



แรงจูงใจภายในและภายนอกในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน
ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

โดย

ณิชา ทินกรสุติบุตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

EXPLORING CONSUMERS' INTRINSIC AND EXTRINSIC MOTIVATION
TO GENERATE USER-GENERATED CONTENT IN FOOD
AND BEVERAGE INDUSTRY IN THAILAND

BY

NICHA THINNAKORNSUTIBUTR



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(MARKETING MANAGEMENT)
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ณิชา ทินกรสุตติบุตร

เรื่อง

แรงจูงใจภายในและภายนอกในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน
ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

เมื่อ วันที่..... 15 มิ.ย. 2565

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ภิรมณ์ เมธารมณ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิรมณ์ เมธารมณ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

Blumina P.

(อาจารย์ ดร.ณัฐนันท์ ปิยทัศน์นันท์)

คณบดี

p. B...

(ศาสตราจารย์ ดร.รุธิร์ พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แรงจูงใจภายในและภายนอกในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดย
	ผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ณิชา ทินกรสุติบุตร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด
	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ภูมิพันธ์ ปิยทัศน์นันท์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การแพร่หลายของเว็บ 2.0 และสื่อสังคมได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงการทำการตลาดของโลกธุรกิจ เป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้รับข่าวสารเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป พวกเขามีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันกับทางธุรกิจ และมีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content: UGC) ด้วยเช่นกัน ซึ่งการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตและเพิ่มคุณค่าให้เนื้อหาในสื่อสังคมเป็นการสร้างให้เครือข่ายของเพื่อนและคนรู้จักมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ธุรกิจไม่สามารถจะเมินเฉยกับปรากฏการณ์ความสร้างสรรค์ของผู้บริโภคได้อีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความสร้างสรรค์มีแนวโน้มที่จะเป็นแรงผลักดันสำคัญในการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมในหลายตลาด การแพร่กระจายของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานนั้นส่งผลกระทบในเชิงบวกและมีความสำคัญทางการตลาดอย่างมากจากการศึกษาและยืนยันผ่านงานวิจัยและสถิติเป็นจำนวนมาก ในท้ายที่สุดแล้วธุรกิจจำเป็นต้องเพิ่มการตระหนักถึงความสร้างสรรค์ของผู้บริโภค ทำความเข้าใจและวิเคราะห์ผลกระทบ เพื่อหารูปแบบการตอบสนองที่เหมาะสมต่อความท้าทายของปรากฏการณ์ในครั้งนี้

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยพัฒนากรอบแนวคิดจากทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) มาศึกษาในบริบทดังกล่าว โดยการนำตัวแปรแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และตัวแปรย่อยของแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) อย่างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) สถานะทางสังคม (Social Status) และการแสดงตัวตน (Self-Expression) ประกอบกับการใช้เจนเนอเรชัน (Generation) อย่าง

เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z เป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้ใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็นเจเนอเรชันละ 200 คน โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานหลักและสมมติฐานของตัวแปรกำกับ

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (Intention to Generate User-Generated Content) ได้แก่ แรงจูงใจภายในและความสัมพันธ์ทางสังคม ในขณะที่สถานะทางสังคมส่งผลเชิงลบ และการแสดงตัวตนไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรเจเนอเรชันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน ความสัมพันธ์ทางสังคม สถานะทางสังคม การแสดงตัวตน และความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

คำสำคัญ: เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน, ทฤษฎีการกำหนดตนเอง, แรงจูงใจภายใน, แรงจูงใจภายนอก, เจเนอเรชัน Y, เจเนอเรชัน Z, อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

Independent Study Title	EXPLORING CONSUMERS' INTRINSIC AND EXTRINSIC MOTIVATION TO GENERATE USER- GENERATED CONTENT IN FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY IN THAILAND
Author	Nicha Thinnakornsutibutr
Degree	Master of Science (Marketing Management)
Major Field/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Bhuminan Piyathananan, Ph.D.
Academic Year	2021

ABSTRACT

The rise of web 2.0 technology and social media has changed the way marketing works in a business world. Also, it causes the change in consumer behavior by shifting them from being merely the information receivers to be able to interact and participate in online contribution including the burst of user-generated content. Creative consumers who play the important role in generating and contributing content in social media can build a stronger network between them and other people. This phenomenon cannot be neglected by the business world anymore since creative consumers tend to be the key to an innovation in various types of markets. Many studies and statistics also show that the growth of user-generated content has a positive and crucial impact in marketing. Eventually, a business must come to the realization of the significance to be able to understand the motivation of creative consumers in generating user-generated content in order to analyze and find the optimal solution for this opportunity.

This research studies factors motivating consumers' intention to generate user-generated content in food and beverage industry in Thailand by developing a conceptual framework from Self-Determination Theory with the concepts of intrinsic

motivation and the sub-motivations of extrinsic motivation including social relationship, social status, and self-expression. Furthermore, this research extends this framework by studying the moderating effects of generation Y and generation Z. This is quantitative research using an online questionnaire to collect data from a sample of 400 people with 200 people from each generation. The data collected is analyzed by using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model (SEM) In order to test the hypotheses.

The results from this study show that the factors that positively affect intention to generate user-generated content in food and beverage industry in Thailand are intrinsic motivation and social relationship, while social status has a negative effect and self-expression has no significant effect. In addition, generation factor has no moderating effect toward relationship between intrinsic motivation, social relationship, social status, and self-expression and intention to generate user-generated content.

Keywords: User-Generated Content, Self-Determination Theory, Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, Generation Y, Generation Z, Food and Beverage Industry

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยแรงจูงใจภายในและภายนอกในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยชิ้นนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.ภูมินันท์ ปิยทัตสนันท์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลามาให้คำปรึกษารวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในทุกขั้นตอนในงานวิจัยชิ้นนี้ตั้งแต่การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การออกแบบแบบสอบถาม การวิเคราะห์และสรุปผล จนถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมถึงได้รับความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณ ที่ช่วยออกความคิดเห็นแก่งานวิจัยชิ้นนี้ และแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน และพี่น้องร่วมคณะที่เป็นให้กำลังใจในการสนับสนุน รวมทั้งคำปรึกษาในทุกด้านจนงานชิ้นนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ช่วยสั่งสอน มอบความรู้ รวมถึงข้อปฏิบัติในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ทั้งทางตรงและทางอ้อมจนผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ต่อยอดให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดีได้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ณิชา ทินกรสุติบุตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 คำนิยามและภาพรวมเกี่ยวกับเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน	7
2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.3.1 ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory)	12
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	12
2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรกำกับเกี่ยวกับเจนเอเรชั่น	18
2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานในงานวิจัย	20

2.5.1 สมมติฐานงานวิจัย	20
2.5.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	22
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.1.1 ตัวแปรต้น	22
3.1.2 ตัวแปรตาม	23
3.1.3 ตัวแปรกำกับ	23
3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.5 การวิเคราะห์และสรุปผล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	30
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.1.2 พฤติกรรมการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน	34
4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย	36
4.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	40
4.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	40
4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)	42
4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	54
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	57

5.2.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	57
5.2.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ	57
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	58
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	59
รายการอ้างอิง	60
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	77



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางนิยามศัพท์เฉพาะ	5
3.1 ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นแรงจูงใจภายใน	25
3.2 ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นความสัมพันธ์ทางสังคม	26
3.3 ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นสถานะทางสังคม	26
3.4 ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นการแสดงตัวตน	28
3.5 ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับตัวแปรตามความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้น โดยผู้ใช้งาน	29
4.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน	34
4.3 ตารางแสดงข้อมูลระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดย ผู้ใช้งาน	36
4.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย	36
4.5 ตารางแสดงผล KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรต้น	40
4.6 ตารางแสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	41
4.7 ตารางแสดงผลการทดสอบปัญหา Collinearity	42
4.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	43
4.9 ตารางแสดงคำถามสำหรับการวัดผลวิจัย	43
4.10 ตารางแสดงค่าผลสถิติตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบตัวแบบ งานวิจัย	45
4.11 ตารางแสดงสรุปผลการวิเคราะห์หาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้าง เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน	49
4.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์หาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานโดยมีตัวแปรกำกับ	51
4.13 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานหลัก	52
4.14 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรกำกับ	53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพกรอบแนวคิดงานวิจัย	21
4.1 ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในยุคเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 (Web 2.0) ซึ่งเปรียบได้กับโครงสร้างทางเทคนิคที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมของสื่อและผู้บริโภคที่หลากหลายนั้นได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงและปฏิวัติโลกทางธุรกิจ และเป็นรากฐานทางเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการต่อยอดของสื่อสังคม (Social Media) (Berthon et al., 2012) การเข้ามาและแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมนั้นสามารถเห็นได้จากทุกที่ทั่วโลก จากรายงานของ Datareportal ได้มีการรายงานถึงจำนวนผู้ใช้งานในปัจจุบันในปี 2021 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 4.55 พันล้านผู้ใช้งาน มีอัตราการเติบโตต่อปีสูงถึงประมาณ 10% หรือคำนวณเป็นจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึงมากกว่า 400 ล้านคนจากปีก่อนหน้า ซึ่งมีการเติบโตอย่างคงที่โดยเฉลี่ยจะมีผู้ใช้งานใหม่จำนวน 13 ผู้ใช้งานทุกวินาที (Kemp, 2021) ซึ่งสื่อสังคมนี้อาจได้สร้างให้เกิดแพลตฟอร์มที่มีการปฏิสัมพันธ์กันเป็นอย่างมากจากการที่บุคคลและกลุ่มสังคม (Community) มีการแชร์ ร่วมกันสร้าง (Co-Create) ถกเถียง และปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา (Content) (Kietzmann et al., 2011) เป็นที่มาของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้รับข่าวสารเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป พวกเขามีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันกับทางธุรกิจ รวมถึงมีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ (Fader & Winer, 2012) จากรายงานของ TINT (2022) ได้เปิดเผยสถิติที่น่าสนใจหลายประเด็นเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมและเชื่อมต่อกับแบรนด์มากขึ้น 7 ใน 10 ของผู้บริโภคมีความเป็นไปได้สูงที่จะลงเนื้อหาบนสื่อสังคมเกี่ยวกับแบรนด์หากแบรนด์สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ และนอกจากนี้ 64% ของผู้บริโภคมีการใช้แท็กหรือแฮชแท็กของแบรนด์บนสื่อสังคมมาก่อน (TINT, 2022) จากรายงานของ Netpop Research กล่าวว่า 76% ของผู้ใช้งานบรอดแบนด์ (Broadband) มีการสร้างคุณค่าให้แก่แอปพลิเคชันทางสื่อสังคม (Social Media Application) อย่างต่อเนื่อง (King et al. 2009; Wang & Li, 2014) การใช้งานอย่างแพร่หลายของสื่อสังคมนำไปสู่การเติบโตของพฤติกรรมสำคัญของผู้บริโภคอย่างการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ทางการตลาด ซึ่งทำให้เกิดสิ่งที่ถูกอ้างอิงถึงในโลกของการตลาดอย่างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content: UGC) นั่นเอง

การมีอยู่ของเว็บ 2.0 และสื่อสังคมได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงการทำการตลาดของโลกธุรกิจเนื่องจากทำให้เกิดผู้บริโภคที่มีความสร้างสรรค์ (Creative Customers) ซึ่งคือการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตและเพิ่มคุณค่าให้เนื้อหาในสื่อสังคม และเครือข่ายของเพื่อนและคนรู้จักนี้เป็นการสร้างสังคม

ขึ้น (Berthon et al., 2012) ซึ่งทางงานวิจัยได้เสนอว่าธุรกิจไม่สามารถจะเหมินเฉยกับปรากฏการณ์ความสร้างสรรค์ของผู้บริโภคได้อีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความสร้างสรรค์มีแนวโน้มที่จะเป็นแรงผลักดันสำคัญในการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมในหลายตลาด ในท้ายที่สุดแล้วธุรกิจจำเป็นต้องเพิ่มการตระหนักถึงความสร้างสรรค์ของผู้บริโภค วิเคราะห์ผลกระทบ และหารูปแบบการตอบสนองที่เหมาะสมนั่นเอง (Berthon et al., 2007) การตื่นตัวของโลกธุรกิจและบรรดานักการตลาดทั้งหลายต่อการแพร่กระจายของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้นั้นเกิดจากการเล็งเห็นผลกระทบในเชิงบวกและความสำคัญของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานโดยมีงานวิจัยและสถิติเป็นจำนวนมากที่ได้ทำการศึกษาและมีการยืนยันเกี่ยวกับการที่เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานมีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อใจจากผู้บริโภค (Customer Trust) จากการที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจ น่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานยังเป็นส่วนช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการมีปฏิสัมพันธ์กันในโลกอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

มีงานศึกษาเป็นจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและผลกระทบของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน แต่ในทางกลับกันงานวิจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานยังคงไม่ครอบคลุมและเหลือพื้นที่ให้สามารถศึกษาต่อยอดได้อีกมาก งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาส่วนต่อขยายจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานด้วยการศึกษาในมุมของแรงจูงใจทั้งจากภายใน (Intrinsic Motivation) และภายนอก (Extrinsic Motivation) ผ่านทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) และยังมีการเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรกำกับอย่างเจเนอเรชัน (Generation) อีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจมีพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันไปซึ่งอาจจะมาจากปัจจัยที่ทำให้สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มคนที่ต่างกันได้อย่างเจเนอเรชัน (Generation) ได้แก่ เจเนอเรชัน Y (Generation Y) และเจเนอเรชัน Z (Generation Z) ซึ่งจะเป็นที่มาของการเข้ามามีบทบาทของตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ที่จะเข้ามาเป็นส่วนเพิ่มขยายและความน่าสนใจของผลงานวิจัยในการช่วยทดสอบอิทธิพลของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันว่าจะส่งอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่แตกต่างกันหรือไม่ รวมถึงงานวิจัยได้ศึกษาหาแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยโดยเฉพาะซึ่งเป็นตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะจากขนาดใหญ่และมีการแข่งขันสูง โดยในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ การทำการตลาดในอุตสาหกรรมดังกล่าวเพื่อทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการตระหนักถึงสินค้าหรือบริการรวมถึงเกิดความเชื่อใจและรับรู้ได้ถึงความจริงใจที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังที่กล่าวไปข้างต้นจึงเป็นความท้าทายที่จำเป็นเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแพร่กระจายของเนื้อหาและการมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก งานวิจัย

ชั้นนี้จึงมีประโยชน์ต่อนักการตลาดรวมถึงกลุ่มธุรกิจในอนาคตเพื่อที่จะสามารถทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้ใช้งานเพื่อที่จะกระตุ้นและสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบันเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาตัวแปรด้านแรงจูงใจภายในที่มีผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

1.2.2 เพื่อศึกษาตัวแปรด้านแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

1.2.3 เพื่อศึกษาบทบาทของตัวแปรกำกับเจเนอเรชันระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านแรงจูงใจภายในกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

1.2.4 เพื่อศึกษาบทบาทของตัวแปรกำกับเจเนอเรชันระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านแรงจูงใจภายนอกกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาทฤษฎีการกำหนดตนเอง แนวคิดของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ซึ่งมีตัวแปรดังต่อไปนี้ แรงจูงใจภายใน การแสดงตัวตน สถานะทางสังคม และความสัมพันธ์ทางสังคม และตัวแปรกำกับเจเนอเรชัน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มคนเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยจะใช้การแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์และกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยชิ้นนี้จะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเติมและแสดงให้เห็นถึงข้อมูลเชิงลึกของทฤษฎีการกำหนดตนเองและแนวคิดแรงจูงใจภายในกับแรงจูงใจภายนอกที่ได้ถูกนำมาศึกษาต่อยอดในบริบทที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความเฉพาะเจาะจง ต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ยังไม่มีงานใดนำทฤษฎีการกำหนดตนเองมาศึกษาในบริบทดังกล่าว นอกจากนี้ยังนำตัวแปรแรงจูงใจภายใน และตัวแปรย่อยของแรงจูงใจภายนอกอย่างความสัมพันธ์ทางสังคม สถานะทางสังคม และการแสดงตัวตน จากกรอบแนวคิดของงานวิจัยก่อนหน้ามาศึกษาให้ละเอียดมากยิ่งขึ้นทั้งผ่านการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและในส่วนของการทำการทดสอบความสัมพันธ์เพื่อที่จะหาคำตอบของคำถามงานวิจัยที่ยังไม่ได้รับการศึกษาให้กระจ่างชัดและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวในกรอบแนวคิดกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานซึ่งเป็นการต่อยอดให้มีความครอบคลุมมากกว่าตัวแปรตามในกรอบแนวคิดเดิม นอกจากนี้ยังนำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาในบริบทที่ครอบคลุมกว่าเดิมโดยการศึกษาการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทุกรูปแบบจากที่ในงานวิจัยก่อนหน้าศึกษาในบริบทของการสร้างคุณค่าในรูปแบบข้อความเท่านั้น และยังได้มีการประยุกต์และพัฒนากรอบแนวคิดเดิมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับงานวิจัยด้วยการศึกษาตัวแปรเจเนอเรชันในบทบาทของตัวแปรกำกับ เพื่อที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ทำวิจัยที่ต้องการทำวิจัยศึกษาเนื้อหาที่มีขอบเขตใกล้เคียงกันจะสามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ ใช้ในการอ้างอิง หรือประยุกต์ต่อยอดได้ในอนาคต

1.4.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคของเว็บ 2.0 ที่ส่งผลให้เกิดผู้บริโภคที่มีความสร้างสรรค์และมีแนวโน้มที่จะเติบโตและแพร่กระจายมากขึ้นไปอีกตามการเติบโตของเทคโนโลยีในยุค 2.0 และสื่อสังคม เป็นความท้าทายที่เป็นสาเหตุให้ธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวโดยเฉพาะธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีการแข่งขันสูงเป็นอย่างมากเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเป็นความสร้างสรรค์ของผู้บริโภคอีกรูปแบบหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยส่งเสริมให้เกิดผลกระทบด้านบวกต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสำเร็จจากผู้บริโภคและการเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เพื่อที่ธุรกิจจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานและสามารถบริหารจัดการเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานได้ธุรกิจจำเป็นต้องทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว ดังนั้นการทำความเข้าใจผ่านตัวแปรย่อยของแนวคิดเรื่อง

แรงจูงใจภายในและภายนอกของงานวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจในตัวผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการเพิ่มตัวแปรกำกับอย่างเจาะลึกที่เป็นตัวแปรกำกับที่น่าสนใจในการนำมาทดสอบความสัมพันธ์ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยขึ้นนี้เพื่อเพิ่มความลึกของผลการวิจัยมากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้นและเพิ่มมุมมองให้แก่ธุรกิจเพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไปในเชิงปฏิบัติจริง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ตารางที่ 1.1

ตารางนิยามศัพท์เฉพาะ

คำศัพท์	คำจำกัดความ	ที่มา
เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (User Generated Content: UGC)	เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานคือเนื้อหาที่ถูกสร้างและสามารถหาได้อย่างเป็นสาธารณะบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นมาจากโดยสาธารณะชนทั่วไปมากกว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ถูกจ่ายเงิน โดยเนื้อหาจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างสรรค์ระดับหนึ่งโดยเป็นได้ตั้งแต่เนื้อหาที่สร้างขึ้นเอง เนื้อหาที่ถูกรวบรวมและคัดสรร และเนื้อหาที่ถูกแพร่กระจายหรือแชร์ออกไป	Daugherty et al (2008), Matikainen (2015), Naem & Okafor (2019) และ OECD (2007)
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	แรงจูงใจในการกระทำเพื่อประโยชน์ส่วนตนอย่างความพอใจจากภายในอย่างความสนุกสนานหรือความท้าทายมากกว่าเพื่อผลที่ตามมาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างแรงกระตุ้น แรงกดดัน หรือผลตอบแทนจากภายนอก	Cook & Artino (2016) และ Deci & Ryan (2000)
แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)	แรงจูงใจในการกระทำที่นำไปสู่ผลลัพธ์แตกต่างหากที่จะตามมา	Cook & Artino (2016) และ Deci & Ryan (2000)

ตารางที่ 1.1

ตารางนิยามศัพท์เฉพาะ (ต่อ)

คำศัพท์	คำจำกัดความ	ที่มา
ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)	การได้เกี่ยวพันเชื่อมต่อและปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในสังคม	Matikainen (2015) และ Schaedel & Clement (2010)
สถานะทางสังคม (Social Status)	ชื่อเสียงและความโด่งดังจากการรับรู้ของบุคคลถึงการได้รับความเคารพหรือเสริมสร้างสถานะผ่านการมีส่วนร่วมในสังคม	Chang & Chuang (2011) และ Schaedel & Clement (2010)
การแสดงตัวตน (Self-Expression)	การแสดงออกหรือมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูล แนวคิดหรือค่านิยมของตนเองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบุคคลต่อผู้อื่น	Daugherty et al. (2008) และ Schaedel & Clement (2010)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจภายในและภายนอกในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าบทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐาน ออกแบบกรอบแนวคิด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 คำนิยามและภาพรวมเกี่ยวกับเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน
- 2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3.1 ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory)
 - 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)
 - 2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรกำกับเกี่ยวกับเจเนอเรชัน
- 2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานในงานวิจัย
 - 2.5.1 สมมติฐานงานวิจัย
 - 2.5.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 คำนิยามและภาพรวมเกี่ยวกับเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) (2007) ได้ให้คำจำกัดความของเนื้อหาที่ถูกรสร้างโดยผู้ใช้งาน (User-Created Content: UCC) ไว้ว่า “เนื้อหาที่ถูกรสร้างโดยผู้ใช้งานจะต้องมีลักษณะเฉพาะ 3 อย่าง ดังนี้ 1) เนื้อหาที่ถูกรสร้างและสามารถหาได้อย่างเป็นสาธารณะบนอินเทอร์เน็ต 2) ต้องสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างสรรค์ระดับหนึ่ง 3) ต้องถูกรสร้างโดยปราศจากการเป็นงานประจำหรือการปฏิบัติของผู้เชี่ยวชาญ” (OECD, 2007) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naem & Okafor (2019) ที่ได้ทำการทบทวนความหมายของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานจากหลากหลายแหล่ง และทำการสรุปเป็นคำนิยามของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานได้ว่า “เนื้อหาใด ๆ ก็ตามสามารถเป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานได้หากเข้าเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ 1) เนื้อหาจะต้องถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ ไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถเรียกว่าเป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานได้ (Naem & Okafor, 2019; Willis & Wang, 2016) 2) เนื้อหาที่ถูกรสร้างขึ้นต้องเป็นงานต้นฉบับ

หรือเป็นงานที่ถูกสร้างโดยคนสร้างสรรค์งานเอง (Jiao et al., 2018; Naem & Okafor, 2019) 3) เนื้อหาจะต้องถูกสร้างโดยไม่มีผลตอบแทน หรือก็คือจะต้องไม่ใช่เนื้อหาที่ถูกจ่ายเงิน ต้องถูกสร้างโดยความตั้งใจอย่างเต็มใจของผู้ใช้งานเอง (Chari et al., 2016; Naem & Okafor, 2019)” (Naem & Okafor, 2019) งานวิจัยโดย Daugherty et al. (2008) ได้มีการให้คำนิยามไว้ว่าเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานหมายถึงสื่อเนื้อหาที่ถูกสร้างหรือผลิตขึ้นมาโดยสาธารณะชนทั่วไปมากกว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ถูกจ่ายเงินและถูกกระจายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก (Daugherty et al., 2008) เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานคือเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่บนสื่อสังคมหรือเครือข่ายเว็บไซต์ (Networking Websites) ที่บุคคลสาธารณะสามารถเข้าถึงได้ และถูกสร้างแบบเฉพาะโดยการกระทำของมือสมัครเล่น และจะต้องขึ้นอยู่กับความพยายามในการสร้างสรรค์ในระดับหนึ่งด้วย (Evans, 2012; Naem & Okafor, 2019) อย่างไรก็ตาม Östman (2012) ได้เน้นย้ำถึงความแตกต่างระหว่างเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้งานและเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานว่าเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานนั้นจำกัดอยู่แค่เพียงเนื้อหาที่เป็นต้นฉบับที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้งานเท่านั้น และให้คำนิยามเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานว่าจะต้องมีลักษณะ 2 อย่างที่ทำให้เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานมีความแตกต่างดังต่อไปนี้ 1) มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหาที่เป็นต้นฉบับในรูปแบบของมือสมัครเล่นหรือมีการผลิตเพียงเล็กน้อย หรือเป็นการแก้ไขเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่มีอยู่แล้ว 2) มีความเกี่ยวข้องกับการแชร์กับคนอื่น ซึ่งโดยปกติคือการโพสต์เนื้อหาลงบนเว็บไซต์หรือบล็อกส่วนตัว (Östman, 2012)

อย่างไรก็ตามขอบเขตของความเป็นเนื้อหาของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานยังคงคลุมเครือ ความหมายของการผลิตเนื้อหานั้นจำเป็นจะต้องถูกสร้างเป็นเนื้อหาแบบต้นฉบับเลยหรือไม่ยังคงมีความไม่ชัดเจนจากคำนิยามที่หลากหลายจากต่างแหล่งที่มา รูปแบบของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานสามารถเป็นได้หลากหลาย เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในทางการตลาดหมายถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่ถูกสร้างโดยใครก็ตามที่ไม่ได้เป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการของธุรกิจนั้น ตอนที่ออกเนื้อหา โดยเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเป็นได้หลากหลายรูปแบบทั้งพอดแคสต์ วิดีโอ รีวิว หรือการอัปเดตในเครือข่ายสังคม (Thomsett-Scott, 2014; Ozuem et al., 2016; Naem & Okafor, 2019) เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานมีอยู่ในหลากหลายรูปแบบของสื่อที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นดิจิทัลวิดีโอ การถามตอบกัน การทำบล็อก กระดานสนทนา (Forum) การทำพอดแคสต์ เครือข่ายสังคม เว็บไซต์รีวิว รูปถ่ายจากโทรศัพท์มือถือ และ สื่อสังคม นอกจากนี้เว็บไซต์ที่เน้นการแชร์เนื้อหา เช่น Buzzfeed ก็เป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมเช่นกัน (Barefoot & Szabo, 2010; Naem & Okafor, 2019) งานวิจัยของ Matikainen (2015) ได้สรุปว่ากุญแจหลักของการเป็นเนื้อหาคือการที่ผู้ใช้งานได้มีการเกี่ยวข้องกับเนื้อหาแบบแอ็กทิฟมากกว่าเป็นเพียงแค่คนรับสารเฉยๆ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับแนวคิดของการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ (Matikainen, 2015) การผลิตเนื้อหาไม่ได้เป็นเพียงวิธีเดียวในการแอ็กทิฟบนโลกสื่อสังคมมีผู้ใช้งานหลายคนที่มีส่วน

ร่วมโดยการกระจายเนื้อหาซ้ำหรือกดไลก์ใน Facebook ก็จัดเป็นการผลิตเนื้อหาเช่นกัน (Jin & Phua, 2016) เช่น งานวิจัยโดย Östman (2012) ที่กล่าวว่า มันเป็นเรื่องสำคัญที่จะเน้นย้ำว่าเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่เพียงแต่หมายถึงเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นเท่านั้นแต่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงหรือการผสมเนื้อหาใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแชร์เนื้อหา คำศัพท์ใหม่ ๆ ถูกพัฒนามาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว ซึ่งคำอธิบายนี้สามารถบรรยายแนวคิดของการผลิตเนื้อหาได้อย่างดีว่าเป็นได้ตั้งแต่เนื้อหาที่สร้างขึ้นมาเอง เนื้อหาที่ถูกรวบรวมและคัดสรร (Curation) และเนื้อหาที่ถูกแพร่กระจายออกไป (Distribution) (Matikainen, 2015; Östman, 2012)

การเกิดขึ้นและแพร่กระจายของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในปัจจุบันทำให้โลกธุรกิจพบโอกาสและความท้าทายใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของวิธีการปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมของผู้บริโภคดังกล่าว จากรายงานของ Salesforce Research (2016) กล่าวว่าจากการทำการสำรวจกลุ่มนักการตลาดที่มีผลปฏิบัติงานระดับสูงจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งนั้นได้มีการยกระดับการใช้เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Salesforce Research, 2016) การสำรวจของ TINT (2018) ที่ได้กล่าวว่าเกินกว่า 50% ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวนเกือบ 300 คนให้ความเห็นว่าเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานมีประโยชน์ต่อนักการตลาด (TINT, 2018) มีงานวิจัยและสถิติเป็นจำนวนมากที่ได้ทำการศึกษาและมีการยืนยันเกี่ยวกับการที่เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานส่งผลกระทบในเชิงบวกและมีความสำคัญอย่างมีส่วนร่วมในการสร้างความเชื่อมั่นและแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค โดยงานวิจัยของ Cheong & Morrison (2008) ได้แสดงให้เห็นถึงผลการศึกษาที่สำคัญว่าผู้เข้าร่วมให้ความเห็นว่าพวกเขาเชื่อใจในข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างโดยผู้บริโภคคนอื่นมากกว่าข้อมูลจากผู้ผลิต ซึ่งความเชื่อมั่นที่มีให้เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานก็เป็นเช่นเดียวกัน ผู้เข้าร่วมส่วนมากเชื่อถือความเห็นของผู้ใช้งานคนอื่นเพราะพวกเขาคิดว่าผู้ใช้งานคนอื่นจะไม่ได้แสดงแค่ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Cheong & Morrison, 2008) งานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Goh et al. (2013) ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทั้งเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานและเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยนักการตลาด (Marketer-Generated Content: MGC) ล้วนสำคัญทั้งสิ้นในบริบทของกลุ่มสังคม แต่จะมีความแตกต่างกันในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะสนใจการใช้จ่ายในการซื้อของคนอื่น ๆ ผ่านการปฏิสัมพันธ์ด้านการให้ข้อมูลและการโน้มน้าวใจ ในขณะที่นักการตลาดจะสนใจได้แค่การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจที่น่าสนใจคือ ผลกระทบจากการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคนั้นมีมากกว่าของนักการตลาดถึง 22 เท่าในมุมมองค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) และโดยรวมแล้วเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้มากกว่าเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยนักการตลาด (Goh et al., 2013) งานวิจัยของ Christodoulides et al. (2012) เป็นงานวิจัยที่ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ยืนยันว่าเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดย

ผู้ใช้งานส่งผลกระทบต่อคุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer-Based Brand Equity) รวมถึงเสนอแนะให้มีการบริหารจัดการเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานอย่างถูกต้องเพื่อให้ธุรกิจและคุณค่าของแบรนด์สามารถเติบโตร่วมกันได้อย่างมั่นคง (Christodoulides et al., 2012) ซึ่งจากรายงานของ Gartner (2020) กล่าวว่าหากผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นต่อบริษัท จะมีความเป็นไปได้มากถึง 93% ที่พวกเขาจะแนะนำบริษัทนั้นต่อ และความเป็นไปได้ 92% ที่พวกเขาจะซื้อสินค้าหรือบริการมีโอกาสมากถึง 88% ที่พวกเขาจะใช้เงินเพิ่มมากขึ้น (Gartner, 2020) ซึ่งล้วนแต่เป็นผลลัพธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานยังเป็นส่วนช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการมีปฏิสัมพันธ์กันในโลกอินเทอร์เน็ตอีกด้วย โดยจากกรณีศึกษาของ CaringBridge ที่ได้ทำการพิสูจน์ว่าเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มจำนวนคนที่เข้าชมด้วย โดยจำนวนคนเข้าชมเพิ่มขึ้นมากถึง 200% (Reimer, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์ของงานวิจัยของ Ding et al. (2014) ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในการทำให้กลุ่มสังคมเติบโต โดยรูปแบบของเนื้อหาทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสังคมของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดการเติบโตของกลุ่มสังคมทั้งสิ้น (Ding et al., 2014)

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานคือเนื้อหาที่ถูกสร้างและสามารถหาได้อย่างเป็นสาธารณะบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นมาจากสาธารณะชนทั่วไปมากกว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ถูกจ่ายเงิน โดยเนื้อหาจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างสรรค์ระดับหนึ่งโดยเป็นได้ตั้งแต่เนื้อหาที่สร้างขึ้นเอง เนื้อหาที่ถูกรวบรวมและคัดสรร และเนื้อหาที่ถูกแพร่กระจายหรือแชร์ออกไป (Daugherty et al., 2008; Matikainen, 2015; Naem & Okafor, 2019; OECD, 2007) การแพร่กระจายของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภคส่งผลให้การตลาดในโลกออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบของการให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (User-Centric) มากขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเข้าถึงเทคโนโลยีในโลกออนไลน์และเป็นผู้ควบคุมประสบการณ์ในการรับสื่อของพวกเขาเองทำให้การทำความเข้าใจปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการกระทำของพวกเขาเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (Daugherty et al., 2008; McQuail 2000) นักวิจัยและนักธุรกิจควรทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคเพื่อให้สามารถกระตุ้น เสริมสร้าง และบริหารจัดการการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานของพวกเขาได้เพื่อให้ธุรกิจสามารถมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนจากผลกระทบเชิงบวกที่เกิดจากเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภค

2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และครอบคลุม เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมาย โดยผู้จัดทำได้กำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้สอดคล้องไปกับข้อมูลการจำแนกประเภทและคำจำกัดความของแต่ละอุตสาหกรรมจาก Euromonitor โดยรวมอาหารและเครื่องดื่มทุกประเภท รวมถึงการบริการด้านอาหารในอุตสาหกรรมบริการด้วย (Euromonitor International, n.d.) อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย โดยข้อมูลจากรายงานของ Euromonitor เกี่ยวกับตลาดการบริการด้านอาหารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยในปี 2020 พบว่ามีจำนวนคู่แข่งในตลาดมากถึงประมาณ 160,000 ราย และมีมูลค่าตลาดมากถึง 721 พันล้านบาทถึงแม้จะได้รับผลกระทบอย่างหนักจากโรคระบาดโควิด-19 (Euromonitor International, 2021) ในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้การทำการตลาดในโลกยุคปัจจุบันที่มีการเข้ามาของเว็บ 2.0 และสื่อสังคมจึงมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง มีการพิสูจน์ให้เห็นว่าการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมของแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มกับกลุ่มลูกค้าอายุน้อยสามารถทำได้อย่างมาก (Kucharczuk et al., 2022) นอกจากนี้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารบนสื่อสังคมเป็นที่นิยมและมีความแพร่หลายอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้แฮชแท็กจำนวนมากเกี่ยวกับอาหารบนอินสตาแกรม หรือปรากฏการณ์แชร์รูปอาหาร (Food Porn) ในสื่อสังคม และผลการศึกษายังพบอีกว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารบนสื่อสังคมเป็นจำนวนมาก (Ventura et al., 2021) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเว็บ 2.0 จะส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยยะสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Nwadike et al., 2020) นอกจากนี้งานวิจัยยังได้แสดงให้เห็น (Riefler, 2020) ถึงผลการวิจัยถึงความสำคัญของความจริงใจน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Authenticity) ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยการรับรู้ถึงความจริงใจน่าเชื่อถือจะส่งผลให้คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) สูงขึ้นถึงแม้จะไม่ใช้แบรนด์ระดับโลก และในขณะเดียวกันแบรนด์ระดับโลกยังสามารถลดความเสียหายเปรียบทางการแข่งขันในตลาดระดับท้องถิ่นผ่านการสร้างความจริงใจน่าเชื่อถือให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ด้วยเช่นกันเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้งานจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเข้ามาช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจและช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นอุตสาหกรรมที่การเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญและสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจได้ การศึกษาแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในบริบทนี้จึงสามารถสร้างคุณค่าต่อธุรกิจได้ การศึกษาแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในบริบทนี้จึงสามารถสร้างคุณค่าต่อธุรกิจได้เพื่อทำให้ธุรกิจมีความเข้าใจใน

พฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถสร้างสรรค์วิธีการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านเครื่องมือทางการตลาดในอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory)

เพื่อที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน ผู้วิจัยจึงได้ใช้ทฤษฎีการกำหนดตนเอง ซึ่งเป็นทฤษฎีโดย Deci & Ryan (2000) ที่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจว่า “การถูกจูงใจหมายถึงการถูกขับเคลื่อนให้ทำบางสิ่งบางอย่าง” (Deci & Ryan, 2000) และได้ทำการแบ่งแรงจูงใจแบบพื้นฐานตามเหตุผลหรือเป้าหมายที่แตกต่างกันที่ทำให้เกิดการกระทำหนึ่ง ๆ ขึ้นได้แก่ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก โดยทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงแรงจูงใจจากภายในว่าแรงจูงใจจากภายในเป็นการกระทำเพื่อความพอใจจากภายในอย่างความสนุกสนานหรือความท้าทายมากกว่าเพื่อผลที่ตามมาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างแรงกระตุ้น แรงกดดัน หรือผลตอบแทนจากภายนอก เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลอยู่แล้ว ซึ่งมีแนวโน้มจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพมากกว่า เนื่องจากเกิดจากความสนใจจากภายในอย่างแท้จริงในการจะพัฒนาความรู้และทักษะ ทฤษฎีการกำหนดตนเองถูกนำเสนอขึ้นมาเพื่อแบ่งแยกความแตกต่างของพฤติกรรมที่เกิดจากความเป็นอิสระภาพ (Autonomy) หรือจากความรู้สึกของตนเอง และพฤติกรรมที่เกิดจากการควบคุมหรือกดดันจากสิ่งที่ไม่ใช่ตัวตนของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจจากภายในที่กระทำจากความสนใจและเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาพื้นฐานอย่างความสามารถ (Competence) และความเป็นอิสระภาพเป็นตัวอย่างของพฤติกรรมที่เกิดจากตัวเอง ส่วนพฤติกรรมที่ถูกจูงใจจากภายนอกที่กระทำเพราะเป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างหากออกสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับในการแสดงถึงความเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากตนเอง (Self-Determination) นอกจากนี้ยังมีส่วนเสริมของทฤษฎีที่กล่าวถึงการที่เงื่อนไขจากบริบททางสังคมที่ช่วยส่งเสริมความสามารถ ความเป็นอิสระภาพ และความเกี่ยวพัน (Relatedness) ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลจะช่วยให้บุคคลเกิดแรงจูงใจภายใน รักษาแรงจูงใจจากภายในไว้และทำให้แรงจูงใจจากภายนอกเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากตัวเองมากขึ้น (Cook & Artino, 2016; Deci & Ryan, 2000)

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

Deci (1971) ได้กล่าวว่า “บุคคลจะถูกเรียกว่าถูกจูงใจจากภายในเพื่อให้กระทำกิจกรรมใด ๆ ได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นไม่ได้รับรางวัลที่ปรากฏชัดเจนอื่นใดเลยนอกจากกิจกรรมนั้นเอง” (Deci, 1971; Stoeckl et al., 2007) ในบริบทของการสร้างสรรค์โดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานนั้น

แรงงูใจภายในเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่นักวิจัยให้ความสนใจและให้ความสำคัญในการนำมาใช้ศึกษาหาแรงงูใจของการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการศึกษาเกี่ยวกับแรงงูใจในการผลิตเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในรูปแบบบล็อกและวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่าแรงงูใจภายในเป็นแรงงูใจที่รับผิดชอบต่อการผลิตเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (Stoeckl et al., 2007) งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ทำการศึกษาถึงแรงงูใจภายในเกี่ยวกับการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยได้มีการศึกษาถึงแรงงูใจ และได้จัดประเภทแรงงูใจเป็นแรงงูใจภายในและภายนอก และได้ผลการศึกษาออกมาว่าแรงงูใจภายในมีผลกระทบอย่างมีนัยยะสำคัญในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้จัดทำงานวิจัยดังกล่าวได้มีการค้นคว้าเอาไว้ว่าทฤษฎีแรงงูใจดังกล่าวสามารถอธิบายการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ และยังพบว่าแรงงูใจภายในมีอิทธิพลที่รุนแรงกว่าแรงงูใจภายนอก (Yoo et al., 2013) งานวิจัยได้ใช้การแบ่งแรงงูใจภายในและภายนอกเพื่อศึกษาหาแรงงูใจที่ทำให้เกิดเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน ซึ่งได้กล่าวถึงแรงงูใจภายในว่าสามารถถูกกำหนดลักษณะได้ว่าเป็นการทำหน้าที่ให้สำเร็จเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว และได้กำหนดตัวแปรขึ้นในระดับของแรงงูใจภายในในบริบทของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ การให้ความสำคัญกับความสำเร้ง (Achievement Orientation) การหลบเลี่ยงจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Avoidance) ความเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น (Altruism) (Schaedel & Clement, 2010)

โดยการให้ความสำคัญกับความสำเร้งคือผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำหน้าที่สำเร็จด้วยตัวของมันเอง ซึ่งรวมถึงความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และความพึงพอใจ (Schaedel & Clement, 2010) ซึ่งมีงานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงผลการวิจัยว่าการให้ความสำคัญกับความสำเร้งหรือแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมการร่วมสร้างและความตั้งใจในการอุทิศคุณค่าของผู้บริโภค (Lakhani & Wolf, 2003; Roberts et al, 2014; Zhao et al., 2018) การหลบเลี่ยงจากสิ่งกระตุ้นคือการหลบหนีจากชีวิตจริงหรือการพยายามปลดปล่อยหรือหนีจากความตึงเครียด ความพยายามผ่อนคลายทางด้านจิตใจ และพยายามหลีกเลี่ยงจากความรับผิดชอบหรือภาระหน้าที่ในชีวิตผ่านการหลบหนีเข้าสู่โลกเสมือนจริง (Manfredo et al., 1996; Schaedel & Clement, 2010) ซึ่งมีงานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงผลการวิจัยว่าการพักผ่อนหรือการหลบหนีจากชีวิตจริงเป็นแรงงูใจสำคัญในการอัปโหลดเนื้อหา (Courtois et al. 2009; Muntinga et al., 2011) และความเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นว่าเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการเสียสละไม่เห็นแก่ตัวเองอย่างบริสุทธิ์ใจ เป็นการกระทำด้วยความเต็มใจหรือความเพลิดเพลินในการช่วยเหลือโดยไม่คาดหวังสิ่งตอบแทนกลับคืนมา (Chang & Chuang, 2011; Schaedel & Clement, 2010) ซึ่งมีงานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงผลการวิจัยว่าความเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นหรือ

แนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุทิศคุณค่าของผู้บริโภคอย่างพฤติกรรมการแชร์และการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในหลายรูปแบบ (Chang & Chuang, 2011; Poch & Martin, 2015; Cheung & Lee, 2012) นอกจากนี้ในบริบทของการแชร์ประสบการณ์ในการทานร้านอาหารของเจนเนอเรชัน Y พบว่าความเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นแรงจูงใจหลักที่ให้น้องอยากแชร์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในแง่บวกบนสื่อสังคม (Koufie & Kesa, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจภายในหมายถึงแรงจูงใจในการกระทำเพื่อประโยชน์ส่วนตนอย่างความพอใจจากภายในอย่างความสนุกสนานหรือความท้าทายมากกว่าเพื่อผลที่ตามมาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างแรงกระตุ้น แรงกดดัน หรือผลตอบแทนจากภายนอก (Cook & Artino, 2016; Deci & Ryan, 2000) ซึ่งส่งผลต่อการร่วมสร้างและอุทิศคุณค่าของผู้บริโภค รวมถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ได้มีการใช้แรงจูงใจย่อยเพื่อสื่อถึงความหมายของแรงจูงใจภายในได้ดีขึ้นและละเอียดครอบคลุมมากขึ้นและมีผลจากงานวิจัยที่สอดคล้องเป็นจำนวนมากมารองรับว่าแรงจูงใจย่อยดังกล่าวส่งผลต่อการร่วมสร้างและอุทิศคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจภายใน ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยว่า

H1: แรงจูงใจภายในส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

ถึงแม้แรงจูงใจจากภายนอกจะถูกอ้างอิงในทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจจากภายในแต่ทฤษฎีการกำหนดตนเองได้มีการเสนอว่าแรงจูงใจจากภายนอกนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายระดับตามความเป็นอิสระภาพ ได้แก่ การขาดแรงจูงใจ (Amotivation) คือสภาพของการไม่มีความตั้งใจในการจะกระทำ ซึ่งเป็นผลจากการไม่ให้คุณค่าต่อการกระทำ ไม่รู้สึกว่ามีความสามารถในการจะกระทำ หรือไม่เชื่อว่าจะได้รับผลลัพธ์ตามต้องการ ข้อบังคับจากภายนอก (External Regulation) เป็นพฤติกรรมที่กระทำเพื่อตอบสนองคำสั่งหรือการตอบแทนจากภายนอกและทำให้บุคคลรับรู้ว่าการกระทำนั้นคือการโดนบังคับและไม่รู้สึกว่าจะเกิดจากตน ข้อบังคับจากการถูกกดดันให้ยินยอม (Introjected Regulation) เป็นแรงจูงใจที่ยังควบคุมการกระทำของบุคคลด้วยการกดดันให้ทำเพื่อเลี่ยงความรู้สึกผิดหรือความเป็นกังวล หรือในอีกมุมหนึ่งเพื่อเสริมอัตตาหรือศักดิ์ศรีรวมถึงความเชื่อมั่นและเคารพในตนเอง ความรู้สึกถึงคุณค่าของตน ข้อบังคับที่ระบุด้วยตนเอง (Identification Regulation) เป็นแรงจูงใจจากภายนอกที่มีความเป็นอิสระภาพและเกิดจากตัวเองมากขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับว่าข้อบังคับดังกล่าวเป็นเสมือนข้อบังคับของตนจากการที่เห็นความสำคัญของพฤติกรรมนั้น ๆ สุดท้ายคือ ข้อบังคับที่ถูกรวมเข้ากับตนเอง (Integrated Regulation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรวมข้อบังคับจากภายนอกให้มาเป็นค่านิยมและความต้องการของตน

แบบเต็มรูปแบบ ยิ่งคนรวมเหตุผลในการกระทำเข้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนมากเท่าไร การกระทำจากแรงจูงใจภายนอกก็จะยิ่งเป็นการเกิดจากตัวเองมากเท่านั้น ซึ่งถึงแม้จะมีคุณสมบัติหลายอย่างเหมือนกันเหมือนแรงจูงใจจากภายใน แต่ยังคงจัดว่าเป็นแรงจูงใจจากภายนอกเพราะยังคงมีการสนับสนุนถึงผลลัพธ์แยกต่างหากที่จะตามมาของการกระทำ (Cook & Artino, 2016; Deci & Ryan, 2000)

แรงจูงใจภายนอกถูกใช้ในการอ้างอิงถึงพฤติกรรมของบุคคลเพื่อที่จะบรรลุผลลัพธ์โดยตรง เช่น การกระทำเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากภายนอกหรือการสนับสนุน การกระทำเพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษ (Ryan and Deci, 2000; Zhao et al., 2018) ซึ่งมุมมองของแรงจูงใจภายนอกที่ถูกมุ่งเน้นในบริบทของการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานของงานวิจัยก่อนหน้านี้มักจะถูกโฟกัสในแง่มุมมองของแรงจูงใจภายนอกทางด้านสังคม งานวิจัยของ Matikainen (2015) ได้กล่าวว่าการศึกษาล่าสุดทางด้านสังคมในบริบทของการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมออนไลน์มีความสำคัญและเป็นที่ต้องการอย่างยิ่ง ไม่สามารถจะศึกษาเพียงแค่แรงจูงใจด้านตัวบุคคลอย่างเดียว และได้สนับสนุนด้วยตัวแบบ (Model) โดย Bishop, 2006 ที่อ้างอิงหลักการจิตวิทยาการเรียนรู้ (Cognitive Psychology) ที่ประสบความสำเร็จในการแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของคนนั้นไม่สามารถสรุปได้โดยตรงมาจากความต้องการของพวกเขา เนื่องจากการกระทำของพวกเขาถูกจำกัดและกำหนดโดยกระบวนการในการเรียนรู้และสภาพแวดล้อม (Bishop, 2006; Matikainen, 2015) ในแง่ของการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน บทบาททางสังคม (Social Function) ซึ่งถูกอ้างอิงถึงว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้คนมองหาโอกาสในการจะได้ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อหรือเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้อื่นมองว่าเป็นสิ่งสำคัญ (Clary et al. 1998; Daugherty et al., 2008) จะเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากเนื่องจากมีแนวคิดที่แพร่หลายของการแชร์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอยู่ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าบทบาททางสังคมส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเนื่องจากผู้บริโภคมมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเพื่อที่จะเชื่อมต่อกับคนอื่นและรู้สึกว่ามีค่าสำคัญ (Daugherty et al., 2008) นอกจากนี้ตามคำจำกัดความที่ได้ศึกษาไว้ข้างต้นได้กล่าวว่าเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานจะต้องถูกสร้างโดยไม่มีผลตอบแทน หรือก็คือจะต้องไม่ใช่เนื้อหาที่ถูกจ่ายเงิน ต้องถูกสร้างโดยความตั้งใจอย่างเต็มใจของผู้ใช้งานเอง (Chari et al., 2016; Naem & Okafor, 2019) และเป็นเนื้อหาที่ถูกสร้างหรือผลิตขึ้นมาโดยสาธารณะชนทั่วไปมากกว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ถูกจ่ายเงินและถูกกระจายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก (Daugherty et al., 2008) ดังนั้นแรงจูงใจภายนอกที่เกี่ยวกับผลตอบแทนทางการเงินจึงไม่จำเป็นที่จะถูกนำมาศึกษาในบริบทนี้ ซึ่งถูกสนับสนุนโดยผลการศึกษาของ Stoeckl et al. (2007) ที่พบผลลัพธ์ที่ชัดเจนว่าแรงจูงใจภายนอกโดยเฉพาะผลตอบแทนด้านตัวเงินยังไม่มีบทบาทหน้าที่ในการสร้างแรงจูงใจในบริบทของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน แรงจูงใจภายนอกที่เป็นปัจจัยให้สมาชิกมีความแอ็กทิฟในกลุ่มสังคมออนไลน์จำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อประกอบกับแรงจูงใจภายในซึ่ง

เป็นแรงจูงใจภายนอกในบริบทของการผลิตเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน โดยได้มีการเสนอตัวแปร 3 ตัวที่ถูกจัดประเภทอยู่ในแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ การแสดงตัวตน สถานะทางสังคม และความสัมพันธ์ทางสังคม (Schaedel & Clement, 2010)

2.3.3.1 ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)

งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมว่าการได้เกี่ยวพันเชื่อมต่อและสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มสังคมไม่ได้เป็นเพียงส่วนสำคัญในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Site) เท่านั้นแต่เป็นส่วนสำคัญของเว็บไซต์ที่มีการผลิตเนื้อหาด้วย ความต้องการในความสัมพันธ์แบบเพื่อนและการมีมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Relationship) เป็นทั้งปัจจัยของแรงจูงใจในการทำกิจกรรมยามว่างและแรงจูงใจในการทำงานตามความสมัครใจด้วยเช่นกัน (Beard & Ragheb, 1983; Daugherty et al., 2008; Schaedel & Clement, 2010) นอกจากนี้ผลศึกษาจากงานวิจัยพบว่าตัวแปรดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องในแง่ของการให้ความสำคัญและความสนใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานด้วย (Schaedel & Clement, 2010) งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการผลิตเนื้อหาในสื่อสังคมได้สรุปจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) และกลุ่มสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของแรงจูงใจ ซึ่งความหมายของตัวแปรดังกล่าวมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ทางสังคม และผลการวิจัยโดยจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มสังคม ซึ่งในงานวิจัยได้ให้คำจำกัดความจากการศึกษาเชิงคุณภาพว่าเป็นการที่ผู้คนต้องการจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมออนไลน์และมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกันเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุด (Matikainen, 2015) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแพร่ความรู้ได้มีการนำทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory) ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจ และกล่าวถึงมิติทางโครงสร้างที่มีแนวคิดที่ใกล้เคียงกับความสัมพันธ์ทางสังคมโดยเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสัมพันธ์ที่อธิบายถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนหรือหน่วยงานและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในการอธิบายมิติดังกล่าวในบริบทของการแพร่ข้อมูลและให้คำจำกัดความว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างเข้มข้นและความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดระหว่างผู้มีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม และพบว่าเป็นตัวแปรที่ทำให้สมาชิกในกลุ่มสังคมมีแนวโน้มจะแพร่ข้อมูลต่อกันและกัน (Chang & Chuang, 2011) ในบริบทของอุตสาหกรรมอาหารการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะสามารถนำไปสู่กระจายการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพด้วย (Bu et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมคือการได้เกี่ยวพันเชื่อมต่อและปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในสังคม (Matikainen, 2015; Schaedel & Clement, 2010) สอดคล้องกับคำนิยามของแรงจูงใจภายนอกที่ได้กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่แสดงผลการวิจัยว่าความสัมพันธ์ทางสังคมหรือ

แนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานและการแชร์ข้อมูลต่อกัน รวมถึงในบริบทของอุตสาหกรรมอาหารเช่นกัน ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยว่า

H2: แรงจูงใจภายนอกอย่างความสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

2.3.3.2 สถานะทางสังคม (Social Status)

สถานะทางสังคมถูกอ้างอิงในงานวิจัยว่าเป็นชื่อเสียง (Reputation) และความโด่งดัง (Fame) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในการสร้างคุณค่า (Bergquist & Ljungberg, 2001; Bonaccorsi & Rossi, 2003; Bowman & Willis, 2003; Hars & Ou, 2002; Hertel et al., 2003; Schaedel & Clement, 2010) และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งทั้งกับผลงานที่ได้และไม่ได้รับการจ่ายเงิน ชื่อเสียงได้ถูกศึกษาว่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อการแชร์ความรู้เชิงคุณภาพและถูกจำกัดความว่าเป็นการรับรู้ของบุคคลถึงการได้รับความเคารพหรือเสริมสร้างสถานะผ่านการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม การสร้างชื่อเสียงคือผลประโยชน์ของการได้รับการจดจำว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญจากผู้อื่นและการปรับปรุงภาพลักษณ์ (Chang & Chuang, 2011) ซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าวเป็นแรงจูงใจหลักในการแชร์ความรู้ของบุคคล (Kankanhalli, et al., 2005) นอกจากนี้ชื่อเสียงซึ่งถูกนิยามว่าเป็นผลตอบแทนจากภายนอกที่จูงใจให้ผู้คนมีการสร้างคุณค่าและแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมยังมีความเกี่ยวข้องอย่างมีสาระสำคัญกับการแชร์ข้อมูลที่ถูกยืนยันแล้วเกี่ยวกับโควิด-19 (COVID-19) (Xia et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่าสถานะทางสังคมคือชื่อเสียงและความโด่งดังจากการรับรู้ของบุคคลถึงการได้รับความเคารพหรือเสริมสร้างสถานะผ่านการมีส่วนร่วมในสังคม (Chang & Chuang, 2011; Schaedel & Clement, 2010) สอดคล้องกับคำนิยามของแรงจูงใจภายนอกที่ได้กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้ยังมียานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงผลการวิจัยว่าสถานะทางสังคมหรือแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการแชร์ความรู้และข้อมูล ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยว่า

H3: แรงจูงใจภายนอกอย่างสถานะทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

2.3.3.3 การแสดงตัวตน (Self-Expression)

แรงจูงใจที่เป็นผลตอบแทนอีกอย่างที่มีความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือความต้องการแสดงตัวตน ซึ่งพบว่าเป็นแรงจูงใจทางจิตวิทยาในการเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (Krishnamurthy & Dou, 2008; Schaedel & Clement,

2010) เป็นการแสดงภาพลักษณ์และข้อมูลของตนเองแก่คนอื่น รวมถึงการรับรู้ภาพพจน์ (Self-Image) ของตนเองด้วย ในงานวิจัยของ Daugherty et al. (2008) ได้มีการกล่าวถึงบทบาทของการแสดงคุณค่า (Value-Expressive Function) ว่าเป็นการที่ผู้คนแสดงออกหรือมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) และค่านิยม ซึ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ของบุคคลต่อโลกผ่านการจับกับแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อทางศีลธรรม (Daugherty et al., 2008) จากการศึกษาเชิงปริมาณของงานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงในการผลิตเนื้อหาในสื่อสังคมซึ่งได้มีการอ้างอิงถึงการแสดงตัวตนและได้ให้คำนิยามไว้ว่าหมายถึงการที่ผู้คนโดยเฉพาะคนวัยเยาว์ต้องการจะมีอิสระในการกระทำบนเว็บและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวของตน และพบว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการผลิตเนื้อหาในสื่อสังคม (Matikainen, 2015) ในงานวิจัยของ Trammell et al. (2006) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสร้างบล็อกได้อ้างอิงถึงการแสดงตัวตนว่าเป็นการบอกผู้อื่นเกี่ยวกับตัวตน ข้อมูลส่วนตัว หรือสื่อสารความคิดหรือความรู้สึก ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการแสดงตัวตนเป็นแรงจูงใจหลักในการโพสต์บล็อก (Trammell et al., 2006) ในงานวิจัยในบริบทของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มพบว่าการแสดงตัวตนหรือการแชร์ลักษณะนิสัยของบุคคลให้แก่คนอื่นมีอิทธิพลต่อผลกระทบทางสังคมซึ่งมีผลต่อการกระจายการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยนั่นเอง (Bu et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่าการแสดงตัวตนคือการแสดงออกหรือมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูล แนวคิด หรือค่านิยมของตนเองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบุคคลต่อผู้อื่น (Daugherty et al., 2008; Schaedel & Clement, 2010) สอดคล้องกับค่านิยมของแรงจูงใจภายนอกที่ได้กล่าวไปข้างต้น ถึงแม้จะพบว่าการแสดงตัวตนเป็นแรงจูงใจภายนอกที่ไม่มีนัยยะสำคัญต่อเวลาและความเกี่ยวข้องในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานแต่ยังมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่แสดงผลการวิจัยว่าการแสดงตัวตนหรือแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับการอุทิศคุณค่าของผู้บริโภคในรูปแบบของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานและเนื้อหาในรูปแบบบล็อก รวมถึงในบริบทของอุตสาหกรรมอาหารด้วย ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยว่า

H4: แรงจูงใจภายนอกอย่างการแสดงตัวตนส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรกำกับเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

แนวคิดในการแบ่งเจเนอเรชันตามปีเกิดเป็นแนวคิดที่แคบเกินไปไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ (The Pew Research Center, 2015) จึงมีการระบุเกณฑ์ 3 เกณฑ์ที่เหมาะสมกว่าคือ 1)

การรับรู้การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม 2) ทศนคติ ความเชื่อ และบรรทัดฐานของพฤติกรรมที่เป็นลักษณะร่วมกัน 3) เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์สำคัญที่ประสบร่วมกันในวัยเยาว์ (Artemova, 2018; Strauss & Howe, 1991) ซึ่งสถานการณ์ทางด้านประวัติศาสตร์สังคม และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ตัวบุคคลนั้นยังอายุน้อยอยู่จะส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อชีวิตในอนาคตและเชื่อมโยงพวกเขาเข้าด้วยกัน (Artemova, 2018; Mannheim, 1952) ส่งผลให้เกิดลักษณะร่วมกันและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของเจนเนอเรชันทั้ง 2 อย่างเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ งานวิจัยก่อนหน้านี้และสถิติจำนวนไม่น้อยที่แสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 เจเนอเรชันเป็นกลุ่มสำคัญที่ให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหาและมีการปฏิสัมพันธ์ เจเนอเรชัน Y คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524 ถึง 2539 (Dimock, 2019) ซึ่งเป็นเจนเนอเรชันที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือการได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่พวกเขารู้จัก (Naumovska, 2017) 84% ของเจนเนอเรชัน Y กล่าวว่าเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานจากคนแปลกหน้าก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของพวกเขาด้วยเช่นกัน (Pemberton, 2016) และเจนเนอเรชัน Y เป็นเจนเนอเรชันที่คาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นบนโลกอินเทอร์เน็ต ส่วนเจนเนอเรชัน Z คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 เป็นต้นไป (Dimock, 2019) เจเนอเรชัน Z นั้นก็ชื่นชอบการสื่อสารผ่านทางโลกออนไลน์ ชอบการตลาดที่มีการสื่อสารให้รับรู้ถึงความรู้สึกของการถูกยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม และนอกจากนี้ยังถูกจูงใจจากสื่อยุคใหม่ เพื่อนและอำนาจจากเทคโนโลยี (Williams & Page, 2011) การที่เจนเนอเรชัน Z เติบโตมากับนวัตกรรมตั้งแต่เกิด (Dimock, 2019) ทำให้พวกเขามีพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีทักษะและความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีและมีความคาดหวังที่จะได้มีส่วนร่วมและร่วมสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ กับแบรนด์ และมักจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคม (Social networks) เป็นหลัก (Grigoreva, Garifova & Polovkina, 2021) การศึกษาเปรียบเทียบถึงความเหมือนหรือแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่มในด้านของแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเนื่องจากเป็น 2 กลุ่มที่ต่างกันที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์และการเอ็กทิฟในโลกออนไลน์ที่สุดจึงเป็นการขยายขอบเขตเพิ่มเติมที่ไม่มีงานวิจัยใดก่อนหน้านี้ศึกษามาก่อน ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยว่า

H5a: ปัจจัยด้านเจนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H5b: ปัจจัยด้านเจนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ทางสังคมกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H5c: ปัจจัยด้านเจนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางสังคมกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H5d: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงตัวตนกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานในงานวิจัย

2.5.1 สมมติฐานงานวิจัย

H1: แรงจูงใจภายในส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H2: แรงจูงใจภายนอกอย่างความสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H3: แรงจูงใจภายนอกอย่างสถานะทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H4: แรงจูงใจภายนอกอย่างการแสดงตัวตนส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H5a: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H5b: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ทางสังคมกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H5c: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางสังคมกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

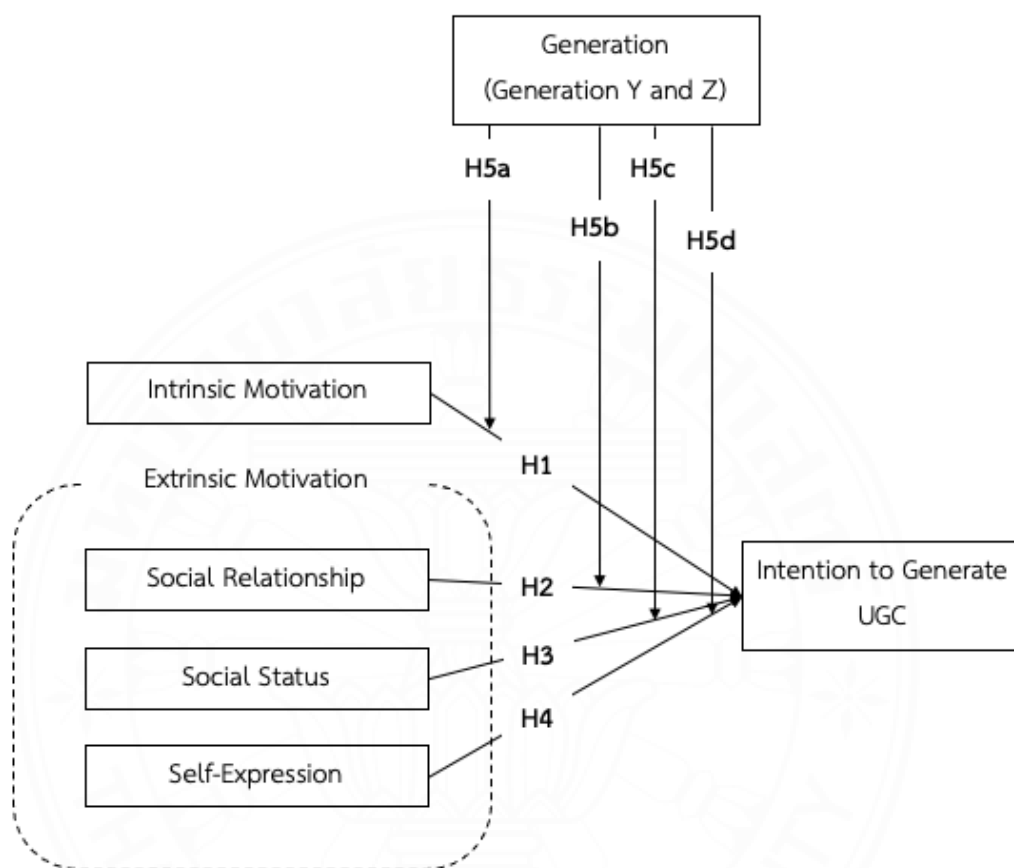
H5d: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงตัวตนกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

2.5.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานผ่านการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจภายในและภายนอกในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

ภาพกรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจภายในและภายนอกในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานต่อไป ซึ่งมีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.1.1 ตัวแปรต้น

3.1.2 ตัวแปรตาม

3.1.3 ตัวแปรกำกับ

3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5 การวิเคราะห์และสรุปผล

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถแบ่งตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรต้น

3.1.1.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

3.1.1.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร

ย่อย ได้แก่

(1) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)

(2) สถานะทางสังคม (Social Status)

(3) การแสดงตัวตน (Self-Expression)

3.1.2 ตัวแปรตาม

3.1.2.1 ความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (Intention to Generate User-Generated Content)

3.1.3 ตัวแปรกำกับ

3.1.3.1 เจเนอเรชัน (Generation)

3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีช่วงอายุระหว่าง 10 - 41 ปี หรือเกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524 จนถึงพ.ศ. 2555 (Dimock, 2019)

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนแน่ชัดในการกำหนดจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 จะมีค่า Z เท่ากับ 1.96 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ 5% หรือ 0.05 โดยคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5%

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

จากการแทนค่าและการคำนวณจึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ประมาณ 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งเพื่อป้องกันความผิดพลาดจะทำการเก็บแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชัน Y จำนวน 200 ชุด และเจนเนอเรชัน Z จำนวน 200 ชุด รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ตามความสะดวกและสมัครใจของผู้วิจัยและผู้ถูกวิจัย (Taherdoost, 2016) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วยระบบออกแบบคำถามของกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) และกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคม เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y และ Z ที่เคยมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมอยู่แล้ว และยังเป็นช่องทางที่เป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มประชากรดังกล่าวเนื่องจากเติบโตในยุคที่มีการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต (Dimock, 2019)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้วิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อให้ตรงตามลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ เป็นผู้ที่เคยสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอย่างน้อย 1 ครั้ง และเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 41 ปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคม

เป็นส่วนของคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อการศึกษา เช่น ความถี่ในการใช้งานสื่อสังคม เวลาเฉลี่ยต่อวันที่ใช้ในการใช้งานในสื่อสังคม สื่อสังคมที่เลือกใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน เวลาที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นที่ใช้ในงานวิจัย

เป็นส่วนของคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในและภายนอกในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน โดยแต่ละคำถามสำหรับแรงจูงใจภายในและภายนอกยกเว้นการแสดงตัวตนจะให้การให้คะแนนด้วยมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการประเมิน

ตามหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละอัตราภาคชั้นจากการหาค่าพิสัย โดยระดับ 1 คะแนน คือเห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับ 5 คะแนนคือเห็นด้วยมากที่สุด จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามจากงานวิจัยของ Schaedel & Clement (2010) มาใช้เป็นข้อคำถามสำหรับแต่ละตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นแรงจูงใจภายใน

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	IM1	ฉันรู้สึกพึงพอใจมากที่ได้เห็นผลลัพธ์จากการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคม	Schaedel & Clement (2010)
	IM2	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมเป็นโอกาสที่ทำให้ฉันได้ทำในสิ่งที่ถนัด	
	IM3	ฉันรู้สึกเพลิดเพลินใจและสนุกสนานตอนได้สร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคม	
	IM4	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมทำให้ฉันรู้สึกถึงการประสบความสำเร็จส่วนตัว	
	IM5	ฉันสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมเพื่อความผ่อนคลาย	
	IM6	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมทำให้ฉันได้หลบหนีจากความเร่งรีบและความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน	

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นแรงจูงใจภายใน (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	IM7	ฉันหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้คนรอบข้างได้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ฉันสร้างออกไป	Schaedel & Clement (2010)
	IM8	ฉันดาวน์โหลดและอัปโหลดเนื้อหาไม่ใช่เพื่อตัวเองเท่านั้นแต่เพื่อครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักด้วย	

ตารางที่ 3.2

ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นความสัมพันธ์ทางสังคม

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)	SR1	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้สร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น	Schaedel & Clement (2010)
	SR2	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	
	SR3	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้พัฒนาความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดขึ้น	
	SR4	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้พบปะกับผู้คนใหม่ ๆ	

ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นสถานะทางสังคม

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
สถานะทางสังคม (Social Status)	SS1	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันสามารถสร้างอิทธิพลต่อคนอื่นได้	Schaedel & Clement (2010)
	SS2	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันเป็นคนดีในสายตาของคนอื่น	
	SS3	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้รับความเคารพจากคนอื่น	

ตารางที่ 3.3

ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นสถานะทางสังคม (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
สถานะทางสังคม (Social Status)	SS4	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งในสังคม	Schaedel & Clement (2010)
	SS5	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันมีชื่อเสียงที่โด่งดัง	
	SS6	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเป็นการเปิดเผยความคิด ความรู้สึก และความสามารถของฉันให้แก่คนอื่น	
	SS7	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเป็นการเสริมสร้างสถานะในสังคม	

ในส่วนของตัวแปรการแสดงตัวตนผู้วิจัยได้นำข้อคำถามจากงานวิจัยของ Schaedel & Clement (2010) มาใช้เป็นข้อคำถาม โดยจะให้การให้คะแนนด้วยมาตรวัด 7 ระดับที่แตกต่างของ Z แมนติก (Seven-Point Semantic Differential Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการประเมินการให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

6.14 - 7.00	หมายถึง	มากที่สุด
5.29 - 6.14	หมายถึง	มาก
4.43 - 5.29	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
3.57 - 4.43	หมายถึง	ปานกลาง
2.71 - 3.57	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
1.86 - 2.71	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.86	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.4

ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นการแสดงตัวตน

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
การแสดงตัวตน (Self-Expression)	SE1	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่แสดงตัวตนของฉันแก่บุคคลอื่นเลย - แสดงตัวตนของฉันแก่บุคคลอื่น	Schaedel & Clement (2010)
	SE2	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่ได้ทำให้คนอื่นตัดสินฉัน - ทำให้คนอื่นตัดสินฉัน	
	SE3	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่ใช่ส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของฉัน - เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของฉัน	
	SE4	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่ได้ทำให้คนอื่นรู้จักฉันดีขึ้น - ทำให้คนอื่นรู้จักฉันดีขึ้น	
	SE5	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่ได้แสดงภาพลักษณ์ของฉันให้แก่คนอื่น - เป็นการแสดงภาพลักษณ์ของฉันให้แก่คนอื่น	

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรตามที่ใช้ในงานวิจัย

เป็นส่วนของคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน โดยจะให้การให้คะแนนด้วยมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการประเมินตามหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยระดับ 1 คะแนน คือเห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับ 5 คะแนนคือเห็นด้วยมากที่สุดเช่นเดียวกับข้อคำถามตัวแปรต้น โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามจากงานวิจัยของ Li et al., (2014) และ Chen (2007) มาประยุกต์ใช้เป็นข้อคำถามสำหรับแต่ละตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 3.5

ตารางแสดงคำถามเกี่ยวกับตัวแปรตามความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
ความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (Intention to Generate User-Generated Content)	IN1	ฉันตั้งใจจะเข้าชมสื่อสังคมให้บ่อยขึ้น	Li et al., (2014) และ Chen (2007)
	IN2	ฉันตั้งใจจะสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมเพิ่มขึ้น	
	IN3	ฉันตั้งใจจะใช้เวลามากขึ้นในการอ่านเนื้อหาบนสื่อสังคม	
	IN4	ฉันตั้งใจจะมีส่วนร่วมต่อไปในสื่อสังคมในอนาคต	

3.5 การวิเคราะห์และสรุปผล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาสรุปและอภิปรายผลดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน รวมถึงระดับความคิดเห็นของตัวแปรต้นที่ใช้ในงานวิจัย ได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าสถิติ เช่น ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในส่วนนี้ได้มีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านการใช้สถิติซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบผ่านดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า CFI, RMSEA, SRMR และ IFI โดยประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางและรูปภาพประกอบคำอธิบาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจภายในและภายนอกในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชัน Y และ Z จำนวนกลุ่มละ 200 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 พฤติกรรมการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย

4.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

4.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุดในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 โดยได้เก็บข้อมูลจากคนที่เคยสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524 จนถึงพ.ศ. 2555 จำนวนกลุ่มละ 200 คน ซึ่งแสดงผลดังข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังตารางที่ 4.1 และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.5 รองมาเป็นเพศชายจำนวน 174 คน หรือร้อยละ 43.5 และเพศอื่น ๆ จำนวน 8 คน หรือร้อยละ 2 ตามลำดับ โดยเป็นเพศหญิงจำนวนมากที่สุดทั้งในกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z โดยมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะโสดโดยมีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาเป็นสมรสจำนวน 101 คน เป็นร้อยละ 25.3 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.3 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะโสดมากที่สุดทั้งในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีจำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 106 คน เป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่าเป็นจำนวน 56 คน หรือร้อยละ 14 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดทั้งในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และมีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมากที่สุดทั้งหมด 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการน้อยที่สุดเป็นจำนวน 36 คน หรือร้อยละ 9 นอกจากนี้ยังไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ (Freelancer) อีกจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.5 โดยเจเนอเรชัน Y จะมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 53 คน หรือร้อยละ 26.5 ส่วนเจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 56 คน หรือร้อยละ 28

ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีรายได้มากกว่า 75,000 บาทเป็นจำนวนน้อยที่สุดทั้งหมด 8 คน หรือร้อยละ 2 โดยเจเนอเรชัน Y จะมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาทมากที่สุดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 70 คน หรือร้อยละ 35 ส่วนเจเนอเรชัน Z มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่น้อยกว่า 15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาทจำนวน 73 คน หรือร้อยละ 36.5

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม	เจเนอเรชัน Y		เจเนอเรชัน Z		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ						
หญิง	119	59.5%	99	49.5%	218	54.5
ชาย	76	38.0%	98	49.0%	174	43.5
อื่น ๆ	5	2.5%	3	1.5%	8	2.0
สถานะ						
โสด	120	60.0%	178	89.0%	298	74.5
สมรส	79	39.5%	22	11.0%	101	25.3
อื่น ๆ	1	0.5%	0	0.0%	1	0.3
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	8.0%	90	45.0%	106	26.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	143	71.5%	95	47.5%	238	59.5
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	41	20.5%	15	7.5%	56	14.0

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม	เจนเนอเรชั่น Y		เจนเนอเรชั่น Z		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ						
พนักงาน บริษัทเอกชน	109	54.5%	56	28.0%	165	41.3
นักเรียน/ นักศึกษา	16	8.0%	96	48.0%	112	28.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	53	26.5%	32	16.0%	85	21.3
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	21	10.5%	15	7.5%	36	9.0
ผู้ประกอบการอาชีพ อิสระ	1	0.5%	1	0.5%	2	0.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
น้อยกว่า 15,000 บาท	14	7.0%	91	45.5%	105	26.3
15,000 – 30,000 บาท	74	37.0%	73	36.5%	147	36.8
30,001 – 45,000 บาท	70	35.0%	24	12.0%	94	23.5
45,001 – 60,000 บาท	23	11.5%	4	2.0%	27	6.8
60,001 – 75,000 บาท	15	7.5%	4	2.0%	19	4.8
มากกว่า 75,000 บาท	4	2.0%	4	2.0%	8	2.0

4.1.2 พฤติกรรมการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างดังปรากฏในตารางที่ 4.2 พบว่าประเภทสื่อสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้งานมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 Instagram จำนวน 84 คน หรือร้อยละ 84 และ YouTube จำนวน 74 คน หรือร้อยละ 18.5 ตามลำดับ และสื่อสังคมที่นิยมน้อยที่สุดคือ Telegram จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยสื่อสังคมที่กลุ่มเจเนอเรชัน Y นิยมใช้งานมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ YouTube จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ในขณะที่เจเนอเรชัน Z นิยมใช้ Instagram มากที่สุดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ TikTok จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19

สื่อสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 Instagram จำนวน 92 คน เป็นร้อยละ 23 และ TikTok จำนวน 65 คน หรือร้อยละ 16.3 ตามลำดับ และสื่อสังคมที่ถูกใช้ในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานน้อยที่สุดคือ Telegram โดยไม่มีผู้ใดสร้างเลย โดยสื่อสังคมที่กลุ่มเจเนอเรชัน Y นิยมใช้งานมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ในขณะที่เจเนอเรชัน Z นิยมใช้ Instagram มากที่สุดจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์	เจเนอเรชัน Y		เจเนอเรชัน Z		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสังคมที่นิยมนำมาใช้งานมากที่สุด						
Facebook	55	27.5%	33	16.5%	88	22.0%
Instagram	39	19.5%	45	22.5%	84	21.0%
YouTube	43	21.5%	31	15.5%	74	18.5%
TikTok	31	15.5%	38	19.0%	69	17.3%
Twitter	13	6.5%	25	12.5%	38	9.5%
Line	14	7.0%	10	5.0%	24	6.0%
Discord	3	1.5%	15	7.5%	18	4.5%

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (ต่อ)

ข้อมูลเชิง ประชากรศาสตร์	เจนเนอเรชัน Y		เจนเนอเรชัน Z		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสังคมที่นิยมใช้งานมากที่สุด						
Pinterest	2	1.0%	2	1.0%	4	1.0%
Telegram	0	0.0%	1	0.5%	1	0.3%
สื่อสังคมที่นิยมใช้ในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานมากที่สุด						
Facebook	78	39.0%	52	26.0%	130	32.5%
Instagram	37	18.5%	55	27.5%	92	23.0%
TikTok	29	14.5%	36	18.0%	65	16.3%
Line	26	13.0%	19	9.5%	45	11.3%
Twitter	17	8.5%	25	12.5%	42	10.5%
YouTube	11	5.5%	10	5.0%	21	5.3%
Discord	1	0.5%	2	1.0%	3	0.8%
Pinterest	1	0.5%	1	0.5%	2	0.5%

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างดังปรากฏในตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณคือ 5.68 ชั่วโมงต่อวัน เวลาเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ 1 ชั่วโมงต่อวันและมากที่สุดคือ 12 ชั่วโมงต่อวัน ในส่วนของค่าเฉลี่ยของเวลาเฉลี่ยในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานคือ 23.8 นาทีต่อครั้ง เวลาเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ 1 นาทีต่อครั้งและมากที่สุดคือ 240 นาทีต่อครั้ง

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงข้อมูลระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

ค่าสถิติ	เวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคม (ชั่วโมงต่อวัน)	เวลาเฉลี่ยในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (นาทีต่อครั้ง)
Mean	5.68	23.80
Standard deviation	1.526	23.872
Minimum	1	1
Maximum	12	240

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึงอธิบายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรต้น 4 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจภายใน ความสัมพันธ์ทางสังคม สถานะทางสังคม และการแสดงตัวตน และตัวแปรตาม 1 ปัจจัย ได้แก่ ความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.4 โดยได้ทำการแปรผลความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย

คำถาม	Mean	Standard Deviation	ความคิดเห็น
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)			
IM1 ฉันรู้สึกพึงพอใจมากที่ได้เห็นผลลัพธ์จากการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคม	4.25	0.651	เห็นด้วยมากที่สุด
IM2 ฉันรู้สึกเพลิดเพลินและสนุกสนานตอนได้สร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคม	4.14	0.764	เห็นด้วยมาก
IM5 ฉันสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมเพื่อความผ่อนคลาย	4.12	0.816	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

คำถาม		Mean	Standard Deviation	ความคิดเห็น
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)				
IM6	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมทำให้ฉันได้หลบหนีจากความเร่งรีบและความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน	4.03	0.784	เห็นด้วยมาก
IM7	ฉันหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้คนรอบข้างได้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ฉันสร้างออกไป	3.99	0.780	เห็นด้วยมาก
IM3	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมทำให้ฉันรู้สึกถึงการประสบความสำเร็จส่วนตัว	3.97	0.868	เห็นด้วยมาก
IM4	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมเป็นโอกาสที่ทำให้ฉันได้ทำในสิ่งที่ถนัด	3.91	0.800	เห็นด้วยมาก
IM8	ฉันดาวน์โหลดและอัปโหลดเนื้อหาไม่ใช่เพื่อตัวเองเท่านั้นแต่เพื่อครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักด้วย	3.85	0.774	เห็นด้วยมาก
ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)				
SR1	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้สร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น	4.16	0.836	เห็นด้วยมาก
SR3	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้พัฒนาความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดขึ้น	4.03	0.804	เห็นด้วยมาก
SR2	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	3.97	0.811	เห็นด้วยมาก
SR4	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้พบปะกับผู้คนใหม่ ๆ	3.97	0.899	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

คำถาม		Mean	Standard Deviation	ความคิดเห็น
สถานะทางสังคม (Social Status)				
SS6	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเป็นการเปิดเผยความคิด ความรู้สึก และความสามารถของตนให้แก่คนอื่น	3.79	0.954	เห็นด้วยมาก
SS7	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเป็นการเสริมสร้างสถานะในสังคม	3.58	1.033	เห็นด้วยมาก
SS1	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันสามารถสร้างอิทธิพลต่อคนอื่นได้	3.49	1.180	เห็นด้วยมาก
SS4	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งในสังคม	3.48	1.128	เห็นด้วยมาก
SS2	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันเป็นคนดีในสายตาของคนอื่น	3.44	1.053	เห็นด้วยมาก
SS3	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้รับความเคารพจากคนอื่น	3.39	1.063	เห็นด้วยปานกลาง
SS5	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันมีชื่อเสียงที่โด่งดัง	3.36	1.129	เห็นด้วยปานกลาง
การแสดงตัวตน (Self-Expression)				
SE1	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่แสดงตัวตนของฉันแก่บุคคลอื่นเลย - แสดงตัวตนของฉันแก่บุคคลอื่น	4.98	1.453	ค่อนข้างแสดงตัวตนของฉันแก่บุคคลอื่น
SE3	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่ใช่ส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของฉัน - เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของฉัน	4.81	1.708	ค่อนข้างเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

คำถาม		Mean	Standard Deviation	ความคิดเห็น
การแสดงตัวตน (Self-Expression)				
SE5	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่ได้แสดงภาพลักษณ์ของตนให้แก่คนอื่น - เป็น การแสดงภาพลักษณ์ของตนให้แก่คนอื่น	4.74	1.552	ค่อนข้าง แสดง ภาพลักษณ์ ของตนให้แก่ คนอื่น
SE4	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่ได้ทำให้คนอื่นรู้จักฉันดีขึ้น - ทำให้คนอื่นรู้จักฉันดีขึ้น	4.58	1.414	ค่อนข้างทำให้คนอื่นรู้จัก ฉันดีขึ้น
SE2	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่ได้ทำให้คนอื่นตัดสินฉัน - ทำให้คนอื่นตัดสินฉัน	4.39	1.534	ทำให้คนอื่น ตัดสินฉัน ระดับปาน กลาง
ความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (Intention to Generate User-Generated Content)				
IN1	ฉันตั้งใจจะเข้าชมสื่อสังคมให้บ่อยขึ้น	4.14	0.734	เห็นด้วยมาก
IN3	ฉันตั้งใจจะใช้เวลามากขึ้นในการอ่านเนื้อหาบนสื่อสังคม	4.14	0.690	เห็นด้วยมาก
IN4	ฉันตั้งใจจะมีส่วนร่วมต่อไปในสื่อสังคมในอนาคต	4.05	0.870	เห็นด้วยมาก
IN2	ฉันตั้งใจจะสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมเพิ่มขึ้น	3.98	0.754	เห็นด้วยมาก

4.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความกลมกลืนของตัวแบบที่ใช้ในการวัดโดยใช้ค่า KMO and Bartlett's Test เพื่อทดสอบหาข้อสรุปว่าตัวแปรมีความเหมาะสมและเครื่องมือที่สร้างขึ้นมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่กำหนด โดยหากค่า KMO มีมากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสม ส่วน Bartlett's Test of Sphericity ทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ดังนั้นค่าสถิติควรมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ $\text{Sig} < 0.05$ จึงจะสามารถแปลความหมายได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (IBM Corporation 1989, 2014)

จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.917 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย ส่วนผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square เท่ากับ 6549.154 และค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 4.5 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงผล KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรต้น

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6549.154
	df	378
	Sig.	0.000

4.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient Reliability: α) ที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือและสอดคล้องของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0-1 (Cronbach, 1951) ซึ่งหากค่า

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.6 จะถูกพิจารณาว่ามีความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่ 0.6 ถึง 0.8 นั้นเป็นค่าที่พอใช้แต่ถือว่ายอมรับได้ ในขณะที่ค่าที่มากกว่า 0.8 จนถึง 1 ถือว่าเป็นค่าที่ดีมาก (Daud et al, 2018; Taber 2018) เหมาะสมที่จะนำไปทดสอบและวิเคราะห์ในงานวิจัยต่อไป โดยจากการทดสอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด พบว่าทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha อยู่ในระดับมากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha After
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	8	0.83
ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)	4	0.70
สถานะทางสังคม (Social Status)	7	0.91
การแสดงตัวตน (Self-Expression)	5	0.94
ความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (Intention to Generate User-Generated Content)	4	0.70

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กันของตัวแปรต้นทั้ง 4 ได้แก่ แรงจูงใจภายใน ความสัมพันธ์ทางสังคม สถานะทางสังคม และการแสดงตัวตน เนื่องจากตัวแปรต้นไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน โดยค่า VIF ไม่ควรมีค่าเกิน 10 และค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 (Hair, Rolph, Ronald, Babin, & William, 2010) ซึ่งจากผลการทดสอบดังที่แสดงในตารางที่ 4.7 พบว่าทุกตัวแปรมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงผลการทดสอบปัญหา Collinearity

ตัวแปร	VIF		Tolerance	
	เกณฑ์ พิจารณา	ค่าที่ได้	เกณฑ์ พิจารณา	ค่าที่ได้
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	≥ 10	1.141	< 0.1	0.877
ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)		1.621		0.617
สถานะทางสังคม (Social Status)		1.075		0.930
การแสดงตัวตน (Self-Expression)		1.035		0.966

4.4 การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อพิจารณาว่าตัวแบบแบบจำลองด้านแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกอย่างการแสดงตัวตน สถานะทางสังคม และความสัมพันธ์ทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้น โดยผู้ใช้งานมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าทางสถิติหรือไม่ โดยพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ (Model Fit Criteria) ประกอบด้วยค่า CFI, RMSEA, SRMR, และ IFI โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบและสรุปผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.8 ซึ่งผลจากวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากทุกค่าดัชนีที่เป็นเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ค่าดัชนี	เกณฑ์ พิจารณา	ความ สอดคล้อง	อ้างอิง	ค่าที่ คำนวณได้	ผลการ พิจารณา
CFI	> 0.90	สอดคล้อง	Fan et al. (1999)	0.905	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	สอดคล้องดี	Bollen & Long (1993) และ Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993)	0.068	ผ่านเกณฑ์
	< 0.08	สอดคล้อง			
SRMR	< 0.08	สอดคล้อง	Hu & Bentler (1999)	0.075	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	สอดคล้อง	Bollen's (1989)	0.905	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงคำถามสำหรับการวัดผลวิจัย

ปัจจัย	คำถาม	
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	IM1	ฉันรู้สึกพึงพอใจมากที่ได้เห็นผลลัพธ์จากการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคม
	IM2	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมเป็นโอกาสที่ทำให้ฉันได้ทำในสิ่งที่ฉันถนัด
	IM3	ฉันรู้สึกเพลิดเพลินใจและสนุกสนานตอนได้สร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคม
	IM4	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมทำให้ฉันรู้สึกถึงการประสบความสำเร็จส่วนตัว
	IM5	ฉันสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมเพื่อความผ่อนคลาย
	IM6	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมทำให้ฉันได้หลบหนีจากความเร่งรีบและความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงคำถามสำหรับการวัดผลวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	คำถาม	
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	IM7	ฉันหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้คนรอบข้างได้ประโยชน์จาก เนื้อหาที่ฉันสร้างออกไป
	IM8	ฉันดาวน์โหลดและอัปโหลดเนื้อหาไม่ใช่เพื่อตัวเองเท่านั้นแต่ เพื่อครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักด้วย
ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)	SR1	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้สร้าง ความสัมพันธ์กับคนอื่น
	SR2	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้มีปฏิสัมพันธ์ กับผู้อื่น
	SR3	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้พัฒนา ความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดขึ้น
	SR4	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้พบปะกับ ผู้คนใหม่ ๆ
สถานะทางสังคม (Social Status)	SS1	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันสามารถสร้าง อิทธิพลต่อคนอื่นได้
	SS2	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันเป็นคนดีใน สายตาของคนอื่น
	SS3	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันได้รับความ เคารพจากคนอื่น
	SS4	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันรู้สึกถึงความ เป็นส่วนหนึ่งในสังคม
	SS5	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานทำให้ฉันมีชื่อเสียงที่โด่ง ดัง
	SS6	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเป็นการเปิดเผยความคิด ความรู้สึก และความสามารถของฉันให้แก่คนอื่น
	SS7	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเป็นการเสริมสร้าง สถานะในสังคม

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงคำถามสำหรับการวัดผลวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	คำถาม	
การแสดงตัวตน (Self-Expression)	SE1	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่แสดงตัวตนของฉันแก่บุคคลอื่นเลย - แสดงตัวตนของฉันแก่บุคคลอื่น
	SE2	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่ได้ทำให้คนอื่นตัดสินฉัน - ทำให้คนอื่นตัดสินฉัน
	SE3	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่ใช่ส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของฉัน - เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของฉัน
	SE4	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่ได้ทำให้คนอื่นรู้จักฉันดีขึ้น - ทำให้คนอื่นรู้จักฉันดีขึ้น
	SE5	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานไม่ได้แสดงภาพลักษณ์ของฉันให้แก่คนอื่น - เป็นการแสดงภาพลักษณ์ของฉันให้แก่คนอื่น
ความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (Intention to Generate User-Generated Content)	IN1	ฉันตั้งใจจะเข้าชมสื่อสังคมให้บ่อยขึ้น
	IN2	ฉันตั้งใจจะสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในสื่อสังคมเพิ่มขึ้น
	IN3	ฉันตั้งใจจะใช้เวลามากขึ้นในการอ่านเนื้อหาบนสื่อสังคม
	IN4	ฉันตั้งใจจะมีส่วนร่วมต่อไปในสื่อสังคมในอนาคต

ตารางที่ 4.10

ตารางแสดงค่าผลสถิติตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบตัวแบบงานวิจัย

ตัวแปรต้น	Standard Error	Z-Value	P-Value	Standard Coefficient
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)				
IM1				0.62
IM2	0.114	8.712	0	0.502
IM3	0.108	8.135	0	0.464
IM4	0.132	11.225	0	0.688
IM5	0.118	10.983	0	0.668

ตารางที่ 4.10

ตารางแสดงค่าผลสถิติตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบตัวแบบงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรต้น	Standard Error	Z-Value	P-Value	Standard Coefficient
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)				
IM6	0.12	10.076	0	0.599
IM7	0.119	11.334	0	0.697
IM8	0.118	11.353	0	0.699
ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)				
SR1				0.832
SR2	0.058	12.932	0	0.643
SR3	0.06	8.38	0	0.435
SR4	0.066	10.17	0	0.52
สถานะทางสังคม (Social Status)				
SS1				0.808
SS2	0.049	18.033	0	0.793
SS3	0.048	19.761	0	0.846
SS4	0.053	17.395	0	0.772
SS5	0.05	21.007	0	0.883
SS6	0.049	9.28	0	0.457
SS7	0.049	15.67	0	0.713
การแสดงตัวตน (Self-Expression)				
SE1				0.866
SE2	0.045	23.047	0	0.857
SE3	0.049	24.804	0	0.89
SE4	0.043	21.69	0	0.829
SE5	0.044	25.196	0	0.897

ตารางที่ 4.10

ตารางแสดงค่าผลสถิติตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบตัวแบบงานวิจัย (ต่อ)

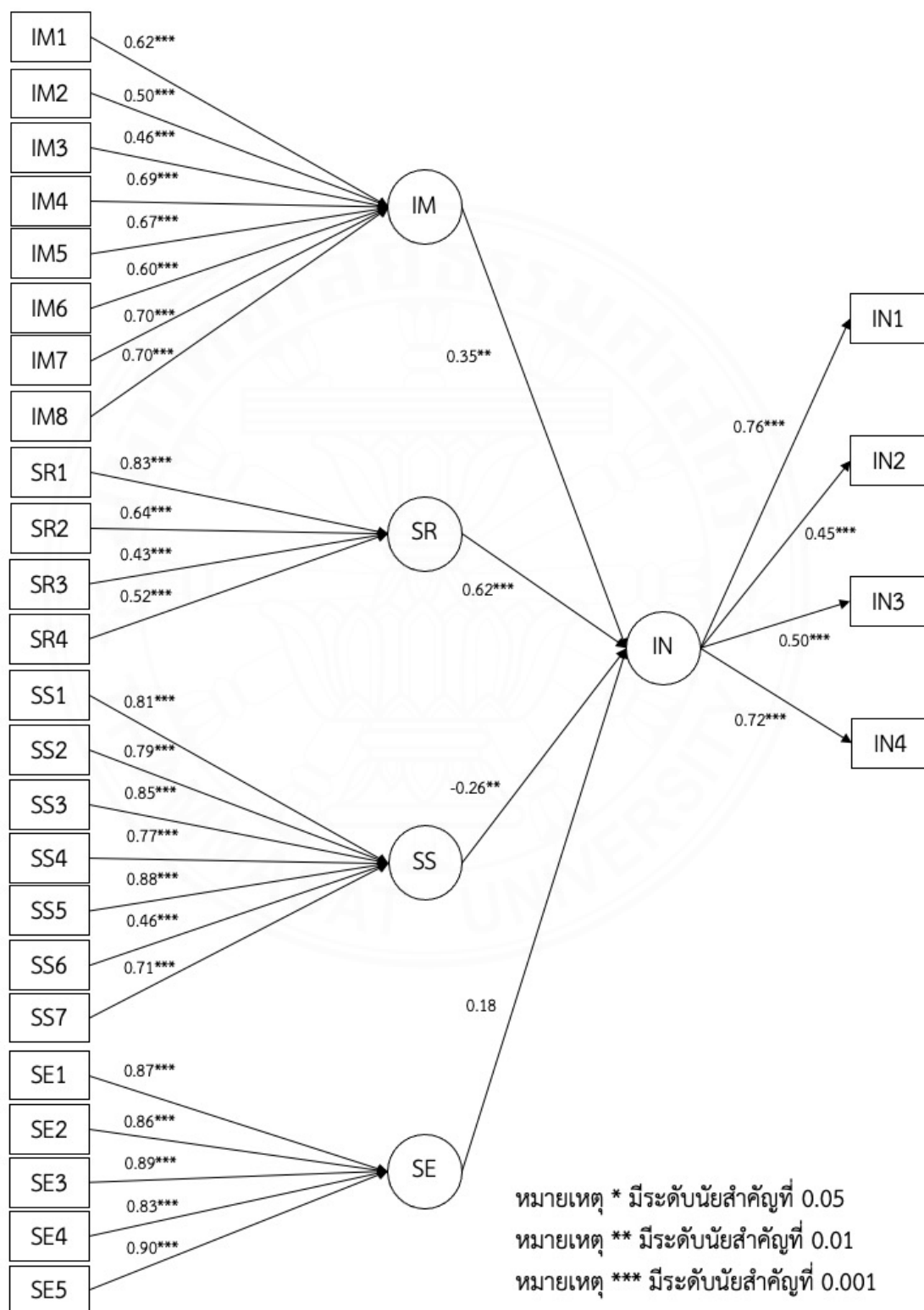
ตัวแปรต้น	Standard Error	Z-Value	P-Value	Standard Coefficient
ความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (Intention to Generate User-Generated Content)				
IN1				0.759
IN2	0.074	8.217	0	0.451
IN3	0.068	9.123	0	0.5
IN4	0.087	12.998	0	0.722

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ได้ผลจากการทดสอบตัวแบบแรงจูงใจภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานและสามารถสรุปผลทดสอบได้ดังตารางที่ 4.11 ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดผลทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1

ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย



ตารางที่ 4.11

ตารางแสดงสรุปผลการวิเคราะห์หาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

ตัวแปรต้น	Standard Error	Z-Value	P-Value	Standard Coefficient
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	0.187	2.589	0.010	0.351
ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)	0.124	4.003	0.000	0.619
สถานะทางสังคม (Social Status)	0.059	-2.627	0.009	-0.264
การแสดงตัวตน (Self-Expression)	0.043	1.904	0.057	0.184

สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจภายในส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H0: แรงจูงใจภายในส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H1: แรงจูงใจภายในส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.11 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ 0.351 และค่าสถิติ z-value เท่ากับ 2.589 โดยมีค่า p-value ที่ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.5 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ทำให้สมมติฐานที่ 1 ได้รับการสนับสนุน คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

สมมติฐานที่ 2: แรงจูงใจภายนอกอย่างความสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H0: แรงจูงใจภายนอกอย่างความสัมพันธ์ทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H1: แรงจูงใจภายนอกอย่างความสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.11 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ 0.619 และค่าสถิติ z-value เท่ากับ 4.003 โดยมีค่า p-value ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.5 จึง

ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สมมติฐานที่ 2 ได้รับการสนับสนุน คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกอย่างความสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

สมมติฐานที่ 3: แรงจูงใจภายนอกอย่างสถานะทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H_0 : แรงจูงใจภายนอกอย่างสถานะทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H_1 : แรงจูงใจภายนอกอย่างสถานะทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.11 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ -0.264 และค่าสถิติ z-value เท่ากับ -2.627 โดยมีค่า p-value ที่ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สมมติฐานที่ 3 ได้รับการสนับสนุน คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกอย่างสถานะทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน แต่เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติ z-value มีผลเป็นลบ แสดงให้เห็นว่าสถานะทางสังคมส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

สมมติฐานที่ 4: แรงจูงใจภายนอกอย่างการแสดงตัวตนส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H_0 : แรงจูงใจภายนอกอย่างการแสดงตัวตนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H_1 : แรงจูงใจภายนอกอย่างการแสดงตัวตนส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.11 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ 0.184 และค่าสถิติ z-value เท่ากับ 1.904 โดยมีค่า p-value ที่ 0.057 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.5 จึงไม่ปฏิเสธ H_0 คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกอย่างการแสดงตัวตนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรกำกับ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของเจเนอเรชันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน โดยแบ่งเป็นเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ซึ่งสามารถสรุปผลทดสอบได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์หาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน โดยมีตัวแปรกำกับ

ตัวแปรต้น	P-Value
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	0.426
ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)	0.983
สถานะทางสังคม (Social Status)	0.399
การแสดงตัวตน (Self-Expression)	0.094

สมมติฐานที่ 5a: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H0: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H1: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.12 พบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.5 จึงไม่ปฏิเสธ H0 คือ ปัจจัยด้านเจเนอเรชันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

สมมติฐานที่ 5b: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ทางสังคมกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H0: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ทางสังคมกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H1: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ทางสังคมกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.12 พบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.5 จึงไม่ปฏิเสธ H0 คือ ปัจจัยด้านเจเนอเรชันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ทางสังคมกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

สมมติฐานที่ 5c: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางสังคมกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H0: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางสังคมกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H1: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางสังคมกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.12 พบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.399 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.5 จึงไม่ปฏิเสธ H0 คือ ปัจจัยด้านเจเนอเรชันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางสังคมกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

สมมติฐานที่ 5d: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงตัวตนกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H0: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงตัวตนกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

H1: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงตัวตนกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.12 พบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.5 จึงไม่ปฏิเสธ H0 คือ ปัจจัยด้านเจเนอเรชันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงตัวตนกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.13

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานหลัก

สมมติฐานงานวิจัย	P-Value	ผลการทดสอบ
H1: แรงจูงใจภายในส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน	0.010	สนับสนุนสมมติฐาน
H2: แรงจูงใจภายนอกอย่างความสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน	0.000	สนับสนุนสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานหลัก (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	P-Value	ผลการทดสอบ
H3: แรงจูงใจภายนอกอย่างสถานะทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน	0.009	สนับสนุนสมมติฐาน
H4: แรงจูงใจภายนอกอย่างการแสดงตัวตน ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน	0.057	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรกำกับ

สมมติฐานงานวิจัย	P-Value	ผลการทดสอบ
H5a: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน	0.426	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H5b: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ทางสังคมกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน	0.983	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H5c: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางสังคมกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน	0.399	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H5d: ปัจจัยด้านเจเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงตัวตนกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน	0.094	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องแรงจูงใจภายในและภายนอกในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยประกอบด้วยตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจภายใน ความสัมพันธ์ทางสังคม สถานะทางสังคม และการแสดงตัวตน และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน รวมถึงตัวแปรกำกับ ได้แก่ เจเนอเรชัน โดยบทนี้จะเป็นการอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย
 - 5.2.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี
 - 5.2.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ
- 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจภายในส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน กล่าวคือเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ส่วนตนอย่างความพอใจจากภายในอย่างความสนุกสนานหรือความท้าทาย จะเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องตามทฤษฎีการกำหนดตนเองที่กล่าวว่าแรงจูงใจจากภายในเป็นการกระทำเพื่อความพอใจจากภายในอย่างความสนุกสนานหรือความท้าทายมากกว่าเพื่อผลที่ตามมาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างแรงกระตุ้น แรงกดดัน หรือผลตอบแทนจากภายนอก ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระทำอย่างความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานนั่นเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่แสดงผลการวิจัยว่าแรงจูงใจภายในเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุทิศคุณค่าของผู้บริโภคอย่างพฤติกรรมการเล่นและการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน เช่น งานวิจัยของ Stoeckl et al. (2007) การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการผลิตเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในรูปแบบบล็อกและวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจภายใน

เป็นแรงจูงใจที่รับผิดชอบต่อการผลิตเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (Stoeckl et al., 2007) และงานวิจัยได้ทำการศึกษาว่าแรงจูงใจภายในมีผลกระทบอย่างมีนัยยะสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Yoo et al., 2013)

5.1.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ซึ่งประกอบด้วย

5.1.2.1 ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)

จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน กล่าวคือการที่ผู้ใช้งานได้เกี่ยวพันเชื่อมต่อและปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในสังคมจะเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องตามทฤษฎีการกำหนดตนเองที่กล่าวถึงแรงจูงใจภายนอกกว่าเป็นแรงจูงใจในการกระทำที่นำไปสู่ผลลัพธ์แตกต่างหาก ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคมมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งในแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการกระทำอย่างความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานนั่นเอง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ได้กล่าวว่าความสัมพันธ์ทางสังคมหรือแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานและการแชร์ข้อมูลต่อกัน งานวิจัยของ Schaedel & Clement (2010) พบว่าตัวแปรดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องในแง่ของการให้ความสำคัญและความสนใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน และงานวิจัยของ Bu et al. (2021) ในที่กล่าวถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในบริบทของอุตสาหกรรมอาหารในการนำไปสู่กระจายการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Matikainen (2015) และ Chang & Chuang (2011)

5.1.2.2 สถานะทางสังคม (Social Status)

จากผลการวิจัยพบว่าสถานะทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในเชิงลบ กล่าวคือการรับรู้ถึงชื่อเสียงและความโด่งดังถึงการได้รับความเคารพหรือเสริมสร้างสถานะผ่านการมีส่วนร่วมในสังคมจะเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลให้ความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานลดลง ซึ่งถึงแม้จะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าจากการทบทวนวรรณกรรม เช่น งานวิจัยของ Xia et al. (2021) ที่พบความเกี่ยวข้องอย่างมีสาระสำคัญของชื่อเสียงต่อการแชร์ข้อมูลถูกยืนยันแล้วเกี่ยวกับโควิด-19 แต่ผลการวิจัยยังคงเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องตามทฤษฎีการกำหนดตนเองที่กล่าวถึงแรงจูงใจภายนอกกว่าเป็นแรงจูงใจในการกระทำที่นำไปสู่ผลลัพธ์แตกต่างหาก ซึ่งสถานะทางสังคมมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งในแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการกระทำอย่างความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานโดยส่งผลในเชิงลบ สาเหตุเนื่องจากการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานนั้นถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจในการทำกิจกรรมยามว่างหรือแรงจูงใจในการทำงานด้วยความสมัครใจ เช่น ความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม (Schaedel

& Clement, 2010) ในขณะที่สถานะทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนรู้สึกถึงความรับผิดชอบและหน้าที่ ยิ่งบุคคลมีสถานะทางสังคมที่สูงจะยิ่งรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น (Dong et al., 2020) ซึ่งภาระผูกพันดังกล่าวอาจส่งผลให้ความตั้งใจในการจะสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานลดลงนั่นเอง

5.1.2.3 การแสดงตัวตน (Self-Expression)

จากผลการวิจัยพบว่าการแสดงตัวตนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน กล่าวคือการใช้ผู้ใช้งานแสดงออกหรือมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูล แนวคิด หรือค่านิยมของตนเองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบุคคลต่อผู้อื่น ไม่ใช่แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานและทฤษฎีการกำหนดตนเองที่กล่าวถึงแรงจูงใจภายนอกว่าเป็นแรงจูงใจในการกระทำที่นำไปสู่ผลลัพธ์แตกต่างหาก ซึ่งการแสดงตัวตนมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งในแรงจูงใจภายนอกนั้นแต่กลับไม่ส่งผลต่อการกระทำอย่างความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน ซึ่งมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ผ่านมาที่ได้มีการศึกษาปัจจัยการแสดงผลตัวตนและพบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานและการแชร์ข้อมูลเช่นกัน ได้แก่งานวิจัยของ Daugherty et al. (2008) และ Schaedel & Clement (2010) ที่ได้ศึกษาพบว่าการแสดงตัวตนไม่ได้เป็นแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน ซึ่งไม่ใช่ผลลัพธ์ที่น่าประหลาดใจเนื่องจากแนวคิดของการแสดงตัวตนคือการแสดงความเชื่อส่วนบุคคลออกมา ซึ่งมักเป็นประเด็นที่จริงจังและประเด็นที่เป็นข้อขัดแย้ง แต่เนื่องจากเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานส่วนมากจะนำเสนอเนื้อหาที่บันเทิงหรือเนื้อหาที่ไม่จริงจัง (Daugherty et al., 2008) จึงเป็นสาเหตุของความขัดแย้งในผลลัพธ์ต่อข้อสมมติฐานดังกล่าว

5.1.3 ตัวแปรกำกับเจเนอเรชัน (Generation)

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเจเนอเรชันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน ความสัมพันธ์ทางสังคม สถานะทางสังคม การแสดงตัวตน และความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Ha & Angus (2021) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และ Z และพบว่า เนื่องจากทั้งสองเจเนอเรชันนั้นมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน คือ มีความคาดหวังในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ สูง และมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งหรือมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ร่วมมือกับธุรกิจเพื่อสร้างสรรค์สิ่ง ที่พวกเขาต้องการ นอกจากนี้เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลให้พวกเขาถูกตัดขาดจากสังคมในชีวิตจริง พวกเขาจึงหาช่องทางใช้ชีวิต เข้าสังคม หรือค้นหาความสนุกสนานในโลกออนไลน์และสื่อสังคม (Ha & Angus, 2021) ทั้งเจเนอเรชัน Y และ Z นั้นมีการให้คุณค่าหรือค่านิยมในเรื่องที่เหมือนกันทั้งประเด็นเรื่องการให้ความสำคัญกับสมดุลด้านชีวิต ประเด็นด้านสังคม การเมืองและความก้าวหน้า ซึ่งค่านิยมดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของพวกเขาด้วยเช่นกัน (Parker et al., 2019) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของทั้งสองเจเนอเรชันใน

บริบทของการทำงานและพบผลที่สอดคล้องกันว่าทั้งสองเจนเนอเรชันมีวิถีการใช้ชีวิตที่เหมือนกันในด้านการความคุ้นเคยกับเนื้อหาทางโลกออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และมีการยอมรับในเรื่องความหลากหลายในที่ทำงานได้มากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ (Mahmoud et al., 2020) ซึ่งความเหมือนกันของพฤติกรรมของผู้บริโภคและค่านิยมของทั้งสองเจนเนอเรชันดังกล่าวเป็นสาเหตุให้ปัจจัยด้านเจนเนอเรชันไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก และความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานหรือไม่พบความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานของเจนเนอเรชัน Y และ Z นั่นเอง

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

5.2.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเติมและแสดงให้เห็นถึงข้อมูลเชิงลึกของทฤษฎีการกำหนดตนเองและแนวคิดแรงจูงใจภายในกับแรงจูงใจภายนอกที่ได้ถูกนำมาศึกษาต่อยอดในบริบทที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ยังไม่มีงานใดนำทฤษฎีการกำหนดตนเองมาศึกษาในบริบทดังกล่าว นอกจากนี้ยังนำตัวแปรแรงจูงใจภายใน และตัวแปรย่อยของแรงจูงใจภายนอกอย่างความสัมพันธ์ทางสังคม สถานะทางสังคม และการแสดงตัวตน จากกรอบแนวคิดของงานวิจัยก่อนหน้านี้มาศึกษาให้ละเอียดมากยิ่งขึ้นทั้งผ่านการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและในส่วนของการทำการทดสอบความสัมพันธ์เพื่อที่จะหาคำตอบของคำถามงานวิจัยที่ยังไม่ได้รับการศึกษาให้กระจ่างชัดและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวในกรอบแนวคิดกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานซึ่งเป็นการต่อยอดให้มีความครอบคลุมมากกว่าตัวแปรตามในกรอบแนวคิดเดิม และยังสามารถประยุกต์และพัฒนากรอบแนวคิดเดิมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับงานวิจัยด้วยการศึกษาตัวแปรเจนเนอเรชันในบทบาทของตัวแปรกำกับ เพื่อที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ทำวิจัยที่ต้องการทำวิจัยศึกษาเนื้อหาที่มีขอบเขตใกล้เคียงกันจะสามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ ใช้ในการอ้างอิง หรือประยุกต์ต่อยอดได้ในอนาคต

5.2.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

เพื่อที่ธุรกิจจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานและสามารถบริหารจัดการเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานได้ธุรกิจจำเป็นต้องทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน รวมถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่สำคัญได้ดังนี้

เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน งานวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานได้แก่แรงจูงใจภายใน ความสัมพันธ์ทางสังคม และสถานะทางสังคม ดังนั้นธุรกิจควรมีกลไกที่ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน รู้สึกถึงความพึงพอใจในสิ่งที่กระทำอยู่ ซึ่งรวมถึงทำให้ผู้ใช้งานได้รู้สึกถึงความเพลิดเพลินจนสามารถหลบหนีจากชีวิตจริงได้จากกิจกรรมที่พวกเขาทำ นอกจากนี้ยังควรมีกลไกที่ช่วยในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน ให้ผู้ใช้งานได้มีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้ผู้ที่สร้างเนื้อหาและผู้ได้รับประโยชน์สามารถสื่อสารแสดงความรู้สึกต่อกันและกันได้ เช่น การเพิ่มระบบส่งข้อความหรือห้องพูดคุยกัน การตอบสนองด้วยการใช้สัญลักษณ์แทนการแสดงอารมณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่สร้างสรรค์เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานรู้ว่าพวกเขาได้ช่วยเหลือผู้อื่นแล้ว ซึ่งกลไกดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ควรมีการส่งเสริมแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ในขณะเดียวกันก็ควรลดการรับรู้สถานะทางสังคมที่จะส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

นอกจากนี้ในส่วนของการข้อมูลพฤติกรรมการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานพบว่าสื่อสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานมากที่สุดคือ Facebook Instagram และ TikTok โดยกลุ่มเจเนอเรชัน Y นิยมใช้ Facebook ในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ Instagram ในขณะที่เจเนอเรชัน Z นิยมใช้ Instagram มากที่สุด Facebook ดังนั้นสื่อสังคม Facebook และ Instagram จึงเป็นตัวเลือกที่น่าดึงดูดเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มเป้าหมายในการกระตุ้นให้พวกเขาเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่อไป

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการจากการที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z เท่านั้น ซึ่งด้วยทรัพยากรและเวลาที่จำกัดจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นจึงไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดในประเทศไทย นอกจากนี้การเก็บข้อมูลยังเป็นเพียงการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งข้อคำถามได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมจากการวิจัยก่อนหน้านี้ในอดีต ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลจำกัดอยู่ในกรอบที่เคยศึกษามาและขาดข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตการณ์หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นข้อคำถามที่เหมาะสมยิ่งขึ้น และนอกจากนี้การ

เก็บข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เพียงเท่านั้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์วิธีอื่นได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในครั้งนี้เพื่อที่จะศึกษาแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน ผู้จัดทำได้นำแนวคิดแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกจากทฤษฎีการกำหนดตนเองมาใช้ในการศึกษาผ่านตัวแปรต้นต่าง ๆ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีตัวแปรและแนวคิดอีกมากที่สามารถนำมาศึกษาเพิ่มเติมร่วมด้วยเพื่อเพิ่มความสนใจและความเข้าใจเชิงลึกเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน รวมถึงเนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ดังนั้นเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นงานวิจัยในอนาคตอาจมีการเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยได้เช่นกัน

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดและสมมติฐานศึกษาแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในบริบทของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยเท่านั้น และมุ่งเน้นในบริบทของสื่อสังคมเป็นหลัก ซึ่งงานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาแรงจูงใจดังกล่าวในบริบทอื่น ๆ ได้อีกหลากหลายเพื่อเป็นการขยายขอบเขตความรู้และความเข้าใจในเรื่องแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาของผู้ใช้งานได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นกลุ่มเจนเอเรชัน Y และเจนเอเรชัน Z เท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาบทบาทตัวแปรกำกับของทั้งสองเจนเอเรชันพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยในอนาคตจึงอาจมีการศึกษากลุ่มเจนเอเรชันอื่นเพิ่มเติมได้ และนอกจากนี้ยังสามารถศึกษาตัวแปรกำกับอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากเจนเอเรชัน เช่น พฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคม ประเภทของสื่อสังคมที่ใช้ในการสร้างเนื้อหา เป็นต้น

รายการอ้างอิง

Articles

- Acar, S., Neumayer, M., & Burnett, C. (2021). Social media use and creativity: exploring the influences on ideational behavior and creative activity. *The Journal of Creative Behavior*, 55(1), 39-52.
- Alexander Hars, S. O. (2002). Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International journal of electronic commerce*, 6(3), 25-39.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2009). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. No Starch Press.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of leisure research*, 15(3), 219-228.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Bergquist, M., & Ljungberg, J. (2001). The power of gifts: organizing social relationships in open source communities. *Information Systems Journal*, 11(4), 305-320.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business horizons*, 50(1), 39-47.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Bishop, J. (2007). Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *Computers in human behavior*, 23(4), 1881-1893.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological methods & research*, 17(3), 303-316.
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (Eds.). (1993). *Testing structural equation models* (Vol. 154). Sage.

- Bonaccorsi, A., & Rossi, C. (2003). Why open source software can succeed. *Research policy*, 32(7), 1243-1258.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). We media. How audiences are shaping the future of news. *A seminal report*. Reston: The Media Center at the American Press Institute.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Chang, H. H., & Chuang, S. S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & management*, 48(1), 9-18.
- Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J., & Casaletto, J. P. (2016). Consumer trust in user-generated brand recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1071-1081.
- Chen, I. Y. (2007). The factors influencing members' continuance intentions in professional virtual communities—a longitudinal study. *Journal of Information science*, 33(4), 451-467.
- 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.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change—How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1516.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques, 3rd ed., John Wiley & Sons.

- Cook, D. A., & Artino Jr, A. R. (2016). Motivation to learn: an overview of contemporary theories. *Medical education*, 50(10), 997-1014.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behavior of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109-137.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). Flow and the psychology of discovery and invention. *HarperPerennial, New York*, 39.
- Daud, K. A. M., Khidzir, N. Z., Ismail, A. R., & Abdullah, F. A. (2018). Validity and reliability of instrument to measure social media skills among small and medium entrepreneurs at Pengkalan Datu River. *International Journal of Development and sustainability*, 7(3), 1026-1037.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Ding, Y., Phang, C. W., Lu, X., Tan, C. H., & Sutanto, J. (2014, January). The role of marketer-and user-generated content in sustaining the growth of a social media brand community. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1785-1792). IEEE.
- Dong, L., Huang, L., Hou, J. J., & Liu, Y. (2020). Continuous content contribution in virtual community: The role of status-standing on motivational mechanisms. *Decision Support Systems*, 132, 113283.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day* (2nd ed.). Sybex.
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), 369-371.
- Fan, X., Thompson, B., & Wang, L. (1999). Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 56-83.

- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), 88-107.
- Hair, J., Rolph, F., Ronald, E., Babin, B. J., & William, C. Black (2010), *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*. In: Prentice Hall: Pearson Education, Inc.
- Hertel, G., Niedner, S., & Herrmann, S. (2003). Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel. *Research policy*, 32(7), 1159-1177.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Ince, H., Imamoglu, S. Z., & Turkcan, H. (2021). Relationships among absorptive capacity, creativity and job performance: the moderating role of social media usage. *Management Decision*.
- Jiao, Y., Gao, J., & Yang, J. (2015). Social value and content value in social media: two ways to flow. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4).
- Jin, S. V., & Phua, J. (2016). Making reservations online: The impact of consumer-written and system-aggregated user-generated content (UGC) in travel booking websites on consumers' behavioral intentions. *Journal of travel & tourism marketing*, 33(1), 101-117.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS quarterly*, 113-143.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in human behavior*, 66, 236-247.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

- King, I., Li, J., & Chan, K. T. (2009, June). A brief survey of computational approaches in social computing. In *2009 International Joint Conference on Neural Networks* (pp. 1625-1632). IEEE.
- Koufie, M. G. E., & Kesa, H. (2020). Millennials motivation for sharing restaurant dining experiences on social media. *Afr. J. Hosp. Tour. Leis*, 9, 1-25.
- 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.
- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L., & Dowdell, E. B. (2022). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, 168, 105765.
- Lakhani, K. R., & Wolf, R. G. (2003). Why hackers do what they do: Understanding motivation and effort in free/open source software projects. *Open Source Software Projects (September 2003)*
- Li, G., Yang, X., & Huang, S. (2014). *Effects of social capital and community support on online community members' intention to create user-generated content* (Doctoral dissertation, California State University).
- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2020). "We aren't your reincarnation!" workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 188-213.
- Matikainen, J. T. (2015). Motivations for content generation in social media. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.

- Naem, M., & Okafor, S. (2019). User-generated content and consumer brand engagement. In *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 193-220). IGI Global.
- Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for generation Y–millennials. *Business management and strategy*, 8(1), 123-133.
- Nwadike, G. & Ugonna & Idenedo, O. W. & Fadare, R. & Adeola. (2020). Customer Engagement and New Product Acceptance in Food and Beverage Insudtry in River State. 4811-2683.
- Östman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New media & society*, 14(6), 1004-1021.
- Ozuem, W., Pinho, C. A., & Azemi, Y. (2016). User-generated content and perceived customer value. In *Competitive social media marketing strategies* (pp. 50-63). IGI Global.
- Pleshko, L. P., & Al-Houti, S. (2012). Heavy versus light users: A preliminary study of behavior patterns in retail services. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16, 61.
- Poch, R., & Martin, B. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 305-317.
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: The role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*.
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Schaedel, U., & Clement, M. (2010). Managing the online crowd: Motivations for engagement in user-generated content. *Journal of Media Business Studies*, 7(3), 17-36.

- Stoeckl, R., Rohrmeier, P., & Hess, T. (2007). Motivations to produce user generated content: Differences between bloggers and videobloggers. *Bled 2007 Proceedings*, 30.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48(6), 1273-1296.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *How to Choose a Sampling Technique for Research* (April 10, 2016).
- Thomsett-Scott, B. C. (2014). *Marketing with SocialMedia: A LITA Guide*. Chicago: ALA TechSource.
- Trammell, K. D., Tarkowski, A., Hofmohl, J., & Sapp, A. M. (2006). Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining Polish bloggers through content analysis. *Journal of computer-mediated communication*, 11(3), 702-722.
- Ventura, V., Cavaliere, A., & Iannò, B. (2021). #Socialfood: Virtuous or vicious? A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 110, 674-686.
- Wang, X., & Li, Y. (2014). Trust, psychological need, and motivation to produce user-generated content: A self-determination perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 241-253.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Willis, E., & Wang, Y. (2016). Blogging the brand: Meaning transfer and the case of Weight Watchers' online community. *Journal of Brand Management*, 23(4), 457-471.
- Xia, J., Wu, T., & Zhou, L. (2021). Sharing of verified information about covid-19 on social Network sites: a social exchange theory perspective. *International journal of environmental research and public health*, 18(3), 1260.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.

Zhao, Q., Chen, C. D., Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420.

Electronic Media

Euromonitor International. (2021). *Consumer Foodservice in Thailand*. Retrieved March 12, 2022, from

<https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>

Euromonitor International. (n.d.). *Passport User Guide*. Retrieved March 12, 2022, from <https://www.portal.euromonitor.com/images/miscdocs/Passport-User-Guide.pdf>

Gartner. (2020). *INSIGHT REPORT: Leveraging User-Generated Content to Build Consumer Trust*. Retrieved March 12, 2022, from <https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/marketing/documents/leveraging-user-generated-content-to-build-consumer-trust-2020-excerpt.pdf>

Ha, L., & Angus, A. (2021). *New Strategies to Engage Millennials and Generation Z in Times of Uncertainty*. Retrieved May 14, 2022, from <https://www.euromonitor.com/article/new-strategies-to-engage-millennials-and-generation-z-in-times-of-uncertainty>

IBM Corporation 1989. (2014). *KMO and Bartlett's Test*. Retrieved May 14, 2022, from <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/23.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>

Kemp, S. (2021). *Digital 2021 October Global Statshot Report*. Retrieved March 12, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

OECD. (2007). *Participative Web: User-Created Content*. Retrieved March 12, 2022, from <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>

- Parker, K., Graf, N., & Igielnik, R. (2019). *Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues*. Retrieved May 14, 2022, from <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>
- Pemberton, C. (2016). *Fuel Social Marketing With User Generated Content*. Retrieved March 12, 2022, from <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/fuel-social-marketing-user-generated-content>
- Reimer, A. (2020). *Case Study: How UGC increased organic traffic 228%*. Retrieved March 12, 2022, from <https://searchengineland.com/case-study-how-ugc-increased-organic-blog-traffic-228-330351>
- Salesforce Research. (2016). *2016 State of Marketing Trends and Insights from nearly 4,000 Marketing Leader Worldwide*. Retrieved March 12, 2022, from <https://a.sfdcstatic.com/content/dam/www/ocms-backup/assets/pdf/misc/state-of-marketing-report-2016.pdf>
- TINT. (2018). *2018 Marketing Trends User-Generated Content Report*. Retrieved March 12, 2022, from https://docsend.com/view/69a6i4m?__hstc=179439547.2217ea8c77f24ab8e0e1b51038863367.1645856725363.1646030122772.1646056693728.4&__hssc=179439547.2.1646056693728&__hsfp=951545426&submissionGuid=81a78ca2-d00c-4826-b67c-4ed73e42425c
- TINT. (2022). *The State of User-Generated Content 2022*. Retrieved March 12, 2022, from <https://www.go.tintup.com/state-of-ugc-report-2022>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่องแรงจูงใจภายในและภายนอกในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่องแรงจูงใจภายในและภายนอกในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล และจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริงเพื่อความสมบูรณ์แบบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอกในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบายเพิ่มเติม

เนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (User Generated Content: UGC) คือเนื้อหาที่ถูกสร้างและสามารถหาได้อย่างเป็นสาธารณะบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นมาจากสาธารณะชนทั่วไปมากกว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ถูกจ่ายเงิน โดยเนื้อหาจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างสรรค์ระดับหนึ่งโดยเป็นได้ตั้งแต่เนื้อหาที่สร้างขึ้นเอง เนื้อหาที่ถูกรวบรวมและคัดสรร และเนื้อหาที่ถูกแพร่กระจายหรือแชร์ออกไป

ตัวอย่างการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน เช่น

- การโพสต์เนื้อหา (Content) ในทุกรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ วิดีโอระยะสั้นที่จะหายไปในระยะเวลาที่จำกัด (Story) เป็นต้น
- การแชร์ (Share) เนื้อหา
- การมีส่วนร่วมในแฮชแทก (Hashtag)

- การวิจารณ์ (Review)
- การแพร่กระจายเนื้อหา เช่น การแท็ก (Tag) หรือกล่าวถึง (Mention) เป็นต้น
- การรวบรวมและเรียบเรียงเนื้อหาจากแหล่งต่าง ๆ (Content Curation)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ช่วงปีเกิดของท่านอยู่ในช่วงใด
 - ปีพ.ศ. 2524 - 2539
 - ปีพ.ศ. 2540 - 2555
 - ไม่ได้เกิดในช่วงปีดังกล่าว (ปิดการสัมภาษณ์ ขอบคุณค่ะ)
2. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content: UGC) ที่มีเนื้อหา (Content) เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์ ขอบคุณค่ะ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านใช้ Social Media (เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter) ประเภทใดบ้าง และใช้งานกี่ชั่วโมงต่อวัน
 - Facebook : ชั่วโมง/วัน
 - Instagram : ชั่วโมง/วัน
 - Twitter : ชั่วโมง/วัน
 - Line : ชั่วโมง/วัน
 - TikTok : ชั่วโมง/วัน
 - YouTube : ชั่วโมง/วัน
 - LinkedIn : ชั่วโมง/วัน
 - Pinterest : ชั่วโมง/วัน
 - Telegram : ชั่วโมง/วัน
 - Discord : ชั่วโมง/วัน
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ) : ชั่วโมง/วัน

2. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้งาน Social Media โดยรวมกี่ชั่วโมงต่อวัน
 - ชั่วโมง/วัน
3. ตามที่ท่านเคยสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มใน Social Media เช่น การ Post, Share, Review หรือ Hashtag ท่านมักทำผ่านสื่อใด? ด้วยความถี่ประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์?
 - Facebook : ครั้ง/สัปดาห์
 - Instagram : ครั้ง/สัปดาห์
 - Twitter : ครั้ง/สัปดาห์
 - Line : ครั้ง/สัปดาห์
 - TikTok : ครั้ง/สัปดาห์
 - YouTube : ครั้ง/สัปดาห์
 - LinkedIn : ครั้ง/สัปดาห์
 - Pinterest : ครั้ง/สัปดาห์
 - Telegram : ครั้ง/สัปดาห์
 - Discord : ครั้ง/สัปดาห์
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ) : ครั้ง/สัปดาห์
4. เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มใน Social Media
 - นาที/ครั้ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย [/] ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		เห็นด้วยน้อยที่สุด <--->				
		เห็นด้วยมากที่สุด				
		1	2	3	4	5
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)						
1.	ฉันรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดที่ได้เห็นผลลัพธ์จากการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานใน Social Media					
2.	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานใน Social Media เป็นโอกาสที่ทำให้ฉันได้ทำในสิ่งที่ถนัด					
3.	ฉันรู้สึกเพลิดเพลินใจและสนุกสนานตอนได้สร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานใน Social Media					
4.	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานใน Social Media ทำให้ฉันรู้สึกถึงการประสบความสำเร็จส่วนตัว					
5.	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานใน Social Media ทำให้ฉันได้หลบหนีจากความเร่งรีบและความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน					
6.	ฉันสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานใน Social Media เพื่อความผ่อนคลาย					
7.	ฉันหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้คนรอบข้างได้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ฉันสร้างออกไป					
8.	ฉันดาวน์โหลดและอัปโหลดเนื้อหาไม่ใช่เพื่อตัวเองเท่านั้นแต่เพื่อครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักด้วย					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอกในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย [/] ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด <---> เห็นด้วยมากที่สุด				
		1	2	3	4	5
ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)						
1.	ได้สร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น					
2.	ได้มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้อื่น					
3.	ได้พัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่นให้ใกล้ชิดขึ้น					
4.	ได้พบปะกับผู้คนใหม่ ๆ					
สถานะทางสังคม (Social Status)						
1.	สามารถสร้างอิทธิพลต่อคนอื่นได้					
2.	เป็นคนดีในสายตาของคนอื่น					
3.	ได้รับความเคารพจากคนอื่น					
4.	รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งในสังคม					
5.	มีชื่อเสียงที่โด่งดัง					
6.	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเป็นการเปิดเผยความคิด ความรู้สึก และความสามารถของฉันแก่คนอื่น					
7.	การสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานเป็นการเสริมสร้าง สถานะในสังคม					

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย [/] ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด จากการแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 7 ระดับ

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด <---> เห็นด้วยมากที่สุด						
		1	2	3	4	5	6	7
การแสดงตัวตน (Self-Expression)								
1.	การสร้างเนื้อหาใน Social Media ไม่ได้แสดงตัวตนของฉัน (เช่น ความคิด ความรู้สึก) แก่บุคคลอื่นเลย							
2.	คนอื่นไม่ตัดสินฉันจากการสร้างเนื้อหาใน Social Media							
3.	การสร้างเนื้อหาใน Social Media เป็นส่วนหนึ่งของภาพพจน์ของฉัน							
4.	คนอื่นรู้จักฉันดีขึ้นจากเนื้อหาที่ฉันมีส่วนร่วมสร้างใน Social Media							
5.	การสร้างเนื้อหาใน Social Media เป็นการแสดงภาพลักษณ์ของฉันให้แก่คนอื่น							

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย [/] ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		เห็นด้วยน้อยที่สุด <---> เห็นด้วยมากที่สุด				
		1	2	3	4	5
ความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน (Intention to Generate User-Generated Content)						
1.	ฉันตั้งใจจะเข้าชม Social Media ให้บ่อยขึ้น					
2.	ฉันตั้งใจจะสร้างเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้งานใน Social Media เพิ่มขึ้น					
3.	ฉันตั้งใจจะใช้เวลามากขึ้นในการอ่านเนื้อหาบน Social Media					
4.	ฉันตั้งใจจะมีส่วนร่วมต่อไปใน Social Media ในอนาคต					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - ☐ ชาย
 - ☐ หญิง
 - ☐ อื่น ๆ
2. สถานภาพ
 - ☐ โสด
 - ☐ สมรส
 - ☐ อื่น ๆ
3. ระดับการศึกษา
 - ☐ น้อยกว่าปริญญาตรี
 - ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - ☐ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
 - ☐ ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายบุคคล)

- ☐ น้อยกว่า 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 45,000 บาท
- ☐ 45,001 – 60,000 บาท
- ☐ 60,001 - 75,000 บาท
- ☐ มากกว่า 75,000 บาท

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

ณิชา ทินกรสุติบุตร

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2563: บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

