

การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทักษะคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเอเรชันมี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND COMMUNICATING ON LGBTQ ISSUE, ATTITUDE AND PURCHASING DECISION OF
GENERATION ME CONSUMERS



An Independent Study 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 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ
	ทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี
โดย	น.ส.พิชชาภา พุทธจรูญ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

----- ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

----- อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

----- กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พิชชาภา พุทธจรูญ : การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ
ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี. (BRAND
COMMUNICATING ON LGBTQ ISSUE, ATTITUDE AND PURCHASING DECISION
OF GENERATION ME CONSUMERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีณาญา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและอธิบายการเปิดรับ ทัศนคติต่อการสื่อสารตรา
สินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี เป็นการ
วิจัยนำร่องใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่ม
ตัวอย่างคือผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี ที่อาศัย ทำงาน ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความ
หลากหลายทางเพศโดยรวมในระดับบางครั้ง มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่สื่อสารประเด็นเรื่อง
ความหลากหลายทางเพศ และมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความ
หลากหลายทางเพศโดยรวมอยู่ในระดับสูง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงและเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อ
แล้วจะไม่เปลี่ยนใจอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมีที่ไม่ระบุเพศมีทัศนคติต่อ
การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศเชิงบวกมากกว่าเพศชายและหญิง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในประเด็นเรื่องความ
หลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้
เป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและมีทิศทางแปรตามกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280026828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: SOCIAL ISSUES, PURCHASING DECISION, LGBTQ, GENERATION ME,
ATTITUDE, BRAND COMMUNICATING

Pitchapa Putthajaron : BRAND COMMUNICATING ON LGBTQ ISSUE,
ATTITUDE AND PURCHASING DECISION OF GENERATION ME CONSUMERS.

Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The purposes of this research are to explore exposure of the perspective to brand communication on LGBTQ+ issue and Generation Me consumers purchasing decision. The research is survey research conducted by using a questionnaire for data collection from 200 samples living, working, and studying in Bangkok Metropolitan area.

The result of this study revealed that the consumers accepted brand communication on LGBTQ issues at sometimes level. They have a positive attitude to brand communication on LGBTQ issues, as well as having a high level on the decision to purchase the brand communicating on LGBTQ issues, also they are at a high level on not changing their decision after purchasing.

The result of hypothesis testing shows that non-specified gender of Generation Me consumers has a positive attitude significantly statistically higher than male and female consumers at 0.5 level. The brand communication attitude on LGBTQ issues also significantly statistically relate to purchasing decision at .01 level nonetheless the relationship is rather a high level and having fluctuated variable consecutively directions.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิชาชีพฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความเมตตาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีณา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ ผู้ที่สละเวลามาช่วยชี้แนะแนวทางหลายสิ่ง และคอยช่วยเหลือให้นิสิตคนนี้อย่างเต็มที่และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์ กรรมการในการสอบโครงการวิชาชีพที่เมตตาปราณี ให้นิสิตคนนี้ได้ทำวิจัยอย่างราบรื่น และเข้าที่เข้าทางมากขึ้น

ขอบคุณกำลังใจสำคัญตลอด 2 ปีที่รู้จักกันมากับเพื่อน ๆ ICM กลางคืนอย่างหัว รุ่น 10 เป็นมิตรภาพที่มีค่ามาก ๆ ผู้ที่ร่วมแบกเป้เดินทางสายวิชาการนี้ไปด้วยกันที่คอยอุดกระชาก ลากถู ให้จับพร้อมกัน แบ่งปันทั้งเสียงหัวเราะ ความเกรี้ยวกราด และน้ำตาที่มีร่วมกัน ขึ้นสุดและลงสุดในทุกเรื่อง โชคดีจริง ๆ ที่เราได้รู้จักกัน ขอขอบคุณแม่ป้อ เพื่อนพริม เพื่อนนนท์ เพื่อนหมง พี่จำ พี่เอ็ม และคุณชั้น ที่คอยอยู่ข้าง ๆ ให้กำลังใจในวันที่ผู้ทำวิจัยนี้ท้อสุด ๆ ทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าเราไม่ได้เดินทางสายนี้อยู่ลำพัง และขาดไม่ได้ ข้าว ที่คอยช่วยแบบเต็มที่มาก ๆ ที่คอยสู้อยู่ข้างกัน คอยอุดหนุนผู้วิจัยให้มีแรงที่จะเขียนต่อ ไม่มีทุกคน เราก็ผ่านวิจัยนี้ไปไม่ได้เหมือนกัน

นอกจากนี้กำลังใจจากเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่วันสอบเข้าจนไปถึงเรียนจบ นอร์น น พลอย คุณป้านุ่น ด้านหน้าที่รองรับอารมณ์ ความเครียด และฟังเสียงบ่นทุกครั้งทีโทรหา ขอขอบคุณมาดกับแบลว ที่ยังไม่ทิ้งกันไปไหน ทำให้ผู้วิจัยนี้มีแรงสู้ต่อและและช่วยชี้แนะให้ผู้วิจัยได้จัดการชีวิต และปัญหาให้ผ่านไปได้ในทุก ๆ ทาง และพี่ ๆ อันเป็นที่รักจากที่ทำงานแก่ผู้คอยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบอยู่เสมอ

สุดท้ายนี้อยากขอบคุณทุกคนในครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาตลอด ผลักดันให้ผ่านทุกปัญหาไปได้ อยากบอกแม่กับพ่อว่า “หนูทำได้อีกครั้งแล้วนะ” ถึงแม้รอบนี้จะบ่นเยอะไปหน่อยก็ตาม ขอขอบคุณที่ยังเชื่อในตัวลูกคนนี้อยู่เสมอ และขอบคุณตัวเองที่ไม่ท้อ ถึงแม้จะปวดหลังมากแค่ไหนก็ตาม การเรียนครั้งนี้ทำลายทุกข้อจำกัดในชีวิตที่ไม่เคยคิดว่าตัวเองจะทำได้ด้วยซ้ำ ไม่เรียนก็ไม่รู้ใจตัวเองจริง ๆ เก่งแล้วนะที่ผ่านมาได้

พิชชาภา พุทธจรูญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ณ	ณ
สารบัญภาพ.....ญ	ญ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1	1
ปัญหานำวิจัย..... 5	5
วัตถุประสงค์การวิจัย..... 6	6
สมมติฐาน..... 6	6
นิยามศัพท์..... 6	6
ขอบเขตการวิจัย..... 7	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 7	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8	8
1. แนวคิดตราสินค้า 4.0..... 8	8
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า..... 12	12
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ..... 19	19
4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี (Generation ME)..... 22	22
5. แนวคิดความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)..... 32	32
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 53	53

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
สมมติฐาน และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	58
ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	61
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การประมวลผลข้อมูล.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การนำเสนอผลการวิจัย.....	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ.....	69
ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ.....	77
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ.....	84
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	85
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	88
อภิปรายผลการวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้.....	94
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	95
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	101

ประวัติผู้เขียน 109



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	66
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	66
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	67
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	68
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	68
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามการสื่อสารตราสินค้าที่มีบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	70
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามการสื่อสารตราสินค้าผ่านการแสดงออกท่าทางเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ	72
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าผ่านคำพูดถ้อยคำเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ	74
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามสัญลักษณ์ความหมายเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ	75
ตารางที่ 11 แสดง ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ	76
ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ	77
ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อตราสินค้ามีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี	84

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้า
ประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศในกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน85

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้า
ประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน85

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้า
ประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศในกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน86

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่อง
ความหลากหลายทางเพศ กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี87



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ระดับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า	15
ภาพที่ 2 ตัวแปรของการสื่อสาร	16
ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม.....	20
ภาพที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk.....	24
ภาพที่ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler	25
ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพโฆษณาตราสินค้าของ “วาโก้”	44
ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพโฆษณาตราสินค้าของ “แพนทีน”	44
ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาพยนตร์สั้นโฆษณา ‘อ้ายสาคร’ จากกลุ่มมิตรผล	45
ภาพที่ 9 ตัวอย่างภาพหนังสั้นโฆษณา ‘Hair Talk’ จาก ชันซิล	46
ภาพที่ 10 ตัวอย่างภาพโฆษณาของโคคา-โคล่า.....	47
ภาพที่ 11 โฆษณาออนไลน์จากตราสินค้า เค.เอ. ลิปแคร์.....	47
ภาพที่ 12 โฆษณาภาพยนตร์สั้นตราสินค้า “ออปโป้”	48
ภาพที่ 13 ตัวอย่างการแผนรณรงค์ทางการตลาด“Gen LOVE Wins	49
ภาพที่ 14 โฆษณาจากแสนสิริผลักดันสิทธิกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	50
ภาพที่ 15 ตัวอย่างไอศกรีมรส Equality จาก กัส แคม กู้ด.....	51
ภาพที่ 16 ตัวอย่างภาพโฆษณาบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า.....	51
ภาพที่ 17 ตัวอย่างสินค้ารองเท้าจากตราสินค้าอาดิดาส (adidas).....	52
ภาพที่ 18 ตัวอย่างสินค้าจากตราสินค้าคาลวิน ไคลน์ (CALVIN KLEIN)	52
ภาพที่ 19 ตัวอย่างสินค้าคอลเลคชั่น Levi’s Pride 2020 : Use Your Voice.....	53
ภาพที่ 20 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	56

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการเรียกร้องและการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ความเท่าเทียมทางเพศระหว่างผู้ชาย ผู้หญิง และกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ได้รับการเรียกร้องประเด็นเชิงสังคม สิทธิมนุษยชน เป็นประเด็นที่มีการทำการตลาดในยุคปัจจุบันให้มีความสำคัญจะเห็นได้ว่ามีตราสินค้าระดับโลกมีการสื่อสารและสนับสนุนกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างเปิดเผย

วิจัยจาก sproutsocial (2018)เผยว่า ผู้คนต้องการให้ตราสินค้ามีการสื่อสารกับประเด็นที่สำคัญโดยการแสดงออกผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 66 ของ โดยที่ผู้บริโภคระบุว่าโพสต์ทั่วไปจากตราสินค้าไม่น่าค่อยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยผู้บริโภคจะเริ่มรู้สึกประทับใจเมื่อตราสินค้ามีการสื่อสารหรือแสดงออกที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน และจะมีการวิพากษ์วิจารณ์เมื่อตนเองรู้สึกไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่ตราสินค้ามีการสื่อสาร

การสื่อสารของตราสินค้าเกิดขึ้นเพื่อต้องการจะสื่อสารแก่ผู้บริโภคให้รับรู้ “เราอยู่ข้างคุณ” เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคต้องการล้วนเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับสังคมการเมือง ความหลากหลายทางเพศ สิ่งแวดล้อม สิทธิแรงงาน ความเท่าเทียม สุขภาพ การศึกษา ตลอดจนเรื่องเชื้อชาติและการอพยพ ซึ่งตราสินค้าจะต้องใช้ความระมัดระวังในการสื่อสารหรือแสดงออก อย่างไรก็ตามการที่ตราสินค้าแสดงออกหรือสื่อสารนั้นจะสามารถส่งผลกระทบระยะยาวที่ดีให้กับตราสินค้าได้ เมื่อตราสินค้าทำความเข้าใจปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ (มาร์เก็ตเทียร์, 2561) โดยที่ เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับอำนาจของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าที่ดีจะต้องสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้แก่ร้านค้าและผู้บริโภค และจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเมื่อมีการเพิ่มคุณค่าสินค้า จนสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าได้ และมีพลังในการจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นได้นอกจากนั้นยังต้องทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจกับตัวขององค์กรด้วย

การสื่อสารของตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่กลยุทธ์เท่านั้น แต่คือการให้ความสนใจตั้งแต่กระบวนการ (Means) ไปจนถึงผลลัพธ์ (End) ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การรับผิดชอบต่อสังคม แต่เกี่ยวกับพันธกิจขององค์กรที่มีจุดประสงค์เกี่ยวกับการสร้างจิตวิญญาณที่แท้จริงให้กับตราสินค้า นอกจากนี้การแสวงหาแรงบันดาลใจให้กับบุคคลภายในองค์กรเข้าใจจุดประสงค์ในสิ่งที่องค์กรทำจะยิ่งทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา, 2550)

สถานการณ์ความหลากหลายทางเพศในไทยนั้นยังเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก ถึงแม้สังคมจะมีการเปิดกว้างกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ แต่ก็ยังคงมีอคติต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศให้เห็นอยู่ และยังมีบรรทัดฐานกับประเด็นความหลากหลายทางเพศว่าเป็นเพียงเรื่องภายนอก เช่น การแต่งตัวหรือทรงผมที่แสดงออกมา โดยเริ่มตั้งแต่ศตวรรษที่ 14 จนมาถึงในปัจจุบัน ที่เริ่มมีการเปิดกว้างและยอมรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ถึงแม้จะยังคงมีความขัดแย้งในตัวเองเกี่ยวกับประเด็นความหลากหลายทางเพศก็ตาม ตัวอย่างเช่นมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองไทยว่าเป็นสวรรค์ของเกย์ แต่ในขณะเดียวกันการพูดคุยเกี่ยวกับวิถีทางเพศก็ยังคงเป็นเรื่องต้องห้ามอยู่ และการแสดงออกนั้นยังต้องอยู่ภายใต้บรรทัดฐานของสังคม ในบริบทครอบครัวที่ว่าเพศวิถีหรือเพศภาวะของบุคคลไม่ควรขัดแย้งกับบรรทัดฐานที่สังคมยอมรับ หรือไม่ควรรสร้างความอับอายให้ตนเองและครอบครัว ซึ่งสังคมนั้นยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและปัญหาเฉพาะที่กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเผชิญอยู่ (UNDP, 2014)

นอกจากนั้นประเด็นเรื่องของกฎหมายและนโยบาย ศาสนา การจ้างงานและสิทธิด้วยเรื่องที่อยู่อาศัย การศึกษา สุขภาพ ครอบครัว สื่อ ความสามารถขององค์กรและการเงินสนับสนุนยังเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นที่ต้องส่งเสริมให้มีความเท่าเทียมกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศด้วย โดยจะเห็นได้ว่าสื่อต่าง ๆ ยังมีการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีความคลุมเครือยังมีความเป็นทางลอบอยู่ บ่อยครั้งจะมีการนำเสนอเพียงแค่มุมมองเล็ก ๆ ของชีวิตผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเท่านั้น นอกจากนี้ความพยายามที่จะนำเสนอให้ผู้คนเข้าใจเกี่ยวกับความซับซ้อนของอัตลักษณ์ทางเพศนั้นยังมีน้อยมาก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือการสร้างภาพลักษณ์ของสตรีข้ามเพศและผู้ชายที่เป็นเกย์ ในละคร ณ ปัจจุบัน เป็นอยู่ในบทบาทของตัวประกอบที่เป็นตัวละครของเรื่องหรือการมีความที่รักไม่สมหวัง จุดจบที่ไม่ดีทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับชีวิตจริงของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ และอีกทีเรื่องที่สำคัญคือเรื่องของกฎหมายให้มีการรับรองออกกฎหมายให้คู่ชีวิตให้กลับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถจดทะเบียนสมรสและให้การรับรองความสัมพันธ์ทางกฎหมาย ซึ่งถ้าหากประเทศไทยมีการประกาศกฎหมายที่รับรองจะส่งผลต่อการเติบโตของตลาดและธุรกิจกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเติบโตขึ้นอย่างมหาศาลซึ่งจะส่งผลกับองค์กรหรือตราสินค้าที่มีการสนับสนุนกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลประชากรกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศของ LGBT CAPITAL ระบุไว้ว่ามีประชากรที่มีความหลากหลายทางเพศถึง 483 ล้านคน (BusinessToday, 2020) โดยแบ่งตามภูมิภาคเอเชียประมาณ 288 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 66 ของประชากรกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศทั่วโลก โดยที่ประเทศไทยมีประชากรที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นอันดับ 4 หรือคิดเป็นร้อยละ 6 จากทั่วโลก ทำให้ประเด็นเรื่องดังกล่าวเป็นประเด็นที่สำคัญในประเทศไทย ซึ่งที่ผ่านมาตราสินค้าได้มีการให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งธุรกิจที่จะมี

โอกาสเติบโตเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นคือธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจแฟชั่น ธุรกิจไลฟ์สไตล์ ธุรกิจความงามและสุขภาพ และธุรกิจเทคโนโลยี นอกจากนี้กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศยังเป็นกลุ่มที่มีอัตราการซื้อหรือชอปปิงออนไลน์สูง ประกอบกับการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สฟทอ. หรือ ETDA พบว่ากลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทยในปี 2558 คือกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราสินค้าไม่ควรมองข้าม และจำเป็นต้องศึกษาความต้องการ ปัญหา และหลีกเลี่ยงการใช้คำที่จะเกิดประเด็นกระทบกระเทือนต่อความรู้สึก รวมถึงประเมินผลกระทบในประเด็นต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับสินค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ยอมรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตราสินค้าในประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะยังไม่เปิดกว้างมากนักแต่ถือว่าเป็นก้าวสำคัญในการให้ความสำคัญและความเท่าเทียมแก่กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยมีตราสินค้าที่ออกมาให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวด้วยการใช้การสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศผ่านการใช้สื่อหลากหลายประเภท นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอด้วยภาพ หรือข้อความที่บ่งบอกถึงการสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ ทั้งที่ดูชัดเจน และมีความหมายอย่างเป็นนัย ผ่านสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความหลากหลายทางเพศ เช่น รัยบัน สายรุ้ง สามเหลี่ยมกลับหัวสีชมพู ดอกไม้ หรือเครื่องหมายสัญลักษณ์เพศเดียวกันที่ปรากฏอยู่คู่กันได้หรือมีการใช้สีม่วงเพื่อบ่งบอกถึงกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น ยังรวมไปถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความหลากหลายทางเพศมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าอีกด้วย ผ่านการทำแผนรณรงค์ทางการตลาด (Marketing Campaign) การสื่อสารภาพยนตร์สั้นโฆษณา การออกแบบสินค้าจำนวนจำกัด (Limited Edition) การเปลี่ยนสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ด้วยสีรุ้งเพื่อสนับสนุนการเฉลิมฉลองงานในเดือนแห่งความภาคภูมิใจของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (Pride Month) ในบางตราสินค้าได้มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความหลากหลายทางเพศมาใช้ในการนำเสนอตราสินค้า (Presenter) หรือทูตของตราสินค้า (Brand Ambassador) ในการช่วยเป็นกระบอกเสียง และสื่อสารตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น

ตราสินค้า “ก๊ส แดม กู๊ด” ด้วยการนำสีของสายรุ้ง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศ มาสร้างรสนชาติของไอศกรีมที่มีชื่อว่า Equality (ความเท่าเทียม) และ Love is Love (รักก็คือรัก) (Positioning, 2563) ศูนย์การค้า “เซนทรัลเวิลด์” ได้มีจัดแผนการรณรงค์ทางการตลาดเฉลิมฉลองงานเดือนแห่งความภาคภูมิใจของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (Pride Month) ด้วยการรณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงประเด็นและให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศกับด้วยการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีสีรุ้งบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า ร่วมกับตราสินค้าชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มีการออกแบบคอลเลคชั่นดีไซน์พิเศษด้วยการนำสีรุ้งหรือที่เรียกว่า

“Pride Colors” ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า คาลวิน ไคลน์ (CALVIN KLEIN), อาดีดาส (adidas), สวอตช์ (SWATCH), เกสส์ (GUESS), ลีวายส์ (Levi’s) หรือการสื่อสารภาพยนตร์สั้นโฆษณาที่น่าเสนอเรื่องราวของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในมุมมองต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การนำมาล้อเลียนหรือสร้างประเด็นตลกขบขัน นอกจากการสื่อสารนั้นตราสินค้าอย่าง “แอสเนสสิริ” ได้มีการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมคู่รักที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการลงนามตามมาตรฐานข้อปฏิบัติทางธุรกิจขององค์การสหประชาชาติ (UN Standards of Conduct for Business) และร่วมกับธนาคารพันธมิตรให้คู่รักที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถกู้บ้านร่วมกันได้ รวมไปถึงบริษัทประกันชีวิตที่สร้างนโยบายของบริษัทเองเพื่อรองรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถระบุชื่อผู้รับประโยชน์ในกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นคู่ชีวิตของตนเองได้

จะเห็นได้ว่าตราสินค้าในประเทศไทยหลาย ๆ ตราสินค้านั้นได้ก้าวข้ามการสื่อสารแบบยุคเก่าด้วยการทำความเข้าใจประเด็นของปัญหาสังคมและวางวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ขยายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศอีกด้วย ถือว่าเป็นการทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคในมุมมองใหม่ ด้วยการขยายกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะ (Market Segmentation) เพื่อทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดและจัดสรรงบประมาณในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน (Think about Wealth, 2563)

การตระหนักถึงสิทธิของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นหลายวงการในอุตสาหกรรมโลกและประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นกีฬา สื่อ การเมือง ศิลปะ และอื่น ๆ ได้ก้าวออกมาสนับสนุนกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันซึ่งเกิดจากการที่ตราสินค้าเข้าใจถึงประเด็นปัญหาของสังคมที่เกิดขึ้นและทำการสื่อสารออกมาหลากหลายประเด็นซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจและตัดสินใจที่จะใช้บริการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าต่อไปและการเล่าเรื่องของตราสินค้านั้นเป็นวิธีที่ทำให้ตราสินค้าสื่อสารกับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังมีส่วนเชื่อมคุณค่าของตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค

ไม่ใช่เพียงแค่ตราสินค้าที่จะต้องคอยใส่ใจในเรื่องคุณภาพสินค้าหรือบริการ แต่ยังต้องให้ความใส่ใจกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันมี ที่คาดหวังให้ตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบนั้นแสดงออกถึงการสื่อสารในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวหลากหลายถึง 3 เจเนอเรชัน ได้แก่ เจเนอเรชัน เอกซ์ (Generation X), เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) และเจเนอเรชัน ซี (Generation Z) ตั้งแต่ พ.ศ. 2508 – 2555 ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่จึงเป็นกลุ่มที่มีมุมมอง หรือทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับประชากรในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) โดยที่กลุ่มเจนเนอเรชันมี (Generation ME) เป็นกลุ่มที่ก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในเชิงเศรษฐกิจและเป็นฐานผู้บริโภคที่สำคัญ ซึ่งการรวมตัวกันของทั้ง 3 เจเนอเรชันนี้เกิดจากการถูกจัดกลุ่มจากคนที่มีความสนใจเทคโนโลยีที่เหมือนกัน กล่าวคือชอบ

บอกต่อเรื่องราวของตนเองบนโลกออนไลน์ ให้ความสำคัญกับตัวเองแต่ไม่ได้ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง ชอบความบันเทิง รักอิสระ และมีความเป็นตัวตนสูง และมีอำนาจในการซื้อสูง ถ้าถูกใจสินค้าก็จะตัดสินใจซื้อในทันที เป็นกลุ่มที่ไม่แบ่งแยกเรื่องเพศ และเคารพในคุณค่าความเป็นตัวเอง (Self Authentic) ดังนั้นตราสินค้าที่จะชนะใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ต้องเป็นตราสินค้าที่เปิดกว้าง และให้ความสำคัญกับเรื่องความเท่าเทียม เข้าใจในความแตกต่าง และความหลากหลาย นอกจากนั้น กลุ่ม เจเนอเรชันมี ยังมีรายได้ค่อนข้างสูง มีการซื้อเพื่อแสดงออกถึงฐานะในสังคม มีการดูแลตัวเองอย่างเต็มที่เพื่อให้ดูดี รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ถือเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่ได้ถูกแบ่งด้วยอายุในแต่ละช่วงวัย แต่เป็นการแบ่งตามพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งในด้านความเป็นตัวของตัวเอง คิดนอกกรอบ ให้ความสำคัญกับตัวเองสูง และเป็นผู้บริโภคที่มีพลังในการซื้อมหาศาล ถ้าถูกใจก็พร้อมจะตัดสินใจซื้อในทันที และยังให้ความสำคัญกับเรื่องความเท่าเทียมและคุณค่าของความเสมอภาค เนื่องจากประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยยังเป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหว และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการขยายตัวมากขึ้น หลายตราสินค้าจึงมีการวางวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ด้วยการสื่อสารการตลาดผ่านการทำโฆษณา ภาพยนตร์สั้น แคมเปญรณรงค์ทางการตลาด (Marketing Campaign) เพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีตัวตนของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศในไทยและสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะ (Segmentation) ในมุมมองใหม่ ๆ โดยเป็นสิ่งที่ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญ หากตราสินค้าสามารถสื่อสารเรื่องความหลากหลายทางเพศได้จะสะท้อนไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไปหรือไม่ อย่างไร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันมี

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับ ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันมี เป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันมี ที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันมีหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นมี
2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบทักษะคิดต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นมี ที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทักษะคิดต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นมี

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นมี ที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน
2. ทักษะคิดต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นมี

นิยามศัพท์

การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า โดยมีเนื้อหา สารระ ประเด็น เรื่องราว ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ผ่านตัวบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ การแสดงออกทางความหลากหลายทางเพศผ่านทางท่าทาง กิจกรรม การกระทำของบุคคล ข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ ที่มีความหมายเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ ทั้งการนำเสนออย่างชัดเจน โดยตรง และโดยนัย

ความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) หมายถึง คำนียามของกลุ่มบุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางเพศ วิธีทางเพศที่แตกต่างไปจากเพศที่กำหนดว่าเป็นชายและหญิงตามวัฒนธรรมหลัก ทั้งการแต่งกาย พฤติกรรม บุคลิกลักษณะ ท่าทาง การแสดงออก ได้แก่ หญิงรักหญิง (Lesbian) ชายรักชาย (Gay) บุคคลรักสองเพศ (Bisexual) บุคคลข้ามเพศ (Transgender) เควีย์ร์ (Queer) มีการนำสัญลักษณ์สี สัญลักษณ์ภาพ และคำพูด มาใช้ในการระบุตัวตนเพื่อสื่อสารแนวคิด อัตลักษณ์ความเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ

การเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ หมายถึง การพบเห็น ได้ยิน ได้ชมการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ที่มีเนื้อหา สารระ ประเด็น เรื่องราว ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศในโฆษณา ภาพยนตร์สั้น ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการพบเห็น ได้ยิน ได้ชม

ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ หมายถึง ระดับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ มีทิศทางเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกำหนดตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีการสื่อสารตราสินค้าในประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ และไม่เปลี่ยนใจเมื่อมีการตัดสินใจซื้อ

เจเนอเรชันมี (Generation ME) หมายถึง ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2519 – 2546 ที่อาศัยทำงาน ศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมักมีทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งในด้านความเป็นตัวของตัวเอง คิดนอกกรอบ ให้ความสำคัญกับตัวเองสูง

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยนำร่องใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Generation ME) ซึ่งเป็นผู้เกิดในปี พ.ศ. 2519 – 2546 อาศัย ทำงาน ศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด สามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันมี (Generation ME)
2. เป็นแนวทางสำหรับตราสินค้าที่มีแนวทางการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
3. เป็นประโยชน์ทางวิชาการ ในประเด็นทางการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดตราสินค้า 4.0
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี (Generation ME)
5. แนวคิดความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดตราสินค้า 4.0

การทำการตลาด (Marketing) กับการสร้างตราสินค้า (Branding) มีกลยุทธ์ควบคู่กันไปโดยมีความหมายของการตลาดดังนี้

Kotler and Armstrong (1999) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดว่าการตลาดคือการส่งมอบสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด โดยที่บริษัทฯ ยังคงได้กำไร และ Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้อีกว่า การตลาดคือกระบวนการทางการจัดการและสังคมของบุคคลหรือกลุ่มที่จะได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการโดยการสร้างสรรค์นำเสนอ และแลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้ากับบุคคลอื่น ๆ

กฤษณี รื่นรมย์ (2556) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ การค้นหาว่าผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายคือใคร มีความต้องการสินค้าหรือบริการอะไร โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญหรือที่เรียกว่า 4Ps หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ สินค้า/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promoting) สำหรับการสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) แก่ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคโดยเป้าหมายที่สำคัญของการสร้างตราสินค้าก็คือต้องทำให้คนจำตราสินค้าได้เมื่อมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน (Brand Positioning) การที่ผู้บริโภคตอบสนองโดยการยอมรับตราสินค้า (Brand Acceptance)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ในทุกวัน ซึ่งพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่จากแง่ที่มีประโยชน์ต่อตนเองและทำการประเมินค่าหลังจากการซื้อ และวิจารณ์เมื่อผลิตภัณฑ์และบริการมีความไม่เหมาะสม

นิยามของคำว่าตราสินค้ามีความหมายที่ลึกซึ้งและกว้างขวางมาก นับตั้งแต่ปี ค.ศ 1984 ตราสินค้านั้นได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา หรือที่เรียกว่า AMA (American Marketing Association) ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการผสมผสานสิ่งทั้งหมด โดยมีความตั้งใจที่จะระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายหลายคน เพื่อที่แยกความแตกต่างของสินค้านั้นออกจากคู่แข่ง (กฤษณี รื่นรัมย์, 2560, น. 17)

นอกจากนี้ ศรีภักฎญา มงคงศิริ (2547) ยังมีคำอธิบายเพิ่มเติมว่าตราสินค้ายังหมายถึงสินค้า บริการหรือแนวคิดที่สามารถนำมาสื่อสารการตลาดได้ โดยที่ชื่อของตราสินค้า (Brand Name) เป็นสิ่งที่แยกความแตกต่าง ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงหมายถึงการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและรับรู้ทั่วไป โดยถูกนำเสนอด้วยตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน กล่าวคือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้น ๆ มีคุณภาพเหนือสินค้า และเป็นการสร้างความหมาย (Meaning) ให้แก่สินค้า และความหมายที่ดีคือการทำให้สินค้าแตกต่างโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

การทำตลาดนั้นต้องอยู่ควบคู่กับการทำตราสินค้าเสมอ การตลาดเป็นเรื่องของการค้นหาความต้องการเพื่อตอบสนองอุปสงค์ของผู้บริโภค ขณะที่ตราสินค้าเป็นเรื่องของการสร้างการรับรู้และการจดจำ (Brand Awareness) ความตระหนักในคุณค่า (Brand Value) ของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองอารมณ์หรือความรู้สึก ตราสินค้าจะถูกวางตำแหน่ง (Positioning) ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณสมบัติอันเป็นเอกลักษณ์ของสินค้านั้น การตลาดมีวิวัฒนาการมาหลายยุคหลายสมัย เปลี่ยนไปตามสภาพสังคม อุตสาหกรรม หรือเทคโนโลยีแต่ละช่วงเวลา รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวิวัฒนาการทางการตลาดที่เปลี่ยนหรือมีการแตกตัวออกเป็นส่วนย่อย (Fragmentation) โดยเริ่มต้นที่การทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) นั่นคือการผลิตสินค้าเพื่อคนจำนวนมาก โดยผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคนั้นมีการให้ความสำคัญกับคุณค่าและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีความต้องการที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น จึงมีการแบ่งส่วนการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) เมื่อมีการแบ่งส่วนการตลาดมากขึ้น ทำให้บริษัทมองข้ามส่วนตลาดขนาดเล็กจึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจใหม่ในการเจาะกลุ่มตลาดขนาดเล็ก เรียกว่าการตลาดช่องว่าง (Niche Marketing) เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไปการตลาดที่ได้รับอิทธิพลจากการ

เปลี่ยนแปลงแนวคิดการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศคือการตลาดแบบมุ่งเน้นผู้บริโภค (Individual Marketing) ที่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (ศิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2555)

Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, and Setiawan (2017) ได้อธิบายวิวัฒนาการของการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยพิจารณาจากระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อและผู้ขายถูกพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับในแต่ละช่วงเวลาดังนี้

การตลาด 1.0 เป็นการแลกเปลี่ยนเพื่อการบริโภคตั้งแต่การซื้อขาย เรียกผู้ซื้อว่าผู้บริโภคและผู้ผลิต เป็นยุคหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม โดยผู้ขายจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าเพื่อแลกกับเงินในการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งเรียกว่า “สิ่งของ” โดยตอบสนองตามความต้องการขั้นพื้นฐานหรือปัจจัยสี่เป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับผู้ผลิต (Inside Out) เป็นหลัก ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภคนัก

การตลาด 2.0 ได้มีการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับสินค้าและธุรกิจเพื่อให้ความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์หรืออีเมลซึ่งผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับมายังตราสินค้าได้มากขึ้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของตราสินค้า

การตลาด 3.0 ตราสินค้าได้กลายมาเป็นสิ่งเชื่อมโยงของกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนมีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อความรู้สึก ความคิด และความกังวลพื้นฐานของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ที่สูงขึ้น ซึ่งได้กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญในการดำเนินธุรกิจภายใต้การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการสื่อสารแบบรอบด้านและคำนึงถึงผลดีและผลเสียเป็นหลักและตราสินค้าก็มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมากขึ้น และสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

การตลาด 4.0 ยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมยังเป็นหัวใจหลักมีการเชื่อมโยงผู้บริโภคทั่วโลกเข้าด้วยกัน (Global Connected) จนก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) มีเป้าหมายเน้นไปที่การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง (Engaged) ทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ ต้องการดำเนินชีวิตของตนเองให้แตกต่าง หรือสื่อสารของตนเองที่จะนำไปสู่การยอมรับและสนใจเรื่องราวของสังคมที่เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของตัวเองมากขึ้น

นอกจากนี้ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ได้ความหมายของการตลาด 4.0 ไว้ว่า สังคมดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง ผู้บริโภคไม่เป็นเพียงแค่ศูนย์กลาง แต่เป็นผู้ที่สร้างบทบาทของตนเองขึ้นมาเอง คุณค่าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะได้ให้ผู้บริโภคสนับสนุนธุรกิจให้

ประสบความสำเร็จ ตราสินค้าต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้บริโภคและตัวตราสินค้าหลังจากที่ผู้บริโภคกลายเป็นผู้บริโภค โดยมีสินค้าหรือบริการเป็นจุดเชื่อมโยง เป็นการปรับให้เข้าใจปัญหาของผู้บริโภค สร้างสายสัมพันธ์จากการมองเห็นคุณค่าบางอย่างร่วมกัน เปรียบเสมือนภาพสะท้อนของสังคมจากตราสินค้าสู่ผู้บริโภค

Kotler Philip et al. (2017) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดต้องเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยเน้นการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภค และสร้างตราสินค้าให้มีชีวิต (Brand Derivative) ด้วยการสร้างตราสินค้าให้เปรียบเสมือนเป็น “บุคคล” รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเช่นผู้บริหาร พนักงาน ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า ต้องสามารถถ่ายทอดตัวตนและควมมีชีวิตในฐานะบุคคลซึ่งจะสามารถช่วยเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าไปด้วยกัน และทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Values) เป็นสิ่งที่มาจากคุณค่าร่วมที่เชื่อมโยง (Shared Values) รวมกับคุณค่าเฉพาะ (Unique Values) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สามารถสร้างหรือเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับเครือข่ายแห่งคุณค่าร่วม (Networks Of Shared Value) และอาศัยคุณค่าเฉพาะที่มีต่อตราสินค้านั้นทำได้ ซึ่งเครือข่ายนี้จะเชื่อมโยงกับจิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ (Human Spirit) ไปสู่ความต้องการเชื่อมโยงกับจิตวิญญาณเฉพาะบุคคล (Your Spirit)

คุณค่าร่วมก่อให้เกิดการรวมกลุ่มกันตามลักษณะบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องแฟชั่น สิ่งแวดล้อม สุขภาพ การเมือง หรือเทคโนโลยีที่เหมือนกัน ก็จะแลกเปลี่ยนและสะท้อนความเชื่อซึ่งกันและกัน ซึ่งการสร้างคุณค่าร่วมนี้ ทำให้ตราสินค้าสามารถรับรู้ปัญหาและความกังวลใจที่ผู้บริโภคในเครือข่ายมีส่วนร่วมได้ ซึ่งเป็นโอกาสที่ตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นผู้นำในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค แสดงความเป็นพวกเดียวกันที่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจและความจริงใจในการแก้ปัญหา ไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาและทำบนรากฐานของความเป็นตราสินค้าและบทบาทของตราสินค้า (Brand Role) ที่มีต่อสังคมแทนที่จะเป็นไปตามสถานการณ์หรือความต้องการจากภายนอก เพราะตราสินค้าที่มีชีวิตย่อมมีความคิด ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในแบบฉบับของตนเอง (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

การตลาด 4.0 จะต้องมีการปรับเปลี่ยนจากช่องทางเดียวให้มีหลากหลายมากยิ่งขึ้นด้วยการผสมผสานกันระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและทำความเข้าใจความต้องการสูงสุดว่าช่องทางใดที่ผู้บริโภคสะดวกมากที่สุด เป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการเชื่อมโยงการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Omnichannel) และใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วยการ

เข้าใจประสบการณ์ และใช้การการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการแก้ปัญหาและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Kotler Philip et al., 2017)

การสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยกำหนดยุทธศาสตร์และทิศทางของตราสินค้าเท่านั้นยังเป็นหลักยึดทางความคิดและการกระทำ เป็นเข็มทิศนำทางให้ตราสินค้าได้ขับเคลื่อนสู่เป้าหมายโดยไม่เสียตัวตนไปตามสถานการณ์ และเมื่อเวลาผ่านไปนานก็จะกลายเป็นคุณค่าหลักที่ตราสินค้ามีร่วมกับผู้บริโภค จนไม่สามารถมีใครมาแทนที่ได้ การทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของตราสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าออกจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identities) ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่สนับสนุนให้ตราสินค้ามีมิติมากขึ้น และการกระทำของตราสินค้าเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

สามารถสรุปได้ว่าการตลาด 4.0 ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสายสัมพันธ์ของตราสินค้าและผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วยการเข้าใจประสบการณ์และความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงด้วยการเชื่อมโยงผู้บริโภคจากความสนใจและความชอบที่คล้ายคลึงกันนำไปสู่การเชื่อมโยงกับจิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์นำไปสู่ความต้องการเชื่อมโยงกับจิตวิญญาณเฉพาะบุคคล นอกจากนี้หากตราสินค้ามีการสร้างความแตกต่างนี้จำเป็นต้องมีความสร้างสรรค์ และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้เกี่ยวข้องอย่างโปร่งใส จริงใจ หากตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทางและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ในทุกด้านนั้นและดำเนินการด้วยความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ตราสินค้าจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคอย่างสูงสุดและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า

การสื่อสารของตราสินค้าหรือบริษัทที่แสดงความรับผิดชอบต่อธุรกิจและสังคม ในยุคปัจจุบันไม่ใช่เป็นเพียงการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่พฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้นเปลี่ยนไปจากการ ตราสินค้าต้องเริ่มให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยเริ่มจากคำถามว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยตราสินค้านั้นจะต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคมากกว่าความต้องการพื้นฐาน การสื่อสารของตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างทัศนคตินั้นในเชิงบวกนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป ตราสินค้าที่ดีที่จะถูกผู้บริโภคจดจำ และถูกเลือก ตราสินค้าที่สื่อสารและให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาและความต้องการของสังคมที่ชัดเจนนั้น จะเข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะสามารถ

ปกป้องตราสินค้าได้เมื่อเกิดภาวะวิกฤติ ถึงแม้จะมีตราสินค้าอยู่ในตลาดคู่แข่งมากมายก็ตาม (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2562)

การสื่อสารของตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดด้วยการวางวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ที่ตราสินค้านั้นจะเชื่อมโยงกับผู้บริโภคให้สอดคล้องตามความเชื่อของผู้บริโภคในทางกลับกันจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อและสนับสนุนเมื่อตราสินค้ามีการสื่อสารเช่นกัน การสื่อสารของตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ต้องทำในระยะยาว ตราสินค้าที่มีการสื่อสารอย่างชัดเจนจะสามารถนำความเชื่อและความสนใจของผู้บริโภคให้ทันเหตุการณ์ หรือเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อของตราสินค้าซึ่งมุ่งเน้นไปที่การแสดงออกที่รับผิดชอบทางสังคมหรือธุรกิจ โดยการสื่อสารของตราสินค้านั้นมีหลายประเด็น และตราสินค้าจะต้องให้ความสนใจต่อเหตุการณ์และความสนใจของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น ซึ่งจะสามารถช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคในหลาย ๆ ทางได้ ซึ่งจะทำให้ชื่อเสียงระยะยาวของตราสินค้านั้นดีขึ้นและกลายเป็นตราสินค้าในใจของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าและเป็นตัวกำหนดวิธีการสื่อสารของตราสินค้าที่จะช่วยให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารเรื่องราวที่เกี่ยวข้องได้และสามารถเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้และกลายเป็นความเชื่อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ผู้บริโภคจะสนับสนุนและช่วยปกป้องตราสินค้าเมื่อเกิดปัญหาหรือภาวะวิกฤติต่อไป (Costello, 2017)

ตราสินค้าเปรียบเสมือน“คน” ที่จำเป็นต้องมีเหตุผลในการดำรงอยู่ ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างก็ต้องการตราสินค้าที่มีจิตวิญญาณหรือมีความเป็นคนที่มากที่สุด และจิตวิญญาณนั้นก็เปรียบเสมือนแสงนำทางที่ช่วยนำทางให้กับผู้คนผ่านการดำเนินงานของธุรกิจ นั่นคือสิ่งที่ตราสินค้าสามารถมอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งไม่มีตราสินค้าอื่นสามารถมอบให้ได้ (Warner, 2013)

ศรีภิญญา มงคงศิริ (2547) กล่าวว่า การสื่อสารของตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้า (Brand Design) โดยมีการวางกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าหรือตำแหน่งของตราสินค้าคือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าและมีเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างความโดดเด่นจนทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าเหล่านั้นได้ผ่านคุณค่าและคุณประโยชน์ที่กลุ่มผู้บริโภคนั้นต้องการร่วมกัน และจะกลายเป็นเกราะที่ดีที่จะช่วยเสริมสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและได้รับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนผ่านการตอบคำถามอยู่ 3 ข้อหลักคือ

1. ความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร และมีพฤติกรรมอย่างไรรวมไปถึงทัศนคติ และความชอบของผู้บริโภค
2. ตราสินค้าสามารถให้คุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคข้างต้นได้อย่างไร
3. ความแตกต่างของตราสินค้าและตราสินค้าคู่แข่งเป็นอย่างไร

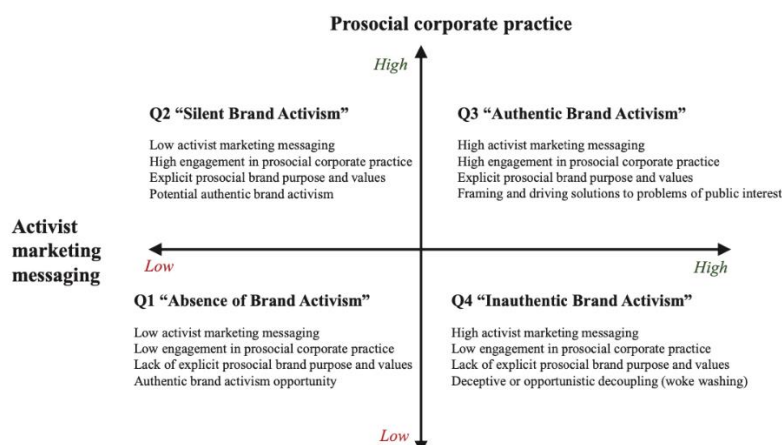
นอกจากนั้น กระบวนการสร้างตราสินค้า (Brand Design) นั้นมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือการสื่อสารที่ชัดเจนในส่วนต่าง ๆ ว่าต้องการให้ตราสินค้าเป็นเช่นไรและมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบตราสินค้า (Brand Design) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ 1. วิสัยทัศน์ (Brand Vision) 2. แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) 3. การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) 4. คุณค่าของตราสินค้าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Value & Brand Promise) และ 5. บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality & Image) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศรีภิญญา มงคงศิริ, 2547)

1. วิสัยทัศน์ (Brand Vision) หมายถึง เป้าหมายในเชิงนโยบายของตราสินค้าด้วยการระบุวิสัยทัศน์ของตราสินค้าให้ชัดเจนถึงความพยายามในการสร้างตราสินค้านั้น ๆ และต้องมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของกิจการมีทิศทางไปทางเดียวกัน

2. แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) หมายถึงสาระสำคัญของตราสินค้าซึ่งจะคงอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ในการกำหนดจิตวิญญาณของตราสินค้านั้นต้องมีการเลือกคำที่มาจากอริยาบถโดยเป็นคำที่มีความหมายตรงกับตราสินค้ามากที่สุด และนอกเหนือจากคำพูดของตราสินค้าแล้วยังต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความรู้สึกและเกิดการสร้างแรงบันดาลใจจนสามารถนำคำที่มีอยู่เป็นแนวทางสำหรับการทำงานได้

3. การกำหนดตำแหน่งในใจผู้บริโภคของตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึงการกำหนดทิศทางของตราสินค้าที่กำหนดขึ้นมาเป็นการภายใน เพื่อให้รับรู้ร่วมกันว่าตำแหน่งของบริษัทนั้นเป็นเช่นไร โดยมีลักษณะสำคัญคือ การกำหนดตำแหน่งในใจของผู้บริโภคต้องเป็นจุดที่สินค้าสามารถนำเสนอได้ มีความแตกต่างและได้เปรียบจากคู่แข่ง และต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นจุดที่ไม่มีตราสินค้าใดสามารถสนองความต้องการได้ดีที่สุดในบางครั้งหากไม่สามารถค้นหาจุดที่ดีที่สุดได้ จำเป็นต้องเพิ่มทางเลือกคือเลือกจุดที่ครอบคลุมลักษณะทั้งสามจุดให้มากที่สุด และทุ่มเทงบประมาณให้มากที่สุดซึ่งกรณีนี้เหมาะกับตราสินค้าที่มีทุนทรัพย์และพร้อมที่จะเป็นผู้นำตลาด แต่ถ้าหากมีงบประมาณไม่เพียงพอ ตราสินค้านั้นก็จำเป็นต้องค้นหา ตำแหน่งใหม่ๆ ที่แตกต่างและกำหนดให้ตัวเองเป็นผู้นำในจุดนั้นต่อไป

นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง “Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing” ได้แบ่งระดับการสื่อสารของตราสินค้าต่อประเด็นของสังคมเป็น 4 ระดับตั้งแต่ต่ำสุดไปจนถึงสูงสุดดังภาพที่ 1 ดังนี้ (Jessica Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020)



ภาพที่ 1 ระดับการเคลื่อนไหวของตราสินค้า

ที่มา: Jessica Vredenburg et al. (2020)

จากภาพที่ 1 สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

1. การสื่อสารตราสินค้าที่ไม่เคลื่อนไหวต่อประเด็นใด ๆ (Absence of Brand Activism) เป็นกลุ่มของตราสินค้าที่ไม่มีการแสดงออกหรือยังไม่มีแนวทางในการปฏิบัติขององค์กรที่เป็นแนวทางชัดเจน และดำเนินธุรกิจแบบมีการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อสารในระดับต่ำ และมีการแสดงความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคมอยู่ในระดับต่ำ โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มนี้จำเป็นต้องได้รับการเรียนรู้เกี่ยวกับบรรทัดฐานและความเป็นไปของสังคมมากขึ้น และจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น

2. การสื่อสารตราสินค้าต่อประเด็นแบบไม่ออกเสียง (Silent Brand Activism) เป็นกลุ่มที่สื่อสารประเด็นของสังคมแบบไม่ออกเสียง โดยมีการเคลื่อนไหวแบบเงียบ ๆ อยู่เป็นเบื้องหลัง โดยดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อสังคมแบบบูรณาการในระยะยาวและสร้างความสัมพันธ์กับค่านิยมหรือคุณค่าของสังคมที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะขึ้นกับตราสินค้าที่มียังไม่ค่อยมีชื่อเสียงมากนักเพราะมีพลังในการสื่อสารน้อยกว่าตราสินค้าที่เป็นที่นิยม โดยมีการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารในระดับต่ำ แต่มีการสื่อสารต่อประเด็นในระดับสูงเนื่องจากมีการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นที่ยอมรับทางสังคมที่เป็นอยู่แล้ว

3. การสื่อสารตราสินค้าต่อประเด็นแบบชัดเจน (Authentic Brand Activism) คือการที่ตราสินค้าสื่อสารต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างชัดเจนรวมถึงการสื่อสารทางการตลาด ด้วยการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และสามารถขับเคลื่อนหรือสร้างประเด็นทางสังคมให้ประเด็นที่เป็นสาธารณะต่อไปได้ โดยมีวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่เน้นการให้คุณค่าทางสังคมอย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และส่งมอบคุณค่าของตราสินค้าที่ดีที่สุดออกมา เมื่อ

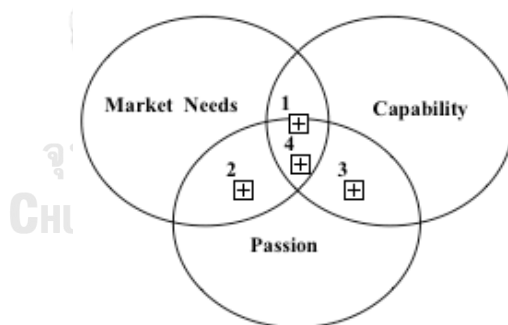
ตราสินค้ามีการสื่อสารอย่างแท้จริงก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

4. การสื่อสารตราสินค้าต่อประเด็นแบบไม่ชัดเจน (Inauthentic Brand Activism) คือการที่ตราสินค้าขาดจุดประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ฉวยโอกาสกับประเด็นที่เกิดขึ้นหรือสื่อสารแบบไม่น่าไว้วางใจเกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้น และไม่มีแผนแสดงแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับประเด็นในสังคมซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด และจะยิ่งส่งผลกระทบต่อตราสินค้าทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภค

Alan Weiss อ้างถึงใน ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) การกำหนดตัวแปรในการค้นหาจุดร่วมระหว่างตราสินค้ามีทั้งหมด 3 ตัวแปรดังนี้

1. ความต้องการของตลาด (Market Needs) คือ ความต้องการของตลาดในเรื่องต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นความต้องการที่มีตัวตนอยู่เดิม อาจเป็นความต้องการที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ได้
2. สมรรถนะ (Competency) คือความสามารถ ศักยภาพที่ตราสินค้าจำเป็นต้องมีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด
3. ความหลงใหล (Passion) คือความรู้สึกหลงใหลหรือความกระตือรือร้นที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

เมื่อตัวแปรทั้งสามมารวมกัน จุดที่ได้คือจุดที่ดีที่สุดของการสื่อสารของตราสินค้าดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแปรของการสื่อสาร

ที่มา : ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

จากภาพที่ 2 สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

จุดร่วมที่ 1 คือจุดที่ตราสินค้าสามารถทำได้และเป็นจุดที่เป็นความต้องการของตลาด แต่ผู้บริหารอาจไม่ชื่นชมในจุดนี้จึงเกิดความล้มเหลวได้

จุดร่วมที่ 2 คือจุดที่ผู้บริหารต้องการที่จะนำเสนอการสื่อสาร แต่ความต้องการของตลาดอาจอาจไม่มีความพร้อม เป็นจุดที่น่าสนใจถ้าหากผู้บริหารสามารถลงทุนหรือสามารถหาพันธมิตรมาร่วมลงทุนได้

จุดร่วมที่ 3 คือจุดที่องค์กรมีความสามารถและผู้บริหารมีความหลงใหลที่จะพัฒนาการสื่อสารขององค์กรแต่ละจะได้รับความล้มเหลวเพราะเป็นจุดที่ไม่ใช่ความต้องการของตลาด

จุดร่วมที่ 4 คือจุดที่ดีที่สุดเนื่องมาจากเป็นจุดที่มีความพร้อมครบทั้ง 3 ตัวแปร กล่าวคือตลาดมีความต้องการ องค์กรมีความสามารถในการตอบสนอง และผู้บริหารมีความหลงใหลและชื่นชมในการสื่อสารนี้

4. คุณค่าของตราสินค้าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Value & Brand Promise)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) คือการสร้างความแตกต่างระหว่างคุณค่า (Values) และคุณลักษณะ (Feature) ของตราสินค้าให้ชัดเจน โดยที่คุณลักษณะหมายถึงคุณสมบัติหรือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะก่อให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าและคุณลักษณะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัด และมีความหมายสำหรับผู้บริโภค ในขณะที่คุณค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องตีความ โดยมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. คุณค่าด้านการทำงาน (Functional Values) คือคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ของสินค้า เช่น ทีวีที่มีระบบเสียง ภาพ และอินเทอร์เน็ตพร้อม
2. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้า เช่น ความรู้สึกสดชื่นกระฉับกระฉง
3. ค่านิยมส่วนบุคคล (Self -Expensive Values) คือตราสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคทั้งตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการ โทนเน้นความรู้สึกที่สะท้อนตัวตนเกิดขึ้นขณะใช้สินค้าและตราสินค้า มากกว่าผลที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า

คำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) คือการที่ตราสินค้าสามารถตัดสินใจได้แล้วว่าคุณค่าที่ตราสินค้าต้องการที่จะมอบให้ผู้บริโภคเป็นอย่างไรด้วยการถ่ายทอดคุณค่าต่าง ๆ ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคคือการให้คำมั่นสัญญา (Promise) ที่จะส่งมอบสิ่งที่แตกต่างโดดเด่นและมีค่าสำหรับผู้บริโภค

5. บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality & Image)

ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าที่เกิดจาก ประเทศที่ผู้ผลิตสินค้า (Country Of Origin) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Organization) สินค้า (Product) สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าเสมือนกับการกำหนดให้ตราสินค้าเป็นบุคคล มีการกำหนดลักษณะทางจิตวิทยาสามารถเลือกที่จะมีบุคลิกได้หลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นมีความจริงใจ (Sincerity) เต็มไปด้วยพลัง (Excitement) มีบุคลิกเหมือน

คนที่ชื่นชม (Competence) เปรียบเสมือนเจ้านาย (Sophistication) มีบุคลิกเป็นไปตามธรรมชาติ (Ruggedness)

นอกจากนี้ตราสินค้ายังต้องมีการวางตำแหน่งตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคที่ไม่ใช่เพียงการปรับปรุงพัฒนาสินค้า แต่เป็นการสื่อสารคุณสมบัติ (Characteristic) หรือคุณลักษณะ (Attribute) ที่ดีของตราสินค้าออกมาจนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ โดยที่ผู้บริหารต้องหาวิธีที่จะสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านเนื้อหาที่จะสื่อ (Message) ช่องทางที่จะสื่อสาร (Channel) และจังหวะที่จะสื่อสาร (Timing) อย่างเหมาะสม และสิ่งที่สำคัญมากกว่านั้นคือการที่ตราสินค้าต้องรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค (Brand Promise) และจะส่งผลให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) และเมื่อทำการวางตำแหน่งแล้วตราสินค้าต้องรักษาตำแหน่งของตราสินค้าให้อยู่อย่างมั่นคงในระยะยาว ตามหลักการดังนี้ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2560)

1. มีตราสินค้าสินค้าที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือมีสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์มีคุณค่าที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค
2. มีความรู้และความเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างแท้จริง คือ การเข้าใจความต้องการกลุ่มเป้าหมาย
3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมทางสังคม มีการทำการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationship Management) หรือที่เรียกว่า CRM
4. มีภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือ คือ ตราสินค้าต้องพยายามรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่เสมอตั้งแต่ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร พนักงาน นโยบาย วัตถุประสงค์ ระบบการจัดการ กระบวนการผลิต กลยุทธ์ทางการตลาด มีนวัตกรรมที่ทันสมัย รวมถึงมีความใส่ใจในการรักษาสภาพแวดล้อมอีกด้วย

ในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคล้วนให้ความสนใจกับสิ่งที่ยิ่งใหญ่และสร้างความแตกต่างให้ตนเอง ตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกเป็นหลัก การสื่อสารของตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์และช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อใจตราสินค้ามากขึ้นเมื่อตราสินค้ามีความชัดเจนต่อการสื่อสารมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพัน มีการรับรู้และเข้าใจตัวตนของตราสินค้ามากขึ้น โดยตราสินค้านั้นจะต้องมองเห็นถึงปัญหาของผู้บริโภค หรือมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าอยากเลือกสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ ดังนั้นการสื่อสารของตราสินค้าจึงควรต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีปัญหาอะไร และตราสินค้าจะต้องมีการปรับตัวตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่นตราสินค้า บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

Mowen and Minor (1998) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า เป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น นอกจากนั้นยังถือได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นโดยสม่ำเสมอ

ทัศนคตินั้นเป็นความโน้มเอียงที่เกิดมาจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าววสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา และอื่น ๆ นอกจากนั้นทัศนคติจึงมีความสอดคล้องความเป็นการจูงใจโดยอาจผลักดัน (Propel) ผู้บริโภคให้ก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผลักดัน (Repel) ให้หลีกเลี่ยงการก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคตินั้นเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ความชอบของผู้บริโภค ในการวัดทัศนคติต้องพิจารณาสถานการณ์ขณะที่เกิดพฤติกรรมขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแปลความสำคัญระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผิดไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

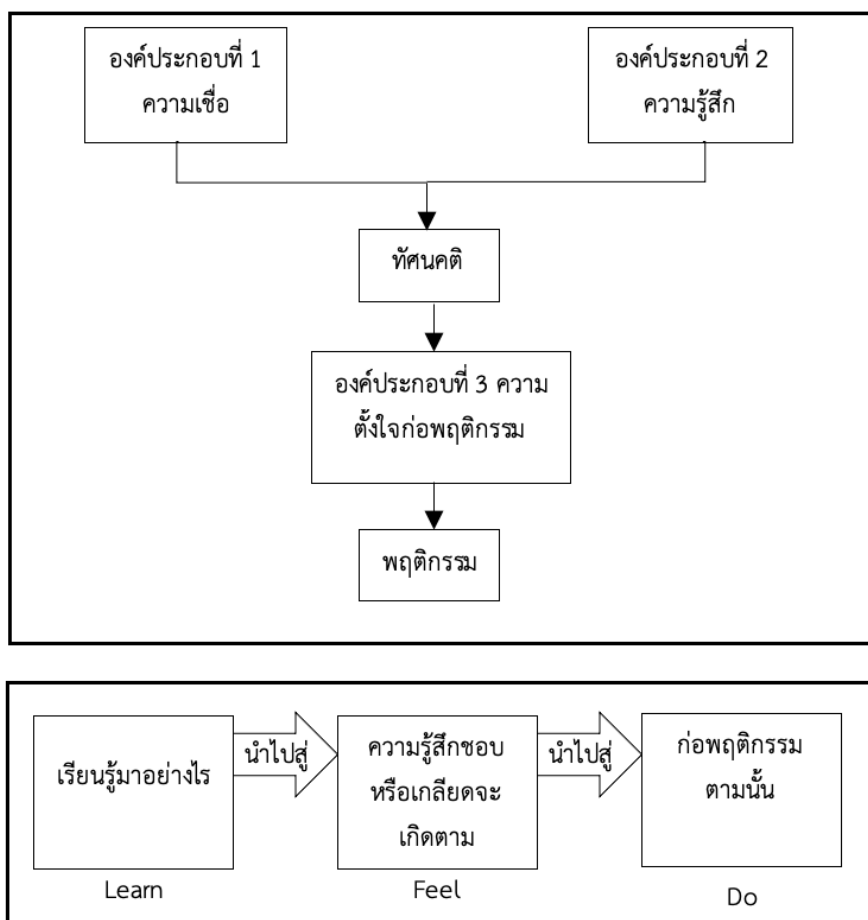
Solomon (2011) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบไปด้วยพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ Hawkins, Best, and Coney (1998) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective component) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าโดยเฉพาะซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประเมินกล่าวคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

3. องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจชื่อ พฤติกรรม (The Conative Component) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเมื่อผลงกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ

องค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุล (Homeostasis) เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกันถ้าไม่สมดุลจะเกิดการขัดแย้งกันดังภาพที่ 3 อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550)



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550)

จากที่ภาพที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กันทั้ง 3 ด้าน โดยตัวกำหนดของทัศนคติที่มีต่อสินค้าบางอย่าง ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ อย่างไรก็ตามสำหรับบางสินค้านั้นอาจใช้ความรู้สึกเป็นตัวกำหนดทัศนคติเบื้องต้นระหว่างที่มีการอุปโภคบริโภค และสำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นอาจมีความแตกต่างจาก 2 องค์ประกอบแรก ซึ่งองค์ประกอบนี้ไม่เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความความตั้งใจของบุคคลขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่าง และจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติของนั้นไปในเชิงบวก

ประเภทของทัศนคตินั้นมีความเข้มข้นและทิศทางที่แตกต่างกันโดยสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ประเภทคือ (ดารณี พานทอง, 2545)

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือทัศนคติที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือยอมรับ และทำให้เกิดพฤติกรรมต่อบทบาทที่ดี ตัวอย่างเช่น หากมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหนึ่งจะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะชื่นชมและซื้อสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ตรงข้ามกับทัศนคติเชิงบวก และสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี เกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ และอาจรวมไปถึงความรู้สึกเกลียดชัง ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมทางลบ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ คือ ทัศนคติที่เป็นกลางไม่มีการแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องราวอย่างสิ้นเชิง เกิดจากการไม่มีความรู้ความเข้าใจต่อเรื่องนั้น หรือ ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ อาจมีเพียงหนึ่งประเภทหรือมากกว่าหนึ่งได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคง และการทำความเข้าใจซึ่งอาจจะกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม และนอกจากนั้นความมั่นคงกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นคงสูงจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า

Katz (อ้างถึงในSolomon, 2017) ได้พัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory Attitudes) โดยแบ่งหน้าที่ของทัศนคติเป็น 4 ประการดังนี้

1. หน้าที่ในด้านคุณประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) เป็นทัศนคติที่เกิดจากอรรถประโยชน์ของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทัศนคติที่มีดีต่อตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น แต่ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคจะมีทัศนคติทางลบเมื่อตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2. หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) เป็นการแสดงออกหรือสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม รูปแบบของการใช้ชีวิต และเหตุการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้บริโภค

3. หน้าที่การปกป้องตัวเอง (Ego-defensive Function) เป็นการปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง (Self -Image) จากสิ่งรบกวนภายนอกหรือความรู้สึกไม่มั่นคงภายใน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจและไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ภาพลักษณ์ของตนเอง

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function) เป็นการที่บุคคลสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และใช้ในการตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยทัศนคติจะช่วยใน

การประเมินและจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับมา ซึ่งผู้บริโภครวบรวมข้อมูลที่ตนเองสนใจ และตรงกับความต้องการของตน และเพิกเฉยกับข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง เพื่อลดความสับสนที่อาจเกิดขึ้นในการเข้าถึงข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ได้

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่

1. ด้านบุคลิกภาพ คือ บุคคลที่มีพื้นฐานที่ดีกับทัศนคติจะสามารถเปิดรับสิ่งใหม่ได้ง่าย ในทางกลับกันบุคคลที่มีทัศนคติที่ไม่ดีจะต่อต้านหรือเกิดการเปลี่ยนทัศนคติได้ยากกว่าเช่นกัน

2. ประสบการณ์ที่ผ่านมา คือ บุคคลจะเปิดรับตราสินค้าได้ง่ายมากขึ้น หากบุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์โดยตรงที่เคยเกิดขึ้นกับตราสินค้ามาก่อน และจะเลือกใช้สินค้านั้นเป็นอันดับแรกหากทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปเชิงบวก

3. ผู้มีอิทธิพล คือ อิทธิพลจากเพื่อน ครอบครัว รวมไปถึงผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด บุคคลเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภครจนเกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

4. เครื่องมือทางการตลาด คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

5. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ คือ ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารที่ได้รับเป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

6. อิทธิพลทางสังคม คือ การที่บุคคลได้รับการปลูกฝังผ่านสภาพแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม หรือกระแสนั้น ๆ ซึ่งสามารถส่งผลต่อทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคได้

สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติ คือความสัมพันธ์ที่อยู่ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ ความรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมใดตอบทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นความโน้มเอียงจากตัวบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับ สถานการณ์ ที่บุคคลได้รับมา ซึ่งแต่ละคนอาจมีทัศนคติทั้งเชิงบวก เชิงลบ แตกต่างกันไป ซึ่งมีผลให้แสดงออกมาโดยทางพฤติกรรม ส่งผลให้ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้ในการศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นมีระดับทัศนคติต่อตราสินค้าที่สื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศอย่างไร

4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี (Generation ME)

แนวคิดการตลาด 4.0 มุ่งเน้นไปในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Customer Orientation) หรือแนวคิดที่เรียกว่าแนวคิดการมุ่งตลาด (Market Orientation) ดังที่ Jaworski And Kholi (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ว่าการตลาดมุ่งตอบสนองความจำเป็น (Needs) และ

ความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภค ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงต้องมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการซื้อสินค้า หรือบริการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่ามีกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวาง กลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นมี

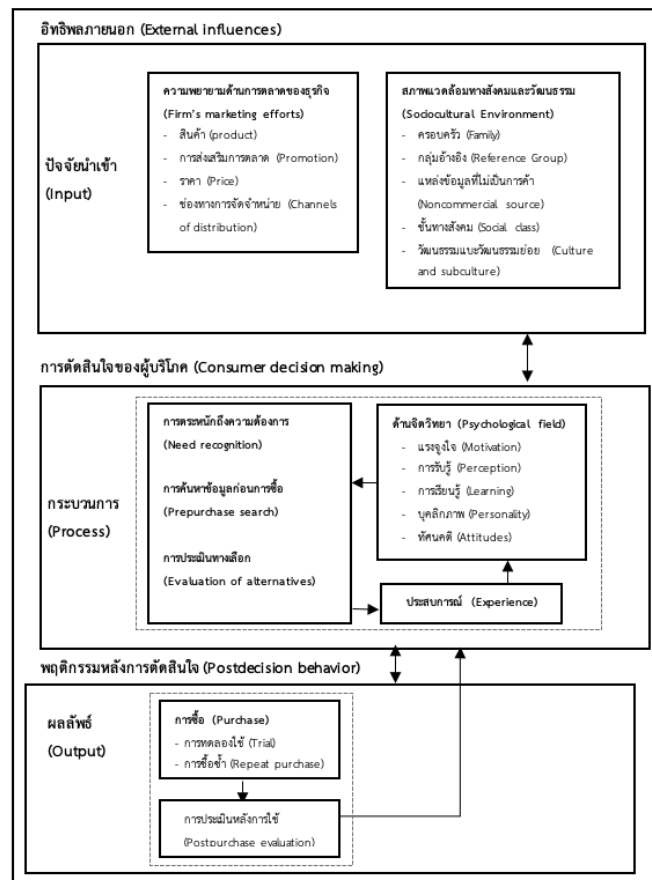
ซูซีย์ สมิทธิไกร (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, p. 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาโดยตรงของบุคคลที่ได้รับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งจะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวกำหนดก่อนการทำปฏิกิริยาเหล่านั้น

วุฒิ สุขเจริญ (2555, p. 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การตลาดอย่างใกล้ชิดโดยอาศัยแนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Classical Marketing) และศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยาซึ่งพัฒนาจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ซึ่งคำว่า “พฤติกรรม” หมายถึงการแสดงออกในเชิงกิจกรรม และคำว่า “ผู้บริโภค” หมายถึงการบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ และมีความหมายโดยรวมคือ “กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เชิงเศรษฐศาสตร์”

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Schiffman And Kanuk (วุฒิ สุขเจริญ 2555) ได้เสนอแบบจำลองให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนด พฤติกรรมผู้บริโภค และการเชื่อมโยงกิจกรรมของผู้บริโภค มี 3 กระบวนการดังภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk
(ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk 2010, p.36)

ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External Influences) ประกอบไปด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm's Marketing Efforts) คือกระบวนการที่บริษัทพยายามจัดกิจกรรมการตลาดด้านต่าง ๆ เช่น สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels Of Distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ และยังรวมถึงปัจจัยภายนอกด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial Sources) ชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ขั้นกระบวนการ(Process) คือการที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลกับผู้บริโภคและทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เริ่มจาก ความตระหนักถึงความต้องการ สินค้าหรือบริการ

(Need Recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological Field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะคติ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ (Experience) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากในอดีต รวมถึงปัจจัยภายในที่ตัวผู้บริโภคคิดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมในการระบุว่าซื้อหรือไม่และต้องการสินค้าในลักษณะใด

ขั้นผลลัพธ์ (Output) คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทแล้วมีการทดลอง ถ้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะมีการซื้อซ้ำ โดยจะมีการประเมินความพึงพอใจทุกครั้งหลักจากมีการใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นต้องใช้เวลา ไม่ได้เกิดขึ้นแบบทันที โดยมีลักษณะเป็นกระบวนการ ดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนมีการตัดสินใจซื้อ โดยที่ระยะเวลาและความรวดเร็วของการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและสินค้าว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

Kotler ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)



ภาพที่ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler

(ปรับปรุงจาก Kotler,1983; p.148)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)

เป็นสภาวะตึงเครียดของผู้บริโภค หรือเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งในตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งมีสาเหตุมาจากความแตกต่างระหว่างความปรารถนา (Desire State) กับสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) จนเกิดเป็นความต้องการ (Need) หรืออยากได้ (Want) เพื่อแก้ไขปัญหาหรือเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inner stimuli) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่นการโฆษณา เป็นต้น (Kotler & Armstrong, 1999)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่ตนมีแล้ว จะมีการหาข้อมูลเพื่อใช้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากภายในจิตใจตนเอง (Internal Search) นั่นคือการดึงข้อมูลจากความจำระยะยาว (Long-term Memory) เช่นข้อมูลของสินค้าที่เคยเรียนรู้มาก่อน หรือประสบการณ์จากอดีตที่เคยใช้สินค้า หากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลปัจจัยภายนอกด้วยการหาข้อมูลด้วยตนเอง และไม่หาข้อมูลด้วยตนเองจากการอาศัยข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ (Solomon, 2017)

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้วจะมีการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก โดยผู้บริโภคจะมีการคัดเลือกตราสินค้าที่พึงพอใจที่สุด โดยนำมาจัดเป็นชุดตราสินค้า (Evoke Set) และสร้างเกณฑ์การประเมินขึ้น (Evaluative Criteria) โดยมีการระบุคุณสมบัติ (Attributes) ที่ต้องการ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคอาจข้ามเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก แต่ใช้จิตใจ (Mental Rule) มาประเมินแทน เช่นสินค้านั้นอยู่ในบนชั้นวางน้อยที่สุด หรือวางอยู่ในระดับสายตา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อทำการประเมินทางเลือกแล้ว สินค้าหรือบริการที่ตนชื่นชอบที่สุดจะนำไปสู่กระบวนการตั้งใจซื้อ (Intention To Buy) ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (Decision-Making Styles) ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีปัจจัยที่อื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคได้เลือกไว้แล้ว (Kotler & Armstrong, 1999)

ปัจจัยแรกคือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude Of Others) โดยทัศนคติของบุคคลอื่นสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ หากเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือมีความใกล้ชิด ทศนคติของบุคคลนั้นจะยิ่งส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้มาก

ปัจจัยที่สอง ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไว้ก่อนแล้วแต่มีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบจนทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าที่วางแผนไว้ได้ โดยที่ขั้นตอนการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

1. การซื้อที่วางแผนไว้ล่วงหน้า (Fully Planned Purchase) คือ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจและเลือกตราสินค้าที่จะซื้อมาก่อนล่วงหน้าแล้ว

2. การซื้อที่วางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน (Partially Planned Purchase) คือ ผู้บริโภคมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าบางส่วน เช่นมีการเลือกประเภทสินค้า แต่ยังไม่เลือกตราสินค้าที่จะซื้อ

3. การซื้อโดยไม่วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) คือ ผู้บริโภคยังไม่ได้มีการวางแผนการซื้อสินค้ามีการตัดสินใจซื้อที่หน้าร้านทันที โดยแบ่งเป็น 2 แบบคือ (ซูซัย สมิทธิไกร, 2558)

3.1 การซื้อตามใจตนเอง (Impulse Purchase) คือการซื้อที่เกิดจากแรงผลักดันในใจที่เกิดขึ้นแบบทันที

3.2 การซื้อแบบถูกเตือน (Reminder Impulse) คือการซื้อที่เกิดจากการสังเกตเห็นสินค้าในร้านค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วทำการระลึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา และนึกขึ้นได้ว่าจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ใกล้จะหมด หรือหมดแล้ว

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sprotles and Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจทั้งหมด 8 รูปแบบดังนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นถึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด ชอบความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) มีการตัดสินใจเลือกที่ละเอียดถี่ถ้วนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brands Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และนิยมเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือมีราคาแพง (Brand Name) ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อติดอันดับขายดีและมีการโฆษณา

3. แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือแฟชั่น ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยเปลี่ยนแปลงให้ตนเองมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic Reaction Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นเพื่อความเพลิดเพลิน มองว่ากิจกรรมการจับจ่ายใช้สอยเป็นเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุข และสนุกสนาน

5. แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตามใจตนเองเน้นความรวดเร็ว ปราศจากการคิดหรือการไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน ไม่ได้มี

การวางแผนมาก่อน และไม่สนใจว่าตนเองจะต้องจ่ายเงินไปมากน้อยเพียงใด จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจในภายหลัง

6. แบบเน้นราคา (Price Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงสินค้าเป็นอย่างมาก และมักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก หรือมีการลดราคา โดยเน้นไปที่สินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (Confusion by Over choice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักสับสนกับสินค้าหรือตราสินค้าที่มีให้เลือกอยู่มากมาย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีความมั่นใจในตนเอง ตัดสินใจเลือกสินค้าได้ยาก มีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสิน้ามามากเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/Brand Loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนกลายเป็นนิสัย หรือซื้อสินค้าเฉพาะที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

Shim (1996) ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles & Kendall (1986) โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Decision-Making Styles) โดยประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบคือ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และแบบเน้นราคา

2. แบบเน้นสังคม (Social/Conspicuous Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจทั้งหมด 4 รูปแบบ คือแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

3. แบบที่ไม่น่าปรารถนา (Undesirable Decision-Making Styles) ประกอบด้วยการตัดสินใจทั้งหมด 2 รูปแบบ คือแบบตามใจตนเองและแบบสับสน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจของการซื้อ (Post-Purchase Satisfaction) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า กับสิ่งที่ได้รับหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Kotler, 1997) ถ้าหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง จะเกิดเป็นความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Re-Purchase) และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลาย ๆ ครั้งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิด ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Quester Et All. อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิโกร, 2558 น. 109) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกับองค์กร คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ทางสังคมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ และระดับ

คุณภาพการให้บริการ ซึ่งความภักดีต่อสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Product Specific) แต่ถ้าความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังที่ได้รับจะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจ โดยมีการตอบสนองของผู้บริโภคหลังเกิดความไม่พึงพอใจ คือ นิ่งเฉย ร้องเรียน โกรธเคือง เคลื่อนไหว นำไปสู่การร้องเรียนของผู้บริโภค (Consumer Complaints) ได้แก่ การทิ้งหรือส่งคืนสินค้านั้น การบอกต่อคนใกล้ชิดและไม่ซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นอีก และการฟ้องร้องทางกฎหมาย หรือแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งนักการตลาด จะต้องหาทางรับมือและแก้ไขความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อลดการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิง ลบ และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Belch & Belch, 2003)

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกหลายทางและมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันโดยมีพื้นฐานการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาและปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีการแนะนำการซื้อให้กับคนอื่นเมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจากการบริโภคของบริการหรือสินค้านั้น ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจเนอเรชันมี (Generation Me)

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันมี ดังนั้นนอกจากจะรู้จักกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้ศึกษาจึงมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันมี เพิ่มเติมอีกด้วย

สังคมทั่วไปประกอบด้วยคนที่หลากหลายอายุและกลุ่มคนแต่ละรุ่นมีอายุที่แตกต่างและมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ปัจจุบันเจเนอเรชันหลักของโลกถูกจัดออกเป็น 4 กลุ่ม ตามหลักทฤษฎีเจเนอเรชันซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความแตกต่าง ของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจเนอเรชันตามช่วงปีเกิด ประกอบด้วย 4 รุ่นหลัก ได้แก่ โซเลนต์เจเนอเรชัน เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวาย โดยที่กลุ่มเจเนอเรชันมี เกิดจากการรวมตัวกันของ 3 กลุ่มคือ เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X), เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) และเจเนอเรชัน ซี (Generation Z) โดยเกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 – 2555 (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2559)

ปัจจัยทางสังคมและการเมืองมีส่วนในการแบ่งแยกประชากรและเจเนอเรชันไปทั่วโลก ผู้บริโภคจึงเริ่มมองหาวิธีการทำงานร่วมกันมากขึ้น ลดความตึงเครียดในเชิงเศรษฐกิจและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับอายุและกลุ่มเจเนอเรชันมี เป็นกลุ่มที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในเชิงเศรษฐกิจและเป็นฐานผู้บริโภคที่สำคัญ ซึ่งการรวมตัวกันของกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แต่ถูกจัดกลุ่มจากคนที่มีความสนใจเทคโนโลยีที่เหมือนกัน กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ไม่ยอมเชื่อฟังและต่อต้านสังคมแต่ให้ความสนใจในเรื่องการเรียนรู้การทำงานและให้ความสำคัญกับครอบครัว ชอบมองหางานอดิเรกแปลกใหม่

ให้ตนเองให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับตัวเองแต่ไม่ได้ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง ชอบความบันเทิง รักอิสระ เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ยอมรับในความแตกต่าง และมีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่าง และมีความเป็นตัวตนสูง มีอำนาจในการซื้อสูง ถ้าถูกใจสินค้าก็จะตัดสินใจซื้อในทันที (มาร์เก็ตติ้งอุปส์, 2562a)

นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันหลักของเจนเนอเรชันมีนั้น มีการเติบโตในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู มีการรับวัฒนธรรมจากตะวันตกมีความเป็นสากล และเติบโตมากับเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นกลุ่มที่เกิดมาจากพ่อแม่ในยุคเบบี้บูมเมอร์หรือเจนเนอเรชันบี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถูกปลูกฝังให้ทำงานหนักและค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงทำให้ดูแลเอาใจใส่ลูกๆ ซึ่งเกิดมาเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย นอกจากนี้นักเรียนเจนเนอเรชันยานี้มักถูกตามใจ และมีโอกาสทางการศึกษาที่ดี จึงส่งผลให้กลุ่มนี้มีความคิดเป็นของตนเอง เปิดกว้าง ทำสิ่งที่ตนเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตนเองไม่ชอบ คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านเทคโนโลยี ใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (โพสท์ ทูเดย์, 2562)

ผลสำรวจพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน ซี และวาย ไม่แบ่งแยกเพศและกีดกันความรักในเพศเดียวกันโดยเห็นด้วยว่าไม่ควรปิดกั้นความรักในเพศเดียวกัน นอกจากนี้ยังไม่นิยมใช้สรรพนามที่เรียกแทนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น He, Him, His และ She, Her, Hers แต่จะใช้เป็นคำ “Ze, Hir, Hirs” แทน นอกจากนั้นยังเชื่อในความเท่าเทียมกัน (Equality) ความหลากหลาย (Diversity) และเคารพคุณค่าความเป็นตัวเอง (มาร์เก็ตติ้งอุปส์, 2562a)

กลุ่มเจนเนอเรชันมี นั้นเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศและมีนิสัยแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นอย่างชัดเจน กล่าวคือมีความทะเยอทะยาน มีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทายแสวงหาโอกาสในการทำงาน รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ขณะเดียวกันมีแนวคิดที่ยอมรับการเป็นคู่รักเพศเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกได้ดี รวมถึงมีจิตใจเปิดกว้างและยอมรับการเป็นเพศที่สามมากกว่าเจนเนอเรชันรุ่นก่อน และมีพฤติกรรมทางเพศที่ระมัดระวังซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างครอบครัวและการมีบุตร และเป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาสูง จึงทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันนี้มีอาชีพที่หลากหลาย มีแนวคิดที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน เชื่อมมั่นในตนเองสูงและยึดถือตนเองในการดำเนินชีวิตในสังคม และเมื่อถูกใจสินค้าหรือจะซื้อซ้ำ หากตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่กลุ่มนี้ชื่นชอบอีกด้วย (นิตยสาร มงคล, 2563)

วารสาร สามโกเศศ (2563) ได้สรุปบทความจากนิตยสารไทม์ (Time Magazine) ที่พูดถึงลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันนี้ นั้นมี “บุคลิกภาพที่หลงตัวเอง” กล่าวคือ มีปฏิกริยาต่อการถูกวิพากษ์วิจารณ์ด้วยความโกรธแค้น เอาเปรียบผู้อื่นเพื่อตอบสนองความต้องการชนะหรือตอบวัตถุประสงค์ของตนเอง มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญมากเกินไป มักมีการพูดที่ขยายเกินกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับความสำเร็จหรือความสามารถของตนเอง มีใจหมกมุ่นกับจินตนาการของความสำเร็จ อำนาจ พลัง ความงาม หรือรักในอุดมคติ ชอบใช้เหตุผลที่ไม่สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ตนเองหลงใหล ต้องการเป็นที่ชื่นชม และเป็นที่ยอมรับอยู่ตลอดเวลา เพิกเฉยต่อความรู้สึกของผู้อื่น คิดหมกมุ่นอยู่แต่ผลประโยชน์ของตนเอง และสนใจเป้าหมายที่สร้างประโยชน์ให้ตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูของบิดาและมารดา กล่าวคือ การเลี้ยงลูกเป็นศูนย์กลางของบ้าน หรือเป็นการเลี้ยงดูที่พ่อแม่ตามใจ และมองว่าตนเองสำคัญที่สุดไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น ปลูกฝังให้ลูกไม่เคยแพ้ในเรื่องการแข่งขัน ไม่ปล่อยให้ลูกลำบาก นอกจากนั้นยังไม่ฝึกให้ลูกเผชิญสถานการณ์และแก้ปัญหาด้วยตัวเอง และสุดท้ายคือการชมที่พรั่นเพ้อมากเกินไป กลายเป็นการสร้างปัญหาทำให้เกิดพฤติกรรมหลงตนเอง

นอกจากนี้ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) ได้มีการแบ่งประเภทลักษณะนิสัยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยที่กลุ่มเจเนอเรชันนี้ เป็นกลุ่มที่ชอบความบันเทิงอยู่ตลอดเวลาเมื่อต้องการจะดูทีวีหรือสื่อต่าง ๆ จะเปิดดูจากอุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Devices) ผ่านการใช้แอปพลิเคชันในทันที และศึกษาเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้นและสามารถนำมาใช้งานในชีวิตจริง ในด้านการทำงานมักเชื่อว่าการวัดการทำงานจากผลงานมากกว่าการให้ความสำคัญกับเวลางาน ในด้านพฤติกรรมทางท่องเที่ยว มักวางแผนอนาคตด้วยการแบ่งเงินส่วนหนึ่งมาใช้ในการท่องเที่ยวและมีความสุขกับการพักผ่อน และสร้างมิตรภาพจากกลุ่มเพื่อนที่ตนเองไม่รู้จักมาก่อนและสามารถนัดไปทำกิจกรรมร่วมกันต่อได้ เป็นการทำกิจกรรมที่มีความท้าทายและเป็นการแข่งขันและเป็นกิจกรรมที่มีความสนใจร่วมกัน และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีเทคโนโลยีทันสมัยและมีการปรับเปลี่ยนรุ่นให้ใหม่อยู่ตลอดเวลา มีความกล้าที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หรือต้องเป็นสินค้าที่น่าเสนอความเป็นตัวตนที่มีเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองไม่ว่าจะเป็นคอร์สออกกำลังกาย อุปกรณ์กีฬา หรือ อาหารที่ดูแลสุขภาพ ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะสามารถช่วยกลุ่มเจเนอเรชันนี้ คือตราสินค้าต้องให้ความสนใจในความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสินค้าและต้องเป็นกลยุทธ์ที่มีความน่าเชื่อถือมีความจริงใจโปร่งใส โดยเน้นไปที่การบอกต่อจากผู้ที่มีประสบการณ์และให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ชัดเจนและสามารถบอกความแตกต่างข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าได้ โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพผ่านการรับรอง มีทางการสื่อสารและบริการลูกค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และ

ออนไลน์ (Omni Channel) และมีการสื่อสารหลากหลายช่องทาง ไม่ซับซ้อน มีดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงามเป็นเอกลักษณ์ นอกจากสินค้าและบริการแล้วตราสินค้ายังต้องให้ความสนใจเรื่องของการดูแลสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสาธารณะ ประเด็นของสังคมที่เกิดขึ้น รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) อีกด้วย

กล่าวโดยสรุปว่า กลุ่มเจนเนอเรชันนี้ เป็นกลุ่มที่วิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ถูกแบ่งด้วยอายุในแต่ละช่วงวัย แต่เป็นการแบ่งตามพฤติกรรมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งในด้านความเป็นตัวของตัวเอง คิดนอกกรอบ ให้ความสำคัญกับตัวเองสูง นอกจากนั้นยังมีความเชี่ยวชาญกับเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก และถือว่าเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลกที่กำลังซื้อมหาศาล และจะเป็นผู้นำในรุ่นต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัล

5. แนวคิดความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)

ความหมายของภาษาที่เกี่ยวข้องกับเพศของบุคคลนั้นไม่ได้มีความหมายแค่ว่าเป็นอวัยวะหรือเป็นคำนำหน้าชื่อเพื่อบ่งบอกตัวตนเท่านั้น ในปัจจุบันคำเรียกหรือคำศัพท์ที่ใช้เรียกบุคคลไม่ได้มีเพียงแค่เพศชายหรือหญิงตามเพศกำเนิด แต่มีคำที่กำเนิดมามากมายไม่ว่าจะเป็น เกย์ ทอม ดี ไบ เลสเบี้ยน เคียวรี่ ผู้หญิงข้ามเพศ ผู้ชายข้ามเพศ เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่เราต้องเข้าใจแนวคิดเรื่องเพศที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งในสังคมไทยเป็นเรื่องที่หลากหลายและมีบริบทที่ซับซ้อนเป็นอย่างมาก มีความหมายได้หลากหลายมิติ ซึ่งจะต่างจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ใช้คำศัพท์เพียงแค่คำเดียว

ความหมายต่อผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (บุษกร สุริยสาร, 2557)

สำหรับคนจำนวนมากคำว่า“เพศ”เป็นคำธรรมดาที่หลายคนไม่ได้มีการตั้งคำถามถึงเพศที่ตนเองเกิดมาว่าตนเองเป็นเพศอะไร คำว่าเพศถ้าเปรียบทางชีววิทยาอาจจะมีความแตกต่างได้ง่าย คำว่าเพศนั้นรวมถึงคุณลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นร่างกาย ได้แก่ อวัยวะภายนอกที่ปรากฏ โครโมโซมเพศ อวัยวะเพศ ฮอร์โมนเพศ และอวัยวะสืบพันธุ์ภายใน ที่ใช้ระบุตัวตนว่าบุคคลนั้นเกิดมาเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย แต่ในทางกลับกันแต่ละบุคคล เมื่อเติบโตการระบุว่าตนเองเป็นเพศหญิงหรือชายอาจไม่ใช่คำตอบ เพราะเพศของแต่ละคนนั้น มีความซับซ้อนละเอียดอ่อนมากขึ้น มิใช่เป็นเพียงแค่การแสดงออกให้เห็นผ่านทางชีววิทยาหรือทางกายภาพ โดยขึ้นอยู่กับความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลนั้น ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้ง 2 เพศในคนเดียวกัน หรือไม่ระบุเพศว่าเป็นเพศอะไร การแสดงออกทางเพศนั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อทั้ง 3 องค์ประกอบหลอมรวมกันกล่าวคือ เมื่ออัตลักษณ์ทางเพศ ความรู้สึกภายในจิตใจ และการแสดงออกทางเพศหลอมรวมกันก็จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกที่แท้จริงของเพศของบุคคล ทั้งในสิ่งที่ตัวเราแสดงออก ประสบการณ์และสิ่งที่คนอื่นรับรู้

ความเป็นตัวตนของเรา มุมมองของเพศนั้นมีหลากหลายแง่มุม หากมองในมุมมองชีวภาพ ก็หมายถึงการเชื่อมโยงของโครโมโซมของเพศชายและหญิง XX, XY แต่ถ้าหากมองในมุมมองอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) ในสังคมการแสดงออกพฤติกรรม การแต่งตัวนั้นมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก หากเป็นมุมมองบทบาททางเพศก็จะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละวัฒนธรรมแต่ละประเทศว่าจะกำหนดเพศหน้าที่บทบาทแต่ละเพศเป็นอย่างไร เพศชายต้องเป็นผู้นำ และเพศหญิงต้องเป็นผู้ตาม หรือเพศอื่น ๆ นั้นเป็นเช่นไรซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็น “กรอบ” ที่สังคมสร้างขึ้นมา (Evans, 2015)

ในปัจจุบันความหลากหลายทางเพศนั้นถือเป็นเรื่องปกติโดยที่องค์การอนามัยโรค (WHO : World Health Organization) ได้มีการปรับแก้บัญชีจำแนกโรคสากล ICD-11 ฉบับใหม่ โดยถอดถอนภาวะ การข้ามเพศออกจากหมวดความบกพร่อง ทางจิตและพฤติกรรมและได้บรรจุ ภาวะการข้ามเพศในหมวดใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทางเพศ (Sexual health) ซึ่งบรรจุอยู่ใน บทที่ 17 ของบัญชีจำแนกโรคสากล ICD-11 ฉบับใหม่ ความหลากหลายทางเพศนั้นจึงถือว่าเป็นเรื่องปกติไม่ใช่โรค เปรียบเสมือนความงามในโลกใบนี้ เปรียบเสมือนดอกไม้หลากหลายพันธุ์ หลากเฉดสี เป็นความหลากหลายในการดำรงอยู่ของมนุษย์ อย่างไรก็ตามโลกปัจจุบันได้มีการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ รับรอง ยอมรับ เปิดกว้างต่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น โดยหลาย ประเทศได้มีการยกเลิกการเรียนการสอนที่แบ่งแยกเพศว่าเป็นหญิงหรือชาย และสร้างหลักสูตรให้ เรียนรู้ความหลากหลายทางเพศตั้งแต่วัยอนุบาล หรือมีการยกเลิกการระบุจำแนกความเป็นเพศใน เอกสารต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นต่อการแสดงตน อีกทั้งยังมีการนำคำสอนทางศาสนาและความเชื่อมาตีความใหม่ และสร้างคำอธิบายที่สนับสนุนการดำรงอยู่ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ความหลากหลายทางเพศจึงเป็นเรื่องธรรมชาติ ไม่ใช่เรื่องผิดหรือเกิดจากการเลี้ยงดูที่ บกพร่องแต่คือความเป็นปกติของชีวิต (รณภูมิ สามัคคารมย์, อัจฉราภรณ์ ทองแฉล้ม, & โอปอล์ ประภาวดี, 2564)

“เพศ” นั้นเป็นความสับสนที่ที่ไม่สามารถระบุชัดเจนได้ ซึ่งการรับรู้เรื่องเพศนั้นจะได้รับ อิทธิพลมาจากสื่อ สังคม วัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นสี หรือการแต่งตัวที่กำหนดความเป็นตัวตนของเพศ นั้น ๆ หรือหน้าที่ที่แต่ละคนควรทำ ตัวอย่างเช่นการกำหนดสีชมพูว่าเป็นตัวแทนของเด็กผู้หญิง ความอ่อนหวาน และสีฟ้าหรือน้ำเงิน เป็นตัวแทนของเด็กผู้ชาย ซึ่งในปัจจุบันการกำหนดสีหรือ เสื้อผ้า พฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ นั้นเปิดกว้างและไม่ได้จำกัดอยู่ที่เพศใดเพศหนึ่ง ดังนั้น ความสับสนนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สังคมถูกขับเคลื่อน เป็นความท้าทายที่ทุกคนต้องเผชิญและ ยังคงเป็นพื้นที่ที่ทุกคนได้สำรวจและภูมิใจในสิ่งที่ตนเองเป็น แนวคิดเรื่องเพศประกอบไปด้วย 3 มิติ

ที่ต้องพิจารณาร่วมกันได้แก่ เพศทางร่างกายสรีระ (Sex) เพศที่เป็นบทบาททางสังคม (Gender) และวิถีทางเพศ (Sexual Orientation) (ซีรา ทองกระจาย, 2558)

1. เพศสรีระ (Sex) หมายถึง เพศโดยกำเนิดลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นจากภายนอก ถูกระบุจากพันธุกรรมหรือโครโมโซม เช่น คนที่เกิดมามีอวัยวะเพศหญิงจะมีโครโมโซม XX จะถูกแทนด้วยเพศหญิง และคนที่มีอวัยวะเพศชาย มีโครโมโซม XY จะถูกแทนด้วยเพศชาย ซึ่งการระบุโครโมโซมนี้ถูกใช้เป็นตัวกำหนดเพศที่ถูกรับรองทางกฎหมายหรือถูกรับรองโดยระบบของรัฐ สำหรับในประเทศไทยเด็กที่เกิดมามีอวัยวะเพศชายจะถูกเรียกว่า เด็กชาย และนาย ส่วนเด็กที่เกิดมามีอวัยวะเพศหญิงจะถูกเรียกว่าเด็กหญิง นางสาว และนาง ตามกฎหมายหรือข้อบัญญัติที่รัฐกำหนด (บุษกร สุริยสาร, 2557)

2. เพศสถานะหรือเพศสภาพ (Gender) หมายถึงบทบาทความเป็นเพศที่ถูกสังคมขนบธรรมเนียม ประเพณี โครงสร้างอำนาจและกลไกทางสังคมต่าง ๆ กำหนดไว้ ซึ่งส่งผลต่อการนิยามตนเอง หรืออัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) และการแสดงบทบาททางเพศ หรือตัวตนทางเพศต่อสังคม เช่น การแสดงบทบาทความเป็นชายหรือหญิง หรือเพศอื่น ๆ ในสังคมซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่เชื่อมโยงกับทัศนคติ ความเชื่อ วัฒนธรรม ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งไม่มีสถานะตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย และไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับเพศสรีระหรือเพศกำเนิดก็ได้ อย่างไรก็ตามทางสังคมที่มีการควบคุมบทบาททางเพศสภาพและบรรทัดฐานความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย (Gender Norm) ที่สูงนั้นบุคคลเหล่านั้นอาจแสดงออกมาได้ไม่เต็มที่มากนัก และจำเป็นต้องแสดงออกตามบทบาททางเพศที่สังคมกำหนด เช่นเกิดเป็นผู้ชายต้องไม่ร้องไห้ ต้องเป็นผู้ผู้นำ หรือที่สังคมไทยนิยมเรียกว่าเป็น “แมน” ห้ามแสดงออกให้เห็นถึงความอ่อนแอ หรือเป็นผู้หญิงต้องใส่กระโปรงเท่านั้น ต้องอ่อนแอ หรือต้องเรียบร้อย ซึ่งการควบคุมบทบาททางเพศเหล่านี้ส่งผลทำให้คนบางกลุ่มต้องแสดงออกทางเพศที่ผิดแปลกไปจากที่สังคมกำหนดไว้หรือตีตราไว้และมีทัศนคติที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับเพศ (บุษกร สุริยสาร, 2557)

3. วิถีทางเพศ (Sexual Orientation) หมายความว่า เป็นความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับแรงดึงดูดอันลึกลับด้านอารมณ์ เสน่ห์ ด้านเพศ และความสัมพันธ์ทางเพศ กับบุคคลซึ่งมีเพศสภาพที่แตกต่างกัน หรือเหมือนกัน หรือมีมากกว่าหนึ่งเพศสภาพ (บุษกร สุริยสาร, 2557)

ซีรา ทองกระจาย (2558) ได้มีการแบ่งวิถีทางเพศได้ดังนี้ การรักเพศตรงข้าม (Heterosexual) คือการที่บุคคลดึงดูดเพศตรงข้ามที่ต่างจากตนเอง เช่นความรักระหว่างชายกับหญิง การรักเพศเดียวกัน (Homosexuality) คือการที่บุคคลรักใคร่ ฟังพอใจ หรือมีความรู้สึกทางเพศต่อบุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางเพศแบบเดียวกับตนเอง การรักสองเพศ (Bisexuality) คือการที่บุคคลรักใคร่ชอบใคร่ และบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศแบบเดียวกับตนเอง ทั้งนี้ไม่ได้หมายถึง

การรักหรือมีความสัมพันธ์กับคนสองคนในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการนิยามคำศัพท์ที่ระบุถึงว่าการที่บุคคลไม่ได้รับรัก ไม่ได้ชอบเพศใด ๆ หรือไม่ได้ชอบบุคคลใดบุคคลหนึ่งแบบใดเลย เรียกว่าไม่ฝักใฝ่ทางเพศ (Asexual) และบุคคลที่รักและพึงพอใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเพศ ทั้งเพศสรีระ และวิถีทางเพศ เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า แพนเซ็กชวล (Pansexual)

เพศจึงไม่ได้เป็นสิ่งที่จำเป็นในการจำกัดหมวดหมู่ไว้สำหรับความเป็นหญิงและชายที่เกิดตามเพศสรีระหรือเพศกำเนิดเท่านั้น แต่คำว่าเพศนั้นเป็นสิ่งที่เราสามารถนิยามตนเองว่าเป็นเพศอะไร อัตลักษณ์ทางเพศ การแสดงออกทางเพศ การใช้ชีวิตทางเพศความสัมพันธ์ทางเพศ พฤติกรรมและกิจกรรมทางเพศหรือเพศวิถี ซึ่งเป็นที่มาของคำว่าความหลากหลายหลายทางเพศ หรือ LGBTQIAN+ (รณภูมิ สามัคีการมย์ et al., 2564)

นอกจากนี้ยังมีคำที่ใช้ในบ่อยในประเด็นเกี่ยวกับความหลากหลายหลายทางเพศ ได้แก่

การแสดงออกทางเพศ (Gender Expression) หมายถึง การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางเพศของแต่ละบุคคล และการแสดงออกที่รับรู้ในสายตาของผู้อื่น โดยทั่วไป คนเรามักจะมีการแสดงออกทางเพศที่ตรงกับอัตลักษณ์ทางเพศของตนไม่ว่าจะมีเพศกำเนิดเป็นเพศใดก็ตาม

LGBTQ (กลุ่มคนที่มีความหลากหลายหลายทางเพศ) เป็นกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์หรือรสนิยมทางเพศที่แตกต่างไปจากบริบทของสังคมส่วนใหญ่ คำว่า LGBTQ ย่อมาจาก Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender และ Queer ซึ่งมีการเริ่มใช้คำเหล่านี้มาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1980 ดัดแปลงมาจากอักษรย่อ แอลจีบี (LGB) ใช้แทนคำว่าเกย์ในความหมายที่กว้างขึ้น (Healey, 2014) เพื่อสื่อถึงเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศของบุคคลและเพื่อให้ครอบคลุมความหลากหลายหลายทางเพศมากขึ้น หลังจากนั้นมีการเพิ่ม Q เข้ามาเป็นอักษรย่อที่มาจากคำว่า Queer (Petrow, 2014) กล่าวถึงความหมายคือ ความไม่ชัดเจน ไม่สามารถระบุได้ หรือเรียกว่า Cisgender เช่น ผู้หญิงที่เป็นผู้หญิงทั้งกายและใจไม่ได้อยากเป็นผู้ชายหรือเพศอื่น ๆ หรือในบางครั้งมีการเพิ่มตัวอักษรย่อ “ไอ” เข้าไปเป็นแอลจีบีทีไอ (LGBTI) ซึ่งย่อมาจาก Intersex หมายถึง คนที่มีเพศกำกวม เป็นคำศัพท์ที่ใช้กับภาวะหลายประการที่บุคคลหนึ่งเกิด มาพร้อมกับสรีระทางเพศหรืออวัยวะสืบพันธุ์ที่กำกวม คืออาจมีลักษณะที่ไม่ตรงกับเพศชายหรือหญิง หรือมีอวัยวะสืบพันธุ์ทั้งสองเพศ ซึ่งไม่เกี่ยวกับรสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศเกิดเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายหลายทางเพศ (LGBTQ Community) และเป็นที่รู้จักในระดับโลกมากขึ้น (บุษกร สุริยสาร, 2557)

บุษกร สุริยสาร (2557) ได้ให้ความหมายของเพศที่สามในบริบทของสังคมไทย ซึ่งปรากฏในสังคมมากขึ้นและมีการนำศัพท์ใช้ปรับความหมาย ยกตัวอย่างเช่น

Lesbian (เลสเบี้ยน) หรือในสังคมไทยเรียกว่า เลส หมายถึง ผู้หญิงที่รักผู้หญิงด้วยกัน ทางอารมณ์ ทางความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางกาย ในบางครั้งบุคคลที่ไม่ระบุเพศก็จัดอยู่ในกลุ่มคำนี้ ซึ่งในไทยอาจมีความหมายเป็นไปในทางลบไม่เป็นที่ยอมรับจากหญิงรักหญิงในประเทศไทยมากนัก

Gay (เกย์) ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกัน ทางอารมณ์ ทางความสัมพันธ์ทางเพศ หรือทางกาย ในบางกรณีผู้ชายที่มีพฤติกรรมรักรวมเพศนั้นไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถระบุได้ว่า เป็นเกย์ จึงควรใช้คำนี้ด้วยความระมัดระวัง อีกทั้งในประเทศไทยไม่ได้หมายถึงผู้ชายเท่านั้น ผู้หญิงที่รักเพศเดียวกันจะไม่ถูกเรียกว่าเกย์ แต่จะเรียกว่า ทอม ดี หรือ เลส (เลสเบี้ยน) แทนคำว่าเกย์ยังหมายถึงผู้หญิงที่รักเพศเดียวกันด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์หรือการแสดงออก ทางเพศของบุคคลผู้นั้น

Bisexual (คนรักสองเพศ) หรือเรียกว่าไบ บุคคลที่รักได้ทั้งชายและหญิง ทางอารมณ์ทางความสัมพันธ์ ทางเพศ หรือทางกาย ซึ่งเป็นเป็นคำที่ใช้เรียกคนรักสองเพศอย่างไม่เป็นทางการ

Transgender (คนข้ามเพศ) คือบุคคลที่รู้สึกพึงพอใจกับเพศสภาวะหรืออัตลักษณ์ทางเพศ ที่ตรงข้ามกับเพศกำเนิดของตน โดย หญิงข้ามเพศ (Transwomen) หมายถึง คนแปลงเพศ หรือคนข้ามเพศจากชายข้ามเพศเป็นหญิง (Male-To-Female (MTF)) เช่นเดียวกับ ผู้ชายข้ามเพศ หมายถึงคนแปลงเพศหรือคนข้ามเพศ จากชายข้ามเพศเป็นหญิง (Male-To-Female (MTF)) ในบางคนอาจมีการเลือกอัตลักษณ์ให้สัมพันธ์กับความรู้สึกทางเพศของตนเอง ซึ่งทางเลือกอาจขึ้นอยู่กับแพทย์และด้านการเงิน ผู้หญิงข้ามเพศบางคนต้องการทำเสียงให้เป็นผู้หญิง นอกจากนั้นบางรายยังทำศัลยกรรมใบหน้าหรือนำอวัยวะสืบพันธุ์ออกไป แต่ก็ไม่ใช่ทุกกรณีทั้งนี้ก็เพื่อปูพื้นฐานในด้านจิตใจเกี่ยวกับเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศของตน (Healey, 2014)

Queer (ควีรี่) หมายถึงกลุ่มคนที่ไม่ต้องการกำหนดตัวตน ไม่ได้มีวิถีเช่นเดียวกับคนรักต่างเพศ ไม่ต้องการอยู่ในกรอบบรรทัดฐานทางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเพศสภาวะที่ลื่นไหลเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ควีรี่ยังเป็นแนวคิดที่ใช้เพื่อต่อสู้เพื่อความเสมอภาคระหว่างเพศ โดยมีการปฏิบัติต่อทุกเพศอย่างเท่าเทียมกัน ปราศจากอคติ

Non-binary (นอนไบนารี) หมายถึง คำที่ทำให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทางเพศ หรือการแสดงออกทางเพศนั้นอยู่นอกเหนือจากการจัดหมวดเรื่องเพศที่มีเพียงแค่เพศชายและเพศหญิง นอกจากนี้ยังเป็นคำที่ทลายกำแพงการดำรงชีวิตของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่ต้องดำรงชีวิต และปฏิบัติให้สอดคล้องกับเพศหญิงหรือเพศชายนั้น(รณภูมิ สามัคีคารมย์, 2562)

กะเทย หมายถึง คนที่เกิดมาเป็นชายโดยกำเนิดแต่มีลักษณะภายนอก การแสดงออกที่เหมือนผู้หญิง ซึ่งแต่เดิมนำมาใช้กับทางการแพทย์เรียกผู้มีจิตใจเป็นเพศตรงข้ามทั้งจากชายเป็นหญิง และหญิงเป็นชายว่ากะเทย แต่ในปัจจุบันมีการใช้คำนี้เฉพาะผู้ที่ข้ามเพศจากชายเป็นหญิงเท่านั้น ในสังคมไทยคำนี้ไม่ได้มีความหมายเป็นในเชิงบวกมากนัก

สาวประเภทสอง หมายถึงผู้หญิงประเภทที่สอง เป็นคำที่ใช้เรียกกะเทยและคนข้ามเพศจากชายมาเป็นหญิงที่มีลักษณะและพฤติกรรมการแสดงออกเหมือนผู้หญิงเป็นคำที่มีความหมายในเชิงบวกมากกว่าคำว่ากะเทย เป็นคำเรียกที่แบ่งแยกชนชั้น ระหว่างผู้หญิงที่เป็นหญิงตามเพศกำเนิดและผู้หญิงข้ามเพศจากการแปลงเพศ

เพศที่สาม หมายถึง คนที่อยู่ในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นคำรวม ๆ ที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่รักต่างเพศ คำนี้ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากนักเนื่องจากมีความหมายที่สื่อถึงชนชั้นทางเพศ จึงเป็นคำที่ไม่ควรใช้

ตุ๊ด ต้นกำเนิดมาจากภาพยนตร์เรื่อง Tootsie เป็นคำเรียกในภาษาอังกฤษที่ใช้เหมือนคำว่า Fag หรือ Faggot เป็นคำที่มีความหมายดูถูกเหยียดหยามผู้ชายที่เป็นเกย์ กะเทย และคนข้ามเพศจากชายเป็นหญิง ซึ่งในสังคมไทยบางคนก็ไม่นิยมให้ใช้คำนี้เรียก จึงเป็นคำที่ควรหลีกเลี่ยง

ทอม ต้นกำเนิดมาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษคือคำว่า Tomboy หมายถึงผู้หญิงที่มีลักษณะเหมือนผู้ชาย แต่งกายเหมือนผู้ชายและชอบเพศหญิงด้วยกัน

ดี้ มาจากคำว่า Lady หมายถึงผู้หญิงที่มีลักษณะหรือการแสดงออกที่เป็นหญิงและชอบผู้หญิงด้วยกัน และเป็นคำที่ควรหลีกเลี่ยง

ในสังคมไทยนั้นยังมีการใช้คำในแง่ลบที่นิยมใช้มากมายเพื่อตีตราว่าบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นของปลอม มีความผิดปกติ เป็นตัวตลก ตัวอย่างเช่น ตุ้ย ถั่วดำ สาวประเภทสอง ไม้ป่าเดียวกัน แต่ัว ประเทือง เล่นดนตรีไทย ฟันดาบ มนต์รักฟักทองบด เป็นต้น ซึ่งคำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นควรมีการระมัดระวังในการใช้เป็นอย่างมากซึ่งคำเหล่านี้ไม่ควรใช้เพื่อตีตรา สร้างอคติด้านลบหรือความรุนแรงด้านภาษาและละเมิดสิทธิมนุษยชนของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (รณภูมิ สามัคคีคารมย์, 2562)

ความหลากหลายทางเพศในบริบทของสังคมไทย

สำหรับประเทศไทยความหลากหลายทางเพศนั้นอยู่คู่กับสังคมไทยอย่างช้านาน ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา หรือก่อนการก่อตั้งกรุงศรีอยุธยาโดยสมัยรัชการที่ 5 ได้มีการกำหนดถึงบุคคล 33 จำพวกที่นำเอามาเป็นพยานมิได้ โดยกลุ่มคนเหล่านี้เป็นบุคคล “ชายขอบ” ที่สังคมไม่ยอมรับและปฏิบัติให้เท่าเทียมกับผู้อื่น ได้แก่ คนที่ไม่อยู่ในศีล คนที่ไม่มี เรือน คนจรจัด คนที่กัณฑ์ยืมสินหรือเป็นลูกหนี้ ของคู่ความฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง คนขอทาน คนที่เป็นทาสของของคู่ความฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง คนหูหนวก คนตาบอด คนที่เป็นญาติของคู่ความฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง คนที่เป็นมิตรสหาย หรือเพื่อนสนิท ของคู่ความฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หญิงโสเภณีหญิงแพศยา หญิงมีครรภ์คนที่ทะเลาะวิวาทกับคู่ความฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง กะเทย บัณเฑาะก์ คนมกมาก คนที่ผูกเวรกับคู่ความฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง พ่อมดแม่มด คนที่เป็น โรคร้ายแรง คนวิกลจริต เด็กอายุไม่ถึง 7 ปี คนแก่อายุเกิน 70 ปี คนที่เป็นหมอเถื่อนไม่ได้

เรียนตำราแพทย์ ช่างเกือก คนที่พูดส่อเสียด ชาวประมง คนที่เดินกินรำกินเลี้ยงชีพ นักเลงพนัน คนเล่นดนตรีขอทาน โจร คนที่มีโทโส มาก และเพชฌฆาต แสดงให้เห็นว่า “กะเทย” และ “บัณเฑาะก์” นั้นมีการยอมรับตัวตนแต่ไม่เป็นที่ยอมรับในรับสังคมมาตั้งแต่อดีต (เทอดศักดิ์ รัมจำปา, 2545)

เทอดศักดิ์ รัมจำปา (2545) กล่าวว่า “กะเทย” และ “บัณเฑาะก์” มีการบัญญัติสองคำนี้ที่แตกต่างกันโดยบัณเฑาะก์หมายถึงกลุ่มคนไม่ปรากฏเพศ หรือคนที่มีอวัยวะที่ไม่สามารถระบุได้แน่ชัด (Intersex, Hermaphrodite) และคำว่ากะเทย ตามกฎหมายตราสามดวงหมายถึงบุคคลที่มีกิริยาท่าทางการแสดงออกตรงข้ามกับเพศของตน จึงสามารถสรุปได้ว่ากะเทยและบัณเฑาะก์เป็นกลุ่มบุคคลที่มีตัวตนในสังคมไทยมาตั้งแต่ในอดีตโดยประเทศไทยก่อนปี 2500 สังคมไทยยังไม่ยอมรับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือผู้ที่พฤติกรรมรักร่วมเพศ โดยมีการใช้คำว่า เล่นเพื่อน และ เล่นสวาท ซึ่งปรากฏในวรรณกรรมในสมัยอยุธยาและช่วงต้นรัตนโกสินทร์ บ่งบอกถึงพฤติกรรมความรักเพศเดียวกันและเพศวิถีรักเพศเดียวกัน ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง สังคมไทยนั้นได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตกหลากหลายเรื่อง รวมทั้งความรู้ทางการแพทย์ที่กว้างขึ้นจึงมองว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศนั้นเกิดจากความผิดปกติของจิตใจ เชื่อว่าสามารถรักษาบำบัดให้หายได้ จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นปัญหาของสังคม แต่หลังจากปี พ.ศ 2515 เริ่มมี การจำแนก ประเภทของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ มากขึ้น แต่ยังมีวิธีการใช้ที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก เช่นคำว่า กะเทย เกย์ ควีน และเริ่มมีการใช้คำที่หลากหลายมากขึ้นตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป โดยในช่วงปี พ.ศ 2545 กรมสุขภาพจิตได้ออกมาประกาศอย่างเป็นทางการว่าการรักเพศเดียวกันไม่ถือว่าเป็นความผิดปกติทางจิตและถูกจัดออกจากการจัดกลุ่มโรคระดับนานาชาติโดยองค์การอนามัยโลกแล้วแต่ในทางปฏิบัติ กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศยังได้รับผลกระทบจากอคติทางเพศ การเลือกปฏิบัติ การดูถูกเหยียดหยามจากมุมมองของสังคม

วัฒนธรรมในไทยยังยกย่องให้ผู้ชายเป็นใหญ่ และวัฒนธรรมนี้ล้วนแต่ลดทอนคุณค่าของผู้หญิง และยกยอความเป็นชายจนเกินเหตุ ทำให้ผู้ชายรู้สึกว่าตนเป็นใหญ่เหนือเพศตรงข้าม กตขี้ และแสดงออกด้วยความรุนแรง แต่ในขณะที่ผู้ชายก็ถูกทำร้ายด้วยระบบชายเป็นใหญ่เช่นกัน ผู้ชายจำนวนหนึ่งพยายามแสดงออกด้วยลักษณะนิสัยแบบ “ชายเป็นใหญ่” เพื่อให้ดูเป็น “ผู้ชาย” ตามที่สังคมบ่มเพาะมามากขึ้น การหันไปดื่มเหล้า สูบบุหรี่ เล่นการพนัน กตขี้ผู้หญิง นำไปสู่การใช้ความรุนแรงกับคนในครอบครัว และกลายเป็นคนที่สังคมมองว่าเป็นปัญหา เป็นคนไม่ดี ผู้ชายหลายคนจึงมีแนวคิดที่ว่าการทำงานบ้านนั้นเป็นหน้าที่ของผู้หญิง (มูลนิธิหญิงชายก้าวไกล, 2562) การเป็นชายหรือหญิงจึงเป็นความคาดหวังทางสังคมเข้าไว้กับตัวและแสดงออกตามเพศทางชีวิตของตนเอง เป็นบทบาททางสังคมที่ยึดอยู่เพียงสองเพศ และมีการสื่อสารผ่านสื่อ โฆษณา ที่ชี้ให้เห็นว่า

ผู้ชายควรแสดงบทบาทหรือภาพลักษณ์อย่างไร ผ่านการแต่งกาย รูปลักษณ์และหน้าที่ของผู้หญิง ที่ต้องแสดงออกต่อผู้ชาย ซึ่งทำให้เกิดแนวคิดที่ทำให้เพศชายเข้าใจว่าเป็นการสร้างอำนาจ และยังมี การนำไปสร้างบรรทัดฐานและความเข้าใจในเรื่องของการประกอบอาชีพ การดำรงตำแหน่งทาง การเมือง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิง และกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ ดังนั้นการแสดงออกถึงความ เป็นชายในลักษณะ หรือรูปแบบอื่นๆ จึงเป็นที่ยอมรับไม่เท่ากับความเป็นชายที่สังคมสร้างขึ้นมา เช่น การแสดงออกของชายรักชาย หรือการแสดงออกที่ไม่ตรงกับเพศสภาพของตนเองนั่นเอง แต่ในปัจจุบันความเข้าใจในความเป็นชายนั้นเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องมาจากการได้รับความเข้าใจผ่านสื่อโฆษณาที่หลากหลายและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาเปลี่ยน ทักษะคติของความเป็นชายมากขึ้น (จักรกริช สังขมณี, 2554)

การเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย หากมองอย่างผิวเผินอาจดูเหมือนได้รับการ ยอมรับตัวตน ได้รับการสนับสนุน ให้โดดเด่นมากขึ้น แต่การยอมรับเหล่านั้นล้วนเต็มไปด้วย เงื่อนไข เช่น การถูกคาดหวังให้เป็นตัวตลก การเป็นคนดี เป็นคนเก่ง เป็นคนกตัญญู และสามารถเลี้ยง ดูพ่อแม่ได้ เพื่อแลกกับการผ่อนปรนให้มีอิสระในการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศของตนเอง และมีการ นำเสนอภาพของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นซีรีส์วาย หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ในวงการบันเทิง แต่ยังคงพบว่าการนำเสนอเกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นยังขาดการ นำเสนอภาพชีวิตของกลุ่มคนอื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น หญิงรักหญิง กลุ่มคนข้ามเพศ หรือ เพศอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้สังคมยอมรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ความหลากหลายทาง เพศในที่นี้ไม่ได้หมายถึงจำนวนของเพศประเภทต่าง ๆ แต่ยังคงหมายถึงความหลากหลายของวิถีชีวิต วิธีคิด เรื่องราว อัตลักษณ์ในแง่มุมอื่น ๆ ซึ่งความเข้าใจในความหลากหลายไม่อาจเกิดขึ้นได้จากความ สงสารหรือความอดทนอดกลั้น แต่เกิดจากที่สิ่งทีธรรมดาที่สุดนั่นคือการเคารพตัวตนในฐานะเพื่อน มนุษย์คนหนึ่ง การได้รับความสัมพันธ์ที่ดี การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองอย่างรู้สึกปลอดภัย รวมถึงการมีโอกาสได้เข้าถึงทรัพยากรด้านต่าง ๆ อย่างเท่าเทียม ดังนั้นการที่กล่าวว่าสังคมไทยเป็น สังคมที่เปิดกว้างเป็นดินแดนสวรรค์ของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอาจไม่สามารถเป็นจริงได้ หากทุกคนยังมองว่าเพศในโลกนี้นั้นมีเพียงสองเพศ คือชายกับหญิง และจะกลายเป็นอุปสรรคสำคัญ ต่อการทำความเข้าใจความหลากหลายทางเพศและการพัฒนาที่เอื้อต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคนใน สังคมอีกด้วย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ 2564)

ในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารของคนในสังคมนั้นสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคสื่อและผู้ผลิตสื่อ ซึ่ง เกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้มีการนำเสนอสื่อที่หลากหลายในด้านเนื้อหาและช่องทาง ต่างๆ ทักษะคติของสังคมที่มีต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นเป็นภาพสะท้อนจากสิ่งที่สื่อ นั้น นำเสนอเกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อสังคม ซึ่งบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

แทบไม่มีพื้นที่ในสื่อ และมีการนำเสนอที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง มีการเหมารวม และเต็มไปด้วยอคติ หรือปราศจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ แต่ในทางกลับกันสื่ออื่นก็มีบทบาทสำคัญในการแก้ภาพพจน์เชิงลบได้และสามารถสร้างความเข้าใจต่อสาธารณชนเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติและการละเมิดสิทธิที่บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต้องเผชิญได้ ด้วยการเพิ่มพื้นที่สื่อให้กับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น และนำเสนอให้เข้าถึงความหลากหลายทางเพศที่แท้จริงของบุคคลเหล่านี้ และยังสามารถทำให้ตราสินค้าที่มีความกล้าหาญที่จะสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศในสังคมมากขึ้น (รณภูมิ สามัคคารมย์, 2562)

สัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศ

กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้นำสัญลักษณ์บางอย่างมาใช้ในการระบุตัวตนเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นหนึ่งเดียวกัน ความภาคภูมิใจ และคุณค่าที่มีร่วมกัน โดยสัญลักษณ์ของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นใช้เพื่อสื่อสารแนวคิด อัตลักษณ์ ทั้งภายในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ และวัฒนธรรมหลักซึ่งเป็นวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ โดยสัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับเป็นสากลคือ สัญลักษณ์ธงสีรุ้ง และสามเหลี่ยมสีชมพู (Gilbert Baker Foundation, 2018)

นอกจากนี้ยังได้มีการนำสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกตัวตนให้คนทั่วไปสามารถรับรู้ได้ง่ายผ่านการปรับจากสัญลักษณ์เพศชาย และหญิง โดยมีการปรับเปลี่ยนให้ทิศทางที่แตกต่างออกไปด้วยการนำมาไขว้กันเพื่อแสดงให้เห็นถึงกลุ่มคนที่เป็นเพศเดียวโดยมีการสื่อสารทั้งที่เป็นสัญลักษณ์สัญลักษณ์ภาพ คำพูด โดยแบ่งประเภทสื่อที่ใช้ในการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ดังนี้ (กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย, 2543)

1. การสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน

1.) นำเสนอภาพความเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจนโดยไม่ต้องมีการตีความหรือแปลความหมาย เช่น การแสดงออกผ่านอัตลักษณ์ทางเพศ หรือวิถีทางเพศ หรือการแสดงท่าทางอิริยาบถต่าง ๆ ที่ตรงข้ามกับเพศสภาวะของตนเอง หรือนำเสนอภาพความเป็นคู่รักอย่างชัดเจนเช่น ภาพคู่รักที่มีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง เช่น การกอด การจูบ การหอมแก้ม

2.) นำเสนอด้วยคำพูด หรือข้อความที่แสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน เช่น มีคำศัพท์เกี่ยวกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน เช่น เกย์ เลสเบียน คู่รักเพศเดียวกัน LoveWins LGBTQ Pride Month และอื่น ๆ เป็นหัวเรื่อง (Headline) หรือนำเรื่องย่อย (Sub headline) ประกอบอยู่ในชิ้นงานการสื่อสารของตราสินค้า

2. การสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศโดยนัย

1.) นำเสนอด้วยภาพ หรือข้อความที่บ่งบอกถึงความหลากหลายทางเพศอย่างนัย ไม่ชัดเจน ต้องให้ผู้อ่านตีความหมายเอง

2.) นำเสนอด้วยสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความหลากหลายทางเพศ เช่น รัปบิ้น สายรุ้ง สามเหลี่ยมกลับหัวสีชมพู ดอกไม้ หรือเครื่องหมายสัญลักษณ์เพศเดียวกันที่ปรากฏอยู่คู่กันได้ หรือมีการใช้สีม่วงเป็นการบ่งบอกถึงกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นต้น โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

ธงสีรุ้ง หมายถึง เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่สร้างโดยศิลปินที่ชื่อ กิลเบิร์ต เบคเกอร์ โดยนำธงสีรุ้งมาย่อมือเพื่อให้ใช้ในการเดินขบวน 'Gay Freedom Day Parade' ที่ซานฟรานซิสโกมีทั้งหมด 8 สี โดยแต่ละสีมีความหมายที่แตกต่างกันไปดังนี้ สีชมพูหมายถึงเพศวิถี สีแดงหมายถึงชีวิต สีส้มหมายถึงการเหยียดหยาม สีเหลืองหมายถึงแสงอาทิตย์ สีเขียวหมายถึงธรรมชาติ สีฟ้าเทอคอยซ์หมายถึงความมหัศจรรย์ ศิลปะ สีครามหมายถึงความกลมกลืน สีม่วงหมายถึงจิตวิญญาณ หลังจากนั้นได้มีการปรับสีให้เหลือเพียง 6 สี ด้วยการตัดสีชมพูและสีครามออก ธงสีรุ้งได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการต่อสู้เรียกร้องเพื่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศสากล เพราะสีรุ้งมีนัยยะถึงความหลากหลายที่อยู่รวมกันได้ เหมือนสีของธงถึงแปดสีแต่โล่เรียงอย่างสวยงามเคียงข้างกัน นัยยะนี้สำคัญมากสำหรับแนวทางในการเคลื่อนไหวทางสังคม (พีพีทีวี ออนไลน์, 2558)

สามเหลี่ยมกลับหัวสีชมพู หมายถึง สัญลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจในความเป็นเกย์ (Gay Pride) เป็นสามเหลี่ยมที่ใช้กลับหัวลงไปยังข้างล่างเพื่อเป็นอนุสรณ์ให้นักโทษเกย์ชายที่ถูกขังอยู่ในค่ายกักกันของนาซี ในปัจจุบันได้นำเครื่องหมายนี้มาใช้ในการเคลื่อนไหวสิทธิของเกย์ (Gay Rights) (เดอะแมทเทอร์, 2562)

สีม่วง หมายถึง สีที่อยู่ตรงกลางระหว่างสีโทนร้อนและ สีโทนเย็น ซึ่งมีความหมายถึงความไม่แน่นอน เป็นสีที่ทำให้รู้สึกเศร้าและร่าเริงในเวลาเดียวกัน และนอกจากนั้นสีม่วงยังเป็นสีที่ใช้การแทนชายรักร่วมเพศตั้งแต่ยุคสมัยของฮิตเลอร์ (Sanook, 2556)

ดอกชบา หมายถึง ดอกไม้ที่มีทั้งเกสรตัวผู้ และเกสรตัวเมียในดอกเดียวซึ่งเป็นดอกไม้ประเภทสมบูรณเพศ และนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์เชิงชู้สาว หรือความรักของคนชายขอบในอดีตซึ่งนิยมใช้ในวงการภาพยนตร์ไทย

เครื่องหมายสัญลักษณ์เพศเดียวกัน หมายถึง สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นเพศชาย เพศหญิงที่สากลยอมรับ และนำมาดัดแปลงด้วยการนำสัญลักษณ์มาไขว้กันเพื่อเพิ่มความหมายขึ้นมาใหม่ แต่เนื่องจากสัญลักษณ์ยังไม่ได้มีข้อมูลรับรองทางกฎหมายที่ชัดเจน สัญลักษณ์นี้จึงมีความหลากหลายและยังไม่ได้มีการรับรองที่แน่ชัด (กาญจนา ดวงสุวรรณ, 2556)

การสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของตราสินค้าในไทย

การสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นควรให้ความสำคัญกับประเด็นที่จะเกิดขึ้นโดยการสื่อสารนั้นต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมาก สำหรับตราสินค้านั้นบางองค์กรถือว่าไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่หลาย ๆ ตราสินค้าก็ยังถือว่าการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องใหม่มากในการที่จะสื่อสารเพื่อแสดงออกให้เห็นถึงการสนับสนุนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยค้นพบว่าตราสินค้าควรสื่อสารด้วยความจริง ไม่ใช่ภาษาหรือถ้อยคำที่ล้อเลียนหรือสร้างบทบาทที่มีความขบขัน และต้องสร้างความสมดุลโดยต้องมีการสื่อสารให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ตราสินค้าต้องการสื่อสาร และข้อความที่ตราสินค้าต้องการสื่อสาร โดยการสื่อสารที่ดีจะสร้างความแข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งนอกจากการทำการโฆษณาหรือสื่อสารแล้ว การให้ความสำคัญกับชุมชนกลุ่มมีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ community) จะช่วยสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้โอกาสในการทำงานของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างเท่าเทียม และการสนับสนุนสิทธิต่าง ๆ (Fogel, 2018)

ในการสื่อสารสำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น โฆษณาควรมีการสื่อสารที่เฉพาะจงสำหรับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะ ด้วยการสื่อสารที่เป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ นอกจากนั้นการให้ความสำคัญกับการรณรงค์ด้านสิทธิมนุษยชนนั้นก็เป็นที่กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศคาดหวังเช่นกัน และการใช้ สี ภาพ และสัญลักษณ์ในรูปแบบที่โดดเด่นนั้นสามารถสร้างความดึงดูดและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สีรุ้ง หรือ ภาพที่บ่งบอกถึงความหลากหลายทางเพศ รวมไปถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น สามเหลี่ยมสีชมพู หรือ เครื่องหมายอัลฟา สัญลักษณ์ชายไขว้ (Crossed Mars) หรือสัญลักษณ์หญิงไขว้ (The double-Venus) โดยที่กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศรู้สึกผูกพันกับสีรุ้ง หรือภาพ หรือสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นตัวแทนของพวกเขา และมักนิยมใช้ในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงเดือนแห่งความภาคภูมิใจของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (Pride Month) โดยสีและสัญลักษณ์เหล่านี้เมื่อตราสินค้านำมาใช้ก็ยังเป็นสิ่งที่ไม่แสดงถึงความเป็นมิตรกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ และเป็นการสื่อสารเพื่อสนับสนุนกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (Fedder, 2015)

นอกจากนี้การสื่อสารที่แสดงถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นได้รับการยอมรับและชื่นชมเป็นอย่างมาก และจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย โดยการสื่อสารที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักนั้นถูกนำเสนอไปในเชิงลบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจผิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ดังนั้นการที่ตราสินค้าที่มีการทำโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงชีวิตประจำวันและปัญหาที่กลุ่มนี้ต้องเผชิญนั้นจึงเป็นสิ่งที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์ไปในเชิงบวกระหว่างผู้บริโภคและ

ตราสินค้า โดยที่กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นต้องการให้สื่อสารถึงความธรรมดาเหมือนเพศอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโฆษณาที่ได้รับการยอมรับจากสมาคมหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการพยายามเข้าใจ และใส่ใจต่อกลุ่มนี้ไม่ใช่เพียงแค่การหวังผลประโยชน์หรือกำไรจากยอดขายเพียงอย่างเดียว (Fedder, 2015)

ตราสินค้าในประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะยังไม่เปิดกว้างมากนักแต่ถือว่าเป็นก้าวสำคัญในการให้ความสำคัญและความเท่าเทียมแก่กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยมีตราสินค้าที่ออกมาให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวด้วยการใช้การสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจนผ่านภาพความเป็นคู่รัก หรือนำเสนอด้วยคำพูด หรือข้อความที่แสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอด้วยภาพ หรือข้อความที่บ่งบอกถึงความหลากหลายทางเพศอย่างเป็นนัย ไม่ชัดเจน ด้วยสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความหลากหลายทางเพศ เช่น รับบิ้น สายรุ้ง สามเหลี่ยมกลับหัวสีชมพู ดอกไม้ หรือเครื่องหมายสัญลักษณ์เพศเดียวกันที่ปรากฏอยู่คู่กันได้หรือมีการใช้สีม่วงเพื่อบ่งบอกถึงกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความหลากหลายทางเพศมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าดังตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

โฆษณา ภาพยนตร์สั้นของตราสินค้า ที่มีการใช้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา เป็นผู้แสดง หรือนำเสนอสินค้าเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านั้นได้ส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยบุคคลนั้นอาจเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเป็นบุคคลที่สื่อหรือผู้คนที่ให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง ศิลปิน อินฟลูเอนเซอร์ บุคคลธรรมดา โดยตราสินค้านำมาสื่อสารมาเป็นตัวแทนสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าหรือตราสินค้า (กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนดเจจ, 2550)

Muda, Musa, and Putit (2017) ได้ให้ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง คือกลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในสายอาชีพ เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ โดยจะเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการที่บุคคลมีชื่อเสียงสื่อสารหรือแสดงออกมา โดยสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้

ตราสินค้า “วาโก้” ได้มีการทำแผนรณรงค์ทางการตลาด (Marketing Campaign) ที่ชื่อว่า “วาโก้ รับประกันทุกความสุข” ด้วยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความหลากหลายทางเพศ นั่นคือ บ่อมแป้ม - นิดิ ชัยชิตาทร ที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง และเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมในวงการบันเทิง นอกจากนี้ยังมีผู้ติดตามชื่นชอบนับล้านจากรายการและสื่อต่าง ๆ มาเป็นเพื่อนคอยแนะนำชุดชั้นใน

ให้เหมาะกับผู้หญิงทุกวัย ทุกไซส์ ทุกคัพเพื่อให้ผู้หญิงมีความสุขจากภายในสู่ภายนอกเพียงแค่สวมใส่สินค้าจากวาโก้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)



ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพโฆษณาตราสินค้าของ “วาโก้”

ที่มา: <https://www.prachachat.net/marketing/news-107271>

ตราสินค้า “แพนทีน” ได้นำผู้หญิงข้ามเพศ (Transgender) ด้วยการนำ “ปอย ตรีชฎา” มาเป็นทูตของตราสินค้า (Brand Ambassador) คนแรกของโลก ซึ่งปอย ตรีชฎา นั้นเป็นเป็นที่ยอมรับในความสวย และมีความสามารถด้านการแสดงในระดับอินเตอร์ เพื่อเรียกร้องกระแสเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศระหว่างเพศหญิงเพศชาย และการต่อสู้ของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศผ่านโฆษณาที่ชื่อว่าความสวยไม่ดูที่เพศ



ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพโฆษณาตราสินค้าของ “แพนทีน”

ที่มา : <https://positioningmag.com/1181793>

ตราสินค้า “มิตรผล” ได้ทำการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ โดยนำประเด็นเรื่อง การตัดสินคนจากรูปลักษณ์ภายนอกด้วยการทำภาพยนตร์สั้นโฆษณาที่นำแรงบันดาลใจจากเรื่องจริงมาผูกกับความตลก สร้างเสียงหัวเราะในรูปแบบโฆษณาออนไลน์เรื่อง ‘อ้ายสาคร’ หรือ “สาคร มุลโพนงาม” พนักงานของกลุ่มมิตรผล ซึ่งทำงานในตำแหน่งพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน มีหน้าที่ช่วยให้ชาวบ้านมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับชุมชน ให้ประยุกต์ใช้ความรู้เรื่องเกษตรผสมผสานในการทำอะไร้อ้อยโดยจะเห็นภาพยนตร์สั้นโฆษณานี้ไม่ได้มีการพูดถึงสินค้าแบบมากเกินไปในเนื้อหา แต่มีการสอดแทรกประเด็น ‘เชื่อมั่นในคุณค่าของคน’ ซึ่งส่งผลที่ดีให้แก่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นถึงปรัชญาขององค์กรหรือแก่นแท้ขององค์กรอย่างแท้จริง (มาร์เก็ตเทียร์, 2560)

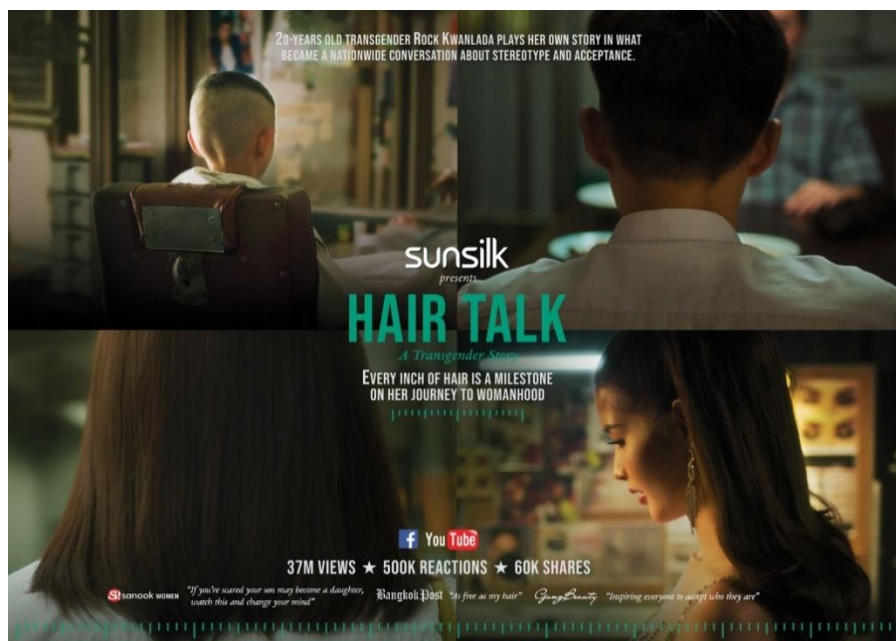


ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาพยนตร์สั้นโฆษณา ‘อ้ายสาคร’ จากกลุ่มมิตรผล

ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/34208>

ตราสินค้า “ซันซิล” นำหญิงข้ามเพศ (Transwoman) มาใช้ในการสื่อสารโฆษณา และได้รับการชื่นชมเป็นอย่างมากจนกลายเป็นกระแสทั้งในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศด้วยการนำเรื่องจริงของ ร็อบ-ขวัญฤดา รุ่งโรจน์อำภา รองมิสทิฟฟานีฯ ปี 2017 ที่สะท้อนให้เห็นถึงการฝ่าฟันชีวิตของสาวประเภทสองที่ต้องต่อสู้กับปัญหาครอบครัวจากการไม่เป็นที่ยอมรับและกรอบปฏิบัติ

ระเบียบของสังคม ณ ขณะนั้นและการยอมรับตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องราวผ่านเส้นผม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนความมั่นใจของผู้หญิงทุกคน กับแผนรณรงค์ทาง ‘Hair Talk’ ด้วย (บรรณรัตน์ อินไซด์, 2561)



ภาพที่ 9 ตัวอย่างภาพหนังสือโฆษณา ‘Hair Talk’ จาก ซันซิล

ที่มา : <https://admanawards.com/oldsite/portfolio/hair-talk-2/>

ตราสินค้า “โคคา-โคล่า” หรือ “โค้ก” ได้ทำโฆษณาเพื่อช่วยสื่อสารให้กับกลุ่มที่มีความหลากหลายให้มีความกล้าที่จะแสดงออกตัวตนที่แท้จริงโดยจะเห็นได้ชัดว่าในบริบทสังคมในประเทศไทยนั้นครอบครัวยังคงมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะส่งผลต่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศเหล่านี้ จุดประสงค์ของการทำโฆษณาคือต้องการให้รู้ว่าการเปิดใจ คุยกันโดยตรง จะช่วยให้ความสัมพันธ์นั้นเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น จึงได้นำประเด็นดังกล่าวมาถ่ายทอดผ่านโฆษณาที่บอกเล่าเรื่องราวการเปิดใจใน 3 รูปแบบความสัมพันธ์ ทั้งระหว่าง พ่อกับลูก แม่กับลูก และคู่รัก โดยมีแผนรณรงค์ทางการตลาด (Marketing Campaign) ชื่อว่า “ยิ่งเปิดใจยิ่งใกล้กัน” และมีการสื่อสารอย่างชัดเจนของคู่รักที่ต้องการจะเปิดเผยตัวตนและความสัมพันธ์ให้กับครอบครัว (มาร์เก็ตติ้งอุปส์, 2562b)



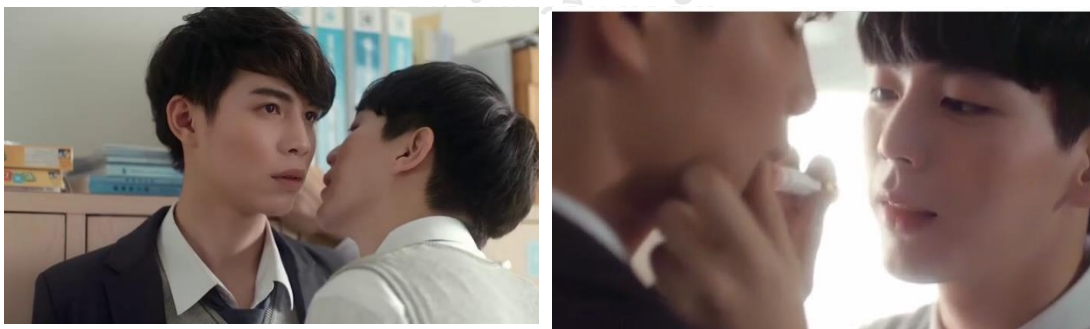
ภาพที่ 10 ตัวอย่างภาพโฆษณาของโคคา-โคล่า

ที่มา <https://youtu.be/KFcPBR8yqIY>

2. การแสดงออก ท่าทาง

โฆษณา ภาพยนตร์สั้นของตราสินค้าที่มีการแสดงความสัมพันธ์ของคู่รักเพศเดียวกันด้วยการกอด การจูบ การหอมแก้ม การแสดงความสัมพันธ์ของคู่รักเพศเดียวกันด้วยการแอบซ่อน ความสัมพันธ์แบบคู่รักไว้ หรือแสดงความรู้สึกผูกพันกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หัวหน้างาน คนแปลกหน้า ตัวอย่างเช่น

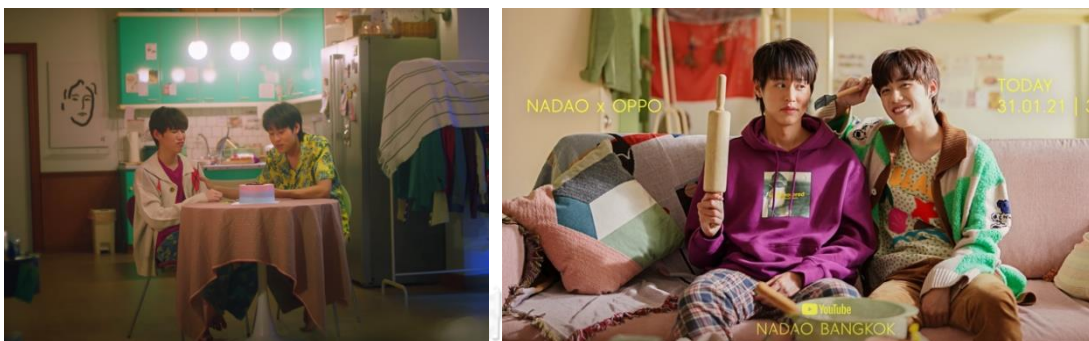
ตราสินค้า “เค.เอ. ลิปแคร์” ที่ได้มีการทำโฆษณาออนไลน์มีชื่อว่า “ปากดี” อย่างเจี๊ยะ! ต้องโดน! ที่แสดงให้เห็นถึงการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดของนักแสดงผ่านการใช้ลิปมัน โดยมีการนำคู่จิ้นวายที่เป็นกระแสมือ ๒ ณ ขณะนั้นมาทำการแสดง



ภาพที่ 11 โฆษณาออนไลน์จากตราสินค้า เค.เอ. ลิปแคร์

ที่มา : <https://youtu.be/cfVHomxd3WY>

ตราสินค้า “ออปโป้ (OPPO)” ได้นำนักแสดงจากเรื่องซีรีส์วายจากค่ายนาดาวอย่างแปลรักฉันด้วยใจเธอ มาสื่อสารและนำเสนอฉากที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ที่พิเศษมากกว่าคนทั่วไปให้ผู้ชมได้มีการตีความหมายของความสัมพันธ์ของนักแสดงในภาพยนตร์สั้นโฆษณาต่อด้วยตนเอง



ภาพที่ 12 โฆษณาภาพยนตร์สั้นตราสินค้า “ออปโป้”

ที่มา : <https://youtu.be/cfVHomxd3WY>

3. คำพูด ถ้อยคำ

โฆษณา ภาพยนตร์สั้นของตราสินค้าที่ใช้คำพูด คำแสดงที่นิยมใช้เฉพาะกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ คำแสดงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน เช่น คำว่า เกย์ เลสเบียน คู่รักเพศเดียวกัน และ คำแสดงความหลากหลายทางเพศอย่างทางอ้อม เช่น LoveWins, Pride Month, Love is Love, Proud ตัวอย่างเช่น

ตราสินค้า “เจนเนอราลี่” มีการจัดแผนรณรงค์ทางการตลาด (Marketing Campaign) “Gen LOVE Wins เพราะความรักชนะทุกสิ่ง” โดยเปิดกว้างให้คู่ชีวิตที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถระบุชื่อผู้รับประโยชน์ในกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นคู่ชีวิตของตนเองได้ ซึ่งประเด็นนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เพราะการลงชื่อผู้รับประโยชน์ในกรมธรรม์ประกันชีวิต มักจะต้องระบุความสัมพันธ์ทางสายเลือดหรือทางกฎหมาย ขณะที่คู่รักเพศเดียวกันในไทยยังไม่ได้รับการรับรองให้จดทะเบียนสมรสได้ ทำให้บริษัทประกันแต่ละแห่งจะต้องมีนโยบายของบริษัทเองเพื่อรองรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ และมีการใช้คำพูดที่สื่อสารถึงกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างคำว่า LOVE Wins ประกอบอยู่ในการสื่อสารแผนการรณรงค์ทางการตลาด



ภาพที่ 13 ตัวอย่างการแผนรณรงค์ทางการตลาด “Gen LOVE Wins”

ตราสินค้า “แสนสิริ” เป็นตราสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของไทยที่มาจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการขาย อาทิเช่น โครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม ได้มีการยกระดับสนับสนุนกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในไทยด้วยการลงนามตามมาตรฐานข้อปฏิบัติทางธุรกิจขององค์การสหประชาชาติ (UN Standards of Conduct for Business) ซึ่งเป็นข้อตกลงเพื่อให้คำมั่นว่าบริษัทจะปฏิบัติตามหลักการทางธุรกิจ (Positioning, 2563) หลักจากที่มีการลงนามดังกล่าวได้มีการปฏิบัติตามหลักการคือ มีการจัดห้องน้ำแบบไม่ระบุเพศที่ชั้นที่ 1 ของทุกตึกในสำนักงานใหญ่ หรือเป็นพันธมิตรร่วมกับธนาคารทั้ง 4 แห่ง คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารออมสิน และ ธนาคารยูโอบี เพื่ออำนวยความสะดวกให้ครอบครัวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถกู้ซื้อบ้านได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญเนื่องมาจากธนาคารหลายแห่งจะไม่อนุญาตให้ผู้ที่ไม่ได้จดทะเบียนสมรสหรือเป็นเครือญาติคู่สมรสกันซื้อบ้านร่วมกัน เนื่องมาจากกฎหมายในประเทศไทยที่ยังไม่อนุญาตให้มีการจดทะเบียนสมรสร่วมกัน ซึ่งทำให้การกู้ซื้อบ้านของกลุ่มคนเหล่านี้มีความยากลำบากมากขึ้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้าแสนสิริได้ทำการสื่อสารและมีการปฏิบัติจริงเพื่อสนับสนุนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศอีกด้วย

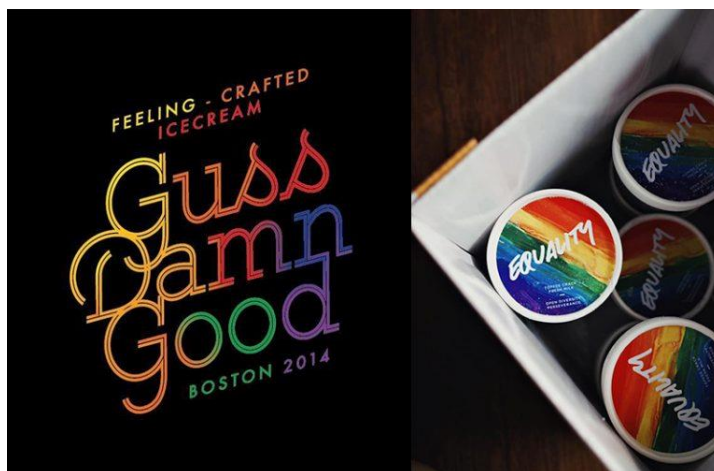


ภาพที่ 14 โฆษณาจากแสนสิริผลักดันสิทธิกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ
ที่มา: <https://www.sansiri.com/>

4. สัญลักษณ์ ที่มีความหมาย เชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ

โฆษณา ภาพยนตร์สั้นของตราสินค้าบ่งบอกถึงความหลากหลายทางเพศนำเสนอด้วยการสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความหลากหลายทางเพศ ประกอบเรื่องผ่านการใช้สีรุ้ง ธงสายรุ้ง สามเหลี่ยมกลับหัวสีชมพู สีม่วง ดอกชบา เครื่องหมายสัญลักษณ์เพศเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

ตราสินค้า “กัส แดม กู๊ด” หรือ Guss Damn Good มีการสื่อสารของตราสินค้าด้วยการนำสีของสายรุ้ง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศ มาสร้างรสนชาติของไอศกรีมที่มีชื่อว่า Equality (ความเท่าเทียม) และ Love is Love (รักก็คือรัก) โดยตราสินค้านั้นเชื่อว่าไอศกรีมเปรียบเสมือนเครื่องเตือนความทรงจำดี ๆ หรือสิ่งที่บอกเล่าเรื่องราวที่ดีและนำมาสู่การขยายรสนชาติดังกล่าวอีกครั้งในปี พ.ศ.2564 โดยสิ่งที่ตราสินค้านั้นไม่ใช่เพียงแค่การประดับร้าน หรือการออกแบบสินค้าทั่วไปแต่เป็นการสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นถึงแก่นแท้ของตราสินค้าที่ให้รับฟังปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคด้วยความจริงใจ และผลที่ตามมาคือได้ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) เพิ่มขึ้นและมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี (Positioning, 2563)



ภาพที่ 15 ตัวอย่างไอศกรีมรส Equality จาก กัส แดม กู๊ด

“ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์” ได้มีการจัดแผนการรณรงค์ทางการตลาดเฉลิมฉลองงานเดือนแห่งความภาคภูมิใจของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (Pride Month) ด้วยการรณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงประเด็นและให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศกับด้วยการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีสื่อรณรงค์บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า (ไทยรัฐ, 2563)



ภาพที่ 16 ตัวอย่างภาพโฆษณาบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า

ที่มา:<https://www.thairath.co.th/news/business/1870140>

นอกจากนั้นยังมีการร่วมกับตราสินค้าชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มีการออกแบบคอลเลคชั่นดีไซน์พิเศษด้วยการนำสีรุ้งหรือที่เรียกว่า “Pride Colors” ซึ่งแสดงถึงสีรุ้งที่หลากหลายสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางเพศ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า คาลวิน ไคลน์ (CALVIN KLEIN), อาดีดาส (adidas), สวอตช์ (SWATCH), เกสส์ (GUESS), ลีวายส์ (Levi’s) และ กัส แดม กู๊ด (Guss Damn Good) ด้วยการออกแบบผ่านการใช้สัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศดังนี้

ตราสินค้า “อาดิดาส (adidas)” ออกคอลเลคชันใหม่แห่งปี 2020 ด้วยการนำสีรุ้งซึ่งถือเป็นสีที่เปิดเผยเสน่ห์ของความหลากหลายทางเพศ



ภาพที่ 17 ตัวอย่างสินค้ารองเท้าจากตราสินค้าอาดิดาส (adidas)

ตราสินค้า “คาลวิน ไคลน์ (CALVIN KLEIN)” ได้ออกแบบสินค้านำจำกัด (Limited Edition) ผ่านการใช้สีรุ้ง ที่มีทั้งเสื้อยืด ฮูดดี้ กางเกงขาสั้น กางเกงยีนส์ สเวตเชิ้ต จ็อกเกอร์เฟ้นท์ส กางเกงว่ายน้ำ และ ชุดชั้นใน



ภาพที่ 18 ตัวอย่างสินค้าจากตราสินค้าคาลวิน ไคลน์ (CALVIN KLEIN)

ตราสินค้า “ลีวายส์ (Levi’s)” ที่ผลิตสินค้าคอลเลคชัน Levi’s Pride 2020 : Use Your Voice มีทั้งหมด เสื้อยืด แจ็กเก็ตยีนส์ กระเป๋า โดยรายได้จะนำไปบริจาคให้กับองค์กรรณรงค์ด้าน

สิทธิมนุษยชน(OutRight Action International) ยุติความรุนแรงต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศในระดับสากล



ภาพที่ 19 ตัวอย่างสินค้าคอลเลคชั่น Levi's Pride 2020 : Use Your Voice

การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศนั้นเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าผ่านสื่อ ช่องทางต่าง ๆ โดยมีเนื้อหา สาระ ประเด็น เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ผ่านตัวบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งมีชื่อเสียง และเป็นบุคคลธรรมดา การแสดงออกทางความหลากหลายทางเพศผ่านทาง ท่างาน กิจกรรม การกระทำของบุคคล ข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ ที่มีความหมายเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ ทั้งการนำเสนออย่างชัดเจน ทั้งโดยตรง และโดยนัย เพื่อระบุตัวตนและใช้ในการสื่อสารแนวคิด อัตลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chauhan and Shukla (2016) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศและผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสร้างแผนรณรงค์ทางการตลาดและโฆษณาจากตราสินค้าที่ชื่อว่า 'มินตรา' ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศอินเดีย โดยเนื้อหาของโฆษณาเป็นการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับพลังของผู้หญิงและพื้นที่ในสังคมของผู้หญิงในอินเดีย กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ และการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวในประเทศอินเดียภายใต้แคมเปญที่ชื่อว่า Bold Is Beautiful ซึ่งงานวิจัยนี้สนใจในประเด็นโฆษณาที่เกี่ยวกับประเด็นความหลากหลายทางเพศที่มีชื่อเรื่องว่า 'the visit' โดยทำการทำวิจัยเชิงสำรวจกับนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (MBA) ในสถาบัน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเกี่ยวกับเรื่องการเปิดกว้างในเรื่องเพศกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศ โดยพวกเขาเชื่อ

ว่าการโฆษณาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวควรได้รับการขยายประเด็นออกไปเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนทางสังคมเพื่อขจัดความคิดที่ปิดกั้นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศซึ่งโฆษณานี้ช่วยแสดงให้เห็นถึงอิสรภาพในการพูดถึงเรื่องเพศในสังคมอินเดียมากขึ้น

Jessica Vredenburg et al. (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องตราสินค้าสื่อสารในประเด็นทางสังคมและการเมือง เมื่อตราสินค้าออกมาขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมการเมือง ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อในตัวตราสินค้าหรือไม่ ในทางกลับกันถ้าตราสินค้าไม่ได้ออกมาเคลื่อนไหวทางสังคมการเมืองมากนักจะถูกมองว่าเป็นตราสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่ พร้อมกับการหาแนวทางการสื่อสารเพื่อไม่ให้เกิดประเด็นที่รุนแรง และการสื่อสารเกี่ยวกับการสื่อสารประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารของตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญไม่ใช่เพียงแค่เข้าใจปัญหาของผู้บริโภคแต่จำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์อย่างโปร่งใสและจริงใจ เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงระยะยาว และการได้รับความร่วมมือจากรัฐบาลเพื่อช่วยเหลือให้มีการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นเป็นเรื่องที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้อย่างแท้จริง

ธนัตถ์ สุกมลพาณิชย์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนคลับสัญชาติไทยที่เคยซื้อเสื้อกีฬาของทีมชาติไทย จำนวน 400 กลุ่ม และทำการแจกแบบสอบถามที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ณ บริเวณประตูทางเข้าสนามกีฬา จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของเสื้อกีฬา ด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและด้านพิธีเซ็นเตอร์ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย แต่สำหรับการรับรู้ด้านสัญลักษณ์และสี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความจงรักภักดีต่อทีมชาติไทย ในด้านทัศนคติและพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแฟนคลับสัญชาติไทย

ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากุล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเจนเอเรชันมี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเจนเอเรชัน มี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชันมี เป็นเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-48 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบดำเนินชีวิตของเจนเอเรชันมีแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ทั้งการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีใช้ส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าเดียวกันกับตราสินค้าที่ชื่นชอบแสดงให้เห็นว่าเจนเอเรชันมีมักจะเลือกใช้ตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ

ศรันยา หงษ์ทอง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบเพศของนักแสดงในงานโฆษณาด้านความหลากหลายทางเพศที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น อารมณ์ความรู้สึก ผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น และ ผลกระทบจากเพศของนักแสดงที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 18-25 ปี จำนวนทั้งสิ้น 141 กลุ่ม จากผลการวิจัยพบว่า เพศของนักแสดงต่อการจินตภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญ และ เพศของนักแสดงต่อระดับการจินตภาพยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญเช่นกัน จากการเลือกเพศของนักแสดงโฆษณานั้นส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถอนุมานได้ว่าการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นความหลากหลายทางเพศก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน

Branchik (2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการนำเสนอสื่อโฆษณาของตราสินค้าสำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศในสหรัฐอเมริกาจากอดีตตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1920 ซึ่งเป็นบันทึกโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และภาพเคลื่อนไหวตั้งแต่ยุคประวัติศาสตร์ของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศในสหรัฐอเมริกาและยังรวมถึงการเคลื่อนไหวทางสิทธิของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย สรุปได้ว่าแม้ในอดีตจะมีการนำเสนอภาพของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างมาก โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพลักษณะของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศไปในทางลบและนำมาล้อเลียน หลังจากนั้นเริ่มมีการนำเสนอภาพลักษณะของกลุ่มนี้ไปทางบวกมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เปิดรับโฆษณาที่มีบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณาจะมีการแสดงออกที่เปลี่ยนไปตามคุณค่าของสังคมโดยจะเปลี่ยนจากความเกลียดชังต่อผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศสู่การให้ความเคารพตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไป

Åkestam, Rosengren, and Micael Dahlen (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารโฆษณาเกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถสร้างผลกระทบในเชิงสังคมในด้านของการเห็นใจกันกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบการสื่อสารโฆษณาให้กลับกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศจากการรับชมโฆษณาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศและทำการวัดทัศนคติ และพฤติกรรมหลังจากได้รับชมโฆษณาจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ มีทัศนคติเชิงบวกต่อความหลากหลายทางเพศ มีการเห็นอกเห็นใจกันและเข้าใจความรู้สึกกับประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศมากขึ้นเมื่อรับชมโฆษณาที่มีการนำเสนอที่มีบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณา

Um (2014) การสื่อสารของตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศสร้างผลกระทบต่อตราสินค้าหรือไม่อย่างไร ด้วยการศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าผ่านการใช้สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถเข้าใจและตีความสัญลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างเช่น สีสัน และสามเหลี่ยมสีชมพู ในขณะที่กลุ่มรักต่างเพศไม่สามารถตีความได้ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อโฆษณาต่อตราสินค้าในเชิงบวกน้อยเมื่อมีการเปิดรับโฆษณาที่สื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศเมื่อเทียบกับการสื่อสารผ่านโฆษณาทั่วไป เนื่องจากกลุ่มรักต่างเพศคิดว่าการสื่อสารเหล่านี้ไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นพวกตน แต่กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและโฆษณาในเชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มรักต่างเพศ อย่างไรก็ตามการวิจัยนี้ยังต้องการวิเคราะห์ในเชิงลึกมากขึ้นในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอและทัศนคติของผู้บริโภคต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ได้ตามแผนภาพที่ 20



ภาพที่ 20 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาจากประชากรอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เกิดในปีพ.ศ. 2519 – 2546 จำนวน 200 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอ้างอิง โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test สถิติ ANOVA และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's moment correlation analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างคือ กลุ่มเจนเอเรชันมี ที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง หรือไม่ระบุเพศ โดยเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2519 – 2546 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามการวิจัยนำร่องผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling Method) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-selected) ด้วยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแบบสำรวจกูเกิล (Google Form) และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว และกลุ่มเฟซบุ๊ก ได้แก่ กลุ่มอาสาสมัครใจดี ช่วยตอบแบบสอบถาม แต่ถ้ามีของรางวัลติดๆก็รับไว้ ^^ และ กลุ่ม Please fill me this form! (ช่วยตอบแบบสอบถามหน่อยครับ)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลวิจัยคือการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมี คำถามเพื่อคัดเลือกรายชื่อตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ (ต่อเดือน)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่อง ความหลากหลายทางเพศ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่อง ความหลากหลายทางเพศ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่อง ความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี

สมมติฐาน และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี ที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ การศึกษา อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี

การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวัดตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้กำหนดการเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) ใช้การวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

2. ความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ดับ (Likert Scale) กำหนดเป็นช่วง ตั้งแต่เปิดรับเป็นประจำ จนถึง แทบจะไม่เห็น โดยกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายของแต่ละระดับดังนี้

5	หมายถึง	เป็นประจำ
4	หมายถึง	บ่อย ๆ
3	หมายถึง	เป็นบางครั้ง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	แทบจะไม่เห็น

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายค่าเฉลี่ย โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้ (ศิริชัย พษ์วิชัย, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศผ่านสื่อ ช่องทางต่าง ๆ จึงเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เปิดรับสื่อโฆษณาเนื้อหาเป็นประจำ
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เปิดรับสื่อโฆษณาเนื้อหาบ่อย ๆ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เปิดรับสื่อโฆษณาเนื้อหาเป็นบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เปิดรับสื่อโฆษณาเนื้อหาน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	แทบจะไม่เคยเปิดรับสื่อโฆษณาเนื้อหาเลย

3. ทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ดับ (Likert Scale) กำหนดเป็นช่วง ตั้งแต่เปิดรับเป็นประจำ จนถึง ไม่เคย โดยกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายของแต่ละระดับดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายค่าเฉลี่ย โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จึงเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวกมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติเป็นกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบมาก

4. การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันมี โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายของแต่ละระดับดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายค่าเฉลี่ย โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่อง ความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี จึงเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับน้อยมาก

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's moment correlation analysis) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ สำหรับการนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มาแปลผลในรูปของความสัมพันธ์นั้น ใช้เกณฑ์ดังนี้ ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าไม่เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทิศทางของความสัมพันธ์พิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ กล่าวคือ ถ้าเป็นไปในทางบวก แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางแปรตามกัน ถ้าเป็นไปในทางลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามหรือผกผันกัน มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

- ค่าสหสัมพันธ์ 0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

- ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 – 0.75 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.76 – 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความตรง (Validity) ก่อนจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และปรับปรุงความชัดเจนในเนื้อหาของคำถามเป็นและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปเก็บข้อมูลจริง ได้แก่

- 1.1 คุณ วชิระพันธ์ เฮงไปล์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เรนทส์พรี จำกัด
- 1.2 คุณ พิรดา ไพศาลนรเศรษฐี ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท บางกอกวิสตูดิโอ จำกัด
- 1.3 คุณ ชมนาด พึ่งแมน หัวหน้างานฝ่ายการตลาด บริษัท เมนทอร์ ไอเอสซี จำกัด

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง และหลังจากทำการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้วนั้น จึงนำมาตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณด้วยสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เพื่อชี้ถึงความเที่ยงของแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น α เท่ากับหรือมากกว่า 0.80

ทั้งนี้ผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient ในแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีดังนี้

- ด้านการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.868

1. บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.868
2. การแสดงออก ท่าทาง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.963

3. คำพูด ถ้อยคำ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.945

4. สัญลักษณ์ที่มีความหมายเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.931

- ทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.947

- การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการสื่อสารเรื่องความหลากหลายทางเพศ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.907

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบสมบูรณ์ และได้มีการตรวจสอบอย่างละเอียดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการป้อนข้อมูลทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS for WINDOWS ลงรหัสข้อมูล (Coding) คัดลอกห้สลงในแบบฟอร์มการลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลผ่านโปรแกรมเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบสมบูรณ์ และได้มีการตรวจสอบอย่างละเอียดแล้ว ผู้วิจัยจะประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูลในระดับต่าง ๆ โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยวิเคราะห์และอธิบายข้อมูล เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันมี

2. การใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ t-test สถิติ ANOVA และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่ออธิบายถึงการเปรียบเทียบความแตกต่าง และทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ทศนคติกับการสื่อสาร

ของตราสินค้าในประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเอเรชันมี

การนำเสนอผลการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พร้อมตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เกิดในปีพ.ศ. 2519 - 2546 ที่อาศัยทำงาน ศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมักมีทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งในด้านความเป็นตัวของตัวเอง คิดนอกกรอบ ให้ความสำคัญกับตัวเองสูง จำนวน 200 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test สถิติ ANOVA และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's moment correlation analysis)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ (ต่อเดือน)
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	45	22.50
หญิง	126	63.00
ไม่ระบุ	29	14.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และไม่ระบุเพศมีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	29	14.50
25-31 ปี	129	64.50
31-38 ปี	32	16.00
39-45 ปี	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 25-31 ปี มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ 31-38 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 39-45 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	7	3.50
ปริญญาตรี	117	58.50
ปริญญาโท	68	34.00
ปริญญาเอก	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระดับปริญญาเอก จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	184	92.00
สมรส	15	7.50
หย่าร้าง	1	0.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 มีเพียงเล็กน้อยที่มีสถานภาพสมรส เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และหย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	32	16.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	108	54.00
ธุรกิจส่วนตัว	19	9.50
อาชีพอิสระ	13	6.50
อื่น ๆ เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย, เจ้าหน้าที่ของรัฐ, ลูกจ้างองค์กรมหาชน	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 อธิบายได้ว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 16.00 โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย, เจ้าหน้าที่ของรัฐ, ลูกจ้างองค์กรมหาชนจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	28	14.00
15,000 –25,000 บาท	56	28.00
25,001 – 35,000 บาท	41	20.50
35,001 – 45,000 บาท	27	13.50
45,001 – 60,000 บาท	25	12.00
60,001 – 75,000 บาท	7	3.50
มากกว่า 75,001 บาท	17	8.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 –25,000 บาทมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง

30,001 – 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001 – 75,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยวัดจากความถี่ในการเปิดการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ด้านต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าที่มีบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ การเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าผ่านการแสดงออกท่าทางเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ การเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าผ่านคำพูด ถ้อยคำเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ การเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าผ่านสัญลักษณ์ที่มีความหมายเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามการสื่อสารตราสินค้าที่มีบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

การสื่อสารตรา สินค้า	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	บางครั้ง	น้อย	แทบจะ ไม่เห็น			
บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ								
การสื่อสารตรา สินค้าที่มี <u>อินฟลู เอนเซอร์</u> ที่มี ความหลากหลาย ทางเพศ เป็นผู้ แสดง หรือ นำเสนอสินค้า	43 (21.50)	73 (36.50)	41 (20.50)	28 (14.00)	15 (7.50)	3.51	1.19	บ่อย ๆ
การสื่อสารตรา สินค้าที่มี <u>ดารา/ นักแสดง</u> ที่มี ความหลากหลาย ทางเพศเป็นผู้ แสดง หรือ นำเสนอสินค้า	36 (18.00)	70 (35.00)	41 (20.50)	37 (18.50)	16 (8.00)	3.37	1.20	บางครั้ง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

การสื่อสารตรา สินค้า	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	บางครั้ง	น้อย	แทบจะ ไม่เห็น			
การสื่อสารตรา สินค้าที่มี บุคคล ธรรมดา ที่มีความ หลากหลายทาง เพศ เป็นผู้แสดง หรือนำเสนอ สินค้า	24 (12.00)	38 (19.00)	40 (20.00)	47 (23.50)	51 (25.50)	2.69	1.35	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.17	1.00	บางครั้ง

จากตารางที่ 7 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ผ่านการสื่อสารตราสินค้าที่มีบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยรวมในระดับ บางครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.17 มีเพียงข้อการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าที่มีอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นผู้แสดง หรือนำเสนอสินค้าอยู่ในระดับ บ่อย ๆ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสาร
ตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามการสื่อสารตราสินค้าผ่านการแสดงออก
ท่าทางเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ

การสื่อสารตรา สินค้า	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	บางครั้ง	น้อย	แทบจะ ไม่เห็น			
การแสดงออก ท่าทาง								
การสื่อสารตรา สินค้า ของบุคคล ที่มีความ หลากหลายทาง เพศแสดง ความรู้สึกผูกพัน กับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน คนใน ครอบครัว หัวหน้างาน คน แปลกหน้า	16 (8.00)	58 (29.00)	54 (27.00)	40 (20.00)	32 (16.00)	2.93	1.20	บางครั้ง
การสื่อสารตรา สินค้า ที่มีการ แสดงความสัมพันธ์ ของคู่รักเพศ เดียวกันด้วยการ แอบซ่อน ความสัมพันธ์แบบ คู่รักไว้	8 (4.00)	38 (19.00)	58 (29.00)	45 (22.50)	51 (25.50)	2.54	1.17	น้อย

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การสื่อสารตรา สินค้า	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	บางครั้ง	น้อย	แทบจะ ไม่เห็น			
การสื่อสารตรา สินค้า ที่มีการ แสดงความสัมพันธ์ ของคู่รักเพศ เดียวกันด้วยการ การกอด การจูบ การหอมแก้ม	7 (3.50)	23 (11.50)	38 (19.00)	53 (26.50)	79 (39.50)	2.13	1.16	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						2.53	0.96	น้อย

จากตารางที่ 8 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศผ่านการแสดงออกท่าทางเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศโดยรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.53 มีเพียงข้อการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้า ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศแสดงความรู้สึกผูกพันกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หัวหน้างาน คนแปลกหน้า อยู่ในระดับ บางครั้ง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าผ่านคำพูด ถ้อยคำเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ

การสื่อสารตรา สินค้า	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	บางครั้ง	น้อย	แทบจะ ไม่เห็น			
คำพูด ถ้อยคำ								
การสื่อสารตรา สินค้า ที่ใช้คำพูด คำ แสดงที่นิยมใช้ เฉพาะกลุ่มผู้มีความ หลากหลายทางเพศ	22 (11.00)	71 (35.50)	44 (22.00)	35 (17.50)	28 (14.00)	3.12	1.23	บางครั้ง
การสื่อสารตรา สินค้า ที่ใช้คำแสดง ความหลากหลาย ทางเพศอย่าง ทางอ้อม เช่น LoveWins, Pride Month, Love is Love, Proud	13 (6.50)	42 (21.00)	49 (24.50)	51 (25.50)	45 (22.50)	2.64	1.22	บางครั้ง
การสื่อสารตรา สินค้า ที่ใช้คำแสดง ความหลากหลาย ทางเพศอย่างชัดเจน เช่น เกย์ เลสเบียน คู่รักเพศเดียวกัน	8 (4.00)	24 (12.00)	43 (21.50)	54 (27.00)	71 (35.50)	2.22	1.17	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						2.65	0.97	บางครั้ง

จากตารางที่ 9 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศผ่านคำพูด ถ้อยคำเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ โดยรวมใน

ระดับบางครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.65 มีเพียงข้อการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้า ที่ใช้ค่าแสดงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน เช่น เกย์ เลสเบียน คู่รักเพศเดียวกัน อยู่ในระดับ น้อย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามสัญลักษณ์ความหมายเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ

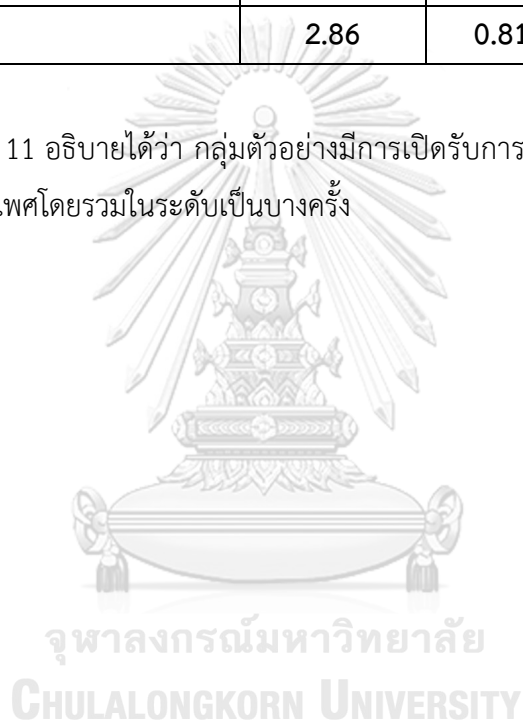
การสื่อสารตราสินค้า	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	บางครั้ง	น้อย	แทบจะไม่เห็น			
สัญลักษณ์ที่มีความหมายเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ								
การสื่อสารตราสินค้าที่ใช้สีรุ้ง	54 (27.00)	73 (36.50)	38 (19.00)	19 (9.50)	16 (8.00)	3.65	1.20	บ่อย ๆ
การสื่อสารตราสินค้าที่ใช้ธงสีรุ้ง	32 (16.00)	63 (31.50)	48 (24.00)	27 (13.50)	30 (15.00)	3.20	1.28	บางครั้ง
การสื่อสารตราสินค้าที่ใช้สีม่วง	26 (13.00)	56 (28.00)	40 (20.00)	45 (22.50)	33 (16.50)	2.99	1.30	บางครั้ง
การสื่อสารตราสินค้าที่ใช้สามเหลี่ยมกลับหัวสีชมพู	7 (3.50)	14 (7.00)	34 (17.00)	48 (24.00)	97 (48.50)	1.93	1.11	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						2.94	0.92	บางครั้ง

จากตารางที่ 10 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ผ่านสัญลักษณ์ที่มีความหมายเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ โดยรวมในระดับเป็นบางครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.94 มีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าที่ใช้สีรุ้ง อยู่ในระดับบ่อย ๆ และมีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าที่ใช้สามเหลี่ยมกลับหัวสีชมพูอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 11 แสดง ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ

การสื่อสารตราสินค้า	Mean	S.D.	ความหมาย
บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	3.17	1.009	บางครั้ง
สัญลักษณ์ที่มีความหมายเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ	2.94	0.922	บางครั้ง
คำพูด ถ้อยคำ	2.65	0.973	บางครั้ง
การแสดงออกท่าทาง	2.53	0.968	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.86	0.816	บางครั้ง

จากตารางที่ 11 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศโดยรวมในระดับเป็นบางครั้ง



ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทักษะคิดต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคิดต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ท่านยอมรับให้มีการนำเสนอการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของตราสินค้า	122 (61.00)	57 (28.50)	20 (10.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.50	0.69	ทัศนคติเชิงบวกมาก
ท่านยินดีให้การสนับสนุนตราสินค้าที่สื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ	107 (53.50)	66 (33.00)	25 (12.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.39	0.74	ทัศนคติเชิงบวกมาก

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ท่านรู้สึกชื่นชมตรา สินค้าที่มีการ นำเสนอ ภาพลักษณ์เชิงบวก ของผู้ที่มีความ หลากหลายทาง เพศ	105 (52.50)	66 (33.00)	25 (12.50)	1 (0.50)	3 (1.50)	4.35	0.83	ทัศนคติเชิง บวกมาก
การสื่อสารตรา สินค้าประเด็นเรื่อง ความหลากหลาย ทางเพศ จะทำให้ สังคมยอมรับความ หลากหลายทาง เพศมากขึ้น	106 (53.00)	55 (27.50)	28 (14.00)	6 (3.00)	5 (2.50)	4.26	0.97	ทัศนคติเชิง บวกมาก
การสื่อสารตรา สินค้าประเด็นเรื่อง ความหลากหลาย ทางเพศ สามารถ บ่งชี้ได้ว่าศีลธรรม ของไทยกำลังเสื่อม ถอยลง	11 (5.50)	17 (8.50)	18 (9.00)	19 (9.50)	135 (67.50)	4.25	1.243	ทัศนคติเชิง บวกมาก

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ท่านพร้อมจะเป็น ส่วนหนึ่งในการ รณรงค์ให้กับตรา สินค้าที่สื่อสาร ประเด็นเรื่อง ความหลากหลาย ทางเพศ	91 (45.50)	66 (33.00)	36 (18.00)	4 (2.00)	3 (1.50)	4.19	0.90	ทัศนคติเชิง บวก
การสื่อสารตรา สินค้าประเด็น เรื่องความ หลากหลายทาง เพศ ถือเป็นความ กล้าหาญของตรา สินค้า	90 (45.00)	63 (31.50)	39 (19.50)	3 (1.50)	5 (2.50)	4.15	0.95	ทัศนคติเชิง บวก
การสื่อสาร ประเด็นเรื่อง ความหลากหลาย ทางเพศของตรา สินค้า เป็นแรงขับ เคลื่อนที่สำคัญใน การเปลี่ยนแปลง สังคม	81 (40.50)	79 (39.50)	28 (14.00)	9 (4.50)	3 (1.50)	4.13	0.92	ทัศนคติเชิง บวก

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
การสื่อสารตรา สินค้าประเด็นเรื่อง ความหลากหลาย ทางเพศ จะทำให้ สังคมเข้าใจตัวตน ของผู้ที่มีความ หลากหลายทาง เพศ	87 (43.50)	67 (33.50)	31 (15.50)	10 (5.00)	5 (2.50)	4.11	1.00	ทัศนคติเชิง บวก
การสื่อสารตรา สินค้าประเด็นเรื่อง ความหลากหลาย ทางเพศ จะทำให้ สังคมมีการปฏิบัติ ต่อผู้ที่มีความ หลากหลายทาง เพศอย่างเท่าเทียม	93 (46.50)	56 (28.00)	33 (16.50)	11 (5.50)	7 (3.50)	4.09	1.07	ทัศนคติเชิง บวก
ท่านจะซื้อสินค้า หรือบริการของตรา สินค้าที่สื่อสาร ประเด็นเรื่องความ หลากหลายทาง เพศ	67 (33.50)	75 (37.50)	51 (25.50)	5 (2.50)	2 (1.00)	4.00	0.88	ทัศนคติเชิง บวก

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ท่านจะปกป้องตรา สินค้าที่มีการ สื่อสารประเด็น เรื่องความ หลากหลายทาง เพศ	69 (34.50)	70 (35.00)	50 (25.00)	9 (4.50)	2 (1.00)	3.98	0.93	ทัศนคติเชิง บวก
การสื่อสารตรา สินค้าประเด็นเรื่อง ความหลากหลาย ทางเพศ จะยิ่งทำ ให้เกิดปัญหาแก่ สังคม	12 (6.00)	28 (14.00)	17 (8.50)	38 (19.00)	105 (52.50)	3.98	1.311	ทัศนคติเชิง บวกมาก
ท่านจะแนะนำให้ ผู้อื่นดูสื่อของตรา สินค้าที่สื่อสาร ประเด็นเรื่องความ หลากหลายทาง เพศ	68 (34.00)	71 (35.50)	47 (23.50)	11 (5.50)	3 (1.50)	3.95	0.96	ทัศนคติเชิง บวก

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
การสื่อสารตรา สินค้าประเด็นเรื่อง ความหลากหลาย ทางเพศ จะช่วย ส่งเสริมการผลักดัน กฎหมายเฉพาะที่ สำหรับผู้ที่มีความ หลากหลายทาง เพศ	70 (35.00)	70 (35.00)	35 (17.50)	21 (10.50)	4 (2.00)	3.91	1.05	ทัศนคติเชิง บวก
ทำนรู้รู้สึกไม่พอใจ เมื่อเห็นตราสินค้า ที่สื่อสารประเด็น เรื่องความ หลากหลายทาง เพศในด้านลบ	91 (45.50)	50 (25.00)	25 (12.50)	10 (5.00)	24 (12.00)	3.87	1.36	ทัศนคติเชิง บวก
การสื่อสารตรา สินค้าประเด็นเรื่อง ความหลากหลาย ทางเพศ เป็นสิ่งที่มี คุณค่าต่อตัวท่าน	60 (30.00)	74 (37.00)	49 (24.50)	10 (5.00)	7 (3.50)	3.85	1.02	ทัศนคติเชิง บวก

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศเป็นการแสดงออกว่าตราสินค้านั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม	62 (31.00)	51 (25.5)	54 (27.00)	19 (9.50)	14 (7.00)	3.64	1.21	ทัศนคติเชิงบวก
การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งจำเป็นที่ตราสินค้าต้องทำ	48 (24.00)	57 (28.50)	69 (34.50)	10 (5.00)	16 (8.00)	3.56	1.14	ทัศนคติเชิงบวก
ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวม						4.06	0.59	ทัศนคติเชิงบวก

จากตารางที่ 12 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.06 เมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมาก ได้แก่ข้อความ

- ยอมรับให้มีการนำเสนอการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของตราสินค้า
- ยินดีให้การสนับสนุนตราสินค้าที่สื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ
- รู้สึกชื่นชมตราสินค้าที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ
- การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จะทำให้สังคมยอมรับความ

หลากหลายทางเพศมากขึ้น

- การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ สามารถบ่งชี้ได้ว่าศีลธรรมของไทยกำลังเสื่อมถอย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมีจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ความหมาย
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารเรื่องความหลากหลายทางเพศ	68 (34.00)	72 (36.00)	51 (25.50)	9 (4.50)	0 (0.00)	4.00	0.88	ตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับสูง
เมื่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศแล้ว ท่านจะไม่เปลี่ยนใจ	66 (33.00)	70 (35.00)	48 (24.00)	14 (7.00)	2 (1.00)	3.92	0.96	ตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อ						3.98	0.82	ตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับสูง

จากตารางที่ 13 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศโดยรวมอยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันมี ที่มี เพศ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ การศึกษา อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันมี

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศในกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
ชาย	45	3.92	0.644	3.642	0.028	ไม่ระบุเพศ > หญิง, ชาย
หญิง	126	4.05	0.569			
ไม่ระบุเพศ	29	4.29	0.506			

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 14 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ ดังนั้นจึงวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป

เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุเพศ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง เพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกับเพศชายมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
ไม่ใช่ปริญญาตรี	83	3.99	0.606	0.510	0.476
ปริญญาตรี	117	4.10	0.568		

จากตารางที่ 15 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Sample T Test) พบว่าทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้า

ประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน **ไม่แตกต่างกัน** ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้า ประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศในกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
พนักงานบริษัทเอกชน	92	4.03	0.605	0.031	0.861
อาชีพอื่น ๆ	108	4.08	0.571		

จากตารางที่ 16 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Sample T Test) พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้า ประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน **ไม่แตกต่างกัน** ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



**สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศมี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นมี**

ตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ
ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นมี

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่อง
ความหลากหลายทางเพศ กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นมี

		การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นมี
ทศนคติต่อการสื่อสารตรา สินค้าประเด็นเรื่องความ หลากหลายทางเพศ	r	0.662**
	p-value	.00
	ระดับความสัมพันธ์	ระดับค่อนข้างสูง

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 17 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่าง ทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นมี สรุปได้ว่าทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานทั้งนี้ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและมีทิศทางแปรตามกัน ($r=0.662$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี
2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับ ทัศนคติการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี ที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เกิดในปี.ศ. 2519 - 2546 ที่อาศัย ทำงาน ศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมักมีทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งในด้านความเป็นตัวของตัวเอง คิดนอกกรอบ ให้ความสำคัญกับตัวเองสูง จำนวน 200 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง โดยการทดสอบสมมติฐานสถิติ t-test สถิติ ANOVA และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's moment correlation analysis)

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลสามารถสรุปผลวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง 25-31 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมาก โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ในช่วง 15,000 -25,000 บาท มากที่สุด

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)

จากผลการวิจัยการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศที่มีบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศผ่านการแสดงออกท่าทางเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศผ่านคำพูด ถ้อยคำเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ และการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ผ่านสัญลักษณ์ที่มีความหมายเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ พบว่า การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า

การสื่อสารตราสินค้าที่มีบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับบางครั้ง เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศผ่านการสื่อสารตราสินค้าที่มี อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นผู้แสดง หรือนำเสนอสินค้า มากที่สุด

การสื่อสารตราสินค้าผ่านการแสดงออกท่าทางเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่แสดงความรู้สึกผูกพันกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หัวหน้างาน คนแปลกหน้า มากที่สุด

การสื่อสารตราสินค้าผ่านคำพูด ถ้อยคำเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้า ที่ใช้คำพูด คำแสลงที่นิยมใช้เฉพาะกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด

การสื่อสารตราสินค้าผ่านสัญลักษณ์ความหมายเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าที่ใช้สีรุ้งมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ

จากผลการวิจัยทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ และเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเชิงบวกมากกับข้อความ ยอมรับให้มีการนำเสนอการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารเรื่องความหลากหลายทางเพศในระดับสูง นอกจากนี้เมื่อกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะไม่เปลี่ยนใจอยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันมี ที่มิ เพศ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า การเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุเพศ มีทศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกับเพศชายมีทศนคติไม่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นทศนคติที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันมี

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและมีทิศทางแปรตามกัน กล่าวได้ว่าผู้ที่มีทศนคติเห็นด้วยกับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จะมีการมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารเรื่องความหลากหลายทางเพศ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อจะไม่เปลี่ยนใจ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยจะนำเสนอเป็นประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

การเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันมี

กลุ่มตัวอย่างมีความถนัดในการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศอยู่ในระดับเป็นบางครั้งและเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศที่มีบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีค่าเฉลี่ยระดับบางครั้ง สอดคล้องกับแนวคิด พรทิพย์ วรจิตโกคาทร (2531) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีลักษณะการเลือกเปิดรับสื่อจากสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะมีความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น เมื่อสื่อใดที่ได้รับยากมักจะไม่ได้เลือก ในขณะที่สื่อที่สามารถหาได้ง่ายหรือไม่ยากเกินไปมักถูกเลือก นอกจากนี้ผู้บริโภคมีการเปิดรับตราสินค้าที่สื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศอยู่ในระดับบางครั้งเนื่องมาจากการสื่อสารเรื่องความหลากหลายทางเพศในไทยนั้นมักนิยมใช้ในชวงเดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นชวงเดือนแห่งความภาคภูมิใจของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (Pride Month) และตราสินค้ามักใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ เพื่อแสดงถึงความเป็นมิตรกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศและเป็นการสื่อสารเพื่อสนับสนุนกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (Fedder, 2015) จึงทำให้การสื่อสารประเด็นดังกล่าวของตราสินค้าขาดความสม่ำเสมอเนื่องมาจากการสื่อสารแค่ในชวงเดือนมิถุนายนของทุกปีเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบันถึงแม้จะมีการเปิดกว้างมากขึ้น แต่มุมมองที่มีต่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศยังเป็นประเด็นที่อ่อนไหวและตราสินค้ายังมีการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวที่ไม่เพียงพอและการสื่อสารที่สม่ำเสมอ (บุษกร สุริยสาร, 2557)

ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันมี

จากผลการวิจัยทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Um (2014) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อและเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสังคมที่เกี่ยวกับเพศในเรื่องของการตื่นตัวของสิทธิพลเมืองและการเคลื่อนไหวของสังคมส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศมากขึ้นและยังส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ โดยที่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศนั้นแสดงให้เห็น

ว่าผู้บริโภคมองกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศไม่แตกต่างจากตนเองมากนัก และยอมรับว่าความหลากหลายทางเพศไม่ใช่เรื่องแปลกหรือผิดบาป จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและไม่กังวลใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chauhan and Shukla (2016) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเกี่ยวกับเรื่องกับการสื่อสารเรื่องการเปิดกว้างในเรื่องเพศกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ด้วยการที่ตราสินค้ามีการโฆษณาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวควรได้รับการขยายประเด็นออกไปเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมเพื่อจัดความคิดที่ปิดกั้นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากการสื่อสารผ่านโฆษณาเป็นการแสดงให้เห็นถึงอิสรภาพในการพูดถึงเรื่องเพศในสังคมมากขึ้น

นอกจากนี้กลุ่มเจนเอเรชันมี นั้นให้ความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ขณะเดียวกันมีแนวคิดที่ยอมรับการเป็นคู่รักเพศเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกได้ดี รวมถึงมีจิตใจเปิดกว้างและยอมรับการเป็นเพศที่สามมากกว่าเจนเอเรชันรุ่นก่อน โดยอ้างอิงจากพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชันมีนั้นที่มักรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบหรือเข้าร่วมกัน ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) กล่าวว่ากลุ่มเจนเอเรชันมี มักสร้างมิตรภาพจากกลุ่มเพื่อนที่ตนเองไม่รู้จักมาก่อนและสามารถนัดไปทำกิจกรรมร่วมกันต่อได้ และเป็นกิจกรรมที่มีความสนใจร่วมกัน โดยจะเห็นได้ว่าในเดือนมิถุนายนทุกปีนั้นเป็นเดือนแห่งความภาคภูมิใจของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (Pride month) กลุ่มเจนเอเรชันมีได้มีการจัดกิจกรรมเคลื่อนไหวเรื่องความหลากหลายทางเพศเพื่อให้สังคมเข้าใจและเคารพในความแตกต่างกันและกันผ่านการใช้สื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรม หรือแอปพลิเคชันคลับเฮาส์ เพื่อนัดหมายในการทำกิจกรรมหรือพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวเพื่อขับเคลื่อนประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศให้มีการพูดถึงมากขึ้นในสังคม (พลรุณี สงสกุล, 2564)

การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเอเรชันมี โดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารเรื่องความหลากหลายทางเพศในระดับสูง นอกจากนี้เมื่อกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะไม่เปลี่ยนใจอยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของลภัสดาศรณ์ โชคศิริธรรนากุล (2561) พบว่า เจนเอเรชันมี จะมีพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าเดียวกันกับที่ตนเองชื่นชอบแสดงให้เห็นว่าเจนเอเรชันมี มักจะเลือกใช้ตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบจึงสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของเจนเอเรชันมี ที่ให้ความสำคัญกับตัวเองแต่ไม่ได้ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ยอมรับในความแตกต่าง และมีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่าง และมีความเป็นตัวตนสูง และมีอำนาจในการซื้อสูง ถ้าถูกใจสินค้ายก็จะตัดสินใจซื้อในทันที (มาร์เก็ตติ้ง

อุปส์, 2562a) นอกจากนี้ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) อธิบายว่า กลุ่มเจนเนอเรชันมีนั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต้องเป็นสินค้าที่นำเสนอความเป็นตัวตนที่มีเอกลักษณ์ มีการสื่อสารและบริการลูกค้าที่หลากหลาย

อีกทั้งจากผลการวิจัยที่ชี้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะไม่เปลี่ยนใจอยู่ในระดับสูงสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2558) ที่อธิบายว่าถ้าหากสิ่งที่มีผู้บริโภคได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง จะเกิดเป็นความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Re-Purchase) และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลาย ๆ ครั้งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันมี ที่ไม่ระบุเพศมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศมากกว่าเพศชายและหญิง

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันมี ที่ไม่ระบุเพศมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศมากกว่าเพศชายและหญิง อธิบายได้ว่าสืบเนื่องมาจากบรรทัดฐานความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย (Gender Norm) ในสังคมไทยที่จำกัดหน้าที่หรือแนวปฏิบัติเพียงแค่สองเพศเท่านั้น ซึ่งการควบคุมบทบาททางเพศเหล่านี้ส่งผลทำให้คนบางกลุ่มต้องแสดงออกทางเพศที่ผิดแปลกไปจากที่สังคมกำหนดไว้หรือตีตราไว้และมีทัศนคติที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับเพศ (บุษกร สุริยสาร, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Um (2014) ที่พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงจะมีทัศนคติต่อโฆษณาต่อตราสินค้าในเชิงบวกน้อยเมื่อมีการเปิดรับโฆษณาที่สื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศเมื่อเทียบกับการสื่อสารผ่านโฆษณาทั่วไป เนื่องจากกลุ่มรักต่างเพศคิดว่าการสื่อสารเหล่านี้ไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นพวกตน และคิดว่าการสื่อสารผ่านโฆษณาประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศนั้นน่าจะสื่อสารกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากกว่าดังนั้นทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของกลุ่มเพศชายและหญิงจึงน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ระบุเพศ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชันมีนั้นเป็นกลุ่มที่ประชากรที่มีนิสัยแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นอย่างชัดเจน กล่าวคือต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทายแสวงหาโอกาสในการทำงาน จึงทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันนี้มีอาชีพที่หลากหลาย มีแนวคิดที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน (นิตยาภรณ์ มงคล, 2563) นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชันมีนั้นไม่แบ่งแยกเพศและกีดกันความรักในเพศเดียวกันโดยเห็นด้วยว่าไม่ควรปิดกั้นความรักในเพศเดียวกัน และเชื่อในเรื่อง

ของความเท่าเทียมกัน (Equality) ความหลากหลาย (Diversity) และเคารพคุณค่าความเป็นตัวเอง เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ยอมรับในความแตกต่าง จึงทำให้ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศที่มีการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัันนั้นมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (มาร์เก็ตติ้งอุปส์, 2562a)

ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี ในระดับค่อนข้างสูงและมีทิศทางแปรตามกัน นอกจากนี้เมื่อกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะไม่เปลี่ยนใจอยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัตถ์ สุกมลพาณิชย์ (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคมักบริโภคสินค้าที่ตนเองชื่นชอบส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรันยา หงษ์ทอง (2560) ที่พบว่า การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นความหลากหลายทางเพศก็จะส่งผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดการเลือกซื้อบริโภคได้จะต้องเกิดการตระหนักรู้ หรือการค้นพบปัญหา และขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่สอดคล้องกับปัญหานั้น ๆ เมื่อสินค้าใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนชื่นชอบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และหลังจากเกิดการซื้อแล้วผู้บริโภคจะมีการพิจารณาถึงการซื้อสินค้านั้นซ้ำ

นอกจากนี้ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) อธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชันมีนั้นเป็นกลุ่มที่มีความกล้าที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หรือต้องเป็นสินค้าที่น่าเสนอความเป็นตัวตนที่มีเอกลักษณ์ นอกจากนั้นสินค้าและบริการแล้วตราสินค้ายังต้องให้ความสนใจเรื่องของการดูแลสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสาธารณะ ประเด็นของสังคมที่เกิดขึ้นและกลุ่มเจนเอเรชันมี นั้นมีอำนาจในการซื้อสูง ถ้าถูกใจสินค้านั้นก็จะตัดสินใจซื้อในทันที

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า เจนเอเรชันมี เปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศอยู่ในระดับบ่อย ๆ นักการตลาดควรสื่อสารผ่านโฆษณาโดยเน้นให้ความสำคัญไปที่การใช้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศโดย

ให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารด้วยการนำสัญลักษณ์ที่มีความหมาย เชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ เช่นการใช้สีรุ้งมาช่วยในการสื่อสารตราสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างการตระหนักให้เห็นว่าตราสินค้านั้นให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง ความหลากหลายทางเพศ และสื่อสารตลอดเวลาไม่ใช่เฉพาะช่วงเดือนแห่งความภาคภูมิใจของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (Pride Month)

2. จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นได้ว่าทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศนั้นมีทัศนคติเชิงบวก ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารของตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงว่าตราสินค้านั้นให้ความสำคัญกับประเด็นนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

3. จากผลการวิจัยพบว่ามียุคกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารเรื่องความหลากหลายทางเพศในระดับสูง และเมื่อซื้อแล้วจะไม่เปลี่ยนใจอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้นสิ่งที่ตราสินค้าควรให้ความสำคัญคือสื่อสารให้ผู้บริโภคหลายกลุ่มได้เข้าใจและยอมรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้นด้วยการสื่อสารประเด็นดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ และต้องระมัดระวังและให้ความสำคัญกับเนื้อหาและถ้อยคำที่จะใช้ในการสื่อสารที่มีความอ่อนไหวต่อการทำร้ายความรู้สึกหรือขัดแย้งกับการให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำการวิเคราะห์และศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของของผู้บริโภคการเปิดรับตราสินค้าที่สื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศในเชิงลึกมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ที่มีการใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมายเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ เช่น การใช้สีรุ้งในประเด็นทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นดังกล่าวนี้

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ

บรรณานุกรม

- Åkestam, N., Rosengren, S., & Micael Dahlen. (2017). Think about it – can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy? *European Journal of Marketing*, 51(1), 82-98.
- Branchik, B. J. (2007). Queer Ads: Gay Male Imagery in American Advertising. *Consumption Markets and Culture*, 10(2), 147-158.
- BusinessToday. (2020). เจาะลึกโอกาสทางธุรกิจตลาด LGBT. Retrieved from <https://www.businesstoday.co/bt-news/28/02/2020/26642/>
- Chauhan, G. S., & Shukla, T. (2016). Social Media Advertising and Public Awareness: Touching the LGBT Chord! *Journal of International Women's Studies*, 18(1), 144-155.
- Costello, R. (2017). WHAT IS PURPOSE DRIVEN MARKETING? Retrieved from <https://www.exactdrive.com/news/what-is-purpose-driven-marketing>
- Evans, R. C. (2015). *LGBTQ Literature*.
- Fedder, C. (2015). How to engage LGBT consumers in marketing communications. Retrieved from <https://www.quirks.com/articles/how-to-engage-lgbt-consumers-in-marketing-communications>
- Fogel, E. (2018). How to Market to and Engage with LGBTQ Customers. Retrieved from <https://elainefogel.com/2018/11/07/how-to-market-to-and-engage-with-lgbtq-customers/>
- Gilbert Baker Foundation. (2018). Rainbow Flag: Origin Story. Retrieved from <https://gilbertbaker.com/rainbow-flag-origin-story/>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: Mc Graw-Hill Co.,.
- Healey, J. (2014). *Sexual Orientation and Gender Identity*(Vol. 378).
- Jessica Vredenburg, 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. doi:10.1177/0743915620947359
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing*: Prentice-Hall, Inc.

Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*: Prentice Hall.

Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2017). Celebrity Endorsement in Advertising: A double-edged Sword. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(3), 1-12.

Petrow, S. (2014). Civilities: What does the acronym “LGBTQ” stand for? Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/05/23/civilities-what-does-the-acronym-lgbtq-stand-for/>

Positioning. (2563). ส่อง 5 แคมเปญ “แบรนด์” สินค้าในประเทศไทยฉลอง “Pride Month” ประจำปี 2020. Retrieved from <https://positioningmag.com/1284283>

Sanook. (2556). ทำไมสีม่วง ถึงเป็นสีของเพศที่ 3. Retrieved from <https://guru.sanook.com/9148/>

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior : buying, having, and being* (12 ed.). Boston: Pearson Education.

Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2).

sproutsocial. (2018). Brands Have Found a Voice on Social Media. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/data/championing-change-in-the-age-of-social-media/#key-findings>

Think about Wealth. (2563). การวิเคราะห์ STP – Segmentation, Targeting, Positioning กลยุทธ์เลือกตลาด. Retrieved from <https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81-stp-marketing/26762>

Um, N. H. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand? *International Journal of Advertising*, 33(811-832). doi:<https://doi-org.chula.idm.oclc.org/10.2501/IJA-33-4-811-832>

UNDP, U. (2014). Being LGBT in Asia: The Thailand Country Report.

Warner, T. J. (2013). Profit with Purpose : A Marketer’s Guide to Delivering Purpose-driven Campaigns to Multicultural Audiences. *Paramount Market Publishing, Inc.*

- กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย. (2543). การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อ โฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ. (2550). Celebs Theory and Case Studies. *BrandAge Essential* นิตยสารแบรนด์เอจฉบับเข้มข้นพิเศษ.
- กาญจนา ดวงสุวรรณ. (2556). เพศทางเลือก. มหาวิทยาลัยศิลปากร, Retrieved from http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/445/MA_Kanchana_Toungsuwan.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- กฤษณี รื่นรมย์. (2556). *Corporate Brand Success Valuation* (Vol. ฉบับปรับปรุง 2560). กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์กรุ๊ป.
- จักรกริช สังขมณี. (2554). ความเป็นชาย(ส์) หลากมิติ : การสร้างความรู้ การถือครองอำนาจ และการ กลายเป็นอื่น วารสารสังคมศาสตร์ ปีที่ 23, 1-2/2554.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชีรา ทองกระจาย. (2558). ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ. Retrieved from <https://www.stou.ac.th/Schoolnew/polsci/UploadedFile/82427-8.pdf>
- ดารณี พานทอง. (2545). ทฤษฎีการจูงใจ (Vol. 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เดอะแมทเทอร์. (2562). เครื่องหมายสามเหลี่ยมชมพูคว่ำ : จากการฆ่าล้างโคตรของนาซีสู่การ เคลื่อนไหวของ LGBTQ. Retrieved from <https://thematter.co/thinkers/up-side-down-pink-triangle/69620>
- เทอดศักดิ์ ร่มจำปา. (2545). วาทกรรมเกี่ยวกับ “เกย์” ในสังคมไทย (มหาบัณฑิตอักษรศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ไทยรัฐ. (2563). เซ็นทรัลเวิลด์ World Social Destination ฉลอง Pride Month ดึงแบรนด์ชั้นนำ เปิดตัว Pride Collection. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/news/business/1870140>
- ชนัตต์ สุกมลพาณิชย์. (2562). การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ,
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2558). 9 กลยุทธ์พิชิต Gen Me. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/25690>
- นิตยาภรณ์ มงคล. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. Retrieved from <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

- บุษกร สุริยสาร. (2557). อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย. Retrieved from https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---sro-bangkok/documents/publication/wcms_356948.pdf
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). วาโก้ทุ่ม 100 ล้านบาทแคมป์ อัดแคมเปญดึงสาวเจน Z. Retrieved from <https://www.prachachat.net/marketing/news-107271>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *BRANDiNG 4.0*. กทมฯ: อมรินทร์ How To.
- พีพีทีวี ออนไลน์. (2558). "GLBT" จากสีชมพู สู่สีม่วง ถึงสีรุ้ง เพื่อจุดมุ่งหมายความเท่าเทียมทางเพศ. Retrieved from <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/13607>
- โพสต์ทูเดย์. (2562). เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. Retrieved from <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- มนิรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2562). Brand Purpose มัดใจผู้บริโภค จากสินค้าสู่ “ความยั่งยืน”. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648632>
- มาร์เก็ตติ้งอุปส์. (2562a). ทำความรู้จัก 10 ตัวตน “Gen Z” และแบรนด์จะชนะใจ ไม่ใช่แค่ “Good Brand” แต่ต้องเป็น “GREAT Brand. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/10-things-about-genz-and-brand-engage-young-gen-with-great-brand-strategy/>
- มาร์เก็ตติ้งอุปส์. (2562b). มาแนวใหม่ โศก จีบ Insight สังคมไทย สื่อผ่านแคมเปญ ‘ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน’. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/media-ads/coke-new-campaign/>
- มาร์เก็ตทีเรีย. (2560). ไขข้อสงสัย... ทำไมใครๆ ก็ไม่กด skip ‘อ้ายสาคร’ หนึ่งสัปดาห์ในโลกออนไลน์สร้างแรงบันดาลใจจากกลุ่มมิตรผล. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/34208>
- มาร์เก็ตทีเรีย. (2561). แรนด์ ควรยุ่งการเมือง ไหม? Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/7778>
- มูลนิธิหญิงชายก้าวไกล. (2562). ชายเป็นใหญ่ ระบบคิดที่สร้างความไม่เท่าเทียมระหว่างหญิงชาย ส่งผลสู่ความรุนแรงในครอบครัว. Retrieved from <https://www.wmp.or.th/post/%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%9B-%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%8D>

- รณภูมิ สามัคคารมย์. (2562). คู่มือการปฏิบัติงานสื่อในการนำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเครือข่ายเพื่อนกะเทยเพื่อสิทธิมนุษยชน.
- รณภูมิ สามัคคารมย์, อัจฉราภรณ์ ทองแฉล้ม, & โอปอล์ ประภาวดี. (2564). คู่มือผู้ประกอบการในการดูแลบุตรหลานหลากหลายเพศ.
- ลภัสดา ศรณ โชคหิรัญธนากุล. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเจนเอเรชั่นมี. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วารสารณ สามโกเศศ. (2563). รู้จักคนรุ่น ME-ME-ME. Retrieved from <https://thaipublica.org/2020/10/varakorn-336/>
- วุฒิ สุขเจริญ (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค – *consumer behavior* กรุงเทพฯ: จี.พี ไฮเบอร์พริ้นท์
- ศรัณยา หงษ์ทอง. (2560). ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ศรีกัญญา มงคงศิริ. (2547). *brand management* กรุงเทพมหานคร: Higher press co-publishing
- ศิริชัย พษ์วิชัย. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 26): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2564). อยู่-ร่วม-สุข: เรื่องเล่าความสัมพันธ์ของคนไกล้ชิด *LGBTI+*.
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. (2550). ลุ่มลึกกับแบรนด์ (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2519). การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุง ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยนี้จะทำการประมวลผลและนำเสนอข้อมูลในภาพรวมโดยไม่ระบุตัวตน ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริงที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2519 – 2546 ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัย ทำงาน ศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
3. ท่านมีความเป็นตัวของตัวเอง คิดนอกกรอบ ให้ความสำคัญกับตัวเองสูง ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง ไม่ระบุเพศ

2. อายุ

- 18 – 24 ปี 25 – 31 ปี
 32 – 38 ปี 39 – 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง หม้าย

5. อาชีพ

- นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เจ้าของกิจการ
 อาชีพอิสระ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ (ต่อเดือน)

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 - 60,000 บาท 60,001 - 75,000 บาท
 มากกว่า 75,000 บาท

ส่วนที่ 2 : การเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)

ท่านพบเห็นการสื่อสารตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ได้แก่ หญิงรักหญิง (Lesbian) ชายรักชาย (Gay) บุคคลรักสองเพศ (Bisexual) บุคคลข้ามเพศ (Transgender) เควีย์ร์ (Queer) ในโฆษณา ภาพยนตร์สั้น ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ มากน้อยเพียงใด

การสื่อสารตราสินค้า	ความบ่อยครั้งในการพบเห็น				
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	บางครั้ง	น้อย	แทบจะไม่เห็น
1. การสื่อสารตราสินค้าที่มี <u>ดารา/นักแสดง</u> ที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นผู้แสดง หรือนำเสนอสินค้า					
2. การสื่อสารตราสินค้าที่มี <u>นักร้อง/ศิลปิน</u> ที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นผู้แสดง หรือนำเสนอสินค้า					
3. การสื่อสารตราสินค้าที่มี <u>อินฟลูเอนเซอร์</u> ที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นผู้แสดง หรือนำเสนอสินค้า					
4. การสื่อสารตราสินค้าที่มี <u>บุคคลธรรมดา</u> ที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นผู้แสดง หรือนำเสนอสินค้า					
5. การสื่อสารตราสินค้า ที่มีการแสดงความสัมพันธ์ของคู่รักเพศเดียวกันด้วยการการกอด การจูบ การหอมแก้ม					
6. การสื่อสารตราสินค้า ที่มีการแสดงความสัมพันธ์ของคู่รักเพศเดียวกันด้วยการแอบซ่อนความสัมพันธ์แบบคู่รักไว้					
7. การสื่อสารตราสินค้า ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศแสดงความรู้สึกผูกพันกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หัวหน้างาน คนแปลกหน้า					
8. การสื่อสารตราสินค้า ที่ใช้คำพูด คำแสดงที่นิยมใช้เฉพาะกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ					
9. การสื่อสารตราสินค้า ที่ใช้คำแสดงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน เช่น เกย์ เลสเบียน คู่รักเพศเดียวกัน					

<p>10. การสื่อสารตราสินค้าที่ใช้คำแสดงความหลากหลายทางเพศอย่างทางอ้อม เช่น LoveWins, Pride Month, Love is Love, Proud</p>					
<p>11. การสื่อสารตราสินค้าที่ใช้สีรุ้ง เช่น สีรุ้งในผลิตภัณฑ์, สีรุ้งในบรรจุภัณฑ์</p> 					
<p>12. การสื่อสารตราสินค้าที่ใช้ธงสีรุ้ง</p> 					
<p>13. การสื่อสารตราสินค้าที่ใช้สามเหลี่ยมกลับหัวสีชมพู</p> 					
<p>14. การสื่อสารตราสินค้าที่ใช้สีม่วง</p>					

ส่วนที่ 3 : ทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ถือเป็นความกล้าหาญของตราสินค้า					
2. การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อตัวท่าน					
3. การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จะทำให้สังคมยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น					
4. การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จะทำให้สังคมเข้าใจตัวตนของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ					
5. การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จะทำให้สังคมมีการปฏิบัติต่อผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างเท่าเทียม					
6. การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จะช่วยส่งเสริมการผลักดันกฎหมายเฉพาะสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ					
7. การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ เป็นสิ่งจำเป็นที่ตราสินค้าต้องทำ					
8. การสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของตราสินค้า เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงสังคม					

9. การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ เป็นการแสดงออกว่าตราสินค้านั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
10. การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ จะยังทำให้เกิดปัญหาแก่สังคม					
11. การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ สามารถบ่งชี้ได้ว่าศีลธรรมของไทยกำลังเสื่อมถอยลง					
12. ท่านรู้สึกชื่นชมตราสินค้าที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ					
13. ท่านยินดีให้การสนับสนุนตราสินค้าที่สื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ					
14. ท่านรู้สึกไม่พอใจเมื่อเห็นตราสินค้าที่สื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศในด้านลบ					
15. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่สื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ					
16. ท่านยอมรับให้มีการนำเสนอการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของตราสินค้า					
17. ท่านจะแนะนำให้ผู้ซื้อตราสินค้าที่สื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ					
18. ท่านพร้อมจะเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้กับตราสินค้าที่สื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ					
19. ท่านจะปกป้องตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ					

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการสื่อสารเรื่องความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารเรื่องความหลากหลายทางเพศ					
2. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศแล้ว ท่านจะไม่เปลี่ยนใจ					

- ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พิชชาภา พุทธจรรยา
วัน เดือน ปี เกิด	13 มกราคม 2537
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีมีเดียและการสร้าง ภาพเคลื่อนไหว มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY