

**ทุนทางสังคมและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+
อารีรัตน์ ปานศุภวัชร¹**

Received: November 18, 2021

Revised: February 18, 2022

Accepted: February 21, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาว่า 1) ทุนทางสังคมมีผลปฏิสัมพันธ์ทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ และ 2) ทุนทางสังคมมีอิทธิพลส่งผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์ให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 424 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ และทุนทางสังคมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซของกลุ่ม LGBTQ+ โดยทุนทางสังคมนั้นมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณระหว่างความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าในภาพลักษณ์ของกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย ซึ่งยังคงเป็นประเด็นที่ควรให้การสนับสนุน และใช้เป็นข้อสังเกตในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งด้วยอัตลักษณ์ทางเพศ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยทางการตลาดที่อาจก่อให้เกิดบรรทัดฐานใหม่ เพื่อสนับสนุนการสร้างคุณค่าและทางเลือกใหม่ ๆ ของอัตลักษณ์ทางเพศต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ทุนทางสังคม, บุคลิกภาพของแบรนด์, ความตั้งใจซื้อ, โซเชียลคอมเมอร์ซ, ผู้บริโภคเพศทางเลือก

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: areerat.s@acc.msu.ac.th)

Social Capital and Brand Personality Impacting Online Shopping Intentions Through Social Commerce Platforms of LGBTQ+ Consumer

Areerat Pansuppawatt¹

Received: November 18, 2021

Revised: February 18, 2022

Accepted: February 21, 2022

Abstract

This research aims to study the positive interaction of social capital on the relationship between brand personality and purchase intention, and to investigate the mediation effect of social capital relationship between brand personality and the intention of purchase. The questionnaire was used as a tool to collect data from 424 samples in LGBTQ+ groups. The results showed the positive impact of brand personality and social capital on LGBTQ+ consumers' purchase intentions in social commerce. Meanwhile, social capital has a full mediation on the relationship between brand personality and purchase intention. Therefore, the results of this research are part of creating value for LGBTQ+ images in Thailand which is a significant issue that should be supported. Moreover, this research might be used as information to study the consumer's behavior according to their gender identity, and also used as a guideline for marketing research that may create new norms to support the creation of new values and alternatives for gender identity in the future.

Keywords: Social Capital, Brand Personality, Intention to purchase, Social Commerce, LGBTQ+ Consumers

¹ Assistant Professor of Marketing Lecturer at Mahasarakham Business School, Mahasarakham University (Corresponding Author, Email: areerat.s@acc.msu.ac.th)

บทนำ

ในปัจจุบันผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA, 2019) พบว่ากลุ่มเพศทางเลือก หรือกลุ่ม LGBTQ+ เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 20 นาที รองลงมาคือ เพศชาย เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 25 นาที และเพศหญิง เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 17 นาที ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันเรียกว่า โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) ที่เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ผสมผสานระหว่างการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน (Kim & Park, 2013) โดยผู้บริโภคจะใช้เว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายยังสามารถติดต่อกันได้โดยตรง จึงทำให้ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่ขึ้นชอบการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากกว่าเว็บไซต์แบบทั่วไป

โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างน่าสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ (ETDA, 2019) เนื่องจากการคาดการณ์ของเว็บไซต์ LGBT-Capital.com ในปี ค.ศ. 2019 ระบุว่าปัจจุบันในประเทศไทยมีกลุ่ม LGBTQ+ ประมาณ 3.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ในขณะที่ทั่วโลกมีกลุ่ม LGBTQ+ ประมาณราว 371 ล้านคน (ชเนตติ ทินนาม และคณะ, 2563) ถือเป็นตลาดใหม่ที่อาจเติบโตขึ้นได้อีก

จึงมีความน่าสนใจในการผลิตสินค้าขึ้นมาตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทยนั้น ยังคงเป็นประเด็นที่ควรให้การสนับสนุน เนื่องจากในอดีตคุณลักษณะเพศที่อยู่นอกกรอบเพศกำเนิดนี้ เป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของสังคมไทย เพราะมักจะถูกเชื่อมโยงกับความผิดปกติทางจิตจากครอบครัว และสังคมที่ยังไม่ยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศเหล่านี้ (Kittititteesack et al., 2017; Yadegarfar et al., 2014) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ เป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยาก เนื่องจากชอบปิดบังตนเอง เพื่อป้องกันการถูกเลือกปฏิบัติ (Tate, 2014) ฉะนั้น เมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว จะเห็นว่าคุณลักษณะทางเพศนี้เป็น “ต้นทุน” อย่างหนึ่ง ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากมิติของทุนทางสังคม (Social Capital) ทั้งภายในและภายนอก ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) ทุนเชิงโครงสร้าง (Structural Social Capital) 2) ทุนเชิงสัมพันธ์ (Relational Social Capital) และ 3) ทุนทางปัญญา (Cognitive Social Capital) (Chiu et al., 2006; Emhan et al., 2016) ในขณะเดียวกันธุรกิจภายในประเทศกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคหรือส่วนตลาด (Segment) (Barron, 2019) พร้อมกับสร้างความแตกต่างที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพราะจะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ให้เกิดความสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองมากขึ้นและง่ายต่อการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position)

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เป็นกลุ่มของลักษณะบุคคลที่มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Aaker, 1997) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความจริงใจ (Sincerity) 2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) 3) ความสามารถ (Competence) 4) ความมีชั้นเชิง

(Sophistication) และ 5) ความทนทาน (Ruggedness) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาตั้งแต่ในอดีต เพราะจะช่วยกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สามารถสอดคล้องกับมุมมองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ เป็นอีกหนึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองภายใต้วิถีชีวิตทางเพศที่แตกต่างจากคนทั่วไป ทำให้เกิดสไตล์การบริโภคใหม่ที่เรียกว่า “การบริโภคสำนึก” (Dentsu INC. 2019) ซึ่งหมายถึงการบริโภคของชาวสำนึกที่เป็นอีกชื่อเรียกหนึ่งกลุ่ม LGBTQ+ ดังนั้น เพื่อให้แบรนด์สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ (Self-Expression) และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Brand Image) กลุ่มนี้ให้มีความเด่นชัดมากที่สุด เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์และความพึงพอใจที่ตนจะได้รับ ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

อย่างไรก็ดี การศึกษามุมมองของแบรนด์และทุนทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในเชิงการตลาดนั้น ยังไม่ได้มีการทำอย่างแพร่หลายดังเห็นได้จาก จำนวนบทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในฐานระบบข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ที่ส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม LGBTQ+ ในศาสตร์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เช่น ลิขสิทธิ์ภาพ อัตลักษณ์ทางเพศและการเมือง หรือกฎหมายทางเพศ เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของผู้บริโภคทั่วไป แนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์และทุนทางสังคมต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) (Sirgy, 1982; Stern et al., 1977) แต่หากพิจารณาทุนทางสังคมในบริบทของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ แล้ว อาจจะแสดงให้เห็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) แตกต่างจากคนทั่วไป จึง

เกิดคำถามในการวิจัยว่า บทบาทของทุนทางสังคมต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้ออาจเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) หรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์ ทุนทางสังคม และความตั้งใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่แบ่งด้วยเพศ และใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยทางตลาดในอนาคตที่อาจก่อให้เกิดบรรทัดฐานใหม่ เพื่อสนับสนุนการบริโภคในเชิงอัตลักษณ์ทางเพศต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาผลปฏิสัมพันธ์ของทุนทางสังคมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของทุนทางสังคมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ

ทบทวนวรรณกรรม

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

บุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง กลุ่มคุณลักษณะของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับแบรนด์ มีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ (Aaker, 1997) ได้แก่ 1) ความจริงใจ (Sincerity) คือ บุคลิกที่สะท้อนถึงความเสียสละ ความจริงใจ และทำให้รู้สึกอบอุ่น 2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) คือ บุคลิกที่สะท้อนถึงความท้าทาย มีความสดใหม่ และไม่อยู่ในกรอบ 3) ความสามารถ (Competence) คือ บุคลิกที่สะท้อนถึงพลัง ความฉลาด และความเป็นผู้นำ 4) ความมีชั้นเชิง (Sophistication) คือ บุคลิกที่สะท้อนถึงความดูดี เป็นสง่า มีระดับ และ 5) ความทนทาน

(Ruggedness) คือ บุคลิกที่สะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ทนทาน ซึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นกลุ่มความคิด รูปแบบอารมณ์ และพฤติกรรมเฉพาะของแบรนด์ ที่ผู้บริโภคพบเห็นอย่างสม่ำเสมอ (Tsabitah & Anggraeni, 2021) โดยในด้านการตลาดนั้นบุคลิกภาพของแบรนด์สามารถกำหนดความรู้สึกของผู้บริโภค ได้โดยขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งกลุ่มความคิด รูปแบบอารมณ์ และพฤติกรรมเฉพาะของแบรนด์จะถูกถ่ายทอดออกจากตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค (Aaker, 1996) ซึ่งให้เห็นประเด็นที่สำคัญว่า บุคลิกภาพของแบรนด์มีความสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ให้เด่นชัดและแตกต่างกัน ถือว่าเป็นแนวทางที่สำคัญของธุรกิจที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางแข่งขัน (Chu & Sung, 2011) อย่างไรก็ตามธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารและการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบุคลิกภาพของแบรนด์ (Rutter et al., 2018) ที่ธุรกิจต้องการจะสื่อ ซึ่งอาจเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกร่วม (Vahdati & Nejad, 2016) และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภคได้ในที่สุด (Dirgantari et al., 2021) ทั้งผู้บริโภคกลุ่มเดิมหรือกลุ่มใหม่ เช่น ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ได้ในอนาคต ซึ่งให้เห็นข้อเสนอเชิงทฤษฎีว่า บุคลิกภาพของแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ **ทุนทางสังคม (Social Capital)**

ทุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคมที่สามารถนำมาสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งปรากฏอยู่ภายในตัวตนและสภาพแวดล้อมใกล้ตัวบุคคล เช่น การสร้างเครือข่ายทางสังคม (Bourdieu, 1997) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีวรรณกรรมอ้างอิงอย่างกว้างขวางและหลากหลาย มักมีความเกี่ยวข้องกับศักยภาพของบุคคลหรือกลุ่มคน

โดยมีงานวิจัยของ Huysman และ Wulf (2004) ได้อธิบายว่าโดยทั่วไปทุนทางสังคมที่เป็นบรรทัดฐานซึ่งควบคุมพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ (Chiu et al., 2006; Ghahtarani et al., 2020) ได้แก่ 1) ทุนเชิงโครงสร้าง คือ ต้นทุนพื้นฐานของบุคคล เช่น ทรัพย์สิน ธรรมเนียม ภาพลักษณ์ และอุดมการณ์ เป็นต้น 2) ทุนเชิงสัมพันธ์ คือ เครือข่ายที่มีความไว้วางใจและคำนึงร่วมกับผู้อื่น และ 3) ทุนทางปัญญา คือ ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ (ฉัตรพงศ์ เล็กเลิศสุนทร และคณะ, 2562) นอกจากนี้การศึกษางานวิจัยในอดีตของ Cooke (2007) ได้ชี้ให้เห็นว่า ทุนทางสังคมนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดช่องทางการตลาดใหม่ ๆ (Kim et al., 2020) รวมทั้งงานวิจัยของ Emhan และคณะ (2016) ชี้ว่า ทุนทางสังคมส่งผลในทางบวกต่อการผลิต เช่น การเข้าถึงเทคโนโลยี รวมถึงการสนับสนุนจากเครือข่ายทางธุรกิจ (Saha & Banerjee, 2015) จึงสรุปได้ว่า ทุนทางสังคมนั้นเป็นทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค หากสามารถทำความเข้าใจทุนทางสังคมของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้เป็นอย่างดี จะสามารถกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Yang, 2021) ให้คนกลุ่มนั้นเกิดความต้องการบริโภคได้ในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ซึ่งมีต้นทุนทางสังคมที่แตกต่างและมีความน่าสนใจในด้านการเลือกบริโภค จึงชี้ให้เห็นข้อเสนอเชิงทฤษฎีว่า ทุนทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)

Das (2014) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผลงานวิจัยในอดีตของ Schlosser (2003) ได้ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการคาดการณ์ของผู้บริโภคที่จะซื้อแบรนด์สินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีของผู้บริโภคเอง รวมถึงความมั่นใจของ

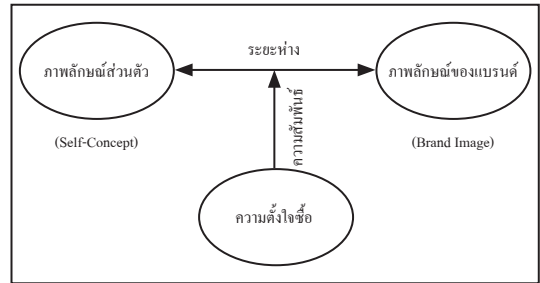
ผู้บริโภคในการประเมินถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ Wang และ Yu (2017) ยังแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อ คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความคิดแบบไตร่ตรอง มีการวางแผนในการหาข้อมูล และตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจ ในขณะที่ Mowen และ Minor (1998) ได้ให้แก่ว่าความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดที่สามารถที่จะคาดเดาการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาทางการตลาดให้ตรงกับทัศนคติ ความสนใจของผู้บริโภค

ดังนั้น องค์ประกอบของปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพของแบรนด์และทุนทางสังคม จึงเป็นปัจจัยที่อาจจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ เพราะถ้าหากธุรกิจออนไลน์สามารถทำความเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากเท่าไร ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

สมมติฐานการวิจัย

บุคลิกภาพของแบรนด์ ทุนทางสังคมและความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand Personality, Social Capital and Intention to Purchase)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของ Sirgy (1982) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (Self-congruity) โดยการนำภาพลักษณ์ของแบรนด์มาพิจารณาร่วมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่า มีความสอดคล้องและส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวคิด การบริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ขึ้นมา (Graeff, 1997; Sirgy, 1982; Stern et al., 1977) เพื่อใช้กับธุรกิจในการสร้างแบรนด์ให้สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยถึงแม้ว่าผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะมีบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกันแต่มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน หรือ บุคลิกภาพอาจแตกต่างกันแต่มีพฤติกรรมการบริโภคคล้ายคลึงกัน



ภาพที่ 1 แนวคิดความสอดคล้องของการบริโภคเชิงอัตลักษณ์ (Graeff, 1997; Sirgy, 1982; Stern et al., 1977)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self-concept) อาจจัดเป็นทุนทางสังคมเชิงโครงสร้างอย่างหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ (Brand Image) หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น เพื่อให้อธิบายแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H1: ทุนทางสังคมมีผลปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของกลุ่ม LGBTQ+

H2: ทุนทางสังคมมีอิทธิพลส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของกลุ่ม LGBTQ+

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพของแบรนด์ (Aaker, 1997) ทฤษฎีทุนทางสังคม (Chiu et al., 2006) และทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Wang & Yu, 2017) เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทุนทางสังคมและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ จะนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยในหัวข้อถัดไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้มีระเบียบวิธีวิจัย โดยประกอบไปด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแนวสำรวจ (Exploratory Design) โดยมีประชากรคือ ประชากรในประเทศไทยที่เป็นกลุ่ม LGBTQ+ โดยคาดการณ์จำนวนประชากรจากสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก “LGBTQs and SAGA Sharing Information กลุ่มแลกเปลี่ยนข้อมูล” (<https://web.facebook.com/groups/sagathailand>) ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 3,526 คน (ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2564) ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวบรวมผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศไว้แลกเปลี่ยนข่าวสาร เป็นเสมือนบอร์ดพูดคุยออนไลน์ในกลุ่มสมาชิก และเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งเป็นตัวแทนที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedure) คือ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยไม่มีโอกาสความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ได้แก่ “LGBTQs and SAGA Sharing Information กลุ่มแลกเปลี่ยนข้อมูล” ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ยินดีเข้ามาตอบตามความสะดวกและความสมัครใจ ในขณะเดียวกันเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับกรอบกลุ่มตัวอย่าง จึงมีการกำหนดข้อคำถามที่คัดกรองเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศอยู่ในกลุ่ม LGBTQ+ และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากร 3,526 คน โดยการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ซึ่งได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 และได้ผลคำนวณจากสมการเท่ากับ $359.25 \approx 360$ ตัวอย่าง จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยการศึกษาเก็บข้อมูล

ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งแต่ละครั้งผู้วิจัยจะมีการแนะนำตนเอง เพื่อขอความอนุเคราะห์ รวมถึงแจ้งว่าคำตอบทุกส่วนจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยข้อมูลจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมกับพิจารณาภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนากระจายอยู่ตามกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน จึงเป็นตัวแทนของประเทศไทยได้ ทั้งนี้ หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด จะดำเนินการยุติการตอบแบบสอบถามโดยทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลตามจริยธรรมในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ และได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 3 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ จำนวน 17 ข้อคำถาม พัฒนามาตรวัดจากแนวคิดของ Aaker (1997) ด้านทุนทางสังคม จำนวน 10 ข้อคำถาม พัฒนามาตรวัดจากทฤษฎีของ Chiu และคณะ (2006) และด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ข้อคำถาม พัฒนามาตรวัดจากทฤษฎีของ Wang และ Yu (2017) ซึ่งมีมาตราส่วนประมาณค่าระดับ 1-7 (Seven-Point Likert Scale) (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ

7 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง) สํารวจข้อมูล โดยทำเอกสารขออนุญาตผู้ดูแลกลุ่ม (Admin) และกระจายแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 15 กันยายน 2564 ทั้งนี้ เมื่อเข้าใกล้กลางเดือนกันยายน พบว่า แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับเกิดการอึดตัวของขนาดตัวอย่าง จึงใช้เวลาการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 77 วัน และได้รับแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนจากการตอบด้วยความสมัครใจ ทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 424 ชุด สํารับนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) กับวัตถุประสงคจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้

จริง ($n = 30$) โดยเลือกตัวชี้วัดที่มีค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) มากกว่า 0.50 และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha: α) มากกว่า 0.70 หลังจากนั้น จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลดังตาราง 1 โดยแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแต่ละตัวแปรมากกว่า 0.70 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.40 (Hair, Bush & Ortinau, 2006) โดยด้านบุคลิกภาพของแบรนด์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.458 - 0.764 ด้านทุนทางสังคมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.452 - 0.790 และด้านความตั้งใจซื้อมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.431 - 0.802 และมีค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าตัวแปรสังเกตสามารถสะท้อนการวัดได้ตามเกณฑ์ที่ดี

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ($n = 424$)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Cronbach's Alpha: α	Factors Loading
1) บุคลิกภาพของแบรนด์ (BP)	0.924	
ความจริงใจ (BS)	0.764	
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อีความซื่อสัตย์ต่อผู้ซื้ออยู่เสมอ		0.710
ท่านพบว่าแบรนด์ที่ซื้อไม่ลอกเลียนแบบแบรนด์อื่น ๆ		0.633
ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ซื้อีลักษณะของสินค้าที่น่าใช้งานหรือเหมาะแก่การใช้งาน		0.572
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อใช้ประโยชน์ได้ตามความเป็นจริง ไม่เพ้อฝัน		0.548
ความตื่นเต้น (BE)	0.833	
ท่านพบว่าแบรนด์ที่ชอซื้อีกำลังอยู่ในความนิยมของตลาดปัจจุบัน		0.764
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อีความสดใหม่และมีชีวิตชีวา		0.724
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อี้นั้นมีความทันสมัย ไม่ตกยุค		0.617
ท่านพบว่าแบรนด์ที่ชอซื้อีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตัวเอง		0.516
ท่านรู้สึกได้ว่แบรนด์ที่ซื้อี้นั้น ูมีความฉลาดในการสร้างหรือผลิต		0.458

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (n = 424) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Cronbach's Alpha: α	Factors Loading
ความมีชั้นเชิง (BO)	0.810	
ท่านพบว่าแบรนด์ให้สิทธิพิเศษเฉพาะบุคคลแก่ท่านอยู่เสมอ		0.704
ท่านพบว่าแบรนด์ที่ซื้อนั้นบ่งบอกถึงระดับความสามารถของท่าน		0.682
ท่านมีความรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อมีความต่างชั้นกับแบรนด์อื่น ๆ		0.667
ความทนทาน (BR)	0.795	
ท่านพบว่าแบรนด์ที่ซื้อสามารถนำไปใช้งานนอกบ้านได้ไม่ติดขัด		0.759
ท่านพบว่าแบรนด์ที่ชอบซื้อนั้น มีอายุการใช้งานยาวนาน		0.738
ท่านรู้สึกว่แบรนด์ที่ซื้อนั้นมักใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงและคุณภาพที่ดีในการผลิต		0.527
2) ทุนทางสังคม (SO)	0.849	
ทุนเชิงโครงสร้าง (SC)	0.876	
ท่านต้องการสื่อสารให้คนกลุ่มอื่นรู้จักตัวตนที่แท้จริง		0.776
ท่านต้องการให้คนในสังคมยอมรับในตัวคนของท่าน		0.743
ท่านต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในกลุ่มอื่น ๆ		0.722
ทุนเชิงสัมพันธ์ (SN)	0.740	
ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมและได้ใกล้ชิดกับคนในสังคมที่ท่านเข้าร่วม		0.663
ท่านคิดว่าผู้คนในสังคมเดียวกันสามารถช่วยเหลือท่านได้		0.618
ท่านพบว่าคนในกลุ่มของท่านจะปฏิบัติตนในลักษณะที่สอดคล้องกันเสมอ		0.452
ทุนทางปัญญา (SP)	0.806	
ท่านสามารถอธิบายให้คนอื่นเข้าใจในสิ่งที่ตนเองกำลังคิดได้		0.790
ท่านใช้รูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่ายทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ		0.787
ท่านมักใช้คำพูดและศัพท์ทั่วไปร่วมกับคำแสดงตามยุคสมัย		0.734
ท่านมีทักษะในการสื่อสารและการเจรจาที่ดี		0.642
3) ความตั้งใจซื้อสินค้า (ITP)	0.829	
ท่านคิดว่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นหากแบรนด์มีความตรงไปตรงมา		0.435
ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นหากแบรนด์สื่อถึงความท้าทาย		0.802
ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นหากแบรนด์สื่อถึงความเป็นผู้นำ		0.738
ท่านคิดว่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นหากแบรนด์คู่มีระดับ		0.672
ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพื่อสนับสนุนต้นทุนชีวิตของตนเอง		0.431

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์

ตัวแปร	Mean	S.D.	ITP	BS	BE	BC	BO	BR	SC	SN	SP	VIFs
ความตั้งใจซื้อ (ITP)	5.52	1.02	-									-
ความจริงใจ (BS)	5.74	0.97	0.281**	-								2.433
ความตื่นเต้น (BE)	5.72	0.92	0.268**	0.681**	-							2.376
ความสามารถ (BC)	5.73	1.03	0.262**	0.649**	0.660**	-						2.433
ความมีชั้นเชิง (BO)	5.31	1.27	0.369**	0.503**	0.559**	0.571**	-					1.903
ความทนทาน (BR)	5.76	1.06	0.238**	0.631**	0.560**	0.641**	0.503**	-				2.133
ทุนเชิงโครงสร้าง (SC)	5.70	1.14	0.299**	0.548**	0.544**	0.550**	0.581**	0.574**	-			2.171
ทุนเชิงสัมพันธ์ (SN)	5.58	1.05	0.382**	0.477**	0.479**	0.450**	0.515**	0.406**	0.596**	-		1.959
ทุนทางปัญญา (SP)	5.49	1.06	0.611**	0.273**	0.267**	0.231**	0.215**	0.230**	0.266**	0.445**	-	1.262

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.215 ถึง 0.681 (ไม่เกิน 0.800) และมีค่า VIFs น้อยกว่า 10 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน

จากตารางที่ 1 และ 2 แสดงถึงแบบสอบถามมีคุณภาพด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปประมวลผลและนำเสนอผลการศึกษาในลำดับถัดไป

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ทุนทางสังคมและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ นำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (n = 424)

เมื่อเรียงลำดับจากค่าร้อยละ 3 อันดับแรกพบว่า บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอัตลักษณ์กลุ่มเกย์จำนวน 117 คน (ร้อยละ 27.59) กลุ่มเลสเบี้ยนจำนวน 87 คน (ร้อยละ 20.52) กลุ่มไบเซ็กชวลจำนวน 86 คน (ร้อยละ 20.28) กลุ่มเดรียจำนวน 36 คน (ร้อยละ 8.49) กลุ่มคนข้ามเพศจำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.37) กลุ่มอัตลักษณ์อื่น ๆ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.25) และมีกลุ่ม LGBTQ+ ที่ไม่ประสงค์ตอบอัตลักษณ์ทางเพศจำนวน 53 คน (ร้อยละ 12.50)

ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 28 ปี (ร้อยละ 60.6) รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 24 - 28 ปี (ร้อยละ 28.1) และอายุต่ำกว่า 24 ปี (ร้อยละ 11.3) ตามลำดับ ส่วนใหญ่อายุอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา (ร้อยละ 28.30) รองลงมาคือ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 25.71) และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 23.82) มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 58.96) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

(ร้อยละ 31.37) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 31.37) รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 25.94) และ 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 25.24) ส่วนมากนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของ Facebook (ร้อยละ 39.86) รองลงมาคือ Twitter (ร้อยละ 24.53) และ Instagram (ร้อยละ 21.46) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ชอบซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 41.75) รองลงมาคือหนังสือและเครื่องเขียน (ร้อยละ 11.56) และเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์เครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์อื่น ๆ ภายในบ้าน (ร้อยละ 11.08) และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (ร้อยละ 95.283) รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกตามเพื่อนหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 3.538) และตัดสินใจเลือกตามครอบครัว (ร้อยละ 1.179) ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์สถิติอนุมาน ($n = 424$)

2.1 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตลักษณ์ทาง

เพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ($F = 0.333$; $p = 0.920$) ทุนทางสังคม ($F = 0.683$; $p = 0.664$) และ ความตั้งใจซื้อ ($F = 1.559$; $p = 0.158$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลกำกับ ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) ตามหลักการของ Aiken และ West (1991) เพื่อทดสอบผลการปฏิสัมพันธ์ของตัวแปร (Interaction Effects) โดยก่อนการวิเคราะห์จะต้องคำนวณหาค่า Mean-centering ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งแสดงผลจากการวิเคราะห์ โมเดล 1 แสดงผลกระทบบของตัวแปรควบคุม โมเดล 2 แสดงผลของตัวแปรหลัก (Main Variables) และโมเดล 3 แสดงผลการปฏิสัมพันธ์ โดยมีทุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 3

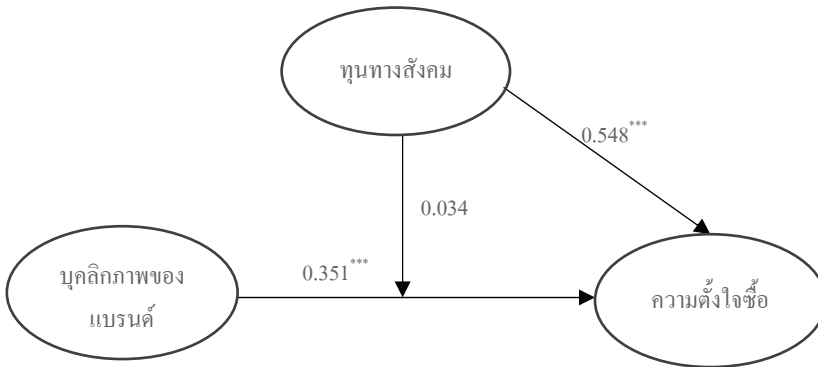
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ		
	โมเดล 1	โมเดล 2	โมเดล 3
ตัวแปรหลัก			
บุคลิกภาพของแบรนด์	0.351 ***	-0.010	-0.008
ทุนทางสังคม		0.548 ***	0.553 ***
การปฏิสัมพันธ์			
บุคลิกภาพของแบรนด์ x ทุนทางสังคม			0.034
R^2	0.123	0.293	0.294
Adjusted R^2	0.121	0.290	0.289
F	59.160 ***	87.305 ***	58.387 ***

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, หมายถึง R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (Coefficient of Determination), Adjusted R^2 หมายถึง ค่า R ยกกำลังสองที่ปรับเพื่อให้จำนวนตัวอย่างของประชากรกับจำนวนตัวแปรมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น และ F หมายถึง ค่าความแตกต่างการกระจายของข้อมูล

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ ($\beta = 0.351$; $p < 0.001$) และทุนทางสังคม ($\beta = 0.548$; $p < 0.01$) มีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนการปฏิสัมพันธ์นั้น พบว่า ทุนทาง

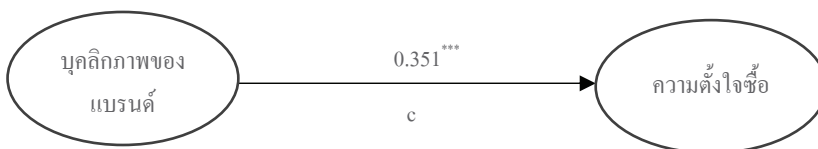
สังคมไม่มีผลปฏิสัมพันธ์ร่วมกับตัวแปรบุคลิกภาพของแบรนด์ ($\beta = 0.034$; $p > 0.05$) แต่มีผลสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังแสดงในภาพที่ 2



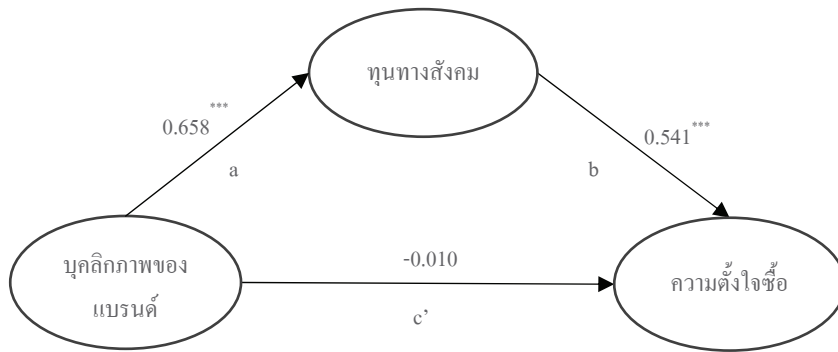
ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับ

จากภาพที่ 2 ในกรณีที่ตัวแปรกำกับไม่มีผลปฏิสัมพันธ์ร่วมกับตัวแปรอิสระ แต่มีผลสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสันนิษฐานว่า ตัวแปรทุนทางสังคมอาจเป็นเพียงปัจจัยเดียว (Single Mediator) ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยง เพื่อถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยสาเหตุที่อยู่ต้นทางไปสู่ปัจจัยผลที่อยู่ปลายทาง จึงได้ทดสอบอิทธิพลส่งผ่าน (Mediating Effect) โดยใช้หลักการของ Baron และ Kenny (1986) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4

2.3 การวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c' ($\beta = -0.010$; $p > 0.05$) น้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c ($\beta = 0.351$; $p < 0.001$) ในภาพที่ 4 มีค่าลดลงจนเข้าสู่ระดับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทุนทางสังคม เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) (Baron & Kenny, 1986) ระหว่างความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 3 โมเดลที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 4 โมเดลที่มีตัวแปรส่งผ่าน

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์การปฏิสัมพันธ์ร่วมและอิทธิพลส่งผ่าน จึงแสดงให้เห็นว่าทุนทางสังคมไม่มีอิทธิพลกำกับหรือเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในขณะที่ทุนทางสังคมมีอิทธิพลส่งผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ความตั้งใจซื้อสูงขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ โดยผลการวิจัยมีประโยชน์ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ซึ่งสามารถอภิปรายและสรุปผลได้ ดังนี้

1) บุคลิกภาพของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ชของกลุ่ม LGBTQ+ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่แบรนด์ที่ชื่อมีบุคลิกที่เชื่อมโยงถึงคุณลักษณะของตนเอง สอดคล้องกับ Vahdati และ Nejad (2016) ที่ชี้ว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ส่งผลเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มความคิด รูปแบบอารมณ์ (Tsabitah & Anggraeni, 2021) รวมทั้งสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Tsabitah และ Anggraeni (2021) ที่ชี้ว่าการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ให้เกิดประสิทธิผลที่ดี ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ

ของผู้บริโภคเป็นหลัก สอดคล้องกับ Dirgantari และคณะ (2021) พบว่าบุคลิกภาพของ แบรนด์ สามารถสร้างจุดสัมผัสที่ดีต่อผู้บริโภคผ่านผลิตภัณฑ์ เช่น สี รูปร่าง หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ให้ความดึงดูดเฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าแบรนด์ที่ชื่อนั้นสามารถสร้างความมั่นใจแก่ตนเองได้ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

2) ทุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ชของกลุ่ม LGBTQ+ เนื่องจากคนกลุ่มนี้รู้สึกมีส่วนร่วมและได้ใกล้ชิดกับคนในสังคมที่ตนเองเข้าร่วม รวมถึงได้เรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Kim และคณะ (2020) ที่ยืนยันว่าทุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า รวมทั้งผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ยังมีความต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในกลุ่มอื่น ๆ ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ช สอดคล้องกับ Ghahtarani และคณะ (2020) ที่ชี้ว่าทุนทางสังคมเชิงการสร้างความสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการแบ่งปันความรู้ในแพลตฟอร์มการค้าทางสังคมเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจึงต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อทำความเข้าใจในการสื่อสาร ซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องได้เช่นกัน (Chen & Shen, 2015)

3) ทูทางสังคมมีอิทธิพลส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเม้นท์ของกลุ่ม LGBTQ+ เนื่องจากทูทางสังคมเป็นปัจจัยพื้นฐานนำไปสู่การเลือกบริโภค สอดคล้องกับ Ghahtarani และคณะ (2020) ที่ชี้ว่าทูทางสังคมเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงสถานภาพทางสังคม และความสามารถของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ Yang (2021) ที่พบว่าทูทางสังคมเป็นหนึ่งในทรัพยากรหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการค้าทางสังคม สอดคล้องกับ ดังนั้น แม้ว่าบุคลิกภาพของแบรนด์จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า และสื่อถึงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคแล้วก็ตาม แต่ในกลุ่ม LGBTQ+ พวกเขาอาจคำนึงถึงพื้นฐานทางสังคมของตนเองมากกว่าคนทั่วไป โดยบุคลิกภาพของแบรนด์อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีทางการตลาด แต่ทูทางสังคมทั้งทุนเชิงโครงสร้าง ทุนเชิงสัมพันธ์ และทุนทางปัญญา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีไม่เหมือนและไม่เท่ากันมาตั้งแต่กำเนิด ฉะนั้นในความตั้งใจซื้อ เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ทางเพศนี้ จึงมีความซับซ้อนมากกว่า และไม่ใช่เป็นเพียงการซื้อเพื่อแสดงออกว่าตนเองมีบุคลิกเช่นไร แต่รวมไปถึงการซื้อเพื่อแสดงว่าตนเองมีพื้นฐานการใช้ชีวิตอย่างไรในสังคมที่มีความหลากหลายทางเพศ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทูทางสังคมและบุคลิกภาพของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ โดยแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นเป็นแนวคิดที่สามารถถึงความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมุมมองของฝั่งธุรกิจที่ต้องการเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อดึงดูดพฤติกรรมการซื้อ

และแนวคิดทูทางสังคมนั้นเป็นมุมมองในด้านพื้นฐานทางสังคมที่ผู้บริโภคมีต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจัยด้านทูทางสังคมสามารถส่งผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์ให้เกิดความตั้งใจซื้อได้แบบสมบูรณ ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้มีผลเปลี่ยนแปลงให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และความตั้งใจซื้อสูงขึ้นหรือน้อยลง

ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

การศึกษาชี้ให้เห็นแนวโน้มทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ชอบซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งนิยมซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ Facebook การแสดงตัวตนของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะธุรกิจสามารถสำรวจ ออกแบบ และผลิตสินค้าขึ้นมาตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ ได้ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่เป็นกลุ่ม LGBTQ+ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงพื้นฐานทางสังคมของพวกเขา และรับรู้ว่าการให้ความสำคัญกับพื้นฐานเหล่านั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความผูกพันที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดในครั้งต่อไป ตลอดจนการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของร้านค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงทุนทางสังคมและบุคลิกภาพของแบรนด์มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ แต่เพื่อให้เกิดความเข้าใจในต้นทุนทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ มากขึ้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วยเพื่อสนับสนุนผลการวิจัย และเพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แน่ชัดมากขึ้นด้วยการสัมภาษณ์ผ่านกรณีศึกษา (Case Study Method) เพื่อประกอบการตัดสินใจ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากคณะกรรมการบัณฑิตและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

ชนตติ ทินนาม, โกสุม โอมพรนิววัฒน์ และ รัตนา ด้วยดี. (2563). ยุทธศาสตร์สู่ภาวะ LGBTQI+ พ.ศ. 2564-2566. สหประชาชาติศึกษา. 28-30.

ณัฐพงศ์ เล็กเลิศสุนทร, พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ และยุพร ศุทธรัตน์. (2562). อิทธิพลของทุนทางสังคมภายในและภายนอกที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจครอบครัวที่ประกอบกิจกรรมเพื่อสังคม. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 13(18), 53-68.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management review*, 38(3).

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). Testing and interpreting interactions in multiple regression. Newbury Park, CA: Sage.

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.

Barron, J. (2019). The Visual MBA. Publisher: Penguin UK, Format: Paper Back, Pages: 208.

Bourdieu, P. (1997). Economic Capital, Cultural Capital, and Social Capital. The Hidden Mechanisms of Power. VSA-Verlag, Hamburg. 49-79.

Chen, J., & Shen, X. (2015). Consumers' decisions in s-commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*. 79, 55-64.

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. *Decis. Support Syst.* 42(3), 1872-1888.

Chu, S. C., & Sung, Y. (2011). Brand personality dimensions in China. *Journal of marketing communications*, 17(3), 163-181.

- 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.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Dentsu INC. (2019). Dentsu LGBT Survey 2018 Overview. Retrieved from <http://www.dentsu.com>
- Dirgantari, P. D., Sholehah, S., & Widjajanta, B. (2021). Increasing Purchase Intention Through Brand Personality. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 411-416.
- Electronic Transactions Development Agency. (2019). Thailand Internet User Behavior 2019. Retrieved from https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior2019_EN
- Emhan, A., Tongur, A., & Turkoglu, I. (2016). An Analysis of The Social Capital, Organizational Commitment and Performance in The Public Sector of Southeastern Turkey. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 46, 49-62.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 191-199.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers Brand Evaluation. *Psychology and Marketing*, 14, 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.
- Huysman, M., & Wulf, V. (Eds.). (2004). *Social capital and information technology*. Mit Press.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2020). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 117 (November 2017), 596-603.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

- Kittitteesarak, P., Sangngam, J., & Matthews, A. K. (2017). The fundamentals of child and adolescent nursing in improving mental and psychosocial health among gender variant children in Thailand. *Journal of Nursing Science*, 36(1), 4-16.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Hall.
- Rutter, R., Chalvatzis, K. J., Roper, S., & Lettice, F. (2018). Branding instead of product innovation: A study on the brand personalities of the UK's electricity market. *European management review*, 15(2), 255-272.
- Saha, M. & Banerjee, S. (2015). Impact of Social Capital on Small Firm Performance in West Bengal. *Journal of Entrepreneurship*, 24(2), 91-114.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper saddleriver. New Jersey: Prentice Hall.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intent. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Stern, B. L., Bush, R. F., & Hair, J. F. Jr. (1977). The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test. *Journal of Business*, 20, 63-69.
- Tate, C. (2014). Gender identity as a personality process. *Gender identity: disorders, developmental perspectives and social implications*. Hauppauge, NY: Nova Science Publishers.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). *The Effect of Brand Image , Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April" Management Department, Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya*. 25(2).
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.

- Yadegarfar, M., Meinhold-Bergmann, M. E., & Ho, R. (2014). Family rejection, social isolation, and Loneliness as predictors of negative health outcomes (depression, suicidal ideate on, and sexual risk behavior) among Thai male-to-female transgender adolescents. *Journal of LGBT Youth*, 11(4), 347-363.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rded.). New York: Harper and Row Publications.
- Yang, X. (2021). Understanding consumers' purchase intentions in social commerce through social capital: Evidence from sem and fsqca. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1557-1570.