

**CONSUMER CO-CREATION IN PRODUCT DEVELOPMENT:
A COMPARISON AMONG DIFFERENT MOTIVATIONAL
FACTORS AND DIFFERENT PRODUCT TYPES**



NANTIKARN SEEDAVONG

**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(BUSINESS MODELING AND DEVELOPMENT)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY**

2018

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

**CONSUMER CO-CREATION IN PRODUCT DEVELOPMENT: A COMPARISON
AMONG DIFFERENT MOTIVATIONAL FACTORS AND DIFFERENT
PRODUCT TYPES**

NANTIKARN SEEDAVONG 5938652 ICMD/M

M.B.A. (BUSINESS MODELING AND DEVELOPMENT)

**THEMATIC PAPER ADVISORY COMMITTEE: KANDAPA THANASUTA,
Ph.D., YINGYOT CHIARAVUTTHI, Ph.D.**

ABSTRACT

This quantitative study explored the motivational factors influencing the level of co-creation engagement under different product types. Data were collected from 308 undergraduate students through the use of scenario testing and survey questionnaires. Regression analysis was then adopted to explore the relationships and moderating effects among the variables of interest. The results indicated that higher-order motivational factors, comprising social factors and psychological factors, lead to a significantly higher level of co-creation engagement than lower-order ones. The moderating effect was found to be significant, showing that the positive relationship between the order of motivational factors and the level of co-creation engagement is stronger under the hedonic product type. These findings provide managerial implications and actionable guidance for marketers to apply appropriate rewards in order to promote co-creation engagement among consumers with different product types.

**KEY WORDS: CO-CREATION / PRODUCT DEVELOPMENT/ CONSUMER
ENGAGEMENT / MOTIVATIONAL FACTORS / PRODUCT
TYPES**

39 pages

การร่วมสร้างสรรค์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์: การเปรียบเทียบระหว่างแรงจูงใจและผลิตภัณฑ์

CONSUMER CO-CREATION IN PRODUCT DEVELOPMENT: A COMPARISON AMONG DIFFERENT MOTIVATIONAL FACTORS AND DIFFERENT PRODUCT TYPES

นันทิกานต์ สีดาวงษ์ 5938652 ICMD/M

บธ.ม. (การสร้างตัวแบบและการพัฒนาธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กันดาภา ตาณะสุด, Ph.D., ยิ่งยศ เจียรวุฑฒติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจหรือรางวัลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมร่วมสร้างสรรค์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย และผลิตภัณฑ์ประเภทเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการวิจัย ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจเชิงสังคมและเชิงจิตใจมีความสามารถในการจูงใจผู้บริโภคให้เข้าร่วมในกิจกรรมร่วมสร้างสรรค์มากกว่าแรงจูงใจเชิงตัวเงินและเชิงสติปัญญาอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ประเภทเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ แบรินต์ต่างๆสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการเลือกใช้แรงจูงใจหรือรางวัล เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าร่วมในกิจกรรมร่วมสร้างสรรค์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

39 หน้า