอบแนวคิดแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้ออกแบบไว้

จากการทบทวนวรรณกรรม การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวแปรตาม และตัวแปรส่งผ่านที่รับอิทธิพลมาจากตัวแปรอื่นๆ แต่ยังไม่เคยพบการที่จะใช้แรงจูงใจ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ เป็นตัวแปรต้น ที่ส่งผลมายังการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคมาก่อนในฐานะตัวแปรส่งผ่าน และส่งอิทธิพลไปยังความตั้งใจซื้อ จากช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าว จึงทำให้นักวิจัยทำการสำรวจและได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยอภิปรายผลดังนี้ ด้านปัจจัยแรงจูงใจ พบว่ามีตัวแปรสังเกตุได้ที่ส่งอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจโดยมีค่า Factor Loading สูงสุดคือ แรงจูงใจภายในปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ พบว่ามีตัวแปรสังเกตุได้ที่ส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้โดยมีค่า Factor Loading สูงสุดคือการให้คะแนน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่ามีตัวแปรสังเกตุได้ที่ส่งอิทธิพลต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่า Factor Loading สูงสุดคือ การรับรู้ในตราสินค้า และปัจจัยความตั้งใจซื้อ พบว่ามีตัวแปรสังเกตุได้

ที่ส่งอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยผู้ใช้โดยมีค่า Factor Loading สูงสุดคือประโยชน์ของสินค้าและการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า ซึ่งในบทบาทของตัวแปรต้นแรงจูงใจ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ก่อให้เกิดอิทธิพลความสัมพันธ์ร่วม (Total Effect) ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งจากความสัมพันธ์ร่วมดังกล่าวระหว่างแรงจูงใจ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ที่ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยจะต้องพิจารณาแรงจูงใจภายในเป็นสำคัญ

ประโยชน์และการนำไปใช้

3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Academic Contribution)

จากกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ทบทวนจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ สามารถเชื่อมโยงแนวคิดทางวิชาการได้คือ แรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Zhang et al., 2020; Osei-Frimpong, 2019; Vander Schee et al., 2020; Mohammad et al., 2020; Yang et al., 2019) และแรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Fan, 2019; Wu et al., 2021; Nyein, 2019; Nusairat et al., 2021; และ Ashaq Najar & Ab Hamid Rather, 2021) โดยหากพิจารณาจากแรงจูงใจที่มีความเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ พบว่าแรงจูงใจภายนอกเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive) ซึ่งผู้บริโภคจะการสร้างเนื้อหาเนื่องมาจากจะได้รับคูปองส่วนลด และแรงจูงใจภายในเกี่ยวกับการช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างเนื้อหาเนื่องมาจากมีความคิดที่จะสนับสนุนบริษัทเพราะบริษัทนี้เป็นบริษัทที่ดี จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีความเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ พบว่าด้านการให้คะแนน (Rating) ผู้บริโภคจะให้คะแนนความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อตามความเป็นจริงในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะสร้างข้อมูลเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจ เพราะจะทำให้ธุรกิจได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น และลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valance) ผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นด้วยความขอบคุณ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ (Practical Contribution)

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อค้นพบคือแรงจูงใจ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ จะส่งอิทธิพลทางตรงต่อการความตั้งใจซื้อ โดยมีการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญ โดยจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้จะส่งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

ต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 81.2 และส่งอิทธิพลร่วม (Total Effect) ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ นั่นคือ หากผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายสินค้าใน E-Marketplace ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคโดยใช้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เช่น การให้คูปองส่วนลด และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เช่น การส่งของให้ตรงเวลา เพื่อที่ส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจภายในเกี่ยวกับ การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company) ด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไป และผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดการให้คะแนน (Rating) โดยสนับสนุนให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาตามความเป็นจริงในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้วยความรู้สึกที่ขอบคุณบริษัท (Valance) ซึ่งหากผู้บริโภคมีการสร้างเนื้อหาเชิงบวกเป็นจำนวนมาก (Volume) ก็จะส่งผลให้เกิดผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในเรื่องการรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive) โดยผู้ประกอบการจะต้องสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจทั้งที่เกี่ยวกับองค์กรและเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า เพิ่มการแสดงความรู้สึกต่อตราสินค้า (Emotion) ด้วยการใช้การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีรายละเอียดครบถ้วน และสังเกตพฤติกรรม (Behavioral) ของผู้บริโภคที่สร้างขึ้นซึ่งจะส่งผลไปยังบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค อาทิ คนในที่ทำงาน คนในครอบครัว หรือเพื่อน เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมต่อไป

ข้อจำกัดและเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดคือดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพมาเพื่อยืนยันข้อมูลเชิงปริมาณ

2. กลุ่มตัวอย่างบางรายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้ต้องตัดแบบสอบถามหลายชุด จึงควรกระจายแบบสอบถามให้มากกว่าเดิม จึงจะทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าผ่าน E-Marketplace สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อยกระดับการสื่อสารกับผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น โดยการสร้างแรงจูงใจ และเสริมด้วยการใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

2. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับร้านค้า ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ดีกับผู้บริโภคด้วยการให้รายละเอียดสินค้า และการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การสร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการสร้างเรื่องราวเพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ เกี่ยบกับร้านค้าหรือสินค้า โดยติดต่อกับลูกค้าในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสม่ำเสมอ เช่น การส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารุ่นใหม่ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ การสร้างแรงจูงใจด้วยการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตราสินค้า ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นที่จะศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติมใน Social Platform อื่นๆ ที่เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่น Tiktok Shop

2. การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีองค์ประกอบอื่นที่น่าสนใจจะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของธุรกิจที่จะนำไปใช้ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เช่น โรงแรม โรงภาพยนตร์ และธุรกิจในการให้บริการในรูป

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามสำหรับการคัดกรอง

1. ท่านเกิดในระหว่างช่วง พ.ศ. ใด

☐ 1. พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2523 ☐ 2. พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2539

2. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2566) ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น Lazada หรือ Shopee หรือไม่

☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

3. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (Content) เช่น กดไลค์ (Like) ติดตาม (Subscribe) แชร์ (Share) หรือ แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือให้คะแนน (Rating) ก่อนหรือหลังจากการซื้อสินค้าจากแหล่งดังกล่าวหรือไม่

☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

4. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยดูยอดไลค์ (Like) ยอดติดตาม (Subscribe) ข้อความที่แชร์ (Share) หรือ การแสดงความคิดเห็นของผู้อื่น (Comment) หรือ ให้คะแนน (Rating) ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแหล่งดังกล่าวหรือไม่

☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษาตรวจสอบแบบประเมินการแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อ คุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาค่า IOC (ค่าดัชนีความสอดคล้อง) ชองแบบสอบถามงานวิจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ จากแรงจูงใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace มีรายนามดังต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลยา อุปพงษ์
   ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตร การตลาดดิจิทัล
   สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

2. ดร. วรมรรณ นามวงศ์
   ตำแหน่ง อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหาร งานทรัพยากรมนุษย์ และ อาจารย์ประจำหลักสูตร การเป็นผู้ประกอบการ
   สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

3. ดร. พลกฤต รักจุล
   ตำแหน่ง ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
   สถานที่ทำงาน สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ชื่องานวิจัย การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ จากแรงจูงใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

ชื่อผู้วิจัย นายฉัตรชัย สุพรรณบรรจง รหัสนักศึกษา 6006501001
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร บุญมาก

ภาคผนวก ค
ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence : IOC) แบบสอบถามเรื่อง การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ จากแรงจูงใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

ตารางภาคผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (IOC)

ข้อที่	สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	ผลการพิจารณา
	1	2	3			
แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) : ผลประโยชน์ทางสังคม						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) : ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ						
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) : ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ						
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) : การช่วยเหลือบริษัท						
12	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) : การขอคำปรึกษา						
15	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1	ใช้ได้
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) : การตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น						
18	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	ผลการพิจารณา
	1	2	3			
<u>การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้</u> : จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้						
1	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
<u>การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้</u> : ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น						
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<u>การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้</u> : การให้คะแนน						
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ 1	2	3	รวม	IOC	ผลการพิจารณา
การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค : การรับรู้ในตราสินค้า						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค : ความรู้สึกต่อตราสินค้า						
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค : พฤติกรรม						
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ความตั้งใจซื้อ						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ของดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาตามวิธีการ IOC Rovinelli and Hambleton (1977))

ผลคะแนน = 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ผลคะแนน = 0.8 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ผลคะแนน = 0.6 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ผลคะแนน = 0.4 ค่าความเที่ยงตรงต่ำกว่า 0.50 ยังใช้ไม่ได้ ต้องปรับปรุง

ผลคะแนน = 0.2 ค่าความเที่ยงตรงต่ำกว่า 0.50 ยังใช้ไม่ได้ ต้องปรับปรุง

ภาคผนวก ง
ผลการทดสอบความเที่ยง (Reliability)

ผลการทดสอบความเที่ยง (Reliability)

การแปลผลจากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่า Cronbach-Alpha รวม ดังแสดงในตารางภาคผนวกที่ 2

ตารางภาคผนวกที่ 2 แสดงค่า Cronbach-Alpha จากการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.928	50

จากตารางภาคผนวกที่ 2 ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหา Cronbach-Alpha ซึ่งจะต้องไม่น้อยกว่า 0.75 โดยผลที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.931 แปลความหมายได้คือ มีความน่าเชื่อถือดีมาก จากข้อคำถามทั้งหมด 50 ข้อ จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวนี้มีความเที่ยงในระดับที่ยอมรับได้

จากการทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) เพื่อหาค่า Cronbach-Alpha แยกตามตัวแปรด้านแรงจูงใจ ผลการหาค่าความเที่ยงปรากฏดังตารางภาคหนวกที่ 3 - 5

ตารางภาคผนวกที่ 3 แสดงค่า Cronbach-Alpha ของตัวแปรแรงจูงใจ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.865	19

จากตารางภาคผนวกที่ 3 ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของตัวแปรแรงจูงใจ โดยการหา Cronbach-Alpha ซึ่งจะต้องไม่น้อยกว่า 0.60 โดยผลที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.863 แปล

ความหมายได้ คือ มีความน่าเชื่อถือดี จากข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามตัวแปรด้านแรงจูงใจมีความเที่ยงในระดับที่ยอมรับได้

ตารางภาคผนวกที่ 4 แสดงค่า Cronbach-Alpha ของตัวแปรแรงจูงใจในแต่ละตัวแปรย่อย

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Social Benefit1	67.97	120.792	.449	.893	.857
Social Benefit2	68.40	118.938	.457	.884	.857
Social Benefit3	67.87	128.878	.106	.846	.868
Economic Incentive1	68.53	114.189	.520	.837	.855
Economic Incentive2	68.40	115.076	.515	.892	.855
Economic Incentive3	68.03	113.757	.550	.761	.853
Altruism1	68.90	114.300	.501	.806	.856
Altruism2	67.67	124.437	.274	.741	.864
Altruism3	67.97	124.447	.249	.866	.865
Altruism4	67.60	122.869	.419	.957	.859
Helping the Company1	67.90	115.472	.695	.884	.848
Helping the Company2	68.03	116.171	.572	.887	.852
Helping the Company3	67.93	118.202	.518	.962	.855
Advice Seeking1	68.33	114.644	.636	.914	.850
Advice Seeking2	68.50	112.603	.600	.940	.851
Advice Seeking3	67.83	117.661	.529	.926	.854
Concern for other Customers1	67.37	124.516	.421	.902	.859
Concern for other Customers2	67.53	124.326	.502	.884	.858
Concern for other Customers3	67.63	124.861	.321	.763	.862

ตารางภาคผนวกที่ 4 ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหา Cronbach-Alpha ของข้อคำถามแต่ละข้อในปัจจัยแรงจูงใจ โดยจะต้องมีค่า Corrected Item-Total Correlation ไม่น้อยกว่า 0.20 (Streiner, D. L., Norman, G. R. & Cairney, J., 2015) ซึ่งพบว่าข้อ

คำถาม Social Benefit 3 มีค่าเท่ากับ 0.106 จึงสมควรตัดข้อคำถามนี้ เพื่อให้ได้ความเที่ยงที่มากขึ้น และเมื่อทำการตัดข้อคำถามและคำนวณใหม่ จะได้ค่า Cronbach-Alpha ใหม่ของปัจจัยแรงจูงใจ และค่า Corrected Item-Total Correlation ในแต่ละข้อดังตารางภาคผนวกที่ 5 และ 6 ตามลำดับ

ตารางภาคผนวกที่ 5 แสดงค่า Cronbach-Alpha ของตัวแปรแรงจูงใจ เมื่อตัดข้อคำถาม Social Benefit ข้อที่ 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.871	18

จากตารางภาคผนวกที่ 5 ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหา Cronbach-Alpha ซึ่งจะต้องไม่น้อยกว่า 0.60 โดยผลที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.868 แปลความหมายได้คือ มีความน่าเชื่อถือดี จากข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามในปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความเที่ยงในระดับที่ยอมรับได้

ตารางภาคผนวกที่ 6 แสดงค่า Cronbach-Alpha ของตัวแปรแรงจูงใจในแต่ละตัวแปรย่อย เมื่อตัดข้อคำถาม Social Benefit ข้อที่ 3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Social Benefit1	64.03	117.895	.449	.876	.863
Social Benefit2	64.47	115.775	.470	.883	.862
Economic Incentive1	64.60	110.869	.538	.820	.859
Economic Incentive2	64.47	111.499	.543	.890	.859
Economic Incentive3	64.10	110.093	.582	.759	.857
Altruism1	64.97	111.206	.511	.803	.861
Altruism2	63.73	121.168	.289	.740	.869
Altruism3	64.03	121.551	.247	.854	.871
Altruism4	63.67	120.506	.390	.933	.865
Helping the Company1	63.97	113.068	.674	.837	.855

ตารางภาคผนวกที่ 6 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Helping the Company2	64.10	113.955	.545	.886	.859
Helping the Company3	64.00	115.586	.508	.954	.861
Advice Seeking1	64.40	112.179	.621	.911	.856
Advice Seeking2	64.57	109.633	.606	.939	.856
Advice Seeking3	63.90	114.990	.521	.925	.860
Concern for other Customers1	63.43	121.357	.436	.842	.864
Concern for other Customers2	63.60	121.421	.500	.872	.863
Concern for other Customers3	63.70	122.493	.290	.605	.868

ตารางภาคผนวกที่ 6 ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหา Cronbach-Alpha ของข้อคำถามแต่ละข้อของตัวแปรแรงจูงใจ เมื่อตัดข้อคำถาม Social Benefit ข้อที่ 3 โดยจะต้องมีค่า Corrected Item-Total Correlation ไม่น้อยกว่า 0.20 ซึ่งผลการคำนวณจะพิจารณาได้ว่าทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.20 จึงสรุปได้ว่าทุกข้อคำถามมีค่าความเที่ยงที่สามารถยอมรับได้

ตารางภาคผนวกที่ 7 แสดงค่า Cronbach-Alpha ของตัวแปรการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.778	13

จากตารางภาคผนวกที่ 7 ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหา Cronbach-Alpha ซึ่งจะต้องไม่น้อยกว่า 0.60 โดยผลที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.788 แปลความหมายได้ คือ มีความน่าเชื่อถือระดับพอใช้ จากข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามในปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความเที่ยงในระดับที่ยอมรับได้

ตารางภาคผนวกที่ 8 แสดงค่า Cronbach-Alpha ของตัวแปรการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ในแต่ละตัวแปรย่อย

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UGC Volume 1	38.33	63.885	.378	.629	.777
UGC Volume 2	39.30	56.424	.618	.846	.751
UGC Volume 3	38.83	63.247	.438	.745	.772
UGC Valence 1	38.50	59.914	.637	.836	.754
UGC Valence 2	38.40	64.179	.425	.705	.774
UGC Valence 3	38.87	59.016	.572	.827	.758
UGC Valence 4	39.53	61.430	.525	.727	.764
UGC Valence 5	39.57	60.530	.422	.823	.774
UGC Valence 6	39.03	61.137	.422	.750	.774
UGC Valence 7	39.73	57.513	.553	.780	.759
UGC Rating 1	37.47	69.775	.287	.330	.786
UGC Rating 2	38.20	74.303	-.154	.599	.816
UGC Rating 3	40.23	67.357	.242	.534	.788

จากตารางภาคผนวกที่ 8 ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหา Cronbach-Alpha ของข้อคำถามแต่ละข้อของตัวแปรการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ โดยจะต้องมีค่า Corrected Item-Total Correlation ไม่น้อยกว่า 0.20 ซึ่งพบว่าข้อคำถาม UGC Rating 2 มีค่าเท่ากับ -0.154 จึงสมควรตัดข้อคำถามนี้ เพื่อให้ได้ความเที่ยงที่มากขึ้น และเมื่อทำการตัดข้อคำถามและคำนวณใหม่ จะได้ค่า Cronbach-Alpha ใหม่ของตัวแปรการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และค่า Corrected Item-Total Correlation ในแต่ละข้อดังตารางตารางภาคผนวกที่ 9 และ 10 ตามลำดับ

ตารางภาคผนวกที่ 9 แสดงค่า Cronbach-Alpha ของตัวแปรการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ เมื่อตัดข้อคำถาม UGC Rating ข้อที่ 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.811	12

จากตารางภาคผนวกที่ 9 ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหา Cronbach-Alpha ซึ่งจะต้องไม่น้อยกว่า 0.60 โดยผลที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.816 แปลความหมายได้ คือ มีความน่าเชื่อถือระดับดี จากข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามในปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความเที่ยงในระดับที่ยอมรับได้

ตารางภาคผนวกที่ 10 แสดงค่า Cronbach-Alpha ของตัวแปรการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้แต่ละตัวแปรย่อยเมื่อตัดข้อคำถาม UGC Rating ข้อที่ 2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UGC Volume 1	34.37	66.240	.337	.628	.813
UGC Volume 2	35.33	57.540	.636	.819	.785
UGC Volume 3	34.87	65.775	.384	.722	.809
UGC Valence 1	34.53	61.223	.650	.835	.787
UGC Valence 2	34.43	66.323	.391	.705	.808
UGC Valence 3	34.90	61.472	.524	.794	.797
UGC Valence 4	35.57	62.047	.579	.706	.793
UGC Valence 5	35.60	60.800	.481	.823	.801
UGC Valence 6	35.07	61.857	.462	.717	.803
UGC Valence 7	35.77	58.254	.590	.777	.790
UGC Rating 1	33.50	71.500	.278	.321	.816
UGC Rating 3	36.27	68.754	.256	.505	.818

จากตารางภาคผนวกที่ 10 ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหา Cronbach-Alpha ของข้อคำถามแต่ละข้อในปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ เมื่อตัดข้อคำถาม UGC Rating ข้อที่ 2 โดยจะต้องมีค่า Corrected Item-Total Correlation ไม่น้อยกว่า 0.20 ซึ่งผลการคำนวณจะพิจารณาได้ว่าทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.20 จึงสรุปได้ว่าทุกข้อคำถามมีค่าความเที่ยงที่สามารถยอมรับได้

ตารางภาคผนวกที่ 11 แสดงค่า Cronbach-Alpha ของตัวแปรการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.883	14

จากตารางภาคผนวกที่ 11 ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหา Cronbach-Alpha ซึ่งจะต้องไม่น้อยกว่า 0.60 โดยผลที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.885 แปลความหมายได้ คือ มีความน่าเชื่อถือระดับดี จากข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามในปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความเที่ยงในระดับที่ยอมรับได้

ตารางภาคผนวกที่ 12 แสดงค่า Cronbach-Alpha ของตัวแปรการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละตัวแปรย่อย

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CBE-Cognitive 1	45.73	109.995	.284	.621	.887
CBE-Cognitive 2	46.20	106.097	.345	.510	.886
CBE-Cognitive 3	45.83	105.868	.448	.622	.882
CBE-Emotional 1	46.10	107.266	.454	.668	.882
CBE-Emotional 2	46.07	104.064	.523	.674	.879
CBE-Emotional 3	47.33	101.747	.414	.624	.885
CBE-Emotional 4	47.07	95.582	.727	.709	.868
CBE-Emotional 5	46.60	103.145	.456	.694	.882
CBE-Emotional 6	45.97	104.033	.495	.663	.880

ตารางภาคผนวกที่ 12 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CBE-Behavioral 1	46.23	97.013	.814	.889	.866
CBE-Behavioral 2	46.23	95.151	.768	.893	.866
CBE-Behavioral 3	46.50	92.397	.796	.827	.864
CBE-Behavioral 4	47.03	91.964	.671	.865	.872
CBE-Behavioral 5	47.10	97.541	.622	.791	.874

จากตารางภาคผนวกที่ 12 ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหา Cronbach-Alpha ของข้อคำถามแต่ละข้อของตัวแปรการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคจะต้องมีค่า Corrected Item-Total Correlation ไม่น้อยกว่า 0.20 ซึ่งพบว่าทุกตัวแปรย่อยมีค่ามากกว่า 0.20 จึงสรุปได้ว่าทุกข้อคำถามของตัวแปรการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค มีค่าความเที่ยงที่สามารถยอมรับได้

ตารางภาคผนวกที่ 13 แสดงค่า Cronbach-Alpha ของตัวแปรความตั้งใจซื้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.561	.605	4

จากตารางภาคผนวกที่ 13 ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยการหา Cronbach-Alpha ซึ่งจะต้องไม่น้อยกว่า 0.60 โดยผลที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.561 แปลความหมายได้ คือ มีความน่าเชื่อถือระดับน้อย จากข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามในปัจจัยความตั้งใจซื้อมีความเที่ยงในระดับที่พอจะยอมรับได้

ตารางภาคผนวกที่ 14 แสดงค่า Cronbach-Alpha ของตัวแปรความตั้งใจซื้อในแต่ละตัวแปรย่อย

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Purchase Intention 1	13.47	2.464	.491	.469	.423
Purchase Intention 2	13.90	2.024	.416	.235	.426
Purchase Intention 3	13.63	2.723	.245	.416	.560
Purchase Intention 4	13.70	1.803	.323	.188	.547

จากตารางภาคผนวกที่ 14 ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหา Cronbach-Alpha ของข้อคำถามแต่ละข้อของตัวแปรความตั้งใจซื้อโดยจะต้องมีค่า Corrected Item-Total Correlation ไม่น้อยกว่า 0.20 ซึ่งพบว่าทุกตัวแปรย่อยมีค่ามากกว่า 0.20 จึงสรุปได้ว่าทุกข้อคำถามมีค่าความเที่ยงที่สามารถยอมรับได้

ภาคผนวก จ

แบบประเมินความตรงของแบบสอบถาม

แบบประเมินการแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อ คุณภาพแบบสอบถาม
เพื่อหาค่า IOC (ค่าดัชนีความสอดคล้อง)

การวิจัยประกอบการทำดุษฎีนิพนธ์เรื่อง การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace

ผู้วิจัย นายฉัตรชัย สุพรรณบรรจง นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร บุญมาก

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อคำถามสำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่า มีความเหมาะสมไม่ขัดต่อจริยธรรมสอดคล้องกับเนื้อหาของตัวแปรที่ศึกษาหรือไม่ โดยขอความกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน โดย 1 คือข้อคำถามดังกล่าวเหมาะสม 0 คือ ไม่แน่ใจ และ -1 คือ ข้อคำถามดังกล่าวไม่เหมาะสม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
<u>แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)</u>				
*ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)				
1. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะเชื่อว่าการพูดคุยกันในกลุ่มคนที่มีความชอบในสินค้าที่เหมือนกันเป็นสิ่งที่ดี				
2. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะสนุกที่จะสื่อสารด้วยวิธีนี้กับกลุ่มคน				
3. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะจะได้พบกับกลุ่มคนที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน				
*ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive)				
4. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะได้รับยกเว้นค่าส่งสินค้า (ส่งฟรี)				
5. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะได้รับรางวัลสำหรับการแสดงความคิดเห็น				
6. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะได้รับคูปองส่วนลด				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
<u>แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)</u>				
*ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism)				
7. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะบริษัททำให้รู้สึกไม่ดีจึงต้องการตอบโต้ เพื่อระบายความโกรธในใจ				
8. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะการที่จะมีส่วนร่วมจะช่วยกำจัดการซื้อที่ไม่เหมาะสม				
9. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะเป็นการแสดงความสุขที่ได้ซื้อสินค้าที่เหมาะสม				
10. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะรู้สึกดีที่สามารถบอกคนอื่นเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าว่าเป็นประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม				
11. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะสิ่งที่แสดงให้คนอื่นเห็นว่าเป็นลูกค้าที่ฉลาด				
*การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company)				
12. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะพอใจกับบริษัท				
13. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัท และต้องการช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จ				
14. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะในความคิดท่านคิดว่าบริษัทนี้ดีและควรได้รับการสนับสนุน				
*การขอคำปรึกษา (Advice Seeking)				
15. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำจากผู้ซื้อรายอื่น				
16. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังที่จะได้รับคำสนับสนุนจากผู้ซื้อรายอื่น				
17. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะคาดหวังให้ผู้อื่นช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
<u>แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)</u>				
*การตระหนักถึงผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other Customers)				
18. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะต้องการเตือนผู้อื่นถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี				
19. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะไม่ต้องการให้ผู้อื่นมีประสบการณ์เชิงลบเหมือนกับท่าน				
20. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะต้องการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยประสบการณ์เชิงบวกของท่าน				
21. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะต้องการให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม				
<u>การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้</u>				
*จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume)				
1. จำนวนข้อมูลเชิงบวกที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้				
2. จำนวนข้อมูลเชิงลบที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้				
3. ความถี่ **<u>(จำนวนครั้ง)</u>** ในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้				
*ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valance)				
4. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**<u>ภูมิใจ</u>**				
5. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**<u>ขอบคุณ</u>**				
6. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**<u>รัก</u>**				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
<u>การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้</u>				
7. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**<u>ตกใจ</u>**				
8. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**<u>โกรธ</u>**				
9. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**<u>สนุก</u>**				
10. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**<u>เสียใจ</u>**				
*การให้คะแนน (Rating)				
11. ท่านมักจะให้คะแนนความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อ **<u>ตามความเป็นจริง</u>** ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง				
12. ท่านมักจะให้คะแนนความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อในระดับสูง (4-5 คะแนน) ทุกครั้ง				
13. ท่านมักจะให้คะแนนความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อในระดับต่ำ (1-2 คะแนน) ทุกครั้ง				
<u>การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค</u>				
*การรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive)				
1. ท่านชอบเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้งาน				
2. หากตราสินค้าที่ท่านสนใจมีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ ท่านมักจะสังเกตเห็นได้ชัด				
3. หากท่านเห็นบทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้งานท่านมักจะอ่านบทความนั้น				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
<u>การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค</u>				
4. ท่านชอบข่าวออนไลน์/เยี่ยมชมเว็บไซต์/อ่านบล็อกออนไลน์ของตราสินค้าต่าง ๆ ที่ท่านสนใจ				
*ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Emotional)				
5. ท่านมักจะให้ความสนใจโฆษณาของตราสินค้าที่ท่านใช้				
6. ท่านมักจะให้ความสนใจกับรายละเอียดของรายการส่งเสริมการขายนั้น				
7. ท่านมักจะเปิดอ่านไปรษณีย์จากตราสินค้าที่ท่านใช้				
8. ท่านมักจะรับชมรายการต่าง ๆ เมื่อตราสินค้าที่ท่านใช้ไปสนับสนุนงานกีฬา ความบันเทิง หรือศิลปะ				
9. ท่านมักจะทดลองใช้สินค้าใหม่นั้นหากมีการให้ทดลองสินค้าใหม่จากตราสินค้าที่ท่านใช้				
10. ท่านชอบซื้อสินค้าลิขสิทธิ์จากตราสินค้าที่ท่านใช้				
*พฤติกรรมในการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Behavioral)				
11. ท่านชอบสนทนากับคนอื่นเกี่ยวกับตราของสินค้าที่ท่านใช้งาน				
12. ท่านชอบสนทนากับคนในที่ทำงานหรือกับเพื่อน หรือคนในครอบครัวเกี่ยวกับตราของสินค้าที่ท่านใช้งาน				
13. ท่านชอบมองหาว่ามีผู้อื่นที่ใช้ตราของสินค้าเดียวกับท่าน				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
<u>การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค</u>				
14. ท่านเข้าร่วมชุมชนออนไลน์กับผู้ที่ใช้สินค้าตราเดียวกับท่าน				
15. ท่านได้รับรางวัลจากการมีส่วนร่วมบ่อยครั้งกับสินค้าตราที่ท่านใช้				
<u>ความตั้งใจซื้อ</u>				
1. ท่านพิจารณาซื้อสินค้าต่าง ๆ เพราะมีประโยชน์				
2. ท่านยินดีที่จะแนะนำเพื่อนให้ซื้อสินค้าที่ท่านเคยซื้อ				
3. ถ้ามีโอกาสท่านตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์				
4. ในอนาคต ท่านตระหนักดีว่าควรจะซื้อสินค้าอะไรจากร้านค้าออนไลน์				
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรม เช่น ซื้อสินค้า ชำระค่าสินค้ากับร้านค้าออนไลน์เร็วๆ นี้				

ข้อแสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ลงนาม

.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ภาคผนวก ฉ
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจ

ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา บธ.899 ดุษฎีนิพนธ์ ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด **โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะได้รับการเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ซึ่งหากขณะที่ท่านกำลังทำแบบสอบถามฉบับนี้ และไม่มีความประสงค์จะดำเนินการทำต่อไป ท่านสามารถหยุดทำได้ทันที**

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มา ณ โอกาสนี้

นายฉัตรชัย สุพรรณบรรจง

นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่ชี้นำหรือเพิ่มพฤติกรรมการกระทำหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล เพื่อให้เกิดความตั้งใจทำ และได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ประกอบด้วยแรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) หมายถึง เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นด้วยตนเอง การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ โดยอาจจะเป็นการสร้างในรูปแบบส่วนบุคคล หรือในรูปแบบของกลุ่ม สามารถสร้างได้อย่างเสรี และไม่ได้สร้างจากมืออาชีพหรือสร้างเพื่อเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะนำเสนอและแพร่กระจายเนื้อหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) หมายถึง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีผ่านการการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า กับการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของแพลตฟอร์ม Lazada หรือ Shopee

<u>ส่วนที่ 1</u> คำถามสำหรับการคัดกรอง

แบบสอบถามส่วนนี้ มีขึ้นเพื่อใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติ 3 ประการ คือ

1) เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Gen X (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2523) หรือกลุ่ม Generation Y (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2539)
2) เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Lazada หรือ Shopee อย่างน้อย 1 แพลตฟอร์ม
3) เป็นผู้ที่เคยสร้างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม Lazada หรือ Shopee ด้วยการกดไลค์ (Like) ติดตาม (Subscribe) แชร์ (Share) หรือ แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ ให้คะแนน (Rating) อย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2566)

1. ท่านเกิดในระหว่างช่วง พ.ศ. ใด

☐ 1. พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2523 ☐ 2. พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2539

2. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2566) ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น Lazada หรือ Shopee หรือไม่

☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

3. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (Content) เช่น กดไลค์ (Like) ติดตาม (Subscribe) แชร์ (Share) หรือ แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือให้คะแนน (Rating) ก่อนหรือหลังจากการซื้อสินค้าจากแหล่งดังกล่าวหรือไม่

☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

4. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยดูยอดไลค์ (Like) ยอดติดตาม (Subscribe) ข้อความที่แชร์ (Share) หรือ การแสดงความคิดเห็นของผู้อื่น (Comment) หรือ ให้คะแนน (Rating) ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแหล่งดังกล่าวหรือไม่

☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ☑ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 3. เพศทางเลือก

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุระหว่าง 26 – 42 ปี ☐ 2. อายุระหว่าง 43 – 58 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ☐ 4. ปริญญาโท

☐ 2. ปวช. หรือ ปวส. ☐ 5. ปริญญาเอก

☐ 3. ปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 5. 30,001 - 35,000 บาท

☐ 2. 15,001 - 20,000 บาท ☐ 6. 35,001 - 40,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 25,000 บาท ☐ 7. 40,001 - 45,000 บาท

☐ 4. 25,001 - 30,000 บาท ☐ 8. 45,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

☐ 1. ภาคเหนือ ☐ 4. ภาคกลาง

☐ 2. ภาคตะวันออก ☐ 5. ภาคใต้

☐ 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ 6. ภาคตะวันตก

<u>ส่วนที่ 3</u> แรงจูงใจในการสร้างเนื้อหา (Motivation)

คำชี้แจง: ขอให้ท่านระบุว่าท่านมีแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 คำตอบซึ่งคำตอบเหล่านี้ไม่มีถูกและผิด โดยคำตอบของท่านจะถือว่าเป็นความลับ และจะนำไปใช้แสดงเป็นผลรวมในงานวิจัยเท่านั้น

1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)					
ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)					
1. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะเชื่อว่าการพูดคุยกันในกลุ่มคนที่มีความชอบในสินค้าที่เหมือนกันเป็นสิ่งที่ดี					
2. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะสนุกที่จะสื่อสารด้วยวิธีนี้กับกลุ่มคน					
ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Incentive)					
3. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะได้รับยกเว้นค่าส่งสินค้า (ส่งฟรี) เช่น การแสดงความคิดเห็นเมื่อซื้อสินค้าจึงจะได้ยกเว้นค่าส่งสินค้า					
4. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะได้รับรางวัล เช่น แสดงความคิดเห็นเพื่อจะได้รับ Coins สะสมเพื่อใช้รับของสมนาคุณหรือแลกส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป					
5. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะได้รับคูปองส่วนลด เช่น การแสดงความคิดเห็นเมื่อซื้อสินค้าจึงจะได้คูปองเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)					
ความบริสุทธิ์ใจในการบอกเล่าเรื่องทั้งด้านบวกและด้านลบ (Altruism)					
6. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะบริษัททำให้รู้สึกไม่ดีจึงต้องการตอบโต้ เพื่อระบายความโกรธในใจ					
7. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะการที่จะมีส่วนร่วมจะช่วยกำจัดการซื้อที่ไม่เหมาะสม					
8. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะเป็นการแสดงความสุขที่ได้ซื้อสินค้าที่เหมาะสม					
9. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะรู้สึกดีที่สามารถบอกคนอื่นเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าว่าเป็นประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม					
การช่วยเหลือบริษัท (Helping the Company)					
10. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะพอใจในบริษัท/ร้านค้า					
11. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้วดีจึงต้องการช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จ					
12. ท่านสร้างเนื้อหาเพราะท่านคิดว่าบริษัทนี้ดีและควรได้รับการสนับสนุน					

<u>ส่วนที่ 4</u> การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content)

คำชี้แจง: ขอให้ท่านระบุว่าท่านมีการสร้างเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 คำตอบซึ่งคำตอบเหล่านี้ไม่มีถูกและผิด โดยคำตอบของท่านจะถือว่าเป็นความลับ และจะนำไปใช้แสดงเป็นผลรวมในงานวิจัยเท่านั้น

1 หมายถึง ท่านสร้างเนื้อหา**<u>น้อยที่สุด</u>**จากการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อจำนวนครั้งในการซื้อทั้งหมด เช่น ซื้อ 10 ครั้ง สร้างเนื้อหา 1 – 2 ครั้ง)

2 หมายถึง ท่านสร้างเนื้อหา**<u>น้อย</u>**จากการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (อยู่ระหว่างร้อยละ 21 – 40 ต่อจำนวนครั้งในการซื้อทั้งหมด เช่น ซื้อ 10 ครั้ง สร้างเนื้อหา 3 – 4 ครั้ง)

3 หมายถึง ท่านสร้างเนื้อหา**<u>ปานกลาง</u>**จากการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (อยู่ระหว่างร้อยละ 41 – 60 ต่อจำนวนครั้งในการซื้อทั้งหมด เช่น ซื้อ 10 ครั้ง สร้างเนื้อหา 5 – 6 ครั้ง)

4 หมายถึง ท่านสร้างเนื้อหา**<u>มาก</u>**จากการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (อยู่ระหว่างร้อยละ 61 – 80 ต่อจำนวนครั้งในการซื้อทั้งหมด เช่น ซื้อ 10 ครั้ง สร้างเนื้อหา 7 – 8 ครั้ง)

5 หมายถึง ท่านสร้างเนื้อหา**<u>มากที่สุด</u>**จากการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ตั้งแต่ร้อยละ 81 ขึ้นไป ต่อจำนวนครั้งในการซื้อทั้งหมด เช่น ซื้อ 10 ครั้ง สร้างเนื้อหา 9 ครั้งขึ้นไป)

ข้อคำถาม	**ระดับการสร้างเนื้อหา**				
	5 มากที่สุด	**4 มาก**	**3 ปานกลาง**	**2 น้อย**	**1 น้อยที่สุด**
จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume) **<u>(การให้คะแนนระดับการสร้างเหนือหา โปรดพิจารณาจากคำชี้แจง)</u>**					
1. จำนวนข้อมูล**<u>เชิงบวก</u>**ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้					
2. จำนวนข้อมูล**<u>เชิงลบ</u>**ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้					
3. ความถี่ **<u>(จำนวนครั้ง)</u>** ในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้					
ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valence)					
4. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**<u>ภูมิใจ</u>**					
5. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**<u>ขอบคุณ</u>**					
6. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**<u>รัก</u>**					

ข้อคำถาม	ระดับการสร้างเนื้อหา				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valence)					
7. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**ตกใจ**					
8. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**โกรธ**					
9. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**สนุก**					
10. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้ด้วยความ**เสียใจ**					
การให้คะแนน (Rating)					
11. ท่านมักจะให้คะแนนความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อ**ตามความเป็นจริง** ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง					
12. ท่านมักจะให้คะแนนความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อในระดับต่ำ (1-2 คะแนน) ทุกครั้ง					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement)

คำชี้แจง: ขอให้ท่านระบุว่าท่านมีส่วนร่วมในตราสินค้าในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 คำตอบซึ่งคำตอบเหล่านี้ไม่มีถูกและผิด โดยคำตอบของท่านจะถือว่าเป็นความลับ และจะนำไปใช้แสดงเป็นผลรวมในงานวิจัยเท่านั้น

1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค					
การรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive)					
1. ท่านชอบเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้งาน					
2. หากท่านเห็นข้อความที่ส่งมา (Message) การรีวิวสินค้าจากผู้อื่น เกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้งาน ท่านจะสนใจรับข้อมูล					
3. ท่านชอบข่าวออนไลน์/เยี่ยมชมเว็บไซต์/อ่านบล็อกออนไลน์ของตราสินค้าต่าง ๆ ที่ท่านสนใจ					
ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Emotional)					
4. ท่านมักจะให้ความสนใจโฆษณาของตราสินค้าที่ท่านใช้					
5. ท่านมักจะให้ความสนใจกับรายละเอียดของรายการส่งเสริมการขายนั้น					
6. ท่านมักจะเปิดอ่านไปรษณีย์จากตราสินค้าที่ท่านใช้					
7. ท่านมักจะรับชมรายการต่าง ๆ เมื่อตราสินค้าที่ท่านใช้ไปสนับสนุนงานกีฬา ความบันเทิง หรือศิลปะ					
8. ท่านมักจะทดลองใช้สินค้าใหม่นั้นหากมีการให้ทดลองสินค้าใหม่จากตราสินค้าที่ท่านใช้					
9. ท่านชอบซื้อสินค้าลิขสิทธิ์จากตราสินค้าที่ท่านใช้					
พฤติกรรมในการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Behavioral)					
10. ท่านชอบสนทนากับคนอื่นเกี่ยวกับตราของสินค้าที่ท่านใช้งาน					
11. ท่านชอบสนทนากับคนในที่ทำงาน หรือกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว เกี่ยวกับตราของสินค้าที่ท่านใช้งาน					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค					
พฤติกรรมในการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Behavioral)					
12. ท่านชอบมองหาว่ามีผู้อื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกับท่าน					
13. ท่านเข้าร่วมชุมชนออนไลน์กับผู้ที่ใช้สินค้าตราเดียวกับท่าน					
14. ท่านได้รับรางวัลจากการมีส่วนร่วมบ่อยครั้งกับสินค้าตราที่ท่านใช้					

<u>ส่วนที่ 5</u> ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

คำชี้แจง: ขอให้ท่านระบุว่าท่านมีความตั้งใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 คำตอบซึ่งคำตอบเหล่านี้ไม่มีถูกและผิด โดยคำตอบของท่านจะถือว่าเป็นความลับ และจะนำไปใช้แสดงเป็นผลรวมในงานวิจัยเท่านั้น

1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้า					
2. ท่านยินดีที่จะแนะนำเพื่อนให้ซื้อสินค้าที่ท่านเคยซื้อ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3. ในอนาคตท่านตระหนักดีว่าควรจะซื้อสินค้าอะไรจากร้านค้าออนไลน์					
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรม เช่น ซื้อสินค้า ชำระค่าสินค้า กับร้านค้าออนไลน์ เร็วๆ นี้					

<u>ส่วนที่ 6</u> ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

****

มหาวิทยาลัยแม่โจ้
MAEJO UNIVERSITY

บรรณานุกรม

Adhikari, A. & Bhattacharya, S. 2016. Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. **Current Issues in Tourism**, 19(4), 296-321.

Agency, M. D. 2013. Content Marketing Essentials 2013.

Ahn, J. & Back, K.-J. 2018. Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. **International Journal of Hospitality Management**, 75(144-152.

Ajzen, I. & Fishbein, M. 1975. A Bayesian analysis of attribution processes. **Psychological bulletin**, 82(2), 261.

Alfonso, G. H. & Suzanne, S. 2008. Crisis communications management on the web: how internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. **Journal of Contingencies and Crisis Management**, 16(3), 143-153.

Anderson, E. W. 1998. Customer satisfaction and word of mouth. **Journal of service research**, 1(1), 5-17.

Anderson, E. W. & Salisbury, L. C. 2003. The formation of market-level expectations and its covariates. **Journal of Consumer Research**, 30(1), 115-124.

Arif, I., Aslam, W. & Siddiqui, H. 2020. Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: A stimulus-organism-response framework. **International Journal of Electronic Business**, 15(2), 109-132.

Arndt, J. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of marketing Research**, 4(3), 291-295.

Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K. & Bijmolt, T. H. 2016. The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. **Journal of Marketing Research**, 53(3), 297-318.

Bahtar, A. Z. & Muda, M. 2016. The impact of User–Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing–A conceptual framework. **Procedia**

Economics and Finance, 37(337-342.

Bahtar, A. Z., Muda, M. & Razak, N. A. 2018. The relationships between mobile environment cues towards mobile purchasing intention and spreading positive user–generated content: A pilot study. **Int. J Sup. Chain. Mgt Vol**, 7(4), 386.

Baldus, B. J., Voorhees, C. & Calantone, R. 2015. Online brand community engagement: Scale development and validation. **Journal of business research**, 68(5), 978-985.

Bickart, B. & Schindler, R. M. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of interactive marketing**, 15(3), 31-40.

Bill, G. 1996. CONTENT IS KING BY BILL GATES.

Bonardo Pardede, M. & Risqiani, R. 2022. GREEN MARKETING MIX BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PLASTIK BERBAHAN SINGKONG. **Jurnal Ekonomi Trisakti**, 2(2), 2031-2038.

Bone, P. F. 1995. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. **Journal of business research**, 32(3), 213-223.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. 2011. Customer 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.

Broussard, S. C. & Garrison, M. B. 2004. The relationship between classroom motivation and academic achievement in elementary-school-aged children. **Family and consumer sciences research journal**, 33(2), 106-120.

Brown, J. J. & Reingen, P. H. 1987. Social ties and word-of-mouth referral behavior. **Journal of Consumer research**, 14(3), 350-362.

Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. 2011. The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. **Journal of interactive marketing**, 25(2), 85-94.

Cheong, H. J. & Morrison, M. A. 2008. Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. **Journal of Interactive Advertising**, 8(2),

38-49.

Choi, E., Ko, E. & Kim, A. J. 2015. **VALUE CO-CREATION PROCESS OF LUXURY FASHION BRAND: EXAMINING THE RELATIONSHIPS AMONG ENCOUNTER ATTRIBUTES, CONSUMER VALUE, BRAND VALUE AND PURCHASE INTENTION**.

Clement, J. 2019. User-generated content - Statistics & Facts.

Colicev, A., Kumar, A. & O'Connor, P. 2019. Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. **International Journal of Research in Marketing**, 36(1), 100-116.

Comrey, A. & Lee, H. 1992. Interpretation and application of factor analytic results. **Comrey AL, Lee HB. A first course in factor analysis**, 2(1992.

Content Marketing Institute, M. B. 2015. Benchmarks, Budgets, and Trends North America.

Cronbach, L. 1990. **Essentials of Psychological Testing**. New York: Harper Collins Publishers.

Crowston, K. & Fagnot, I. 2008. **The motivational arc of massive virtual collaboration**. Citeseer.

Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. 2013. Understanding the user generated content and interactions on a Facebook brand page. **International Journal of Social and Humanistic Computing 14**, 2(1-2), 118-140.

Cvijikj, M., F. 2013. Understanding the user generated content and interactions on a Facebook brand page. **International Journal of Social and Humanistic Computing**, 14(2(1-2)), 118-140.

Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. 2008. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. **Journal of interactive advertising**, 8(2), 16-25.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). Cognitive evaluation theory. In **Intrinsic motivation and self-determination in human behavior** (pp. 43-85): Springer.

---. 2002. l9: Self-determination research: Reflections and future directions. **Handbook of self-determination research**, 431(

---. 2013. **Intrinsic motivation and self-determination in human behavior**. Springer Science & Business Media.

Dewey, J. 1896. Psychology of number. **Science**, 3(60), 286-289.

Dichter, E. 1966. How word-of-mouth advertising works. **Harvard Business Review**, 44(6), 147-166.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of marketing research**, 28(3), 307-319.

Domjan, M. 1996. The principles of learning and behavior Belmont. **California: Thomson Wadsworth**.

Duverger, P. 2013. Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share: a dynamic panel-data analysis. **Journal of Travel Research**, 52(4), 465-478.

East, R., Hammond, K. & Lomax, W. 2008. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. **International journal of research in marketing**, 25(3), 215-224.

Engel, J. F., Kegerreis, R. J. & Blackwell, R. D. 1969. Word-of-mouth communication by the innovator. **Journal of Marketing**, 33(3), 15-19.

Engel, J. F. & Linrud, J. K. 1993. **Instructor's manual, Transparency masters: Consumer behavior, Engel, Blackwell, Miniard**. Dryden Press.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. 2001. An empirical study of online atmospherics and shopper responses. **ACR North American Advances**.

Estrella-Ramón, A., García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M. & Segovia-López, C. 2019. How does marketers' and users' content on corporate facebook fan pages influence brand equity? **Electronic Commerce Research and Applications**, 100867.

Fazio, R. H. 1986. How do attitudes guide behavior. **Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior**, 1(204-243.

Fletcher, H. 2021. **The Future Shopper Report 2021**. [Online]. Available https://www.wundermanthompson.com/insight/the-future-shopper-report-2021.

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.

Geng, R. & Chen, J. 2021. The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention–an empirical analysis. **Frontiers in psychology**, 12(697382.

Glasno, J. a. 2014. Content marketing kad ga najmanje očekujete.

Grubor, A. & Milovanov, O. 2016. Brand management in international marketing. **Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici**, 35), 29-44.

Guay, F., Chanal, J., Ratelle, C. F., Marsh, H. W., Larose, S. & Boivin, M. 2010. Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. **British journal of educational psychology**, 80(4), 711-735.

Gupta, P. & Harris, J. 2010. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. **Journal of Business Research**, 63(9-10), 1041-1049.

Gurjar, P., Kaurav, R. P. S. & Thakur, K. 2019. **Content marketing: Concepts and its relevance in the tourism industry**.

Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing theory and Practice**, 19(2), 139-152.

Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z. & Mas'od, A. 2020. User-generated content sources: The use of social media in motivating sustainable luxury fashion consumptions. **International Journal of Scientific and Technology Research**, 9(3), 5208-5214.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of interactive marketing**, 18(1), 38-52.

Hollebeek, L. 2011. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of strategic Marketing**, 19(7), 555-573.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing**, 28(2), 149-165.

Homans, G. C. 1961. The humanities and the social sciences. **American Behavioral Scientist**, 4(8), 3-6.

Hoonakker, P. & Carayon, P. 2009. Questionnaire Survey Nonresponse: A Comparison

of Postal Mail and Internet Surveys. **International Journal of Human–Computer Interaction**, 25(5), 348-373.

Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M. & Chang, C.-M. 2006. A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. **International journal of human-computer studies**, 64(9), 889-904.

Huang, N., Burtch, G., Gu, B., Hong, Y., Liang, C., Wang, K., Fu, D. & Yang, B. 2018. Motivating user-generated content with performance feedback: Evidence from randomized field experiments. **Management Science**, 65(1), 327-345.

Ibrahim, B., Aljarah, A., Hayat, D. T. & Lahuerta-Otero, E. 2022. Like, comment and share: examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer engagement. **Leisure/Loisir**, 46(4), 599-622.

Jaakkola, E. & Alexander, M. 2014. The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. **Journal of service research**, 17(3), 247-261.

James, W., Burkhardt, F., Bowers, F. & Skrupskelis, I. 1890. The principles of psychology (Vol. 1): Macmillan London.

James, W., Burkhardt, F., Bowers, F. & Skrupskelis, I. K. 1890. **The principles of psychology**. Macmillan London.

Jin, C., Cheng, J. & Xu, J. 2018. Using user-generated content to explore the temporal heterogeneity in tourist mobility. **Journal of Travel Research**, 57(6), 779-791.

Jonas, J. R. O. 2010. Source credibility of company-produced and user-generated content on the internet: An exploratory study on the Filipino youth. **Philippine Management Review**, 17(

Kapferer, J.-N. 2008. **The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term**. Kogan Page Publishers.

Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R. 2015. The review of content marketing as a new trend in marketing practices. **International Journal of Management, Accounting and Economics**, 2(9), 1055-1064.

Kidd, J. R. 1973. How adults learn.

Kim, J., Fiore, A. M. & Lee, H.-H. 2007. Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior

towards an online retailer. **Journal of retailing and Consumer Services**, 14(2), 95-107.

Kim, J. & Lennon, S. J. 2013. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. **Journal of Research in Interactive Marketing**.

Kim, Y. & Han, H. 2010. Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel–a modification of the theory of planned behavior. **Journal of Sustainable Tourism**, 18(8), 997-1014.

Kline, J. A., Courtney, D., Kabrhel, C., Moore, C., Smithline, H., Plewa, M., Richman, P., O'NEIL, B. & Nordenholz, K. 2008. Prospective multicenter evaluation of the pulmonary embolism rule-out criteria. **Journal of Thrombosis and Haemostasis**, 6(5), 772-780.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing management 12e. **Upper Saddle River, NJ: Pears Education**.

---. 2008. **Marketing strategy**.

Krishnamurthy, S. & Dou, W. 2008. Note from special issue editors: Advertising with user-generated content: A framework and research agenda. **Journal of Interactive Advertising**, 8(2), 1-4.

Kudla, N. L. & Klaas-Wissing, T. 2012. Sustainability in shipper-logistics service provider relationships: A tentative taxonomy based on agency theory and stimulus-response analysis. **Journal of Purchasing and Supply Management**, 18(4), 218-231.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. & Kannan, P. 2016. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. **Journal of Marketing**, 80(1), 7-25.

Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Pozza, I. D. 2019. Customer engagement in service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 47(138-160.

Kusuma, C. 2021. The Effect of Perceived Value towards Purchase Intention of Haikyuu's Takara Tomy Merchandise in Indonesia. **iBuss Management**, 9(2).

Kuvykaite, R. & Piligrimiene, Z. 2014. Consumer engagement into brand equity creation. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 156(479-483.

Lankow, J., Ritchie, J. & Crooks, R. 2012. **Infographics: The power of visual storytelling**. John Wiley & Sons.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. 2016. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. **Journal of Marketing Management**, 32(5-6), 558-578.

Lee, T. Y. & Bradlow, E. T. 2011. Automated marketing research using online customer reviews. **Journal of Marketing Research**, 48(5), 881-894.

Legault, L. 2016. Intrinsic and extrinsic motivation. **Encyclopedia of personality and individual differences**, 1-4.

Leung, L. 2009. User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. **New media & society**, 11(8), 1327-1347.

Lieb, R. 2012. **Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media**. Que Publishing.

Lovell, R. B. 1980. **Adult learning| VOCEDplus, the international tertiary education and research database**. Croom Helm, London, England.

Ma, M. & Agarwal, R. 2007. Through a glass darkly: Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities. **Information systems research**, 18(1), 42-67.

Maksimova, D. 2018. IMPACT OF USER GENERATED CONTENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION.

Manap, K. A. & Adzharudin, N. 2013. **The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector**.

McLean, G. & Wilson, A. 2019. Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. **Computers in Human Behavior**, 101(210-224.

Mehrabian, A. & Russell, J. A. 1974. **An approach to environmental psychology**. the MIT Press.

Melumad, S., Inman, J. J. & Pham, M. T. 2019. Selectively Emotional: How

Smartphone Use Changes User-Generated Content. **Journal of Marketing Research**, 56(2), 259-275.

Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R. & Alolayyan, M. N. 2020. The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. **Journal of Electronic Commerce Research**, 21(1), 39-55.

Müller, J. & Christandl, F. 2019. Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. **Computers in Human Behavior**, 96(46-55.

Muñiz, J., Albert M & Schau, H. J. 2007. Vigilante marketing and consumer-created communications. **Journal of Advertising**, 36(3), 35-50.

Najar, A. H. & Hamid Rather, A. 2021. Mediating role of guest's attitude toward the impact of UGC benefits on purchase intention of restaurants; Extending social action and control theories. **Journal of Foodservice Business Research**, 24(3), 249-273.

Nielsen, A. 2012. Content is the fuel of the Social Web.

Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M. & Malekian, K. 2013. Internet marketing or modern advertising! How? Why. **International Journal of Economy, Management and Social Sciences**, 2(3), 56-63.

Nusairat, N. M., Alroale, M. A., Al Qeed, M., Al-Gasawneh, J. A., Hammouri, Q., Ahmad, A. & Abdellatif, H. 2021. User-generated content-consumer buying intentions nexus: the mediating role of brand image. **Academy of Strategic Management Journal**, 20(4), 1-12.

Nyein, K. N. 2019. The Impact of User Generated Content on Purchase Intention Among Facebook and Instagram Users: Case Study of Food & Beverage Industry in Yangong, Myanmar.

Ochoa, X. & Duval, E. 2008. **Quantitative analysis of user-generated content on the web**.

Pansari, A. & Kumar, V. 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 45(294-311.

Park, J. Y., Jang, J., Jaimes, A., Chung, C.-W. & Myaeng, S.-H. 2014. **Exploring the user-**

generated content (UGC) uploading behavior on youtube. ACM.

Pavlov, I. P. 1910. **The work of the digestive glands**. C. Griffin & Company Limited.

Perrin, A. 2015. Social media usage: 2005-2015.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. 2013. Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. **Journal of interactive marketing**, 27(4), 281-298.

Petri, H. L. & Govern, J. 2004. Motivation: Theory. **Research and**.

Poch, R. & Martin, B. 2015. Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. **Journal of Strategic Marketing**, 23(4), 305-317.

Polit, D. F. & Beck, C. T. 2006. Using research in evidence-based nursing practice. **Essentials of nursing research. Methods, appraisal and utilization. Philadelphia (USA): Lippincott Williams & Wilkins**, 12(457-494.

Postma, C. 2014. Why We Should Take the Brand out of Branded Content.

Presi, C., Saridakis, C. & Hartmans, S. 2014. User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. **European Journal of Marketing**, 48(9/10), 1600-1625.

Pritchard, R. D., Campbell, K. M. & Campbell, D. J. 1977. Effects of extrinsic financial rewards on intrinsic motivation. **Journal of applied psychology**, 62(1), 9.

Riegner, C. 2008. Wired China: The power of the world's largest Internet population. **Journal of Advertising Research**, 48(4), 496-505.

Rob, S. (2013). **eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world**: Quirk Education Pty.

Robbins, S. P. 1996. Organizational Behavior, Englewood Cliffs. **NewJersey: Prentice Hall International Ltd**, 25-40.

Robbins, S. P., Coulter, M. & Staines, M. O. 1996. **administración**. Prentice Hall México DF.

Rose, R. 2013. How content strategy and content marketing are separate but connected. **Content Marketing Institute**.

Rowley, J. 2008. Understanding digital content marketing. **Journal of marketing management**, 24(5-6), 517-540.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. 2000a. Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions

and new directions. **Contemporary educational psychology**, 25(1), 54-67.

---. 2000b. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American psychologist**, 55(1), 68.

Scholz, M., Dorner, V., Landherr, A. & Probst, F. 2013. **Awareness, interest, and purchase: The effects of user-and marketer-generated content on purchase decision processes**. Citeseer.

Sewall, M. A. (1981). **Relative information contributions of consumer purchase intentions and management judgment as explanators of sales**: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.

Sherman, A. K., Rowe, A. J., Bird, S., Powers, S. & Legault, L. 2016. Motivational orientation explains the link between political ideology and proenvironmental behavior. **Ecopsychology**, 8(4), 239-249.

Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R. B. 1997. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. **Psychology & Marketing**, 14(4), 361-378.

Sheth, J. N. 1985. History of consumer behavior: A marketing perspective. **ACR Special Volumes**.

Shovkun, M. 2018. **Manual and automatic analysis of patients values and preferences using Seton HCAHPS surveys.**

Skinner, B. F. 1965. **Science and human behavior**. Simon and Schuster.

Stephen, A. T. & Galak, J. 2012. The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. **Journal of marketing research**, 49(5), 624-639.

Stoeckl, R., Rohrmeier, P. & Hess, T. 2007. Motivations to produce user generated content: Differences between webloggers and videobloggers. **Bled 2007 Proceedings**, 30.

Sullivan, H. 2013. Amplified influence: Story marketing can power your PR program in the New Year. **Public Relations Tactics**, 20(1), 14.

Sun, Y., Dong, X. & McIntyre, S. 2017. Motivation of user-generated content: Social connectedness moderates the effects of monetary rewards. **Marketing Science**, 36(3), 329-337.

Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. 1998. Word-of-mouth communications: A motivational analysis. **ACR North American Advances**.

Tambuwun, H., Soelyono, M., Dwi, D. & Adiati, L. 2022. PENGARUH STRATEGI SEGMENTATION DAN TARGETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA HOOPS POINT INDONESIA. **Jurnal Ekonomi Trisakti**, 2(2), 1389-1400.

Tirunillai, S. & Tellis, G. J. 2012. Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. **Marketing Science**, 31(2), 198-215.

Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. 2009. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. **Journal of marketing**, 73(5), 90-102.

Van Dijck, J. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, culture & society**, 31(1), 41-58.

Vander Schee, B. A., Peltier, J. & Dahl, A. J. 2020. Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 14(2), 239-268.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, 68(1), 1-17.

Verna, P. (2009). **A spotlight on UGC participants. eMarketer (February 19)**.

Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S. 2007. **Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking**. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).

Villanueva, J., Yoo, S. & Hanssens, D. M. 2008. The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. **Journal of marketing Research**, 45(1), 48-59.

Vong, A. & Stax, M. (2017). **Uncovering the Motivations for Creating Brand-Related UGC on Instagram: A study within the Apparel Industry**.

Walker, C. O., Greene, B. A. & Mansell, R. A. 2006. Identification with academics, intrinsic/extrinsic motivation, and self-efficacy as predictors of cognitive engagement. **Learning and individual differences**, 16(1), 1-12.

Wang, J., Dang, W., Hui, W., Muqiang, Z. & Qi, W. 2021. Investigating the effects of

intrinsic motivation and emotional appeals into the link between organic appeals advertisement and purchase intention toward organic milk. **Frontiers in psychology**, 12(679611.

Watson, J. B. 1913. Psychology as the behaviorist views it. **Psychological review**, 20(2), 158.

We are social Hootsuite. 2019. Digital Report 2019. **Recuperado de** https://wearesocial. **com/global-digital-report-2019**.

Weinberg, B. D. & Pehlivan, E. 2011. Social spending: Managing the social media mix. **Business horizons**, 54(3), 275-282.

Wells, J. D., Valacich, J. S. & Hess, T. J. 2011. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. **MIS quarterly**, 373-396.

Woodworth, R. S. 1918. **Dynamic psychology**. Columbia University Press.

Woodworth, R. S. 1928. How emotions are identified and classified.

กริช แรงสูงเนิน. 2554. การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย **SPSS** และ **AMOS** เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

---. 2562. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (**SEM**) ด้วย **AMOS**. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2561. แนวทางการอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์และบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินให้บริการแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (**e-Marketplace Platform**). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2561/n0761t_annex.pdf.

ไพรซ์ซ่าดอทคอม. 2561. Priceza สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคปี 60 ชี้ UGC เป็นหนึ่งในเทรนด์ที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งาน. .

ศิริชัย กาญจนวาสี. 2541. การ วิเคราะห์ส่วนประกอบความแปรปรวนทางการศึกษา. วารสารวิธีวิทยาการวิจัย, 11(1), 19-27.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2565. ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี **2565 (Thailand Internet User Behavior 2022)** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx.

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา & รัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. 2551. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทาง

สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม **LISREL**. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้
MAEJO UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ฉัตรชัย

เกิดเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2519

ประวัติการศึกษา ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยพายัพ

ประวัติการทำงาน ผู้จัดการร้าน Banana.com

ที่ปรึกษาด้านอีคอมเมิร์ช

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยพายัพ

E-Mail chatchai@gmail.com