ความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนเรชั่นแซด

นายกิตติภูมิ ลมุลพจน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DIFFERENCES OF SUPPORTIVE LEVEL FOR BRAND ACTIVISM ON MARRIAGE EQUALITY TOWARDS BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z

Mr. Kittiphum Lamoonpot

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Common Course
FACULTY OF COMMUNICATION ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนเรชั่นแซด
โดย	นายกิตติภูมิ ลมุลพจน์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กิตติภูมิ ลมุลพจน์ : ความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนเรชั่นแซด. (DIFFERENCES OF SUPPORTIVE LEVEL FOR BRAND ACTIVISM ON MARRIAGE EQUALITY TOWARDS BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม และความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เทคนิคการสำรวจ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิต นักศึกษาเจนเนเรชั่นแซดอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย และเลือก แสนสิริ เป็นตราสินค้าสำหรับการวิจัยโดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางทวิตเตอร์ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 421 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้านทุกด้านของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อยในทุกด้าน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าเคยได้ยินหรือเห็นการเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบัน และเชื่อว่าตราสินค้ามีหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคมและย่อมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น รวมถึงจะมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนตรงกัน และจะสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จะมีแนวโน้มน้อยลงที่จะสนับสนุนตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนในทางตรงกันข้าม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์	ลายมือชื่อนิสิต .....
ปีการศึกษา	2564	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6380005728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Brand Activism, brand equity, Purchase Intention, Marriage Equality

Kittiphum Lamoonpot : DIFFERENCES OF SUPPORTIVE LEVEL FOR BRAND ACTIVISM ON MARRIAGE EQUALITY TOWARDS BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z. Advisor: Assoc. Prof. Smith Boonchutima, Ph.D.

This research aimed to investigate the differences between consumer groups with different supportive level towards brand equity and purchase intention of brand activism on marriage equality and the relationship between brand equity and purchase intention of brand activism on marriage equality. This research was a quantitative study using survey method. Online questionnaires were used to collect data from undergraduate students who were generation Z aged 18 – 24 years old. ‘Sansiri’ was used as a research brand. The links to online questionnaires were distributed via Twitter in April 2022 and received 421 participants.

The research finding showed that undergraduate student groups with different supportive level perceived each dimension of brand equity of brand activism on marriage equality differently with statistically significant at the .05 level. The mean of supportive level of the group with much supportive level was higher than the group with less supportive level in all dimensions. Also, undergraduate student groups with different supportive level had different purchase intention of brand activism on marriage equality with statistically significant at the .05 level. The mean of supportive level of the group with much supportive level was higher than the group with less supportive level. In addition, brand equity has a high positive relation with purchase intention of brand activism on marriage equality with statically significant at the .01 level.

The finding also found that the undergraduate students were unsure whether they had heard or seen brand activism on the current trending issues and believed that brand has responsibility to be the voice for society and can cause the social changes. They also had more tendency to purchase products or services from the brand that has the same stance and less likely to support the brand that has the opposite stance.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year: 2021 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความเมตตาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา ที่ไม่ได้เพียงแต่ให้คำปรึกษา ความรู้ หรือแนะนำแนวทางในการทำวิจัยเท่านั้น แต่ยังให้กำลังใจและสร้างแรงบันดาลใจ นิสิตรู้สึกขอขอบพระคุณอาจารย์ที่มีความเมตตาต่อนิสิตคนนี้เสมอมา และไม่กดดันพร้อมส่งแรงกำลังใจเพื่อเป็นแรงผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ. ดร.สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ. ดร.วรัชญ์ ครุจิต กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอก ที่ให้เกียรติและความกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและชี้แนะจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณชาวทวิตเตอร์ทุกคนที่ร่วมตอบแบบสอบถาม และช่วยกระจายแบบสอบถามด้วยความเต็มใจจนสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้

ขอขอบพระคุณเบส เฟิร์นเฟิร์น เจนเจน พี่ยุทธ และเพื่อน ๆ นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ที่คอยรับฟังช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมาจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด

ขอขอบพระคุณพัน นิว ยล มกม. นัท เบอร์ดี้ อาย ฝ้าย คริส และเพื่อน ๆ ชาวแก๊งทุกคนที่คอยให้กำลังใจและเป็นที่ระบายยามกดดันและเครียดระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงมอลลี่ นนม. และแนท ชาวแก๊งอักษรศาสตร์วิทยาเขตสตาร์บัคส์ รีเสิร์ฟ ที่เป็นแรงผลักดันซึ่งกันและกันในการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวลมุลพจน์ทุกคนที่ช่วยส่งเสริมทั้งแรงกาย แรงใจ และแรงทรัพย์ให้ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณตัวเองที่อดทน พยายาม และสู้กับความท้อ ความเหนื่อยล้า จนท้ายที่สุดสามารถทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้

กิตติภูมิ ลมุลพจน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 ปัญหานำวิจัย 5

1.3 วัตถุประสงค์ 5

1.4 ขอบเขตงานวิจัย 6

1.5 นิยามศัพท์ 6

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) 10

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 21

2.3 การเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand Activism) 23

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสมรสเท่าเทียม (Marriage Equality) 31

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 38

2.6 สมมติฐานการวิจัย 41

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย 42

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 43

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 43
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 44
3.3 การเลือกตราสินค้าในการวิจัย 44
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล 45
3.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 46
3.6 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 48
3.7 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย 53
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล 54
3.9 การนำเสนอข้อมูล 54
บทที่ 4 ผลการวิจัย 55
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป 56
ส่วนที่ 2 การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand Activism) 60
ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) 63
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 66
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 72
5.1 สรุปผลการวิจัย 73
5.2 อภิปรายผลการวิจัย 78
5.3 ข้อเสนอแนะ 86
บรรณานุกรม 87
ภาคผนวก 97
ประวัติผู้เขียน 107

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเพศกำเนิด 56

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละเพศวิถีหรือเพศสภาพ..... 56

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของการจำแนกตามเพศกำเนิดและเพศวิถีหรือเพศสภาพ..... 57

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 57

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละคณะที่กำลังศึกษาอยู่ 58

ตารางที่ 4. 6 จำนวนและร้อยละมหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่..... 59

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินหรือเห็นการเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบัน..... 60

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า..... 61

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าตราสินค้าควรออกมาแสดงการเคลื่อนไหว 62

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินหรือเห็นแสนสิริออกมาแสดงการเคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย..... 63

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสนับสนุนของกลุ่มตัวอย่างต่อแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย..... 63

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของการจำแนกตามระดับการสนับสนุนต่อแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย..... 64

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านของแสนสิริที่เคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย 65

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากแสนสิริที่เคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย 66

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยการทดสอบค่าสถิติ t..... 67

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t 67

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t..... 68

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในด้านความรู้สึกต่อตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t 68

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในด้านความเป็นสังคมของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t..... 69

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t..... 69

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t 70

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t..... 70

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม..... 71

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าเพิ่มเติมของตราสินค้าที่สะท้อนจากวิธีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค ซึ่งสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าหรือการบริการ และมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Kotler, 2003) คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากสามารถทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และนักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในการเพิ่มศักยภาพการขายสินค้าหรือการบริการได้ โดย Hoeffler และ Keller (2002) ได้กำหนดแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้า 6 แนวทาง คือ การสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ การกระตุ้นความรู้สึกต่อตราสินค้า การสร้างความเป็นสังคมของตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค และการกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ความซื่อมั่น และประทับใจต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และเกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อรวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (Aaker, 1991) จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้า หากผู้บริโภคสามารถจดจำคุณค่าตราสินค้าใดแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Kotler, 2012; Moradi & Zarei, 2011)

ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นกลุ่มที่มีความคิดว่าตราสินค้าต้องมีการเชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคมและการเมือง ซึ่งไม่กี่ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางสังคมและการเมืองอย่างชัดเจน ทำให้ในบางครั้งเกิดกระแสแฮชแทก (Hashtag : #) ไม่สนับสนุนตราสินค้าต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากตราสินค้ามีการแสดงจุดยืนที่ตรงข้ามกับผู้บริโภคหรือไม่มีการออกมาร่วมแสดงความเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ (WorkpointTODAY, 2564b) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคออกมาเรียกร้อง

ในประเด็นทางสังคมหรือการเมือง ตราสินค้าจึงอาจออกมาร่วมแสดงจุดยืนและสนับสนุนกลุ่มผู้บริโภคเพื่อขับเคลื่อนสังคมให้มีการเปลี่ยนแปลง

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าของ Edelman (2018) พบว่า ผู้บริโภคจะสนับสนุนตราสินค้าที่มีจุดยืนตรงกับจุดยืนของตัวผู้บริโภค และจะไม่สนับสนุนตราสินค้าที่มีจุดยืนที่ตรงกันข้าม การที่ตราสินค้าออกมาร่วมแสดงการเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมหรือการเมืองเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบและคาดหวังให้ตราสินค้าออกมาร่วมด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น (Aronsson & Kato, 2021) และมีแนวโน้มที่จะแสดงความตั้งใจซื้อ ส่งผลต่อการซื้อจริงในอนาคต หากตราสินค้าเคลื่อนไหวด้วยการสื่อสารที่เน้นคุณค่าของตราสินค้ามากกว่าการสื่อสารที่เน้นผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้บริโภคอื่น ๆ มาร่วมสนับสนุนจากการที่ตราสินค้าออกมาเคลื่อนไหว (Edelman, 2018) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะหยุดสนับสนุนหากการเคลื่อนไหวของตราสินค้าขาดจริยธรรม และไม่สอดคล้องต่อคุณค่าของตราสินค้า (Shetty et al., 2019)

ทั้งนี้ตราสินค้าสามารถออกมาร่วมแสดงจุดยืนและเรียกร้องในประเด็นต่าง ๆ เช่น การสมรสเท่าเทียม การอพยพผู้ลี้ภัย (Hong, 2018) ความเสมอภาคทางเพศ การต่อต้านการเหยียดเชื้อชาติ (Aronsson & Kato, 2021) และสิ่งแวดล้อม (Schleier, 2021) เป็นต้น ประเด็นโด่งดังในต่างประเทศและตราสินค้าที่มีชื่อเสียงออกมาร่วมเรียกร้อง เช่น กรณีการเสียชีวิตของจอร์จ ฟลอยด์ (George Froyd) จากการจับกุมของตำรวจในรัฐมินนิโซตา ตราสินค้าดัง เช่น Sephora Nike และ Adidas ต่างออกมาเป็นกระบอกเสียงในการเรียกร้องความยุติธรรมผ่านกระแส #BlackLivesMatter บนโลกออนไลน์ที่แพร่ไปทั่วโลก (วริศรา ลิ้มอนันตระกูล, 2563) ซึ่งการเคลื่อนไหวทำให้ตราสินค้าได้รับการชื่นชมและการสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีท่าทีที่เห็นด้วย และมีกระแสต่อต้านและไม่สนับสนุนตราสินค้าจากกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่มีท่าทีไม่สนับสนุนต่อประเด็นดังกล่าว (BCC, 2020) จากข้างต้นท่าทีการสนับสนุนของกลุ่มผู้บริโภคจึงอาจเป็นปัจจัยสำคัญต่อตราสินค้าที่ออกมาเรียกร้องและร่วมแสดงจุดยืนในประเด็นทางสังคมที่อาจสามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าและการบริการได้

อย่างไรก็ตามในประเทศไทยตราสินค้าต่าง ๆ จำนวนมากหลีกเลี่ยงในการออกมาแสดงจุดยืนหรือร่วมเรียกร้องในประเด็นที่เกี่ยวข้องทางสังคมหรือการเมือง เนื่องจากมีความกังวลต่อผลกระทบในด้านภาพลักษณ์ และผลประกอบการของตราสินค้า (WorkpointTODAY, 2564b) ณ ปัจจุบันกลุ่มเจนเนเรชั่นแซดที่เป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่มีความกล้าพูด กล้าแสดงความคิดเห็น รวมถึงมีบทบาท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สำคัญต่อการขับเคลื่อนสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก (ไทยโพสต์, 2564; ประชาชาติธุรกิจ, 2563a; Marketingoops!, 2563) ได้เริ่มมีการออกมาเรียกร้อง และเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมและการเมืองมากยิ่งขึ้น (ไทยโพสต์, 2564) เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความกังวลเกี่ยวกับอนาคตและมีความกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ เช่น ความไม่เท่าเทียม, สิทธิต่าง ๆ หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น (WorkpointTODAY, 2564a) รวมถึงมีความคาดหวังและให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ร่วมแสดงออกต่อประเด็นเชิงสังคม และมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนตราสินค้ามากขึ้น หากตราสินค้ามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทางสังคม โดยมองว่าตราสินค้าควรเติมเต็มได้ในหลากหลายบทบาท (Danielle & Ziad, 2021; Hakuhodo, 2021) ซึ่งการออกมาเรียกร้องและแสดงจุดยืนในประเด็นทางสังคมและการเมืองในประเทศไทยกำลังอยู่ในสถานะที่คุกรุ่นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการสมรสเท่าเทียมที่เรียกร้องให้รัฐบาลผลักดันร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เพื่อให้บุคคลทุกเพศสามารถสมรสกันได้อย่างถูกกฎหมายและเท่าเทียม (Voicetv, 2020) เดิมนั้นประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่บังคับใช้ในประเทศไทยเป็นกฎหมายที่ก่อให้เกิดสิทธิหน้าที่ของคู่สมรสตามกฎหมายเฉพาะคู่สมรสชายหญิง ไม่ครอบคลุมต่อคู่สมรสเพศเดียวกันทำให้เกิดปัญหาการขาดสิทธิหน้าที่ของคู่สมรส ส่งผลต่อความไม่เท่าเทียมกันทางสมรส (ปรียวรรณ สุวรรณสูนย์, 2564) ปัญหาความไม่เท่าเทียมในการสมรสมีผลมาจากโครงสร้างทางสังคมของไทยที่มีการยอมรับเฉพาะคู่รักกระแสหลักแค่คู่ชายหญิง ขณะที่คู่รักของผู้มีความหลากหลายทางเพศกลับไม่มีปรากฏในกฎหมาย ถูกกีดกัน และผลักให้เป็นคู่รักชายขอบ เมื่อไม่มีกฎหมายคุ้มครองทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และด้านอื่น ๆ จึงนำไปสู่ปัญหาการถูกเลือกปฏิบัติ นอกจากนี้การที่คู่รักที่มีความหลากหลายทางเพศสมรสเท่าเทียมไม่ได้ยังเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนเช่นกัน (กรกมล จิตหวัง, 2564)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภายหลังการเสนอร่างแก้ไขกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บนโลกออนไลน์ได้เกิดแคมเปญแฮชแทก #สมรสเท่าเทียม ขึ้นเพื่อสนับสนุนต่อประเด็นนี้จนขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 รวมถึงการับฟังความเห็นผ่านทางเว็บไซต์ของรัฐสภา มีประชาชนร่วมแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมากกว่า 45,000 ครั้ง ในระยะเวลาเพียง 3 วัน (BCC, 2563) มากไปกว่านั้นเหล่าดารานักแสดงวัยรุ่นต่างออกมาร่วมแสดงความเคลื่อนไหว และแสดงจุดยืนต่อการสนับสนุนการสมรสเท่าเทียมผ่านช่องทางส่วนตัวบนโลกออนไลน์ พร้อมติดแฮชแทก #สมรสเท่าเทียม เพื่อเป็นการเรียกร้องให้การสมรสเท่าเทียมถูกต้องตามกฎหมาย และเรียกร้องให้ประชาชนเฝ้ารอคำวินิจฉัยต่อกฎหมายการสมรสเท่าเทียมในอนาคต (TNNOnline, 2564) กลุ่มนิสิต นักศึกษาจึงอาจเป็นหนึ่งกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการเรียกร้องในประเด็นการสมรสเท่าเทียม

ขณะที่หลายประเทศกำลังพิจารณาออกกฎหมายให้การสมรสเท่าเทียมนั้นถูกต้อง ตราสินค้าดังระดับโลกต่างออกมาสนับสนุนต่อการสมรสเท่าเทียม เช่น ในประเทศออสเตรเลียที่ Airbnb Nike Qantas Airway และ Ben & Jerry's ออกมาแสดงจุดยืนเพื่อสนับสนุนการสมรสเท่าเทียม ส่งผลให้ตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มใช้อิทธิพลของตนเองในการกระตุ้นเพื่อการเปลี่ยนแปลงและแสดงจุดยืนในประเด็นทางสังคมและการเมือง (Bennett, 2017; Doctor, 2017) ทว่าน้อยตราสินค้าในประเทศไทยออกมาร่วมสนับสนุนและเคลื่อนไหวในประเด็นนี้ ทั้งที่การสมรสเท่าเทียมเป็นประเด็นที่มีการออกมาเรียกร้องเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 10 ปี และต่างประเทศมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ค่อนข้างเปิดกว้างในเรื่องความหลากหลายทางเพศ และให้การยอมรับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (SDGPort, 2564) ร่วมถึงสัดส่วนประชากรของผู้มีความหลากหลายทางเพศในประเทศมีจำนวนกว่า 3.6 ล้านคน (LGBTCapital.com, 2020)

ในงานวิจัยเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นผู้ลี้ภัยในประเทศสวีเดนพบว่าการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Burggraaf & Larsson Taengh, 2019) รวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อความเสมอภาคทางเพศในประเทศไทยพบว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษาเชื่อว่าการที่ตราสินค้าออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศย่อมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น (อัฏฐพร จันทราสินธุ์, 2563) จากข้างต้นทำให้เห็นว่าตราสินค้าอาจสามารถเป็นกระบอกเสียงในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเคลื่อนไหวยังส่งผลดีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในบริบทของประเทศไทยในประเด็นการสมรสเท่าเทียมซึ่งเป็นประเด็นที่กำลังมีการเรียกร้องอย่างต่อเนื่อง โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนตราสินค้าต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าและมีความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกันหรือไม่ จึงเป็นที่มาและความสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้ที่ผู้วิจัยจะศึกษาการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ผ่านระดับการสนับสนุนของกลุ่มนิสิต นักศึกษา รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยผลการวิจัยสามารถประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม
2. เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มุ่งเน้นศึกษาการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการเคลื่อนไหวของตราสินค้าวัดจากระดับการสนับสนุนของกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม และวัดการรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า เพื่อนำมาประกอบในการอภิปรายผล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษาเจนเนเรชั่นแซด (อายุระหว่าง 18 – 24 ปี) และเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 629 ชุด และคัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์มากที่สุด จำนวน 421 ชุด ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

1.5 นิยามศัพท์

1. **กลุ่มผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มนิสิต นักศึกษาเจนเนเรชั่นแซด กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 – 2546

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. **ระดับการสนับสนุน** หมายถึง ระดับการสนับสนุนต่อตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม จำแนกเป็น 2 กลุ่มจากค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุน ดังนี้
   2.1 **กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก** คือ กลุ่มที่มีระดับการสนับสนุนมากกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนต่อตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียม
   2.2 **กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย** คือ กลุ่มที่มีระดับการสนับสนุนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนต่อตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียม

   ซึ่งผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Burggraaf & Larsson Taengh (2019) มาใช้ในการวัด

3. **การเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand Activism)** หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงจุดยืน พัฒนา รณรงค์ หรือสนับสนุนต่อประเด็นที่มีการถกเถียงในสังคมเพื่อขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ผ่านการโฆษณาหรือกิจกรรมทางการตลาด

4. **การสมรสเท่าเทียม (Marriage Equality)** หมายถึง การที่บุคคลทุกเพศสามารถจดทะเบียนสมรสตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทย เพื่อสามารถเป็นคู่สมรสที่ชอบด้วยกฎหมาย

5. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง ความพิเศษเฉพาะของตราสินค้าที่ทำให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นผลมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จากการตลาดของตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างได้จาก 6 แนวทาง ได้แก่ การสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การกระตุ้นความรู้สึกต่อตราสินค้า การสร้างความเป็นสังคมของตราสินค้าและการกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Burggraaf & Larsson Taengh (2019) มาใช้ในการวัดการสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้ง 6 แนวทาง

6. **ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการบริการของตราสินค้าในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Burggraaf & Larsson Taengh (2019) ที่ อัฏฐพร จันทราสินธุ์ (2563) แปลเป็นภาษาไทยมาใช้วัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

7. **แสนสิริ** หมายถึง ตราสินค้าที่เคลื่อนไหวและแสดงจุดยืนต่อประเด็นการสมรสเท่าเทียมและ ความเท่าเทียมทางเพศอย่างต่อเนื่อง และเป็นตราสินค้าแรกที่ออกมาสนับสนุนการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกแสนสิริเป็นตราสินค้าสำหรับการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในด้านวิชาการเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ
2. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าในการออกมาร่วมเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม หรือประเด็นอื่น ๆ ทางสังคมและการเมือง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยหัวข้อเรื่อง “ความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนเรชั่นแซด” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.3 การเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand Activism)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสมรสเท่าเทียม (Marriage Equality)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.1.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Keller (1993) อธิบาย “คุณค่าตราสินค้า” คือ ความพิเศษเฉพาะของตราสินค้าที่ทำให้มีความต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งเป็นผลจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่รับรู้จากการตลาด และจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและจดจำลักษณะเฉพาะของตราสินค้าได้ เช่น ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ หรือสินทรัพย์ต่าง ๆ เป็นต้น

Aaker (1991) ให้ความหมายของ “คุณค่าตราสินค้า” ว่า มูลค่าของตราสินค้าที่เป็นได้ทั้งสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น ชื่อ โลโก้ เครื่องหมายการค้า การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มหรือลดมูลค่าให้กับตราสินค้า สามารถแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)
3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality)
4. การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)
5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary assets)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Farquhar (1989) นิยาม “คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)” ว่า คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าได้ส่งผ่านไปยังผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากในมุมมองของผู้ผลิต (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Customer) ในมุมมองของผู้ผลิตสามารถวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นเมื่อติดตราสินค้าบนผลิตภัณฑ์ ถ้าหากพิจารณาจากมุมมองผู้ค้าสามารถประเมินได้จากอิทธิพลของตราสินค้าที่มีเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด และในมุมมองของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

Kotler (2003) ให้นิยาม “คุณค่าตราสินค้า” หมายถึง คุณค่าเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยสะท้อนจากวิธีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นความรู้สึกทางอารมณ์มากกว่าประโยชน์ของสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าหรือการบริการมากกว่าเพียงแค่ประโยชน์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว

2.1.2 แนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าให้มีความถูกต้องส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพ และสามารถเป็นเครื่องมือในการบ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาดของตราสินค้าได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองด้านการเงิน และการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองด้านผู้บริโภค (Cobb-Walgren et al., 1995)

ทั้งนี้งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาคุณค่าตราสินค้าจากการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองด้านผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ที่เน้นความสนใจและวัดคุณค่าตราสินค้าผ่านการประเมินความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริงในการนำไปประเมินผล และนักสื่อสารการตลาดสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตลาด และการทำวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตลาดสินค้าได้ (Keller, 1993)

2.1.3 การสร้างคุณค่าตราสินค้า

Keller (1993) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าผ่านแบบจำลองในมุมมองของผู้บริโภคไว้ ซึ่งแนวคิดนี้เป็นผลจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่แต่ละคนมีแตกต่างกันออกไป โดยอาศัยความเข้าใจและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Keller, 1998)

Keller (2013) ได้พัฒนาแบบจำลองพีระมิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ขั้นตอนเพื่อวัดผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภค โดยพีรามิดประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ด้านขวาของพีรามิดเป็นวัตถุประสงค์การสร้างตราสินค้าในแต่ละขั้น และด้านซ้ายเป็นขั้นตอนของการพัฒนาตราสินค้า

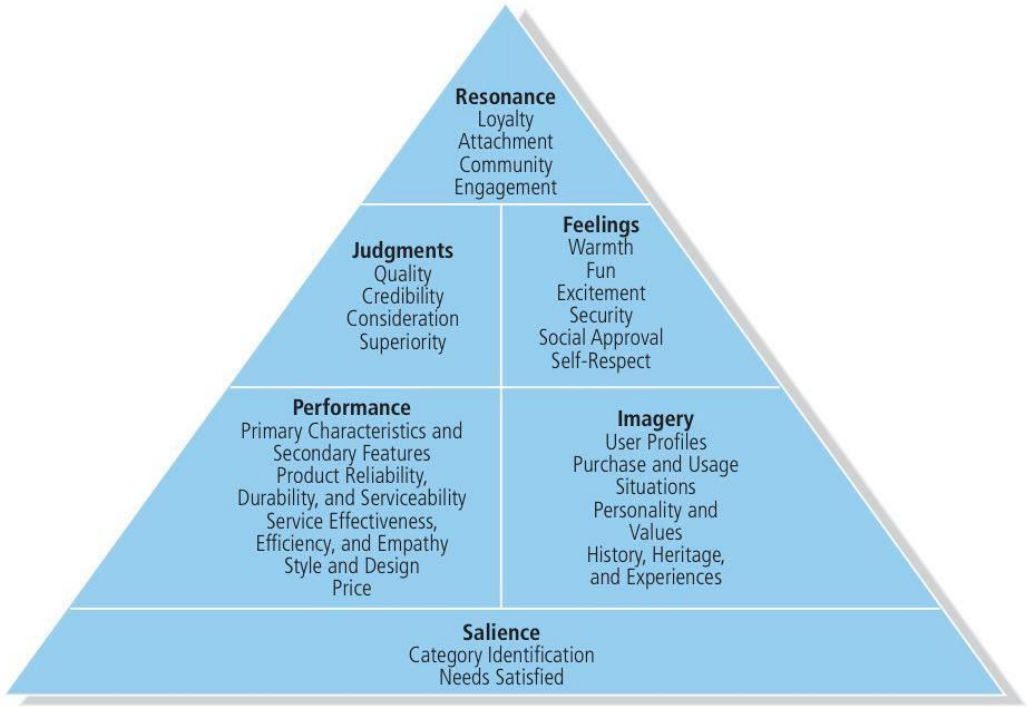
แผนภาพที่ 2.1 แสดงพีระมิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ที่มา: Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Pearson.

การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จจะต้องดำเนินการให้ถึงจุดยอดพีระมิด และคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน ในแผนภาพที่ 2.2 จะแสดงองค์ประกอบย่อยของแต่ละองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน โดย Hoeffler และ Keller (2002) ได้กำหนดแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากการที่ตราสินค้าได้ดำเนินการตลาดเพื่อแก้ปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing: CSM) ไว้ทั้งหมด 6 แนวทาง ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
3. การสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility)
4. การกระตุ้นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feeling)
5. การสร้างความเป็นสังคมของตราสินค้า (Brand Community)
6. การกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Engagement)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



แผนภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบย่อยของปัจจัยทั้ง 6 กลุ่ม

ที่มา: Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Pearson.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)</u>

การสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Brand Salience) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้าหมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ เช่น ระดับที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเมื่ออยู่ในใจ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการจดจำได้ถึงองค์ประกอบของตราสินค้า เช่น ชื่อ โลโก้ สี สโลแกน และการระลึกได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ (Keller, 2001)

การรับรู้ตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และเป็นรากฐานของการพัฒนาในปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand engagement) และความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand association) (Christodoulides et al., 2015)

Laurent, Kapferer และ Roussel (1995) ได้เสนอการวัดการรับรู้ตราสินค้าไว้ทั้งหมด 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

1. **การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Spontaneous awareness or Unaided awareness)** สามารถวัดจากร้อยละของผู้บริโภคที่สามารถนึกถึงตราสินค้าเป้าหมายได้เมื่อถูกให้นึกถึงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยไม่มีการกระตุ้นใด ๆ เช่น เมื่อนึกถึงโทรศัพท์ ผู้บริโภคจำนวนมากนึกถึงไอโฟน โดยในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ๆ (Aaker, 1991)
2. **การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top-of-mind awareness)** สามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคนั้นสามารถนึกถึงตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นอันดับแรก ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (Kapferer, 1992)
3. **การจำได้โดยมีการแนะ (Aided awareness)** สามารถวัดจากร้อยละของผู้บริโภคที่สามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ จากการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ เช่น การถามผู้บริโภคว่าเคยได้ยินตราสินค้านี้หรือไม่ โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้จากการแนะ จะสามารถถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Kapferer, 1992)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทั้งนี้ Hoeffler & Keller (2002) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งเป็นมิติได้ทั้งหมด 2 ด้าน คือ มิติด้านลึก (Depth) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคต่อการจำรายละเอียดของตราสินค้าได้ และมิติด้านกว้าง (Breadth) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงสถานการณ์เมื่อใช้หรือซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลจากข้อมูลที่ได้จากตราสินค้าและความรู้เกี่ยวกับสินค้าในความทรงจำ

ดังนั้นเมื่อตราสินค้าได้ทำกิจกรรมทางการตลาดมักจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการรับรู้ตราสินค้าอยู่เสมอ รวมถึงเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับองค์ประกอบของตราสินค้าจะสามารถส่งผลกระทบการรับรู้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ (Hoeffler & Keller, 2002)

<u>การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)</u>

การสร้างจินตภาพเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand imagery) เป็นความคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่สะท้อนเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าในรูปนามธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติสินค้าหรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจหรือด้านสังคมของผู้บริโภค การเชื่อมโยงด้านจินตภาพเกี่ยวกับตราสินค้าเกิดจากทั้งทางตรงผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและทางอ้อมที่เกิดจากการโฆษณาหรือการบอกต่อ (Keller, 1998)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามักมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ (Kotler, 2000) ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากความประทับใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากหลายแหล่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า รูปแบบการโฆษณา หรือเนื้อหาและประเภทของสื่อที่นำเสนอตราสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นผลรวมของความประทับใจทางอารมณ์และสุนทรียภาพที่เกิดขึ้นจากที่ผู้บริโภคได้รวบรวมจากตราสินค้า (Pars & Gulsel, 2011)

Hoeffler และ Keller (2002) กล่าวว่า สิ่งสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือการพัฒนาความหมายของตราสินค้าและการนำเสนอความเป็นตัวตนของตราสินค้าต่อสายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้ Keller (1993) เสนอว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าให้แข็งแกร่ง มีประโยชน์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้

Świtała, Biliński-Reformat, Reformat, & Gamrot (2018) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าควรสอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่ตราสินค้ามีส่วนร่วม เช่น สอดคล้องกับพันธกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าหรือการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจตราสินค้าได้อย่างง่าย ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าควรได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และสามารถสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดได้

Aaker (1996) ได้กำหนดมาตราวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (General Brand Image: GBI) และได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัย (Wang & Yang, 2010) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวทางทั้งหมด 4 แนวทางมาเพื่อวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. ความชื่นชอบ
2. ความดึงดูดใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
3. ความแตกต่างจากคู่แข่ง
4. ความประทับใจของผู้บริโภค

<u>การสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility)</u>

การสร้างข้อตัดสินเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand judgement) เป็นการเน้นความคิดเห็นและการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะนำประสิทธิภาพของตราสินค้าและจินตภาพของตราสินค้ามาใช้ในการตัดสินตราสินค้า โดยองค์ประกอบในการตัดสินตราสินค้ามีทั้งหมด 4 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand credibility) คุณภาพของสินค้า (Quality) การพิจารณาความเหมาะสมของตราสินค้ากับตนเอง (Brand consideration) และความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand superiority) (Keller, 2003)

ทั้งนี้การสร้างข้อตัดสินของผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อและรู้สึกต่อตราสินค้า การที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ (Keller, 2001) งานวิจัยชิ้นนี้นำองค์ประกอบในการตัดสินตราสินค้าเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามาเป็นมาตราวัดของการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสามารถศึกษาได้จากมุมมองที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Keller และ Aaker (1998) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีองค์ประกอบอยู่ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. **ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)** เกี่ยวข้องกับระดับความไว้วางใจของผู้รับที่มีต่อผู้ส่ง เช่น การเป็นที่ยอมรับ ความตรงไปตรงมา การนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง
2. **ความเชี่ยวชาญ (Expertise)** เกี่ยวข้องกับทักษะการรับรู้ ความสามารถ และคุณสมบัติของผู้ส่ง
3. **ความน่าดึงดูด (Attractiveness/Likability)** เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งที่มา เช่น การรับรู้ถึงตราสินค้าที่น่าดึงดูด มีความน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ เป็นต้น

ทั้งนี้ Herbig และ Milewicz (1993) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นผลจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าทั้งในอดีตและปัจจุบัน ดังนั้นความน่าเชื่อถือของตราสินค้าทั้ง 3 องค์ประกอบจึงสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้บริโภคจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินว่ากิจกรรมทางการตลาดมีความน่าเชื่อถือมากน้องเพียงใด (Wang & Yang, 2010) องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือทั้งสามองค์ประกอบจึงนำมาเป็นมาตราวัดต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การกระตุ้นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feeling)

ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand feeling) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่สามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และมีระดับความรุนแรงที่ต่างกันออกไป โดยการสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคได้ (Keller, 2003)

ทั้งนี้ความรู้สึกต่อตราสินค้ามักเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางสังคม (Social Currency) โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกต่อตัวผู้บริโภคเอง และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้อื่น (Keller, 2013) เช่น เมื่อผู้บริโภคสนับสนุนตราสินค้าที่ออกมาขับเคลื่อนทางสังคม ผู้บริโภคมักจะบอกต่อว่าอุดหนุนสินค้าตราสินค้านี้ เพื่อทำให้ตัวผู้บริโภคดูดีในสายตาผู้อื่นเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคม

Keller (2013) ได้แบ่งการสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าไว้ทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังนี้

1. ความอบอุ่น (Warmth)
2. ความสนุกสนาน (Fun)
3. ความตื่นเต้น (Excitement)
4. ความมั่นคง (Security)
5. การยอมรับทางสังคม (Social Approval)
6. การนับถือตนเอง (Self-respect)

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษาการเคลื่อนไหวของตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่ง Kahle, Poulos และ Sukhdial (1988) กล่าวว่า ความรู้สึกต่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางสังคมสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบคือ การยอมรับทางสังคม การนับถือตนเอง และความมั่นคง จึงนำรูปแบบของความรู้สึกต่อตราสินค้าดังกล่าวเป็นมาตราวัดต่อความรู้สึกต่อตราสินค้า

Keller (2013) ให้ความหมายของรูปแบบของความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าทั้งสาม ดังนี้

1. **การยอมรับทางสังคม** หมายถึง ความสามารถของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความชื่นชอบต่อตราสินค้าและได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น พอร์ชเป็นตราสินค้ารถยนต์ที่สื่อถึงความร่ำรวยและได้รับการยอมรับจากสังคม
2. **การนับถือตนเอง** หมายถึง การที่ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงความรู้สึกที่ดีขึ้น โดยตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้ถึงความภาคภูมิใจ ความสำเร็จ และความเติมเต็ม เช่น ลอรีอัล ปารีส ที่เชื่อมโยงตราสินค้าถึง “คุณค่าที่คุณคู่ควร” ในการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้า
3. **ความมั่นคง** หมายถึง ตราสินค้าที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัย ความไร้กังวลใจในการใช้ตราสินค้า เช่น วอลโว่ ตราสินค้ารถยนต์ที่สื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าว่า “ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่” และยังถูกจัดอันดับเป็นรถยนต์ที่ปลอดภัยมากที่สุดในโลก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทั้งนี้องค์ประกอบความรู้สึกต่อตราสินค้าทั้งสามเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวที่มีอย่างยาวนานและคงทน ซึ่งเป็นการเพิ่มความจริงใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก (Keller, 2008)

<u>การสร้างความเป็นสังคมของตราสินค้า (Brand Community)</u>

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Resonance) คือความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Keller, 2003) โดยปรากฏการณ์ทางสังคมของความเป็นสังคมของตราสินค้าเป็นหนึ่งในแนวคิดที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้าและผู้บริโภคผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยปกติผู้บริโภคมักจะมีความต้องการที่จะเชื่อมโยงกับผู้อื่นหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความหมายต่อตัวของผู้บริโภคเอง

Hoeffler และ Keller (2002) กล่าวว่า ความเป็นสังคมของตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคสามารถระบุตัวตนต่อตราสินค้า และเชื่อมโยงกับผู้บริโภคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ ซึ่งการระบุตัวตนและการเชื่อมโยงกับผู้อื่นสามารถสร้างความรู้สึกความเป็นพี่น้องระหว่างผู้เข้าร่วมในกลุ่มสังคมของตราสินค้าได้

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) อธิบาย ความเป็นสังคมของตราสินค้า คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มารวมกันและมีความสนใจร่วมกันในตราสินค้าหรือสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ กลุ่มของผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งการที่ผู้บริโภคมีความสนใจที่แท้จริงในตราสินค้าและอาจสนใจในผลประโยชน์จากการได้เข้ามาอยู่ในชุมชน ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลจำเป็นที่ตราสินค้าต้องสร้างชุมชนให้มีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคไว้ด้วยกัน และมีความแข็งแกร่ง (Muniz & O'Guinn, 2001)

นอกจากนี้ Bhattacharya และ Sen (2003) อธิบายว่า ความเป็นสังคมของตราสินค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความรู้และด้านอารมณ์ของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบด้านความรู้คือการที่ผู้บริโภคสามารถรักษาการตระหนักรู้ของตนเองในการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนได้ และเน้นย้ำความคล้ายคลึงในการเป็นที่ยอมรับในชุมชนกับสมาชิกผู้อื่น รวมถึงความแตกต่างจากผู้อื่นที่สามารถบ่งบอกได้จากผู้อื่นที่ไม่ได้อยู่ในชุมชน ส่วนองค์ประกอบทางด้านอารมณ์คือความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ที่รู้ถึงความเป็นพี่น้องกับสมาชิกภายในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ Hoeffler และ Keller (2002)

จากข้างต้นความเป็นสังคมของตราสินค้าสามารถเป็นจุดส่วนรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในตราสินค้าร่วมกัน ซึ่งสามารถเป็นช่องทางในการเชื่อมต่อหรือแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกลุ่มของผู้บริโภคได้ (Hoeffler & Keller, 2002) โดยการวัดความเป็นสังคมของตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ข้อคำถามในมุมมองการระบุตัวตน การเชื่อมโยง และความเป็นพี่น้องในความเป็นสังคมของตราสินค้าได้นำมาเป็นตัวชี้วัด (Burggraaf & Larsson Taengh, 2019)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<u>การกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Engagement)</u>

การปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ โดยการปฏิสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่การมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากตราสินค้า (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561) ผู้บริโภคมักมีความเต็มใจที่จะลงทุนในด้านเวลา พลังงาน เงิน หรือทรัพยากรอื่น ๆ ให้กับตราสินค้านอกเหนือจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของตราสินค้า การติดตามข่าวสารของตราสินค้า การเข้าชมเว็บไซต์ของตราสินค้า การลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสารต่าง ๆ จากตราสินค้า เป็นต้น ชี้ให้เห็นว่าการปฏิสัมพันธ์รูปแบบนี้ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Keller, 2003)

มากไปกว่านั้นการที่ผู้บริโภคกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่กล่าวไปข้างต้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเป็นผู้เผยแพร่หรือตัวแทนของตราสินค้าในการช่วยสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงอาจจะเป็นตัวช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าอื่น ๆ ได้เช่นกัน (Hoeffler & Keller, 2002)

ดังนั้นการวัดการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าสามารถวัดได้จากข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะสละเวลา พลังงาน และเงินให้กับตราสินค้า เช่น “ฉันคุ้มค่าที่ใช้เวลาเพื่อสนับสนุนตราสินค้านี้” “ฉันรู้สึกคุ้มค่าที่จะทำอะไรบางอย่างเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนตราสินค้านี้” และ “ฉันรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนตราสินค้านี้”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Kotler & Armstrong (2007) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการของผู้บริโภคในการพิจารณาความต่างของสินค้า ราคา รวมถึงกิจกรรมการตลาดที่ส่งเสริมการขายหรือเงื่อนไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสมือนเป็นการคาดการณ์ความเป็นไปได้ถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น หรือเป็นการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการและการได้ใช้สินค้า (Mowen & Minor, 1998)

Mirabi, Akbaiyeh & Tahmasebifard (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือที่สามารถคาดการณ์กระบวนการการซื้อของผู้บริโภคได้ และเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า ราคา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าหรือการบริการและใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อสามารถถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจจากสองปัจจัย (Kotler et al., 2006) ดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยภายใน** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อย่อมมีความแตกต่างกัน
2. **ปัจจัยภายนอก** หมายถึง ปัจจัยที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และเป็นหนึ่งเหตุผลที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าที่ต่างกัน รวมถึงกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยภายนอกล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ต่างกันเช่นเดียวกัน ซึ่งคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มากขึ้น และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ Kotler (2012) กล่าวว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า มีประสบการณ์ มีความภักดี คุ้นเคยและสามารถจดจำสินค้าหรือการบริการของตราสินค้าใดแล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความ

ตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น ตราสินค้าจึงควรส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีแนวโน้มอุดหนุนสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าในราคาที่สูงหรือซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เมื่อตราสินค้ามีระดับคุณค่าตราสินค้าที่สูง ซึ่งบ่งบอกได้ว่าคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก สอดคล้องกับการศึกษาของ Uthayakumar และ Senthilnathan (2012) ที่พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการบริการอย่างมาก

จากข้างต้น ตราสินค้าควรให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความรู้สึก และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าจนมีแนวโน้มทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก ย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสูงขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจะวัดความตั้งใจซื้อใน 4 มิติ (Burggraaf & Larsson Taengh, 2019) ดังนี้

1. **การค้นหา (Search)** หมายถึง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของตราสินค้าเพื่อไปสนับสนุน
2. **การซื้อในอนาคต (Future Purchase)** หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะอุดหนุนสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าในเร็ว ๆ และมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อคนอื่น ๆ ให้มาสนับสนุนสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้า
3. **การคว่ำบาตร (Boycott)** หมายถึง ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยง ไม่สนับสนุนสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้ามีจุดยืนที่ไม่ตรงกับจุดยืนของผู้บริโภค
4. **การอุดหนุน (Buycott)** หมายถึง ผู้บริโภคจะอุดหนุนสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวสอดคล้องกับจุดยืนของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.3 การเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand Activism)

2.3.1 ความหมาย

Christian Sarkar และ Philip Kotler (2018) นิยาม การเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand Activism) ว่า ความพยายามของตราสินค้าที่จะพัฒนา รณรงค์ หรือปฏิรูปเพื่อขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า แนวคิดนี้วิวัฒนาการมาจากโครงการเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เนื่องจากเป็นโครงการที่ช้าเกินไปที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมเพราะเน้นในการขับเคลื่อนงานด้านการตลาดและองค์กร ขณะที่การเคลื่อนไหวของตราสินค้ามุ่งเน้นที่จะขับเคลื่อนสังคมโดยตรง ซึ่งตราสินค้าสามารถทำได้ทั้งการพัฒนาสังคมให้ก้าวไปข้างหน้า (Progressive) และรณรงค์ต่อต้านไม่ให้เกิดขึ้น (Regressive) โดยการเคลื่อนไหวของตราสินค้าส่งผลกระทบได้ทั้งเชิงบวก เช่น การเพิ่มกำไรและยอดขาย และเชิงลบ เช่น การต่อต้านจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือพนักงานที่มีความเห็นไม่ตรงกับจุดยืนของตราสินค้า

Cheng Hong (2018) อธิบายว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าคือการที่ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมกับปัญหาหรือประเด็นทางสังคมและการเมือง เช่น การสมรสเท่าเทียม ประเด็นการครอบคลุมอาวุธปืน การอพยพผู้ลี้ภัย เป็นต้น โดยแสดงความคิดเห็นผ่านการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา แคมเปญ หรือนโยบาย ซึ่งกลายเป็นปรากฏการณ์ของการโฆษณาและการตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากมีอิทธิผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ดังนี้

- ผู้บริโภคสนับสนุนหรือร่วมกันอุดหนุน (Buycott) สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าเมื่อมีความรู้สึกเชื่อถือ ภูมิใจ มีความสุข มีความหวัง ขอบคุณ การเปลี่ยนแปลง และเห็นด้วยกับตราสินค้า

- ผู้บริโภคจะคว่ำบาตรหรือไม่สนับสนุน (Boycott) โดยการหลีกเลี่ยงสินค้าหรือบริการจากตราสินค้า เมื่อมีความรู้สึกโกรธ เหยียดหยาม ไม่พอใจ และไม่เห็นด้วยกับตราสินค้า

นอกจากนี้การเคลื่อนไหวของตราสินค้ามีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เรียกร้องให้ตราสินค้าแสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางสังคมและการเมือง

Shetty, VenKataramaiah และ Anand (2019) กล่าวว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าออกมาสนับสนุนสังคมให้เกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น ประเด็นทางเพศ สังคม หรือวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับคุณค่าและวิสัยทัศน์ของตราสินค้า โดยการเคลื่อนไหวสามารถทำได้หลายรูปแบบเช่น การประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ การแสดงออกทางจุดยืนผ่านการสื่อสารการตลาดหรือการโฆษณา ซึ่งถ้าหากตราสินค้าเคลื่อนไหวไม่สอดคล้องกับคุณค่าและวิสัยทัศน์ก็อาจส่งผลในเชิงลบต่อตราสินค้า เพราะอาจดูเป็นเพียงแค่การโฆษณาที่ฉาบฉวยและอาจขัดแย้งกับจุดยืนของผู้บริโภค รวมถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจส่งผลให้ตราสินค้าเกิดกระแสตีกลับ (Backlash) และโดนคว่ำบาตร (Boycott)

อัฏฐพร จันทราสินธุ์ (2563) กล่าวว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าสามารถส่งผลผลประโยชน์ต่อตราสินค้าได้ โดยสามารถแบ่งผลประโยชน์ของการเคลื่อนไหวได้ดังนี้

1. ผลประโยชน์ต่อตราสินค้า

- เพื่อเพิ่มการรับรู้ของตราสินค้า
- เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- เพื่อกระตุ้นยอดขาย ผลกำไรของตราสินค้า
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค
- เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการของตราสินค้า
- เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ผลประโยชน์ต่อสังคม

- เพื่อขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลง
- เพื่อรณรงค์ ต่อต้าน และยับยั้งปัญหาไม่ให้เกิดขึ้นในสังคม
- เพื่อแสดงความรับผิดชอบและสำนึกต่อสาธารณชน
- เพื่อเป็นกระบอกเสียงแทนผู้บริโภคในการกระตุ้นการทำงานที่ล้มเหลวของรัฐบาล

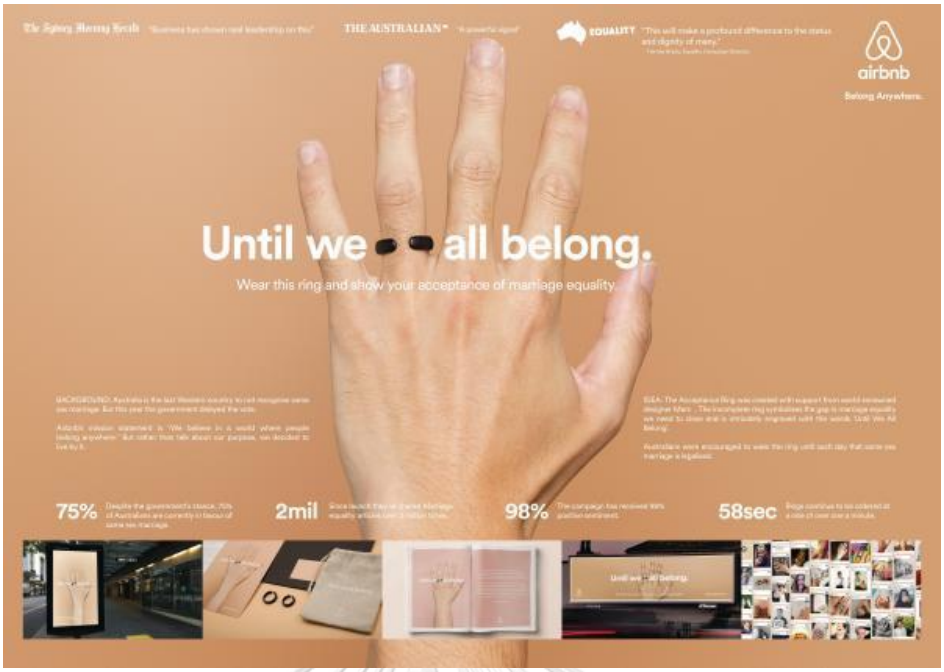
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ดังนั้นการเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand Activism) หมายถึง การที่ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงจุดยืน พัฒนา รณรงค์ หรือสนับสนุนต่อประเด็นที่มีการถกเถียงในสังคม เช่น การสมรสเท่าเทียม การต่อต้านการเหยียดเพศ เชื้อชาติ และสีผิว การอพยพผู้ลี้ภัย เป็นต้น ผ่านการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา แคมเปญ หรือนโยบาย โดยตราสินค้าต้องเคลื่อนไหวด้วยความจริงใจและมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือสอดคล้องกับคุณค่าของตราสินค้าหรือองค์กร เนื่องจากการเคลื่อนไหวสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงสร้างผลประโยชน์ที่ดีต่อตราสินค้าและสังคม

2.3.2 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวของตราสินค้า

จากกรณีหลายประเทศที่กำลังออกกฎหมายให้การสมรสเท่าเทียมนั้นถูกต้อง รวมถึงสิทธิในด้านความเสมอภาคทางเพศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลับยังมีกระแสต่อต้านที่แข็งแกร่งจากกลุ่มผู้ไม่สนับสนุนในหลายประเทศ โดยองค์กรระหว่างประเทศรวมทั้งองค์การสหประชาชาติได้มีมติสนับสนุนในการสมรสเท่าเทียม รวมถึงสนับสนุนสิทธิของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) แต่ทว่ากลุ่มสิทธิมนุษยชนกลับเห็นว่าองค์กรเหล่านี้ต่างมีข้อจำกัดในการบังคับใช้ข้อสนับสนุนต่าง ๆ (CFR, 2021)

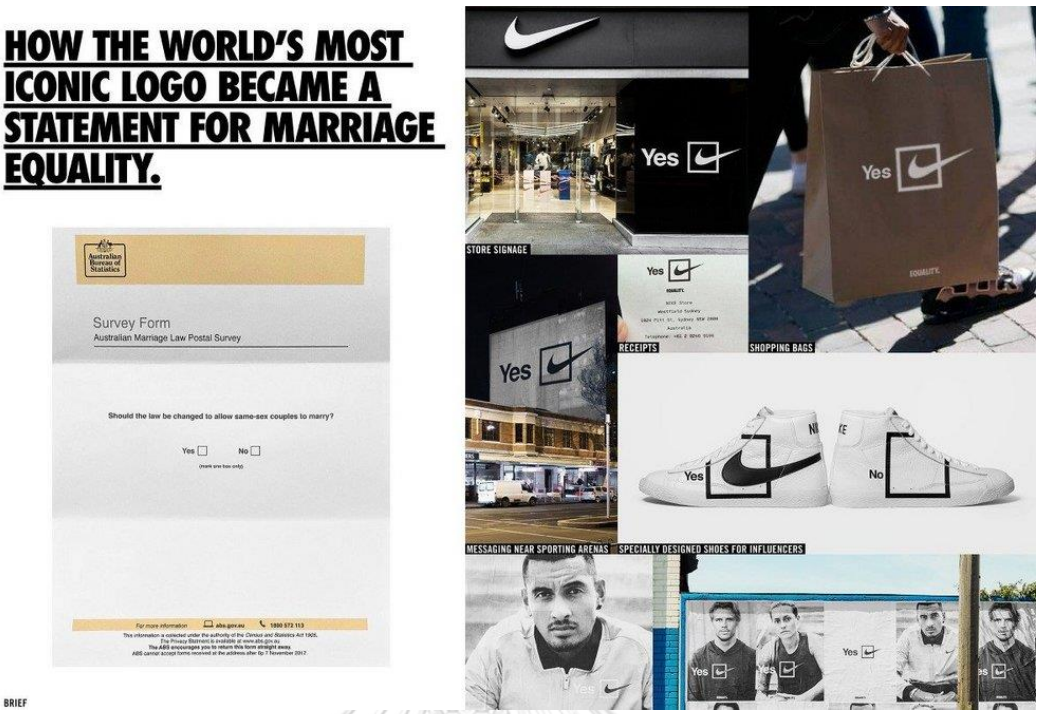
ทั้งนี้ตราสินค้าดังระดับโลกต่างออกมาสนับสนุนในประเด็นสมรสเท่าเทียม อย่างในกรณีของประเทศออสเตรเลีย เช่น Airbnb Nike และ Ben & Jerry’s ที่ออกมาแสดงจุดยืนเพื่อสนับสนุนการสมรสเท่าเทียม (Doctor, 2017) โดยมีรายละเอียดดังนี้



Airbnb’s Until We All Belong

ที่มา : https://adsspot.me/media/outdoor/airbnb-until-we-all-belong-image-9cc2fd27d97b

Airbnb ทำการปล่อยวิดีโอภายใต้แคมเปญ Until We All Belong เพื่อสนับสนุนการสมรสเท่าเทียมในประเทศออสเตรเลีย โดยใช้สัญลักษณ์ของแหวนที่ไม่เต็มวงเป็นช่องว่างของความเท่าเทียมในการแต่งงาน ซึ่งวิดีโอชิ้นนี้ได้รับรางวัลเหรียญเงินในหมวดสื่อบนเวที Cannes Lion ปี 2017 (Seixas, 2017) และรางวัลเหรียญทองแดงบนเวที Spikes Asia ปี 2017 (Adsspot, n.d.)



Nike's Marriage Equality Swoosh Vote

ที่มา : shorturl.at/iCEL1

ไนกี้ (Nike) ที่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมอยู่ตลอดก็ได้มีการออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นสมรสเท่าเทียมเช่นกัน โดยเคลื่อนไหวภายใต้แคมเปญร่วมรณรงค์ให้ประชาชนมาร่วมโหวตให้กฎหมายสมรสเท่าเทียมผ่านด้วยการใช้โลโก้ Swoosh ที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นสัญลักษณ์แทนเครื่องหมายถูกในช่องลงคะแนน ซึ่งแคมเปญนี้ได้รับรางวัลเหรียญทองในหมวด Outdoor บนเวที Cannes Lions ปี 2018 (ปั่นเรื่อง ปั่นเรื่องเป็นภาพ, 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพจาก Twitter, บัญชี Ben & Jerry's Australia

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Ben & Jerry's แสดงจุดยืนในการสนับสนุนการสมรสเท่าเทียมผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) พร้อมติดแฮชแทก #marriageequality โดยออกแคมเปญ "ไม่เสิร์ฟไอศกรีมรสเดียวกัน 2 ลูก" เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนออกมาร่วมลงชื่อในการสนับสนุนการสมรสเท่าเทียม นอกจากนี้ยังเรียกร้องให้อีกหลายธุรกิจออกมาร่วมรณรงค์ในการสนับสนุนต่อประเด็นนี้ (Doctor, 2017)

2.3.3 การเคลื่อนไหวของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

การเคลื่อนไหวของตราสินค้ามักเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดที่มีแนวทางการปฏิบัติเชิงสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าและเป้าหมายของตราสินค้า (Value-driven and Purpose-driven) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากต้องการให้ตราสินค้าออกมาแสดงจุดยืนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่ถกเถียงในสังคม (Vredenburg et al., 2020) โดยในปัจจุบันมีหลายประเด็นทางสังคมและการเมืองที่เป็นกระแส และมีกลุ่มประชาชนออกมาร่วมเรียกร้อง (ไทยรัฐ, 2563; ประชาชาติธุรกิจ, 2563b; Amnesty, n.d.) เช่น

- การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ
- การต่อต้านการคุกคามทางเพศ
- การเรียกร้องสิทธิการทำแท้งเสรี
- การต่อต้านการเหยียดเพศ เชื้อชาติ และสีผิว
- ความเท่าเทียมในการประกอบอาชีพของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ
- การต่อต้านการใช้ความรุนแรงจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ
- การเรียกร้องสิทธิในเสรีภาพการชุมนุม
- การต่อต้านการคุกคามประชาชน

ประเด็นที่กล่าวมาจึงอาจสะท้อนให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และอาจยังไม่ได้รับการช่วยเหลือ เนื่องจากยังอาจมีกระแสการต่อต้านจากบางกลุ่ม ร่วมถึงเชื่อว่าการเรียกร้องเป็นการเรียกร้องเพียงเพื่อเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ตราสินค้าจึงอาจจะออกมาร่วมเรียกสนับสนุนและร่วมเรียกร้องเพื่อให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามถ้าหากตราสินค้าสามารถถ่ายทอดคุณค่า ความเชื่อ และจุดประสงค์ผ่านการเคลื่อนไหวของตราสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ ตราสินค้าจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมาก และสร้างการเปลี่ยนแปลงของสังคม เนื่องจากเมื่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือส่งผลให้ผู้บริโภคลดการรับรู้ความเสี่ยง และต้นทุนทางข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้า เป็นการเพิ่มประโยชน์ตามความคาดหวังของผู้บริโภค เสมือนเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า (Erdem & Swait, 1998) มากไปกว่านั้นการเคลื่อนไหวของตราสินค้ายังทำให้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ เกิดความภักดี ความประทับใจต่อตราสินค้า รวมถึงความปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคยังเพิ่มมากขึ้น (Gray, 2019)

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

Burggraaf & Larsson Taengh (2019) พบว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถทำให้คุณค่าของตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น และคุณค่าของตราสินค้ายังส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก

ทั้งนี้ Shetty, VenKataramaiah และ Anand (2019) พบว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นทางสังคมและการเมืองทำให้ผู้บริโภคเจนเนเรชั่นวายสนับสนุนสินค้าและการบริการจากตราสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะหยุดสนับสนุน หากการเคลื่อนไหวของตราสินค้าขัดกับจุดยืนของผู้บริโภค และขาดจริยธรรมที่ไม่สอดคล้องต่อคุณค่าของตราสินค้า

จากการศึกษาของ Edelman (2018) พบว่า ร้อยละ 64 ของผู้บริโภคทั่วโลกจะทำการตัดสินใจสนับสนุนสินค้าหรือการบริการจากจุดยืนทางสังคมของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าสามารถเป็นพลังในการขับเคลื่อนในการเปลี่ยนแปลงสังคมมากกว่ารัฐบาล โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงความตั้งใจซื้อ หากตราสินค้าเคลื่อนไหวด้วยการสื่อสารที่เน้นคุณค่าของตราสินค้ามากกว่าการสื่อสารที่เน้นผลิตภัณฑ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในขณะเดียวกันจากการการสำรวจของแมคแคน เวิล์ดกรุ๊ป ประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 73 ของผู้บริโภคเจนเนเรชั่นแซดของประเทศไทยมีความเต็มใจที่จะสนับสนุนสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นที่พวกเขาสนใจและให้ความสำคัญ (Tangsiri, 2564) โดยตราสินค้าอาจควรไตร่ตรองถึงประเด็นที่จะออกมาเคลื่อนไหวอย่างรอบคอบ รวมถึงเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการแสดงจุดยืนของตัวเอง ทำให้เห็นว่าการเคลื่อนไหวของตราสินค้าจึงอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

ดังนั้นการออกมาเคลื่อนไหว และแสดงจุดยืนของตราสินค้าต่อประเด็นทางสังคมอาจสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ความรู้สึก และสร้างการปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยอาจจะส่งผลดีที่สุดเมื่อตราสินค้าเคลื่อนไหวสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งทำให้เกิดคุณค่า

ตราสินค้า และการเคลื่อนไหวของตราสินค้ายังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อหากจุดยืนของตราสินค้าสอดคล้องกับจุดยืนของผู้บริโภค โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์ที่จะวัดความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนเรชั่นแซดต่อจุดยืนของตราสินค้าในประเด็นสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย ซึ่งประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Burggraaf & Larsson Taengh (2019)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสมรสเท่าเทียม (Marriage Equality)

2.4.1 แนวคิดเรื่องเพศ

ความเข้าใจของสังคม ณ ปัจจุบันเกี่ยวกับความหมายของ “เพศ” ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศตามคำนำหน้าชื่อหรืออวัยวะตามกำเนิดเพียงเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาบริบทที่เกี่ยวข้องกับเพศต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง “เพศ” ที่ประกอบด้วย 3 มิติที่ต้องพิจารณาร่วมกัน ดังต่อไปนี้

1. **เพศสรีระ (Sex)** หมายถึง ลักษณะเพศทางกายภาพที่สามารถระบุได้จากภายนอกว่าเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554)
2. **เพศภาวะหรือเพศสภาพ (Gender)** หมายถึง ภาวะแห่งเพศที่กำหนดจากปัจจัยแวดล้อมทางสังคม ซึ่งประกอบสร้างความเป็นหญิงและความเป็นชายไว้ต่างกัน อย่างไรก็ตามสถานะทางเพศที่เพิ่มมากขึ้น เช่น กะเทย เกย์ ทอม ดี้ ต่างนำไปสู่การกำหนดบทบาทของเพศต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554)
3. **เพศวิถี (Sexuality)** หมายถึง วิถีชีวิตทางเพศที่ประกอบสร้างจากค่านิยม บรรทัดฐาน ระบบวิธีคิด และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับความปรารถนาและการแสดงออกทางเพศทั้งในทางกามอารมณ์และในด้านความรักความรู้สึก (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554)

ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับมิติของเพศเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ รวมถึงอัตลักษณ์ทางเพศของผู้คนในสังคมในปัจจุบันที่มักมีการนิยามตัวตนใหม่ ๆ อย่างเสมอ ซึ่งมิติทั้งสามของเพศแสดงให้เห็นว่าเพศในสังคมไม่ได้มีแค่ชายและหญิง แต่เพศเป็นภาวะที่สามารถเปลี่ยนแปลงและลื่นไหลได้ทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคม เพศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ไม่ได้ถูกกำหนดจากเพศสรีระ แต่เป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะแสดงออกมาตามความพึงพอใจของตนตามสิทธิและเสรีภาพ รวมถึงความเป็นส่วนตัวของบุคคลนั้น (ชีรา ทองกระจาย, ม.ป.ป.)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามเกี่ยวข้อมูลส่วนตัวเรื่องเพศจาก อัฏฐพร จันทราสินธุ์ (2563) โดยข้อคำถามจะแบ่งเป็นเพศกำเนิดและเพศวิถีหรือเพศสภาพที่ตรงกับผู้ตอบมากที่สุด หลังจากนั้นจะจำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มตามเพศกำเนิดและเพศวิถี ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง
3. เพศชายที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเพศกำเนิดเป็นชาย แต่มีเพศวิถีที่หลากหลาย เช่น ชายรักชาย, ผู้ที่รักทั้งสองเพศ, หญิงข้ามเพศ หรือผู้ไม่ระบุหรือจำกัดเพศ เป็นต้น
4. เพศหญิงที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเพศกำเนิดเป็นหญิง แต่มีเพศวิถีที่หลากหลาย เช่น หญิงรักหญิง, ผู้ที่รักทั้งสองเพศ, ชายข้ามเพศ หรือผู้ไม่ระบุหรือจำกัดเพศ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการจำแนกเพศตามนี้อาจเป็นการจำแนกเพศอย่างสุดขั้ว ทว่ายังมีความแตกต่างกันในเชิงพฤติกรรม ทัศนคติ และประสบการณ์ชีวิต (จารุวรรณ คงยศ อ้างถึงใน อัฏฐพร จันทราสินธุ์, 2563)

2.4.2 การสมรสเท่าเทียม (Marriage Equality)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แนวคิดเรื่องการสมรสเท่าเทียม (Marriage Equality) เป็นความคิดริเริ่มมาจากการเรียกร้องให้บุคคลที่มีเพศเดียวกันสามารถแต่งงานกันได้อย่างถูกกฎหมายเหมือนกับคู่รักเพศตรงข้าม โดยหลายประเทศยังมีการใช้คำว่า การสมรสเพศเดียวกัน หรือ การสมรสเกย์ (Same-sex Marriage) ทว่าคำเหล่านี้อาจบ่งบอกถึงการที่คู่รักเพศเดียวกันกำลังเรียกร้องสิทธิพิเศษที่มากกว่าคู่สมรสทั่วไป ซึ่งแท้จริงนั้นสิ่งเดียวที่ไม่ว่าคู่รักเพศเดียวกันหรือคู่รักเพศตรงข้ามต่างต้องการคืออิสระที่จะแต่งงานกับคนที่พวกเขารัก ดังนั้นการใช้คำว่า “การสมรสเท่าเทียม (Marriage Equality)” เป็นการบ่งบอกว่าเป้าหมายของการสมรสเท่าเทียมคือการที่ให้การแต่งงานของคู่รักของเพศเดียวกันหรือผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศได้รับการยอมรับบนพื้นฐานความเท่าเทียมเช่นเดียวกับการยอมรับการแต่งงานของคู่รักเพศตรงข้าม (Freedom to Freedomtomarry, n.d.) นอกจากนี้การสมรสเท่าเทียมยังถือเป็นสิทธิตามหลักมนุษยชน (Human right) และสิทธิพลเมือง (Civil right) ตลอดจนเป็นประเด็นทางสังคมและการเมือง (BCC, 2018)

2.4.2.1 การสมรสเท่าเทียมในต่างประเทศ

การรับรองกฎหมายการสมรสเท่าเทียมเกิดขึ้นในประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศแรกในปี พ.ศ. 2544 และตั้งแต่นั้นมาการสมรสเท่าเทียมได้ถูกพิจารณาและเกิดการรับรองกฎหมายในอีกหลายประเทศทั่วโลกทั้งในทวีปอเมริกาและทวีปยุโรป รวมถึงทวีปแอฟริกาที่มีประเทศแอฟริกาใต้ประเทศเดียวที่ได้รับการยอมรับ และในทวีปเอเชียมีประเทศไต้หวันเพียงประเทศเดียวที่การสมรสเท่าเทียมถูกต้องตามกฎหมาย (Crary & Corder, 2021) โดยประเทศสวิตเซอร์แลนด์และประเทศชิลีเป็นสองประเทศล่าสุดที่มีการยืนยันสนับสนุนความเท่าเทียมในการแต่งงานของบุคคลทุกเพศ ซึ่ง ปัจจุบันมีประเทศที่ยอมรับการสมรสเท่าเทียมทั้งหมด 33 ประเทศ (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565) (The Bangkok Insight Editorial Team, 2565)

กระบวนการการรับรองกฎหมายการสมรสเท่าเทียมในแต่ละประเทศล้วนมีวิธีที่แตกต่างกันออกไป โดย Rocket Media Lab (2564) พบว่า ประเทศที่ผ่านการรับรองกฎหมายด้วยวิธีนิติบัญญัติ เช่น ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เบลเยียม เยอรมัน เป็นต้น ประเทศที่ผ่านการรับรองกฎหมายด้วยวิธีตุลาการ เช่น แคนาดา แอฟริกาใต้ บราซิล ไต้หวัน โปรตุเกส เป็นต้น และประเทศที่ผ่านการรับรองกฎหมายด้วยวิธีประชามติ คือ ไอร์แลนด์และสวิตเซอร์แลนด์ นอกจากนี้ประเทศสหรัฐอเมริกามีการรับรองกฎหมายแตกต่างกันไปในแต่ละรัฐด้วยวิธีนิติบัญญัติ, ตุลาการ หรือประชามติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทั้งนี้การรับรองกฎหมายสมรสเท่าเทียมในแต่ละประเทศทำให้คู่สมรสของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศได้รับสิทธิต่าง ๆ และเกิดการยอมรับเท่าเทียมกับคู่รักเพศตรงข้ามในหลากหลายด้าน ยกตัวอย่างเช่น การสมรสของคู่รักผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศออสเตรเลียสามารถรับสิทธิในด้านพินัยกรรม สิทธิในด้านมรดก สิทธิการหย่าร้าง สิทธิการรับเลี้ยงบุตรบุญธรรม และสิทธิอื่น ๆ ตามกฎหมายของประเทศออสเตรเลียเช่นเดียวกับคู่รักเพศตรงข้าม (BerryFamilyLaw, 2017; FarrarGesiniDunn, 2017) หรือคู่สมรสของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศสหรัฐอเมริกาจะได้รับผลประโยชน์จากทางรัฐบาลกลางเสมือนคู่รักของเพศตรงข้ามทั้งในด้านสวัสดิการทางสังคม, สิทธิประโยชน์ทางภาษี, สวัสดิการทหารผ่านศึก และสวัสดิการอื่น ๆ จากรัฐบาลกลางอีกมากมาย (FindLaw, 2018)

จากงานวิจัยพบว่า ความเป็นอยู่ของคู่รักผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศดีขึ้นหลังจากมีการรองรับกฎหมายสมรสเท่าเทียม และคู่รักผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่แต่งงานแล้วจะมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าคู่รักที่อยู่ในสถานะคู่ชีวิต (Civil Partnership) หรือคู่รักที่อยู่ด้วยกันอย่างไม่เป็นทางการ (Boertien & Vignoli, 2019) และทำให้สุขภาพทางจิตใจของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศดีขึ้น ทั้งนี้การรองรับกฎหมายสมรสเท่าเทียมยังทำให้ทัศนคติทางสังคมต่อการถูกเลือกปฏิบัติลดลง (Chen & van Ours, 2022) และทำให้ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเกิดความรู้สึกผูกผันกับคู่สมรสมากขึ้น รวมทั้งครอบครัวและสังคมของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศต่างยอมรับเพศภาพของพวกเขามากยิ่งขึ้นเช่นกัน (Ramos et al., 2009)

อนึ่งมีอีกหลายประเทศที่น่าติดตามต่อการรับรองกฎหมายสมรสเท่าเทียม เช่น ประเทศอันดอร์รา ประเทศเบอร์มิวดา ประเทศคิวบา ประเทศเช็กเกีย (สาธารณรัฐเช็ก) ประเทศอินเดีย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศไทย (Human Rights HumanRightsCampaign, 2021) โดย ณ ปัจจุบันนอกจากภาคประชาชนที่ร่วมกันเรียกร้องต่อประเด็นดังกล่าว ตราสินค้าในต่างประเทศต่างร่วมออกมาแสดงจุดยืนต่อการรับรองกฎหมายสมรสเท่าเทียมเช่นเดียวกัน เช่น คิริน (Kirin) ที่เป็นผู้ผลิตเบียร์หลายใหญ่อันดับสองของประเทศญี่ปุ่นออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียมโดยปรับเปลี่ยนนโยบายของบริษัทเกี่ยวกับการลา ที่พักอาศัย และผลประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อให้คู่รักเพศตรงข้ามและคู่รักผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศได้รับสิทธิอย่างเท่าเทียมกัน (Rueckert, 2017) หรือมิวส์ (Mews) บริษัทซอฟต์แวร์ในสาธารณรัฐเช็กร่วมกับ 17 ตราสินค้าดัง เช่น Amazon Ben & Jerry's HP และ Microsoft เป็นต้น ได้ร่วมลงนามและยื่นจดหมายถึงนายกรัฐมนตรีสาธารณรัฐเช็กอย่างเป็นทางการต่อการสนับสนุนการสมรสเท่าเทียม (Mews, 2019) จากข้างต้นอาจทำให้เห็นว่าการเรียกร้องและการสนับสนุนจากทั้งภาคประชาชนและภาคเอกชนต่างมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนประเด็น

2.4.2.2 การสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย

ในประเทศไทยการเรียกร้องการสมรสเท่าเทียมเริ่มขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 จากเหตุการณ์ที่ นที ธีรโรจนพงษ์ และ อรรถพล จันทวี คู่รักชาย-ชาย ไปขอจดทะเบียนสมรส ณ ที่ว่าการอำเภอเชียงใหม่ แต่เจ้าหน้าที่ปฏิเสธการให้สิทธิสมรส เนื่องจากเป็นคู่รักชาย-ชาย ที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขแห่งการสมรสตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ทั้งคู่จึงร้องเรียนไปยัง

หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ เนื่องจาก รัฐธรรมนูญปี 2550 มาตรา 30 ระบุว่า “บุคคลย่อมเสมอภาคกันในกฎหมาย และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน” จึงไม่ควรเลือกปฏิบัติ จนนำไปสู่แนวคิดที่จะออกกฎหมายใหม่ขึ้น เพื่อรับรองสิทธิให้คู่รักเพศเดียวกันได้สมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมาย (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2550; Voicetv, 2012)

ในปี พ.ศ. 2556 เกิดร่าง “พ.ร.บ. คู่ชีวิต” ที่ให้การจดทะเบียนคู่ชีวิตของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถเกิดขึ้นได้ แต่ทว่าร่าง พ.ร.บ. นี้กลับไม่ถูกผลักดันเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ จนกระทั้งในปี พ.ศ. 2561 ร่าง พ.ร.บ. คู่ชีวิต ก็ผ่านมติ ครม. และถูกส่งกลับไปยังกระทรวงยุติธรรมเพื่อยืนยันเนื้อหา และให้ ครม. ลงมติอีกครั้ง แต่สุดท้ายร่าง พ.ร.บ. คู่ชีวิต ก็ไม่มีความชัดเจนว่าจะถูกนำเข้าสู่การประชุมสภาในวาระใด (BCC, 2561)

นอกจากนี้ยังมีประชาชนบางกลุ่มยังไม่ยอมรับ พ.ร.บ. คู่ชีวิตเนื่องจากสิทธิที่ได้จาก พ.ร.บ. คู่ชีวิตแตกต่างจากสิทธิการสมรสของชาย-หญิง มากไปกว่านั้นการที่รัฐจะออกกฎหมายใหม่ สื่อถึงการที่รัฐพยายามแบ่งแยกความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักเพศตรงข้ามและเพศเดียวกัน ซึ่งการแบ่งแยกนี้จะขัดต่อรัฐธรรมนูญไทยในมาตราที่ 27 ตามรัฐธรรมนูญปี 2560 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560; วิศรุต สินพงศพร, 2563)

แม้ว่าร่าง พ.ร.บ. คู่ชีวิตจะถูกเพิกเฉยนานนับปี แต่ในปี พ.ศ. 2563 คุณธัญวัจน์ กมลวงศ์วัฒน์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคก้าวไกล ได้เสนอแนวคิดแก้กฎหมายการสมรสเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยแก้ไขถ้อยคำจาก “สามีและภรรยา” เป็น “คู่สมรส” และ “ชายหรือหญิง” เป็น “บุคคล” เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการการสมรสระหว่างบุคคล และสามารถขยายให้บุคคลทุกเพศใช้สิทธิได้ จึงเกิด “ร่าง พ.ร.บ. แก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์” เพื่อสร้างความเสมอภาคให้กับบุคคลทุกเพศ (ชวินโรจน์ ธีรพัชรพร, 2561)

เดิมนั้นประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1448 ที่บังคับใช้ในประเทศไทยเป็นกฎหมายที่ก่อให้เกิดสิทธิหน้าที่ของคู่สมรสตามกฎหมายเฉพาะคู่สมรสชายหญิง ไม่ครอบคลุมต่อคู่สมรสเพศเดียวกันทำให้เกิดปัญหาการขาดสิทธิหน้าที่ของคู่สมรสที่พึ่งได้ เช่น สิทธิในมรดก สิทธิในเรื่องรับบุตรบุญธรรม สิทธิยิมยอมให้การรักษาพยาบาลอีกฝ่าย เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความไม่เท่าเทียมกันทางสมรส (ปรียวรรณ สุวรรณสูนย์, 2564) ปัญหาความไม่เท่าเทียมในการสมรสมีผลมาจากโครงสร้างทางสังคมของไทยที่มีการยอมรับเฉพาะคู่รักกระแสหลักแค่คู่ชายหญิง ขณะที่คู่รักของผู้มีความหลากหลายทางเพศกลับไม่มีปรากฏในกฎหมาย ถูกกีดกัน และผลักให้เป็นคู่รักชายขอบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ซึ่งเมื่อไม่มีกฎหมายคุ้มครองทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และด้านอื่น ๆ จึงนำไปสู่ปัญหาการถูกเลือกปฏิบัติ นอกจากนี้การที่คู่รักที่มีความหลากหลายทางเพศแต่งงานเท่าเทียมไม่ได้ยังเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนเช่นกัน (กรกมล จิตหวัง, 2564)

ภายหลังการเสนอร่างแก้ไขกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บนโลกออนไลน์ได้เกิดแคมเปญแฮชแทก #สมรสเท่าเทียม ขึ้นเพื่อสนับสนุนต่อประเด็นนี้จนขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 รวมถึงการรับฟังความเห็นผ่านทางเว็บไซต์ของรัฐสภาได้มีประชาชนเข้ามาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมากกว่า 45,000 ครั้งในระยะเวลาเพียง 3 วัน (BCC, 2563)

นอกจากนี้นิสิต นักศึกษาที่นำโดยกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ที่เรียกว่า กลุ่มเสรีเทยพลัส ได้จัดกิจกรรมรวมตัวเพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลผลักดันร่างพระราชาบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เพื่อให้บุคคลทุกเพศสามารถสมรสกันได้อย่างถูกกฎหมายและเท่าเทียม รวมถึงข้อเรียกร้องอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนความเสมอภาคของทุกเพศ (Voicetv, 2020) ร่วมด้วยกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่ใช้ชื่อว่า กลุ่มผู้หญิงปลดแอก หรือ กลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก ที่เป็นแกนนำหลักในการเรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศก็ออกมาร่วมเรียกร้องการสมรสระหว่างเพศเดียวกันเช่นกัน ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคมไทย (ประชาชาติธุรกิจ, 2563b)

อย่างไรก็ตามในเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ศาลรัฐธรรมนูญได้แถลงการณ์ถึงคำวินิจฉัยกรณีกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 ขัดต่อต่อรัฐธรรมนูญหรือไม่ ว่า ให้เลื่อนนัดฟังคำวินิจฉัยเป็นในเดือนธันวาคน พ.ศ. 2564 จากคำแถลงการณ์ของศาลทำให้มีผู้คนจำนวนมากออกมาแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าว จนเกิดแฮชแทก #สมรสเท่าเทียม กลับมาขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 อีกครั้ง (มติชนออนไลน์, 2564) รวมถึงเหล่าดารานักแสดงวัยรุ่นต่างออกมาร่วมแสดงความเคลื่อนไหวและแสดงจุดยืนต่อการสนับสนุนการสมรสเท่าเทียมผ่านช่องทางส่วนตัวบนโลกออนไลน์ พร้อมติดแฮชแทก #สมรสเท่าเทียม เพื่อเป็นการเรียกร้องให้การสมรสเท่าเทียมถูกต้องตามกฎหมาย และเรียกร้องให้ประชาชนเฝ้ารอคำวินิจฉัยต่อกฎหมายการสมรสเท่าเทียมในอนาคต (TNN TNNOnline, 2564)

จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนิสิต นักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มคนเจนเนเรชั่นแซดต่างเป็นแรงกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนและเรียกร้องต่อประเด็นการสมรสเท่าเทียม โดยกลุ่มเจนเนเรชั่นแซดคิดเป็นร้อยละ 26.3% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก (ไทยโพสต์, 2564;

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประชาชาติธุรกิจ, 2563a) นอกจากนี้กลุ่มคนเจนเนเรชั่นแซดยังเป็นกลุ่มคนที่มีความกล้าพูด กล้าแสดงความคิดเห็น และไม่ยอมอยู่นิ่งเฉย โดยมีความหวังว่าทุกอย่างจะดีขึ้นต่อประชาชนทุกคนและสังคม หากพยายามทำทุกอย่างที่สามารถทำได้ (Marketingoops!, 2563)

ในวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ศาลรัฐธรรมนูญได้เผยแพร่คำวินิจฉัยเกี่ยวกับการสมรสเท่าเทียม โดยมีมติเป็นเอกฉันท์ว่าประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 ไม่ขัดแย้งต่อรัฐธรรมนูญ ทว่าศาลให้ความเห็นว่ารัฐสภา คณะรัฐมนตรี และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอาจทำการตรากฎหมายคุ้มครองหรือรับรองสิทธิและหน้าที่ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างเหมาะสมต่อไป (ฉัตรชัย เอมราช, 2564)

ภายหลังการเผยแพร่คำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญกลุ่มภาคีสีรุ้งจัดชุมนุมเพื่อเรียกร้องรัฐบาลให้เคารพต่อสิทธิในการสมรสของทุกเพศ และเปิดรับรายชื่อผ่านเว็บไซต์เพื่อนำเสนอร่างกฎหมายสมรสเท่าเทียมภาคประชาชน (รุ่งโรจน์ สมบุญเก่า, 2564) ทั้งนี้แสนสิริได้ออกมาร่วมแสดงความเคลื่อนไหวและแสดงจุดยืนในการสนับสนุนการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย โดยออกนโยบายอนุญาตให้กลุ่มพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถลาแต่งงานได้ 7 วันเท่ากับกลุ่มพนักงานชายและหญิง พร้อมให้สวัสดิการพื้นฐานต่าง ๆ เหมือนกัน นับเป็นองค์กรเอกชนแห่งแรกที่ออกมาสนับสนุนในประเด็นนี้ (พัทร ภาณุนันทน์, 2564)

อย่างไรก็ตามประเด็นการสมรสเท่าเทียมที่ได้มีการเรียกร้องมาเป็นระยะเวลายาวนานเกือบ 10 ปีเป็นเรื่องที่ประชาชนทุกคนต่างควรร่วมมือกันในการผลักดันให้เกิดการพัฒนา และถูกยอมรับอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งการสมรสเท่าเทียมถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้สังคมไทยเกิดการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและเข้าใจกัน รวมถึงสามารถตระหนักได้ว่าสิทธิการสมรสหรือสิทธิการสร้างครอบครัวล้วนเป็นสิทธิของมนุษยชนที่ไม่ว่าเพศใดก็ตามควรได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายไม่ว่าจะรัฐบาลหรือประชาชนทั่วไป (กรกมล จิตหวัง, 2564)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Burggraaf & Larsson Taengh (2019) ศึกษาเรื่อง Speak Up or stay quiet : A Quantitative Study on the influence of CEO/brand activism on brand equity and purchase intent in Sweden กล่าวคือ การศึกษาอิทธิพลของการเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อประเด็นผู้ลี้ภัยในประเทศสวีเดนของ Ben & Jerry's ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ พบว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand activism) ในประเด็นผู้ลี้ภัยในประเทศสวีเดนส่งผลให้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เพิ่มขึ้นในหลายองค์ประกอบ ทั้งการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feeling) และการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Engagement) ทว่าการเคลื่อนไหวไม่ส่งผลทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเป็นสังคมของตราสินค้าเพิ่มขึ้น (Brand Community) ทั้งนี้คุณค่าของตราสินค้ายังส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้าในเชิงบวก ย่อมส่งผลให้แนวโน้มความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวหรือแสดงจุดยืนในประเด็นที่ตรงกับจุดยืนของผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะไม่สนับสนุนหรือคว่ำบาตร (Boycott) สินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่มีจุดยืนขัดต่ออุดมการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากข้างต้นงานวิจัยของ Burggraaf & Larsson Taengh ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) วิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของข้อคำถามในส่วนการสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้ง 6 แนวทางมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 7 ซึ่งเป็นค่าความเที่ยงที่ยอมรับได้ ดังนั้นข้อคำถามจึงนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ อย่างไรก็ตามข้อคำถามที่นำมาเป็นภาษาอังกฤษ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแปลข้อคำถามเป็นภาษาไทยเพื่อให้สะดวกในการทำวิจัยในบริบทของประเทศไทย

อัฏฐพร จันทราสินธุ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อความเสมอภาคทางเพศ พบว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษารู้สึกดีที่ตราสินค้าที่ตนชอบมีการออกมาแสดงจุดยืนในประเด็นความเสมอภาคทางเพศซึ่งสอดคล้องกับจุดยืนของตน นอกจากนี้ทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศของกลุ่มนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ จากข้างต้นผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในส่วนของความตั้งใจซื้อมาปรับใช้ในงานวิจัย โดยงานวิจัยข้างต้นใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) วิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำข้อคำถามในส่วนความตั้งใจซื้อมาจากงานวิจัยของ Burggraaf & Larsson Taengh (2019) ซึ่งนำมาปรับและแปลเป็นภาษาไทยเพื่อความสะดวกในการวิจัย และตรวจสอบความเที่ยงด้วยวิธีของครอนบัคได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.66 ซึ่งเป็นค่าความเที่ยงที่ยอมรับได้ ดังนั้นข้อคำถามในส่วนของความตั้งใจซื้อจึงนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

Aronsson & Kato (2021) ศึกษาเรื่อง Brand Activism, Does it work ? : A quantitative study on how advertising that contains elements of social activism affects consumer-based brand equity and how it in turn affects consumer purchasing engagement กล่าวคือ การศึกษาโฆษณาที่มีองค์ประกอบเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นทางสังคมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า โฆษณาที่มีองค์ประกอบเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมสามารถส่งผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งนี้ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคยังส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการเพิ่มขึ้น หากการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในโฆษณามีความฉาบฉวยและขัดต่อจุดยืนของผู้บริโภคจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคลดลง อย่างไรก็ตามการเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบและคาดหวังให้ตราสินค้าออกมาแสดงจุดยืน ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น หากตราสินค้าใดไม่เคยออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมส่งผลให้มีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะมองว่ากิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าเป็นการกระทำที่ฉาบฉวย ขาดจริยธรรม และไม่สอดคล้องกับคุณค่าของตราสินค้าทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในเชิงลบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ชวินโรจน์ ธีรพัชรพร (2559) ศึกษาเรื่อง สิทธิความเสมอภาคในการสมรสของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย พบว่า ปัญหาความไม่เสมอภาคในการสมรสของคู่รักผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเกิดจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของประเทศไทยมีการบัญญัติเงื่อนไขการสมรสให้เฉพาะคู่รักเพศตรงข้ามส่งผลให้คู่รักผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศไม่ได้สิทธิและหน้าที่ตามกฎหมาย อีกทั้งปัญหานี้ยังขัดต่อรัฐธรรมนูญไทย อนุสัญญาและกติการะหว่างประเทศที่ประเทศไทยได้ร่วมลงนามและให้คำสัตยาบัน โดยทั้งสองมีบทบัญญัติที่ว่าห้ามเลือกปฏิบัติต่อทุกเพศ อย่างไรก็ตามมีการรับรองกฎหมายการสมรสของคู่รักผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ คือ กฎหมายที่ให้ความเสมอภาคในการสมรสและกฎหมายการจดทะเบียนคู่ชีวิต ซึ่งกฎหมายทั้งสองให้สิทธิและหน้าที่ตามกฎหมายที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ในประเทศไทยมีการเสนอร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตไว้ทั้งหมด 3 ร่าง จากกรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ 2 ร่าง และจากภาคประชาชน 1 ร่าง โดยยังจำกัดสิทธิและหน้าที่บางประการสำหรับคู่รักผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศอยู่ ในงานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางการแก้ปัญหาความไม่เสมอภาคของการสมรสของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศไว้ทั้งหมด 3 แนวทาง ดังนี้ 1. แก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 2. ออกกฎหมายคู่ชีวิต และ 3. มีทั้งรูปแบบกฎหมายการสมรสและกฎหมายคู่ชีวิตควบคู่กันตามแนวทางที่หนึ่งและแนวทางที่สอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.6 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานการวิจัยและสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกัน

H_{1a} : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกัน

H_{1b} : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกัน

H_{1c} : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกัน

H_{1d} : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความรู้สึกต่อตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกัน

H_{1e} : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเป็นสังคมของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกัน

H_{1f} : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนเรชั่นแซด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบขั้นตอนวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ คือ นิสิต นักศึกษาเจนเนเรชั่นแซด ช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี โดยกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประมาณการในปี พ.ศ. 2563 กว่า 1,919,260 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ผู้วิจัยคัดเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษา ตามเกณฑ์ของตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ต่อความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (E = 0.05) ซึ่งจากตารางได้กำหนดว่าขนาดตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนประชากรที่เชื่อถือได้และเหมาะสมคืออย่างน้อย 400 คน (Yamane, 1973, อ้างถึงใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558)

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการถกเถียงประเด็นทางสังคมอยู่เสมอ และเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลอย่างมากเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารต่าง ๆ ได้รวดเร็วกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยใช้การสร้างแฮชแทกที่สามารถทำให้จัดหมวดหมู่ข่าวสารได้ง่ายขึ้น โดยพบว่าคนเจนเนเรชั่นแซดจำนวนร้อยละ 33 ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์จำนวนมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการติดตามข่าวสารมากที่สุด (วิชญา พงษ์คราม, 2564; Brandinside, 2564)

3.3 การเลือกตราสินค้าในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนเรชั่นแซด โดยผู้วิจัยได้เลือก ‘แสนสิริ’ เป็นตราสินค้าสำหรับการวิจัย เนื่องจากแสนสิรินับเป็นองค์กรเอกชนในประเทศไทยแห่งแรกที่ออกมาสนับสนุนต่อประเด็นการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยด้วยการออกนโยบายอนุญาตให้กลุ่มพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถลาแต่งงานได้ 7 วัน และให้สวัสดิการพื้นฐานต่าง ๆ เท่ากับกลุ่มพนักงานชายและหญิง (พัทร ภาณุนันทน์, 2564) และเป็นตราสินค้าชั้นนำแห่งแรกในประเทศไทยที่ลงนามกับองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ในมาตรฐานข้อปฏิบัติทางธุรกิจ (UN Standards of Conduct for Business) เพื่อลดการเลือกปฏิบัติและแบ่งแยกทางเพศในสถานที่ทำงานทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้ (SansiriCareers, 2563)

1. เคารพสิทธิมนุษยชนของกลุ่ม LGBTI
2. ขจัดการเลือกปฏิบัติทุกรูปแบบ
3. ให้การสนับสนุนเชิงรุก
4. ป้องกันการละเมิดสิทธิมนุษยชน
5. ผลักดันประเด็นเรื่องความเท่าเทียม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แสนสิริยังได้แสดงจุดยืนในการสนับสนุนความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศในเดือนมิถุนายนที่เป็นเดือน Pride Month โดยนำเฉดสีรุ้งที่เป็นสัญลักษณ์ของ Pride Month มาปรับใช้ในตราสัญลักษณ์ของแสนสิริและบริษัทในเครือ รวมถึงสร้างกิจกรรมออนไลน์หลากหลายรูปแบบให้คนทั่วไปสามารถเข้าร่วมได้ (TerraBKK.com, 2563) นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศสามารถยื่นกู้เพื่อซื้อบ้านร่วมกันได้ โดยให้ข้อมูล คำแนะนำ และรวบรวมรายชื่อธนาคารที่กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศสามารถยื่นกู้ร่วมกันได้ผ่านทางเว็บไซต์ของแสนสิริ (SansiriBlog, 2563) ทั้งนี้ เศรษฐา ทวีสิน กรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัทยังได้ประกาศอนุมัติให้พนักงานสามารถลาผ่าตัดแปลงเพศได้ 30 วัน โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป (ศศิธร สุขบท, 2565) จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแสนสิริเป็นตราสินค้าที่มีการออกมาเคลื่อนไหวและแสดงจุดยืนต่อประเด็นเกี่ยวกับความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศอย่างต่อเนื่องและเป็นตราสินค้าแรกที่ออกมาสนับสนุนต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือก **แสนสิริ** เป็นตราสินค้าสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และทำการโพสต์และกระจายบนช่องทางทวิตเตอร์ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเรียกร้องและถกเถียงกันในประเด็นการสมรสเท่าเทียมอย่างเสมอ พร้อมติดแฮชแทกต่าง ๆ เช่น #สมรสเท่าเทียม #dek64 #dek65 #ทีมจุฬา #ทีมมธ #ทีมมช ร่วมถึงแฮชแทกมหาลัยอื่น ๆ เพื่อกระจายให้ถึงกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยค้นคว้าบนอินเตอร์เน็ตว่าตราสินค้าใดที่เคยออกแคมเปญเกี่ยวข้องกับประเด็นนี้ และอาจมีแนวโน้มออกมาร่วมเคลื่อนไหว เพื่อติดแฮชแทกให้มีการกระจายมากขึ้น เช่น #Sansiri นอกจากนี้ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากบัญชีผู้ใช้งานที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยโพสต์กระจายแบบสอบถามออนไลน์

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ซึ่งพยายามควบคุมจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีปริมาณที่ใกล้เคียงกันมากที่สุดจากระดับการสนับสนุน ซึ่งภายหลังผู้วิจัยจำแนกเป็น 2 กลุ่มจากค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุน คือ 1. กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก และ 2. กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 629 ชุดและหลังจากการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจึงคัดข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุดจำนวน 421 ชุด ซึ่งมีสัดส่วนของกลุ่มที่มี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ท่าทีการสนับสนุนมากและท่าทีการสนับสนุนน้อยของกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันมากที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน เรียงลำดับจากคำชี้แจง คำถามคัดกรอง ข้อมูลส่วนตัวและคำถามในแต่ละส่วน เพื่อใช้สำรวจการรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยใช้คำถามปลายปิดและแบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 7 ระดับ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

- คุณกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย ใช่หรือไม่
- คุณมีอายุ 18 – 24 ปี ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คณะที่กำลังศึกษา และมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand Activism) จำนวน 7 ข้อ โดยประยุกต์คำถามจาก Burggraaf & Larsson Taengh (2019) ดังนี้

- คุณเคยได้ยินหรือเห็นตราสินค้าออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบันหรือไม่
- คุณเชื่อว่าตราสินค้ามีความรับผิดชอบหรือหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- คุณเชื่อว่าการที่ตราสินค้าออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบันย่อมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนั้นมากขึ้น

- คุณเชื่อว่าตราสินค้าควรออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบันในเรื่องใดบ้าง

- คุณมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนตรงกับคุณ

- คุณมีแนวโน้มน้อยลงที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนตรงข้ามกับคุณ

- คุณจะสนับสนุนตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นเป็นกระแสในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

<u>ส่วนที่ 4</u> คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 เป็นคำถามเพื่อวัดความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียม

4.2 เป็นคำถามเพื่อวัดการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้า ประยุกต์คำถามจาก Burggraaf & Larsson Taengh (2019) ทั้งหมด 19 ข้อ โดยแบ่งเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าจำนวน 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

- การสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
- การสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility)
- การกระตุ้นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feeling)
- การสร้างความเป็นสังคมของตราสินค้า (Brand Community)
- การกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Engagement)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ส่วนที่ 5</u> คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม โดยประยุกต์คำถามจาก Burggraaf & Larsson Taengh (2019) ที่อัฏฐพร จันทราสินธุ์ (2563) แปลเป็นภาษาไทยทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

- คุณจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแสนสิริที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ
- ในเร็ว ๆ นี้ คุณมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหว
- คุณจะไม่อุดหนุน/สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหว
- คุณจะอุดหนุน/สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหว

3.6 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 3 การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า ผู้วิจัยใช้มาตรวัดตัวแปรทั้งแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับคำถามข้อ 1 และ 4 ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย (✓) ในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ ใช้กับคำถามข้อ 2, 3, 5, 6 และ 7 ผู้วิจัยดัดแปลงมาตราวัดมาจากงานวิจัยของ Burggraaf & Larsson Taengh (2019) ซึ่งมีค่าความเที่ยงมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่ค่อยเห็นด้วย
4	คะแนน	หมายถึง	เฉย ๆ
5	คะแนน	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
6	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
7	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยดัดแปลงมาตราวัดมาจากงานวิจัยของ Burggraaf & Larsson Taengh (2019) แบ่งคำถามเป็นทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 เป็นคำถามเพื่อวัดความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียม ซึ่งมีค่าความเที่ยงมากกว่าหรือเท่ากับ 7 (Burggraaf & Larsson Taengh, 2019) โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่ค่อยเห็นด้วย
4	คะแนน	หมายถึง	เฉย ๆ
5	คะแนน	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
6	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
7	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนต่อแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการสนับสนุนมากกว่าค่าเฉลี่ยจะถูกจำแนกเป็น กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการสนับสนุนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจะถูกจำแนกเป็น กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเท่ากับค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนต่อแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียม

ส่วนที่ 4.2 เป็นคำถามเพื่อวัดการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ซึ่งมีค่าความเที่ยง ดังนี้ (Burggraaf & Larsson Taengh, 2019)

- การสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.739
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.769
- การสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.886
- การกระตุ้นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feeling) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.881
- การสร้างความเป็นสังคมของตราสินค้า (Brand Community) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.958
- การกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Engagement) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.930

โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่ค่อยเห็นด้วย
4	คะแนน	หมายถึง	เฉย ๆ
5	คะแนน	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
6	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
7	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยประยุกต์คำถามจาก Burggraaf & Larsson Taengh (2019) ที่ อัฏฐพร จันทราสินธุ์ (2563) แปลเป็นภาษาไทยทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.66 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ข้อที่ 1 คุณจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแสนสิริที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ

1	คะแนน	หมายถึง	ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมแน่นอน
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติม
4	คะแนน	หมายถึง	เฉย ๆ
5	คะแนน	หมายถึง	อาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติม
6	คะแนน	หมายถึง	หาข้อมูลเพิ่มเติมเลย
7	คะแนน	หมายถึง	หาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างแน่นอน

ข้อที่ 2 ในเร็ว ๆ นี้ คุณมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1	คะแนน	หมายถึง	ไม่มีแนวโน้มจะซื้ออย่างแน่นอน
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่มีแนวโน้มจะซื้อ
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่ค่อยมีแนวโน้มจะซื้อ
4	คะแนน	หมายถึง	เฉย ๆ
5	คะแนน	หมายถึง	มีแนวโน้มอาจจะซื้อ
6	คะแนน	หมายถึง	มีแนวโน้มจะซื้อ
7	คะแนน	หมายถึง	มีแนวโน้มจะซื้ออย่างแน่นอน

ข้อที่ 3 คุณจะไม่อุดหนุน/สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหว โดยผู้วิจัยกลับค่าตัวเลขเนื่องจากเป็นข้อคำถามเชิงลบ

1	คะแนน	หมายถึง	อุดหนุนแน่นอนอย่างแน่นอน
2	คะแนน	หมายถึง	อุดหนุนแน่นอน
3	คะแนน	หมายถึง	อาจจะอุดหนุน
4	คะแนน	หมายถึง	เฉย ๆ
5	คะแนน	หมายถึง	อาจจะไม่อุดหนุน
6	คะแนน	หมายถึง	ไม่อุดหนุนแน่นอน
7	คะแนน	หมายถึง	ไม่อุดหนุนอย่างแน่นอน

ข้อที่ 4 คุณจะอุดหนุน/สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแสนสิริออกมาแสดงการเคลื่อนไหว

1	คะแนน	หมายถึง	ไม่อุดหนุนอย่างแน่นอน
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่อุดหนุนแน่นอน
3	คะแนน	หมายถึง	อาจจะไม่อุดหนุน
4	คะแนน	หมายถึง	เฉย ๆ
5	คะแนน	หมายถึง	อาจจะอุดหนุน
6	คะแนน	หมายถึง	อุดหนุนแน่นอน
7	คะแนน	หมายถึง	อุดหนุนแน่นอนอย่างแน่นอน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.7 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยดัดแปลงและนำมาตรวัดมาจากงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องจากต่างประเทศ ซึ่งเครื่องมือได้ผ่านการยอมรับ มีการทดสอบความตรง (Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability) มาแล้ว และอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) กับอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำมาปรับปรุงและแก้ไขรายละเอียดของแบบสอบถามเพื่อความถูกต้องของภาษาและความเหมาะสมที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ให้มากขึ้น

หลังจากผู้วิจัยทำการแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน และนำคำตอบมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยระบุการยอมรับค่าความเที่ยงของแบบสอบถามในระดับที่มากกว่า 0.60 (Ursachi et al., 2015)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า	**α** = .939
ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า	**α** = .991
คุณค่าตราสินค้าด้านการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)	**α** = .959
คุณค่าตราสินค้าด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	**α** = .968
คุณค่าตราสินค้าด้านการสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility)	**α** = .955
คุณค่าตราสินค้าด้านการกระตุ้นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feeling)	**α** = .956
คุณค่าตราสินค้าด้านการสร้างความเป็นสังคมของตราสินค้า (Brand Community)	**α** = .973
คุณค่าตราสินค้าด้านการกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Engagement)	**α** = .974
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการ	**α** = .925

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และอภิปรายผลของงานวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description analysis) เพื่ออภิปรายข้อมูลเบื้องต้นของนิสิตนักศึกษา รวมถึงการรับรู้ทั่วไป คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ในการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ T-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มท่าที่การสนับสนุนของกลุ่มนักศึกษา และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.9 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในส่วนของข้อมูลส่วนตัว การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้อ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนเรชั่นแซด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางทวิตเตอร์ และรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 จนกระทั่งได้ข้อมูลครบตามกำหนด ซึ่งรวบรวมได้ทั้งหมด 629 ชุด และนำมาคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 421 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์

ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand Activism)

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเพศกำเนิด

เพศกำเนิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	217	51.5
ชาย	204	48.5
รวม	**421**	**100**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศกำเนิดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศชายมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละเพศวิถีหรือเพศสภาพ

เพศวิถี/เพศสภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	114	27.1
ชาย	97	23.0
ชายรักชาย (Gay man)	61	14.5
ผู้ที่รักทั้งสองเพศ (Bisexual)	53	12.6
หญิงรักหญิง (Lesbian/Gay woman)	36	8.6
ผู้ไม่ระบุ/จำกัดเพศ (Genderqueer)	33	7.8
หญิงข้ามเพศ (Trans woman)	24	5.7
ชายข้ามเพศ (Trans man)	3	0.7
รวม	**421**	**100**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุเพศวิถีหรือเพศสภาพที่ตรงกับตัวเองว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และจำนวนมากที่สุดลำดับที่สาม คือ ชายรักชาย (Gay man) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ระบุเพศวิถีหรือเพศสภาพที่ตรงกับตัวเองว่าเป็น ชายข้ามเพศ (Trans man) มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รองลงมาเป็น หญิงข้ามเพศ (Trans woman) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และถัดมา คือ ผู้ไม่ระบุหรือจำกัดเพศ (Genderqueer) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของการจำแนกตามเพศกำเนิดและเพศวิถีหรือเพศสภาพ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	114	27.1
ชายที่มีความหลากหลายทางเพศ	107	25.4
หญิงที่มีความหลากหลายทางเพศ	103	24.5
ชาย	97	23.0
รวม	**421**	**100**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามตามเพศกำเนิดและเพศวิถีหรือเพศสภาพเป็น 4 กลุ่ม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	143	34.0
15,001-20,000	142	33.7
20,001-25,000	96	22.8
25,001-30,000	32	7.6
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	8	1.9
รวม	**421**	**100**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มากที่สุดจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ถัดมาคือ รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 น้อยรองลงมาคือ รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละคณะที่กำลังศึกษาอยู่

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คณะอักษรศาสตร์/คณะมนุษยศาสตร์/คณะศิลปศาสตร์/ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	70	16.6
2. คณะวิศวกรรมศาสตร์	63	15.0
3. คณะนิเทศศาสตร์/คณะวารสารศาสตร์	60	14.3
4. คณะครุศาสตร์/คณะศึกษาศาสตร์/คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	55	13.1
5. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี/คณะบริหารธุรกิจ/ คณะวิทยาการการจัดการ	55	13.1
6. คณะวิทยาศาสตร์/คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์	18	4.3
7. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์/คณะสังคมศาสตร์/ คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา	17	4.0
8. คณะนิติศาสตร์	14	3.3
9. คณะรัฐศาสตร์/คณะรัฐประศาสนศาสตร์	12	2.9
10. คณะศิลปกรรมศาสตร์	10	2.4
11. คณะเภสัชศาสตร์	9	2.1
12. คณะแพทยศาสตร์	9	2.1
13. คณะจิตวิทยา	9	2.1
14. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	7	1.7
15. คณะเศรษฐศาสตร์	7	1.7
16. คณะอื่น ๆ เช่น สาธารณสุขศาสตร์ สัตวแพทยศาสตร์ สหเวชศาสตร์ วิทยาศาสตร์การแพทย์ เทคนิคการแพทย์ ทันตแพทยศาสตร์	6	1.4
รวม	**421**	**100**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะอักษรศาสตร์/คณะมนุษยศาสตร์/ คณะศิลปะศาสตร์/คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมาคือ คณะวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มากที่สุดอันดับที่สาม คือ คณะนิเทศศาสตร์/คณะวารสารศาสตร์ จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 14.3 ถัดมาคือ คณะครุศาสตร์/ คณะศึกษาศาสตร์/คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน 55 คน คิด

เป็นร้อยละ 13.1 รวมถึงคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี/คณะบริหารธุรกิจ/คณะวิทยาการการจัดการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ถัดมาคือ คณะวิทยาศาสตร์/คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์/คณะสังคมศาสตร์/คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 คณะนิติศาสตร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 คณะรัฐศาสตร์/คณะรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และน้อยที่สุดอันดับสาม คือ คณะเภสัชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์และคณะจิตวิทยา คณะอย่างละ 9 คน คิดเป็นร้อยละรวม 6.3 น้อยรองลงมา คือ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และคณะเศรษฐศาสตร์ คณะอย่างละ 7 คน คิดเป็นร้อยละรวม 3.4 และน้อยที่สุด คือ คณะอื่น ๆ เช่น สาธารณสุขศาสตร์ สัตวแพทยศาสตร์ สหเวชศาสตร์ วิทยาศาสตร์การแพทย์ เทคนิคการแพทย์ ทันตแพทยศาสตร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4. 6 จำนวนและร้อยละมหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่

มหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มหาวิทยาลัย ภาครัฐ	347	82.4
มหาวิทยาลัย ภาคเอกชน	74	17.6
รวม	**421**	**100**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ภาครัฐ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ภาคเอกชน ที่มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ส่วนที่ 2 การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand Activism)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินหรือเห็นการเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบัน

	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
อาจจะ (ไม่แน่ใจ)	182	43.2
เคย	163	38.7
ไม่เคย	76	18.1
รวม	**421**	**100**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาจจะหรือไม่แน่ใจว่าเคยได้ยินหรือเห็นการเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบันมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่เคยได้ยินหรือเห็นการเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้ยินหรือเห็นการเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบัน มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า

ข้อความ	*M*	*SD*	ระดับ
1. คุณเชื่อว่าตราสินค้ามีความรับผิดชอบหรือหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคม	5.45	1.390	เห็นด้วยอย่างมาก
2. คุณเชื่อว่าการที่ตราสินค้าออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบันย่อมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนั้นมากขึ้น	5.31	1.399	เห็นด้วยอย่างมาก
3. คุณมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะซื้อสินค้า หรือบริการจากตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนตรงกับคุณ	5.72	1.414	เห็นด้วยอย่างมาก
4. คุณมีแนวโน้มน้อยลงที่จะซื้อสินค้า หรือบริการจากตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนตรงข้ามกับคุณ	5.23	1.513	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. คุณจะสนับสนุนตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นเป็นกระแสในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง	5.48	1.348	เห็นด้วยอย่างมาก
การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้าโดยรวม	**5.44**	**1.250**	**เห็นด้วยอย่างมาก**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้าโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างมาก (M = 5.44, SD = 1.250)

เมื่อพิจารณาอย่างละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมากว่าตราสินค้ามีความรับผิดชอบหรือหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคม (M = 5.45, SD = 1.390) และย่อมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนั้นมากขึ้น (M = 5.31, SD = 1.399) รวมถึงจะมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนตรงกัน (M = 5.72, SD = 1.414) และจะสนับสนุนตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นเป็นกระแสในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง (M = 5.48, SD = 1.348) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยที่จะมีแนวโน้มน้อยลงที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนในทางตรงกันข้าม (M = 5.23, SD = 1.513)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าตราสินค้าควรออกมาแสดงการเคลื่อนไหว

ประเด็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การต่อต้านการคุกคามประชาชน	380	90.3
การเรียกร้องสิทธิในเสรีภาพการชุมนุม	373	88.6
การต่อต้านการใช้ความรุนแรงจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ	341	81.0
การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ	309	73.4
การต่อต้านการคุกคามทางเพศ	298	70.8
การต่อต้านการเหยียดเพศ เชื้อชาติ และสีผิว	277	65.8
การเรียกร้องสิทธิการทำแท้งเสรี	235	55.8
ความเท่าเทียมในการประกอบอาชีพของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ	206	48.9
อื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาเท่าเทียม ด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรมในการผลิต ความเป็นธรรมในสัญญาจ้าง	3	0.7

*เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าตราสินค้าควรออกมาแสดงการเคลื่อนไหวมากที่สุด คือ “การต่อต้านการคุกคามประชาชน” จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือ “การเรียกร้องสิทธิในเสรีภาพการชุมนุม” จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 ถัดมาคือ “การต่อต้านการใช้ความรุนแรงจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ” จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 81 “การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ” จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 “การต่อต้านการคุกคามทางเพศ” จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และ “การต่อต้านการเหยียดเพศ เชื้อชาติ และสีผิว” จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ประเด็นที่ถูกเลือกน้อยที่สุดคือ “ประเด็นอื่น ๆ เช่น การศึกษาเท่าเทียม ด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรมในการผลิต ความเป็นธรรมในสัญญาจ้าง เป็นต้น” จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 น้อยรองลงมาคือ “ความเท่าเทียมในการประกอบอาชีพของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ” จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และ “การเรียกร้องสิทธิการทำแท้งเสรี” จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินหรือเห็นแสนสิริออกมาแสดงการเคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย

	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
ไม่เคย	225	53.4
เคย	196	46.6
รวม	**421**	**100**

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้ยินหรือเห็นแสนสิริออกมาแสดงการเคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินหรือเห็นแสนสิริออกมาแสดงการเคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสนับสนุนของกลุ่มตัวอย่างต่อแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย

ข้อความ	***M***	***SD***
การที่ ‘แสนสิริ’ ออกมา แสดงจุดยืน ในประเด็นการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย คุณสนับสนุนในจุดยืนของแสนสิริ	5.44	1.510

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนับสนุนในจุดยืนของแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนในประเด็นการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยด้วยค่าเฉลี่ยรวมที่ 5.44

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของการจำแนกตามระดับการสนับสนุนต่อแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย

กลุ่มระดับการสนับสนุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก	245	58.2
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย	176	41.8
รวม	**421**	**100**

*M = 5.44 & SD = 1.510

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนต่อแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการสนับสนุนมากกว่าค่าเฉลี่ยจะถูกจำแนกเป็น กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการสนับสนุนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจะถูกจำแนกเป็น กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านของแสนสิริที่เคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย

คุณค่าตราสินค้า	*M*	*SD*	ระดับ
1. การสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)	5.23	1.466	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	5.20	1.471	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. การสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility)	5.30	1.391	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. การกระตุ้นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feeling)	5.00	1.447	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. การสร้างความเป็นสังคมของตราสินค้า (Brand Community)	4.41	1.599	เฉย ๆ
6. การกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Engagement)	4.76	1.695	ค่อนข้างเห็นด้วย
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	**4.99**	**1.458**	**ค่อนข้างเห็นด้วย**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (M = 4.99, SD = 1.458)

เมื่อพิจารณารายด้านของคุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า (M = 5.23, SD = 1.466) การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (M = 5.20, SD = 1.471) การสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (M = 5.30, SD = 1.391) การกระตุ้นความรู้สึกต่อตราสินค้า (M = 5.00, SD = 1.447) และการกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (M = 4.76, SD = 1.695) ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการสร้างความเป็นสังคมของตราสินค้าในระดับเฉย ๆ (M = 4.41, SD = 1.599)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากแสนสิริที่เคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย

ข้อความ	*M*	*SD*	ระดับ
1. คุณจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแสนสิริที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากตราสินค้า	5.32	1.676	มาก
2. ในเร็ว ๆ นี้ คุณมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม	4.35	2.090	เฉย ๆ
3. คุณจะไม่อุดหนุน/สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม	5.11	1.856	ค่อนข้างมาก
4. คุณจะอุดหนุน/สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม	5.13	1.891	ค่อนข้างมาก
ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการโดยรวม	**4.98**	**1.724**	**ค่อนข้างมาก**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากแสนสิริที่เคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (M = 4.98, SD = 1.724)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแสนสิริที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าในระดับมาก (M = 5.32, SD = 1.676) และจะอุดหนุนหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมในระดับค่อนข้างมาก (M = 5.13, SD =1.891) และจะไม่อุดหนุนหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมในระดับค่อนข้างมาก (M = 5.11, SD = 1.856) ทั้งนี้ในเร็ว ๆ นี้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมในระดับเฉย ๆ (M = 4.35, SD = 2.090)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยการทดสอบค่าสถิติ t

กลุ่มระดับการสนับสนุน	จำนวน	*M*	*SD*	*t*	*P*
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก	245	6.25	0.848	-29.645	**.000**
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย	176	3.81	0.814		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -29.645, p-value = .000) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 6.25, SD = 0.848; M = 3.81, SD = 0.814 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t

กลุ่มระดับการสนับสนุน	จำนวน	*M*	*SD*	*t*	*P*
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก	245	6.22	0.841	-29.327	**.000**
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย	176	3.78	0.846		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -29.327, p-value = .000) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 6.22, SD = 0.841; M = 3.78, SD = 0.846 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t

กลุ่มระดับการสนับสนุน	จำนวน	*M*	*SD*	*t*	*P*
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก	245	6.26	0.824	-28.997	**.000**
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย	176	3.96	0.773		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -28.997, p-value = .000) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 6.26, SD = 0.824; M = 3.96, SD = 0.773 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในด้านความรู้สึกต่อตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t

กลุ่มระดับการสนับสนุน	จำนวน	*M*	*SD*	*t*	*P*
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก	245	6.00	0.793	-29.109	**.000**
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย	176	3.61	0.886		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความรู้สึกต่อตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -29.109, p-value = .000) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 6.00, SD = 0.793; M = 3.61, SD = 0.886 ตามลำดับ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในด้านความเป็นสังคมของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t

กลุ่มระดับการสนับสนุน	จำนวน	*M*	*SD*	*t*	*P*
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก	245	5.45	1.080	-24.465	**.000**
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย	176	2.97	0.950		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเป็นสังคมของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -24.465, p-value = .000) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 5.45, SD = 1.080; M = 2.97, SD = 0.950 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t

กลุ่มระดับการสนับสนุน	จำนวน	*M*	*SD*	*t*	*P*
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก	245	5.90	1.060	-27.157	**.000**
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย	176	3.16	0.965		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -27.157, p-value = .000) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 5.90, SD = 1.060; M = 3.16, SD = 0.965 ตามลำดับ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t

กลุ่มระดับการสนับสนุน	จำนวน	*M*	*SD*	*t*	*P*
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก	245	6.03	0.810	-31.093	**.000**
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย	176	3.56	0.793		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -31.093, p-value = .000) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 6.03, SD = 0.810; M = 3.56, SD = 0.793 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันด้วยค่าสถิติ t

กลุ่มระดับการสนับสนุน	จำนวน	*M*	*SD*	*t*	*P*
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก	245	6.18	0.851	-28.331	**.000**
กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย	176	3.31	1.136		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -28.331, p-value = .000) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 6.18, SD = 0.851; M = 3.31, SD = 1.136 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 3 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

	ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*)	***p-value***	**ความหมาย**
คุณค่าตราสินค้า	0.928	.000	ความสัมพันธ์ในระดับสูง

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบความสัมพันธ์ในระดับสูง (r = 0.928, p-value = .000) ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนเรชั่นแซด” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เทคนิคการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย มีจุดประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม
2. เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอ้างอิงในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศกำเนิดและเพศวิถีหรือเพศสภาพ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาเป็นเป็นเพศชายที่มีความหลากหลายทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 25.4 ถัดมาเป็นเพศหญิงที่มีความหลากหลายทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.7 ถัดมาคือรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.9 และรองลงมาคือรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.6 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในคณะอักษรศาสตร์/คณะมนุษยศาสตร์/คณะศิลปะศาสตร์/คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมาคือ คณะวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มากที่สุดอันดับที่สาม คือ คณะนิเทศศาสตร์/คณะวารสารศาสตร์ จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 14.3 และคณะที่กำลังศึกษาน้อยที่สุดอันดับสาม คือ คณะเภสัชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์และคณะจิตวิทยา คณะอย่างละ 9 คน คิดเป็นร้อยละรวม 6.3 น้อยรองลงมา คือ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และคณะเศรษฐศาสตร์ คณะอย่างละ 7 คน คิดเป็นร้อยละรวม 3.4 และน้อยที่สุด คือ คณะอื่น ๆ เช่น สาธารณสุขศาสตร์ สัตวแพทยศาสตร์ สหเวชศาสตร์ วิทยาศาสตร์การแพทย์ เทคนิคการแพทย์ ทันตแพทยศาสตร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยภาครัฐจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 ซึ่งมากกว่ามหาวิทยาลัยภาคเอกชนที่คิดเป็นร้อยละ 17.6

ส่วนที่ 2 การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand Activism)

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างอาจจะหรือไม่แน่ใจว่าเคยได้ยินหรือเห็นการเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบันมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 โดยเห็นด้วยอย่างมากว่าตราสินค้ามีความรับผิดชอบหรือหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคม และย่อมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนั้นมากขึ้น รวมถึงจะมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนตรงกัน และจะสนับสนุนตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะมีแนวโน้มน้อยลงที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนในทางตรงกันข้าม

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าตราสินค้าควรออกมาแสดงการเคลื่อนไหวมากที่สุดคือ “การต่อต้านการคุกคามประชาชน” คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือ “การเรียกร้องสิทธิในเสรีภาพการชุมนุม” คิดเป็นร้อยละ 88.6 ถัดมาคือ “การต่อต้านการใช้ความรุนแรงจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ” คิดเป็นร้อยละ 81 “การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ” คิดเป็นร้อยละ 73.4 “การต่อต้านการคุกคามทางเพศ” คิดเป็นร้อยละ 70.8 “การต่อต้านการเหยียดเพศ เชื้อชาติ และสีผิว” คิดเป็นร้อยละ 65.8 “การเรียกร้องสิทธิการทำแท้งเสรี” คิดเป็นร้อยละ 55.8 “ความเท่าเทียมในการประกอบอาชีพของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ” คิดเป็นร้อยละ 48.9 และกลุ่มตัวอย่างได้เสนอประเด็นอื่น ๆ เช่น การศึกษาเท่าเทียม ด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรมในการผลิต ความเป็นธรรมในสัญญาจ้าง คิดเป็นร้อยละ 0.7

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า(Brand Equity)

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้ยินหรือเห็นแสนสิริออกมาแสดงการเคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 53.4 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่เคยได้ยินหรือเห็นที่คิดเป็นร้อยละ 46.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากระดับการสนับสนุนต่อแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยด้วยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุน พบว่า กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากคิดเป็นร้อยละ 58.2 และกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อยคิดเป็นร้อยละ 41.8

คุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (M = 4.99, SD = 1.458) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า (M = 5.23, SD = 1.466) การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (M = 5.20, SD = 1.471) การสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (M = 5.30, SD = 1.391) การกระตุ้นความรู้สึกต่อตราสินค้า (M = 5.00, SD = 1.447) และการกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (M = 4.76, SD = 1.695) และมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับเฉย ๆ ต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการสร้างความเป็นสังคมของตราสินค้า (M = 4.41, SD = 1.599)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากแสนสิริที่เคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (M = 4.98, SD = 1.724)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมากที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแสนสิริที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากตราสินค้า (M = 5.32, SD = 1.676) และมีความตั้งใจค่อนข้างมากที่จะอุดหนุนหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม (M = 5.13, SD = 1.891) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเฉย ๆ ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมในเร็วนี้ ๆ (M = 4.35, SD = 2.090) และมีความตั้งใจที่ค่อนข้างน้อยที่จะไม่อุดหนุนหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม (M = 5.11, SD = 1.856)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t = -31.093) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก **สูงกว่า** ค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 6.03, SD = 0.810; M = 3.56, SD = 0.793 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณารายด้านของคุณค่าตราสินค้า สรุปได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (t = -29.645; M = 6.25, SD = 0.848; M = 3.81, SD = 0.814 ตามลำดับ) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (t = -29.327; M = 6.22, SD = 0.841; M = 3.78, SD = 0.846 ตามลำดับ) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (t = -28.997; M = 6.26, SD = 0.824; M = 3.96, SD = 0.773 ตามลำดับ) ด้านความรู้สึกต่อตราสินค้า (t = -29.109; M = 6.00, SD = 0.793; M = 3.61, SD = 0.886 ตามลำดับ) ด้านความเป็นสังคมของตราสินค้า (t = -24.465; M = 5.45, SD = 1.080; M = 2.97, SD = 0.950 ตามลำดับ) และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (t = -27.157; M = 5.90, SD = 1.060; M = 3.16, SD = 0.965 ตามลำดับ) **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก **สูงกว่า** ค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อยในทุกด้าน กล่าวได้ว่า กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้านทุกด้านของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมมากกว่ากลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการสนับสนุนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม **ต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t = -28.331) โดยค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมาก **สูงกว่า** ค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนของกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย (M = 6.18, SD = 0.851; M = 3.31, SD = 1.136 ตามลำดับ) กล่าวได้ว่า กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมมากกว่ากลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามี **ความสัมพันธ์ในระดับสูง** กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (r = 0.928) กล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Brand Activism)

นิสิต นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าเคยได้ยินหรือเห็นการเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบันมีจำนวนมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวทางสังคมของตราสินค้าอาจไม่มีการปรากฏและการรายงานผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงตราสินค้าในประเทศไทยอาจจะไม่กล้าหรือกลัวการออกมาแสดงจุดยืนหรือแสดงความเห็นในประเด็นทางสังคมหรือการเมืองที่เป็นกระแส เนื่องจากประเด็นในประเทศไทย ณ ปัจจุบันส่วนใหญ่อาจจะเป็นประเด็นที่ค่อนข้างอ่อนไหว และหากตราสินค้าแสดงจุดยืนที่ไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคอาจทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลประโยชน์

ทั้งนี้การเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อประเด็นทางสังคมหรือการเมืองในประเทศไทยยังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่และส่วนใหญ่ตราสินค้ายังคงดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ค่อนข้างจะอนุรักษ์นิยม (KRUA.CO, 2564) ยิ่งไปกว่านั้นนักการตลาดในประเทศไทยยังคงมีเป้าหมายที่จะพยายามนำตราสินค้าให้ห่างจากประเด็นทางสังคมและการเมืองอย่างมากที่สุด (สโรจ เลาหศิริ, 2563) ดังนั้น นิสิต นักศึกษาจึงอาจจะหรือไม่แน่ใจว่าเคยได้ยินหรือเห็นการเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามกลุ่มนิสิต นักศึกษาเห็นด้วยอย่างมากว่าตราสินค้ามีหน้าที่และมีความรับผิดชอบที่สามารถเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคม และย่อมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัฏฐพร จันทราสินธุ์ (2563) ที่ศึกษาการเคลื่อนไหวของตราสินค้าเพื่อความเสมอภาคทางเพศในประเทศไทย พบว่า คนไทยเชื่ออย่างมากว่าการที่ตราสินค้าออกมาเคลื่อนไหวจะทำให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นและเชื่อว่าตราสินค้ามีความรับผิดชอบต่อการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคม

ทั้งนี้นิสิต นักศึกษาจะมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนตรงกัน และจะสนับสนุนตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มน้อยลงที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนในทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Burggraaf & Larsson Taengh (2019) ที่ศึกษาการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเทศสวีเดน พบว่า ประชาชนประเทศสวีเดนจะอุดหนุนตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวมากขึ้นและจะสนับสนุนตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จะไม่อุดหนุนสินค้าจากตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนที่ตรงกันข้าม ทำให้เห็นว่านิสิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นักศึกษาในประเทศไทยเริ่มมีการรับรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้ามากขึ้น และยังมองว่าการซื้อสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงแค่การซื้อเพื่อบริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับการวางตัวของตราสินค้าต่อประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถขับเคลื่อนสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนตราสินค้าต่อไป

ประเด็นที่กลุ่มนิสิต นักศึกษาเชื่อว่าตราสินค้าควรออกมาแสดงการเคลื่อนไหวมากที่สุดในปัจจุบันคือ “การต่อต้านการคุกคามประชาชน” “การเรียกร้องสิทธิในเสรีภาพการชุมนุม” และ “การต่อต้านการใช้ความรุนแรงจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ” เนื่องจากในประเทศไทย ณ ปัจจุบันมีกลุ่มประชาชนออกมาชุมนุมเพื่อเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ และได้รับการถูกคุมคามและการใช้กำลังเกินความจำเป็นจากภาครัฐอย่างไม่ยุติธรรมเป็นจำนวนมากซึ่งนับว่าเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน ทั้งที่การชุมนุมเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่พึงได้รับทั้งโดยบุคคลและกลุ่ม จึงอาจทำให้นิสิต นักศึกษาตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนี้มากยิ่งขึ้นและต้องการเรียกร้องที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านี้ โดยปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชนยังคงมีอยู่มากและเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย นับเป็นปัญหาที่ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อแก้ไขให้มีน้อยลงและหมดไปจากสังคมไทยเพื่อให้ประชาชนมีการใช้ชีวิตที่ดีขึ้น (ปริญ อร่ามเรืองกุล, 2564) ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิมนุษยชนเป็นประเด็นที่นิสิต นักศึกษาต้องการเรียกร้องให้มีการขับเคลื่อนและมีการเปลี่ยนแปลงในสังคมมากที่สุด ถัดมาคือ “การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ” “การต่อต้านการคุกคามทางเพศ” และ “การต่อต้านการเหยียดเพศ เชื้อชาติ และสีผิว” นิสิต นักศึกษาในปัจจุบันตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมทางเพศมากขึ้น และต้องการให้บุคคลทุกเพศถูกปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยโครงสร้างทางกายภาพของเพศ หรือปัจจัยทางวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมที่มีการกำหนดบทบาททางเพศเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุมา อรุณจิต (2562) ที่กล่าวว่า ปัญหาความไม่เสมอภาคทางเพศเกิดจากโครงสร้างทางสังคมจากระบบปิตาธิปไตย ปัญหาทางเพศสภาวะจากการเลือกปฏิบัติระหว่างชายหญิงและการกำหนดบทบาททางเพศ จึงทำให้ปัญหานี้ถูกฝังลึกในสังคมไทยและยากที่จะแก้ไข จึงยังมีการเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประเด็นความไม่เสมอภาคทางเพศเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่กลุ่มนิสิต นักศึกษาต้องการเรียกร้องให้ตราสินค้าออกมาเคลื่อนไหวเพื่อให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง และประเด็นที่กลุ่มนิสิต นักศึกษาเชื่อว่าตราสินค้าควรออกมาเคลื่อนไหวน้อย คือ “การเรียกร้องสิทธิการทำแท้งเสรี” อาจเพราะว่าประเด็นนี้มีการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง และถูกผลักดันสู่กระบวนการการเปลี่ยนแปลงแล้ว จึงอาจทำให้ได้รับความสนใจน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ที่เป็นประเด็นในกระแสอย่างมากในปัจจุบัน

ทั้งนี้ในแบบสอบถามของงานวิจัยมีตัวเลือกของประเด็นทางสังคมและการเมืองเพียง 8 ประเด็น รวมถึงตัวเลือกอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุถึงประเด็นต่าง ๆ ได้ ทว่าอาจไม่ครอบคลุมทุกประเด็นที่มีอยู่ในสังคม ดังนั้นงานวิจัยถัดไปควรมีตัวเลือกของประเด็นทางสังคมและการเมืองที่หลากหลายมากขึ้น หรือควรเป็นการตอบในรูปแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุประเด็นได้อย่างเฉพาะเจาะจงและหลากหลายยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามประเด็นทางสังคมและการเมืองทุกประเด็นทั้งที่กล่าวถึงข้างต้นและไม่ได้กล่าวถึงต่างล้วนมีความสำคัญและควรถูกขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง ดังนั้นทั้งประชาชนและตราสินค้าควรให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนในทุกประเด็นเพื่อให้สังคมเกิดการพัฒนาจนอาจสามารถนำไปสู่สังคมที่น่าอยู่มากยิ่งขึ้น

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการ

นิสิต นักศึกษาและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

นิสิต นักศึกษาที่มีท่าทีสนับสนุนมากและนิสิต นักศึกษาที่มีท่าทีสนับสนุนน้อยต่อการสมรสเท่าเทียมจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแสนสิริที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเป้าหมายของนิสิต นักศึกษาที่มีท่าทีสนับสนุนมากและแสนสิริที่ออกมาเคลื่อนไหวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ต้องการที่จะสนับสนุนและเป็นกระบอกเสียงต่อประเด็นการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย และนิสิต นักศึกษาที่เป็นผู้บริโภคยุคใหม่ต่างคาดหวังว่าตราสินค้าควรเชื่อมโยงกับปัญหาทางสังคมและการเมืองมากขึ้น (WorkpointTODAY, 2564b) ถ้าหากตราสินค้าสามารถแสดงคุณค่าและจุดประสงค์ผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคมได้อย่างน่าเชื่อถือ ตราสินค้าอาจจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับคุณค่าตราสินค้าและประโยชน์ตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้นิสิต นักศึกษาที่มีท่าทีสนับสนุนมากจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทุกด้านแตกต่างจากนิสิต นักศึกษาที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย อาจเนื่องจากกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากที่มีความสนใจและสนับสนุนต่อประเด็นการสมรสเท่าเทียมเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารตามความสนใจและเลือกที่จะสนับสนุนในสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเอง โดยแสนสิริอาจสามารถสื่อสารผ่านการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นจากการที่ออกมาเคลื่อนไหวและสนับสนุนต่อการสมรสเท่าเทียมเป็นตราสินค้าแรกด้วยการออกนโยบายให้พนักงานที่มี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความหลากหลายทางเพศสามารถลาแต่งงานกันได้ รวมถึงการที่แสนสิริออกมาสนับสนุนต่อประเด็นนี้ และประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศอย่างต่อเนื่องอาจสามารถเสริมให้ภาพลักษณ์ของแสนสิริมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ท่ามกลางตราสินค้าอื่น ๆ และอาจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าได้ จึงอาจทำให้กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าต่างจากกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย

ยิ่งไปกว่านั้นแสนสิริมีการแสดงจุดยืนผ่านแคมเปญ #LiveEqually ตลอดเดือนมิถุนายนที่นับเป็นเดือน Pride Month เพื่อให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมในทุกด้าน (SansiriPLC, 2565) อาจสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อแสนสิริที่ออกมาสนับสนุนต่อประเด็นเหล่านี้ และแสนสิริยังมีการสร้างกิจกรรมออนไลน์หลากหลายรูปแบบให้คนทั่วไปสามารถเข้าร่วมได้ (TerraBKK.com, 2563) รวมถึงมีช่องทางสำหรับการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจผ่านทางคอลเซ็นเตอร์และเว็บไซต์ของแสนสิริ (แสนสิริ, 2564) อาจสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่สนับสนุนแสนสิริ และแสนสิริยังอาจสามารถกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ จึงอาจทำให้กลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนมากที่อาจมีการเลือกให้ความสนใจและจดจำข่าวสารต่าง ๆ ตามที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และจุดยืนของตนเองนั้นมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความรู้สึกต่อตราสินค้า ด้านความเป็นสังคมของตราสินค้า และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าต่างจากกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gray (2019) ที่พบว่าการเคลื่อนไหวของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ เกิดความภักดี ความประทับใจต่อตราสินค้า รวมถึงความปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคยังเพิ่มมากขึ้น

แตกต่างจากงานวิจัยของ Burggraaf & Larsson Taengh (2019) ที่พบว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น และยังส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นในหลายองค์ประกอบ ทั้งการรับรู้ต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า และการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ทว่าการเคลื่อนไหวไม่ส่งผลทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเป็นสังคมของตราสินค้าเพิ่มขึ้น อาจเนื่องจากประเด็นทางสังคมและการเมืองที่เลือกในการวิจัยมีความต่างกัน รวมถึงศึกษาในบริบทของประเทศที่ต่างกัน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเป็นสังคมของตราสินค้าที่ไม่เหมือนกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ดังนั้นหากตราสินค้าในประเทศไทยต้องการออกมาเคลื่อนไหวต่อประเด็นทางสังคม ตราสินค้าควรแสดงความคิดเห็นหรือจุดยืนต่อประเด็นนั้นอย่างจริงใจและตรงกับจุดยืนของผู้บริโภค และต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำตราสินค้าได้ จนอาจนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

นิสิต นักศึกษาจะสนับสนุนสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

นิสิต นักศึกษาที่มีท่าทีสนับสนุนมากและนิสิต นักศึกษาที่มีท่าที่สนับสนุนน้อยต่อการสมรสเท่าเทียมจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากแสนสิริที่ออกมาเคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมที่แตกต่างกัน อาจเพราะว่ากลุ่มนิสิต นักศึกษาที่มีท่าทีสนับสนุนมากต่อประเด็นนี้มีความชื่นชอบและความเชื่อที่อาจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่ว่าแสนสิริที่ออกมาแสดงจุดยืนและสนับสนุนต่อการสมรสเท่าเทียมมีอุดมการณ์และจุดยืนที่ตรงกันในการส่งเสริมให้บุคคลทุกเพศสามารถสมรสกันได้อย่างเท่าเทียมและถูกต้องตามกฎหมาย กลุ่มนิสิต นักศึกษาจึงอาจต้องการที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนสินค้าหรือการบริการจากแสนสิริที่ออกมาสนับสนุนประเด็นนี้

ในทำนองเดียวกันกลุ่มที่มีท่าทีสนับสนุนน้อยต่อประเด็นนี้ อาจจะไม่มีความตั้งใจซื้อต่อแสนสิริที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม อาจเนื่องจากอุดมการณ์ของทั้งกลุ่มนี้และแสนสิริไม่สอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้นิสิต นักศึกษากลุ่มนี้อาจไม่มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนหรืออุดหนุนแสนสิริที่ออกมาเคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong (2018) ที่พบว่า ความรู้สึกและอารมณ์ส่วนตัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคม ถ้าหากตราสินค้าแสดงการสนับสนุนหรือแสดงความเห็นที่ตรงกับจุดยืนของผู้บริโภคก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะสนับสนุนหรือร่วมกันอุดหนุนสินค้าจากตราสินค้าได้ ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้าแสดงจุดยืนที่ไม่สอดคล้องกับจุดยืนของผู้บริโภค อาจมีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะไม่อุดหนุนสินค้าได้เช่นเดียวกัน

ยิ่งไปกว่านั้นหากผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับสูง และตราสินค้ายังสื่อสารคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง อาจสามารถดึงดูดให้นิสิต นักศึกษาเกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าหรือการบริการได้ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจาก

ตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า มีประสบการณ์ เกิดความคุ้นเคยและสามารถจดจำสินค้าหรือการบริการของตราสินค้าใดแล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมมีความสัมพันธ์ในระดับสูง อาจเนื่องมาจากเวลาที่ผู้บริโภคต้องการจะอุดหนุนหรือสนับสนุนสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคอาจต้องการจะอุดหนุนสินค้าที่มีคุณค่าตามที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นตราสินค้าต่าง ๆ อาจต้องทำให้ตราสินค้าของตนเองมีคุณค่าตราสินค้าที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคอยู่เสมอ ทว่าอาจต้องศึกษาว่าในขณะนั้นผู้บริโภคให้คุณค่ากับตราสินค้าในด้านใดหรือประเด็นใดมากที่สุดด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการออกมาเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นการสมรสเท่าเทียมที่เป็นประเด็นในกระแสและเกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมทางเพศ ตราสินค้าอาจต้องแสดงการเคลื่อนไหวอย่างจริงใจ มีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และสามารถขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างแท้จริง ผู้บริโภคถึงอาจจะเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะอุดหนุนสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้าออกมาเคลื่อนไหวอย่างฉาบฉวยจากกระแสสังคม ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พึงพอใจและส่งผลให้ไม่สนับสนุนตราสินค้าได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aronsson & Kato (2021) ที่พบว่า การเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นทางสังคมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบและคาดหวังให้ตราสินค้าออกมาร่วมด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นและเกิดความตั้งใจซื้อ โดยหากตราสินค้าใดไม่เคยออกมาแสดงการเคลื่อนไหวต่อประเด็นทางสังคม หรือผู้บริโภคพิจารณาว่าการเคลื่อนไหวของตราสินค้ามีความฉาบฉวยและขัดต่อจุดยืนของผู้บริโภคจะส่งผลให้มีความเสี่ยงที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในเชิงลบ

และงานวิจัยของ Shetty et al. (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าควรออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมที่ผู้บริโภคสนับสนุน และหากตราสินค้าเคลื่อนไหวไม่สอดคล้องกับคุณค่าและวิสัยทัศน์ก็อาจส่งผลในเชิงลบต่อตราสินค้า เพราะอาจดูเป็นเพียงแค่การโฆษณาที่ฉาบฉวยและขัดกับจุดยืนของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจและส่งผลให้ตราสินค้าเกิดกระแสตีกลับและโดนคว่ำบาตรได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ดังนั้นตราสินค้าจึงควรศึกษาข้อมูลให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ รวมถึงเลือกวิธีการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และประเด็นให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณค่าของตราสินค้าเพื่อตอบสนองกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้

ข้อคำนึงต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้า

การเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อประเด็นทางสังคมและการเมืองในประเทศไทยโดยเฉพาะประเด็นการสมรสเท่าเทียมอาจเป็นเรื่องที่ตราสินค้าอาจควรมีข้อคำนึงก่อนที่จะออกมาร่วมแสดงจุดยืนและสนับสนุน โดยตราสินค้าอาจพิจารณาว่าตราสินค้าของตนเองมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และคนกลุ่มนั้นให้ความสำคัญกับประเด็นอะไร ซึ่งผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเนเรชั่นแซดอาจมีความตื่นตัวและสนใจเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้าโดยเฉพาะในประเด็นการสมรสเท่าเทียมอย่างมาก เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีการรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้ามากขึ้น และเชื่อว่าตราสินค้ามีความรับผิดต่อการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคมและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นหากตราสินค้าใดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเจนเนเรชั่นแซดอาจออกร่วมเคลื่อนไหวและสนับสนุนต่อการสมรสเท่าเทียม เนื่องจากอาจได้รับแรงสนับสนุนตราสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่อาจนับเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงในอนาคต

ทั้งนี้ตราสินค้าอาจพิจารณาถึงความคุ้มค่าและความเสี่ยงจากการออกมาร่วมเคลื่อนไหวและสนับสนุน โดยตราสินค้าอาจมีความคุ้มค่าหากออกมาเคลื่อนไหวและสนับสนุนต่อการสมรสเท่าเทียม เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังและต้องการให้ตราสินค้าออกมาร่วมเคลื่อนไหวเพื่อเป็นกระบอกเสียง ซึ่งผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าที่เคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมในระดับที่ค่อนข้างมาก ถึงแม้ตราสินค้าในการวิจัยจะเป็นตราสินค้าที่มีราคาที่ค่อนข้างสูง ทว่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีราคาที่ย่อมเยากว่าที่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นนี้ก็อาจล้วนมีโอกาสที่จะได้รับความนิยมและยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่สนับสนุนต่อประเด็นนี้เช่นกัน อย่างไรก็ตามตราสินค้าควรพิจารณาถึงความเสี่ยงที่อาจจะได้รับ เช่น กระแสตีกลับ การแบนตราสินค้า หากออกมาเคลื่อนไหวเฉพาะช่วงที่ประเด็นอยู่ในกระแสหรือตราสินค้าไม่มีการเคลื่อนไหวที่เป็นรูปธรรม

ผู้วิจัยเสนอรูปแบบการเคลื่อนไหวของตราสินค้าที่ตราสินค้าอาจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารได้ 2 รูปแบบ ดังนี้ 1.) ตราสินค้าต้องการที่จะเคลื่อนไหวเพื่อสนับสนุนการสมรสเท่าเทียม

อาจเคลื่อนไหวด้วยการเป็นกระบอกเสียงในการจุดประกายความคิดและให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิการสมรสเท่าเทียม เพื่อผลักดันให้การสมรสเท่าเทียมถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจาก ณ ปัจจุบัน ภายหลัง ครม. มีมติเห็นชอบร่าง พ.ร.บ. คู่ชีวิตที่เปิดโอกาสให้คู่รักเพศเดียวกันจดทะเบียนคู่ชีวิตได้ มีหลายฝ่ายออกมาโต้แย้งถึงสิทธิที่พึงได้รับนั้นยังไม่ครอบคลุมทุกสิทธิของคู่รักทุกเพศ และมีความแตกต่างจากร่าง พ.ร.บ. สมรสเท่าเทียมที่ให้สิทธิที่ครบกว่า (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) 2.) ตราสินค้าอาจสร้างการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนผ่านผลิตภัณฑ์ของตนเอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาจช่วยแสดงค่านิยมและความเป็นตัวตนของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนนอกเหนือจากกิจกรรมหรือแคมเปญที่ตราสินค้าได้จัดขึ้น และการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์อาจเป็นแนวทางการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคอาจจับต้องได้ง่ายมากขึ้น

อย่างไรก็ตามการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นทางสังคมและการเมืองทุกประเด็นไม่เพียงเฉพาะแต่ประเด็นการสมรสเท่าเทียม ตราสินค้าควรแสดงจุดยืนและสนับสนุนต่อประเด็นนั้นด้วยความจริงใจ และต้องทำความเข้าใจต่อทั้งประเด็นที่สนับสนุน กลุ่มผู้บริโภค และจุดแข็งของตราสินค้าของตนเองอย่างถ่องแท้ เพื่อสามารถเลือกแนวทางการเคลื่อนไหวของตราสินค้าให้มีความเหมาะสมมากที่สุด รวมถึงหาข้อมูลหรือทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสามารถนำมาประยุกต์ในการสื่อสารได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความแตกต่างของระดับการสนับสนุนเพียงเท่านั้น จึงไม่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างของเพศ รายได้ คณะ และมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของตราสินค้าที่เคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมได้

2. การวิจัยครั้งนี้เลือก แสนสิริ เป็นตราสินค้าในการศึกษา เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวต่อการสมรสเท่าเทียมอย่างชัดเจน ทว่าอาจเป็นตราสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และกลุ่มเจนเนเรชั่นแซดอาจไม่มีกำลังในการซื้อที่มากพอ จึงอาจไม่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีราคาที่ย่อมเยาได้อย่างชัดเจน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. ตราสินค้าต่าง ๆ ในประเทศไทยที่ต้องการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเจนเนเรชั่นแซด ควรออกมาแสดงความคิดเห็นและจุดยืนต่อประเด็นการสมรสเท่าเทียม เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การอุดหนุนสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้าได้

2. ตราสินค้าควรออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมและการเมืองต่าง ๆ และเลือกประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบัน รวมถึงสอดคล้องกับคุณค่าและวิสัยทัศน์ของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าสามารถเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคมได้ และหากตราสินค้าออกมาเคลื่อนไหวตรงกับจุดยืนของผู้บริโภค จะอาจสามารถทำให้ตราสินค้าได้รับความชื่นชอบและการสนับสนุนจากผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น เพศ รายได้ คณะ หรือมหาวิทยาลัย เพื่อระบุความแตกต่างในประเด็นย่อยที่มากขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างเจาะจงยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาด้วยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประกอบด้วย เพื่อสามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อจากตราสินค้าที่แสดงการเคลื่อนไหวทางสังคมได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

3. ควรเลือกตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีราคาย่อมเยาลงมาที่กลุ่มเจนเนเรชั่นแซดอาจมีกำลังซื้อที่มากพอมาประกอบเพิ่มเติม เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้กับกลุ่มเจนเนชั่นแซดได้อย่างเพิ่มมากขึ้น

4. ควรศึกษาประเด็นทางสังคมและการเมืองอื่นในประเทศไทย ๆ เช่น สิทธิมนุษยชน การต่อต้านการคุกคามทางเพศ ความเท่าเทียมทางการศึกษา สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5. ควรศึกษาแนวทางการสื่อสารของตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวทางสังคม และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคจากตราสินค้าที่ออกมาเคลื่อนไหวทางสังคม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรกมล จิตหวัง. (2564). รายงานสรุปประเด็นสำคัญจากงานเสวนาวิชาการเรื่อง “สมรสเท่าเทียม: เสียงจากนักเคลื่อนไหวเพื่อนสิทธิผู้มีความหลากหลายทางเพศ”. วารสารจุดยืน ปี 8, 1, 137-144.

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เมื่อ "พ.ร.บ.คู่ชีวิต" ไม่เท่ากับ "พ.ร.บ.สมรสเท่าเทียม" แตกต่างกันแค่ไหน? วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 22 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา https://www.bangkokbiznews.com/social/1008850

กฤตยา อาชวนิจกุล. (2554). 'เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนไปในสังคมไทย' ในจุดเปลี่ยนประชากร จุดเปลี่ยนสังคมไทย. สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.

ฉัตรชัย เอมราช. (2564). ถอดคำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญกรณี #สมรสเท่าเทียม จุดเปลี่ยนของการเรียกร้องสิทธิ *LGBTQ* ในไทย. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 19 มกราคม 2565, แหล่งที่มา https://thestandard.co/constitutional-court-ruling-in-the-case-equal-marriage/

ชวินโรจน์ ธีรพัชรพร. (2559). สิทธิความเสมอภาคในการสมรสของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

ชวินโรจน์ ธีรพัชรพร. (2561). #สมรสเท่าเทียม กระแสบนโลกออนไลน์ ที่มาสู่ความหวังในการแก้กฎหมายให้สิทธิคู่ *LGBTQ* สมรสกันได้อย่างเท่าเทียม. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://thestandard.co/equal-marriage/

ชีรา ทองกระจาย. (ม.ป.ป.). ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 4 ธันวาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.stou.ac.th/Schoolnew/polsci/UploadedFile/82427-8.pdf

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). อะไรคือ *Brand Engagement?* แล้วทำไมมันถึงสำคัญ?. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 14 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.nuttaputch.com/อะไรคือ-brand-engagement-แล้วทำไมมันถึงสำคัญ/

ไทยโพสต์. (2564). เจาะพฤติกรรมคนเจน*Z*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 27 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.thaipost.net/main/detail/99870

ไทยรัฐ. (2563). ส่องข้อเรียกร้อง-ทางออกประเทศ มุ่งเป้าลดขัดแย้ง คืนความสงบ จะไปจบที่ตรงไหน. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 28 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.thairath.co.th/news/politic/1957769

ประชาชาติธุรกิจ. (2563a). ไขความลับ *Gen Z* เสริมแกร่งปั้นยอดขาย. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 26

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.prachachat.net/finance/news-408573

ประชาชาติธุรกิจ. (2563b). เฟมินิสต์กับการเรียกร้องที่ไม่ใช่จำกัดอยู่แค่สิทธิสตรี. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.prachachat.net/d-life/news-563063

ปริญ อร่ามเรืองกุล. (2564). ปัญหาด้านสิทธิมนุษยชนในกระบวนการยุติธรรม. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11, 405-419.

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2563). ความสำคัญของ *Brand Community*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 14 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.popticles.com/branding/the-importance-of-brand-community/

ปรียวรรณ สุวรรณสูนย์. (2564). กฎหมายคู่ชีวิต...ความหวังของกลุ่ม LGBTQ. วิจัยปริทัศน์ (*Research Review Article)*. https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/578635

ปั่นเรื่องเป็นภาพ. (2562). *"ในปัจจุบัน LGBT กลุ่มบุคคลที่มีทางเลือกทางเพศหลากหลายได้รับการยอมรับมากขึ้น บางประเทศเริ่มมีการออกเป็นกฎหมายที่ชัดเจน"*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.blockdit.com/posts/5c88cb10dabf90155ba7d1a6

พัทร ภาณุนันทน์. (2564). *'แสนสิริ' ให้ LGBTQ* ลาแต่งงานได้ 7 วัน เท่าพนักงานชาย-หญิง ดันคู่รักเพศเดียวกัน กู้ร่วมซื้อบ้านได้. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 19 มกราคม 2565, แหล่งที่มา https://workpointtoday.com/sansiri-lgbtq/

มติชนออนไลน์. (2564). ชาวเน็ตเกาะติดคำวินิจฉัยศาล รธน. #สมรสเท่าเทียม พุ่งที่ 1 ทวิตเตอร์ สรุปเลื่อนฟัง 14 ธ.ค. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 27 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/lifestyle/social-women/news_2962244

รุ่งโรจน์ สมบุญเก่า. (2564). #สมรสเท่าเทียม 2021 *Wrap Up*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 19 มกราคม 2565, แหล่งที่มา https://theactive.net/data/marriage-equality-law-2021-wrap-up/

วริศรา ลิ้มอนันตระกูล. (2563). เหล่าบิวตี้แบรนด์ทั่วโลกร่วมออกมาสนับสนุน *#BlackLivesMatter*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 16 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.ellethailand.com/content/beauty-brands-take-action-to-support-black-lives

วิชญา พงษ์คราม. (2564). เจาะลึก ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย ปี 2021 คนทำธุรกิจรู้ไว้ได้เปรียบ! วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 25 พฤษจิกายน 2564, แหล่งที่มา https://www.officemate.co.th/blog/consumers-generations-insight-2021/

วิศรุต สินพงศพร. (2563). อธิบาย พ.ร.บ.คู่ชีวิต *vs* สมรสเท่าเทียม ดราม่าสำคัญที่จะมีผลต่อชีวิตของกลุ่ม *LGBT*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 27 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://workpointtoday.com/15explainer-lgbt/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ศศิธร สุขบท. (2565). ‘แสนสิริ’ ให้พนักงานลาแปลงเพศได้ 30 วัน. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 19 มกราคม 2565, แหล่งที่มา https://theactive.net/news/20220101/

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). วิธีดาเนินการวิจัย: ตารางกาหนดขนาดตัวอย่างสาเร็จรูป. เอกสารประกอบการเรียนการสอน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สโรจ เลาหศิริ. (2563). เมื่อแบรนด์ถูกบีบให้เลือกข้างทางการเมือง นักการตลาดควรทำตัวอย่างไร. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 15 มีนาคม 2565, แหล่งที่มา https://thestandard.co/big-brands-and-political-activism-what-do-marketers-think/

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2550). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550. แหล่งที่มา https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=561157&ext=pdf

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2560). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560. แหล่งที่มา http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/040/1.PDF

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563. แหล่งที่มา http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

สุขุมา อรุณจิต. (2562). ความรุนแรงทางเพศ: บทสะท้อนความไม่เสมอภาคระหว่างเพศ. รายงานสืบเนื่องการสัมมนาวิชาการเนื่องในโอกาสการสถาปนาคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มธ., 65, 167 - 178.

แสนสิริ. (2564). รายงานความยั่งยืน 2564. แหล่งที่มา https://www.sansiri.com/pdf/SustainabilityReport/sansiri-sustainability-report-2021-th.pdf

อัฏฐพร จันทราสินธุ์. (2563). ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

Amnesty. (n.d.). งานด้านสิทธิมนุษยชนที่รณรงค์. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 29 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.amnesty.or.th/our-work/

BCC. (2561). พ.ร.บ. คู่ชีวิต : ครม. เห็นชอบ ร่าง พ.ร.บ. คู่ชีวิต แต่ยังไม่เปิดให้รับบุตรบุญธรรมร่วมกัน. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 30 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.bbc.com/thai/thailand-46151187

BCC. (2563). สมรสเท่าเทียม : ประชาชนแห่ให้ความเห็นร่าง พ.ร.บ.แก้กฎหมายแพ่งฯ เปิดทางแต่งงานเพศเดียวกัน. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 26 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา https://www.bbc.com/thai/thailand-53322180

Brandinside. (2564). ทวิตเตอร์ระบุคนไทยใช้แฮชไท็กกระจายข่าวโควิด เหตุการณ์บ้านเมือง และเคลื่อนไหวทางสังคม. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2564, แหล่งที่มา

https://brandinside.asia/thailand-twitter-hashtag-first-half-of-2021/

KRUA.CO. (2564). ผู้บริโภคแบนธุรกิจไปทำไม และธุรกิจที่โดนแบนจะทำอะไรได้บ้าง? วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 15 มีนาคม 2565, แหล่งที่มา https://today.line.me/th/v2/article/JjLvW7

Marketingoops! (2563). 7 ทัศนคติ *'Gen Z* ประเทศไทย*'* ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ มีพลังเปลี่ยนโลกการตลาด – แบรนด์จะชนะใจอย่างไร. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 27 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/7 -attitudes-and-behaviour-gen-z-thailand/

RocketMediaLab. (2564). สมรส(เมื่อไรจะ)เท่าเทียม. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 19 กุมภาพันธ์ 2565, แหล่งที่มา https://rocketmedialab.co/same-sex-marriage/

SansiriBlog. (2563). ปลดล็อกการกู้ร่วม จะเพศไหนก็ไร้การแบ่งแยก. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 19 มกราคม 2565, แหล่งที่มา https://blog.sansiri.com/home-loan-lgbti/

SansiriCareers. (2563, 29 พฤษภาคม). เข้าถึงแหล่งข้อมูล 19 มกราคม 2565 แหล่งที่มา https://www.facebook.com/sansiricareers/photos/อีกหนึ่งเรื่องที่แสนสิริให้ความสำคัญคือเรื่องของการยอมรับความเท่าเทียมและความแตก/3880326355372932/

SansiriPLC. (2565, 6 มิถุนายน). เข้าถึงแหล่งข้อมูล 21 มิถุนายน 2565 แหล่งที่มา https://www.facebook.com/sansirifamily/posts/10158895167290334

SDGPort. (2564). *SDGs* กับความหลากหลายทางเพศ (*LGBTQI+)*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 30 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา http://www.sdgport-th.org/2021/02/sdgs-lgbtqi/

Tangsiri. (2564). แมคแคน เผยผลสำรวจคนรุ่นใหม่ พบว่า *Gen Z* คือนักแสวงหาความเท่. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://brandinside.asia/gen-z-mccann/

TerraBKK.com. (2563). แสนสิริ สร้างมาตรฐานใหม่ของการยอมรับความเท่าเทียม ในฐานะบริษัทแรกในไทยที่ได้ร่วมลงนามในสัญญา *UN Global Standards of Conduct for Business*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 19 มกราคม 2565, แหล่งที่มา https://www.terrabkk.com/news/198309

The Bangkok Inside Team. (2565). สมรสเท่าเทียม ยังไม่เกิดในไทย แต่ 33 ประเทศ/ดินแดนทั่วโลกมีแล้ว ที่ไหนบ้าง ดูเลย! วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 9 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา https://www.thebangkokinsight.com/news/politics-general/social/804601/

TNNOnline. (2564). เหล่าคนบันเทิงร่วมเป็น 1 เสียงสนับสนุน #สมรสเท่าเทียม. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/92559/

Voicetv. (2012). กลุ่มเกย์การเมือง ร้องขอจดทะเบียนสมรสเพศเดียวกัน. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 26

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.voicetv.co.th/read/47073

Voicetv. (2020). 'ม็อบ *LGBTQ*' คึกคัก ชักธงหลากสี 'ปลดแอกสิทธิทางเพศ'. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://voicetv.co.th/read/Ld92GHzI1

WorkpointTODAY. (2564a). เจาะพฤติกรรมคน *Gen Z* ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 19 มกราคม 2565, แหล่งที่มา https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/

WorkpointTODAY. (2564b). *Brand Democracy & Activism* การตลาดยุคใหม่ ต้องอาศัยจุดยืน. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 30 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://workpointtoday.com/brand-democracy-activism-การตลาดยุคใหม่-ต้องอ/

<u>ภาษาอังกฤษ</u>

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). MEASURING BRAND EQUITY ACROSS PRODUCTS AND MARKETS. *California Management Review*, 38, 102-120.

Adsspot. (n.d.). *Airbnb Outdoor, Design & Branding, Case study Until We All Belong by Clemenger BBDO Melbourne*. Retrieved October 20, 2020, from https://adsspot.me/media/outdoor/airbnb-until-we-all-belong-image-9cc2fd27d97b

Aronsson, H., & Kato, P. (2021). Brand activism, does it work?: A quantitative study on how advertising that contains elements of social activism affects consumer-based brand equity and how it in turn affects consumer purchasing engagement. In.

BCC. (2018). *Inter-American Human Rights Court backs same-sex marriage*. Retrieved October 25, 2021, from https://www.bbc.com/news/world-latin-america-42633891

BCC. (2020). *George Floyd: Black Lives Matter protests go global*. Retrieved October 30, 2021, from https://www.bbc.com/news/av/world-52967551

Bennett, L. (2017). *Qantas, Telstra and CommBank back same-sex marriage*. Retrieved February 5, 2022, from https://www.adnews.com.au/news/qantas-telstra-and-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

commbank-back-same-sex-marriage

BerryFamilyLaw. (2017). *The legal impact of sme-sex marriage under Australian law*. Retrieved January 19, 2022, from https://www.berryfamilylaw.com.au/the-legal-impact-of-same-sex-marriage-under-australian-law/

Bhattarcharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 67, 76-88. https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609

Boertien, D., & Vignoli, D. (2019). Legalizing Same-Sex Marriage Matters for the Subjective Well-being of Individuals in Same-Sex Unions. *Demography*, 56(6), 2109-2121. https://doi.org/10.1007/s13524-019-00822-1

Burggraaf, K. J. W., & Larsson Taengh, D. (2019). *Speak up or stay quiet* [Master's Program, Lund University].

CFR. (2021). *Marriage Equality: Global Comparisons*. Retrieved October 31, 2021, from https://www.cfr.org/backgrounder/marriage-equality-global-comparisons

Chen, S., & van Ours, J. C. (2022). Mental health effects of same-sex marriage legalization. *Health Econ*, 31(1), 42-56. https://doi.org/10.1002/hec.4441

Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32, 307-328.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. http://www.jstor.org/stable/4188979

Crary, D., & Corder, M. (2021). *The Dutch went first in* 2001*; who has same-sex marriage now?.* Retrieved October 25, 2021, from https://apnews.com/article/europe-africa-netherlands-job-cohen-western-europe-e08b053af367028737c9c41c492cc568

Danielle, W., & Ziad, A. (2021). *Your Gen Z Marketing Isn't Working. Here's Why*. Retrieved Febrary 10, 2022, from https://morningconsult.com/opinions/your-gen-z-marketing-isnt-working-heres-why/

Doctor, D. (2017). *How Aussie brands are tackling marriage equality*. Retrieved October 20, 2020, from https://www.adnews.com.au/news/how-aussie-brands-are-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

tackling-marriage-equality

Edelman. (2018). *Brands take a stand*. from https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

FarrarGesiniDunn. (2017). 5 *Legal Benefits of Marriage Equality, from a Family Layer'ss Point of View*. Retrieved January 19, 2022, from https://www.fgd.com.au/blog/5-legal-benefits-of-marriage-equality

FindLaw. (2018). *Same Sex Marriage and Federal Benefits*. Retrieved January 19, 2022, from https://www.findlaw.com/family/marriage/same-sex-marriage-and-federal-benefits.html

Freedomtomarry. (n.d.). *Marriage 101*. Retrieved October 24, 2021, from https://web.archive.org/web/20100216021129/http://www.freedomtomarry.org/pages/marriage-101#faq3

Gray, A. A. (2019). Brands Take a Stand for Good: The Effect of Brand Activism on Social Media Engagement.

Hakuhodo. (2021). *Deep analysis of SynergiZers, the Gen Zers that make up around 24% of the ASEAN population*. Retrieved January 19, 2022, from https://www.hakuhodo-global.com/wp_admin/wp-content/uploads/2021/04/RL210408_HILL-ASEAN-Forum2021_F.pdf

Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24. https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 78 - 89.

Hong, C. (2018). *Boycotting or buycotting? An investigation of consumer emotional responses towards brand activism* [Doctor of Philosophy, University of Miami].

HumanRightsCampaign. (2021). *Marriage Equality Around the World*. Retrieved October 26, 2021, from https://www.hrc.org/resources/marriage-equality-around-the-world

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Kahle, L., Poulos, B., & Sukhdial, A. (1988). Changes In Social Values In The United States During The Past Decade. *Journal of Advertising Research*, 28.

Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. The Free Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. https://doi.org/10.2307/1252054

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity : a blueprint for creating strong brands.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. https://books.google.co.th/books?id=_WvErQEACAAJ

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Pearson/Prentice Hall.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). The Impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extensions. *Corporate Reputation Review*, 1, 356-378.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentic Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson.

Kotler, P. (2012). *Marketing management: Building brand equity* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). Brand activism: From purpose to action. In: Texas: Idea Bite Press.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2006). *Marketing Management: An Asian Perspective* (4th edition ed.). Pearson College Div.

Laurent, G., Kapferer, J.-N., & Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3), G170-G179. http://www.jstor.org/stable/184159

LGBTCapital.com. (2020). *LGBT MARKET STATISTICS*. Retrieved October 30, 2021, from

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

http://www.lgbt-capital.com/index.php?menu_id=2

Mews. (2019). *Mews Campaigns for Marriage Equality in the Czech Republic*. Retrieved January 19, 2022, from https://www.mews.com/en/blog/marriage-equality-in-czech-republic

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).

Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.

Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. https://doi.org/10.1086/319618

Pars, S. R., & Gulsel, C. (2011). The Effects of Brand Image on Consumers' Choice.

Ramos, C., Goldberg, N. G., & Badgett, M. V. L. (2009). The Effects of Marriage Equality in Massachusetts: A survey of the experiences and impact of marriage on same-sex couples. *UCLA: The Williams Institute*. https://escholarship.org/uc/item/9dx6v3kj

Rueckert, P. (2017). *Japanese Beer Company Raises a Glass for Gay Marriage.* Retrieved January 19, 2022, from https://www.globalcitizen.org/es/content/japan-beer-company-gay-marriage/

Schleier, M. (2021). *Standing Up for Societal Change: The Phenomenon of Brand Activism. A quantitative investigation on young consumers' attitude towards an environmental activist brand* [Master's Degree, Lund University].

Seixas, S. (2017). *Applying neuroscience to Cannes-winning work: Airbnb's Until We All Belong*. Retrieved October 20, 2020, from https://www.adnews.com.au/news/applying-neuroscience-to-cannes-winning-work-airbnb-s-until-we-all-belong

Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163.

Świtała, M., Biliński-Reformat, K., Reformat, B., & Gamrot, W. (2018). The Influence of

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity - an Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics and Management*, 33, 96-119. https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06

Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9

Uthayakumar, T., & Senthilnathan, S. (2012). The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.1935740

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188. https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>แบบสอบถาม</u>

เรื่อง ความแตกต่างของระดับการสนับสนุนการเคลื่อนไหวของตราสินค้า
เพื่อการสมรสเท่าเทียมต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนเรชั่นแซด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินการโดย กิตติภูมิ ลมุลพจน์
โดยมี รศ. ดร. สมิทธิ์ บุญชุติมา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของตราสินค้าต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสารของตราสินค้าในประเทศไทย
ผู้วิจัยจะรายงานผลเป็นภาพรวมโดยไม่ระบุคำตอบเป็นรายบุคคล และจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ
ท่านสามารถยุติการทำแบบสอบถามได้ตลอดเวลา หากท่านรู้สึกไม่สะดวกใจที่จะทำแบบสอบถามต่อไป
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาและความร่วมมือเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับคุณมากที่สุด

คุณมีอายุ 18 – 24 ปี ใช่หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คุณกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย ใช่หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับคุณมากที่สุด

1. โปรดระบุเพศของคุณ

1.1 เพศกำเนิดของคุณ (Sex)

( ) ชาย ( ) หญิง

1.2 เพศวิถี/เพศสภาพ ที่ตรงกับคุณมากที่สุด

( ) เพศชาย ( ) เพศหญิง

( ) ชายข้ามเพศ (Trans man) ( ) หญิงข้ามเพศ (Trans woman)

( ) หญิงรักหญิง (Lesbian/Gay woman) ( ) ชายรักชาย (Gay man)

( ) ผู้ที่รักทั้งสองเพศ (Bisexual) ( ) ผู้ไม่ระบุ/จำกัดเพศ (Genderqueer)

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

2. โปรดระบุรายได้เฉลี่ยของคุณ ..... บาทต่อเดือน

3. โปรดระบุคณะที่คุณกำลังศึกษาอยู่.....

4. มหาวิทยาลัยที่ทำการศึกษาอยู่

( ) มหาวิทยาลัย ภาครัฐ ( ) มหาวิทยาลัย ภาคเอกชน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 3 การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของแบรนด์ (Brand Activism)

ในแบบสอบถามนี้ **“การเคลื่อนไหวของแบรนด์”** หมายถึง การที่แบรนด์เข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงจุดยืน พัฒนา รณรงค์ หรือสนับสนุนต่อประเด็นทางสังคมและการเมือง เช่น การต่อต้านการเหยียดเพศ เชื้อชาติ และสีผิว เป็นต้น ผ่านการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา แคมเปญ หรือนโยบาย โดยแบรนด์ต้องเคลื่อนไหวด้วยความจริงใจและมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือสอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์หรือองค์กร

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับคุณมากที่สุด

1. คุณเคยได้ยินหรือเห็นแบรนด์ออกมา**แสดงจุดยืน สนับสนุน**หรือ**แสดงความเห็น**เกี่ยวกับประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบันหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย ( ) อาจจะ (ไม่แน่ใจ)

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ จากนั้นพิจารณาว่าคุณจะทำพฤติกรรมอย่างไร โดยคำตอบแบ่งเป็น 7 ระดับ โดยคำตอบแบ่งเป็น 7 ระดับ ระดับที่ 1 หมายถึง คุณไม่เห็นด้วยอย่างมากไล่ระดับจนถึง ระดับ 7 ซึ่งหมายถึงคุณเห็นด้วยอย่างมากกับข้อความนั้น กรุณาเลือกระดับความเห็นตามระดับที่ต้องการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. คุณเชื่อว่าแบรนด์**มีความรับผิดชอบหรือหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคม**

1 2 3 4 5 6 7

ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

3. คุณเชื่อว่าการที่แบรนด์ออกมา**แสดงจุดยืน สนับสนุน**หรือ**แสดงความเห็น**เกี่ยวกับประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบันย่อมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนั้นมากขึ้น

1 2 3 4 5 6 7

ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

4. คุณเชื่อว่าแบรนด์ควรออกมา**แสดงจุดยืน สนับสนุน**หรือ**แสดงความเห็น**เกี่ยวกับประเด็นที่เป็นกระแสในปัจจุบัน ในเรื่องใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ

( ) การต่อต้านการคุกคามทางเพศ

( ) การเรียกร้องสิทธิการทำแท้งเสรี

( ) การต่อต้านการเหยียดเพศ เชื้อชาติ และสีผิว

( ) ความเท่าเทียมในการประกอบอาชีพของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

( ) การต่อต้านการใช้ความรุนแรงจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ

( ) การเรียกร้องสิทธิในเสรีภาพการชุมนุม

( ) การต่อต้านการคุกคามประชาชน

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. คุณมีแนวโน้ม**<u>มากขึ้น</u>**ที่จะซื้อสินค้า หรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาแสดงจุดยืนตรงกับคุณ

1 2 3 4 5 6 7

ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

6. คุณมีแนวโน้ม**<u>น้อยลง</u>**ที่จะซื้อสินค้า หรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาแสดงจุดยืนตรงข้ามกับคุณ

1 2 3 4 5 6 7

ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

7. คุณจะสนับสนุนแบรนด์ที่ออกมา**แสดงจุดยืน สนับสนุน**หรือ**แสดงความคิดเห็น**เกี่ยวกับประเด็นเป็นกระแสในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

1 2 3 4 5 6 7

ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 4 คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)

‘แสนสิริ’ ออกมาเคลื่อนไหวและแสดงจุดยืนในการสนับสนุนประเด็นเกี่ยวกับการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย โดยออกนโยบายอนุญาตให้กลุ่มพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถลาแต่งงานได้ 7 วันเท่ากับกลุ่มพนักงานชายและหญิง พร้อมให้สวัสดิการพื้นฐานต่าง ๆ เหมือนกัน นับเป็นองค์กรเอกชนแห่งแรกที่ออกมาสนับสนุนในประเด็นนี้

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมสามารถอ่านได้จากบทความข้างล่าง

‘แสนสิริ’ ให้ LGBTQ ลาแต่งงานได้ 7 วัน เท่าพนักงานชาย-หญิง ดันคู่รักเพศเดียวกัน กู้ร่วมซื้อบ้านได้[1]

เศรษฐา ทวีสิน CEO บริษัทแสนสิริ ออกมาทวีตสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ โดยให้พนักงานที่เป็น LGBTQ สามารถลาแต่งงานได้ 7 วัน เท่ากับการสมรสระหว่างชาย-หญิง นอกจากนี้ยังบอกอีกว่าเราทุกคนควรได้รับสิทธิ์อย่างเท่าเทียมเสมอภาค ไม่ว่าจะเป็นเพศสภาพใด ในสังคมไทยพูดถึงเรื่องความเท่าเทียมทางเพศมานานพอสมควร และภาคประชาชนเองก็พยายามผลักดันกฎหมายสมรสเท่าเทียมให้เกิดขึ้นจริง เพื่อให้บุคคลที่มีเพศกำเนิดเดียวกันสามารถสมรสกันได้ และนำไปสู่การได้รับสิทธิสวัสดิการต่าง ๆ เท่าเทียมเพศชายหญิง

ทั้งนี้ศาลรัฐธรรมนูญได้วินิจฉัยแล้วว่าไม่ขัดแย้งกัน โดยการพิจารณาอยู่บนหลักสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาคของบุคคล และคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ต่อจากนี้จะเป็นบทบาทของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการรับรองสิทธิและหน้าที่ของบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศต่อไป แน่นอนว่านี่ยังไม่ใช่จุดสิ้นสุด ต้องรอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้นพิจารณาและออกกฎหมายในอนาคต ซึ่งต้องใช้เวลาพอสมควร แต่กว่าที่จะมาถึงจุดนี้ได้ ประชาชนต้องเป็นผู้นำการเคลื่อนไหวและผลักดันเป็นหลัก ส่วนในบทบาทของภาคเอกชนก็ได้สนับสนุนประเด็นความเท่าเทียมทางเพศให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน เช่น กรณีของ‘แสนสิริ’ ได้สนับสนุนแนวคิดนี้มาอย่างยาวนาน โดยเป็นองค์กรเอกชนในประเทศไทยแห่งแรก และยังเป็น 1 ใน 200 บริษัทชั้นนำทั่วโลกที่ลงนามกับ UN ในมาตรฐานข้อปฏิบัติทางธุรกิจขององค์การสหประชาชาติ (UN) ยกตัวอย่างจากการกำหนดนโยบายภายในบริษัทแสนสิริ ให้พนักงานกลุ่ม LGBTQ+ สามารถลาแต่งงานได้ 7 วัน เท่ากับพนักงานชาย-หญิง ถือเป็นการสมรสมที่เท่าเทียม พร้อมให้สวัสดิการพื้นฐานต่าง ๆ ที่เหมือนกัน นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่น่าสนใจ อีกทั้งแสนสิริยังสนับสนุนให้กลุ่มผู้ซื้อบ้านที่เป็น LGBTQ+ สามารถยื่นกู้บ้านร่วมกันได้ ลดข้อจำกัดที่ไม่เท่าเทียม จากเดิมที่คู่สมรสต้องเป็นชาย-หญิงเท่านั้นโดยได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ผ่านทางเว็บไซต์แสนสิริ นอกจากนี้ยังเปิดเผยรายชื่อธนาคารที่ให้คู่รักเพศกำเนิดเดียวกันกู้ร่วมได้ พร้อมแนะนำทริคต่าง ๆ เกี่ยวกับในการดำเนินธุรกรรม เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อบ้านสามารถกู้ธนาคารได้อย่างไม่มีปัญหาติดขัด

การออกมาเคลื่อนไหวของ CEO แสนสิริ เป็นตัวอย่างการส่งเสียงที่ดังจากภาคธุรกิจเอกชนที่เห็นด้วยในประเด็นนี้ ซึ่งจะช่วยให้สังคมมองเห็นความสำคัญมากขึ้น ยิ่งหลายฝ่ายช่วยกันส่งเสียงเช่นนี้ ไม่แน่ว่าอาจนำไปสู่การอนุมัติกฎหมายสนับสนุนได้เร็วขึ้นตามไปด้วย ปัจจุบันมีองค์กรเอกชนต่าง ๆ ทั่วโลกได้เข้าร่วมการสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศร่วมกับ UN อาทิเช่น ไมโครซอฟท์, โคคาโคลา, เน็ตฟลิกซ์ และไนกี้ ซึ่งเป็นเรื่องพื้นฐานที่ต่างประเทศให้ความสำคัญมาอย่างยาวนานแล้ว อีกทั้งนโยบายในระดับประเทศ ก็มีหลายประเทศได้อนุมัติให้คู่รักเพศกำเนิดเดียวกัน สามารถสมรสกันได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เช่น เนเธอร์แลนด์, สเปน, นอร์เวย์, สวีเดน, สหรัฐอเมริกา, สหราชอาณาจักร, ไต้หวัน ฯลฯ รวมจำนวน 30 ประเทศด้วยกัน

[1] Ref. : พัทร ภาณุนันทน์. (2564.) *‘แสนสิริ’ ให้ LGBTQ ลาแต่งงานได้ 7 วัน เท่าพนักงานชาย-หญิง ดันคู่รักเพศเดียวกัน กู้ร่วมซื้อบ้านได้.* เข้าถึงวันที่ 19 มกราคม 2565 . แหล่งที่มา https://workpointtoday.com/sansiri-lgbtq/

4.1 คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับคุณมากที่สุด

1. คุณเคยได้ยินหรือเห็น ‘แสนสิริ’ ออกมา**แสดงจุดยืน สนับสนุน**หรือ**แสดงความเห็น**เกี่ยวกับประเด็นการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

2. การที่ ‘แสนสิริ’ ออกมา **แสดงจุดยืน** ในประเด็นการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย คุณสนับสนุนในจุดยืน

1 2 3 4 5 6 7

ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

4.2 คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้จากนั้นพิจารณาว่าคุณจะทำพฤติกรรมอย่างไร โดยคำตอบแบ่งเป็น 7 ระดับ โดยคำตอบแบ่งเป็น 7 ระดับ ระดับที่ 1 หมายถึง คุณไม่เห็นด้วยอย่างมากไล่ระดับจนถึง ระดับ 7 ซึ่งหมายถึงคุณเห็นด้วยอย่างมากกับข้อความนั้น กรุณาเลือกระดับความเห็นตามระดับที่ต้องการ

จากจุดยืนของ ‘แสนสิริ’ ในประเด็นการสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย ทำให้คุณเชื่อในประเด็นเหล่านี้มากขึ้นหรือไม่

คุณค่าของแบรนด์	**ระดับความเห็น**						
	ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด (1)	**ไม่เห็นด้วยอย่างมาก (2)**	**ไม่เห็นด้วย (3)**	**เฉย ๆ (4)**	**ค่อนข้างเห็นด้วย (5)**	**เห็นด้วยอย่างมาก (6)**	**เห็นด้วยอย่างมากที่สุด (7)**
การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)							
1. คุณสามารถ**นึกถึงแสนสิริได้อย่างง่ายดาย**							
2. คุณสามารถ**จดจำแสนสิริได้ท่ามกลางแบรนด์อื่นที่เป็นคู่แข่ง**							

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คุณค่าของแบรนด์	ระดับความเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก (2)	ไม่เห็นด้วย (3)	เฉย ๆ (4)	ค่อนข้างเห็นด้วย (5)	เห็นด้วยอย่างมาก (6)	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด (7)
3. คุณ**นึกถึงแสนสิริเป็นแบรนด์แรก**เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ							
การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)							
4. คุณ**รู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของแสนสิริ**							
5. แสนสิริ**น่าดึงดูด**กว่าแบรนด์อื่น ๆ							
6. แสนสิริ**มีความแตกต่าง**จากแบรนด์อื่น ๆ							
7. คุณรู้สึก**ชื่นชมผู้ที่ซื้อสินค้าจากแสนสิริ**							
การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility)							
8. แสนสิริ**สามารถทำตามสิ่งที่แบรนด์โฆษณา**							
9. แสนสิริ**มีชื่อเสียงที่ไว้ใจได้**							
10. แสนสิริ**น่าสนใจมาก**สำหรับคุณ							
การกระตุ้นความรู้สึกต่อแบรนด์ (Brand Feeling)							
11. คุณ**เชื่อมั่น**กับแสนสิริ							
12. คุณ**รู้สึกดี**ที่ได้สนับสนุนแสนสิริ							
13. **ผู้อื่นรู้สึกดี**เมื่อเห็นว่าคุณสนับสนุนแสนสิริ							

CHULALONGKORN UNIVERSITY

คุณค่าของแบรนด์	ระดับความเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก (2)	ไม่เห็นด้วย (3)	เฉย ๆ (4)	ค่อนข้างเห็นด้วย (5)	เห็นด้วยอย่างมาก (6)	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด (7)
การสร้างความเป็นสังคมของแบรนด์ (Brand Community)							
14. คุณรู้สึก**เป็นส่วนหนึ่ง**ของกลุ่มผู้สนับสนุนแสนสิริ							
15. คุณรู้สึก**สนิทสนม**กับกลุ่มผู้สนับสนุนแสนสิริ							
16. คุณรู้สึกถึง**ความเป็นพี่น้อง**กับกลุ่มผู้สนับสนุนแสนสิริ							
การกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Engagement)							
17. คุณรู้สึกคุ้มค่า**ที่ใช้เวลา**เพื่อสนับสนุนแสนสิริ							
18. คุณรู้สึกคุ้มค่า**ที่จะทำอะไรบางอย่างเพิ่มเติม**เพื่อสนับสนุนแสนสิริ							
19. คุณรู้สึก**คุ้มค่าที่จะจ่ายเงินเพิ่มเติม**เพื่อสนับสนุนแสนสิริ							

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาอ่านข้อความในข้อ 1 – 4 จากนั้นพิจารณาว่าคุณจะทำพฤติกรรมอย่างไร โดยคำตอบแบ่งเป็น 7 ระดับ โดยคำตอบแบ่งเป็น 7 ระดับ กรุณาเลือกระดับความเห็นตามระดับที่ต้องการ

1. คุณจะ**หาข้อมูลเพิ่มเติม**เกี่ยวกับแสนสิริที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียมเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์

	1	2	3	4	5	6	7	
จะไม่หาข้อมูลเพิ่ม	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	จะหาข้อมูลเพิ่ม

2. ในเร็ว ๆ นี้ คุณมี**แนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการ**จากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

	1	2	3	4	5	6	7	
ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อ	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	มีแนวโน้มที่จะซื้อ

3. คุณจะ**ไม่อุดหนุน / สนับสนุนสินค้าหรือบริการ**จากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

	1	2	3	4	5	6	7	
อุดหนุนอย่างแน่นอน	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	ไม่อุดหนุนอย่างแน่นอน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4. คุณจะ**อุดหนุน / สนับสนุนสินค้าหรือบริการ**จากแสนสิริที่ออกมาแสดงการเคลื่อนไหวเพื่อการสมรสเท่าเทียม

	1	2	3	4	5	6	7	
ไม่อุดหนุนอย่างแน่นอน	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	อุดหนุนอย่างแน่นอน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายกิตติภูมิ ลมุลพจน์
วัน เดือน ปี เกิด	19 ตุลาคม 2539
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	อักษรศาสตรบัณฑิต จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ (วิชาเอกภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ และวิชาโทภาษาอังกฤษ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University