

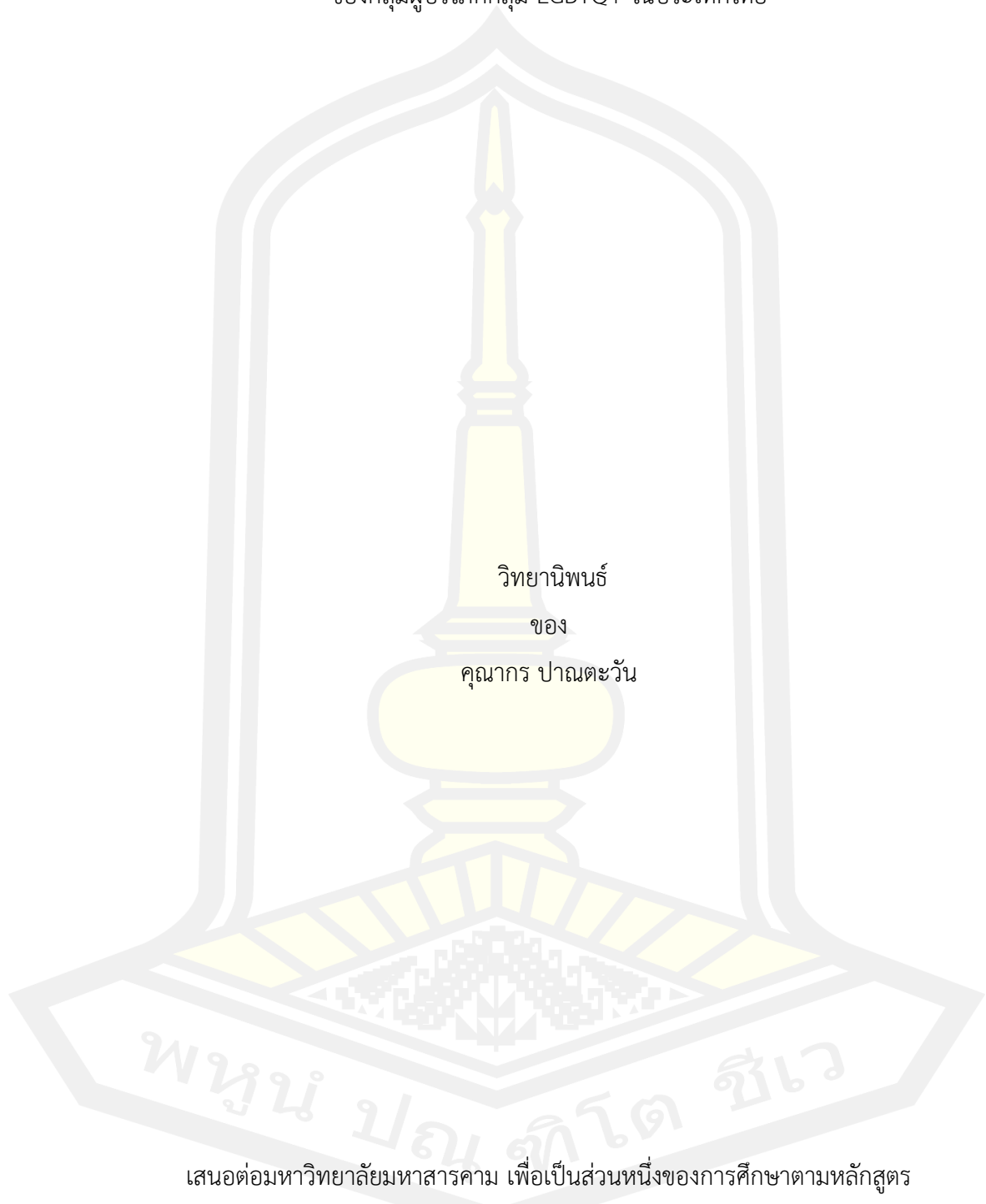
ผลกระทบของนวัตกรรมบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
คุณากร ปาณตะวัน

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
พฤษภาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลกระทบของนวัตกรรมบริการในฐานะตัวแปรต้นกลางปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย



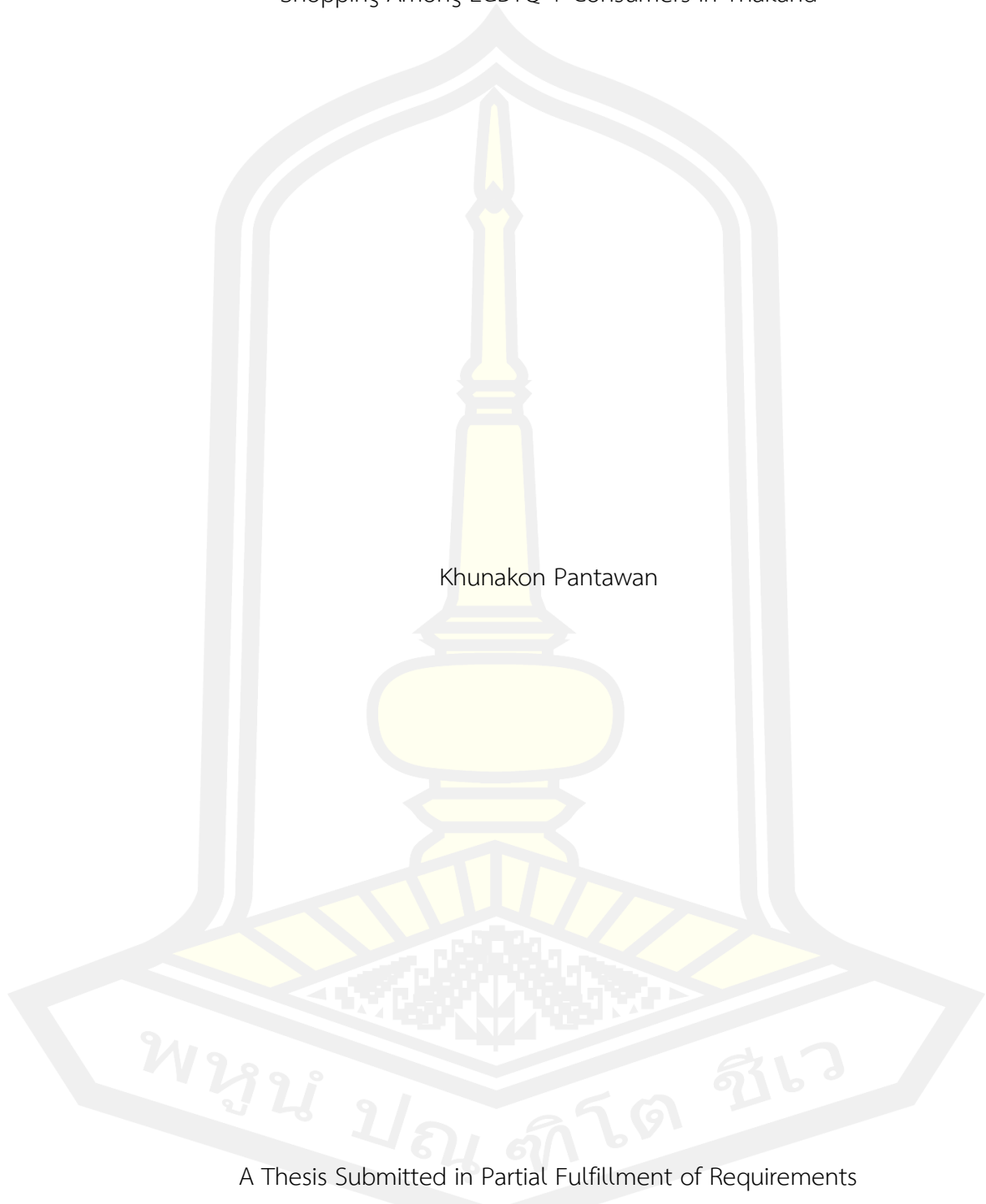
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

พฤศจิกายน 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Impact of Service Innovation as a Mediator Effecting on Intentions of Online
Shopping Among LGBTQ + Consumers in Thailand

Khunakon Pantawan



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Business Administration and Digital Innovation)

November 2021

Copyright of Maharakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายคุณากร ปาณตะวัน
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. กิตติพล วิแสง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อ. ดร. กาญจนา หินเภาว)

..... กรรมการ

(อ. ดร. การันต์ กิจระการ)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. อารีย์ นัยพินิจ)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

.....
(อ. ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

.....
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ผลกระทบของนวัตกรรมบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย		
ผู้วิจัย	คุณากร ปาณตะวัน		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. กาญจนา หินเภาวี่		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์ ทูน่าทางสังคม นวัตกรรมบริการ และความตั้งใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่กำลังมีอัตราการบริโภคสูงขึ้นในปัจจุบันว่า 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ทูน่าทางสังคม นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์และอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์หรือไม่ 2) นวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติอ้างอิง รวมถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อประเมินความเหมาะสมของตัวแปรแฝง ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้านทูน่าทางสังคม และด้านนวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ 2) นวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วนระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และทูน่าทางสังคมให้ความตั้งใจซื้อสูงขึ้น ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโมเดลธุรกิจที่ ต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่กลุ่ม LGBTQ+ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงการประยุกต์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเข้าถึงมาก่อน

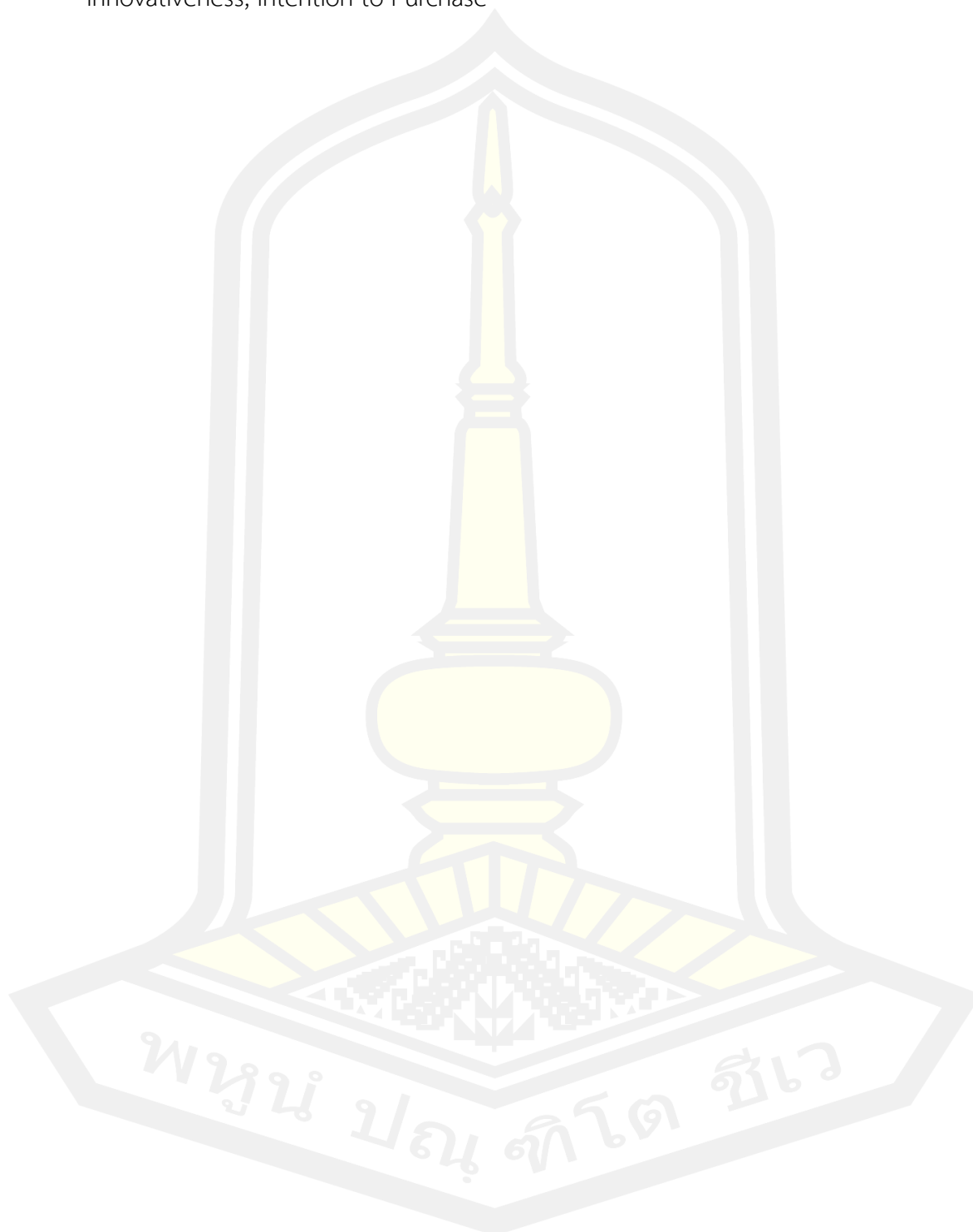
คำสำคัญ : ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+, บุคลิกภาพของแบรนด์, ทูน่าทางสังคม, นวัตกรรมบริการ, ความตั้งใจซื้อ

TITLE	The Impact of Service Innovation as a Mediator Effecting on Intentions of Online Shopping Among LGBTQ + Consumers in Thailand		
AUTHOR	Khunakon Pantawan		
ADVISORS	Professor Dr. Kanjana Hinthaw		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Business Administration and Digital Innovation
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2021

ABSTRACT

Therefore, the objective of this research is to study the relationship between brand personality, social capital, service innovation and intention to purchase. Focusing on LGBTQ+ consumers who are currently facing higher consumption rates: 1) Do brand personality factors, social capital, and service innovation were positively correlated and influenced their intention to purchase online? 2) Is service innovation a mediating variable which has a mediating effect to the higher increase of intention to purchase online or not? A questionnaire was used as a tool and data were collected from 385 samples. Data were analyzed by descriptive statistics, reference statistics, and compositional analysis to assess the suitability of latent variables. The results of the study revealed that 1) brand personality, social capital and service innovation had a positive impact on intention to purchase, while 2) service innovation was a mediating variable that has a partial mediating effect between brand personality and social capital to increase intention to purchase. The results of this study can be used as a guideline for studying business models that need to offer products or services to LGBTQ+ groups and can be used in theory and application to allow businesses to reach new groups of consumers who have never been able to reach them before.

Keyword : LGBTQ+ Consumer, Brand Personality, Social Capital, Service Innovativeness, Intention to Purchase



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จากอาจารย์ ดร.กาญจนา หินเฑาะว์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดี ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการกำหนดปัญหาการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล การสรุปผลข้อมูล ตลอดจนการเขียนรายงานการวิจัย

ขอบคุณพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ ในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติสืบไป

คุณากร ปาณตะวัน

พหุ น ปณุ ทิโต ชีเว

สารบัญ

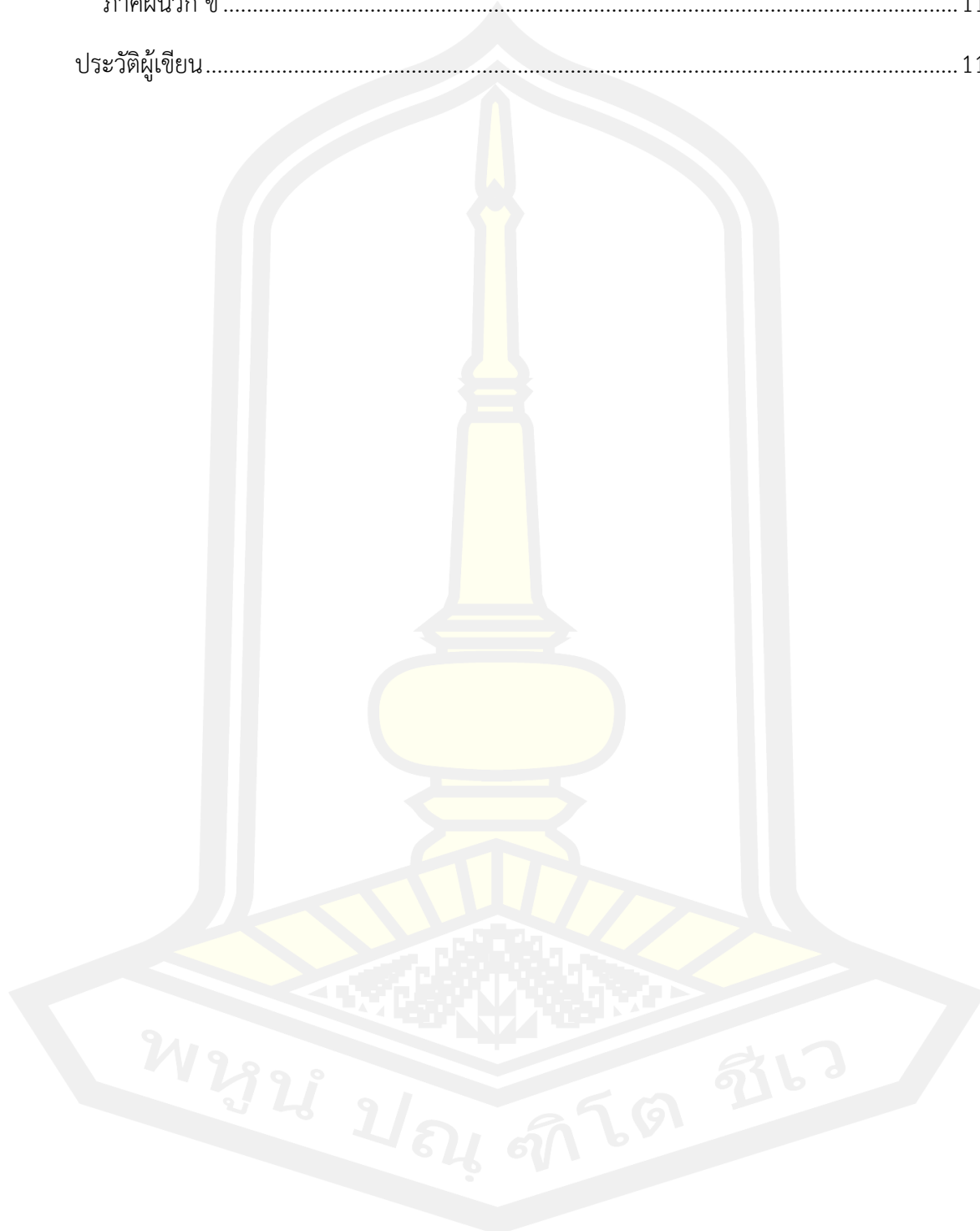
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ท
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 สมมติฐานในการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2	7
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม LGBTQ+	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์	12
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทางสังคม	17
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ	20
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	23

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรส่งผ่าน	26
2.7 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย.....	28
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ	32
บทที่ 3	35
ระเบียบวิธีวิจัย	35
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.2 ลำดับในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 5	89
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	89
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	89
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	91
5.3 ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	105

ภาคผนวก ก 106

ภาคผนวก ข 115

ประวัติผู้เขียน 118



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 งานวิจัยที่ศึกษาบุคลิกภาพของแบรด์ และมีติของบุคลิกภาพของแบรด์	13
ตารางที่ 2 แสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	37
ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด	43
ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์	46
ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์	48
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรด์ ด้านความจริงจัง โดยรวมและเป็นรายข้อ	50
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรด์ ด้านความตื่นตัว โดยรวมและเป็นรายข้อ	51
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรด์ ด้านความสามารถ โดยรวมและเป็นรายข้อ	52
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรด์ ด้านความหรูหรา โดยรวมและเป็นรายข้อ	53
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรด์ ด้านความทนทาน โดยรวมและเป็นรายข้อ	54
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรด์ โดยรวมและเป็นรายด้าน	55
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม ด้านทุนเชิงโครงสร้าง โดยรวมและเป็นรายข้อ	56
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม ด้านทุนเชิงความสัมพันธ์ โดยรวมและเป็นรายข้อ	57
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม ด้านทุนเชิงกระบวนการคิด โดยรวมและเป็นรายข้อ	58

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม โดยรวมและเป็นรายด้าน..... 59

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ โดยรวมเป็นรายด้านและเป็นรายข้อ 60

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยรวมเป็นรายด้านและเป็นรายข้อ..... 61

ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยมีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างกัน (F-test) 62

ตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยมีอายุแตกต่างกัน (F-test)..... 63

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยมีอาชีพแตกต่างกัน (F-test)..... 64

ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (F-test)..... 65

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (F-test) 66

ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม โดยมีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างกัน (F-test) 67

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม โดยมีอายุแตกต่างกัน (F-test)..... 68

ตารางที่ 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม โดยมีอาชีพแตกต่างกัน (F-test)..... 69

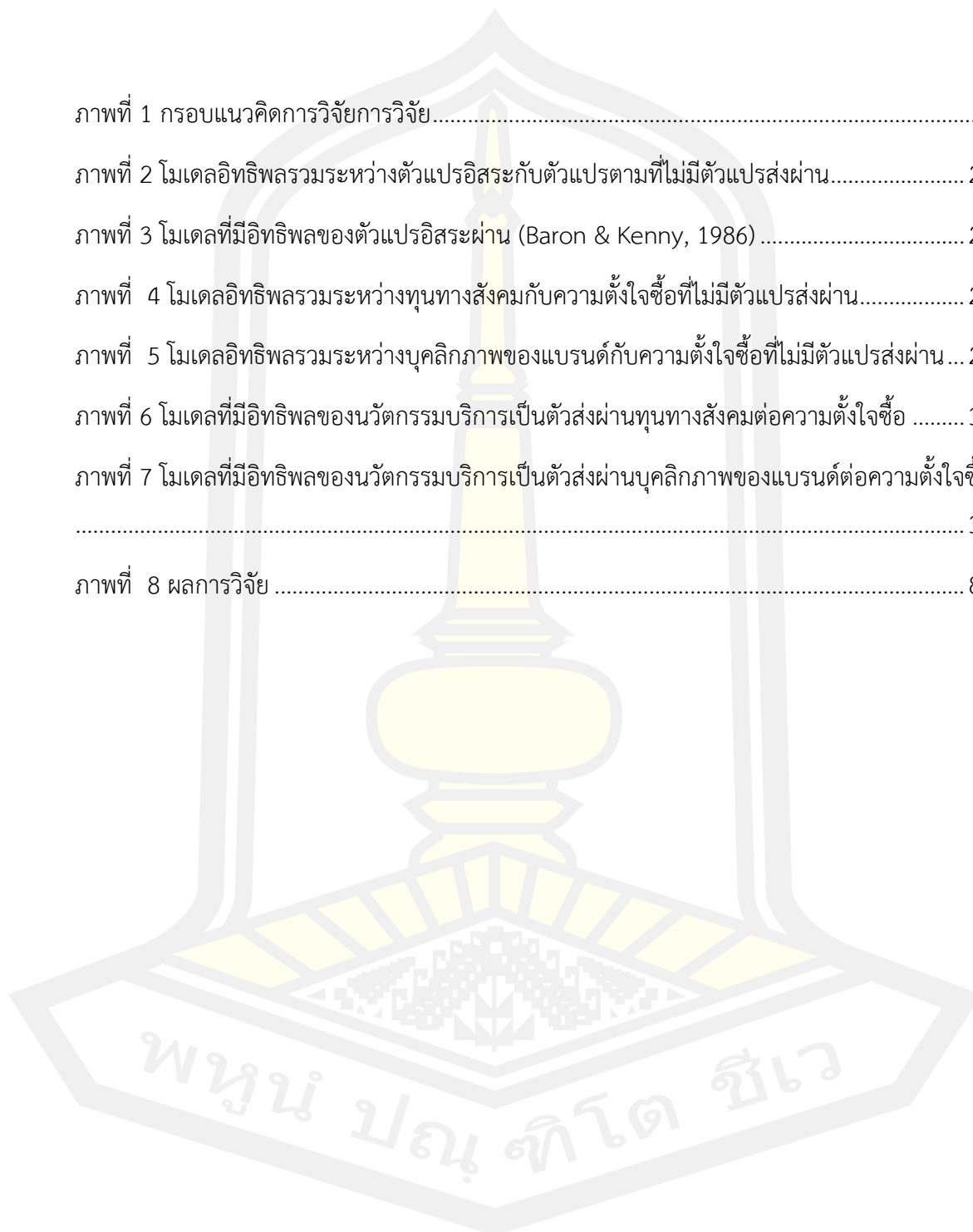
ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม โดยมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (F-test)..... 70

ตารางที่ 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม โดยมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (F-test)..... 71

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ โดยมีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างกัน (F-test)	72
ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ โดยมีอายุแตกต่างกัน (F-test).....	73
ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ โดยมีอาชีพแตกต่างกัน (F-test).....	74
ตารางที่ 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ โดยมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (F-test).....	75
ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ โดยมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (F-test).....	76
ตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างกัน (F-test).....	77
ตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอายุแตกต่างกัน (F-test).....	78
ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอาชีพแตกต่างกัน (F-test).....	79
ตารางที่ 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (F-test).....	80
ตารางที่ 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (F-test).....	81
ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก.....	83
ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	85
ตารางที่ 40 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรบุปปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตาม.....	86

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2 โมเดลอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน.....	27
ภาพที่ 3 โมเดลที่มีอิทธิพลของตัวแปรอิสระผ่าน (Baron & Kenny, 1986).....	27
ภาพที่ 4 โมเดลอิทธิพลรวมระหว่างทุนทางสังคมกับความตั้งใจซื้อที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน.....	29
ภาพที่ 5 โมเดลอิทธิพลรวมระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์กับความตั้งใจซื้อที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน... ..	29
ภาพที่ 6 โมเดลที่มีอิทธิพลของนวัตกรรมบริการเป็นตัวส่งผ่านทุนทางสังคมต่อความตั้งใจซื้อ	30
ภาพที่ 7 โมเดลที่มีอิทธิพลของนวัตกรรมบริการเป็นตัวส่งผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อ	30
.....	30
ภาพที่ 8 ผลการวิจัย	84



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ กำลังให้ความสนใจและพยายามศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม LGBTQ+ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในประเทศไทยมีประชากรของคนกลุ่มนี้อยู่ประมาณ 4.2 ล้านคน รวมทั้งมีผลสำรวจว่าคนกลุ่ม LGBTQ+ สามารถสร้างรายได้รวมสูงถึงประมาณ 1.7 ล้านล้านบาท (LGBT Capital, 2020a) และถือเป็นกลุ่มตลาดที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากประชากรมีอัตราการเติบโตและมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายสูง (Hughes et al., 2011; LGBT Capital, 2020b) อีกทั้งเมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคของคนกลุ่ม LGBTQ+ ในมุมมองทางการตลาดอย่างถ่วงถ่วงแล้วนั้น พบว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของตนอยู่เสมอ กล่าวคือ เป็นการบริโภคที่มักแสดงออก เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ว่าตนเองเป็นคนเช่นไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคเชิงอัตลักษณ์ (Self-expression) ของ Graeff และคณะ (1997) และแนวคิดบุคลิกภาพตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud (1917) เป็นอย่างมาก โดยทั้ง 2 ทฤษฎีนี้บ่งชี้ให้เห็นถึง 1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า (User Image) รวมถึงการแสดงออกทางสัญชาตญาณทางเพศ (Sexual Instinct) 2) ต้นทุนทางทุนทางสังคม (Social Capital) ภายใต้อัตลักษณ์ทางเพศในแบบเฉพาะของคนกลุ่ม LGBTQ+ ที่แตกต่างออกไปจากเพศกำเนิด ทั้งการใช้ชีวิต การทำงาน และการบริโภค เป็นต้น

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เป็นกลุ่มคุณลักษณะในมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้าหรือบริการ โดยมีความสอดคล้องกับความคิด ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Aaker, 1997) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกที่สื่อความจริงใจ บุคลิกที่สื่อความตื่นตัว บุคลิกที่สื่อความสามารถ บุคลิกที่สื่อความหรูหรา และบุคลิกที่สื่อความทนทาน นอกจากนี้ การศึกษาบุคลิกภาพของแบรนด์ยังมีการทำอย่างแพร่หลาย (Geuens et al., 2009) เพื่อค้นหาลักษณะของแบรนด์สินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และถือเป็นแนวทางสำคัญของธุรกิจที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางแข่งขัน (Chu & Sung, 2011) ในยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน (Digital Disruption)

ทุนทางสังคม (Social Capital) เป็นลักษณะการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในหลายมิติ เช่น มิติที่เป็นเรื่องของกระบวนการคิด มิติของค่านิยม และมิติวัฒนธรรมของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เกิดจากโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (ไมตรี อินเดรียะ, 2560) ซึ่งประกอบด้วย 1) ทุนทางสังคมเชิงโครงสร้าง (Structural Social Capital) 2) ทุนทางสังคมเชิงความสัมพันธ์ (Relational Social Capital) และ 3) ทุนทางสังคมเชิงกระบวนการคิด (Cognitive Social Capital) (Chiu et al., 2006) นอกจากนี้ ไมตรี อินเดรียะ (2560) ยังชี้ให้เห็นว่า ทุนทางสังคม ถือเป็นสิ่งสำคัญช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพการบริการและกระบวนการผลิต

ในด้านการตลาดนั้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ (Ahmad & Thyagaraj, 2017; Chu & Sung, 2011; Esmailpour & Hoseini, 2017; Paiva Neto et al., 2020; Romero & de la Paz, 2012; Sung et al., 2015) และทุนทางสังคม (Chen et al., 2015; Chiu et al., 2006; Chiu & Hofer, 2015; Doha et al., 2019) ถือเป็นทฤษฎีที่มีการอ้างอิงอยู่เป็นจำนวนมาก แต่หนึ่งในการศึกษาที่น่าสนใจคือ งานวิจัยของ Doha และคณะ (2019) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างทุนทางสังคมและความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ และนอกจากนี้การศึกษายังพบอีกว่ามีปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) ที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ด้วยเช่นกัน

นวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) เป็นบริการใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งเกิดจากการประยุกต์หรือปรับเปลี่ยนกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งระดับความใหม่นี้ ธุรกิจสามารถพิจารณาได้จากมุมมองของผู้บริโภค (Atuahene-Gima, 1995) ที่มีต่อบริการนั้น ๆ และถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (McCraw, 2007) ในยุคดิจิทัลดิสรัปชัน (Digital Disruption) ที่ขนาดอุตสาหกรรมบริการในประเทศกำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในบริบทของสังคมไทยนั้น นวัตกรรมบริการถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี (Juntavong & Jadesadalug, 2019; Schmolling & Saraphat, 2021)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการศึกษามุมมองของแบรนด์ ทุนทางสังคม และนวัตกรรมบริการจะมีการทำอย่างแพร่หลาย แต่การศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ผู้วิจัยจึงมองว่าอาจมีบุคลิกภาพของแบรนด์และบริการใหม่ ๆ ที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจ รวมถึงทุนทางสังคมที่มีพื้นฐานแตกต่างจากคนทั่วไปที่คนกลุ่มนี้อยากจะแสดงออกผ่านการบริโภค ฉะนั้นการศึกษาคความตั้งใจซื้อ เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ทางเพศ จึงควรค่าแก่การศึกษาอย่างยิ่ง การวิจัยครั้ง

นี้ จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ทูทางสังคม นวัตกรรมบริการว่ามีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทยหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาว่านวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์และทูทางสังคมให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทยสูงขึ้นหรือไม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเข้าถึงได้มาก่อน รวมถึงเป็นการช่วยสนับสนุนพื้นฐานใหม่ทางสังคมช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานทางเพศที่สังคมในอดีตสร้างขึ้น ตลอดจนสนับสนุนรูปแบบการบริโภคให้เกิดโมเดลทางธุรกิจใหม่ ๆ ได้ในที่สุด

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

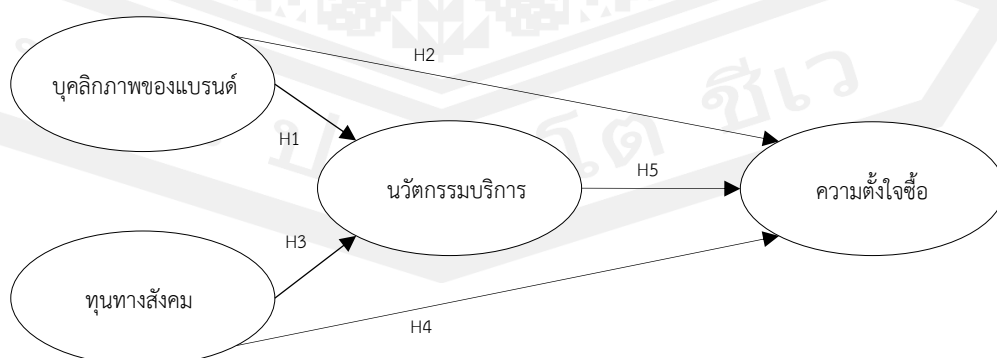
1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์ ทูทางสังคม นวัตกรรมบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างทูทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพัฒนาแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ และแนวคิดทูทางสังคม โดยมีตัวแปร คือ นวัตกรรมบริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อแนวคิดความตั้งใจซื้อ โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1) บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ภายใต้ทฤษฎีของ Aaker (1997) ประกอบด้วย (1) ความจริงใจ (Sincerity) (2) ความตื่นเต้น (Excitement) (3) ความสามารถ (Competence) (4) ความหรูหรา (Sophistication) และ (5) ความทนทาน (Ruggedness)

2) ทูทางสังคม (Social Capital) ภายใต้ทฤษฎีของ Chiu และคณะ (2006) และคณะ (2006) ประกอบด้วย (1) ทูทางสังคมเชิงโครงสร้าง (Structural Social Capital) (2) ทูทางสังคมเชิงความสัมพันธ์ (Relational Social Capital) (3) ทูทางสังคมเชิงความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Social Capital)

1.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ นวัตกรรมบริการ (Service innovativeness) ภายใต้ทฤษฎีของ Fang (2008)

1.3.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase) ภายใต้ทฤษฎีของ Venkatesh และคณะ (2003)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่ม LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

1.4.2 พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประเทศไทย โดยแบ่งเป็น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้

1.4.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2564 ถึง วันที่ 10 สิงหาคม 2564

1.4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

(1) ตัวแปรต้น ได้แก่ บุคลิกภาพแบรนด์และทูทางสังคม

(2) ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ นวัตกรรมบริการ

(3) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ

1.4.5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(1) Notebook RedmiBook13 ยี่ห้อเสี่ยวหมี่ (Xiaomi) ประเภท Core แบบ Quad Core และใช้ CPU Intel Core i5-10210U.

1.4.6 โปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(1) โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel, Statistical Package for Social Science (SPSS), และ Analysis of Moment Structure (AMOS)

(2) โปรแกรมในการเขียนรายงาน ได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft word

1.4.7 การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านในตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างด้วย SEM/MRA

1.5 สมมติฐานในการวิจัย

1.5.1 บุคลิกภาพของแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

1.5.2 บุคลิกภาพของแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อนวัตกรรมบริการ

1.5.3 ทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

1.5.4 ทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อนวัตกรรมบริการ

1.5.5 นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กลุ่ม LGBTQ+ หมายถึง กลุ่มคนที่มีลักษณะของเพศนอกรอบ โดยมีความหมายดังนี้

(1) L (Lesbian) คือ ผู้หญิงที่ชอบผู้หญิงด้วยกัน

(2) G (Gay) คือ ผู้ชายที่ชอบผู้ชาย

(3) B (Bisexual) คือ คนที่ชอบทั้งผู้ชายและผู้หญิง (โดยสังเกตว่า Bi หมายถึง 2)

(4) T (Transgender) คือ ผู้หญิงที่มีจิตใจเป็นผู้ชาย ผู้ชายที่มีจิตใจเป็นผู้หญิง

(5) Q (Queer) คือ คนที่ไม่ได้มีเพศตามขนบสังคมทั่วไป ไม่จำกัดกรอบ และ พลัส

(+) คือ ยังมีกลุ่มคนที่มีลักษณะเพศนอกรอบแบบอื่นอีกแต่ย่อไว้

1.6.2 บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) หมายถึง กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์กับแบรนด์สินค้า โดยการอนุมานถึงพฤติกรรมพื้นฐาน ลักษณะบุคลิกภาพทางจิตวิทยาทัศนคติ ความเชื่อ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผันแปรได้ตามทรัพยากรประเทศและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่

(1) ความจริงใจ (Sincerity) คือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ลักษณะย่อย คือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-Earth) ซื่อสัตย์ (Honest) มีประโยชน์ (Wholesome) และ สนุกสนานร่าเริง (Cheerful)

(2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) คือ บุคลิกภาพที่ประกอบด้วย ความกล้าหาญ ความท้าทาย (Daring) มีความมุ่งมั่น (Spirited) ช่างจินตนาการ (Imaginative) และทันสมัย (Up-to-Date)

(3) ความสามารถ (Competence) คือ บุคลิกภาพบ่งบอกถึงความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ฉลาด (Intelligent) และ ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

(4) ความหรูหรา (Sophistication) คือ บุคลิกภาพแบบโก้หรู มีระดับ หรือมีความซับซ้อน (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มลักษณะย่อย ลักษณะแบบมีระดับ (Upper Class) มีเสน่ห์ (Charming)

(5) ความทนทาน (Ruggedness) คือ บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มลักษณะย่อย คือ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy) และ แข็งแกร่ง (Tough)

1.6.3 ทูทางสังคม (Social Capital) หมายถึง ทรัพยากรและวัฒนธรรมทางสังคม ซึ่งปรากฏอยู่ในตัวตนและสภาพแวดล้อมใกล้ตัวของบุคคล ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่

(1) ทูทางสังคมเชิงโครงสร้าง (Structural Social Capital) คือ ทูภายในตัวบุคคล เช่น ศาสนา คุณค่า ทรัพย์สิน รสนิยม ความเชื่อ และอุดมการณ์ซึ่งเป็นทรัพยากรหลักที่ในตัวของบุคคล ฯลฯ

(2) ทูทางสังคมเชิงความสัมพันธ์ (Relational Social Capital) คือ การสร้างเครือข่ายที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ โดยคาดหวังจะมีความไว้วางใจและค่านิยมร่วมกัน

(3) ทูทางสังคมเชิงกระบวนการคิด (Cognitive Social Capital) คือ ความรู้ทั่วไปและความรู้เฉพาะที่เป็นที่ต้องการ รวมถึงทักษะ และประสบการณ์ในตัวบุคคล ฯลฯ เป็นต้น

1.6.4 นวัตกรรมบริการ (Service innovativeness) หมายถึง การบริการใดก็ตามที่สามารถนำไปพัฒนา โดยการประยุกต์ เชื่อมโยง หรือดัดแปลงให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจ รวมถึงนำไปสู่โมเดลทางธุรกิจใหม่ๆ ไม่จำกัดว่าจะต้องอยู่ในรูปแบบของวัตถุที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียว

1.6.5 ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความคิดแบบไตร่ตรอง มีการวางแผนในการหาข้อมูล และตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วยความเต็มใจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย มีลำดับในการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม LGBTQ+
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทางสังคม
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรส่งผ่าน
- 2.7 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่อดีตในอดีตถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม LGBTQ+

2.1.1 ความเป็นมาของกลุ่ม LGBTQ+

จากการศึกษาในอดีต พบว่า ในระหว่างปี ค.ศ. 1950 ถึงปี ค.ศ. 1960 เกิดขบวนการเรียกร้องทางสิทธิของกลุ่ม LGBTQ+ ขึ้นในสหรัฐอเมริกา เรียกว่า Homophile Movement โดยกลุ่มคนที่เรียกว่า Mattachine Society ในเมืองลอส แองเจลิส รัฐแคลิฟอร์เนีย และ The Daughters of Bilitis ในเมืองซานฟรานซิสโก กิจกรรมของกระบวนการเคลื่อนไหวนี้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับท้องถิ่น ซึ่งเรียกร้องให้มีการสนับสนุนบริบททางสังคม ความปลอดภัย และการเลือกปฏิบัติในทั้งในที่ทำงานและที่พักอาศัย รวมถึงการส่งเสริมให้ผู้ประกอบวิชาชีพแพทย์ นักกฎหมาย และอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติที่มีความเห็นอกเห็นใจต่อคนที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น

ซึ่งงานวิจัยในอดีตของ นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (2553) ได้กล่าวถึงต้นกำเนิดของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่ม LGBTQ+ ว่าขบวนการนี้เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1960 เป็นช่วงที่มีการ

ต่อสู้และเคลื่อนไหวทางสังคมของคนหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มต่อต้านการสะสมอาวุธสงคราม กลุ่มต่อต้านคนผิวดำ กลุ่มเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสตรี ขบวนการนักศึกษา ขบวนการสิ่งแวดล้อมและองค์กรฝ่ายซ้ายทั่วโลก และขบวนการอื่น ๆ ซึ่งในขณะเดียวกันทั่วโลกได้มีกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ทางเพศที่ต่างจากเพศกำเนิดและมีความรักในเพศเดียวกัน ทำให้เกิดจากการเรียกร้องเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับในสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค และพื้นฐานทางสังคม ต่อมาในปี ค.ศ. 1968 จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้ได้รับการยอมรับจากสังคมในต่างประเทศมากขึ้น

ถึงแม้กลุ่ม LGBTQ+ จะถูกยอมรับมากขึ้น แต่ในสังคมและชุมชนที่ต่างออกไปล้วนยังมีกลุ่มคนที่ไม่ยอมรับและรังเกียจลักษณะของเพศของกลุ่ม LGBTQ+ อยู่ ซึ่งเห็นได้ชัดจากการศึกษาของณรุทธ์ สุทธจิตต์ (2559) ได้ชี้ว่าสังคมตะวันตกคนส่วนใหญ่นั้นนับถือศาสนาคริสต์ ซึ่งห้ามมีพฤติกรรมรักเพศเดียวกันไว้อย่างชัดเจนในคัมภีร์ไบเบิล (ใจ อึ้งภากรณ์ และคณะ, 2559) แต่ในแง่การเกิดขึ้นของความหลากหลายทางเพศนั้นก็กลับสังเกตได้จากประติมากรรมในอดีตการที่แสดงถึงการรักร่วมเพศในสิ่งของและสถานที่ต่าง ๆ เช่น แก้วน้ำ จาน ชาม รูปปั้นของเทพปกรณัมกรีก เป็นต้น จึงแสดงให้เห็นว่า การรักร่วมเพศนี้มีต้นกำเนิดมานับเป็นห้วงเวลานานมากแล้ว แต่กลับไม่ได้เป็นที่ยอมรับในสังคมเพียงเท่านั้น

2.1.2 ความเป็นมาของกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

มีการกล่าวถึงกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทยเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1980 โดยเริ่มจากมีการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ (Acquired Immunodeficiency Syndrome: AIDS) ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งแพทย์ได้ตรวจสอบพบว่า บุคคลนั้นเป็นผู้ชายและมีอัตลักษณ์ทางเพศ คือ ชอบเพศเดียวกันที่เรียกว่า เกย์ (Gay) ทำให้คนในสังคมมีทัศนคติและมุมมองต่อคนกลุ่มนี้ว่า เป็นที่มาของโรคติดต่อร้ายแรง ซึ่งติดต่อกจากการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างเพศเดียวกัน จึงทำให้เกิดความคิด และความรังเกียจในเชิงลบต่อคนกลุ่มนี้ ทำให้เกิดผลกระทบต่อการชีวิตในสังคมของคนกลุ่มดังกล่าวเป็นอย่างมาก เช่น การเลือกเข้าทำงานราชการหรือบริษัทเอกชนบางแห่ง รวมถึงการเข้าสังคมก็มักถูกมองว่าแปลกประหลาด ผิดศีลธรรม ผิดกฎของธรรมชาติ เป็นต้น ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่มีพื้นที่ในสังคมขนาดใหญ่ และไม่ได้รับการยอมรับจากชุมชนที่ตนอยู่อาศัย ต่อมาหลังจาก ปี ค.ศ. 1980 จึงเกิดการรวมกลุ่มของกลุ่ม LGBTQ+ ขึ้น เพื่อเคลื่อนไหวทางสังคม และเรียกร้องในสิทธิ เสรีภาพต่าง ๆ ของตนเอง (พรเทพ แพร่ขาว และคณะ, 2556) โดยในการรวมตัวครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อเรียกร้องให้สังคมเข้าใจว่าคนกลุ่ม LGBTQ+ เป็นคนที่มีความปกติและไม่ได้เป็นภัยใด ๆ ต่อสังคม สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างปกติ ด้วยเหตุผลที่ว่ามีความรักต่างจากคนทั่วไป ซึ่งไม่ได้เป็นภัยใด ๆ ต่อสังคม (วิภา ด้านธำรงกุล และคณะ, 2547)

จากการรวมกลุ่มดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการรวมตัวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีเป้าหมายเดียวกันในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปตามที่ต้องการ ทั้งในประเด็นทางการเมือง ประเด็นทางสังคม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศาสนาเชื้อชาติ และสิทธิความเท่าเทียมกัน เป็นต้น กล่าวคือ เป็นการเคลื่อนไหวของขบวนการทางสังคมใหม่ ที่มีความเกี่ยวข้องในการพัฒนาเชิงอุตสาหกรรม ระบบเศรษฐกิจ ตลอดในทุกภาคส่วนของสังคมในประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นการเรียกร้องมากกว่าการเคลื่อนไหว และจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ จากวิถีชีวิตแบบเดิม ๆ จนกลายเป็นวิถีชีวิตแบบใหม่ในที่สุด (ภัทรชนมรัตน์นางกูร, 2553) นอกจากนี้ขบวนการทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) ยังเป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อสังคมอุตสาหกรรมที่มีความก้าวหน้า และมุมมองของคนยุคใหม่ที่เน้นแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง แต่อย่างไรก็ตามการเรียกร้องและการแสดงจุดยืนทางเพศนี้ยังมีความจำเป็นต้องได้รับการรับรองทางกฎหมายจากภาครัฐ เพื่อพัฒนารูปแบบในการดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต (วิภาดา เอี่ยมคง, 2553)

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า ประวัติความเป็นมาของกลุ่มกลุ่ม LGBTQ+ นี้ มีเรื่องราวและความเป็นมาของวิถีชีวิตตามแนวทางของผู้คนในยุคตะวันตก ซึ่งเกิดขึ้นจากเล่าเรื่องเกี่ยวกับศาสนามารวมถึงเรื่องเล่าเกี่ยวกับความรักที่แตกต่างจากความเป็นจริงต่ออุดมคติของคนผู้คนในอดีต ซึ่งก็คือการร่วมเพศที่ไม่ได้รับการยอมรับในสมัยก่อน จึงเกิดการลงโทษต่าง ๆ และยังมีกรเล่าเรื่องผ่านศิลปะ ประติมากรรม เกี่ยวกับการรักร่วมเพศไว้ ซึ่งเรื่องราวเหล่านั้นอาจทำให้ผู้คนเข้าถึงความรู้สึกของกลุ่มกลุ่ม LGBTQ+ และถูกยอมรับมากขึ้น ในขณะที่ประเทศไทยเริ่มมีการกล่าวถึงคนกลุ่มนี้ด้วยทัศนคติทางลบจากเหตุการณ์การระบาดของโรคเอดส์ ที่ทำให้ภาพจำของคนส่วนใหญ่มองว่ากลุ่ม LGBTQ+ เป็นปัญหาส่วนหนึ่งของสังคม จึงทำให้เกิดทัศนคติที่จะต่อต้านคนกลุ่มนี้

2.1.3 ความหมายของกลุ่ม LGBTQ+

คำว่า LGBTQ+ ได้ถูกพัฒนาและใช้เรียกแทนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) จากการส่งเสริมสิทธิและเสรีภาพทางเพศในประเทศสหรัฐอเมริกาของประธานาธิบดี บารัค โอบามา ระหว่างปี ค.ศ. 2009 ถึง ปี ค.ศ. 2017 โดย LGBT คือ คำที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นการนำอักษรตัวแรกของคำว่า Lesbian, Gay, Bisexual และ Transgender มารวมกัน ปัจจุบันมีการเพิ่ม ตัวอักษร Q มาจากคำว่า Queer จึงกลายเป็น LGBTQ ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกคนที่มีความหลากหลายทางเพศอื่น ๆ ที่มีอีกมากมาย โดยไม่จำกัดรูปแบบ ไม่จำกัดรูปลักษณ์ภายนอกหรือรสนิยม และก้าวข้ามกรอบทุกอย่างที่เป็นภาพจำของเพศทางเลือกทั้งหมด นอกจากคำว่า Queer จะเป็นคำหนึ่งที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศแล้ว แต่เดิมคำว่า Queer

เป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่เป็นเกย์ (Gay) มาก่อน และเป็นคำที่ค่อนข้างมีความหมายในแง่ลบ การเลือกคำว่า Queer มาใช้เรียกตนเองไปพร้อมกับความภาคภูมิใจอย่างที่สุดของกลุ่มผู้ที่มีหลากหลายทางเพศนั้น จึงเป็นการต่อยอดถึงความรู้สึกภูมิใจในสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่

ในบทบรรณาธิการของวารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 ปี พ.ศ. 2560 มาลินี คุ่มสุภา (2560) ได้สรุปว่า กลุ่ม LGBT หมายถึง ความหลากหลายของเพศวิถี (Sexuality) และลักษณะการแสดงเพศทางสังคม ตัวอักษรเหล่านี้ย่อมาจาก Lesbian (เลสเบี้ยน), Gay (เกย์), Bisexual (ไบเซ็กชวล), และ Transgender (คนข้ามเพศ) ซึ่งการใช้คำย่อ LGBT นี้เริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 โดยในปัจจุบันสังคมไทยได้มีการยอมรับความหลากหลายทางเพศ ซึ่งถือว่ามี ความก้าวหน้าพอสมควร

ธาริกา ฉัตรกมลธรรม (2562) ได้ให้นิยามว่า กลุ่ม LGBT หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยมีการใช้คำว่า LGBT มาตั้งแต่ยุค 90 ซึ่งดัดแปลงมาจากคำว่า LGB ที่ใช้แทน วลีในสังคมเกย์ (Gay Community) เนื่องจากในกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่สามารถ อธิบายกลุ่มคนเหล่านี้ได้อย่างถูกต้องตามที่กล่าว จึงต้องใช้คำว่า LGBT เพราะมีความหมาย หลากหลายในเพศวิถี (Sexuality) และลักษณะการแสดงออกทางสังคม

ต่อมา สหพันธ์นิสิตนักศึกษาแพทย์แห่งประเทศไทย (2020) ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจนว่า กลุ่ม LGBTQ+ หมายถึง กลุ่มเพศทางเลือกที่ประกอบไปด้วย เลสเบี้ยน (Lesbian) เกย์ (Gay) ไบเซ็กชวล (Bisexual), คนข้ามเพศ (Transgender) และควีร์ (Queer) โดยบางครั้งก็เรียก LGBTQ+ หรือ LGBTQA+

ดังนั้น กลุ่ม LGBTQ+ จึงหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งไม่ได้แตกต่าง จากคำนิยามก่อนหน้านี้ อีกทั้งในปัจจุบันคำนิยามเกี่ยวกับเพศทางเลือกใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ตาม การเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมและภาษาที่ใช้ รวมถึงลักษณะของเพศนอกรอบที่อาจจะ เกิดขึ้นนอกเหนือจาก LGBTQ จึงมีการใส่เครื่องหมายบวกหรือพลัส (+) เพื่ออธิบายว่าลักษณะของ กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นยังมีอีกมากมาย

2.1.4 กลุ่ม LGBTQ+ ภายใต้การตลาด

จากการศึกษาของ จินดาวรรณ สิงคณิน (2550) ชี้ให้เห็นว่า หากแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ด้วยเพศนั้น ลูกค้าไม่ได้มีเฉพาะผู้หญิงและผู้ชาย เนื่องจากในปัจจุบันสามารถขายของให้กับกลุ่มเกย์ (Gay Group) ได้มากขึ้น เพราะคนกลุ่มนี้มีรสนิยมที่ดี ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว มีความกล้าที่จะ

แสดงออก และมีกำลังในการซื้อสูง ซึ่งหากมองในแง่ของการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้แล้ว ธุรกิจยังสามารถปรับตัว เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ และสร้างเนื้อหาทางการตลาด เพื่อเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้

งานวิจัยของ เบญจรงค์ ธิระผลิกะ (2560) ได้สรุปไว้ว่า ในกลุ่มธุรกิจขายสินค้าอุปโภค และบริโภคนั้น นักการตลาดควรแสดงออกถึงความคิดที่สร้างสรรค์ เพื่อให้กลุ่ม LGBTQ+ ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อเช่นเดิม โดยขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่โดดเด่น มีคุณภาพสูงและราคาที่เหมาะสมเหตุผล รวมทั้งการที่จะต้องได้รับความพึงพอใจ กล่าวคือ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการทั้ง 2 ด้านได้เป็นอย่างดี ซึ่งได้แก่ ความต้องการหลัก (Functional) และความต้องการทางอารมณ์ (Emotional) เนื่องจากกลุ่ม LGBTQ+ ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมเพื่อลดช่องว่างของความซับซ้อนทางเพศที่มีอยู่อย่างมากมาย และต้องการให้สังคมเข้าใจตนเองมากที่สุด ซึ่งหมายถึงการมีชีวิตที่ไม่ต่างจากเพศปกติทั่วไป ทั้งการมีความสุข ความทุกข์ (เบญจรงค์ ธิระผลิกะ, 2560) ฉะนั้นการทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้จึงต้องมีความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก (Creative Marketing)

นอกจากนี้ เบญจรงค์ ธิระผลิกะ (2560) ยังได้อธิบายถึงการศึกษาผ่านธุรกิจบริการประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า มีบริษัทท่องเที่ยวได้จัดแผนการท่องเที่ยวให้เฉพาะกลุ่ม LGBTQ+ เช่น Thailand Gay Travel, Travel Gay Asia เป็นต้น โดยจัดทำเป็นแฟนเพจ (Fan Page) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อวันสำคัญ ๆ หรือเทศกาลต่าง ๆ ทำให้มียอดผู้ติดตามมากกว่า 30,000 คน รวมทั้งมีการบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษอีกด้วย และหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก คือ การดำเนินวิธีการทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ โดยวิธีการใช้พนักงานที่มีความเข้าใจถึงประเด็นที่อ่อนไหวของกลุ่มคนเหล่านี้ มากกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Gay-Friendly) ซึ่งถือเป็นวิธีที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะทำให้กลุ่ม LGBTQ+ จะมีความเชื่อใจและไว้วางใจ รวมทั้งมีการบอกต่อ หากธุรกิจมีการเพิ่มวิธีการทางการตลาดที่สร้างสรรค์แบบ Gay-Friendly เข้าไปในวิธีการทางการตลาด ธุรกิจนั้นก็จะเป็น ธุรกิจที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQ+ (Gay-Friendly Accommodations Directory) (ทอม อี รอด, 2554) เพราะจะทำให้ธุรกิจนั้นได้รับความไว้วางใจและถูกกล่าวถึงในกลุ่ม LGBTQ+ เพื่อแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการต่อ ซึ่งวิธีการนี้มีคำเรียกเฉพาะว่า TAG Marketing (ทอม อี รอด, 2554) นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายถึงการมีประชากรเพิ่มขึ้นของกลุ่ม LGBTQ+ อย่างเห็นได้ชัด และกลุ่ม LGBTQ+ เองก็พร้อมที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่ธุรกิจได้จัดขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกำลังในการซื้อและความต้องการที่จะซื้อ

ดังนั้น เมื่อพิจารณาการศึกษาของ เบญจรงค์ ธีระพลิกะ (2560) และ ทอม อี รอท (2554) จึงสรุปได้ว่า การตลาดของ LGBTQ+ คือ กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าและบริการแล้ว ก็จะเกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนกับระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ โดยที่การแลกเปลี่ยนนั้นธุรกิจจะได้เม็ดเงินจากผู้บริโภค และผู้บริโภคเองก็จะได้รับความพึงพอใจเป็นสิ่งตอบแทน แนวคิดข้างต้นนี้ยังคงใช้ได้อยู่เสมอในยุคที่มีนวัตกรรม และการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดยั้ง เพราะหากพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้ว การสร้างความพึงพอใจไม่ใช่เรื่องง่ายตายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ เอง ก็มีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากมาย รวมถึงอำนาจในการซื้อก็มีมากขึ้นเช่นกัน

ฉะนั้น เมื่อผู้บริโภคมีอัตลักษณ์ทางเพศที่แตกต่างกัน ความต้องการย่อมแตกต่างกัน นักการตลาดในยุคปัจจุบันจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องการขายสินค้า ร่วมกับการเพิ่มทักษะในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้แปรเปลี่ยนเป็นความจำเป็นในการบริโภค จนนำไปสู่การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เพื่อที่จะหาเหมาะสมกับการสื่อสารทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม LGBTQ+ ต่อไปได้ในอนาคต

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์

2.2.1 บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต (Aaker, 1997; Bosnjak et al., 2007; Fournier, 1998; Geuens et al., 2009; Milas & Mlačić, 2007; Plummer, 1985) พบว่า บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) มีงานวิจัยที่ใช้อ้างอิงอยู่เป็นจำนวนมาก โดยนิยามบุคลิกภาพของแบรนด์นี้เป็นที่ยอมรับกันมากที่สุดคือ นิยามของ Aaker (1997) ที่ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) หมายถึง กลุ่มคุณลักษณะของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับแบรนด์ และในกระบวนการพัฒนาตราวัดก็ได้มีการกำหนดไว้กว้าง ๆ เพื่อพัฒนาอย่างเป็นระบบ ซึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์นั้น ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยเฉพาะการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ช่วยกับแบรนด์ที่มีความโดดเด่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความชื่นชอบและความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค โดยกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพที่จะใช้วัดนั้นถูกรวบรวมมาจากงานวิจัยต่าง ๆ และวรรณกรรมด้านจิตวิทยา รวมถึงมาตรวัดบุคลิกภาพที่นักวิชาการด้านการตลาดและนักการตลาดมืออาชีพนิยมใช้

ซึ่งตลอดหลายปีที่ผ่านมา นักวิจัยต่าง ๆ ได้พยายามศึกษาแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า ซึ่งการศึกษานั้นยังเกิดขึ้นในหลายประเทศที่อยู่ในทวีปที่แตกต่างกัน ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่ศึกษาบุคลิกภาพของแบรนด์ และมิติของบุคลิกภาพของแบรนด์

ผู้แต่ง (Authors)	ประเทศ (Country)	มิติของบุคลิกภาพของแบรนด์ (Dimensions)
Aaker (1997)	สหรัฐอเมริกา	ความจริงใจ, ความน่าตื่นตึ่ง, ความสามารถ, ความหรูหรา, ความทนทาน.
Aaker และคณะ (2001)	ญี่ปุ่น	ความจริงใจ, ความน่าตื่นตึ่ง, ความสามารถ, ความสงบ, ความหรูหรา.
Bosnjak และคณะ (2007)	เยอรมนี	ความผลัดกัน, ความพิถีพิถัน, ความรู้สึก, ความธรรมดา.
Smit และคณะ (2002)	เนเธอร์แลนด์	ความสามารถ, ความน่าตื่นตึ่ง, ความอ่อนโยน, ความแตกต่าง, ความน่ารำคาญ, ความทนทาน.
Sung และ Tinkham, (2005)	เกาหลี	ความเหมือน, ความทันสมัย, ความสามารถ, ความเป็นวัฒนธรรม, ความหรูหรา, ความทนทาน, ความเป็นวัฒนธรรมตะวันตก, ความมีชื่อเสียง.
Ferrandi และคณะ (2000)	ฝรั่งเศส	ความจริงใจ, ความเป็นพลวัต, ความทนทาน, ความสนุกสนาน, ความเป็นผู้หญิง.
D'Astous และ Lévesque (2003)	แคนาดา	ความกระตือรือร้น, ความไม่พอใจ, ความอ่อนโยน, ความแข็งแกร่ง, ความหรูหรา.

จากตารางที่ 1 องค์ประกอบบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับกันมากที่สุด คือ แนวคิดของ Aaker (1997) (ปิยะ งามเจริญมงคล และ ปิยาภรณ์ เอื้ออมสุวรรณ, 2563) ซึ่งมีอยู่ 5 มิติ ได้แก่

1) ความจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยบุคลิกเรียบง่าย (Down-to-earth) ใส่ใจครอบครัว (Family-oriented) ไม่ชอบเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town) มีความซื่อสัตย์ (Honest) มีความจริงใจ (Sincere) สื่อถึงความจริง (Real) ดีงาม (Wholesome) มีความดั้งเดิม (Original) ร่าเริง (Cheerful) มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และมีความเป็นมิตร (Friendly)

2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยบุคลิกภาพท้าทาย (Daring) มีความนำสมัย (Trendy) มีความน่าตื่นเต้น (Exciting) รู้สึกมุ่งมั่น (Spirited) มีความเท่ (Cool) มีความเป็นวัยรุ่น (Young) ช่างจินตนาการ (Imaginative) มีเอกลักษณ์ (Unique) ทันสมัย (Up-to-date) เป็นของตัวเอง (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

3) ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ (Reliable) มีความขยัน (Hard working) มีความมั่นคง (Secure) มีความฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate) สื่อถึงความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และมีความมั่นใจในตนเอง (Confident)

4) ความหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วยบุคลิกภาพที่ดูมีชั้นเชิง (Upper class) มีความหรูหรา (Glamorous) มีความดูดี (Good looking) ดูมีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) และมีความละเอียด (Smooth)

5) ความทนทาน (Ruggedness) ประกอบด้วยบุคลิกภาพที่รู้สึกเข้มแข็ง (Ruggedness) รู้สึกชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) มีความเป็นผู้ชาย (Masculine) มีความเป็นตะวันตก (Western) มีความมุ่งมั่น (Tough) และรู้สึกห้าวหาญ (Rugged)

โดยองค์ประกอบเหล่านี้ ถือเป็นที่ยอมรับและสนับสนุนว่า คำนิยามบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นควรนิยามให้สอดคล้องและใกล้เคียงกับคำนิยามที่ใช้ในความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในแง่ของจิตวิทยา และถือเป็นแนวคิดที่ถูกคิดค้นขึ้นมา เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาดนับเป็นทศวรรษ

2.2.2 การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Conceptualizing Brand Personality)

จากการศึกษาวิจัยในอดีตของ Plummer (1985) พบว่า ลักษณะสินค้า เช่น ความมีชีวิตชีวา (Lively) ความโดดเด่น (Exotic) ความทันสมัย (Modern) และความเก่า (Old-Fashion) คือบุคลิกภาพของแบรนด์ ต่อมาในปี ค.ศ. 1997 เจนนิเฟอร์ เอเกอร์ (Jennifer Aaker) ได้สนับสนุนว่า บุคลิกภาพแบรนด์นั้นแสดงถึงความเชื่อและค่านิยมของวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ โดยนิยามว่า กลุ่มคุณลักษณะของมนุษย์ (Human Characteristics) ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับแบรนด์ ซึ่งนิยามบุคลิกภาพของแบรนด์นี้เป็นที่ยอมรับกันมากที่สุด และในกระบวนการพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ของ Aaker (1997) ได้มีการกำหนดไว้กว้าง ๆ เพื่อพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างเป็นระบบจากศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ได้กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพมากกว่า 300 ลักษณะ ต่อมาได้มีการพิจารณาตัดออกเหลือเพียง 114 ลักษณะ เพื่อให้สามารถจัดการและใช้งานได้ง่ายขึ้น โดยในการวิเคราะห์นั้นได้แยกองค์ประกอบของเมทริกซ์ (Matrix)

ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรขนาด 114 x 114 โดยวิเคราะห์แยกองค์ประกอบหลัก (Principal Analysis) และการหมุนแกนตามค่าความแปรปรวนสูงสุด (Varimax Rotation) ผลการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพของแบรนด์มีอยู่ 5 มิติ ซึ่งประกอบด้วย ความจริงใจ (Sincerity) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) และความทนทาน (Ruggedness)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกส่วนหนึ่งที่เชื่อว่าคำนิยามของ Aaker (1997) กว้างเกินไปและไม่ชัดเจนเพียงพอ (Bosnjak et al., 2007; Geuens et al., 2009; Milas & Mlačić, 2007) อย่างไรก็ตามก็ดีตามหลักพื้นฐานแล้ว ถือว่าคำนิยามบุคลิกภาพของแบรนด์ภายใต้ทฤษฎีของ Aaker (1997) นั้น ถือว่าสามารถอธิบายทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้ ในขณะที่ Kapferer (1992) ได้ชี้ว่า บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) เพียงเท่านั้น โดยจะเห็นได้จากในกระบวนการพัฒนามาตรฐานบุคลิกภาพของแบรนด์ของ Aaker (1997) ไม่ได้กำหนดให้บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งหรือส่วนใดของตัวตนของแบรนด์ แต่กลับเป็นทั้งหมดในอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งรวมเอาคุณลักษณะที่ไม่ใช่ทางกายภาพและมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์เข้าไปรวมด้วย เช่น เพศ อายุ ชนชั้นทางสังคม และ/หรือความสามารถทางสติปัญญาต่าง ๆ (Azoulay & Kapferer, 2003)

ต่อมา Fournier (1998) และ Azoulay และ Kapferer (2003) ได้สนับสนุนแนวคิดของ Aaker (1997) โดยได้อธิบายว่า บุคลิกภาพของแบรนด์นั้น เป็นกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality Traits) ที่สามารถวัดได้และมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Bosnjak et al., 2007; Geuens et al., 2009; Milas & Mlačić, 2007) ซึ่งถือเป็นคำนิยามที่มีความชัดเจนและเป็นคำจำกัดความที่ใช้กันอย่างกว้างขวางต่อการศึกษาวิจัยทางการตลาด ในปัจจุบัน

อีกทั้งงานวิจัยในอดีตของ Stern และคณะ (1977) ได้ชี้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Brand Image) กับบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) มีความสอดคล้องกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน และในทางกลับกันในกรณีที่ไม่มีความสอดคล้อง ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ สอดคล้องกับการบริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ (Self-Expression) โดยอธิบายแนวโน้มหรือระดับความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ (Dolich, 1969; Graeff, 1997; Sirgy, 1982; Stern et al., 1977)

นอกจากนี้ ปิยะ งามเจริญมงคล และ ปิยาภรณ์ เอี่ยมสุวรรณ (2563) ได้สนับสนุนว่างานวิจัยที่นำแนวคิดนี้มาต่อยอดในการศึกษาบุคลิกภาพของแบรนด์ด้วยการใช้มาตรวัดดังกล่าวใน

หลากหลายกลุ่มสินค้า เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ แวนตา ยาสระผม ยาสีฟัน น้ำหอม รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลต่าง ๆ อาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ทั้งขนม น้ำอัดลม และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงความพยายามในการใช้มาตรฐานวัดบุคลิกภาพของแบรนด์กับการบริการต่าง ๆ อีกด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจฟิตเนส ห้างสรรพสินค้า และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากงานการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้า จึงสรุปได้ บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นลักษณะของบุคลิกภาพและความเป็นตัวตนของบุคคลที่มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันกับความเป็นตัวตนของแบรนด์ กล่าวคือ ทั้งภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ล้วนมีความสัมพันธ์กันและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นข้อเสนอเชิงทฤษฎีที่ 1 ได้ว่า บุคลิกภาพของแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวัดผลบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้วย 19 ตัวชี้วัด โดยแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) บุคลิกภาพของแบรนด์ด้านความจริงใจ ประกอบด้วย 1. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ซื้อด้วยความซื่อสัตย์ต่อผู้ซื้ออยู่เสมอ 2. ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ซื้อที่มีลักษณะของสินค้านำไปใช้งานหรือเหมาะแก่การใช้งาน 3. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์สินค้าที่ซื้อที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และ 4. ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีราคาที่สมเหตุสมผล

2) บุคลิกภาพของแบรนด์ด้านความทันสมัย ประกอบด้วย 1. ท่านพบว่าแบรนด์ที่ซื้อซื้ออยู่ในความนิยมของตลาดปัจจุบัน 2. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ซื้อที่มีความสดใหม่และมีชีวิตชีวา และ 3. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์สินค้าที่ซื้อสื่อถึงความทันสมัย

3) บุคลิกภาพของแบรนด์ด้านความสามารถ ประกอบด้วย 1. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ซื้อสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวท่านได้ 2. ท่านรู้สึกได้ว่า แบรนด์ที่ซื้อนั้นมีความฉลาดในการสร้าง 3. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ซื้อแล้ว ท่านจะมีความมั่นใจมากขึ้น 4. ท่านมีความรู้สึกว่าเป็นแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อสามารถแข่งขันกับแบรนด์สินค้าอื่นได้ และ 5. ท่านคิดว่า แบรนด์ที่ซื้อนั้นจะสร้างความมั่นใจและทัศนคติเชิงบวกแก่ท่าน

4) บุคลิกภาพของแบรนด์ด้านความหรูหรา ประกอบด้วย 1. ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อ มีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ 2. ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อ มีความดูดีมีระดับ 3. ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อ มีความหรูหรา และ 4. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อ มีเสน่ห์

5) บุคลิกภาพของแบรนด์ด้านความทนทาน ประกอบด้วย 1. ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อนั้นสื่อถึงความแข็งแรง 2. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ซื้อนั้นมักใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงและท่านภาพที่ดี และ 3. ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ชอบซื้อมีอายุการใช้งานยาวนาน

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทางสังคม

2.3.1 ความเป็นมาของทุนทางสังคม (Social Capital)

จากการศึกษางานวิจัยของ ไมตรี อินเดริยะ (2560) ได้อธิบายว่า ทุนทางสังคม (Social Capital) นั้นได้ปรากฏขึ้นครั้งแรกในการอภิปรายของ Lyda Judson Hanifan Rural School Community Centers ซึ่งได้อธิบายถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันของคน เช่น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Good Will) การสร้างมิตรภาพ (Fellowship) ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Relationships) ระหว่างบุคคล ครอบครัว และเครือข่ายอันทำให้เกิดเครือข่ายสังคมขึ้นมา ซึ่งในบริบทของสังคมไทยนั้น ทุนทางสังคม (Social Capital) ถือเป็นทุนสำคัญที่เสริมสร้างวิถีชีวิตที่ดีงามของคนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมของประเทศ โดยเฉพาะการเสริมสร้างประสิทธิภาพการบริการ และกระบวนการผลิตในภาคเศรษฐกิจ รวมถึงช่วยบรรเทาความรุนแรงของปัญหาในยามที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในกรณีที่ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและทางเศรษฐกิจมีข้อจำกัด โดย ไมตรี อินเดริยะ (2560) ได้ให้เหตุผลว่าการบรรเทาปัญหาและฟื้นฟูสังคมไทยให้กลับมาดำรงสถานะเดิมได้ จำเป็นต้องอาศัยทุนทางสังคมช่วยสนับสนุน

Putnam (2000) ได้อธิบายว่า ทุนทางสังคมเป็นลักษณะขององค์กรทางสังคม เช่น ความไว้วางใจ (Trust) บรรทัดฐาน (Norms) และเครือข่าย (Networks) ซึ่งสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพ โดยการส่งเสริมเกื้อหนุนการร่วมมือในการดำเนินงานซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงกระบวนการเกิดของทุนทางสังคม โดยเริ่มจากกลุ่มคนจำนวนหนึ่งในสังคมที่มีระบบความคิดและค่านิยมร่วมกัน

Coleman (1988) ได้อธิบายว่า ทุนทางสังคมเป็นชุดของความสัมพันธ์ (Set of Relationships) ระหว่างคนด้วยกัน เป็นความสัมพันธ์ที่มีผลมาจากความตั้งใจบนพื้นฐานของความหวังในสิ่งที่ต้องใช้ร่วมกัน (Common) เป็นชุดของการมีค่านิยมร่วมกัน (Set of Shared Values) และการมีสำนึกของความไว้วางใจ (Sense of Trust) ระหว่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ที่ได้แสดงออกมาและส่งผลดีต่อกิจกรรมที่ได้กระทำร่วมกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทุนทางสังคมนั้นเป็นโครงสร้างสังคมที่เกิดขึ้นกับบุคคล

ในองค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามหากทุนทางสังคมอ่อนแอก็จะมีปรากฏการณ์ของความขัดแย้งกันในค่านิยมที่ต่างกัน ซึ่งจะนำมาซึ่งการขาดความไว้วางใจระหว่างกัน

นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาของ Bourdieu (1997) ได้นิยาม ทุนทางสังคม (Social Capital) ว่า หมายถึง ทรัพยากรและวัฒนธรรมทางสังคม ซึ่งปรากฏอยู่ในตัวบุคคล รวมถึงการสร้างเครือข่ายทางสังคม เป็นแนวคิดที่มักเกี่ยวข้องกับศักยภาพของบุคคลหรือกลุ่มคน และมีงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใช้อ้างอิงอย่างกว้างขวางและหลากหลาย ซึ่งถูกยอมรับว่าเป็นทรัพยากรรูปแบบหนึ่งนำมาใช้ประโยชน์ได้เหมือนกับทุนประเภทอื่น ๆ (Lin & Si, 2010) เพื่อให้กลุ่มคนมีบรรทัดฐานทางสังคมร่วมกัน (Ostrom & Ahn, 2003; Putnam, 2020)

อีกทั้ง Ellison และคณะ (2007) ได้ชี้ว่า ทุนทางสังคมนั้นจะช่วยให้บุคคลสามารถดึงทรัพยากรได้อย่างหนึ่งจากตัวบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ออกมาได้ ในขณะที่ Cooke (2007) ชี้ให้เห็นว่าทุนทางสังคมเป็นสิ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ เพราะช่วยสนับสนุนให้เกิดช่องทางด้านการตลาดใหม่ ๆ ขึ้นมา

Tsai และ Pai (2013) ได้ให้เหตุผลว่า ในสภาพแวดล้อมการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะสร้างช่องทางสำหรับการไหลเวียนของข้อมูลและทรัพยากร ซึ่งส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมจากบุคคลที่มีประสบการณ์ ซึ่งมีลักษณะการโต้ตอบทางสังคมในเชิงบวก (Chen et al., 2015) เช่นเดียวกับ Fornoni และคณะ (2012) ที่พบว่า ทุนทางสังคมส่งผลกระทบต่อ การเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านการผลิต 3) ด้านการตลาด และ 4) ด้านข้อมูลข่าวสาร

งานวิจัยในอดีตของ Emhan และคณะ (2016) ได้อธิบายไว้ชัดเจนว่า ทุนทางสังคมส่งผลในทางบวกกับการผลิต เช่น การเข้าถึงเทคโนโลยีสำหรับการผลิตหรือผู้จัดการวัตถุดิบ รวมถึงการสนับสนุนจากเครือข่ายทางธุรกิจ (Saha & Banerjee, 2015) ฉะนั้น มิติของทุนทางสังคมล้วนมีผลต่อการเข้าถึงทรัพยากรในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาองค์ประกอบของทุนทางสังคมในประเทศไทย สถาบันพระปกเกล้า (2554) และกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2557) สรุปได้ว่า องค์ประกอบหลักของทุนทางสังคม ประกอบด้วย 1) ทุนในคน คือ ความรู้ความสามารถ 2) ทุนสถาบัน คือ สถาบันหรือองค์กรที่มีส่วนสนับสนุน และผลักดันให้ชุมชนนั้นอยู่ร่วมกัน หรือทำประโยชน์ร่วมกันได้ 3) ทุนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่น จารีตประเพณีที่มีอยู่ในท้องถิ่น รวมไปถึงค่านิยมและความเชื่อของชุมชนที่มีอยู่แล้วดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม Kwon (2008) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การมีทุนทางสังคมไว้อย่างน่าสนใจว่าหากกลุ่มมีความเป็นปึกแผ่น

มากเกินไปอาจจะทำให้ลดหรือเพิ่มการเกิดแนวคิดใหม่ภายในกลุ่ม เนื่องจากมักเกิดความคิดเห็น คล้อยตามกลุ่ม

จากงานวิจัยในต่างประเทศของ Chiu และคณะ (2006) ได้แบ่งทุนทางสังคมออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย 1) ทุนทางสังคมเชิงโครงสร้าง (Structural Social Capital) 2) ทุนทางสังคมเชิงความสัมพันธ์ (Relational Social Capital) และ 3) ทุนทางสังคมเชิงกระบวนการคิด (Cognitive Social Capital) และได้สร้างตัวชี้วัดเพื่อวัดผลทุนทางสังคมทั้ง 3 ด้านนี้ ในเชิงพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค ต่อมา Doha และคณะ (2019) ได้นำแนวคิดทุนทางสังคม (Social Capital) ซึ่งได้กำหนดเป็นส่วนหนึ่งของมุมมองทางสังคม (Social Perspective) มาศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) โดยตั้งสมมติฐานว่า ทุนทางสังคมของกลุ่มที่คนที่มีการทำธุรกรรมผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ชจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของคนกลุ่มนั้น การศึกษานี้ใช้ตัวชี้วัดทุนทางสังคม 3 มิติ ของ Chiu และคณะ (2006) ผลปรากฏว่า ทุนทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่การศึกษาของ Chen และคณะ (2015) พบว่า ทุนทางสังคมในกลุ่มสมาชิกแบบกลุ่มออนไลน์จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างเข้มข้น โดยมีลักษณะการโต้ตอบทางสังคมในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ (Tsai & Pai, 2013) อีกทั้งการรวมกลุ่มอาจได้รับแรงจูงใจจากความปรารถนาของแต่ละบุคคลที่ต้องการพัฒนาทุนทางสังคมร่วมกับคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มเดียวกัน (Chiu et al., 2006) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าทุนทางสังคมจะก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของคนขึ้นมาผ่านเครือข่ายทางสังคมในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งการรวมกลุ่มนี้จะพัฒนาขึ้นเมื่อบุคคลมากกว่า 2 คน ขึ้นไปเกิดความคล้ายคลึงกัน (Homophily) และมีส่วนร่วม (Engagement) ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน (Backstrom et al., 2006)

เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ โดยแต่ละคนอาจมีความชอบและความคล้ายคลึงกันในหลายลักษณะทั้งทัศนคติ ความเชื่อ ทัศนคติ การเลือกซื้อ อีกทั้งคนกลุ่ม LGBTQ+ มีอำนาจในการจับจ่าย มีความมั่นคงต่อแบรนด์และบริการค่อนข้างสูง ซึ่งให้เห็นรูปแบบของเครือข่ายความสัมพันธ์และกระบวนการคิดว่า หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี โดยสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เต็มที่ กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ+) ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการแบรนด์เดิมซ้ำ ๆ ดังนั้น เมื่อพิจารณาแนวคิดทุนทางสังคมของ Chiu และคณะ (2006), Emhan และคณะ (2016) ร่วมกับผลการศึกษาของ Doha และคณะ (2019) จึงสรุปได้ว่าทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นข้อเสนอเชิงทฤษฎีที่ 1 ว่า ทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวัดผลทุนทางสังคม ด้วย 10 ตัวชี้วัด โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ทุนทางสังคมเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วย 1. ท่านต้องการให้คนในสังคมยอมรับในตัวตนของท่าน 2. ทุกคนในครอบครัวเข้าใจและยอมรับในตัวตนของท่าน และ 3. ฐานะทางการเงินของท่านอยู่ในระดับที่ดี

2) ทุนทางสังคมเชิงความสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1. ท่านรู้สึกว่าคุณเองมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับมากกว่าคนกลุ่มอื่น 2. ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมและได้ใกล้ชิดกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น และ 3. ท่านได้พัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น

3) ทุนทางสังคมเชิงกระบวนการคิด ประกอบด้วย 1. ท่านใช้รูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน 2. ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างผลงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ และ 3. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

2.4.1 ความหมายของนวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness)

นวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดที่ตั้งใจบริการลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อเป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ การบริการสามารถอธิบายเป็นกระบวนการที่ถูกโอนย้ายไปยังลูกค้า และเป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อการปรับปรุงกระบวนการ (นฤติ จิยะวรรณันท์ และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, 2555)

จากผลงานในอดีตของ Henderson และ Clark (1990) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมประเภทต่าง ๆ พบว่า ส่วนใหญ่นวัตกรรมเกิดขึ้นโดยอาศัยความรู้จากหลายแหล่ง และหลากหลายรูปแบบ เช่น ความรู้ด้านเทคโนโลยี และความรู้ด้านการตลาด เป็นต้น การสร้างนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องรู้จักที่จะจัดการความรู้ต่าง ๆ เพื่อสร้างองค์ประกอบของนวัตกรรม (Component) และต้องคิดว่าจะรวมกันอย่างไร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้าง (Architecture) การนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ แม้ว่าจะจะเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่ม และสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ แต่การดำเนินการดังกล่าวเป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในส่วนงบประมาณในการลงทุน และค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรที่ต้องเข้ามาดำเนินงาน ซึ่งอาจส่งผลต่อผลกำไร และระยะเวลาในการคืนทุนของธุรกิจ ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบและปัจจัยสำคัญต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ประสบความสำเร็จ และเกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

นอกจากนี้ Joseph Schumpeter ซึ่งเป็นผู้เสนอแนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม (Drejer, 2004) โดยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ พบว่า แนวคิดนี้ได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายคนเพราะเป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการธุรกิจ ดังที่ McCraw (2007) สรุปไว้ว่า นวัตกรรมมีทั้งหมด 5 ประเภท ประกอบด้วย

- 1) การนำเสนอสินค้าใหม่ หรือนำเสนอสินค้าเดิมด้วยคุณภาพใหม่
- 2) การสร้างกระบวนการผลิตใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ
- 3) การเปิดตลาดใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยสร้างตลาดนั้น ๆ สำเร็จมาก่อน
- 4) การหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ ในการผลิตสินค้า และ
- 5) การสร้างความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมใด ๆ เช่น การผูกขาดตลาดได้สำเร็จ หรือการทำลายการผูกขาดตลาดของคู่แข่งได้สำเร็จ

ในขณะที่งานวิจัยของ Weng และคณะ (2012) ได้อธิบายว่า นวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) เป็นเครื่องมือสำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งแนวคิดของ Joseph Schumpeter เองก็ได้ถูกนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม (Drejer, 2004) โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคเป็นหลัก มุ่งเน้นความสะดวกและความรวดเร็ว โดยการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ (Dai et al., 2015) จนเป็นรากฐานทฤษฎีที่สำคัญของการพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมบริการ อีกทั้งเป็นแนวโน้มที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจในยุคปัจจุบันและในอนาคต เพราะขนาดอุตสาหกรรมบริการมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับ Kaya (2015) และ Neely และคณะ (2001) ได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า ความเป็นนวัตกรรมนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่นำไปพัฒนาให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจได้ (Chen et al., 2009; McCraw, 2007)

มาโคโตะ ยูซุอิ (2012) ได้สรุป ความหมายของ นวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) ว่า เป็นบริการใหม่ที่มีลักษณะของการปฏิรูปจากเดิม โดยเกิดจากแนวคิดที่มีผู้ดำรงชีวิตเป็นจุดเริ่มต้น และคำนึงถึงปัจจัยทางสังคม โครงสร้างของระบบที่เป็นอยู่ และการให้ความสำคัญกับคน ซึ่ง มาโคโตะ ยูซุอิ (2012) ได้เรียบเรียงความคิด เพื่อนิยามและตั้งสมมติฐานถึงคำว่า “นวัตกรรมบริการ” ไว้ดังนี้

- 1) นวัตกรรมบริการ คือ การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยความสำคัญในนวัตกรรมบริการไม่ใช่เพียงการทำให้บริการมีความหลากหลายเพิ่มขึ้นหรือเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้นเท่านั้น แต่หมายถึงการกระชับบริการที่นำเสนอ และการปรับให้มีความเหมาะสมพอดีขึ้นได้

2) นวัตกรรมบริการต้องหลุดพ้นจากความสัมพันธ์ทางเดียว คือ จากผู้นำเสนอไปยังผู้รับบริการ มาเป็นการที่ทั้งสองฝ่ายร่วมสร้างคุณค่าที่เหมาะสม โดยมีผู้ดำรงชีวิตเป็นจุดเริ่มต้น

3) นวัตกรรมบริการไม่ได้หยุดอยู่ที่การบริการต่อหน้าลูกค้าโดยตรงเท่านั้น แต่รวมไปถึงการจัดการจนเกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือสังคมด้วย

4) นวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดของการเชื่อมประสาน และหลอมรวมอุตสาหกรรมภาคการผลิตเข้ากับธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองความปรารถนาของผู้ดำรงชีวิตจาก “ของที่ต้องการ” มาเป็น “เรื่องที่ต้องการ” ได้

5) การยกระดับผลิตภาพภายใต้นวัตกรรมบริการนั้น ไม่หยุดอยู่เพียงฝั่งของผู้ผลิตเท่านั้น แต่ต้องเชื่อมโยงไปถึงการเพิ่มผลิตภาพของผู้ดำรงชีวิตและสังคมโดยรวม

6) นวัตกรรมบริการเป็นการจัดการเพื่อมุ่งสู่สังคมที่พัฒนาตัวเองได้อย่างต่อเนื่อง และสังคมที่หมุนเวียนทรัพยากรได้อย่างเต็มที่

7) นวัตกรรมบริการมาจากการเชื่อมประสานและการหลอมรวมระหว่างกิจกรรม ภูมิปัญญา และความรู้สึทักของมนุษย์กับโซลูชัน (Solution) ทางด้านวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ที่เหมาะสม

2.4.2 ลักษณะของนวัตกรรมบริการ

เมื่อพิจารณาลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ และ 3) นวัตกรรมด้านการบริการ โดยเฉพาะนวัตกรรมด้านการบริการ ซึ่งเป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับก็คือ ความแตกต่างในการบริการของตนเองกับคู่แข่ง และความพึงพอใจให้ของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้าจึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการ คือการนำความคิด แนวทางการดำเนินงาน หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการยกระดับประสิทธิภาพของบริการที่ธุรกิจมีอยู่ ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

แต่อย่างไรก็ตาม การสำรวจเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ผู้วิจัยเองอาจจะต้องสำรวจผ่านองค์กรธุรกิจ หรือผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่งการสำรวจในลักษณะดังกล่าวอาจเกิดความยากลำบากในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากกระบวนการต่าง ๆ ของนวัตกรรมบริการจัดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ธุรกิจเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงยากที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งจะให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และชัดเจน อีกทั้งในบริบทของการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม LGBTQ+ ยังต้องค้นหาธุรกิจที่มุ่งเน้นให้บริการกลุ่ม LGBTQ+ ซึ่งในประเทศไทยถือว่ายังมีธุรกิจเหล่านี้ค่อนข้างน้อย

อย่างไรก็ดีคุณลักษณะสำคัญของนวัตกรรมบริการ คือ รูปแบบการบริการที่สร้างสรรค์และเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ธุรกิจไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้ได้ว่าบริการนั้น ๆ เป็นประโยชน์ หรือไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวตนเองอย่างไร (Wells et al., 2010) ฉะนั้นนวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) จึงบ่งบอกระดับของความใหม่ของบริการ ซึ่งเป็นคำจำกัดความที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Garcia & Calantone, 2002) โดยถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจมีหลายมุมมองต่อความใหม่แตกต่างกัน เช่น บริษัทใหม่ อุตสาหกรรมใหม่ และการตลาดรูปแบบใหม่ ฯลฯ ซึ่งในมุมมองของความใหม่นี้ ธุรกิจสามารถพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภค (Atuahene-Gima, 1995) ได้ เช่น ความตื่นตัว (Saliagas Cox & Locander, 1987) และความสนใจ (Mukherjee & Hoyer, 2001) ซึ่งในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซแล้ว นวัตกรรมบริการอาจอยู่ในรูปแบบของฟังก์ชันใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial Desire) และการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวัดผลนวัตกรรมบริการด้วย 4 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย 1. การบริการมีความทันสมัยและน่าสนใจ 2. การบริการมีความสร้างสรรค์ต่อผู้ซื้อเสมอ 3. การบริการสามารถก่อให้เกิดแนวคิดทางอัตลักษณ์ใหม่ ๆ และ 4. การบริการมีเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนความต้องการของผู้ซื้อ

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.5.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ คือ แนวโน้มของพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อแบรนด์ (Bagozzi & Burnkrant, 1979) ซึ่งความตั้งใจนั้นมีความแตกต่างจากทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติคือการประเมินผลโดยรวม แต่ความตั้งใจนั้นคือ แรงจูงใจของบุคคลที่มีความพยายาม และตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ (Eagly & Chaiken, 1993) โดยความตั้งใจซื้อนั้นมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) จนกระทั่งไปถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (Kotler & Keller, 2011) ทั้งนี้การตลาด

สามารถให้ข้อมูลที่สำคัญกับผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Hawkins et al, 1998)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต ความตั้งใจซื้อนั้นถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในช่วงแรกแต่ก็อาจจะมีความมั่นใจที่จะเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าที่ลดลงเมื่อเวลาผ่านไปได้สักระยะหนึ่ง (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนของผู้บริโภค จะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007) ฉะนั้น แนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดที่สามารถที่จะคาดการณ์การจับจ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับ ความสนใจของผู้บริโภค จนเข้าไปกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้จ่ายสินค้า หรือบริการของตนเอง (Mowen & Minor, 1998) อีกทั้งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และความมั่นใจของผู้บริโภค ในการประเมินแบรนด์นั้น หากเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเปลี่ยนทัศนคติและทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งมีงานวิจัยที่ศึกษาความตั้งใจซื้อ ดังนี้

Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ (Repeat Visits to the Website) พฤติกรรมการบอกต่อ (Recommendation to Other) พฤติกรรมแสดง ความคิดเห็นเชิงบวก (Positive Comment about the Website) และ พฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

Kim และคณะ (2012) ได้อธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าเป็นความคิดเห็นทางบวกที่แสดงถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว เกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเอง เพื่อแก้ปัญหาทั้งจากภายในและภายนอกของผู้บริโภค โดยมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหานั้นได้

Chen และ Shen (2015) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความคิดแบบไตร่ตรอง มีการวางแผนในการ

หาข้อมูล และตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซด้วยความเต็มใจ

ดังนั้น ความตั้งใจซื้อ จึงเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ รวมถึงคำแนะนำ ที่กระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจมาใช้บริการ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาสินค้า และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) การร้องเรียน (Complaining Behaviour) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ โดยอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการเอง หรือบอกต่อคนอื่น เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค ฉะนั้น ความตั้งใจซื้อ จึงมีความสำคัญในทางการตลาดเป็นอย่างมาก เป็นตัวชี้โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อ สินค้าหรือบริการ เป็นแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ในอนาคต

จากที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจและการวางแผนของผู้บริโภคเมื่อจะซื้อสินค้าใด ๆ ซึ่งเกิดจากความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของในอนาคต ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกด้วย (Mirabi et al., 2015) รวมทั้งมิติด้านทัศนคติในพฤติกรรมการซื้อ จะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007) จึงสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อ คือความผูกพันและความภักดีในมิติหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวัดผลความตั้งใจซื้อ ด้วย 4 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย 1. จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะใช้ประโยชน์ได้จริงตามโฆษณา 2. จะซื้อสินค้าหรือบริการที่สนใจมาก

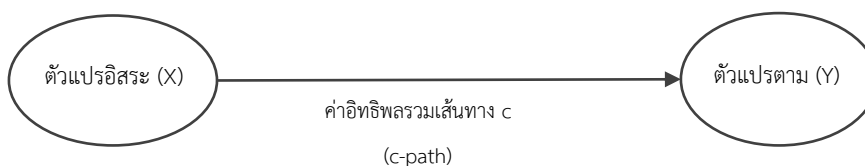
ขึ้น เพราะมีความสะดวกและปลอดภัย 3. มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เพราะเข้าถึงผู้ขายได้ทุกช่องทาง 4. มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากขึ้น เพื่อสนับสนุนบุคลิกภาพของตนเองให้โดดเด่น

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรส่งผ่าน

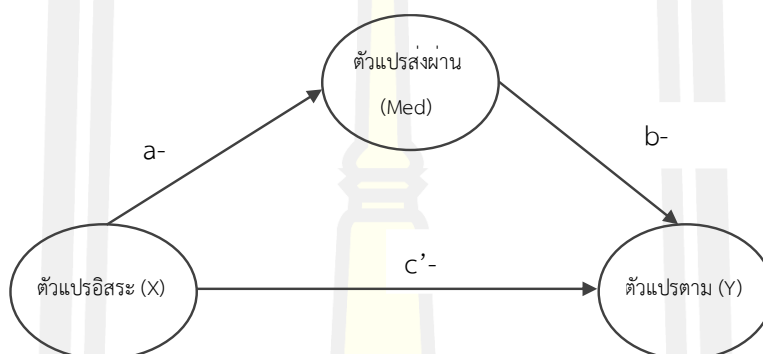
ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) หมายถึง ตัวแปรที่ทำหน้าที่เชื่อมโยง เพื่อถ่ายทอดอิทธิพลเชิงสาเหตุที่อยู่ต้นทางสู่ปัจจัยผลที่อยู่ปลายทาง (Baron & Kenny, 1986; มนตรี พิริยะกุล, 2558)

จากการศึกษางานวิจัยของ Baron และ Kenny (1986) ได้อธิบายว่า อิทธิพลของการส่งผ่านจะช่วยแสดงให้เห็นการเกิดกลไกของตัวแปรอิสระที่ส่งอิทธิพลไปยังตัวแปรตามที่น่าสนใจศึกษาได้อย่างชัดเจน (Wu & Zumbo, 2008) ซึ่งการศึกษาตัวแปรส่งผ่านในงานวิจัยนั้นมีประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะทำให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ในลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้อย่างชัดเจน (มนตรี พิริยะกุล, 2558) อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่มุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามและใช้การวิเคราะห์การถดถอยในการตรวจสอบ ผลลัพธ์ที่ได้จะพบเพียงอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ที่แสดงถึงปริมาณความสามารถของตัวแปรอิสระที่อธิบายหรือทำนายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในตัวแปรตามได้เท่านั้น ซึ่งอาจยังไม่สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม (Indirect Effect) ในตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม จึงมีการนำตัวแปรส่งผ่านเข้ามาใช้ เพื่อให้อธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้ครอบคลุมมากขึ้น

มนตรี พิริยะกุล (2558) ได้กล่าวว่า ตัวแปรส่งผ่านนั้นทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระตัวหนึ่ง โดยเรียกอิทธิพลเส้นทางที่มีตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรตามว่า “อิทธิพลส่งผ่าน” ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลส่งผ่านหรือไม่นั้น จะพิจารณาจากค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของโมเดลที่มีตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (ภาพที่ 3) จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ลดลงจากโมเดลที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (ภาพที่ 2) (ค่าอิทธิพลรวมเส้นทาง c'-path < ค่าอิทธิพลรวมเส้นทาง c-path) หากมีค่าลดลงจนเข้าสู่ระดับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แสดงว่าตัวแปรนั้นเป็นตัวแปรส่งอย่างผ่านสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) แต่หากมีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) (Baron & Kenny, 1986) ดังแสดงเป็นโมเดล ตามภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน
(Baron & Kenny, 1986)



ภาพที่ 3 โมเดลที่มีอิทธิพลของตัวแปรอิสระผ่าน (Baron & Kenny, 1986)

นอกจากนี้ยังพบว่า ในปัจจุบันมีการนำแนวคิดของการศึกษาตัวแปรส่งผ่านมาใช้ในงานวิจัยทางด้านการจัดการธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มตัวแปรส่งผ่านเข้ามาร่วมศึกษาในงานวิจัยจะช่วยทำให้ลักษณะการส่งอิทธิพลของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความชัดเจนมากขึ้น ดังนั้น การเลือกตัวแปรส่งผ่านมาศึกษาถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยแนวทางสำคัญในการคัดเลือกตัวแปรส่งผ่าน คือ ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างแน่ชัดว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์หรือเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรส่งผ่าน

ทั้งนี้ ตัวแปรส่งผ่านควรมีความสัมพันธ์หรือเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเช่นกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตามต่างมีผลกระทบต่ออำนาจในการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านอย่างมาก เพราะในทางปฏิบัติหากตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรส่งผ่านได้มากจะทำให้ปริมาณความแปรปรวนในตัวแปรส่งผ่านที่จะไปอธิบายตัวแปรตามเหลือน้อยลง ซึ่งความสัมพันธ์หรือสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรส่งผ่านนี้จะต้องหาให้เจอด้วยการทบทวนวรรณกรรม (มนตรี พิริยะกุล, 2558)

2.7 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

2.7.1 บุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ (Brand Personality and Intention to Purchase)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า แนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ของ Aaker (1997) ยังมีความสอดคล้องต่อการบริโภคเชิงอัตลักษณ์ (Self-Expression) โดยอธิบายพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่า ทหาระยะห่างระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self-Concept) ของกลุ่มเป้าหมายกับภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) น้อยลงเท่าไร แนวโน้มระดับความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ของกลุ่มเป้าหมายจะเพิ่มขึ้นเท่านั้น (Dolich, 1969; Graeff, 1997; Sirgy, 1982; Stern et al., 1977) สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Assarut (2008) พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Brand Image) กับบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) มีความสอดคล้องกันและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานได้ว่า

H1: บุคลิกภาพของแบรนด์มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

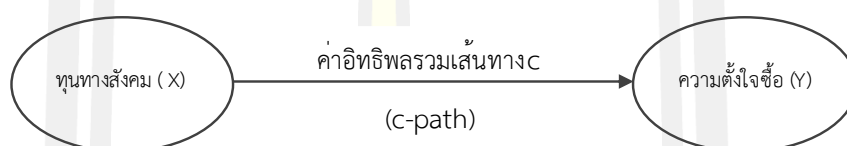
2.7.2 ทุนทางสังคม นวัตกรรมบริการ และความตั้งใจซื้อ (Social Capital, Service innovativeness and Intention to Purchase)

จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศของ Doha และคณะ (2019) ที่ผ่านมา ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของโซเชียลคอมเมอร์ซว่าเป็นเครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โดยผลการศึกษาพบว่า นอกจากนวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) และการใช้งานที่ง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแล้ว ยังพบว่า ทุนทางสังคม (Social Capital) และการมีส่วนร่วม (Engagement) มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ฟรี (Venkatesh et al., 2012) และทำให้ได้รับความคิดหรือทัศนคติของผู้อื่นที่อาจส่งผลต่อการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ Venkatraman (1991) และ Wells และคณะ (2010) ยังพบว่า นวัตกรรมบริการเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับมุมมองทางเศรษฐกิจ โดยสังเกตได้จากรูปแบบการประมวลข้อมูลแบบย้อนกลับผู้บริโภคจะสามารถควบคุมขอบเขตและรายละเอียดของบริการที่สร้างขึ้นได้ส่งผลให้เกิดบริการที่มีนวัตกรรมที่ดึงดูดความสนใจสูง (Doha et al., 2019; Mukherjee & Hoyer, 2001) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัยได้ว่า

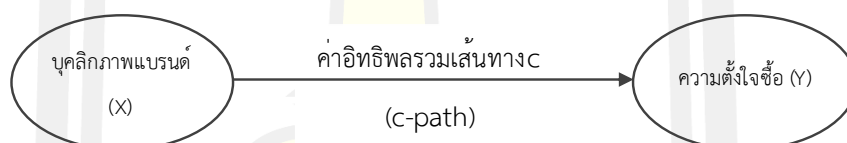
H2: ทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

H3: นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

ทั้งนี้ นอกจากจะทราบว่าบุคลิกภาพของแบรนด์และทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อแล้ว ยังพิจารณาพบอีกว่า นวัตกรรมบริการ สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้เช่นกัน ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า เติมบุคลิกภาพของแบรนด์และทุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว (ความสัมพันธ์ตามเส้นทางของ X กับ Y) ตามภาพที่ 4 และภาพที่ 5

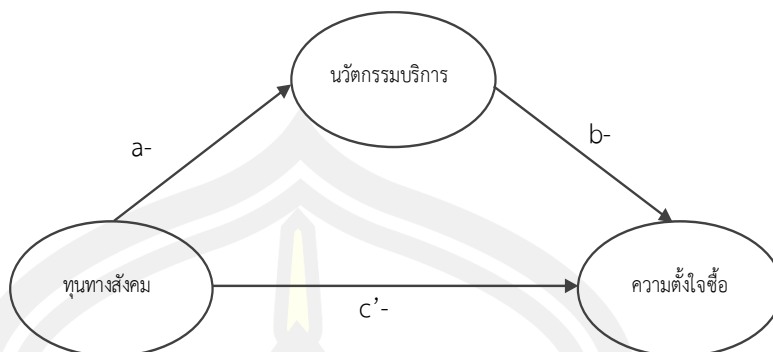


ภาพที่ 4 โมเดลอิทธิพลรวมระหว่างทุนทางสังคมกับความตั้งใจซื้อที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน

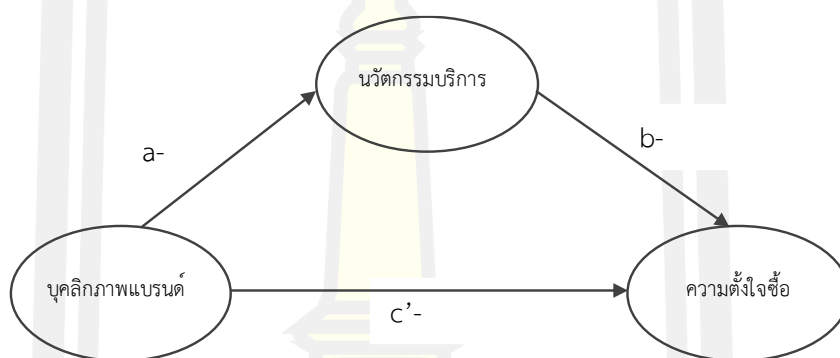


ภาพที่ 5 โมเดลอิทธิพลรวมระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์กับความตั้งใจซื้อที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน

นอกจากนี้ยังได้พิจารณาพบอีกว่า บุคลิกภาพของแบรนด์และทุนทางสังคมนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Aaker, 1997; Doha et al., 2019; Mukherjee & Hoyer, 2001) ผู้วิจัยจึงสันนิษฐานได้ว่า ความสัมพันธ์ตามเส้นทางของ X กับ Y อาจมีปัจจัยบางอย่างที่อาจมีเพียงปัจจัยเดียว (Single Mediator) หรือหลายปัจจัย (Multiple Mediator) แอบแฝงระหว่างความสัมพันธ์อยู่ (Baron & Kenny, 1986) ซึ่งก็คือ นวัตกรรมบริการ ที่มีส่วนช่วยให้การพัฒนาและเชื่อมโยงความสามารถในการใช้ความรู้และกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจบริการเข้าด้วยกัน และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรนวัตกรรมบริการเข้ามาแทรกเป็นตัวแปรส่งผ่าน $X \xrightarrow{Med} Y$ (ภาพที่ 6 และภาพที่ 7) เพราะต้องการทราบถึงเหตุผลเบื้องหลังความสัมพันธ์นั้นว่าการให้ความสำคัญบุคลิกภาพของแบรนด์และทุนทางสังคมที่จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทยสูงขึ้นนั้น จะขึ้นอยู่กับนวัตกรรมบริการมากน้อยเพียงใด โดยกำหนดเป็นโมเดลมีอิทธิพลส่งผ่านได้ ดังนี้



ภาพที่ 6 โมเดลที่มีอิทธิพลของนวัตกรรมบริการเป็นตัวส่งผ่านทุนทางสังคมต่อความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 7 โมเดลที่มีอิทธิพลของนวัตกรรมบริการเป็นตัวส่งผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ 1) ทฤษฎีบุคลิกภาพของแบรนด์ภายใต้แนวคิดของ Aaker (1997) ประกอบด้วย ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ ความหรูหรา และความทันสมัย 2) ทฤษฎีทุนทางสังคมของ (Doha et al., 2019) ประกอบด้วย ทุนทางสังคมเชิงโครงสร้าง 2) ทุนทางสังคมเชิงความสัมพันธ์ และทุนทางสังคมเชิงกระบวนการคิด และทฤษฎีแนวคิดนวัตกรรมบริการ (Doha et al., 2019) เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อแนวคิดความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ (Chen & Shen, 2015) ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยภายในประเทศ

ธาดาศิเบศร์ ภูทอง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผล

ต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมบริการ และนำเสนอรูปแบบเชิงสาเหตุของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของ ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์ม สํารองห้องพักรออนไลน์ จำนวน 400 คน โดย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของกิจการเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มาก่อน ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงราคาไปยังความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ โดย ภาพลักษณ์ของกิจการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงราคาและความไว้วางใจ และยังมีอิทธิพล ทางอ้อม ต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงราคาและความ ไว้วางใจยังมีอิทธิพลทางตรง ต่อการรับรู้ถึงคุณค่า นอกจากนี้ การรับรู้ถึงราคายังมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์ของกิจการไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงคุณค่าและความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ออนไลน์ของผู้บริโภค ผลจากวิจัยชี้ให้เห็นถึง ความสำคัญในการทำความเข้าใจปัจจัยเชิงสาเหตุของ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ โดย การศึกษาของ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2563) ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ออนไลน์ รวมถึงแนวทางในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่ แน่นนอน

เบญจรงค์ ธีระผลิกะ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนักสร้างสรรค์การตลาดในยุคเรืองของเพศ นอกกรอบ พบว่า การตลาด คือ กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภค พึงพอใจในสินค้าและบริการแล้วก็จะเกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนกับธุรกิจ โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เป็น แนวทางในการศึกษาถึงประเด็นความน่าสนใจของการทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มผู้ที่มีความ หลากหลายทางเพศ รวมไปถึงการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการหาความสอดคล้องทางทฤษฎีใน การกำหนดกรอบแนวคิดในส่วนของความสัมพันธ์และความเป็นไปได้ของทฤษฎีระหว่างตัวแปร ทุน ทางสังคม บุคลิกภาพของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+

มนตรี พิริยะกุล (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางในตัวแบบสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรกำกับ คือตัวแปรตัวที่ 3 ที่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลของตัวแปรคู่ ไต ๆ ในภาพเส้นทาง เปลี่ยนแปลง ขนาดและ/หรือเครื่องหมายไปใช้ศึกษาว่าเมื่อไรและกับใครที่ อิทธิพลตามภาพเส้นทางนั้น จึงจะเปลี่ยนแปลงไป ตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางสามารถศึกษา ร่วมกันไปได้ เรียกว่า Moderated Mediation Model หรือ Mediated Moderation Model การศึกษาตามแนวทางนี้ จะมีผลให้งานวิจัยถูกต้องมิใช่ความสัมพันธ์ปลอม โดยที่ตัวแปรกำกับมัก เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาแต่กำเนิด เช่น เพศ เชื้อชาติ หรือเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างเสถียร เช่น อุปนิสัย บุคลิกภาพ นิสัยใจคอ และใช้เมื่อความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรอ่อนแอจนผิดสังเกต หรือเครื่องหมายผิด

หรือไม่มีนัยสำคัญ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ อิทธิพลส่งผ่าน และทฤษฎีของตัวแปรคั่นกลาง เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรผลลัพธ์

2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Sinta Wahyuni และ Sri Darma (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาบนมือถือมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อสังคม และความตั้งใจในการซื้อบน Instagram โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ คุณค่าสังคมต่อโฆษณาบนมือถือที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Instagram มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นชาวเมืองบาห์ลีทั้งหมด อย่างน้อยต้องจบการศึกษาในระดับมัธยม และเป็นผู้ใช้งานอินสตาแกรม ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าสังคมมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติการโฆษณาบนมือถือ และมูลค่าทางสังคม และ 2) ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนมือถือมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นข้อมูลอ้างอิงและข้อพิจารณาสำหรับธุรกิจ ในด้านการจัดการ เพื่อให้สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียโดยให้ความสนใจกับทัศนคติของผู้บริโภค และค่านิยมทางสังคมต่อโฆษณาบนมือถือเหล่านี้

การศึกษาของ Sinta Wahyuni และ Sri Darma (2019) ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคม ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจาก อินสตาแกรม เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังมีการพัฒนาเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน

Doha และคณะ (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของโซเชียลคอมเมิร์ซว่าเป็นเครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ จากการแสวงหาประโยชน์จากผู้บริโภคและมูลค่าทางเศรษฐกิจ ในบทความนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถดึงดูดให้เข้าสู่การค้าทางสังคมเป็นหลักการแสวงหาค่าทางสังคม จากข้อมูลเชิงปริมาณจากนักศึกษามหาวิทยาลัย 193 คน ผลการศึกษพบว่า นอกจากนวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) และการใช้งานที่ง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแล้ว ยังพบว่า ทูทางสังคม (Social Capital) และการมีส่วนร่วม (Engagement) มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ฟรี รวมถึงการแสวงหาการขัดเกลาทางสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนหลักสำหรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสังคมบริการการพาณิชย์ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นเครื่องมือสำหรับธุรกิจในการสร้างมูลค่าในรูปแบบของการได้รับทุนทางสังคมและการมี

ส่วนร่วมทางสังคม สิ่งนี้นำเสนอการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซแบบใหม่และจะความเข้าใจว่าโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ใช้สอยหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจ

โดยการศึกษาของ Doha และคณะ (2019) ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทูททางสังคม นวัตกรรมบริการ และความตั้งใจซื้อ เพื่อใช้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนวิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร ค่าสถิติที่ใช้ ตลอดจนความน่าสนใจของตลาดบนโซเชียลคอมเมิร์ซ

Geuens, Weijters และ De Wulf (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ใหม่ มีจุดประสงค์ เพื่อตอบสนองต่อคำวิจารณ์เกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ครอบคลุมแง่มุมอื่น ๆ นอกเหนือจากบุคลิกภาพของแบรนด์ ผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ใหม่ซึ่งประกอบด้วยมิติของบุคลิกภาพเท่านั้น โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามชาวเบลเยียม ($n = 12,789$) เข้าร่วมในการศึกษาแบรนด์ 193 แบรนด์ มาตราส่วนใหม่ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ที่แสดงความสัมพันธ์กับมิติบุคลิกภาพของมนุษย์ Big Five ซึ่งแตกต่างจากเครื่องชั่งที่มีอยู่การวัดใหม่นี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเชื่อถือได้ สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ระหว่างหมวดหมู่สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ภายในหมวดหมู่ และสำหรับการเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามยิ่งไปกว่านั้นมาตรวัดดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการทดสอบสูง และความถูกต้องข้ามในการศึกษาในประเทศและวัฒนธรรมที่ต่างกัน (ในสหรัฐอเมริกา และ 9 ประเทศในทวีปยุโรป) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพของแบรนด์ในต่างประเทศ ในด้านขององค์ประกอบของบุคลิกภาพของแบรนด์ในแต่ละยุคการศึกษา และแนวโน้มในการใช้งานในเชิงทฤษฎีของแนวคิดนี้

Kaur และคณะ (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยของการตอบสนองของผู้บริโภคในชุมชน LGBT: การศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับการตลาดของ LGBT ในบริบทของโฆษณาของนิวซีแลนด์และสหรัฐอเมริกา โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเน้นศึกษาการรับรู้ของกลุ่ม LGBT ต่อรูปแบบการตลาดที่นำเสนอรูปแบบที่เป็น LGBT ในโฆษณา โดยในการศึกษาปัจจุบันมีการสัมภาษณ์เชิงลึก 12 ตัวอย่าง เพื่อพิจารณาการรับรู้ของกลุ่มคน LGBT เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดที่สร้างรูปแบบของโฆษณาให้เข้ากับกลุ่มคน LGBT ซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่เป็น เกย์ ไบเซ็กชวล และบุคคลข้ามเพศ ผลการศึกษาพบว่าองค์กรต่าง ๆ ได้เสริมสร้างแบบแผนเชิงลบผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ภาษาที่นำมาใช้ในสื่อสารทางการตลาดยังสื่อถึงความเสื่อมเสีย เพราะเกี่ยวข้องกับการคัดค้านรสนิยมทางเพศ และตัวตนของพวกเขา สุดท้ายนี้การวิจัยสรุปว่า การตลาดจะสามารถมีส่วนร่วม และหลอมรวมคนกลุ่ม LGBT ให้สามารถปฏิบัติตน เพื่อให้สังคมยอมรับได้อย่างไร องค์กรต่าง ๆ สามารถสร้าง

ความสัมพันธ์บนฐานความไว้วางใจกับกลุ่มคน LGBT และนำเสนอในโฆษณาได้ตรงตามความเป็นจริง
ดังนั้น จึงได้กำหนดกรอบมั่นคงไว้ เพื่อขจัดความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ LGBT

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม LGBTQ+
ในต่างประเทศ ที่อาจมีความแตกต่างในด้านของมุมมองในแง่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ
เพื่อใช้ประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA, 2019) พบว่า กลุ่มเพศทางเลือกเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 11 ชั่วโมง 20 นาที รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 10 ชั่วโมง 25 นาที และ เพศหญิง จำนวน 10 ชั่วโมง 17 นาที ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น Facebook, Instagram และ Twitter หรือที่เรียกว่าโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)

เนื่องจากการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ ในประเทศไทยยังไม่ได้ทำอย่างแพร่หลายมากนัก จึงน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Design) เพื่อให้ได้ลักษณะและความสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรของงานวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์ว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นบุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางเพศในกลุ่ม LGBTQ+ อาศัยอยู่ในประเทศไทยและต้องมีประสบการณ์เคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น

ประชากร (Population) คือ กลุ่ม LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีประสบการณ์เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือกลุ่ม LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีประสบการณ์เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากสมการของ Cochran (Cochran, 1977) โดยมีสูตรคำนวณ คือ

$$n = Z^2/4e^2$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = (1.96)^2/4(0.05)^2 = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

เมื่อคำนวณแล้ว พบว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากสมการของ Cochran (1977) เท่ากับ 384 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์ผลข้อมูลการวิจัย

ทั้งนี้ Hair Sarstedt Ringle และ Mena (2012) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 37 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 370-740 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยขั้นที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งประชากรออกตามพื้นภูมิภาคทั้งหมด 5 ภูมิภาค ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลในแต่ละภูมิภาค โดยสุ่มตัวอย่างประชากรจากพื้นที่ดังกล่าวเท่า ๆ กัน ตามจำนวนที่ต้องการ โดยอ้างอิงจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสมการของ Cochran (1977) ในกรณีไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สามารถสุ่มตัวอย่างได้ภูมิภาคละ 77 ตัวอย่าง (เมื่อ 385 ตัวอย่าง/5ภูมิภาค เท่ากับ 77 ตัวอย่าง) ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เลือกระดับภูมิภาค	ขั้นที่ 2 แจกแบบสอบถาม (ชุด)
ภาคเหนือ	77
ภาคใต้	77
ภาคกลาง	77
ภาคตะวันออก	77
ภาคตะวันตก	77
รวม	385 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ 6 ข้อคำถาม 2) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 5 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และ 3) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ 19 ข้อคำถาม ทุนทางสังคม 9 ข้อคำถาม นวัตกรรมบริการ 4 ข้อคำถาม และความตั้งใจซื้อ 4 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5 (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามจริยธรรมในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2564 ถึง 10 สิงหาคม 2564

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามเอกสารดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ทุนทางสังคม นวัตกรรมบริการ และความตั้งใจซื้อ
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตามวิธีการวัดค่า IOC (Index of Item Objective) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดสอบใช้ (Try-Out)

6.2 การทดสอบค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งต้องมีค่าอำนาจจำแนกควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปจึงถือว่ายอมรับได้ (พิสนุ พงศรี, 2553)

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ของแต่ละด้านตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเครื่องมือที่มีคุณภาพ ควรเป็นเครื่องมือที่มีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2012)

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนละวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร
2. ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางออนไลน์
4. เมื่อครบกำหนดระยะเวลา และได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 425
5. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับได้ทั้งสิ้น 385 ฉบับ ผู้วิจัยจึงดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซของกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ทุนทางสังคม นวัตกรรมบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซของกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย โดยมีระดับของความคิดเห็น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นดำเนินการหาค่าคะแนนเฉลี่ยของคำตอบโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และ 6 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบ โดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 7 การทดสอบนัยสำคัญอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง ด้วยการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) โดยวิธี Bootstrapping

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร (Factor Loading) ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่ามากกว่า 0.40 (Hair,

Bush, & Ortinau, 2006) แสดงค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรโดยการวัดค่า Cronbach's Alpha ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปร (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกลูกกัด (Average Variance Extracted: AVE) ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981; Hair, et al., 2010)

การทดสอบอัตราส่วนความเป็นไปได้ของแบบจำลองเทียบกับอิมตัว (Chi²) และระดับความอิสระของตัวแปร (df) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 (Schermelel-Engel et al., 2003) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit indicator: GFI) ค่าวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative fit index: CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Trucker Lewis Index: TLI) ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95

ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) ต้องน้อยกว่า 0.1 (Hu & Bentler, 1999; Schumacker & Lomax, 1996)

ค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ควรมากกว่า 0.50 (Fornell & Larcher, 1981) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งต้องมากกว่า 0.7 (Hair et al., 2012) ค่า VIF (Variance Inflation Factor) และ tolerance ต้องมีค่าไม่เกิน 10

4. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) และการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป One-Way ANOVA

5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) และการทดสอบนัยสำคัญอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง ด้วยการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) วิธีทดสอบคือ Bootstrapping (มนตรี พิริยะกุล, 2558)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคู่
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
<i>a</i>	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
t-value	แทน	ค่าทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
F	แทน	ค่าทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน	ค่าผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean Square)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
β	แทน	ค่าอิทธิพลเส้นทางรวม

4.2 ลำดับในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีลำดับในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ทูน่าทางสังคม นวัตกรรมบริการ และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรคั่นกลาง



4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (n=385) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนที่ ถูกสกัด (Average Variance Extracted; AVE) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปร (Composite Reliability: CR) โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 3 และรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	AVE	CR
บุคลิกภาพของแบรนด์ ($\alpha=0.917$)	-	0.745	0.982
1) ความจริงใจ ($\alpha=0.924$)	-	0.745	0.920
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ซื้ออยู่เสมอ	0.934		
ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ซื้อมีลักษณะของสินค้าน่าใช้งานหรือเหมาะแก่การใช้งาน	0.780		
ท่านรู้สึกว่แบรนด์สินค้าที่ซื้อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	0.946		
ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีราคาที่สมเหตุสมผล	0.777		
2) ความตื่นเต้น ($\alpha=0.893$)	-	0.736	0.893
ท่านพบว่าแบรนด์ที่ชอซื้อ อยู่ในความนิยมของตลาดปัจจุบัน	0.882		
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อมีความสดใหม่และมีชีวิตชีวา	0.843		
ท่านรู้สึกว่แบรนด์สินค้าที่ซื้อสื่อถึงความท้าทาย	0.848		
3) ความสามารถ ($\alpha=0.940$)	-	0.741	0.935
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวท่านได้	0.860		
ท่านรู้สึกได้ว่า แบรนด์ที่ซื้อนั้นดูมีความฉลาดในการสร้าง	0.840		
ท่านรู้สึกว่เมื่อใช้แบรนด์สินค้านั้นแล้ว ท่านจะมีความมั่นใจมากขึ้น	0.864		
ท่านมีความรู้สึกว่แบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อสามารถแข่งขันกับแบรนด์สินค้าอื่นได้	0.852		
ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ซื้อนั้นจะสร้างความมั่นใจและทัศนคติเชิงบวกแก่ท่าน	0.887		
4) ความหรูหรา ($\alpha=0.919$)	-	0.734	0.916
ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีสไตล์ที่เป็น เอกลักษณ์	0.933		
ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีความดูดีมีระดับ	0.774		
ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีความหรูหรา	0.751		
ท่านรู้สึกว่แบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีเสน่ห์	0.950		

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	AVE	CR
5) ความทนทาน ($\alpha=0.906$)	-	0.778	0.912
ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อนั้นสื่อถึงความแข็งแกร่ง	0.938		
ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ซื้อแล้วคุ้มค่าและคุณภาพที่ดี	0.742		
ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ชอบซื้อมีอายุการใช้งานยาวนาน	0.950		
ทุนทางสังคม ($\alpha=0.874$)	-	0.786	0.970
1) ทุนเชิงโครงสร้าง ($\alpha=0.920$)	-	0.804	0.924
ท่านต้องการให้คนในสังคมยอมรับในตัวตนของท่าน	0.957		
ทุกคนในครอบครัวเข้าใจและยอมรับในตัวตนของท่าน	0.786		
ฐานะทางการเงินของท่านอยู่ในระดับที่ดี	0.937		
2) ทุนเชิงความสัมพันธ์ ($\alpha=0.899$)	-	0.750	0.900
ท่านรู้สึกว่าคุณมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับมากกว่าคนอื่น	0.875		
ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมและได้ใกล้ชิดกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น	0.850		
ท่านได้พัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น	0.872		
3) ทุนเชิงกระบวนการคิด ($\alpha=0.920$)	-	0.803	0.924
ท่านใช้รูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	0.959		
ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างผลงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ	0.780		
ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่	0.939		
นวัตกรรมบริการ ($\alpha=0.915$)	-	0.704	0.905
การบริการมีความทันสมัยและน่าสนใจ	0.845		
การบริการมีความสร้างสรรค์ต่อผู้ซื้อเสมอ	0.837		
การบริการสามารถก่อให้เกิดแนวคิดทางอัตลักษณ์ใหม่ ๆ	0.825		
การบริการมีเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนความต้องการของผู้ซื้อ	0.848		
ความตั้งใจซื้อ ($\alpha=0.935$)	-	0.767	0.929
จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะใช้ประโยชน์ได้จริงตามโฆษณา	0.965		
จะซื้อสินค้าหรือบริการที่สนใจมากขึ้น เพราะมีความสะดวกและปลอดภัย	0.951		
มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เพราะเข้าถึงผู้ขายได้ทุกช่องทาง	0.785		
มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากขึ้น เพื่อสนับสนุนบุคลิกภาพของตนเองให้โดดเด่น	0.785		

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มีค่ามากกว่า 0.40 (Hair, Bush, & Ortinau, 2006) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของแต่ละตัวแปร ($n = 385$) มีค่ามากกว่า 0.70 และค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.50 และค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัด (Average Variance Extracted; AVE) เมื่อ $AVE = \frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2) + (\sum \theta)}$ มีค่ามากกว่า 0.5 และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปร (Composite Reliability: CR) เมื่อ $CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + (\sum \theta)}$ มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแต่ละตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะเป็นองค์ประกอบตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2012)



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อัตลักษณ์ทางเพศ		
กลุ่ม L	88	22.86
กลุ่ม G	183	47.53
กลุ่ม B	55	14.29
กลุ่ม T	21	5.45
กลุ่ม Q	20	5.19
กลุ่มอื่น ๆ (เช่น Asexuality)	18	4.68
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	15	3.90
18-22 ปี	76	19.74
23-27 ปี	117	30.39
28-32 ปี	77	20.00
33-37 ปี	58	15.06
มากกว่า 37 ปี	42	10.91
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	100	25.97
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	154	40.00
ธุรกิจส่วนตัว	63	16.36
พนักงาน/ลูกจ้างของหน่วยงานราชการ	58	15.06
อาชีพอื่น ๆ	10	2.60
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	23.90
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	261	67.79
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.31

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

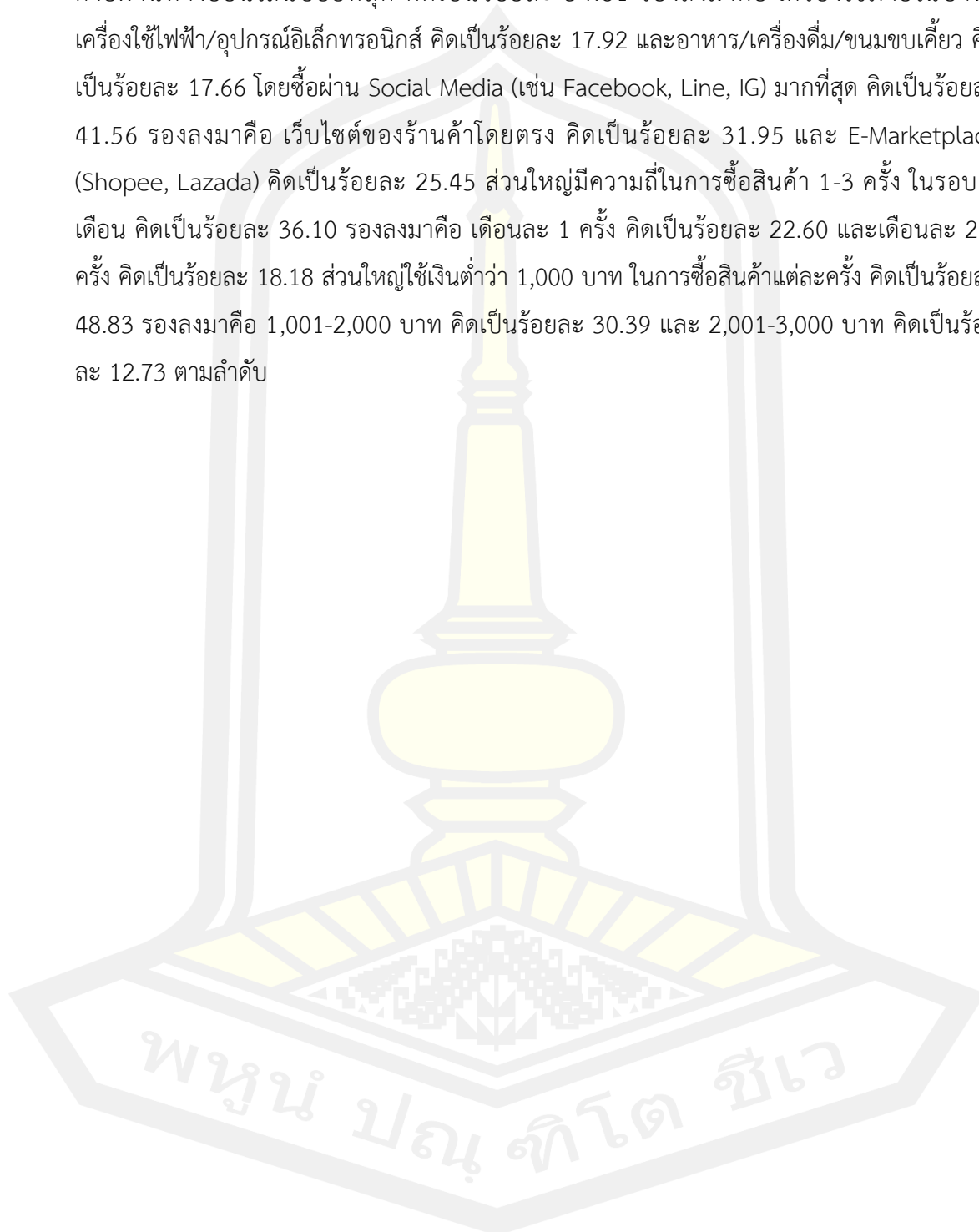
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	93	24.16
10,001-20,000 บาท	131	34.03
20,001-30,000 บาท	110	28.57
มากกว่า 30,000 บาท	51	13.25
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอัตลักษณ์ทางเพศ G (Gay) คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมาคือ กลุ่ม L (Lesbian) คิดเป็นร้อยละ 22.86 และกลุ่ม B (Bisexual) คิดเป็นร้อยละ 14.29 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.39 รองลงมาคือระหว่าง 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระหว่าง 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.74 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.97 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.36 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 25.97 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.90 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.03 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด		
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	134	34.81
เครื่องสำอาง	41	10.65
เครื่องใช้ภายในบ้าน/เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	69	17.92
หนังสือ/อุปกรณ์เครื่องเขียน	28	7.27
อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ	41	10.65
อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมขบเคี้ยว	68	17.66
สินค้าอื่น ๆ	4	1.04
ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด		
Social Media (เช่น Facebook, Line, IG)	160	41.56
E-Marketplace (Shopee, Lazada)	98	25.45
เว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง	123	31.95
อื่น ๆ (เช่น ผ่านหน้าร้านโดยตรง)	4	1.04
ความถี่ในการซื้อสินค้า		
ทุกวัน	20	5.19
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	32	8.31
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	37	9.61
เดือนละ 1 ครั้ง	87	22.60
เดือนละ 2-3 ครั้ง	70	18.18
1-3 ครั้ง ในรอบ 3 เดือน	139	36.10
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	188	48.83
1,001-2,000 บาท	117	30.39
2,001-3,000 บาท	49	12.73
3,001-4,000 บาท	20	5.19
มากกว่า 4,000 บาท	11	2.86
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายผ่านทางออนไลน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.81 รองลงมาคือ เครื่องใช้ภายในบ้าน/เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 17.92 และอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 17.66 โดยซื้อผ่าน Social Media (เช่น Facebook, Line, IG) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 31.95 และ E-Marketplace (Shopee, Lazada) คิดเป็นร้อยละ 25.45 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง ในรอบ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.60 และเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.18 ส่วนใหญ่ใช้เงินต่ำกว่า 1,000 บาท ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.39 และ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.73 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ พุนทางสังคม นวัตกรรมบริการ และความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ประกอบด้วย ด้านความจริงใจ ด้านความตื่นตัว ด้านความสามารถ ด้านความหรูหรา และด้านความทนทาน ปรากฏดังตารางที่ 6-11

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้านความจริงใจ โดยรวมและเป็นรายข้อ

ความจริงใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ซื้อด้วยความซื่อสัตย์ต่อผู้ซื้ออยู่เสมอ	2.97	1.01	ปานกลาง
ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ซื้อมีลักษณะของสินค้าใช้งานหรือเหมาะแก่การใช้งาน	3.04	1.08	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์สินค้าที่ซื้อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	3.00	1.06	ปานกลาง
ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีราคาที่สมเหตุสมผล	3.00	1.09	ปานกลาง
รวม	3.00	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้านความจริงใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ซื้อมีลักษณะของสินค้าใช้งานหรือเหมาะแก่การใช้งาน (Mean = 3.04) 2) ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีราคาที่สมเหตุสมผล (Mean = 3.00) และ 3) ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์สินค้าที่ซื้อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Mean = 3.00) ตามลำดับ

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้านความตื่นตัว โดยรวมและเป็นรายข้อ

ความตื่นตัว	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านพบว่าแบรนด์ที่ชอบซื้ออยู่ในความนิยมของตลาดปัจจุบัน	2.89	1.07	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อใหม่มีความสดใหม่และมีชีวิตชีวา	2.89	1.04	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่แบรนด์สินค้าที่ซื้อถึงถึงความท้าทาย	2.92	1.06	ปานกลาง
รวม	2.90	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้านความตื่นตัวโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ท่านรู้สึกว่แบรนด์สินค้าที่ซื้อถึงถึงความท้าทาย (Mean = 2.92) 2) ท่านพบว่าแบรนด์ที่ชอบซื้ออยู่ในความนิยมของตลาดปัจจุบัน (Mean = 2.89) และ 3) ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อใหม่มีความสดใหม่และมีชีวิตชีวา (Mean = 2.89) ตามลำดับ



ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้านความสามารถ โดยรวมและเป็นรายข้อ

ความสามารถ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวท่านได้	2.91	1.06	ปานกลาง
ท่านรู้สึกได้ว่าแบรนด์ที่ซื้อนั้นดูมีความฉลาดในการสร้าง	2.94	1.05	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่เมื่อใช้แบรนด์สินค้านั้นแล้ว ท่านจะมีความมั่นใจมากขึ้น	2.97	1.06	ปานกลาง
ท่านมีความรู้สึกว่แบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อสามารถแข่งขันกับแบรนด์สินค้านั้นได้	2.97	1.11	ปานกลาง
ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ซื้อนั้นจะสร้างความมั่นใจและทัศนคติเชิงบวกแก่ท่าน	2.91	1.09	ปานกลาง
รวม	2.94	1.07	ปานกลาง

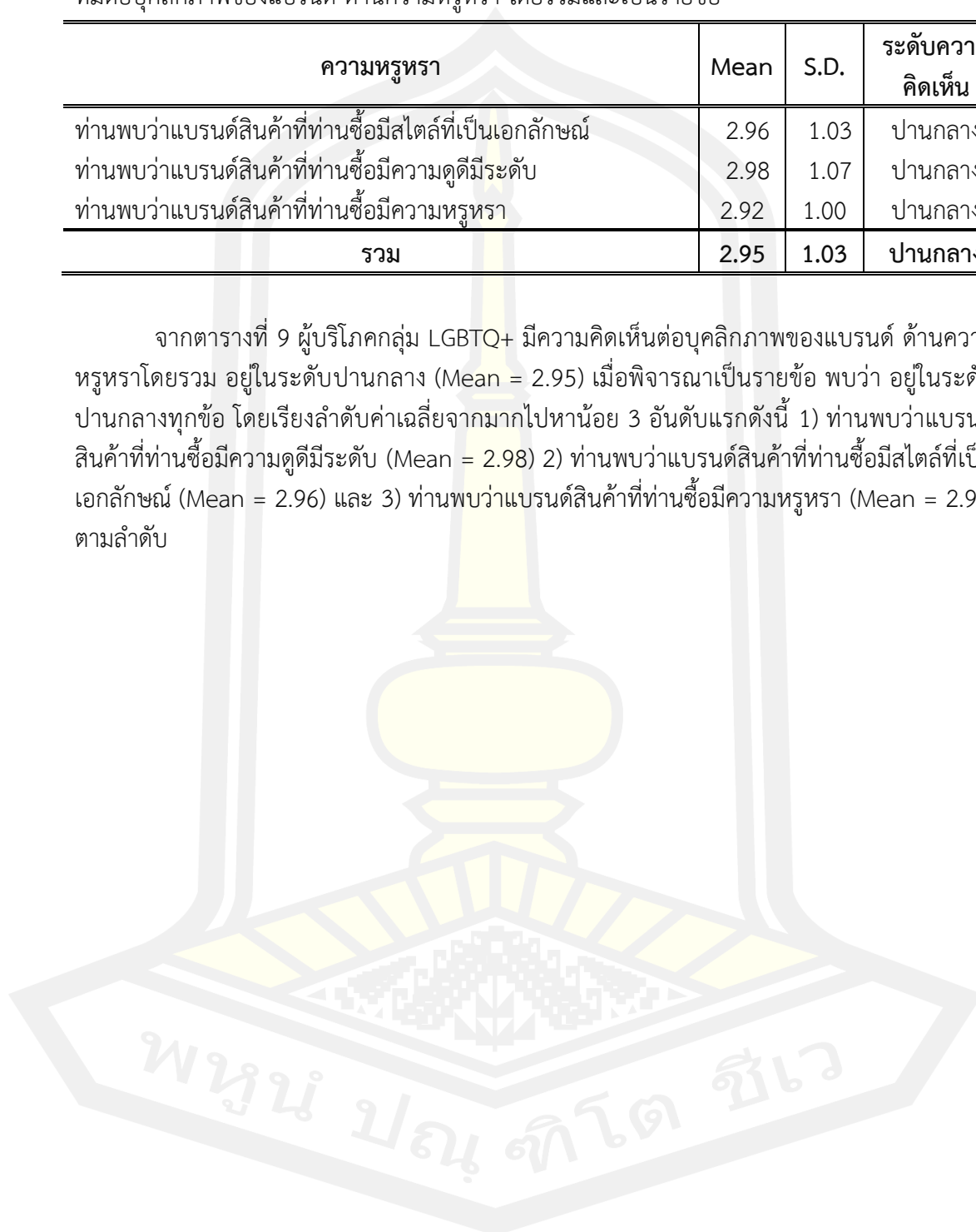
จากตารางที่ 8 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้านความสามารถโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ท่านมีความรู้สึกว่แบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อสามารถแข่งขันกับแบรนด์สินค้านั้นได้ (Mean = 2.97) 2) ท่านรู้สึกว่เมื่อใช้แบรนด์สินค้านั้นแล้ว ท่านจะมีความมั่นใจมากขึ้น (Mean = 2.97) และ 3) ท่านรู้สึกได้ว่าแบรนด์ที่ซื้อนั้นดูมีความฉลาดในการสร้าง (Mean = 2.94) ตามลำดับ



ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้านความหรูหรา โดยรวมและเป็นรายข้อ

ความหรูหรา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์	2.96	1.03	ปานกลาง
ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีความดูดีมีระดับ	2.98	1.07	ปานกลาง
ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีความหรูหรา	2.92	1.00	ปานกลาง
รวม	2.95	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้านความหรูหราโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีความดูดีมีระดับ (Mean = 2.98) 2) ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Mean = 2.96) และ 3) ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีความหรูหรา (Mean = 2.92) ตามลำดับ



ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้านความทนทาน โดยรวมและเป็นรายข้อ

ความทนทาน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อนั้นสื่อถึงความแข็งแกร่ง	2.98	1.07	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อนั้นมักใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงและคุณภาพที่ดี	2.95	1.04	ปานกลาง
ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ชอบซื้อมีอายุการใช้งานยาวนาน	3.01	1.04	ปานกลาง
รวม	2.98	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้านความทนทานโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ท่านพบว่า แบรนด์สินค้าที่ชอบซื้อมีอายุการใช้งานยาวนาน (Mean = 3.01) 2) ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อนั้นสื่อถึงความแข็งแกร่ง (Mean = 2.98) และ 3) ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อนั้นมักใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงและคุณภาพที่ดี (Mean = 2.95) ตามลำดับ



ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยรวมและเป็นรายด้าน

บุคลิกภาพของแบรนด์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความจริงใจ	3.00	0.96	ปานกลาง
ความตื่นตัว	2.90	0.96	ปานกลาง
ความสามารถ	2.94	0.96	ปานกลาง
ความหรูหรา	2.95	0.93	ปานกลาง
ความทนทาน	2.98	0.96	ปานกลาง
รวม	2.95	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ด้านความจริงใจ (Mean = 3.00) 2) ความทนทาน (Mean = 2.98) และ 3) ความหรูหรา (Mean = 2.95) ตามลำดับ

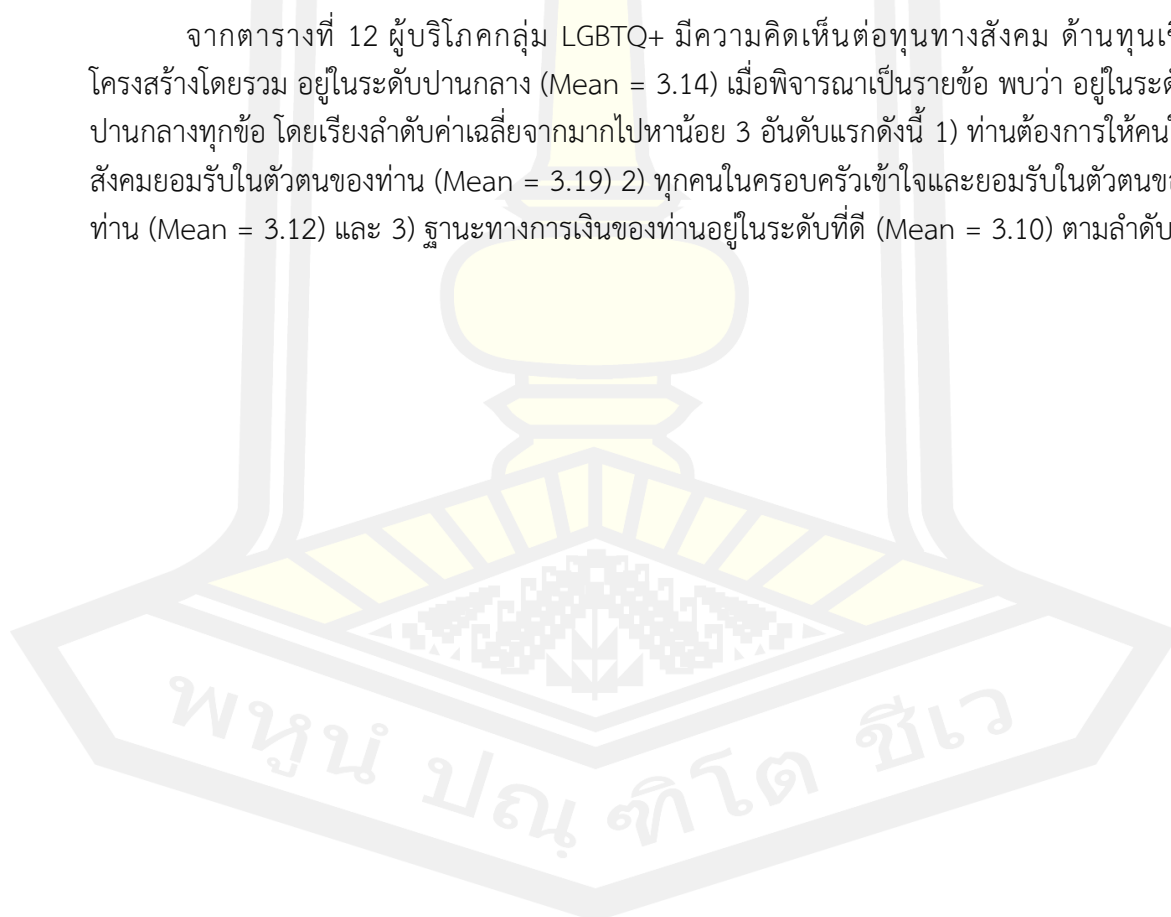


ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม ประกอบด้วย ทุนเชิงโครงสร้าง ทุนเชิงความสัมพันธ์ และทุนเชิงกระบวนการคิด ปรากฏดังตารางที่ 12-15

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม ด้านทุนเชิงโครงสร้าง โดยรวมและเป็นรายข้อ

ทุนเชิงโครงสร้าง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านต้องการให้คนในสังคมยอมรับในตัวตนของท่าน	3.19	1.05	ปานกลาง
ทุกคนในครอบครัวเข้าใจและยอมรับในตัวตนของท่าน	3.12	1.04	ปานกลาง
ฐานะทางการเงินของท่านอยู่ในระดับที่ดี	3.10	1.05	ปานกลาง
รวม	3.14	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคม ด้านทุนเชิงโครงสร้างโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ท่านต้องการให้คนในสังคมยอมรับในตัวตนของท่าน (Mean = 3.19) 2) ทุกคนในครอบครัวเข้าใจและยอมรับในตัวตนของท่าน (Mean = 3.12) และ 3) ฐานะทางการเงินของท่านอยู่ในระดับที่ดี (Mean = 3.10) ตามลำดับ



ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม ด้านทุนเชิงความสัมพันธ์ โดยรวมและเป็นรายข้อ

ทุนเชิงความสัมพันธ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกว่าคุณมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับมากกว่าคนอื่น	3.13	1.18	ปานกลาง
ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมและได้ใกล้ชิดกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น	3.17	1.12	ปานกลาง
ท่านได้พัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น	3.13	1.14	ปานกลาง
รวม	3.14	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคม ด้านทุนเชิงความสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมและได้ใกล้ชิดกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น (Mean = 3.17) 2) ท่านรู้สึกว่าคุณมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับมากกว่าคนอื่น (Mean = 3.13) และ 3) ท่านได้พัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น (Mean = 3.13) ตามลำดับ



ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม ด้านทุนเชิงกระบวนการคิด โดยรวมและเป็นรายข้อ

ทุนเชิงกระบวนการคิด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านใช้รูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	3.08	1.09	ปานกลาง
ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างผลงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.07	1.10	ปานกลาง
ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่	3.09	1.08	ปานกลาง
รวม	3.08	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคม ด้านทุนเชิงกระบวนการคิดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ท่านมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่ (Mean = 3.09) 2) ท่านใช้รูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน (Mean = 3.08) และ 3) ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างผลงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ (Mean = 3.07) ตามลำดับ



ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม โดยรวมและเป็นรายด้าน

ทุนทางสังคม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทุนทางสังคมเชิงโครงสร้าง	3.14	0.97	ปานกลาง
ทุนทางสังคมเชิงความสัมพันธ์	3.14	1.04	ปานกลาง
ทุนทางสังคมเชิงกระบวนการคิด	3.08	1.01	ปานกลาง
รวม	3.12	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ทุนทางสังคมเชิงความสัมพันธ์ (Mean = 3.14) 2) ทุนทางสังคมเชิงโครงสร้าง (Mean = 3.14) และ 3) ทุนทางสังคมเชิงกระบวนการคิด (Mean = 3.08) ตามลำดับ



ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ โดยรวมเป็นรายด้านและเป็นรายข้อ

นวัตกรรมบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การบริการมีความทันสมัยและน่าสนใจ	2.88	1.05	ปานกลาง
การบริการมีความสร้างสรรค์ต่อผู้ซื้อเสมอ	2.93	1.01	ปานกลาง
การบริการสามารถก่อให้เกิดแนวคิดทางอัตลักษณ์ใหม่ ๆ	2.93	1.05	ปานกลาง
การบริการมีเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนความต้องการของผู้ซื้อ	2.92	1.01	ปานกลาง
รวม	2.92	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) การบริการสามารถก่อให้เกิดแนวคิดทางอัตลักษณ์ใหม่ ๆ (Mean = 2.93) 2) การบริการมีความสร้างสรรค์ต่อผู้ซื้อเสมอ (Mean = 2.93) และ 3) การบริการมีเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนความต้องการของผู้ซื้อ (Mean = 2.92) ตามลำดับ



ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยรวมเป็นรายด้านและเป็นรายข้อ

ความตั้งใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะใช้ประโยชน์ได้จริงตามโฆษณา	3.33	1.14	ปานกลาง
จะซื้อสินค้าหรือบริการที่สนใจมากขึ้น เพราะมีความสะดวกและปลอดภัย	3.32	1.15	ปานกลาง
มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เพราะเข้าถึงผู้ชายได้ทุกช่องทาง	3.32	1.11	ปานกลาง
มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากขึ้น เพื่อสนับสนุนบุคลิกภาพของตนเองให้โดดเด่น	3.27	1.11	ปานกลาง
รวม	3.31	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะใช้ประโยชน์ได้จริงตามโฆษณา (Mean = 3.33) 2) จะซื้อสินค้าหรือบริการที่สนใจมากขึ้น เพราะมีความสะดวกและปลอดภัย (Mean = 3.32) และ 3) มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เพราะเข้าถึงผู้ชายได้ทุกช่องทาง (Mean = 3.32) ตามลำดับ



ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรคั่นกลาง

การวิเคราะห์ความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ประกอบด้วย อັตลักษณ์ทางเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบ ลักษณะประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยมีอັตลักษณ์ทางเพศแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความจริงใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.804	5	1.561	1.723	0.128
	ภายในกลุ่ม	343.379	379	0.906		
	โดยรวม	351.183	384			
ความตื่นเต้น	ระหว่างกลุ่ม	3.311	5	0.662	0.718	0.610
	ภายในกลุ่ม	349.650	379	0.923		
	โดยรวม	352.961	384			
ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	3.222	5	0.644	0.691	0.630
	ภายในกลุ่ม	353.395	379	0.932		
	โดยรวม	356.618	384			
ความหรูหรา	ระหว่างกลุ่ม	6.491	5	1.298	1.502	0.188
	ภายในกลุ่ม	327.620	379	0.864		
	โดยรวม	334.111	384			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	4.965	5	0.993	1.075	0.374
	ภายในกลุ่ม	350.173	379	0.924		
	โดยรวม	355.138	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.236	5	0.447	1.015	0.409
	ภายในกลุ่ม	167.049	379	0.441		
	โดยรวม	169.286	384			

จากตาราง 18 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีอັตลักษณ์ทางเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.409) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันทุกด้าน (p-value > 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยมีอายุแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความจริงใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.827	5	0.965	1.056	0.384
	ภายในกลุ่ม	346.357	379	0.914		
	โดยรวม	351.183	384			
ความตื่นตัว	ระหว่างกลุ่ม	3.885	5	0.777	0.844	0.519
	ภายในกลุ่ม	349.076	379	0.921		
	โดยรวม	352.961	384			
ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	14.520	5	2.904	3.217	0.007**
	ภายในกลุ่ม	342.098	379	0.903		
	โดยรวม	356.618	384			
ความหรูหรา	ระหว่างกลุ่ม	5.945	5	1.189	1.373	0.234
	ภายในกลุ่ม	328.167	379	0.866		
	โดยรวม	334.111	384			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	2.684	5	0.537	0.577	0.717
	ภายในกลุ่ม	352.454	379	0.930		
	โดยรวม	355.138	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.550	5	0.910	2.094	0.065
	ภายในกลุ่ม	164.735	379	0.435		
	โดยรวม	169.286	384			

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.065; > 0.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นด้านความสามารถแตกต่าง (p-value = 0.007) นอกนั้นไม่แตกต่าง (p-value > 0.05)

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยมีอาชีพแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความจริงใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.930	4	0.733	0.799	0.526
	ภายในกลุ่ม	348.253	380	0.916		
	โดยรวม	351.183	384			
ความตื่นตัว	ระหว่างกลุ่ม	3.728	4	0.932	1.014	0.400
	ภายในกลุ่ม	349.233	380	0.919		
	โดยรวม	352.961	384			
ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	2.738	4	0.684	0.735	0.569
	ภายในกลุ่ม	353.880	380	0.931		
	โดยรวม	356.618	384			
ความหรูหรา	ระหว่างกลุ่ม	4.443	4	1.111	1.280	0.277
	ภายในกลุ่ม	329.668	380	0.868		
	โดยรวม	334.111	384			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	0.277	4	0.069	0.074	0.990
	ภายในกลุ่ม	354.861	380	0.934		
	โดยรวม	355.138	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.308	4	0.327	0.740	0.565
	ภายในกลุ่ม	167.978	380	0.442		
	โดยรวม	169.286	384			

จากตาราง 20 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.565$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ในแต่ละด้าน ไม่แตกต่าง ($p\text{-value} > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความจริงใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.015	2	1.507	1.654	0.193
	ภายในกลุ่ม	348.169	382	0.911		
	โดยรวม	351.183	384			
ความตื่นตัว	ระหว่างกลุ่ม	.425	2	0.213	0.230	0.794
	ภายในกลุ่ม	352.536	382	0.923		
	โดยรวม	352.961	384			
ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	2.850	2	1.425	1.539	0.216
	ภายในกลุ่ม	353.767	382	0.926		
	โดยรวม	356.618	384			
ความหรูหรา	ระหว่างกลุ่ม	8.832	2	4.416	5.186	0.006**
	ภายในกลุ่ม	325.279	382	0.852		
	โดยรวม	334.111	384			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	2.863	2	1.432	1.552	0.213
	ภายในกลุ่ม	352.275	382	0.922		
	โดยรวม	355.138	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.698	2	1.349	3.093	0.046*
	ภายในกลุ่ม	166.588	382	0.436		
	โดยรวม	169.286	384			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์โดยรวม แตกต่างกัน (p-value = 0.046) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ความหรูหรา แตกต่างกัน (p-value = 0.006) นอกนั้นไม่แตกต่างกัน (p-value > 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความจริงใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.478	3	0.826	0.902	0.440
	ภายในกลุ่ม	348.706	381	0.915		
	โดยรวม	351.183	384			
ความตื่นตัว	ระหว่างกลุ่ม	2.608	3	0.869	0.945	0.419
	ภายในกลุ่ม	350.353	381	0.920		
	โดยรวม	352.961	384			
ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	2.639	3	0.880	0.947	0.418
	ภายในกลุ่ม	353.979	381	0.929		
	โดยรวม	356.618	384			
ความหรูหรา	ระหว่างกลุ่ม	3.616	3	1.205	1.390	0.246
	ภายในกลุ่ม	330.495	381	0.867		
	โดยรวม	334.111	384			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	2.131	3	0.710	0.767	0.513
	ภายในกลุ่ม	353.007	381	0.927		
	โดยรวม	355.138	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.843	3	0.614	1.398	0.243
	ภายในกลุ่ม	167.442	381	0.439		
	โดยรวม	169.286	384			

จากตาราง 22 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.243) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน (p-value > 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม โดยมีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ทุนเชิงโครงสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	7.586	5	1.517	1.616	0.155
	ภายในกลุ่ม	355.933	379	0.939		
	โดยรวม	363.519	384			
ทุนเชิงความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.327	5	0.665	0.609	0.693
	ภายในกลุ่ม	414.022	379	1.092		
	โดยรวม	417.349	384			
ทุนเชิงกระบวนการคิด	ระหว่างกลุ่ม	2.374	5	0.475	0.461	0.805
	ภายในกลุ่ม	390.353	379	1.030		
	โดยรวม	392.726	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.331	5	0.266	0.444	0.818
	ภายในกลุ่ม	227.560	379	0.600		
	โดยรวม	228.891	384			

จากตาราง 23 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.818$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคมในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม โดยมีอายุแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ทุนเชิงโครงสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	2.071	5	0.414	0.434	0.825
	ภายในกลุ่ม	361.448	379	0.954		
	โดยรวม	363.519	384			
ทุนเชิงความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.835	5	0.367	0.335	0.892
	ภายในกลุ่ม	415.514	379	1.096		
	โดยรวม	417.349	384			
ทุนเชิงกระบวนการคิด	ระหว่างกลุ่ม	2.292	5	0.458	0.445	0.817
	ภายในกลุ่ม	390.435	379	1.030		
	โดยรวม	392.726	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.838	5	0.168	0.279	0.925
	ภายในกลุ่ม	228.053	379	0.602		
	โดยรวม	228.891	384			

จากตาราง 24 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.925) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคมในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน (p-value > 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม โดยมีอาชีพแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ทุนเชิงโครงสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	2.646	4	0.662	0.697	0.595
	ภายในกลุ่ม	360.873	380	0.950		
	โดยรวม	363.519	384			
ทุนเชิงความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.708	4	1.177	1.084	0.364
	ภายในกลุ่ม	412.641	380	1.086		
	โดยรวม	417.349	384			
ทุนเชิงกระบวนการคิด	ระหว่างกลุ่ม	1.151	4	0.288	0.279	0.891
	ภายในกลุ่ม	391.575	380	1.030		
	โดยรวม	392.726	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.458	4	0.364	0.609	0.656
	ภายในกลุ่ม	227.433	380	0.599		
	โดยรวม	228.891	384			

จากตาราง 25 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.656) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคมในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน (p-value > 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม โดยมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ทุนเชิงโครงสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	0.205	2	0.103	0.108	0.898
	ภายในกลุ่ม	363.314	382	0.951		
	โดยรวม	363.519	384			
ทุนเชิงความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.631	2	0.816	0.749	0.473
	ภายในกลุ่ม	415.718	382	1.088		
	โดยรวม	417.349	384			
ทุนเชิงกระบวนการคิด	ระหว่างกลุ่ม	0.732	2	0.366	0.357	0.700
	ภายในกลุ่ม	391.994	382	1.026		
	โดยรวม	392.726	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.378	2	0.189	0.316	0.729
	ภายในกลุ่ม	228.513	382	0.598		
	โดยรวม	228.891	384			

จากตาราง 26 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.729$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคมในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พหุ ประถมศึกษา

ตารางที่ 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อทุนทางสังคม โดยมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ทุนเชิงโครงสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	1.634	3	0.545	0.574	0.633
	ภายในกลุ่ม	361.885	381	0.950		
	โดยรวม	363.519	384			
ทุนเชิงความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.051	3	0.684	0.627	0.598
	ภายในกลุ่ม	415.298	381	1.090		
	โดยรวม	417.349	384			
ทุนเชิงกระบวนการคิด	ระหว่างกลุ่ม	0.435	3	0.145	0.141	0.935
	ภายในกลุ่ม	392.291	381	1.030		
	โดยรวม	392.726	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.173	3	0.058	0.096	0.962
	ภายในกลุ่ม	228.718	381	0.600		
	โดยรวม	228.891	384			

จากตาราง 27 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.962) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคมในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน (p-value > 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ โดยมีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
นวัตกรรมบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.575	5	0.715	0.840	0.522
	ภายในกลุ่ม	322.661	379	0.851		
	โดยรวม	326.236	384			

จากตาราง 28 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.522$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อสวัสดิการบริการ โดยมีอายุแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
สวัสดิการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.628	5	1.726	2.059	0.070
	ภายในกลุ่ม	317.608	379	0.838		
	โดยรวม	326.236	384			

จากตาราง 29 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสวัสดิการบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.070) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ โดยมีอาชีพแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
นวัตกรรมบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.989	4	1.247	1.475	0.209
	ภายในกลุ่ม	321.247	380	0.845		
	โดยรวม	326.236	384			

จากตาราง 30 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.209) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ โดยมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
นวัตกรรมบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.492	2	0.746	0.877	0.417
	ภายในกลุ่ม	324.744	382	0.850		
	โดยรวม	326.236	384			

จากตาราง 31 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.417) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ โดยมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
นวัตกรรมบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.199	3	0.733	0.862	0.461
	ภายในกลุ่ม	324.038	381	0.850		
	โดยรวม	326.236	384			

จากตาราง 32 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.461) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.863	5	0.573	0.539	0.747
	ภายในกลุ่ม	402.920	379	1.063		
	โดยรวม	405.783	384			

จากตาราง 33 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.747$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอายุแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.703	5	1.741	1.661	0.143
	ภายในกลุ่ม	397.081	379	1.048		
	โดยรวม	405.783	384			

จากตาราง 34 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.143) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอาชีพแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.622	4	1.155	1.094	0.359
	ภายในกลุ่ม	401.162	380	1.056		
	โดยรวม	405.783	384			

จากตาราง 35 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.359) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (F-test)

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.383	2	2.691	2.568	0.078
	ภายในกลุ่ม	400.401	382	1.048		
	โดยรวม	405.783	384			

จากตาราง 36 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.078$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (F-test)

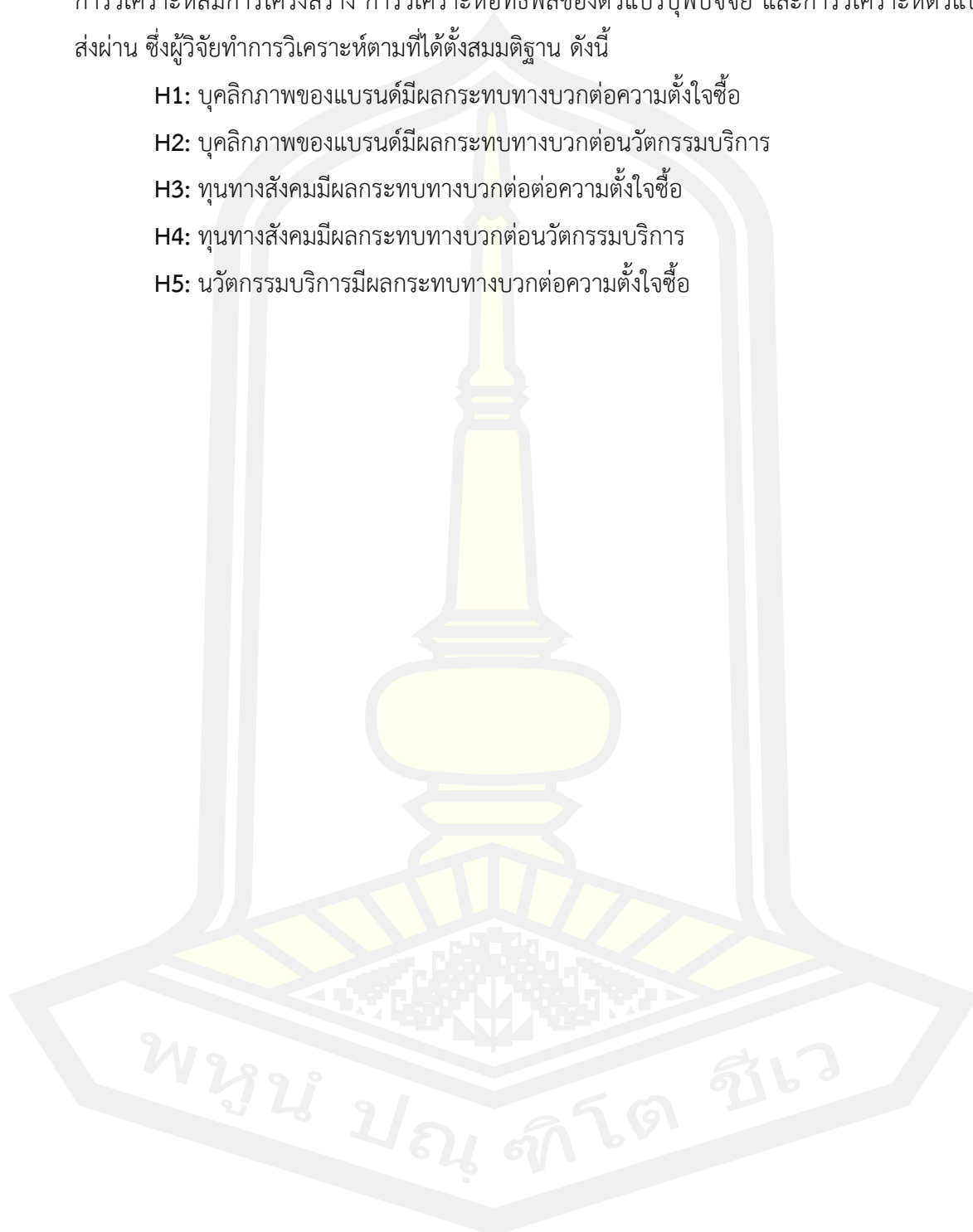
ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.646	3	0.215	0.202	0.895
	ภายในกลุ่ม	405.138	381	1.063		
	โดยรวม	405.783	384			

จากตาราง 37 ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.895$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ความเที่ยงเชิงจำแนก ผลการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรบุพปัจจัย และการวิเคราะห์ตัวแปร ส่งผ่าน ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

- H1: บุคลิกภาพของแบรนด์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
- H2: บุคลิกภาพของแบรนด์มีผลกระทบต่อนวัตกรรมบริการ
- H3: ทุนทางสังคมมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
- H4: ทุนทางสังคมมีผลกระทบต่อนวัตกรรมบริการ
- H5: นวัตกรรมบริการมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ



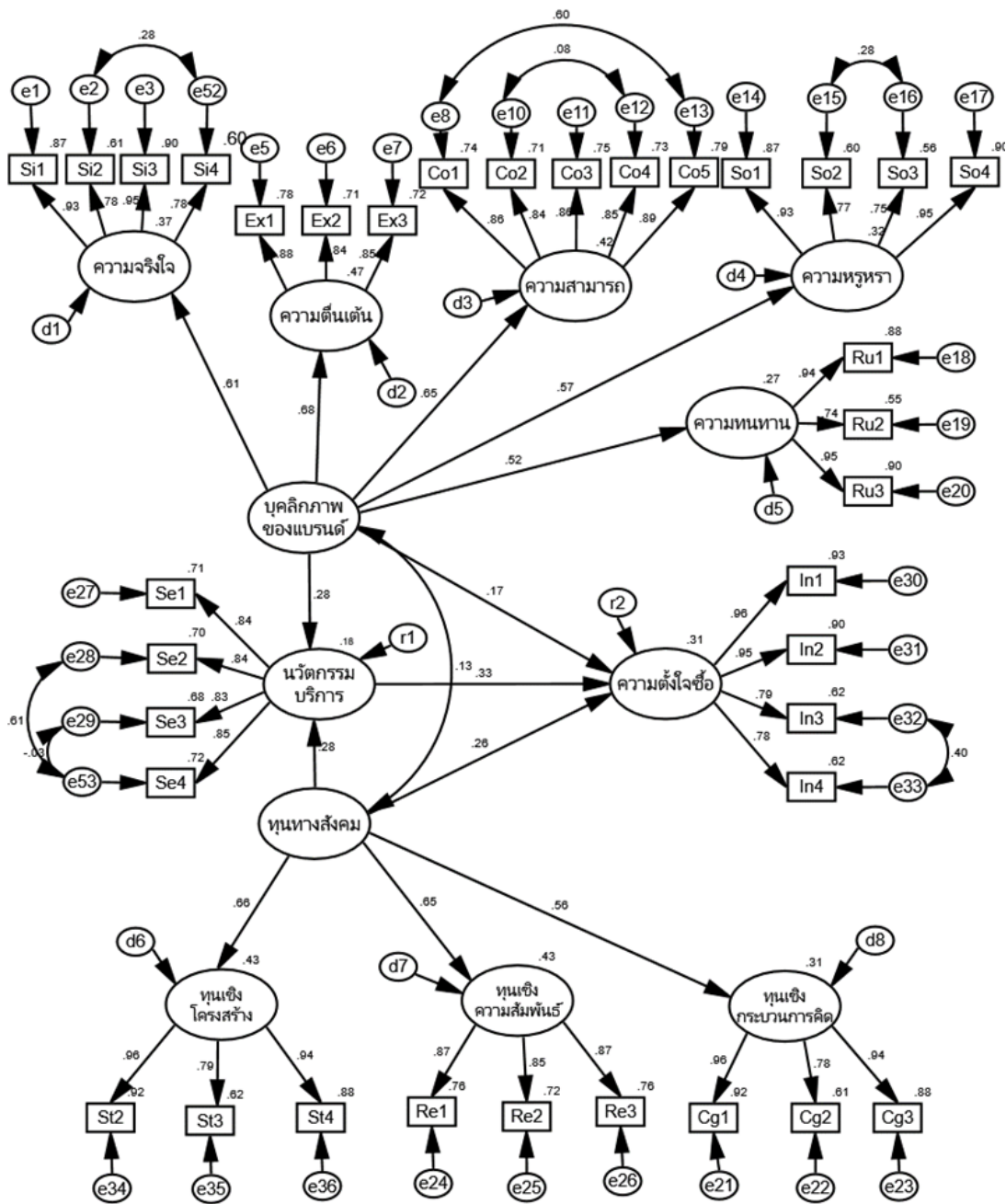
ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	Mean	S.D.	AVE	IN	BP	SC	SE	VIFs
ความตั้งใจซื้อ (IN)	3.31	1.03	0.767	0.875 ¹				
บุคลิกภาพของแบรนด์ (BP)	2.95	0.66	0.704	0.274 ^{**}	0.839 ¹			1.069
ทุนทางสังคม (SC)	3.12	0.77	0.745	0.309 ^{**}	0.073	0.863 ¹		1.065
นวัตกรรมบริการ (SE)	2.92	0.92	0.786	0.442 ^{**}	0.254 ^{**}	0.247 ^{**}	0.886 ¹	1.132

หมายเหตุ: ¹ คือ \sqrt{AVE} , * หมายถึง $p < 0.05$, ** หมายถึง $p < 0.01$ และ *** หมายถึง $p < 0.001$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในกลุ่ม CFA มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.274 ถึง 0.442 (มีค่าน้อยกว่า 8.000) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน และมีค่า VIFs น้อยกว่า 5.3 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สถิติอ้างอิง พบว่า โมเดลความตั้งใจซื้อที่ประกอบด้วยบุคลิกภาพของแบรนด์ ทุนทางสังคม และนวัตกรรมบริการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี แสดงให้เห็นว่าโมเดลความตั้งใจซื้อมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 3.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit indicator: GFI) ค่าวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative fit index: CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Trucker Lewis Index : TLI) มากกว่า 0.900 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (RMSEA) น้อยกว่า 0.10 (Fornell & Larcker, 1981) ดังปรากฏในภาพที่ 2



Chi-square = 618.493, df = 573, p=.092
 CMIN/DF = 1.079, CFI=.996, GFI = .920, RMSEA = .014, TLI=.996

ภาพที่ 8 ผลการวิจัย

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

เส้นทาง/โครงสร้าง	β	t-value	p-value	สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์
บุคลิกภาพของแบรนด์ → นวัตกรรมบริการ	0.280	4.216***	0.000	H1	สนับสนุน
บุคลิกภาพของแบรนด์ → ความตั้งใจซื้อ	0.174	2.948**	0.003	H2	สนับสนุน
ทุนทางสังคม → นวัตกรรมบริการ	0.279	3.922***	0.000	H3	สนับสนุน
ทุนทางสังคม → ความตั้งใจซื้อ	0.258	3.894***	0.000	H4	สนับสนุน
นวัตกรรมบริการ → ความตั้งใจซื้อ	0.333	5.831***	0.000	H5	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p < 0.05$, ** หมายถึง $p < 0.01$ และ *** หมายถึง $p < 0.001$

จากตาราง 39 พบว่า สมมติฐาน 1 บุคลิกภาพของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1 = 0.280$, $t = 4.216$, $p < 0.001$) สมมติฐาน 2 บุคลิกภาพของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_2 = 0.174$, $t = 2.948$, $p < 0.01$) สมมติฐาน 3 ทุนทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_3 = 0.279$, $t = 3.922$, $p < 0.001$) สมมติฐาน 4 ทุนทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_4 = 0.258$, $t = 3.894$, $p > 0.001$) สมมติฐาน 5 นวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_5 = 0.333$, $t = 5.831$, $p > 0.001$)

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรบุพปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรบุพปัจจัย		
			บุคลิกภาพ ของแบรนด์	ทุนทางสังคม	นวัตกรรมบริการ
นวัตกรรม บริการ	0.177	DE	0.280	0.279	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.280	0.279	0.000
ความตั้งใจซื้อ	0.310	DE	0.174	0.258	0.333
		IE	0.093	0.093	0.000
		TE	0.267	0.351	0.333

หมายเหตุ: DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง, IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม และ TE หมายถึง ค่าอิทธิพลรวม

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย ทุนทางสังคม (TE = 0.351) รองลงมาคือ นวัตกรรมบริการ (TE = 0.333) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (TE = 0.267) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 31.00

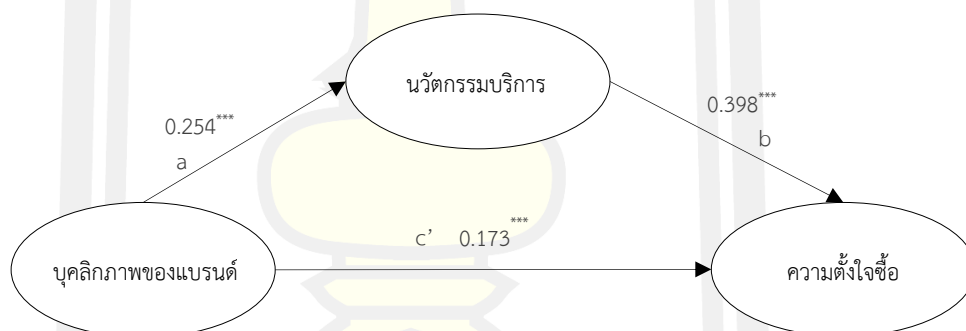


ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Effect)

1) จากภาพ 3 และ ภาพ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัยผู้วิจัยได้อ้างอิงหลักการของ Baron และ Kenny พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง a เท่ากับ 0.254 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b เท่ากับ 0.398 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของเส้นทาง c ลดลงจาก 0.274 ในเส้นทาง c' เป็น 0.173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่านวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ

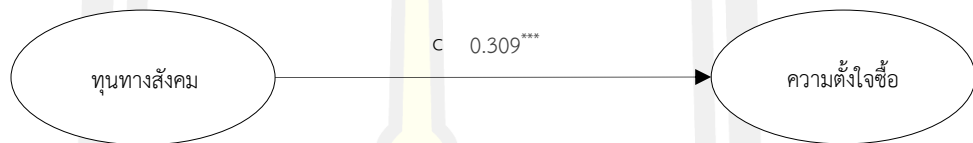


ภาพ 3 โมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง

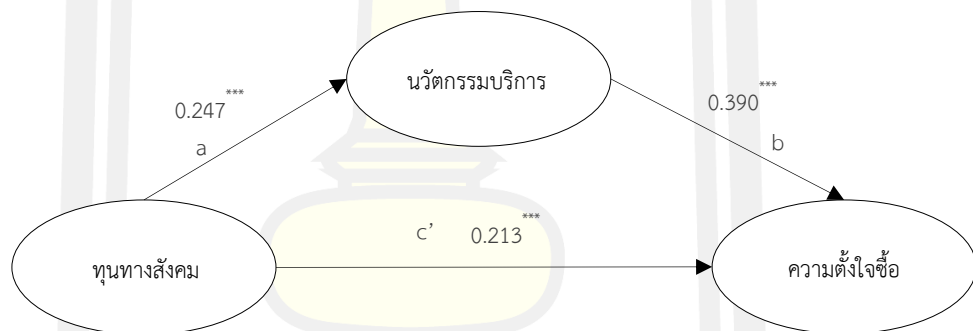


ภาพ 4 โมเดลที่มีนวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์และความตั้งใจซื้อ

2) จากภาพ 5 และ ภาพ 6 การวิเคราะห์ผลการวิจัยผู้วิจัยได้อ้างอิงหลักการของ Baron และ Kenny พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง a เท่ากับ 0.247 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b เท่ากับ 0.390 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของเส้นทาง c ลดลงจาก 0.309 ในเส้นทาง c' เป็น 0.213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่านวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างทุนทางสังคมกับความตั้งใจซื้อ



ภาพ 5 โมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง



ภาพ 6 โมเดลที่มีนวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างทุนทางสังคมและความตั้งใจซื้อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย ได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตาม ความมุ่งหมายการวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เน้นย้ำถึงความสำคัญในการศึกษาความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายผ่านทางออนไลน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.81 รองลงมาคือเครื่องใช้ภายในบ้าน/เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 17.92 และอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 17.66 โดยซื้อผ่าน Social Media (เช่น Facebook, Line, IG) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 31.95 และ E-Marketplace (Shopee, Lazada) คิดเป็นร้อยละ 25.45 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง ในรอบ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.60 และเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.18 ส่วนใหญ่ใช้เงินต่ำกว่า 1,000 บาท ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.39 และ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.73 ตามลำดับ

2) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายผ่านทางออนไลน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.81 รองลงมาคือ เครื่องใช้ภายในบ้าน/เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 17.92 และอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 17.66 โดยซื้อผ่าน Social Media (เช่น Facebook,

Line, IG) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 31.95 และ E-Marketplace (Shopee, Lazada) คิดเป็นร้อยละ 25.45 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง ในรอบ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.60 และเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.18 ส่วนใหญ่ใช้เงินต่ำกว่า 1,000 บาท ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.39 และ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.73 ตามลำดับ

3) ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ด้านความจริงใจอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.00, S.D. = 1.06) เนื่องจาก ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อที่มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองอยู่เสมอ รวมทั้งแบรนด์ที่ซื้อที่มีลักษณะของสินค้านำไปใช้งานหรือเหมาะแก่การใช้งาน นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าการซื้อสินค้าที่ซื้อมีการ ปรับเปลี่ยนแบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และมีราคาที่สมเหตุสมผล

4) ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ด้านความตื่นตัวอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.90, S.D. = 1.06) เนื่องจากผู้บริโภค พบว่า แบรนด์ที่ซื้อซื้ออยู่ในความนิยมของตลาดปัจจุบัน รวมทั้งรู้สึกว่าการซื้อที่มีความสดใหม่และมีชีวิตชีวาและสื่อถึงความท้าทาย

5) ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ด้านความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.94, S.D. = 1.07) เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเองได้ พร้อมทั้งมีความฉลาดในการสร้าง ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นรวมถึงแบรนด์ที่ซื้อที่มีความสามารถแข่งขันกับแบรนด์สินค้าอื่นได้ และสามารถสร้างความมั่นใจและทัศนคติเชิงบวกให้แก่ผู้ซื้อ

6) ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ด้านความหรูหราอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.95, S.D. = 1.03) เนื่องจากผู้บริโภค พบว่า แบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีสไตล์ของตัวเองที่เป็นเอกลักษณ์ มีความดูดีมีระดับ และมีความหรูหรา

7) ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ด้านความทนทานอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.98, S.D. = 1.05) เนื่องจากผู้บริโภค พบว่า แบรนด์สินค้าที่ตนเองซื้อนั้นสื่อถึงความแข็งแรง รวมถึงมีการใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงและคุณภาพที่ดี จึงทำให้มีอายุการใช้งานยาวนาน

8) ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคมเชิงโครงสร้างอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.14, S.D. = 1.05) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีฐานะทางการเงินของท่านอยู่ในระดับที่ดี แต่ยังต้องการให้คนในสังคมและคนในครอบครัวยอมรับในตัวตนของตนเอง

9) ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคมเชิงความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.14, S.D. = 1.15) เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความโดดเด่นและสามารถเป็นที่ยอมรับแก่คนกลุ่มอื่น ๆ รวมทั้งตนเองรู้สึกมีส่วนร่วมและได้ใกล้ชิดกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น ทำให้มีการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น

10) ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อทุนทางสังคมเชิงกระบวนการคิดอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.14, S.D. = 1.15) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน พร้อมทั้งมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่ และมีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างผลงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ

11) ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.92, S.D. = 1.03) เนื่องจากผู้บริโภค พบว่า การบริการมีความทันสมัยและน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีความสร้างสรรค์ต่อผู้ซื้อเสมอ สามารถก่อให้เกิดแนวคิดทางอัตลักษณ์ใหม่ ๆ รวมไปถึงการมีเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนความต้องการของผู้ซื้อ

12) ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.31, S.D. = 1.13) เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงตามโฆษณา รวมถึงมีความสะดวกสบายและความปลอดภัยการซื้อ อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงผู้ขายได้ทุกช่องทาง และสุดท้ายคือ ผู้บริโภคเองต้องการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์มาใช้ประโยชน์ เพื่อสนับสนุนบุคลิกภาพของตนเองให้โดดเด่น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบผลกระทบของนวัตกรรมบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) บุคลิกภาพของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Satchapappichit (2020) ในด้านการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ สอดคล้อง

กับ Graeff (1997) และ Sirgy (1982) ในแง่การเกิดความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่ความใกล้ชิดระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีระยะห่างที่ลดลง

2) ทูนาทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Doha และคณะ (2019) ที่ชี้ว่า การมีเครือข่ายทางสังคมออนไลน์จะก่อให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภค ที่ผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ไมตรี อินทรีย์ (2560) ที่ว่าทูนาทางสังคมเป็นพื้นฐานของการสนับสนุนคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจ ซึ่งในแง่การตลาดนั้นก็คือ ปริมาณการบริโภคของผู้ซื้อที่สัมพันธ์กับกระบวนการขายและการผลิตภายในประเทศ

3) นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Doha และคณะ (2019) ที่พบว่า นวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในมุมมองทางเศรษฐกิจ ที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยการรับรู้ถึงความใหม่ของบริการที่ธุรกิจต้องการขับเคลื่อน จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยโน้มน้าวความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการทำธุรกรรมการค้าผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

4) นวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Juntavong และ Jadesadalug (2019) ที่ชี้ว่านวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยส่งผ่านต่อประสิทธิภาพการทำงานของแบรนด์ โดยเมื่อพิจารณาบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์แล้วนั้น ผลลัพธ์ประสิทธิภาพการทำงานของแบรนด์อาจวัดด้วยความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจที่ตามมาภายหลัง สอดคล้องกับ Satchapappichit (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ในกรอบแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้ออยู่ในโมเดลเดียวกัน จะทำให้ 2 ปัจจัยนี้ส่งผลทางบวกต่อกัน ทั้งนี้ การปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมออนไลน์ยังสะท้อนถึงความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค

5) นวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ระหว่างทูนาทางสังคมและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Doha และคณะ (2019) ได้ชี้ว่านวัตกรรมบริการเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำธุรกรรมการค้าทางสังคมออนไลน์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (เช่น Facebook, Line, IG) เป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขาย

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพของแบรนต์ ทุนทางสังคม และนวัตกรรมบริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม LGBTQ+ แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมานั้น เป็นผลลัพธ์มาจากความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพแบรนต์ในอุดมคติและพื้นฐานทางสังคมที่พวกเขาต้องการแสดงออก มีความสัมพันธ์กันและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน รวมถึงนวัตกรรมบริการยังเป็นตัวกลางที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ (Juntavong & Jadesadalug, 2019) มากขึ้น ดังนั้นหากธุรกิจให้ความสำคัญกับพื้นฐานทางสังคม และลดช่องว่างเพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนต์เข้าใกล้กับบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ได้มาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (Graeff, 1997; Sirgy, 1982) รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ทั้งนี้ ในบริบทของการค้าออนไลน์ ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงช่องทางการขายในช่องทางออนไลน์ให้เกิดการมีส่วนร่วมและคิดค้นกระบวนการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีความแปลกใหม่ และอำนวยความสะดวกให้การซื้อสินค้ามีความราบรื่นอยู่เสมอ

ผู้ประกอบการธุรกิจหรือร้านค้าออนไลน์สามารถจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการขายในกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ ได้ โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก กล่าวคือ สินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอ นั้น จะต้องสื่อถึงตัวตนของผู้บริโภค LGBTQ+ และสะท้อนให้เห็นว่าแบรนต์ให้ความสำคัญกับพื้นฐานทางสังคมของพวกเขาอย่างจริงจัง เช่น แบรนต์ได้นำเสนอเสื้อผ้าที่มีรูปทรงลวดลายแปลกใหม่ มีความโดดเด่นและสามารถใส่ได้ทุกเพศ ทุกระดับทางสังคม เหมาะสำหรับคนที่ต้องการความมั่นใจในตัวเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยทัศนคติเชิงบวก เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจเองจะต้องมีการวางแผนและปรับปรุงกระบวนการให้บริการอยู่เสมอ กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานบริการออนไลน์ รวมถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงธุรกิจเป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) การวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ความเหมาะสมขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ต่อไปได้ในอนาคต

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรับรู้โฆษณา แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าแบบเจาะจงแพลตฟอร์ม รวมทั้งการวิเคราะห์ที่อาจศึกษาในลักษณะของอิทธิพลกำกับ (Moderation Effect) และควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเพิ่มเติม ระหว่างกลุ่มเพศชายและหญิงหรืออาจจะมีอิทธิพลบางอย่างที่ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ควรเพิ่มการหาปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤตยา อาชวนิจกุล. (2554). เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย. *วารสารประชากรและสังคม*, 15(1), 43-66.
- กุลจิรา นารอง (2561). *โซเชียลคอมเมิร์ซ' พลิกโฉมค้าปลีกออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2564, สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/it/560480>
- จินดาวรรณ สิ่งคงสิน. (2550). เจาะตลาดสินค้าเกย์ (ภาค 1) จับตาสินค้าเพื่อ ชาวสีม่วง. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 มีนาคม 2564 สืบค้น จาก <https://www2.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9500000049707>.
- ใจ อึ้งภากรณ์ และคณะ. (2559). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ประชาธิปไตย.
- เชษฐพล มานิตย์. (2559). *คู่มืออยากกู้ร่วม เพศเดียวกันก็ทำได้*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2560, สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com>
- ณรุทธ์ สุทธจิตต์. (2559). *สังคมนิยม ความซาบซึ้งในดนตรีตะวันตก*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทอม อี รอต. (2554). การตลาดเฉพาะกลุ่ม : ตลาดนักท่องเที่ยวเกย์ & เลสเบียน. *e-TAT Tourism Journal* 1/2554 มกราคม-มีนาคม. 4-8. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2564, สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/255942>.
- ธาดาริเบตร์ ภูทอง. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 40(5), 89-106.
- ธาริกา ฉัตรกมลธรรม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นฤดี จิยะวรรณันท์ และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2555). การศึกษาธุรกิจบริการนิตยสารจัดชุดให้เช่าแบบและส่งถึงที่ในมุมมองของนักนวัตกรรมบริการ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2553). *ขบวนการเคลื่อนไหวของเกย์ในสังคมไทย ภาคปฏิบัติการและกระบวนการทัศน์*. ใน *ดัชนีนิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสังคม*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 1). บุญศิริการพิมพ์.

- เบญจรงค์ ธิระผลิกะ. (2560). นักสร้างสรรค์การตลาดในยุคเรืองของเพศนอกกรอบ. วารสารการสื่อสารมวลชนคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 5(2), 115-143.
- ปิยะ งามเจริญมงคล และ ปิยาภรณ์ เอื้อมสุวรรณ. (2563). บุคลิกภาพของตราสินค้า: กรอบแนวคิดและการวัดประเมิน. วารสารบริหารธุรกิจ นิต้า, 27, 60-75.
- พรเทพ แพรขาว และคณะ. (2556). เพศหลากหลายเพศวิถีวัฒนธรรมทางเพศในสังคมไทย Cultural Pluralism And Sex/Gender Diversity in Thailand. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยา (องค์การมหาชน).
- ภัทรชมน รัตนางกูร. (2553). ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม มุมมองบริบททฤษฎีขบวนการทางสังคมใหม่ (New Social Movement –NSM). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564 จาก <http://phatrasamon.blogspot.com/2010/01/new-social-movement-nsm.html>.
- มนตรี พิริยะกุล. (2558). ตัวแปรคั่นกลางและการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม. วารสารการจัดการและการพัฒนา, 2(1), 11-31.
- มาโคโตะ ยูซุอิ. (2012). Service Innovation เบื้องหลังความสำเร็จของ เซเว่น อีเลฟเว่น เจแปน และธุรกิจบริการยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. (ซีเมพร สุธรรมวงศ์ และบัณฑิต โรจน์อารยานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- มาลินี คุ่มสุภา. บทบรรณาธิการ. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 8(1).
- ไมตรี อินเดริยะ. (2560). ทูทางสังคม (Social Capital). นาคบุตรปริทรรศน์, 9(2), 14-25.
- วิภา ต้านธำรงกุล และคณะ. (2547). เครือข่ายสังคมและเพศสัมพันธ์ กลุ่มชายรักชาย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาดา เอี่ยมคง. (2553). ผลสะท้อนของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครอง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันพระปกเกล้า. (2554). การศึกษาทุนทางสังคมเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: ส เจริญ การพิมพ์.
- สหพันธ์นิสิตนักศึกษาแพทย์แห่งประเทศไทย. (2020). LGBTQ คืออะไร?. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://thesmst.com/blog/2020/06/07/lgbtq->
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, ดร. (2556). Marketer คุณเป็นได้. วารสาร TPA News, 17(199), 43-44.
- อาทิตย์ วิจารณ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขต กรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ BANGKOK UNIVERSITY RESEARCH CONFERENCE, 358-367.

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese, Spanish, and North American Brand Personality Dimensions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2017). An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(December 2016), 86–92.
- Assarut, N. (2008). *Self-Congruity Effect on Brand Preference and Purchase Intention: the Influence of Brand Personality and User Image Gap*. Doctorial Degree Dissertation, Hitotsubashi University, Japan.
- Atuahene-Gima, K. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance a contingency approach. *The Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 275–293
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.
- Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., Lan, X., (2006). Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution. In: Proceedings of the 12th ACM SIGKDD *International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. ACM Press, New York, pp. 44–54.
- Bagozzi, R., & Burnkrant, R. (1979). Attitude Measurement and Behavior Change: a Reconsideration of Attitude Organization and Its Relationship to Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 295-302.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303–316.

- Bourdieu, P. (1997). The Forms of Capital' in Halsey, A.H., H. Lauder, P. Brown and A.S. Wells (eds). *Education: Culture, Economy, Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Cakici, M. (2016). *The Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter THE PROPHET OF INNOVATION*: JOSEPH SCHUMPETER Istanbul Commerce University History of Economic Thought Prof. Dr. Murat Ali YÜLEK. November.*
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64.
- Chen, Y. C., Wu, J. H., Peng, L., & Yeh, R. C. (2015). Consumer benefit creation in online group buying: The social capital and platform synergy effect and the mediating role of participation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 499–513.
- Chen, Y. S., Lin, M. J. J., & Chang, C. H. (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 152–158.
- Chiu, C.-M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888.
- Chiu, Y. T. H., & Hofer, K. M. (2015). Service innovation and usage intention: A cross market analysis. *Journal of Service Management*, 26(3), 516-538.
- Chu, S. C., & Sung, Y. (2011). Brand personality dimensions in China. *Journal of Marketing Communications*, 17, 163–181.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94(1) Supplement: Organizations and institutions: Sociological and economic approaches to the analysis of social structure, 95–120.
- Cooke, P. (2007). Social capital, embeddedness, and market interactions: An analysis of firm performance in UK regions. *Review of Social Economy*, 65(1), 79–106.

- Cox, D.S., & Locander, W.B., (1987). Product novelty: does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes? *Journal of Advert.* 16(3), 39–44.
- D’Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A Scale for Measuring Store Personality. *Psychology and Marketing*, 20(5), 455–469.
- Dai, H., Luo, X., Liao, Q., & Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70, 97–106.
- Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(October 2018), 307–321.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551–562.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Electronic Transactions Development Agency. (2019). Thailand Internet User Behavior 2019. Retrieved from https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_EN.aspx. (in Thai).
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Emhan, A., Tongur, A., & Turkoglu, I. (2016). An Analysis of The Social Capital, Organizational Commitment and Perform ance in The Public Sector of Southeastern Turkey. *Transylvanian Review of Administrative Sciences* 46: 49-62.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R. & Miniard, W. P. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Esmailpour, M., & Hoseini, M. (2017). Wyjaśnienie wpływu jakości usług na tożsamość i osobowość marki. *Polish Journal of Management Studies*, 16(2), 88–98.

- Fang, E. (2008). Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of Marketing*, 72(4), 90–104.
- Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P., & Fine-Falcy, S. (2000). Aaker's brand personality scale in a French context: A replication and preliminary test of validity. In H. E. Spotts, & H. L. Meadow (Eds.), *Developments of marketing science*, Vol. 23. (pp. 7–13) Montreal: Academy of Marketing Science.
- Fornell, C., & Larcker, F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fornoni, M., Arribas, I., & Vila, J. E. (2012). An entrepreneur's social capital and performance: The role of access to information in the Argentinean case. *Journal of Organizational Change Management*, 25(5), 682–698.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343–373.
- Garcia, R., & Calantone, R., (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Innovation Management*. 19(2), 110–132.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology and Marketing*, 14(1), 49–70.
- Hair, J. F. J., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2006). *Marketing research: Within a changing information environment* (3rd ed.). New Delhi: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1998). *Consumer Behavior: Building marketing strategies*. (7th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.

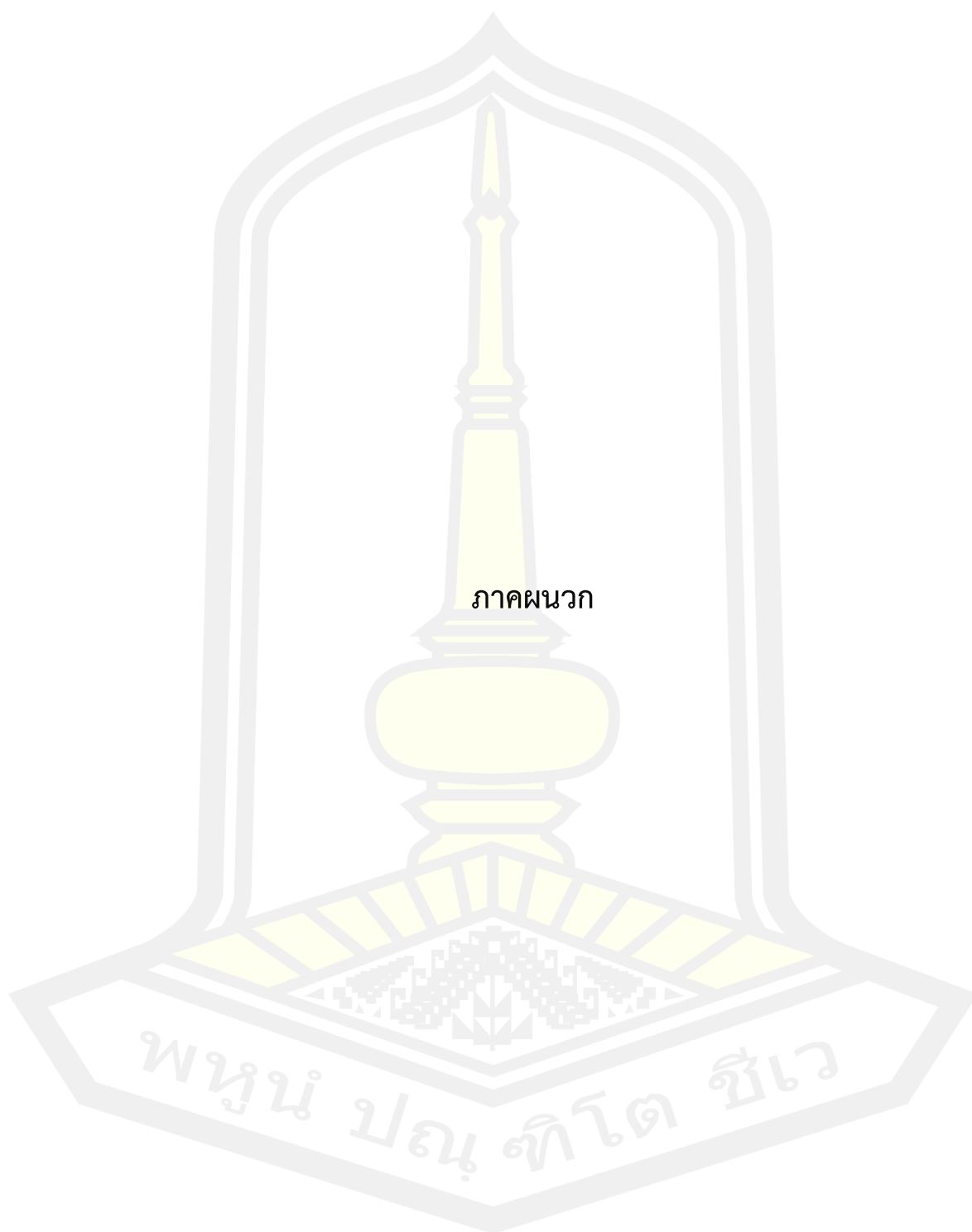
- Henderson, R. M., & Clark, K. B. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms Author (s): Rebecca M. Henderson and Kim B. Clark Source: Administrative Science Quarterly, Vol. 35, No. 1, Special Issue: Tech. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 9–30.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Hughes, A. K., Harold, R. D., & Boyer, J. M. (2011). Awareness of LGBT aging issues among aging services network providers. *Journal of Gerontological Social Work*, 54(7), 659–677.
- Juntavong, A., & Jadesadalug, V. (2019). Total Quality Management affecting Brand Performance through Service and Product Innovation: The moderating role of Learning Orientation. *Humanities, Social Sciences and arts*, 12(3), 998-1014.
- Kapferer, J-N. (1992). *Strategic brand management*, Free Press; New York, NY and Kogan Page London.
- Kaur, H., Supervisor, P., Ekant, A., Associate, V., & Malinen, S. (2016). *The determinants of consumer responses in the LGBT community: An exploratory study of LGBT marketing in the context of New Zealand and USA advertisements*.
- Kaya, P. H. (2015). Joseph A. Schumpeter's perspective on innovation. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(8), 25–37.
- Kim, H., Xu, Y., Gupta, S. (2012). Which is More Important in Internet shopping, Perceived Price or Trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11(3) : 241-252.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management*. (14thed.). Prentice Hall.
- Kwon, N. (2008). A mixed-methods investigation of the relationship between critical thinking and library anxiety among undergraduate students in their information search process. *College and Research Libraries*, 69(2), 117–131.
- LGBT Capital. (2020a). *Estimated LGBT-GDP tourism impact data as of year-end 2019*. Retrieved November 12, 2020, from [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_\(table\)_-_2020.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_(table)_-_2020.pdf).

- LGBT Capital. (2020b). "LGBT Market Statistics" Retrieved November 12, 2020, from http://www.lgbtcapital.com/index.php?menu_id=2.
- Lin, J., & Si, S. X. (2010). Can guanxi be a problem? Contexts, ties, and some unfavorable consequences of social capital in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 27(3), 561–581. <https://doi.org/10.1007/s10490-010-9198-4>
- McCraw, T. K. (2007). Prophet of innovation: *Joseph Schumpeter and creative destruction*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Milas, G., & Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of business research*, 60(6), 620–626.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior (5th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Hall.
- Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462–472.
- Neely, A., Filippini, R., Forza, C., Vinelli, A., & Hii, J. (2001). A framework for analyzing business performance, firm innovation and related contextual factors: Perceptions of managers and policy makers in two European regions. *Integrated Manufacturing Systems*, 12(2), 114–124.
- Neto, A. P., de Silva, E. A. L., Ferreira, L. V. F., & Araújo, J. F. R. (2020). Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 241-254.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Ostrom, E., & Ahn, T. K. (2003). A social science perspective on social capital: Social capital and collective action. *Revista Mexicana De Sociologia*, 65(1), 155-233.

- Paiva Neto, A., Lopes da Silva, E. A., Ferreira, L. V. F., & Araújo, J. F. R. (2020). Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 241–254.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33.
- Plummer, J. T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In *Marketing educators' conference (pp. 1-31)*. New York: Young & Rubicam.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. London: Simon & Schuster.
- Romero, T., & de la Paz, M. (2012). Dimensions of brand personality in Mexico. *Global Journal of Business Research*, 6(5), 35-47.
- Saha, M. & S. Banerjee. (2015). Impact of Social Capital on Small Firm Performance in West Bengal. *Journal of Entrepreneurship* 24(2): 91-114.
- Saliagas Cox, D., & Locander, W. B. (1987). Product novelty: Does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes? *Journal of Advertising*, 16(3), 39–44.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *MPR-Online*, 8(2), 23–74.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Schmolling, A., & Saraphat, S. (2021). Effects of flexibility and service innovation in Thailand's 5 traditional passenger vehicles to the efficiency of the dealer's standard automotive service center. *Journal of Global Business Review*, 16(1), 29-42.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Satchapappichit, S. (2020). Brand Personality influencing customers' intention to purchase at Thai restaurant chains in Bangkok, Thailand: The mediating role of online word-of-mouth. *Journal of Management Science*, 7(2), 171-187.
- Sinta Wahyuni, N. W., & Sri Darma, G. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 87.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Smit, E. G., van den Berge, E., & Franzen, G. (2002). Brands are just like real people! The development of SWOCC's brand personality scale. In F. Hansen, & L. B. Christensen (Eds.), *Branding and Advertising* (pp. 22–43). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Stern, B. L., Bush, R. F., & Hair, F. (1977). *The Self-Image / Store Image Matching Process: An Empirical Test* Author (s): Bruce L. Stern, Ronald F. Bush and Joseph F. Hair, Jr. Published by: The University of Chicago Press Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/2352291> REFERENCES Linked. 50(1), 63–69.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334–350.
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.

- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.
- Tsai, H. T., & Pai, P. (2013). Explaining members' proactive participation in virtual communities. *International Journal of Human Computer Studies*, 71(4), 475-491.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *Quarterly*. 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. 36(1), 157-178.
- Venkatraman, M.P., (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retail*, 67(1), 51-67.
- Wells, J. D., Campbell, D. E., Valacich, J. S., & Featherman, M. (2010). The Effect of Perceived Novelty on the Adoption of Information Technology Innovations: A Risk/Reward Perspective. *Decision Sciences*, 41(4), 813-843.
- Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C., & Tsai, C. L. (2012). A study of the relationship among service innovation customer value and customer satisfaction: An industry in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-112.
- Wu, A. D., & Zumbo, B. D. (2008). Understanding and using mediators and moderators. *Social Indicators Research*, 87(3), 367-392.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

คำชี้แจง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้รับจากท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยและมีประโยชน์ในเชิงวิชาการเป็นอย่างสูง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดติดต่อได้ที่ ข้าพเจ้า คุณากร ปาณตะวัน

นิสิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 44150
หมายเลขโทรศัพท์ 0949473680 หรืออีเมลล์ 63010987005@mail.com

ข้อมูลที่ท่านได้ให้ไว้จะถูกนำเสนอในลักษณะของภาพรวมโดยไม่มีชื่อบุคคลหรือชื่อองค์กร จึงไม่มีการเปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านหรือองค์กรในรายงาน และจะถูกเก็บเป็นความลับรวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลกับบุคคลภายนอกอื่นใด และไม่นำไปใช้แสวงหาประโยชน์ในทางธุรกิจโดยเด็ดขาด

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

คุณากร ปาณตะวัน

นิสิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ติดต่อโดยตรง: โทรศัพท์มือถือ 0949473680

หรืออีเมลล์ 63010987005@msu.ac.th

ส่วนที่ 1 ส่วนนี้เกี่ยวกับตัวท่าน

คำอธิบายในส่วนนี้

LGBTQ+ หมายถึง กลุ่มคนที่มีลักษณะของเพศนอกกรอบหรือผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยแต่ละตัวอักษรมีความหมายดังนี้

L = ผู้ที่นิยามตัวเองว่าเป็นเพศหญิงชอบหรือรักผู้หญิงด้วยกัน (Lesbian)

G = ผู้ที่นิยามตัวเองว่าเป็นเพศชายที่ชอบหรือรักผู้ชาย (Gay)

B = บุคคลที่มีแรงดึงดูดทางกาย/รัก ต่อสองเพศหรือมากกว่า หรือมีแรงดึงดูดทางกาย/รัก ได้ตั้งแต่สองเพศขึ้นไป (Bisexual)

T = บุคคลที่มีเพศสภาพไม่ตรงกับเพศที่ถูกกำหนด (Transgender)

Q = บุคคลที่ขอบต่อกรอบในหลายมิติ (Queer)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ที่คิดว่าตรงกับตัวท่าน

1. ท่านสามารถระบุเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศของท่านได้ไหม เพียงใส่อักษรย่อ L, G, B, T, Q. หรือ อัตลักษณ์อื่นนอกเหนือจากนี้ลงในช่องว่างด้านล่าง*** และท่านสามารถเลือกที่จะไม่ใส่ก็ได้

2. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย

3. ปัจจุบันท่านมีอายุอยู่ระหว่าง

1. ต่ำกว่า 18 ปี 2. 18-22 ปี 3. 23-27 ปี
 4. 28-32 ปี 5. 33-37 ปี 6. มากกว่า 37 ปี

4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพใด

1. นิสิต/นักศึกษา 2. พนักงาน/ลูกจ้าง
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ท่านมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ส่วนนี้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของท่าน

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบด้วย (✓) หรือเติมข้อมูลในช่องว่างของแต่ละคำถามต่อไปนี้

1. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับ)

<input type="checkbox"/> 1. เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	<input type="checkbox"/> 2. เครื่องสำอาง	<input type="checkbox"/> 3. เครื่องใช้ภายในบ้าน
<input type="checkbox"/> 4. ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก	<input type="checkbox"/> 5. อาหารเสริม	<input type="checkbox"/> 6. เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
<input type="checkbox"/> 7. หนังสือทุกประเภท	<input type="checkbox"/> 8. อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

2. ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. E-Marketplace (เช่น Shopee, Lazada, Kaidee)	<input type="checkbox"/> 2. Social Media (เช่น Facebook, Line, IG)
<input type="checkbox"/> 3. เว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

3. ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งท่านมักจะ

<input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง	<input type="checkbox"/> 2. ตัดสินใจตามครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3. ตัดสินใจตามเพื่อนหรือคนรู้จัก	<input type="checkbox"/> 3. ตัดสินใจตามพนักงานขาย

4. ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่านมักจะอยู่ที่

<input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 4. เดือนละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 5. เดือนละ 2-3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 6. 1-3 ครั้ง ในรอบ 3 เดือน

5. เงินที่ท่านซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,001-2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 2,001-3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 3,001-4,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 4,001-5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ทูทางสังคม นวัตกรรมบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
 คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างของแต่คำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 (โดยกำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ทูทางสังคม นวัตกรรมบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ชื่อรายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความจริงใจ (Sincerity)					
1. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ที่ซื้อมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ซื้อเสมอ					
2. ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ซื้อมีลักษณะสินค้าน่าใช้งานหรือเหมาะแก่การใช้งาน					
3. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์สินค้าที่ซื้อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
4. ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีราคาที่เหมาะสม					
ความตื่นเต้น (Excitement)					
5. ท่านพบว่าแบรนด์ที่ซื้อชอบซื้อ อยู่ในความนิยมของตลาดปัจจุบัน					
6. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ที่ซื้อมีความสดใหม่และมีชีวิตชีวา					
7. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์สินค้าที่ซื้อสื่อถึงความท้าทาย					
ความสามารถ (Competence)					
8. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ที่ซื้อสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวท่านได้					
9. ท่านรู้สึกได้ว่าแบรนด์ที่ซื้อนั้นมีความฉลาดในการสร้าง					
10. ท่านรู้สึกว่าเมื่อใช้แบรนด์สินค้านั้นแล้วท่านจะมีความมั่นใจมากขึ้น					
11. ท่านมีความรู้สึกว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อสามารถแข่งขันกับแบรนด์ สินค้าอื่นได้					
12. ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ซื้อนั้นจะสร้างความมั่นใจและทัศนคติเชิงบวกแก่ท่าน					
ความมีชั้นเชิง (Sophistication)					
13. ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์					
14. ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีความดูดีมีระดับ					
15. ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีความหรูหรา					
16. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีเสน่ห์					
ความทนทาน (Ruggedness)					
17. ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อนั้นสื่อถึงความแข็งแกร่ง					
18. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ที่ซื้อนั้นมักใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงและทนทานเป็นพิเศษ					
19. ท่านพบว่าแบรนด์สินค้าที่ซื้อเมื่ออายุการใช้งานยาวนาน					
ทูทางสังคมเชิงโครงสร้าง (Structural Social Capital)					
20. ท่านต้องการสื่อสารให้คนอื่นรู้จักตัวคุณที่แท้จริง					
21. ท่านต้องการให้คนในสังคมยอมรับในตัวคุณของท่าน					
22. ทุกคนในครอบครัวเข้าใจและยอมรับในตัวคุณของท่าน					
23. สถานะทางการเงินของท่านอยู่ในระดับที่ดี					
ทูทางสังคมเชิงความสัมพันธ์ (Relational Social Capital)					
24. ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับมากกว่าคนกลุ่มอื่น					
25. ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมและได้ใกล้ชิดกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น					
26. ท่านได้พัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น					
ทูทางสังคมเชิงกระบวนการคิด (Cognitive Social Capital)					

ชื่อรายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
27. ท่านใช้รูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
28. ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างผลงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
29. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่					
นวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness)					
30. การบริการมีความทันสมัยและน่าสนใจ					
31. การบริการมีความสร้างสรรค์ต่อผู้ซื้อเสมอ					
32. การบริการสามารถก่อให้เกิดแนวคิดทางอีค็อกซ์ใหม่ ๆ					
33. การบริการมีเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนความต้องการของผู้ซื้อ					
ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)					
34. จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะใช้ประโยชน์ได้จริงตามโฆษณา					
35. จะซื้อสินค้าหรือบริการที่สนใจมากขึ้น เพราะมีความสะดวกและปลอดภัย					
36. มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เพราะเข้าถึงผู้ขายได้ทุกช่องทาง					
37. มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากขึ้น เพื่อสนับสนุนบุคลากรของตนเองให้โตเด่น					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

LGBTQ+
Research Marketing

Scan Me

The Impact of Service Innovation as a Mediator Effecting no Intentions of Online Shopping Through Social Commerce Among LGBTQ + Consumers in Thailand.

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSekqDSVEIFzrhGUXdU3PslKICWBHCo3oSIHi_IDKJWuoAA/viewform

Pride --- LGBTQ+

ผลกระทบของนวัตกรรมบริการในร้านสะดวกซื้อผ่านปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้นับถือกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการในร้านสะดวกซื้อที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้นับถือกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย ซึ่งมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้นับถือกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย ซึ่งมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้นับถือกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

ชื่อผู้ทำวิจัย: นางสาวชันทนา ชันชัน (63010987005) ศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ชื่อสาขาวิชา: สาขาวิชาการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ชันทนา ชันชัน

ชื่อสาขาวิชา: สาขาวิชาการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

เบอร์โทรศัพท์: 63010987005@vju.ac.th (63010987) 63010987

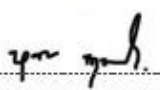
ท่านเป็นบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม LGBTQ+ ใช่หรือไม่ *

การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย




การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย วิเคราะห์ตรงและความเที่ยงของเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้ผู้ทรงท่านวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน และความเหมาะสมของข้อคำถามที่สื่อถึงรสนิยมและอัตลักษณ์ทางเพศ ใช้ผู้ทรงท่านวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน ดังนี้


รายนามผู้ทรงท่านวุฒิตรวจสอบท่านภาพเครื่องมือ

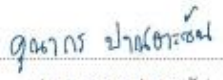
1. ความเหมาะสมของข้อคำถามโดยรวมที่สื่อถึงรสนิยมและอัตลักษณ์ทางเพศ

ชื่อผู้ทรงท่านวุฒิ	สถาบัน/หน่วยงาน
 (มณฑลมีนบุรีกรุงเทพฯ...ชลภพพจนานวณ)	จิตแพทย์ชำนาญการ โรงพยาบาลนครพิงค์ เชียงใหม่ (จิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น)

2. มาตรฐานคุณภาพของแบรนด์ มาตรฐานวัดทุนทางสังคม มาตรฐานวัดกรรมบริการ และมาตรฐานวัดความตั้งใจซื้อ

ชื่อผู้ทรงท่านวุฒิ	สถาบัน/หน่วยงาน
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระวัฒน์ มณีวิมล)	ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิมล)	ภาควิชาการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 (อาจารย์ ดร.พีรวัฒน์ โงะสัมพันธ์)	ภาควิชาการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม


.....
(อาจารย์ ดร.กาญจนา หินเฮวี่)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....


.....
(นายคุณากร ป่าพะยะวัน)
นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



MAHASARAKHAM UNIVERSITY ETHICS COMMITTEE FOR
RESEARCH INVOLVING HUMAN SUBJECTS

Certificate of Approval

Approval number: 225-231/2021

Title : The Impact of Service Innovation as a Variable is Transmitted to a Critical Factor in the Intentions of Online Shopping Through Social Commerce Among LGBTQ + Consumers in Thailand.

Principal Investigator : Mr.Khunakon Pantawan

Responsible Department : Maharakham Bussiness School Maharakham University

Research site : Maharakham Bussiness School Maharakham University

Review Method : Exemption Review

Date of Manufacture : 12 July 2021 **expire :** 11 July 2022

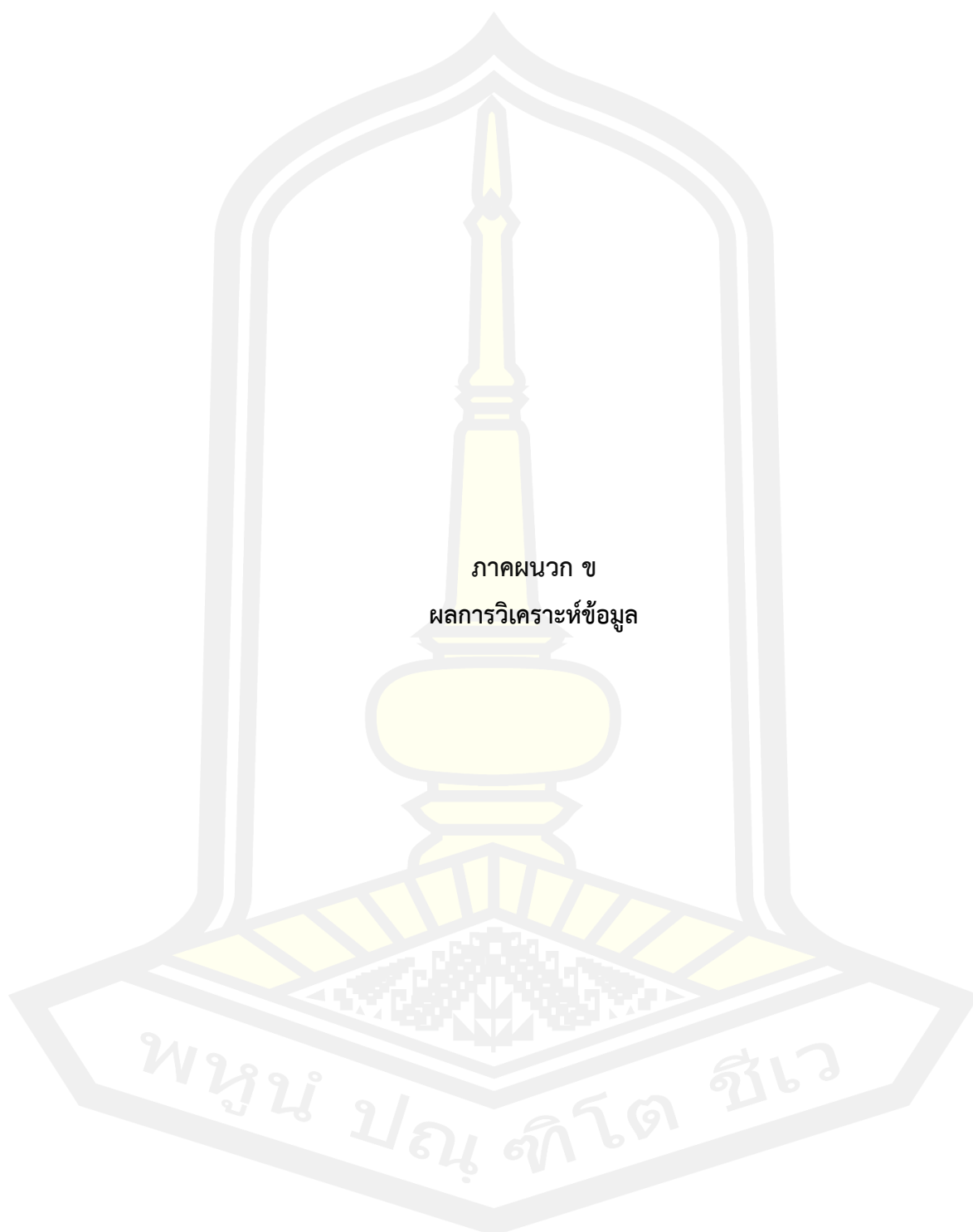
This research application has been reviewed and approved by the Ethics Committee for Research Involving Human Subjects, Maharakham University, Thailand. Approval is dependent on local ethical approval having been received. Any subsequent changes to the consent form must be re-submitted to the Committee.

Ratree S.

(Asst. Prof. Ratree Sawangjit)

Chairman

Approval is granted subject to the following conditions: (see back of this Certificate)



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พหุจน์ ปณฺ ทิโต สีเว

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12441.212
	df	666
	Sig.	.000

Descriptive Statistics

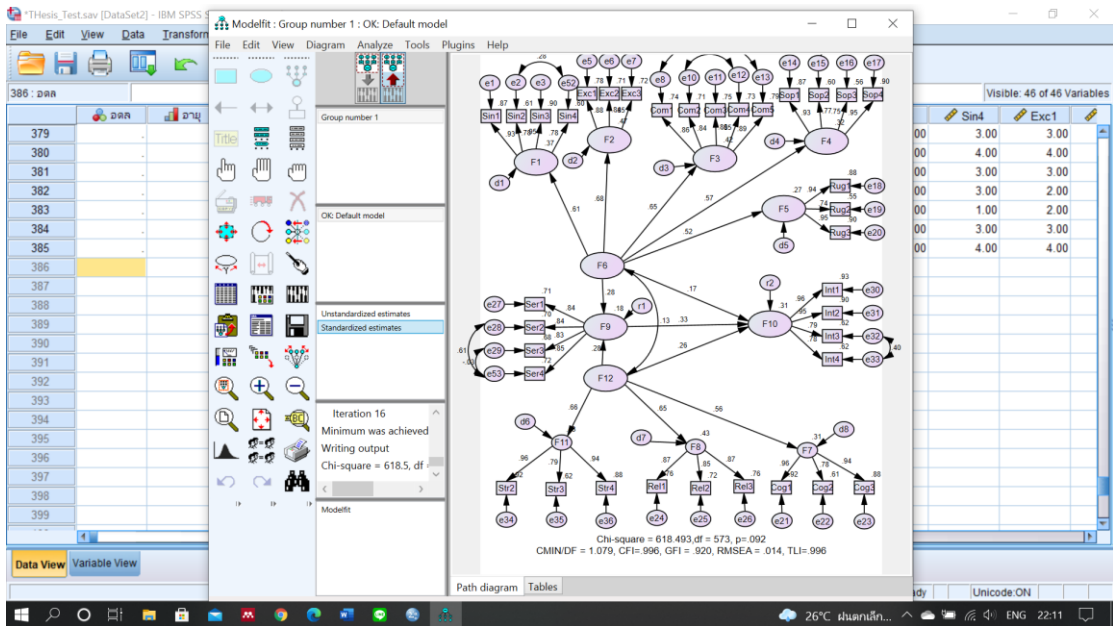
	Mean	Std. Deviation	N
Int	3.3104	1.02797	385
Sin	3.0032	.95632	385
Exc	2.9004	.95873	385
Com	2.9392	.96369	385
Sop	2.9519	.93278	385
Rug	2.9775	.96169	385
Str	3.1394	.97297	385
Rel	3.1420	1.04252	385
Cog	3.0805	1.01130	385
Ser	2.9162	.92172	385

Correlations

		Int	Sin	Exc	Com	Sop	Rug	Str	Rel	Cog	Ser
Int	Pearson Correlation	1	.175**	.206**	.199**	.187**	.186**	.269**	.221**	.223**	.442**
Sin	Pearson Correlation	.175**	1	.341**	.393**	.378**	.347**	.125*	-.009	-.017	.166**
Exc	Pearson Correlation	.206**	.341**	1	.412**	.370**	.363**	.126*	.053	.075	.218**
Com	Pearson Correlation	.199**	.393**	.412**	1	.360**	.285**	.075	.059	.040	.184**
Sop	Pearson Correlation	.187**	.378**	.370**	.360**	1	.299**	.080	-.044	-.030	.143**
Rug	Pearson Correlation	.186**	.347**	.363**	.285**	.299**	1	.057	.005	.003	.171**
Str	Pearson Correlation	.269**	.125*	.126*	.075	.080	.057	1	.423**	.365**	.217**
Rel	Pearson Correlation	.221**	-.009	.053	.059	-.044	.005	.423**	1	.347**	.173**
Cog	Pearson Correlation	.223**	-.017	.075	.040	-.030	.003	.365**	.347**	1	.179**
Ser	Pearson Correlation	.442**	.166**	.218**	.184**	.143**	.171**	.217**	.173**	.179**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	คุณากร ปาณตะวัน
วันเกิด	04 ตุลาคม 2540
สถานที่เกิด	อำเภอโซ่พิสัย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	285 ตำบล โซ่ อำเภอ โซ่พิสัย จังหวัด บึงกาฬ 38170
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ลูกจ้างโครงการ 1 มหาลัย 1 ตำบล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เขตรับผิดชอบประจำตำบลโซ่พิสัย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2562 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2564 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาบริหารธุรกิจและ นวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผลงานวิจัย	<p>1) กรอบแนวคิดการจัดการความรู้เชิงบูรณาการสู่นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2564. การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่ 6 “สังคมความรู้ และดิจิทัล” KDS (Knowledge and Digital Society: 2021). คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.</p> <p>2) การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. การประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายวิจัยสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ครั้งที่ 13 “ขับเคลื่อนพลังเครือข่ายการวิจัย และนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาประเทศไทย 4.0 ให้ยั่งยืน”.</p> <p>3) ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตพื้นที่ขามเรียง จังหวัดมหาสารคาม. กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายวิจัยสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ครั้งที่ 13 “ขับเคลื่อนพลังเครือข่ายการวิจัย และนวัตกรรม อย่างสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาประเทศไทย 4.0 ให้ยั่งยืน”.</p>

4) ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ การให้บริการแบบ
เจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย. การประชุมวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 7 ประจำปี 2562. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร .
"DIGITAL DISRUPTION ERA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES
FOR BUSINESS MANAGEMENT"

