

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ
การเปิดรับสื่อ ทักษะคนดี และพฤติกรรมมารชื้อของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF BRANDS WITH LGBTQ CONTENT,
MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIOR



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มี เนื้อหาความหลากหลายทางเพศการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
โดย	น.ส.ศุภมา มหิกจเดชาชัย
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนารมณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชูติมา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนารมณ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ขุณณา มหกิจเดชาชัย : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF BRANDS WITH LGBTQ CONTENT, MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการใช้สื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย (2) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ (3) ศึกษาความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพแตกต่างกัน ต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศวิถีนอื่น ๆ (LGBTQIA+) ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 430 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566

ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ตราสินค้ามีการใช้ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม ส่วนลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ เนื้อหาที่สัญลักษณ์สีรุ้ง และช่องทางที่ตราสินค้าใช้ในการสื่อสารที่ปรากฏมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ส่วนช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์ต่าง ๆ นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-26 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทมากที่สุดนั้น มีการรับเปิดสื่อการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับสูงบนช่องทางสื่อเฟซบุ๊ก และสื่อการตลาดในรูปแบบสื่อที่พีริเซนเตอร์ผู้มีความหลากหลายทางเพศเป็นผู้แสดงหรือนำเสนอสินค้าในระดับสูง ส่วนทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศนั้นอยู่ในระดับสูง โดยเห็นว่าเป็นเนื้อหาที่มีความทันสมัย ส่วนพฤติกรรมการซื้อต่อการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งผู้บริโภคที่มีเพศสภาพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน และการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อนั้นก็มีความสัมพันธ์กัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480006428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Integrated marketing communications, LGBTQ, Attitude, Purchasing behavior

Krinna Mahakijdechachai : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF BRANDS WITH LGBTQ CONTENT, MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIOR.

Advisor: Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

This mixed-method study research's objectives to (1) Integrated marketing communication with LGBTQ content in Thailand; (2) Consumer's media exposure, attitude, and purchasing behavior towards products and services with LGBTQ content; (3) Differences in media exposure, attitude, and purchasing behavior of consumers with different gender identities towards products and services with LGBTQ content; and (4) Correlation between media exposure, attitude, and purchasing behavior. The data was collected from a sample group of 430 consumers, including male, female, and other gender identities (LGBTQIA+) has aged 18 years and above, in April 2023.

The qualitative findings indicated that brands predominantly utilized content related to implied LGBTQ in their online marketing communication. Conversely, the least prevalent content was the use of rainbow symbolism. In terms of communication channels, Facebook emerged as the most extensively used platform, while various websites were the least utilized channel. Additionally, the quantitative research findings indicated that most of the consumer sample group consisted of females, aged between 18-26 years, single, graduated with a bachelor's degree, company employee, with a monthly income ranging from 25,001-35,000 Baht. They exhibited a moderate level of media exposure towards LGBTQ content marketing communication, with higher perceptions on Facebook and a marketing communication featuring LGBTQ presenters or representatives displaying. The attitudes towards LGBTQ content marketing communication were heightened, reflecting contemporary perspectives. For, the purchasing behavior of consumers towards LGBTQ content marketing communication was moderate. Moreover, consumers with different gender identities showed variations in media exposure, attitudes, and purchasing behavior towards products and services with LGBTQ content. Moreover, the study uncovers significant correlations between media exposure, attitudes, and purchasing behavior.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

หน้านี้เป็นหน้าแรกที่เริ่มเขียนของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ก่อนที่จะทำการวิจัยด้วยซ้ำไป เนื่องจากว่าไม่คิดไม่ฝันว่าจะมีวันนี้ วันที่ผ่านพ้นวิกฤตทั้งหลายมาได้ โดยตลอดการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้เหมือนได้ใช้โควต้าอ่านหนังสือทั้งชีวิตแล้ว

ซึ่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สามารถสำเร็จได้ด้วยดีหากขาดบุคคลสำคัญเหล่านี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์ ที่รับลูกศิษย์คนนี้อยู่ในอ้อมอกอ้อมใจ และผลักดันด้วยแรงอะไรก็ตามจนสามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สมิทธิ์ บุญชุตินา ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบสุดแสนเทให้กับนิสิตคนนี้ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม ที่ให้เกียรติและความกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบพร้อมทั้งให้คำแนะนำที่น่ารักและดีต่อใจนิสิตคนนี้รวมถึงสำหรับวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างดี รวมถึงพี่โมที่คอยมาช่วยให้คำแนะนำในการทำสถิติ หากขาดพี่ไปน้องคนนี้จะขาดใจ

ขอบคุณขอบคุณเพื่อนทุก ๆ คนในกลุ่มในรุ่นที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือตลอดช่วงการเรียน จนถึงการทำวิทยานิพนธ์สำเร็จไปด้วยกัน โดยเฉพาะแก๊งค์ลูกแม่เน (ทีมดีมากและอีกหลายชื่อตามสถานการณ์นั้นๆ) พี่ไต้ และมินต์ที่คอยเปลี่ยนเรื่องทุกขี้หมั้นทุกข์มากขึ้นเข้าไปอีก ฮา รวมถึงเพื่อนที่ยังไม่เลิกคบกันเพราะไม่ไปเจอหน้า แต่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์เล่มนี้พร้อมยังให้กำลังใจผ่านคำชื่นชมและเสียงบ่นต่ามาเป็นแรงผลักดันจนสามารถทำจนจบได้

ขอบคุณครอบครัว แม่ ป้า พี่เตอร์ พี่โมสต์ อลิส วิปป์ปิง แองกัส และภาริสที่คอยอยู่ข้างๆ ให้กำลังใจเสมอตลอดการทำวิจัย

ขอบคุณตัวเองที่อดทนกับการเดินทางครั้งนี้ถึงแม้มีความคิดแวบเข้ามาตั้งแต่แรกว่าจะลาออกดีไหม แต่ก็สามารถสู้กับมันมาได้ตลอด 2 ปีเต็ม โดยเฉพาะปีที่ 2 ที่ต้องเริ่มทำวิจัยแม้ตอนแรกทางเดินจะขรุขระ เดินสะดุดล้มเจ็บตัวกันไปหลายรอบ สุดท้ายก็สามารถวิ่งถึงปลายทางได้จริงๆ โคตรดีใจกับตัวเองเลยจากคนที่ไม่รู้จักสถิติสักตัวจนสามารถทำการวิจัยแบบผสมได้เนี่ยนะ โยเกิตต์ เธอมันเร็ดที่สุุด!

และสุดท้ายนี้ ไม่ว่าจะใครก็ตามที่กำลังเริ่มทำการวิจัยหัวข้อเรื่องอะไรก็ตามแล้วบังเอิญได้มาอ่านวิทยานิพนธ์เล่มนี้ โปรดจำไว้ว่าความพยายามอยู่ที่ไหน ความพยายามก็อยู่ตรงนั้นละ มันไม่ได้การันตีความสำเร็จ แต่อยากให้รู้ว่าวันนี้ฉันทำได้แล้วค่า

ชญณา มหกิจเดชาชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
1.3 ปัญหามาวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication).....	10
2.2 แนวคิดความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ).....	25
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure).....	34
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	48
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand).....	67
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	72

กรอบแนวคิดการวิจัย	74
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	75
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	76
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	76
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	79
ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	79
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	79
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	80
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
ตัวแปรในการวิจัย.....	83
การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน	83
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	89
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	90
การวิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผล.....	90
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	91
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	91
ส่วนที่ 1.1 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์	92
ส่วนที่ 1.2 ช่องทางการใช้สื่อของสื่อสารการตลาด	137
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)	152
ส่วนที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	152
ส่วนที่ 2.2 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความ หลากหลายทางเพศ.....	156

ส่วนที่ 2.3. ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ.....	159
ส่วนที่ 2.4. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ.....	161
ส่วนที่ 2.5. การแจกแจงความถี่ด้วยตาราง Crosstabulation.....	166
ส่วนที่ 2.6. ผลการทดสอบสมมติฐาน	204
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	209
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	209
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	211
อภิปรายผลการวิจัย	213
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	220
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	220
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	221
บรรณานุกรม.....	222
ภาคผนวก.....	231
แบบสอบถามงานวิจัย.....	233
ประวัติผู้เขียน.....	241

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	20
ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างของความพยายามทางการตลาด (Marketing efforts).....	32
ตารางที่ 3 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของทั้ง 2 ตราสินค้า	93
ตารางที่ 4 ตารางสรุปลักษณะเนื้อหาทั้ง 2 ตราสินค้า.....	135
ตารางที่ 5 ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ของสื่อสารการตลาดทั้ง 2 ตราสินค้า	137
ตารางที่ 6 ตารางสรุปช่องทางการใช้สื่อทั้ง 2 ตราสินค้า.....	150
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศสภาพ	152
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	153
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	153
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	154
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	154
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	155
ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อ	156
ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อ	157
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวม	158
ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศโดยรวม	159
ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง.....	161
ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	163

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความหลากหลายทางเพศโดยรวม.....	165
ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อเฟซบุ๊ก.....	166
ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่ออินสตาแกรม	167
ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อทวิตเตอร์	168
ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อเว็บไซต์ต่างๆ	169
ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	170
ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบพรีเซนเตอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นผู้แสดงหรือนำเสนอสินค้า.....	171
ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้คำพูด/คำแสดงที่หมายถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน	172
ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้คำแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม.....	173
ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้สัญลักษณ์สีรุ้ง	174
ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้ความหลากหลายทางเพศในการทำการตลาด	175
ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่กล่าวถึงสิทธิของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ	176
ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่กล่าวถึงข่าวสารเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ	177

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความน่าเชื่อถือ 178

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความน่าดึงดูด 179

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความคิดสร้างสรรค์ 180

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความทันสมัย 181

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านคุณค่าแก่ตนเองและสังคม 182

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านการแสดงถึงวัฒนธรรมของสังคม 183

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านการแสดงถึงบุคลิกภาพบางอย่าง 184

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านการสามารถแสดงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ 185

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ 186

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการกดติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ 187

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการกดถูกใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ 188

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ..... 189

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการกดแบ่งปันหรือรีทวีต (Share/Retweet) เนื้อหาสินค้าหรือบริการบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์..... 190

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ 191

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ..... 192

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการ..... 193

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการปกป้องสินค้าหรือบริการ 194

ตารางที่ 49 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ..... 195

ตารางที่ 50 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้านการกดติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ..... 196

ตารางที่ 51 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้านการกดถูกใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ..... 197

ตารางที่ 52 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ..... 198

ตารางที่ 53 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้านการกดแบ่งปันหรือรีทวีต (Share/Retweet) เนื้อหา.... 199

ตารางที่ 54 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่อด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ	200
ตารางที่ 55 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่อด้านการกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ.....	201
ตารางที่ 56 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่อด้านการบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการ	202
ตารางที่ 57 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่อด้านการปกป้องสินค้าหรือบริการ	203
ตารางที่ 58 ความแตกต่างระหว่างเพศสภาพของผู้บริโภคกับการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ	204
ตารางที่ 59 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศสภาพแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ	205
ตารางที่ 60 ความแตกต่างระหว่างเพศสภาพของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ.....	205
ตารางที่ 61 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศสภาพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ.....	206
ตารางที่ 62 ความแตกต่างระหว่างเพศสภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ	206
ตารางที่ 63 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศสภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ	207
ตารางที่ 64 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	208
ตารางที่ 65 สรุปการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	212

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 จำนวนประชากรกลุ่มความหลากหลายทางเพศ.....	2
ภาพที่ 2 เศรษฐา ทวีสิน ประธานอำนวยการและประธานกรรมการ บริษัท แอสเสริ จำกัด (มหาชน) 4	4
ภาพที่ 3 แสดงถึงสวัสดิการใหม่สำหรับพนักงานศรีจันทร์.....	5
ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการสื่อสาร.....	12
ภาพที่ 5 คนไทยใช้เวลาในการออนไลน์วันละ 9 ชั่วโมง 6 นาที	45
ภาพที่ 6 สื่อสังคมที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2565	47
ภาพที่ 7 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค	50
ภาพที่ 8 แสดงลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	51
ภาพที่ 9 กระบวนการตัดสินใจของพฤติกรรมผู้บริโภค	53
ภาพที่ 10 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	55
ภาพที่ 11 The Evoke Set of Brands	56
ภาพที่ 12 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	61
ภาพที่ 13 แบบจำลอง The Five A's.....	64
ภาพที่ 14 องค์ประกอบของตราสินค้า.....	70
ภาพที่ 15 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม	94
ภาพที่ 16 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม	95
ภาพที่ 17 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม	95
ภาพที่ 18 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม	96
ภาพที่ 19 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม	97
ภาพที่ 20 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม	97
ภาพที่ 21 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม	98

ภาพที่ 66 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน	126
ภาพที่ 67 ความคิดเห็นตอบรับบนสื่อสังคมออนไลน์	127
ภาพที่ 68 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน	128
ภาพที่ 69 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน	129
ภาพที่ 70 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน	129
ภาพที่ 71 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน	130
ภาพที่ 72 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบนบัญชีตราสินค้า แसनสิริ	131
ภาพที่ 73 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบนบัญชีพนักงานแसनสิริ	131
ภาพที่ 74 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบนบัญชีพนักงานแसनสิริ	132
ภาพที่ 75 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบนบัญชีพนักงานแसनสิริ	132
ภาพที่ 76 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบนบัญชีตราสินค้า แसनสิริ	133
ภาพที่ 77 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบนบัญชีตราสินค้า แसनสิริ	133
ภาพที่ 78 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบนบัญชีพนักงานแसनสิริ	134
ภาพที่ 79 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบนบัญชีตราสินค้าศรีจันทร์	134
ภาพที่ 80 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก	138
ภาพที่ 81 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก	139
ภาพที่ 82 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก	139
ภาพที่ 83 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก	140
ภาพที่ 84 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก	141
ภาพที่ 85 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก	141
ภาพที่ 86 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก	142
ภาพที่ 87 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง ทวิตเตอร์	143
ภาพที่ 88 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง ทวิตเตอร์	143
ภาพที่ 89 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง ทวิตเตอร์	144

ภาพที่ 90 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง ทวิตเตอร์	144
ภาพที่ 91 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง อินสตาแกรม.....	145
ภาพที่ 92 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง อินสตาแกรม.....	146
ภาพที่ 93 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เว็บไซต์เดอะสแตนดาร์ด	147
ภาพที่ 94 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เว็บไซต์โพสิชันนิงออนไลน์	147
ภาพที่ 95 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เว็บไซต์แบรนด์บุฟเฟต์.....	148
ภาพที่ 96 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เว็บไซต์หลักตราสินค้า แสนสิริ	148
ภาพที่ 97 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เว็บไซต์หลักตราสินค้า แสนสิริ.....	149
ภาพที่ 98 “คุณเศรษฐา” ภายในอาคาร Sansiri Campus	149
ภาพที่ 99 ตัวอย่างกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์.....	150



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“เราทุกคนบนโลกใบนี้ล้วนมีเจตคติที่แตกต่างกัน” นั้นเป็นคำกล่าวที่สามารถบอกถึงความหลากหลายทางเพศได้เห็นภาพที่สุด โดยพื้นฐานสังคมไทยมีลักษณะเป็นสังคมนิยมแบบของพหุวัฒนธรรม ซึ่งผู้คนมีการยอมรับความแตกต่างของวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตทั้งด้านเชื้อชาติ ศาสนา อายุ โดยเฉพาะความหลากหลายทางเพศ และรสนิยมทางเพศ (ปัญญาธิดา ตรังจิระเสถียร, 2562) การมีอิสระในการเลือกจึงเป็นที่มาในการผสมผสานที่ก่อเป็นความหลากหลายให้กับบุคคลได้ แสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ทางเพศของมนุษย์ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามบรรทัดฐานในสังคม ไม่จำกัดเพียงเพศชาย เพศหญิงเท่านั้น แต่ยังมีเพศที่หลากหลายนอกเหนือจากนั้น โดยไม่ถือว่าผู้ที่ความแตกต่างทางรสนิยมทางเพศและการแสดงออกทางเพศเป็นผู้ที่ผิดปกติ ซึ่งประเทศไทยเองมักถูกมองว่าเป็นประเทศที่เปิดกว้างทางความคิดของเพศ (ดสพร เกิดทิม และคณะ, 2564) จนบุคคลในสังคมเองก็เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องความหลากหลายและความเท่าเทียมกันมากขึ้น จากมีการเปิดรับสื่อจากการสื่อสารของตราสินค้าที่มีการพูดถึงประเด็นทางสังคมเหล่านี้เพื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นฝ่ายเดียวกัน รวมถึงในมุมมองของตราสินค้าหรือนักการตลาดเริ่มมีความสนใจและพยายามทำความเข้าใจในพฤติกรรม ทักษะคิด วิเคราะห์และความรู้สึกที่มีต่อประเด็นความหลากหลายทางเพศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดจากผู้บริโภคมากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น ในเดือนมิถุนายนของทุกปีได้ถูกกำหนดให้เป็นเดือนแห่งความหลากหลายทางเพศ (Pride Month) ที่องค์กรและตราสินค้าต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยได้มีการทำสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหรือแคมเปญต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความหลากหลายทางเพศ อาทิเช่น การเปลี่ยนสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ให้มีสัญลักษณ์สีรุ้ง การออกผลิตภัณฑ์สินค้ารุ่นพิเศษในธีมสีรุ้งหรือการโพสต์ข้อความที่สื่อถึงการสนับสนุนความหลากหลายทางเพศผ่านช่องทางสื่อสังคมต่าง ๆ (Suomio, 2021) นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนจากภายในองค์กรอย่าง การเพิ่มสวัสดิการให้กับพนักงานกลุ่มความหลากหลายทางเพศที่สามารถลาไปผ่าตัดแปลงเพศได้ หรือการประกาศการสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเข้ามาทำงานในองค์กร (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

ซึ่งในปัจจุบันตลาดของกลุ่มเพศทางเลือกเองก็ได้เติบโตขึ้น จากข้อมูลของ LGBT-Captial.com ได้ระบุว่า ในทวีปเอเซียนั้นมีจำนวนประชากรกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมากถึง 288 ล้านคน และประเทศไทยนั้นเป็นลำดับที่ 4 โดยมีประชากรกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศประมาณ 4 ล้านคน ในขณะที่ Bangkok Rainbow Organization ได้กล่าวว่าในประเทศไทยอาจมีประชากรกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากถึง 10 – 12 ล้านคน (eukeik .ee, 2563)

ภาพที่ 1 จำนวนประชากรกลุ่มความหลากหลายทางเพศ



ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/143432>

กล่าวคือ เป็นโอกาสที่นักการตลาดเข้ามาทำการตลาดกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับเฉพาะกลุ่ม เช่น เมืองไทยประกันชีวิตมีประกันชีวิตสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน การสื่อสารตราสินค้าผ่านโฆษณาต่าง ๆ เช่น ตราสินค้าโค้ก ในโฆษณาชุดยิงเปิดใจยิ่งใกล้ที่นำเสนอการเปิดใจของลูกชายที่เป็นเกย์กับแม่ นอกจากนี้การสำรวจพบว่าร้อยละ 71 ของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศพร้อมสนับสนุนตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดที่แสดงออกถึงความเท่าเทียมในสังคม (Poggi, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sprout Social (2017) ที่ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในการแสดงจุดยืนเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม พบว่าผู้บริโภคต้องการให้ตราสินค้ามีการสื่อสารกับประเด็นทางสังคม โดยเฉพาะแสดงผ่านช่องทางสื่อออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 66 และยังพบว่าการที่ตราสินค้าออกมาสื่อสารประเด็นทางด้านสังคมที่มีทิศทางสอดคล้องกับผู้บริโภคนั้นจะส่งผลดีต่อทัศนคติโดยรวม ซึ่งส่งผลต่อความประทับใจและมีประสบการณ์ร่วมที่ดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันหากการสื่อสารของ

ตราสินค้าไม่ได้มีทิศทางเดียวกับผู้บริโภคมักจะเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ต่อตราสินค้า โดยในปีเดียวกัน Just Capital องค์กรวิจัยไม่แสวงหากำไรของอเมริกาได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของคนอเมริกัน กว่า 81,000 คนที่มีต่อธุรกิจในประเทศ พบว่าร้อยละ 63 ของผู้ตอบแบบสำรวจคิดว่าผู้บริหารระดับสูงของบริษัทใหญ่ ๆ ควรแสดงจุดยืนและความรับผิดชอบต่อประเด็นปัญหาด้านสังคมที่มีความสำคัญ (Pajaree R., 2563) โดยเครื่องมือที่ทำให้ทราบถึงการสนับสนุนนั้นคือการสื่อสารต่าง ๆ ของตราสินค้า รวมไปถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเพื่อช่วยในการกระจายข้อมูล เนื้อหาข่าวสารอย่างสม่ำเสมอที่ทางตราสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้สอดคล้องไปกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ทางตราสินค้าต้องการนำเสนอ เพื่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมตั้งใจซื้อ เมื่อตราสินค้าได้ทำการสื่อสารถึงประเด็นความหลากหลายทางเพศ (พิชชาภา พุทธจรูญ, 2563)

ทั้งนี้ตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความหลากหลายทางเพศนั้นเริ่มมีเพิ่มมากขึ้น ผ่านการใช้สื่อหลากหลายประเภท โดยจากงานสำรวจโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ หรือ United Nations Development Programme : UNDP (2562) กล่าวว่าเว็บไซต์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 71 โดยนำเสนอผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ที่บ่งบอกถึงความหลากหลายทางเพศทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิเช่น การทำแผนรณรงค์ทางการตลาด (Marketing Campaign) การนำบุคคลเป็นเพศทางเลือกที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) การใช้ภาษาของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศในการสื่อสาร (Slogan) การใช้สัญลักษณ์อย่างธงสีรุ้ง สามเหลี่ยมสีชมพู ตัวอย่างตราสินค้าที่มีการทำสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ โดยจะยกตัวอย่างตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) อย่าง ตราสินค้าแสนสิริ และตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) อย่าง ตราสินค้าศรีจันทร์ ดังนี้

ตราสินค้า “แสนสิริ” องค์กรที่สนับสนุนความหลากหลายทางเพศที่ท่าแคมเปญต่างๆ ที่ช่วยผลักดันให้สังคมไทยเปิดกว้างยอมรับความเท่าเทียมอย่างสานต่อแคมเปญ “Live Equally : เราเท่ากัน ฉันท่าเธอ” ในปีที่ 3 (ข่าวสดออนไลน์, 2565) รวมถึงเดือนมิถุนายนในปี 2564 ที่ผ่านมาได้จัดกิจกรรมรณรงค์ อาทิเช่น ลดตราสัญลักษณ์ (Logo) ของแสนสิริที่จำนวน 5 ชั้น เหลือเพียง 2 ชั้น เพื่อสะท้อนถึงเครื่องหมายเท่ากับ (=) สื่อถึงความเท่าเทียม และเปลี่ยนตราสัญลักษณ์สินค้าเป็นสีรุ้ง อีกทั้งยังเป็นบริษัทแรกในไทยที่ลงนามกับมาตรฐานข้อปฏิบัติทางธุรกิจขององค์การสหประชาชาติ (UN) เพื่อสนับสนุนความเท่าเทียมในสังคม เคารพสิทธิมนุษยชนของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564)

ภาพที่ 2 เศรษฐา ทวีสิน ประธานอำนวยการและประธานกรรมการ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)



ที่มา : [https://www.prachachat.net/csr-hr/news-](https://www.prachachat.net/csr-hr/news-684398?fbclid=IwAR3tAhXQYEZIF54wMzAocnT9pBMh2BAELCquPY0TsaOSeOwWBtIELH9NrpA)

684398?fbclid=IwAR3tAhXQYEZIF54wMzAocnT9pBMh2BAELCquPY0TsaOSeOwWBtIELH9NrpA

ในขณะที่ตราสินค้า “ศรีจันทร์” ได้ทำการสื่อสารการตลาดโดยกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร โดยบุคลากรของตราสินค้านั้นมีพนักงานที่หลากหลายช่วงอายุ ตั้งแต่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ไปถึงเจเนอเรชั่นซี (คมชัดลึกออนไลน์, 2565) จึงมีสวัสดิการที่เหมาะสมสำหรับพนักงานทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการให้พนักงานลาเพื่อเข้ารับการผ่าตัดแปลงเพศ (Medical Leave for Gender Reassignment Surgery) สูงสุด 1 เดือน หรือการที่ให้พนักงานสามารถลางานเพื่อดูแลภรรยา และบุตรได้ 30 วัน (Parental Leave) (ไทยนิวส์ออนไลน์, 2565) นอกจากนี้ยังมีท่าแคมเปญ “Be Yourself & More เป็นตัวเองให้สุด” พร้อมเปลี่ยนสัญลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสนับสนุนให้ทุกคนรักและให้เกียรติตัวเอง ไม่ว่าจะเป็ใคร เพศอะไรก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ได้ (ศรีจันทร์, 2565)

ภาพที่ 3 แสดงถึงสวัสดิการใหม่สำหรับพนักงานศรีจันทร์



ที่มา :

<https://www.facebook.com/srichandlife/photos/a.107149691393469/373228951452207/?type=3>

การทำสื่อสารการตลาดเองนอกจากเรื่องความหลากหลายทางเพศที่ประเด็นที่ใช้ความระมัดระวังในการสื่อสารแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อย่างเรื่องความต่อเนื่องและความจริงจังของการสื่อสารตราสินค้าที่มีต่อสังคมและผู้บริโภค โดยมีหลากหลายตราสินค้าที่ต่างพยายามจะทำการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าสีรุ้งแล้วกล่าวอ้างว่าสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ แต่เมื่อผ่านช่วงเดือนมิถุนายนหรือเดือนแห่งความหลากหลาย (Pride month) ไปแล้ว มักจะหยุดการนำเสนอถึงความหลากหลายทางเพศทันที ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกออกว่าตราสินค้าไหนสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ ต่อสู้เพื่อสิทธิความเท่าเทียมอย่างแท้จริง หรือตราสินค้าไหนทำเพื่อการค้าเท่านั้น อย่างความจริงจังที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภคนั้นต้องเริ่มต้นจากภายในองค์กรก่อน อย่างการสนับสนุนพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศด้วยการมีนโยบายส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้มีความปลอดภัยทั้งร่างกายและจิตใจของพนักงานเพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กรจนสามารถชนะใจผู้บริโภคได้ อีกทั้งการเลือกภาษาที่เหมาะสมกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการสื่อสารระหว่างตราสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะต้องทำความเข้าใจให้ดี เพราะมีผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและเพศหญิงที่อาจไม่เข้าใจคำศัพท์ที่จะสื่อ หากตราสินค้าใช้คำเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ในส่วนสุดท้ายของการมองความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องปกติของสังคม อย่างโฆษณาของ Gillette ในปี 2019 ได้ทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่กลุ่มคนหลากหลายทางเพศสนใจ อย่างการเล่าเรื่องราว “พ่อสอน

ลูกชายข้ามเพศให้โกนหนวดเป็นครั้งแรก” เพื่อกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างยั่งยืน โดยไม่พึ่งพาผลิตภัณฑ์สินค้าสำเร็จรูปในการทำสื่อสารการตลาด (ธนาคารกรุงเทพ, 2564)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดในเรื่องของความหลากหลายทางเพศเป็นประเด็นที่มีความอ่อนไหว โดยการเลือกช่องทางหรือเนื้อหาสารที่จะมานำเสนอนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศว่าจะส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างไร โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสารในส่วนของรูปแบบเนื้อหาสื่อสารและช่องทางในการสื่อสาร รวมถึงการวิจัยเชิงปริมาณที่หาความแตกต่างของลักษณะประชากรนั้นส่งผลต่อการเปิดรับ ทศนคติ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร โดยผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพแตกต่างกัน ต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.3 ปัญหาวิจัย

1. การใช้สื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย เป็นอย่างไร
2. การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ เป็นอย่างไร

3. ความแตกต่างทางเพศสภาพของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ หรือไม่ อย่างไร

4. มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางเพศสภาพ มีการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน

2. การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ และช่องทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงวิธีการที่ตราสินค้าใช้สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์รวมถึงแก่นสาระเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) ด้วยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์แบบกูเกิลฟอร์ม (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศวิถึอื่นๆ (LGBTQIA+) ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนขึ้นไป

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

หมายถึง กลยุทธ์ขององค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้เครื่องมือของการสื่อสารที่มีอยู่หลากหลายตัวร่วมกัน อาทิเช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ จดจำ มีทัศนคติที่ดี จนเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารเนื้อหาการตลาดต่าง ๆ โดยงานในงานวิจัยชิ้นนี้ กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

2. ความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) หมายถึง ค่านิยมของกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ทางเพศ

เพศวิถีไม่ได้ตรงตามบรรทัดฐานของสังคม โดยมีคำเรียกกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศโดยย่อว่า LGBTQ ได้แก่ ผู้หญิงที่รักผู้หญิง (Lesbian) ผู้ชายที่รักผู้ชาย (Gay) บุคคลที่รักทั้งสองเพศ (Bisexual) บุคคลข้ามเพศ (Transgender) และควีร์ (Queer) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ กล่าวถึง ภาพ วิดีโอ การใช้คำ และสัญลักษณ์ที่มีการสื่อถึงความหลากหลายทางเพศโดยตรงและโดยนัย

3. การเปิดรับ (Media Exposure) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากการ

สื่อสารผ่านช่องทางสื่อ ได้แก่ การฟัง การอ่าน การดู การตีความและการจดจำเนื้อหา ซึ่งผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับชมหรือหลีกเลี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีรูปแบบเปิดรับและเลือกแตกต่างกันไป เช่น สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงกิจกรรมร่วมสนุกกับตราสินค้า เป็นต้น

4. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การรับรู้ ตีความ จนเกิดการประเมินผล ทำให้แสดง

พฤติกรรมออกมาในรูปแบบของความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ นอกจากนี้เมื่อเกิดทัศนคติแล้วจะอยู่อย่างยาวนาน แต่เป็นสิ่งที่ไม่คงทนถาวรสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่พบ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

5. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือกซื้อ เลือกใช้และทิ้งสินค้าหรือบริการ โดยมีความคิดหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจต่าง ๆ (Solomon, 2018) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ วัตถุประสงค์จากการซื้อของผู้บริโภคผ่านการแสดงออกตั้งแต่ก่อนซื้อ ซื้อ และหลังซื้อ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในประเด็นความอ่อนไหวอย่างเรื่องความหลากหลายทางเพศ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจต่อการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางสำหรับตราสินค้าหรือนักการตลาด นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค” ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.2 แนวคิดความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
 - 2.4.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.4.2 แนวคิดพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้า
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งมีการกล่าวถึงในภาพกว้างของการสื่อสารการตลาดเพื่อทำความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยความหมายของการสื่อสารการตลาด กระบวนการสื่อสารการตลาด จากนั้นจึงมามุ่งเน้นในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมไปถึงการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

นักการตลาดได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น โดยทำการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนประกอบคือ การสื่อสาร (Communication) และการตลาด (Marketing) ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิด ความหมายและข่าวสาร (Message) ระหว่างบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) กับบุคคลผู้รับสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณผ่านสื่อ (Medium) หรือช่องทาง (Channel) นอกจากนี้ยังมีผลตอบรับ (Feedback) ที่เป็นส่วนช่วยให้ผู้ส่งสารได้รู้ถึงผลลัพธ์ของสารที่ส่งออกไปด้วย (Schiffman & Kanuk, 2000)

2. การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Kotler (2003) ที่ได้ให้ความหมายของการตลาด คือ กระบวนการที่สังคมมีการสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการอย่างอิสระต่อกัน อาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, 2017) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า กิจกรรมทางธุรกิจในการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าและบริการเกิดการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

สอดคล้องกับ สิทธิ ธีสรณ์ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดคือองค์ประกอบของการสื่อสารและการตลาด นำมาผสมเป็นส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราสินค้า วางตำแหน่งตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง และส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายรับรู้

ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดในตราสินค้านั้น ๆ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นอาจสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจหรือกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในท้ายที่สุด

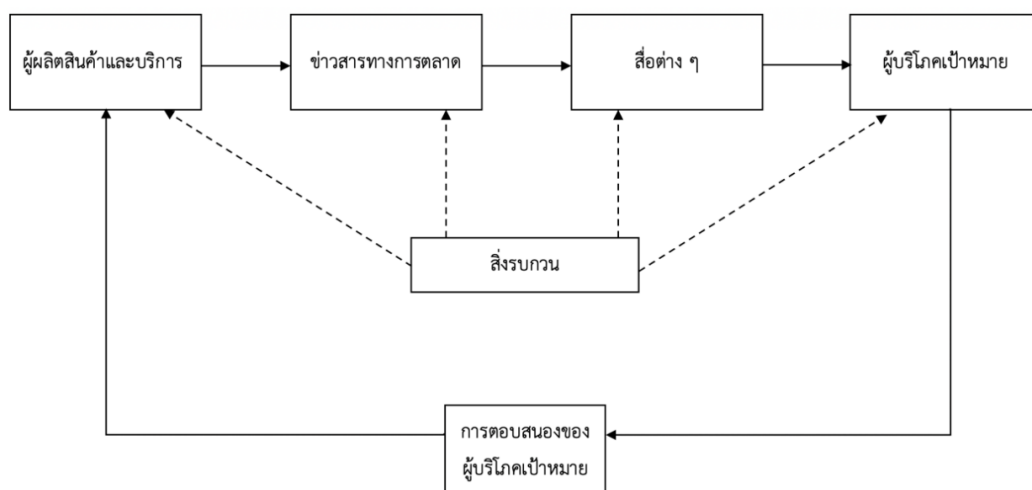
ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการรวมองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้า (Brand's marketing mix) เพื่อทำการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ อาทิเช่น การกำหนดรูปแบบสินค้าหรือบริการ รวมถึงการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย

เป็นต้น โดยอาจสื่อสารผ่านการใช้ภาพ ถ้อยคำ หรือสัญลักษณ์ เพื่อส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้รู้จักในตราสินค้า (Awareness) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) เกิดความเข้าใจที่ดี (Creating understanding) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Changes attitudes and perceptions) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และเกิดการแลกเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น (Shimp, 2000)

กระบวนการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีลักษณะการสื่อสาร 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร (Source / Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receive) โดยสามารถนำมาประยุกต์เป็นแบบจำลองแสดงกระบวนการของการสื่อสารการตลาดได้ ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการสื่อสาร



ที่มา : นรฤต วันตะเมล์. (2555), การสื่อสารการตลาด Marketing communication.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 6.

เริ่มจาก 1) แหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสาร (Source/Sender) นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผู้เริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารสามารถเป็นการส่งสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ โดยแหล่งข่าวที่เป็นทางการอาจเป็นทั้งองค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรที่ไม่

แสวงหากำไร ส่วนแหล่งข่าวที่ไม่เป็นทางการ หมายถึง ข่าวสารที่มาจากคนรอบข้าง อย่างเพื่อนหรือครอบครัว ส่วนมากผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการในการใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากกว่า เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและมองว่าเป็นผู้ที่แบ่งปันข้อมูลจากการใช้งานจริง รวมถึงแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสารสามารถนั้นทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดหรือทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า นั้น ๆ โดยมีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) คือการอ้างอิงถึงความน่าเชื่อถือในมิติของผู้บริโภค และความน่าดึงดูดของแหล่งข้อมูล (Source Attractiveness) คือ ความดึงดูดของแหล่งข้อมูลซึ่งมาจากความการให้คุณค่าของสังคม

2) ผู้รับสาร (Receiver) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหรือผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) รวมถึงผู้รับสารที่เป็นคนกลาง (Intermediary audience) และผู้รับสารที่ไม่ได้ตั้งใจในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดนั้น จะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลัก กล่าวคือ ไม่ใช่ในฐานะลูกค้าขององค์กร แต่เป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีความเกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ กับองค์กร ที่มีเพื่อเป้าหมายด้านอื่น ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailer) และผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า การเก็บคลังสินค้า เป็นต้น ส่วนผู้รับสารที่ไม่ได้ตั้งใจ (Unintended audiences) ประกอบไปด้วย บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการกระจายข่าวสารไปยังบุคคลอื่นทั้งที่เป็นผู้รับสารเป้าหมายและผู้รับสารที่ไม่ใช่เป้าหมาย เช่น ผู้ถือหุ้น เจ้าหน้าที่ ชุมชนในท้องถิ่น เป็นต้น

3) ช่องทาง (Channel) หมายถึง บุคคลหรือช่องทางที่ใช้ในการส่งสาร ดังนั้น ช่องทางอาจใช้พนักงานขายที่เป็นระดับบุคคลไปจนถึงระดับสื่อมวลชน (Belch & Belch, 2018) อาจเรียกว่าสื่อ (Medium) โดยออกเป็น 3.1) รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารระหว่าง 2 คน ขึ้นไป เป็นได้ทั้งการสนทนาต่อหน้า สนทนาผ่านโทรศัพท์ จดหมายอีเมล การแชท การถ่ายทอดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ถือเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีความสามารถการตอบกลับและสามารถระบุช่องทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ ขณะที่ 3.2) การสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนตัวบุคคล คือ สื่อที่นำเสนอข้อความโดยไม่มีการผสมความคิดเห็นส่วนตัว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

4) เนื้อหาสาร (Message) คือ สิ่งที่ผู้ส่งต้องการจะส่งไปยังผู้รับสาร อาจอยู่ในรูปแบบของความคิด (Ideal) ทัศนคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Image) หรือข้อมูลอื่น ๆ (Other information) ขององค์กร (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งสารสามารถเป็นคำพูด (Verbal) หรือลายลักษณ์

เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรได้ โดยมักจะใช้ร่วมกับรูปภาพ ซึ่งจะให้เกิดการรับรู้ของข้อมูลได้ดีกว่าการใช้เพียงคำพูดอย่างเดียว และสารอาจจะเป็นแบบที่ไม่ใช้คำพูด (Nonverbal) เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารโดยการใช้อยู่สัญลักษณ์ (Symbolic communication) เช่น การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ดนตรี (Music) และกิริยาท่าทาง (Gesture) เป็นต้น หรือสารอาจจะใช้ทั้งเป็นคำพูดและแบบที่ไม่ใช้คำพูดสองอย่างรวมกัน โดยการเลือกใช้คำหรือรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกันส่งผลต่อผู้รับสารหรือผู้บริโภค หากสอดคล้องและใกล้ชิดมากพอสามารถเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกได้ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ในทางตรงกันข้ามสามารถกลายเป็นปัจจัยในเชิงลบได้เช่นกัน

และ 5) ผลตอบรับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญทั้งในส่วนของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและไม่ใช้บุคคล ผลตอบรับนั้นทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบถึงผลลัพธ์ของผู้รับสารได้อย่างทันที และนำไปปรับปรุงเนื้อหาสารให้ดียิ่งขึ้นได้ เพื่อให้แน่ใจว่าการส่งสารนั้นถูกต้องไปในทางเดียวกันกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ และผู้รับสารมีความเข้าใจในตัวสารง่ายต่อการได้รับการตอบสนอง ทั้งแบบใช้คำพูดและไม่ใช้คำพูด

Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่า หลังจากการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดแล้วในขั้นตอนสุดท้าย คือการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ได้สื่อสารออกไปว่าผู้บริโภคสามารถจดจำข้อความเนื้อหาสารได้มากแค่ไหน มีความชอบหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงการสื่อสารในอนาคตให้การกระตุ้นการขายในรูปแบบต่าง ๆ ให้ดีขึ้น และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

นอกจากนี้ นรทฤต วันตะเมล์ (2555) ได้กล่าวว่า การใช้สื่อรวมไปถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์ ได้ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารแล้วจะมีการส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Receiver response) กลับมาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเกิดพฤติกรรมซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เกิดทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสินค้าและบริการ จนไปถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ในใจทั้งด้านบวกและด้านลบต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยในระหว่างการสื่อสารการตลาดที่ทางตราสินค้าได้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจเกิดสิ่งรบกวน (Noise) หรือเกิดอุปสรรคระหว่างการสื่อสาร เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปมีความไม่ชัดเจนหรือซับซ้อนเกินไป สื่อที่ใช้นั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขาดองค์ความรู้หรือตีความหมายของข่าวสารผิดเพี้ยนไป เป็นต้น ดังนั้น

ในการทำการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบ เพื่อที่จะสามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากอุปสรรคเหล่านี้ให้น้อยลงมากที่สุด

จากการแข่งขันการสื่อสารการตลาดที่สูงขึ้นทำให้ตราสินค้าปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเล็งเห็นถึงความเหมาะสมกับความต้องการในตลาดพร้อมสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จนทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับและมีทัศนคติอันดีต่อตราสินค้า แต่ถึงอย่างไรก็ตามการใช้เพียงเครื่องมือเดียวในสื่อการตลาดไม่สามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีอยู่หลากหลายอย่างเหมาะสมและทำให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด จนทำให้เกิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นวิธีการที่องค์กรใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านเครื่องมือต่าง ๆ อย่างการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นั้นนำมาใช้อย่างครอบคลุมเพื่อให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

Schultz and Schultz (2004) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า การที่นักการตลาดมองการสื่อสารในลักษณะภาพรวมพร้อมทั้งทำการสื่อสารไปยังทิศทางเดียวกันและมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน รวมถึงยังสามารถเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

สิทธิ์ อธิธรรม (2562) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรนั้นเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างข่าวสารที่สม่ำเสมอผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการนำสื่อต่าง ๆ มาใช้งานร่วมกัน

เช่นเดียวกับ Kotler (2006) อ้างถึงใน นัทธฤดี ศรีสอน (2559) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ นั้นคือ รูปแบบการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของแผนการตลาดรวมถึงการประเมิน กลยุทธ์การสื่อสาร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตอบสนองทางตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ก่อให้เกิดความสอดคล้องกันของผู้บริโภคและตราสินค้า มีการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของเนื้อหาและทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Shimp (2000) ได้กล่าวเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะประกอบไปด้วย 5 แบบ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเริ่มจากการมองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้าในอนาคต ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมที่มุ่งเน้นมองจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Approach) และทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. นักการตลาดต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายอย่างให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (Synergy) หนุนเสริมความต่างของการตลาดโดยพยายามให้ความเข้มแข็ง (Strength) ของสิ่งหนึ่งไปชดเชยข้อด้อย (Weakness) ของอีกสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการสื่อสารจึงมีลักษณะเสียงเดียวหรือทิศทางเดียวกัน (One voice) เพื่อให้ตราสินค้ามีความชัดเจน และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่ง พร้อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าจนนำไปสู่เกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภค
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นั้นใช้รูปแบบการสื่อสารทุกประเภทในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นในลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ที่ผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับยังตราสินค้า เพื่อที่จะทราบถึงผลลัพธ์เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้า หรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build relationships) กับผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์อันดีจะส่งผลไปยังผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchasing) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และการถ่ายทอดแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา ไม่ใช่เพียงแค่เกิดการรับรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ยังกระตุ้นไปยังผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Affect behavior) นั่นคือ การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ในขณะที่ Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นความต่อเนื่องของการส่งข่าวสาร ข้อความที่เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านเครื่องมือสื่อสารที่มีหลากหลายรูปแบบ โดยการสื่อสารต้องมีความสัมพันธ์ในลักษณะ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ทางกายภาพ (Physical continuity) คือ ในแต่ละส่วนขององค์ประกอบของตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ต่อกันและมีทิศทางเดียวกันทั้งในเชิงความสร้างสรรค์และสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร อาทิเช่น เครื่องหมายการค้า (Trademark) ประโยคที่บ่งบอกสิ่งที่เป็นตราสินค้า (Tagline) ประโยคที่ใช้สื่อสารของสินค้า (Slogan) เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ทางจิตใจ (Physiological continuity) คือ การสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยผ่านทาง การสื่อสารการตลาดที่ใช้ใจความหลัก (Theme) ภาพลักษณ์ (Image) และแนวทางของชิ้นงาน (Mood and Tone) ที่มีความสอดคล้องกัน ความสม่ำเสมอเพื่อสร้างเอกลักษณ์และการจดจำของตราสินค้า

ประเภทเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

P. Kotler et al. (2017) ได้จำแนกเครื่องมือที่ใช้ในทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยแต่ละรูปแบบก็มีลักษณะที่แตกต่างกันทั้งเรื่องธรรมชาติของการใช้งานและค่าใช้จ่าย ออกมาเป็น 5 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารเพื่อนำเสนอแนวคิดของสินค้าหรือบริการ โดยเป็นได้ทั้งแบบระบุตัวบุคคลและไม่ระบุตัวบุคคล การโฆษณาจึงเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและวงกว้าง จากการนำเสนอผ่านการส่งข้อความหรือเนื้อหาสารให้แก่ผู้บริโภคได้

หลายครั้ง โดยเฉพาะในการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มมวลชนขนาดใหญ่และยังสามารถขยายผลต่อไปบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังใช้สื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือสื่อสารเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยการโฆษณามีรูปแบบย่อย คือ การออกอากาศผ่านวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อกลางแจ้ง ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาจะประกอบไปด้วย กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยพนักงานขายมุ่งเน้นไปที่การสังเกตผู้บริโภคเพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือปมในใจของผู้บริโภคผ่านการให้คำแนะนำ และสร้างความน่าเชื่อถือไปจนถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยการเผชิญหน้าโดยตรงหรือผ่านทางโทรศัพท์ก็ได้ การขายโดยพนักงานขายจะมีค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารในแต่ละครั้งมากกว่าแบบมวลชน ดังนั้นจึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนหรือมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) จึงจำเป็นที่จะต้องมีการขายคอยให้คำแนะนำ และตัวพนักงานขายเองนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งกระตุ้นสำหรับหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) ที่ใช้ระยะเวลาสั้น เพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในทันทีที่จะมีผลเพียงชั่วคราว และไม่สามารถใช้ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าหรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ โดยมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย (Etzel et al., 2007)

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion) คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นกับผู้บริโภค มักใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านวิธีการลดราคา การแจกคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง ของแถม เป็นต้น

3.2) การกระตุ้นคนกลาง (Trade promotion) คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นกับคนกลาง มักใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อผลักดันให้เกิดการซื้อ เก็บ จัดแสดง โฆษณา แนะนำผลิตภัณฑ์ อาจนำไปจัดรายการส่งเสริมการขายที่ทางองค์กรนั้นมีส่วนลดให้สำหรับคนกลางเพื่อเป็นคนกระตุ้น

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales force promotion) คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นกับพนักงาน มักใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นพนักงานขายอาจใช้เครื่องมือหลายตัวรวมกัน ดังนี้ การฝึกอบรม การใช้อุปกรณ์สำหรับการขาย การแข่งขันยอดขายเพื่อจูงใจในการหาลูกค้าใหม่ เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) เป็นเรื่องหนึ่งที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเสมือนจริงในสร้างการรับรู้ผู้บริโภคแตกต่างจากการใช้โฆษณา เพราะเป็นการนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการในรูปแบบข่าวสารหรือเหตุการณ์ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจในกิจกรรม การดำเนินงานขององค์กรจนเกิดทัศนคติที่ดี เกิดการยอมรับและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง โดยการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการใช้สื่อโดยไม่มีการจ่ายเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งจุดมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์นั้นเพื่อส่งเสริม รักษา และปกป้องภาพลักษณ์ของตราสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก โดยสื่อสารอย่างเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้เกิดการตอบสนองทันที และปรับรูปแบบเนื้อหาหรือข้อความที่ใช้ในการสื่อสารตามแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้าและสื่อต่าง ๆ ในการสื่อสาร เช่น การใช้โฆษณาซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) จากผู้รับฟังหรือผู้ชมทำการตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ส่วนการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) ซึ่งเป็นการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า การตลาดทางตรงจึงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ขณะที่เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึง รูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถแบ่งประเภทย่อยได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การโฆษณา (Advertising) เช่นโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)	15. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540) ครอบคลุมเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาด. หน้า 110

โดยรูปแบบเหล่านี้อาจไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้ สามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อกับสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) เช่น การสร้างตำแหน่งทางการตลาดว่า สินค้าของโปรเทคส์นั้นเป็นสบู่อป้องกันแบคทีเรีย

1.3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ เช่น โครงการบ้านจัดสรรราคาสูงสำหรับทายาทเศรษฐีนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนน้อย แต่เพื่อให้

โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4) ถ้าหากสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับกลุ่มผู้บริโภค (Educated) แต่ต้องการย้ำถึงตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) จนทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า เช่น แชมพูชันซิล หมากฝรั่ง ลีออตเต้ คุณสมบัติของสินค้าที่ไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) แสดงจุดขาย (Selling point) และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ให้ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง หรืออาจเรียกว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวบุคคล (Interpersonal communication) ซึ่งผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที โดยการขายโดยใช้พนักงานขายจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1) สินค้าประเภทขายตามบ้าน (Door to door selling) เช่น ประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

2.2) สินค้าที่มีลักษณะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนจนไม่สามารถผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ เช่น เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงกลุ่มสินค้าประเภทเทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟน

2.3) สินค้าที่ต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมาก เนื่องจากต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย ทั้งเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง รวมถึงซ่อมบำรุง

2.4) ธุรกิจที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซี่ปั้ว) หากคนกลางไม่ให้ความร่วมมือ นั้นจะจัดวางตำแหน่งสินค้าไม่โดดเด่นจนยอดขายของสินค้าลดลง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ เครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ระยะสั้น หรือเป็นสิ่งที่จูงใจมีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

3.1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้น จะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค อย่างการลด แลก แจกและแถมเป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงดังกล่าวได้ เป็นสิ่งที่เอาชนะความเฉื่อย (Inertia) ของการคิดเปลี่ยนแปลง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน

3.2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่ตราสินค้าคู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลอง แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) โดยการลดความเข้มข้นลงในด้านส่งเสริมการขายนั้น ๆ

3.3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเมื่อทางตราสินค้าไม่แน่ใจว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้ากับตนอีก หรือไม่

3.4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง หรือการสะสมคะแนนหลังจากใช้บัตรเครดิต

3.5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่างเช่น ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) หลังจากโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว หรือชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านจะเกิดปฏิสัมพันธ์ เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship)

เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) คือ การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ผู้จำหน่าย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ ระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างขึ้นไปเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ อย่างเช่น การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หรือการซื้อของออนไลน์ (Shopping online) โดยการตลาดทางตรงนั้นนำมาใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีที่ทราบว่าคุณเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน ส่งผลให้ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการใช้สื่อทั่ว ๆ ไป

5.2) เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า

5.3) เมื่อต้องการใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) เพื่อเป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.4) เมื่อต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิติยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ หรือบัตรสมาชิกอื่น ๆ เมื่อใกล้ถึงเวลาหมดอายุแล้ว

การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า (Branded Content Communication)

Joe Pulizzi (2012) ผู้ริเริ่มปลูกกระแสการตลาดแบบเน้นเนื้อหา และผู้ที่ก่อตั้ง Content Marketing Institute ได้อธิบายถึงการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่า เนื้อหาของตราสินค้าที่มีการสื่อสารออกไปควรจะต้องสร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณค่า นั้นจะนำไปสู่การดึงดูดใจของผู้บริโภคจนเกิดการพิจารณาใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าในอนาคตได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันควรเน้นเนื้อหาที่เป็นการขายสินค้าแบบไม่ขายสินค้า มากเกินไป กล่าวคือ เน้นไปที่การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ก่อคุณค่ามากกว่าการพูดถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์สินค้าเพียงอย่างเดียว เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากเนื้อหาแล้วจะเกิดการเลือกใช้สินค้าของตราสินค้านั้นพร้อมกับความเต็มใจ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ตราสินค้าต้องหาจุดกึ่งกลางระหว่างวัตถุประสงค์ในการสื่อสารขององค์กรกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างและสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เหมาะสม

โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งไว้ (Aaker, 1991; Kitchen & Pelsmacker, 2004) ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น วิธีใช้ ประโยชน์ ประเภทสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
2. เพื่อสร้างการจดจำ (Brand Recall) การสื่อสารซ้ำ ๆ โดยใช้สโลแกนสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก
3. เพื่อโน้มน้าวใจ (Brand Persuade) เป็นการชักจูง โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญมาให้การรับรองสินค้าเพื่อให้เกิดการกระตุ้นซื้อสินค้า
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการตีความหมายเชิงบวกกับตราสินค้า

5. เพื่อสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) เพื่อเป็นย้ำเตือนว่าสินค้านั้นยังคงมีอยู่ในตลาดและยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นคือ กลยุทธ์ขององค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้เครื่องมือของการสื่อสารที่มีอยู่หลากหลายตัวร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ จนเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารเนื้อหาการตลาดต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศที่จะกล่าวในแนวคิดต่อไป

2.2 แนวคิดความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)

ในปัจจุบันความเข้าใจในสังคมเกี่ยวกับความหมายของคำว่าเพศของบุคคลนั้น ไม่ได้จำกัดเพียงเรื่องเพศที่ปรากฏตามสรีระร่างกายเท่านั้น โดยสังคมนั้นมีการให้คำนิยามศัพท์ที่ใช้เรียกบุคคลที่ไม่ได้แสดงออกทางเพศตามเพศกำเนิดได้ปรากฏขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็น เกย์ ทอม ดี ไบ เลสเบี้ยร์ ผู้หญิงข้ามเพศ ผู้ชายข้ามเพศ สาวสอง เควีย์ร์ เป็นต้น ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรเข้าใจแนวคิดเรื่องเพศซึ่งมีความหลากหลายในบริบทสังคมไทยที่ซับซ้อน ดังนั้นผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมายของคำว่าเพศและเพศที่หลากหลาย กระแสเรื่องความหลากหลายทางเพศในสังคม และการสื่อสารเรื่องความหลากหลายของเพศเพื่อทำความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น

ความหมายของเพศ

1. เพศสรีระ (Sex) หรือเพศกำเนิด หมายถึง ลักษณะเพศทางกายภาพที่มีเพศอวัยวะที่บ่งบอกว่าเป็นเพศอะไร สามารถมองเห็นจากภายนอกมักเป็นตัวกำหนดเพศของบุคคลในทางกฎหมายหรือถูกรับรองอย่างเป็นทางการโดยระบบของรัฐ

2. เพศสภาพ (Gender) หรือเพศภาวะ คือคำที่มีความหมายเดียวกัน ซึ่งหมายถึงการแสดงถึงความเป็นหญิง หรือชายตามที่สังคมกำหนด (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ และคณะ, 2556)

นอกจากนี้ ปิยพร โกมุที (2563) ได้กล่าวว่า เพศสภาพ หมายถึง บทบาทความเป็นเพศที่ถูกกำหนดขึ้นจากขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีและกลไกทางสังคม ซึ่งมีผลต่อการนิยามตนเองหรืออัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) และการแสดงบทบาททางเพศหรือตัวตนทางเพศของบุคคลในสังคม เช่น การแสดงบทบาทความเป็นหญิง ชาย หรือความเป็นเพศอื่น ๆ ในสังคม โดยเพศ

สภาพนั้นเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่หล่อหลอมของบริบททางสังคม ซึ่งไม่มีลักษณะตายตัวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยและความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น การที่บุคคลเลือกเพศสภาพและรับรู้เกี่ยวกับตัวตนทางเพศของตน นั้นไม่จำเป็นจะต้องสอดคล้องกับ เพศสรีระหรือเพศกำเนิดก็ได้ กล่าวคือ เพศสภาพจึงมีความหมายมากกว่าความเป็นหญิงและความเป็นชาย

3. เพศวิถี (Sexuality)

บุษกร สุริยสาร (2557) ได้อธิบายว่า เพศวิถี คือ ความสามารถของบุคคลที่เกี่ยวกับแรงดึงดูดอันล้ำลึกด้านอารมณ์ เสน่ห์ ด้านเพศและความสัมพันธ์ทางเพศกับบุคคลที่มีเพศสภาพที่แตกต่าง เพศเหมือนกันหรือมีมากกว่าหนึ่งเพศสภาพ นอกจากนี้ ปิยพร โภมทิ (2563) ได้กล่าวว่า วิถีทางเพศ ในทางกามารมณ์และในด้านความรู้สึกซึ่งหมายถึงรวมถึงรสนิยมทางเพศ ความรู้สึกดึงดูด ความปรารถนาทางเพศ ความรู้สึกรักใคร่ ชอบพอ หรือพฤติกรรมในความสัมพันธ์ทางเพศของบุคคลการทำ ความเข้าใจในเรื่องความซับซ้อนของเพศเป็นสิ่งสำคัญเพื่อทำความเข้าใจความหลากหลายทางเพศ และอัตลักษณ์ทางเพศของผู้คนในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น จะให้เห็นว่าเพศ ไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแค่เพศชายและเพศหญิงเท่านั้น แต่เป็นสถานะที่ไม่ได้มีการกำหนดชัดเจนแน่นอน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น เพศของบุคคลจึงไม่ได้ถูกกำหนดและควบคุมโดยเพศสรีระหรือเพศกำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลพึงแสดงออกตามความต้องการของตน

เช่นเดียวกับ Foucault (1976) ได้กล่าวว่า เพศวิถี นั้นเกิดขึ้นตามเงื่อนไขชีววิทยา จึงทำให้ ความรู้เกี่ยวกับเพศจะอยู่ภายใต้ความรู้ ความดูแลของแพทย์และนักจิตวิทยา ซึ่งในอดีตมักจะมองว่า เป็นผู้ป่วยทางจิต ทำให้ไม่ยอมรับในสังคม จึงทำให้ฟูโก้ได้เขียนหนังสือ The History of Sexuality ออกมาโดยนำแนวคิดเรื่องเพศวิถีของสังคมตะวันตกในยุคศตวรรษที่ 19 ในมุมมองของนักวิชาการในยุคนั้น จะเห็นได้ว่า เพศวิถีเป็นสิ่งที่ถูกกดทับตามค่านิยมในยุคศตวรรษที่ 19 หรือยุคสมัยของ วิคตอเรียน ซึ่งมีวัฒนธรรมที่ปิดกั้นเรื่องกามารมณ์และไม่สามารถพูดเกี่ยวกับเพศในสังคมได้ เนื่องจาก คิดว่าวัฒนธรรมนี้จะส่งผลต่อการเจริญก้าวหน้าของมนุษยชาติ แต่ทางกลับกันฟูโก้ปฏิเสธวัฒนธรรมนี้ เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการปิดกั้น แต่เกิดจากการสร้างวาทกรรมที่เกี่ยวกับ เพศวิถี โดยวาทกรรมก่อให้เกิดการมีหมวดหมู่ มีชนชั้นของมนุษย์ อีกทั้งฟูโก้ยังอธิบายถึงการ จัดหมวดหมู่ของเพศวิถีไว้ว่า การใช้อำนาจมากดทับในสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองอย่างธรรมชาติ ส่งผลให้มนุษย์ ที่เชื่อตามบรรทัดฐานของสังคม ก่อความทุกข์ใจที่สังคมมิยอมให้แสดงออกทางอัตลักษณ์ อารมณ์ทาง

เพศ จนคิดว่าพฤติกรรมหรือสิ่งที่อยู่ติดตัวมานั้นจะอยู่ภายใต้อำนาจของการจัดหมวดหมู่ของเพศวิถีที่สังคมเป็นผู้ตีกรอบขึ้นมา และสุดท้ายนี้ เพศวิถีไม่ใช่คุณลักษณะพื้นฐานที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด แต่เป็นเพียงวาทกรรมเท่านั้น (ณัฐธยาน์ สุวรรณโรจน์, 2556)

ความหมายของเพศที่หลากหลาย

ปัจจุบันกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นเป็นคำที่มีความหมายโดยรวม เพื่อเป็นการเปิดกว้างแสดงอัตลักษณ์ในเพศวิถีของแต่ละบุคคล และคำเรียกกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมาจากกลุ่มคำย่อในภาษาอังกฤษ คือ LGBTIQ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexual, Intersex and Queer) ซึ่งมีการใช้คำเหล่านี้มาตั้งแต่ ค.ศ. 1980 ได้ดัดแปลงมาจากอักษรย่อ แอลจีบี (LGB) ใช้แทนคำว่าเกย์ในความหมายที่กว้างขึ้น (Healey, 2014) เพื่อสื่อถึงความหลากหลายและการแสดงเพศทางสังคม

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของเพศที่หลากหลาย ทั้งในบริบทของสังคมไทยและต่างประเทศ ดังนี้ (Hilton-Morrow & Battles, 2015; บุษกร สุริยสาร, 2557; สุลีพร ชลวิไล, 2562)

เลสเบี้ยน (Lesbian) หมายถึง ผู้หญิงที่รักผู้หญิงด้วยกันหรือมีความดึงดูดทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางกาย ซึ่งอดีตเคยเป็นคำที่เรียกผู้หญิงที่มีความเป็นชายมากกว่าความเป็นหญิง โดยการวิจัยในต่างประเทศมักเรียกกลุ่มหญิงรักหญิงเพศเดียวกันว่า เลสเบี้ยน แต่สำหรับสังคมไทยจะมีการแบ่งแยกประเภทตามลักษณะพฤติกรรม ตัวตน หรือบทบาท ได้แก่ ทอมและดี้ (พิมพ์สิริอร ศิริทิณพงษ์, 2554)

เกย์ (Gay) หมายถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกันหรือมีความดึงดูดทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางกาย ในต่างประเทศนั้นเกย์สามารถหมายถึงผู้หญิงที่รักเพศเดียวกันอีกด้วย ดังนั้น บางครั้งเกย์จึงหมายถึงบุคคลที่รักเพศเดียวกัน ซึ่งเป็นคำที่ยอมรับและมีความหมายเชิงบวกกว่าการเรียกว่า คนรักร่วมเพศ (Homosexual) แต่ในบริบทของประเทศไทยนั้นหมายถึงผู้ชายเท่านั้น เนื่องจากในประเทศไทยมีคำอื่น ๆ ที่แบ่งหญิงที่รักเพศเดียวกัน อาทิเช่น ทอม ดี เลสเบี้ยน เป็นต้น โดยขึ้นอยู่กับตัวบุคคลที่แสดงออกผ่านอัตลักษณ์ทางเพศ

ไบเซ็กส์ชวล (Bisexual) หมายถึง บุคคลที่ชื่นชอบหรือรักทั้งสองเพศ ซึ่งอาจหมายถึงผู้หญิงหรือผู้ชายก็ได้ที่มีความดึงดูดทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางกาย โดยที่มาคือคำว่า Bi นั้นไม่ได้มีความหมายอย่างตรงตัวว่า สอง แต่หมายถึงมากกว่าหนึ่ง กล่าวคือ ผู้หญิงที่เป็นไบ (Bisexual women) อาจมีความสนใจและความชอบต่อผู้หญิง ผู้ชาย เกย์ หรือเพศวิถีอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันในประเทศไทยนั้นไม่นิยมเปิดเผยตนเองว่าเป็นบุคคลรักสองเพศ (อัญมณี สัจจาสัย, 2565)

ทรานส์เจนเดอร์ (Transgender) หมายถึง คนข้ามเพศหรือบุคคลที่เกิดมาโดยไม่พึงพอใจกับเพศสรีระของตนเอง และต้องการแสดงตัวตนของตนเองเป็นเพศตรงข้ามกับเพศสรีระ ซึ่งเป็นความหมายกว้าง ๆ ที่บ่งบอกถึงความไม่สัมพันธ์กันของอัตลักษณ์ทางเพศที่บุคคลมีความรู้สึกแตกต่างกับลักษณะชีวภาพที่มีแต่กำเนิด บุคคลในกลุ่มนี้จึงมีความรู้สึกที่ว่าตนเองเกิดมาผิดเพศสภาพ นอกจากนี้คำศัพท์ที่ใช้เรียกคนที่มีจิตใจเหมือนเพศตรงข้ามว่า ทรานส์เซ็กส์ชวล (Transsexual) นั้นเป็นศัพท์ทางการแพทย์ที่ระบุถึงบุคคลที่ต้องการเปลี่ยนอวัยวะร่างกายในสอดคล้องกับเพศสภาพทางจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ฮอร์โมนหรือการผ่าตัดแปลงเพศ โดยผู้ชายที่มีพฤติกรรมการแสดงออกเป็นผู้หญิง เรียกว่า ผู้หญิงข้ามเพศ หรือทรานส์วูแมน (Transwomen) และผู้หญิงที่มีพฤติกรรมการแสดงออกเป็นผู้ชาย เรียกว่า ผู้ชายข้ามเพศ หรือทรานส์แมน (Transman)

อินเตอร์เซ็กส์ (Intersex) หมายถึง ภาวะที่บุคคลเกิดมากับสรีระร่างกายหรืออวัยวะเพศกำกวม ไม่ชัดเจนว่าเป็นอวัยวะเพศชายหรืออวัยวะเพศหญิง หรือมีลักษณะของทั้งสองอวัยวะเพศในร่างกาย

ควีร์ (Queer) หมายถึง บุคคลที่มีวิถีทางเพศสลับไหลและปฏิเสธการยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศแบบใดแบบหนึ่งให้เป็นอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองเพียงอัตลักษณ์เดียว ซึ่งในอดีตนั้นมีความหมายเชิงลบที่มีลักษณะการดูถูกแฝงไว้อยู่ ถึงแม้กระนั้นในปัจจุบันเริ่มมีการยอมรับและความรู้สึกเชิงบวกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายเป็นกลาง ไม่มีการแบ่งแยกเพศและบุคคลที่ระบุว่าตนเองเป็นควีร์นั้นสามารถเลี่ยงการกำหนดตัวเองเป็นเพศใด

นอนไบนารี (Non-binary) หมายถึง คำที่ทำให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทางเพศ หรือการแสดงออกทางเพศนั้นอยู่นอกเหนือจากการนิยามเรื่องเพศที่มีเพียงแค่เพศชายและเพศหญิง นอกจากนี้ยังเป็นคำที่หลายกำแพงการดำรงชีวิตของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่ต้องดำรงชีวิตและปฏิบัติให้สอดคล้องกับเพศหญิงหรือเพศชายนั้น (รณภูมิ สามัคคีคารมย์, 2562)

นอกจากนี้ในสังคมไทยยังมีคำศัพท์อีกหลายคำที่คนนิยมใช้เรียกหรือนิยามตัวตนของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ อาทิเช่น กระเทย สาวประเภทสอง ตู๊ด ทอม ดี ไม่ป่าเดียวกัน อีแอบ อัดถั่วดำ เล่นดนตรีไทย มนต์รักฟักทองบด เป็นต้น ซึ่งคำเหล่านี้มักจะมีนิยามค่อนข้างแง่ลบ อาจทำให้ผู้ฟังนั้นเกิดความไม่พึงพอใจเนื่องจาก เป็นคำที่มีนัยยะแฝงทั้งเชิงดูถูก ล้อเลียน และอคติ ดังนั้นคำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศควรจะระมัดระวังในการใช้ ไม่ควรนำคำมาเรียกเพื่ออวดรา สร้างอคติด้านลบหรือความรุนแรงด้านภาษาและละเมิดสิทธิมนุษยชนของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (รณภูมิ สามัคคีคารมย์, 2562)

กระแสความหลากหลายเพศในสังคมไทย

เรื่องราวของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันนั้นมีมาอย่างยาวนาน แม้ไม่ได้มีการกล่าวถึงในประวัติศาสตร์เป็นหลัก แต่มีหลักฐานอื่น ๆ อีกมากมายที่สามารถยืนยันถึงเพศวิถีอื่นนอกจากชายและหญิง ได้แก่ ภาพวาด ภาพจิตรกรรมฝาผนังของวัดต่าง ๆ เช่น ภาพที่มีเรื่องราวเชิงสังวาสเพศเดียวกันที่พระที่นั่งพุทไธสวรรย์ วัดสุวรรณาราม วัดพระสิงห์ เป็นต้น เรื่องเล่าวรรณคดีไทย กลอนต่าง ๆ เช่น กลอนยาว เรื่องหม่อมเป็ดสวรรค์ แต่งโดยคุณสุวรรณที่มีเนื้อหา กล่าวถึงความสัมพันธ์ของคู่ชายในเชิงล้อเลียนและหลักฐานกฎหมายตราสามดวง ซึ่งเป็นระบบกฎหมายที่สันนิษฐานว่าใช้สืบต่อกันมาตั้งแต่ต้นกรุงศรีอยุธยาหรือก่อนก่อตั้งกรุงศรีอยุธยา จนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ปรากฏการณ์กล่าวถึง กระเทยและบัณฑิตะกัในพระอัยการลักษณะฎาน ในส่วนที่กล่าวถึงบุคคล 33 จำพวก ที่จะเอามาเป็นพยานมิได้ (ชีรา ทองกระจาย, ม.ป.ป. อ้างถึงใน อัญมณี สัจจาสัย, 2565) โดยกลุ่มคนเหล่านี้เป็นบุคคลชายชอบที่สังคมไม่ยอมรับให้เท่าเทียมกับผู้อื่น นอกจากนี้ เทอดศักดิ์ ร่มจำปา (2545) กล่าวว่า กระเทยและบัณฑิตะกั ในกฎหมายตราสามดวงมีการบัญญัติคำแยกออกจากกัน แสดงว่าคน 2 ประเภทนี้มีความแตกต่างกัน บัณฑิตะกั หมายถึงคนที่ไม่ปรากฏเพศหญิงหรือเพศชายหรือคนที่มีอวัยวะเพศที่ไม่สามารถระบุบอกเพศได้แน่ชัด (Intersex, Hermaphrodite) ส่วนคำว่ากระเทย หมายถึงบุคคลที่มีกิริยาท่าทางตรงข้ามกับเพศของตน จึงสามารถสรุปได้ว่า กระเทยและบัณฑิตะกัเป็นกลุ่มบุคคลที่มีตัวตนและเป็นส่วนหนึ่งในสังคมไทย ตั้งแต่อดีต โดยระบบกฎหมายในสมัยนั้นยอมรับการมีอยู่และกำหนดสิทธิบางประการของสิทธิบุคคล หลังจากนั้นในยุคของรัชกาลที่ 4 เริ่มได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตก ได้มีการยกเลิกกฎหมายตราสามดวงและปรับเปลี่ยนกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 ซึ่งเป็นกฎหมายแรกและกฎหมายเดียวใน

ประเทศไทยที่มีการระบุดึงความผิดฐานฆ่าเราผิดแปลกธรรมดาของมนุษย์และบทลงโทษของ พุทธกรรมรักเพศเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็หญิงหรือชายอย่างชัดเจน การเลียนแบบดังกล่าวมีจุดประสงค์ จะพัฒนาระบบกฎหมายไทยให้มีความเป็นสากล ทัดเทียมและทันสมัยเช่นเดียวกันประเทศตะวันตก แต่อย่างไรก็ตามหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเริ่มถูกมองใน มุมมองใหม่และกลายเป็นกระแสในสังคมประเด็นเรื่องสิทธิ เสรีภาพ ความเสมอภาคและความเป็น ประชาธิปไตย ต่อมาในวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2545 ประเทศไทยได้รับรองว่าการรักเพศเดียวกัน ไม่ใช่ความผิดปกติทางจิตอย่างเป็นทางการโดยกรมสุขภาพจิตและองค์การอนามัยโลกได้ตัด พุทธกรรมการรักเพศเดียวกันออกจากการจัดกลุ่มโรคระดับนานาชาติ ในช่วงนั้นถึงแม้มีการรับรอง ทางการแพทย์ แต่ทางสังคมเองกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศยังคงมีการโดนเลือกปฏิบัติและอคติ ด้านเกี่ยวกับเพศอยู่ หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2550 คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติได้ พระราชบัญญัติส่งเสริมความเท่าเทียมระหว่างเพศ จนมีการร่างกฎหมายสำหรับรับรองสิทธิจิต ทัหะเบียนคู่ชีวิตหรือพระราชบัญญัติคู่ชีวิต (ร่าง พ.ร.บ.คู่ชีวิต) เพื่อประโยชน์สำหรับครอบครัวเพศ ทางเลือก

ร่าง พ.ร.บ.คู่ชีวิตนั้นผ่านการพิจารณามาหลายยุคสมัยและนำมาปรับปรุงอีกครั้งในปี พ.ศ.2559 เพื่อเข้าสู่กระบวนการพิจารณาทางกฎหมายโดยมีทั้งกลุ่มที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย จน มาถึงช่วงหลังเลือกตั้งปี พ.ศ.2562 โดยจะเห็นได้ว่าประชาชนทุกภาคส่วนมีความต้องการและมุ่งหวัง ที่จะได้เห็นร่าง พ.ร.บ.คู่ชีวิตออกเป็นกฎหมายและถูกบังคับใช้กับประเทศไทย แต่ร่างกฎหมาย ดังกล่าวก็ยังไม่ประกาศผลแสดงว่าผ่านออกมาบังคับใช้ จนกระทั่งปีพ.ศ.2563 สมาชิกสภาผู้แทน ราษฎรพรรคฝ่ายค้านได้เสนอร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ร่าง พ.ร.บ. แก้ไข ป.พ.พ.) เพื่อแก้ไขจากที่จำกัดการสมรสแค่สำหรับเพศชาย-หญิง เป็นการสมรส ระหว่างบุคคลสองฝ่ายโดยที่ไม่ได้มุ่งเน้นจำกัดเรื่องเพศหรือเรียกว่าสมรสเท่าเทียม โดยกฎหมายที่ต้อง แก้ไขนั้นค้างอยู่ในระเบียบวาระการประชุมสภาผู้แทนราษฎรเกินหนึ่งปี ทำให้ปลายปีพ.ศ.2564 ประชาชนจึงใช้วิธีลงชื่อเสนอกฎหมายเสนอร่าง พ.ร.บ.อีกหนึ่งฉบับ โดยกำลังอยู่ในระหว่างการ รวบรวมรายชื่อประชาชนผ่านช่องทางเว็บไซต์ทำให้กระแสในสังคมไทยประเด็นเรื่องความหลากหลาย ทางเพศมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น ผู้คนมีการตื่นตัวเห็นความสำคัญของสิทธิความเท่าเทียม ของตนเองและผู้อื่น รวมถึงสังคมมีความรู้ ความเข้าใจต่อผู้มีความหลากหลายทางเพศเพิ่มมากขึ้นอีก ด้วย

นอกจากนี้กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเองได้สร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อนำมาสื่อสารถึงตัวตน อัตลักษณ์และการแสดงออกถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันของกลุ่ม โดยสัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล คือ สัญลักษณ์ธงสีรุ้ง สามเหลี่ยมสีชมพู (Gilbert Baker Foundation, 2018) โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

สามเหลี่ยมกลับหัวสีชมพู เดิมทีนั้นมีความหมายในทางลบ เนื่องจากในยุคสมัยการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ ในค่ายกักกันของนาซีได้ใช้สัญลักษณ์ในการบ่งบอกถึงกลุ่มคน อย่างสามเหลี่ยมสีชมพูนั้นคือชายรักชาย แต่ในปัจจุบันเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจ และใช้ในการเคลื่อนไหวสิทธิของเกย์ (ฉัตรชนก ชัยวงศ์, 2564)

ธงสีรุ้ง เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศที่สร้างโดยศิลปินและนักขับเคลื่อนสิทธิมนุษยชนที่ชื่อ กิลเบิร์ต เบคเกอร์ โดยธงสีรุ้งมีทั้งหมด 8 สี โดยแต่ละสีมีความหมายที่แตกต่างกันไปดังนี้ สีชมพูหมายถึง เพศวิถี สีแดงหมายถึงชีวิต สีส้มหมายถึงการเยียวยา สีเหลืองหมายถึงแสงอาทิตย์ สีเขียวหมายถึงธรรมชาติ สีฟ้าเทอคอยซ์หมายถึงความมหัศจรรย์ สีครามหมายถึงความสามัคคี สีม่วงหมายถึงจิตวิญญาณ หลังจากนั้นได้มีการปรับสีให้เหลือเพียง 6 สี ด้วยการตัดสีชมพูและสีฟ้าเทอคอยซ์ออก ถึงกระนั้นธงสีรุ้งได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการต่อสู้เรียกร้องเพื่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศสากล เพราะสีรุ้งมีนัยยะถึงความหลากหลายที่สามารถอยู่ร่วมกันได้ (Amnesty International Thailand, 2564a)

เครื่องหมายสัญลักษณ์เพศเดียวกัน หมายถึง สัญลักษณ์ใหม่ที่นำสัญลักษณ์สากลที่แสดงความเป็นเพศชาย เพศหญิงมาดัดแปลงด้วยการนำสัญลักษณ์มาไขว้กันเพื่อเพิ่มความหมายขึ้นมา แต่เนื่องจากสัญลักษณ์ดังกล่าวยังไม่ได้มีข้อมูลรับรองทางกฎหมายที่ชัดเจน สัญลักษณ์นี้จึงมีความหลากหลายและยังไม่ได้มีการรับรองที่แน่ชัด (กาญจนา ดวงสุวรรณ, 2556)

เช่นเดียวกับ Suomio (2021) ได้แบ่งประเภทการตลาดที่มีการใช้สัญลักษณ์หรือธีม (Themes) ของกลุ่มหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะในช่วงเดือนมิถุนายนไว้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างของความพยายามทางการตลาด (Marketing efforts)

ประเภทการตลาดเพื่อกลุ่ม LGBTQ	ขยายความ
มีการเปลี่ยนโลโก้เป็นสีรุ้ง หรือสัญลักษณ์ธงสีรุ้ง	การใช้โลโก้แบบใหม่บนเว็บไซต์ หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร ตราสินค้าแทนโลโก้แบบเดิม
มีการโพสต์สนับสนุนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในเดือนหรือสัปดาห์ที่มีเทศกาลไพรด์ (Pride)	การโพสต์สามารถใช้ได้หลากหลายช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์
มีการทำสินค้ารุ่นพิเศษ	การทำผลิตภัณฑ์ออกมาในธีมหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสีรุ้งหรือกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ
มีการลดราคาในช่วงเดือนหรือสัปดาห์ที่มีเทศกาลไพรด์ (Pride)	การลดราคาสินค้าโดยเฉพาะการทำสื่อสารโฆษณาลดราคาที่เกี่ยวข้องกับการเฉลิมฉลองงานไพรด์เท่านั้น
มีการนำเสนอโฆษณาหรือแคมเปญด้วยบุคคลที่เป็น LGBTQ	จ้างบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือบุคลิกเป็น LGBTQ เพื่อทำการโฆษณา
มีการใช้ภาษา คำแสดงถึงกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณาหรือแคมเปญ	การใช้คำ วลี ภาษาโดยตรงและโดยนัยยะแฝง เช่น เท่าเทียมเท่ากับเท่ากัน พร้อมอยู่เคียงข้าง ทุกความรักของคุณ และเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น
มีผู้สนับสนุน พันธมิตรในการจัดงานเทศกาลไพรด์	การทำกิจกรรมระหว่างช่วงงานเทศกาลไพรด์เพื่อสนับสนุนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ
มีการบริจาคเพื่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ	การบริจาคหรือสมทบทุนให้แก่องค์กรการกุศลเพื่อคนที่พบเจอปัญหาที่เกิดจากเพศวิถี โดยการแบ่งยอดขายส่วนหนึ่งจากการขายสินค้ารุ่นพิเศษ

ที่มา : Emma Suomio (2021) Authentic Rainbow Marketing - Avoiding Pitfalls in Pink washing.

การสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของตราสินค้า

การสื่อสารทางการตลาดสำหรับการกล่าวถึงกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีเพิ่มมาจากอดีต โดยเฉพาะในปัจจุบันมักจะมีเห็นธงสีรุ้ง ป้ายแสดงออกถึงความเท่าเทียม การแต่งตัวแบบแดร์ริคควีน (Drag: Dressed Resembling A Girl) หรือคู่รักที่มีความหลากหลายทางเพศแสดงความรักต่อกันในทีสาธารณะมากขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดจากความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องที่หลายคนให้ความสำคัญและเป็นประเด็นที่ได้รับการยอมรับมากขึ้น แม้ปัจจุบันสังคมไทยมองเพศหลากหลายในเชิงบวกและเปิดพื้นที่ให้มากขึ้น แต่ในความเป็นจริงผู้มีความหลากหลายทางเพศนั้นก็ยังคงถูกลดทอน แยกแยะ ถูกเลือกปฏิบัติและความหลากหลายทางเพศยังเป็นเรื่อง (TK DreamMakers, 2564) จนทำให้ตราสินค้านั้นต้องระมัดระวังในการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง สำหรับบางตราสินค้าหรือบางองค์กรอาจไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่อีกหลาย ๆ ตราสินค้านับว่าการสื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องใหม่ในการที่จะสื่อสารเพื่อแสดงออกให้เห็นถึงการสนับสนุนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยพบว่าตราสินค้าควรสื่อสารด้วยความจริงใจ ไม่ใช่ภาษาหรือถ้อยคำที่ล้อเลียนหรือสร้างบทบาทที่มีความขบขัน ซึ่งนอกนั้นการทำโฆษณา แคมเปญในช่วงเดือนมิถุนายนที่มีเทศกาลไพรด์เพียงอย่างเดียวอาจไม่พอ การสนับสนุนควรทำตรงจุดและต่อเนื่องตลอดทั้งปี (Okuda & Mckenty, 2565) โดยตราสินค้าที่ได้สื่อสารถึงประเด็นความหลากหลายทางเพศผ่านเนื้อหาสาร (Content) โดยใช้ช่องทางสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ได้สื่อสารถึงการให้ความสำคัญกับชุมชนกลุ่มมีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ community) จะช่วยสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ไม่ที่จะเป็นการรณรงค์ การสนับสนุนสิทธิต่าง ๆ ที่ควรพึงจะได้จากการสมัครงานของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างเท่าเทียม การลาผ่าตัดแปลงเพศ การใช้โซเชียลมีเดียผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (Fogel, 2018) รวมถึงการใช้ภาพ สี คำพูด และสัญลักษณ์ในการแสดงออกเองก็สามารถสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ โดยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเองก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกในสัญลักษณ์ที่ใช้แทนกลุ่ม โดยส่วนใหญ่ตราสินค้าแสดงถึงความเป็นมิตรกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศผ่านการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ และมักใช้ในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี (Fedder, 2015)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้มาของข้อมูลข่าวสาร เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการมีความคิดเห็นในประเด็นทางสังคมต่าง ๆ อย่างความหลากหลายทางเพศ ยิ่งทำให้สังคมในสภาวะปัจจุบันที่มีความซับซ้อนของด้านเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมรับสื่อของผู้บริโภคในวงกว้าง ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจึงยิ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นต่อนักการตลาด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในส่วนของความหมายและความสำคัญ กระบวนการเปิดรับและประเภทสื่อ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ยังส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายและความสำคัญของการเปิดรับสื่อ

Assael (2004) และ Solomon (2020) ได้กล่าวสอดคล้องกันว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าซึ่งถูกกระตุ้นผ่านสิ่งเร้า (Stimuli) ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น โดยผู้บริโภคนั้นเองจะเลือกว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตน ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ ซึ่งเช่นเดียวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ค่านิยม หรือทัศนคติของผู้รับสารนั้นก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจ ผู้รับสารอาจไม่เกิดพฤติกรรมเปิดรับหรือถ้าเปิดรับก็อาจไม่สนใจอย่างแท้จริง ทำให้มีผลต่อการตีความสารที่ได้รับอาจตีความหมายผิดเพี้ยนอีกด้วย (สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556)

ในขณะที่ Gunter and Furnham (1992) ได้กล่าวว่า เป็นการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่อของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร อย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อ (Active) หรือเป็นผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อแบบเฉื่อย (Passive) ซึ่งในบางกรณีที่ผู้บริโภคคนเดียวกันแต่หากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์ในการตัดสินใจที่จะเลือกเปิดรับสื่อและเปิดรับเนื้อหาสารเองก็แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความต้องการข่าวสารของผู้บริโภคในขณะนั้น ดังนั้น นักการตลาดที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมของการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้จะทำให้สามารถเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จนสามารถเลือกช่องทางสื่อ (Medium) และออกแบบเนื้อหาสาร (Message) ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อต่างๆ (Media) ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาออกบ้าน (Out of Home: OOH)

สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เองเป็นตัวกลางที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารที่จะช่วยในการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร (Receiver) (O'Guinn et al., 2000)

กิติมา สุรสนธิ (2548) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตัวเองทั้งหมด แต่เป็นการเลือกรับเข้ามาเพียงบางส่วนที่คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้าไปถึงบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ จึงมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ดังนั้นข่าวสารที่น่าดึงดูดน่าสนใจ มีประโยชน์และมีความเหมาะสมตามความคิดของผู้รับสาร มักเป็นสารที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร

นอกจากนี้ Becker and Roberts (1992) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมของการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร ดังนี้ 1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง บุคคลที่จะค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลอยากมีความรู้เท่าทันกับคนอื่น ๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง 2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับสิ่งที่สนใจ และ 3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อการผ่อนคลายความอารมณ์

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคล เกิดขึ้นจากความสนใจ ความต้องการที่มีต่อสื่อและข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคเองก็เปิดรับข้อมูลข่าวสาร แต่ไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร จากคำนิยามของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน จึงสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อแต่ละประเภท ซึ่งผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับหรือหลีกเลี่ยงข้อมูลดังกล่าวได้ โดยขึ้นอยู่กับความต้องการ ความคิด ความสนใจของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสและกระบวนการการเลือกรับข่าวสารท่ามกลางสิ่งเร้าจำนวนมากที่มีอยู่รอบตัว

กระบวนการเปิดรับ

Klapper (1967) ได้กล่าวถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ โดยมีการแบ่งขั้นตอนกระบวนการเลือกรับสื่อไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ เพื่อใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกของตนเอง การเลือกเปิดรับเป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าจะเปิดรับสารหรือไม่ และเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่อใด เวลาใด

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารจะมีแนวโน้มจะเลือกให้ความสนใจสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความรู้ที่มีอยู่ของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิม ในขณะที่เดียวกันก็หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความรู้สึกเดิมของตน ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และมีแนวโน้มค้นหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นมากกว่าที่จะค้นหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน โดยตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวังและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น ดังนั้นแต่ละคนอาจตีความสารที่แตกต่างออกไปตามลักษณะดังกล่าวอาจทำให้สารมีการบิดเบือนหรือตัดทอนสารไปเพื่อเป็นความพึงพอใจของบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว ผู้รับสารยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาของสารในส่วนที่ต้องการ และมักจะไม่จดจำสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดเดิม

สาเหตุที่เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อ Atkin (1973) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ เพิ่มพูนความรู้ ความคิด และ

ความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าบุคคลโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการหลัก 7 ประการ ได้แก่

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน
 2. เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์รอบข้างให้ทันสมัยและทำการคัดเลือกข่าวสารเฉพาะที่มีความสำคัญสำหรับการเรียนรู้ของตน
 3. เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน
 4. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสนทนากับผู้อื่น โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อได้นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการสนทนาในชีวิตประจำวัน
 5. เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ถึงแม้จะไม่ได้เข้าไปอยู่ในเหตุการณ์นั้น
 6. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นใจยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำ
- และ 7. เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์และหลีกเลี่ยงความกังวลในชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ จากผลสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของคนไทยของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2562) อ้างถึงใน นันทนิตา วัชรินทร์ (2562) ได้ทำการสำรวจทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ พบว่าคนไทยนิยมบริโภคสื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รองลงมาเป็นสื่อกลางแจ้งและป้ายโฆษณาต่างๆ และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นจำนวนน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบถึงความแตกต่างระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันด้วย ในแง่ของอิทธิพลจากสื่อที่มีต่อการตัดสินใจ พบว่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคผู้สูงวัยมากที่สุด ส่วนโฆษณาในสื่อออนไลน์นั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันวายซี (Generation Z) ที่ชอบเปิดรับสื่อในรูปแบบที่เป็นออนดีมานด์ (On Demand) เช่น ภาพยนตร์และมิวสิกสตรีมมิง (Music Streaming)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลายไปตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารทางการตลาดจะต้องเลือก และวางแผนการใช้สื่อให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าค้าหรือตราสินค้าในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้แยกประเภทของสื่อที่จะศึกษาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) (Shimp, 2010) ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทนี้มีคุณสมบัติและลักษณะที่แตกต่างกันออกไป หากนักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั้นส่งผลให้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่สื่อถึงความหลากหลายทางเพศนั้นนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

ประเภทของสื่อ

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือสื่อเก่า (Old Media)

เป็นสื่อในยุคแรกก่อนที่จะมีอินเทอร์เน็ต เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ ถือเป็นสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมากในอดีต ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้อย่างกว้างขวางจนสามารถกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting)

Shimp (2007) ได้แบ่งประเภทของสื่อดั้งเดิมออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ รูปแบบที่ 1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รูปแบบที่ 2 สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาถูกและเป็นสื่อกระแสหลักของการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้อ่านจำนวนมากโดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อเท็จจริง (Facts) ที่เกิดขึ้นที่ความน่าสนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศผ่านการนำเสนอรูปภาพ รายละเอียดของข่าวสารและข้อมูลอื่นๆ ที่มีความสำคัญรวมถึงนำเสนอความคิดเห็น (Opinions) ผ่านบทความวิเคราะห์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้อ่านให้มากขึ้น สามารถเลือกขนาดของหน้าที่จะลงได้ตามความต้องการ ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์ยังถือเป็นสื่อที่ผู้อ่านต้องมีทักษะในการอ่านและใช้เวลาในการรับสาร ดังนั้นผู้อ่านค่อนข้างที่จะต้องมีพื้นฐานความรู้เพียงพอสมควร

1.2 นิตยสาร (Magazine) นิตยสารเป็นสื่อที่สิ่งพิมพ์ที่ส่งสารไปสู่มวลชนเช่นเดียวกัน แต่ นิตยสารมีลักษณะเฉพาะ คือมีขนาด รูปแบบ รูปทรงที่หลากหลายและการเย็บรูปเล่มที่สวยงาม โดย มักจะถูกนำมาใช้ในทางโฆษณา มีเนื้อหาหลากหลายด้าน ทั้งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงและเนื้อหา พิเศษอื่นๆ ของผู้บริโภค รวมถึงธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ผ่านการนำเสนอด้วยภาพ การออกแบบ และสีสันทันที่มีความสวยงามประกอบกับรายละเอียดและคำบรรยาย จึงต้องใช้ทักษะในการอ่านและถือ เป็นสื่อที่มีราคาสูง เป็นสื่อที่สามารถจำแนกตามภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ มีลักษณะการออกรูปเล่มเป็น รายประจำ เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกเนื้อหาตาม ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เช่น โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม มักจะปรากฏ อยู่ในนิตยสารที่ผู้หญิงนิยมอ่าน

ในปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้เข้ามาแทนที่ จะเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์และ นิตยสารได้มีเปลี่ยนแปลงไป กล่าวได้ว่าเป็นช่วงที่ตกต่ำที่สุดของสื่อสิ่งพิมพ์ก็ว่าได้ ธุรกิจสิ่งพิมพ์มี รายได้จากการขายโฆษณาตกลงและทยอยปิดตัวลงอย่างต่อเนื่อง (รัตติยา อังกุลานนท์, 2561) ในขณะที่สวนทางกับการเติบโตของสื่อออนไลน์ที่รายได้จากค่าโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นกว่า 5 เท่าตัว จนสื่อ เก่าได้มีการปรับตัวหันไปผลิตสื่อเนื้อหาออนไลน์และยังมีเว็บไซต์ข่าวเกิดขึ้นใหม่อีกมากมาย อาทิเช่น The Standard, The MATTER, The Momentum, 101. world, The Cloud (TKpark, 2562) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

1.3 สื่อโทรทัศน์ (Television) โทรทัศน์ถือเป็นสื่อกระแสหลักที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้ จำนวนมาก มีทั้งภาพนิ่ง เสียงและภาพความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ รูปแบบรายการมีความหลากหลาย และมีลักษณะของเนื้อหาที่แตกต่างกันหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิง สร้างความดึงดูด จำจดและประสบการณ์ในการเข้าถึงของผู้ชมผู้ฟังได้เป็นอย่างดี จึงถือเป็นสื่อที่ทรง อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีราคาสูง ทางสถานีโทรทัศน์จะ เป็นผู้กำหนดโฆษณาและนาที่โฆษณาก็จะมีราคาแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงเวลา ในด้านการเลือก รับสารผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องในรายการที่ตนเองไม่สนใจได้ (Zapping) และสามารถข้ามโฆษณาที่ ตนเองไม่ต้องการรับฟัง (Zipping) ได้ (Solomon, 2018) และการรับชมข่าวสารและเนื้อหาต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ OTT Platform (Over The Top Platform) นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้สถานการณ์ของการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์เปลี่ยนไป ซึ่งเป็นรูปแบบของการ ให้บริการสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ยูทูบ (YouTube) ไลน์ทีวี (Line TV) วิว (Viu) หรือเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) (อรัชมน พิเชฐวรกุล, 2561)

1.4 สื่อวิทยุ (Radio) สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ใช้การนำเสนอคำพูด (Spoken words) เสียงเพลง (Song) และเสียงประกอบ (Sound effect) นำเสนอในรูปแบบรายการต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ในวงกว้างและสามารถส่งสารไปยังผู้ฟังจำนวนมากได้ ทั้งผู้ฟังในเมืองและในต่างจังหวัด จากแนวคิดของ Piirto (1991) เชื่อว่าพฤติกรรมของผู้ฟังรายการวิทยุมีความคล้ายคลึงกับแมกกาศิน คือ มีความภักดีในสถานที่ตนเองรับฟังมากกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ฟังรายการวิทยุสามารถรับสารได้ตลอดเวลา อาจฟังในขณะที่ขับรถหรือทำกิจกรรมอื่นๆ อยู่ก็เป็นได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเพื่อตั้งใจฟัง อีกทั้งการเข้าถึงสื่อวิทยุนั้นจะมีราคาถูกกว่าการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์

นอกจากนี้ ยังมีสื่อดั้งเดิมอีกบางประเภทที่ Shimp (2007) ได้กล่าวถึง ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน นั่นคือ สื่อที่อยู่ภายนอกบ้าน (Out-of-Home-Media) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out-of-Home Advertising) เป็นสื่อที่นักโฆษณามักใช้เพื่อสนับสนุนสื่อกระแสหลัก และใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงในวงกว้างและมีความถี่ในการเข้าถึงสูง ซึ่งไม่ใช่มีเพียงแค่อิลบอร์ด (Billboard) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสื่อทุกอย่างที่อยู่ภายนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็น รถเคลื่อนที่ สื่อที่ป้ายรถเมล์ โฆษณาบนรถโดยสารสาธารณะอย่างรถเมล์ รถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้มักมีความผูกพันกับผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัว เพราะเป็นสื่อที่เห็นอยู่บ่อยครั้งในชีวิตประจำวัน ระหว่างการเดินทางหรือออกนอกบ้านในทุกๆ วัน และยังเป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อได้อีกด้วย

1.6 ป้ายโฆษณาร้านค้า (On-premises Signage) เป็นสื่อพื้นฐานในการช่วยโฆษณาของร้านค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีก และยังเป็นสื่อต้นทุนต่ำที่ร้านค้าควรใช้โดยออกแบบให้สะดุดตา เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจให้ได้มากที่สุด สื่อประเภทนี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าใหม่ได้รู้จักร้านค้าหรือที่ตั้งของร้านค้า และยังช่วยกระตุ้นการซื้อแบบตัดสินใจทันทีอีกด้วย (Impulse Purchase)

1.7 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising) เป็นสื่อที่จะเข้ามามีผลในขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าหรือสินค้าที่อยากได้ไว้ในใจแล้ว แต่ถูกกระตุ้นให้เปลี่ยนใจด้วยสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และยังเป็นเครื่องมือที่

เป็นประโยชน์ในการใช้แจ้งข้อมูลข่าวสาร เตือนความจำ หรือแจ้งข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจและสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

2. สื่อใหม่ (New Media)

คือ สื่อดิจิทัล (Digital Media) ซึ่งเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี มีความหลากหลายและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อดิจิทัลมีความสามารถในการเคลื่อนที่สูง จึงสะดวกแก่การพกพา ดัดแปลงหรือเปลี่ยนรูปได้ เชื่อมต่อกันได้ง่าย รวดเร็ว ใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ทุกเวลา และมีลักษณะของความไร้พรมแดน (กาญจนา แก้วเทพ & นิคม ชัยขุนพล, 2555)

Dewdney and Ride (2006) ให้คำนิยามไว้ว่า สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากแนวคิดของวัฒนธรรมร่วมสมัย (Contemporary Culture Concept) และบริบทสังคมแวดล้อม (Context) ของการนำสื่อมาใช้ ดังนั้นสื่อใหม่จึงมีโอกาสที่จะเปลี่ยนเป็นสื่อเก่าได้เมื่อมีสื่อสำคัญที่ใหม่กว่าเข้ามาแทนที่ ทั้งนี้หากเป็นสื่อที่พัฒนาการขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่จะเรียกว่า สื่อดิจิทัล (Digital Media) แต่ทั้งสื่อใหม่และสื่อดิจิทัลต่างก็มีคุณสมบัติร่วมกัน นั่นคือ ความใหม่ (Newness) ดังนั้นนักวิชาการส่วนใหญ่จึงใช้คำทั้งสองในความหมายไปทางเชิงเดียวกัน

Burnett and Marshall (2003) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ไว้ว่า สื่อที่เป็นตัวกลางในการทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะส่งสารและรับสารได้ในเวลาเดียวกันและเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่สามารถส่งสารได้หลากหลายรูปแบบไปพร้อมกัน เช่น รูปภาพ เสียงและข้อความ โดยใช้ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีในการทำการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย จึงมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) เช่นเดียวกับ Shimp (2007) ที่กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ตและการทำโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ

1. การเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interactivity) โดยเกิดขึ้นไปพร้อมๆ กัน ซึ่งผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกว่าจะตอบรับหรือปฏิเสธเนื้อหาที่มาจากผู้ส่งสารนั้น และสามารถที่จะสื่อสารโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้โดยตรง

2. การเข้าถึงเฉพาะบุคคล (Individualization) เนื่องจากผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดและควบคุมเนื้อหาของสื่อที่ตนเองต้องการเปิดรับ ทำให้ผู้ส่งสารกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารได้เป็นรายบุคคลขึ้นอยู่กับความสนใจของบุคคลนั้น

Wertime and Fenwick (2008) ได้นิยามสื่อใหม่ไว้ว่า เป็นการแสดงถึงเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วยอิสระ 5 ประการ (5 Freedoms) ดังนี้

1. อิสระในข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องรับชมตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื่องจากเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลนั้น เป็นข้อมูลที่สามารถค้นหาตามความต้องการจากที่แห่งหนใดของโลกก็ เป็นได้และสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่จะใช้ในการสื่อสารนั้น สามารถย่อหรือขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับวิธีการเผยแพร่ทั่วโลกหรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้

4. อิสระจากข้อจำกัดในด้านของรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์จะต้องมีรูปครีงหน้าหรือเต็มหน้า มีการเน้นคำ ขนาดตัวอักษร โทรศัพท์เองก็ถูกจำกัดเวลาสปอร์ตโฆษณาให้มีความยาวไม่เกิน 30 วินาที เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัลจะมีรูปแบบของการนำเสนอหรือความยาวจะสารนั้นเป็นแบบใดก็ได้ และยังสามารปรับเปลียนได้ตามความเหมาะสมได้อยู่เสมอ

5. อิสระจากยุคที่นักการตลาดเป็นผู้สร้างเนื้อหา กลายมาเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นผู้ริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-driven to Consumer-initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เช่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของยูทูป (YouTube) และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจเกิดมาจากการสร้างสรรค์ของผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบบอกต่อปากต่อปากรูปแบบออนไลน์ (Online Word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

สำหรับการแบ่งประเภทสื่อใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน ได้แก่ เว็บท่า (Portals Web) โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล (Search Engines) การส่งข้อความ (Messaging) และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User-generated sites) (Vivian, 2013) อ้างถึงใน (ชนัญญา เกษะนันท์, 2556)

เว็บท่า (Portal Web) คือ เว็บที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมลิงก์เว็บไซต์ หรือบทความต่าง ๆ ที่มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตรงตามวัตถุประสงค์ ลักษณะการให้บริการของเว็บท่า มีทั้งเว็บท่าที่ให้บริการทั่วไป (General Portal) กล่าวคือ เป็นเว็บที่มีการนำเสนอหลากหลายครบทุกหมวดหมู่ หรือเว็บท่าที่ให้บริการเฉพาะ เช่น เว็บท่าสุขภาพ (Health Portal) เว็บท่าข่าว (News Portal) เว็บท่าอาหาร (Food Portal) เว็บท่าที่อยู่อาศัย (House Portal) เว็บท่าสัตว์เลี้ยง (Pet Portal) เว็บหางาน (Job Portal) หรือเว็บท่ามัลติมีเดีย (Multimedia Portal) เป็นต้น (สำนักการศึกษาระบบสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2563) นอกจากนี้แล้วเว็บท่ายังมีลักษณะในการเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้คนในสังคมในเรื่องเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่าเว็บชุมชน (Community Web) คือเป็นเว็บที่ให้บริการพื้นที่แก่กลุ่มคนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้เข้ามาแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็น

โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล (Search Engines) คือ โปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการช่วยค้นหาข้อมูล มักจะเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคมักใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้ใช้จะต้องกรอกข้อมูลหรือคำสำคัญที่ต้องค้นหา (Keyword) ต่าง ๆ ป้อนลงไป จากนั้นโปรแกรมก็จะประมวลผลออกมาเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาที่ผู้ใช้งานต้องการ ในปัจจุบัน กูเกิล (Google) โปรแกรมช่วยสืบค้นที่ผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก (Anet Internet, 2562) โดยข้อมูลมักจะมีการบันทึกประวัติการค้นหา และการเลือกผลลัพธ์ของผู้ใช้ไว้ด้วย หลังจากนั้นจะนำประวัติที่บันทึกไว้มาช่วยกรองผลลัพธ์ในการค้นหาครั้งต่อไป ซึ่งข้อดีจะช่วยการค้นหาที่ประสบความสำเร็จได้ข้อมูลที่ตรงกับคำค้นหามากที่สุด

การส่งข้อความ (Messaging) แบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ การส่งอีเมล (Email) และการส่งข้อความ (Texting)

การส่งอีเมล (Email) คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะต้องใช้อีเมลเป็นเครื่องมือ หนึ่งในการสื่อสาร และการส่งข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถลดต้นทุนในการใช้

จดหมายแบบดั้งเดิม ทั้งยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังมีการส่งนิตยสารอีเมล (E-zine หรือ Email Magazine) เป็นการส่งนิตยสารออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้อ่านอีกด้วย รวมถึงการโฆษณาทางการตลาดผ่านทางอีเมล (E-Mail Marketing) จึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ส่วนการส่งข้อความ (Texting) คือ การส่งข้อความจากโทรศัพท์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง ข้อความนั้นจะไปปรากฏอยู่บนหน้าจอโทรศัพท์ ผู้ใช้งานสามารถเปิดอ่านข้อความได้เลยหรือเลือกเปิดอ่านในภายหลังก็ได้

เว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User-generated sites) คือ สื่อที่ผู้ใช้งานเองสามารถเป็นผู้ส่งสารถึงผู้รับสารจำนวนมากได้โดยตรงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็น ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ช่วยในการติดต่อสื่อสารอย่างง่ายและสะดวกรวดเร็ว การมีปฏิสัมพันธ์ การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนภาพ วิดีโอ หรือเสียงระหว่างกันของผู้ใช้งาน โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีลักษณะสำคัญนั้น ประกอบไปด้วย (Campbell et al., 2017; Cheong & Morrison, 2008)

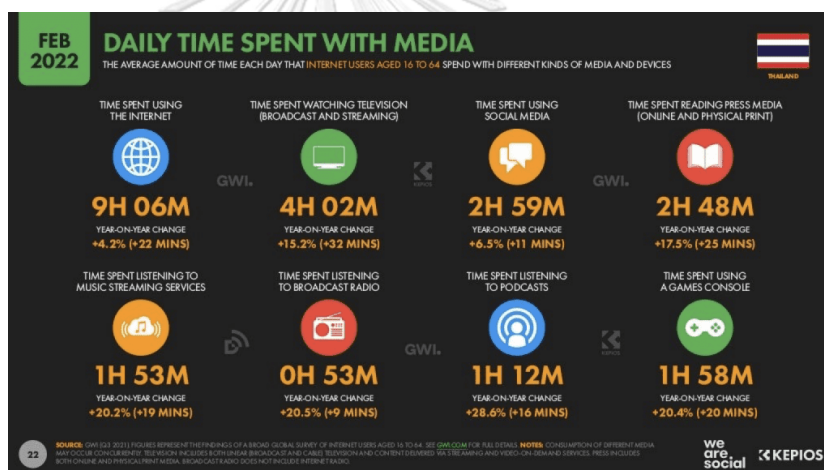
1. เป็นชุมชนของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของผู้บริโภค (Community)
2. เนื้อหานั้น ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคเอง (User Generated Content)
3. เกิดการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Interactive)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารผ่านการมีส่วนร่วม (Participation) การพูดคุย (Conversation) การแบ่งปัน (Sharing) การร่วมมือ (Collaboration) และการเชื่อมต่อ (Linkage) นอกจากนี้ ยังมีการเปิดกว้างให้ผู้อื่นคนอื่นแสดงผลตอบกลับ (Feedback) (ชานนท์ ศิริธร, 2554) สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้คนจำนวนมากสามารถใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันสื่อประเภทนี้จึงเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ของผู้บริโภค ปัจจุบัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และ อินสตาแกรม เป็นต้น

ชานนท์ ศิริธร (2554) ยังได้กล่าวอีกว่า ประเภทของสื่อใหม่ที่ถูกใช้งานอย่างแพร่หลายในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทย่อย ประกอบไปด้วย

1. สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งหมายถึงเว็บไซต์ทั่วไป มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและบริบทของสังคม โดย Nattapon Muangtum (2565) จาก We Are Social เผยผลสำรวจ “Thailand Digital Stat 2022” ถึงสถานการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2565 มีสถิติที่น่าสนใจดังนี้ ในปี 2565 มีจำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยที่ผ่านมามีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้น 22 นาที หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 ทำให้เวลาออนไลน์โดยเฉลี่ยของคนไทยสูงถึง 9 ชั่วโมงแต่การเติบโตภายในปีที่ผ่านมาของอินเทอร์เน็ตนั้นมีเพียงร้อยละ 0.2 เท่านั้น

ภาพที่ 5 คนไทยใช้เวลาในการออนไลน์วันละ 9 ชั่วโมง 6 นาที



ที่มา : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

2. สื่อสังคม (Social media) คือ สื่อสิ่งใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตซึ่งเกิดจากรูปแบบการติดต่อสื่อสารของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจนเกิดการพัฒนาขึ้นเป็นยุคดิจิทัล (Digital platform) โดยพฤติกรรมสื่อสารที่เปลี่ยนไปนั้นอาจเชื่อมโยงต่อกันจนขยายตัวเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ยูทูป และทวิตเตอร์ที่มีการติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ (Connecting) การค้นหาข้อมูล (Knowledge) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Comment) การแสดงตัวตนผ่านช่องทาง (Self-

expression) การเปิดรับชมความบันเทิง (Entertainment) และการถ่ายรูปและแชร์รูปให้ผู้อื่น (Photo) โดยสื่อสังคม (Social media) สามารถแบ่งประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ได้ดังนี้

2.1 ประเภทบล็อก (Blog) เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger) และ เว็รดเพรส (WordPress)

2.2 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟว์ (Hi5) และ ลิงค์อิน (LinkedIn)

2.3 ประเภทไมโครบล็อก (Micro blogging) หรือ (Micro sharing) เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ทัมเบลอร์ (Tumblr)

2.4 ประเภทบริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and Photo sharing) เช่น ยูทูบ (YouTube) ฟลิคเกอร์ (Flickr) และอินสตาแกรม (Instagram)

2.5 ประเภทวิกิและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis) เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) และกูเกิล (Google)

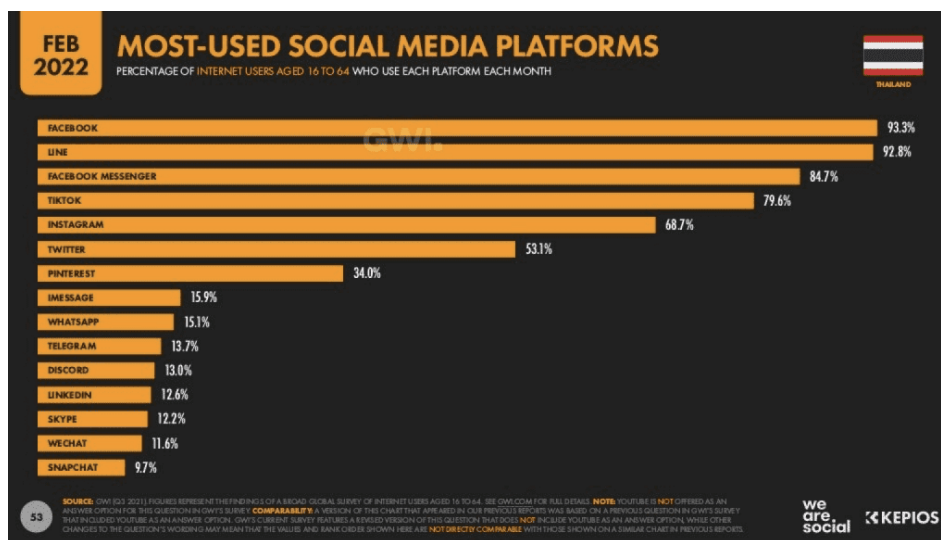
2.6 ประเภทเกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เช่น Second life และ World of Warcraft

2.7 ประเภทข้อความสั้น (Instant messaging) เช่น ข้อความสั้น (SMS)

2.8 ประเภทแสดงตัวตนว่าอยู่สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และ Foursquare

โดยสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทยในปี 2565 ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และติ๊กต็อก (TikTok)

ภาพที่ 6 สื่อสังคมที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2565



ที่มา : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

3. อีเมล (E-mail) คือ ระบบการส่งข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างกัน ซึ่งช่วยในการลดต้นทุนการใช้จดหมายทางตรงแบบดั้งเดิม (Traditional direct mail) และยังช่วยในเรื่องของการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการส่งอีเมลมีเพิ่มมากขึ้น นอกจากการส่งอีเมลข่าวสารยังมีการส่งนิตยสารอีเมล (E-mail magazine) หรือเรียกว่าอีซิ่น (E-Zine) นั่นคือการแจกนิตยสารออนไลน์ฟรีไปยังผู้บริโภคเพื่อให้อ่านเนื้อหาได้

4. โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine) คือ โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล มักจะเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่ง Yahoo (ยาฮู) ถือเป็นผู้นำให้บริการเจ้าแรกโดยใช้คำหลัก (Keywords) ที่ต้องการให้พบข้อมูลป้อนเข้าสู่ระบบ แต่ว่าในปัจจุบันกูเกิล (Google) ถือเป็นเสิร์ชเอนจินที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก

5. โปรแกรมสนทนาแบบส่งข้อความทันที (Instant Messaging) คือ การส่งข้อความระหว่างสองคนหรือกลุ่มคน โดยผ่านอินเทอร์เน็ตแบบทันที (Real time) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยเริ่มตั้งแต่ MSN Messenger Service จนมาถึงปัจจุบันได้มีโปรแกรมสนทนาแบบส่งข้อความทันทีเกิดขึ้นใหม่อีกมาก เช่น เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) WhatsApp (วอตส์แอปป์) ไลน์ (Line) และ วีแชท (WeChat) เป็นต้น และจากผลสำรวจของ We are Social พบว่า

แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และอินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ โปรแกรมสนทนาแบบส่งข้อความทันทีจึงกลายเป็นอีกช่องทางหลักในการรับส่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค (Nattapon Muangtum, 2565)

6. โทรศัพท์มือถือ (Mobile platforms) คือสื่อที่มีความส่วนตัวสูงมาก เป็นสื่อที่อนุญาตให้บุคคลเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยมีจุดเด่นคือความสะดวกสบายในการพกพา ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการทำงาน (Functions) ที่หลากหลาย เช่น บริการส่งข้อความสั้น (SMS) บริการส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว และระบบสร้างสัญญาณเชื่อมต่อหรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ส่วนบุคคล เป็นต้น



2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ข้างต้นนั้น ทำให้เล็งเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่เติบโตหรือประสบเจอมา อย่างเช่น การเปิดรับสื่ออย่างการพบเห็นโฆษณาหรือเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ จากตราสินค้า ความคิดเห็น ความสนใจ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในแต่ละชุดความคิดของผู้บริโภคที่ต่างกันไป โดยเฉพาะเมื่อความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมองตราสินค้าสื่อสารประเด็นที่มีความอ่อนไหวอย่างเรื่องความหลากหลายทางเพศ จึงยังมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นจนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า จนถึงเจเนเรชันของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2018) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงขั้นตอนกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือกสรร ใช้และทิ้งสินค้าหรือบริการ ผ่านความคิดหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ให้ได้รับความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภค

Peter and Olson (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิดและประสบการณ์ความรู้สึกของผู้คน ส่งผลไปยังการกระทำที่แสดงในกระบวนการบริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและการกระทำ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความเป็นระบบเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยน

นอกจากนี้ Lantos (2011) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสำรวจถึงกระบวนการความคิด และการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเองจะเลือกจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและพลังงานในการเลือก การซื้อ การบริโภคและการจำกัดผลิตภัณท์

เช่นเดียวกับ Schiffman and Kanuk (2004) ได้ให้คำนิยามถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ทั้งการแสวงหา การซื้อ การประเมิน หรือบริโภคสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้นักการตลาดยังมองว่า พฤติกรรมบริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ได้เกิดขึ้นแค่เฉพาะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเท่านั้น แต่รวมไปถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อและการบริโภคสินค้าอีกด้วย

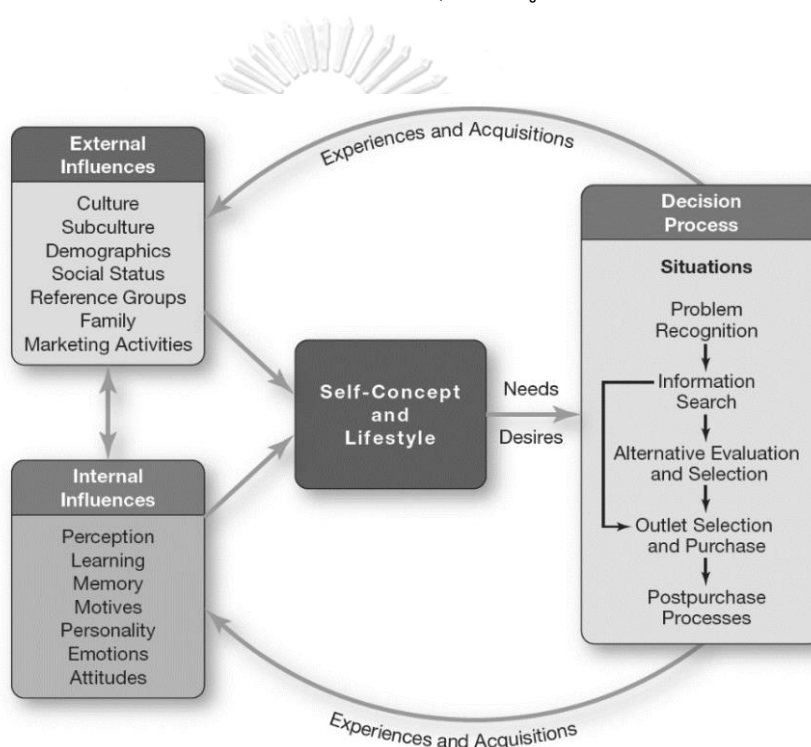
สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ทำการแลกเปลี่ยนและดำเนินการในกระบวนการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ความปรารถนาและความพึงพอใจต่าง ๆ ของตนเองเป็นช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

โดยนักวิชาการอย่าง Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยภายในเฉพาะบุคคล (Individual Consumer) ได้แก่ การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความจำ (Memory) แรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) ความรู้สึก (Emotion) และทัศนคติ (Attitude)
2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environment Influencers) ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ประชากรศาสตร์ (Demographic) ค่านิยม กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Activity) ซึ่งทั้งหมดเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

เช่นเดียวกับ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมและแยกกลุ่มปัจจัยให้เห็นชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล (Internal Influencer) และปัจจัยภายนอก (External Influencer) ซึ่งจะส่งผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่จะก่อให้เกิดความต้องการภายในจิตใจของผู้บริโภค และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ตามภาพที่ 7)

ภาพที่ 7 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค



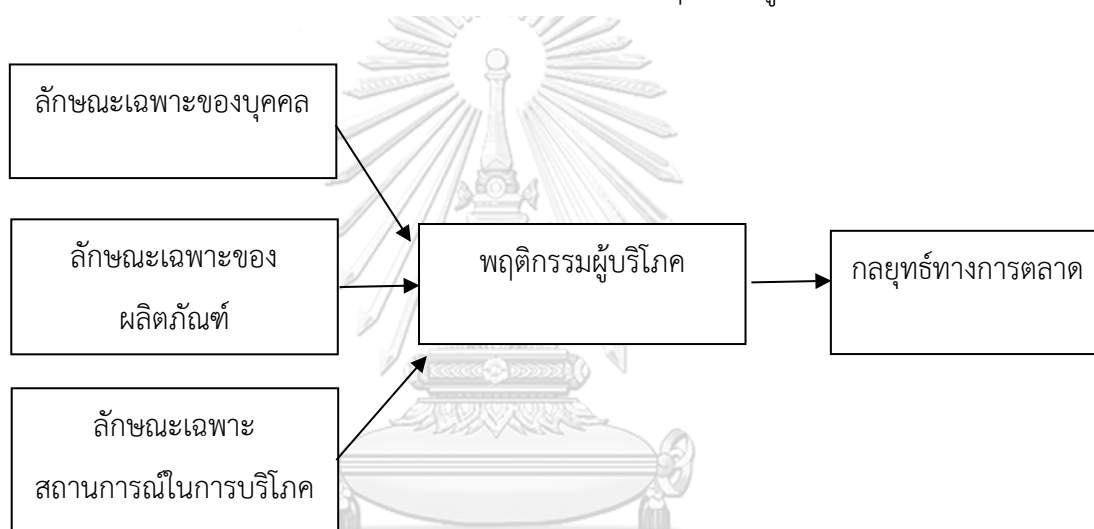
ที่มา: Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: Building marketing strategy (11th ed.). Boston, McGraw-Hill Irwin, p. 25.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Hawkins et al. (1992) ได้อธิบายเกี่ยวกับความจริงของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ประเภทสินค้าและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยผู้คนจะมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน เช่น รายการโทรทัศน์ เสื้อผ้า อาหารหรือเครื่องดื่ม เมื่อผู้บริโภคมีความชอบแตกต่างกัน

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าก็แตกต่างกันตามไป โดยเฉพาะเมื่อต้องตัดสินใจซื้อประเภทสินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือนั้นจะยากกว่าการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านค้า กระบวนการเลือกซื้อสินค้านั้นย่อมมีความแตกต่างกัน และท้ายที่สุดแม้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเดียวกันก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของบุคคล ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ (ตามภาพที่ 8)

ภาพที่ 8 แสดงลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ดัดแปลงจาก Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1992). Consumer behavior : implications for marketing strategy (5th ed). Homewood, Ill: Irwin.

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มักคิดถึงผู้บริโภคว่าเป็นบุคคลที่กำหนดความจำเป็นหรือความต้องการในการจับจ่ายสินค้า และจำกัดสินค้าทั้งไปในสามลำดับขั้นตอนของกระบวนการบริโภค (ภาพที่ 10) แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อและผู้ใช้งานอาจเป็นคนละคนกัน อาทิเช่น พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อสินค้าอย่างเสื้อผ้าให้ลูก นอกจากนี้บุคคลยังทำหน้าที่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นทั้งในการแนะนำและการแสดงความต่อต้านสินค้า ทั้งที่ความจริงแล้วอาจจะไม่เคยซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้น และท้ายที่สุดแล้วบุคคลที่อยู่รอบตัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ขณะที่ John Dewey อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า กระบวนการดังกล่าวนี้เป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งกระบวนการ 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงการต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการภายในของตนที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างของสภาพที่เป็นอยู่หรือสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) อย่างการกระหายน้ำ ความรู้สึกหิวข้าว และความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs) อย่าง ความต้องการแต่งกายตามทันสมัย เห็นโฆษณาสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยเริ่มจากความทรงจำที่มีอยู่แล้ว หากไม่เพียงพอจึงหาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินตัวเลือกหลาย ๆ ทาง ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกไม่ใช่สิ่งที่ง่าย อาจไม่สามารถใช้กระบวนการเดียวกับผู้บริโภคทุกคน โดยมีการประเมินจากการเปรียบเทียบจากเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ข้อดี ข้อเสีย ราคา ความสามารถ ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ ยี่ห้อ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

4. การซื้อสินค้า (Purchase) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนที่สุด จนเข้าสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) ด้วยการจ่ายเงินแลกกับการได้มาของสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาซื้ออาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อได้อีก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factor) และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เป็นต้น

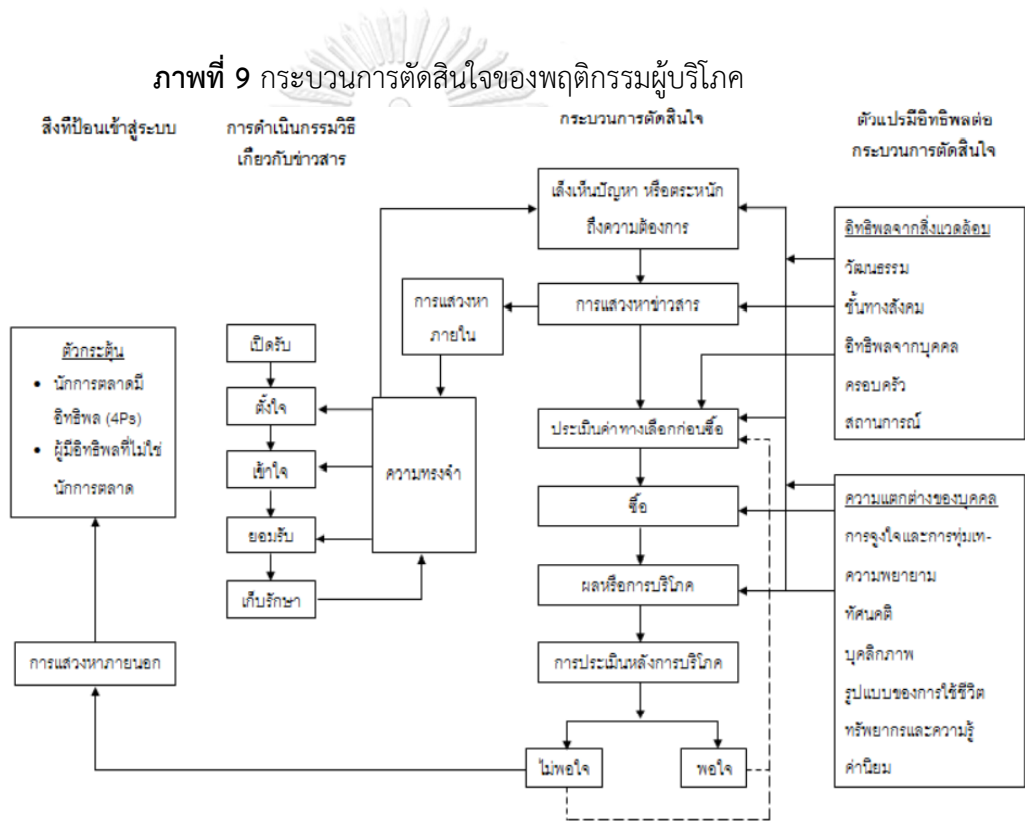
5. การบริโภค (Consumption) คือ การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase Alternative Evaluation) หลังจากซื้อและทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วจะเกิดการประเมินระดับความพึงพอใจของสินค้า ซึ่ง

ความพอใจของผู้บริโภคเกิดจากระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และผลประโยชน์ที่ได้รับจากหลังใช้สินค้า

7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) นั่นคือการจัดการกับสิ่งที่เหลือจากที่บริโภค สินค้าแล้ว หรืออาจไม่ได้บริโภคสินค้านั้น

ทั้งนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้เสนอรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังภาพที่ 9



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8).

ปทุมธานี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากภาพ สรุปได้ว่าขั้นตอนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันจากปัจจัยหลายด้าน ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด คือ เครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการจูงใจผู้บริโภค หรือ กลยุทธ์ 4Ps ได้แก่ 1.1 สินค้า (Product) 1.2 ราคา (Pricing) 1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Channel of distribution) และ 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion หรือ Marketing Communication) เป็นปัจจัยหลักและมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อสินค้าและบริการในทุกขั้นตอน

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงครอบครัว อิทธิพลจากตัวบุคคลและสถานการณ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

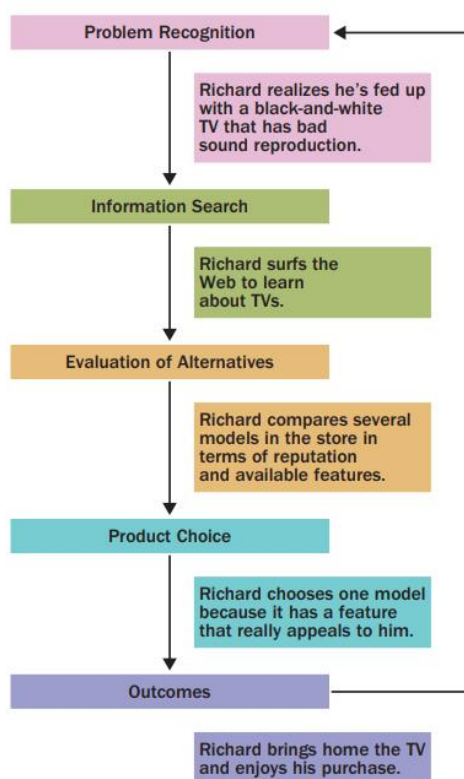
3. อิทธิพลจากความแตกต่างของปัจเจกบุคคล นั้นเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่าง อายุ อาชีพ วงจรชีวิต แรงจูงใจ ความรู้ความสามารถ ค่านิยม บุคลิกภาพ ความเชื่อและทัศนคติของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

4. กระบวนการทางจิตวิทยา คือ กระบวนการคิด วิเคราะห์หรือการประเมินของผู้บริโภค ก่อนหรือหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Solomon (2018) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ไว้ดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 10)

ภาพที่ 10 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา : Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed., Global ed.). Pearson, Prentice Hall.

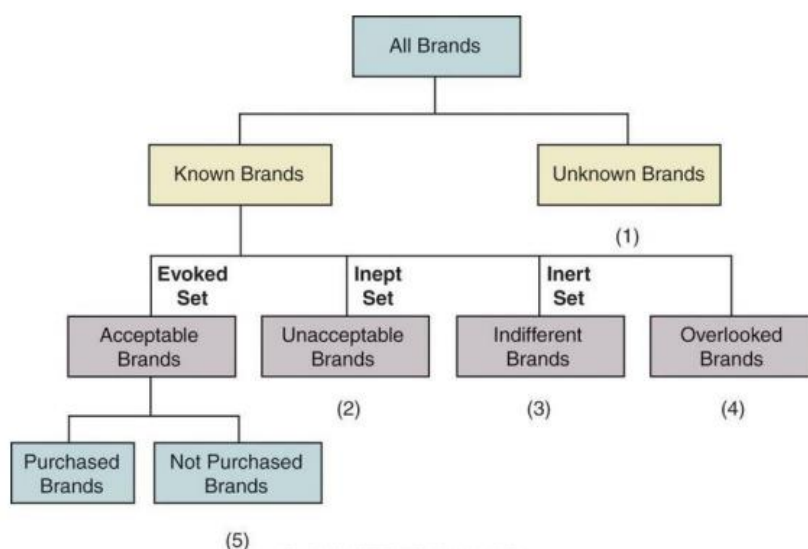
1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะรับรู้ ตระหนักถึงปัญหาที่มีทั้งจากภายใน (Internal) และภายนอก (External) เมื่อใดก็ตามที่สิ่งที่มีอยู่แล้วกับความสามารถของผู้บริโภคนั้นไม่สอดคล้องกันจะเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เช่น มีความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการหนึ่ง ซึ่งสาเหตุอาจมาจากที่ผู้บริโภคมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรือมาจากสิ่งที่กำลังบริโภค อุปโภคกำลังหมดลงจึงต้องการซื้อสินค้าใหม่เพิ่ม

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่หลังจากตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยเริ่มต้นหาจากข้อมูลภายใน หรือความจำ ประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อน (Internal Search) หากไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก (External Search) โดยประเภทการหาข้อมูลจากภายนอก แบ่งเป็น 2

ประเภท ได้แก่ Ongoing Search คือ การหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และ Purchase-specific Search คือ การหาข้อมูลเฉพาะเวลาที่จะซื้อสินค้าเท่านั้น

3. การประเมินผลจากทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลต่าง ๆ ที่หามาได้อย่างเพียงพอแล้วนำมาเปรียบเทียบ ประเมินข้อมูลทั้งหมดก่อนที่จะทำการเลือกซื้อสินค้า บางกรณีผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลในภาพรวม (Compensatory rule) บางกรณีจะใช้วิธีประเมินจากเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับในสินค้านั้น ๆ ได้ (Non-compensatory rule) บางกรณีใช้วิธีการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการเพื่อใช้ในการเลือกตราสินค้า (Mixed strategy) หรือแม้แต่เลือกจากความสวยงาม เพื่อนบอกต่อ ราคา สี ที่ไม่ได้ดูข้อมูลคุณลักษณะใด ๆ ของสินค้า (Decision heuristics) อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของตราสินค้านั้น นักการตลาดต้องทำให้สินค้าของตนอยู่ใน Evoke Set หรือ Consideration Set ของผู้บริโภค (Karen, Fernandez, & Lastovicka, 2011, as cited in Solomon 2018) กล่าวคือ เป็นกลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Acceptable Brands) ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก ยอมรับในตราสินค้า และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น โดยแต่ละบุคคลจะมีกลุ่มตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ดังภาพที่ 11

ภาพที่ 11 The Evoke Set of Brands



ที่มา : The evoked set of brands. From

https://www.researchgate.net/figure/The-evoked-set-of-brands-taken-from-Pearson-Education-Inc-Publishing-as-Prentice-Hal_fig2_293198662

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น หรืออาจจะไม่ซื้อเลยก็ได้ โดยขั้นการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

4.1 Fully Planned Purchase ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล จนกระทั่งวางแผนการซื้อไว้ทั้งหมดแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นประเภทสินค้า หรือตราสินค้าที่ต้องการจะซื้อ

4.2 Partially Planned Purchase ผู้บริโภคมีการวางแผนเพียงประเภทสินค้าที่จะซื้อ แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าใด

4.3 Unplanned purchase ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนทั้งประเภทสินค้าและตราสินค้าที่จะซื้อ มาก่อนล่วงหน้าโดยสามารถแบ่งประเภทย่อยได้อีก 4 ประเภทย่อย

4.3.1 Pure impulse คือ ซื้อเนื่องจากเห็นสินค้าแล้วอยากได้เลยทันที โดยไม่ได้วางแผนมาก่อน

4.3.2 Suggestion effect คือ ซื้อเนื่องจากสินค้าอยู่ใกล้ ณ จุดจ่ายเงิน มีบุคคล แนะนำสินค้า

4.3.3 Planned impulse คือ ซื้อโดยรู้ว่า มีสินค้ากำลังลดราคาอยู่ แต่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร

4.3.4 Reminder effect คือ ซื้อสิ่งในสิ่งที่เคยจะต้องซื้อ แต่ลืมไปก่อนเมื่อพบเจอเลยจำได้

ส่วนสุดท้าย (End-up) ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการก็เป็นได้สาเหตุนั้นมีหลากหลาย เช่น สินค้าไม่ตรงตามที่คิดไว้ ราคาของสินค้าเปลี่ยนไป มีตราสินค้าอื่นถูกใจมากกว่า คุณภาพของสินค้าเปลี่ยนไป หรือ สินค้าหมดนั่นเอง

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อ (Post purchase considerations) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ หรือมีการประเมินหลังใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยขั้นตอนนี้มีความสำคัญ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากได้บริโภคสินค้าแล้ว จะนำไปสู่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และในระยะยาวสามารถเกิดความรักต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจจะทำให้ไม่กลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจเกิดการบอกต่อในเชิงลบได้ ในขั้นตอนนี้มี 3 รูปแบบดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อในระดับปกติ (Normal / Habitual decision making)

เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากหน่วยความจำระยะยาว (Long-term memory) และจะทำการซื้อซ้ำ ๆ จนเป็นนิสัย ซึ่งการตัดสินใจซื้อในระดับนี้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การตัดสินใจซื้อจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty decision) ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าในอดีต โดยที่ความพึงพอใจนี้จะเกิดการสะสมอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค และเปลี่ยนเป็นความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะ使得ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอีกรูปแบบคือ 2) การตัดสินใจซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย (Repeat purchase loyalty decision) เป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าเดิมสามารถตอบสนองความพึงพอใจขั้นต่ำที่ตนตั้งไว้ได้ และการประเมินข้อมูลใหม่จะทำให้เสียเวลาทำให้เกิดความไม่คุ้มค่ากับตนเอง การตัดสินใจนี้เรียกได้อีกอย่างว่าเป็นความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty)

2. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making)

เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำเหมือนกับการตัดสินใจซื้อในระดับปกติ การตัดสินใจแบบจำกัดนั้นผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกได้อย่างจำกัด เนื่องจากมีทางเลือกน้อย ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างง่าย ๆ โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าเพียงไม่กี่อย่าง และทำการประเมินสินค้าหลังการซื้อเพียงไม่กี่ข้อเท่านั้น ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนจากการตัดสินใจซื้อในระดับปกติเป็นการตัดสินใจซื้อแบบจำกัดได้เนื่องจากต้องการตอบสนองทางด้านอารมณ์หรือสภาพแวดล้อม เช่น มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในสินค้าที่วางขายอยู่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายยิ่งขึ้นหรือเบื่อตราสินค้าเดิม นอกจากนี้ (Assael, 1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การตัดสินใจแบบจำกัดเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความรู้คิด (Cognitive process) และเป็นกระบวนการเรียนรู้ในรูปแบบการซึมซับข้อมูล (Passive learning) คือผู้บริโภคจะอยู่กับที่และรอคอยให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เข้ามาหามากกว่าที่จะออกไปหาข่าวสารด้วยตนเอง (Active learning)

3. การตัดสินใจแบบเปิดกว้าง (Extended decision making)

เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเป็นอย่างมากทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อนำมาใช้ใน

ประกอบการตัดสินใจ การตัดสินใจแบบเปิดกว้างเป็นการตัดสินใจที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนมาก เพราะมีทางเลือกที่หลากหลายและต้องดูว่าตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ (Assael, 1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจแบบเปิดกว้าง เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง เพราะสินค้านั้นมีราคาสูงทำให้ผู้บริโภคอาจได้รับความเสียหายจากสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน รถ ที่ดิน โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ทัศนคติของผู้บริโภค

Fishbein and Ajzen (2010) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ อารมณ์ที่ซ่อนเร้นหรือการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ว่ามีความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของแต่ละบุคคล โดยแสดงออกมาในรูปแบบ ความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรม

ซึ่งสอดคล้องกับ Hoyer and MacInnis (2001) กล่าวว่า ทัศนคติในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การประเมินภาพรวมที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้ง วัตถุ ประเด็นหรือเรื่องราว บุคคล กิจกรรม การกระทำต่างๆ ทัศนคติเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ของบุคคล อาจมีผลของทัศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะคงอยู่ยาวนาน แต่ไม่จำเป็นต้องอยู่อย่างถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

นอกจากนั้น Schiffman and Kanuk (2004) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้องอนุมานจากที่สิ่งแต่ละบุคคลพูดหรือการกระทำที่แสดงออกมา โดยทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้น การได้รับประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง ข้อมูลจากการบอกต่อจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือข้อมูลจากตราสินค้า ล้วนส่งผลต่อทัศนคติและมีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซูชัย สมितिไกร (2556) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 แนวคิด ได้แก่

1. ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ แนวคิดนี้ได้ระบุว่าทัศนคติสามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1) องค์ประกอบด้านรับรู้ (Cognitive Component) คือ ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

1.2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความชอบ ความพึงพอใจ

1.3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ สะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค (Decision) หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกอย่างการซื้อสินค้า

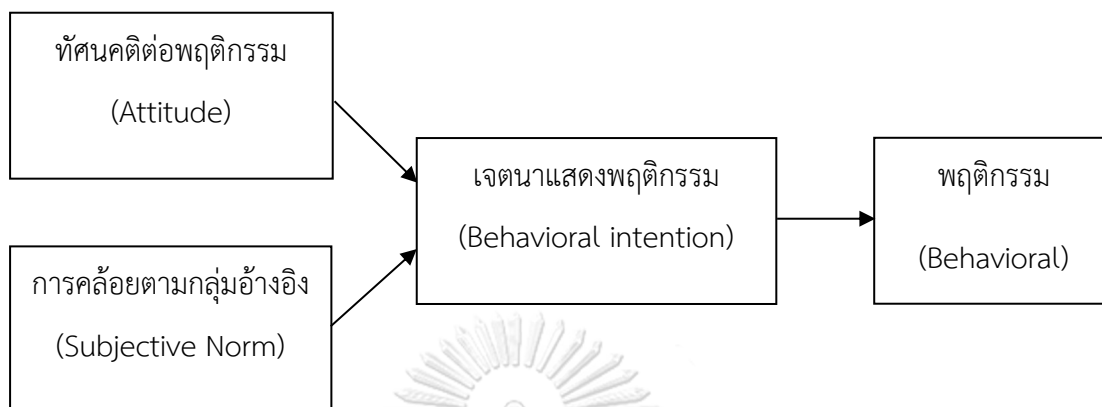
2. ทักษะคิดมีสององค์ประกอบ แนวคิดนี้ได้ระบุที่ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ คือองค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) และองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) โดยองค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อของบุคคลนั้นเป็นตัวส่งเสริม หรือขัดขวางในค่านิยมของบุคคล ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นด้วยทัศนคติ ทั้งสององค์ประกอบนี้จะร่วมกันในการกำหนดว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร

3. ทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่าไม่มีเพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึก กล่าวคือทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบเท่านั้นหรือชอบ ไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากที่กล่าวมานั้น การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคสามารถใช้หลากหลายทฤษฎีในการอธิบาย ในที่นี้จะกล่าวถึง ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Fishbein และ Ajzen (1975) อ้างถึงใน Rutter and Bunce (1989) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลมีเหตุผลมาจากความเชื่อโดยการประเมินข้อมูลที่มี ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) อธิบายว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง คือ เจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดงพฤติกรรมขึ้นมา ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ดังภาพที่ 12

ภาพที่ 12 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล



ที่มา : Hale, Jerold L.; Householder, Brian J.; & Greene Kathryn L. (2002) The Theory of Reasoned Action. In The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. pp.261

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม ถ้าการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อแม่ ลูก สามี ภรรยา เพื่อน เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น หัวหน้า อาจารย์ ดารา เป็นต้น ในการที่จะกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ หากตัวบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรม จะทำให้แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมนั้น หากเกิดการรับรู้ว่าคุณกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้นไม่ต้องการให้แสดงพฤติกรรม

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960) อ้างถึงใน ชูชัย สมितिโกร (2556) แบ่งหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติมีหน้าที่จัดองค์ความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติเปรียบเสมือนกรอบอ้างอิงที่บุคคลสะสมไว้เพื่อใช้ในการแปลความหมาย และทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมได้ดีขึ้น
2. ทัศนคติมีหน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental function) เนื่องจากบุคคลจะประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าสิ่งนั้นให้ประโยชน์หรือให้โทษ การสื่อสารการตลาดจึงต้องกระตุ้นทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภคโดยการแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นให้เห็น
3. ทัศนคติมีหน้าที่แสดงค่านิยม (Value expressive function) เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงค่านิยม การสื่อสารการตลาดที่ดีจึงต้องแสดงให้เห็นถึงค่านิยมบางประการของตราสินค้าที่ สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภค
4. ทัศนคติมีหน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego defensive function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยปกป้องรักษาคำดีศรีของบุคคลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และความรู้สึกภายในตนเอง

นอกจากนั้น Fazio and Petty (2008) ได้กล่าวว่า หน้าที่หลักของทัศนคติคือ คุณสมบัติในการใช้ประโยชน์ (Utilitarian function) กล่าวคือ ทัศนคตินั้นเป็นเครื่องมือช่วยการตัดสินใจในประเมินว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี ซึ่งทำให้บุคคลสามารถตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น มีคุณภาพที่ดีขึ้น และสามารถปรับตัวกับสถานการณ์ใหม่ รวมถึงสามารถหาสิ่งที่มีประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษแก่ตนเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ ทัศนคติ ความ จนเกิดการประเมินผล ทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบที่ชอบหรือไม่ชอบ นอกจากนี้เมื่อเกิดทัศนคติแล้ว จะอยู่อย่างยาวนาน แต่เป็นสิ่งที่ไม่คงทนถาวรสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่พบ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาตราสินค้าที่สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศนั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร

พฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้า

Samuel (2018) ได้กล่าวว่า การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) นั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ เพื่อการสร้างหรือให้ประโยชน์ต่อผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อและการบริโภค การสนับสนุนตราสินค้าอาจไม่ได้เป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อใครคนใดคนหนึ่งแต่เป็นโดยรวมแก่ชุมชน (Community) อาจมีการโพสต์บนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแสดงความคิดเห็นไปในทางเชิงบวกที่ตัวบุคคลนั้นมีต่อตราสินค้า สินค้าหรือบริการ จนมีการแนะนำให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกร่วมและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่สนับสนุนตราสินค้าส่วนใหญ่มักไม่แสดงออก เว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการกล่าวถึงตราสินค้า สินค้าหรือบริการในเชิงลบ เมื่อเผชิญการกระตุ้นในลักษณะเช่นนี้ ผู้บริโภคที่สนับสนุนตราสินค้าจะออกมาแสดงตัวเพื่อแนะนำและปกป้องตราสินค้าที่ตนรัก (Philip Kotler et al., 2017)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilk et al. (2018) และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้กล่าวไว้ว่าการสนับสนุนตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจากที่ผู้บริโภคมีการสื่อสารไปทางเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงการแนะนำตราสินค้าไปยังผู้อื่นหรือปกป้องตราสินค้าเมื่อถูกกล่าวถึงในเชิงลบ (Keller, 2007) โดยผู้บริโภคบางคนมองว่าการสนับสนุนตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้คนเต็มใจในการให้แนะนำและสนับสนุนตราสินค้าอย่างกระตือรือร้น (Jillapalli & Wilcox, 2010) หรือสามารถมองได้ว่าการสนับสนุนตราสินค้านั้นมีความเหมือนกับการบอกต่อ (Word of mouth :WOM) ในเชิงบวกหรือการให้คำแนะนำจากผู้บริโภค (Jones & Taylor, 2007) เช่น รีวิวจากลูกค้า (Customer Review) และเมื่อเกิดความพอใจจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ โดยมีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค AIDA ที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายกระบวนการรับรู้ไปยังการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action)

อย่างไรก็ตาม ได้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาแบบจำลอง AIDA เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเพิ่มช่องทาง (Channel) ออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าและสื่อสารติดต่อกับลูกค้า จึงก่อให้เกิดขั้นตอนติดต่อบริการ (Ask) และการสนับสนุน (Advocate) เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าต้องการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้ความรู้ ประสบการณ์ใช้งานจริงของสินค้าจาก

ลูกค้าคนอื่น ๆ อย่างกระตือรือร้นจนเป็นแบบจำลอง The Five A's ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (Kotler et al. (2016) อ้างถึงใน ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2563) (ดังภาพที่ 13)

1. การรับรู้ (aware) คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ เรียนรู้ จดจำถึงการมีอยู่ของตราสินค้าจากประสบการณ์ การสื่อสารการตลาดหรือการแนะนำสนับสนุนโดยบุคคลอื่น

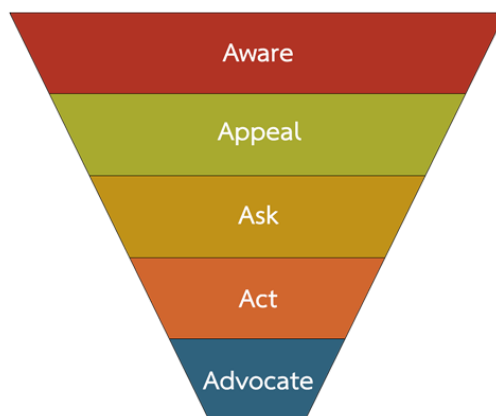
2. ความสนใจ (appeal) คือ ลูกค้าประมวลผลข้อมูลจากการรับรู้ ความทรงจำ รู้สึกสนใจในตราสินค้าและเริ่มพิจารณาในตราสินค้านั้น ๆ ช่องทางการติดต่อต่าง ๆ ของตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

3. การสอบถาม (ask) คือ หลังจากลูกค้าได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ครอบครัว สื่อต่าง ๆ รวมถึงจากตราสินค้าโดยตรง เริ่มมีการเปรียบเทียบราคา สินค้าทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ณ ร้านค้า หรือรีวิวกจากผู้ใช้งานคนอื่น ๆ

4. การซื้อ (act) คือ หลังจากได้รับรู้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อสินค้าพร้อมทั้งใช้งานสินค้าหรือใช้บริการนั้น เมื่อผ่านขั้นตอนนี้หากลูกค้าไม่ชอบก็จะบ่นหรือร้องเรียนถึงปัญหาจากการใช้งาน หากลูกค้าชอบ ประทับใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำรวมถึงการบอกต่อ

5. การสนับสนุน (advocate) คือ เมื่อเวลาผ่านไป ลูกค้าเริ่มพัฒนาความรู้สึกของตนเป็นความรู้สึกดีในตราสินค้า ซึ่งแสดงผ่านการใช้ ซื่อซำ รวมถึงแนะนำผู้อื่นต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพที่ 13 แบบจำลอง The Five A's
5A Model



ที่มา : <https://www.peerpower.co.th/blog/5a-marketing-plan>

ทั้งนี้ กระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนไม่จำเป็นต้องเรียงต่อกัน ลูกค้าน่าจะข้ามบางขั้นตอนได้ เช่น ลูกค้าไม่ได้เกิดความสนใจในตัวตราสินค้าในช่วงแรก แต่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ลูกค้าได้ข้ามขั้นของความสนใจ โดยเริ่มจากขั้นการรับรู้ไปยังขั้นการสอบถาม โดยตรงเลยก็เป็นได้ หรือลูกค้าเองก็สามารถข้ามขั้นตอนของการสอบถามไปยังขั้นของการซื้อโดยตัดสินใจจากการรับรู้และความสนใจของตนเองเพียงอย่างเดียว (Samuel, 2018)

นอกจากนี้ Kallas (2021) แบ่งกลุ่มของตัวชี้วัดของสื่อสังคมออนไลน์ที่พฤติกรรมผู้บริโภคใช้งานออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1) ศักยภาพในการเข้าถึงหรือกระจายข้อมูล (Reach or distribution potential) เช่น จำนวนผู้ติดตาม (Fans and Followers) จำนวนการกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions) จำนวนลิงก์ที่เชื่อมต่อมายังเว็บไซต์ (Inbound links)

2) การสร้างความผูกพันและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Engagement and interaction with fans and influencers) เช่น จำนวนการกดถูกใจ (Likes) จำนวนแสดงความคิดเห็น (Comments) จำนวนแบ่งปันหรือรีทวีตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing, retweets) จำนวนให้คะแนน (Rate something) จำนวนรีวิว (Reviews) จำนวนผู้เข้าชมจากสื่อสังคม (Unique visitors from social media) จำนวนเวลาที่ใช้ในการเข้าชมไซต์ (Time spent on site)

3) ตัวชี้วัดการมีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media KPIs: Influence) เช่น คะแนนของความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Net Promoter Score) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลการแยกแยะอารมณ์เชิงบวก เฉย ๆ หรือเชิงลบ (Sentiment positive, neutral or negative)

4) พฤติกรรม ผลลัพธ์ และผลตอบแทนจากการลงทุน (Action, results, and ROI) เช่น จำนวนคนที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Conversions) รายได้ยอดขาย (Sales revenue) จำนวนว่าที่ลูกค้าในอนาคต (Number of leads) ที่ดูจากจำนวนลงทะเบียน (Registrations)

และ 5) ตัวชี้วัดด้านการผลิตเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ (Internal social media KPIs) เช่น จำนวนวิดีโอ (Videos) จำนวนการอัปเดตเฟซบุ๊ก (Facebook updates) จำนวนทวีต (Tweets) จำนวนการโพสต์กระทู้ (Forum posts)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจากการสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่มีการสื่อสารในหลากหลายช่องทางอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินสตาแกรม ซึ่งพบว่าพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การแสดงออกต่อสื่อสารบนสังคมและการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและจากคำนิยามของการสนับสนุนตราสินค้าจึงเพิ่มการบอกต่อ ดังนี้

1. การแสดงออกต่อการสื่อสารบนสื่อสังคม โดยประเมินจาก

1.1 การกดติดตามบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า (Follow)

1.2 การกดถูกใจภาพหรือคลิปวิดีโอบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า (Like)

1.3 การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ตราสินค้าโพสต์ลงบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ (Comment)

1.4 การกดแบ่งปันหรือรีทวีต ต่อเนื้อหาที่ตราสินค้าโพสต์ลงบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ (Share or Retweet)

2. การแสดงออกทางพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ โดยประเมินจากการซื้อและบริโภคตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

3. การแสดงออกทางพฤติกรรมหลังจากการซื้อ โดยประเมินจาก

3.1 การกลับไปซื้ออีกครั้งหลังจากซื้อและบริโภคจากตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

3.2 การบอกต่อหลังจากซื้อและบริโภคจากตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

3.3 การปกป้องตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้าถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และแยกความแตกต่างของสินค้าและบริการได้ ดังนั้นจึงควรเข้าใจถึงความหมายของตราสินค้าเสียก่อน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความหมาย ความสำคัญและองค์ประกอบ

ความหมายของตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้นิยามของตราสินค้าไว้ว่า ชื่อ (Name) ป้าย (Term) สัญลักษณ์ (Sign) การออกแบบ (Design) หรือนำทั้งหมดเข้าด้วยกันที่สามารถระบุถึงตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่นเดียวกับกับ Schultz and Barnes (1999) ที่นิยามว่า ตราสินค้า เป็นจุดต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์สินค้า ที่ช่วยทำให้เห็นถึงความแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และตราสินค้าเป็นสิ่งที่ระบุถึงความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้า

สอดคล้องกับ Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อและสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นออกมา อย่างเช่น สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบสินค้า เพื่อที่จะสามารถระบุถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายกับคู่แข่งรายอื่น นอกจากนั้นตราสินค้าช่วยปกป้องลูกค้าเข้าใจผิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเหมือน ๆ กัน เช่นเดียวกับ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ตราสินค้าคือ สินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างบางลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น กับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ รวมถึงตราสินค้าจะถูกออกแบบขึ้น เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดย Keller (2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้านั้นเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตราสินค้าเปรียบเสมือนคำสัญญาที่บริษัท องค์กรที่ให้กับผู้บริโภคได้นำเสนอคุณประโยชน์และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยตราสินค้าที่ดีนั้นควรสามารถสื่อสารความหมายให้ได้ 6 ระดับดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะ (Attributes) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึง จดจำถึงคุณลักษณะหรือสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าได้ เช่น ตราสินค้า Mercedes จะทำให้นึกถึงรถที่มีราคาสูง มีโครงสร้างแข็งแรง ระบบวิศวกรรมดี หูหระและมีชื่อเสียงด้านรถยนต์

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คือ คุณลักษณะที่นำไปสู่คุณประโยชน์ในด้านการใช้งาน (Functional Benefits) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เช่น คุณลักษณะความคงทน คือคุณลักษณะในการใช้งาน และราคาสูงเป็นคุณลักษณะด้านอารมณ์

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าสามารถบ่งชี้ถึงคุณค่าของผู้ผลิต เช่น ตราสินค้า Mercedes แสดงถึงคุณค่า การมีสมรรถนะสูง มีชื่อเสียง และความปลอดภัย

4. วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าเป็นตัวแทนในการสะท้อนวัฒนธรรม เช่น ตราสินค้า Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมชาวเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และมีคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถแสดงบุคลิกภาพ เช่น ตราสินค้า Mercedes นำเสนอ ความเป็นผู้นำ เครื่องขีมิของบุคคล (Person) สิ่งโตจำฝูงของสัตว์ (Animal) หรือ พระราชวงของสิ่งของ (Object)

และ 6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกลักษณะหรือประเภทบุคคลที่ซื้อหรือใช้สินค้านั้นได้ เช่น ผู้ขับขีรถตราสินค้า Mercedes จะเป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีอายุมากกว่าพนักงานอายุน้อย

ความสำคัญของตราสินค้า

Keller (2013) ได้กล่าวว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญเชิงหน้าที่สำหรับผู้บริโภค โดยตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์และแผนทางการตลาด นำมาสู่การค้นหาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นตราสินค้าเปรียบได้กับบันทึกที่ผู้บริโภคเกิดการจดจำเวลาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น สามารถสรุปบทบาทของตราสินค้าได้ ดังนี้

1. สามารถระบุแหล่งที่มาสินค้า โดยผู้บริโภคจะสามารถทราบถึงแหล่งที่มา ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

2. ความรับผิดชอบจากผู้ผลิตสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถกำหนดความรับผิดชอบจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างเฉพาะเจาะจง

3. กำหนดความคาดหวังและลดความเสี่ยง ซึ่งตราสินค้าสามารถความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น การเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าที่รู้จักเป็นอย่างดี หรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

3.1 ความเสี่ยงในหน้าที่ (Functional Risk) 3.2 ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) 3.3 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) 3.4 ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) 3.5 ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) และ 3.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

4. ลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือหาข้อมูล โดยตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยหรือจดจำได้ จะช่วยสามารถความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่น รถยนต์ บ้านหรืออสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงชื่อเสียง ความเชื่อใจและรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ

5. ตราสินค้ายังช่วยสร้างความหมายแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถแสดงความเป็นตัวตน อัตลักษณ์บางอย่างที่ผู้บริโภคชื่นชอบและอยากจะเป็น

6. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยตราสินค้าสามารถส่งสัญญาณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถจำแนกออกมาได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

6.1 สินค้าใช้การหาข้อมูล อย่าง สินค้าอุปโภค บริโภคทั่ว ๆ ไป โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากประสาทสัมผัส สายตา เช่น ขนาด สี ออกแบบ น้ำหนัก วัสดุและความแข็งแรง

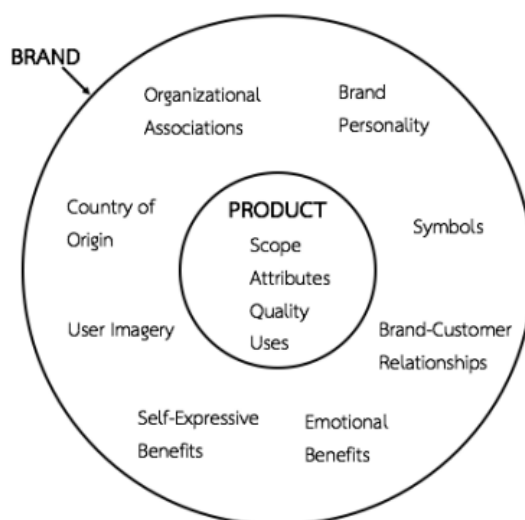
6.2 สินค้าใช้ประสบการณ์ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถที่จะประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทาน ความปลอดภัย ความสะดวกสบายการใช้งาน คุณภาพสินค้า

6.3 สินค้าใช้ความเชื่อถือ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยได้ใช้งาน มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย เช่น ประกันภัย

องค์ประกอบตราสินค้า

Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า ไว้ว่า สินค้า (Product) คือส่วนสำคัญของตราสินค้าที่ถูกนำเสนอไปสู่ตลาดเพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการบริโภค ดังนั้นสินค้าจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น 1) ขอบเขต (Scope) 2) คุณสมบัติ (Attributes) 3) คุณภาพหรือคุณค่า (Quality or Value) 4) การใช้งาน (Uses)

ภาพที่ 14 องค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: Free Press. P. 74

จากภาพที่ 14 จะเห็นได้ว่าส่วนที่เติมเต็มให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น นั่นคือ องค์ประกอบของตราสินค้าในส่วนที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User imagery, Brand User) 2) แหล่งกำเนิดตราสินค้า (Country of origin) 3) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์กร (Organization Association) 4) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) 5) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-customer relationships) 6) สัญลักษณ์ (Symbols) 7) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotion Benefits) และ 8) คุณประโยชน์ทางการแสดงตัวตนของผู้ใช้ (Self-expressive Benefits)

นอกจากนี้ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือก องค์ประกอบตราสินค้า มีทั้งหมด 6 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1) จดจำง่ายและโดดเด่น (Memorable) เมื่อง่ายที่จะจำตราสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักรู้ตราสินค้าได้ง่าย (Brand Awareness) 2) มีความหมาย (Meaningful) ความหมายของตราสินค้าควรจะมี ความหมายที่ดี สามารถบ่งบอกถึง

ลักษณะเด่นของสินค้า 3) เข้าถึงได้ง่ายและดึงดูดลูกค้า (Likeable) ความสร้างสรรค์นั้นจะทำให้ลักษณะของตราสินค้าชัดเจนยิ่งขึ้น และชื่อตราสินค้าอาจไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับสินค้าก็เป็นได้ 4) นำไปใช้งานได้ง่าย (Transferable) ชื่อของตราสินค้าควรมีความเป็นกลาง ไม่จำกัดแค่สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง และควรมีความหมายที่ไม่เสียดสีกับวัฒนธรรมอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 5) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามเวลา (Adaptable) สัญลักษณ์ของตราสินค้าควรทำให้ง่ายต่อยุคสมัย สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ทันสมัย (Update) และเข้ากับผู้บริโภคได้ง่าย 6) ช่วยป้องกันจากตราสินค้าคู่แข่ง (Protectable) ชื่อ คุณลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าควรทำให้มีเอกลักษณ์ (Keller, 2013)

โดย Millward (2014) บริษัทวิจัยทางการตลาด ได้แบ่งหมวดหมู่ตราสินค้าออกเป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่

1. ตราสินค้าอุปโภค บริโภคและขายปลีก สามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ย่อย ๆ ได้แก่ ตราสินค้าค้าปลีก ตราสินค้าเครื่องนุ่งห่ม ตราสินค้าเพื่อดูแลตัวเอง ตราสินค้าหจก และตราสินค้ารถยนต์
2. ตราสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ย่อย ๆ ได้แก่ ตราสินค้าอาหารจานด่วน ตราสินค้าเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และตราสินค้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
3. ตราสินค้าสถาบันทางการเงิน สามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ย่อย ๆ ได้แก่ ตราสินค้าระดับภูมิภาค ตราสินค้าธนาคารระดับโลก และตราสินค้าประกันภัย
4. ตราสินค้าโภคภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้าน้ำมันและแก๊ส
5. ตราสินค้าเทคโนโลยี ได้แก่ ตราสินค้าเทคโนโลยี และตราสินค้าโทรคมนาคม

ดังนั้นจากความหมายที่กล่าวไปข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) ป้าย (Term) สัญลักษณ์ (Sign) การออกแบบ (Design) หรือรวบรวมองค์ประกอบเหล่านี้ไว้ด้วยกัน เพื่อระบุความเป็นเจ้าของ รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า อีกทั้งตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ แยกแยะความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ อย่างไร และช่วยสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค รวมถึงความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธยาน์ สุวรรณโรจน์ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และภาพ ตัวแทนเพศที่สาม” โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ 1. การศึกษาด้านการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้การตอบรับที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ โดยในด้านการรับรู้วัดจากประสบการณ์จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งลูกค้ำส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติพบว่าผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และยังมีพฤติกรรมในเชิงบวกทั้งก่อนและหลังการแสดง คือมีการค้นหาข้อมูลก่อนเข้าชมการแสดง มีการถ่ายรูปร่วมกับนักแสดงหลังการแสดง และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อประสบการณ์ในการรับชมให้กับผู้อื่น ในประเด็นที่ 2. คือ ความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากนักแสดงอัลคาซาร์ และความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือมีการยอมรับถึงรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม มีการแสดงออกทางเพศที่น่าสนใจชัดเจน และทำให้ยอมรับและเข้าใจลักษณะของเพศที่สามมากขึ้น ในด้านความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือผู้ชมเข้าใจว่าเพศที่สามเป็นเพศที่รักสวย รักงามและมีความอ่อนโยน และความคิดเห็นของผู้ชมต่อเพศที่สามในสังคมเป็นที่ยอมรับ

ศรันยา หงษ์ทอง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 แพคทอเรียล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของนักแสดงในงานโฆษณาด้านความหลากหลายทางเพศที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น อารมณ์ความรู้สึก การรับรู้เข้าใจผู้อื่นของผู้บริโภค เป็นต้น และผลกระทบจากเพศของนักแสดงที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 18 - 25 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 141 กลุ่ม จากผลการวิจัยพบว่า เพศของนักแสดงที่ใช้จินตภาพส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเพศของนักแสดงต่อระดับการจินตภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญเช่นกัน

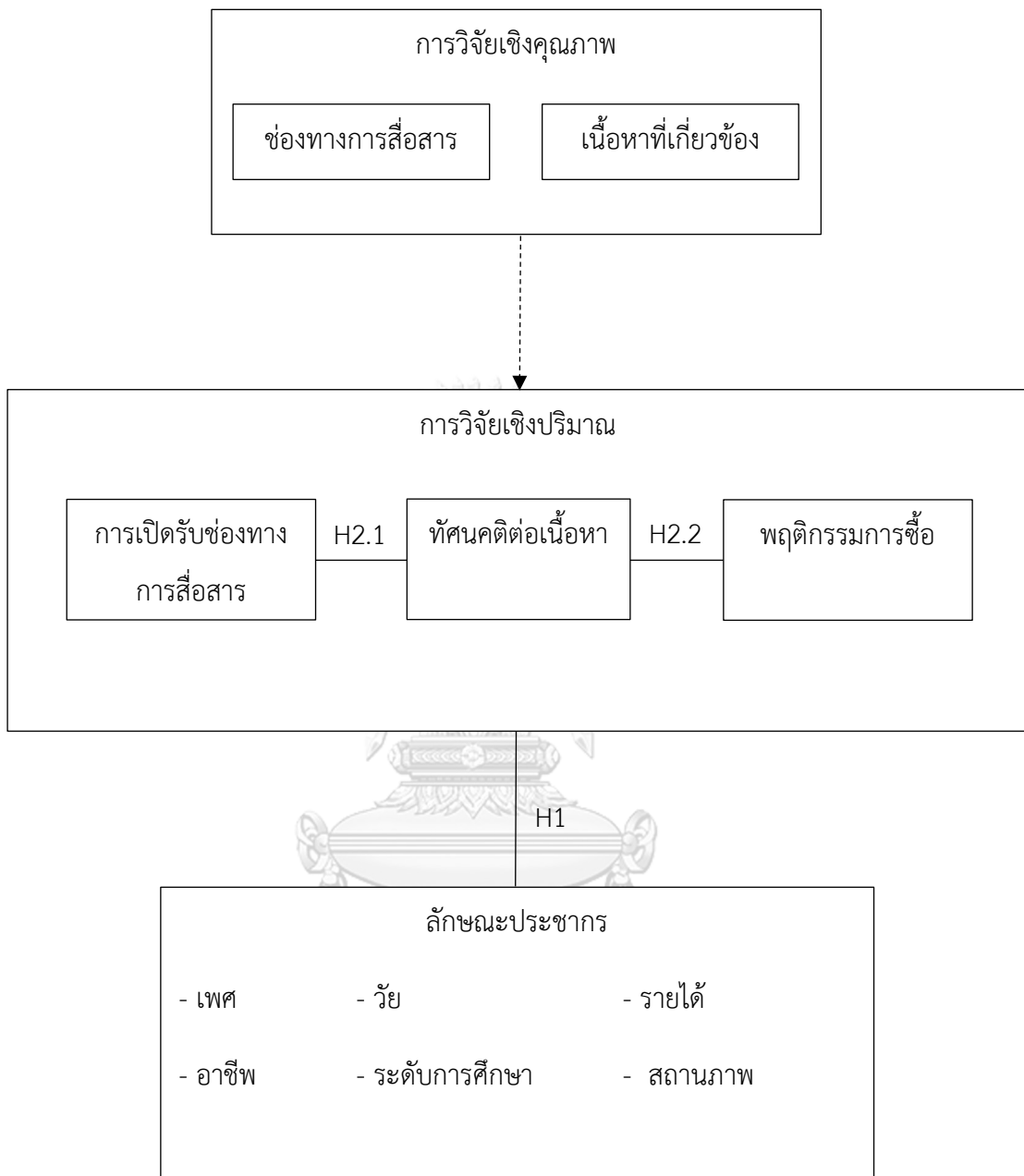
นันท์ชญา เดชผล (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค” โดยการวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก โดยส่วนแรก ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความ

งานที่มีความหลากหลายทางเพศมีแนวทางในการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจโดยใช้ลักษณะเฉพาะบางอย่างของผู้มีความหลากหลายทางเพศ เช่น น้ำเสียง วิธีการพูด ลักษณะท่าทาง และความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่จะสร้างมากกว่าอัตลักษณ์ในเรื่องเพศ และเข้าใจว่าการสนับสนุนการสื่อสารเรื่องความงามของผู้มีความหลากหลายทางเพศเป็นการแสดงจุดยืนของตราสินค้าในเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ นอกจากนี้ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับสูงและค่อนข้างสูง

พิชชาภา พุทธจรุญ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี” โดยการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจนเอเรชันมี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าประเด็นความหลากหลายทางเพศ และมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง อีกทั้งเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อแล้วจะไม่เปลี่ยนในอยู่ในระดับสูงเช่นกัน นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันมีที่ไม่ระบุเพศมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าประเด็นความหลากหลายทางเพศเชิงบวกมากกว่าเพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและมีทิศทางแปรตามกัน

Um (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศสร้างผลกระทบต่อตราสินค้าหรือไม่” ด้วยวิธีเชิงทดลองแบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล ซึ่งมีตัวแปรเพศ ความเข้าใจถึงรักร่วมเพศ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 461 คน ผลการศึกษาพบว่า การใช้สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถเข้าใจและตีความสัญลักษณ์ เช่น สีรุ้งและสามเหลี่ยมสีชมพู ในขณะที่กลุ่มรักต่างเพศไม่สามารถตีความได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มรักต่างเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาต่อตราสินค้าในเชิงบวกน้อยเมื่อมีการเปิดรับโฆษณาที่สื่อสารประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศเมื่อเทียบกับการสื่อสารผ่านโฆษณาทั่วไป ขณะที่กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและโฆษณาในเชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มรักต่างเพศ

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค” ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การวิเคราะห์ที่ตัวบท (Textual Analysis) และในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบระเบียบวิธีวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

เกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศที่มีต่อการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าจากเกณฑ์พิจารณาดังนี้

1. พิจารณาตราสินค้าที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ โดยเป็นตราสินค้าที่มีการพูดถึงประเด็นความหลากหลายทางเพศมานานไม่ต่ำกว่า 2 ปี
2. พิจารณาตราสินค้าที่เป็นตราสินค้ามีชื่อเสียงระดับประเทศ มีผู้บริโภครู้จักในระดับกว้าง
3. พิจารณาตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้เครื่องมือไม่ต่ำกว่า 2 ประเภท โดยทั้งยังมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดจนถึงช่วงเก็บข้อมูล
4. พิจารณาจากประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement)

จากเกณฑ์พิจารณาข้างต้นนั้น มีตราสินค้าที่ตรงตามเกณฑ์ และผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 2 ตราสินค้า ดังนี้

1. ตราสินค้า แสนสิริ
2. ตราสินค้า ศรีจันทร์

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ และช่องทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงวิธีการที่ตราสินค้าใช้รูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้สำหรับตั้งคำถามในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1.1 ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความหลากหลายทางเพศ ด้วยการสร้างตารางบันทึกเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาความสัมพันธ์ของเนื้อหา โดยอ้างอิงจาก คมกฤษ ทองคำ (2562) ที่สร้างตารางบันทึกเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ทางบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และพรีมัทรา กฤษณะโลม (2563) ได้สร้างตารางบันทึกวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงและความตั้งใจของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย จึงนำมาสู่การสร้างตารางบันทึกในงานวิจัยนี้ โดยคัดเลือกจากแก่นสาระ (Theme) ของเนื้อหาที่ตราสินค้าได้มีการนำเสนอผ่านรูปภาพ คลิปวิดีโอ การใช้คำ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ

1.1.2 ศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยเป็นแหล่งข้อมูลจากบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ส่วนสื่อออฟไลน์จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย

1.1.2.1 สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์จากสื่อสังคมออนไลน์บัญชีหลักของแต่ละตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าแสนสิริ และตราสินค้าศรีจันทร์ เพื่อศึกษาการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีดังนี้

- เฟซบุ๊ก

- <https://www.facebook.com/sansirifamily> (เฟซบุ๊กหลักของตราสินค้าแสนสิริ)

- <https://www.facebook.com/srichand1948> (เฟซบุ๊กหลักของตราสินค้าศรีจันทร์)

- อินสตาแกรม

- <https://www.instagram.com/sansiriplc/> (อินสตาแกรมหลักของตราสินค้าแสนสิริ)

- <https://www.instagram.com/srichand1948/> (อินสตาแกรมหลักของตราสินค้าศรีจันทร์)

- ทวิตเตอร์

- <https://twitter.com/SansiriPLC> (ทวิตเตอร์หลักของตราสินค้าแสนสิริ)

- <https://twitter.com/srichand1948> (ทวิตเตอร์หลักของตราสินค้าศรีจันทร์)

- เว็บไซต์

- <https://thestandard.co/> (เว็บไซต์เดอะสแตนดาร์ด)

- <https://positioningmag.com/> (เว็บไซต์โพสิชันนิงออนไลน์)

- <https://www.brandbuffet.in.th/> (เว็บไซต์แบรนด์บุฟเฟต์)

- <https://www.sansiri.com/thai/> (เว็บไซต์ตราสินค้าแสนสิริ)

- <https://srichand.co.th/th>

(เว็บไซต์ตราสินค้าศรีจันทร์)

1.1.2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยผู้วิจัยวิเคราะห์จากสื่อของแต่ละตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าแสนสิริและตราสินค้าศรีจันทร์ เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมร่วมสนุกกับนักแสดงซีรีส์วายเมื่อซื้อสินค้าที่กำหนด และกิจกรรมลดราคาสินค้าหรือบริการ

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

อีกทั้งผู้วิจัยยังศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ บทความวิชาการ หนังสือวิทยานิพนธ์ วารสารบนอินเทอร์เน็ต เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวคิดและรูปแบบในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยการตรวจสอบหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นกรอบในวิเคราะห์เนื้อหาด้วยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญในการคำชี้แนะและแก้ไข เพื่อให้เครื่องมือเกิดความถูกต้องในการวิเคราะห์มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือการสื่อสารและรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอจากทั้ง 2 ตราสินค้าใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลรวม 3 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการระบาดของโรค COVID-19 ลดน้อยลง อีกทั้งมีงานนฤมิตรไพรด์ (Pride Month) จัดเฉลิมฉลองในเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดทั้งหมดแล้ว นำข้อมูลมาจัดทำตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อจัดกลุ่มแยกประเภทเนื้อหาและบันทึกจากการวิเคราะห์ช่องทางสื่อสารและแก่นสาระของเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อนำมาประมวลผลและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายสรุปผลจากการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศวิถึอื่นๆ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \text{ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

เมื่อ n =

z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น กำหนดไว้ที่ 95% (1.96)

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

สามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n \approx 384.16$$

ทั้งนี้จะมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สะดวกในการประเมินง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงทำการสำรองไว้เพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างขึ้นไป

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Random Sampling Method) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) ด้วยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์แบบกูเกิลฟอร์ม (Google Form) และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ของผู้วิจัย และวิธีแบบแนะนำต่อเป็นเครือข่าย (Snowball Sampling) โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำแบบสอบถามและส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังบุคคลที่รู้จักที่มีคุณสมบัติตรงกับที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยส่วนนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามจาก นลินมาศ เหล่าวิวัฒน์ (2556) และพิชชาภา พุทธจรูญ (2563) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามให้เหมาะสม ดังนี้

2.1 คุณเคยเห็นการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศบนสื่อ ดังต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

2.2 คุณเคยเห็นการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศรูปแบบดังต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ โดยดัดแปลงคำถามจาก นันทชญา เดชผล (2562) และจากแนวคิดตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามให้เหมาะสม ดังนี้

3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

- คุณรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่มีการพูดถึงเรื่องความหลากหลายทางเพศนั้น มีความน่าเชื่อถือ
- คุณรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่มีการพูดถึงเรื่องความหลากหลายทางเพศนั้น มีความน่าดึงดูด
- คุณรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่มีการพูดถึงเรื่องความหลากหลายทางเพศนั้น มีความคิดสร้างสรรค์
- คุณรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่มีการพูดถึงเรื่องความหลากหลายทางเพศนั้น มีความทันสมัย
- คุณรู้สึกว่าการใช้สินค้าหรือบริการที่มีการพูดถึงเรื่องความหลากหลายทางเพศนั้น ให้คุณค่าแก่ตนเอง และสังคม
- คุณรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่มีการพูดถึงเรื่องความหลากหลายทางเพศนั้น สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมของสังคมได้
- คุณรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่มีการพูดถึงเรื่องความหลากหลายทางเพศนั้น สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพบางอย่าง เช่น ความเป็นผู้นำ กล้าแสดงออก เป็นต้น
- คุณรู้สึกว่าการใช้สินค้าหรือบริการที่มีการพูดถึงเรื่องความหลากหลายทางเพศนั้น สามารถแสดงความเป็นตัวตน หรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ โดยดัดแปลงคำถามจากซินดา กิ่งรุ่งเพชร (2561) และ Kemp et al. (2012) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามให้เหมาะสม ผู้วิจัยได้แบ่งชุดคำถามเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง และส่วนที่ 2 เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ

- คุณจะค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ
- คุณกดติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ
- คุณกดถูกใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ
- คุณแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์
- คุณกดแบ่งปันหรือรีทวีต (Share or Retweet) ต่อเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์

4.2 ซื้อสินค้าหรือบริการ

- คุณจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

4.3 หลังซื้อสินค้าหรือบริการ

- คุณจะกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศอีกครั้ง
- คุณจะบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ
- คุณจะปกป้องสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตามตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางเพศสภาพมีการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น เพศสภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรต้น การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ทักษะคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และจะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ

1.1 เพศ โดยเพศ ดังนี้

- เพศ กำหนดตัวเลือก 3 แบบ คือ เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQIA+

1.2 อายุ

- 18 – 26 ปี
- 27 – 35 ปี
- 36 – 42 ปี

- 43 – 50 ปี

- 51 – 58 ปี

- 59 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- โสด

- มีคู่รักแล้ว

- สมรส

- หม้าย/หย่า

- แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี

- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

- สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา

- พนักงานบริษัทเอกชน

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

- อาชีพอิสระ (Freelance)

- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- 15,000 บาท หรือน้อยกว่า
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 55,000 บาท
- 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื้อหาความหลากหลายทางเพศ ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการเปิดรับสื่อการตลาดบนช่องทางสื่อ และ 2) ความถี่ในการเปิดรับสื่อการตลาดในรูปแบบสื่อ

ข้อที่ 2.1 คุณเคยเห็นการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศบนสื่อ ดังต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด โดยใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การวัดแบบ 5 ระดับด้วยวิธี Likert Scale สามารถแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่เป็นประจำ จนถึง ไม่เคยเลย ซึ่งกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5 – 1 เพื่อแทนความหมายแต่ละระดับ ดังนี้

เป็นประจำ	เท่ากับ	5 คะแนน
บ่อยมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่ค่อยบ่อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เคยเลย	เท่ากับ	1 คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ แปลงความหมายค่าเฉลี่ย โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การประเมิน} \quad \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์การประเมินของค่าเฉลี่ย สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการเปิดรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการเปิดรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการเปิดรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการเปิดรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดในระดับต่ำมาก

ข้อที่ 2.2 คุณเคยเห็นการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ รูปแบบดังต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด โดยใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การวัดแบบ 5 ระดับด้วยวิธี Likert Scale สามารถแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่เป็นประจำ จนถึงไม่เคยเลย ซึ่งกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5 – 1 เพื่อแทนความหมายแต่ละระดับ ดังนี้

เป็นประจำ	เท่ากับ	5 คะแนน
บ่อยมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่ค่อยบ่อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เคยเลย	เท่ากับ	1 คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์แปลงความหมายค่าเฉลี่ย โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การประเมิน} \quad \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์การประเมินของค่าเฉลี่ย สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการเปิดรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการเปิดรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการเปิดรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการเปิดรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื้อหาความหลากหลายทางเพศ โดยใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การวัดแบบ 5 ระดับด้วยวิธี Likert Scale สามารถแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุด จนถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5 – 1 เพื่อแทนความหมายแต่ละระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ/เฉย ๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ แปลงความหมายค่าเฉลี่ย โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การประเมิน} \quad \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์การประเมินของค่าเฉลี่ย สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับสูงมาก (เชิงบวก)
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำมาก (เชิงลบ)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ โดยใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การวัดแบบ 5 ระดับด้วยวิธี Likert Scale สามารถแบ่งเป็นตั้งแต่เป็นประจำจนถึง ไม่เคยเลย ซึ่งกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5 – 1 เพื่อแทนความหมายแต่ละระดับ ดังนี้

เป็นประจำ	เท่ากับ	5 คะแนน
บ่อยมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่ค่อยบ่อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เคยเลย	เท่ากับ	1 คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ แปลงความหมายค่าเฉลี่ย โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์การประเมิน} \quad \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์การประเมินของค่าเฉลี่ย สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำมาก

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. การทดสอบความตรง (Validity) ใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาแบบสอบถามตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามดังกล่าวให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเหมาะสมกับการใช้จริง

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) หรือค่าอัลฟา (α) ผ่านโปรแกรม IBM SPSS Statistics โดยแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.908 จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ โดยแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

- การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.817

- ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.889

- พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.930

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำจดหมายเพื่อขอความร่วมมือกับแอดมินเพจต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กเพื่อช่วยโพสต์กระจายแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้ ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และลงรหัส (Coding) จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นการแทนค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อนำมาเสนอข้อมูล

2. การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยสถิติดังนี้

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) หลังจาก นั้นทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc โดยการใช้สถิติวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยใช้การวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทำการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานที่ 1 อย่างตัวแปรต้นเพศสภาพของผู้บริโภค และตัวแปรตามการเปิดรับสื่อ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) โดยใช้การวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อ ตัวแปรทศนคติ และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายงานผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อตอบปัญหานำวิจัย ข้อ 1) การใช้สื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย เป็นอย่างไร และข้อ 2) การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อตอบปัญหานำวิจัย ข้อ 3) ความแตกต่างทางเพศสภาพของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศหรือไม่ อย่างไร และข้อ 4) มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา และการใช้สื่อของการสื่อสารการตลาดโดยมีความเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นส่วนของระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และตารางบันทึกสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าและรูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศที่สื่อออกมา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์รวมถึงรูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องของตราสินค้า และใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ข้างต้นนั้น ได้แก่ตราสินค้านี้ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าแสนสิริ

2. ตราสินค้าศรีจันทร์

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากบัญชีหลักของตราสินค้า อันได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และ ทวิตเตอร์ ทั้ง 2 บัญชีตราสินค้า รวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ทั้งหมดจำนวน 117 โพสต์ (Post) ประกอบด้วยตราสินค้าแสนสิริ จำนวน 66 โพสต์ (Post) และตราสินค้าศรีจันทร์ จำนวน 51 โพสต์ (Post) ซึ่งมีประเด็นในการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ ลักษณะเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ และช่องทางการใช้สื่อของสื่อสารการตลาด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาเป็น 2 ส่วน ตามประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1.1 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 1.2 ช่องทางการใช้สื่อของสื่อสารการตลาด

โดยผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1.1 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยจำแนกลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์จากบัญชีหลักของตราสินค้า อันได้แก่ เฟซบุ๊ก อินstagram และทวิตเตอร์ ทั้ง 2 บัญชีตราสินค้า รวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ด้วยแก่นสาระ (Theme) ของโพสต์ (Post) เนื้อหาในแต่ละครั้ง เป็น 7 ลักษณะ ประกอบด้วย เนื้อหาที่ใช้ฟรีเซนต์อร์มีความหลากหลายทางเพศ เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม เนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้ง เนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายทางเพศในการทำการตลาด เนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศของพนักงาน และเนื้อหาที่กล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ

สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของทั้ง 2 ตราสินค้า

ตราสินค้า/ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์	จำนวนที่ปรากฏ		รวม (ร้อยละ)
	แสนสิริ	ศรีจันทร์	
1. เนื้อหาที่ใช้ฟรีเซนต์อร์มีความหลากหลายทางเพศ	4 (3.41)	12 (10.25)	16 (13.67)
2. เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน	11 (9.40)	4 (3.41)	15 (12.82)
3. เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม	7 (5.98)	17 (14.52)	24 (20.51)
4. เนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้ง	6 (5.12)	1 (0.85)	7 (5.98)
5. เนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาด	7 (5.98)	14 (11.96)	21 (17.94)
6. เนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศของพนักงาน	14 (11.96)	3 (2.56)	17 (14.52)
7. เนื้อหาที่กล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ	17 (14.52)	0 (0.00)	17 (14.52)
รวม (ร้อยละ)	66 (56.41)	51 (43.58)	117 (100.00)

n=117

จากข้อมูลตามตารางที่ 3 พบว่าบัญชีตราสินค้าแสนสิริและบัญชีศรีจันทร์มีลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อมจำนวน 24 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 20.51 ลำดับที่ 2 คือ เนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาด จำนวน 21 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 17.94 ลำดับที่ 3 คือ เนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศของพนักงาน และเนื้อหาที่กล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ มีจำนวนเท่ากันอยู่ที่ 17 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 14.52 ลำดับถัดมามีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ เนื้อหาที่ใช้ฟรีเซนต์อร์มีความหลากหลายทางเพศ และเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความ

หลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน โดยมีจำนวน 16 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 13.67 และ 15 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 12.82 ตามลำดับ และลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ เนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้ง จำนวน 7 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 5.98 ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของลักษณะเนื้อหา ดังนี้

จากข้อมูลข้างต้นนั้น ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหาที่มีคำแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม ซึ่งตราสินค้าแสนสิริเนื้อหาที่มีคำแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อมเพียง 7 โพสต์คิดเป็นร้อยละ 5.98 โดยทางตราสินค้าจะนำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่สื่อถึงความหลากหลายทางเพศในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้คำ วลี ประโยคที่บ่งบอกถึงเป็นตราสินค้า (Tagline) หรือประโยคที่ใช้สื่อสารของสินค้า (Slogan) ที่มีความหมายแฝง ไม่ได้กล่าวถึงความหลากหลายทางเพศอย่างตรงไปตรงมา เช่น ความแตกต่างไม่ใช่เรื่องแปลก รู้จักตัวตนความเป็น You เป็นผู้ชายทำไมชอบสีชมพู ตัวตนที่แท้จริง เราเท่ากัน... ฉันท่าเธอ ฟุตบอลไม่ใช่แค่กีฬาของผู้ชายแต่เป็นของทุกคน เป็นต้น (ดังภาพที่ 15-18) ดังนั้นผู้อ่านจึงจะต้องอ่านทำความเข้าใจเพียงเล็กน้อยถึงเข้าใจในประเด็นความหลากหลายทางเพศที่แฝงเอาไว้

ภาพที่ 15 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีคำแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม บนบัญชีตราสินค้า แสนสิริ



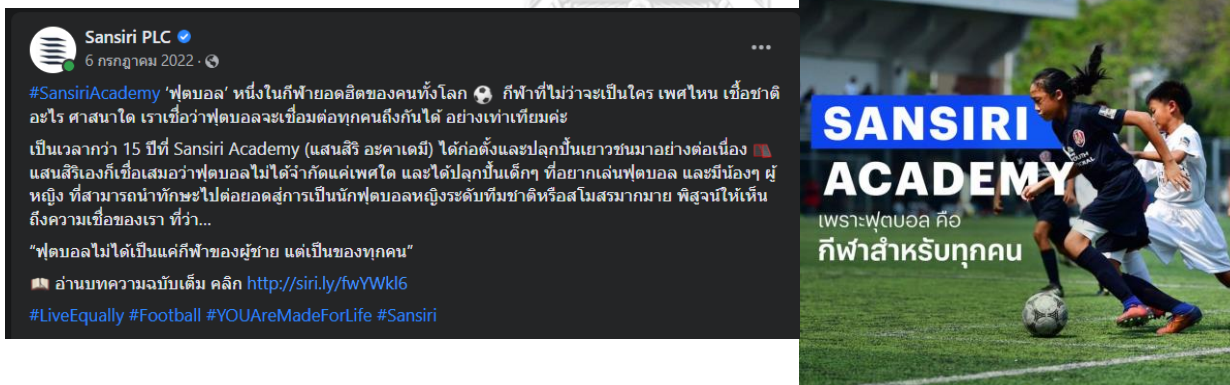
ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @SansiriPLC. (2566)

ภาพที่ 16 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม
บนบัญชีตราสินค้า แสนสิริ



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ภาพที่ 17 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม
บนบัญชีตราสินค้า แสนสิริ



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

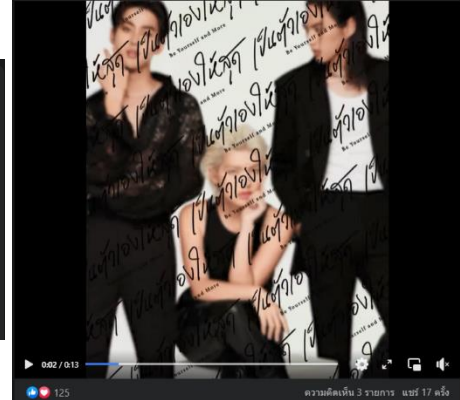
ภาพที่ 18 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม
บนบัญชีตราสินค้า แสนสิริ



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

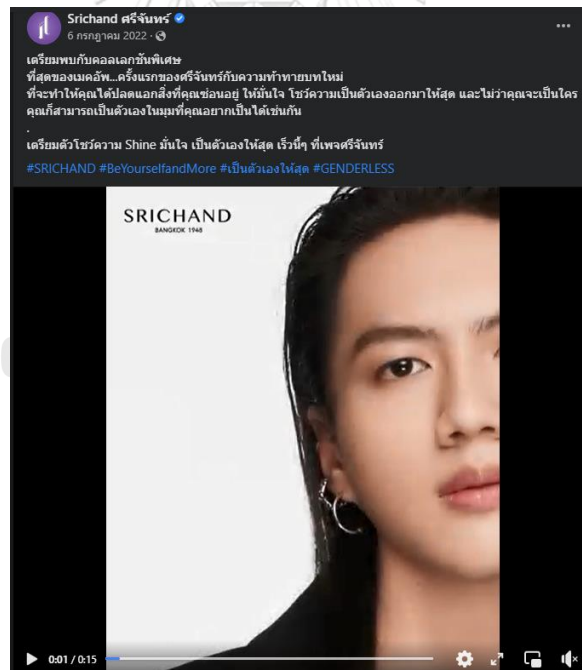
ในส่วนตราสินค้าศรีจันทร์มีเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อมอยู่ถึง 17 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 14.52 โดยส่วนมากจะนำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพ แต่มีเพียงบางโพสต์ (Post) ที่จะนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอ (ดังภาพที่ 19-20) แต่ทั้งหมดนั้นสามารถสื่อถึงความหลากหลายทางเพศได้โดยมีนัยยะแฝงในรูปแบบของคำ วลี ประโยคที่บ่งบอกถึงตราสินค้า (Tagline) หรือประโยคที่ใช้สื่อถึงสินค้า (Slogan) ที่มักจะไม่ได้กล่าวถึงความหลากหลายทางเพศอย่างตรงไปตรงมา ตัวอย่างเช่น Let's Be Yourself & More เป็นตัวเองให้สุด ความงดงามของตัวเอง ความงามไร้ซึ่งกรอบ เพศตัวตนและโชว์ความเป็นตัวเอง ไม่ว่าคุณจะเป็นใครก็สามารถดูดีได้ในแบบที่อยากเป็น เป็นต้น ดังนั้นผู้อ่านจึงจะต้องอ่านทำความเข้าใจ หรือตีความเล็กน้อยจึงจะเข้าใจว่าตราสินค้าจะต้องการแสดงความคิดเห็นหรือต้องการสื่อถึงประเด็นทางสังคมนั้น ๆ เป็นในทิศทางใด (ดังภาพที่ 21-24)

ภาพที่ 19 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม
บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



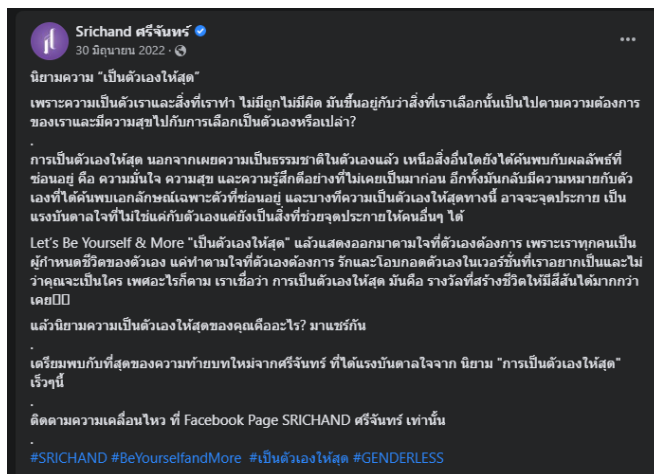
ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร์. (2566)

ภาพที่ 20 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม
บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร์. (2566)

ภาพที่ 21 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม
บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร์. (2566)

ภาพที่ 22 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อมบน
บัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Srichand1948. (2566)

ภาพที่ 23 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม
บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์

เป็นตัวองให้สุด

BE YOURSELF & MORE

เป็นตัวองให้สุด

Be Yourself and More

ACE OF COLLECTION

srichand1948 • Follow

srichand1948 🌈 Happy #Pride Month!
เป็นตัวองให้สุด Be yourself & More

#SRICHAND
40v See translation

53 likes
JUNE 1, 2022

Add a comment... Post

srichand1948 • Follow

srichand1948 "เป็นตัวองให้สุด"
"เป็นตัวองให้สุด"
Let's Be Yourself & More

พวกเราในฐานะ ดีๆแล้ว ทุกคนก็ควรที่จะยอมรับในตัวเอง เป็นคนธรรมดา
เราและโลกที่เรารู้สึกว่าเป็นของตัวเองจริงๆ ออกมา เป็นที่ที่คุณ
คนเหมือนกันยอมรับที่สุด เจ็ดชีวิต Outstanding ที่สุด ในบางครั้ง
ให้ ทุกคนสามารถใช้ความมั่นใจไปดูแลตัวเองได้จนดีขึ้นมาดู
ได้เลย

#SRICHAND #BeYourselfandMore #เป็นตัวองให้สุด
#GENDERLESS
40v See translation

45 likes
JULY 13, 2022

srichand1948 • Follow

สริจันทร์ ภูมิใจ เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ให้ความสำคัญกับทุกคน
ราคา 220.-
•Ace of Duo Eyebrow Pencil & Gel
คือสองชิ้นที่สวยทั้งปากและตาและใช้กัน โปสเตอร์ และเจล
แต่งหน้าตัว ตัวที่สวยที่สุดให้ตัวเองใช้
ราคา 249.-
•Ace of Concealer Stick
คือมีคุณสมบัติทั้งใช้กัน ทำหน้าที่ โปสเตอร์ และเจล
จาง ขยายความ ทำให้ผิวเรียบเนียนสวย ขาวและดูสุขภาพดี
ราคา 220.-

เมล็ดความสวยที่รักมาเป็นของขวัญให้คุณได้ทันที...
👉WATSONS ทั่วประเทศ หรือสั่งซื้อผ่าน WATSONS Online และ
1948beauty.com

#SRICHAND #BeYourselfandMore #เป็นตัวองให้สุด
#GENDERLESS
40v See translation

grich_make up นาไม่มาก
39v Reply See translation

molliemilliesapp ไม่อยากใช้ก็ไปแบบคนอื่น
40v See translation

622 likes
JULY 13, 2022



ที่มา: บัญชีอินสตาแกรม srichand1948. (2566)

ภาพที่ 24 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม
บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Srichand1948. (2566)

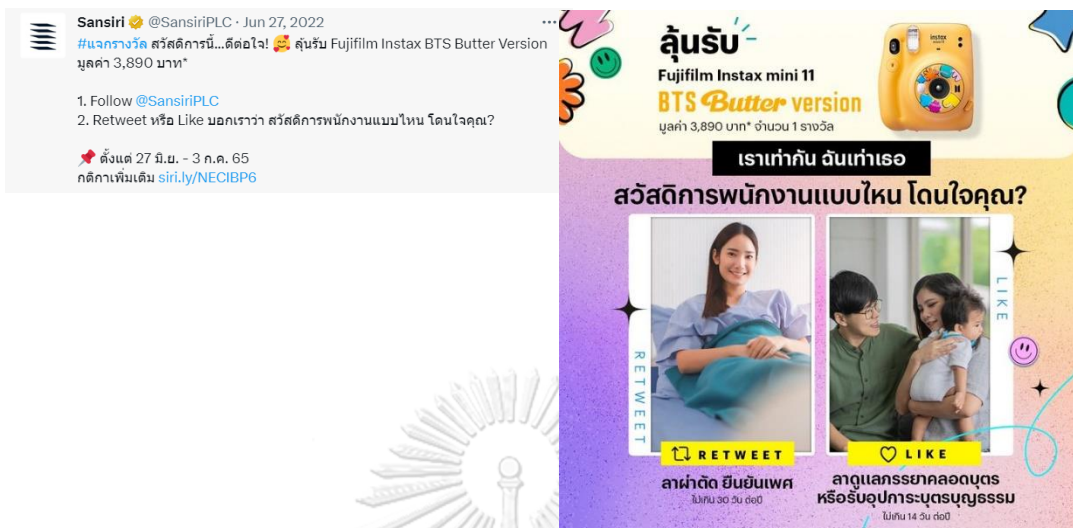
ลำดับที่ 2 คือ เนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาด ซึ่งตราสินค้าแสนสิริกล่าวถึงเพียง 7 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 5.98 โดยนำเสนอด้วยข้อความ หรือรูปภาพหนึ่ง ที่มีการเชิญชวนร่วมกิจกรรมตอบคำถามหรือกิจกรรมร่วมสนุกลุ้นรางวัลให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม ด้วยการโยนคำถาม ข้อความที่กระตุ้นหรือชักชวนผู้อ่านเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับบัญชีตราสินค้าได้ เช่น นำคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศโยนเข้ากับชื่อแคมเปญ คอนเซ็ปต์ (Concept) หรือสวัสดิการพนักงานแบบใดที่ถูกต้องกับสังคมในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากัน โดยสามารถแสดงความชอบผ่านการรีทวีต (Retweet) หรือกดถูกใจ (Like) (ดังภาพที่ 25-26) เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งด้านชื่อแคมเปญ และสวัสดิการที่แสนสิริมี นอกจากนี้ยังมีข้อความที่กล่าวถึงพันธมิตรธนาคารและสอดแทรกด้วยโปรโมชั่นสำหรับเดือนแห่งความหลากหลายทางเพศ (Pride month) (ดังภาพที่ 27) และบริการการวางแผนการเงินเพื่อผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ สามารถวางแผนกู้เงินจัดเตรียมเอกสาร ติดตามผล ตลอดจนราคาพิเศษสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน (ดังภาพที่ 28) จากที่กล่าวมาสามารถสังเกตได้ว่าตราสินค้าแสนสิรินั้นเน้นการจับนโยบาย หรือสวัสดิการมาผูกกับการทำการตลาดเข้าด้วยกันอย่างเนียบเนียนให้ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือรับรู้ถึงสิ่งที่ตราสินค้าได้สร้างขึ้นซึ่งก่อประโยชน์ทั้งตราสินค้าและผู้บริโภคทั้งสองฝ่าย

ภาพที่ 25 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาดบนบัญชีตราสินค้า แสนสิริ

The image shows a Facebook post from Sansiri PLC and a promotional graphic. The Facebook post, dated 17 มิถุนายน 2022, is in Thai and discusses a contest for LGBTQ+ community members to win a 500 Baht Grab Voucher by sharing or commenting on a post about Pride Month. The graphic features a rainbow background with the text "Pride Month โพสต์ แสนสิริ มี Concept ว่า Live E _____?" and two options: "A Live Equally เราเท่ากัน ดันเท่าเธอ" and "B Live Easy อยู่ง่าย อย่างสบายใจ".

ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ภาพที่ 26 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาด
บนบัญชีตราสินค้า แสนสิริ



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @SansiriPLC. (2566)

ภาพที่ 27 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาด
บนบัญชีตราสินค้า แสนสิริ



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ภาพที่ 28 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาด

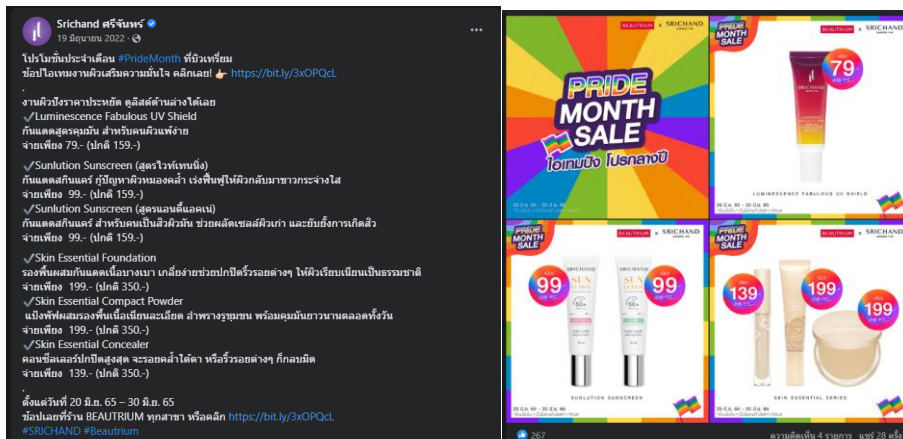
บนบัญชีตราสินค้า Sansiri



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ในขณะที่ตราสินค้าศรีจันทร์กล่าวถึง 14 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 11.96 โดยส่วนมากจะนำเสนอด้วยข้อความ หรือรูปภาพหนึ่งที่มีการทำราคาตลาดพิเศษหรือการทำโปรโมชั่นในเดือนแห่งความหลากหลายทางเพศ (Pride month) รวมถึงการนำรูปที่มีฟรีเซนเตอร์ถือร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในแคมเปญเกี่ยวข้องกับความหลากหลาย (ดังภาพที่ 29-30) นอกจากนี้ยังมีการเชิญชวนทำกิจกรรมร่วมสนุกลุ้นเป็นผู้โชคดีพบนักแสดงซีรีส์สวยด้วยการให้ผู้บริโภคใช้จ่ายซื้อของผลิตภัณฑ์สินค้าให้มูลค่ามากที่สุด (Top spender) (ดังภาพที่ 31) ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับบัญชีตราสินค้าศรีจันทร์ ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ (Like) กดแบ่งปัน (Share, Retweet) หรือตอบกลับในโพสต์ (Post) นั้นๆ เนื่องจากต้องการติดตามข้อมูล ต้องการทราบรายชื่อผู้โชคดี (ดังภาพที่ 32-33) หรือต้องการรับชมภาพบรรยากาศในงาน (ดังภาพที่ 34)

ภาพที่ 29 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาด
บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร์. (2566)

ภาพที่ 30 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาด
บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



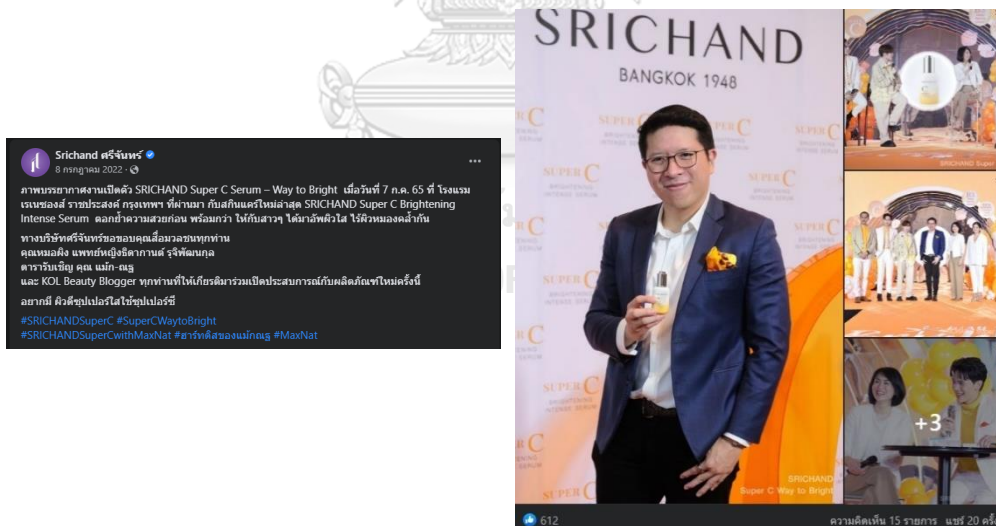
ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร์. (2566)

ภาพที่ 31 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาดบนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร์. (2566)

ภาพที่ 32 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาดบนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร์. (2566)

ภาพที่ 33 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาด

บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์

srichand1948 @srichand1948 · Jul 5, 2022

ประกาศผล Top Spender 15 ท่านที่ได้เข้าร่วมงาน SRICHAND Super C Serum – Way to Bright x แม็ก - ณฐ ขอแสดงความยินดีด้วยนะ รายละเอียด คลิก > bit.ly/3OR98o4

อันดับ	TOP SPENDERS	
1	Bee Sripenta	13,xxx
2	Darunee Chuewangkum	6,6xx
3	Bunny Honey	6,4xx
4	Aphiradee Tiw	6,0xx
5	Ppilooyy Ploy	5,5xx
6	Jariz Park	5,5xx
7	Sasipa Nimkingrat	5,3xx
8	Tor Jitra	5,1xx
9	Joompook Nu Mam	4,6xx
10	Nisa Sesangnan	4,0xx
11	Keawalin Suwadee	4,0xx
12	Peeraya Janya	3,7xx
13	Namwanz Rachkit	3,7xx
14	Pore Suran	3,7xx
15	Seonmul Wilasinee	3,5xx

ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Srichand1948. (2566)

ภาพที่ 34 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาด

บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์

srichand1948 @srichand1948 · Jul 7, 2022

เริ่มแล้วกับความผิวดีซบเปอร์โกลัม แม็ก-ณฐ #SuperCWaytoBright
#SRICHANDSuperC
#SRICHANDSuperCwithMaxNat

1 399 262

ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Srichand1948. (2566)

ลำดับที่ 3 คือ เนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศของพนักงาน ซึ่งตราสินค้าแสนสิริกล่าวมากถึง 14 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 11.96 โดยการนำข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่บุคคลในองค์กรได้รับ ไม่ว่าจะเป็นสวัสดิการพนักงาน ได้แก่ ลาสมรสไม่เกิน 6 วันต่อปี ลาผ่าตัดแปลงเพศไม่เกิน 30 วันต่อปี ลาฆาปนกิจคู่ชีวิตไม่เกิน 15 วันต่อปี ลาเพื่อดูแลคู่ชีวิตและบุตรบุญธรรมไม่เกิน 7 วันต่อปี นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงคู่ชีวิตของพนักงาน เช่น วัคซีนทางเลือก ประกันสุขภาพ เป็นต้น (ดังภาพที่ 35-36) พร้อมทั้งได้ร่วมลงนามในสัญญา UN Global Standards of Conduct for Business ภายใต้การสนับสนุนของ UNDP เปิดกว้างรับพนักงานความหลากหลายทางเพศ และปฏิบัติงานอย่างเท่าเทียม (ดังภาพที่ 37) อีกทั้งวางโรดแมป (Road map) พันธกิจระยะยาว 3 ปี ร่วมกันกับดีแทค (dtac) และยูนิลีเวอร์ (Unilever) เพื่อเป็นบรรทัดฐานองค์กรต้นแบบความเท่าเทียม (ดังภาพที่ 38-39)

ภาพที่ 35 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศของพนักงานบนบัญชีตราสินค้า แสนสิริ



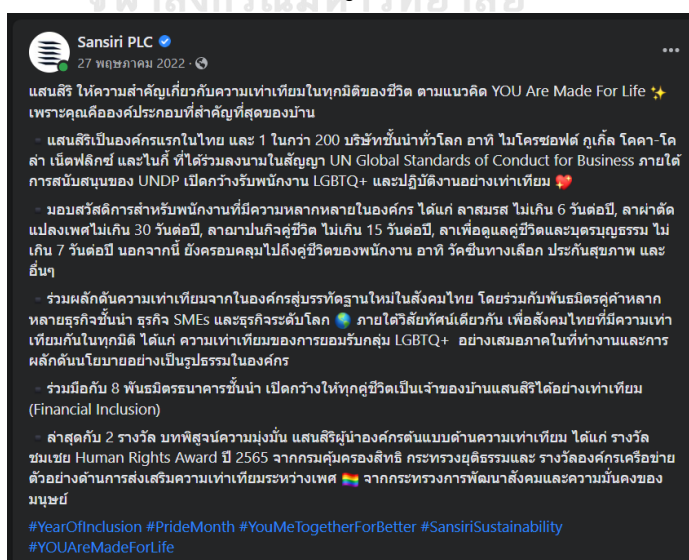
ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ภาพที่ 36 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศ
ของพนักงานบนบัญชีตราสินค้า แसनสิริ



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Uthaisangskuk. (2566)

ภาพที่ 37 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศ
ของพนักงานบนบัญชีตราสินค้า แसनสิริ



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ภาพที่ 38 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศ ของพนักงานบนบัญชีตราสินค้า แอสสิริ

มอบสวัสดิการสำหรับพนักงานที่มีความหลากหลาย
ในองค์กร ได้แก่ ลาสสมรส ไม่เกิน 6 วันต่อปี, ลาผ่าตัด
แปลงเพศไม่เกิน 30 วันต่อปี, ลาพยาบาลถึงผู้ชีวิต ไม่เกิน
15 วันต่อปี, ลาเพื่อดูแลผู้ชีวิตและครอบครัว ไม่เกิน
7 วันต่อปี นอกจากนี้ ยังครอบคลุมไปถึงผู้ชีวิตของ
พนักงาน อาทิ วัคซีนทางเลือก ประกันสุขภาพ และอื่นๆ

- ร่วมผลักดันความเท่าเทียมจากในองค์กรสู่
บรรทัดฐานใหม่ในสังคมไทย โดยร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า
หลากหลายธุรกิจชั้นนำ ธุรกิจ SMEs และธุรกิจระดับโลก
ภายใต้วิสัยทัศน์เดียวกัน เพื่อสังคมไทยที่มี
ความเท่าเทียมกันในทุกมิติ ได้แก่ ความเท่าเทียมของ
กายยอมรับกลุ่ม LGBTQ+ อย่างเสมอภาคในที่ทำงาน
และการผลักดันนโยบายอย่างเป็นรูปธรรมในองค์กร
- ร่วมมือกับ 8 พันมิตรธนาคารชั้นนำ เปิดกว้างให้ทุก
ผู้ชีวิตเป็นเจ้าของบ้านแอสสิริได้อย่างเท่าเทียม
(Financial Inclusion)
- ล่าสุดกับ 2 รางวัล บทพิสูจน์ความมุ่งมั่น แอสสิริผู้นำ
องค์กรต้นแบบด้านความเท่าเทียม ได้แก่ รางวัลชนะเลิศ
Human Rights Award ปี 2565 จากกรมคุ้มครองสิทธิ
กระทรวงยุติธรรมและ รางวัลองค์กรเครือข่ายตัวอย่าง
ด้านการส่งเสริมความเท่าเทียมระหว่างเพศ จาก
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

#YearOfInclusion #PrideMonth
#YouMeTogetherForBetter #SansiriSustainability
#YOUAreMadeForLife อนุชอยลง

ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ภาพที่ 39 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศของพนักงานบนเว็บไซต์

โอกาสนี้ UNDP คัดเลือก 3 องค์กรต้นแบบความเท่าเทียมขึ้นมาเพื่อจะเป็น 'พี่ใหญ่' ที่ให้คำแนะนำองค์กรอื่นได้ ได้แก่ แอสสิริ, ยูนิลีเวอร์ และ ดีแทค ด้วยนโยบายองค์กรที่ปฏิบัติจริงและได้ผลจริง ไม่ใช่การ 'Pinkwashing' หรือสนับสนุน LGBTQ+ เพื่อประโยชน์ทางการตลาดเท่านั้น

"แอสสิริ"

เป็นองค์กรสัญชาติไทยแห่งแรกที่ร่วมลงนามในสัญญา **UN Global Standards of Conduct for Business** ของ UNDP สัญญานี้คือสัญญาว่าองค์กรจะปฏิบัติต่อพนักงาน LGBTQ+ อย่างเท่าเทียม ให้สวัสดิการที่เท่าเทียมกัน เช่น ลาเพื่อจัดสรรสกับคู่ชีวิต, ลาอุปการกิจคู่ชีวิต, ลาเพื่อดูแลคู่ชีวิตและบุตรบุญธรรม และยังสามารถลาเพื่อผ่าตัดแปลงเพศได้ 30 วันต่อปี รวมถึงสิทธิที่บริษัทให้แก่คู่สมรส คู่ชีวิต LGBTQ+ จะได้รับด้วย เช่น วัคซีนทางเลือก ประกันสุขภาพ

ในแง่ของสินค้า แอสสิริเป็นบริษัทของสังหาริมทรัพย์ซึ่งลูกค้ามักจะมีการกู้สินเชื่อบ้าน บริษัทจึงพบปัญหาอย่างหนึ่งว่า คู่ชีวิต LGBTQ+ จะไม่สามารถกู้ร่วมกันได้เพราะไม่มีทะเบียนสมรสและไม่ถูกยอมรับว่าเป็นคู่ชีวิตทางพฤตินัย แอสสิริจึงเข้าพบกับธนาคารพาณิชย์หลายแห่งเพื่อเจรจาขอให้ลูกค้า LGBTQ+ ที่เป็นคู่ชีวิตกัน พิสูจน์ได้ สามารถกู้ร่วมกันเป็นคู่ได้เช่นกัน ผลการเจรจาทำให้ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้



ที่มา : <https://positioningmag.com/1387741>

ในส่วนตราสินค้าศรีจันทร์มีกล่าวถึงเพียงแค่ 3 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 2.56 โดยจะนำเสนอเพียงข้อความ หรือรูปภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่บุคคลในองค์กรได้รับ ไม่ว่าจะเป็นสวัสดิการพนักงาน ได้แก่ การเพิ่มวันลาคลอดเป็น 180 วัน สามารถลาเพื่อดูแลภรรยาและลูกได้ 30 วัน ลาผ่าตัดแปลงเพศไม่เกิน 30 วัน และการลาพักใจ ในกรณีเสียบุคคลที่รัก 10 วัน นอกเหนือจากกรณีลาพักใจ เพื่อประกอบพิธีทางศาสนา (ดังภาพที่ 40) จากการโพสต์ (Post) ที่กล่าวถึงสวัสดิการใหม่ของศรีจันทร์นั้น เกิดกระแสสังคมบนสื่อออนไลน์มากถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) ที่เห็นด้วยกับสวัสดิการใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างเช่น “สำคัญสุดๆเลยครับ ลูกผมกำลังจะคลอดเดือนหน้าแล้วครับ ถ้าได้อยู่กับลูกในเดือนแรกคงจะดีมากๆ” “เพิ่มวันลาคลอดให้ สุดยอดมากๆค่ะ” “เราเป็นสาวข้ามเพศค่ะ เคยร่วมงานกับศรีจันทร์ รู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์” พร้อมชมผลิตภัณฑ์สินค้าของศรีจันทร์ เป็นต้น (ดังภาพที่ 41) นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ถึงการเปลี่ยนแปลงสวัสดิการใหม่ของตราสินค้าแอสสิริ พร้อมกล่าวถึงเหตุผล อาทิเช่น ศรีจันทร์นั้นเป็นองค์กรที่รวมพนักงานทุกเจนเนอเรชันเอาไว้ ตั้งแต่เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) จนถึงเจนเนอเรชันซี (Gen Z) โดยมีพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศถึง

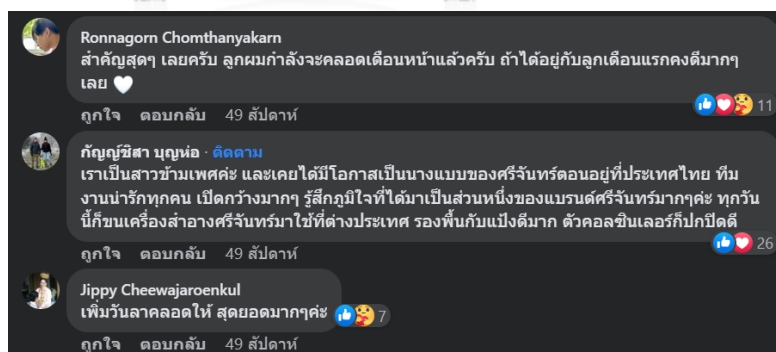
ร้อยละ 10 จากพนักงานทั้งหมด (ดังภาพที่ 42-43) จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนสวัสดิการให้เข้ากับความต้องการของพนักงานให้มากขึ้น และทันต่อยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง

ภาพที่ 40 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศของพนักงาน
บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand Life. (2566)

ภาพที่ 41 ตัวอย่าง ความคิดเห็นตอบรับบนสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand Life. (2566)

ภาพที่ 42 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศของพนักงานบนเว็บไซต์

ศรีจันทร์ มอบสวัสดิการพนักงานไทย ไฟเขียวเพิ่มวันลา 'ผ่าตัดแปลงเพศ' ลาคลอด 180 วัน ลาดูแลรรรยาและบุตร หลังคลอด และลาพักใจ ตอบไลฟ์สไตล์ยุคปัจจุบัน

By PR News - June 1, 2022



การสร้างความสุขให้พนักงานคือเพียงจักรที่ช่วยเพิ่มกำลังใจให้ทีมงานทำงานอย่างเต็มที่

"ลาผ่าตัดแปลงเพศ ลาคลอดไม่หักเงินได้ 180 วัน ลาช่วยภรรยาและบุตรหลังคลอด ลาพักใจหลังการสูญเสีย เหล่านี้คือรูปแบบวันลาที่ศรีจันทร์ตั้งใจมอบให้พนักงาน เราใช้เวลาในการพัฒนาด้านสวัสดิการให้เหมาะสมกับความต้องการของพนักงานทุกกลุ่มค่อนข้างมาก มีการหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการเพิ่มสวัสดิการ สุดท้ายเราก็ได้เพิ่ม 4 สวัสดิการใหม่ ซึ่งเชื่อว่าทุกคนจะต้องมีความสุขเมื่อทราบว่าพวกเขาจะได้รับโอกาสดี จากศรีจันทร์" รัต กล่าว

ทั้งนี้ 4 สวัสดิการใหม่ ที่ศรีจันทร์พัฒนายื่น ประกอบด้วย

1. Maternity Leave เพื่อมอบเวลาที่สำคัญที่สุดในช่วงเริ่มต้นของชีวิตและความผูกพันให้กันแม่และลูก โดยให้พนักงานมีสิทธิลาคลอดบุตร 180 วัน (รวมวันหยุด) โดยบริษัทฯ ยังคงจ่ายค่าจ้างให้ตามปกติ
2. Parental Leave พนักงานที่ภรรยาตั้งครรภ์หรือคลอดบุตร สามารถลาเพื่อดูแลภรรยาและบุตรได้เป็นระยะเวลา 30 วัน (รวมวันหยุด)
3. Medical Leave for Gender Reassignment Surgery ให้พนักงานมีสิทธิลาเพื่อการผ่าตัดแปลงเพศได้ไม่เกิน 30 วัน
4. Bereavement Leave ให้พนักงานพักใจกันเหตุการณ์ที่ต้องสูญเสียคู่สมรส บุตร มีดา มารดา พี่น้องได้ไม่เกิน 10 วัน

"การพัฒนาทางด้านสวัสดิการพนักงานจะต้องเดินหน้าและปรับตัวให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และสถานการณ์ ณ ปัจจุบันอยู่เสมอ เพราะเราต้องปรับเพื่อให้สามารถดูแลและสนับสนุนพนักงานได้อย่างดีที่สุด ถ้าบุคลากรไม่ต้องการไม่ต้องมีสิ่งดีที่หวังหรือเราสามารถอุปสรรคในการทำงานลงได้ และพยายามเพิ่มความสามารถของพนักงานให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เราสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันกับภายนอก และที่สำคัญคือต้องแบ่งกันตัวเองในปีก่อนๆ ไปได้ดียิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน" รัต กล่าวเสริม

ที่มา: <https://positioningmag.com/1387309>

ภาพที่ 43 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศของพนักงานบนเว็บไซต์

ศรีจันทร์ มอบสวัสดิการพนักงานไทย ไฟเขียวเพิ่มวันลา [PR]

'ผ่าตัดแปลงเพศ' ลาคลอด 180 วัน ลาดูแลรรรยาและบุตรหลังคลอด และลาพักใจ ตอบไลฟ์สไตล์ยุคปัจจุบัน ผลักดันศักยภาพภายใน ส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืน

By Brand Buffet - Team | 7 June 2022

ศรีจันทร์ ให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างยิ่ง เราเชื่อว่าความสุขและกำลังใจของพนักงานคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาว การให้ความสำคัญกับพนักงานในทุกมิติคือการที่เราให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนและให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในทุกมิติ เราเชื่อว่าความสุขและกำลังใจของพนักงานคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาว การให้ความสำคัญกับพนักงานในทุกมิติคือการที่เราให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในทุกมิติ เราเชื่อว่าความสุขและกำลังใจของพนักงานคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาว

ศรีจันทร์ ให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างยิ่ง เราเชื่อว่าความสุขและกำลังใจของพนักงานคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาว การให้ความสำคัญกับพนักงานในทุกมิติคือการที่เราให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในทุกมิติ เราเชื่อว่าความสุขและกำลังใจของพนักงานคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาว การให้ความสำคัญกับพนักงานในทุกมิติคือการที่เราให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในทุกมิติ เราเชื่อว่าความสุขและกำลังใจของพนักงานคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาว

ศรีจันทร์ ให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างยิ่ง เราเชื่อว่าความสุขและกำลังใจของพนักงานคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาว การให้ความสำคัญกับพนักงานในทุกมิติคือการที่เราให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในทุกมิติ เราเชื่อว่าความสุขและกำลังใจของพนักงานคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาว การให้ความสำคัญกับพนักงานในทุกมิติคือการที่เราให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในทุกมิติ เราเชื่อว่าความสุขและกำลังใจของพนักงานคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาว

โลกเบ็นเชอ คนเบ็นเชอ สวัสดิการพนักงานก็ต่อเบ็นเชอ



ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/srichand-x-4-new-welfare-benefit/>

ลำดับถัดมา คือ เนื้อหาที่กล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ ซึ่งตราสินค้าแสนสิริ กล่าวมากถึง 17 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 14.52 โดยพูดถึงเกี่ยวกับการเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมทางเพศในระดับคนในสังคม และนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอที่นำผู้คนที่มาจากหลากหลายพื้นที่ หลากหลายตำแหน่งหน้าที่อย่างคุณแม่และนักเขียน (วีรพร นิติประภา) นักแสดงอิสระ (ภูมิภัทร ถาวรศิริ) พนักงานบริษัทแสนสิริ จำกัด มหาชน (ทศพร กรกิจ) และสมาชิกผู้แทนราษฎร (ธัญวัญญ์ กมลวงวัฒน์) มาพูดถึงปัญหาและมุมมองต่าง ๆ ของความหลากหลายทางเพศที่มองว่าความเท่าเทียมคือเรื่องของสังคมที่ควรจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง (ดังภาพที่ 44) อีกทั้งยังนำบทความ “Life out in the open” บนหนังสือพิมพ์แองคโโพสต์ที่คุณเศรษฐา ทวีสิน ประธานอำนวยการ และประธานผู้จัดการใหญ่ของบริษัทแสนสิริในปีพ.ศ. 2565 เพื่อแสดงออกถึงการสนับสนุนเรื่องความหลากหลายทางเพศ โดยเน้นย้ำถึงความเท่าเทียมกันทางเพศและยอมรับความแตกต่างในทุก ๆ วัน ไม่ใช่เฉพาะในเดือน Pride Month เท่านั้น (ดังภาพที่ 45) พร้อมกับการร่วมมือกับกูเกิล (Google) ประเทศไทยในการประกาศจุดยืนผลักดันความเท่าเทียมในองค์กรและร่วมเป็นองค์กรพันธมิตรเป็นลำดับที่ 3 (ดังภาพที่ 46) นอกจากการโพสต์ (Post) เกี่ยวกับพูดถึงสิทธิความเท่าเทียมแล้วนั้น ยังมีการกล่าวถึงการให้คนที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถกู้ร่วมเพื่อซื้อบ้าน โดยนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพที่อธิบายข้อมูลเบื้องต้นของบุคคลที่สามารถกู้ เอกสารที่ต้องเตรียม และสินเชื่อที่สามารถให้กู้ง่ายขึ้น ให้คำอธิบายในแต่ละขั้นและให้แนะนำในการเตรียมเอกสารในรูปแบบของวิดีโอ พร้อมกับรายละเอียดในโพสต์จะมีการกล่าวถึง 8 ธนาคารที่ร่วมมือกับทางบริษัท แสนสิริ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน ธนาคารทีเอ็มบีธนชาติ และธนาคารยูโอบี (ดังภาพที่ 47-50) นอกจากการกล่าวถึงสิทธิ การสนับสนุน และการกู้ร่วมของบุคคลหลากหลายทางเพศแล้ว ยังมีเนื้อหาที่กล่าวถึงไลฟ์สไตล์เรื่องทั่ว ๆ ไป อย่างภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับความเท่าเทียมที่สะท้อนสังคม (ดังภาพที่ 51-52)

ภาพที่ 44 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหากล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ
บนบัญชีตราสินค้า แอสเนลลิ่ง



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ภาพที่ 45 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหากล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ
บนบัญชีตราสินค้า แอสเนลลิ่ง



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @SansiriPLC. (2566)

ภาพที่ 46 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหากล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ
บนบัญชีตราสินค้า แสนสิริ



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @SansiriPLC. (2566)

ภาพที่ 47 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหากล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ
บนบัญชีตราสินค้า แสนสิริ



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ภาพที่ 48 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหากล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ
บนบัญชีตราสินค้า แชนสิริ



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @SansiriPLC. (2566)

ภาพที่ 49 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหากล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศบนเว็บไซต์



22 JUN 2022
มาร่วม ทางออกของคนอยากมีบ้าน : The Finance เชี่ยว EP. 10

บ้านในฝันใครๆ ก็อยากมี แต่พอยื่นกู้ที่ไร้มักจะพบปัญหาใหญ่! กู้ไม่ผ่านบ้าง วงเงินกู้ไม่เพียงพอบ้าง ยิ่งทำให้โอกาสที่เราจะมีบ้านในฝันยากขึ้นไปอีก ไม่ต้องกังวลใจไป วันนี้เรามีเทคนิคที่จะทำให้ The Finance เชี่ยว

ที่มา: <https://blog.sansiri.com/videos/>

ภาพที่ 50 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหากล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศบนเว็บไซต์

BUSINESS / LGBTQIA+

'แสนสิริ' หนุนความเท่าเทียม ประกาศผนึก 8 ธนาคารชั้นนำ เดินหน้ามอบสินเชื่อบ้านสำหรับคู่ชีวิต LGBTQ+

หลังจาก 'แสนสิริ' นำร่องกับ SCB เป็นเวลา 2 ปี กับกรมอสังหาริมทรัพย์เพื่อสนับสนุนสินเชื่อสำหรับคู่ชีวิต LGBTQ+ ซึ่งที่ผ่านมาพบว่ามีภาระยื่นขอสินเชื่อเพิ่มขึ้นกว่า 80% ล่าสุดได้มีการประกาศขยายเป็น 8 ธนาคารแล้ว

"เดือนมิถุนายนของทุกปี ไม่ใช่แค่เดือน Pride Month หรือ เดือนแห่งการสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศของ LGBTQ+ ทั่วโลก แต่ทุกวันนี้คือความเท่าเทียมของแสนสิริ" เศรษฐรา ทวีสิน ประธานอำนวยการ และกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) กล่าว

การร่วมมือครั้งนี้เป็นการสานวิสัยทัศน์สร้างความเท่าเทียม ครั้งแรกในไทยของการผนึกกำลังเพื่อร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงสนับสนุนความเท่าเทียมและความหลากหลาย ผลักดันสร้างบรรทัดฐานใหม่แก่สังคมไทยร่วมกัน มอบสินเชื่อบ้านสำหรับคู่ชีวิตที่มีความหลากหลาย เปิดกว้างให้ทุกคู่ชีวิตเป็นเจ้าของบ้านแสนสิริได้อย่างเท่าเทียม ให้โอกาสมีบ้านในฝันเป็นจริงได้ง่ายขึ้น (เงื่อนไขเป็นไปตามที่ทางธนาคารกำหนด)

สำหรับทั้ง 8 ธนาคารประกอบด้วย ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ธนาคารออมสิน, ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต, และธนาคารยูโอบี

ที่ผ่านมาแสนสิริเดินหน้าหนุนการเปิดกว้างรับพนักงาน LGBTQ+ และปฏิบัติงานอย่างเท่าเทียม และล่าสุดมีปี กับกรมอสังหาริมทรัพย์สำหรับพนักงานที่มีความหลากหลายในองค์กร ได้แก่ ลามรอส ไม่เกิน 6 วันต่อปี, ลาผ่าตัดแปลงเพศ ไม่เกิน 30 วันต่อปี, ลาอุปการกิจคู่ชีวิต ไม่เกิน 15 วันต่อปี และลาเพื่อดูแลคู่ชีวิตและบุตรบุญธรรม ไม่เกิน 7 วันต่อปี นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงคู่ชีวิตของพนักงาน ได้แก่ วัคซีนทางเลือก ประกันสุขภาพ และอื่นๆ

ที่มา: <https://thestandard.co/sansiri-offers-home-loans-for-lgbtq-couples/>

ภาพที่ 51 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหากล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศบนบัญชีตราสินค้า แสนสิริ



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ภาพที่ 52 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหากล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ
บนบัญชีตราสินค้า แชนสิริ

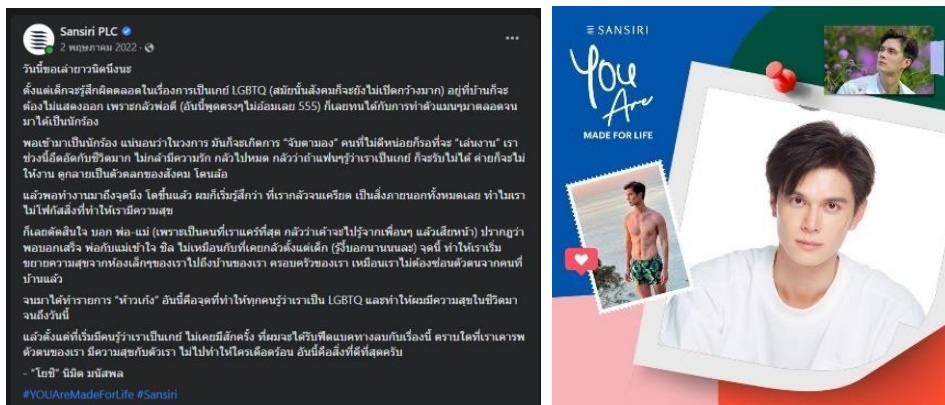


ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ในขณะตราสินค้าศรีจันทร์ไม่มีปรากฏเนื้อหาที่กล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ

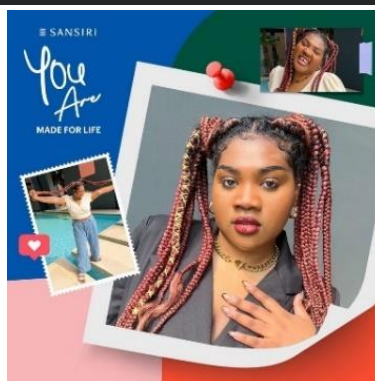
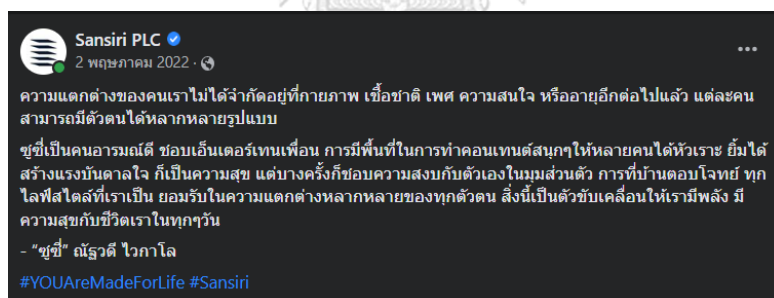
ลำดับที่ 5 คือ เนื้อหาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งตราสินค้าแชนสิริมีเพียง 4 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 3.41 มักจะนำเสนอด้วยข้อความ หรือรูปภาพที่นำฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อย่างคุณนิมิต มั่นสพล (โยชิ) (ดังภาพที่ 53) หรือการนำบุคคลเพศสภาพตามเพศกำเนิดเป็นฟรีเซนเตอร์ก็สามารถสื่อถึงความความหลากหลายได้ ตัวอย่างเช่น คุณณัฐวดี ไวกาโล (ซูซี่) โดยมีข้อความสื่อถึงความแตกต่างของบุคคล ไม่ว่าจะผ่านทางกายภาพ เชื้อชาติ หรือเพศเองก็สามารถมีตัวตนที่แตกต่างกันไปได้ (ดังภาพที่ 54) รวมถึงฟรีเซนเตอร์ที่นำเสนอเป็นภาพคู่รักที่มีเพศสภาพเป็นชาย-ชาย สามารถสื่อถึงความหลากหลายทางเพศได้อย่างเห็นได้ชัดเจน (ดังภาพที่ 55) นำมาเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้าน หรือแม้แต่ฟรีเซนเตอร์ท่านนั้นอาจไม่ใช่บุคคลหลากหลายทางเพศหรือคุณบิว ที่เป็นนักแสดงนำจากซีรีส์สวย (ดังภาพที่ 56)

ภาพที่ 53 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์มีความหลากหลายทางเพศ
บนบัญชีตราสินค้า แอสสิริ



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ภาพที่ 54 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์มีความหลากหลายทางเพศ
บนบัญชีตราสินค้า แอสสิริ



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ภาพที่ 55 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ฟรีเซ็นเซอร์มีความหลากหลายทางเพศ

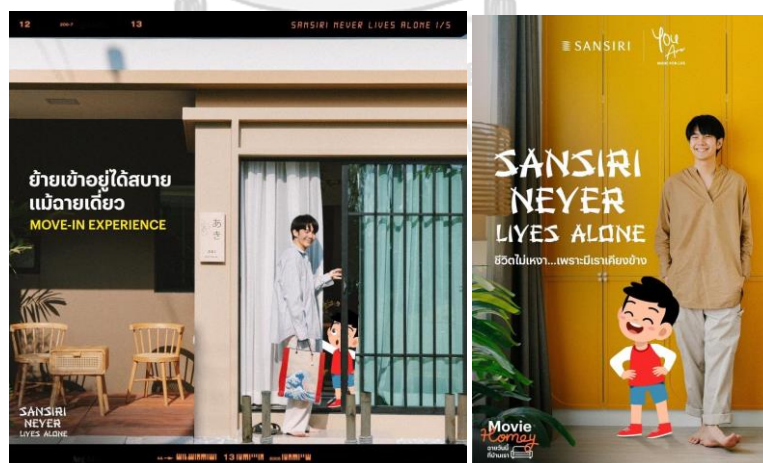
บนบัญชีตราสินค้า แสนสิริ



ที่มา: บัญชีทวีตเตอร์ @SansiriPLC. (2566)

ภาพที่ 56 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ฟรีเซ็นเซอร์มีความหลากหลายทางเพศ

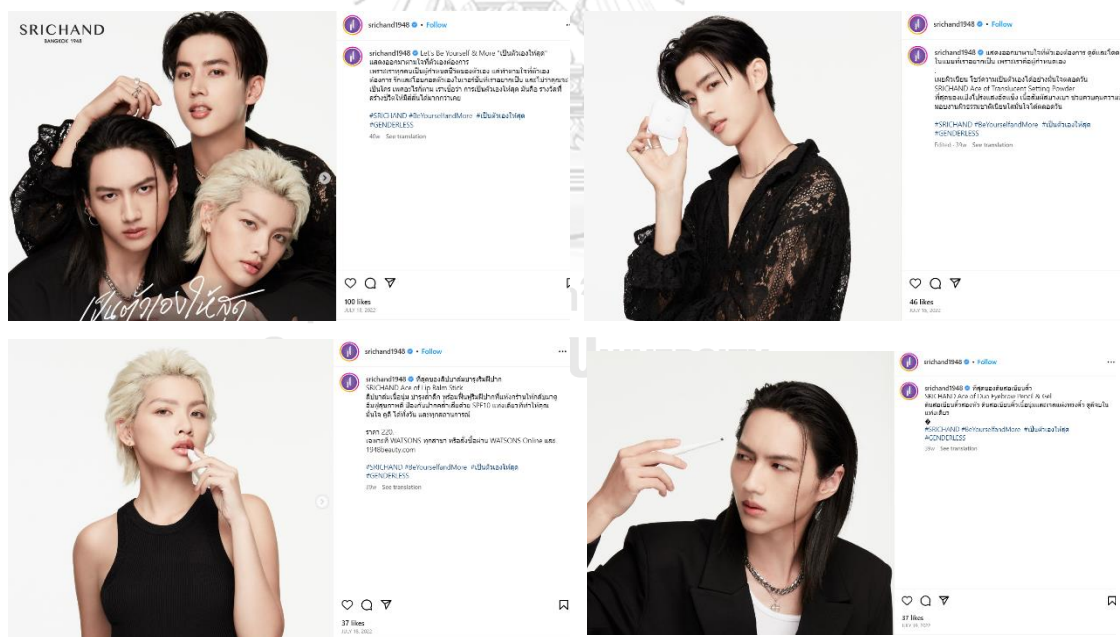
บนบัญชีตราสินค้า แสนสิริ



ที่มา: บัญชีทวีตเตอร์ @SansiriPLC. (2566)

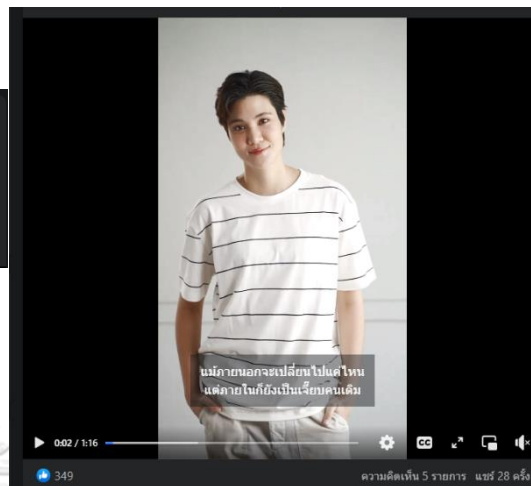
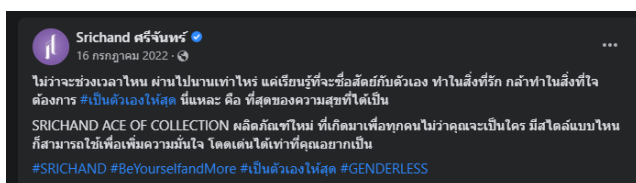
ในขณะที่ตราสินค้าศรีจันทร์มีเนื้อหาที่ใช้พรีเซนเตอร์มีความหลากหลายทางเพศมากถึง 12 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 10.25 และนำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่สามารถสื่อถึงความหลากหลายทางเพศ โดยมีพรีเซนเตอร์ถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่มีความหลากหลายออกมาด้วยแนวทางของรูปภาพ (Mood and Tone) ที่มีความสอดคล้องถึงความหลากหลายทางเพศ (ดังภาพที่ 57) อย่างเช่น การนำพรีเซนเตอร์ที่มีเพศสภาพเป็นชายนั้นมาถือเครื่องสำอาง หรือการนำพรีเซนเตอร์เพศสภาพหญิงที่มีผมสั้นเองก็สามารถสื่อถึงเพศวิถีอื่นได้ พร้อมกับการนำประโยคที่ใช้สื่อสารในแคมเปญ (Slogan) ยิ่งตอกย้ำถึงความไหลลื่นของเพศ อีกทั้งการนำผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีเพศวิถีอื่น อย่างคุณลลนา ก้องธรนินทร์ (เจ๊ียบ) หรือคุณภัทรดนัย เสตสุวรรณ (เชื่อน) มาถ่ายทอดถึงเรื่องราวความหลากหลายทางเพศที่ตนเคยพบเจอ พร้อมกับกล่าวถึงผลิตภัณฑ์สินค้าของศรีจันทร์ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นผ่านคลิปวิดีโอ (ดังภาพที่ 58-59)

ภาพที่ 57 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้พรีเซนเตอร์มีความหลากหลายทางเพศ
บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



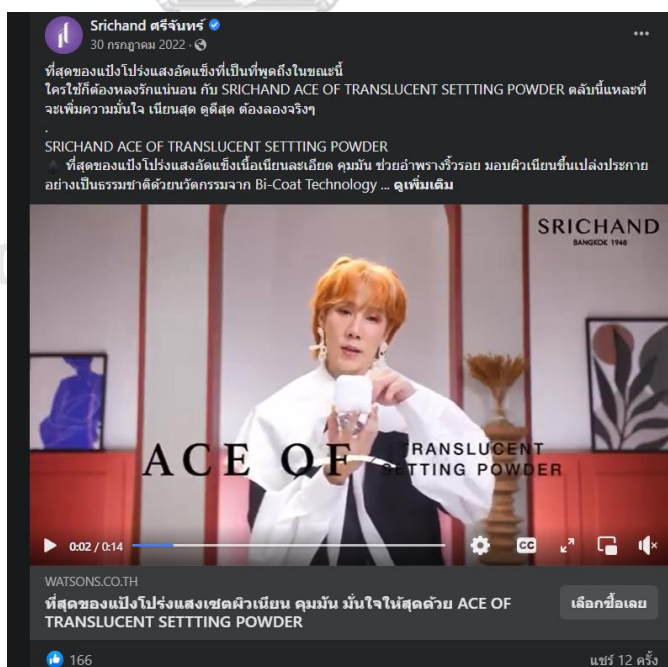
ที่มา: บัญชีอินสตาแกรม srichand1948. (2566)

ภาพที่ 58 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์มีความหลากหลายทางเพศ
บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร์. (2566)

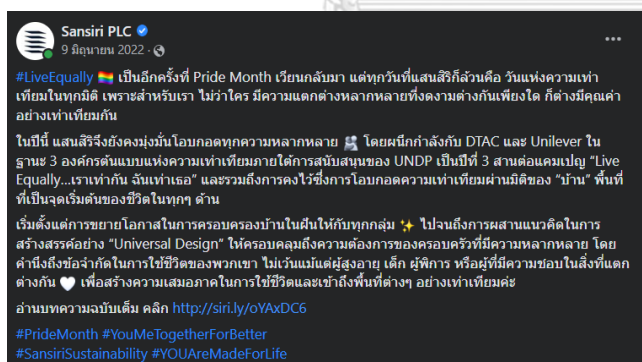
ภาพที่ 59 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์มีความหลากหลายทางเพศ
บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร์. (2566)

ลำดับรองสุดท้าย คือ เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน ซึ่งตราสินค้าแอสสิริมีจำนวน 11 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 9.40 มักจะนำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่สื่อถึงความหลากหลายทางเพศในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ว่าจะเป็นการใช้คำ ประโยคที่มีความหมายโดยตรงอย่างชัดเจนว่ากล่าวถึงเรื่องความหลากหลายทางเพศ เช่น เดือนแห่งความเท่าเทียม Pride Month ความหลากหลายของคุณ ความเท่าเทียม คู่รักเพศเดียวกัน ชาวLGBTQIA+ เป็นต้น (ดังภาพที่ 60-65) นอกจากนี้ทางบัญชีของตราสินค้าแอสสิริ มีการเชิญชวนให้คนในสื่อสังคมออนไลน์เล่าเรื่องประสบการณ์เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (ดังภาพที่ 66) ซึ่งในสื่อออนไลน์อย่าง ทวิตเตอร์มีผลตอบรับไปทางเชิงบวก ที่นำประสบการณ์ในการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของตน (Come out) มาเล่าทำให้รับรู้ถึงการยอมรับเพศที่แตกต่างในสังคมเพิ่มมากขึ้น หรือเล่าเหตุการณ์ทั้งดีหรือร้ายที่เคยพบเจอร่วมกับเพื่อนไม่ว่าเพศใด ๆ ก็ตาม ผ่านการรีทวีต (Retweet) (ดังภาพที่ 67)

ภาพที่ 60 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน บนบัญชีตราสินค้า แอสสิริ



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ภาพที่ 61 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน

บนบัญชีพนักงานแอสเนสรี



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Uthaisangsuk. (2566)

ภาพที่ 62 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน

บนบัญชีพนักงานแอสเนสรี



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Uthaisangsuk. (2566)

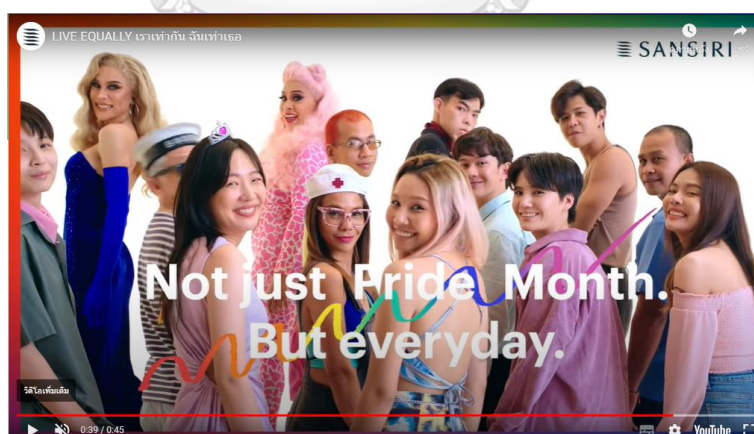
ภาพที่ 63 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน

บนบัญชีตราสินค้า แชนสิริ



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

ภาพที่ 64 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจนบนเว็บไซต์



ที่มา: <https://www.sansiri.com/thai/แชนสิริเพื่อสังคม>

ภาพที่ 65 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจนบนเว็บไซต์



ที่มา: <https://blog.sansiri.com/social-culture/>

ภาพที่ 66 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจนบนบัญชีตราสินค้า แสนสิริ



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ Sansiri PLC. (2566)

ภาพที่ 67 ความคิดเห็นตอบรับบนสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @mimilkss. (2566)

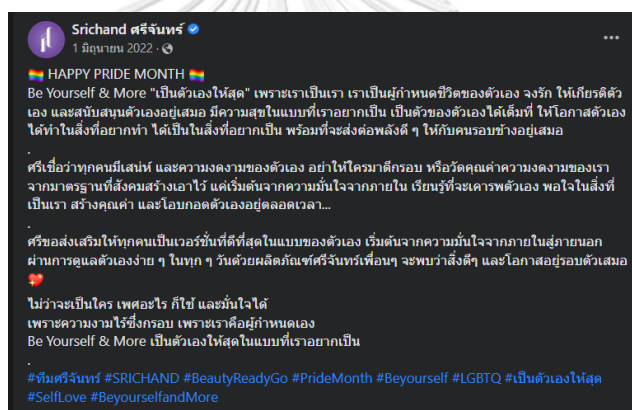
ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Bunroda. (2566)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @noyneungmakeup. (2566)

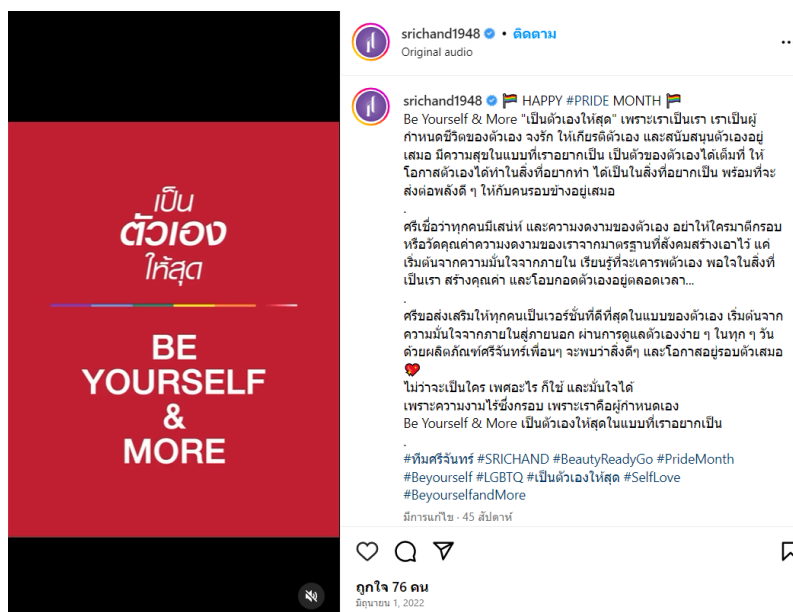
ในส่วนตราสินค้าศรีจันทร์ มีเพียง 4 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 3.41 นำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่สื่อถึงความหลากหลายทางเพศในรูปแบบที่เข้าใจง่าย อ่านแล้วเข้าใจทันทีถึงการเฉลิมฉลองเดือนแห่งความหลากหลายทางเพศ (Pride month) ไม่ว่าจะเป็นการใช้คำ วลี หรือประโยคที่มีความหมายโดยตรงอย่างชัดเจนว่ากล่าวถึงเรื่องความหลากหลายทางเพศ เช่น Happy Pride Month ไม่ว่าจะเพศใด LGBTQ Genderless เป็นต้น (ดังภาพที่ 68-70) นอกจากนี้ทางบัญชีของตราสินค้าศรีจันทร์ มีการนำผลิตภัณฑ์สินค้าของตนมาจัดเรียงเป็นสีรุ้งที่เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความหลากหลายทางเพศ (ดังภาพที่ 71)

ภาพที่ 68 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีคำแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน
บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร์. (2566)

ภาพที่ 69 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน
บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีอินสตาแกรม srichand1948. (2566)

ภาพที่ 70 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน
บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีอินสตาแกรม srichand1948. (2566)

ภาพที่ 71 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน

บนบัญชีตราสินค้า ศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Srichand1948. (2566)

และลำดับสุดท้าย คือ เนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้ง ซึ่งตราสินค้าแสนสิริกล่าวถึง 6 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 5.12 นำเสนอด้วยรูปภาพที่แสดงถึงความหลากหลายทางเพศ อย่างการเปลี่ยนสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ให้มีความสอดคล้องกับเดือนแห่งความเท่าเทียมด้วยการเปลี่ยนเป็นสีรุ้ง (ดังภาพที่ 72 และภาพที่ 76) นอกจากนั้นยังมีกล่าวถึงว่ามีสัญลักษณ์สีรุ้งอยู่ในบริเวณอาคาร Sansiri Campus (ดังภาพที่ 73) หรือการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ (Profile) ของพนักงานขณะที่ถือแก้วน้ำที่มีสัญลักษณ์สีรุ้งประกอบอยู่ในภาพ (ดังภาพที่ 74) อีกทั้งการนำผ้าสีรุ้งไปผูกให้กับสัตว์เลี้ยงทั้งสุนัขและแพะ เพื่อให้มีความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และการใช้สัญลักษณ์สีรุ้งในการแบ่งห้องน้ำของแต่ละเพศ (ดังภาพที่ 75 และภาพที่ 76-77) เพื่อความสะดวกใจในการใช้บริการห้องน้ำในตามที่ต้องการ

ภาพที่ 72 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบนบัญชีตราสินค้า แसनสิริ



ภาพที่ 73 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบนบัญชีพนักงานแसनสิริ






ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Thavisin. (2566)

ภาพที่ 74 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบนบัญชีพนักงานแชนลรี

 **Uthai Uthaisangsk** @Uthaisangsk · Jun 1, 2022
 #NewProfilePic 🇺🇦 #LiveEqually #PrideMonth #YouMeTogetherForBetter #Pride



  1  10 

ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Uthaisangsk. (2566)

ภาพที่ 75 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบนบัญชีพนักงานแชนลรี

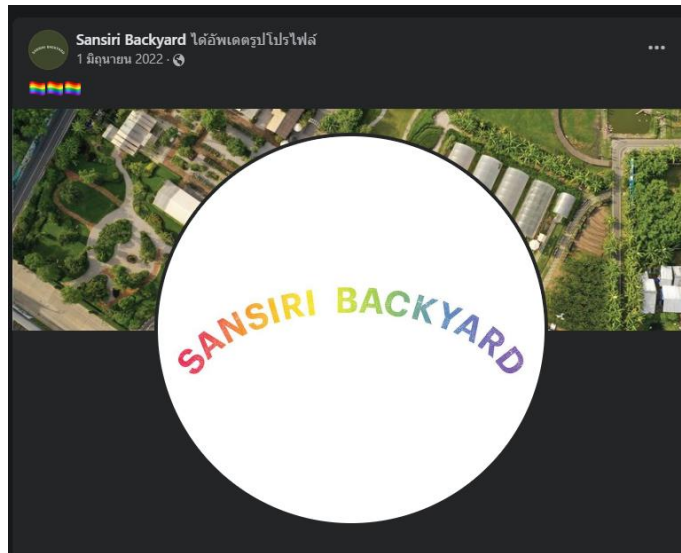
 **Pring Prommachan** @PringAF5 · Jun 2, 2022
 ร้านกาแฟในแชนลรี และน้องหมาของเธอ #LiveEqually #PrideMonth2022



  2  12 

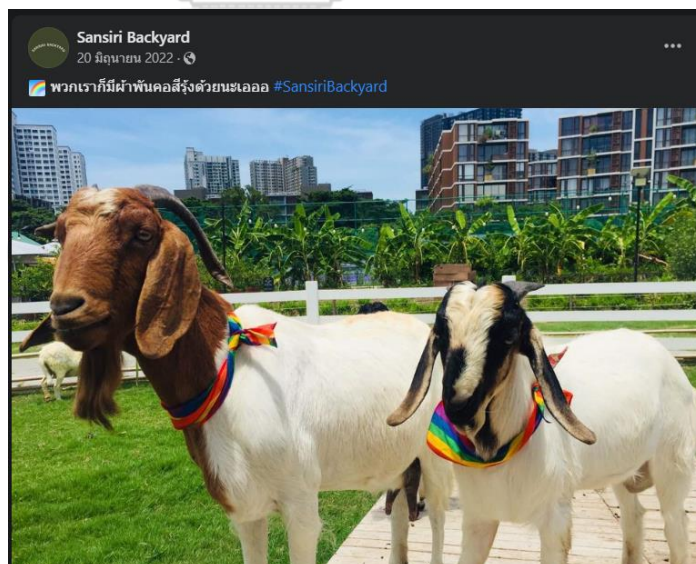
ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @PringAF5. (2566)

ภาพที่ 76 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สร้างบนบัญชีตราสินค้า แชนสิริ



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri Backyard. (2566)

ภาพที่ 77 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สร้างบนบัญชีตราสินค้า แชนสิริ



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri Backyard. (2566)

ภาพที่ 78 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบนบัญชีพนักงานแสนสิริ



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @PringAF5. (2566)

สำหรับตราสินค้าศรีจันทร์มีเพียง 1 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 0.85 และนำเสนอด้วยรูปภาพที่แสดงถึงความหลากหลายทางเพศ โดยการเปลี่ยนสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ให้มีความสอดคล้องกับเดือนแห่งความเท่าเทียม (Pride month) โดยเปลี่ยนเป็นสีรุ้ง (ดังภาพที่ 79)

ภาพที่ 79 ตัวอย่างลักษณะเนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบนบัญชีตราสินค้าศรีจันทร์



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร์. (2566)

โดยสามารถสรุปลักษณะเนื้อหาของทั้ง 2 ตราสินค้าได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางสรุปลักษณะเนื้อหาทั้ง 2 ตราสินค้า

ลักษณะเนื้อหาการสื่อสาร การตลาด	แสนสิริ	ศรีจันทร์
1. เนื้อหาที่ใช้พีเรนเตอร์มี ความหลากหลายทางเพศ	นำเสนอด้วยข้อความหรือรูปภาพของ <ul style="list-style-type: none"> — พีเรนเตอร์ LGBTQ — พีเรนเตอร์บุคคลที่มีเพศสภาพตามเพศกำเนิดแต่สามารถสื่อถึงความหลากหลายได้ — พีเรนเตอร์คู่รักที่มีเพศสภาพเป็นชาย-ชาย — พีเรนเตอร์จากซีรีส์วาย 	นำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอของ <ul style="list-style-type: none"> — พีเรนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ LGBTQ ด้วย Mood and Tone ของรูปภาพสอดคล้องกัน — ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเพศวิถีอื่น กล่าวถึงเรื่องราวในชีวิตและผลิตภัณฑ์สินค้าผ่านวิดีโอ
2. เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความ หลากหลายทางเพศอย่าง ชัดเจน	นำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ <ul style="list-style-type: none"> — ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ง่ายการใช้คำ ประโยคที่ความหมายโดยตรงอย่างชัดเจน — เช่น เดือนแห่งความเท่าเทียม Pride Month ความหลากหลายของคุณ ความเท่าเทียม คู่รักเพศเดียวกัน ชาวLGBTQIA+ — มีการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับ LGBTQ 	นำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ <ul style="list-style-type: none"> — ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย อ่านแล้วเข้าใจทันทีถึงการเฉลิมฉลอง Pride month จากการใช้คำ วลี หรือประโยคที่สื่อโดยตรง — เช่น Happy Pride Month ไม่ว่าเพศใด LGBTQ Genderless — นำผลิตภัณฑ์จัดเรียงเป็นสิ่งที่น่าเป็นสัญลักษณ์ความหลากหลายทางเพศ
3. เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความ หลากหลายทางเพศโดยอ้อม	นำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ <ul style="list-style-type: none"> — ผ่านการใช้คำ วลีที่บ่งบอกถึงตราสินค้าที่มีความหมายแฝง ไม่ได้กล่าวอย่างตรงไปตรงมา — เช่น ความแตกต่างไม่ใช่เรื่องแปลก รู้จักตัวตนความเป็นYou เป็นผู้ชายที่ไม่ชอบสีชมพู ตัวตนที่แท้จริง เราเท่ากัน ฟุตบอลเป็นกีฬาของทุกคน 	นำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ <ul style="list-style-type: none"> — สื่อถึงความหลากหลายทางเพศแบบมีนัยยะแฝงในรูปแบบของคำ วลี ประโยคที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือสินค้า — เช่น Let's be yourself & more เป็นตัวเองให้สุด ความงดงามของตัวเอง ความงามไร้กรอบ เผยตัวตน — ผู้บริโภคต้องอ่านแล้วทำเข้าใจเล็กน้อยจึงจะเข้าใจถึงประเด็นที่ตราสินค้าสื่อ
4. เนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้ง	นำเสนอด้วยรูปภาพ <ul style="list-style-type: none"> — เปลี่ยนโลโก้ตราสินค้าเป็นสีรุ้ง — มีสัญลักษณ์สีรุ้งภายในอาคารแสนสิริ — พนักงานเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ที่มีสีรุ้ง — นำผ้าสีรุ้งผูกกับสัตว์เลี้ยงทั้งสุนัขและแพะ — ใช้สัญลักษณ์สีรุ้งในการแบ่งห้องน้ำ 	นำเสนอด้วยรูปภาพ <ul style="list-style-type: none"> — เปลี่ยนโลโก้ตราสินค้าเป็นสีรุ้ง
5. เนื้อหาที่ใช้ความ หลากหลายในการทำ การตลาด	นำเสนอด้วยข้อความหรือรูปภาพ <ul style="list-style-type: none"> — เชิญชวนทำกิจกรรมร่วมสนุกลุ้นรางวัลให้ผู้บริโภคตอบคำถามผ่านการรีทวีตหรือกดถูกใจ โดยสอดแทรกชื่อแคมเปญ สวัสดิการ ประเด็นความหลากหลายทางเพศ — โปรโมชันสำหรับคู่รัก LGBTQ ช้อบบ้าน 	นำเสนอด้วยข้อความหรือรูปภาพ <ul style="list-style-type: none"> — โปรโมชันในช่วง Pride month — แคมเปญเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ — เชิญชวนทำกิจกรรมร่วมสนุกลุ้นเป็นผู้ใช้คดีเจอนักแสดงซีรีส์วาย

6. เนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศของพนักงาน	นำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ <ul style="list-style-type: none"> – สิทธิประโยชน์ของพนักงาน – ลงนามกับ UN ในการสนับสนุนความหลากหลายทางเพศภายในองค์กร – Road map 3 ปีกับองค์กรอื่นเพื่อเป็นองค์กรต้นแบบความเท่าเทียม 	นำเสนอด้วยข้อความหรือรูปภาพ <ul style="list-style-type: none"> – สิทธิประโยชน์ของพนักงาน
7. เนื้อหาที่กล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ	นำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ <ul style="list-style-type: none"> – บุคคลหลากหลายหน้าที่ อาชีพในการเล่าปัญหาและมุมมองต่างๆ ของความหลากหลายทางเพศ – บทความของคุณเศรษฐา ที่แสดงออกถึงสนับสนุนความหลากหลายทางเพศและความเท่าเทียม – ร่วมมือกับมูลนิธิประเทศไทยในประชาคมอาเซียน – อธิบายข้อมูลกู้ยืมเงิน สินเชื่อ พร้อมคำแนะนำ – ภาพยนตร์ที่สะท้อนความหลากหลายทางเพศ 	

จากข้างต้นสามารถกล่าวสรุปในภาพรวมความแตกต่างทั้ง 2 ตราสินค้าได้ว่า เนื้อหาความหลากหลายทางเพศของตราสินค้าแสนสิริมุ่งเน้นที่สิทธิของพนักงาน ข่าวสารความหลากหลายทางเพศและกล่าวถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน ซึ่งกล่าวถึงความหลากหลายทางเพศในเชิงลึก ทั้งนโยบายของตราสินค้า สวัสดิการต่าง ๆ ของพนักงานองค์กรที่ควรพึงจะได้ ข่าวสารเชิงโครงสร้างทางสังคม รวมถึงข้อมูลมีรายละเอียดที่หากผู้บริโภคต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องบ้าน สามารถอ่านจากโพสต์ทางตราสินค้าได้อย่างครบถ้วน ตั้งแต่การกู้ยืมซื้อบ้าน เอกสารที่จะต้องใช้ เทคนิคในการยื่นเอกสาร หรือแม้แต่ธนาคารที่เหมาะสมกับคู่รักเพศเดียวกัน

ในขณะที่เนื้อหาความหลากหลายทางเพศของตราสินค้าศรีจันทร์ส่วนมากเน้นที่กล่าวถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม การใช้ฟรีเซนต์และการทำการตลาด เพื่อเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์สินค้าของตราสินค้า ผ่านการเน้นย้ำแคมเปญ สโลแกน ผลิตภัณฑ์สินค้านวัตกรรมใหม่เพื่อทุกเพศ รวมถึงกิจกรรมลุ่มพบเจอนักแสดงซีรี่ส์สวย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าที่แฝงถึงความหลากหลายทางเพศ

ส่วนที่ 1.2 ช่องทางการใช้สื่อของสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยจำแนกช่องทางการใช้สื่อของสื่อสารการตลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่ามีการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ อันได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ทั้ง 2 บัญชีตราสินค้า รวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ อาทิเช่น เว็บไซต์เดอะสแตนดาร์ด เว็บไซต์โพสิชันนิงออนไลน์ เว็บไซต์แบรนด์บุฟเฟต์ และเว็บไซต์ของตราสินค้า เป็นต้น และช่องทางสื่อออฟไลน์ อันได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างกิจกรรมร่วมสนุกลุ้นพบเจอนักแสดงซีรีส์วาย เป็นต้น โดยเป็นช่องทางที่มีความสอดคล้องกับแก่นสาระ (Theme) เนื้อหาของโพสต์ (Post) ในช่วงต้น สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ของสื่อสารการตลาดทั้ง 2 ตราสินค้า

ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารตลาดบนสื่อออนไลน์	จำนวนที่ปรากฏ			
	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	ทวิตเตอร์	เว็บไซต์
1. เนื้อหาที่ใช้พรีเซนเตอร์มีความหลากหลายทางเพศ	4	10	2	-
2. เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน	3	2	8	2
3. เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม	6	10	8	-
4. เนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้ง	4	-	3	-
5. เนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาด	13	-	8	-
6. เนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศของพนักงาน	8	-	5	4
7. เนื้อหาที่กล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ	6	-	7	4
รวม (ร้อยละ)	44 (37.60)	22 (18.80)	41 (35.04)	10 (8.54)

n=117

จากข้อมูลตามตารางที่ 5 พบว่าช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ของสื่อสารการตลาดทั้ง 2 ตราสินค้าที่ปรากฏมากที่สุด คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 44 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 37.60

ลำดับที่ 2 คือ ทวิตเตอร์ จำนวน 41 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 35.04 ลำดับถัดมา คือ อินสตาแกรม จำนวน 22 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 18.80 และช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ของ สื่อสารการตลาดทั้ง 2 ทรานส์นิกซ์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์ จำนวน 10 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 8.54 ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของช่องทางการใช้สื่อได้ดังนี้

ช่องทางที่มีการสื่อสารออกมาที่สุดที่มีการเผยแพร่ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 คือ เฟซบุ๊ก โดยจะมีลักษณะการให้ข้อมูลที่เยาะ มักจะเป็นข้อมูลที่ หลากหลายที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการอ่าน และนำเสนอพร้อมกับรูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือมีการใช้ไอโมจิ (Emoji) ธงสีรุ้งที่ปรากฏในบัญชีหลักของทรานส์นิกซ์ สำหรับทรานส์นิกซ์แอสสิริ นั้นมักจะนำเสนอถึง ข่าวสาร เรื่องราวชีวิต หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นส่วนมาก ตัวอย่างเช่น แคมเปญ “You are made for life” ที่นำเรื่องราวของบุคคลในหลาย ๆ ท่านมาเล่าเรื่องราวที่มีความสอดคล้องกับ แคมเปญ เช่น คุณนิมิต มนัสพล (โยชิ) มาเล่าถึงในสมัยในช่วงที่ยังไม่เปิดเผยอัตลักษณ์ของตน แต่เมื่อ เริ่มมีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเพิ่มมากขึ้น การไม่เปิดเผยตัวตนจึงเป็นสิ่งที่ทำให้เครียด จึงเริ่มที่จะ เปิดเผยกับครอบครัวเป็นลำดับแรก เมื่อผลตอบรับจากครอบครัวมาในทิศทางที่ดีจึงสามารถเป็นตัว ของตัวเองได้ดียิ่งขึ้น หรือนำเสนอรูปแบบบ้านใหม่ ๆ ที่สามารถดีไซน์เหมาะสมคนทุกเพศ ทุกวัย ให้เหมาะสมกับความแตกต่างที่สามารถเสมอภาคได้อย่างเท่าเทียม (ดังภาพที่ 80)

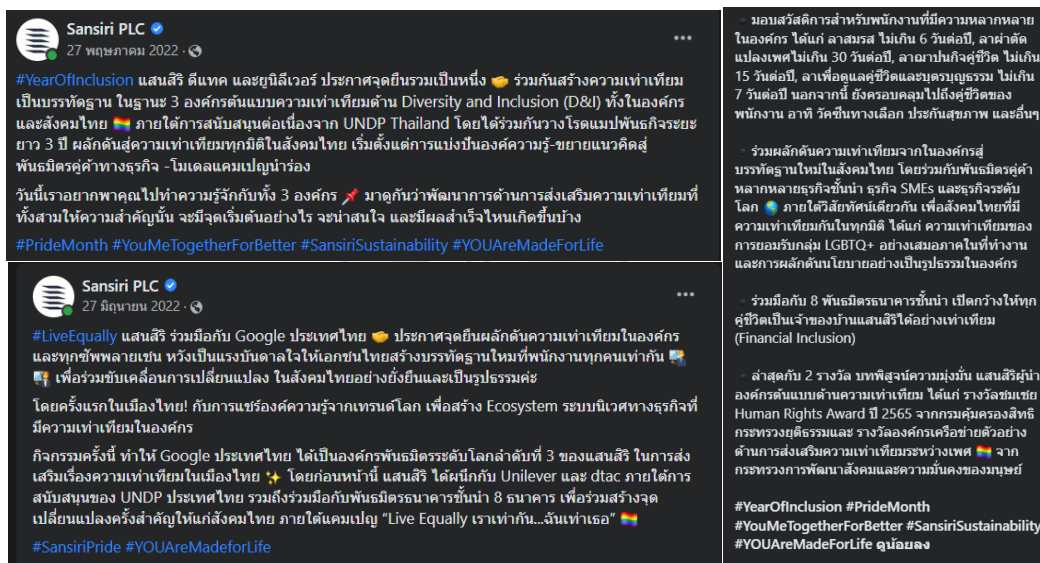
ภาพที่ 80 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

นอกจากนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับแคมเปญแล้ว มักจะนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับความก้าวหน้าขององค์กรที่ต้องการความเท่าเทียมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือกับ 2 บริษัทใหญ่ อย่าง ดีแทคและยูนิลีเวอร์ นำเสนอวางโรดแมป (Road map) ที่มีการอธิบายเป้าหมายแต่ละปีอย่างละเอียด หรือการร่วมงานกับภูเกิลประเทศไทย (ดังภาพที่ 81)

ภาพที่ 81 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงสิทธิ สวัสดิการต่าง ๆ สำหรับพนักงานแสนสิริที่ได้รับอย่างละเอียดที่นำเสนอพร้อมทั้งรูปภาพและข้อความสั้น ๆ บนรูปภาพเพื่อให้เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังนำเสนอเรื่องราวไลฟ์สไตล์ไม่ว่าจะเป็น วิธีการกู้ธนาคารสำหรับบุคคลรักร่วมเพศ เทคนิคในการกู้เงินให้ผ่านโดยง่าย หรือนำเสนอภาพยนตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับหลากหลายทางเพศ พร้อมนำลิ้งค์ ประโยคเด็ดจากภาพยนตร์มานำเสนอให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น (ดังภาพที่ 82)

ภาพที่ 82 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Sansiri PLC. (2566)

สำหรับตราสินค้า ศรีจันทร์ นั้นมักจะเป็นการนำเสนอถึงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเป็นส่วนมาก ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นราคาพิเศษ ผลิตภัณฑ์สินค้าออกรุ่นใหม่ที่มีการโยงถึงความไหลลื่นทางเพศ กิจกรรมร่วมลุ้นเจอนักแสดง ตัวอย่างเช่น แคมเปญ “Be Yourself & More เป็นตัวเองให้สุดในแบบที่เราอยากเป็น” จะนำเสนอด้วยข้อความที่มีการเกริ่นถึงความเชื่อที่ทุกคนสามารถเป็นตัวของตัวเองได้อย่างทุกรูปแบบ พร้อมกับสนับสนุนให้เปิดเผยตัวตนที่อยากเป็น โดยโยงความสัมพันธ์การแต่งหน้าเข้ากับเพศไว้ด้วยกัน (ดังภาพที่ 83) และนำผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่เสนออัตลักษณ์ของตัวเองอย่างเปิดเผย อย่างคุณเจ๊ียบ ลลนา และคุณเชื่อน ภัทรดนัย นำเสนอผ่านคลิปวิดีโอกล่าวถึงผลิตภัณฑ์สินค้าที่ร่วมแคมเปญ (ดังภาพที่ 84)

ภาพที่ 83 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก

Srichand ศรีจันทร์ 9 กรกฎาคม 2022

ศรีจันทร์ขอสนับสนุนคุณค่าในความเป็นตัวตนของแต่ละคนและความหลากหลาย สู่ผลิตภัณฑ์ที่มาจากความเชื่อที่ว่าเอกลักษณ์และความโดดเด่นของแต่ละคนนั้นไม่มีการถูกกำหนดโดยสังคม หรือมีกรอบตายตัว ไร้ข้อจำกัดหรือกฎเกณฑ์ใดๆ พร้อมสนับสนุนคุณค่าและความดีของแต่ละคนจากภายในสู่ภายนอกโดยไฟที่กล้าเป็นตัวคนและความเป็นตัวของตัวเอง ผ่านคอลเลกชันใหม่ภายใต้ความ “เป็นตัวเองให้สุด” ในคอนเซ็ปต์ “Be Yourself & More” ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร ก็สามารถดูดีและโดดเด่นที่สุดได้ในแบบที่อยากเป็น

สักก้าวสำคัญกับครั้งแรกของศรีจันทร์ ที่สลัดจุดเด่นในการออกแบบแพ็คเกจจิ้งและดีไซน์ที่สร้างความจดจำให้แบรนด์มายาวนานหลายปี สู่ความเรียบง่ายแบบมีเอกลักษณ์และมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างความโดดเด่นให้กับตัวตนของผู้ใช้ มีสัญลักษณ์ของ ไอคอนสีเงินทันสมัยซึ่งแสดงถึงความเป็นตัวคน ความแตกต่าง และจุดเด่นของตัวเองที่สื่อสารถึงความเป็น “ที่สุด” ในทุกด้าน ผ่านผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่สุดในหมวดหมู่ของตัวเองทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ ที่รวมกันเป็น SRICHAND Ace of Collection ซึ่งรวมความเป็นที่สูงสุดในแต่ละด้านไว้ด้วยกัน

ทุกคนก็สามารถเป็นเวอร์ชันที่ดีที่สุด ในแบบของตัวเองได้ เพียงเริ่มต้นจากความมั่นใจจากภายใน ไปสู่ความเป็นตัวตนที่ชัดเจนในแบบที่อยากเป็นและส่งเสริมความโดดเด่นของแต่ละคน ในการดูแลตัวเองงๆ ในทุกวันด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่สุดของศรีจันทร์ในคอลเลกชันนี้

พบกับความท้าทายใหม่จากศรีจันทร์ ที่ได้แรงบันดาลใจจาก นิยามของการ “เป็นตัวเองให้สุด” ได้แล้ววันนี้คุณนี่แหละจะเป็นผู้กำหนดตัวตนของคุณเอง

#SRICHAND #BeYourselfandMore #เป็นตัวเองให้สุด #GENDERLESS

Srichand ศรีจันทร์ 30 มิถุนายน 2022

นิยามความ “เป็นตัวเองให้สุด”

เพราะความเป็นตัวเราและสิ่งที่เราทำ ไม่มีถูกไม่มีผิด มันขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่เราเลือกนั้นเป็นไปตามความต้องการของเราและมีความสุขไปกับการเลือกเป็นตัวเองหรือเปล่า?

การเป็นตัวเองให้สุด นอกจากหมายความว่ามีความเป็นธรรมชาติในตัวเองแล้ว เหนือสิ่งอื่นใดยังได้ค้นพบกับผลลัพธ์ที่ซ่อนอยู่ คือ ความมั่นใจ ความสุข และความรู้สึกดีอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน อีกทั้งยังบังคับมีความหมายกับตัวเองที่ได้ค้นพบเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ซ่อนอยู่ และบางทีความเป็นตัวเองให้สุดทางนี้ อาจจะจุดประกาย เป็นแรงบันดาลใจที่ไข่มุกในตัวเราแต่ยังเป็นสิ่งที่ช่วยจุดประกายให้คนอื่น ๆ ได้

Let's Be Yourself & More “เป็นตัวเองให้สุด” แล้วแสดงออกมาตามใจที่ตัวเองต้องการ เพราะเราทุกคนเป็นผู้กำหนดชีวิตของตัวเอง แต่ทำตามใจที่ตัวเองต้องการ รักและโอบกอดตัวเองในเวอร์ชันที่เรายกมาเป็นและไม่ว่าคุณจะเป็นใคร เพศอะไรก็ตาม เราเชื่อว่า การเป็นตัวเองให้สุด มันคือ รางวัลที่สร้างชีวิตให้มีสีสันได้มากกว่าเคย☺

แล้วนิยามความเป็นตัวเองให้สุดของคุณคืออะไร? มาแชร์กัน

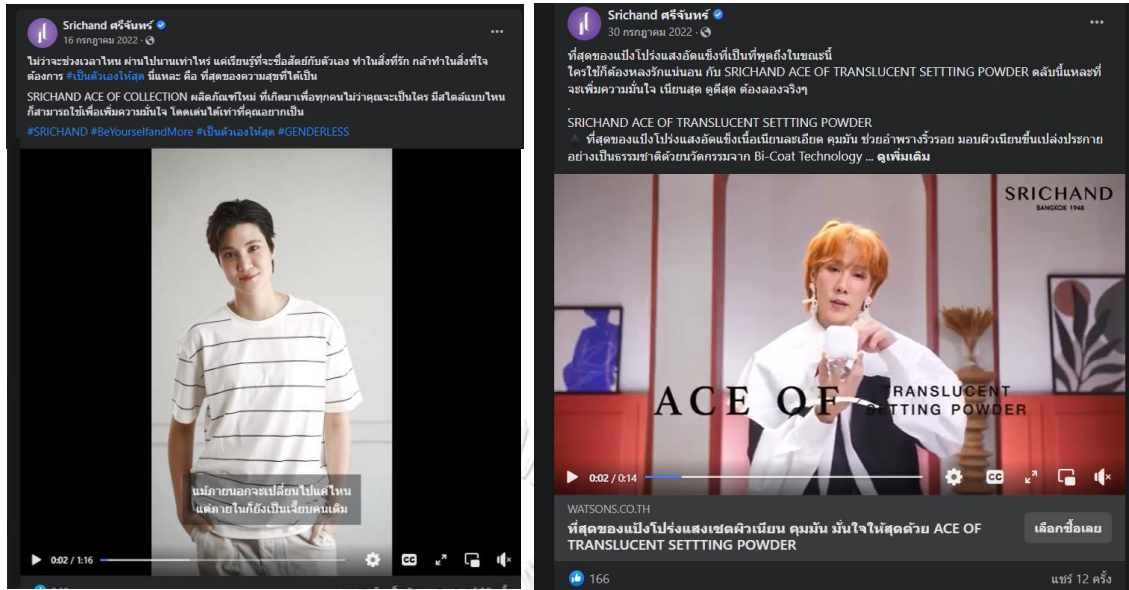
เตรียมพบกับที่สุดของความท้าทายใหม่จากศรีจันทร์ ที่ได้แรงบันดาลใจจาก นิยาม “การเป็นตัวเองให้สุด” เร็วๆนี้

ติดตามความเคลื่อนไหว ที่ Facebook Page SRICHAND ศรีจันทร์ เท่านั้น

#SRICHAND #BeYourselfandMore #เป็นตัวเองให้สุด #GENDERLESS

ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร์. (2566)

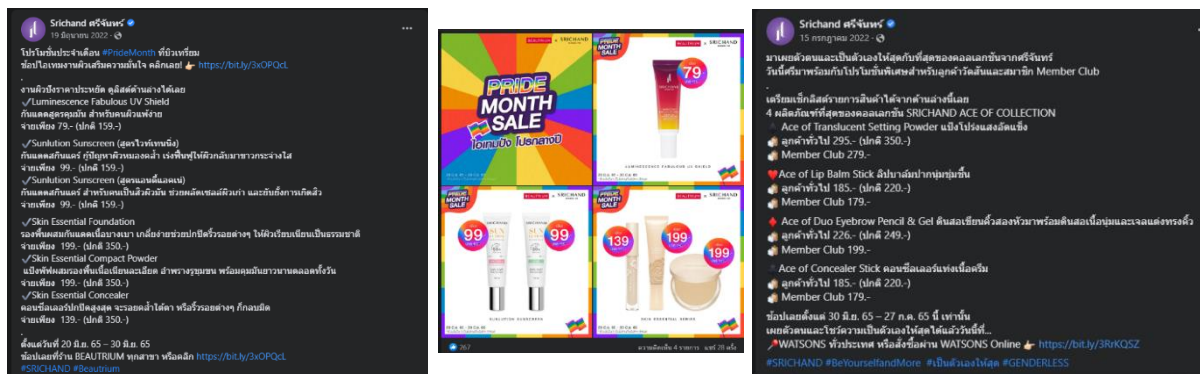
ภาพที่ 84 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร. (2566)

นอกจากกล่าวถึงแคมเปญแล้ว มักจะโพสต์ (Post) เกี่ยวกับโปรโมชั่นลดราคาทั้งในช่วง Pride month และผลิตภัณฑ์สินค้าจากแคมเปญ พร้อมทั้งอธิบายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในแต่ละชนิด ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และช่วงเวลาที่มีการลดราคา (ดังภาพที่ 85) อีกทั้งมีโพสต์ (Post) ที่เกี่ยวกับกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ งาน Srichand Super C Serum – Way to Bright x แม็ก - ญัฐ โดยนำเสนอข้อมูลวิธีร่วมกิจกรรม ประกาศผลผู้โชคดี และภาพบรรยากาศในงาน เป็นต้น (ดังภาพที่ 86)

ภาพที่ 85 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร. (2566)

ภาพที่ 86 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก



ที่มา: บัญชีเฟซบุ๊ก Srichand ศรีจันทร์. (2566)

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีการเผยแพร่รองลงมา คือ ทวิตเตอร์ โดยจะมีลักษณะการให้ข้อมูลที่น้อย สั้น กระชับ แต่หากต้องการเสนอข้อมูลเยอะมักจะแนบลิงค์สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการอ่านข้อมูลต่อ และนำเสนอพร้อมทั้งรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ และใช้อิโมจิ (Emoji) ธงสีรุ้งที่ปรากฏในบัญชีหลักของตราสินค้า สำหรับตราสินค้าแสนสิริ นั้นมักจะนำเสนอถึงข่าวสารเป็นหลัก เช่นเดียวกับช่องทางเฟซบุ๊ก แต่ว่าช่องทางบัญชีทวิตเตอร์นั้นเน้นให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่าผ่านการรีทวีต (Retweet) หรือโควทข้อความ (Quote tweet) ตัวอย่างเช่น ให้คนในชุมชนความหลากหลายทางเพศมาแบ่งปันประสบการณ์ โดยมีเหล่าผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในทวิตเตอร์นั้นออกมาแบ่งปันกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณมิลค์เศษใจ คุณบุญอรอด และคุณน้อยหน้า (ภาพที่ 87) หรือนำกิจกรรมแจกรางวัลให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมลุ้นรับ Fujifilm Instax mini 11 โดยการเลือกสวัสดิการพนักงานที่ชื่นชอบ ผ่านการรีทวีต (Retweet) หรือกดถูกใจ (Like) (ดังภาพที่ 88)

ภาพที่ 87 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง ทวิตเตอร์

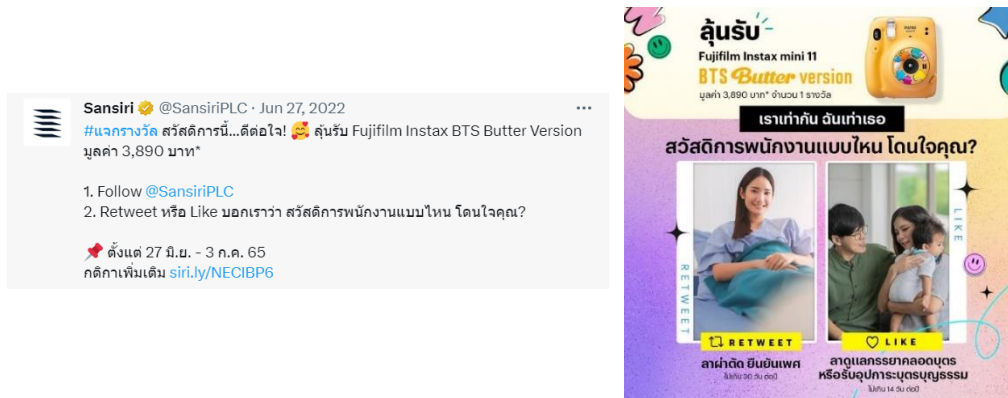


ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @mimilkss. (2566) ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Bunroda. (2566)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @noyneungmakeup. (2566)

ภาพที่ 88 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง ทวิตเตอร์



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @SansiriPLC. (2566)

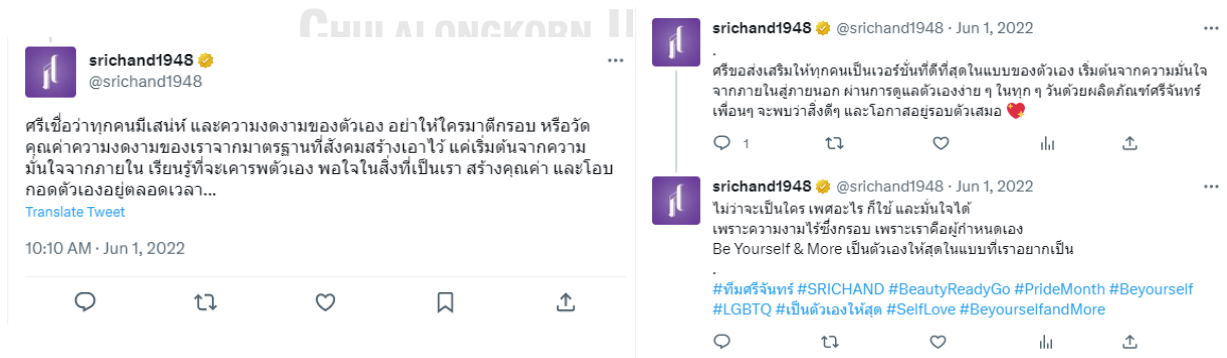
สำหรับตราสินค้า ศรีจันทร์ นั้นมักจะเป็นการนำเสนอถึงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ส่วนมากจะกล่าวถึงกิจกรรมร่วมลุ้นเจอนักแสดง โดยนำผลิตภัณฑ์สินค้าออกรุ่นใหม่ที่มีการโยงถึงความสิ้นไหลทางเพศ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมลุ้นเป็นผู้โชคดีเข้าร่วมงานกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่งาน Srichand Super C Serum – Way to Bright x แม็ก – ณฐ ที่โพสต์ (Post) ถึงการเชิญชวนให้เข้าร่วมสนุกกิจกรรม ข้อมูลรายละเอียดในการร่วมกิจกรรม และภาพบรรยากาศในงานกิจกรรม (ดังภาพที่ 89) นอกจากนี้มีโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญ “Be Yourself & More” ในลักษณะถึงสนับสนุนและส่งเสริมให้ทุกคนสามารถเป็นตัวของตัวเองได้ ไม่ว่าจะใคร เพศอะไร (ดังภาพที่ 90)

ภาพที่ 89 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง ทวิตเตอร์



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Srichand1948. (2566)

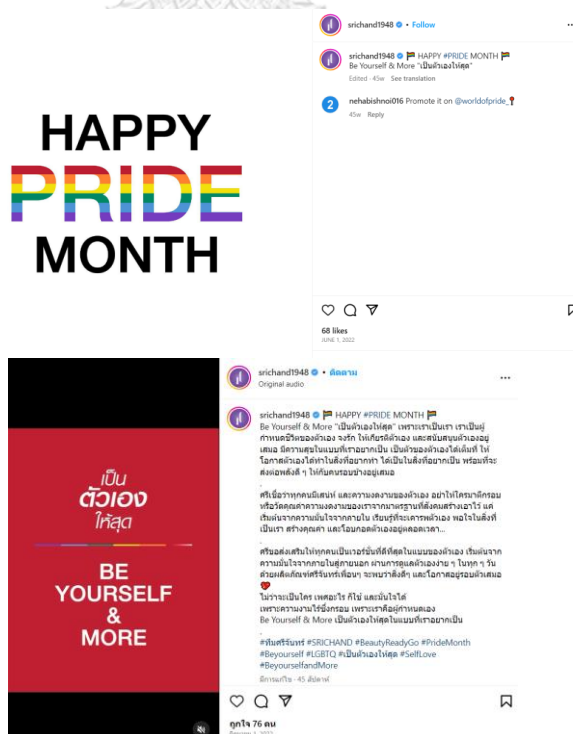
ภาพที่ 90 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง ทวิตเตอร์



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Srichand1948. (2566)

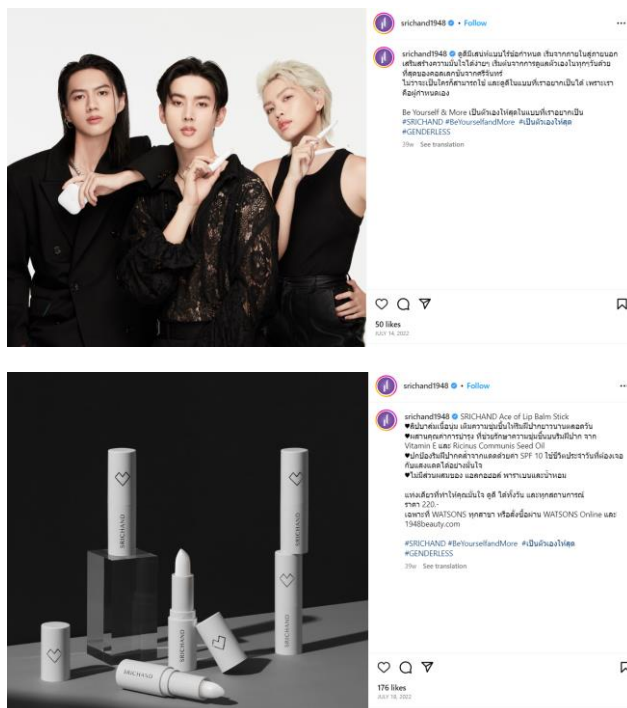
ช่องทางการสื่อสารการตลาดถัดมา คือ อินสตาแกรม โดยจะมีลักษณะการให้ข้อมูลที่น้อย อ่านเข้าใจง่าย และนำเสนอพร้อมทั้งรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีหลักของตราสินค้า และใช้อีโมจิ (Emoji) ธงสีรุ้งในกรณีโพสต์ (Post) สำหรับกล่าวถึงเดือน Pride สำหรับตราสินค้าแสนสิรินั้น ไม่พบข้อมูลในการโพสต์ (Post) เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ โดยข้อมูลทั้งหมดบนบัญชี อินสตาแกรมตราสินค้า แสนสิรินั้นเกี่ยวกับบ้านเท่านั้น ในขณะที่ตราสินค้า ศรีจันทร์มักจะโพสต์ (Post) นำเสนอผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเป็นส่วนมาก อย่างโปรโมชันราคาพิเศษ และผลิตภัณฑ์สินค้าออกรุ่นใหม่ที่มีการโยงถึงความสิ้นไหลทางเพศ ตัวอย่างเช่น แคมเปญ “Be Yourself & More เป็นตัวเองให้สุดในแบบที่เราอยากเป็น” จะนำเสนอด้วยข้อความที่มีการเกริ่นถึงความมั่นใจ และเชื่อว่าทุกคนสามารถเป็นตัวของตัวเองได้อย่างทุกรูปแบบ พร้อมกับสนับสนุนให้เปิดเผยตัวตนที่อยากเป็น โดยโยงความสัมพันธ์การแต่งหน้าเข้ากับเพศไว้ด้วยกันโดยใช้คำ วลี ประโยคที่บ่งบอกถึงเป็นตราสินค้า (Tagline) (ดังภาพที่ 91) สอดคล้องกับแคมเปญเช่นเดียวกับช่องทางเฟซบุ๊ก และช่องทางทวิตเตอร์ นอกจากนี้โพสต์ (Post) ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะนำเสนอถึงพรีเซนเตอร์ (Presenter) ที่มีอัตลักษณ์แสดงถึงความหลากหลายทางเพศและรูปภาพผลิตภัณฑ์สินค้ารุ่นใหม่ (ดังภาพที่ 92)

ภาพที่ 91 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง อินสตาแกรม



ที่มา: บัญชีอินสตาแกรม srichand1948. (2566)

ภาพที่ 92 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง อินสตาแกรม



ที่มา: บัญชีอินสตาแกรม srichand1948. (2566)

และช่องทางการสื่อสารการตลาดสุดท้าย คือ เว็บไซต์ มีทั้งเว็บไซต์จากสื่อออก อาทิเช่น เว็บไซต์เดอะสแตนดาร์ด เว็บไซต์โพสิชั่นนิงออนไลน์ เว็บไซต์แบรนด์บุฟเฟต์ และเว็บไซต์หลักของตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้ เว็บไซต์เดอะสแตนดาร์ด เว็บไซต์โพสิชั่นนิงออนไลน์ เว็บไซต์แบรนด์บุฟเฟต์ นั้นจะมีลักษณะการให้ข้อมูลที่เยอะ มักจะเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดซึ่งผู้บริโภคใช้เวลาในการอ่าน และนำเสนอพร้อมกับรูปภาพประกอบ สำหรับเว็บไซต์เดอะสแตนดาร์ดนั้นมีพบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ศรีจันทร์และประเด็นความหลากหลายทางเพศ ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 แต่พบข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้า แสนสิริและประเด็นความหลากหลายทางเพศ โดยนำเสนอด้วยการสรุปหัวข้อที่มีสาระสำคัญ จากนั้นจึงเป็นข้อมูลที่รับรู้ในวงกว้างเชิงพื้นฐานก่อนจึงนำเข้าสู่ประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าและความหลากหลายทางเพศ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ความเท่าเทียมในองค์กร (ดังภาพที่ 93)

ภาพที่ 93 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เว็บไซต์เดอะสแตนดาร์ด

LGBTQIA+

เพราะ 'ทุกวัน คือ ความเท่าเทียม' ที่มาของ แสนสิริ จับมือ ดีแทค และยูนิลีเวอร์ ร่วมกันขับเคลื่อนเพื่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ

by THE STANDARD TEAM
02.06.2022

HIGHLIGHTS

5 MINS. READ

- ตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา 'แสนสิริ' เป็นองค์กรผู้นำอสังหาริมทรัพย์ของประเทศที่มุ่งมั่นยึดส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ และเปิดกว้างรับความหลากหลายอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ภายในองค์กรครอบคลุมตั้งแต่พนักงานและครอบครัว
- ล่าสุด แสนสิริได้ยกระดับการขับเคลื่อนเพื่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ จับมือ 'ดีแทค' และ 'ยูนิลีเวอร์' พันธมิตรระดับโลกองค์กรต้นแบบด้านความเท่าเทียม สานต่อแคมเปญ 'Live Equally เราเท่ากัน จีนเท่าเธอ' ภายใต้การสนับสนุนของ UNDP ปีที่ 3
- โดยต้องการผลักดันสร้างรกรฐานใหม่สนับสนุนความเท่าเทียมและความหลากหลาย ทั้งในองค์กรให้กับพนักงานและสังคมไทยร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อ 'สร้างสังคมที่ความเท่าเทียมกลายเป็นมาตรฐานในทุกมิติ'

ที่มา: <https://thestandard.co/sansiri-dtac-unilever-for-lgbtq/>

ส่วนเว็บไซต์โพสิชันนิงออนไลน์นั้นพบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและประเด็นความหลากหลายทางเพศ ทั้ง 2 ตราสินค้า ซึ่งมีเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับสัญญาที่องค์กรจะปฏิบัติต่อพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างเท่าเทียม และสวัสดิการสำหรับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ (ดังภาพที่ 94) และเว็บไซต์แบรนด์บุฟเฟต์นั้นไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า แสนสิริและประเด็นความหลากหลายทางเพศ ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 แต่พบข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้า ศรีจันทร์และประเด็นความหลากหลายทางเพศ โดยนำเสนอด้วยการให้เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงสวัสดิการของพนักงานเป็นลำดับแรก จากนั้นจึงอธิบายรายละเอียดของสวัสดิการที่พนักงานได้รับ (ดังภาพที่ 95)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 94 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เว็บไซต์โพสิชันนิงออนไลน์

สนับสนุน "ความเท่าเทียม" อย่างไร
ไม่ให้เป็นการตลาด ศึกษาจาก
แสนสิริ-ยูนิลีเวอร์-ดีแทค องค์กร
ต้นแบบ UNDP

By Pattarat - June 6, 2022

3 องค์กรต้นแบบทำอะไรเพื่อ "ความเท่าเทียม" ?

เพื่อให้เกิดการพัฒนาดังกล่าว UNDP มองเห็นความสำคัญของการผลักดันผ่านองค์กรเอกชน โดยมีการจัด Roundtable Discussion รวมองค์กรเอกชนและภาครัฐมาพูดคุยเพื่อศึกษาแนวนโยบายและการปฏิบัติด้านความเท่าเทียม เพื่อให้ UNDP ได้รวบรวมองค์ความรู้ เป็นแกนกลางเครือข่ายในการให้คำปรึกษาองค์กรที่ต้องการสร้างความเท่าเทียมในอนาคต

ศรีจันทร์ มอบสวัสดิการพนักงาน
ไทย ไฟเขียวเพิ่มวันลา 'ผ่าตัดแปลง
เพศ' ลากลด 180 วัน ลาดูแล
ภรรยาและบุตรหลังคลอด และลาพัก
ใจ ตอบไลฟ์สไตล์ยุคปัจจุบัน

By PR News - June 1, 2022

"ลาผ่าตัดแปลงเพศ ลากลดไม่หักเงินได้ 180 วัน ลาช่วยภรรยาและบุตรหลังคลอด ลาพักใจหลังการสูญเสีย เหล่านี้คือรูปแบบวันลาที่ศรีจันทร์ตั้งใจมอบให้พนักงาน เราใช้เวลาในการพัฒนางานด้านสวัสดิการให้เหมาะสมกับความดีของการของพนักงานทุกคนอย่างมาก มีการหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการเพิ่มสวัสดิการ สุดท้ายเราได้เพิ่ม 4 สวัสดิการใหม่ ซึ่งเชื่อว่าทุกคนจะต้องมีความสุขเมื่อทราบว่าพวกเขาจะได้รับโอกาสดี จากศรีจันทร์" วรรดี กล่าว

ที่มา: <https://positioningmag.com/1387741> ที่มา: <https://positioningmag.com/1387309>

ภาพที่ 95 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เว็บไซต์แบรนด์บุฟเฟต์

ศรีจันทร์ มอบสวัสดิการพนักงานไทย ไฟเขียวเพิ่มวันลา [PR]

'ผ่าตัดแปลงเพศ' ลากดอด 180 วัน ลากแลกรรยาและบุตรหลังคลอด และลาพักใจ ตอบไลฟ์สดailyclubฉบับ ผลักดันศักยภาพภายใน รองรับการเติบโตอย่างยั่งยืน

by Brand Buffet - Team | 7 June 2022

ศรีจันทร์ องค์กรในวัย 74 ปี ที่รวมพนักงานทุกคนในเอเชียนไว้ในทีเดียว

"บุคลากรของศรีจันทร์มีช่วงวัยที่หลากหลาย ตั้งแต่ Baby Boomer จนถึง Gen Z ปัจจุบันศรีจันทร์มีพนักงานทั้งหมด 170 คน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มพนักงานที่วัยเกิน 50 ปี ประมาณ 8% และสิ่งที่เพิ่มขึ้นมาคือเรามีพนักงานกลุ่ม LGBT ร่วมงานกับเราถึง 10% เมื่อเรานำข้อมูลพนักงานทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยรวม จะพบว่าทุกคนอาจต้องการสวัสดิการที่เหมือนกันในบางส่วน แต่บางส่วนก็ควรต้องเพิ่มให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของแต่ละคนเช่นกัน" ซีอีโอ ศรีจันทร์ กล่าวถึงจุดเริ่มต้นแนวคิดในการปรับเปลี่ยนสวัสดิการเพื่อมอบโอกาสให้กับบุคลากรได้อย่างตรงจุด

โลกเปลี่ยน คนเปลี่ยน สวัสดิการพนักงานก็ต้องปรับ

ทั้งนี้ 4 สวัสดิการใหม่ ที่ศรีจันทร์พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย

1. **Maternity Leave** เพื่อมอบเวลาที่สำคัญที่สุดในช่วงเริ่มต้นของชีวิตและความผูกพันให้กับแม่และลูก โดยที่ให้พนักงานมีสิทธิลาคลอดบุตร 180 วัน (รวมวันหยุด) โดยบริษัทฯ ยังคงจ่ายค่าจ้างให้ตามปกติ
2. **Parental Leave** พนักงานที่ภรรยาตั้งครรภ์หรือคลอดบุตร สามารถลางานเพื่อดูแลภรรยาและบุตรได้เป็นระยะเวลา 30 วัน (รวมวันหยุด)
3. **Medical Leave for Gender Reassignment Surgery** ให้พนักงานมีสิทธิลาเพื่อการผ่าตัดแปลงเพศได้ไม่เกิน 30 วัน
4. **Bereavement Leave** ให้พนักงานพักใจกับเหตุการณ์ที่ต้องสูญเสียคู่สมรส บุตร บิดามารดา ที่น้องได้ไม่เกิน 10 วัน

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/srichand-x-4-new-welfare-benefit/>

ในส่วนของเว็บไซต์หลักของตราสินค้าแสนสิริ นั้น จะมีลักษณะการให้ข้อมูลที่ละเอียด มักจะเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดซึ่งผู้บริโภคใช้เวลาในการอ่าน การใช้ภาษาที่มีการนำเสนอข้อมูลนั้นอ่านเข้าใจได้ง่าย และนำเสนอพร้อมทั้งรูปภาพประกอบ และคลิปวิดีโอในบางโพสต์ (Post) ตัวอย่างเช่น การเขียนข้อมูลสรุปในแต่ละหัวข้อผ่านบล็อก (Blog) ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร แคมเปญของตราสินค้า เรื่องในชีวิตประจำวัน (ดังภาพที่ 96) หรือเทคนิคในการก้าวร่วมกับทางธนาคารนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอด้วยการอธิบายแบบเข้าใจได้ง่าย (ดังภาพที่ 97) เป็นต้น ในขณะที่เว็บไซต์หลักของตราสินค้า ศรีจันทร์ไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ มีเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจองค์กร ประวัติความเป็นมา ตำแหน่งงานที่เป็นรับสมัคร และวิถีติดต่อเพียงเท่านั้น

ภาพที่ 96 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เว็บไซต์หลักตราสินค้า แสนสิริ



LIVING GUIDES

ปลดล็อกการกู้ร่วม จะเพศไหนก็ได้บ้านได้ง่ายๆ ไร้การแบ่งแยก

บ้าน... ไม่เคยแบ่งแยกหรือเลือกเจ้าของ ไม่เคยลุกขึ้นมาเลือกใคร จากที่โดน หรือเพศอะไรจะมารอรับครอง แต่ผ่านแพลตฟอร์มเพื่อให้สามารถซื้อบ้านได้ฝัน ที่ผ่านมา คู่เหมือนจะไม่ใช่

Finance / Live Equally / Sansiri Pride



SOCIAL & CULTURE

Brokeback Mountain หุบเขาแห่งความปอดราว จุดเริ่มต้นความเท่าเทียมของ LGBTQ+

ผ่านมา 17 ปีแล้ว ที่โลกได้รู้จักกับภาพยนตร์ LGBTQ+ ระดับตำนานอย่าง 'Brokeback Mountain' แม้ผ่านแค่ทศวรรษที่ยังครองตำแหน่งหนังที่นำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศ

Live Equally / Sansiri Pride



SOCIAL & CULTURE

Equally Begins at Home เพราะความเท่ากัน เริ่มต้นจากที่บ้าน

บ้าน... ไม่ใช่เพียงจุดเริ่มต้นของความสุข จุดเริ่มต้นของการสร้างครอบครัวในฝัน หรือจุดเริ่มต้นของแรงบันดาลใจในชีวิตเท่านั้น แต่ที่แสนสิริ บ้าน... ยังเป็นจุดเริ่มต้น ของความเท่าเทียมที่

Live Equally / Pride Month / Sansiri Pride



SOCIAL & CULTURE

Equally Golden Quotes: ประโยคเท่าเทียม สะท้อนความเท่ากัน จากซีรีส์ ฮับ และละครดี

ไม่ว่าจะไม่ใช่ฮีโร่มีดีแค่ เข้มการเมือง หรือกระแสสังคมโลก ประเด็นเรื่องความเท่าเทียมยังคงเป็นที่พูดถึงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในปี 2022 นี้ ความเท่าเทียมมีพื้นที่สื่อมากขึ้น โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์

Live Equally / Pride Month / Sansiri Pride

ที่มา: <https://blog.sansiri.com/>

ภาพที่ 97 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านช่องทาง เว็บไซต์หลักตราสินค้า แसनสิริ



22 JUN 2022
 10
 The Finance เชี่ยว

บ้านในฝันใครๆ ก็อยากมี แต่พอยื่นกู้ก็ไร้มักจะพบปัญหาใหญ่! กู้ไม่ผ่านบ้าง วงเงินกู้ไม่เพียงพอบ้าง ยิ่งทำให้โอกาสที่เราจะมีบ้านในฝันยากขึ้นไปอีก ไม่ต้องกังวลใจไป วันนี้เรามีเทคนิคที่จะทำให้



ที่มา: <https://blog.sansiri.com/>

ในส่วนของช่องทางการใช้สื่อออฟไลน์ของสื่อสารการตลาดทั้ง 2 ตราสินค้านั้น มีรายละเอียดดังนี้

ตราสินค้าแसनสิริไม่พบข้อมูลว่ามีการใช้สื่อออฟไลน์ในการสื่อสารอย่างเป็นทางการ มีเพียงเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบรูปภาพจากโพสต์ (Post) ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ว่า มีการใช้สัญลักษณ์สีรุ้งภายในอาคาร Sansiri Campus (ดังภาพที่ 98) เพื่อแสดงถึงความสนับสนุนในความหลากหลายทางเพศ และรณรงค์ให้เกิดความเท่าเทียมภายในองค์กรและชุมชนแसनสิริ ตัวอย่างที่เห็นเป็นรูปธรรมที่สุดนั่นคือ ห้องน้ำ LGBTQIA+ ภายในโครงการของแसनสิริ (The Standard team, 2564)

ภาพที่ 98 “คุณเศรษฐา” ภายในอาคาร Sansiri Campus



ที่มา: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/pride-month/>

ตราสินค้าศรีจันทร์ นั้นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเป็นการจัดกิจกรรมร่วมสนุกลุ้นพบเจอนักแสดงซีรีส์สวย หากผู้บริโภคมีการใช้จ่ายสินค้าเป็นลำดับต้น ๆ (Top Spender) เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้าศรีจันทร์ และเป็นการเน้นย้ำถึงความไหลลื่นของทางเพศที่มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในงานกิจกรรมร่วมสนุกดังกล่าว นั้น เป็นกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์สกินแคร์ตัวใหม่ของตราสินค้า ซึ่งในงานนั้นเองเป็นมีทั้งแพทย์หญิง ชิดากานต์ รุจิพัฒนกุล (คุณหมอผิง) ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำฟรีเซนเตอร์ที่มีเพศสภาพชายที่น่าเสนอลงถึงความหลากหลายทางเพศจากการแสดงซีรีส์สวยมาร่วมงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราสินค้า ทั้งนี้ กิจกรรมจึงถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ (ดังภาพที่ 99)

ภาพที่ 99 ตัวอย่างกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์



ที่มา: <https://twitter.com/girldailydotcom>

โดยสามารถสรุปช่องทางการใช้สื่อทั้ง 2 ตราสินค้าได้ดัง ตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางสรุปช่องทางการใช้สื่อทั้ง 2 ตราสินค้า

ช่องทางการใช้สื่อ	แสนสิริ	ศรีจันทร์
เฟซบุ๊ก	<ul style="list-style-type: none"> — นำเสนอข้อมูลที่มีรายละเอียด มักเป็นข้อมูลที่ต้องใช้เวลาในการอ่าน อย่างข่าวสาร เรื่องราวชีวิต หรือสิทธิประโยชน์ — นำเสนอรูปแบบบ้านที่มีความเหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย รวมถึงวิธีกู้ธนาคาร — นำเสนอความก้าวหน้าขององค์กรเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศและความเท่าเทียม — กล่าวถึงสิทธิ สวัสดิการของพนักงาน — นำเสนอไลฟ์สไตล์อย่าง ภาพยนตร์ วลีดังของเรื่องนั้น 	<ul style="list-style-type: none"> — นำเสนอข้อมูลที่ค่อนข้างเยาะ มักเป็นข้อมูลที่ต้องใช้เวลาในการอ่าน — นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก อย่างเช่น โปรโมชั่น ราคาพิเศษ สินค้ารุ่นใหม่ที่เชื่อมโยงกับความสิ้นเปลืองทางเพศ กิจกรรมร่วมลุ้นเจอนักแสดง — นำเสนอคลิปวิดีโอที่มีอิทธิพลทางความคิดบอกเล่าเรื่องราวของตนพร้อมผูกกับสินค้า

ทวิตเตอร์	<ul style="list-style-type: none"> — ลักษณะให้ข้อมูลสั้น กระชับ — โดยมักนำเสนอข่าวสารแต่เน้นให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการรีทวีต โควทข้อความ และกดถูกใจ — หากผู้บริโภคต้องการอ่านต่อ สามารถติดตามผ่านลิงค์ที่แนบไว้ 	<ul style="list-style-type: none"> — ลักษณะให้ข้อมูลสั้น กระชับ — โดยส่วนมากมักจะนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้า และกิจกรรมร่วมลุ้นเจอนักแสดงซีรีส์สวย — นำเสนอแคมเปญสนับสนุนความหลากหลายทางเพศเพียงเล็กน้อย
อินสตาแกรม	<ul style="list-style-type: none"> — ไม่พบโพสต์ที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ โดยโพสต์ทั้งหมดนั้นเกี่ยวกับบ้านเท่านั้น 	<ul style="list-style-type: none"> — มีลักษณะข้อมูลที่น้อย อ่านเข้าใจง่าย และส่วนใหญ่โพสต์นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ — นำเสนอโปรโมชั่น สินค้ารุ่นใหม่ แคมเปญ ผ่านพรีเซนเตอร์ที่มีอัตลักษณ์แสดงถึงความหลากหลายทางเพศ
เว็บไซต์	<ul style="list-style-type: none"> — มีลักษณะข้อมูลรายละเอียดเยอะ ใช้เวลาในการอ่าน — นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์ความเท่าเทียมในองค์กร (เว็บไซต์เดอะแอสตันดาร์ดและโพชิซันนิง) — นำเสนอข้อมูลข่าวสาร แคมเปญ เรื่องไลฟ์สไตล์ และเทคนิคในการก้าวร่วมกับทางธนาคาร (เว็บไซต์ตราสินค้า) 	<ul style="list-style-type: none"> — มีลักษณะข้อมูลรายละเอียดเยอะ ใช้เวลาในการอ่าน — นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิ สวัสดิการพนักงาน (เว็บไซต์โพชิซันนิงและแบรนด์บุฟเฟต์) — เว็บไซต์ตราสินค้าพบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจองค์กร ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ
สื่อออฟไลน์	<ul style="list-style-type: none"> — ไม่พบข้อมูลการใช้สื่อออฟไลน์เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศอย่างเป็นทางการ พบเฉพาะส่วนหนึ่งในองค์ประกอบรูปภาพผ่านช่องทางทวิตเตอร์ว่ามีการใช้สัญลักษณ์สีรุ้งภายในอาคาร Sansiri Campus 	<ul style="list-style-type: none"> — มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างกิจกรรมร่วมสนุกลุ้นพบเจอนักแสดงซีรีส์สวย

จากข้างต้นสามารถกล่าวสรุปในภาพรวมความเหมือนกันทั้ง 2 ตราสินค้าได้ว่า มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกับเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ หากต้องการอธิบายข้อมูลที่มีจำนวนเยอะ พร้อมต้องการให้ผู้บริโภคอ่านข้อมูลอย่างละเอียดนั้นต้องทำการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ในขณะที่ช่องทางทวิตเตอร์นั้นทั้ง 2 ตราสินค้าเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Engagement) โดยผ่านการกดถูกใจ (Like) รีทวีต (Retweet) และโควทข้อความ (Quote tweet) เพื่อแสดงความเห็น แบ่งปันประสบการณ์ หรือร่วมกิจกรรมที่ตราสินค้าจัด และช่องทางเว็บไซต์สื่อออกที่นำเสนอตราสินค้าเกี่ยวกับข้อมูลที่มีรายละเอียด ใช้เวลาในการอ่าน และนำเสนอเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกันนั้นคือ การกล่าวถึงที่มาในการเปลี่ยนแปลงสิทธิต่าง ๆ ขององค์กร สวัสดิการของพนักงานผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา และการใช้สื่อของการสื่อสารการตลาดโดยมีความเกี่ยวข้องกับ ความหลากหลายทางเพศ พบว่ามีปรากฏรูปแบบการใช้คำ ประโยคผ่านรูปภาพ คลิปวิดีโอ และการ ใช้สัญลักษณ์นั้นเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาพัฒนาแบบสอบถาม ทำ ใ้ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หลังจากได้ทำ การสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 430 ชุด และดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูล จึง สามารถนำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความ หลากหลายทางเพศ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความ หลากหลายทางเพศ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหา ความหลากหลายทางเพศ

ส่วนที่ 5 การแจกแจงความถี่ด้วยตาราง Crosstabulation

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2.1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.1 เพศ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศสภาพ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	108	25.12
หญิง	228	53.02
LGBTQIA+	94	21.86
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อย ละ 53.02รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.12 ส่วนกลุ่ม LGBTQIA+ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อย ละ 21.86

2.1.2 อายุ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-26 ปี	139	32.33
27-35 ปี	138	32.09
36-42 ปี	46	10.70
43-50 ปี	49	11.40
51-58 ปี	55	12.79
59 ปีขึ้นไป	3	0.70
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18-26 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.33 รองลงมาคืออายุระหว่าง 27-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.09, 51-58 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.79, 43-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 36-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ ส่วนผู้มีอายุ 59 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

2.1.3 สถานภาพ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	200	46.51
มีคู่รักแล้ว	127	29.53
สมรส	96	22.33
หม้าย/หย่า	5	1.16
แยกกันอยู่	2	0.47
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมาคือสถานภาพมีคู่รักแล้ว คิดเป็นร้อยละ 29.53, สมรส คิดเป็นร้อยละ 22.33 และหม้าย/หย่า คิดเป็นร้อยละ 1.16 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพแยกกันอยู่ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.47

2.1.4 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.35
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	66.05
สูงกว่าปริญญาตรี	123	29.60
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.05 รองลงมาที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.6 ส่วนผู้มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.35

2.1.5 อาชีพ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	58	13.49
พนักงานบริษัทเอกชน	148	34.42
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	103	23.95
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	70	16.28
อาชีพอิสระ (Freelance)	40	9.30
อื่นๆ	11	2.56
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.42 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.95, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.28, นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.49, อาชีพอิสระ (Freelance) คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน/เกษียณ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.56

2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 หรือน้อยกว่า	38	8.84
15,001-25,000 บาท	64	14.88
25,001-35,000 บาท	103	23.95
35,001-45,000 บาท	77	17.91
45,001-55,000 บาท	54	12.56
55,001 บาท ขึ้นไป	94	21.86
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.95 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.86, 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.91, 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.88, 45,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.56 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทหรือน้อยกว่า มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.84

ส่วนที่ 2.2 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

2.2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อ: คุณเคยเห็นการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศบนสื่อดังต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด?

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อ

การเปิดรับ การสื่อสาร การตลาด	เป็นประจำ	บ่อยมาก	ปานกลาง	ไม่ค่อย บ่อย	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความถี่
1. เฟซบุ๊ก	19.07% (82)	33.72% (145)	23.02% (99)	18.84% (81)	5.35% (23)	3.42	1.151	เปิดรับสูง
2. อินสตา แกรม	16.98% (73)	29.77% (128)	25.81% (111)	17.91% (77)	9.53% (44)	3.27	1.212	เปิดรับปาน กลาง
3. ทวิตเตอร์	20.23% (87)	26.74% (115)	20.47% (88)	15.35% (66)	17.21% (74)	3.17	1.375	เปิดรับปาน กลาง
4. เว็บไซต์ ต่างๆ	8.14% (35)	15.12% (65)	29.30% (126)	29.77% (128)	17.67% (76)	2.66	1.170	เปิดรับปาน กลาง
5. กิจกรรม ส่งเสริมการ ขาย	6.74% (29)	27.44% (118)	28.60% (123)	23.72% (102)	13.49% (58)	2.90	1.146	เปิดรับปาน กลาง
ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อโดยรวม						3.09	0.939	เปิดรับปาน กลาง

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อโดยรวมในระดับเปิดรับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.09) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อเฟซบุ๊กในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.42) ส่วนการเปิดรับบนช่องทางสื่ออินสตาแกรม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.27) เช่นเดียวกับการเปิดรับสื่อบนทวิตเตอร์ (ค่าเฉลี่ย=3.17), กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย=2.90) และบนเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=2.66) ตามลำดับ

2.2.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อ: คุณเคยเห็นการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศรูปแบบดังต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด?

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อ

การเปิดรับ การสื่อสารการตลาด	เป็น ประจำ	บ่อยมาก	ปาน กลาง	ไม่ค่อย บ่อย	ไม่เคย เลย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความถี่
1. <u>พรีเซนเตอร์ที่มี</u> ความหลากหลายทาง เพศเป็นผู้แสดงหรือ นำเสนอสินค้า	20.00% (86)	32.56% (140)	29.53% (127)	15.81% (68)	2.09% (9)	3.53	1.045	เปิดรับ สูง
2. <u>ใช้คำพูด/คำแสดงที่</u> หมายถึง ความ หลากหลายทางเพศ อย่างชัดเจน	15.12% (65)	23.95% (103)	29.07% (125)	24.42% (105)	7.44% (32)	3.15	1.169	เปิดรับ ปาน กลาง
3. <u>ใช้คำแสดงถึงความ</u> หลากหลายทางเพศ โดยอ้อม	15.12% (65)	27.67% (119)	24.65% (106)	25.81% (111)	6.74% (29)	3.19	1.173	เปิดรับ ปาน กลาง
4. <u>ใช้สัญลักษณ์สีรุ้ง</u> เช่น เปลี่ยนโลโก้ตรา สินค้า, มีการใช้สีรุ้งใน ผลิตภัณฑ์	14.42% (62)	25.81% (111)	23.02% (99)	25.35% (109)	11.40% (49)	3.07	1.242	เปิดรับ ปาน กลาง
5. <u>ใช้ความหลากหลาย</u> <u>ทางเพศในการทำ</u> <u>การตลาด</u>	12.56% (54)	27.21% (117)	27.21% (117)	22.09% (95)	10.93% (47)	3.08	1.195	เปิดรับ ปาน กลาง
6. <u>กล่าวถึงสิทธิของ</u> <u>พนักงานที่มีความ</u> <u>หลากหลายทางเพศ</u>	8.14% (35)	15.58% (67)	22.79% (98)	26.98% (116)	26.51% (114)	2.52	1.258	เปิดรับ ต่ำ
7. <u>กล่าวถึงข่าวสาร</u> <u>เกี่ยวกับความ</u> <u>หลากหลายทางเพศ</u>	9.30% (40)	16.51% (71)	23.49% (101)	29.53% (127)	21.16% (91)	2.63	1.244	เปิดรับ ปาน กลาง
ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อโดยรวม						3.02	0.962	เปิดรับ ปาน กลาง

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมี่ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อโดยรวมในระดับเปิดรับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.02) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมี่ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อที่พีริเซนต์เซอร์ผู้มีความหลากหลายทางเพศเป็นผู้แสดงหรือนำเสนอสินค้าในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.53) รองลงมาเป็นการเปิดรับสื่อที่ใช้คำแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.19) เช่นเดียวกับใช้คำพูด/คำแสดงที่หมายถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย=3.15), ใช้ความหลากหลายทางเพศในการทำการตลาด (ค่าเฉลี่ย=3.08), ใช้สัญลักษณ์สีรุ้ง เช่น เปลี่ยนโลโก้ตราสินค้า, มีการใช้สีรุ้งในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=3.07) และการกล่าวถึงข่าวสารเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (ค่าเฉลี่ย=2.63) ส่วนการเปิดรับสื่อในรูปแบบที่กล่าวถึงสิทธิของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย=2.52)

2.2.3 ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวม

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวม

การเปิดรับสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความถี่
ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อโดยรวม	3.09	0.939	เปิดรับปานกลาง
ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อโดยรวม	3.02	0.962	เปิดรับปานกลาง
ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวม	3.05	0.874	เปิดรับปานกลาง

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมี่ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับเปิดรับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.05) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมี่ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.09) เช่นเดียวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อโดยรวม (ค่าเฉลี่ย=3.02)

ส่วนที่ 2.3. ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศโดยรวม

ทัศนคติของผู้บริโภค	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
1. มีความน่าเชื่อถือ	10.70% (46)	32.79% (141)	47.91% (206)	7.21% (31)	1.40% (6)	3.44	0.830	สูง
2. มีความน่าดึงดูด	19.30% (83)	40.47% (174)	33.72% (145)	4.88% (21)	1.63% (7)	3.71	0.888	สูง
3. มีความคิดสร้างสรรค์	27.44% (118)	44.88% (193)	22.09% (95)	4.19% (18)	1.40% (6)	3.93	0.886	สูง
4. มีความทันสมัย	29.77% (128)	48.37% (208)	16.28% (70)	4.42% (19)	1.16% (5)	4.01	0.862	สูง
5. การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ให้คุณค่าแก่ตนเองและสังคม	22.79% (98)	37.21% (160)	30.70% (132)	6.74% (29)	2.56% (11)	3.71	0.976	สูง
6. สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมของสังคมได้	17.67% (76)	41.63% (179)	30.00% (129)	5.81% (25)	4.88% (21)	3.61	1.001	สูง
7. สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพบางอย่างได้	24.65% (106)	40.00% (172)	25.35% (109)	6.74% (29)	3.26% (14)	3.76	1.003	สูง
8. การใช้สินค้าหรือบริการนั้น สามารถแสดงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้	20.23% (87)	39.30% (169)	25.81% (111)	10.00% (43)	4.65% (20)	3.60	1.060	สูง
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศโดยรวม						3.72	0.765	สูง

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศโดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.72) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริหารมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดดังกล่าวในระดับเชิงบวก (สูง) โดยเห็นว่าจะมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย=4.01) เช่นเดียวกับเห็นว่าจะมีความคิดสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย=3.93), การใช้สินค้าหรือบริการนั้น สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพบางอย่างได้ (ค่าเฉลี่ย=3.76), ให้คุณค่าแก่ตนเองและสังคม (ค่าเฉลี่ย=3.71), มีความน่าดึงดูด (ค่าเฉลี่ย=3.71), สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมของสังคมได้ (ค่าเฉลี่ย=3.61), สามารถแสดงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้ (ค่าเฉลี่ย=3.60) และมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย=3.44)



ส่วนที่ 2.4. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 เนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

2.4.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มี
 ความเกี่ยวพันสูง

พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม
ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ								
1. คุณจะค้นหาข้อมูลก่อนการเลือก ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสาร การตลาดเนื้อหาความหลากหลาย ทางเพศ	9.77% (42)	24.19% (104)	29.77% (128)	19.53% (84)	16.74% (72)	2.91	1.222	ปานกลาง
2. คุณกดติดตาม (Follow) บัญชี สื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือ บริการที่มีการสื่อสารการตลาด เนื้อหาความหลากหลายทางเพศ	8.14% (35)	21.86% (94)	23.95% (103)	25.58% (110)	20.47% (88)	2.72	1.242	ปานกลาง
3. คุณกดถูกใจ (Like) ภาพ คลิป วิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคม ออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มี การสื่อสารการตลาดเนื้อหาความ หลากหลายทางเพศ	13.02% (56)	24.88% (107)	26.74% (115)	19.77% (85)	15.58% (67)	3.00	1.262	ปานกลาง
4. คุณ แสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาความ หลากหลายทางเพศที่สินค้าหรือ บริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อ สังคมออนไลน์	4.19% (18)	11.86% (51)	20.93% (90)	23.49% (101)	39.53% (170)	2.18	1.945	ต่ำ
5. คุณกดแบ่งปันหรือรีทวีต (Share or Retweet) ต่อเนื้อหาความ หลากหลายทางเพศที่สินค้าหรือ บริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อ สังคมออนไลน์	7.44% (32)	17.21% (74)	21.63% (93)	22.09% (95)	31.63% (136)	2.47	1.295	ต่ำ
ซื้อสินค้าหรือบริการ								
6. คุณจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มี การสื่อสารการตลาดเนื้อหาความ หลากหลายทางเพศ	13.72% (59)	24.88% (107)	28.60% (123)	20.23% (87)	12.26% (54)	3.07	1.225	ปานกลาง

หลังซื้อสินค้าหรือบริการ								
7. คุณจะกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศอีกครั้ง	11.86%	28.84%	25.58%	20.47%	13.26%	3.06	1.224	ปานกลาง
(51)	(124)	(110)	(88)	(57)				
8. คุณ จะบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ	12.79%	25.81%	31.40%	17.21%	12.79%	3.09	1.204	ปานกลาง
(55)	(111)	(135)	(74)	(55)				
9. คุณจะปกป้องสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ	11.40%	27.67%	27.44%	20.47%	13.02%	3.04	1.208	ปานกลาง
(49)	(119)	(118)	(88)	(56)				
พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยรวม						2.84	1.003	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.84) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ในขั้นตอนก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะกดถูกใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.00) เช่นเดียวกับจะค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=2.91) และกดติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=2.72) ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมกดแบ่งปันหรือรีทวีต (Share or Retweet) ต่อเนื้อหาดังกล่าวที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย=2.47) เช่นเดียวกับการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาดังกล่าวที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=2.18)

ขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.07)

หลังซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.09) เช่นเดียวกับจะกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาดังกล่าวอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย=3.06) และจะปกป้องสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=3.04)

2.4.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม
ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ								
1. คุณจะค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ	6.28% (27)	24.42% (105)	30.93% (133)	23.95% (103)	14.42% (62)	2.84	1.135	ปานกลาง
2. คุณกดติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ	6.98% (30)	20.00% (86)	23.26% (100)	29.07% (125)	20.70% (89)	2.63	1.211	ปานกลาง
3. คุณกดถูกใจ (Like) ภาพคลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ	10.47% (45)	20.23% (87)	26.98% (116)	20.47% (88)	21.86% (94)	2.77	1.285	ปานกลาง
4. คุณแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์	3.72% (16)	12.09% (52)	20.93% (90)	22.33% (96)	40.93% (176)	2.15	1.190	ต่ำ
5. คุณกดแบ่งปันหรือรีทวีต (Share or Retweet) ต่อเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์	7.21% (31)	17.91% (77)	20.00% (86)	23.26% (100)	31.63% (136)	2.46	1.294	ต่ำ
ซื้อสินค้าหรือบริการ								
6. คุณจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ	10.23% (44)	26.74% (115)	29.77% (128)	20.93% (90)	12.33% (53)	3.02	1.176	ปานกลาง

หลังซื้อสินค้าหรือบริการ								
7. คุณจะไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศอีกครั้ง	8.60%	27.67%	27.91%	22.79%	13.02%	2.96	1.171	ปานกลาง
8. คุณจะบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ	8.37%	25.12%	27.21%	24.88%	14.42%	2.88	1.183	ปานกลาง
9. คุณจะปกป้องสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ	9.53%	24.65%	26.28%	25.12%	14.42%	2.90	1.203	ปานกลาง
พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยรวม						2.73	1.004	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.73) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ในขั้นตอนก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.84) เช่นเดียวกับจะกดถูกใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=2.77) และการกดติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=2.63) ส่วนการกดแบ่งปันหรือรีทวีต (Share or Retweet) ต่อเนื้อหาความหลากหลายที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับ ต่ำ (ค่าเฉลี่ย=2.46) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาดังกล่าวที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=2.15)

ขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความดังกล่าวในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.02)

หลังซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศอีกครั้งในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.96) เช่นเดียวกับจะปกป้องสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=2.90) และจะบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=2.88)

2.4.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหา ความหลากหลายทางเพศโดยรวม

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความหลากหลายทางเพศโดยรวม

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยรวม	2.84	1.003	ปานกลาง
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยรวม	2.73	1.004	ปานกลาง
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความหลากหลายทางเพศโดยรวม	2.79	0.946	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความหลากหลายทางเพศโดยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.79) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.84) เช่นเดียวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยรวม (ค่าเฉลี่ย=2.73)

ส่วนที่ 2.5. การแจกแจงความถี่ด้วยตาราง Crosstabulation

2.5.1 เพศและการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหา

ความหลากหลายทางเพศ

1) ความถี่ในการเปิดรับสื่อการตลาดบนช่องทางสื่อ

1.1) เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อการตลาดบนช่องทางสื่อเฟซบุ๊ก

เพศ/ ความถี่การ เปิดรับเฟซบุ๊ก	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	25	30.49	25	30.49	32	39.02	82	19.07
บ่อยมาก	36	24.83	78	53.79	31	21.08	145	33.72
ปานกลาง	19	19.19	63	63.64	17	17.17	99	23.02
ไม่ค่อยบ่อย	22	27.16	51	62.96	8	9.88	81	18.84
ไม่เคยเลย	6	26.09	11	47.83	6	5.35	23	5.35
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อการตลาดบนช่องทางสื่อเฟซบุ๊กบ่อยมากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.72 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เปิดรับสื่อการตลาดบนช่องทางสื่อเฟซบุ๊กเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 39.02 จากทั้งหมด 82 คำตอบ และเพศหญิงเปิดรับสื่อการตลาดบนช่องทางสื่อเฟซบุ๊กบ่อยมากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.79 จากทั้งหมด 145 คำตอบ เช่นเดียวกับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.83 จากทั้งหมด 145 คำตอบ

1.2) อินสตาแกรม

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่ออินสตาแกรม

เพศ/ ความถี่การเปิดรับ อินสตาแกรม	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	15	20.55	29	39.73	29	39.73	73	16.98
บ่อยมาก	23	17.97	72	56.25	33	25.78	128	29.77
ปานกลาง	22	19.82	70	63.06	19	17.12	111	25.81
ไม่ค่อยบ่อย	29	37.66	39	50.65	9	11.69	77	17.91
ไม่เคยเลย	19	46.34	18	43.90	4	9.76	41	9.53
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่ออินสตาแกรมบ่อยมากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.77 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่ออินสตาแกรมบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 56.25 จากทั้งหมด 128 คำตอบ เช่นเดียวกับผู้บริโภคผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 25.78 จากทั้งหมด 128 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่ค่อยเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่ออินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 37.66 จากทั้งหมด 77 คำตอบ

1.3) ทวิตเตอร์

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อทวิตเตอร์

เพศ/ ความถี่การเปิดรับ ทวิตเตอร์	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	16	18.39	33	37.93	38	43.68	87	20.23
บ่อยมาก	26	22.61	60	52.17	29	25.22	115	26.74
ปานกลาง	21	23.86	51	57.95	16	18.18	88	20.47
ไม่ค่อยบ่อย	15	22.73	43	65.15	8	12.12	66	15.35
ไม่เคยเลย	30	40.54	41	55.41	3	4.05	74	17.21
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อทวิตเตอร์บ่อยมากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.74 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อทวิตเตอร์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 43.68 จากทั้งหมด 87 คำตอบ และเพศหญิงเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อทวิตเตอร์บ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 52.17 จากทั้งหมด 115 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่เคยเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อทวิตเตอร์เลย คิดเป็นร้อยละ 40.54 จากทั้งหมด 74 คำตอบ

1.4) เว็บไซต์ต่างๆ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อเว็บไซต์ต่างๆ

เพศ/ ความถี่การเปิดรับ เว็บไซต์ต่างๆ	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	13	37.14	14	40.00	8	22.86	35	8.14
บ่อยมาก	9	13.85	32	49.23	24	36.92	65	15.12
ปานกลาง	21	16.67	73	57.94	32	25.40	126	29.30
ไม่ค่อยบ่อย	32	25.00	71	55.47	25	19.53	128	29.77
ไม่เคยเลย	33	43.42	38	50.00	5	6.58	76	17.67
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อเว็บไซต์ต่างๆไม่บ่อยบ่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.77 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อเว็บไซต์ต่างๆ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.94 จากทั้งหมด 126 คำตอบ เช่นเดียวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 25.4 จากทั้งหมด 126 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่เคยเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อเว็บไซต์ต่างๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 43.42 จากทั้งหมด 76 คำตอบ

1.5) กิจกรรมส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย

เพศ/ ความถี่การเปิดรับ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	5	17.24	14	48.28	10	34.48	29	6.74
บ่อยมาก	23	19.49	54	45.76	41	34.75	118	27.44
ปานกลาง	22	17.89	81	65.85	20	16.26	123	28.60
ไม่ค่อยบ่อย	33	32.35	55	53.92	14	13.73	102	23.72
ไม่เคยเลย	25	43.10	24	41.38	9	15.52	58	13.49
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 24 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อกิจกรรมส่งเสริมการขายปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 34.75 จากทั้งหมด 118 คำตอบ และเพศหญิงเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อกิจกรรมส่งเสริมการขายปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.85 จากทั้งหมด 123 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่ค่อยเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 32.35 จากทั้งหมด 102 คำตอบ

2) ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อ

2.1) ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นผู้แสดงหรือนำเสนอสินค้า

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบฟรีเซนต์เตอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นผู้แสดงหรือนำเสนอสินค้า

เพศ/ ความถี่การเปิดรับสื่อ รูปแบบฟรีเซนต์เตอร์	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	19	22.09	33	38.37	34	39.53	86	20.00
บ่อยมาก	38	27.14	77	54.29	25	18.57	140	32.56
ปานกลาง	29	22.83	76	59.84	22	17.32	127	29.53
ไม่ค่อยบ่อย	18	26.47	39	57.35	11	16.18	68	15.81
ไม่เคยเลย	4	4.44	4	4.44	1	11.11	9	2.09
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบฟรีเซนต์เตอร์บ่อยมากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.56 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบฟรีเซนต์เตอร์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 39.53 จากทั้งหมด 86 คำตอบ และเพศหญิงเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบฟรีเซนต์เตอร์บ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 54.29 จากทั้งหมด 140 คำตอบ เช่นเดียวกับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.14 จากทั้งหมด 140 คำตอบ

2.2) การใช้คำพูด/คำแสดงที่หมายถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้คำพูด/คำแสดงที่หมายถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน

เพศ/ ความถี่การเปิดรับสื่อ รูปแบบคำชัดเจน	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	13	20.00	31	47.69	21	32.31	65	15.12
บ่อยมาก	23	22.33	55	53.40	25	24.27	103	23.95
ปานกลาง	22	17.60	72	57.60	31	24.80	125	29.07
ไม่ค่อยบ่อย	30	28.57	60	57.14	15	14.29	105	24.42
ไม่เคยเลย	20	62.50	10	31.25	2	6.25	32	7.44
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้คำพูด/คำแสดงที่หมายถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจนปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.07 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้คำพูด/คำแสดงที่หมายถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.6 จากทั้งหมด 125 คำตอบ เช่นเดียวกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 24.8 จากทั้งหมด 125 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่ค่อยเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้คำพูด/คำแสดงที่หมายถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 28.57 จากทั้งหมด 105 คำตอบ

2.3) การใช้คำแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้คำแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม

เพศ/ ความถี่การเปิดรับสื่อ รูปแบบคำอ้อม	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	10	15.38	38	58.46	17	26.15	65	15.12
บ่อยมาก	23	19.33	60	50.42	36	30.25	119	27.67
ปานกลาง	15	14.15	71	66.98	20	18.87	106	24.65
ไม่ค่อยบ่อย	39	35.14	51	45.95	21	18.92	111	25.81
ไม่เคยเลย	21	72.41	8	27.59	0	0.00	29	6.74
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 27 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้คำแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อมบ่อยมากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.67 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้คำแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อมบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 30.25 จากทั้งหมด 119 คำตอบ และเพศหญิงเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้คำแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.98 จากทั้งหมด 106 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่ค่อยเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้คำแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม คิดเป็นร้อยละ 35.14 จากทั้งหมด 111 คำตอบ

2.4) การใช้สัญลักษณ์สีรุ้ง เช่น เปลี่ยนโลโก้ตราสินค้า, มีการใช้สีรุ้งในผลิตภัณฑ์
ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสาร
 การตลาดในรูปแบบการใช้สัญลักษณ์สีรุ้ง

เพศ/ ความถี่การเปิดรับสื่อ รูปแบบสัญลักษณ์สีรุ้ง	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	14	22.58	31	50.00	17	27.42	62	14.42
บ่อยมาก	27	24.32	55	49.55	29	26.13	111	25.81
ปานกลาง	15	15.15	58	58.59	26	26.29	99	23.02
ไม่ค่อยบ่อย	30	27.52	59	54.13	20	18.35	109	25.35
ไม่เคยเลย	22	44.90	25	51.02	2	4.08	49	11.40
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 28 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบ่อยมากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.81 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้สัญลักษณ์สีรุ้งบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 26.13 จากทั้งหมด 111 คำตอบ ส่วนเพศหญิงไม่ค่อยเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้คำแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม คิดเป็นร้อยละ 54.13 จากทั้งหมด 109 คำตอบ เช่นเดียวกับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.52 จากทั้งหมด 109 คำตอบ

2.5) การใช้ความหลากหลายทางเพศในการทำการตลาด

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้ความหลากหลายทางเพศในการทำการตลาด

เพศ/ ความถี่การเปิดรับสื่อ รูปแบบสัญลักษณ์สีรุ้ง	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	12	22.22	25	46.30	17	31.48	54	12.56
บ่อยมาก	24	20.51	59	49.57	35	29.91	118	27.25
ปานกลาง	19	16.24	74	62.39	23	21.37	116	27.21
ไม่ค่อยบ่อย	27	28.42	55	57.89	13	13.68	95	20.09
ไม่เคยเลย	26	55.32	17	36.17	4	8.51	47	10.93
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 29 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้ความหลากหลายทางเพศในการทำการตลาดบ่อยมากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.25 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้ความหลากหลายทางเพศในการทำการตลาดบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 29.91 จากทั้งหมด 118 คำตอบ และเพศหญิงเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้ความหลากหลายทางเพศในการทำการตลาดปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.39 จากทั้งหมด 116 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่ค่อยเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบการใช้ความหลากหลายทางเพศในการทำการตลาด คิดเป็นร้อยละ 28.42 จากทั้งหมด 95 คำตอบ

2.6) กล่าวถึงสิทธิของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่กล่าวถึงสิทธิของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ

เพศ/ ความถี่การเปิดรับสื่อ รูปแบบสิทธิพนักงาน	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	7	20.00	19	54.29	9	25.71	35	8.14
บ่อยมาก	10	14.93	30	44.78	27	40.30	67	15.58
ปานกลาง	19	19.39	54	55.10	25	25.51	98	22.79
ไม่ค่อยบ่อย	31	26.72	69	59.48	16	13.79	116	26.98
ไม่เคยเลย	41	35.96	56	49.12	17	14.91	114	26.51
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 30 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่กล่าวถึงสิทธิของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศไม่บ่อยบ่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.98 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่กล่าวถึงสิทธิของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 40.3 จากทั้งหมด 67 คำตอบ ส่วนเพศหญิงไม่ค่อยเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่กล่าวถึงสิทธิของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 59.48 จากทั้งหมด 116 คำตอบ เช่นเดียวกับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.72 จากทั้งหมด 116 คำตอบ

2.7) กล่าวถึงข่าวสารเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่กล่าวถึงข่าวสารเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

เพศ/ ความถี่การเปิดรับสื่อ รูปแบบข่าวสาร	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	9	22.50	20	50.00	11	27.50	40	9.30
บ่อยมาก	12	18.31	33	47.89	26	33.80	71	16.51
ปานกลาง	15	14.85	62	61.39	23	23.76	101	23.49
ไม่ค่อยบ่อย	34	26.77	70	54.33	23	18.90	127	29.53
ไม่เคยเลย	37	40.66	43	47.25	11	12.09	91	21.16
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 31 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่กล่าวถึงข่าวสารเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศไม่ค่อยบ่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.53 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่กล่าวถึงข่าวสารเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 33.80 จากทั้งหมด 71 คำตอบ และเพศหญิงไม่ค่อยเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่กล่าวถึงข่าวสารเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 54.33 จากทั้งหมด 127 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่เคยเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่กล่าวถึงข่าวสารเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 40.33 จากทั้งหมด 91 คำตอบ

2.5.2 เพศและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหา

ความหลากหลายทางเพศ

1) มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความน่าเชื่อถือ

เพศ/ ทัศนคติด้านมีความ น่าเชื่อถือ	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	6	13.04	24	52.17	16	34.78	46	10.70
เห็นด้วยมาก	19	13.48	84	59.57	38	26.95	141	32.79
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	60	29.13	111	53.88	35	16.99	206	47.91
ไม่เห็นด้วย	19	61.29	8	25.81	4	12.90	31	7.21
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	4	66.67	1	16.67	1	16.67	6	1.40
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 32 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความน่าเชื่อถือที่ไม่แน่ใจ/เฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.91 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เห็นด้วยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 26.95 จากทั้งหมด 141 คำตอบ และเพศหญิงไม่แน่ใจ/เฉยๆต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 53.88 จากทั้งหมด 206 คำตอบ เช่นเดียวกับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.13 จากทั้งหมด 206 คำตอบ

2) มีความน่าดึงดูด

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความน่าดึงดูด

เพศ/ ทัศนคติด้านมีความ น่าดึงดูด	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	11	13.25	35	42.17	36	44.58	82	19.30
เห็นด้วยมาก	41	23.56	96	55.17	38	21.26	175	40.47
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	38	26.21	90	62.07	17	11.72	145	33.72
ไม่เห็นด้วย	13	61.90	6	28.57	2	9.52	21	4.88
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	5	71.43	1	14.29	1	14.29	7	1.63
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 33 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความน่าดึงดูดที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.47 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงเห็นด้วยมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความน่าดึงดูด คิดเป็นร้อยละ 55.17 จากทั้งหมด 175 คำตอบ เช่นเดียวกับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.56 จากทั้งหมด 175 คำตอบ และผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 21.26 จากทั้งหมด 175 คำตอบ

3) มีความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความคิดสร้างสรรค์

เพศ/ ทัศนคติด้านความคิด สร้างสรรค์	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	20	16.95	49	41.53	49	41.53	118	27.44
เห็นด้วยมาก	43	22.28	123	63.73	27	13.99	193	44.88
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	32	33.68	48	50.53	15	15.79	95	22.09
ไม่เห็นด้วย	9	50.00	6	33.33	3	16.67	18	4.19
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	4	66.67	2	33.33	0	0.00	6	1.40
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 34 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความคิดสร้างสรรค์ที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.88 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เห็นด้วยมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 41.53 จากทั้งหมด 118 คำตอบ และเพศหญิงเห็นด้วยมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 63.73 จากทั้งหมด 193 คำตอบ เช่นเดียวกับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.28 จากทั้งหมด 193 คำตอบ

4) มีความทันสมัย

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความทันสมัย

เพศ/ ทัศนคติด้านความคิด สร้างสรรค์	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	19	14.84	67	52.34	42	32.81	128	29.77
เห็นด้วยมาก	56	26.92	111	53.37	41	19.71	208	48.37
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	19	27.14	43	61.43	8	11.43	70	16.28
ไม่เห็นด้วย	12	63.16	5	26.32	2	10.53	19	4.42
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	2	40.00	2	40.00	1	20.00	5	1.16
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 35 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความทันสมัยที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.37 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เห็นด้วยมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 32.81 จากทั้งหมด 128 คำตอบ และเพศหญิงเห็นด้วยมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 53.37 จากทั้งหมด 208 คำตอบ เช่นเดียวกับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.92 จากทั้งหมด 208 คำตอบ

5) การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ให้คุณค่าแก่ตนเองและสังคม

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านคุณค่าแก่ตนเองและสังคม

เพศ/ ทัศนคติด้านคุณค่าแก่ ตนเองและสังคม	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	13	13.27	49	50.00	36	36.73	98	22.79
เห็นด้วยมาก	31	19.38	91	56.88	38	23.75	160	37.21
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	38	28.79	77	58.33	17	12.88	132	30.70
ไม่เห็นด้วย	17	58.62	9	31.03	3	10.34	29	6.74
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	9	81.82	2	18.18	0	0.00	11	2.56
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 36 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านคุณค่าแก่ตนเองและสังคมที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.21 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงเห็นด้วยมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านคุณค่าแก่ตนเองและสังคม คิดเป็นร้อยละ 56.88 จากทั้งหมด 160 คำตอบ เช่นเดียวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 23.75 จากทั้งหมด 160 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่แน่ใจ/เฉยๆ ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านคุณค่าแก่ตนเองและสังคม คิดเป็นร้อยละ 28.79 จากทั้งหมด 132 คำตอบ

6) สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมของสังคมได้

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านการแสดงถึงวัฒนธรรมของสังคม

เพศ/ ทัศนคติด้าน วัฒนธรรมของสังคม	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	12	15.79	42	55.26	22	28.95	76	17.67
เห็นด้วยมาก	36	20.11	99	55.31	44	24.58	179	41.63
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	34	26.36	73	56.59	22	17.05	129	30.00
ไม่เห็นด้วย	12	48.00	8	32.00	5	20.00	25	5.81
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	14	66.67	6	28.57	1	4.76	21	4.88
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 37 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านการแสดงถึงวัฒนธรรมของสังคมที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.63 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงเห็นด้วยมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านการแสดงถึงวัฒนธรรมของสังคม คิดเป็นร้อยละ 55.31 จากทั้งหมด 179 คำตอบ เช่นเดียวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 24.58 จากทั้งหมด 179 คำตอบและเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.11 จากทั้งหมด 179 คำตอบ

7) สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพบางอย่างได้ เช่น ความเป็นผู้นำ การกล้าแสดงออก เป็นต้น
ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านการแสดงถึงบุคลิกภาพบางอย่าง

เพศ/ ทัศนคติด้านแสดงถึง บุคลิกภาพ	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	12	11.32	57	53.77	37	34.91	106	24.65
เห็นด้วยมาก	36	20.93	96	55.81	40	23.26	172	40.00
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	34	31.19	63	57.80	12	11.01	109	25.35
ไม่เห็นด้วย	16	55.17	9	31.03	4	13.79	29	6.74
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	10	71.43	3	21.43	1	7.14	14	3.26
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 38 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านการแสดงถึงบุคลิกภาพบางอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงเห็นด้วยมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านการแสดงถึงบุคลิกภาพบางอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.81 จากทั้งหมด 172 คำตอบ เช่นเดียวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 23.26 จากทั้งหมด 172 คำตอบและเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.93 จากทั้งหมด 172 คำตอบ

8) การใช้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถแสดงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านการสามารถแสดงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์

เพศ/ ทัศนคติด้านแสดง ตัวตนหรืออัตลักษณ์	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	13	14.94	48	55.17	26	29.89	87	20.23
เห็นด้วยมาก	26	15.38	99	58.58	44	26.04	169	39.30
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	31	27.93	64	57.66	16	14.41	111	25.81
ไม่เห็นด้วย	23	53.49	14	32.56	6	13.95	43	10.00
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	15	75.00	3	15.00	2	10.00	20	4.65
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 39 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านการสามารถแสดงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงเห็นด้วยมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านการสามารถแสดงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 58.58 จากทั้งหมด 169 คำตอบ เช่นเดียวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 26.04 จากทั้งหมด 169 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่แน่ใจ/เฉยๆ ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศด้านการสามารถแสดงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 27.93 จากทั้งหมด 111 คำตอบ

2.5.3 เพศและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

1) พฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง

1.1) คุณจะค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาด

เนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ

เพศ/ พฤติกรรมก่อนซื้อ ค้นหาข้อมูล	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	10	23.81	13	30.95	19	45.24	42	9.77
เห็นด้วยมาก	33	31.73	45	43.27	26	25.00	104	24.19
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	26	20.31	79	61.72	23	17.97	128	29.77
ไม่เห็นด้วย	17	20.24	50	59.52	17	20.24	84	19.53
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	22	30.56	41	56.94	9	12.50	72	16.74
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 40 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อที่ไม่แน่ใจ/เฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.77 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายเห็นด้วยมากในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 31.73 จากทั้งหมด 104 คำตอบ เช่นเดียวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 25 จากทั้งหมด 104 คำตอบ ส่วนเพศหญิงไม่แน่ใจ/เฉยๆ ในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 61.72 จากทั้งหมด 128 คำตอบ

1.2) คุณกตติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการ
สื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อ
สินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการกตติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้า
หรือบริการ

เพศ/ พฤติกรรมก่อนซื้อ กตติดตาม	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	8	22.86	16	45.71	11	31.43	35	8.14
เห็นด้วยมาก	16	17.02	48	51.06	30	31.91	94	21.86
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	18	17.48	72	69.90	13	12.62	103	23.95
ไม่เห็นด้วย	30	27.27	51	46.39	29	26.36	110	25.58
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	36	40.91	41	46.59	11	12.50	88	20.47
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 41 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพัน
สูงด้านการกตติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 25.58 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เห็นด้วย
มากในการกตติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 31.91
จากทั้งหมด 94 คำตอบ และเพศหญิงไม่แน่ใจ/เฉยๆ ในการกตติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคม
ออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 69.9 จากทั้งหมด 103 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่เห็น
ด้วยมากที่สุดในการกตติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ
40.91 จากทั้งหมด 88 คำตอบ

1.3) คุณกตัญใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของ
สินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อ
สินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการกตัญใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อ
สังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ

เพศ/ พฤติกรรมก่อนซื้อ กตัญใจ	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	10	17.86	28	50.00	18	32.14	56	13.02
เห็นด้วยมาก	10	9.35	69	64.49	28	26.17	107	24.88
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	23	20.00	74	64.35	18	15.65	115	26.74
ไม่เห็นด้วย	29	34.12	36	42.35	20	23.53	85	19.77
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	36	53.76	21	31.34	10	14.93	67	15.58
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 42 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพัน
สูงด้านการกตัญใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ
ที่ไม่แน่ใจ/เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 26.74 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผู้มีความหลากหลายทางเพศ
(LGBTQIA+) เห็นด้วยมากในการกตัญใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคม
ออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 26.17 จากทั้งหมด 107 คำตอบ และเพศหญิงไม่
แน่ใจ/เฉยๆ ในการกตัญใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้า
หรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 64.35 จากทั้งหมด 115 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่เห็นด้วยมากที่สุดในการ
กตัญใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ คิดเป็น
ร้อยละ 53.76 จากทั้งหมด 67 คำตอบ

1.4) คุณแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่
สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อ
สินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อบัญชีสื่อสังคม
ออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ

เพศ/ พฤติกรรมก่อนซื้อ แสดงความคิดเห็น	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	2	11.11	10	55.56	6	33.33	18	4.19
เห็นด้วยมาก	10	19.61	33	64.71	8	15.69	51	11.86
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	13	14.44	54	60.00	23	25.56	90	20.93
ไม่เห็นด้วย	17	16.83	53	52.48	31	30.69	101	23.49
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	66	38.82	78	45.88	26	15.29	170	39.53
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 43 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพัน
สูงด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่ไม่เห็น
ด้วยมากที่สุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.53 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผู้มีความหลากหลายทางเพศ
(LGBTQIA+) ไม่เห็นด้วยมากในการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของ
สินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 30.69 จากทั้งหมด 101 คำตอบ และเพศหญิงไม่เห็นด้วยมากที่สุด
ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อย
ละ 45.88 จากทั้งหมด 170 คำตอบ เช่นเดียวกับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.82 จากทั้งหมด 170
คำตอบ

1.5) คุณกตแบ่งปันหรือรีทวีต (Share/Retweet) ต่อเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการกตแบ่งปันหรือรีทวีต (Share/Retweet) เนื้อหาสินค้าหรือบริการบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์

เพศ/ พฤติกรรมก่อนซื้อ กตแบ่งปันหรือรีทวีต	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	5	15.63	17	53.13	10	31.25	32	7.44
เห็นด้วยมาก	10	13.51	48	64.86	16	21.62	74	17.21
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	10	10.75	62	66.67	21	22.58	93	21.63
ไม่เห็นด้วย	13	13.68	56	58.95	26	27.37	95	22.09
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	70	51.47	45	33.09	21	15.44	136	31.63
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 44 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการกตแบ่งปันหรือรีทวีต (Share/Retweet) เนื้อหาสินค้าหรือบริการบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.63 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงไม่แน่ใจ/เฉยๆ ในการกตแบ่งปันหรือรีทวีต (Share/Retweet) เนื้อหาสินค้าหรือบริการบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 66.67 จากทั้งหมด 93 คำตอบ และผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) ไม่เห็นด้วยในการกตแบ่งปันหรือรีทวีต (Share/Retweet) เนื้อหาสินค้าหรือบริการบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 27.37 จากทั้งหมด 95 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่เห็นด้วยมากที่สุดในการกตแบ่งปันหรือรีทวีต (Share/Retweet) เนื้อหาสินค้าหรือบริการบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 51.47 จากทั้งหมด 136 คำตอบ

2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง

2.1) คุณจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลาย

ทางเพศ

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ

เพศ/ พฤติกรรมการซื้อ	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	13	22.03	19	32.20	27	45.76	59	13.72
เห็นด้วยมาก	24	23.36	57	53.27	25	23.36	106	24.88
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	25	20.33	80	64.23	19	15.45	124	28.60
ไม่เห็นด้วย	22	25.29	48	55.17	17	19.54	87	20.23
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	23	42.59	25	46.30	6	11.11	54	12.56
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 45 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่แน่ใจ/เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เห็นด้วยมากที่สุดในการซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 45.76 จากทั้งหมด 59 คำตอบ และเพศหญิงไม่แน่ใจ/เฉยๆ ในการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 64.23 จากทั้งหมด 124 คำตอบ เช่นเดียวกับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.33 จากทั้งหมด 124 คำตอบ

3) พฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง

3.1) คุณจะไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศอีกครั้ง

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

เพศ/ พฤติกรรมหลังซื้อ กลับไปซื้ออีกครั้ง	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	9	17.65	18	35.29	24	47.06	51	11.86
เห็นด้วยมาก	27	21.77	70	56.45	27	21.77	124	28.84
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	23	20.91	69	62.73	18	16.36	110	25.58
ไม่เห็นด้วย	23	26.14	45	51.14	20	22.73	88	20.47
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	26	45.61	26	45.61	5	8.77	57	13.26
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 46 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำที่เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 28.84 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงเห็นด้วยมากในการกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 56.45 จากทั้งหมด 124 คำตอบ เช่นเดียวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 21.77 จากทั้งหมด 124 คำตอบและเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 21.77 จากทั้งหมด 124 คำตอบ

3.2) คุณจะบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการ

เพศ/ พฤติกรรมหลังซื้อ กลับไปซื้ออีกครั้ง	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	13	23.64	18	32.73	24	43.64	55	12.79
เห็นด้วยมาก	20	18.02	65	58.56	26	23.42	111	25.81
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	27	20.00	85	62.96	23	17.04	135	31.40
ไม่เห็นด้วย	23	31.08	38	51.35	13	17.57	74	17.21
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	25	45.45	22	40.00	8	14.55	55	12.79
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 47 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการที่ไม่แน่ใจ/เฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เห็นด้วยมากในการบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 23.42 จากทั้งหมด 111 คำตอบ และเพศหญิงไม่แน่ใจ/เฉยๆ ในการบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 62.96 จากทั้งหมด 135 คำตอบ เช่นเดียวกับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20 จากทั้งหมด 135 คำตอบ

3.3) คุณจะปกป้องสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความ

หลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการปกป้องสินค้าหรือบริการ

เพศ/ พฤติกรรมหลังซื้อ ปกป้อง	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	8	16.33	22	44.90	19	38.78	49	11.40
เห็นด้วยมาก	19	15.97	69	57.98	31	26.05	119	27.67
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	27	22.88	70	59.32	21	17.80	118	27.44
ไม่เห็นด้วย	26	29.55	44	50.00	18	20.45	88	20.47
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	28	50.00	23	41.07	5	8.93	56	13.02
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 48 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านการปกป้องสินค้าหรือบริการที่เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 27.67 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เห็นด้วยมากในการปกป้องสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 26.05 จากทั้งหมด 119 คำตอบ และเพศหญิงไม่แน่ใจ/เฉยๆ ในการปกป้องสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 59.32 จากทั้งหมด 118 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่เห็นด้วยมากที่สุดในการปกป้องสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 50 จากทั้งหมด 56 คำตอบ

4) พฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

4.1) คุณจะค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาด

เนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 49 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ

เพศ/ พฤติกรรมก่อนซื้อ ค้นหาข้อมูล	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	3	11.11	19	70.37	5	18.52	27	6.3
เห็นด้วยมาก	15	14.29	64	60.95	26	24.76	105	24.42
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	24	18.05	72	54.14	37	27.82	133	30.93
ไม่เห็นด้วย	33	32.04	50	48.54	20	19.42	103	23.95
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	33	53.23	23	37.10	6	9.68	62	14.42
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 49 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อที่ไม่แน่ใจ/เฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.93 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงไม่แน่ใจ/เฉยๆ ในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 54.14 จากทั้งหมด 133 คำตอบ เช่นเดียวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 27.82 จากทั้งหมด 133 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่เห็นด้วยในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 32.04 จากทั้งหมด 103 คำตอบ

4.2) คุณกกดติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการ
สื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 50 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อ
สินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่อด้านการกกดติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้า
หรือบริการ

เพศ/ พฤติกรรมก่อนซื้อ กกดติดตาม	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	6	20.00	18	60.00	6	20.00	30	6.98
เห็นด้วยมาก	6	6.98	61	70.93	19	22.09	86	20.00
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	16	16.00	62	62.00	22	22.00	100	23.26
ไม่เห็นด้วย	27	21.60	65	52.00	33	26.40	125	29.07
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	59.55	53	22	24.72	14	15.73	89	20.70
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 50 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพัน
ต่อด้านการกกดติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็น
ร้อยละ 29.07 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงไม่เห็นด้วยในการกกดติดตาม (Follow) บัญชีสื่อ
สังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 52 จากทั้งหมด 125 คำตอบ เช่นเดียวกับผู้มี
ความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 26.4 จากทั้งหมด 125 คำตอบ ส่วนเพศชาย
ไม่เห็นด้วยมากที่สุดในการกกดติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ คิดเป็น
ร้อยละ 59.55 จากทั้งหมด 89 คำตอบ

4.3) คุณกตถูกใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของ
สินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 51 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อ
สินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่อด้านการกตถูกใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อ
สังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ

เพศ/ พฤติกรรมก่อนซื้อ กตถูกใจ	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	4	8.89	32	71.11	9	20.00	45	10.47
เห็นด้วยมาก	7	8.05	58	66.67	22	25.29	87	20.23
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	22	17.97	70	60.34	24	20.69	116	26.98
ไม่เห็นด้วย	16	18.18	50	56.82	22	25.00	88	20.47
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	59	62.77	18	19.15	17	18.09	94	21.86
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 51 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพัน
ต่อด้านการกตถูกใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือ
บริการที่ไม่แน่ใจ/เฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.98 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงไม่แน่ใจ/
เฉยๆ ในการกตถูกใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือ
บริการ คิดเป็นร้อยละ 60.34 จากทั้งหมด 116 คำตอบ เช่นเดียวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ
(LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 20.69 จากทั้งหมด 116 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่เห็นด้วยมากที่สุดใน
การกตถูกใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ คิด
เป็นร้อยละ 62.77 จากทั้งหมด 94 คำตอบ

4.4) คุณแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่
สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 52 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อ
สินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่อด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อบัญชีสื่อสังคม
ออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ

เพศ/ พฤติกรรมก่อนซื้อ แสดงความคิดเห็น	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	2	12.50	11	68.75	3	18.75	16	3.72
เห็นด้วยมาก	8	15.38	40	76.92	4	7.69	52	12.09
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	10	11.11	56	62.22	24	26.67	90	20.93
ไม่เห็นด้วย	16	16.67	52	54.17	28	29.17	96	22.33
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	72	40.91	69	39.20	35	19.89	176	40.93
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 52 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพัน
ต่อด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่ไม่เห็น
ด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.93 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายไม่เห็นด้วยมากที่สุดในการ
แสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ
40.91 จากทั้งหมด 176 คำตอบ เช่นเดียวกับเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.20 จากทั้งหมด 176
คำตอบและผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 19.89 จากทั้งหมด 176
คำตอบ

4.5) คุณกตแบ่งปันหรือรีทวีต (Share/Retweet) ต่อเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 53 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมก่อนซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่อด้านการกตแบ่งปันหรือรีทวีต (Share/Retweet) เนื้อหาสินค้าหรือบริการบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์

เพศ/ พฤติกรรมก่อนซื้อ แบ่งปันหรือรีทวีต	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	4	12.90	19	61.29	8	25.81	31	7.21
เห็นด้วยมาก	7	9.09	59	76.62	11	14.29	77	17.91
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	7	8.14	57	66.28	22	25.58	86	20.00
ไม่เห็นด้วย	19	19.00	56	56.00	25	25.00	100	23.26
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	71	52.21	37	27.21	28	20.59	136	31.63
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 53 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่อด้านการกตแบ่งปันหรือรีทวีต (Share/Retweet) เนื้อหาสินค้าหรือบริการบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.63 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงเห็นด้วยมากในการแบ่งปันหรือรีทวีต (Share/Retweet) เนื้อหาสินค้าหรือบริการบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 76.62 จากทั้งหมด 77 คำตอบ และเพศชายไม่เห็นด้วยมากที่สุดในการแบ่งปันหรือรีทวีต (Share/Retweet) เนื้อหาสินค้าหรือบริการบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 52.21 จากทั้งหมด 136 คำตอบ และผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 20.59 จากทั้งหมด 136 คำตอบ

5) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

5.1) คุณจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลาย

ทางเพศ

ตารางที่ 54 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ

เพศ/ พฤติกรรมการซื้อ	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	4	9.09	30	68.18	10	22.73	44	10.23
เห็นด้วยมาก	23	20.00	57	49.57	35	30.43	115	26.74
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	32	25.00	75	58.59	21	16.41	128	29.77
ไม่เห็นด้วย	20	22.22	51	56.67	19	21.11	90	20.93
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	29	54.72	15	28.30	9	16.98	53	12.33
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 54 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้านการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่แน่ใจ/เฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.77 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เห็นด้วยมากในการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 30.43 จากทั้งหมด 115 คำตอบ และเพศหญิงไม่แน่ใจ/เฉยๆ ในการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 58.59 จากทั้งหมด 128 คำตอบเช่นเดียวกับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25 จากทั้งหมด 128 คำตอบ

6) พฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

6.1) คุณจะกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศอีกครั้ง

ตารางที่ 55 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้านการกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

เพศ/ พฤติกรรมหลังซื้อ กลับไปซื้ออีกครั้ง	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	5	13.51	23	62.16	9	24.32	37	8.60
เห็นด้วยมาก	19	15.97	67	56.30	33	27.73	119	27.67
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	24	20.00	71	59.17	25	20.83	120	27.91
ไม่เห็นด้วย	28	28.57	52	53.06	18	18.37	98	22.79
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	32	57.14	15	26.79	9	16.07	56	13.02
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 55 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้านการกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำที่ไม่แน่ใจ/เฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.91 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) เห็นด้วยมากในการกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 27.73 จากทั้งหมด 119 คำตอบ และเพศหญิงไม่แน่ใจ/เฉยๆ ในการกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 59.17 จากทั้งหมด 120 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่เห็นด้วยมากที่สุดในการกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 57.14 จากทั้งหมด 56 คำตอบ

6.2) คุณจะบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 56 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่อการบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการ

เพศ/ พฤติกรรมหลังซื้อ บอกต่อหรือแนะนำ	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	5	13.89	24	66.67	7	19.44	36	8.37
เห็นด้วยมาก	14	12.96	67	62.04	27	25.00	108	25.12
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	17	14.53	70	59.83	30	25.64	117	27.21
ไม่เห็นด้วย	34	31.78	49	45.79	24	22.43	107	24.88
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	38	61.29	18	29.03	6	9.68	62	14.42
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 56 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่อการบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการที่ไม่แน่ใจ/เฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.21 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงไม่แน่ใจ/เฉยๆ ในการบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 59.83 จากทั้งหมด 117 คำตอบ เช่นเดียวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คิดเป็นร้อยละ 25.64 จากทั้งหมด 117 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่เห็นด้วยมากที่สุดในทางการบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 61.29 จากทั้งหมด 62 คำตอบ

6.3) คุณจะทำปกป้องสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความ

หลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 57 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่อด้านการปกป้องสินค้าหรือบริการ

เพศ/ พฤติกรรมหลังซื้อ ปกป้อง	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยมากที่สุด	5	12.20	27	65.85	9	21.95	41	9.23
เห็นด้วยมาก	13	12.26	69	65.09	24	22.64	106	24.65
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	16	14.16	65	57.52	32	28.36	113	26.28
ไม่เห็นด้วย	38	34.26	50	46.30	21	19.44	109	25.12
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	36	59.68	17	27.42	8	12.90	61	14.42
รวม	108	25.12	228	53.02	94	21.86	430	100.00

จากตารางที่ 57 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่อด้านการปกป้องสินค้าหรือบริการที่ไม่แน่ใจ/เฉยๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.28 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงเห็นด้วยมากในการปกป้องสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 65.09 จากทั้งหมด 106 คำตอบ และผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) ไม่แน่ใจ/เฉยๆ ในการปกป้องสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 28.36 จากทั้งหมด 113 คำตอบ ส่วนเพศชายไม่เห็นด้วยในการปกป้องสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 34.26 จากทั้งหมด 109 คำตอบ

ส่วนที่ 2.6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติต่างๆ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางเพศสภาพมีการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และ พฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศสภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม: 1) ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวม

2) ทักษะคิดของผู้บริโภคโดยรวม

3) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม

ตารางที่ 58 ความแตกต่างระหว่างเพศสภาพของผู้บริโภคกับการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการที่มี เนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

การเปิดรับสื่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ				
เพศสภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ชาย	2.77	0.968	19.281	0.00*
หญิง	3.01	0.771		
LGBTQIA+	3.49	0.838		
ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาด โดยรวม	3.05	0.874		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีเพศสภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc โดยการใช้สถิติวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 59

ตารางที่ 59 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครที่มีเพศสภาพแตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

การเปิดรับสื่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ				
เพศสภาพ	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชาย	หญิง	LGBTQIA+
ชาย	2.77	-	-0.24* (Sig=0.01)	-0.72* (Sig=0.00)
หญิง	3.01	0.24* (Sig=0.01)	-	-0.48* (Sig=0.00)
LGBTQIA+	3.49	0.72* (Sig=0.00)	0.48* (Sig=0.00)	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc โดยการใช้สถิติวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQIA+ มีการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศในระดับที่สูงกว่าเพศชายและหญิง ส่วนเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาดังกล่าวในระดับที่สูงกว่าเพศชายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 60 ความแตกต่างระหว่างเพศสภาพของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

ทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ				
เพศสภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ชาย	3.29	0.819	30.636	0.00*
หญิง	3.79	0.689		
LGBTQIA+	4.06	0.654		
ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม	3.72	0.765		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 60 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีเพศสภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากนั้นทำ

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc โดยการใช้สถิติวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 61

ตารางที่ 61 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครที่มีเพศสภาพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

ทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ				
เพศสภาพ	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชาย	หญิง	LGBTQIA+
ชาย	3.29	-	-0.50* (Sig=0.00)	-0.77* (Sig=0.00)
หญิง	3.79	0.50* (Sig=0.00)	-	-0.27* (Sig=0.00)
LGBTQIA+	4.06	0.77* (Sig=0.00)	0.27* (Sig=0.00)	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 61 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc โดยการใช้สถิติวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQIA+ มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศในระดับเชิงบวกสูงกว่าเพศชายและหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนเพศหญิงมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาดังกล่าวในระดับเชิงบวกสูงกว่าเพศชายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 62 ความแตกต่างระหว่างเพศสภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

พฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ				
เพศสภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ชาย	2.27	0.953	24.236	0.00*
หญิง	2.94	0.907		
LGBTQIA+	3.00	0.807		
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม	2.79	0.946		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 62 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีเพศสภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc โดยการใช้สถิติวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 63

ตารางที่ 63 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครที่มีเพศสภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

พฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ				
เพศสภาพ	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชาย	หญิง	LGBTQIA+
ชาย	2.27	-	-0.67* (Sig=0.00)	-0.73* (Sig=0.00)
หญิง	2.94	0.67* (Sig=0.00)	-	-0.06 (Sig=0.60)
LGBTQIA+	3.00	0.73* (Sig=0.00)	0.06 (Sig=0.60)	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc โดยการใช้สถิติวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภครกลุ่ม LGBTQIA+ และเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศในระดับเชิงบวก สูงกว่าเพศชายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรต้น: ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวม

ตัวแปรตาม: 1) ทักษะคิดของผู้บริโภคโดยรวม

2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม

ตารางที่ 64 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์
	ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวม		
ทักษะคิดของผู้บริโภคโดยรวม	0.535	0.00*	ปานกลาง
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม	0.533	0.00*	ปานกลาง

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของผู้บริโภคโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.535) และความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.533) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

หมายเหตุ: เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (สมถวิล วิจิตรวรรณ, 2565)

ค่า 1.00 - 0.81 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า 0.80 - 0.61 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่า 0.60 - 0.41 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่า 0.40 - 0.21 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ค่า 0.20 - 0.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

(+ หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน, - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันตรงกันข้าม)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค” หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาแล้ว จึงสรุปผลการวิจัยและนำเสนอการอภิปรายผลในประเด็นสำคัญเพื่อตอบปัญหานำการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาวิเคราะห์เอกสารที่มีเนื้อหาปรากฏบนสื่อของตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศจากการวิเคราะห์แก่นสาระ (Theme) ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ทั้งหมดจำนวน 117 โพสต์ (Post) ประกอบด้วยตราสินค้าแสนสิริ จำนวน 66 โพสต์ (Post) และตราสินค้าศรีจันทร์ จำนวน 51 โพสต์ (Post) พบว่าสามารถจำแนกได้ 7 ลักษณะ คือ เนื้อหาที่ฟรีเซนต์อร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม เนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้ง เนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายทางเพศในการทำการตลาด เนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศของพนักงาน และเนื้อหาที่กล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ โดยลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม โดยมีจำนวนทั้งหมด 24 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 20.51 จากทั้งหมด 117 โพสต์ (Post) ส่วนลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ เนื้อหาที่สัญลักษณ์สีรุ้ง โดยมีจำนวนทั้งหมด 7 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 5.98 จากทั้งหมด 117 โพสต์ (Post)

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศจากทั้ง 2 บัญชีตราสินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน โดยตัวแทนของตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) อย่างตราสินค้าแสนสิรินั้นมุ่งเน้นการทำกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตราสินค้าทำเป็นหลัก (Branding) ผ่านทุกช่องทางทางการสื่อสารของตราสินค้าแสนสิริจะ

เห็นได้ว่ามุ่งเน้นย้ำถึงคุณค่า ความเชื่อในหลักความเท่าเทียม และการร่วมมือกับพันธมิตรกับตราสินค้าอื่น ๆ อย่างดีแทค ยูนิลีเวอร์ และทั้ง 8 ธนาคาร ในส่วนตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) อย่างตราสินค้าศรีจันทร์มุ่งเน้นการทำการตลาดที่ช่วยในการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) เป็นหลัก โดยนำความหลากหลายทางเพศนั้นเข้ามาเชื่อมโยง ผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านราคาโปรโมชั่นในช่วงเดือนแห่งความหลากหลายทางเพศ (Pride month) สินค้ารุ่นใหม่ที่น่าสนใจถึงความสิ้นเปลืองทางเพศ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า พรีเมียมเตอร์ที่มีเพศสภาพแสดงถึงความหลากหลาย รวมถึงกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคคุ้นเข้าร่วมสนุกนั้นก็น่าสนใจแสดงซีรีส์สวยที่สื่อถึงความหลากหลายทางเพศ

2. ช่องทางการใช้สื่อของสื่อสารการตลาด

จากการจำแนกช่องทางการใช้สื่อของสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 พบว่ามีการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ทั้ง 2 บัญชีของตราสินค้า รวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ อย่าง เว็บไซต์เดอะสแตนดาร์ด เว็บไซต์โพลีซันนิ่งออนไลน์ เว็บไซต์แบรนต์บุฟเฟต์ และเว็บไซต์ของตราสินค้า รวมถึงช่องทางสื่อออฟไลน์ คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่พร้อมร่วมสนุกกับนักแสดงซีรีส์สวย โดยช่องทางที่น่าสนใจมีความสอดคล้องกับแก่นสาระ (Theme) เนื้อหาของโพสต์ (Post) โดยช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารที่ปรากฏมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยมีจำนวนทั้งหมด 44 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 37.6 จากทั้งหมด 117 โพสต์ (Post) ส่วนช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์ต่าง ๆ โดยมีจำนวนทั้งหมด 10 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 8.54 จากทั้งหมด 117 โพสต์ (Post)

ทั้งนี้ช่องทางการใช้สื่อของสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศจากทั้ง 5 ช่องทางของทั้ง 2 ตราสินค้านั้นมีลักษณะที่น่าสนใจคล้ายคลึงกัน โดยเฟซบุ๊กเน้นในการอธิบายพร้อมให้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้า ช่องทางในการซื้อ ราคา ช่วงเวลาที่มีการลดราคา รวมถึงสิทธิพนักงานที่มีการปรับเปลี่ยนและข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศที่มักจะต้องใช้เวลาในการอ่าน และนำเสนอด้วยรูปภาพ คลิปวิดีโอ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่องทางสื่อสารการตลาดต่อมา คือ ทวิตเตอร์เน้นให้ข้อมูลที่สั้น กระชับ เข้าใจง่ายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า อีกทั้งกิจกรรมที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านการรีทวีต (Retweet) หรือการกดถูกใจ (Like) และนำเสนอด้วยรูปภาพ คลิปวิดีโอ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดถัดมา คือ อินสตาแกรมเน้นอ่านเข้าใจง่าย ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นหลักทั้งด้านราคา สินค้ารุ่นใหม่ สถานที่จัดจำหน่าย และนำเสนอด้วยรูปภาพ คลิปวิดีโอ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และในส่วนของเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้นเน้นในการอธิบาย

ข้อมูลเยอะ มีรายละเอียดซึ่งผู้บริโภคใช้เวลาในการอ่าน ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิสวัสดิการของพนักงาน การรณรงค์ความเท่าเทียมในองค์กร ข่าวสารที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ และนำเสนอพร้อมรูปภาพประกอบ และคลิปวิดีโอในบางโพสต์ (Post) ในส่วนสุดท้ายคือช่องทางออฟไลน์ เน้นในส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์สินค้าตัวใหม่ โดยนำนักแสดงซีรีส์สวยในการเชิญชวนผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 53.02 มีอายุในช่วง 18-26 ปีมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 32.33 สถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 66.05 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.42 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.95

2. ความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ โดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.05) โดยผู้บริโภคเปิดรับสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.09) ซึ่งเปิดรับสูงบนช่องทางสื่อเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย=3.42) และมีการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.02) ซึ่งเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อที่พีริเซนเตอร์ผู้มีความหลากหลายทางเพศเป็นผู้แสดงหรือนำเสนอสินค้าในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.53)

3. ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ โดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.72) โดยเห็นว่าเป็นเนื้อหาที่มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย=4.01)

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ โดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.79) โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.84) เช่นเดียวกับพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยรวม (ค่าเฉลี่ย=2.73)

5. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQIA+ มีการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหา

ดังกล่าวในระดับที่สูงกว่าเพศชายและเพศหญิง ขณะที่เพศหญิงมีการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาดังกล่าวในระดับที่สูงกว่าเพศชาย, ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQIA+ มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาดังกล่าวในระดับเชิงบวกสูงกว่าเพศชายและเพศหญิง ขณะที่เพศหญิงมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาดังกล่าวในระดับเชิงบวกสูงกว่าเพศชาย ส่วนพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQIA+ และเพศหญิงอยู่ในระดับเชิงบวกสูงกว่าเพศชายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.535) และความถี่ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.533) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 65 สรุปการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ตัวแปร		เพศชาย	เพศLGBTQIA+	เพศหญิง
การเปิดรับสื่อ	รูปแบบ	ฟรีเซนต์อร์บ่อยมาก	ฟรีเซนต์อร์เป็นประจำ สัญลักษณ์สีรุ้ง การตลาด สิทธิและ ข่าวสารบ่อยมาก	ฟรีเซนต์อร์บ่อยมาก
	ช่องทาง	เฟซบุ๊กบ่อยมาก	เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เป็นประจำ อินสตาแกรมและกิจกรรมส่งเสริม การขายบ่อยมาก	เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์บ่อยมาก
ทัศนคติ		เห็นด้วยมากกว่ามีความ ทันสมัย	เห็นด้วยมากที่สุดว่ามีความคิด สร้างสรรค์ ทันสมัย เห็นด้วยมาก ว่ามีความน่าเชื่อถือ	เห็นด้วยมากกว่ามีความน่า ทันสมัย
พฤติกรรมการซื้อ	ระดับความ เกี่ยวพันสูง	เห็นด้วยมากกว่าจะซื้อ สินค้า	เห็นด้วยมากที่สุดว่าจะซื้อสินค้า	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้า
	ระดับความ เกี่ยวพันต่ำ	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้า	เห็นด้วยมากกว่าจะซื้อสินค้า	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้า แต่เห็นด้วยมากกว่าจะ ปกป้องตราสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

1. การทำสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้เนื้อหาความหลากหลายทางเพศของตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ตัวแทนของตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) อย่างตราสินค้าแสนสิริ และตราสินค้าศรีจันทร์ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะเนื้อหาและช่องทางสื่อแล้วพบว่า 2 ตราสินค้ามีคุณลักษณะที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน ซึ่งแสดงถึงตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศนั้นสะท้อนความเป็นตราสินค้าเช่นเดียวกัน ดังนี้

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าแสนสิริได้มีการทำอย่างโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าศรีจันทร์นั้นคือ สร้างการจดจำให้กับตราสินค้า (Brand Recall) ว่าความหลากหลายทางเพศเป็นประเด็นหนึ่งที่ตราสินค้าแสนสิริให้ความสำคัญ โดยจะเห็นว่าตราสินค้าแสนสิริมักจะให้ข้อมูลเชิงลึก สิทธิต่าง ๆ นโยบายเชิงโครงสร้างทางสังคม หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความหลากหลายทางเพศมาโดยตลอดอย่างสม่ำเสมอไม่เพียงแค่ช่วงเดือนแห่งความภาคภูมิใจความหลากหลายทางเพศ (Pride month) เพื่อต้องการให้องค์กรนั้นเป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศรวมถึงผู้บริโภค ลูกค้า และพนักงานของบริษัท แสนสิริ จำกัด ที่มีการเพิ่มสวัสดิการพนักงานบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ การร่วมมือกับหลายองค์กรเพื่อต้องการยกระดับความเท่าเทียมทางเพศให้มีมาตรฐานสำหรับองค์กร ร่วมมือกับธนาคารเพื่อให้บุคคลหลากหลายทางเพศสามารถกู้ยืมสำหรับซื้อบ้านคู่รัก พร้อมทั้งสามารถเชื่อมโยงแคมเปญของตราสินค้ากับความหลากหลายทางเพศที่ทางตราสินค้าสนับสนุนนั้นได้เนียบเนียน ไม่ว่าจะเป็แคมเปญเราเท่ากัน... ฉันเท่าเธอ #YOUAreMadeForLife และแคมเปญ Live Equally ประกอบกับสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ คุณค่ากับประเด็นความหลากหลายทางเพศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1967) ที่ได้กล่าวว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ พร้อมทั้งตีความหมายสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ จดจำในสิ่งที่ตนให้ความสนใจและสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สำหรับตราสินค้าศรีจันทร์นั้นมีภาพจำสำหรับผู้บริโภคที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง จึงเป็นเรื่องยากที่ทำการกลยุทธ์สร้างการจดจำให้เป็ตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับความหลากหลายทางเพศ จึงต้องใชักลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเน้นย้ำผ่านการทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่น่าเสนอ

ความหลากหลายทางเพศ และกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์สินค้ารุ่นใหม่ที่น่านักแสดงซีรี่ย์สวยมาร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ด้วย สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อผู้บริโภคต้องการเป็นผู้โชคดีในกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่นนี้นับว่าเป็นการช่วยเพิ่มความสนใจและดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ และสามารถเชื่อมโยงถึงความหลากหลายทางเพศได้ จนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ซื้อสินค้าด้วยการชนะความเฉื่อย (Inershier) ของการคิด และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ทางตราสินค้าศรีจันทร์ยังมีการสื่อสารการตลาดที่กล่าวถึงสิทธิพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศเพิ่มตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และตอบโจทย์กับความต้องการของพนักงานในบริษัท นับว่าเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่า การยอมรับความเท่าเทียมทางเพศนี้ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยยิ่งขึ้น มีความเป็นสากล

ซึ่งมีทิศทางขัดแย้งกับงานวิจัยของ Gomes and Cantu (2023) ศึกษาเกี่ยวกับการทำโฆษณาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศของบริษัทเครื่องสำอางในประเทศบราซิล พบว่าเกิดผลกระทบต่อตราสินค้าและผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบ เนื่องจากวัฒนธรรม ศาสนา และเกิดการต่อต้านความหลากหลายทางเพศของกลุ่มอนุรักษ์นิยม จึงทำให้การสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศยังไม่เหมาะสมในประเทศบราซิล ถึงแม้ตราสินค้าที่ทำจะเป็นตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถเห็นได้ว่าทั้ง 2 ตราสินค้ามีความแตกต่างกัน คือ การใช้เนื้อหาสื่อที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) มีการใช้ข้อมูลสื่อสารเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในเชิงลึก เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคม ในขณะที่ตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) นั้นจะเชื่อมโยงความหลากหลายทางเพศกับผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นหลัก แม้ไม่ต้องสื่อสารเชิงลึกเท่ากับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 2 ตราสินค้ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเนื้อหาที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมกับตราสินค้าที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันของทั้ง 2 ตราสินค้า คือ การใช้ช่องทางสื่อที่สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้อย่างหลากหลาย เครื่องมือเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับ และรับรู้เนื้อหาสื่อดังที่ตราสินค้าต้องการ โดยตราสินค้าแสนสิริ มุ่งเน้นใช้ลักษณะเนื้อหาที่กล่าวว่าคุณค่า คุณประโยชน์ของทางตราสินค้าที่มีผลงานที่เคยทำมากระจาย

ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมที่สามารถติดตามข่าวสารได้รวดเร็วอย่างเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ตามความเหมาะสมของเนื้อหา ขณะที่ตราสินค้าศรีจันทร์จะมุ่งลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงลักษณะคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ราคา ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ สถานที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมที่สามารถดูรูปภาพประกอบได้อย่างชัดเจนอย่างเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมเป็นส่วนใหญ่

2. การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ นั้นไม่ใช่เป็นตัวชี้วัดในการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับตราสินค้าที่มีการพูดถึงประเด็นความหลากหลายทางเพศ สะท้อนจากทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย = 3.72 แต่เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่แค่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง = 2.84 และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ = 2.73 มีสาเหตุจากทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีทัศนคติที่ดีต่อประเด็นความหลากหลายทางเพศทั้งด้านมีความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด ความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย และด้านสามารถแสดงถึงคุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ หรืออัตลักษณ์ได้ จึงอยากสนับสนุนตราสินค้าที่มีการพูดถึงความหลากหลายทางเพศแต่มีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า เช่น ประเด็นความหลากหลายทางเพศเมื่อถึงเดือนมิถุนายนหรือเดือนแห่งความภาคภูมิใจของบุคคลที่มีความหลากหลายทางนั้น มักจะมีการทำการตลาดแบบฉาบฉวยผ่านทุกช่องทางการสื่อสารของทุกตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ (Profile) ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าให้มีสีรุ้ง หรือทำผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษที่มีสีรุ้งประดับเป็นเพียงการตลาดที่ทำตามกระแสของสังคมเท่านั้น ไม่มีการแสดงออกถึงความจริงจังในการสนับสนุนความหลากหลายที่แท้จริง ดังนั้นหากตราสินค้ามีการสื่อสารการตลาดแบบเพียงตื้นเขินจะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจและสนับสนุนตราสินค้าเท่าที่ควร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suomio (2021) ที่พบว่าหากตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดประเด็นความหลากหลายอย่างผิวเผิน ไม่สามารถแสดงถึงตัวตน (Represent) ของกลุ่มบุคคลความหลากหลายทางเพศได้อย่างแท้จริงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบมากกว่าทัศนคติเชิงบวก อาทิเช่น การสื่อสารการตลาดนั้นเป็นเพียงการตลาดที่ทำตามกระแสหรือพยายามหาผลประโยชน์ในเดือนแห่งความหลากหลาย เป็นต้น จนส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลง แต่หากตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศโดยไม่ได้คำนึงถึงความ

แตกต่างของเพศเป็นประเด็นหลัก และแสดงเนื้อหาความหลากหลายทางเพศนั้นเป็นเรื่องปกติของสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong (2018) ที่พบว่าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกร่วมเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีการพูดถึงประเด็นสังคมและประเด็นการเมือง ดังนั้นหากตราสินค้าแสดงความคิดเห็นหรือสนับสนุนประเด็นที่อยู่ตรงข้ามกับความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นก็เสี่ยงที่จะโดนต่อต้านสินค้าจากตราสินค้า หรือไม่สนับสนุนตราสินค้านั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shetty et al. (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าควรจะมีการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมที่ผู้บริโภคสนับสนุน เช่น ประเด็นทางเพศ วัฒนธรรม และสังคม เป็นต้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยการเคลื่อนไหวผ่านการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการรณรงค์ ซึ่งหากตราสินค้าเคลื่อนไหวไม่สอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริโภคก็อาจส่งผลในเชิงลบต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นเพียงการสื่อสารการตลาดที่ฉาบฉวยและขัดกับจุดยืนของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบและหยุดการสนับสนุนซื้อสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น การใช้สื่อสารการตลาดนั้นไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคนั้นจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ แต่หากตราสินค้าไม่ได้มีการทำสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่สม่ำเสมอ จริงใจ หรือทำการสื่อสารการตลาด โฆษณา แคมเปญที่มีเนื้อหาความหลากหลายเพียงแค่ฉาบฉวยตามกระแสสังคมในช่วงเดือนมิถุนายนเพียงช่วงเดียวอาจไม่เพียงพอ (Amnesty International Thailand, 2564b) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโฆษณาที่ต้องได้รับการยอมรับจากสมาคมหรือองค์กรที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ ซึ่งยิ่งต้องแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อบุคคลในกลุ่มนี้ไม่ใช่เพียงการเพิ่มยอดขายหรือผลประโยชน์ทางตราสินค้าเพียงอย่างเดียว (Fedder, 2015)

3. การสื่อสารการตลาดรูปแบบพรีเซนเตอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเปิดรับได้สูง

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับต่อสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่พบว่าการเปิดรับสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อที่มีพรีเซนเตอร์ (Presenter) ผู้มีความหลากหลายทางเพศเป็นผู้แสดงหรือนำเสนอสินค้านั้นอยู่ในระดับสูง สะท้อนจากค่าเฉลี่ย=3.53 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทชญา เดชผล (2562) พบว่า

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่ามีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับสูงและทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยผู้บริโภคมองว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารและแนะนำผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการสื่อสารการตลาดของผู้นำทางความคิดที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกในเชิงบวกต่อการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่งานวิจัยของ ศรีนยา หงษ์ทอง (2560) พบว่าชิ้นงานโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครยังให้ความสนใจในการโฆษณาโดยไม่ได้คำนึงถึงเพศ นอกจากนี้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกับชิ้นงานโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารผ่านผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศอีกด้วย

จากการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับสูงนั้นสอดคล้องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มความหลากหลายทางเพศที่ตีรวมถึงการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2018) ที่กล่าวถึงแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสาร (Source/Sender) เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ว่ามีความใส่ใจในความหลากหลายทางเพศที่ตราสินค้าได้นำเสนอ และความน่าดึงดูด (Source Attractiveness) ของรูปแบบสื่อสามารถตอบสนองกับสิ่งที่ทางผู้บริโภครได้ให้คุณค่า ดังนั้นผู้บริโภครจึงเกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนใจในแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสารที่ตราสินค้านำเสนอผ่านการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีความหลากหลายทางเพศในการนำเสนอการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ที่ Fishbein and Ajzen (2010) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) นั้นคือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการของสังคมที่มีผลต่อตัวบุคคล ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งกลุ่มบุคคลใกล้ชิดและกลุ่มบุคคลคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ในผลการศึกษาวิจัยชิ้นนี้จะกล่าวถึงกลุ่มบุคคลคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างเช่นดารา ผู้นำทางความคิดและฟรีเซนต์อร์ โดยผู้บริโภครจะมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนนั้นต้องการให้แสดงพฤติกรรมในทิศทางใด ก่อให้มีแนวโน้มให้ผู้บริโภครเกิดพฤติกรรมนั้นเพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบฟรีเซนต์อร์ที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการเปิดการรับรู้ของผู้บริโภครผ่านรูปแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภครมีการรับรู้ เห็นสื่อในรูปแบบฟรีเซนต์อร์ที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นประจำและบ่อยมาก โดยกลุ่มเพศ LGBTQIA+ มีความถี่มากที่สุดหรือเห็นเป็นประจำ กลุ่มเพศชายและเพศหญิงมี

ความถี่ไม่น้อยกว่ากันคือเห็นบ่อยมาก ซึ่งแสดงได้ว่าถึงแม้เป็นผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน คงยังสามารถเกิดการรับรู้ จดจำถึงสื่อที่มีรูปแบบลักษณะพรีเซนเตอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศได้ พร้อมทั้งสอดคล้องกับบริบทของสังคมที่ในปัจจุบันมีการยอมรับและเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศที่เพิ่มมากขึ้น ผู้คนมีการตื่นตัวเห็นความสำคัญของความหลากหลาย จากที่สังคมมีการเรียกร้องให้มีพ.ร.บ. สมรสเท่าเทียม ให้สิทธิต่อคู่ชีวิตเพศเดียวกัน และให้รับรองสิทธิในการก่อตั้งครอบครัวอย่างเท่าเทียมให้ทุกเพศสภาวะ ถึงแม้การผ่านกฎหมายนั้นอยู่ในช่วงผลักดัน แต่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น (รัชไท กิริติพงษ์ไพบูลย์, 2565)

4. ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQIA+ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ และพฤติกรรมซื้อสูงกว่าเพศชายและหญิง

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQIA+ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศมากกว่าเพศชายและหญิง โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ที่ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQIA+ เห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 26.95 จาก 141 คำตอบ ด้านความคิดสร้างสรรค์ เห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 41.53 จาก 118 คำตอบ และด้านความทันสมัยเห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 32.81 จาก 128 คำตอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sabala (2020) ที่พบว่า ผู้นำทางความคิดที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นไม่ได้ส่งผลต่อผู้รับชมสื่อช่องทางยูทูบและอินสตาแกรมที่เป็นบุคคลรักต่างเพศมากนัก ซึ่งผู้รับชมเพศชายและเพศหญิงจะมีการรับรู้ ทัศนคติเชิงบวกน้อยกว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้รับชมนั้นไม่ได้สนใจเนื้อหาที่รับชม แต่เน้นยังภาพลักษณ์ของผู้นำทางความคิด แต่ผู้รับชมกลุ่ม LGBTQ มีระดับรับรู้ และทัศนคติเชิงบวกสูงกว่าผ่านการแสดงความคิดเห็นในยูทูบและอินสตาแกรม และสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของ Demunter and Bauwens (2023) ที่ศึกษาในบริบทประเทศเบลเยียมเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคเพศ LGBTQ ต่อการโฆษณาที่มีเนื้อหาความหลากหลาย พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่มีการประเมินและทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากบริบทสังคมการเมืองในประเทศเบลเยียมมีการยอมรับและเปิดกว้างต่อเรื่องคู่รักเพศเดียวกัน รวมถึงการมีกฎหมายสมรสเพศเดียวกันและการรับบุตรสำหรับพ่อ-แม่ แม่-แม่ สะท้อนถึงเหตุผลที่โฆษณาเนื้อหาความหลากหลายทางเพศมีเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเพศ LGBTQIA+ มีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศโดยรวมสูงกว่าเพศชายและเพศหญิง ทั้งสินค้าหรือ

บริการที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ ในส่วนของสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น กลุ่มผู้บริโภคนอกเพศ LGBTQIA+ มีแนวโน้มเห็นด้วยสูงกว่าเพศชายและเพศหญิงตั้งแต่พฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างการเห็นด้วยมากในการติดตาม (Follow) บัญชีตราสินค้าร้อยละ 31.91 จาก 94 คำตอบ เห็นด้วยมากในการกดถูกใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอร้อยละ 26.17 จาก 107 คำตอบ นำมาสู่พฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคนอกเพศ LGBTQIA+ มีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุดในการซื้อสินค้าหรือบริการร้อยละ 45.76 จาก 59 คำตอบ และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าหรือบริการอย่างการเห็นด้วยมากในการบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการร้อยละ 23.42 จาก 111 คำตอบ เห็นด้วยมากในการปกป้องสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 26.05 จาก 119 คำตอบ ในขณะที่ของสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นพฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าหรือบริการมีผู้บริโภคนอกเพศ LGBTQIA+ แนวโน้มใกล้เคียงกับเพศชายและเพศหญิง แต่มีพฤติกรรมการซื้อในระดับที่สูงกว่าโดยเห็นด้วยมากที่สุดซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารเนื้อหาความหลากหลายทางเพศอยู่ที่ร้อยละ 30.43 จาก 115 คำตอบ และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเห็นด้วยมากในการกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำร้อยละ 27.73 จาก 119 คำตอบ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาภา พุทธจรรย์ (2563) บ้างในบางส่วน กล่าวคือ ผู้บริโภคตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่มีการสื่อสารประเด็นความหลากหลายทางเพศแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพิจารณาถึงการซื้อสินค้าซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแบบจำลอง The Five A's ของ Kotler et al. (2016) อ้างถึงใน ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2563) ตามลำดับที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากตราสินค้า (Aware) จนเกิดความสนใจ (Appeal) นำไปสู่การสอบถามค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Ask) หลังจากรับรู้ข้อมูลทั้งหมดแล้วผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) หากเกิดผู้บริโภคชื่นชอบ ประทับใจส่งผลให้เกิดการสนับสนุน (Advocate) ผ่านการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อผู้อื่นในที่สุด

ส่วนพฤติกรรมก่อนซื้อที่กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQIA+ มีแนวโน้มเห็นด้วยน้อยที่สุดคือการแสดงความเห็น (Comment) และการกดแบ่งปันหรือรีทวีต (Share/Retweet) ต่อเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทัญญา เดชผล (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองในส่วนการแสดงความคิดเห็น (Comment) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศน้อยที่สุด โดยผู้นำทางความคิดจะมีกลยุทธ์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้นำทางความคิดทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคมักมีการตอบสนองต่อโพสต์ (Post) ของผู้นำทางความคิดด้านอาหารใน ส่วนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์อินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม น้อยที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะแสดงความคิดเห็นต่อเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเท่านั้น อีกทั้งยัง ส่วนใหญ่มักจะส่งข้อความส่วนตัวถึงผู้นำทางความคิดได้ จึงมีการแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาของผู้มี อิทธิพลทางความคิดเป็นส่วนน้อย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQIA+ มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ต่อการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศมากที่สุด สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเพศ LGBTQIA+ นั้นเปิดรับสื่อเนื้อหาที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศทั้งด้านคุณประโยชน์ต่อปัจเจก บุคคลและสังคม เช่น เปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีเพื่อกลุ่มบุคคลหลากหลายทางเพศ การ ทำแคมเปญ โปรโมชันในช่วงเดือนแห่งความภาคภูมิใจในความหลากหลาย (Pride Month) การรับรู้ ถึงสิทธิสวัสดิการพนักงานในองค์กรตราสินค้าที่มีการกล่าวถึง การตื่นตัวในการเปลี่ยนแปลงเพื่อสังคม ของตราสินค้า เป็นต้น ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่ตราสินค้า สื่อสารออกมา จึงเป็นที่สาเหตุพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศ LGBTQIA+ สูงกว่าเพศชายและเพศ หญิง

ข้อจำกัดในการวิจัย

จากกระบวนการเลือกตัวแทนตราสินค้าในการศึกษาวิจัยนี้มีเพียง 2 ตราสินค้าส่งผลให้มี ข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าของตราสินค้า แสนสิริ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และตราสินค้าศรีจันทร์ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันต่ำ อีกทั้งตราสินค้าศรีจันทร์เป็นตราสินค้าที่ทำเกี่ยวกับเครื่องสำอางจึงอาจทำให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเพศชายไม่สนใจและยากที่จะทำความเข้าใจ จึงอาจทำให้การเก็บข้อมูลมีความ คลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

การศึกษานี้สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร ตราสินค้า นักสื่อสารการตลาด และนักโฆษณาได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการตลาดที่มีเนื้อหา ความหลากหลายทางเพศผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และในรูปแบบสื่อพรีเซนเตอร์ที่มี ความหลากหลายทางเพศในการนำเสนอมากที่สุด ดังนั้นตราสินค้าจึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในการ

สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางและรูปแบบอื่น ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งตราสินค้าควรยังทำการสนับสนุนความหลากหลายทางเพศผ่านการสื่อสารการตลาดต่อไป

2. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีความเป็นพันธมิตรกับความหลากหลายทางเพศ ถึงแม้ไม่ใช่บุคคลในกลุ่มความหลากหลาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเพศหญิงและเพศ LGBTQIA+ สามารถใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศเข้าไปได้ แต่ตราสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเพศชายเป็นหลัก อาจต้องรอเวลาที่เหมาะสมกว่านี้

3. จากผลการศึกษาวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง คือทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศนั้นไม่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่ได้คำนึงถึงระดับความเกี่ยวพันของสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม ดังนั้นการทำสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศของตราสินค้าจึงส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่มีความน่าสนใจที่นำเรื่องประเด็นสังคมอย่างความหลากหลายทางเพศเป็นใจความหลักในการสื่อสารทางการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปสามารถต่อยอดจากงานวิจัยนี้ได้ ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปสามารถต่อยอดในส่วนการทำวิจัยเชิงคุณภาพในด้านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับองค์กร ตราสินค้า นักการตลาด หรือนักโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องด้านความหลากหลายทางเพศโดยตรง เพื่อสอบถามความคิดเห็นในการทำสื่อสารการตลาดประเด็นความหลากหลายทางเพศ พร้อมนำข้อมูลเชิงลึกมาต่อยอดในการศึกษาวิจัย

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทางการศึกษาสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น สินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี เป็นต้น

3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษาในเนื้อหาที่มีความอ่อนไหวในเรื่องอื่น ๆ ในการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติมได้ เช่น การเมือง สิ่งแวดล้อม สิทธิความเท่าเทียมของตัวบุคคล เช่น เพศในด้านอื่น ๆ ร่างกาย การศึกษา และการกลั่นแกล้ง (Bully) เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

Amnesty International Thailand. (2564a). ทำไมสัญลักษณ์ LGBTQ จึงเป็นสีรุ้ง?

<https://www.amnesty.or.th/latest/blog/880/>

Amnesty International Thailand. (2564b). นักกิจกรรมที่เปล่งเสียงเพื่อความเท่าเทียม : เพราะ LGBTQIA+ ก็คือมนุษย์ที่ต้องได้รับสิทธิขั้นพื้นฐานเหมือนกัน.

<https://www.amnesty.or.th/latest/blog/884/>

Anet Internet. (2562). 10 เว็บไซต์ยอดนิยมในปัจจุบัน. <https://www.anet.net.th/a/43375>

eukeik .ee. (2563). โอกาสทางธุรกิจ LGBT แปรนต์ไม่เข้า LGBT พลาดมากเลยแม่.

<https://marketeroonline.co/archives/143432>

Nattapon Muangtum. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

Okuda, K., & Mckenty, T. (2565). *Finding Pride*: ส่องเทรนด์ Search ให้แบรนด์มีส่วนร่วมกับกลุ่ม LGBTQ+. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/marketing-strategies/search/inclusivity-diversity-marketing-lgbtq-th/>

Pajaree R. (2563). การแสดงจุดยืนของธุรกิจและแบรนด์สะท้อนความรับผิดชอบและความจริงใจที่มีต่อสังคม. <https://brandinside.asia/brand-stands-on-political-and-social-issues/>

The Standard team. (2564). ร่วมค้นหาคำตอบว่า 'เท่าไหน ที่เท่ากัน?' ในเดือนแห่ง Pride กับ SIRI Podcast: คุณนอกพวิต และ เศรษฐา ทวีสิน. The Standard. <https://thestandard.co/pride-month-with-siri-podcast/>

TK DreamMakers. (2564). ความหลากหลายทางเพศ Gender Diversity.

<https://www.schoolofchangemakers.com/knowledge/28530/>

TKpark. (2562). นิตยสาร 'ตาย' สื่อออนไลน์ 'เกิด'.

https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/416/ นิตยสาร-‘ตาย’-สื่อ ออนไลน์-‘เกิด’

United Nations Development Programme : UNDP. (2562). รับผิดชอบไม่อย่างสูงสิ่ง รายงานผลการสำรวจเพื่อสอบถามประสบการณ์การถูกตีตราและเลือกปฏิบัติของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/UNDP-TH-2019-LGBT-Tolerance-but-not-Inclusion-Fact-Sheet-TH.pdf>

- เทอดศักดิ์ ร่มจำปา. (2545). วาทกรรมเกี่ยวกับ 'เกย์' ในสังคมไทย พ.ศ. 2508-2542 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
CUIR.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด : *Integrated Marketing Communication*.
Diamond In Business World.
- ไทยนิวส์ออนไลน์. (2565). "ศรีจันทร์" มอบสวัสดิการพนักงาน เพิ่มวันลา ผ่านตัดแปลงเพศ ลาคลอต ลาพักใจ ตอบ
ไลฟ์สไตล์ยุคปัจจุบัน. <https://www.thainewsonline.co/news/835418>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). "Pride Month" ส่งบริษัทในไทย ไม่เลือกปฏิบัติ เพิ่มสวัสดิการ ลาผ่าตัดแปลงเพศ.
<https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2408657>
- กาญจนา แก้วเทพ, & นิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝายวิชาการ สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา ดวงสุวรรณ. (2556). เพศทางเลือก มหาวิทยาลัยศิลปากร].
http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/445/MA_Kanchana_Toungsuwan.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- กิติมา สุรสุนธิ. (2548). ความรู้ทางการสื่อสาร (4 ed.). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ข่าวสดออนไลน์. (2565). โอบรับ LGBTQ+ เราเท่ากัน ฉันท่าเธอ.
https://www.khaosod.co.th/newspaper/newspaper-inside-pages/news_7094416
- คมชัดลึกออนไลน์. (2565). รับ "Pride Month" ศรีจันทร์ให้พนักงาน LGBT ลาผ่าตัดแปลงเพศ 30 วัน.
<https://www.komchadluek.net/hot-social/517130>
- ฉัตรชนก ชัยวงศ์. (2564). ไม่ใช่ 'สามเหลี่ยมทองคำ' แต่เป็น 'สามเหลี่ยมชมพู' สำรวจหนึ่งในสัญลักษณ์ LGBTQ+ ใน
งานของ Keith Haring. <https://groundcontrolth.com/blogs/keith-haring-pinktriangle>
- ชนัญญา เกกษนันท์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับ
การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2563). กลยุทธ์ และตัวชี้วัดประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย.
SIAM COMMUNICATION REVIEW, 20(2), 8-27.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย.
Journal of Public Relations and Advertising, 5(2), 111-130.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธยาน์ สุวรรณโรจน์. (2556). การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย].

- ดศพร เกิดทิม และคณะ. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการดำรงชีวิต (Lifestyles) และความพึงพอใจในการดำรงชีวิตของกลุ่ม LGBTQ+ ในจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 3(1), 1-16.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด (1 ed.). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ และคณะ. (2556). เพศ หลากเจดสี : พหุวัฒนธรรมทางเพศในสังคมไทย (ปีเตอร์ เอ แจ็คสัน, Ed.). ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- นัทชนิดา วัชรินทร์. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- นัทธฤดี ศรีสอน. (2559). การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- นันท์ชญา เดชผล. (2562). การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- บุษกร สุริยสาร. (2557). อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย (1 ed.). องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). วิสัยทัศน์ "แสนสิริ" ชู LGBTQ+ เพราะมนุษย์เราเท่ากัน.
<https://www.prachachat.net/csr-hr/news-684398?fbclid=IwAR3tAhXOYEZlF54wMzAocnT9pBMh2BAELCquPY0TsaOSeOwWBtlELH9NrpA>
- ปัญญาธิตา ด้รังจิระเสถียร. (2562). ทำไมธุรกิจยุคใหม่ต้องใส่ใจความหลากหลายทางเพศ.
<https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20190628.html>
- ปิยพร โภมที. (2563). สิทธิและเสรีภาพในการสมรสของบุคคลเพศทางเลือก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พิชชาภา พุทธจรูญ. (2563). การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นมี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พิมพ์สิริอร ศิริทิณพงษ์. (2554). ประสบการณ์ด้านจิตใจของหญิงรักเพศเดียวกันที่มีความสัมพันธ์แบบคู่รัก.
<https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/experience-of-lesbian>
- รณภูมิ สามัคคีคารมย์. (2562). คู่มือการปฏิบัติงานสื่อในการนำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศ. มูลนิธิเครือข่ายเพื่อนกะเทยเพื่อสิทธิมนุษยชน.
- รัชไท กิรติพงษ์ไพบูลย์. (2565). LGBT+ เปิดกว้างสู่สังคมที่เท่าเทียม พังพาแต่ไม่พัง.
<https://thaipublica.org/2022/01/future-thailand-thuttai-keeratipongpaiboon/>
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2561). ธุรกิจสื่อยังระส่ำ 'สิ่งพิมพ์-ทีวี' ปลอดภัย.
<https://www.thebangkokinsight.com/news/business/media/81294/>
- ศรันยา หงษ์ทอง. (2560). ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ศรีจันทร์. (2565). เป็นตัวเองให้สุด *SRICHAND Be Yourself & More.*

<https://www.facebook.com/srichand1948/videos/484507780028370>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. In (พิมพ์ครั้งที่ 1 ฉบับแก้ไขและปรับปรุง ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สมถวิล วิจิตรวรรณ. (2565). สถิติความสัมพันธ์: เลือกใช้อย่างไร. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 8(2), 1-15.
- สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวีตเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักการศึกษาระบบสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2563). คู่มือการศึกษาระบบ *University Portal*. <https://itc.nida.ac.th/th/images/manualbyitc/06-University%20Portal.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic>
- สิทธิ์ ชีสรณ์. (2562). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุไลพร ชลวิไล. (2562). เพศแห่งสยาม. บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (8 ed.). โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริชมน พิเชฐวรกุล. (2561). Over-the-Top (OTT) กักับการกำกับดูแล. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/120077>
- อัญมณี สัจจาสัย. (2565). ความหลากหลายทางเพศ. ตอนที่ 1 เพศสภาพ และ *LGBTQI* คืออะไร. ภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name* The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. In. New York: The Free Press.
- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* In (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (1st ed.). Houghton Mifflin Company.
- Atkin, C. K. (1973). *New Model For Mass Communication Research*. Free Press.
- Becker, S. L., & Roberts, C. L. (1992). *Discovering mass communication* (3rd ed.). Harper

Collins.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. In (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Burnett, R., & Marshall, D. (2003). *Web theory: An introduction*. Routledge.

Campbell, R., Martin, C. R., & Fobos, B. (2017). *Media & Culture: An Introduction to Mass Communication* (11th ed.). Bedford/St. Martin's.

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 38-49.

Demunter, R., & Bauwens, J. (2023). Going all the way? LGBTQ people's receptiveness to gay-themed advertising in a Belgian context. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1219-1241.

Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*. Routledge.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing In (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Fazio, R. H., & Petty, R. E. (2008). Attitudes : their structure, function, and consequences. In. New York: Psychology.

Fedder, C. (2015). *Effective approaches for engaging LGBTQ consumers in marketing messages*. <https://www.quirks.com/articles/how-to-engage-lgbt-consumers-in-marketing-communications>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior : the reasoned action approach. In. New York: Psychology Press.

Fogel, E. (2018). How to Market to and Engage with LGBTQ Customers.

<https://smallbizclub.com/sales-and-marketing/sales-marketing-plans/market-engage-lgbtq-customers/>

Foucault, M. (1976). *The history of sexuality*. Penguin Book.

Gilbert Baker Foundation. (2018). *Rainbow Flag : Origin Story*.

<https://gilbertbaker.com/rainbow-flag-origin-story/>

Gomes, S. d. S. R., & Cantu, R. (2023). The Conservative Wave and Corporate Practices in Brazil: The Controversy over LGBTQ in Marketing. *Journal of Latin American Studies*, 55(2), 267-292. <https://doi.org/10.1017/S0022216X2300024X>

Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profiles: An introduction to psychographics*

- (1st ed.). Routledge.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). *Consumer behavior : implications for marketing strategy*. In (5th ed.). Homewood, Ill: Irwin.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Healey, J. (2014). *Sexual Orientation and Gender Identity* (Vol. 00378). The Spinney Press.
- Hilton-Morrow, W., & Battles, K. (2015). *Sexual identities and the media : an introduction*. In. New York: Routledge.
- Hong, C. (2018). *Boycotting or buycotting? An investigation of consumer emotional responses towards brand activism* [University of Miami].
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* In (2nd ed.). Boston, Mass: Houghton Mifflin.
- Jillapalli, R. K., & Wilcox, J. B. (2010). Professor brand advocacy: do brand relationships matter? *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328-340.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of services marketing*.
- Kallas, P. (2021). social media KPIs you need to know (Key Performance Indicators). In.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, 47(4), 448-452.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* In (4th ed.). Boston: Pearson.
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, P. D. (2004). *Integrated marketing communications : a primer*. In. London: Routledge.
- Klapper, J. T. (1967). *The Effect of Mass Communication*. The Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* In (11th ed.): Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* In G. Armstrong (Ed.), (16th (Global edition) ed.): Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2017). Marketing for competitiveness : Asia to the world! in the age of digital consumers. In. Singapore: World Scientific.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In (Fifth edition, Global edition. ed.). Boston: Pearson.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action : Real-life Application for Marketing managers* (1st ed.). M.E. Sharpe.
- Millward, B. (2014). *Brand Categories*. Retrieved 18 March from <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/brand-categories>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising* (2nd ed.). South-Western College Publishing.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Piirto, R. (1991). *Beyond mind games: The marketing power of psychographics*. American Demographics Books.
- Poggi, J. (2015). See the 26 most LGBT-friendly brands, according to Logo's new Trailblazing Companies ranking. *Ad Age*. <https://adage.com/article/media/26-most-lgbt-friendly-brands-banks-travel-logo-trailblazing-list/301694>
- Pulizzi, J. (2012). *Six Useful Content Marketing Definitions*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-definition/>
- Rutter, D. R., & Bunce, D. J. (1989). The theory of reasoned action of Fishbein and Ajzen: A test of Towriss's amended procedure for measuring beliefs. *British Journal of Social Psychology*, 28(1), 39-46. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1989.tb00844.x>
- Sabala, S. (2020). *The Perception of LGBTQ Influencers on Social Media*. Rochester Institute of Technology.
- Samuel, M. D. (2018). *Strategies retailers use to build brand loyalty and improve customer experience* [Walden University].
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior. In (7th ed.): Prentice-Hall International.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Schultz, D., Schultz, Heidi. (2004). *IMC the next generation : five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication* McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). Strategic brand communication campaigns. In (5th ed.). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications. In (5th ed.): Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.). Thomsan/South-Western.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (8th ed.). South-Western/Cengage Learning.
- Sirgy, M. J. (1998). *Integrated Marketing Communications: A Systems Approach*. Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior : buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sprout Social. (2017). # BrandsGetReal: championing change in the age of social media. <https://sproutsocial.com/insights/data/championing-change-in-the-age-of-social-media/#key-findings>
- Suomio, E. (2021). *Authentic Rainbow Marketing - Avoiding Pitfalls in Pinkwashing* [Haaga-Helia University].
- Um, N.-H. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand? The impact of gay-themed advertising on young heterosexual consumers. *International Journal of Advertising*, 33(4), 811-832.
- Vivian, J. (2013). *The media of mass communication* (11th ed.). Pearson.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing : the essential guide to new media & Digital Marketing*. Wiley.

Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating Online Brand Advocacy (OBA): An Exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389246>



ภาคผนวก

ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

1. ตราสินค้า แสนลิริ

1.1 ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูลลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาด

ตราสินค้า แสนลิริ	ลำดับวัน / เดือนที่โพสต์				
	1	2	3	...	XX
ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาด					
1. เนื้อหาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์มีความหลากหลายทางเพศ					
2. เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน					
3. เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม					
4. เนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้ง					
5. เนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาด					
6. เนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศของพนักงาน					
7. เนื้อหาที่กล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ					

1.2 ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูลช่องทางการใช้สื่อ

ตราสินค้า แสนลิริ	ลำดับวัน / เดือนที่โพสต์				
	1	2	3	...	XX
ช่องทางสื่อบัญชีตราสินค้า					
1. เฟซบุ๊ก					
2. อินสตาแกรม					
3. ทวิตเตอร์					
4. เว็บไซต์ต่าง ๆ					

2. ตราสินค้า ศรีจันทร์

2.1 ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูลลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาด

ตราสินค้า ศรีจันทร์	ลำดับวัน / เดือนที่โพสต์				
	1	2	3	...	XX
ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาด					
1. เนื้อหาที่ใช้ฟรีเซนต์อร์มีความหลากหลายทางเพศ					
2. เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน					
3. เนื้อหาที่มีค่าแสดงถึงความหลากหลายทางเพศโดยอ้อม					
4. เนื้อหาที่ใช้สัญลักษณ์สีรุ้ง					
5. เนื้อหาที่ใช้ความหลากหลายในการทำการตลาด					
6. เนื้อหาที่กล่าวถึงสิทธิความหลากหลายทางเพศของพนักงาน					
7. เนื้อหาที่กล่าวถึงข่าวสารความหลากหลายทางเพศ					

1.2 ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูลช่องทางการใช้สื่อ

ตราสินค้า ศรีจันทร์	ลำดับวัน / เดือนที่โพสต์				
	1	2	3	...	XX
ช่องทางสื่อบัญชีตราสินค้า					
1. เฟซบุ๊ก					
2. อินสตาแกรม					
3. ทวิตเตอร์					
4. เว็บไซต์ต่าง ๆ					

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริง ให้ครบถ้วนทุกข้อ และข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับ ผู้วิจัยใช้เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

LGBTQIA+

2. อายุ

18 - 26 ปี

27 - 35 ปี

36 - 42 ปี

43 - 50 ปี

51 - 58 ปี

59 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

มีคู่รักแล้ว

สมรส

หม้าย/หย่า

แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน นิสิต นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ (Freelance) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 15,000 บาท หรือน้อยกว่า | <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 55,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื้อหา
ความหลากหลายทางเพศ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. คุณเคยเห็นการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศบนสื่อดังต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

การเปิดรับการสื่อสาร การตลาด	สินค้าและบริการ				
	ไม่เคยเลย	ไม่ค่อยบ่อย (1 ครั้ง/สัปดาห์)	ปานกลาง (2 - 3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อยมาก (4 - 5 ครั้ง/ สัปดาห์)	เป็นประจำ (มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์)
1. เฟซบุ๊ก					
2. อินสตาแกรม					
3. ทวิตเตอร์					
4. เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น The Standard, Positioning, Brand Buffet เป็นต้น					

5. กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมร่วมสนุกกับ นักแสดงเมื่อซื้อสินค้า, ลดราคา สินค้าหรือบริการ เป็นต้น					
---	--	--	--	--	--

2. คุณเคยเห็นการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศรูปแบบต่อไปนี้
บ่อยครั้งเพียงใด

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	สินค้าและบริการ				
	ไม่เคยเลย	ไม่ค่อย บ่อย (1 ครั้ง/ สัปดาห์)	ปานกลาง (2 - 3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อยมาก (4 - 5 ครั้ง/ สัปดาห์)	เป็น ประจำ (มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์)
1. <u>พรีเซนเตอร์</u> ที่มีความหลากหลายทาง เพศเป็นผู้แสดงหรือนำเสนอสินค้า					
2. ใช้คำพูด คำแสลงที่หมายถึง หลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน เช่น คูรักรเพศเดียวกัน, LGBTQ, Pride Month, ความหลากหลายทางเพศ, ความเท่าเทียมทางเพศ, Genderless เป็นต้น					
3. ใช้คำแสดงถึงความหลากหลายทาง เพศโดยอ้อม เช่น เป็นตัวเองให้สุด, เรา เท่ากัน ฉันเท่าเธอ, ความแตกต่างใน แบบของตัวเอง เป็นต้น					
4. ใช้ <u>สัญลักษณ์สีรุ้ง</u> เช่น เปลี่ยนโลโก้ ตราสินค้า, มีการใช้สีรุ้งในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น					
5. ใช้ความหลากหลายทางเพศในการ ทำการตลาดเช่น โปรโมชั่นสำหรับ Pride Month, กิจกรรมร่วมสนุกที่					

เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น					
6. กล่าวถึงสิทธิของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น เพิ่มวันลาให้กับพนักงานLGBTQ ในการผ่าตัดแปลงเพศ, มีห้องน้ำไม่ระบุเพศให้กับพนักงาน เป็นต้น					
7. กล่าวถึงข่าวสารเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ เช่น ประวัติความเป็นมาของLGBTQ, ภาพยนตร์เกี่ยวกับความเท่าเทียม, วิถีอยู่กับธนาคารในกรณีเป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

- เมื่อคุณพบเห็นสินค้าหรือบริการที่มีการพูดถึงเนื้อหาความหลากหลายทางเพศนั้น คุณรู้สึกเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
1. มีความน่าเชื่อถือ					
2. มีความน่าดึงดูด					
3. มีความคิดสร้างสรรค์					
4. มีความทันสมัย					
5. การใช้สินค้าหรือบริการนั้นให้คุณค่าแก่ตนเองและสังคม					

6. สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมของสังคมได้					
7. สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพบางอย่างได้ เช่น ความเป็นผู้นำ การกล้าแสดงออก เป็นต้น					
8. การใช้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถแสดงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื้อหาความหลากหลายทางเพศ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. คุณมีพฤติกรรมกรซื้อต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม อสังหาริมทรัพย์ รถยนต์บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมกรซื้อ	สินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง อย่าง บ้าน คอนโดมิเนียม อสังหาริมทรัพย์ รถยนต์				
	ไม่เคยเลย	ไม่ค่อยบ่อย (1 ครั้ง/ สัปดาห์)	ปานกลาง (2 - 3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อยมาก (4 - 5 ครั้ง/ สัปดาห์)	เป็นประจำ (มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์)
ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ					
1. คุณจะค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ					
2. คุณกดติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ					
3. คุณกดถูกใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือ					

เนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ					
4. คุณแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์					
5. คุณกดแบ่งปันหรือรีทวีต (Share or Retweet) ต่อเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์					
ชื่อสินค้าหรือบริการ					
6. คุณจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ					
หลังซื้อสินค้าหรือบริการ					
7. คุณจะกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ อีกครั้ง					
8. คุณจะบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ					
9. คุณจะปกป้องสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ					

2. คุณมีพฤติกรรม การซื้อต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น เครื่องสำอาง ของใช้ใน ชีวิตประจำวัน อาหาร บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมการซื้อ	สินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น <u>เครื่องสำอาง</u> ของใช้ในชีวิตประจำวัน อาหาร เป็นต้น				
	ไม่เคยเลย	ไม่ค่อย บ่อย (1 ครั้ง/ สัปดาห์)	ปาน กลาง (2 - 3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อยมาก (4 - 5 ครั้ง/ สัปดาห์)	เป็น ประจำ (มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์)
ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ					
1. คุณจะค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหา ความหลากหลายทางเพศ					
2. คุณกดติดตาม (Follow) บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ					
3. คุณกดถูกใจ (Like) ภาพ คลิปวิดีโอหรือเนื้อหาบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหา ความหลากหลายทางเพศ					
4. คุณแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์					
5. คุณกดแบ่งปันหรือรีทวีต (Share or Retweet) ต่อเนื้อหาความหลากหลายทางเพศที่สินค้าหรือบริการมีการสื่อสารบนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์					
ซื้อสินค้าหรือบริการ					
6. คุณจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ					

หลังซื้อสินค้าหรือบริการ					
7. คุณจะกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ อีกครั้ง					
8. คุณจะบอกต่อหรือแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ					
9. คุณจะปกป้องสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารการตลาดเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ					

- จบแบบสอบถาม -

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชญณา มหกิจเดชาชัย
วัน เดือน ปี เกิด	26 กันยายน 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพ
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการโรงแรม) มหาวิทยาลัยศิลปากร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY