

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ ในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Purchasing Decision to Subscribe for VTuber Membership in Thailand

¹สมชาย เล็กเจริญ และ ²ญัสมิน บินโซดาโอะ

¹Somchai Lekcharoen and ²Jasmine Binsodaoh

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹somchai.l@rsu.ac.th, ²jasmine.b64@rsu.ac.th

Received May 1, 2022; Revised May 27, 2022; Accepted July 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เป็นหรือเคยสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 382 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม 3) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) = 299.06, CMIN/df = 1.38, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.07, ค่า RMSEA = 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.99 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ ได้ร้อยละ 99 และพบว่า ด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; การตัดสินใจซื้อ; วีทูปเบอร์

Abstract

The purposes of this research were to 1) validate the consistency of a causal relationship model of the purchasing decision to subscribe for VTuber membership of consumers in Thailand; and 2) study the causal factors influencing purchasing the decision to subscribe for VTuber membership of consumers in Thailand. The tools used in the research were online questionnaires. The sample consisted of people who made a purchasing decision to subscribe for VTuber membership and lived in Thailand of 382 people by convenience sampling technique. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and structural equation models.

The results of this research were the development of the causal relationship models consisting of 5 components: 1) lifestyle; 2) consumer ethnocentrism; 3) product quality; 4) purchase intention; and 5) purchase decision and a model developed in accordance with empirical data. The statistics showed that the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 299.06, CMIN/df = 1.38, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, SRMR = 0.07, RMSEA = 0.03, The final was a predictive coefficient of 0.99, indicating that the variables in the model can explain purchasing decision to subscribe for VTuber membership by 99 percent. It was found that the consumer ethnocentrism, purchase intention, lifestyle and product quality were respectively influenced by purchase decision.

Keywords: Causal Factors; Purchase Decision; VTuber

บทนำ

โลกปัจจุบันเป็นโลกของการสื่อสารไร้พรมแดนด้วยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต สามารถทำให้คนที่อยู่คนละมุมโลกติดต่อกันได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งการส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์ต่าง ๆ รวมทั้งวิดีโอคอล ที่ทำให้คนที่สื่อสารและเห็นหน้ากันได้เหมือนพูดคุยตรงหน้าทำให้มีความสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการเข้าถึงทางด้านเครือข่ายออนไลน์ได้ง่ายขึ้นและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ทำให้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยจากเดิมนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า มาเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Wongtip, 2018) สำหรับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดในปี 2564 โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ YouTube, Facebook และ LINE (We Are Social, 2021)

ยูทูป เป็นสื่อที่นอกจากผู้บริโภคจะนิยมใช้งานเพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ภายหลังจากที่ต้องเผชิญกับผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่อันเนื่องมาจากการ

ระบาดของโควิด-19 ยูทูบได้กลายเป็นหนึ่งในสื่อยอดนิยมที่ผู้บริโภคใช้งาน เพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนทักษะการเรียนรู้ ตลอดจนหารายได้ ทำให้เกิดกระแสความสนใจใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยจากเดิมที่ผู้บริโภคนิยมใช้ยูทูบเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก กลับกลายเป็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ในยูทูบเพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของตนเองในช่วงโควิด-19 กันมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงปี 2563-2564 (infoquest, 2022)

วีทูปเบอร์ เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้บริการกับผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวโลกอินเทอร์เน็ตให้เข้ามาร่วมชมรายการแบบออนไลน์ด้วยระบบสตรีมมิงบนแพลตฟอร์มยูทูบ คอนเทนต์ของวีทูปเบอร์จะมีทั้งการเล่น เกม ร้องเพลง พูดคุยหรือทำรายการรูปแบบต่าง ๆ ตามแต่ความถนัด วีทูปเบอร์คือความบันเทิงออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ใช้อวตารเสมือนจริงที่สร้างขึ้นโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกและซอฟต์แวร์ หรือเทคโนโลยีการจับภาพเคลื่อนไหว โดยส่วนมากจะเป็นภาพวาดหรือโมเดลสามมิติที่มีลายเส้นสไตล์การ์ตูน ข้อดีของการทำวีทูปเบอร์ คือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ไม่มีต้นทุนค่าเดินทางไปถ่ายทำรายการ ไม่ต้องกังวลกับข้อจำกัดด้านรูปลักษณ์ หรือรูปร่างหน้าตาและภาษาที่ใช้ เพราะวีทูปเบอร์คือตัวคาแรคเตอร์ที่สร้างขึ้นมานั่นเอง สำหรับกลุ่มเป้าหมายของวีทูปเบอร์ คือวัยเรียนจนถึงวัยทำงาน และผู้ที่สนใจงานแอนิเมชัน วีทูปเบอร์เปิดตัวครั้งแรกในปี.ศ.2560 ที่ประเทศญี่ปุ่นและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและยังแพร่กระจายความนิยมไปในหลาย ๆ ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ไต้หวัน อินโดนีเซีย รวมถึงประเทศไทยด้วย (Buzzyblog, 2019)

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านอัตตนิยม วัฒนธรรม ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ และ ปัจจัยการการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับวีทูปเบอร์บนยูทูบ เพื่อให้ทราบเหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ อีกทั้งยังทำให้บุคคลหรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับวีทูปเบอร์บนยูทูบได้นำข้อมูลไปใช้พัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคสมัยไม่สามารถมีลักษณะหรือข้อบังคับการอยู่แบบรวมกันเป็นกลุ่มซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีกฎระเบียบหรือกฎเกณฑ์ที่ต้องพึงปฏิบัติร่วมกันเป็นกลุ่มไปในทิศทางเดียวกันแต่สิ่งเหล่านี้จะถูกเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรมและค่านิยมต่าง ๆ ทางสังคม (Chaturongkul, 2007) นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง แนวคิดในการที่จะศึกษาและเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่มีความแตกต่างกันทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (Narintrangkul & Jainak, 2021)

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การดำรงชีวิตของมนุษย์ถูกเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรมและค่านิยมต่าง ๆ ทางสังคม อีกทั้งแนวคิดในการที่จะศึกษาและเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน มีความแตกต่างกันในทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism)

อัตตนิยมวัฒนธรรม หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากต่างประเทศซึ่งอาจจะเกิดความไม่เหมาะสมหรือผิดศีลธรรมต่อประเทศของตนเองและอาจเป็นการทำร้ายธุรกิจและการจ้างงานแห่งชาติภายในประเทศของตน (De Nisco, 2016) และอัตตนิยมวัฒนธรรม หมายถึง สังคมแต่ละสังคม ต่างมีการดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมที่ต่างกันไป สมาชิกของสังคมย่อมจะได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรม โดยการอบรมให้รู้ระเบียบสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้สมาชิกในสังคมนั้น ๆ เคยชินกับวัฒนธรรมของตนและเกิดความรู้สึกแปลกแยก หรือไม่ยอมรับในสิ่งที่แตกต่างจากลักษณะเดิมของตน และมีแนวโน้มว่าวัฒนธรรมของตนดีที่สุด โดยการนำเอาวัฒนธรรมของตนมาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ (Adivadhanasit, 1997) เพื่อการคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของตนและร่วมกันรักษาให้คงอยู่อย่างยั่งยืน (Tan et al., 2022)

กล่าวโดยสรุป อัตตนิยมวัฒนธรรม หมายถึง สังคมแต่ละสังคม ต่างมีการดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมที่ต่างกันไป การรับรู้ของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเคยชินกับวัฒนธรรมของตนและเกิดความรู้สึกแปลกแยก หรือไม่ยอมรับในสิ่งที่แตกต่างจากลักษณะเดิมของตน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดประเมินความคงทนของผลิตภัณฑ์โดยจะประกอบไปด้วยอายุการใช้งาน ความประหยัด และความมีมาตรฐาน (Serirat, 2009) คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้าจะนำไปสู่ความแข็งแกร่งของตราสินค้าซึ่งทำให้ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) เพิ่มสูงขึ้น ช่วยทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำในสินค้านั้นๆ (Keller, 2013) โดยอิทธิพลดังกล่าวเกิดจากการยอมรับเชื่อถือในข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ลูกค้าได้สัมผัส พบเห็น รับรู้ เรียนรู้ด้วยตนเอง กล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ อำนาจของตราสินค้า (Brand

Power) ที่ส่งผลต่อจิตใจของลูกค้า ตราสินค้าที่มีอำนาจมากแสดงให้เห็นถึงการให้การยอมรับเป็นอย่างมาจากลูกค้า (Alexander, 2011)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้าจะนำไปสู่ความแข็งแกร่งของตราสินค้าซึ่งทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้คุณภาพผลิตภัณฑ์ยังสามารถวัดได้จากความคงทนของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยอายุการใช้งาน ความประหยัดและความมีมาตรฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพิลิตเพลิน นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเมื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ (Das, 2014) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกอย่างแน่นอนโดยความตั้งใจซื้อถือว่าแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Zeithaml et al., 1990)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพิลิตเพลินแสดงถึงการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกอย่างแน่นอน ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายประการ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกซื้อสิ่งที่จะต้องการอย่างรอบคอบแล้วจึงจะตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งนั้น ซึ่งมีความสำคัญกับกระบวนการจัดการต่าง ๆ เช่น ครอบครัวย หรือสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งทางด้านของสินค้าหรือบริการที่มีการชำระค่าบริการแบบรายเดือน เมื่อสิ่งนั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด จึงจะตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oppenheim, 1979) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งผู้บริโภคจะเลือกในส่วนที่ผู้บริโภคมีจิตใจที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ การซื้อจึงเป็นกิจกรรมของทางด้านจิตใจจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994) โดยการคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้า สามารถเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จในทางการตลาดได้ (Johansson & Carlson, 2015)

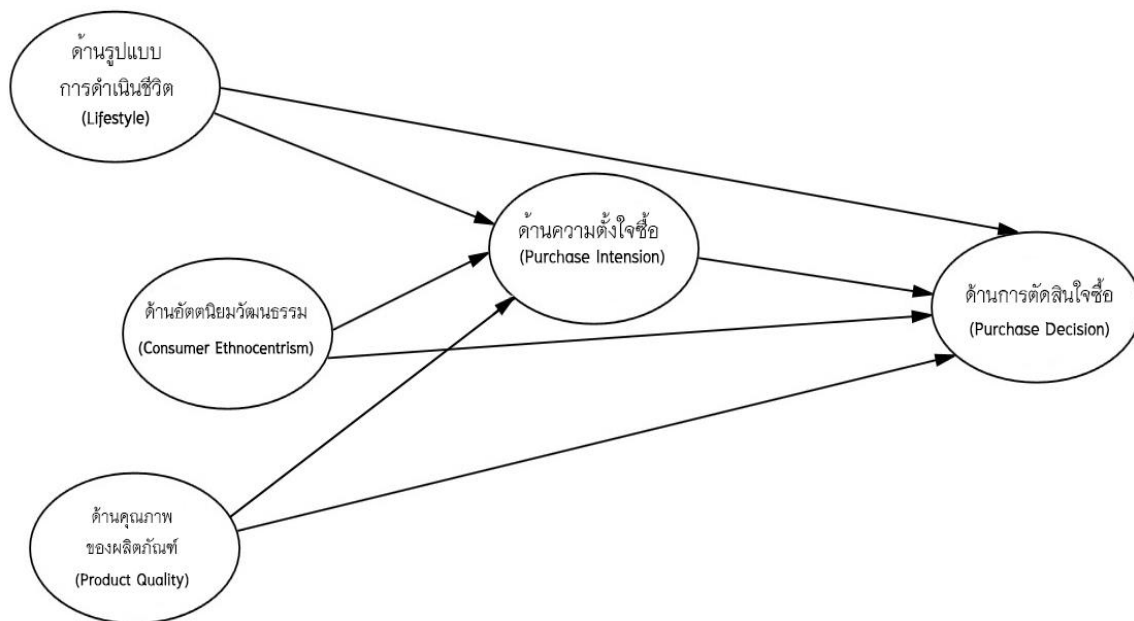
กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งผู้บริโภคจะเลือกต่อเมื่อสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการอย่างรอบคอบแล้วจึงจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม การตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ในประเทศไทย มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งบุคคลหรือบริษัทที่ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจวิทูบเบอร์ คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลเชิง

บวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ในประเทศไทย ซึ่งถ้าบุคคลหรือบริษัทที่ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจวิทูบเบอร์ สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของอามิ และ พริฮานโดโน (Amri & Prihandono, 2019) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นหรือเคยสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นหรือเคยสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์และพังก์อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 382 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sample) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) (Kline, 2011; Wiratchai, 1999) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่า ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 382 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น คือ ท่านเคยสมัครเมมเบอร์ชิพวิทูบเบอร์หรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานที่พำนักอาศัย อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม 3) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นหรือเคยสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์และพังก์อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต = 0.73, ด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม = 0.76, ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ = 0.76, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.79 และ ด้านการตัดสินใจซื้อ = 0.80 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เป็นหรือเคยสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์และพังก์อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ คือ ท่านเคยสมัครเมมเบอร์ชิพวิทูบเบอร์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บ

ข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และกลุ่มในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับวิทูเบอร์ เช่น Hololive Fanclub Thailand, Vtuber Thailand ในช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 382 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Rangsungnoen, 2011)

ผลการวิจัย

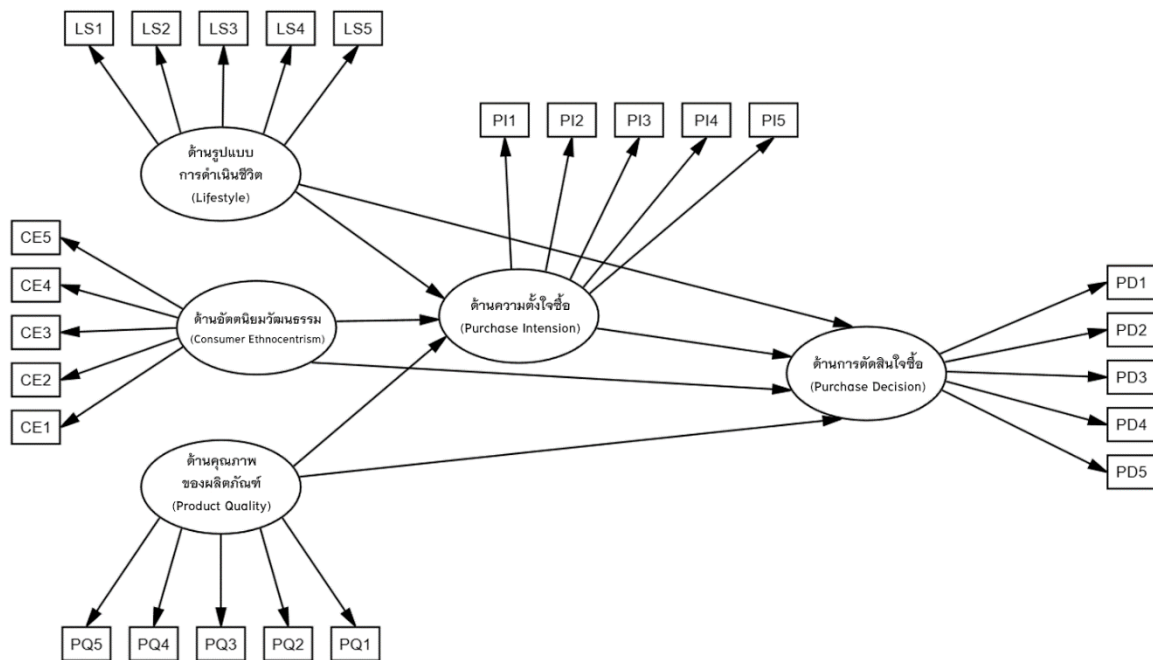
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 382 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 อาชีพนักเรียน และ นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยสมัครเมมเบอร์ชิพวิทูเบอร์และพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูเบอร์ในประเทศไทย

1.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.38 ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.90, CFI = 0.96 และ TLI = 0.96 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.03 ค่า SRMR = 0.07 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 348 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวิทูเบอร์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.2 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูเบอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดอามิ และ พรินฮันโดโน (Amri & Prihandono, 2019) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม 3) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4) ด้านความตั้งใจ

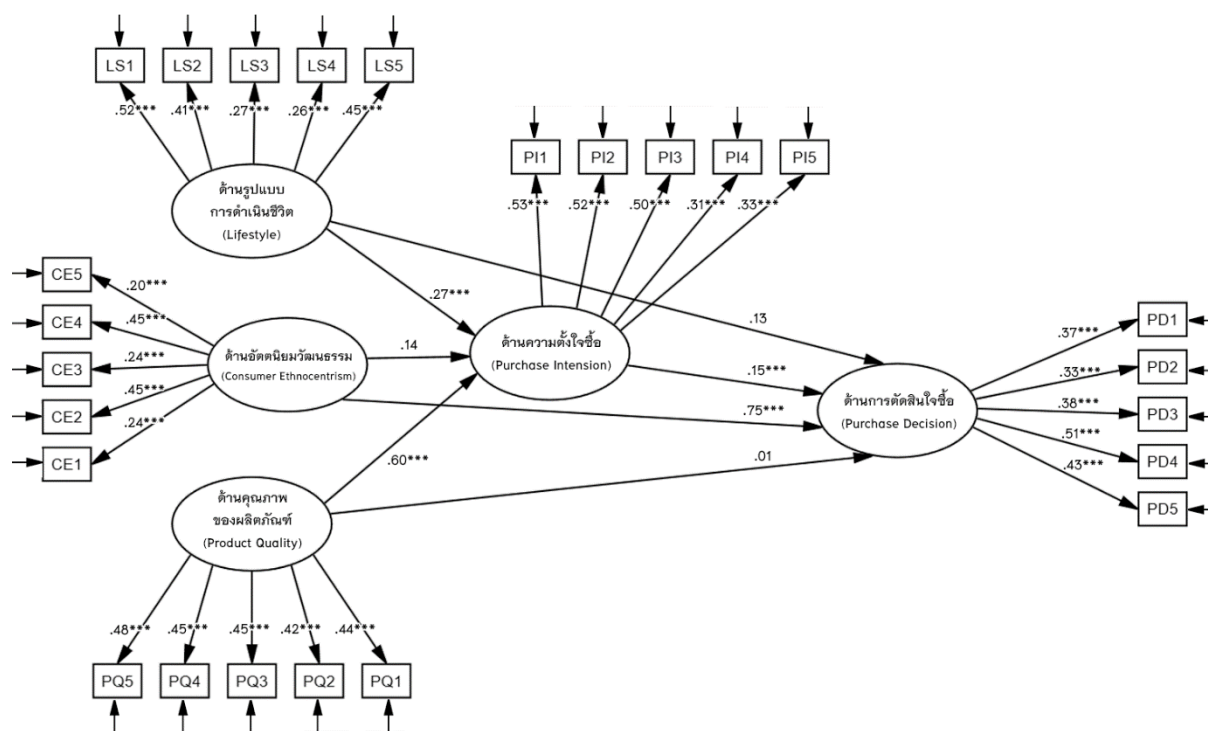
ซื้อ และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ในประเทศไทย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ในประเทศไทย

2. ผลการศึกษابัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาบัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความตั้งใจซื้อ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.13 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านรูปคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.01 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.14 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



$$\chi^2 = 299.06, \text{CMIN/df} = 1.38, \text{GFI} = 0.94, \text{AGFI} = 0.90,$$

$$\text{CFI} = 0.96, \text{SRMR} = 0.07, \text{RMSEA} = 0.03$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ในประเทศไทย
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ในประเทศไทยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)			ด้านการตัดสินใจซื้อ (PD)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิต (LS)	0.27***	–	0.27***	0.13	0.04	0.17
ด้านอัตตนิยม วัฒนธรรม (CE)	0.14	–	0.14	0.75***	0.02	0.77***
ด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (PQ)	0.60***	–	0.60***	0.01	0.09	0.10
ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)	–	–	–	0.15***	0.04***	0.19***
R ²	0.92			0.99		

หมายเหตุ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม,
R²=ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม เท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.09 ส่วนด้านความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม 3) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Amri & Prihandono, 2019) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 299.06, ค่า CMIN/df = 1.38, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.07, ค่า RMSEA = 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08

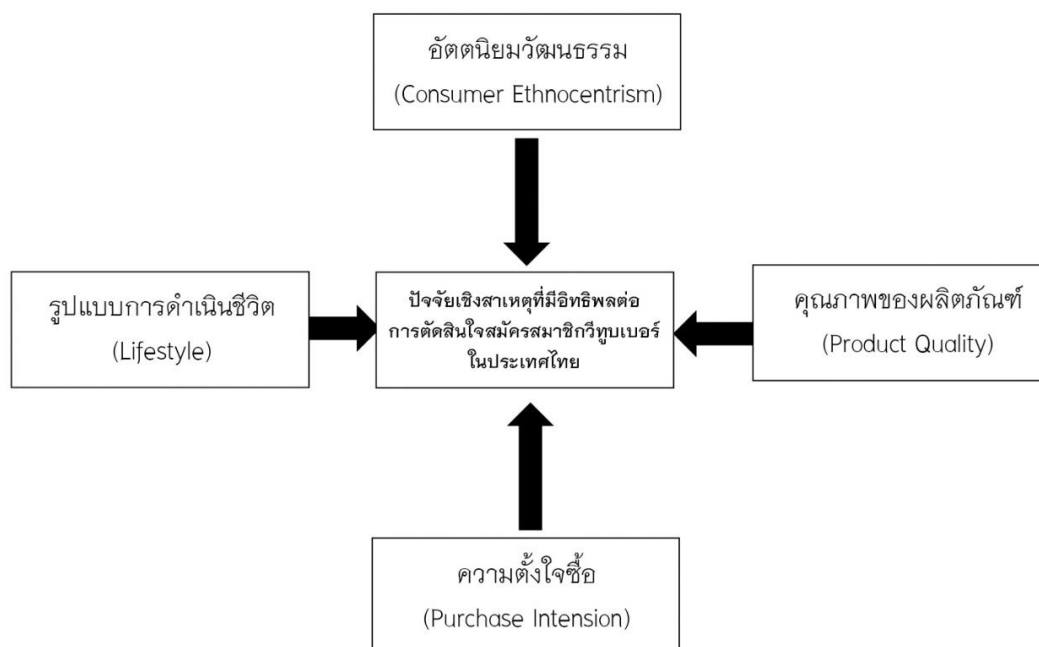
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวิทูบเบอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยดังนี้

1. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและมีความสุขของเมื่อได้สมัครสมาชิกของวีทูปเบอร์บนยูทูปหลากหลายช่อง การให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษในการสมัครสมาชิกของวีทูปเบอร์บนยูทูปเป็นอันดับแรก รวมถึงเหตุผลด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและแรงสนับสนุนของคนรอบตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Öztürk & Berk, 2021) ผลการวิจัยพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ในประเทศหรือต่างประเทศ ส่งผลโดยตรงต่อความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัย (Mensah et al., 2011) ผลการวิจัยพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อบริการสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์บนยูทูป และตั้งใจจะซื้อบริการสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์บนยูทูปในอนาคต ตั้งใจซื้อบริการสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์บนยูทูปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จะแนะนำให้คนรอบตัวรู้จักและใช้บริการสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์บนยูทูป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Avivah et al., 2017) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคภายในประเทศอินโดนีเซียมีความตั้งใจใช้บริการการส่งซื้ออาหารพื้นเมืองผ่านทางออนไลน์ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาหารพื้นเมืองของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัย (Haro et al., 2020) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของซัมซุงเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์และคุณภาพจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจวีทูปเบอร์บนยูทูป ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต อัตตนิยมวัฒนธรรม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความตั้งใจซื้อจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวิสาหกิจวิสาหกิจของผู้บริโภค

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิสาหกิจวิสาหกิจในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิสาหกิจวิสาหกิจในประเทศไทย พบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิสาหกิจวิสาหกิจในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (2) ด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม (3) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ (5) ด้านการตัดสินใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวิสาหกิจวิสาหกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวิสาหกิจวิสาหกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัย พบว่า ด้านอัตตนิยมวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ดังนั้น บุคคลหรือบริษัทควรคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้มีความสุขเมื่อได้สัมผัสสมาชิก นอกจากนี้ควรมีข้อเสนอพิเศษเพิ่มเติมต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

1.2 ผลการวิจัย พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา ดังนั้น บุคคลหรือบริษัทควรให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ เช่น คุณภาพคอนเทนต์ การนำเสนอคอนเทนต์ได้อย่างเหมาะสม และต้องสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจวิทูเบอร์บนยูทูบที่สำคัญ คือ ควรคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภค การนำเสนอคอนเทนต์ได้อย่างเหมาะสม และเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบุคคลหรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับวิทูเบอร์บนยูทูบ โดยควรให้ความสำคัญกับด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิทูเบอร์ในประเทศไทย สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

References

- Adivadhanasit, C. (1997). *Sociology*. Kasetsart University.
- Alexander, C. (2011). *Strategic marketing management* (6th ed.). Cerebelum Press.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intension. *Management Analysis Journal*, 8(1), 30–35. <https://doi.org/10.15294/maj.v8i1.26057>
- Avivah, R., Slamet, H., & Any, S. (2017). Factors affecting online purchasing of local food. *Agro Ekonom*, 28(2), 189–204. <https://doi.org/10.22146/jae.26129>
- Buzzyblog. (2019, August 26). *VTuber The new trend who Takedown Youtuber*. Kom Chad Luek. <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/384887>
- Chaturongakul, A., & Chaturongakul, D. (2007). *Consumer behavior* (3rd ed.). Thammasat Printing house.

- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase Intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.001>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.003>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The influence of brand image and service quality towards purchase intention and its impact on the purchase decision of Samsung smartphone. *KnE Social Sciences*, 4(6), 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344. <https://doi.org/10.1177/0049124183011003003>
- Infoquest. (2022, January 5). *YouTube Most-Used Social Media Platforms in Thailand 2022*. Thailand Media Landscape 2021 – 2022. <https://bit.ly/3LMDyoU>
- Johansson, J. K. & Carlson, K. (2015). *Contemporary brand management*. SAGE.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford.
- Lekcharoen, S., & Chaisri, N. (2021). Causal factors affecting purchase intention fashion product on Instagram of consumers in Thailand. *Journal of Arts Management*, 5(2), 513–528.
- Mensah, E. C., Bahhouth, V., & Ziemnowics, C. (2011). Ethnocentrism and purchase decisions among Ghanaian consumers. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(4), 20–28.
- Narintrangkul, C. N. A., & Jainak, P. (2021). The relation between social media and customers' response in approaching marketing information. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 2(2), 11–25.
- Oppenheim, I. (1979). *Management of the modern home* (2nd ed.). Macmillan.

- Öztürk, A., & Berk, N. O. (2021). Discussing “consumer ethnocentrism” in purchasing decisions: A bibliometric study for graduate theses in Turkey. *22nd PARIS Int. Conference on Marketing, Education, Social Sciences & Humanities (MESSH-21) France*, 36–44. <https://doi.org/10.17758/EIRAI11.EAP1221417>
- Pankham, S., & Paiboon, K. (2021). Causal factors affecting behavior service intention of home interior decoration service on Facebook of consumers in Bangkok and its vicinity. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4(2), 521–535.
- Rangsunghoen, K. (2011). *Actor analysis by SPSS and AMOS for research*. SE-ED Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice–Hall.
- Serirat, S., Laksitanon, P., & Serirat, S. (2009). *Modern marketing management* (2nd ed.). Thammasarn.
- Sharma, K., Ow–jariyapithak, D., Dasri, P., Van Brecht, D., & Sahakijpicharn, D. (2021). Impact of corporate governance on firm efficiency: A study of Thai Banking companies. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 5(2), 66–86. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2021.8>
- Tan, C. C., Damnoen, P. S., Toprayoon, Y., Dabjan, N., Damkam, K. (2022). An exploratory study of the spirituality–oriented experiences of tourists. In Srivastava, P., Thakur, S. S., Oros, G. I., AlJarrah, A. A., Laohakosol, V. (Eds). *Mathematical, Computational Intelligence and Engineering Approaches for Tourism, Agriculture and Healthcare. Lecture Notes in Networks and Systems*, 214, 307–314. https://doi.org/10.1007/978-981-16-3807-7_25
- We Are Social., Hootsuite. (2021, June 4). *Top social media platform most used by Thais in 2021*. Sanook. <https://bit.ly/3wO7Cv0>
- Wiratchai, N. (1999). *Model LISREL: Analytical statistics for research*. Chulalongkorn University.
- Wongtip, S. (2018). Social Networks: The online marketing communication strategies for attracting customers in the digital age. *MUT Journal of Business Administration*, 15(1), 21–36
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.