

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ในการซื้อสินค้าผ่านอีมาร์เก็ตเพลส

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 4 มิถุนายน 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 30 ตุลาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 พฤศจิกายน 2566

ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง*

จำเนียร บุญมาก, ศิริกุล ตูลาสมบัติ และ

ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน และปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านอีมาร์เก็ตเพลส เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและสร้างเนื้อหาผ่าน Lazada และ Shopee จำนวน 423 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษา พบว่า 1) แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่สำคัญ เป็นไปตามเกณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยด้านสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย เช่นกัน 2) ในมิติจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น และการให้คะแนน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในมิติการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.215 ถึง 0.673 โมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัยจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าอำนาจความสัมพันธ์ทุกปัจจัยมากกว่า 0.40

คำสำคัญ: การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค อีมาร์เก็ตเพลส

วิธีการอ้างอิง:

ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง, จำเนียร บุญมาก, ศิริกุล ตูลาสมบัติ และทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านอีมาร์เก็ตเพลส.

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(2), 52-69.

* ผู้ประสานงานหลัก: chatchai@gmail.com

The Relationship between User-Generated Content and Consumer Brand Engagement in Purchasing Products through E-Marketplace

Received: June 4, 2023

Revised: October 30, 2023

Accepted: November 8, 2023

*Chatchai Suphanbanjong**

Jamnian Bunmark, Sirikul Tulasombat and

Thatphong Awirothananon

Faculty of Business Administration Maejo University

Abstract

This research aimed to study the factors of User-Generated Content (UGC) and Consumer Brand Engagement (CBE) and the relationship between UGC and CBE in purchasing products through E-Marketplace. The data were collected by using a questionnaire distributed to 423 consumers purchasing the products and creating contents through Lazada and Shopee platforms. Descriptive statistics for data analysis were mean, standard deviation and Structural Equation Model (SEM). The findings revealed that the model was consistent with the empirical data, by considering important statistics meeting the criteria. The results also showed that the mean of all UGC and CBE factors was at a high level. As for UGC dimensions, volume, valence and rating were positively related to CBE in terms of cognitive, emotional, and behavioral dimensions with correlation coefficients ranging from 0.215 to 0.673. All Important statistics passed all criteria. Therefore, the component model of this the research hypothesis was consistent with the empirical data with a correlation weight for every factor in the model more than 0.40.

Keywords: User-Generated Content, Brand Engagement, E-Marketplace

Cite this article as:

Suphanbanjong, C., Bunmark, J., Tulasombat, S., & Awirothananon, T. (2024). The Relationship between User-Generated Content and Consumer Brand Engagement in Purchasing Products through E-Marketplace. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 52-69.

* Corresponding Author: chatchai@gmail.com

บทนำ

ในยุค Web 2.0 เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content: UGC) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจผู้บริโภคและขับเคลื่อนธุรกิจอัจฉริยะ (Li, Liu, Zhang, Zhu, Zhu, & Yu, 2022). อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์อย่างแยกไม่ออก การใช้อินเทอร์เน็ตมักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การเมือง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและอื่น ๆ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคาดว่าจะเติบโตต่อไปในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (Nosita & Lestari, 2019) จากการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ทำให้ผู้คนต้องจำกัดการปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย ซึ่งนำไปสู่การเติบโตอย่างรวดเร็วในการซื้อของออนไลน์ (Tyrväinen & Karjaluoto, 2022) ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2563 ที่ผ่านมา การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เข้ามาเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการจับจ่ายสินค้าที่ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส โดยสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้กลายเป็น “ความปกติใหม่” (New Normal) ของคนไทย ซึ่งช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคชาวไทยคุ้นเคยเรียกว่า E-Marketplace เป็นการนำสินค้าไปจำหน่ายบนเว็บไซต์สื่อกลางในการซื้อขายออนไลน์ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียวกัน อาทิ Shopee, Lazada, Kaidee และ Zilingo ซึ่งเป็นช่องทางที่ค้นหาได้ง่าย มีการเปรียบเทียบราคา การแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

การเติบโตของยอดขายสินค้าออนไลน์นั้น เกิดจากการลงทุนในหลายช่องทาง ประกอบด้วยความสามารถในการใช้งานสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มักค้นคว้าข้อมูลสินค้าออนไลน์ก่อนซื้อที่หน้าร้านจริง หรือหน้าเว็บไซต์ออนไลน์ การชอปปิงออนไลน์ต่างมีบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ และการแสดงความคิดเห็นมากมายที่สร้างโดยผู้ใช้อย่างอื่นที่เป็นข้อมูลรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนโดยประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยพิจารณาก่อนการซื้อสินค้า (Sethna, Hazari, & Bergiel, 2017) การเติบโตของการสร้างเนื้อหาดังกล่าวทำให้เกิดการตลาดควรให้ความสำคัญกับแนวโน้มนี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยนักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่า ทำไมผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาซึ่งการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) มีความสำคัญมากขึ้น (Poch & Martin, 2015) โดยเมื่อเทคโนโลยีพัฒนามากขึ้น การบอกเล่าแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: EWOM) จึงได้รับการพูดถึงมากขึ้น โดย EWOM จะมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) ในการศึกษาก่อนหน้านี้ระบุว่า UGC ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้บริโภคในการสร้างความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อ (Gan & Wang, 2017; Sreejesh, Paul, Strong, & Pius, 2020) ดังนั้น องค์กรจำนวนมากจึงเริ่มใช้ UGC เป็นกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา เพื่อช่วยสร้างการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ (Wang, Wang, Lin, & Abdullat, 2021) การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) ได้รับการกล่าวถึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (Ursem, 2008 อ้างถึงใน Weerasinghe, 2019) โดยแนวคิด “การมีส่วนร่วมของลูกค้า” มีส่วนช่วยในการพัฒนาความเข้าใจของตราสินค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าและ/หรือการเปลี่ยนแปลงแนวทางในการรักษาลูกค้า (Bowden, 2009) นอกจากนี้คุณูญแจสำคัญของการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซคือการใช้ UGC ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้ออีกด้วย (Geng & Wang, 2021)

ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรพิจารณากำหนดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการใช้การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัย

เห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าวจึงได้ศึกษาการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace เพื่อนำคำตอบที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการสร้างกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content Strategy) ให้กับผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และปัจจัยในการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้กับปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) คือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า และมีการป้อนข้อมูลนำเข้าผ่านสื่อออนไลน์ (Bahtar & Muda, 2016; Manap & Adzharudin, 2013) UGC มีความสำคัญและน่าดึงดูดใจกว่าการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) แบบดั้งเดิม และการบอกเล่าแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: EWOM) เนื่องจากมีความพร้อมในการใช้งานทันที ต้นทุนต่ำ และง่ายต่อการใช้เป็นส่วนหนึ่งได้อย่างกว้างขวาง เข้าถึงได้อย่างครอบคลุม และอยู่ในวงกว้าง แต่อย่างไรก็ตามการศึกษา UGC เป็นประเด็นที่ได้รับการพัฒนามาจาก EWOM ซึ่งในการศึกษาที่ผ่านมาได้มีการใช้โครงสร้างของ EWOM เพื่อเป็นกรอบที่ใช้ศึกษา UGC (McKenzie, Burkell, Wong, Whippey, Trosow, & McNally, 2012; Rodgers & Wang, 2011) โดยองค์ประกอบของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) จำนวนการสร้างเนื้อหา (Volume) หมายถึง ความถี่ของการมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่ได้รับทราบข้อมูล ซึ่งจะแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ชื่นชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันข้อมูล (Share) การแสดงความรู้สึกด้วยสติ๊กเกอร์หรืออีโมติคอน (Sticker/Emoticon) และการติดตาม (Subscribe) เป็นต้น (Melumad, Inman, & Pham, 2019) 2) การแสดงความคิดเห็น (Valence) หมายถึง การแสดงความรู้สึก/การแสดงออกทางอารมณ์ที่มีต่อเนื้อหาที่ได้รับ เช่น ภูมิใจ (Proud) ขอขอบคุณ (Thank) ความรัก (Love) ประหลาดใจ (Surprise) โกรธ (Angry) สนุก (Joy) และเสียใจ (Sad) ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Melumad et al., 2019) และ 3) การให้คะแนน (Rating) (Estrella-Ramón, García-de-Frutos, Ortega-Egea, & Segovia-López, 2019; Tirunillai & Tellis, 2012; Duverger, 2013) โดย UGC มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้สามารถหาลูกค้าในระบบออนไลน์ได้มากขึ้น และมีความสำคัญมากขึ้นหากใช้ประกอบกับสื่อแบบดั้งเดิมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้า (You & Joshi, 2020) ซึ่งหากมีการใช้ UGC บนแพลตฟอร์ม TikTok จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (ชลลดา พันทุมพันธ์, วราภรณ์ ตำนศิริ และทัชชกร สัมมะสุต, 2565) ดังจะมีรายละเอียดที่แสดงดังตารางที่ 1 (ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง และจำเนียร บุญมาก, 2566)

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรการวัดการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

ผู้วิจัย (Author)	องค์ประกอบของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้				
	Volume	Valence	Variance	Quality	Rating
Tirunillai and Tellis, (2012)	*	*			*
Cvijikj and Michahelles, (2013)	*	*		*	
Duverger, (2013)	*	*			*
Poch and Martin, (2015)		*			
Babić Rosario, Sotgiu, De Valck and Bijmolt, (2016)	*	*	*		
Colicev, Kumar, and O'Connor, (2019)	*	*			
Anastasiei and Dospinescu, (2019)	*	*			
Estrella-Ramón et.al (2019)	*	*		*	
Yang, Ren, and Adomavicius, (2019)	*	*			
Mohammad, Quoquab, Thurasamy, and Alolayyan, (2020)				*	
You and Joshi, (2020)	*	*			
This Study	*	*			*

จากตารางที่ 1 ในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้จะใช้ตัวแปรการวัดการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ 3 ตัวแปร คือ จำนวนการสร้างเนื้อหา (Volume: VO) การแสดงความคิดเห็น (Valence: VA) และการให้คะแนน (Rating: RA) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

รากฐานของแนวคิดการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE) มาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory: SET) ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าของบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายจะขึ้นกับผลประโยชน์ด้านวัตถุและคุณค่าทางจิตใจ (Homans, 1961 อ้างถึงโดย เช่าหทัย พิง และปริดา ศรีนฤวรรณ, 2565) ซึ่งแนวคิดของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคนี้จะได้รับการกล่าวถึงในบริบทที่แตกต่างกัน คำจำกัดความของ CBE ขึ้นอยู่กับระดับในการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าในการโต้ตอบกับตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้หลายมิติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Emotional) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) ต่อมา Leckie, Nyadzayo, and Johnson (2016) ได้สนับสนุนการกล่าวถึง CBE ของ Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014) ซึ่งได้กำหนดให้ CP (Cognitive Processing) คือ การรวบรวมความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และรายละเอียดในการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า AF (Affection) คือ

การปฏิสัมพันธ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และ AC (Activation) คือ ความพยายามและเวลาที่ใช้ในการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งเป็นมิติที่สำคัญของ CBE

พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้ำมีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดอีคอมเมิร์ซ การศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อแบบเฉียบพลัน (Impulsive Buying) ของลูกค้ำเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้นในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (Halim, Cornelya, Hartono, Karsen, & HEBRARD, 2022) การแข่งขันที่รุนแรงในการขายสินค้าผ่าน E-Marketplace ส่งผลให้บริษัทค้นหาวิธีการที่สร้างสรรค์เพื่อจูงใจและรักษาลูกค้ำไว้ (Djohan, Handhana, Castafiore, & Hendriana, 2022) ในขณะที่การแข่งขันระหว่างตลาดผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) ก็มีความรุนแรงไม่แตกต่างกัน (Cheung, Zheng, & Lee, 2014) โดยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบเชิงบวกจากความไว้วางใจของผู้บริโภคทั้งตลาด B2C (Business to Customer) และ C2C (Customer to Customer) (Liu, Lee, Liu, & Chen, 2018) โดยจากงานวิจัยของ Cheung, Pires, Rosenberger, Leung, and Sharipudin (2021) พบว่า มิติการวัดของ CBE ด้านการรับรู้ (Cognitive) เป็นแรงขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูลสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) จะเป็นตัวพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และจากงานวิจัยของ Obilo, Chefor, and Saleh (2021) ทำให้ทราบว่า CBE ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในมิติของการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ CBE ทำให้ทราบว่ารายละเอียดที่แสดงดังตารางที่ 2 (ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง และจำเนียร บุญมาก, 2566)

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปรการวัดการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัย (Author)	องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค				
	Cognitive	Emotional	Behavioral	Attention	Immediate Activation
Brodie, Roderick, Linda, Biljana & Ana, (2011)	*	*	*		
Gambetti, Graffigna & Biraghi, (2012)		*		*	*
Hollebeek et al., (2014)	*	*	*		
Dwivedi, Wilkie, Johnson & Weerawardena, (2016)	*	*	*		
Ahn & Back, (2018)	*		*		
Liu et al., (2018)	*	*	*		
Vander Schee, Peltier & Dahl, (2020)	*	*	*		
Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah & Gupta, (2020)	*		*	*	
Cheung et al., (2021)	*	*	*		

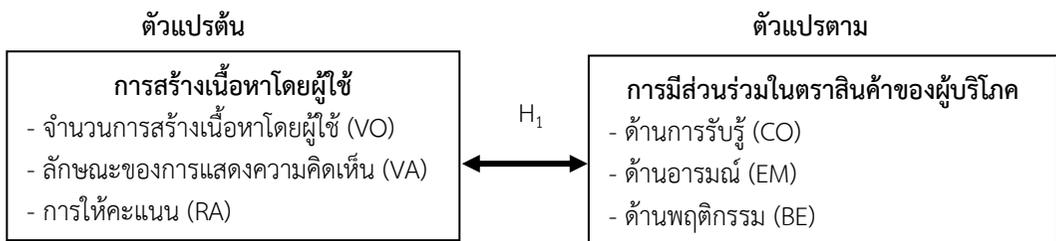
ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้วิจัย (Author)	องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค				
	Cognitive	Emotional	Behavioral	Attention	Immediate Activation
Obilo, et al., (2021)	*	*	*		
This Study	*	*	*		

จากตารางที่ 2 ในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ตัวแปรการวัดการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค 3 ตัวแปร ประกอบด้วยด้านการรับรู้ (Cognitive: CO) ด้านอารมณ์ (Emotional: EM) และด้านพฤติกรรม (Behavioral: BE) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถเขียนกรอบแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา พบว่า การสร้างเนื้อหาส่งผลเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H₁: การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี 2563 Shopee และ Lazada คือ E-Marketplace ที่ถูกค้นหามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนราว 90% จากการค้นหาสินค้าใน E-Marketplace ทั้งหมดในไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติ คือ 1) ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 และผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

2) ผู้บริโภคที่เป็นชาวไทย ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada หรือ/และ Shopee ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา 3) ผู้บริโภคที่สร้างเนื้อหาด้วยตนเอง เกี่ยวกับการแสดงความรู้สึกในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการยอมรับในการวิเคราะห์ ซึ่งมีตัวแปรสองตัวขึ้นไปคือใช้ จำนวน 10 -20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Kline, 1998) ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตจำนวน 6 ตัวแปร จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างน้อยจำนวน 120 ตัวอย่าง และ Comrey and Lee (1992) ได้เสนอมาตราส่วนสำหรับขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย คือ หากจำนวนตัวอย่าง 500 ตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก และ 1,000 ตัวอย่างหรือมากกว่าจะอยู่ในระดับดีเยี่ยม ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บไว้ที่ 1,000 ชุด ผลการส่งแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1,000 ฉบับ ซึ่งกระจายโดยใช้การส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมาย และลิงก์แบบสอบถามรายบุคคล และกลุ่ม Facebook Page คือ เพจช่วยกันทำแบบสอบถามออนไลน์ เพจวิจัย วิทยานิพนธ์ และเพจกลุ่มช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น ทำให้มีจำนวนการตอบกลับทั้งสิ้น 620 ฉบับ ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก (Comrey & Lee, 1992) คิดเป็นร้อยละ 62.00 โดยเมื่อคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์โดยการใช้วิธี Data Cleaning ซึ่งพบว่าแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติไม่ครบตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้จำนวน 51 ชุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าผิดปกติจำนวน 146 ชุด ทำให้เหลือจำนวนตัวอย่าง 423 ตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ 42.30) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีจำนวนเพียงพอที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ Malhotra and Grover (1998) ที่ได้กล่าวว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในทุกรูปแบบวิธีการส่งไม่ควรีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 20 เนื่องจากเป็นค่าที่ไม่สามารถยอมรับได้ในทางสถิติ

3. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 2) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ 3) การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ 4) การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และ 5) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบปลายปิด และส่วนที่ 2-5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert & Bowers, 1969)

ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจศึกษาได้แก่ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อกำหนดนิยามศัพท์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา

2) การแปลแบบวัดจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความชำนาญทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่มีความแตกต่างกันในด้านภูมิหลัง 2 ท่าน โดยนำเอกสารของทั้งสองมาประมวลผลการแปลเป็นข้อคำถามเพียง 1 ชุด

3) การแปลย้อนกลับ จากขั้นตอนที่ 2 นำเอกสารที่ได้มาแปลเป็นภาษาอังกฤษโดยผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติ 1 ท่านที่ไม่เคยเห็น แบบสอบถามนี้มาก่อน และผู้ทำการแปลย้อนกลับ ท่านที่ 2 จะเป็นอาจารย์ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

4) เปรียบเทียบเครื่องมือวิจัยชุดต้นฉบับภาษาอังกฤษกับชุดที่แปลย้อนกลับจากภาษาไทยเพื่อพิจารณาความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ด้านการตลาดและด้านภาษา และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตัดข้อความที่ซ้ำซ้อน

5) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ท่าน และด้านการจัดการ 2 ท่าน โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 แบบสอบถามจึงมีความตรงเชิงเนื้อหา

6) ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.807

7) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของ โมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามว่าเป็นตัวชี้วัดที่จัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ โดย Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham, (2006) ซึ่งได้ระบุว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป และยืนยันโครงสร้างหรือปัจจัยตามทฤษฎีที่ต้องการทดสอบ (Tabachnick & Fidell, 2007) โดยใช้โปรแกรม AMOS เวอร์ชัน 22 โดยมีเกณฑ์วัดดังต่อไปนี้

1. ค่าไค-สแควร์ (chi-square) ที่ไม่มีนัยสำคัญ คือ ค่า p-value สูงกว่า 0.05
2. ค่าสัดส่วนไค-สแควร์/df มีค่าไม่ควรเกิน 2.00
3. ค่า Goodness of Fit Index (GFI)
4. Adjusted Goodness of Fit index (AGFI)
5. Comparative fit Index (CFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00
6. ค่า Standardized Root Mean squared Residual (Standardized RMR), Root Mean Square of Error Approximation (RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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) ซึ่งกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากภายหลังที่มีการตรวจสอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์โดยการใช้วิธี Data Cleaning กลุ่มดังกล่าวนี้มีคุณสมบัติครบตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ และมีค่าผิดปกติน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ภูมิลำเนาอื่น

ผลการศึกษาปัจจัยการสร้างเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค นำเสนอในลักษณะการวิเคราะห์โดยใช้ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีการแจกแจงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	การแปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume: VO)	3.72	ระดับมาก	0.626
การแสดงความคิดเห็น (Valance: VA)	3.52	ระดับมาก	0.583
การให้คะแนน (Rating: RA)	3.46	ระดับมาก	0.616

จากตารางที่ 3 ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสร้างเนื้อหาทุกด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume: VO) (\bar{X} =3.72 และ S.D.=0.626) รองลงมาคือ ปัจจัยลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valance: VA) (\bar{X} =3.52 และ S.D.=0.583) และปัจจัยการให้คะแนน (Rating: RA) (\bar{X} =3.46 และ S.D.=0.616) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	การแปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
การรับรู้ (Cognitive: CO)	3.91	ระดับมาก	0.648
อารมณ์ (Emotional: EM)	3.77	ระดับมาก	0.547
พฤติกรรม (Behavioral: BE)	3.69	ระดับมาก	0.599

จากตารางที่ 4 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด ประกอบด้วย การรับรู้ (Cognitive: CO) (\bar{X} =3.91 และ S.D.=0.648) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ (Emotional: EM) (\bar{X} =3.77 และ S.D.=0.547) และพฤติกรรม (Behavioral: BE) (\bar{X} =3.69 และ S.D.=0.599) ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยการสร้างเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) เพื่อตรวจสอบปัญหาสหภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืน และตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการสร้างเนื้อหาและปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการสร้างเนื้อหาและปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

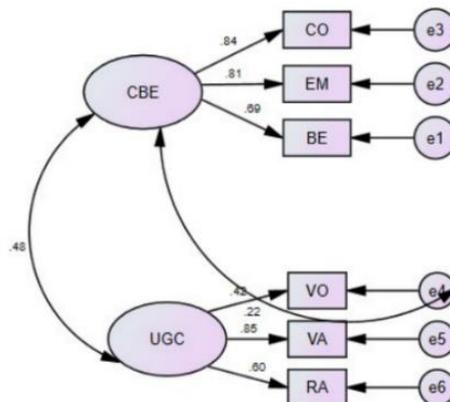
ตัวแปร	VO	VA	RA	CO	EM	BE
VO	1					
VA	0.666	1				
RA	0.380	0.498	1			
CO	0.365	0.355	0.236	1		
EM	0.409	0.358	0.215	0.673	1	
BE	0.364	0.341	0.201	0.575	0.566	1

นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรจำนวน 15 คู่ มีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.215 ถึง 0.673 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 0.85 ตามเกณฑ์การพิจารณาของ Kline (1998) ดังนั้นข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) คือ ตัวแปรอิสระไม่มีความเกี่ยวข้องกันมากเกินไป ทำให้สามารถแยกตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้อย่างชัดเจนถึงการมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย การวิเคราะห์ระดับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค นำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันโครงสร้างหรือปัจจัยตามทฤษฎีที่ต้องการทดสอบ เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัย การประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบ และการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามว่าเป็นตัวชี้วัดที่จัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al., (2006) ที่ระบุว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป โดยใช้โปรแกรม SPSS AMOS เวอร์ชัน 22 โดยมีค่าไคสแควร์ Chi-Square (X^2) = 7.546 ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom: df) = 7 p-value เท่ากับ 0.374 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (X^2 / df) = 1.078 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนี CFI = 0.999 ซึ่งมากกว่า หรือเท่ากับ 0.90 ค่าดัชนี GFI = 0.99 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI = 0.998 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี RMSEA = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าค่าสถิติที่สำคัญทุกดัชนีผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace พบว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ประกอบด้วย จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ มีค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (Standardized Regression Weights) เท่ากับ 0.42 รองลงมาคือลักษณะของการแสดงความคิดเห็นมีค่า 0.85 และการให้คะแนน มีค่า 0.60 ตามลำดับ ด้านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ มีค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.84 รองลงมาคืออารมณ์ มีค่า 0.81 และพฤติกรรมมีค่า 0.69 ตามลำดับ จึงสามารถสร้างโมเดลการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace เพื่อแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของรายตัวแปร ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของรายตัวแปร

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ค้นพบได้ดังนี้

1. ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ พบประเด็นสำคัญคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valence) 2) ปัจจัยด้านการให้คะแนน (Rating) และ 3) ปัจจัยด้านจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume) ตามลำดับ ที่แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันคือทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roy, Datta, Mukherjee, and Basu (2021) ที่พบว่า ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น และจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจในการบอกต่อของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anastasiei and Dospinescu (2019) ที่พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้คือปัจจัยจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ซึ่งไปในทิศทางบวก (สร้างเนื้อหาเป็นจำนวนมากทั้งที่พอใจและไม่พอใจ) แต่ตัวแปรสังเกตได้ลักษณะในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ (ไม่แสดงความคิดเห็น) เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่พอใจกับร้านค้าออนไลน์แต่ไม่เห็นตัวเลือกที่ดีกว่าจึงไม่แสดงความคิดเห็นเชิงลบ ซึ่งจะมีความแตกต่างกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ที่ค้นพบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านลักษณะในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อาจเนื่องมาจากการศึกษาการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทาง E-Marketplace คือ Lazada และ Shopee ซึ่งเป็น E-Marketplace ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 1 และ 2 ในประเทศไทย ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากกว่างานวิจัยข้างต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2021) พบว่าข้อมูลที่ลูกค้าสร้างขึ้น (เช่น คะแนนรีวิว) จะส่งผลกระทบเชิงบวกกับการนำเสนอตนเองต่อยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา พันทุมนันท์, วราภรณ์ ด้านศิริ และทัชชกร สัมมะสุต (2565) ที่พบว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Engagement)

2. ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ (Cognitive) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) และปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) ตามลำดับ ที่แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันคือทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dwivedi, Wilkie, Johnson, and Weerawardena (2016) ที่พบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในอันดับที่ 2 คือ ตัวแปรสังเกตได้ด้านอารมณ์ (Emotional) แต่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดอันดับที่ 1 คือ พฤติกรรมการสร้างเนื้อหา (Behavior) และอันดับที่ 3 คือ การรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive) ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยของข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ของงานวิจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ของงานวิจัยครั้งนี้มีมากกว่างานวิจัยของ Dwivedi et al. (2016) ซึ่งมีการทำวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสินค้าคือแท็บเล็ตเท่านั้น และจากงานวิจัยของ Algharabat et al. (2020) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของประชาชนในจอร์แดน พบว่า พฤติกรรมการสร้างเนื้อหา (Behavior) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก เช่นเดียวกับงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้เนื่องจากในแพลตฟอร์ม Social Media ซึ่งแสดงถึงมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับการการแสดงความคิดเห็นใน E-Marketplace ผ่านช่องทางการแสดงความคิดเห็น (Comment)

3. ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ มีความสัมพันธ์อย่างไรกับปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งหากมีความสัมพันธ์ที่เข้าใกล้ 1 ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยจะมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยมีค่าเท่ากับ 0.48 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ระหว่างปัจจัยทั้ง 2 ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากงานวิจัยของ Mohammad et al. (2020) พบว่า UGC มีความสัมพันธ์กับ CBE แต่อยู่ในรูปแบบของตัวแปรสังเกตได้ของ UGC ทั้ง 3 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ คุณภาพเนื้อหา (Content Quality) การคุณภาพออกแบบ (Design Quality) และคุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เนื่องจากเมื่อกลุ่มตัวอย่างสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการผ่านทาง E-Marketplace แพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้นเท่าใด ก็จะเกิดอารมณ์ร่วมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang, Ren, and Adomavicius (2019) พบว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้จะมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปตามความรู้สึกเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การสร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ด้วยการสร้างเรื่องราวเพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ โดยติดต่อกับลูกค้าในช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมและสม่ำเสมอ เช่น การส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารุ่นใหม่ให้ผู้บริโภคเคยซื้อ การสร้างแรงจูงใจด้วยการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตราสินค้า และการติดต่อกับลูกค้าเพื่อขอให้ลูกค้ารีวิวสินค้าเมื่อได้รับสินค้า เป็นต้น

2. การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นที่ประจักษ์ว่าทั้ง 2 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยมีความสัมพันธ์กับการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (ร้านค้าออนไลน์) และจะเกิดการซื้อซ้ำต่อไป โดยผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี ได้แก่ การตอบข้อความอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ การส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว การรับประกันความพอใจในการใช้สินค้า การรับประกันสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา ตลอดจนการใช้บริษัทขนส่งที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นที่จะศึกษาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. จากผลการวิจัยเรื่องการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ได้ดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณเพียงมิติเดียว ซึ่งหากมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพอีกมิติหนึ่ง จะช่วยสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยสามารถศึกษาได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

2. กลุ่มตัวอย่างบางรายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้ต้องคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกหลายชุด จึงควรกระจายแบบสอบถามให้มากกว่าเดิมโดยขอความร่วมมือกับผู้ดูแล Lazada และ Shopee เพื่อจะเก็บแบบสอบถามได้มากขึ้น จึงจะทำให้เกิดความชัดเจนในน้ำหนักของข้อมูลที่ได้รับมากขึ้น ตลอดจนควรระบุภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากันทุกภาคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนจากทุกพื้นที่

3. การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้อย่างมีตัวแปรอื่นที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ ความแปรปรวนของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (Variance) และคุณภาพของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (Quality) เพื่อที่จะทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 2 หรือปัจจัยอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง และจำเนียร บุญมาก. (2566). *การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในการประเมินจากลูกค้า* (ดัชนีนิพนธ์ปรัชญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชลลดา พันทุมนันท์, วราภรณ์ ตานศิริ, และทัชชกร สัมมะสุต. (2565). ผลกระทบของรูปแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูป. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 13(2), 79-95.
- เช่าหทัย พิง และปริดา ศรีนฤธรรม. (2565). *การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์* (ดัชนีนิพนธ์ปรัชญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *ส่องเทรนด์การค้าออนไลน์ไทย จากวิกฤตโควิด 19*. สืบค้น 25 เมษายน 2565, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-64-1/the-knowledge-64-1-4.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (Thailand Internet User Behavior 2022)*. สืบค้น 25 เมษายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability*, 11(3), 814.
- 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.
- 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.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.

- 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.
- Cheung, C. M., Zheng, X., & Lee, M. K. (2014). Customer loyalty to C2C online shopping platforms: An exploration of the role of customer engagement. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3065-3072). United States: Hawaii.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of retailing and consumer services, 61*, 102574.
- 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. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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, 2*(1-2), 118-140.
- Djohan, S. A., Handhana, D., Castafiore, V. B., & Hendriana, E. (2022). Can gamification stimulate customers to repurchase in the E-Marketplace? The mediation effect of customer experience and engagement. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5*(1), 4781-4796.
- 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.
- Dwivedi, A., Wilkie, D., Johnson, L., & Weerawardena, J. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management, 23*, 41-69.
- 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, 36*, 100867.
- Gambetti, R.C., Graffigna, G. and Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer brand engagement. *International Journal of Market Research, 54*(5), 659-687.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet research, 27*(4), 772-785.

-
- 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.
- Halim, E., Cornelya, V., Hartono, H., Karsen, M., & HEBRARD, M. (2022, August). Customer Impulsive Buying Behaviors in Indonesia E-Marketplace. In *2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 533-538). Indonesia: Semarang, Indonesia.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M., and Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment, 16*(4), 343-364.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. and Johnson, L. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management, 32*(5–6), 558–578.
- Likert, R., & Bowers, D. G. (1969). Organizational theory and human resource accounting. *American Psychologist, 24*(6), 585.
- Li, S., Liu, F., Zhang, Y., Zhu, B., Zhu, H., & Yu, Z. (2022). Text Mining of User-Generated Content (UGC) for Business Applications in E-Commerce: A Systematic Review. *Mathematics, 10*(19), 3554.
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management, 41*, 1-13.
- Liu, F. (2021). *Two studies on user-generated content in online platforms: review valence, self-presentation, and sales performance*. (thesis for the degree of Master of Philosophy) The Hong Kong Polytechnic University Department of Logistics and Maritime Studies. Retrieved June 18, 2023, from <https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/11302>
- Malhotra, M. K., & Grover, V. (1998). An assessment of survey research in POM: from constructs to theory. *Journal of operations management, 16*(4), 407-425.
- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In *The 2013 WEI International academic conference proceedings* (pp. 52-58). Turkey: Istanbul.
-

- McKenzie, P. J., Burkell, J., Wong, L., Whippey, C., Trosow, S. E., & McNally, M. B. (2012). User-generated online content 1: Overview, current state and context. *First Monday*, 17(6), <https://doi.org/10.5210/fm.v17i6.3912>
- 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.
- Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The influence of user generated content and purchase intention on beauty products. *Journal of Management and Marketing Review*, 4(3), 171-183.
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643.
- Poch, R., & Martin, B. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 305-317.
- Rodgers, S., & Wang, Y. (2011). *Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application*. In *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption*. (pp. 212-231). IGI Global. Retrieved February 6, 2023, from <https://www.igi-global.com/chapter/electronic-word-mouth-consumer-generated/43360>
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Basu, R. (2021). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 457-472.
- Sethna, B. N., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344-371.
- Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198-215.
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2022). Online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic: A meta-analytical review. *Telematics and Informatics*, 71, 101839.

-
- 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.
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319.
- Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-2018.
- Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Understanding user-generated content and customer engagement on Facebook business pages. *Information Systems Research*, 30(3), 839-855.
- You, Y., & Joshi, A. M. (2020). *The impact of user-generated content and traditional media on customer acquisition and retention*. *Journal of Advertising*, 49(3), 213-233.