

ทัศนคติและความตั้งใจของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทสาขาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS BRAND ACTIVISM ON GENDER  
EQUALITY



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

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อการ เคลื่อนไหวกองแบรนต์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ
โดย	นายอัฐพร จันทราสินธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปิตานนท์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

อัญญพร จันทราสินธุ์ : ทศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ. ( ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS BRAND ACTIVISM ON GENDER EQUALITY) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ ทศนคติต่อแบรนด์และทศนคติต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ ตามทฤษฎีความสมดุล ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและชนชั้นทางสังคมกับทศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม- 2 มิถุนายน พ.ศ.2564 กระจายแบบสอบถามทางทวิตเตอร์ ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 408 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดี เมื่อแบรนด์ที่ตนชอบออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ ซึ่งสอดคล้องกับจุดยืนของตน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $X^2 = 316.96$ ) ทศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ( $X^2$  Prob=0.076) และ ชนชั้นทางสังคม ( $X^2$  Prob=0.358) และ ทศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r=0.193$  ,  $p\text{-value}<0.001$ )

ผู้วิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งเคยได้ยินหรือเห็นแบรนด์ออกมาแสดงจุดยืนเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศ และเชื่ออย่างมากกว่าการที่แบรนด์ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศยอมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนี้มากขึ้น และยังเชื่อว่าแบรนด์ต้องมีความรับผิดชอบหรือหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคม โดยเฉพาะเรื่อง “การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ” “การต่อต้านการคุกคามทางเพศ” และ “ความหลากหลายทางเพศ”

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6280041128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD:

Attaporn Chanthrasint : ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS BRAND ACTIVISM ON GENDER EQUALITY. Advisor: Assoc. Prof. Smith Boonchutima, Ph.D.

This study research's objectives were to explain the 3 relationship of attitudes consisting of attitude towards gender equality, brand and brand activism from balance theory, the relationship between Gender / social class and attitude towards gender equality and the relationship between attitude towards gender equality and purchase intention towards brand activism on gender equality. The research survey was collected from students who are studying in University or equivalent, during May 21-June 2 2021, by using questionnaire via twitter and selecting the 408 complete forms.

This research findings showed that Thai students will be happy if their favorite brands take stance supporting gender equality which match with their attitude with statistically significant at the 0.05 level ( $X^2= 316.96$ ). Attitude towards gender equality does not depend on Gender ( $X^2$ - Prob=0.076), Social Class ( $X^2$ - Prob=0.358). And attitude towards gender equality have positive relation with purchase intention towards brand activism on gender equality with statistically significant at the 0.01 level ( $r=0.193$ ,  $p$ -value<0.001).

Researcher also found that Thai students have ever heard or seen brand take stance on Gender Equality and strongly believe that Brand Activism on Gender Equality can change the society on this issue including brand has responsibility and duty to be voice for society. Especially, about "gender equality" "sexual harassment" and "gender diversity".

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2020

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงอย่างดี ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุตินา ที่ไม่ได้เพียงแต่ให้คำปรึกษา ความรู้ หรือแนะนำแนวทางการทำวิจัยเท่านั้น แต่ยังให้กำลังใจและสร้างแรงบันดาลใจที่ยิ่งใหญ่ นิสิตรู้สึกภูมิใจและมีความสุขเป็นอย่างยิ่งที่งานวิจัยเล่มนี้ได้รับเกียรติจาก อาจารย์ในการเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร. ปรีชาต สถาปิตานนท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรชัย ครุจิต กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ (NIDA) ที่ให้เกียรติและความกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางเพื่อให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาด และทฤษฎีความสมดุลทั้ง 3 ที่กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรถอุดม คณบดีคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ รองศาสตราจารย์ สุรชัย ธรรมทวีวิกุล อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี

ขอขอบพระคุณน้องชาน ผู้ช่วยของอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือในจัดทำแบบสอบถามออนไลน์และการอัปเดตข้อมูลเอกสารโปรแกรม SPSS ตลอดจนคอยแก้ปัญหาในระหว่างการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณเพื่อนนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ (เฟิร์น แดงกี้ ฉลาม เต่า บুম และพี๋บ่ม) ที่คอยให้กำลังใจ รับบทพี๋อ้อย พี่ฉอด คอยรับฟังและเป็นที่ระบายยามกดดันหรือเครียดในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงกลุ่มนิสิตนักศึกษาชาวทวิตเตอร์ที่ร่วมทำแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ ทำให้สามารถได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์จนสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยได้

และสุดท้าย ขอขอบพระคุณครอบครัว ‘จันทราสินธุ์’ และ ‘สีม่วง’ โดยเฉพาะ พี่ส้ม พี่สาวที่คอยส่งเสริมและสนับสนุนทุกความฝัน ตลอดจนให้อิสระกับการใช้ชีวิตในทุก ๆ ด้าน ทั้งการศึกษา การทำงาน และการเป็นตัวของตัวเอง ตั้งแต่จนถึงปัจจุบัน

อัฐพร จันทราสินธุ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 การเคลื่อนไหวของแบรนด์ (Brand Activism).....	8
2.2 แนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ.....	27
2.3 เพศกับการเรียกร้องความเสมอภาคในสังคมไทย.....	31
2.4 ชนชั้นทางสังคมกับการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ.....	33
2.5 การเรียกร้องให้แบรนด์เคลื่อนไหว.....	35
2.6 ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory).....	39

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	44
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity).....	46
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	50
3.1 กลุ่มประชากรและตัวอย่าง .....	50
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	50
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล .....	51
3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล .....	51
3.5 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	53
3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย.....	58
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
3.8 การนำเสนอข้อมูล.....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว.....	61
ส่วนที่ 2 การรับรู้ทั่วไป.....	65
ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ แบรนด์ และการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความ เสมอภาคทางเพศ ตามทฤษฎีความสมดุล.....	68
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ .....	72
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	73
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย .....	77
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	80
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	85
บรรณานุกรม.....	86



ภาคผนวก.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	102



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเพศกำเนิด .....	61
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละเพศวิถีหรือตัวตนทางเพศ.....	61
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละเพศโดยจำแนกตามเพศกำเนิดและเพศวิถีหรือตัวตนทางเพศ.....	62
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว .....	63
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพคนในครอบครัว.....	63
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละชนชั้นทางสังคม โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ตั้งแต่ 1-28,900 บาท เป็นชนชั้นล่าง (ศูนย์กลางองค์ความรู้ด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัย, 2562) .....	64
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ .....	65
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับรู้ทั่วไป .....	66
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละประเด็นความเสมอภาคทางเพศที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แบรนด์ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ .....	67
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อแบรนด์ .....	68
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ แบรนด์ และการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ.....	69
ตารางที่ 4.13 จำนวนของทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ แบรนด์ และการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ ตามทฤษฎีความสมดุล .....	70
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ.....	72
ตารางที่ 4.15 ค่า chi-square ของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ.....	74
ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติต่อประเด็นของความเสมอภาคทางเพศ .....	75
ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นทางสังคมของนิสิตนักศึกษากับทัศนคติต่อประเด็นของความเสมอภาคทางเพศ.....	75
ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศกับความตั้งใจต่อแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ .....	76

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน แบรินด์ออกมามีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมและการเมือง โดยการแสดงความคิดเห็น รณรงค์ เลือกลงหรือเรียกร้องประเด็นต่าง ๆ เช่น การสมรสระหว่างเพศเดียวกัน ประเด็นการครอบครองอาวุธปืน การปฏิรูปสวัสดิการด้านสุขภาพและการอพยพลี้ภัย เป็นต้น (Hong, 2018) ผ่านการสื่อสารการตลาดของแบรินด์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนสังคมให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเคลื่อนไหวของแบรินด์ลักษณะนี้เรียกว่า “Brand Activism” (Sarkar & Kotler, 2018)

ในภาษาไทย คำว่า “Activism” สามารถแปลได้หลายคำ เช่น “ลัทธิที่ดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลทางการเมือง” “ลัทธิดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมือง” เป็นต้น โดยเมื่อนำคำว่า “Activism” ไปรวมกับคำอื่น ๆ ก็จะทำให้ความหมายใหม่ที่ใกล้เคียงกัน เช่น คำว่า “Cyber Activism” ใช้คำภาษาไทยว่า “การเคลื่อนไหวที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ” (อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล, 2555) หรือคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน เช่น คำว่า “Activist Art” ใช้คำภาษาไทยว่า “ศิลปะเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง” (ลลิตธร เพ็ญเจริญ, 2554) ดังนั้น แม้ว่าคำว่า “Brand Activism” จะสามารถใช้คำภาษาไทยได้อย่างหลากหลาย แต่ในงานวิจัยนี้จะแปลเป็นภาษาไทยว่า “การเคลื่อนไหวของแบรินด์”

ในต่างประเทศ แบรินด์ที่มีชื่อเสียงหลายแบรินด์แสดงจุดยืนและเลือกข้างในประเด็นทางสังคมและการเมืองที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ผลที่เกิดขึ้นคือกว่า 64% ของผู้บริโภคให้การสนับสนุน ชื่นชมและซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรินด์เพิ่มขึ้น (Edelman, 2018) เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันคาดหวังให้แบรินด์ใช้ชื่อเสียงและพื้นที่สื่อของตนแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมและการเมืองที่เกิดขึ้นและพร้อมสนับสนุนและให้รางวัลกับแบรินด์ที่มีจริยธรรมและอุดมการณ์สอดคล้องกับผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคอาจเลิกสนับสนุนหรือต่อต้านแบรินด์ที่มีจุดยืนหรือความคิดเห็นตรงข้ามกับตนเอง (Shetty, Venkataramaiah, & Anand, 2019)

ในประเทศไทย แบรินด์มักหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นหรือความเกี่ยวข้องในประเด็นทางสังคมและการเมือง เนื่องจากกังวลว่าจะเกิดผลกระทบกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรินด์ แต่จากสถานการณ์ทางสังคมและการเมืองในปัจจุบัน ที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชันแซต (Dimock, 2019) เริ่มมีการเคลื่อนไหวและตื่นตัวกับปัญหาทางสังคมและการเมืองมากขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความเสมอภาคทางเพศที่กำลังเป็นข้อถกเถียงในสังคมไทย จึงเกิดการรวมกลุ่มเพื่อเรียกร้องสิทธิ เสรีภาพ และผลประโยชน์ทางกฎหมาย และการเลือกปฏิบัติทางเพศที่ไม่เท่าเทียมในสังคม เช่น การสมรสเท่าเทียม การต่อต้าน พรบ. คู่ชีวิต การผลักดันการทำแท้งเสรี การรับบริจาคเลือดของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับประชาชน โดยกลุ่มคนที่ออกมาขับเคลื่อนปัญหาเหล่านี้ มักเป็นผู้ที่มีความหลากหลายเพศ (LGBTQ) และเพศหญิง มากกว่าเพศชาย (Shetty, 2019) เนื่องจากได้รับผลกระทบจากโครงสร้างทางสังคมปิตาธิปไตยหรือแนวคิดชายเป็นใหญ่ และแนวคิดแบบสองเพศที่กดทับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เพราะความแตกต่างทางเพศโดยตรง (กรกิต ชุ่มกรานต์, ยิวรี โชคสวนทรัพย์ และปรัญมณ เลปนานนท์, 2560) นอกจากนี้มีการเรียกร้องให้แก้ปัญหาคความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ที่ยิ่งตอกย้ำความไม่เท่าเทียมกันในสังคม โดยผู้ที่มีชนชั้นทางสังคมต่ำกว่าย่อมได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างจากผู้ที่มีชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่า (ทองสุก เกตตุโรจน์ และสายพิณ ศุพุทธมงคล, ผู้แปล, 2554) ซึ่งปัญหาความเหลื่อมล้ำทางชนชั้นเป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมทางด้านอื่น ๆ เช่น การเลือกปฏิบัติทางเพศ การคุกคามทางเพศ หรือการจำกัดบทบาทเพราะเหตุแห่งเพศ เป็นต้น

นอกจากกลุ่มนิสิต นักศึกษาจะขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องความเหลื่อมล้ำและการเลือกปฏิบัติทางเพศแล้ว ยังมีการรณรงค์ เรียกร้องให้ ผู้มีชื่อเสียง รวมถึงแบรนด์ต่าง ๆ ออกมาให้การสนับสนุน แสดงความคิดเห็นและไม่นิ่งเฉยต่อความไม่ยุติธรรมที่เกิดขึ้น เนื่องจากความเชื่อที่ว่า บุคคลหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียงสามารถเป็นกระบอกเสียงทำให้ประเด็นเหล่านั้นได้รับความสนใจและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ง่ายและเร็วขึ้น (Sprout Social, 2018) จากปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกิดขึ้น ทำให้แบรนด์ต้องเริ่มพิจารณาถึงกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดในการแสดงจุดยืนต่อประเด็นทางสังคมและการเมือง ดังนั้นเพศกับชนชั้นทางสังคมอาจเป็นปัจจัยสำคัญของนิสิต นักศึกษาที่ออกมาเรียกร้องให้แบรนด์แสดงจุดยืนเรื่องความเสมอภาคในสังคมไทย

ประเด็นในการแสดงจุดยืนทางสังคมและการเมืองมีความหลากหลาย เช่น ประเด็นทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม กฎหมายและการเมือง เป็นต้น รวมถึงข้อถกเถียงในสังคม เช่น เห็นด้วยหรือไม่สนับสนุนนโยบายนั้นหรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องพิจารณาให้ดี เนื่องจากมีความเสี่ยงที่จะโดนกระแสตีกลับ (Backlash) หรือคว่ำบาตร (Boycott) หากผู้บริโภคไม่เห็นด้วยหรือไม่สนับสนุนจุดยืนที่แบรนด์แสดงออกมา เช่น กรณี Starbucks ออกนโยบายจ้างผู้ลี้ภัยเป็นพนักงานกว่า 10,000 คน ได้รับการต่อต้านจากผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยกับนโยบายดังกล่าว จนเกิดกระแส #BoycottStarbucks บนโลกออนไลน์ (CNBC, 2017) หรือ กรณี Nike ที่แสดงจุดยืนผ่านการเลือก Colin Kaepernick นักกีฬาอเมริกันฟุตบอลที่เรียกร้องการเหยียดเชื้อชาติและการกดขี่คนดำจากกระแส #Blacklivesmatter เป็นเหตุทำให้ได้รับคำชื่นชมและแรงสนับสนุนจากผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับอุดมการณ์ และแรงต่อต้านจากกลุ่มอนุรักษนิยม (BBC, 2020)

ในขณะที่การเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการสมรสเท่าเทียมระหว่างคนเพศเดียวกันของแบรนด์ชื่อดังอย่าง Ben & Jerry's, UNIQLO, Google และ Levi's ที่ออกมาสนับสนุนกฎหมายการสมรสของเพศเดียวกันและความเสมอภาคทางเพศ เป็นต้น (Kulp, 2015) ก็ได้รับความชื่นชมจากผู้สนับสนุนประเด็นดังกล่าวและกระแสต่อต้านจากคนที่ไม่เห็นด้วยเช่นกัน

แม้ว่าแบรนด์จะออกมาแสดงจุดยืนสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศมากมายในต่างประเทศ แต่ในประเทศไทยกลับยังไม่มี การเคลื่อนไหวในลักษณะนี้ของแบรนด์ไทยและนอก ทั้งที่ประเทศไทยเองเป็นประเทศที่มีการยอมรับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ประกอบกับสัดส่วนของประชากรที่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBTQ มีจำนวนกว่า 4 ล้านคน ซึ่งนับเป็นอันดับ 4 ของโลก (LGBT-Capital.com , 2019) จึงเป็นที่มาและความสำคัญของการศึกษาที่ผู้วิจัยที่จะศึกษาในเรื่องการรับรู้ทั่วไป ทศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ เพื่อดูแนวโน้มของความพึงพอใจและความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นของนิสิตนักศึกษาในกรณีที่แบรนด์จะออกมาสนับสนุน แสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นโดยเฉพาะประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศในประเทศไทย

ผู้วิจัยนำทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาสังคมที่เชื่อว่า เราจะมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกับคนที่เราชอบแต่เรามักจะมีทัศนคติตรงข้ามกับคนที่เราไม่ชอบ มาใช้อธิบายทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันทางอารมณ์ ประกอบด้วย 1) ทัศนคติต่อแบรนด์ 2) ทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ 3) ทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ โดยนำศึกษาความสัมพันธ์และพัฒนาการทางความคิดและความรู้สึกที่สอดคล้องกัน เพื่อคาดเดาผลลัพธ์ของทัศนคติของนิสิตนักศึกษา เช่น ถ้าแบรนด์รู้ว่า ผู้บริโภคชอบประเด็นความเสมอภาคทางเพศ แบรนด์ก็สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อผลิตแคมเปญที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคได้นั้นเอง นอกจากนี้ยังศึกษาต่อว่าความพอใจที่แบรนด์ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อหรือไม่

โดยผลการวิจัยสามารถนำไปอธิบายแก่ผู้บริหารหรือนักสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์หรือองค์กรในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกทางด้านภาพลักษณ์ สังคมและผลประโยชน์ของแบรนด์

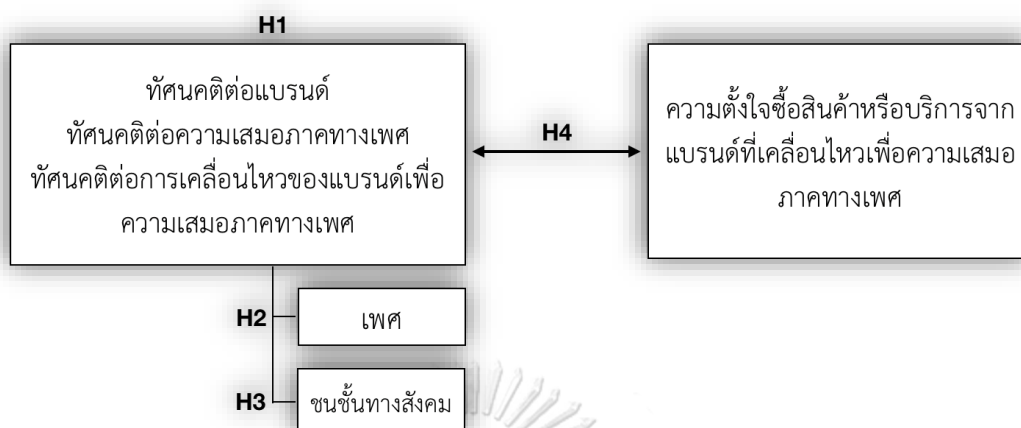
## ปัญหานำการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ของทัศนคติทั้งสามองค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ ทัศนคติต่อแบรนด์ และทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ มีความสมดุลตามทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) หรือไม่ อย่างไร
2. เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางหรือไม่ อย่างไร
3. ชนชั้นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศหรือไม่ อย่างไร
4. ทัศนคติต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศหรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติทั้งสามองค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ ทัศนคติต่อแบรนด์ และทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของเพศกับทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของชนชั้นทางสังคมกับทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ความสัมพันธ์ของทัศนคติทั้งสามองค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ ทัศนคติต่อแบรนด์ และทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ มีความสมดุล

**สมมติฐานที่ 2** เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ

**สมมติฐานที่ 3** ชนชั้นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ

**สมมติฐานที่ 4** ทัศนคติต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

## นิยามคำศัพท์

1. **ความเสมอภาคทางเพศ** หมายถึง การได้รับโอกาสอย่างเท่าเทียมกันในด้านกฎหมาย การศึกษา การเข้าถึงทรัพยากร โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติที่แตกต่างเพราะเหตุแห่งเพศ แต่ความเสมอภาคทางเพศยังต้องคำนึงถึงความหลากหลายและความแตกต่างกันในปัจจุบันอื่น ๆ เช่น เพศสรีระที่แตกต่างกันของเพศชายและหญิง ความหลากหลายของรสนิยมทางเพศ
2. **การเคลื่อนไหวของแบรนด์ หรือ Brand Activism** หมายถึง การเคลื่อนไหวของแบรนด์ผ่านการแสดงจุดยืน แสดงความคิดเห็น เลือกรับ หรือมีส่วนร่วมในประเด็นที่มีการถกเถียงกันในสังคม เพื่อสนับสนุนให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ผ่านรูปแบบโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์
3. **ทัศนคติ** หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกของนิสิต นักศึกษา ต่อแบรนด์ ประเด็นทางสังคม และแบรนด์ที่แสดงจุดยืนสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ ซึ่งสามารถรู้สึกได้ทั้งชอบ (+) และไม่ชอบ (-)
4. **ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้า โดยวัดได้จากความรู้สึกของผู้บริโภคกับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์
5. **นิสิต นักศึกษา** หมายถึง ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2545 โดยกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทยซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันแซต
6. **เพศ** หมายถึง ตัวบ่งบอกเพศแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ **เพศกำเนิด (Sex)** ที่แพทย์กำหนดจากอวัยวะสืบพันธุ์และโครโมโซม แบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง ในส่วนของ **รสนิยมทางเพศ (Sex Orientation)** แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เพศชายที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น เกย์ ตุ๊ด สาวประเภทสอง ผู้ที่ไม่ระบุเพศ ผู้ที่รักทั้งสองเพศ เป็นต้น และเพศหญิงที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น ทอม ดี เลสเบี้ยน ผู้ที่ไม่ระบุเพศ และผู้ที่รักทั้งสองเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นการกำหนดจากรสนิยมและวิถีทางเพศของปัจเจกที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับเพศกำเนิดของตนเอง



7. **ชนชั้นทางสังคม** หมายถึง ตำแหน่งที่บ่งบอกถึงชนชั้นของบุคคล ซึ่งวัดจาก รายได้ อาชีพ โดยใน วิทยานิพนธ์นักศึกษา สามารถวัดระดับชนชั้นจากรายได้ของครอบครัวเป็นหลัก เนื่องจากชนชั้นทาง สังคมสามารถสืบทอดจากครอบครัว

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) วิธีการ สํารวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามแบบ (Questionnaire) เพื่อวัดทัศนคติและความตั้งใจซื้อของ นิสิต นักศึกษา โดยการอธิบายทัศนคติด้วยทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ทัศนคติต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศ 2. ทัศนคติต่อแบรนด์ 3. ทัศนคติ ต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ หลังจากนั้นจึงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง เพศและชนชั้นทางสังคมกับทัศนคติต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศ และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือ บริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ นอกจากนี้ ยังมีการวัดการรับรู้ทั่วไป (General Perception) เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ (Brand Activism on Gender Equality) เพื่อใช้ประกอบการอภิปรายผล โดยสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นิสิตนักศึกษา (อายุระหว่าง 18-23 ปี ) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 408 ชุดซึ่งเก็บแบบสอบถาม ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ **พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

1. สามารถนำความผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ในการ ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ
2. เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิต นักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 การเคลื่อนไหวของแบรนด์ (Brand Activism)
- 2.2 แนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ (Gender Equality)
- 2.3 เพศกับการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ
- 2.4 ขนชั้นทางสังคมกับการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ
- 2.5 การเรียกร้องให้แบรนด์ออกมาเคลื่อนไหว
- 2.6 ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)
- 2.7 แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention)
- 2.8 แนวคิดเรื่องคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 การเคลื่อนไหวของแบรนด์ (Brand Activism)

##### 2.1.1 ความหมาย

มีผู้อธิบายความหมายของการเคลื่อนไหวของแบรนด์ (Brand Activism) ดังนี้

**Sarkar & Kotler (2018)** นิยามว่า Brand Activism หมายถึงความพยายามของแบรนด์ที่จะพัฒนา ร่วมรณรงค์ หรือปฏิรูปเพื่อขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่วิวัฒนาการมาจากโครงการเพื่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) และ ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) สังคม (Social) และบรรษัทภิบาล (Governance) เนื่องจากเป็นโครงการที่เข้าไปที่จะเปลี่ยนสังคมเพราะมุ่งเน้นขับเคลื่อนงานด้านการตลาดและองค์กร ในขณะที่การเคลื่อนไหวของแบรนด์ที่มีจุดมุ่งขับเคลื่อนสังคมโดยตรง โดยแบ

รนต์สามารถทำได้ทั้งการพัฒนาสังคมไปข้างหน้า (Progressive) และการร่วมรณรงค์ต่อต้านไม่ให้เกิดขึ้น (Regressive) ซึ่งประเด็นที่แบรนด์สามารถเคลื่อนไหวประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

- ด้านสังคม เช่น เรื่องความเสมอภาคทางเพศ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ การศึกษา เป็นต้น
- ด้านการเมือง เช่น สิทธิพลเมือง สิทธิการเลือกตั้ง นโยบายของรัฐบาล การทุจริต เป็นต้น
- ด้านเศรษฐกิจ เช่น นโยบายทางเศรษฐกิจ กฎหมายแรงงาน เป็นต้น
- ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อม ภาวะโลกร้อน เป็นต้น
- ด้านธุรกิจและองค์กร เช่น ค่าจ้างแรงงาน การชดเชยค่าจ้าง การบริหารการจัดการองค์กร เป็นต้น
- ด้านกฎหมาย เช่น ภาษี เป็นต้น

การเคลื่อนไหวของแบรนด์อาจส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวก เช่น การเพิ่มผลกำไรและยอดขายของแบรนด์ และด้านลบ เช่น กระแสต่อต้านจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้ง ผู้บริโภค พนักงานที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกับจุดยืนของแบรนด์

**Benner (2018)** นิยามว่า Brand Activism หรือ การเคลื่อนไหวของแบรนด์คือการที่แบรนด์เข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) โดยการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางสังคมและการเมืองที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางส่วนตัวของแบรนด์ เพื่อหาจุดเชื่อมโยงของแบรนด์กับผู้บริโภคในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงเป็นการโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้าและบริการ

การเคลื่อนไหวของแบรนด์ต้องวางแผนกระบวนการความคิดที่สร้างสรรค์ในการสื่อสาร เพราะต้องเคลื่อนไหวในบริบทที่เหมาะสม มีนโยบายเป็นรูปธรรม และรับผิดชอบกับสิ่งที่แบรนด์สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ ซึ่งการเคลื่อนไหวขององค์กรต้องไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณากับข้อความเต็ม ๆ เช่น การสร้างพลัง ความสงบสุข เสรีภาพ เท่านั้น แต่ต้องเฉพาะเจาะจงประเด็นทางสังคมที่กำลังได้รับความสนใจ รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังมองหาแบรนด์ที่แสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีและพยายามจะขับเคลื่อนสังคมอย่างจริงจัง แต่การเคลื่อนไหวในแนวความคิดที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่ความขัดแย้งและการคว่ำบาตรของผู้บริโภคได้

แนวคิดของการเคลื่อนไหวของแบรนด์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ดังนั้น แบรนด์จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเสมอ

**Hong (2018)** กล่าวว่า Brand Activism หรือการเคลื่อนไหวของแบรนด์ คือการที่แบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมกับปัญหาและประเด็นทางสังคมและการเมือง เช่น การสมรสระหว่างเพศเดียวกัน ประเด็นการครอบครองอาวุธปืน การปฏิรูปสวัสดิการด้านสุขภาพและการอพยพลี้ภัย

เป็นต้น ผ่านการแสดงความคิดเห็นผ่านโฆษณาและการตลาด โดยการแสดงจุดยืนของแบรนด์ กลายเป็นปรากฏการณ์ของการโฆษณาและการตลาดที่น่าสนใจในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากมีอิทธิพลต่อ อารมณ์และความรู้สึกซึ่งส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของ แบรนด์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

- ผู้บริโภคจะสนับสนุน (Buycott) หรือการร่วมกันอุดหนุน บริโภคสินค้าและบริการจากแบรนด์เมื่อมีความรู้สึกเชื่อถือ ภูมิใจ พอใจ มีความหวัง ชอบคุณ การเปลี่ยนแปลง มีความสุข และเห็นด้วยกับแบรนด์

- ผู้บริโภคจะคว่ำบาตร (Boycott) หรือการไม่สนับสนุนแบรนด์ด้วยการหลีกเลี่ยงสินค้าและบริการจากแบรนด์ เมื่อมีความรู้สึกโกรธ เหยียดหยาม รังเกียจ ไม่พอใจและเห็นด้วยกับแบรนด์

นอกจากนี้การแสดงจุดยืนของแบรนด์มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เรียกร้องให้แบรนด์แสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรม การเมือง และสังคม

**Gray (2019)** อธิบายว่า เมื่อแบรนด์เริ่มให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสังคมและการเมืองมากกว่าสนใจแค่เรื่องการขายสินค้าและบริการ แบรนด์จะออกมาเคลื่อนไหวด้วยการแสดงความคิดเห็นหรือจุดยืนของแบรนด์ต่อประเด็นที่กำลังถกเถียงกันในสังคมเพื่อขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ประเด็นทางสังคม กฎหมาย ธุรกิจ เศรษฐกิจ การเมืองและสิ่งแวดล้อม ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหรือการทำแคมเปญบนโลกออนไลน์ โดยการเคลื่อนไหวของแบรนด์ต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ ดังต่อไปนี้

- การผลิตเนื้อหาควรมีความละเอียด ระบุประเด็นหรือปัญหาที่เจาะจงมากกว่าการทำเนื้อหาแบบทั่วไป

- การมุ่งเน้นถึงการแก้ปัญหาและผลกระทบในระยะยาว

- การทำแคมเปญควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ไม่ใช่เฉพาะแค่เพศใดเพศหนึ่ง

- การเคลื่อนไหวของแบรนด์เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดบนโลกออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งมีการเคลื่อนไหวทางสังคมจำนวนมากและรวดเร็ว ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

- การเคลื่อนไหวของแบรนด์บนโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมากเพราะผู้บริโภคคาดหวังว่าการที่แบรนด์ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นต่าง ๆ นั้นสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการเคลื่อนไหวของแบรนด์สามารถกระตุ้นยอดขาย ผลกำไร ภาพลักษณ์ที่ดี

และเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์ แต่หากแบรนด์มีความคิดเห็นไม่ตรงกับผู้บริโภคก็ทำให้แบรนด์เสียหายทั้งทางภาพลักษณ์และผลกำไรเช่นเดียวกัน

**Shetty, Venkataramaiah, & Anand (2019)** อธิบายไว้ว่า การเคลื่อนไหวของแบรนด์จะเกิดขึ้นเมื่อแบรนด์หรือองค์กรออกมาสสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในสังคม เช่น ประเด็นเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และปัญหาทางสังคม ที่สัมพันธ์กับคุณค่า (Core Value) และวิสัยทัศน์ (Vision) ของแบรนด์และองค์กร โดยการแสดงออกสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ การบริจาค การรณรงค์ การแถลงการณ์แสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะผ่านการสื่อสารการตลาดหรือการโฆษณา

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของการเคลื่อนไหวของแบรนด์มีดังนี้

- ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย
- กระตุ้นยอดขาย ผลกำไร
- สร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์
- สร้างความสัมพันธ์ของบริโภคต่อแบรนด์

ในทางตรงข้ามการเคลื่อนไหวของแบรนด์ก็มีผลลัพธ์ในทางลบ ในกรณีที่การเคลื่อนไหวของแบรนด์ไม่เข้ากับสิ่งที่แบรนด์เป็น หรือวิสัยทัศน์ของแบรนด์ เพราะมันจะดูเป็นเพียงแค่การโฆษณาหรือลูกเล่นทางการตลาดซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจและอาจขัดแย้งกับจุดยืนของผู้บริโภคด้วยมากกว่านั้นการเคลื่อนไหวของแบรนด์อาจนำไปสู่กระแสตีกลับ (Backlash) และการโดนคว่ำบาตร (Boycott) ซึ่งมาจากความแตกต่างทางความคิดและความเชื่อ

หลักการสำคัญของการเคลื่อนไหวของแบรนด์ มีดังนี้

- แบรนด์ไม่ควรแสดงจุดยืนตรงกลางระหว่างข้อขัดแย้งในประเด็นทางสังคม เพราะผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ต้องการให้แบรนด์เลือกข้างไปเลย
- แบรนด์ควรเคลื่อนไหวด้วยนโยบายที่จริงจังและจริงใจเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสามารถในการจับผิดสูง

ดังนั้นการเคลื่อนไหวของแบรนด์ คือการผสมผสานทั้งทางวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์ หากแบรนด์สามารถนำมาประยุกต์ได้อย่างลงตัว ผลลัพธ์คือความพึงพอใจของผู้บริโภค

**Tuason & Hermansen (2019)** อธิบายไว้ว่า Brand Activism หรือการเคลื่อนไหวของแบรนด์ คือการแสดงความรักชอบและสำนึกต่อสังคม โดยการใช้พื้นที่และชื่อเสียงของแบรนด์เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรและสังคม ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

การเคลื่อนไหวของแบรนด์เป็นวิวัฒนาการของการทำโครงการเพื่อสังคมของแบรนด์หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) คือนอกจากแบรนด์จะได้รับการจดจำต่อแบรนด์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังเป็นการทำประโยชน์เพื่อสาธารณชนจากการใช้พลังและชื่อเสียงของแบรนด์ในการทำสิ่งดี ๆ เพื่อสังคม

ในยุคที่ผู้บริโภคเชื่อว่า หากรัฐบาลไม่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและการเมืองเพื่อประชาชนได้ แบรนด์จึงเป็นอีกหนึ่งความหวังของผู้บริโภคในการสร้างความเปลี่ยนแปลงเมื่อทิศทางของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง แบรนด์ก็ต้องปรับตัวเช่นเดียวกัน เพราะแบรนด์ต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

**Moorman (2020)** ศึกษาเรื่อง Brand Political Activism หรือ การเคลื่อนไหวของแบรนด์ต่อประเด็นทางการเมือง พบว่าการแสดงออกลักษณะนี้เป็นทางลัดของการทำการตลาดที่จะทำให้แบรนด์โดดเด่นกว่าคนอื่น โดยการเคลื่อนไหวของแบรนด์หรือการเลือกข้างในประเด็นทางการเมืองเพื่อเปลี่ยนแปลงโลก ผ่านการแสดงความคิดเห็นของแบรนด์ซึ่งสะท้อนความรู้สึกและความเป็นมนุษย์ทั้งของแบรนด์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดของแบรนด์ เช่น พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ผู้บริโภค และผู้บริหาร เป็นต้น

แบรนด์เข้ามามีส่วนร่วมและเลือกข้างได้หลากหลายประเด็นโดยระบุเจาะจงประเด็นที่สนับสนุน เช่นต่อต้านการก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม สิทธิของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ การต่อต้านการเหยียดเชื้อชาติ การเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำของกลุ่มแรงงาน หรือการควบคุมการครอบครองอาวุธปืน การสมรสของเพศเดียวกัน ซึ่งประเด็นเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับการเมืองทั้งสิ้น

ความกังวลที่แบรนด์และองค์กรต้องคำนึงถึงเมื่อเลือกจะแสดงจุดยืนในประเด็นทางการเมืองคือ ความหลากหลายและความแตกต่างทางความคิด ซึ่งมีความเสี่ยงในการโดนโจมตีจากผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจมีจุดยืนและความคิดเห็นไม่ตรงกับแบรนด์

จากการนิยามของนักวิชาการเกี่ยวกับ “Brand Activism” ผู้วิจัยนำมาจำแนกมิติของความหมายมาในรูปแบบตาราง ดังนี้

	Christian Sarker	Rachel Benner	Cheng Hong	Alexis A. Gray	A. Shivakanth Shetty	Caroline Tuason	Christine moorman
	2018	2018	2018	2019	2019	2019	2020
<b>1. ความหมาย</b>							
1.1 เข้าร่วม/มีส่วนร่วม/มีส่วนเกี่ยวข้อง		✓	✓				
1.2 แสดงความคิดเห็น		✓		✓	✓		✓
1.3 เลือกข้าง/เลือกจุดยืน				✓		✓	✓
1.4 รวมเคลื่อนไหว		✓					
1.5 ร่วมสนับสนุน					✓		
1.6 ต่อต้าน	✓						
1.7 รณรงค์	✓				✓		
1.8 ปฏิรูป	✓						
<b>2. ประเด็น</b>							
2.1 ด้านสังคม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.2 ด้านการเมือง	✓	✓	✓	✓			✓
2.3 ด้านเศรษฐกิจ	✓			✓	✓		
2.4 ด้านสิ่งแวดล้อม	✓			✓	✓		
2.5 ด้านธุรกิจ/องค์กร	✓			✓			
2.6 ด้านกฎหมาย	✓			✓			
2.7 ด้านวัฒนธรรม					✓		
2.8 ด้านจริยธรรม			✓				
2.9 ระบุประเด็นที่เจาะจง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>3. จุดประสงค์</b>							
3.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์			✓	✓	✓	✓	
3.2 เพิ่มเพิ่มการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์			✓		✓	✓	
3.3 เพื่อกระตุ้นยอดขาย กำไร	✓		✓	✓			
3.4 เพื่อไปรษณีย์สินค้าและบริการ		✓		✓			
3.5 เพื่อขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการพัฒนา	✓	✓		✓		✓	✓
3.6 เพื่อให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง				✓		✓	✓
3.7 เพื่อรณรงค์/ต่อต้านสาเหตุของปัญหา	✓						
3.8 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค		✓		✓	✓	✓	
3.9 เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภค					✓		
3.10 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค		✓	✓		✓	✓	
3.11 เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม		✓		✓		✓	
3.12 เพื่อประโยชน์ต่อสังคม		✓				✓	
3.13 เพื่อกระตุ้นการทำงานที่ล้มเหลวของรัฐบาล						✓	
3.14 เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้ผู้บริโภค						✓	
3.15 เพื่อสะท้อนให้เห็นความเป็นมนุษย์ของแบรนด์						✓	
<b>4. รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด</b>							
4.1 โฆษณา		✓	✓		✓		
4.2 โครงการ	✓				✓	✓	
4.3 แคมเปญ				✓			
4.4 นโยบาย		✓			✓		
<b>5. ผลลัพธ์ด้านลบ</b>							
5.1 กระแสต่อต้านจากคนคิดต่าง	✓	✓	✓	✓	✓		✓
5.2 การคว่ำบาตร		✓	✓		✓		✓

ดังนั้น Brand Activism จึงหมายถึง การเคลื่อนไหวของแบรนด์ผ่านการแสดงจุดยืน เข้าร่วม มีส่วนร่วม มีส่วนเกี่ยวข้อง แสดงความคิดเห็น หรือเลือกข้างต่อประเด็นที่มีการถกเถียงกันในสังคม เช่น ประเด็นทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ธุรกิจ กฎหมาย วัฒนธรรม เป็นต้น กล่าวคือ แบรนด์เห็นด้วยหรือสนับสนุนประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมหรือไม่ เพราะเหตุใด ผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา โครงการ นโยบาย หรือแคมเปญ ที่จริงจังและจริงจังอย่างเป็นรูปธรรม มีข้อมูลน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ต่อสาธารณะ เพื่อผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย โดยสามารถสื่อสารผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

จุดประสงค์ของแบรนด์ที่แสดงจุดยืน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### ผลประโยชน์ต่อแบรนด์

- เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ความเป็นมิตรและความเป็นมนุษย์ของแบรนด์
- เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์
- เพื่อกระตุ้นยอดขาย ผลกำไรของแบรนด์
- เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการของแบรนด์
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค
- เพื่อสร้างความภักดีของแบรนด์กับผู้บริโภค
- เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค

#### ผลประโยชน์ต่อสังคม

- เพื่อขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลง
- เพื่อรณรงค์ต่อต้านและยับยั้งปัญหาไม่ให้เกิดขึ้นในสังคม
- เพื่อแสดงความรับผิดชอบและสำนึกต่อสาธารณชน
- เพื่อเป็นกระบอกเสียงแทนผู้บริโภคในการกระตุ้นการทำงานที่ล้มเหลวของรัฐบาล

ในทางตรงข้าม การเคลื่อนไหวของแบรนด์ย่อมมีความเสี่ยงในการเจอกระแสตีกลับหรือ Backlash จากผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นแตกต่าง ซึ่งนำไปสู่การต่อต้าน การคว่ำบาตร (Boycott) หรือการแบน (Ban) สินค้าและบริการจากแบรนด์ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่แบรนด์ควรศึกษาก่อนแสดงจุดยืนเพื่อไม่ให้เกิดกระแสต้านต่อแบรนด์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น พนักงาน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น หรือผู้บริหาร เป็นต้น



## 2.1.2 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวของแบรนด์

จากกรณีการเสียชีวิตของ จอร์จ ฟลอยด์ (George Floyd) ชายผิวดำ โดยการใช้เชือกค้ำกับลำคอของตำรวจเพราะถูกต้องสงสัยว่าใช้ธนบัตรปลอม ในรัฐมินเนโซตา (BBC, 2020) ทำให้เกิดการชุมนุมประท้วงและเหตุจลาจลในหลายเมืองทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงกระแส #BlackLivesMatter บนโลกออนไลน์ที่กระจายไปทั่วโลก เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมเพราะความแตกต่างทางเชื้อชาติ และการกดขี่ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของคนผิวดำ

ทั้งนี้ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้แบรนด์ชื่อดังระดับโลก เช่น Nike Netflix และ Ben & Jerry's ออกมาแสดงจุดยืนสนับสนุนการเคลื่อนไหวผ่านแคมเปญ Black Lives Matter เพื่อให้ความสำคัญของมนุษย์ทุกคนรวมถึงต่อต้านการเหยียดเชื้อชาติและสนับสนุนความเสมอภาคทางเชื้อชาติ (Campaignlive, 2020)



ภาพจาก : Youtube.com ช่อง : Nike

แบรนด์ Nike ปลอ่ยโฆษณา “For once, Don’t do it” บนช่องทางยูทูปของแบรนด์ด้วยข้อความที่สื่อสารเพื่อกระตุ้นให้สังคมไม่อยู่นิ่งหรือเพิกเฉยต่อการเหยียดหยามศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของคนอื่น หรือการเลือกปฏิบัติเพราะความแตกต่างทางเชื้อชาติซึ่งนำไปสู่ความรุนแรงและการสูญเสีย รวมถึงสนับสนุนให้ผู้บริโภคทุกคนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความเสมอภาคทางเชื้อชาติ



ภาพจาก Twitter , บัญชี Netflix

แบรนด์ Netflix ใช้พื้นที่ส่วนตัวของแบรนด์บนทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อแสดงจุดยืนเรียกร้องความเสมอภาคทางเชื้อชาติ และพยายามกระตุ้นให้สังคมไม่นิ่งเฉยกับการกระทำที่ผิด รวมถึงการที่แบรนด์แสดงตัวเป็นกระบอกเสียงให้พนักงาน ผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์พร้อมกับสนับสนุนให้ทุกคนกล้าที่จะแสดงออกในสิ่งที่ถูกต้อง



ภาพจาก Twitter , บัญชี Ben & Jerry's

แบรนด์ Ben & Jerry's แสดงจุดยืนต่อต้านปัญหาการเหยียดเชื้อชาติที่เป็นปัญหาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งก็ยังไม่ได้รับการแก้ไข รวมถึงเรียกร้องให้ปัญหาการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมเพราะเชื้อชาติที่แตกต่างหมดไปเสียที พร้อมติดแฮชแท็ก #BlackLivesMatter #JusticeForFloyd เพื่อทวงคืนความยุติธรรมให้การเสียชีวิตของจอร์จ ฟลอยด์ ที่ช่องทางส่วนตัวบนทวิตเตอร์

### 2.1.3 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

จากการจัดอันดับ 10 แแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดของโลกในปี พ.ศ. 2564 (Top 10 most valuable brand) ของ FXSSI (2021) พบว่าแบรนด์ทั้ง 10 อันดับล้วนมีการสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศผ่านการทำแคมเปญหรือการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางส่วนตัวของแบรนด์โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. Apple

จากข้อมูลทางเว็บไซต์หลักของ Apple (2020) พบว่ามีการผลักดันให้เกิดความเสมอภาคจากความหลากหลายทางเพศผ่านการจ้างงานของบริษัทเพื่อสนับสนุนความเสมอภาคของมนุษย์และเพศอย่างสม่ำเสมอ โดยจากการประเมินผลทางบริษัทพบว่าจำนวนผู้หญิงที่ได้รับตำแหน่งบริหารและหัวหน้ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากกว่า 85% ในบริษัท Apple ทั่วโลก

นอกจากนี้บริษัทยังมีการส่งเสริมการกำหนดค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม (Pay Equity) โดยให้คำนึงถึงประสบการณ์และความสามารถของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการจ้างแรงงานและค่าตอบแทน โดยในปี พ.ศ. 2563 บริษัทได้รับผลการจัดอันดับให้อยู่ในระดับดี (Grade B) สำหรับบริษัทที่มีการกำหนดค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยองค์กร Arjuna Capital's Gender Pay Scorecard (2020)

ด้านการสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศให้กับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ บริษัทมีการร่วมเฉลิมฉลองในช่วงเดือนมิถุนายนซึ่งเป็นช่วงเดือนที่ชาว LGBTQ ออกมาแสดงออกถึงความเสมอภาคทางเพศเป็นประจำทุก ๆ ปี เพื่อผลักดันให้สังคมมีความเข้าใจและยอมรับในความแตกต่างและความหลากหลาย โดยในปี พ.ศ. 2562 ผู้บริหารของบริษัทอย่างทิม คุก (Tim Cook) ได้รับรางวัล GLSEN Champion award ในฐานะที่เป็นผู้ต่อสู้และผลักดันสิทธิของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (iMore, 2020)



ที่มา : Macrumors.com

## 2. Amazon

บริษัท Amazon มีจุดยืนสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศโดยเริ่มจากพนักงานในองค์กร ด้วยการส่งเสริมให้เกิดความหลากหลาย (Diversity) ความเสมอภาค (Equality) และการอยู่ร่วมกัน (Inclusion) ขึ้นภายในองค์กรด้วยวัตถุประสงค์ที่จะให้พนักงานมีความเข้าใจและเคารพในความแตกต่างกัน รวมถึงการส่งเสริมให้พนักงานทุกคนรู้สึกภูมิใจในการเป็นตัวของตัวเองซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่เหมือนใคร (Aboutamazon, 2017)

ในปี พ.ศ.2562 บริษัทได้ออกโครงการ Amazon Amplify ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้ทั้งผู้หญิงกลุ่ม ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ และผู้พิการมีบทบาทและหน้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมมากขึ้นในองค์กร (Aboutamazon, 2017)

ในปี พ.ศ. 2564 บริษัทได้ออกมาแสดงจุดยืนความเสมอภาคทางเพศด้วยการยกเลิกการขายหนังสือที่ชื่อว่า When Harry Became Sally: Responding to the Transgender Moment เนื่องจากหนังสือมีกรอบแนวคิดที่ว่าผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นภาวะการป่วยทางจิตชนิดหนึ่ง ซึ่งเขียนโดยนักวิชาการฝ่ายอนุรักษนิยมชื่อว่า ไรอัน ที แอนเดอร์สัน (Ryan T. Anderson) (Thewallstreetjournal, 2021) โดยบริษัทได้ออกประกาศอย่างเป็นทางการว่า ความคิดที่เชื่อว่า ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นอาการทางจิตนับว่าอันตรายต่อเยาวชนเป็นอย่างมากโดยเฉพาะเด็กที่มีความหลากหลายทางเพศและการที่บริษัทยุติการจำหน่ายก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยหยุดยั้งความคิดและความเชื่อลักษณะนี้ออกไปจากสังคม เนื่องจากสมาคมจิตเวชศาสตร์สหรัฐอเมริกา (American Psychiatric Association) ก็ได้ยกเลิกการวินิจฉัยว่ากลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมีความผิดปกติทางจิตไปตั้งแต่ปี พ.ศ.2516 (Spectrum, 2021)



ที่มา : Aboutamazon.co.uk

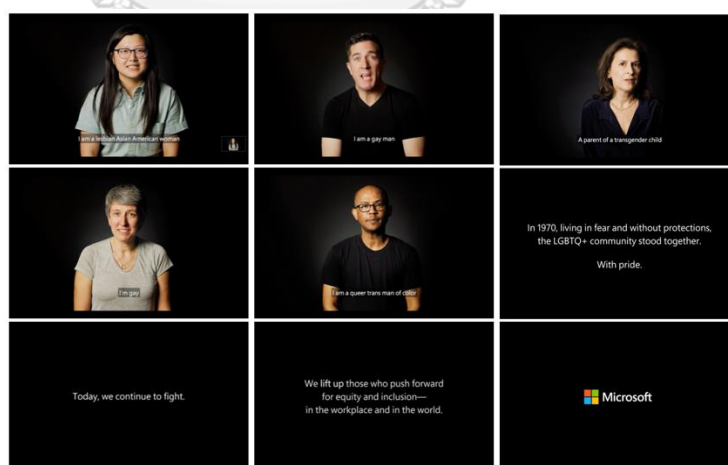
### 3. Microsoft

ข้อมูลจากเว็บไซต์หลักของบริษัท Microsoft(2021) พบว่ามีการแสดงจุดยืนสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 โดยเริ่มจากการออกนโยบายที่ไม่กีดกันและปิดกั้นพนักงานเพราะเพศที่แตกต่าง ซึ่งทำให้บริษัทได้รับการประเมินเต็ม 100 คะแนนจาก HRC Corporate Equality Index ในเรื่องความเท่าเทียมทางเพศภายในองค์กรกว่า 15 ปี

ในปี พ.ศ.2561 บริษัทได้ออกแคมเปญ Who will you lift up ที่มีเนื้อหาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและความเท่าเทียมกันในสังคมแม้เราจะมีหลากหลายและเพศที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ บุคคลรักรวมเพศ อย่าง เกย์(Gay) เลสเบี้ยน (Lesbian) และผู้ที่ไม่ระบุเพศ (Queer) หรือแม้กระทั่งแม่ของเด็กที่เป็นบุคคลข้ามเพศ (Transgender) ซึ่งต้องการผลักดันให้เกิดความเสมอภาคทางเพศในโลกใบนี้

ในปัจจุบัน ไมโครซอฟต์ยังออกแคมเปญอย่างต่อเนื่อง เช่น แคมเปญ The more we talk, the more we understand ซึ่งเป็นการพูดคุยในระหว่างคนในองค์กรที่เป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและเล่าเรื่องราวประสบการณ์ชีวิตที่คนในสังคมมักจะเข้าใจผิดรวมถึงข้อเสนอนะที่ที่จะทำให้ปัญหาและความเข้าใจผิดเหล่านี้ได้รับการแก้ไข ผ่านโปรแกรม Microsoft

นอกจากนี้ไมโครซอฟต์ ยังมีโครงการ If we don't talk, how can we understand each other (ถ้าเราไม่พูดและเราจะเข้าใจซึ่งกันและกันได้อย่างไร) ซึ่งเป็นบทความเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในแง่มุมต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท เช่น บทความเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่เคลื่อนไหวเรียกร้องความยุติธรรม หรือบทความเกี่ยวกับเหตุผลในการออกมาแสดงอัตลักษณ์และระบุตัวตนของความเป็นตัวเองให้สังคมรับรู้



แคมเปญ The more we talk, the more we understand

ที่มา : Microsoft.com



#### 4. Google

บริษัท Google พยายามแก้ไขปัญหาค่าจ้างที่ไม่เป็นธรรมระหว่างเพศชายและเพศหญิงมาอย่างต่อเนื่องหลังเจอปัญหาการฟ้องร้องของพนักงานหญิงที่อ้างว่าเธอไม่ได้รับค่าจ้างอย่างเป็นธรรมเมื่อเทียบกับผู้ชายที่ทำงานตำแหน่งเดียวกันซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบคล้ายกัน (TheNewYorkTimes, 2019)

นอกจากนี้ Google แสดงจุดยืนสนับสนุนความเสมอภาคของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศผ่านทางเว็บไซต์ Pride.google (2021) ซึ่งนำเสนอการต่อสู้เพื่อความเท่าเทียมต่อคนทุกกลุ่ม ซึ่ง Google เองก็เป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้นั้นมาอย่างยาวนาน ทั้งการสนับสนุนการประท้วงหรือการชุมนุมเพื่อเรียกร้องสิทธิมนุษยชน การแสดงศิลปะเกี่ยวกับการต่อสู้เพื่อสิทธิและความยุติธรรมของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน หรือการบริจาคเงินกว่า 1.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อสนับสนุนองค์กรเกี่ยวกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศกว่า 70 องค์กรทั่วโลก เป็นต้น (Google.org, 2021)



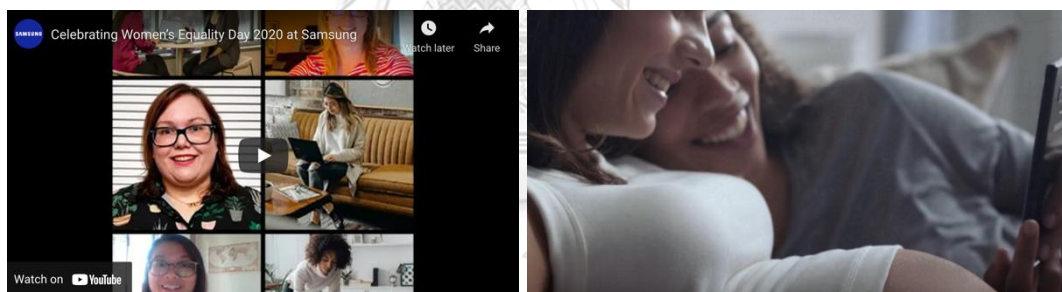
ที่มา : Pride.google

## 5. Samsung

บริษัท Samsung มีการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศให้เกิดขึ้นภายในองค์กร ซึ่งจุดยืนของบริษัทคือ นวัตกรรมคือผลงานของมนุษย์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนโลกใบนี้ ซึ่งตัวนวัตกรรมเองไม่มีเพศ เชื้อชาติหรือศาสนา ดังนั้นบริษัทจึงต้องการผลักดันให้พนักงานหญิงที่มีความสามารถได้ทำงานที่เหมาะสมกับศักยภาพของตนได้ในทุก ๆ ตำแหน่งเพื่อสามารถผลิตและคิดค้นนวัตกรรมขึ้นมา รวมถึงการแก้ไขปัญหาค่าจ้างแรงงานที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง โดยมีค่าเฉลี่ยความไม่เท่ากันของค่าจ้างลดลงจากปี พ.ศ. 2560 กว่า 10 % (Samsung, 2019)

ในปี พ.ศ. 2562 Samsung ได้ปล่อยโฆษณาที่นำเสนอเกี่ยวกับคูรักร์ที่ดูภาพอัลตราซาวด์ (Ultrasound) ในโทรศัพท์ของ Samsung แต่คูรักร์ในโฆษณาคือผู้หญิง 2 คนซึ่งเป็นคูรักร์รักหญิงหรือเลสเบียน (Lesbian) และเมื่อโฆษณาตัวนี้ปล่อยออกไปก็ได้รับความสนใจจากผู้ชมและชื่นชมที่แบรนต์เปิดกว้างและนำเสนอความรักของหญิงรักหญิง (Pinknews, 2019)

ในปี พ.ศ.2563 Samsung ได้ปล่อยโฆษณา Celebrating Women's Equality Day 2020 at Samsung ผ่านทางยูทูป (Youtube) ในช่อง Samsung U.S. Newsroom โดยเนื้อหาเป็นการพูดถึงประเด็นความเสมอภาคของผู้หญิงผ่านมุมมองของพนักงานของ แบรนต์ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเฉลิมฉลองให้กับแนวความคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศที่ไม่ใช่แค่ประเด็นของเพศหญิงเท่านั้นแต่เป็นเรื่องของทุกคนในสังคม (news.samsung, 2020)



Celebrating Women's Equality Day 2020 at Samsung โฆษณาคูรักร์รักหญิงรักหญิง  
ที่มา : ยูทูป (Youtube) ช่อง Samsung U.S. Newsroom ที่มา : Pinknews.com

## 6. Coca-Cola

แบรนด์ Coca-Cola สนับสนุนการอยู่ร่วมกัน (Inclusion) และความหลากหลาย (Diversity) ผ่านการทำการตลาดเป็นระยะเวลายาวนานตั้งแต่ ปี พ.ศ.2514 ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในแบรนด์แรก ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่งเสริมความเท่าเทียมของพนักงานทุกคน ไม่ว่าจะเพศใดก็ตาม รวมถึงต่อต้านการกลั่นแกล้งหรือคุกคามทางเพศภายในองค์กร (Marketingtherainbow, 2021)

นอกจากนี้ Marketingtherainbow ได้รวบรวมกิจกรรมที่แบรนด์แสดงจุดยืนสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศตั้งแต่ ปี พ.ศ.2547 จนถึงปัจจุบัน เช่น นโยบายการจ้างงานกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศและสร้างสังคมในองค์กรให้มีความหลากหลายและความแตกต่าง การสนับสนุนประกันสุขภาพของบุคคลข้ามเพศ และ การสนับสนุนกฎหมายสมรสระหว่างเพศเดียวกัน เป็นต้น

ในปี พ.ศ.2562 Coca-Cola ได้ออกแคมเปญ Love is Love ของสินค้า Coke Zero ในสโลแกน Zero Sugar, Zero Prejudice ซึ่งหมายถึงเครื่องดื่มที่ปราศจากน้ำตาล (Zero Sugar) และปราศจากอคติ (Zero Prejudice) โดยใช้ภาพโฆษณาเป็นบุคคลรักรวมเพศ ทั้งเกย์ (Gay) และเลสเบี้ยน (Lesbian) (Newnownext, 2019) เพื่อสนับสนุนความรักของทุกเพศ แม้ว่าแคมเปญนี้จะเกิดกระแสต่อต้านจากกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่มองว่าเป็นการส่งเสริมรักร่วมเพศ แต่แบรนด์ก็ยังคงแสดงจุดยืนโดยการออกแถลงการณ์ว่าจะไม่ถอดโฆษณาออก (Brandbuffet, 2019)



ที่มา : Facebook ช่อง CokethaiClub



## 7. Toyota

ข้อมูลจากเว็บไซต์หลักของบริษัท Global.toyota (2020) พบว่ามีการส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายขึ้นในองค์กร ทั้งการสนับสนุนให้เกิดการจ่ายค่าตอบแทนแรงงานอย่างเท่าเทียม การสนับสนุนผู้หญิงให้ทำงานได้อย่างหลากหลายและเท่าเทียมกับผู้ชาย และการเลื่อนตำแหน่งผู้หญิงในระดับผู้บริหาร โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ของทางบริษัทอย่างเป็นทางการภายในระยะเวลา 5 ปี (ถึงปี พ.ศ. 2567)

นอกจากนี้ Toyota ยังต้องการปกป้องและสนับสนุนให้เกิดความเสมอภาคกับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศภายในองค์กรอีกด้วย เพื่อแสดงให้เห็นว่า บริษัทมีจุดยืนสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศมาตลอด โดยจากการประเมินดัชนีความเท่าเทียมกันขององค์กรหรือ Corporate Equality Index (CEI) ของ Human Right Campaign (HRC) พบว่าบริษัทได้คะแนนเต็ม 100 มาเป็นระยะเวลาต่อกันถึง 14 ปีแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่การันตีว่า Toyota มีนโยบายที่ไม่มีการแบ่งแยกเพศ ไม่ว่าจะเพศใด ๆ ก็ตาม และมีสวัสดิการที่เป็นประโยชน์และยุติธรรมต่อทุกเพศรวมถึงกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศและครอบครัว

ในปี พ.ศ.2563 Toyota ยังได้เข้าร่วมกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในการสนับสนุนกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่ได้รับผลกระทบทางสุขภาพจากโรคระบาดโควิด-19 เช่น องค์กร Dallas Resource Center, Human Rights Campaign Foundation, Los Angeles LGBT Center, Point Foundation และ Trevor Project โดยการบริจาคและประสานงานผู้ที่ได้รับผลกระทบกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น (Pressroom.toyota, 2020)

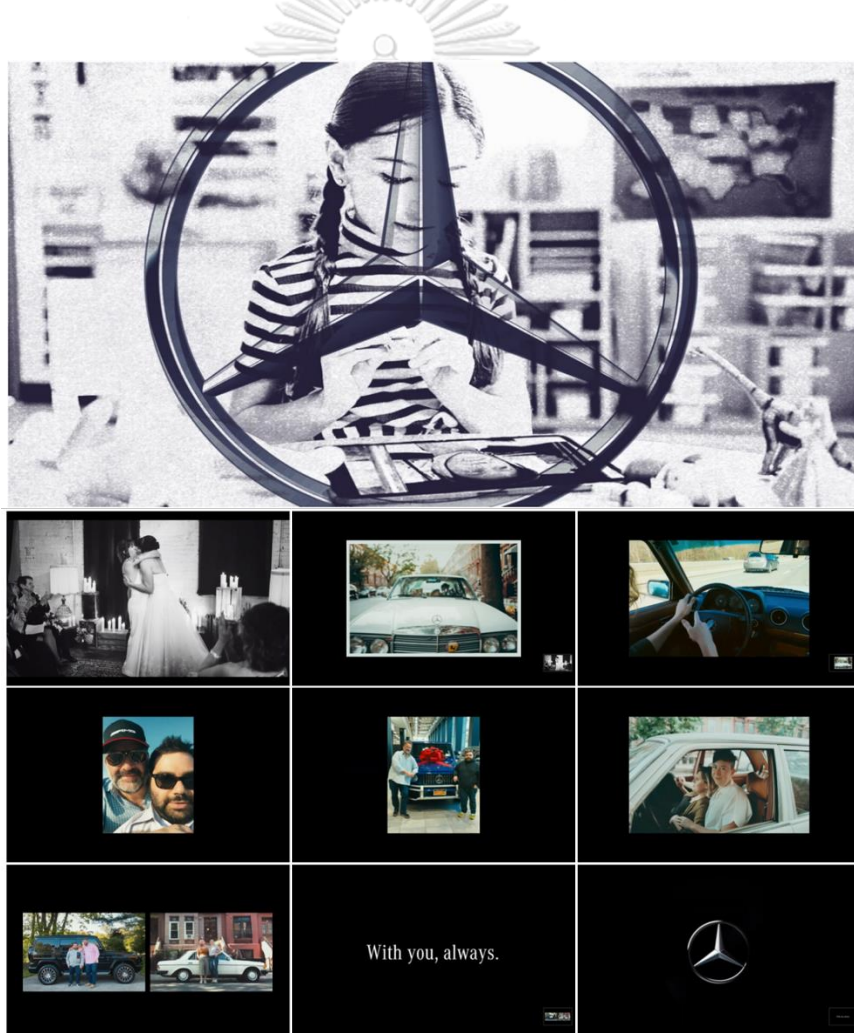


ที่มา : [pressroom.toyota.com](http://pressroom.toyota.com)

## 8. Mercedes-Benz

แบรนด์ Mercedes Benz แสดงจุดยืนสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศผ่านทางโฆษณาซึ่งเผยแพร่ทางยูทูป (Youtube) ช่อง Mercedes-Benz USA โดยในปี พ.ศ.2562 แบรนด์ได้ออกแคมเปญที่ชื่อว่า No Limits ซึ่งต้องการทำลายความคิดเรื่องการเหมารวมในเรื่องเพศ (Gender Stereotype) และความเชื่อที่ว่าผู้หญิงไม่สามารถเป็นนักแข่งรถได้ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้เด็กผู้หญิงที่มีความฝันตามความฝันนั้นถึงแม้ว่าสังคมจะบอกว่าเธอไม่สามารถทำได้เพราะเธอคือผู้หญิง หรือผู้หญิงไม่เหมาะกับการทำสิ่งนั้น

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ.2563 แบรนด์ยังปล่อยโฆษณา Mercedes-Benz Pride: With You, Always เพื่อแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าคุณจะเป็นใครหรือกำลังประสบพบเจอกับอะไรในชีวิต แต่แบรนด์ก็จะอยู่ในทุกช่วงชีวิตของผู้บริโภคทุกคนเสมอ โดยในโฆษณานำเสนอชีวิตของคู่ชายรักชาย และหญิงรักหญิง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางเพศและประสบการณ์ในชีวิต



แคมเปญ No limits และ Mercedes-Benz Pride: With You Always

ที่มา : Youtube ช่อง Mercedes Benz

## 9. Mcdonald's

ข้อมูลจาก Corporate.mcdonalds (2019) พบว่าแบรนด์มีจุดยืนสนับสนุนทั้งความหลากหลาย (Diversity) ความยุติธรรม (Equity) และการอยู่ร่วมกัน (Inclusion) เพราะแบรนด์เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะเป็นใคร เชื้อชาติ ศาสนาหรือเพศใดก็ตาม ย่อมต้องได้รับโอกาสอย่างเท่าเทียมและยุติธรรมทั้งสิ้น ดังนั้นแบรนด์เองจึงต้องการเป็นอีกหนึ่งกระบอกเสียงที่จะส่งต่อความเสมอภาคนี้ให้เกิดขึ้นในสังคม โดยแบรนด์เริ่มจากการนำความเสมอภาคนี้ใส่ลงไปนโยบายและแผนของบริษัท ทั้งความพยายามกระจายตำแหน่งพนักงานแต่ละเพศให้มีสัดส่วนเท่าๆ กัน เป็นต้น

หากย้อนกลับไปในปี พ.ศ.2560 แบรินด์แสดงจุดยืนสนับสนุนกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยการเข้าร่วมเฉลิมฉลองเดือนแห่งความเท่าเทียม (Pride Month) ด้วยการผลิตกล่องใส่มันฝรั่งที่มีสายรุ้งซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ นอกจากนี้แบรนด์ยังเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการให้กับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในงานที่กรุงวอชิงตัน ดีซี (Washington, D.C.) ในเดือนมิถุนายนด้วย (Refinery29, 2017)



ที่มา : ทวิตเตอร์ (Twitter) ช่อง Mcdonald's of DC และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่อง Mcdonald's



## 10. Disney

จากข้อมูลของ thewaltdisneycompany.eu (2018) พบว่าดิสนีย์มีการสนับสนุนความหลากหลาย (Diversity) ความยุติธรรม (Equity) และการอยู่ร่วมกัน (Inclusion) ผ่านนโยบายต่าง ๆ ของบริษัท ทั้งค่าตอบแทนที่ยุติธรรมระหว่างเพศชายและหญิง เพื่อลดความเหลื่อมล้ำที่เกิดจากอคติทางเพศภายในองค์กร เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2563 ผู้บริหารดิสนีย์ บ็อบ ชาเปก (Bob Chapek) ออกมาแสดงจุดยืนสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศโดยการให้สัญญาว่าในภาพยนตร์ของดิสนีย์จะเริ่มมีตัวละครหลักที่เป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBTQ อย่างเปิดเผยมากขึ้น เช่น การสร้างคาแรกเตอร์ของตัวละครที่เป็นคู่หญิงรักหญิงหรือเลสเบี้ยน (Lesbian) ชายรักชายหรือเกย์ (Gay) และบุคคลข้ามเพศ (Transgender) รวมถึงฉากที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ฉากจูบระหว่างเพศเดียวกัน เป็นต้น (BBC, 2020) โดยภาพยนตร์เรื่องใหม่ล่าสุดของดิสนีย์ที่ชื่อว่า Onward มีตัวละครหลักที่เป็นหญิงรักหญิงหรือเลสเบี้ยน (Lesbian) ที่ชื่อว่า Office Specter (Today, 2020)

ในทางตรงกันข้าม เกิดกระแสต่อต้านจากกลุ่มอนุรักษนิยมที่มองว่าการแสดงจุดยืนสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศของดิสนีย์เป็นการทำเพื่อเอาใจกลุ่มคนจำนวนหนึ่งเท่านั้นและทางดิสนีย์ควรคำนึงถึงเยาวชนและครอบครัวมากกว่านี้ นอกจากนี้ยังมีการเปิดเผยรายชื่อกว่า 400,000 รายชื่อที่เข้าร่วมคัดค้านดิสนีย์ในการเป็นผู้จัดงานเกี่ยวกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (Pride Event) (nbcnews, 2020) ซึ่งทำให้ทางดิสนีย์ยังคงเจียบอยู่ต่อกระแสการต่อต้านที่เกิดขึ้น



ที่มา : nbcnews

## 2.2 แนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ

### 2.2.1 ความหมาย

แนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศเป็นความคิดพื้นฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ไม่ว่าจะมีเพศใดก็ตาม ทุกคนย่อมต้องได้รับการรับรองและคุ้มครองจากกฎหมายอย่างเท่าเทียมกันในฐานะมนุษย์ และหลักความเสมอภาคภายใต้กฎหมายเป็นเครื่องประกันถึงเสรีภาพที่มนุษย์ทุกคนพึงมี ซึ่งทำให้เกิดการปฏิบัติต่อบุคคลอย่างเท่าเทียมหรือไม่เลือกปฏิบัติเพราะเพศที่แตกต่าง (เกรียงไกร เจริญธนาวัฒน์, 2548)

นอกจากนี้ ความเสมอภาคยังรวมถึงการเข้าถึงโอกาสในทุกด้านอย่างเท่าเทียมกัน เช่น ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง อย่างไม่มีเงื่อนไข และห้ามมิให้ผู้ใดก็ตามสามารถกีดกัน จำกัด สิทธิต่าง ๆ ของผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม (ศิริทิพย์ สุวรรณรัตน์, 2560)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องความเสมอภาคเชิงสังคมศาสตร์ยังให้ความสำคัญกับความหลากหลายของมนุษย์ เช่น เพศ ซึ่งมนุษย์ต้องมีความแตกต่างและไม่เหมือนกัน แต่ไม่ใช่เหตุผลในการจำกัดสิทธิไว้ไม่ให้เท่าเทียมกัน เพราะมนุษย์ทุกคนควรได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันเองตามหลักสิทธิมนุษยชน ตามหลักกฎหมายและตามระบอบประชาธิปไตยหรือความเสมอภาคในเรื่องจำเป็นพื้นฐานของสังคม (ชุตินา ไชยพงษ์วิสุทธิ์, 2559)

หลักความเสมอภาคไม่ได้มีความหมายเหมือนกับคำว่าเท่าเทียม โดยเฉพาะในมุมมองทางกฎหมาย กล่าวคือ การปฏิบัติต่อมนุษย์ต้องคำนึงถึงข้อแตกต่างด้านอื่น ๆ ด้วย ไม่ใช่แค่การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างหรือความจำเป็นของบุคคลนั้น ๆ เช่น เพศสตรีระ เป็นต้น (สิริปภา ภาคอรรถ, 2563)

นอกจากประเด็นความเสมอภาคทางเพศจะเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์แล้ว ยังเป็นหนึ่งในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน จาก 17 เป้าหมาย (17 Sustainable Development Goals, (SDGs) ) โดยโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) ร่วมกับประเทศพันธมิตรของ UN ในการตั้งเป้าที่จะให้เกิดขึ้น ทั่วโลก (“The Global Goals For Sustainable Development”, 2015) เพื่อสร้างอนาคตที่ยั่งยืน

แม้ว่าในปัจจุบัน ทุกเพศสามารถเข้าถึงการศึกษาได้เพิ่มขึ้น ทำให้มีจำนวนผู้หญิงและผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในตลาดแรงงานมากขึ้น แต่ในความเป็นจริง ยังมีความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงสิทธิแรงงานและค่าจ้าง รวมถึงปัญหาความรุนแรงทางเพศ การล่วงละเมิดทางเพศและการได้รับค่าตอบแทนที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคในการบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาและอนาคตที่ยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

จากรายงานความเท่าเทียมทางเพศของ Women, Business and The Law (2019) พบว่าประเทศที่มีสิทธิเท่าเทียมระหว่างเพศมากที่สุดมีเพียง 6 ประเทศ ได้แก่ เบลเยียม เดนมาร์ก ฝรั่งเศส ลัตเวีย ลักเซมเบิร์กและสวีเดน โดยในประเทศแถบอาเซียน ประเทศที่มี ความเท่าเทียมคือประเทศลาว ซึ่งประเทศไทยรั้งอยู่อันดับที่ 5 ของอาเซียนร่วมกับกัมพูชา (Thestandard, 2562) ดังนั้นประเด็นความเสมอภาคทางเพศจึงเป็นประเด็นที่ควรได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในสังคม

## 2.2.2 ความเสมอภาคทางเพศในสังคมไทย

แนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศปรากฏในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวด 3 กล่าวถึงเรื่องสิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย มาตรา 27 บัญญัติไว้ว่า

“บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมาย มีสิทธิและเสรีภาพและได้รับความคุ้มครอง ตามกฎหมายเท่าเทียมกัน ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน

การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคล ไม่ว่า ด้วยเหตุความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมืองอันไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญหรือเหตุอันใด จะกระทำมิได้”

วรรคสามกล่าวถึง “การเลือกปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม” ซึ่งขยายขอบเขตออกอย่างกว้างขวาง เช่น เรื่องเพศ เชื้อชาติ ภาษา อายุ สภาพทางกาย สุขภาพ (ราชกิจจานุเบกษา, 2560)

แม้จะมีกฎหมายสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศระหว่างชายและหญิงในรัฐธรรมนูญแต่ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเพศ การเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมเพราะเพศที่แตกต่างและการกดขี่ทางเพศในรูปแบบต่าง ๆ ยังคงเกิดขึ้นในสังคมไทย จากปัญหาเชิงโครงสร้างทางสังคมไทยกับกรอบแนวคิดปิตาธิปไตย (patriarchy) หรือระบบชายเป็นใหญ่ (กรกิต ชุ่มกรานต์, 2560) ที่เป็นระบบแบ่งแยกบทบาทหน้าที่ระหว่างเพศมาเป็นระยะเวลายาวนาน ระบบนี้จำกัดบทบาทผู้หญิงไว้เฉพาะเพียงบางบทบาทในสังคมเท่านั้น เช่น การจำกัดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงไว้เพียงในบ้านและห้องครัวเพื่อทำกับข้าว เป็นแม่บ้านแม่ศรีเรือน ทำงานบ้าน ดูแลสามีและลูก พุดจาไฟเราะ ภารกิจเรียบร้อยและเป็นช่างเท้าหลังของผู้ชาย เป็นต้น

ความเชื่อเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ลดทอนบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงในการทำงาน เช่น บทบาทด้านงานทางการเมืองที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ทำให้เกิดความคิดทั่วไปว่านักการเมืองเป็นอาชีพ

ของผู้ชายเพราะสามารถทำหน้าที่ได้ดีกว่า แม้ในปัจจุบัน ผู้หญิงจะเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในงานด้านการเมืองแต่ก็ยังเป็นสัดส่วนน้อยกว่าผู้ชาย (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

จากโครงสร้างทางสังคมและแนวคิดชายเป็นใหญ่ ส่งผลทำให้เพศชายเป็นผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ในขณะที่เพศหญิงเป็นสัญลักษณ์ของการตอบสนองความใคร่ของผู้ชายเพียงเท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ทำให้ผู้หญิงยังคงเป็นเพศที่ไม่ได้รับความเสมอภาคเทียบเท่ากับผู้ชายในหลาย ๆ ด้าน เช่น โอกาสการทำงาน การประกอบสัมมาอาชีพ การเลือกปฏิบัติ และความรุนแรงทางเพศ เป็นต้น

## 2.2.3 ความเสมอภาคทางเพศกับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)

### 2.2.3.1 กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)

จากการศึกษา Australian Sex Survey ของ The Queensland University of Technology (QUT) พบว่า มนุษย์มีเพศที่หลากหลายซึ่งสามารถแบ่งได้ถึง 33 กลุ่ม ด้วยแนวคิดที่เชื่อว่ามนุษย์มีมากกว่า 2 เพศ (ชายและหญิง) อันเปลี่ยนไปตามเวลาและบริบทของสังคมและวัฒนธรรมซึ่งความแตกต่างขึ้นอยู่กับเพศวิถี (Sex Orientation) และอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) โดยไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามบรรทัดฐานหรือกฎเกณฑ์ของสังคม (อารยา สุขสม, 2559) โดยพฤติกรรม ความคิด และความรู้สึกสามารถแสดงออกได้อย่างหลากหลายโดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับเพศตามธรรมชาติ เพศกำเนิดหรือเพศสรีระ (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2559)

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยเรียกว่า “กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ” หรือ LGBTQ ซึ่งประกอบด้วย 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ที่เป็นหนึ่งในความหลากหลายทางเพศ มีรายละเอียด ดังนี้

L ย่อมาจาก Lesbian หมายถึง หญิงรักหญิงซึ่งรวมถึงคู่รักทอมดีในสังคมไทย หรือ Gay Woman

G ย่อมาจาก Gay หมายถึง ชายรักชาย หรือ Gay Man

B ย่อมาจาก Bisexual หมายถึง บุคคลรักสองเพศ

T ย่อมาจาก Transgender หมายถึง บุคคลข้ามเพศ

Q ย่อมาจาก Queer หรือ Questioning หมายถึง บุคคลที่ไม่จำกัดหรือระบุเพศ

แม้ว่าในความเป็นจริง ความหลากหลายทางเพศจะไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจาก มนุษย์มีความสับสนไหลทางรสนิยมมากมายที่ไม่จำเป็นต้องระบุหรือจำกัดนิยามของเพศ (Non Binary) ตามเพศกำเนิดหรือสรีระตามวิทยาศาสตร์ (Matsunol & Budge, 2017)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจำแนกความหลากหลายทางเพศออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งอ้างอิงตามเพศกำเนิดและเพศวิถีเพื่ออธิบายความแตกต่างทางจิต ทัศนคติและพฤติกรรม ดังนี้

1. กลุ่มที่มีเพศกำเนิดเป็นหญิง แต่มีเพศวิถีที่หลากหลาย เช่น Lesbian, Gay Woman, Bisexual, Transgender, Queer หรือ Non-Binary เป็นต้น
2. กลุ่มที่มีเพศกำเนิดเป็นผู้ชาย แต่มีเพศวิถีที่หลากหลาย เช่น Gay Man, Bisexual, Transgender, Queer หรือ Non-Binary เป็นต้น

### 2.2.3.2 ความเสมอภาคของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย

แนวทางการรับรองสิทธิมนุษยชนจากองค์การสหประชาชาติที่นำหลักศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ หลักการห้ามเลือกปฏิบัติและหลักการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว เพื่อสนับสนุนและคุ้มครองความเสมอภาคให้กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (อารยา สุขสม, 2559)

ในประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะมีการแก้ไขเชิงนโยบายเพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำกับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศด้วยการออก พ.ร.บ.ความเท่าเทียมระหว่างเพศ ปี พ.ศ.2558 ซึ่งคุ้มครองสิทธิที่ไม่ใช่แค่เพียงผู้ชายหรือผู้หญิงเท่านั้นแต่รวมไปถึงกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) และประเทศไทยก็เป็นประเทศที่ต้อนรับและเป็นมิตรกับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างมากแต่ในทางปฏิบัติกลับไม่เป็นเช่นนั้นเพราะกฎหมาย เช่น การสมรส การรับรองรองบุตร ยังไม่รองรับให้เทียบเท่ากับบุคคลต่างเพศ รวมถึงการเลือกปฏิบัติ เช่น ประกาศรับสมัครงานที่ไม่รับเพศที่สาม การบังคับแต่งกายตามเพศกำเนิดในการรับปริญญาบัตร การไม่ยอมรับเลือดของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในการบริจาคเลือด (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) และการถูกเหยียดหยามกลุ่มคนเหล่านี้ให้เป็นตัวตลกก็ยังเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอในสังคมไทย (เทิดเกียรติภณช์ แสงมณี จีรนันเดชา และรัตพงษ์ สอนสุภาพ, 2562)

นอกจากโครงสร้างทางสังคมกับแนวคิดชายเป็นใหญ่แล้ว สังคมไทยยังมีกรอบความคิดแบบสองเพศ ซึ่งเชื่อว่ามนุษย์มีแค่เพียงเพศชายและหญิงเท่านั้น จากโครงสร้างดังกล่าวจึงเป็นการกีดกันกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศให้พื้นฐานต่ำสุดของชนชั้นทางเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สาวประเภทสอง ดู้ด ซึ่งมีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างจากเพศกำเนิด มักจะเป็นเหยื่อในการโดนกลั่นแกล้ง (Bully) และพยายามล่วงละเมิดทางเพศ สัมผัสอวัยวะเพศ แกล้งให้อับอาย ตบหัว เตะฟุตบอลใส่หน้า ใช้คำหยาบคาย ในสมัยวัยเด็ก (BBC, 2018) และจากผลการศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล องค์การแพลน อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทยและยูเนสโกพบว่า นักเรียนที่ระบุตัวตนว่าเป็นกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศจะโดนรังแกทั้งคำพูด ร่างกาย ทางสังคมและโดนล่วงละเมิดทางเพศถึง 56 %



เนื่องจากสังคมไทยยังไม่ยอมรับกับความสิ้นไหลและรสนิยมทางเพศที่หลากหลายของมนุษย์ (Adaymagazine, 2563) เนื่องจากสังคมยังมีความคิดว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีความผิดปกติทางร่างกาย และจิตใจไม่เหมือนกับเพศชายหรือหญิง ดังนั้นต้องมีความสามารถที่สูงมาก หน้าตาดี หรือต้องเป็นคนตลก เพื่อให้มีที่ยืนและได้รับการยอมรับในสังคมไทย (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ความคิดเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมที่ทำให้เกิดความอับอายและลด ทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เพราะเพศที่แตกต่าง (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยังไม่เกิดความเสมอภาคทางเพศในสังคมไทย ทั้งเพศชายและหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (สุชมา อรุณจิต, 2561) ถึงแม้ว่าประชากรเพศหญิงในประเทศไทยจะมีจำนวนมากกว่าเพศชายถึง 1,392,607 คน จากประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งออกประกาศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และสัดส่วนของประชากรที่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBTQ จะมีจำนวนกว่า 4 ล้านคน ซึ่งนับเป็นอันดับ 4 ของโลกก็ตาม (LGBT-Capital.com , 2019) แต่ความเสมอภาคทางเพศก็ยังไม่เกิดขึ้น ดังนั้น ความเสมอภาคทางเพศจึงเป็นประเด็นที่ยังได้รับความสนใจ และมีการพูดถึงอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย

### 2.3 เพศกับการเรียกร้องความเสมอภาคในสังคมไทย

ในปัจจุบันที่มีชุมนุมประท้วงของประชาชนที่นำโดยกลุ่มนิสิต นักศึกษา ที่ไม่ใช่เพียงการเรียกร้องทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังพูดถึงประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชนคือ การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ จากปัญหาการกดขี่ทางเพศในสังคมไทย นำโดยกลุ่มที่ใช้ชื่อว่า “ผู้หญิงปลดแอก” หรือ “เฟมินิสต์ปลดแอก” ซึ่งเป็นแกนนำหลักในการเรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศ ด้วยความพยายามที่จะทำลายโครงสร้างแนวคิดปิตาธิปไตยที่ลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์และกีดกันการเข้าถึงโอกาสและทรัพยากรของคนจากความแตกต่างทางเพศ รวมถึงสร้างแนวคิดความเสมอภาคทางเพศที่ไม่ใช่แค่เพียงการเรียกร้องสิทธิของเพศหญิงเท่านั้นแต่รวมถึงทุกเพศ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)



นอกจากนี้ นิสิต นักศึกษานำโดยกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ก็ร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อเรียกร้องกฎหมายการสมรสเท่าเทียมเพื่อรับรองสิทธิการแต่งงานในกลุ่มรักรวมเพศ และข้อเรียกร้องอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนความเสมอภาคของทุกคน ทุกเพศในสิทธิความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียมกัน (Workpointtoday, 2563) เพื่อยกระดับมาตรฐานของจริยธรรมโดยเฉพาะเรื่องเพศในสังคมไทย และการรณรงค์ต่อต้านการล่วงละเมิดทางเพศในขบวนการประชาธิปไตย โดยให้พื้นที่กับเพศหญิงและกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศนำเสนอข้อเรียกร้องและแสดงเนื้อหาบนเวทีชุมนุมทางการเมืองอย่างเท่าเทียมและไม่แบ่งแยกกัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)



ประเด็นในการเรียกร้องของกลุ่มเยาวชนเพื่อความเสมอภาคทางเพศมีดังนี้

1. การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ
- 2.ต่อต้านการคุกคามทางเพศ
3. การเรียกร้องสิทธิการทำแท้งเสรี
4. การสมรสเท่าเทียม
5. การเกณฑ์ทหารของกลุ่มเพศทางเลือก
6. สิทธิพนักงานบริการทางเพศหรือการค้าประเวณีอย่างถูกกฎหมาย
7. กฎหมายแก้คำนำหน้า
8. การทำแท้งถูกกฎหมาย
9. การรับบริจาคเลือดของกลุ่มเพศที่สาม

ซึ่งประเด็นดังกล่าวล้วนสะท้อนให้เห็นปัญหาความไม่เข้าใจในความหลากหลายทางเพศ การเลือกปฏิบัติทางเพศอย่างไม่เท่าเทียมและกฎหมายที่ไม่ครอบคลุมกับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย ซึ่งปัญหาเหล่านี้ยังไม่ได้รับการช่วยเหลือและแก้ไขเพราะยังคงมีการต่อต้านจากกลุ่มคนที่คิดว่าข้อเรียกร้องเหล่านี้เป็นการเรียกร้องที่มากเกินไป ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงและเป็นการเรียกร้องเพื่อสิทธิพิเศษตามกระแสเท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

จากผลการศึกษาของ The American National Election Survey 2012 Time Series พบว่า กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสนับสนุนแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศมากกว่าเพศหญิงและชาย (Grollman, 2017) โดยเพศหญิงย่อมมีความเข้าใจและรู้สึกเปราะบางเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศมากกว่าเพศชาย เนื่องจากได้รับผลกระทบจากความเหลื่อมล้ำและการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม (Shetty, 2019) ดังนั้นการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศจะยังคงเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วนของแกนนำจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศและเพศหญิงมากกว่าเพศชายในการเรียกร้องประเด็นนี้

#### 2.4 ขนชั้นทางสังคมกับการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ

ชนชั้นทางสังคม (Social class) หรือสถานภาพทางสังคม (Social status) หมายถึง ตำแหน่งที่ระบุฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคมของบุคคล เพื่อจำแนกประเภทของคนออกเป็นกลุ่ม ๆ (ทองสุข เกิดตุโรจน์ และสายพิน ศุภุทธมงคล, ผู้แปล, 2554) โดยสะท้อนให้เห็นโครงสร้างระหว่างคนรวยและคนจน ซึ่งดัชนีที่ใช้วัดระดับชนชั้นทางสังคมมี 3 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับ

การศึกษา และอาชีพ (Schiffman & Wisenblit, 2015) ซึ่งชนชั้นทางสังคมจะส่งต่อผ่านสถานภาพทางสังคมของครอบครัว หากครอบครัวมีระดับชนชั้นทางสังคมสูงก็ย่อมได้รับโอกาสมากกว่าครอบครัวที่มีระดับชนชั้นทางสังคมต่ำกว่า (ทองสุก เกตตุโรจน์ และสายพิณ ศุพุทรมงคล, ผู้แปล, 2554) โดยชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างสามารถนำไปสู่ความคิด ทักษะคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (เกรียงศักดิ์ จันทินอก และ พลาญ จันทจรุภทร, 2561)

ชนชั้นทางสังคม เป็นเครื่องมือที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำที่เกิดในสังคมได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ สังคม และเพศ เพราะกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำย่อมได้รับผลกระทบและพยายามดิ้นรนเอาตัวรอดจากปัญหาที่ยากกว่าคนที่ฐานะทางเศรษฐกิจมากกว่า รวมถึงปัญหาการเลือกปฏิบัติของคนรวยและคนจนที่ไม่เท่ากันหรือระบบสองมาตรฐาน (สิริปภา ภาคอัคร, 2563)

ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยเกิดจากระบบเศรษฐกิจและการเมืองซึ่งเป็นปัจจัยหลักเนื่องจากอำนาจของโครงสร้างทางสังคมส่วนใหญ่เป็นของกลุ่มชนชั้นสูงโดยมีการเอื้อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนอยู่มาก ดังนั้น ปัญหาความเหลื่อมล้ำที่เกิดจากชนชั้นทางสังคมก็ส่งผลไปยังด้านอื่นเสมอ (สมาคมนิติสิทธิเสรีภาพของประชาชน, 2563) ดังนี้

1. ความเหลื่อมล้ำด้านการศึกษา
2. ความเหลื่อมล้ำทางสาธารณสุข
3. ความเหลื่อมล้ำการจัดสวัสดิการของรัฐ
4. ความเหลื่อมล้ำทางชาติพันธุ์
5. ความเหลื่อมล้ำด้านอายุ
6. ความเหลื่อมล้ำด้านสังคม
7. ความเหลื่อมล้ำด้านศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (การดูถูกเหยียดหยามคนจน)
8. ความเหลื่อมล้ำทางเพศสภาพ

ดังนั้นผู้ที่มีชนชั้นทางสังคมต่ำกว่าย่อมเรียกร้องให้เกิดการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำและสนับสนุนความเสมอภาคให้เกิดขึ้นในสังคมมากกว่าผู้ที่มีชนชั้นทางสังคมสูงกว่าซึ่งอาจไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาความเหลื่อมล้ำโดยตรง และความไม่เสมอภาคทางเพศก็เป็นหนึ่งในปัญหาความเหลื่อมล้ำ (สสส., 2563) ดังนั้นปัญหาความไม่เสมอภาคทางเพศกับระดับชนชั้นทางสังคมจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน (ทองสุก เกตตุโรจน์ และสายพิณ ศุพุทรมงคล, ผู้แปล, 2554)

การต่อสู้กับปัญหาความเหลื่อมล้ำเป็นการต่อสู้ของชนชั้นแรงงานที่มีฐานะทางสังคมต่ำ ดังนั้นการเรียกร้องสิทธิและความเสมอภาคทางเพศไม่ใช่แค่การต่อสู้ของเพศหญิงและกลุ่มที่มีความ

หลากหลายทางเพศเท่านั้น แต่รวมถึงกลุ่มที่มีระดับชนชั้นทางสังคมที่ต่ำด้วยเช่นกัน (ทองสุข เกตุตุโรจน์ และ สายพิณ ศุภุทธมงคล, 2554)

## 2.5 การเรียกร้องให้แบรนด์เคลื่อนไหว

ในยุคสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคมีการตื่นตัวและเข้าถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้ง่ายมากขึ้นผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังจากแบรนด์สินค้าหรือองค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อหรือมีส่วนร่วมับประเด็นทางสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเด็นมีการแบ่งความเห็นออกเป็น 2 ฝ่าย ก็ยิ่งเกิดกระแสให้แบรนด์ออกมาเลือกจุดยืน เลือกข้างหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้น ๆ (Sprout social, 2018)

จากการสำรวจโดย Edelman Earned Brand (2017) พบว่า กว่า 57% ของผู้บริโภคจะสนับสนุนหรือคว่ำบาตรแบรนด์จากจุดยืนของแบรนด์ต่อประเด็นทางสังคมและการเมือง และ 67% เลือกที่จะสนับสนุนแบรนด์ที่มีอุดมการณ์เดียวกัน

อีกหนึ่งการสำรวจจาก Sprout Social (2018) พบว่า ผู้บริโภคกว่า 70% คิดว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่แบรนด์จะออกมาแสดงจุดยืนทางการเมืองหรือปัญหาทางสังคมซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2017 จำนวน 6 % โดยผลสำรวจในปี 2019 ของ The Brands in Motion (2019) พบว่าผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์ออกมาแสดงความคิดเห็นส่วนตัวในเรื่องประเด็นทางสังคมและการเมืองถึง 74% ดังนั้น ความคาดหวังให้แบรนด์ออกมาเคลื่อนไหวหรือแสดงจุดยืนต่อประเด็นทางสังคมมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกปี

นอกจากนี้ Sprout Social (2018) สำรวจเหตุผลที่ผู้บริโภคคาดหวังและต้องการให้แบรนด์หรือองค์กรเคลื่อนไหวโดยการแสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่สำคัญในสังคม มีดังนี้

1. แบรนด์สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมได้จริง (66%)
2. แบรนด์สามารถสร้างความตระหนักรู้ถึงปัญหาที่สำคัญให้กับสังคมได้เพียงแค่แบรนด์แสดงจุดยืนต่อประเด็นนั้น ๆ (67%)
3. แบรนด์น่าเชื่อถือ (44%) หากแบรนด์แสดงจุดยืนในประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคของแบรนด์ (37%) หรือเกี่ยวกับธุรกิจของแบรนด์ (36%)
4. ผู้บริโภคจะได้นำมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือคว่ำบาตรสินค้าของแบรนด์ (55%)
5. การแสดงจุดยืนเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสาธารณชนของทั้งพนักงานในองค์กรและแบรนด์ (77%)
6. แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก (63%)

7. แบรินด์ควรมีความเป็นมนุษย์ มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อประเด็นในสังคมได้อย่างเปิดเผย (34%)
8. แบรินด์ควรแสดงให้เห็นความคิดเห็นส่วนตัวทางการเมืองของแบรินด์ (31%)
9. แบรินด์ควรมีส่วนร่วมกับปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม (19%)

ระดับการเรียกร้องให้แบรินด์ออกมาเคลื่อนไหวของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและชนชั้นทางสังคม

จากการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลทำให้มีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การใช้ชีวิตและบทบาทในสังคม รวมถึง สถานะทางสังคมที่บ่งบอกถึงระดับชนชั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ มุมมอง อุดมการณ์ในชีวิตที่ไม่เหมือนกันระหว่างคนที่มีระดับชนชั้นที่สูงกว่ากับคนที่มีระดับชนชั้นที่ต่ำกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

### 2.5.1 การเรียกร้องให้แบรินด์เคลื่อนไหวในประเทศไทย

ในปี พ.ศ.2563 จากเหตุการณ์ความขัดแย้งและความตึงเครียดทางการเมืองไทย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการแบ่งความคิด ความเห็นและอุดมการณ์ออกเป็นสองฝ่าย แบรินด์จึงได้รับความคาดหวังให้เป็นอีกหนึ่งเสียงในการแสดงความคิดเห็นและเลือกข้างว่าจะอยู่ฝ่ายใด หากแบรินด์ไม่แสดงความคิดเห็นหรือมีความคิดเห็นตรงข้าม ผู้บริโภคจะแสดงปฏิกิริยาโต้กลับโดยการคว่ำบาตร (boycott) บนสังคมออนไลน์ เช่น กระแสแฮชแท็ก (Hashtag) #แบนเนชั่น จากกลุ่มผู้ชุมนุมทางการเมืองไม่พอใจการนำเสนอข้อมูลที่กลุ่มผู้ชุมนุมคิดว่าบิดเบือนความจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์การชุมนุมของสื่อช่องเนชั่นทีวี จนนำไปสู่ #แบนสปอนเซอร์เนชั่น ทำให้สปอนเซอร์ เช่น ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ทอยย ประกาศถอนโฆษณาสื่อในเครือเนชั่น (mgronline, 2020)

# #แบนสปอนเซอร์เนชั่น

รายชื่อผู้สนับสนุนเนชั่น

 Oral-B	 แอส	 ชาลีเฟรก	 DEESTONE	 เวซพองดีโอสถ	 คอร์ดีพีเอส	 Dove	 เบเนตอนเนลี	 Vaseline	 ฟ้าไทย
 เมทัล	 OK HERBAL	 WALL'S	 Promax	 Citra	 USA	 USEFUL FOOD CO., LTD.	 CLEAR	 Air-X	 ไทยประกันชีวิต
 สิงห์คำตรึง LION	 Roi Thai	 นารัก นารัก Baby Powder	 ซาร่า	 ดงวัง					

ภาพถ่ายโดย: กวีตศพร #แบนสปอนเซอร์เนชั่น สละ เนชั่นในข่าว เวลา 18.30 น. (16-8-2020)

#แบนสปอนเซอร์เนชั่น โดยการรวบรวมแบรนด์สินค้าที่สนับสนุนช่องเนชั่นทีวี



## แถลงการณ์จาก foodpanda ประเทศไทย กรณีสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ทางสำนักข่าวเนชั่นทีวี

foodpanda ขอเรียนแจ้งว่า หลังจากการพิจารณาและกบทวนการปรับแผนการตลาดของ foodpanda ในช่องทางต่างๆ แล้ว foodpanda ประเทศไทย ได้ตัดสินใจระงับการโฆษณาทางสำนักข่าวเนชั่น ทีวี และกำลังปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทฯ ซึ่งเป็นขั้นตอนการดำเนินงาน ที่ทาง foodpanda กระทำอย่างต่อเนื่อง foodpanda ยืนยันว่าเราให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและการปรับปรุงการให้บริการและมอบการบริการที่ดีที่สุดเพื่อความสะดวกสบายและความปลอดภัยของทุกท่าน ซึ่ง foodpanda ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เสมอมา

**ขอขอบคุณทุกท่านที่สนับสนุน foodpanda ด้วยดีมาโดยตลอด**

**ประกาศ ณ วันที่ 22 สิงหาคม 2563**



แถลงการณ์ระงับการโฆษณาของฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) หนึ่งในผู้สนับสนุนช่องเนชั่นทีวี



ในทางตรงข้าม หากแบรนด์เลือกแสดงจุดยืนและแสดงอุดมการณ์ที่ตรงกับผู้บริโภค แบรนด์ก็จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค เช่น กระแสแฮชแท็ก (Hashtag) #เราจะสู้ด้วยทุนนิยม เพื่อประกาศสนับสนุน ศิลปิน นักแสดง สินค้าและแบรนด์ที่กล้าออกมาพูดเรื่องการเมืองซึ่งเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน (ประชาไท, 2563) นอกจากนี้ยังเพื่อเป็นการแสดงออกว่าผู้บริโภคพร้อมช่วยอุดหนุนสินค้าจากศิลปิน แบรนด์และองค์กรที่สนับสนุนประชาธิปไตย ความเสมอภาคและสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ด้วย (Thematter, 2563)

## 2.5.2 การเรียกร้องให้แบรนด์เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศในประเทศไทย

การเรียกร้องของผู้บริโภคที่ต้องการให้แบรนด์แสดงจุดยืนไม่ใช่แค่ประเด็นทางการเมืองเท่านั้น แต่รวมถึงประเด็นอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมด้วย เช่น ความเสมอภาคทางเพศ เป็นต้น

ในปี พ.ศ.2563 จากเหตุการณ์แบรนด์เครื่องสำอางชื่อดัง Cute Press& Oriental Princess ปฏิเสธการรับสาวประเภทสองหรือผู้หญิงข้ามเพศเข้าทำงานด้วยเหตุผลที่ว่า “รับแค่ผู้หญิง” ทำให้เกิดการตั้งคำถามบนสังคมออนไลน์ในวงกว้างถึงการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมเพราะเพศที่แตกต่างและเรียกร้องให้แบรนด์ออกมาแสดงความเห็นกับเรื่องนี้ จนแบรนด์ออกมาแถลงการณ์ขอโทษแต่ก็ไม่มีเหตุผลกับการกระทำดังกล่าวได้ (Spectrum, 2563)

นอกจากนี้กรณีห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวสต์เกต (Central Plaza Westgate) ห้ามพนักงานสาวประเภทสองเข้าห้องน้ำหญิง โดยหากจะเข้าห้องน้ำต้องเข้าห้องน้ำชายตามเพศกำเนิดเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อบังคับที่ถือว่าเข้าข่ายขัดต่อหลักการสิทธิมนุษยชน (Spectrum, 2563) โดยองค์กร CPN ออกจดหมายแสดงความเสียใจและแสดงทัศนคติต่อกลุ่มพนักงานผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศว่าองค์กรเคารพหลักสิทธิมนุษยชนเป็นอย่างยิ่งและเปิดกว้างให้กับความหลากหลายรวมถึงสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ ทั้งนี้ได้มีการตักเตือนผู้บังคับบัญชาที่เกี่ยวข้องและมีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อไม่ให้เรื่องลักษณะนี้เกิดขึ้นอีก

จากกรณีการเรียกร้องให้แบรนด์หรือองค์กรออกมาแสดงจุดยืนบนโลกออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับแบรนด์สินค้า เช่น ยอดขาย โฆษณา และภาพลักษณ์ เป็นผลทำให้แบรนด์ไม่สามารถปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงความต้องการของผู้บริโภคในการแสดงจุดยืนได้ (Thestandard, 2563) ดังนั้น การเรียกร้องให้แบรนด์ออกมาแสดงจุดยืนทางการเมืองจึงเป็นอาวุธของผู้บริโภคในยุคสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เพื่อต่อรองกับแบรนด์ในเชิงธุรกิจเป็นหลัก (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)



## 2.6 ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

ทฤษฎีความสมดุลของฟริทซ์ ไฮเดอร์ (Fritz Heider's Balance Theory) (Lantos, 2010) เป็นทฤษฎีจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่อธิบายความสัมพันธ์ของพัฒนาการด้านความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) ของมนุษย์ กล่าวคือมนุษย์จะต้องมีความคิด (Beliefs) และความรู้สึก (Feelings) ที่สมดุลสอดคล้องกันภายในจิตใจระหว่างความคิดของตนเองและระหว่างบุคคล (interpersonal)(Heider, 1958) เช่น ถ้าคนที่เราจะมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันกับคนที่เราชอบแต่เรามักจะมีทัศนคติตรงข้ามกับคนที่เราไม่ชอบ

ทฤษฎีความสมดุล สามารถเรียกได้อีกชื่อว่า Heider' P-O-X Formulation หรือ Heider' Three Elements System โดยอธิบายถึงความสัมพันธ์แวดล้อมของมนุษย์ซึ่งเป็นองค์ประกอบของโครงสร้างทางทัศนคติที่ส่งอิทธิพลซึ่งกันและกัน โดยต้องประกอบ 3 องค์ประกอบ (Lantos, 2010) ในงานวิจัยนี้ องค์ประกอบทั้ง 3 มีดังนี้

P (Person) หมายถึง บุคคล (แทนด้วยนิสิต นักศึกษาผู้ทำแบบสอบถาม)

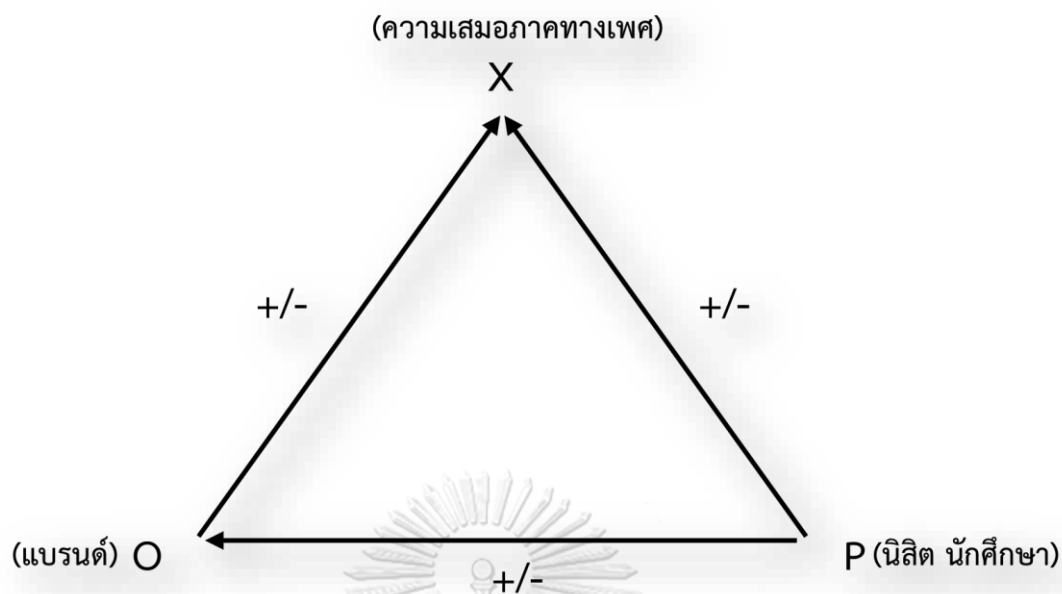
O (Object) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนอื่น ๆ (แทนด้วยแบรนด์หรือองค์กร)

X (Related Object) หมายถึง วัตถุหรือแนวคิด (แทนด้วยการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ)

เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง P-O-X เกิดความสมดุลหรือไม่ ต้องดูทัศนคติทั้งสามองค์ประกอบ ว่าเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวก (+) หรือทางลบ (-) โดยมีความหมาย ดังนี้

เครื่องหมาย (+) หมายถึง ชอบ

เครื่องหมาย (-) หมายถึง ไม่ชอบ

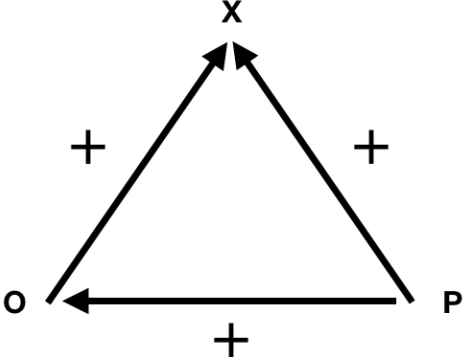
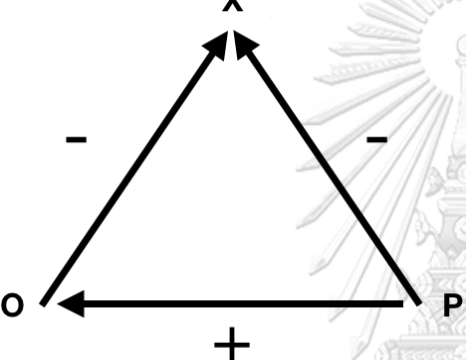
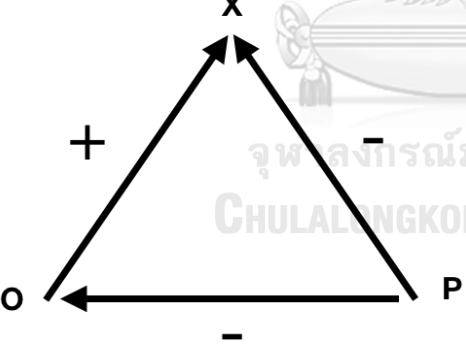
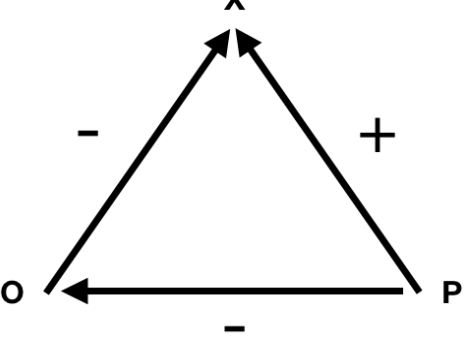


การแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง P-O-X จากทฤษฎีความสมดุล

รูปแบบความสัมพันธ์ทั้งสามองค์ประกอบ จากทฤษฎีความสมดุล สามารถเกิดขึ้นได้ 8 แบบ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ที่มีความสมดุลและความสัมพันธ์ที่ไม่มีความสมดุล ดังนี้

#### ความสัมพันธ์ที่มีความสมดุล

คือ ความสัมพันธ์ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสอดคล้องและสมดุลทางความคิดและความรู้สึก จึงไม่มีแรงกดดันหรือความตึงเครียด โดยความสัมพันธ์ที่มีความสมดุลจะต้องมีลักษณะของความสัมพันธ์ทั้งสามองค์ประกอบจะเป็นบวก (+) หรือมีความสัมพันธ์สององค์ประกอบเป็นลบ (-) และอีกหนึ่งองค์ประกอบเป็นบวก (+) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

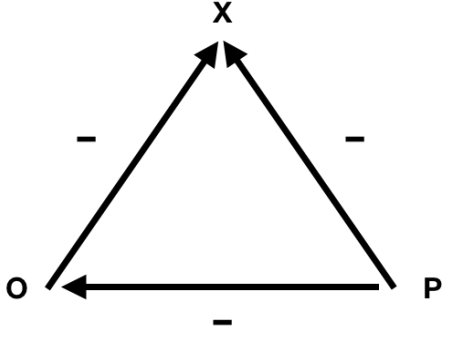
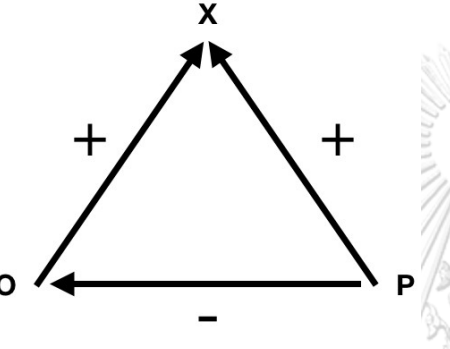
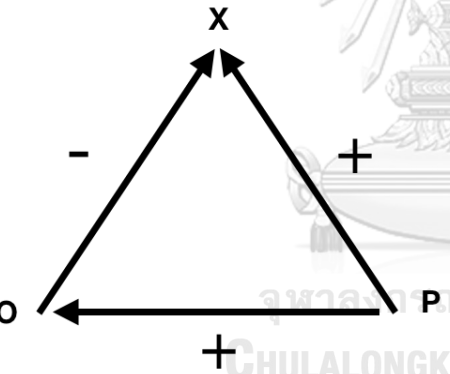
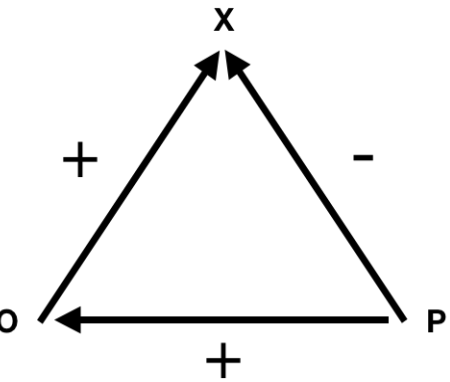
รูปแบบ	สัญลักษณ์	คำอธิบาย
	$P + X$ $X + O$ $P + O$	<p>ถ้านิสิตชอบประเด็นความเสมอภาคทางเพศและแบรนด์ที่นิสิตชอบก็ชอบสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศเหมือนกัน ดังนั้นนิสิตก็จะชอบแบรนด์ที่แสดงจุดยืนนี้</p>
	$P - X$ $X - O$ $P + O$	<p>ถ้านิสิตไม่ชอบประเด็นความเสมอภาคทางเพศและแบรนด์ที่นิสิตชอบก็ไม่ชอบสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศเหมือนกัน ดังนั้นนิสิตก็จะชอบแบรนด์ที่แสดงจุดยืนนี้</p>
	$P - X$ $X + O$ $P - O$	<p>ถ้านิสิตไม่ชอบประเด็นความเสมอภาคทางเพศแต่มีแบรนด์ที่สนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ ดังนั้นแม้จะเป็นแบรนด์ที่นิสิตชอบหรือไม่ แต่นิสิตก็จะไม่ชอบแบรนด์ที่แสดงจุดยืนนี้</p>
	$P + X$ $X - O$ $P - O$	<p>ถ้านิสิตชอบประเด็นความเสมอภาคทางเพศแต่มีแบรนด์ที่ไม่ชอบสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ ดังนั้นแม้จะเป็นแบรนด์ที่นิสิตชอบหรือไม่ แต่นิสิตก็จะไม่ชอบแบรนด์ที่แสดงจุดยืนนี้</p>

### ความสัมพันธ์ที่ไม่มีความสมดุล

คือ ความสัมพันธ์ทั้งสามองค์ประกอบที่ไม่สอดคล้องหรือสมดุลกันด้านความคิดและความรู้สึก เมื่อเกิดความไม่สมดุลขึ้นก็จะเกิดความความตึงเครียดภายในใจ (Tension) หรือความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance) (Lantos & Craton, 2012) ซึ่งเกิดจากความขัดแย้งหรือความไม่สบายใจ (Schiffman & Kanuk, 1998) ดังนั้นจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมให้มีความสอดคล้องกันแทน (Assael, 1998) เช่น การเปลี่ยนจากแบรนด์ที่ชอบเป็นไม่ชอบแบรนด์ การลดทอนสินค้าเพื่อสนับสนุนการเคลื่อนไหวของแบรนด์ หรือการเข้าใจประเด็นสิ่งที่แบรนด์กำลังเคลื่อนไหวหรือสนับสนุนมากขึ้น เช่น ประเด็นความเสมอภาคทางเพศ เป็นต้น

โดยความสัมพันธ์ที่ไม่มีความสมดุลจะมีลักษณะของความสัมพันธ์ทั้งสามองค์ประกอบเป็นลบ (-) หรือมีความสัมพันธ์สององค์ประกอบเป็นบวก (+) และอีกหนึ่งองค์ประกอบเป็นลบ (-) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้มี 4 รูปแบบ ดังนี้



รูปแบบ	สัญลักษณ์	คำอธิบาย
	$P - O$ $X - O$ $P - X$	<p>นิสิตไม่ชอบประเด็นความเสมอภาคทางเพศแต่กลับไม่ชอบแบรนด์ไม่ชอบสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ เช่นเดียวกัน ดังนั้น นิสิตจึงอาจเปลี่ยนใจเป็นชอบแบรนด์หรือชอบประเด็นความเสมอภาคทางเพศแทน</p>
	$P + X$ $X + O$ $P - O$	<p>นิสิตชอบประเด็นความเสมอภาคทางเพศแต่กลับไม่ชอบแบรนด์ชอบสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ ดังนั้นนิสิตอาจเปลี่ยนใจเป็นชอบแบรนด์ หรือไม่ชอบประเด็นความเสมอภาคทางเพศแทน</p>
	$P + X$ $X - O$ $P + O$	<p>นิสิตชอบประเด็นความเสมอภาคทางเพศแต่กลับชอบแบรนด์ที่ไม่ชอบสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ ดังนั้นนิสิตอาจเปลี่ยนใจเป็นไม่ชอบแบรนด์ หรือไม่ชอบสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศแทน</p>
	$P - X$ $X + O$ $P + O$	<p>นิสิตไม่ชอบประเด็นความเสมอภาคทางเพศแต่กลับชอบแบรนด์ที่ชอบสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ ดังนั้นนิสิตอาจเปลี่ยนใจเป็นไม่ชอบแบรนด์ หรือชอบประเด็นความเสมอภาคทางเพศแทน</p>

ข้อจำกัดของทฤษฎีความสมดุล มีดังนี้

- ทฤษฎีความสมดุลกล่าวถึงแค่ความสัมพันธ์ของทัศนคติและความคิดภายในจิตใจของบุคคลและระหว่างบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องทางอารมณ์เท่านั้น แต่ไม่ได้กล่าวถึงสาเหตุของความชอบหรือไม่ชอบ
- ทฤษฎีความสมดุลไม่สามารถวัดระดับความมากน้อยของทัศนคติได้
- ทฤษฎีความสมดุลไม่สามารถอธิบายถึงความซับซ้อนของมนุษย์ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากทัศนคติทั้ง 8 รูปแบบได้

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีความสมดุลสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติที่สอดคล้องภายในจิตใจของบุคคลและระหว่างบุคคลต่อวัตถุ สิ่งของหรือแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกันทางอารมณ์ได้ดี ดังนั้น ทฤษฎีความสมดุลจะช่วยให้เกิดข้อคิดและแนวปฏิบัติของแบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในการแสดงจุดยืน (กรณี เสริมกิจเสรี และสมโภช ศรีวิจิตรวรกุล, 2559) เช่น ถ้าแบรนด์รู้ว่าผู้บริโภคชอบในประเด็นสังคมและการเมืองด้านใด แบรนด์ก็ใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อปรับใช้ในการทำแคมเปญและการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ทฤษฎีความสมดุลจึงใช้เพื่อคาดเดาความสัมพันธ์ของทัศนคติว่านิสิตนักศึกษาชอบประเด็นความเสมอภาคทางเพศหรือไม่ เพื่อที่แบรนด์สามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ในการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ เพื่อให้ นิสิตนักศึกษาเกิดทัศนคติทางบวกต่อแบรนด์

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ความคิดของผู้บริโภคเรื่องการซื้อสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจริง ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความตั้งใจจะซื้อ (Wee, Ariff, Zakuan และ Tajudin, 2014) ซึ่งความตั้งใจซื้อ สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อหรืออุดหนุนสินค้านั้น โดยแนวโน้มของพฤติกรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากได้รับข้อมูลหรือโฆษณา เป็นต้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้นสูง ความตั้งใจซื้อต่อสินค้านั้นก็ย่อมสูง ซึ่งสอดคล้องกับณัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2561) ที่ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการคาดการณ์ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจัยสำคัญในการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้น ความตั้งใจที่จะซื้อย่อมมีโอกาสพัฒนาไปสู่พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภค

Mirabi, Akbalyeh และ Tahmasebifard (2015) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โดยปกติแล้วความตั้งใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม (Behavior) การรับรู้ (Perception) โดยความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการคาดการณ์กระบวนการพฤติกรรม

การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือคุณค่าของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ (Zeitheml, 1988) กล่าวคือ ทักษะคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากแบรนด์

นอกจากนี้ปัจจัยที่จะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งออก 2 ปัจจัยหลัก (Kotler, Keller, A., L. & Tan, 2006, อ้างถึงในกิติทัศน์ ทศกัญญ์, 2559) ดังนี้

1. **ปัจจัยภายใน** หรือปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวของผู้บริโภค เช่น ช่วงอายุ เพศ รายได้ เป็นต้น

ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการชื้อย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากเหตุผลและความซับซ้อนในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยเรื่องเพศ ฐานะทางสังคม หรืออายุ เป็นต้น

2. **ปัจจัยภายนอก** หรือปัจจัยที่ได้รับมาจากผู้อื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

ทักษะคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาจได้รับอิทธิพลมาจากผู้อื่นหรือคนรอบข้าง เช่น คนที่เป็นผู้นำทางความคิด (ดารา ศิลปินหรือคนที่เราชื่นชอบ) และคนในครอบครัว ที่เป็นหนึ่งในเหตุผลที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังอาจได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ผ่านทางโฆษณา ให้เกิดความต้องการหรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าขึ้นจนนำไปสู่ความคิดที่จะซื้อสินค้านั้น

จากการศึกษาของ Delafrouz (2009) พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น การใช้สอยที่ได้จากสินค้า (Utilitarian Orientation) ความสุขที่ได้จากสินค้า (Hedonic Orientation) การรับรู้ประโยชน์จากสินค้า (Perceived Benefits) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เช่น เพศ อายุและรายได้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์อย่างมากกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดก็ตาม ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแบรนด์

Punyatoya (2015) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ พบว่าทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อแบรนด์มีผลอย่างสูงที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากแบรนด์ โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ คือ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) และ คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)

ในสังคมทุนนิยม ผู้บริโภคย่อมมีอิสระเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่พวกเขาต้องการ โดยไม่ยึดติดกับแค่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีพันธกิจเพื่อสังคมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก The Washington Post (2015) ว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ไหน ขึ้นอยู่กับนโยบายของแบรนด์ต่อประเด็นทางสังคม

Burggraaf & Larsson (2019) พบว่า การเคลื่อนไหวของแบรนด์ (Brand Activism) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมและการเมืองโดยมีจุดยืนตรงกับผู้บริโภคและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อสินค้าหรือคว่ำบาตร (Boycotting) สินค้าหรือแบรนด์ที่มีอุดมการณ์หรือจุดยืนในประเด็นทางสังคมและการเมืองตรงข้ามกับผู้บริโภค ดังนั้นกล่าวคือ การเคลื่อนไหวของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบ เช่น ประเด็นที่แบรนด์เลือกเคลื่อนไหว หรือ จุดยืนที่แบรนด์ออกมาแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะ ก็เป็นส่วนที่สำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะสนับสนุนแบรนด์

นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถวัดได้จากความคิดที่ว่า “ฉันจะอุดหนุนสินค้าจากแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ” “ฉันจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์นี้เพื่อไปอุดหนุน” “ฉันจะคอยแนะนำบอกต่อคนอื่น ๆ ให้อุดหนุนสินค้าของแบรนด์นี้” “ฉันตั้งใจที่จะอุดหนุนสินค้าจากแบรนด์นี้ในเร็ว ๆ นี้” “ฉันจะไม่เปลี่ยนใจไปอุดหนุนสินค้าจากแบรนด์อื่น” และเมื่อเป็นการวัดความตั้งใจซื้อที่มาจากกรเคลื่อนไหวของแบรนด์หรือ Brand Activism ดังนั้น มาตรการจึงมีการเพิ่มเติมเรื่องการคว่ำบาตร (Boycott) เช่น “ฉันจะไม่ซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีอุดมการณ์ต่างจากฉัน” และการอุดหนุน (Buycott) “ฉันจะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีอุดมการณ์ตรงกับฉัน” ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในมุมมองต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์ ทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การค้นหา (Search) การซื้อในอนาคต (Future Purchase) การคว่ำบาตร (Boycotting) และการอุดหนุน (Buycotting)

## 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)

Farquhar (1989) ได้นิยามความหมายของคำว่า “คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)” เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ของแบรนด์ที่ส่งผ่านไปยังสินค้า ซึ่งผู้บริโภครับรู้และสัมผัสได้ทั้งในเชิงรูปธรรม เช่น โลโก้ ชื่อ หรือมูลค่าของแบรนด์ และเชิงนามธรรม เช่น คุณค่าทางจิตใจที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากใช้สินค้าจากแบรนด์ เป็นต้น

Aaker (1991) นิยามว่า “คุณค่าของแบรนด์” หมายถึง มูลค่าทั้งทางสินทรัพย์และหนี้สินของแบรนด์ เช่น ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งล้วนสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ทั้งสิ้นในมุมมองของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภททำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของแบรนด์ ดังนี้

1. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty)
2. การรับรู้ต่อชื่อของแบรนด์ (Name awareness)
3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality)



4. การเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand association)
5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other proprietary brand asset)

Keller (2002) อธิบายว่า คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) คือความโดดเด่นหรือความพิเศษที่ทำให้แต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกัน โดย Keller อ้างถึงการสร้างแบรนด์ (Branding) ที่ใช้องค์ประกอบ เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์นั้นได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็น “คุณค่าของแบรนด์” ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ทั้งสิ้น ซึ่งคุณค่าของแบรนด์สามารถอธิบายด้วยแนวคิดด้าน จิตวิทยา (Psychology) เศรษฐศาสตร์ (Economics) และ สังคมวิทยา (Sociology) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ของผู้บริโภค

Kotler (2003) อธิบายว่า คุณค่าของแบรนด์จะสะท้อนออกมาผ่านมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมักจะเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่มากกว่าแค่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเพียงเท่านั้น ซึ่งคุณค่าของแบรนด์จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยผู้บริโภคจะสามารถรับรู้คุณค่าของแบรนด์ผ่านทาง การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ ทั้งนี้ คุณค่าของแบรนด์นำไปสู่ การเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand association) การรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991)

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณค่าของแบรนด์เกิดขึ้นจากการที่แบรนด์สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นให้ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยสามารถทำได้ 2 แบบ ดังนี้

1. Financial-based Brand Equity หรือคุณค่าของแบรนด์โดยใช้การเงินเป็นฐาน ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าของแบรนด์ผ่านสินทรัพย์ซึ่งสามารถแปรผลออกเป็นตัวเลขหรือมูลค่า เช่น รายได้จากการซื้อสินค้าและบริการ
2. Customer- based Brand Equity หรือคุณค่าของแบรนด์โดยใช้ผู้บริโภคเป็นฐาน ซึ่งเป็นการประเมินผ่านความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น คุณค่าทางจิตใจที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากใช้สินค้าและบริการ

Burggraaf & Larsson (2019) พบว่า การเคลื่อนไหวของแบรนด์ (Brand Activism) ในประเด็นที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ทำให้คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) เพิ่มขึ้นในทุกมิติ ทั้งการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Credibility) ความรู้สึกนึกคิดของแบรนด์ (Brand Feeling) และ ปฏิสัมพันธ์ในแบรนด์ (Brand Engagement) นอกจากนี้ คุณค่าของแบรนด์ยังส่งผลต่อความรู้สึกซึ่งส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ในเชิงบวก ก็ย่อมมีแนวโน้มทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่อแบรนด์สูงขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้พบว่า การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในสินค้าและบริการได้ และแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ภาพลักษณ์ การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด และปฏิสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ได้จนมีแนวโน้มสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์ได้ โดยปัจจุบันที่มีประเด็นทางสังคมและการเมืองเกิดขึ้นมากมาย การเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อขับเคลื่อนสังคมก็เป็นอีกหนึ่งวิธีสร้างคุณค่าของแบรนด์ ในทางตรงกันข้าม จากการศึกษาของ McGriff (2012) พบว่า หากแบรนด์เคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมและการเมืองที่มีจุดยืนตรงข้ามกับผู้บริโภค ก็สามารถทำให้เกิดความเสียหายที่กระทบต่อคุณค่าของแบรนด์ เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียง จนนำไปสู่การคว่ำบาตร (Boycotting) ของผู้บริโภค รวมถึงการเคลื่อนไหวของแบรนด์ที่เป็นแค่เพียงเพื่อการโฆษณาหรือไม่จริงจังต่อสังคมก็สามารถส่งผลกระทบในแง่ลบต่อแบรนด์ (Vredenburg, Kapitan, Spry & Kemper, 2020)

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Shetty, Venkataramaiah & Anand (2019) ศึกษาเรื่อง Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennial towards brand activism กล่าวคือ การศึกษามุมมองและการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศอินเดียเกี่ยวกับแบรนด์ที่แสดงจุดยืน พบว่า ไม่มีความแตกต่างด้านมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อแบรนด์ที่แสดงจุดยืนจากปัจจัยเรื่องเพศและรายได้ โดยผู้บริโภคจะยังสนับสนุนสินค้าจากแบรนด์ที่แสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมและการเมืองและจะหยุดสนับสนุนสินค้าจากแบรนด์ที่ไม่มีจริยธรรม โดยทัศนคติทางบวกนำไปสู่การมองข้ามเรื่องราคาของแบรนด์ หากจุดยืนที่แบรนด์แสดงออกมามีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่แบรนด์ที่แสดงจุดยืนสามารถเกิดกระแสต่อต้านหรือการคว่ำบาตรจากผู้บริโภค ถ้าการแสดงจุดยืนไม่จริงจัง ฉาบฉวยและไม่เหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มองออกกว่าแบรนด์ไหนมีจุดยืนจริงหรือแค่เพียงการทำการตลาดเท่านั้น

Cheng (2018) ศึกษาเรื่อง Boycotting or Buycotting? An Investigation of Consumer Emotional Responses towards Brand Activism กล่าวคือ การศึกษาผลลัพธ์ทั้งทางบวกและลบของแบรนด์ที่แสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นทางสังคมและการเมืองจากการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค พบว่า การตอบรับทางอารมณ์ของผู้บริโภคเกิดจากความรู้สึกที่ต่างกัน เช่น อารมณ์โกรธ โมโห รังเกียจ ภูมิใจ มีความหวัง ดีใจ หรือมีความสุข เป็นต้น ความรู้สึกเหล่านี้ส่งผลให้เกิด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และพฤติกรรมว่าจะคว่ำบาตรหรือสนับสนุนสินค้าจากแบรนด์ โดยการคว่ำบาตรมาจากความรู้สึกโกรธและทัศนคติในทางลบต่อแบรนด์

Peterson (2006) ศึกษาเรื่อง Improving Relationships with Small Business Buyers: Potential Contributions from Balance Theory กล่าวคือ การนำทฤษฎีความสมดุลของไฮเดอร์ มาหาความสัมพันธ์ทางความคิดและความรู้สึกภายในใจและระหว่างบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันทางอารมณ์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ในแง่มุมการทำธุรกิจ พบว่ามนุษย์ต้องการให้เกิดความสมดุลทางคิดและความรู้สึกภายในใจมากกว่าความไม่สมดุล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของทฤษฎีความสมดุลของไฮเดอร์ จากกรณีศึกษาความแตกต่างทางทัศนคติของพนักงานต่อโรงงานผู้ผลิตที่ได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง คือ หากเจ้านายที่เราชอบ ชอบโรงงานผู้ผลิตผู้ผลิต เราก็จะชอบโรงงานนั้นไปด้วย แต่ถ้าเจ้านายที่เราไม่ชอบ รู้สึกชอบโรงงานไหน เราจะไม่ชอบโรงงานนั้นแทน

อารยา สุขสม (2559) ศึกษาเรื่อง สิทธิมนุษยชนในเรื่องวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศในระบบกฎหมายไทย พบว่า ประเทศไทยมีการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศบนแนวคิดเรื่องระบบสองเพศ ที่แบ่งเพศออกเป็นเพศชายและหญิงทำให้เกิดการยอมรับความหลากหลายทางเพศทั้งการเลือกปฏิบัติในสังคมอย่างไม่เป็นธรรมและระบบกฎหมายซึ่งทำให้เกิดอุปสรรคและข้อจำกัดในประเทศไทยกับแนวคิดความเสมอภาคทางเพศตามแนวทางที่องค์การสหประชาชาติกำหนดไว้ ดังนั้นประเทศไทยสามารถสร้างความเสมอภาคทางเพศในสังคมได้ตาม 4 ข้อเสนอแนะ ได้แก่ 1. สร้างหลักคุ้มครองการใช้ความรุนแรงและการเลือกปฏิบัติเพราะความแตกต่างทางเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศในรัฐธรรมนูญ 2. เพิ่มมาตรการคุ้มครองและป้องกันความรุนแรงและการเลือกปฏิบัติเพราะความแตกต่างทางเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศในพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ.2558 3. กำหนดมาตรการรับรองสถานะและความสัมพันธ์ทางกฎหมายเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติเพราะความแตกต่างทางเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศ และ 4. เสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบและแผนสิทธิมนุษยชนเกี่ยวกับเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 3.1 กลุ่มประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นนิสิตนักศึกษา ช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายของประเทศไทยโดยกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2563 กว่า 2,181,601 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

โดยขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกตัวแทนนิสิตนักศึกษา ตามการกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane มีเงื่อนไขดังนี้ หากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน สามารถมีความคลาดเคลื่อน (e) ได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนประชากรที่เชื่อถือได้คือจำนวน 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1973, อ้างถึงในศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558)

#### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากเป็นวิธีที่เก็บข้อมูลได้ง่ายและสะดวก โดยเฉพาะในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกทำแบบสอบถามออนไลน์ในเวลาที่เหมาะสมและปลอดภัยจากความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรคจากการทำแบบสอบถามได้

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตัวเองโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และโพสต์ (Post) ผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากและมีการถกเถียงประเด็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศในหลากหลายมิติอย่างสม่ำเสมอ (Adaymagazine, 2563)

โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ทางข้อความส่วนตัว (Direct Message) โดยคัดจากผู้ติดตามของบัญชีทวิตเตอร์ ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่มีความรู้ ความเข้าใจในประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ ดังนี้ เฟมินิสต์ปลดแอก Best Chitsanupong Freeyouthth Thaiconsent เฟมินิสต์น้อย และ Maynu Supicha รวมถึงแฮชแท็กที่ขึ้นเทรนทวิตเตอร์ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล ซึ่งคาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ได้แก่ #Dek63 และ #Dek64

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม- 2 มิถุนายน พ.ศ.2564 โดยผู้วิจัยพยายามควบคุมจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีปริมาณใกล้เคียงกันมากที่สุดโดยประมาณ ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. เพศชาย 2. เพศหญิง 3. เพศชายที่มีเพศวิถีที่หลากหลาย และ 4. เพศหญิงที่มีเพศวิถีที่หลากหลาย โดยเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมดจำนวน 720 ชุด หลังจากตรวจสอบข้อมูลแล้ว จึงคัดข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 408 ชุด ซึ่งมีสัดส่วนของเพศและระดับชนชั้นทางสังคมที่ใกล้เคียงกันมากที่สุดในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 4 ส่วน โดยเรียงลำดับจากคำชี้แจง คำถามแต่ละส่วนและข้อมูลส่วนตัวทั่วไป เพื่อใช้สำรวจการรับรู้ทั่วไป ทศนคติและความตั้งใจของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ โดยใช้ทั้งคำถามปลายเปิดและแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 7 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

- 3.4.1 ชื่อเรื่องและรายละเอียดของงานวิจัย รวมถึงคำชี้แจงว่ารายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่เผยแพร่ไปยังสาธารณะ
- 3.4.2 **ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ดังนี้
  - คุณกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย ใช่หรือไม่
  - คุณอายุ 18-23 ปี หรือไม่

3.4.3 **ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับ 2 การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความสะดวกสบายทางเพศ จำนวน 4 ข้อ โดยดัดแปลงคำถามมาจาก Burggraaf & Larsson (2019) ดังนี้

- คุณเคยได้ยินหรือเห็นแบรนด์ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นความสะดวกสบายทางเพศหรือไม่
- คุณเชื่อว่าแบรนด์มีความรับผิดชอบหรือหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคม โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกสบายทางเพศซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในสังคมไทย
- คุณเชื่อว่าการที่แบรนด์ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกสบายทางเพศย่อมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนี้มากขึ้น
- คุณเชื่อว่าแบรนด์ควรออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุน หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นความสะดวกสบายทางเพศในเรื่องใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

3.4.4 **ส่วนที่ 3** แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยข้อ 2.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกต่อแบรนด์ ตัวอย่าง 10 แบรนด์ ก่อนตอบคำถามในข้อ 2.2 ซึ่งเป็นคำถามวัดทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อประเด็นเรื่องความสะดวกสบายทางเพศ แบรนด์ และการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความสะดวกสบายทางเพศ จำนวน 5 ข้อ โดยดัดแปลงคำถามมาจาก Peterson (2006) ดังนี้

- คุณรู้สึกอย่างไรกับแนวคิดเรื่อง “ความสะดวกสบายทางเพศ”
- คุณคาดคะเนว่าแบรนด์ที่คุณชอบ มีความรู้สึกอย่างไรกับแนวคิดเรื่อง “ความสะดวกสบายทางเพศ”
- จากคำตอบข้อ 2 คุณมีความรู้สึกอย่างไร
- คุณคาดคะเนว่าแบรนด์ที่คุณไม่ชอบ มีความรู้สึกอย่างไรกับแนวคิดเรื่อง “ความสะดวกสบายทางเพศ”
- จากคำตอบข้อ 4 คุณมีความรู้สึกอย่างไร

3.4.5 **ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความสบายทางเพศ จำนวน 4 ข้อ โดยดัดแปลงคำถามมาจาก Burggraaf & Larsson (2019) ดังนี้

- คุณจะหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความสบายทางเพศเพิ่มเติมเพื่อไปสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น

- คุณมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศในเร็ว ๆ นี้
- คุณจะไม่อุดหนุน / ไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ
- คุณจะอุดหนุน / สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

3.4.6 **ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ ซึ่งประกอบด้วยการสอบถามเพศกำเนิด (Sex) และเพศวิถี (Sex Orientation) รวมถึงคำถามวัดระดับชนชั้นทางสังคมจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวเอง ของครอบครัวและอาชีพของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างเพื่อครอบคลุมระดับชนชั้นทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**ส่วนที่ 2** ผู้วิจัยใช้การวัดตัวแปรของการรับรู้ทั่วไปทั้งแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับคำถามข้อ 1 และ 4 ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย (✓) ในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของตน โดยการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ใช้กับคำถามข้อ 3 และ 4 ซึ่งแบ่งเป็น 7 ระดับตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด จนถึง เห็นด้วยอย่างมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ตัวเลข 1-7 เพื่อแทนความหมายในแต่ละระดับ ดังนี้

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

หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากคะแนนที่ได้เพื่อนำมาแปลความหมายโดยออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.00 - 1.86 ถือว่า ไม่เชื่อมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.87 - 2.72 ถือว่า ไม่เชื่ออย่างมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 2.73 - 3.58 ถือว่า ไม่ค่อยเชื่อ  
 ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.59 - 4.44 ถือว่า เฉย ๆ  
 ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 4.45 - 5.30 ถือว่า ค่อนข้างเชื่อ  
 ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 5.31 - 6.16 ถือว่า เชื่ออย่างมาก  
 ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 6.17 - 7.00 ถือว่า เชื่อมากที่สุด

**ส่วนที่ 3 ข้อที่ 3.1** ผู้วิจัยใช้การวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับตั้งแต่ ไม่ชอบ จนถึง ชอบ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ตัวเลข 0-3 เพื่อแทนความหมายในแต่ละระดับ ดังนี้

0	หมายถึง	ไม่แสดงความคิดเห็น
1	หมายถึง	ไม่ชอบ
2	หมายถึง	เฉย ๆ
3	หมายถึง	ชอบ

หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากคะแนนที่ได้เพื่อนำมาแปลความหมาย โดย ออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 0.00 - 0.75 ถือว่า ไม่แสดงความคิดเห็น  
 ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 0.76 - 1.50 ถือว่า ไม่ชอบ  
 ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.51 - 2.25 ถือว่า เฉย ๆ  
 ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 2.26 - 3.00 ถือว่า ชอบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ข้อที่ 3.2** ผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิดเพื่อวัดทัศนคติของนิสิต นักศึกษาต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ แปรนดและแปรนดที่แสดงจุดยืนสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ โดยกำหนดมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย (✓) ในคำตอบที่ตรงกับความรู้สึก โดยแบ่งออกเป็นความรู้สึกชอบและไม่ชอบ

ชอบ หมายถึงความรู้สึกเชิงบวก (+)  
 ไม่ชอบ หมายถึงความรู้สึกเชิงลบ (-)

จากคำถามข้อที่ 1, 2 และ 4 เพื่อวัดทัศนคติทั้งสามองค์ประกอบตามทฤษฎีความสมดุล (balance theory) ส่วนคำถามข้อ 3 และ 5 เป็นการประเมินพัฒนาการความคิดและความรู้สึกของนิสิต นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสมดุลหรือไม่



**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยกำหนดการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 7 ระดับโดยมีความหมายในแต่ละระดับ ดังนี้

ข้อที่ 4.1 คุณจะหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศเพิ่มเติมเพื่อไปสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น

1	หมายถึง	ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเลยแน่นอน
2	หมายถึง	ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม
3	หมายถึง	ไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติม
4	หมายถึง	เฉย ๆ
5	หมายถึง	อาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติม
6	หมายถึง	หาข้อมูลเพิ่มเติมเลย
7	หมายถึง	หาข้อมูลเพิ่มเติมเลยแน่นอน

ข้อ 4.2 คุณมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศในเร็ว ๆ นี้

1	หมายถึง	ไม่มีแนวโน้มจะซื้อแน่นอน
2	หมายถึง	ไม่มีแนวโน้มจะซื้อ
3	หมายถึง	ไม่ค่อยมีแนวโน้มจะซื้อ
4	หมายถึง	เฉย ๆ
5	หมายถึง	มีแนวโน้มอาจจะซื้อ
6	หมายถึง	มีแนวโน้มจะซื้อ
7	หมายถึง	มีแนวโน้มจะซื้อแน่นอน

หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากคะแนนที่ได้เพื่อนำมาแปลความหมาย โดยออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.00 - 1.86	ถือว่า	ไม่มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.87 - 2.72	ถือว่า	ไม่มีความตั้งใจซื้ออย่างมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 2.73 - 3.58	ถือว่า	ไม่ค่อยมีความตั้งใจซื้อ
ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.59 - 4.44	ถือว่า	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 4.45 - 5.30	ถือว่า	ค่อนข้างมีความตั้งใจซื้อ
ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 5.31 - 6.16	ถือว่า	มีความตั้งใจซื้ออย่างมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 6.17 - 7.00	ถือว่า	มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด

ข้อ 4.3 คุณจะไม่อุดหนุน / ไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ ซึ่งผู้วิจัยกลับค่าตัวเลข ดังนี้

1	หมายถึง	อุดหนุนแน่นอนที่สุด
2	หมายถึง	อุดหนุนแน่นอน
3	หมายถึง	อาจจะอุดหนุน
4	หมายถึง	เฉย ๆ
5	หมายถึง	อาจจะ <u>ไม่</u> อุดหนุน
6	หมายถึง	<u>ไม่</u> อุดหนุน
7	หมายถึง	<u>ไม่</u> อุดหนุนแน่นอน

หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากคะแนนที่ได้เพื่อนำมาแปลความหมาย โดยออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.00 - 1.86	ถือว่า มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.87 - 2.72	ถือว่า มีความตั้งใจซื้ออย่างมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 2.73 - 3.58	ถือว่า อาจจะมีความตั้งใจซื้อ
ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.59 - 4.44	ถือว่า เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 4.45 - 5.30	ถือว่า ไม่ค่อยมีความตั้งใจซื้อ
ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 5.31 - 6.16	ถือว่า <u>ไม่</u> มีความตั้งใจซื้ออย่างมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 6.17 - 7.00	ถือว่า <u>ไม่</u> มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด

ข้อ 4.4 คุณจะไม่อุดหนุน / ไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

1	หมายถึง	<u>ไม่</u> อุดหนุนแน่นอนที่สุด
2	หมายถึง	<u>ไม่</u> อุดหนุนแน่นอน
3	หมายถึง	อาจจะ <u>ไม่</u> อุดหนุน
4	หมายถึง	เฉย ๆ
5	หมายถึง	อาจจะอุดหนุน
6	หมายถึง	อุดหนุนแน่นอน
7	หมายถึง	อุดหนุนแน่นอนที่สุด

หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากคะแนนที่ได้เพื่อนำมาแปลความหมาย โดยออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.00 - 1.86 ถือว่า ไม่มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.87 - 2.72 ถือว่า ไม่มีความตั้งใจซื้ออย่างมาก  
 ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 2.73 - 3.58 ถือว่า ไม่ค่อยมีความตั้งใจซื้อ  
 ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.59 - 4.44 ถือว่า เฉย ๆ  
 ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 4.45 - 5.30 ถือว่า ค่อนข้างมีความตั้งใจซื้อ  
 ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 5.31 - 6.16 ถือว่า มีความตั้งใจซื้ออย่างมาก  
 ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 6.17 - 7.00 ถือว่า มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ และระดับชนชั้นทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยเพศแบ่งออกเป็นเพศกำเนิด (Sex) และเพศวิถีหรือตัวตนทางเพศ มีรายละเอียดดังนี้

- เพศกำเนิด กำหนดตัวเลือก 2 แบบ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง
- เพศวิถีหรือตัวตนทางเพศ โดย กำหนดตัวเลือกออกเป็น 9 แบบ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง ชายข้ามเพศ (Trans Man) หญิงข้ามเพศ (Trans Woman) หญิงรักหญิง (Lesbian หรือ Gay Woman) ชายรักชาย (Gay Man) ผู้ที่รักทั้งสองเพศ (Bisexual) ผู้ไม่ระบุหรือจำกัดเพศ (Genderqueer) และตัวเลือกอื่น ๆ

เพื่อนำคำตอบที่ได้จำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มตามเพศสรีระและพฤติกรรมแม้จะเป็นการแบ่งเพศอย่างสุดขั้วอยู่แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างทางพฤติกรรม ประสบการณ์ชีวิตและทัศนคติ ดังนี้ (จารุวรรณ คงยศ, 2560)

- เพศชาย
- เพศหญิง
- เพศหญิงที่มีเพศวิถีหลากหลาย เช่น ทอม ดี เลสเบียน ผู้ชายข้ามเพศ หรือหญิงรักหญิง
- เพศชายที่มีเพศวิถีหลากหลาย เช่น เกย์ ผู้หญิงข้ามเพศ หรือชายรักชาย

ในส่วนของคำถามวัดระดับชนชั้นทางสังคมเป็นคำถามปลายเปิดให้ระบุคำตอบ แบ่งออกเป็นคำถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเอง ของครอบครัวและอาชีพของครอบครัว เพื่อจัดระดับชนชั้นทางสังคม ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- ชนชั้นปานกลาง
- ชนชั้นล่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18-23 ปี และกำลังศึกษาอยู่ ประกอบกับไม่สามารถจำแนกชนชั้นทางสังคมจากอาชีพได้เนื่องจาก ระเบียบรายได้ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะประกอบอาชีพเดียว ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงใช้เกณฑ์การจัดกลุ่มชนชั้นทางสังคม โดยประเมินจากจำนวนรายได้เฉลี่ยของครอบครัวจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564 ดังนี้ (ศูนย์กลางองค์ความรู้ด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัย, 2562) ชนชั้นทางสังคมระดับล่างซึ่งมีรายได้น้อย คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ตั้งแต่ 1-28,900 บาท ชนชั้นทางสังคมระดับปานกลางซึ่งรายได้ปานกลาง คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ตั้งแต่ 28,901 บาทขึ้นไป

### 3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือหรือแบบสอบถามด้วย 2 วิธีการ ดังนี้

3.6.1. การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) และการสื่อสารแบรนด์ เพื่อนำผลการตรวจสอบไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) และได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งหมดที่ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทั้งด้านการสื่อสารแบรนด์และทฤษฎีความสมดุล จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรถอุดม คณบดีคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) จำนวน 1 ท่าน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ สุรัชชัย ธรรมทวีธิกุล อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี

3.6.2. การตรวจสอบความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือในการวิจัย (Reliability) โดยการทำการทดสอบ (Pretest) กับนิสิต นักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน และนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์หาความเที่ยงและความน่าเชื่อถือเพื่อตรวจสอบคุณภาพของ

แบบสอบถามด้วยวิธีของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) หรือค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) โดยระบุการยอมรับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในระดับมากกว่า 0.60 (Griethuijsen et al., 2014)

ทั้งนี้ ผลการทดสอบและคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) หรือค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบัคในแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านทัศนคติ	$\alpha = 0.80$
ส่วนที่ 2 ด้านความตั้งใจซื้อ	$\alpha = 0.66$

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ จากนั้นจึงข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยในลำดับต่อไป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.6.1. การวิเคราะห์สถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของนิสิต นักศึกษา ได้แก่ เพศ และชนชั้นทางสังคม รวมถึง การรับรู้ทั่วไป ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ในการนำเสนอข้อมูล

3.6.2. การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร (Chi - Square) ได้แก่ เพศ ชนชั้นทางสังคม และทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบตามทฤษฎีความสมดุล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

### 3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในส่วนของข้อมูลส่วนตัว การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ ความสัมพันธ์ของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบตามทฤษฎีความสมดุล และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม- 2 มิถุนายน พ.ศ.2564 ผ่านการกระจายแบบสอบถามทางทวิตเตอร์ จนได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด ซึ่งเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมดจำนวน 720 ชุด และจึงนำมาเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 408 ชุด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ แรนด์ และการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศผ่านทฤษฎีความสมดุล

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเพศกำเนิด

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	261	64.0
ชาย	147	36.0
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศกำเนิดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละเพศวิถีหรือตัวตนทางเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	156	38.2
ชาย	83	20.3
ผู้ที่รักทั้งสองเพศ (Bisexual)	67	16.4
ชายรักชาย (Gay, Gay man)	40	9.8
ผู้ที่ไม่ระบุ/ไม่จำกัดเพศ (Queer)	36	8.8
หญิงรักหญิง (Lesbian, Gay woman)	12	2.9
ชายข้ามเพศ (Transman)	6	1.5
อื่น ๆ เช่น Asexual, Non-Binary และ Pansexual เป็นต้น	6	1.5
หญิงข้ามเพศ (Transwoman)	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุเพศวิถีว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และจำนวนที่มากที่สุดลำดับที่ 3 คือ ผู้ที่รักทั้งสองเพศจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และกลุ่มตัวอย่างระบุตัวตนทางเพศว่าเป็น หญิงข้ามเพศ (Transwoman) มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รองลงมาคือ เพศอื่น ๆ เช่น Asexual, Non-Binary และ Pansexual เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ ชายข้ามเพศ (Transman) คือจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละเพศโดยจำแนกตามเพศกำเนิดและเพศวิถีหรือตัวตนทางเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	144	35.3
หญิงที่มีความหลากหลายทางเพศ	117	28.7
ชายที่มีความหลากหลายทางเพศ	80	19.6
ชาย	67	16.4
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า เมื่อนำเพศกำเนิดและเพศวิถีของกลุ่มตัวอย่างมาจำแนกเป็น 4 กลุ่ม พบว่าเพศที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เพศหญิง โดยมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือเพศหญิงที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และเพศที่น้อยที่สุดคือเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า – 14,450	318	77.9
14,451 - 28,900	54	13.2
28,901 – 43,350	6	1.5
มากกว่า – 43,350	4	1.0
ไม่ระบุ	26	6.4
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 14,450 บาท มากที่สุด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือรายได้ 14,451 - 28,900 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุรายได้จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 รายได้ 28,901 – 43,350 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และรายได้มากกว่า 43,350 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0



ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า – 43,350	246	60.3
28,901 – 43,350	75	18.4
14,451 - 28,900	63	15.4
น้อยกว่า – 14,450	24	5.9
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 43,350 บาท มากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือรายได้ 28,901-43,350 บาทจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยจำนวนรายได้ 14,451 – 28,900 บาท มีจำนวนมากที่สุดลำดับ 3 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และรายได้น้อยกว่า 14,450 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพคนในครอบครัว

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	86	21.1
พนักงานบริษัทเอกชน	79	19.4
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	67	16.4
รับจ้างทั่วไป	60	14.7
ค้าขาย	59	14.5
เกษตรกร	18	4.4
อื่น ๆ เช่น ทนาย เภสัชกร	18	4.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.2
ข้าราชการเกษียณ	8	2.0
วิศวกร	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และอาชีพที่มีจำนวนมากเป็นลำดับที่ 3 คือ เจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

โดยอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด 3 ลำดับได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 รองลงมาเป็นข้าราชการเกษียณจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และวิศวกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละชนชั้นทางสังคม โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ตั้งแต่ 1-28,900 บาท เป็นชนชั้นล่าง (ศูนย์กลางองค์ความรู้ด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัย, 2562)

ชนชั้นทางสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนชั้นปานกลาง	321	78.7
ชนชั้นล่าง	87	21.3
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า เมื่อนำรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มชนชั้นทางสังคม พบว่า ชนชั้นปานกลาง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 ซึ่งมากกว่าชนชั้นล่าง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

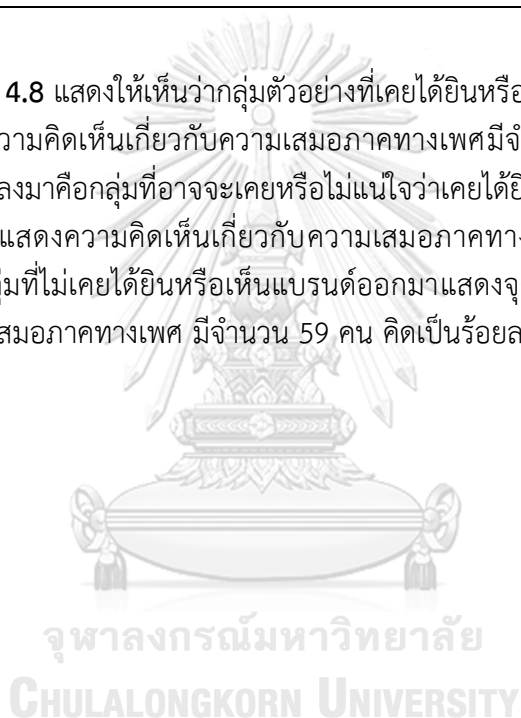


## ส่วนที่ 2 การรับรู้ทั่วไป

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	219	53.7
อาจจะ (ไม่แน่ใจ)	130	31.9
ไม่เคย	59	14.5
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินหรือเห็นแบรนด์ออกมาแสดงจุดยืนสนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศมีจำนวนมากที่สุดถึง 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือกลุ่มที่อาจจะเคยหรือไม่แน่ใจว่าเคยได้ยินหรือเห็นแบรนด์ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ กลุ่มที่ไม่เคยได้ยินหรือเห็นแบรนด์ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับรู้ทั่วไป

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
คุณเชื่อว่าแบรนด์มีความรับผิดชอบหรือหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคมโดยเฉพาะเพื่อความเสมอภาคทางเพศ	5.54	1.483	เชื่ออย่างมาก
คุณเชื่อว่าการที่แบรนด์ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศย่อมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนี้มากขึ้น	6.01	1.158	เชื่ออย่างมาก
การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเคลื่อนไหวของแบรนด์โดยรวม	5.78	1.15	เชื่ออย่างมาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อการรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 5.78$ ,  $S.D. = 1.15$ )

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการรับรู้ ทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่ออย่างมากว่าการที่แบรนด์ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศย่อมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนี้มากขึ้น ( $X = 6.01$ ,  $S.D. = 1.158$ ) รวมถึงแบรนด์มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคมโดยเฉพาะเพื่อความเสมอภาคทางเพศ ( $X = 5.54$ ,  $S.D. = 1.483$ )

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละประเด็นความเสมอภาคทางเพศที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แบรนด์ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

ประเด็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ (ไม่เลือกปฏิบัติต่อเพศที่แตกต่าง)	382	93.6
การต่อต้านการคุกคามทางเพศทุกรูปแบบ เช่น การลวนลามทางวาจา เป็นต้น	347	85.0
การเรียกร้องความเข้าใจเรื่องความหลากหลายทางเพศ	305	74.8
การสมรสเท่าเทียม	260	63.7
การเรียกร้องสิทธิการทำแท้งเสรี (สิทธิเหนือร่างกายของผู้หญิง)	238	58.3
สิทธิพนักงานบริการทางเพศหรือการค้าประเวณีอย่างถูกกฎหมาย	228	55.9
การทำแท้งถูกกฎหมาย	220	53.9
การยกเลิกคำสั่งห้ามรับบริจาคเลือดของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ	206	50.5
กฎหมายแก้คำนำหน้าของบุคคลข้ามเพศ	202	49.5
ภาวะความเป็นชายเป็นพิษ (Toxic Masculinity)	198	48.5
การเกณฑ์ทหารของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ	183	44.9
อื่น ๆ เช่น การแต่งกายตามเพศสภาพ สิทธิการทำงานอย่างไม่มีอคติทางเพศ การแสดงออกทางการเมืองของคนทุกเพศ เป็นต้น	6	1.5

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แบรนด์ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุน หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศมากที่สุดคือ “การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ (ไม่เลือกปฏิบัติต่อเพศที่แตกต่าง)” จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 รองลงมาคือเรื่อง “การต่อต้านการคุกคามทางเพศทุกรูปแบบ เช่น การลวนลามทางวาจา เป็นต้น” จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และเรื่อง “การเรียกร้องความเข้าใจเรื่องความหลากหลายทางเพศ” จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุดได้แก่ “ประเด็นอื่น ๆ เช่น การแต่งกายตามเพศสภาพ สิทธิการทำงานอย่างไม่มีอคติทางเพศ และการแสดงออกทางการเมืองของคนทุกเพศ เป็นต้น” จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาคือเรื่อง “การเกณฑ์ทหารของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ” จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 เรื่อง “ภาวะความเป็นชายเป็นพิษ (Toxic Masculinity)” จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และ “เรื่องกฎหมายแก้คำนำหน้าของบุคคลข้ามเพศ” จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ แบนด์ และการเคลื่อนไหวของแบนด์เพื่อ  
เสมอภาคทางเพศ ตามทฤษฎีความสมดุล

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อแบนด์

แบนด์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
Apple	2.62	0.547	ชอบ
Amazon	1.99	0.646	เฉย ๆ
Microsoft	2.37	0.592	ชอบ
Google	2.69	0.562	ชอบ
SAMSUNG	2.13	0.618	เฉย ๆ
Coca-Cola	2.45	0.640	ชอบ
Toyota	2.09	0.576	เฉย ๆ
Mercedenz-Benz	2.39	0.655	ชอบ
McDonald's	2.37	0.688	ชอบ
Disney	2.52	0.679	ชอบ

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า แบนด์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมีจำนวน 7 แบนด์ ได้แก่ Apple (M=2.62, S.D.=0.547) Microsoft (M=2.37, S.D.=0.592) Google (M=2.69, S.D.=0.562) Coca-Cola (M=2.45, S.D.=0.640) Mercedenz-Benz (M=2.39, S.D.=0.655) McDonald's (M=2.37, S.D.=0.688) Disney (M=2.52, S.D.=0.679) และแบนด์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉย ๆ จำนวน 3 แบนด์ ได้แก่ Amazon (M=1.99, S.D.=0.646) SAMSUNG (M=2.13, S.D.=0.618) Toyota (M=2.09, S.D.=0.576)

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ แบรินด์ และการเคลื่อนไหวของแบรินด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

ข้อความถาม	จำนวนและร้อยละ		จำนวนรวม
	ชอบ	ไม่ชอบ	
1. คุณรู้สึกอย่างไรกับแนวคิดเรื่อง “ความเสมอภาคทางเพศ”	405 (99.3)	3 (0.7)	408 (100)
2. คุณคาดคะเนว่าแบรินด์ที่คุณชอบ มีความรู้สึกอย่างไรกับแนวคิดเรื่อง “ความเสมอภาคทางเพศ”	319 (78.2)	89 (21.8)	408 (100)
3. จากคำตอบข้อ 2 คุณมีความรู้สึกอย่างไร	324 (79.4)	84 (20.6)	408 (100)
4. คุณคาดคะเนว่าแบรินด์ที่คุณไม่ชอบ มีความรู้สึกอย่างไรกับแนวคิดเรื่อง “ความเสมอภาคทางเพศ”	230 (56.4)	178 (43.6)	408 (100)
5. จากคำตอบข้อ 4 คุณมีความรู้สึกอย่างไร	209 (51.2)	199 (48.8)	408 (100)

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนชอบและสนับสนุนแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 99.3 มีเพียงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่านั้นที่ไม่ชอบและไม่สนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ โดยเมื่อให้คาดคะเนว่าแบรินด์ที่ชอบมีความรู้สึกอย่างไรกับแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าแบรินด์ที่ชอบนั้นชอบที่จะสนับสนุน แสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าแบรินด์ที่ชอบนั้น ไม่ชอบที่จะสนับสนุน แสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 โดยกลุ่มตัวอย่างชอบที่แบรินด์ที่ชอบมีความคิดข้างต้น มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 และไม่ชอบที่แบรินด์ที่ชอบมีความคิดเช่นนั้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างคาดคะเนว่า แบรินด์ที่ไม่ชอบคิดอย่างไรกับแนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าแบรินด์ที่ไม่ชอบนั้น ชอบจะสนับสนุน แสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าแบรินด์ที่ไม่ชอบนั้น ไม่ชอบที่จะสนับสนุน แสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบที่แบรินด์ที่ไม่ชอบมีความคิดเช่นนั้น มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และไม่ชอบที่แบรินด์ที่ไม่ชอบมีความคิดเช่นนั้น จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

**ตารางที่ 4.13** จำนวนของทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ แปรนด และการเคลื่อนไหวของแปรนด เพื่อความเสมอภาคทางเพศ ตามทฤษฎีความสมดุล

รูปแบบ	จำนวน	ความรู้สึก	
		ชอบ	ไม่ชอบ
<b>ความสัมพันธ์ที่สมดุล</b>			
นิสิตนักศึกษา + ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา + แปรนด แปรนด + ความเสมอภาคทางเพศ	319	317	2
นิสิตนักศึกษา + ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา - แปรนด แปรนด - ความเสมอภาคทางเพศ	175	18	157
นิสิตนักศึกษา + ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา - แปรนด แปรนด - ความเสมอภาคทางเพศ	0	0	0
นิสิตนักศึกษา - ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา + แปรนด แปรนด - ความเสมอภาคทางเพศ	3	2	1
<b>ความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุล</b>			
นิสิตนักศึกษา + ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา - แปรนด แปรนด + ความเสมอภาคทางเพศ	230	190	40
นิสิตนักศึกษา + ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา + แปรนด แปรนด - ความเสมอภาคทางเพศ	86	5	81
นิสิตนักศึกษา - ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา + แปรนด แปรนด + ความเสมอภาคทางเพศ	0	0	0
นิสิตนักศึกษา - ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา - แปรนด แปรนด - ความเสมอภาคทางเพศ	3	1	2
<b>จำนวนรวม</b>	<b>816</b>	<b>533</b>	<b>283</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ แปรนดและการเคลื่อนไหวของแปรนดเพื่อความเสมอภาคเพศอธิบายตามทฤษฎีความสมดุล ได้ความสัมพันธ์ที่สมดุลและไม่สมดุล 6 รูปแบบ ดังนี้





#### ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวก่อนเพื่อความสะดวกทางเพศ

ความตั้งใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับ
คุณหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวก่อนเพื่อความสะดวกทางเพศเพิ่มเติมเพื่อไปสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น	5.06	1.65	ค่อนข้างมาก
คุณมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวก่อนเพื่อความสะดวกทางเพศในเร็ว ๆ นี้	5.55	1.38	มาก
คุณจะไม่อุดหนุน / ไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวก่อนเพื่อความสะดวกทางเพศ	4.72	2.14	ค่อนข้างน้อย
คุณจะอุดหนุน / สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวก่อนเพื่อความสะดวกทางเพศ	6.09	1.12	มาก
<b>ความตั้งใจซื้อต่อการเคลื่อนไหวก่อนของแบรนด์โดยรวม</b>	<b>5.35</b>	<b>1.01</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจต่อการเคลื่อนไหวก่อนของแบรนด์เพื่อความสะดวกทางเพศโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 5.35$  S.D= 1.01)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะอุดหนุนหรือสนับสนุนสินค้าและบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวก่อนเพื่อความสะดวกทางเพศในระดับมากที่สุด ( $X = 6.09$ , S.D.= 1.12) และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวก่อนเพื่อความสะดวกทางเพศในเร็ว ๆ นี้ ในระดับมาก ( $X = 5.55$ , S.D.= 1.38) และจะหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวก่อนเพื่อความสะดวกทางเพศเพิ่มเติมเพื่อไปสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นในระดับค่อนข้างมาก ( $X = 5.06$ , S.D.= 1.65) และไม่อุดหนุนหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวก่อนเพื่อความสะดวกทางเพศในระดับค่อนข้างน้อย ( $X = 4.72$ , S.D.= 2.14)

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและชั้นทางสังคมของนิสิต นักศึกษาต่อทัศนคติต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศ การรับรู้ทั่วไปเรื่องการเคลื่อนไหวของแบรนด์ เพื่อความเสมอภาคทางเพศและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ รวมถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศและความตั้งใจซื้อ เพื่อให้ผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับแบรนด์ ทั้งผู้บริหารหรือนักการตลาดเข้าใจและสามารถปรับกลยุทธ์ของแบรนด์ให้ตรงกับการรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาหรือเจเนอเรชันแซด มากขึ้น โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ

ทั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Chi-square สำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติตามทฤษฎีความสมดุล และสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเพศและชั้นทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ



### สมมติฐานที่ 1

ความสัมพันธ์ของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติต่อแบรนด์ ประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ และการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ มีความสมดุล

ตารางที่ 4.15 ค่า chi-square ของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ

รูปแบบ	จำนวน	ความรู้สึก		Chi-square
		ชอบ	ไม่ชอบ	
<b>แบรนด์ที่ชอบ</b>				
นิสิตนักศึกษา + ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา + แบรนด์ แบรนด์ + ความเสมอภาคทางเพศ	319	317	2	316.96
นิสิตนักศึกษา + ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา + แบรนด์ แบรนด์ - ความเสมอภาคทางเพศ	86	5	81	
นิสิตนักศึกษา - ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา + แบรนด์ แบรนด์ + ความเสมอภาคทางเพศ	0	0	0	
นิสิตนักศึกษา - ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา + แบรนด์ แบรนด์ - ความเสมอภาคทางเพศ	3	2	1	
<b>จำนวนรวม</b>	<b>408</b>	<b>324</b>	<b>84</b>	
<b>แบรนด์ที่ไม่ชอบ</b>				
นิสิตนักศึกษา + ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา - แบรนด์ แบรนด์ + ความเสมอภาคทางเพศ	230	190	40	208.45
นิสิตนักศึกษา + ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา - แบรนด์ แบรนด์ - ความเสมอภาคทางเพศ	175	18	157	
นิสิตนักศึกษา + ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา - แบรนด์ แบรนด์ - ความเสมอภาคทางเพศ	0	0	0	
นิสิตนักศึกษา - ความเสมอภาคทางเพศ นิสิตนักศึกษา - แบรนด์ แบรนด์ - ความเสมอภาคทางเพศ	3	1	2	
<b>จำนวนรวม</b>	<b>408</b>	<b>209</b>	<b>199</b>	

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติต่อแบรนด์ ประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ และการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 พบว่า ทัศนคติทั้งสาม

องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันตามทฤษฎีความสมดุลโดยรูปแบบความสัมพันธ์ของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นบวก ซึ่งมีความหมายว่า “นิสิตนักศึกษาที่มีความรู้สึกชอบประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ ย่อมรู้สึกดี ถ้าบรรทัดที่ตนเองชอบออกมาสนับสนุน แสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็น เพื่อความเสมอภาคทางเพศ”

### สมมติฐานที่ 2

เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ

**ตารางที่ 4.16** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติต่อประเด็นของความเสมอภาคทางเพศ

	ทัศนคติต่อประเด็นของความเสมอภาคทางเพศ		
	X <sup>2</sup> -Value	X <sup>2</sup> Prob	ความหมาย
เพศ	6.870	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 พบว่า ทัศนคติต่อประเด็นของความเสมอภาคทางเพศของนิสิตนักศึกษาไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

### สมมติฐานที่ 3

ชนชั้นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศ

**ตารางที่ 4.17** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นทางสังคมของนิสิตนักศึกษากับทัศนคติต่อประเด็นของความเสมอภาคทางเพศ

	ทัศนคติต่อประเด็นของความเสมอภาคทางเพศ		
	X <sup>2</sup> -Value	X <sup>2</sup> Prob	ความหมาย
ชนชั้นทางสังคม	0.843	0.358	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นทางสังคมกับทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 พบว่า ทัศนคติต่อประเด็นของความเสมอภาคทางเพศของนิสิตนักศึกษาไม่ขึ้นอยู่กับชนชั้นทางสังคม

#### สมมติฐานที่ 4

ทัศนคติต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

**ตารางที่ 4.18** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศกับความตั้งใจต่อแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

	ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความหมาย
ทัศนคติต่อประเด็นความเสมอภาคทางเพศ	0.193	>0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 ( $r = 0.193$ ) พบว่า ทัศนคติต่อประเด็นของความเสมอภาคทางเพศมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติทั้งสามองค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ ทัศนคติต่อแบรนด์ และทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของเพศกับทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของชนชั้นทางสังคมกับทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาอายุ 18-23 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย จำนวน 408 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิงด้วย Chi-square และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

จากการจำแนกเพศ โดยเพศกำเนิดและเพศวิถีหรือตัวตนทางเพศ ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ เพศหญิงที่มีความหลากหลายทางเพศ (หญิงรักหญิง ชายข้ามเพศ ผู้ที่รักทั้งสองเพศ ผู้ที่ไม่ระบุเพศ ผู้ที่ไม่จำกัดเพศ เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 28.7 เพศที่มีจำนวนมากที่สุดอันดับ 3 คือ เพศชายที่มีความหลากหลายทางเพศ (ชายรักชาย หญิงข้ามเพศ ผู้ที่รักทั้งสองเพศ ผู้ที่ไม่ระบุเพศ ผู้ที่ไม่จำกัดเพศ เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 19.6 และเพศที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 16.4 โดยชนชั้นทางสังคม ซึ่งจัดกลุ่มโดยจำแนกจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ชนชั้นปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 78.7 มีจำนวนมากกว่าชนชั้นล่างที่คิดเป็นร้อยละ 21.3

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินหรือเห็นแบรนด์ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.7

กลุ่มตัวอย่างเชื่ออย่างมากกว่าการที่แบรนด์ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศยอมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนี้มากขึ้น รวมถึงแบรนด์มีความรับผิดชอบหรือหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคมโดยเฉพาะเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แบรนด์ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุน หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศมากที่สุดคือ “เรื่องการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ(ไม่เลือกปฏิบัติต่อเพศที่แตกต่าง)” คิดเป็นร้อยละ 93.6 รองลงมาคือ “การต่อต้านการคุกคามทางเพศทุกรูปแบบ เช่น การลวนลามทางวาจา เป็นต้น” คิดเป็นร้อยละ 85.0 และ การเรียกร้องความเข้าใจเรื่องความหลากหลายทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 74.8 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด ได้แก่ “เรื่องกฎหมายแก้คำนำหน้าของบุคคลข้ามเพศ” คิดเป็นร้อยละ 49.5 “ภาวะความเป็นชายเป็นพิษ (Toxic Masculinity)” คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ “การเกณฑ์ทหารของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ” คิดเป็นร้อยละ 44.9 และ กลุ่มตัวอย่างได้นำเสนอประเด็นอื่น ๆ เช่น การแต่งกายตามเพศสภาพ สิทธิการทำงานอย่างไม่มีอคติเพศ การแสดงออกทางการเมืองของคนทุกเพศ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.5

## ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อความเสมอภาคทางเพศ แบรนด์ และการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศผ่านทฤษฎีความสมดุล

**ทักษะติดต่อแบรนด์** ผลการวิจัยพบว่าจาก 10 แบรนด์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกปี พ.ศ.2564 (FXSSI, 2021) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบแบรนด์จำนวน 7 แบรนด์ ดังนี้ Apple, Microsoft, Google, Coca-Cola, Mercedenz-Benz, McDonald's และ Disney และรู้สึกเฉย ๆ ต่อแบรนด์ Amazon, SAMSUNG และ Toyota

**ทักษะติดต่อความเสมอภาคทางเพศ แบรนด์ และการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศผ่านทฤษฎีความสมดุล** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติเชิงบวก เมื่อทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ทัศนคติต่อแบรนด์ ประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศและการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ มีความสมดุลตามรูปแบบที่ 1 หรือทัศนคติทั้งสามองค์ประกอบเป็นบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีถ้าแบรนด์ที่ตนชอบออกมาสนับสนุน แสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

## ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ามีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศในเร็ว ๆ นี้



นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมากที่จะอุดหนุนหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศเช่นเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีความตั้งใจมากที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศเพิ่มเติมเพื่อไปสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น ในขณะที่มีแนวโน้มค่อนข้างน้อยที่จะไม่อุดหนุนหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ความสัมพันธ์ของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ มีความสมดุล ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อแบรนด์ ทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ และทัศนคติต่อการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ**มีความสัมพันธ์กันตามทฤษฎีความสมดุล** อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 316.96) กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดี หากมีทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบในเชิงบวก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่สมดุล จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า เพศ**ไม่มีความสัมพันธ์**กับทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ ( $X^2$  Prob=0.076) กล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะนิสิตนักศึกษาจะเป็นเพศชาย เพศหญิง เพศชายที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือเพศหญิงที่มีความหลากหลายทางเพศ ก็มีทัศนคติในเชิงบวกต่อความเสมอภาคทางเพศ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ชั้นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ชั้นทางสังคม**ไม่มีความสัมพันธ์**กับทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ ( $X^2$  Prob=0.358) กล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะนิสิตนักศึกษาจะมีชั้นทางสังคมระดับกลางหรือล่าง ก็มีทัศนคติในเชิงบวกต่อความเสมอภาคทางเพศ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** ทัศนคติต่อประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อประเด็นของความเสมอภาคทางเพศ**มีความสัมพันธ์ทางบวก**กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r=0.193$ ) กล่าวได้ว่า นิสิตนักศึกษาที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อความเสมอภาคทางเพศย่อมมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินหรือเห็นแบรนด์ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศเป็นจำนวนมากที่สุด น่าจะเป็นเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งมีแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเรื่องความเสมอภาคทางเพศจำนวนมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

โดยในประเทศไทย แบรนด์หรือบริษัทที่มีชื่อเสียงเริ่มมีการเคลื่อนไหวสนับสนุนความหลากหลายทางเพศในช่วงเดือนมิถุนายนซึ่งเป็นเดือนแห่งความภาคภูมิใจหรือ Pride Month เช่น ศูนย์การค้าสามย่านมิตรทาวน์กับแคมเปญ Samyan Mitr Proud 100% Love (Thestandard, 2564) ดังนั้น นิสิตนักศึกษาจึงอาจจะเห็นหรือได้ยินข่าวเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของแบรนด์ในเพื่อความเสมอภาคทางเพศทั้งในและต่างประเทศบนสื่อออนไลน์ (Gray, 2019)

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเชื่อเป็นอย่างมากว่าการที่แบรนด์ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศย่อมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น รวมถึงแบรนด์เองก็มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคมโดยเฉพาะเพื่อความเสมอภาคทางเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Burggraaf & Larsson (2019) ที่ศึกษาเรื่องการเคลื่อนไหวของแบรนด์ในประเทศสวีเดน พบว่าคนสวีเดนเองก็สนับสนุนความคิดเห็นที่ว่า การเคลื่อนไหวของแบรนด์สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสังคมและแบรนด์เองก็มีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมกระบอกเสียงให้กับสังคมเช่นกัน ทำให้เห็นว่านิสิตนักศึกษาไทยเริ่มมีความคิดเป็นสากลมากขึ้น

โดยประเด็นที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาต้องการให้แบรนด์ออกมาช่วยสนับสนุนมากที่สุดคือเรื่อง “การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศหรือไม่เลือกปฏิบัติต่อเพศที่แตกต่าง” “การต่อต้านการคุกคามทางเพศทุกรูปแบบ” และ “การเรียกร้องความเข้าใจเรื่องความหลากหลายทางเพศ” ในขณะที่คนสวีเดนเองก็ต้องการให้แบรนด์ออกมาเคลื่อนไหวเรื่อง “การคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment)” “และความเสมอภาคทางเพศ (Gender Equality)” เช่นกัน (Burggraaf & Larsson, 2019) อาจเป็นเพราะ นอกจากเด็กรุ่นใหม่จะเริ่มมีความคิดเป็นสากลมากขึ้นแล้ว เด็กกลุ่มนี้ยังตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากความไม่เท่าเทียมทางเพศที่ส่งผลกระทบต่อทุกคนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีที่มาจากโครงสร้างทางสังคมจากระบบปิตาธิปไตยและวัฒนธรรมการกำหนดบทบาททางเพศ ที่ทำให้ความเหลื่อมล้ำทางเพศเป็นปัญหาฝังลึกในสังคมมาอย่างยาวนาน ยากที่แก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่ทั้งนี้ก็ยังต้องการเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neyer, Lappégard & Vignoli (2013) ที่พบว่า ปัญหาจากความไม่เสมอภาคทางเพศยังคงปรากฏอยู่ในสังคมและสร้างผลกระทบต่อประชาชนจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนและยากที่เข้าใจในรายละเอียดอย่างครบถ้วน เพราะความลึกลับทางเพศเป็นเรื่องสิทธิมนุษยชน และความหลากหลายทางเพศก็เป็นเรื่องปกติของมนุษย์ ซึ่งคนสวีเดนให้ความสำคัญกับหลักสิทธิมนุษยชนมาก ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาละเมิดสิทธิและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (มติชนออนไลน์, 2563) จึงน่าจะทำให้ประเด็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศก็ยังคงเป็นประเด็นที่ทั้งคนสวีเดนและนิสิตนักศึกษาไทยต้องการเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการแก้ไขในสังคม

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แบรนด์ออกมาเคลื่อนไหวเรื่องความเสมอภาคทางเพศน้อยที่สุด 4 อันดับ คือเรื่อง “กฎหมายแก้คำนำหน้าของบุคคล

ข้ามเพศ” “ภาวะความเป็นชายเป็นพิษ (Toxic Masculinity)” “การเกณฑ์ทหารของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ” และ “ประเด็นอื่น ๆ เช่น การแต่งกายตามเพศสภาพ สิทธิการทำงานอย่างไม่ถือคติเพศ การแสดงออกทางการเมืองของคนทุกเพศ เป็นต้น” ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะ ประเด็นข้างต้น เป็นปัญหาของคนเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเรื่อง “การแก้คำนำหน้าชื่อ” และ “การเกณฑ์ทหารของเพศที่สาม” คือ บุคคลข้ามเพศและสาวข้ามเพศ ประกอบกับเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนและกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มอาจไม่มีความรู้และความเข้าใจเท่าที่ควร เนื่องจากไม่มีประสบการณ์กับประเด็นดังกล่าว จึงอาจทำให้ได้รับความสนใจน้อยกว่าประเด็นที่การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศในภาพรวม ที่ได้ผลประโยชน์ร่วมกันในวงกว้าง

### นิสิตนักศึกษาทุกเพศ ทุกชนชั้น ล้วนสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ

ไม่ว่านิสิตนักศึกษาจะมีเพศหรือชนชั้นทางสังคมระดับใดก็ตาม ย่อมสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะ เด็กรุ่นใหม่กลุ่มนี้มีความรู้และความเข้าใจว่าการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศเป็นการพูดถึงปัญหาจากโครงสร้างทางสังคมที่สะท้อนค่านิยมและวัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำทางเพศอย่างฝังลึกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับกระแสการเรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศในปัจจุบัน ยิ่งทำให้เข้าใจว่าปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อไปยังคนทุกเพศทั้งการปฏิบัติและกฎหมาย โดยการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศก็เป็นหนึ่งในการเรียกร้องความยุติธรรมและทวงคืนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ให้กับคนทุกเพศ (Thestandard, 2564) ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ร่วมของคนในสังคม รวมถึงยังเป็นการเรียกร้องความเป็นธรรมให้กับบุคคลชายขอบที่โดนกดทับและลดทอนความเป็นมนุษย์จากปัญหาเชิงโครงสร้างที่ไม่ยุติธรรมเหล่านี้

นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารในยุคดิจิทัลที่สามารถสื่อสารกันทางโลกออนไลน์อย่างไร้ขีดจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้เด็กรุ่นใหม่เห็นถึงการยอมรับและการให้เกียรติกันในความหลากหลายทางเพศจากหลากหลายประเทศทั่วโลก ทั้งการปฏิบัติและกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ให้กับคนทุกเพศอย่างเท่าเทียมกัน เช่น การสมรสเพศเดียวกันหรือการทำแท้งเสรีเพื่อให้สิทธิเหนือร่างกายเพศหญิง (Kovary, 2018) เป็นต้น จึงอาจทำให้เด็กรุ่นใหม่ต้องการสนับสนุนให้สังคมไทยมีความเท่าเทียมทางเพศทั้งทางปฏิบัติและกฎหมายเหมือนประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก

สอดคล้องกับงานวิจัย Jakobsson & Kotsadam (2010) ที่พบว่าคนสวีเดนและคนนอร์เวย์ ทั้งชายและหญิงก็มีแนวคิดสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ เนื่องจากเป็นปัญหาที่ละเมิดหลักมนุษยธรรมและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

แตกต่างจากผลการวิจัยของ สมพร รุ่งเรืองกลกิจ อิงคภา โคตรนารา เนตรชนก แก้วจันทา และ ชมพูนุท กาบคำบา (2560) ที่พบว่า นักศึกษาหญิงจะมีความคิดสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศมากกว่านักศึกษาชาย อาจจะเป็นเพราะมีการศึกษาข้อมูลในช่วงปี พ.ศ.2559-2560 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่ตื่นตัวหรือเข้าใจเรื่องความหลากหลายทางเพศมากเท่าปัจจุบัน เนื่องจากกระแสการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศจากการชุมนุมเรียกร้องประชาธิปไตยเริ่มเกิดกระแสโด่งดังในสังคมไทย ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ประกอบกับงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านทางทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่นิสิตนักศึกษามีการพูดคุยและถกเถียงกันอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากความเหลื่อมล้ำทางเพศ เช่น การคุกคามทางเพศ

อคติทางเพศ การเลือกปฏิบัติเพราะเพศที่แตกต่าง (BBC, 2020) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างยิ่งมีความรู้สึกสนับสนุนประเด็นนี้

นอกจากนี้ จากความคิดที่ว่าคนที่รวยกว่าอาจได้รับผลกระทบจากปัญหาความไม่เสมอภาคทางเพศน้อยกว่าคนที่จนกว่า อาจไม่ได้มีผลต่อทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อความเสมอภาคทางเพศ เพราะนิสิตนักศึกษาทุกคนชั้นล้วนสนับสนุนให้เกิดความเสมอภาคทางเพศในสังคม ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะ ทุกคนในสังคมทั้งคนรวยหรือจน ย่อมอาจจะเคยได้เห็นหรือได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม กับความไม่ยุติธรรมเพราะความเหลื่อมล้ำทางเพศ ซึ่งสามารถเห็นได้จากข่าวกรณีดาราสาวช่อง 7 โดนคุกคามทางเพศผ่านการส่งข้อความส่วนตัวเพื่อขอซื้อต่อชุดชั้นในที่ใช่แล้ว หรือกรณี ว่าที่ นิสิตชายพุดถึงนิสิตหญิงคณะอื่นผ่านกลุ่มไลน์ Lawman จนเกิดกระแสต่อต้านการคุกคามทางเพศผ่าน #นิติจุฬา (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) แม้แต่ผู้ชายเองก็ได้รับความกดดันจากกรอบความ “ความเป็นลูกผู้ชาย” ที่สังคมยึดเยียด (ดิฉันทพงษ์ สนิสมบูรณ์ทอง, 2561) รวมถึงการโดนคุกคามทางเพศก็สามารถเกิดขึ้นกับผู้ชายได้ เช่น กรณี #ก้อยนัดตัดริมน ที่เสนอเนื้อหาสื่อคุกคามทางเพศดาราสาวในรายการออนไลน์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) จนเป็นสาเหตุให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นการคุกคามทางเพศรวมถึงรณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงปัญหาเรื่องการกดขี่ การคุกคามและความไม่เท่าเทียมทางเพศในสังคมไทย ซึ่งกรณีข้างต้น แสดงให้เห็นถึงปัญหาจากระบบโครงสร้างที่เหลื่อมล้ำกับวัฒนธรรมที่ฝังลึก ทำให้ทุกคนในระบบไม่ว่าจะมีเพศใดหรือระดับชนชั้นใดก็ตาม ย่อมได้รับปัญหาจากความไม่เท่าเทียมทางเพศ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ดังนั้นจึงอาจเป็นเหตุผลที่ได้กรุ๊ปใหม่ต้องการสนับสนุนให้เกิดความเสมอภาคทางเพศในสังคมไทย

### ความสัมพันธ์ที่สมดุระหว่างทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบและความตั้งใจซื้อ

#### แบรนด์ควรออกมาเคลื่อนไหวสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษาจะรู้สึกดี เมื่อทราบว่าแบรนด์ที่ตนชอบก็ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศเหมือนตนเอง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ไม่ใช่แค่เฉพาะแบรนด์ที่ชอบเท่านั้น แต่นิสิตนักศึกษาก็ต้องการให้แบรนด์ที่ตนไม่ชอบออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศเช่นกัน อาจเป็นเพราะนิสิตนักศึกษากลุ่มนี้ต้องการให้ทุกแบรนด์เป็นกระบอกเสียงเพื่อสังคม โดยเฉพาะเรื่องความเสมอภาคทางเพศ

ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ถ้าแบรนด์ที่นิสิตนักศึกษารู้สึกชอบ เช่น Apple, Microsoft, Google, Coca-Cola, Mercedenz-Benz, McDonald's และ Disney ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ ก็จะทำให้นิสิตนักศึกษาที่สนับสนุนประเด็นนี้ มีความพอใจหรือรักแบรนด์มากขึ้นจนนำไปสู่แนวโน้มที่จะอุดหนุนสินค้าหรือบริการของแบรนด์ในอนาคต

ในขณะที่ ถ้าแบรนด์ที่นิสิตนักศึกษารู้สึกเฉย ๆ อย่าง Amazon, SAMSUNG และ Toyota ออกมาเคลื่อนไหวสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนิสิตนักศึกษาเปลี่ยนจากความรู้สึกเฉย ๆ เป็นชอบหรืออยากทำความรู้จักแบรนด์มากขึ้นโดยการเริ่มหาข้อมูลสินค้าจากแบรนด์เพื่อไปช่วยอุดหนุนในอนาคต (Assael, 1998) อาจเป็นเพราะว่าเรื่องความเสมอภาคทางเพศเป็นประเด็นที่นิสิตนักศึกษาส่งเสริมและต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย ดังนั้น หากแบรนด์ใด ๆ ก็ตาม ออกมาเป็นแนวร่วมเพื่อผลักดันหรือส่งเสริมความเสมอภาคทางเพศ ก็ยังสามารถ

ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้เร็วขึ้น เพราะแบรนด์เองก็มีอิทธิพลในการสื่อสารและเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง รวมถึงการส่งเสริมของแบรนด์ที่ดังมากกว่าประชาชนทั่วไป (Sprout Social, 2018)

ในทางตรงกันข้าม นิสิตนักศึกษาจะรู้สึกไม่ดี หากแบรนด์ไม่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศซึ่งเป็นประเด็นที่ตนเองสนับสนุน ต่อให้จะเป็นแบรนด์ที่ตนชอบหรือไม่ก็ตาม ซึ่งเป็นเหตุผลที่อาจทำให้ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์เปลี่ยนเป็นไม่ชอบแบรนด์แทน นอกจากนี้ หากแบรนด์แสดงความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็อาจทำให้ความรู้สึกต่อแบรนด์เปลี่ยนไป ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่า นิสิตนักศึกษาอาจคิดว่า การที่แบรนด์ใด ๆ ก็ตามไม่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมและการเมืองที่ผู้บริโภคต้องการ นับเป็นการละเลยต่อหน้าที่และความรับผิดชอบในการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคม รวมถึงเพิกเฉยต่อความพยายามของประชาชนที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศที่สะท้อนปัญหามากมายในประเทศไทย และหากแบรนด์ออกมาแสดงจุดยืนตรงข้ามกับการสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศ ก็ยิ่งทำให้นิสิตนักศึกษามีความรู้สึกไม่ดีต่อแบรนด์นั้นอย่างแน่นอน แม้ว่าจะเป็นแบรนด์โปรดของตนเอง

ดังนั้น แบรนด์ไทยและต่างประเทศที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิตนักศึกษา คนรุ่นใหม่ หรือเจนเอเรชั่นแซด ควรออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นเรื่องการสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศในประเทศไทย ผ่านช่องทางส่วนตัวของแบรนด์ทั้งทางออนไลน์หรือออฟไลน์ เพราะกลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่สนับสนุนความเสมอภาคทางเพศและรักจนนำไปสู่การอุดหนุนแบรนด์

### **นิสิตนักศึกษาจะอุดหนุนแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ**

นิสิตนักศึกษาจะรู้สึกชอบหรือต้องการช่วยอุดหนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นที่มีอุดมการณ์และจุดยืนเดียวกันกับตน โดยเฉพาะแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ เนื่องจากทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gray (2019) ที่พบว่า การเคลื่อนไหวของแบรนด์สามารถทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Brand Engagement) มากขึ้น จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

ตรงกับผลการวิจัยของ Shetty et al. (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนสินค้าจากแบรนด์ที่ออกมาแสดงจุดยืนที่ตรงกับอุดมการณ์ของตนเอง โดยมองข้ามเรื่องของราคาหรือคุณภาพของสินค้า เพราะผู้บริโภคแค่ต้องการสนับสนุนแบรนด์ที่มีอุดมการณ์เดียวกัน

แต่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ ก็เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกอยากสนับสนุนหรืออุดหนุนแบรนด์ที่เคลื่อนไหวในจุดยืนหรืออุดมการณ์เดียวกัน แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจ เช่น การเคลื่อนไหวของแบรนด์นั้นต้องแสดงออกมาอย่างจริงจังหรือต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมจริง ๆ ถึงจะทำให้ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้าได้ ไม่ใช่แค่ทำอย่างฉาบฉวยหรือตามกระแสสังคม โดยเฉพาะเรื่องความเสมอภาคทาง

เพศที่มีความซับซ้อนเพราะเกี่ยวข้องกับบรรณนิยัมและความสิ้นเปลืองทางเพศของมนุษย์ ประกอบกับ ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเพศที่มีมากมายกับคนทุกเพศ แบรรณต์จึงควรต้องศึกษาข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ ก่อนที่จะแสดงความคิดเห็นหรือแสดงออกสู่สาธารณะ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shetty et al. (2019) ที่อธิบายว่า แม้ผู้บริโภคมจะชอบให้แบรรณต์ ออกมาเคลื่อนไหวต่อประเด็นทางสังคม แต่ถ้าประเด็นที่แบรรณต์ออกมาเคลื่อนไหวไม่ตรงกับจุดยืน ของผู้บริโภคม รวมถึงแสดงออกอย่างไม่จริงจังหรือทำเพื่อเพียงโฆษณา ก็อาจส่งผลเสียและพบกลับ กระทบด้านลบจากผู้บริโภคมเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมในปัจจุบันมีการสังเกตและรู้ทันการสื่อสาร การตลาดของแบรรณต์มากขึ้น ทำให้แบรรณต์โดนจับผิดเรื่องการเคลื่อนไหวของแบรรณต์ต่อประเด็นทาง สังคมและการเมือง

และการวิจัยของ Hong (2018) พบว่า ผู้บริโภคมใช้ความรู้สึกและอารมณ์ส่วนตัวเป็นปัจจัย หลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรรณต์ที่เคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมและการเมือง ดังนั้น หาก แบรรณต์แสดงความคิดเห็นหรือแสดงจุดยืนสนับสนุนประเด็นที่ตรงข้ามกับอุดมการณ์และความ ต้องการของผู้บริโภคม ก็อาจนำมาซึ่งความเสี่ยงที่แบรรณต์จะโดนคว่ำบาตรหรือต่อต้านสินค้าจากแ บรรณต์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมไม่พอใจกับจุดยืนแบรรณต์

ดังนั้น หากแบรรณต์จะออกมาเคลื่อนไหวประเด็นใดก็ตาม นอกจากจะศึกษาวิธีการนำเสนอ วิธีการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย ประเด็นทางสังคมและการเมือง รวมถึงจุดยืนของแบรรณต์ ทั้งนี้ต้อง สอดคล้องกับผู้บริโภคม เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังหรือความรู้สึกจนอาจนำมาสู่ความ ตั้งใจซื้อต่อแบรรณต์

### ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยนี้ ศึกษาทัศนคติต่อความเสมอภาคทางเพศ ซึ่งเป็นประเด็นที่คนส่วนมากสนับสนุน ดังนั้น รูปแบบของทัศนคติจากทฤษฎีความสมดุลจึงไม่ค่อยมีความหลากหลายและกระจายไปรูปแบบอื่น ๆ ดังนั้น หากต้องการอธิบายทฤษฎีความสมดุลได้อย่างมีความหลากหลายยิ่งขึ้น ควรเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น หรือ เลือกประเด็นที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างและแบ่งข้างอย่างชัดเจน

2. การวิจัยนี้ ศึกษาชนชั้นทางสังคมแค่ระดับปานกลางและล่างเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถ อธิบายถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของแบรรณต์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ ของชนชั้นสูงในประเทศไทย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. แบรินด์ไทยและต่างประเทศที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิตนักศึกษา หรือกำลังเจาะกลุ่มเจเนอเรชันแซต ควรออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศในประเทศไทย โดยแบรินด์ที่ยกตัวอย่างทั้ง 10 แบรินด์ ได้แก่ Apple, Microsoft, Google, Coca-Cola, Mercedenz-Benz, McDonald's, Disney, Amazon, SAMSUNG และ Toyota เป็นแบรินด์ที่ล้วนเคยออกมาสนับสนุน แสดงจุดยืน หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นเรื่องความเสมอภาคทางเพศในต่างประเทศ แต่ไม่มีแคมเปญ หรือการแสดงออกในประเทศไทย ดังนั้น งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่านิสิตนักศึกษารู้สึกดีจนอาจช่วยสนับสนุนแบรินด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวประเด็นเหล่านี้ในประเทศไทย

2. แบรินด์ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่เป็นนิสิตนักศึกษาหรือเจเนอเรชันแซต สามารถแสดงออกหรือแสดงจุดยืนสนับสนุนความเสมอภาคทางเพศได้ เพราะการเคลื่อนไหวประเด็นนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรินด์ยิ่งขึ้น แม้ว่าอาจจะมีความรู้สึกไม่ชอบหรือเฉย ๆ ก็ตาม

3. แบรินด์สามารถนำผลการวิจัยมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของแบรินด์และกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากแบรินด์สนใจที่จะออกมาเคลื่อนไหว ก็ควรเลือกประเด็นทางสังคมและการเมืองที่กำลังเป็นที่ถกเถียงกันในสังคม รวมถึงแบรินด์เองก็มีจุดยืนหรือความคิดเห็นตรงกับผู้บริโภค เพื่อให้การเคลื่อนไหวของแบรินด์ได้รับการชื่นชมและสนับสนุนจากผู้บริโภค

4. แบรินด์ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยทั้งหมด ควรเข้าใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่ออย่างมากว่าแบรินด์มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการเป็นกระบอกเสียงที่สามารถทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้มากขึ้นและพร้อมจะสนับสนุน หากแบรินด์ออกมาเคลื่อนไหว โดยเฉพาะประเด็นความเสมอภาคทางเพศ

5. แบรินด์ที่ต้องการออกมาเคลื่อนไหวประเด็นทางสังคมในประเทศไทย ควรเลือกรื่อง “การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศและการไม่เลือกปฏิบัติเพราะเพศที่แตกต่าง” เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการให้แบรินด์ออกมาเคลื่อนไหวมากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจถึงความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของแบรินด์โดยละเอียดมากขึ้น

2. ควรศึกษาประเด็นเรื่อง กฎหมายแก้คำนำหน้าชื่อของบุคคลข้ามเพศ เรื่องภาวะความเป็นชายเป็นพิษ เรื่องการเกณฑ์ทหารของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เพราะมีแนวโน้มทำให้เกิดรูปแบบของทัศนคติที่แตกต่างกัน และเห็นภาพพัฒนาการของทัศนคติจากทฤษฎีความสมดุลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาประเด็นทางสังคมและการเมือง อื่น ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม การทุจริต เป็นต้น เพื่อสามารถพัฒนาต่อยอดการสื่อสารของแบรินด์เพื่อสังคมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

4. ควรศึกษาเรื่องการสื่อสารและวิธีการเคลื่อนไหวของแบรินด์ที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังต่อแบรินด์ เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับแบรินด์ได้อย่างครบถ้วน

## บรรณานุกรม

- กรกิต ชุ่มกรานต์. (2560). *โครงการ“การสำรวจสถานะเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทประเทศไทย และ ทางเลือกมาตรการทางเศรษฐศาสตร์ สังคม และกฎหมาย” เป้าหมายที่ 5 บรรลุความเท่าเทียมระหว่างเพศ และเสริมสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่สตรีและเด็กหญิง (Gender Equality)*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กรัณย์ เสริมกิจเสรี และสมโภช ศรีวิจิตรวรกุล. (2559). *ศิลปะการสร้างมนุษยสัมพันธ์*. วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 2(1), 59.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *'แบน-บอยคอต' พลังสังคมที่ไม่ควรมองข้าม*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/895161>.
- การเคหะแห่งชาติ. (ม.ป.ป). *การคาดประมาณรายได้ของครัวเรือนในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <http://housingkc.nha.co.th/files/article/attachments/025db76a01300e02b558b072fab26bdb.pdf>.
- กิติทัศน์ ทศกฤษณ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 เมษายน 2564, แหล่งที่มา [file:///Users/ting/Downloads/67144-Article%20Text-157108-1-10-20160920%20\(1\).pdf](file:///Users/ting/Downloads/67144-Article%20Text-157108-1-10-20160920%20(1).pdf)
- เกรียงไกร เจริญธนาวัฒน์. (2548). *หลักความเสมอภาค*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.public-law.net/publaw/view.aspx?id=657>
- เกรียงศักดิ์ จันทินอก และพลาญ จันทจรตฤภทร. (2562). *ผลกระทบของชนชั้นทางสังคมกับแรงจูงใจทางสังคมที่มี ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: หลักฐานเชิงประจักษ์ จากมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย*. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(60), 62.
- จารุวรรณ คงยศ. (2560). *เพศภาวะ เพศวิถี ประสบการณ์ชีวิตของกะเทยในคุก*. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยทางสังคม คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- เจเรมี ซิบรุก. (2554). *คู่มือเข้าใจชนชั้น วรรณะ ความเหลื่อมล้ำ* (ทองสุก เกตตุโรจน์ และสายพิณ ศุพุทรมงคล, แปล). กรุงเทพมหานคร: คปไฟ. (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2545)



- ชุติมา ไชยพงษ์วิสุตย์. (2559). *ความเสมอภาคในที่ทำงานของคนพิการในสถานประกอบการและหน่วยงานของรัฐในจังหวัดแพร่: ภายใต้อุปเขตการบังคับใช้ กฎหมายตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนา คุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และ ที่แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 (2556)*. สารนิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). *ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดิณณภพ สีนสมบุรณ์ทอง. (2560). "อัตลักษณ์รวมกลุ่มของสมาชิก "เพจน้อง" ในฐานะญาณวิทยา เควีร์," วารสารสังคมวิทยา มานุษยวิทยา 36(2): 65-88.
- เทิดเกียรติภณช์ แสงมณีจรีนันเดชา และรัตพงษ์ สอนสุภาพ. (2562). ความเสมอภาคของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศต่อการสมรสและรับรองบุตร ในประเทศไทย: ในมุมมองของนักวิชาการและนักเคลื่อนไหวทางสังคม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(2), 62.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *ก้อย-นัตตี้-ดริม ขอโทษหลังโดนจวกยับ คลิปคุกคามทางเพศ One Night Stand*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 25 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2121477>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *นิสิตสาวจุฬาไว้วัย ถูกไลน์นักเรียนชาย สอบตีดัดดัดคณະนิตี คุกคามทางเพศ ตำรวจจ่อเอาผิด*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 25 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/2109737>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *เหลื่อมล้ำทางเพศฝั่งลึกเป็นหญิงแสนลำบาก เพศที่สามถูกเหยียด สังคมไทยยังเลือกปฏิบัติ*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 25 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1915547>
- บีบีซีไทย. (2563). *ล้วงละเมิดทางเพศ : เมื่อโรงเรียน-ชุดนักเรียนไม่อาจป้องกันเยาวชนจากการถูกล้วงละเมิดทางเพศ*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 25 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.bbc.com/thai/thailand-55359018>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *เฟมินิสต์กับการเรียกร้องที่ไม่ใช่จำกัดอยู่แค่สิทธิสตรี*. เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/d-life/news-563063>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). *เฟมินิสต์กับการเรียกร้องที่ไม่ใช่จำกัดอยู่แค่สิทธิสตรี*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 25 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/d-life/news-563063>

- ประชาไท. (2563). #เราจะสู้ด้วยทุนนิยม กระแสในโลกออนไลน์ พร้อมสนับสนุนเมื่อคนดังออกมาพูดเรื่องอื้อมหาย. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://prachatai.com/journal/2020/06/88067>.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). อะไรคือ Brand Equity. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 เมษายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>
- ปทุมชญา ใจภักดี. (2560). การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ เจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). แท้ถอนโฆษณาเนชั่น หลังมีอบปลดแอกกตตัน ไม่พอใจการนำเสนอข่าว. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9630000086337>.
- มติชนออนไลน์. (2563). มือบดตุ้งตึง 2 ยกงานวิจัยตั้ง ย้ำความเหลื่อมล้ำทางเพศ ลั่น ปท.ไม่มีประยุทธ์ จะดีกว่านี้. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 25 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา [https://www.matichon.co.th/politics/news\\_2431769](https://www.matichon.co.th/politics/news_2431769)
- ราชกิจจานุเบกษา. (2560). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/040/1.PDF>
- ลลิตธร เพ็ญเจริญ. (2555). วสันต์ สิทธิเขตต์ : ศิลปะเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง. *Veridian E-Journal*, 4(2).
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). วิธิตำเนินการวิจัย: ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูป. เอกสารประกอบการเรียนการสอน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินทิพย์ สุวรรณรัตน์. (2560). การรับรู้การส่งเสริมความเสมอภาคหญิงชายและการนำไปปฏิบัติของข้าราชการสำนักงบประมาณ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมคิด เลิศไพฑูรย์. (ม.ป.ป). *หลักความเสมอภาค ตามควาวิวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญ*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา [https://kpi.ac.th/media/pdf/M7\\_13.pdf](https://kpi.ac.th/media/pdf/M7_13.pdf).
- สมพร รุ่งเรืองกลกิจ, อิงคณา โคตรนารา, เนตรชนก แก้วจันทา และชมพูนุท กาบคำบา. (2560). *ทัศนคติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งต่อเพศภาวะในสังคมไทย*. วารสารสังคมศาสตร์ละมนุษยศาสตร์, 43(2).

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. 2556. ความหลากหลายทางเพศในปัจจุบัน. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.thaihealth.or.th/Content/>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี . (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422)
- สิริปภา ภาคอรรถ. (2563). *สองมาตรฐาน : ความเสมอภาคที่ไม่เสมอภาคในสังคมไทย*. วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 6(1).
- สุขมา อรุณจิต. (ม.ป.ป). *ความรุนแรงทางเพศ: บทสะท้อนความไม่เสมอภาคระหว่างเพศ*. รายงานสืบเนื่องการสัมมนาวิชาการเนื่องในโอกาสการสถาปนาคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 65.
- สุทัตตา พาหุมันโต. (2560). *ตัวละครหญิงกับปิตาธิปไตยในนวนิยายสืบสวนสอบสวนร่วมสมัยของอเมริกา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล. (2555). *การเมืองบนเฟซบุ๊ก: วัฒนธรรม-การเมืองบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ไทย พ.ศ. 2553-2555*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารยา สุขสม. (2559). *สิทธิมนุษยชนในเรื่องวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศในระบบกฎหมายไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## ภาษาอังกฤษ

- 2017 Edelman Earned Brand. (2017). Retrieved December 15, 2020, from <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2017-edelman-earned-brand>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Adaymagazine. (2563). “ช่วยกันดันแฮชแท็กให้ขึ้นเทรนด์เถอะ” คนรุ่นใหม่กับการขับเคลื่อนสังคมด้วย #ทวีตเตอร์. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 25 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://adaymagazine.com/thai-twitter-movement-report/>

- Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action (6 ed.)*. South-Western College Publishing: International Thomson Publishing.
- Banner, R. (2018). *Brand Activism: Working towards progressive representations of social movements in advertising*. School of Journalism and Communication and the Robert D. Clark Honors College.
- BBC. (2020). Black lives matter: Do companies really support the cause?. Retrieved December 15, 2020, from <https://www.bbc.com/worklife/article/20200612-black-lives-matter-do-companies-really-support-the-cause>
- BBC. (2020). George Floyd: Black Lives Matter protests go global. Retrieved December 15, 2020, from <https://www.bbc.com/news/av/world-52967551>
- Burggraaf, J., & Larsson, D. (2019). *Speak up or stay quiet: A Quantitative Study on the influence of CEO/brand activism on brand equity and purchase intent in Sweden*. Master's Program in International Marketing and Brand Management Lund University.
- Campaignlive. (2020). Five steps brands can take to genuinely show that black lives matter. Retrieved December 18, 2020, from <https://www.campaignlive.co.uk/article/five-steps-brands-genuinely-show-black-lives-matter/1685320>
- CNBC. (2017). Trump supporters threaten to boycott Starbucks over CEO's promise to hire refugees. Retrieved December 15, 2020, from <https://www.cnbc.com/2017/01/30/trump-supporters-threaten-starbucks-boycott-over-refugee-promise>.
- Delafrooz, Narges, Paim, Laily, Haron, Sharifah, Md Sidin, Samsinar & Khatibi, Ali. (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping. *African journal of business management*. 3. 200-209.
- Edelman. (2018). 2018 *Brands take a stand*. Retrieved December 15, 2020, from [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201810/2018\\_Edelman\\_Earned\\_Brand\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201810/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf)
- Farquhar, P.H. (1989) Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

- Gray, A. A. (2019). *Brands Take a Stand for Good: The Effect of Brand Activism on Social Media Engagement*. Honors Theses and Capstones University of New Hampshire Scholars' Repository.
- Griethuijsen, R. A. L. F., Eijck, M. W., Haste, H., Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., et al. (2014). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45(4), 581–603. doi:10.1007/s11165-014-9438-6.
- Heider. (1958). The Psychology of Interpersonal Relations. In: Holzer B., Stegbauer C. (eds) Schlüsselwerke der Netzwerkforschung. Netzwerkforschung. Springer VS, Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-21742-6\_59.
- Hong, C. (2018). *Boycotting or Buycotting? An Investigation of Consumer Emotional Responses towards Brand Activism*. University of Miami.
- Jakobsson, N., & Kotsadam, A. (2009). *Do attitudes toward gender equality really differ between Norway and Sweden?* . Department of Economics, University of Gothenburg, Sweden.
- Keller, K. L. (2002). *Branding and Brand Equity : Handbook of marketing*. London: SAGE Publications.
- Kotler, P. R. (1997). *Marketing Management*, 9th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11 ed. Prentice Hall.
- Kovary, G. (2018). *Gender Equality at Work and How Gen Z feels about it*. Retrieved December 15, 2020, from <https://www.ngenperformance.com/blog/gen-z-2/gender-equality-at-work-and-how-gen-z-feels-about-it>
- Kulp. (2015). The best reactions by major companies to the historic gay marriage decision. Retrieved December 15, 2020, from <https://mashable.com/archive/brands-gay-marriage-legalized>
- Lantos, G. & Craton, L. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*. 29. 22-42. 10.1108/07363761211193028.
- LGBT-Capital, (2019). Retrieved December 18, 2020, from <http://www.lgbt-capital.com/>

- Majid, B. M. (2014). The moderating effect of perception and attitude on purchase intention towards foreign MNEs: evidence from Indonesian banking and retail industry. *International Journal of Business and Management Studies*, 04(01), 279–298.
- McGriff. (2012). A Conceptual Topic in Marketing Management: The Emerging Need for Protecting and Managing Brand Equity: The Case of Online Consumer Brand Boycotts. *International Management Review*, 8(1).
- Michael Dimock. (2018). *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*, Retrieved December 20, 2020, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.
- Moorman. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing* 2020, 39(4), 388-392.
- Neyer, Gerda, Lappegård, Trude & Vignoli, Daniele. (2013). *Gender Equality and Fertility: Which Equality Matters?*. *European Journal of Population/ Revue européenne de Démographie*. 29. 10.1007/s10680-013-9292-7.
- Peterson, R. T. (2006). Improving Relationships with Small Business Buyers: Potential Contributions from Balance Theory. *Journal of Marketing Channels*, 13(3) 2006.
- Punyatoya, Plavini. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model. *Marketing Intelligence & Planning*. 33. 258-275. 10.1108/MIP-04-2013-0069.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand activism from purpose to action*. USA: Kindle Edition.
- Schiffman, L., Bendall, D., Cowley, Elizabeth, O'Cass, Aron, Watson, J., & Kanuk, L. (2001). *Consumer Behaviour*, 2nd Edition.

- Shetty, S., Anand, K., & Nagendra B. V. (2019). *Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism*. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175. doi: 10.21511/ppm.17(4).2019.14
- Spectrum. (2563). ‘เพราะทุกบริษัทนั้นไม่ควรบังคับ ผู้หญิงข้ามเพศไปใช้ห้องน้ำผู้ชาย’ แต่ เซนทรัลเวสต์เกตไม่อนุญาตให้พนักงานข้ามเพศ ได้เข้าห้องน้ำตามเพศสภาพแม้ว่าจะมีการวอนขอแล้ว. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://spectrumth.com/2020/11/24/เพราะทุกบริษัทนั้นไม่/>.
- Spectrum. (2563). แผลงการณ์ SSUP ล่าสุดกรณีไม่ให้อาจารย์เข้าทำงานโดยเผย ‘เสียใจ’ ต่อ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นพร้อมรับผิดชอบและจัดอบรมพนักงานใหม่. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://spectrumth.com/2020/08/28/แผลงการณ์-ssup-ล่าสุดกรณีไม่/>.
- Sprout Social. (2018). *#BrandsGetReal: Brands Creating Change in the Conscious Consumer Era*. Retrieved December 15, 2020, from <https://sproutsocial.com/insights/data/brands-creating-change/>
- The Global Goals for Sustainable Development*. (2015, 25 September). Retrieved December 15, 2020, from <https://www.un.org/en/academic-impact/global-goals-sustainable-development>
- Thematter. (2563). รวมแฮชแท็ก cancel culture หรือวัฒนธรรมการคว่ำบาตรสุดเข้มข้นแห่งปี 2020. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://thematter.co/quick-bite/cancel-culture-2020/131472>.
- Thestandard. (2019). ประเทศที่ผู้ชายและผู้หญิงมีสิทธิเท่าเทียมกันมากที่สุดในโลก. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://thestandard.co/countries-with-gender-equality/>
- Thestandard. (2021). สามย่านมิตรทาวน์ร่วมเฉลิมฉลอง Pride Month เดือนแห่งความภาคภูมิใจของ LGBTQ. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 25 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://thestandard.co/samyang-mitr-proud/>
- Thestandard. (2563). แบรรณควรแสดงจุดยืนทางการเมืองหรือไม่ ต้องรับมืออย่างไร. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce-executive-espresso132/>.

- TOP 10 World's Most Valuable Brands in 2021. (2021). Retrieved December 18, 2020, from <https://fxssi.com/top-10-most-valuable-brands>
- Tuason, C. V. V., & Hermansen, M. A. (2019). *Brand Activism in a New Power World: A Case Study of the Social Media Communications of Patagonia*. Master's Thesis Culture, Communication, and Globalization Aalborg University
- Turner, Ronna, & Carlson, Laurie. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing*. 3. 163-171. 10.1207/S15327574IJT0302\_5.
- Vredenburg, Kapitan, Spry & Kemper. (2020). *Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?*. Retrieved December 15, 2020, from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0743915620947359>
- Wee, C. S., Md. Ariff, M. S., Zakuan, N. & Tajudin, M. N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Integrative business and Economics*, 3(2), 378-394.
- Women, Business and The Law*. (2019). Retrieved December 15, 2020, from <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/31327/WBL2019.pdf>
- Workpointtoday. (2563). สรุป 'มือปัดไม่มุ้งมิ้งแต่ตุงตุงค้ะคุณรัฐบาล' สนับสนุนเยาวชนปลดแอกเรียกร้องสมรสเท่าเทียม. เข้าถึงแหล่งข้อมูล 20 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://workpointtoday.com/lgbt-flash-mob/>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52. 2-22. 10.1177/002224298805200302.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ทศนคติและความตั้งใจซื้อของนิสิตนักศึกษาต่อ การเคลื่อนไหวของแบรนด์เพื่อความเสมอภาคทางเพศ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินการโดย อัญฐพร จันทราสินธุ์ โดยมี รศ.ดร. สมิทธิ บุญชูติมา เป็น อาจารย์ที่ปรึกษา

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะทำให้เข้าใจเรื่องการเคลื่อนไหวของแบรนด์ (Brand Activism) ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาความเสมอภาคทางเพศในประเทศไทย ผู้วิจัยจะรายงานผลเป็นภาพรวมโดยไม่ระบุคำตอบเป็นรายบุคคล และจะเก็บข้อมูลที่ได้เป็นความลับ ท่านสามารถยุติการทำแบบสอบถามได้ตลอดเวลาหากท่านรู้สึกไม่สะดวกใจที่จะทำแบบสอบถามต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาและความร่วมมือเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

**คำชี้แจง** กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับคุณมากที่สุด

คุณกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในประเทศไทย ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์)

คุณอายุ 18-23 ปี หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์)

#### ส่วนที่ 2 การรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของแบรนด์ (Brand Activism)

**คำชี้แจง** กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับคุณมากที่สุด

1. คุณเคยได้ยินหรือเห็นแบรนด์ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศหรือไม่

เคย

ไม่เคย

อาจจะ (ไม่แน่ใจ)

**คำชี้แจง** กรุณาอ่านข้อความในข้อ 2 และ 3 จากนั้นพิจารณาว่าคุณเห็นด้วยเพียงใด

โดยคำตอบแบ่งเป็น 7 ระดับ ระดับที่ 1 ด้านซ้ายสุด หมายถึง คุณไม่เห็นด้วยอย่างมากไล่ระดับจนถึง ระดับที่ 7 ด้านขวาสุด ซึ่งหมายถึงคุณเห็นด้วยอย่างมากกับข้อความนั้น กรุณาเลื่อนปุ่มไปตามระดับที่ต้องการ

2. คุณเชื่อว่าแบรนด์มีความรับผิดชอบหรือหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคม โดยเฉพาะเรื่องความเสมอภาคทางเพศซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในสังคมไทย

(1) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก (7) เห็นด้วยอย่างมาก



3. คุณเชื่อว่าการที่แบรนด์ออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศย่อมทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนี้มากขึ้น

(1) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก (7) เห็นด้วยอย่างมาก



4. คุณเชื่อว่าการที่แบรนด์ควรออกมาแสดงจุดยืน สนับสนุน หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสมอภาคทางเพศในเรื่องใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ (ไม่เลือกปฏิบัติต่อเพศที่แตกต่าง)
- การต่อต้านการคุกคามทางเพศทุกรูปแบบ เช่น การลวนลามทางวาจา เป็นต้น
- การเรียกร้องสิทธิการทำแท้งเสรี (สิทธิเหนือร่างกายของผู้หญิง)
- การสมรสเท่าเทียม
- การเกณฑ์ทหารของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ
- สิทธิพนักงานบริการทางเพศหรือการค้าประเวณีอย่างถูกกฎหมาย
- กฎหมายแก้คำนำหน้าของบุคคลข้ามเพศ
- การทำแท้งถูกกฎหมาย
- การยกเลิกคำสั่งห้ามรับบริจาคเลือดของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ
- การเรียกร้องความเข้าใจเรื่องความหลากหลายทางเพศ
- ภาวะความเป็นชายเป็นพิษ (Toxic Masculinity)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อความเสมอภาคทางเพศ แบรินด์และการเคลื่อนไหวของแบรินด์

3.1 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของคุณมากที่สุด

1. คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับแบรินด์ต่อไปนี้



ชอบ  เฉย ๆ  ไม่ชอบ  ไม่แสดงความคิดเห็น

amazon

ชอบ  เฉย ๆ  ไม่ชอบ  ไม่แสดงความคิดเห็น

 Microsoft

ชอบ  เฉย ๆ  ไม่ชอบ  ไม่แสดงความคิดเห็น

Google

ชอบ  เฉย ๆ  ไม่ชอบ  ไม่แสดงความคิดเห็น

SAMSUNG

ชอบ  เฉย ๆ  ไม่ชอบ  ไม่แสดงความคิดเห็น

Coca-Cola

ชอบ  เฉย ๆ  ไม่ชอบ  ไม่แสดงความคิดเห็น



TOYOTA

ชอบ  เฉย ๆ  ไม่ชอบ  ไม่แสดงความคิดเห็น



Mercedes-Benz

ชอบ  เฉย ๆ  ไม่ชอบ  ไม่แสดงความคิดเห็น



ชอบ  เฉย ๆ  ไม่ชอบ  ไม่แสดงความคิดเห็น

Disney

ชอบ  เฉย ๆ  ไม่ชอบ  ไม่แสดงความคิดเห็น

3.2 **คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของคุณมากที่สุด

ในแบบสอบถามชุดนี้ “**ความเสมอภาคทางเพศ**” หมายถึง แนวคิดที่เชื่อว่าบุคคลทุกเพศ เช่น ผู้ชาย ผู้หญิง หรือบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ต้องมีสิทธิในกฎหมาย โอกาสในการทำงานและการดำรงชีวิตอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีเพศใดเหนือกว่าเพศใด แต่ยังคงเคารพถึงความแตกต่างทางกายภาพและความคิด เช่น เพศสรีระ ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชาย ผู้หญิงและกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น

1. คุณรู้สึกอย่างไรกับแนวคิดเรื่อง “**ความเสมอภาคทางเพศ**”
  - ชอบ(สนับสนุน)** แนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ
  - ไม่ชอบ(สนับสนุน)** แนวคิดเรื่องความเสมอภาคทางเพศ
2. คุณคาดคะเนว่า**แบรนด์ที่คุณชอบ** มีความรู้สึกอย่างไรกับแนวคิดเรื่อง “**ความเสมอภาคทางเพศ**”
  - คิดว่า**แบรนด์ที่ชอบ**ที่จะ(สนับสนุน/แสดงจุดยืน/แสดงความคิดเห็น)เรื่องความเสมอภาคทางเพศ
  - คิดว่า**แบรนด์ที่ไม่ชอบ**ที่จะ(สนับสนุน/แสดงจุดยืน/แสดงความคิดเห็น)เรื่องความเสมอภาคทางเพศ
3. จากคำตอบข้อ 2 คุณมีความรู้สึกอย่างไร
  - ชอบ**ที่แบรนด์ที่ชอบมีความรู้สึกเช่นนั้น
  - ไม่ชอบ**ที่แบรนด์ที่ชอบมีความรู้สึกเช่นนั้น
4. คุณคาดคะเนว่า**แบรนด์ที่คุณไม่ชอบ** มีความรู้สึกอย่างไรกับแนวคิดเรื่อง “**ความเสมอภาคทางเพศ**”
  - คิดว่า**แบรนด์ที่ชอบ**ที่จะ(สนับสนุน/แสดงจุดยืน/แสดงความคิดเห็น)เรื่องความเสมอภาคทางเพศ
  - คิดว่า**แบรนด์ที่ไม่ชอบ**ที่จะ(สนับสนุน/แสดงจุดยืน/แสดงความคิดเห็น)เรื่องความเสมอภาคทางเพศ
5. จากคำตอบข้อ 4 คุณมีความรู้สึกอย่างไร
  - ชอบ**ที่แบรนด์ที่ไม่ชอบมีความรู้สึกเช่นนั้น
  - ไม่ชอบ**ที่แบรนด์ที่ไม่ชอบมีความรู้สึกเช่นนั้น

#### ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ

**คำชี้แจง** กรุณาอ่านข้อความในข้อ 1-4 จากนั้นพิจารณาว่าคุณจะทำพฤติกรรมอย่างไร โดยคำตอบแบ่งเป็น 7 ระดับ กรุณาเลื่อนปุ่มไปตามระดับที่ต้องการ

1. คุณจะหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศเพิ่มเติมเพื่อไปสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น

(1) จะไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม (7) หาข้อมูลเพิ่มเติม

2. คุณมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศในเร็ว ๆ นี้

(1) ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อ (7) มีแนวโน้มที่จะซื้อ

3. คุณจะไม่อุดหนุน / ไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

(1) อุดหนุนอย่างแน่นนอน (7) ไม่อุดหนุนอย่างแน่นนอน

4. คุณจะอุดหนุน / สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคทางเพศ

(1) จะไม่อุดหนุน/สนับสนุน (7) จะอุดหนุน/สนับสนุน

## ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนตัว

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

### 1. โพรตระบุเพศของคุณ

#### 1.1 เพศกำเนิดของคุณ (sex)

เพศชาย                       เพศหญิง

#### 1.2 เพศวิถีของคุณคือ (sex orientation)

<input type="radio"/> เพศชาย	<input type="radio"/> เพศหญิง
<input type="radio"/> ชายข้ามเพศ (Trans man)	<input type="radio"/> หญิงข้ามเพศ (Trans woman)
<input type="radio"/> หญิงรักหญิง (Lesbian หรือ Gay Woman)	<input type="radio"/> ชายรักชาย (Gay Man)
<input type="radio"/> ผู้ที่รักทั้งสองเพศ (Bisexual)	<input type="radio"/> ผู้ไม่ระบุ/จำกัดเพศ (Genderqueer)
<input type="radio"/> อื่น ๆ โพรตระบุ .....	

2. โพรตระบุรายได้เฉลี่ยของคุณ : ..... บาทต่อเดือน

3. โพรตระบุรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของคุณ : ..... บาทต่อเดือน

4. โพรตระบุอาชีพของคนในครอบครัวหรือผู้ปกครองของคุณ : .....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายอัครพร จันทราสินธุ์
วัน เดือน ปี เกิด	8 กันยายน พ.ศ. 2535
วุฒิการศึกษา	คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY