

ผลกระทบของนวัตกรรมบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย

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

คุณากร ปาณตะวัน^{1*} กาญจนา หินเธาว์²

Khunakon Pantawan Kanjana Hinthaw

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์ ทุนทางสังคม นวัตกรรมบริการ และความตั้งใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่กำลังมีอัตราการบริโภคสูงขึ้นในปัจจุบันว่า 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ ทุนทางสังคม นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์และอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) นวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติอ้างอิง รวมถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อประเมินความเหมาะสมของตัวแปรแฝง ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้านทุนทางสังคม และด้านนวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ และ 2) นวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วนระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และทุนทางสังคมให้ความตั้งใจซื้อสูงขึ้น ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโมเดลธุรกิจที่ต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่กลุ่ม LGBTQ+ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงการประยุกต์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเข้าถึงมาก่อน

คำสำคัญ: ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ บุคลิกภาพของแบรนด์ ทุนทางสังคม นวัตกรรมบริการ
ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The aim of this research was 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) 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. By using

¹ นิสิตระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Corresponding Author e-mail: 63010987005@msu.ac.th

the questionnaire that it was used as 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 and 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 using in theory and application to allow businesses to reach new consumer groups.

Keywords: LGBTQ+ Consumer Brand Personality Social Capital Service Innovativeness Intention to Purchase.

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ กำลังให้ความสนใจและพยายามศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคในกลุ่ม LGBTQ+ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในประเทศไทยมีประชากรในกลุ่มนี้อยู่ประมาณ 4.2 ล้านคน รวมทั้งมีผลสำรวจว่าคนกลุ่ม LGBTQ+ สามารถสร้างรายได้รวมสูงถึงประมาณ 1.7 ล้านล้านบาท (LGBT Capital, 2020a) และถือเป็นกลุ่มตลาดที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากประชากรมีอัตราการเติบโตและมีกำลังใช้ในการใช้จ่ายสูง (Hughes, Harold & Boyer, 2011; LGBT Capital, 2020b) พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศสหรัฐอเมริกา มักชื่นชอบการใช้จ่ายซื้อสินค้าและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ต้องดูดีมีระดับ ดังนั้น จึงนิยมใช้ของแพงคุณภาพสูงระดับพรีเมียม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม และปริมาณการใช้จ่ายของรายได้ทั้งรายได้หลังหักภาษี (Disposable Income) และรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) ของผู้บริโภค LGBT แล้วพบว่า นิยมใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการทางด้านความบันเทิง ความสวยงาม สตรีเลี้ยวและการปรับปรุงที่อยู่อาศัย (Department of International Trade Promotion, 2015) ขณะที่กลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทยมี 4.2 ล้านคน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนใหญ่มักทำงาน มีรายได้ จึงมีกำลังซื้อสูง ทั้งยังมีเวลาในการจับจ่ายซื้อสินค้า มีความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะแบรนด์ที่แสดงตัวชัดเจนว่า มีความเป็นมิตรกับคนกลุ่มนี้ และคนกลุ่มนี้ยังมีอิทธิพลต่อตลาดลูกค้ากลุ่มอื่นด้วย เพราะนิยมสินค้าที่อยู่ภายในกระแสด้วย (ThairathOnline, 2018) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่ม LGBTQ+ ในมุมมองทางการตลาดอย่างถ่องแท้แล้วนั้น พบว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมการบริโภคที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของตนอยู่เสมอ กล่าวคือ เป็นการบริโภคที่มักแสดงออก เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นคนเช่นไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคเชิงอัตลักษณ์ (Self-Expression) (Graeff, 1997) และแนวคิดบุคลิกภาพตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) (Fromm & Pitsa-ard, 1997) 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) เป็นกลุ่มคุณลักษณะของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้าหรือบริการ โดยมีความสอดคล้องกับความคิด ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Aaker, 1997) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกที่สื่อความจริงใจ บุคลิกที่สื่อความตื่นเต้น บุคลิกที่สื่อความสามารถ บุคลิกที่สื่อความหรูหรา และบุคลิกที่สื่อความทนทาน นอกจากนี้ การศึกษาบุคลิกภาพของแบรนด์ยังมีการทำอย่างแพร่หลาย (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009) เพื่อค้นหาลักษณะของแบรนด์สินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และถือเป็นแนวทางสำคัญของธุรกิจที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Chu & Sung, 2011) ในยุคดิจิทัลดิสรัปชัน (Digital Disruption)

ทุนทางสังคม (Social Capital) เป็นลักษณะการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในหลายมิติ เช่น มิติที่เป็นเรื่องของกระบวนการคิด มิติของค่านิยม และมิติวัฒนธรรมของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เกิดจากโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Intría, 2017) ซึ่งประกอบด้วย 1) ทุนทางสังคมเชิงโครงสร้าง (Structural Social Capital) 2) ทุนทางสังคมเชิงความสัมพันธ์ (Relational Social Capital) และ 3) ทุนทางสังคมเชิงกระบวนการคิด (Cognitive Social Capital) (Chiu, Hsu & Wang, 2006) นอกจากนี้ Intría (2017) ยังชี้ให้เห็นว่า ทุนทางสังคม ถือเป็นสิ่งสำคัญสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพการบริการและกระบวนการผลิต

ทางด้านการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ (Ahmad & Thyagaraj, 2017; Esmailpour & Hoseini, 2017; Neto et al., 2020; Romero & de la Paz, 2012; Sung, Choi, Ahn, & Song, 2015) และทุนทางสังคม (Chen et al., 2015; Chiu, Hsu, & Wang, 2006; Chiu & Hofer, 2015; Doha et al., 2019) ถือเป็นทฤษฎีที่มีการอ้างอิงอยู่เป็นจำนวนมาก แต่หนึ่งในการศึกษาที่น่าสนใจคือ งานวิจัยของ Doha et al. (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 ซึ่งในบริบทของสังคมไทย นวัตกรรมบริการถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี (Juntavong & Jadesadalug, 2019; Schmolling & Saraphat, 2021)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการศึกษาบุคลิกภาพของแบรนด์ ทุนทางสังคม และนวัตกรรมบริการจะมีการทำอย่างแพร่หลาย แต่การศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ผู้วิจัยจึงมองว่าอาจมีบุคลิกภาพของแบรนด์และบริการใหม่ ๆ ที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจ รวมถึงทุนทางสังคมที่มี

พื้นฐานแตกต่างจากคนทั่วไปที่คนกลุ่มนี้อยากจะแสดงออกผ่านการบริโภค ฉะนั้น การศึกษาความตั้งใจซื้อ เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ทางเพศ จึงควรค่าแก่การศึกษาอย่างยิ่ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเข้าถึงได้มาก่อน รวมถึงเป็นการช่วยสนับสนุนพื้นฐานใหม่ทางสังคมช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานทางเพศที่สังคมในอดีตสร้างขึ้น ตลอดจนสนับสนุนรูปแบบการบริโภคให้เกิดโมเดลทางธุรกิจใหม่ ๆ ได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์ ทูททางสังคม นวัตกรรมบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อตอบคำถามงานวิจัยว่า 1) บุคลิกภาพของแบรนด์ ทูททางสังคม นวัตกรรมบริการมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทยหรือไม่ 2) นวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์และทูททางสังคมให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทยสูงขึ้นหรือไม่

ทบทวนวรรณกรรม

กลุ่ม LGBTQ+

กลุ่ม LGBTQ+ เป็นคำที่ใช้เรียกชื่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นการนำอักษรตัวแรกของคำว่า Gay (เกย์), Bisexual (ไบเซ็กชวล), Transgender (คนข้ามเพศ), และ Queer (กลุ่มคนที่พึงพอใจต่อเพศใดเพศหนึ่ง โดยไม่ได้จำกัดในเรื่องเพศ และความรัก) ส่วน เครื่องหมาย (+) คือ คนที่มีลักษณะเพศนอกกรอบแบบอื่นอีก โดยไม่จำกัดรูปแบบ ไม่จำกัดรูปลักษณ์ (Kumsupa, 2017) โดย คำว่า “LGBTQ+” เป็นคำที่เกิดขึ้นและนิยมใช้เรียกแทนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) จากการส่งเสริมสิทธิและเสรีภาพทางเพศในประเทศสหรัฐอเมริกาของประธานาธิบดี บารัค โอบามา ระหว่างปี ค.ศ. 2009 ถึง ปี ค.ศ. 2017 (Nitiwana & Leerasiri, 2017) ขณะที่ในประเทศไทยนั้น ตั้งแต่สมัยก่อน ก็มีกลุ่มเหล่านี้อยู่ เช่น กลุ่มเกย์ กลุ่มเลสเบี้ยน เป็นต้น แต่ต่างไม่กล้าแสดงออกหรือเปิดเผยว่า ตนเป็นกลุ่มคนประเภทที่มีความหลากหลายทางเพศเหมือนในปัจจุบัน เพราะคนในสังคม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ให้การยอมรับมากขึ้น รวมทั้งทางด้านการตลาด มีการจับกลุ่ม LGBTQ+ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา และสื่ออินเทอร์เน็ต ทางการตลาด มองว่า กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ได้มีเฉพาะเพศหญิงและเพศชายเท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มเกย์ ซึ่งคนกลุ่มนี้มักมีรสนิยมที่ดี ทั้งยังให้ความสำคัญกับการแต่งตัว มีความกล้าที่จะแสดงออก และมีกำลังในการซื้อสูงมากอีกด้วย (Singkongsin, 2007) นอกจากนี้ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA, 2019) ยังพบว่ากลุ่ม LGBTQ+ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มคนธรรมดาทั่วไป และมีแนวโน้มว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างน่าสนใจ

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

บุคลิกภาพแบรนด์ หมายถึง กลุ่มลักษณะของบุคคลที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ (Aaker, 1997) และได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพแบรนด์ โดยมีพื้นฐานทางทฤษฎีด้านจิตวิทยา มาตรวัดที่นักวิชาการ

ด้านการตลาดนิยมใช้ และงานวิจัยเชิงคุณภาพของ Aaker เอง ได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ทำให้ได้มาตรวจวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความจริงใจ (Sincerity) ที่แสดงถึงความจริงใจต่อผู้บริโภค 2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) ที่แสดงถึงความทันสมัย ความร้อนแรง และความเปี่ยมวิัยรุ่น 3) ความสามารถ (Competence) ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ ความฉลาด 4) ความหรูหรา (Sophistication) ที่แสดงสถานะทางสังคมที่ดูเป็นผู้มีฐานะ มีการเงินที่ดี 5) ความทนทาน (Ruggedness) ที่แสดงถึงความแข็งแกร่ง ความอดทน เป็นต้น นอกจากนี้แนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาด (Biel, 1993) เช่น ใช้เป็นแนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Phau & Lau, 2000) และใช้สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ (Satchapappichit, 2020) เป็นต้น นอกจากนี้ แนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ถูกนำไปใช้ศึกษาเชิงการตลาดที่แตกต่างกันออกไป (Geuens et al., 2009) รวมทั้ง Toldos-Romero และ Orozco-Gómez (2015) ชี้ว่ามีบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งหากพิจารณาผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ อาจเป็นการบริโภคเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ (Self-expression) เพราะยังภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self-concept) มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นเท่านั้น (Graeff, 1997; Sirgy, 1982) อีกทั้ง Juntavong & Jadesadalug (2019) ยังชี้ให้เห็นข้อเสนอเชิงทฤษฎีว่าการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของแบรนด์นั้นมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมบริการ ซึ่งประสิทธิภาพของแบรนด์เป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ธุรกิจต้องการขับเคลื่อนได้เป็นอย่างดี จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: บุคลิกภาพของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมบริการ

H2: บุคลิกภาพของแบรนด์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

ทุนทางสังคม (Social Capital)

สามารถอธิบายถึง “ทุนทางสังคม” ว่าเป็นลักษณะปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในหลายมิติ ผ่านการติดต่อสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Relationships) ระหว่างบุคคล ครอบครัว และคนรู้จัก อันทำให้เกิดหน่วยงานสังคมขึ้นมา (Intría, 2017) โดยแบ่งทุนทางสังคมออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ทุนทางสังคมเชิงโครงสร้าง (Structural Social Capital) ทุนทางสังคมเชิงความสัมพันธ์ (Relational Social Capital) และทุนทางสังคมเชิงความรู้และกระบวนการคิด (Cognitive Social Capital) และได้สร้างมาตรวัดของทุนทางสังคมทั้ง 3 มิติ (Chiu et al., 2006) ขณะที่ในงานวิจัยของ Doha et al. (2019) ได้ใช้มาตรวัดทุนทางสังคมของ Chiu et al. (2006) เพื่อมาทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวก สอดคล้องกับ Intría (2017) ได้ชี้ว่า ทุนทางสังคมนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนคุณภาพชีวิตของผู้คน รวมถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในแง่ของประสิทธิภาพการบริการและกระบวนการผลิตในภาคเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นแนวคิดทุนทางสังคม จึงเป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าทุนสังคมและนวัตกรรมบริการนั้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อกัน อีกทั้ง 2 ปัจจัยนี้ ยังเป็นเพียงไม่กี่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H3: ทูททางสังคมส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมบริการ

H4: ทูททางสังคมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

นวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness)

นวัตกรรมบริการ เป็นเครื่องมือสำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng et al., 2012) โดยอยู่ในรูปแบบการบริการที่สร้างสรรค์และเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ธุรกิจไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งผู้ที่ใช้บริการจะสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของบริการนั้นได้ (Wells et al., 2010) ทั้งยังเป็นการประยุกต์หรือเชื่อมโยงความเป็นนวัตกรรมเข้ากับบริการ โดยการสร้างใหม่ คิดค้นขึ้นใหม่ และเป็นสิ่งที่ยังไม่เคยมีมาก่อน ได้แก่การบริการ กระบวนการและกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ (Drejer, 2004; McCraw, 2007) ตัวอย่างนวัตกรรมบริการ เช่น K-mAlert เป็นบริการหนึ่งของธนาคารที่เมื่อลูกค้าของธนาคารไปโอนเงินที่ตู้ ATM แล้วเกิดความผิดพลาดขึ้น ทำให้มีความต้องการการยืนยันจากธนาคาร ธนาคารจึงมี SMS แจ้งรายละเอียดทุกครั้งที่ย้ายการในบัญชีมีการเปลี่ยนแปลง เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยเทคโนโลยีและบริการเสริมที่น่าสนใจ (Songsunthornwong, 2016) เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Fang, 2008) และไม่อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ (Neely et al., 2001; Kaya, 2015) และเป็นสิ่งที่นำไปพัฒนาให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจได้ ดังนั้น นวัตกรรมบริการ จึงหมายถึง แนวคิดบริการใหม่ ๆ สามารถนำไปพัฒนา (Atuahene-Gima, 1995; Schmolling & Saraphat, 2021) โดยการประยุกต์ เชื่อมโยง หรือดัดแปลงให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจและนำไปสู่โมเดลทางธุรกิจใหม่ ๆ ช่วยให้องค์กรธุรกิจมีประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น และสามารถขับเคลื่อนประสิทธิภาพของการดำเนินงานในธุรกิจให้สามารถโน้มน้าวความสนใจของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการรับรู้ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้งานวิจัยของ Doha และคณะ (2019) ได้ชี้ว่านวัตกรรมบริการนั้นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทางบวก จึงเขียนเป็นสมมติฐานวิจัยได้ ดังนี้

H5: นวัตกรรมบริการมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)

ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจและการวางแผนของผู้บริโภคเมื่อจะซื้อสินค้าใด ๆ ซึ่งเกิดจากความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Howard, 1994) เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของในอนาคต ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกด้วย (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015) รวมทั้งมิติด้านทัศนคติในพฤติกรรมซื้อ จะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004) จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือความผูกพันและความภักดีในมิติหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการ

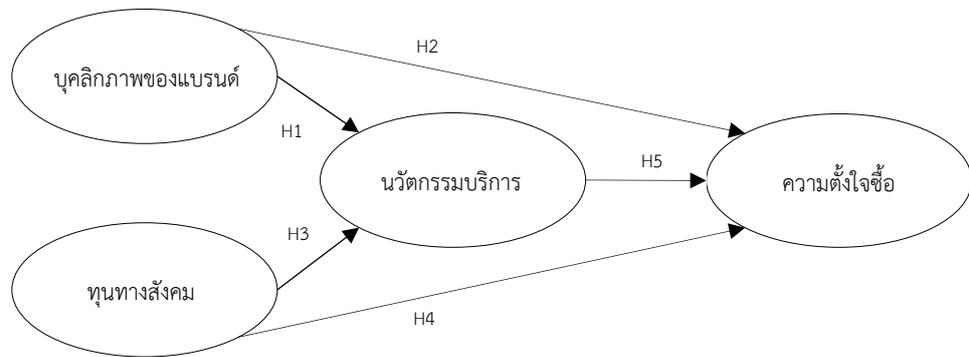
ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable)

เป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่เชื่อมโยง เพื่อถ่ายทอดอิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแปรอิสระไปสู่ตัวแปรผลลัพธ์ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา คือ จะพิจารณาจากค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของโมเดลที่มีตัวแปรคั่นกลาง (สัมประสิทธิ์เส้นทาง c) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ลดลงจากโมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง (สัมประสิทธิ์เส้นทาง c') โดย 1) หากมีค่าลดลงจนเข้าสู่ระดับ

ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรนั้น เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) และ 2) หากมีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) (Baron & Kenny, 1986; Piriyakul, 2015)

โดยในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า นวัตกรรมบริการ อาจเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่อยู่คั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรผลลัพธ์ในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดข้อเสนอเชิงทฤษฎีได้ว่า นวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์และทุนทางสังคมให้ความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ สูงขึ้นได้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพของแบรนด์ของ Aaker (1997) ทฤษฎีทุนทางสังคมและนวัตกรรมบริการของ Doha และคณะ (2019) เพื่อทดสอบสมมติฐานและพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย โดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดและมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื่องจากในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ ในประเทศไทย ยังไม่ได้ทำอย่างแพร่หลายมากนัก จึงน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Design) เพื่อให้ได้ลักษณะและความสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรของงานวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ว่าต้องสอบถามบุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางเพศอยู่ในกลุ่ม LGBTQ+ เท่านั้น โดยมีคำถามคัดกรอง ได้แก่ 1) ท่านมีอัตลักษณ์ทางเพศในกลุ่ม LGBTQ+ 2) ท่านเป็นผู้อาศัยอยู่ในประเทศไทยและ 3) ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการมีคำถามคัดกรอง เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีความเจาะจงมากที่สุด จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประกอบด้วย 3 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 1-5 (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามจริยธรรมในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกระจายแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2564 ถึง 10 สิงหาคม 2564 โดยใช้เวลาการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 25 วัน ได้รับแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์จากการตอบด้วยความสมัครใจทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตเวช เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางเพศ 1 ท่าน โดยคัดกรองว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะทำไปใช้ถามกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (n = 30) หลังจากนั้นจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มอย่าง (n = 385)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Mean	S.D.	Factor Loading
บุคลิกภาพของแบรนด์ (BP) ($\alpha=0.917$; AVE=0.745; CR=0.982)			
1) ความจริงใจ (SI) ($\alpha=0.924$; AVE=0.745; CR=0.920)			
Si1 ท่านรู้สึกว่าคุณแบรนด์ที่ซื้อ มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ซื้ออยู่เสมอ	2.97	1.01	0.934
Si2 ท่านคิดว่า คุณแบรนด์ที่ซื้อ มีลักษณะของสินค้า น่าใช้งานหรือเหมาะแก่การใช้งาน	3.04	1.08	0.780
Si3 ท่านรู้สึกว่าคุณแบรนด์สินค้าที่ซื้อ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	3.00	1.06	0.946
Si4 ท่านพบว่า คุณแบรนด์สินค้าที่ท่านซื้อ มีราคาที่เหมาะสม	3.00	1.09	0.777
2) ความตื่นตัว ($\alpha=0.893$; AVE=0.736; CR=0.893)			
Ex1 ท่านพบว่า คุณแบรนด์ที่ซื้อ อยู่ในความนิยมของตลาดปัจจุบัน	2.89	1.07	0.882
Ex2 ท่านรู้สึกว่าคุณแบรนด์ที่ซื้อ มีความสดใหม่และมีชีวิตชีวา	2.89	1.04	0.843
Ex3 ท่านรู้สึกว่าคุณแบรนด์สินค้าที่ซื้อ สื่อถึงความท้าทาย	2.92	1.06	0.848

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Mean	S.D.	Factor Loading
3) ความสามารถ ($\alpha=0.940$; AVE=0.741; CR=0.935)			
Co1 ท่านรู้สึกว่ แบนด์ที่ซื้อสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวท่านได้	2.91	1.06	0.860
Co2 ท่านรู้สึกได้ว่า แบนด์ที่ซื้อนั้นดูมีความฉลาดในการสร้าง	2.94	1.05	0.840
Co3 ท่านรู้สึกว่ เมื่อใช้แบนด์สินค้าานั้นแล้วท่านจะมีความมั่นใจมากขึ้น	2.97	1.06	0.864
Co4 ท่านมีความรู้สึกว่ แบนด์สินค้าที่ท่านซื้อสามารถแข่งขันกับแบนด์สินค้าอื่นได้	2.97	1.11	0.852
Co5 ท่านคิดว่า แบนด์ที่ซื้อนั้นจะสร้างความมั่นใจและทัศนคติเชิงบวกแก่ท่าน	2.91	1.09	0.887
4) ความหรูหรา ($\alpha=0.919$; AVE=0.734; CR=0.916)			
So1 ท่านพบว่า แบนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์	2.96	1.03	0.933
So2 ท่านพบว่า แบนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีความดูดีมีระดับ	2.98	1.07	0.774
So3 ท่านพบว่า แบนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีความหรูหรา	2.92	1.00	0.751
So4 ท่านรู้สึกว่ แบนด์สินค้าที่ท่านซื้อมีเสน่ห์	2.95	1.06	0.950
5) ความทนทาน ($\alpha=0.906$; AVE=0.778; CR=0.912)			
Ru1 ท่านพบว่า แบนด์สินค้าที่ท่านซื้อนั้นสื่อถึงความแข็งแรง	2.98	1.07	0.938
Ru2 ท่านรู้สึกว่ แบนด์ที่ซื้อนั้นมักใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงและมีคุณภาพที่ดี	2.95	1.04	0.742
Ru3 ท่านพบว่า แบนด์สินค้าที่ชอบซื้อมีอายุการใช้งานยาวนาน	3.01	1.04	0.950
ทุนทางสังคม (SC) ($\alpha=0.874$; AVE=0.786; CR=0.970)			
1) ทุนเชิงโครงสร้าง ($\alpha=0.920$; AVE=0.804; CR=0.924)			
St1 ท่านต้องการให้คนในสังคมยอมรับในตัวตนของท่าน	3.19	1.05	0.957
St2 ทุกคนในครอบครัวเข้าใจและยอมรับในตัวตนของท่าน	3.12	1.04	0.786
St3 ฐานะทางการเงินของท่านอยู่ในระดับที่ดี	3.10	1.05	0.937
2) ทุนเชิงความสัมพันธ์ ($\alpha=0.899$; AVE=0.750; CR=0.900)			
Re1 ท่านรู้สึกว่ ตนเองมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับมากกว่าคนกลุ่มอื่น	3.13	1.18	0.875
Re2 ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมและได้ใกล้ชิดกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น	3.17	1.12	0.850
Re3 ท่านได้พัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น	3.13	1.14	0.872
3) ทุนเชิงกระบวนการคิด ($\alpha=0.920$; AVE=0.803; CR=0.924)			
Cg 1 ท่านใช้รูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	3.08	1.09	0.959
Cg 2 ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างผลงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.07	1.10	0.780
Cg 3 ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่	3.09	1.08	0.939
นวัตกรรมบริการ (SE) ($\alpha=0.915$; AVE=0.704; CR=0.905)			
Se1 การบริการมีความทันสมัยและน่าสนใจ	2.88	1.05	0.845
Se2 การบริการมีความสร้างสรรค์ต่อผู้ซื้อเสมอ	2.93	1.01	0.837
Se3 การบริการสามารถก่อให้เกิดแนวคิดทางอัตลักษณ์ใหม่ ๆ	2.93	1.05	0.825
Se4 การบริการมีเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนความต้องการของผู้ซื้อ	2.92	1.01	0.848

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Mean	S.D.	Factor Loading
ความตั้งใจซื้อ (IN) ($\alpha=0.935$; AVE=0.767; CR=0.929)			
In1 จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะใช้ประโยชน์ได้จริงตามโฆษณา	3.33	1.14	0.965
In2 จะซื้อสินค้าหรือบริการที่สนใจมากขึ้น เพราะมีความสะดวกและปลอดภัย	3.32	1.15	0.951
In3 มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เพราะเข้าถึงผู้ขายได้ทุกช่องทาง	3.32	1.11	0.785
In4 มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากขึ้น เพื่อสนับสนุนบุคลิกภาพของตนเองให้โดดเด่น	3.27	1.11	0.785

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) 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) มีค่ามากกว่า 0.5 และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปร (Composite Reliability: CR) มีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994)

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า มาตรฐานวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) สามารถวัดได้เฉพาะเรื่องและไม่ปะปนกันกับตัวแปรแฝงอื่น เนื่องจากค่า \sqrt{AVE} มีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแถวเดียวกัน แสดงให้เห็นว่ามาตรฐานวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

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 $p < 0.001$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในกลุ่ม CFA มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.274 ถึง 0.442 (มีค่าน้อยกว่า 0.800) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน และมีค่า VIFs น้อยกว่า 10 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2012) และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอัตลักษณ์ทางเพศ G (Gay) (ร้อยละ 47.53) รองลงมาคือ กลุ่ม L (Lesbian) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 23-27 ปี (ร้อยละ 30.39) รองลงมาคือ 28-32 ปี (ร้อยละ 20.00) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.00) รองลงมาคือนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 25.97) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 25.97) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 34.03) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายผ่านทางออนไลน์บ่อยที่สุด (ร้อยละ 34.81) รองลงมาคือ เครื่องใช้ภายในบ้าน/เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 17.92) โดยซื้อผ่าน Social Media (เช่น Facebook, Line, IG) มากที่สุด (ร้อยละ 41.56) รองลงมาคือ E-Marketplace (Shopee, Lazada) (ร้อยละ 25.45) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้งในรอบ 3 เดือน (ร้อยละ 36.10) รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 22.60) และส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ร้อยละ 48.83) รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท (ร้อยละ 30.39) ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
(n = 385)

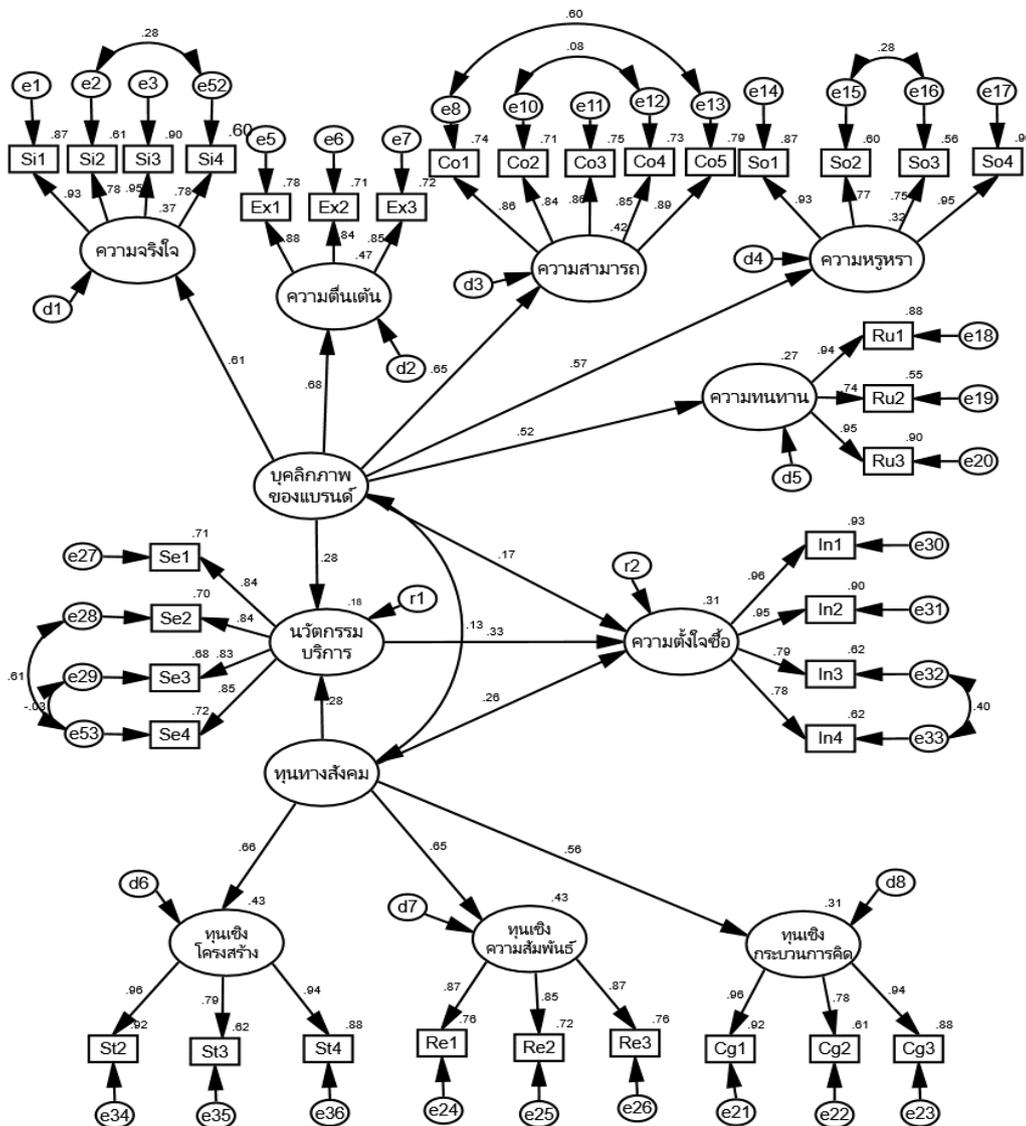
ลักษณะทางประชากรศาสตร์/พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อัตลักษณ์ทางเพศ		
กลุ่ม L	88	22.86
กลุ่ม G	183	47.53
กลุ่ม B	55	14.29
กลุ่ม T	21	5.45
กลุ่ม Q	20	5.19
กลุ่มอื่น ๆ (เช่น Asexuality)	18	4.68
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	15	3.90
18-22 ปี	76	19.74
23-27 ปี	117	30.39
28-32 ปี	77	20.00
33-37 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

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
(n = 385) (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์/พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	23.90
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	261	67.79
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.31
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
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

2) การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Reference Statistic)

การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง พบว่า โมเดลความตั้งใจซื้อที่ประกอบด้วยบุคลิกภาพของแบรนด์
ทุนทางสังคม และนวัตกรรมบริการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี แสดงให้
เห็นว่าโมเดลความตั้งใจซื้อมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับ
ได้ โดยพบว่า มีค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (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) (ภาพที่ 2)



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

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

เส้นทาง/โครงสร้าง	β	t-value	p	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 $p < 0.001$

จากตารางที่ 4 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 ทุนทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกนวัตกรรมบริการ 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 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรบุปปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรบุปปัจจัย		
			บุคลิกภาพของแบรนด์	ทุนทางสังคม	นวัตกรรมบริการ
นวัตกรรมบริการ	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 / TE หมายถึง อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย ทุนทางสังคม (TE = 0.351) รองลงมาคือ นวัตกรรมบริการ (TE = 0.333) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (TE = 0.267) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 31

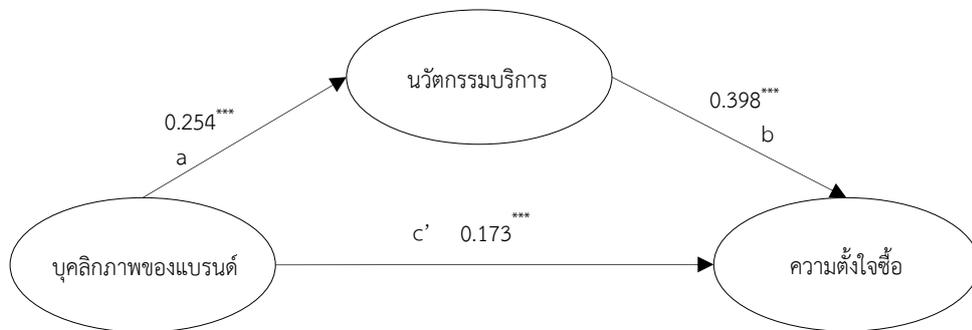
3) ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Effect)

1) จากภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัยผู้วิจัยได้อ้างอิงหลักการของ Baron และ Kenny (1986) 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



ภาพที่ 3 โมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง

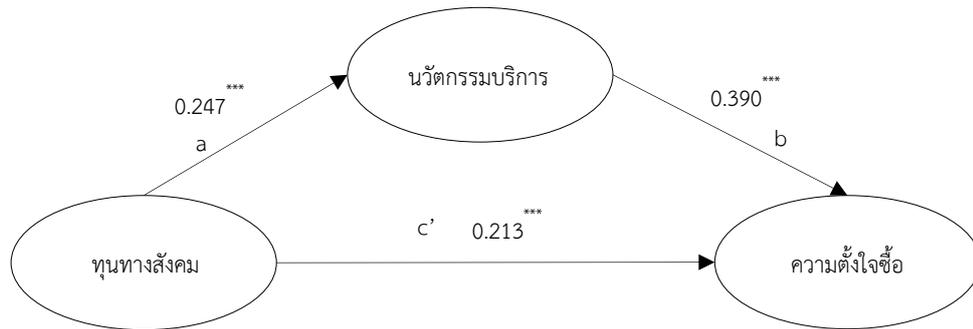


ภาพที่ 4 โมเดลที่มีนวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ

2) จากภาพที่ 5 และ ภาพที่ 6 การวิเคราะห์ผลการวิจัยผู้วิจัยได้อ้างอิงหลักการของ Baron & Kenny (1986) 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



ภาพที่ 5 โมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง



ภาพที่ 6 โมเดลที่มีนวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างทุนทางสังคมและความตั้งใจซื้อ

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญในการศึกษาความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะตัว กล้าแสดงออก รวมทั้งยังมีกำลังในการซื้อสูง นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจมากในปัจจุบันที่ธุรกิจต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญด้วย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) บุคลิกภาพของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม LGBTQ+ สอดคล้องกับ Toldos-Romero และ Orozco-Gómez (2015) ซึ่งว่าบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจในการซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม LGBTQ+ ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับเรื่องความจริงใจที่ได้รับจากแบรนด์ทั้งความเหมาะสมต่อการใช้งาน ราคาที่สมเหตุสมผล และการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามที่กลุ่มลูกค้าต้องการ ความทนทานของสินค้า ความหรูหรา รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้ที่ใช้สินค้า สอดคล้องกับ Zhang (2017) ที่พบว่าในแต่ละมิติของบุคลิกภาพของแบรนด์มีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า นับเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมให้สินค้าหรือบริการมีความโดดเด่น สามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (Satchapappichit, 2020) จนกระทั่งเกิดความตั้งใจที่จะซื้อในทางบวก เพราะการเกิดความใกล้ชิดระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีระยะห่างที่ลดลง (Graeff, 1997; Sirgy, 1982) ลดช่องว่างระหว่างแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ และยังช่วยกระตุ้นหรือสร้างโอกาสให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

2) ทุนทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Doha et al. (2019) ที่ชี้ว่าทุนทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในแง่ทุนเชิงโครงสร้างของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ต้องการให้คนในสังคมยอมรับในตัวตนของพวกเขา ขณะที่ทุนเชิงความสัมพันธ์ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและได้ใกล้ชิดกับคนกลุ่มเดียวกันมากขึ้น สอดคล้องกับ Kim & Kang (2018) ที่ชี้ว่าการเชื่อมโยงทุนทางสังคมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ยั่งยืน ดังนั้น การมีเครือข่ายทางสังคมออนไลน์จะก่อให้เกิดพฤติกรรมบริการที่ผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้เป็นอย่างดี (Doha et al., 2019)

ขณะที่ทุนทางสังคม นับเป็นพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนส่งเสริมคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในแง่ การตลาดจะช่วยเพิ่มปริมาณการบริโภคของผู้ซื้อที่สัมพันธ์กับกระบวนการขายและการผลิต ภายในประเทศ (Intria, 2017) อีกด้วย

3) นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ สอดคล้องกับ Doha et al. (2019) ที่ชี้ว่านวัตกรรมบริการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ความสร้างสรรค์กับกลุ่มผู้บริโภค การบริการสามารถก่อให้เกิดแนวคิดทาง อัตลักษณ์ใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ นี้ นวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ในมุมมองทางเศรษฐกิจ ที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยการรับรู้ถึง ความใหม่ของบริการที่ธุรกิจต้องการขับเคลื่อน จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยโน้มน้าวความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มที่มีการทำธุรกรรมการค้าผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Doha et al., 2019) ดังนั้นหาก กลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ ได้มีโอกาสใช้นวัตกรรมบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ และทันสมัย ย่อมจะก่อให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้เป็น อย่างดี

4) นวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Juntavong และ Jadesadalug (2019) ที่ชี้ว่านวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ การทำงานของแบรนด์ สอดคล้องกับ Songsunthornwong (2016) ชี้ว่านวัตกรรมบริการสามารถ ใช้วางแผนการผลิตสินค้า และเข้าถึงความต้องการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยควรวรวม การผลิตเข้ากับการบริการ เพื่อเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ทั้งนี้ การปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมออนไลน์ยังสะท้อนถึงความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมด้านการสื่อสาร ที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคอีกด้วย นวัตกรรมบริการจึงยังมีความสำคัญที่ช่วยส่งผ่านบุคลิกภาพของ แบรนด์ให้ถึงกลุ่มผู้บริโภค จนกระทั่งก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+

5) นวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ระหว่างทุนทางสังคมและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการเป็นตัวทำนายนายที่สำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำธุรกรรมการค้าทางสังคม ออนไลน์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (เช่น Facebook, Line, IG) เป็นช่องทาง ในการติดต่อซื้อขาย (Doha et al., 2019) ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือที่ ช่วยในการส่งผ่านทุนทางสังคม จนกระทั่งเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+

ข้อเสนอแนะ

1) บุคลิกภาพของแบรนด์ ช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ ได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องความจริงใจที่ทำให้รับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายของการใช้งาน รวมถึง ราคาที่สมเหตุสมผล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ถือว่าไม่สูงมากนักหากเทียบกับกลุ่ม LGBTQ+ ในต่างประเทศ และแบรนด์ควรสามารถปรับเปลี่ยน รูปแบบต่าง ๆ ตามที่กลุ่มลูกค้าต้องการ ทั้งผลิตภัณฑ์ควรมีความทันสมัย หรูหราตรงตามรสนิยม เพื่อให้ ตรงกับความต้องการของผู้ที่ใช้สินค้ากลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ ได้ดียิ่งขึ้น

2) ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนภายในสังคม เพราะต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงได้ใกล้ชิดกับคนกลุ่มเดียวกันให้มากขึ้น ธุรกิจจึงควรส่งเสริมการขายในกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ ให้เกิดความเท่าเทียมกับกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในสังคม เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ออกแบบให้มีรูปทรง ลวดลายแปลกใหม่ ทันสมัย มีความโดดเด่นและสามารถใส่ได้ทุกเพศทุกวัย มีความเท่าเทียมกัน ในสังคม แต่ก็ยังช่วยเสริมบุคลิกให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจในตัวเอง เป็นต้น

3) การสร้างนวัตกรรมบริการที่ดี ธุรกิจควรช่วยส่งเสริมให้แบรนด์เกิดบริการใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปรารถนา ที่ต้องการตอบสนองความรู้สึกพึงพอใจมากกว่า การตอบสนองความจำเป็นธรรมดา อีกทั้งทุก ๆ โอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์อาจมีความจำเป็น และความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้เสมอ (Songsunthornwong, 2016) ดังนั้นเมื่อกลุ่ม LGBTQ+ ได้ใช้บริการที่เป็นกระบวนการซื้อขายใหม่ ๆ ภายในระบบออนไลน์ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกดี ๆ ประทับใจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการที่จะใช้สินค้า และบริการจากผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง

4) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรับรู้ผ่านทางโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางออนไลน์ แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าแบบเจาะจง แพลตฟอร์ม รวมทั้งการวิเคราะห์อิทธิพลที่อาจศึกษาในลักษณะของอิทธิพลกำกับ (Moderation Effect) ว่าปัจจัยใดส่งผลกำกับในเชิงบวกระหว่างความสัมพันธ์บุคลิกภาพของแบรนด์ ทูททางสังคม นวัตกรรมบริการ และความตั้งใจซื้อ

References

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, K.S. (2017). An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 86-92.
- Atuahene-Gima, K. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance: A contingency approach. *Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 275-293.
- 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.
- Biel, A.L. (1993). Converting image into equity. In D.A. Aaker, & A.L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 113-124). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chen, Y.C. et al. (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.

- 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(3), 163-181.
- Department of International Trade Promotion. (2015). *LGBTQ consumer behavior report*. Retrieved 19 June 2020, from https://www.ditp.go.th/contents_attach/95251/95251.pdf (In Thai)
- Doha, A., Elnahla, N. & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307-321.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.
- Esmailpour, M. & Hoseini, M. (2017). Explaining the impact of service quality on identity and brand personality. *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.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fromm, E. & Pitsa-ard, S. (1997). *Sigmund Freud's mission: An analysis of his personality and influence*. Bangkok: Foundation for Children.
- 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 & 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. et al. (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.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- 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.
- Intria, M. (2017). Social capital. *Narkbhutparitat Journal*, 9(2), 14-25. (In Thai)
- 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. (In Thai)
- Kaya, P.H. (2015). Joseph A. Schumpeter's perspective on innovation. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(8), 25-37.
- Kim, J. & Kang, S. (2018). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 596-603.
- Kumsupa, M. (2017). Intro of the editorial. *Political Science and Public Administration Journal*, 8(1), 5-7. (In Thai)
- LGBT Capital. (2020a). *Estimated LGBT-GDP tourism impact data as of year-end 2019*. Retrieved January 15, 2021, 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 January 15, 2021, from http://www.lgbtcapital.com/index.php?menu_id=2.
- McCraw, T.K. (2007). Prophet of Innovation: *Joseph Schumpeter and creative destruction*. Cambridge: Harvard University Press.
- 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*, 2(1), 267-273.
- Neely, A. et al. (2001). A framework for analysing 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. et al. (2020). Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 241-254.
- Ngamcharoenmongkol, P. & Auemsuvarn, P. (2020). Brand personality: Conceptualization and measurement. *NIDA Business Journal*, 27, 60-75. (In Thai)
- Nitiwana, C. & Leerasiri, W. (2017). Promotion of LGBT human rights in the United States during the Obama administration (2009-2016). *Political Science and Public Administration Journal*, 8(1), 1-32. (In Thai)

- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. 3rd ed. New York: McGrawHill.
- Phau, I. & Lau, K.C. (2000). Conceptualizing brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.
- Piriyakul, M. (2015). Moderator and mediator in structural equation modeling. *The Journal of Industrial Technology*, 11(3), 83-96. (In Thai)
- Romero, T. & de la Paz, M. (2012). Dimensions of brand personality in Mexico. *Global Journal of Business Research*, 6(5), 35-47.
- 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.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*. 8th ed. Upper Saddle River, N.J.: 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.
- Singkongsin, J. (2007). *Penetrating the Gay product market (Part 1), keeping an eye on products for purple people*. Retrieved January 15, 2021, from <https://www2.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9500000049707> (In Thai)
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Songsunthornwong, C. (2016). Service innovation: A strategy that create a competitive advantage of the service business organization. *Modern Management Journal*, 14(2), 13-24. (In Thai)
- 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.
- ThairathOnline. (2018). *5 Behaviors you must know before entering the rainbow market*. Retrieved January 19, 2021, from www.thairath.co.th/business/market/1185927 (In Thai)
- Toldos-Romero, M. de la P. & Orozco-Gómez, M.M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476.

- Wells et al. (2010). The Effect of Perceived Novelty on the Adoption of Information Technology Innovations: A Risk/Reward Perspective. *Decision Sciences*, 41(4), 813–843.
- Weng et al. (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.
- Zhang, X.A. (2017). Effects of Twitter communication styles on consumers' brand personality perceptions, attitudes and purchase intentions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(2), 158–182.