

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อแนวโน้มเทรนด์การตลาด แบบไร้เพศ (Genderless Trend) : สนับสนุนหรือสร้างกระแส

ณัจฉรียา กำบุตร¹ และ ปิยะพงษ์ อิงโสงสง^{2*}

¹ นักศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² อาจารย์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : piyapong.i@cmu.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 16 ธันวาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ : 31 มกราคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ : 13 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่เผยแพร่ (Online) : 26 มิถุนายน 2568

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการสำรวจบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในการส่งเสริมและสร้างกระแสการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless trend) ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังเติบโตในยุคปัจจุบัน อธิบายปรากฏการณ์การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เน้นความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศ วิเคราะห์ผลกระทบจากกระแสการตลาดแบบไร้เพศต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้เขียนยังมีการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) เนื้อหาการโฆษณาสินค้าที่มีการแบ่งเพศแบบดั้งเดิม และเนื้อหาการโฆษณาสินค้าที่มีการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless marketing) เข้ามาเกี่ยวข้อง 2) วิเคราะห์ปรากฏการณ์การสร้างกระแสการตลาดแบบไร้เพศที่เกิดขึ้นในสังคม ผ่านกรอบแนวคิดเรื่อง “ควีเรีย” (Queer) เพื่อสะท้อนภาพของปรากฏการณ์เพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจทิศทางการตลาดแบบไร้เพศต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เน้นความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศในสังคม ทั้งในแง่ของการสนับสนุนภายใต้ความหลากหลายทางเพศในสังคม และ 3) แนวโน้มทางด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดแบบไร้เพศสำหรับการส่งเสริมความเปลี่ยนแปลงในมิติทางเพศ เป็นแนวทางในการจำกัดทัศนคติแบบเหมารวมเชิงเพศ (Gender Stereotype) เพื่อสร้างความตระหนักรู้กระแสการตลาดแบบไร้เพศในหมู่ผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และสร้างมูลค่าของสินค้าให้อยู่รอดในเชิงธุรกิจ

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์, การตลาดแบบไร้เพศ, การเหมารวม, ความหลากหลายทางเพศ, ควีเรีย

The Role of Social Media in Genderless Marketing Trend: Fostering or Shaping

Najchareeya Kabut¹ and Piyapong Ingthaisong^{2*}

¹ Student, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

² Lecturer, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

*Corresponding Author: piyapong.i@cmu.ac.th

Abstract

Received:

December 16, 2024

Revised:

January 31, 2025

Accepted:

February 13, 2025

Available Online:

June 26, 2025

This article aims to examine the role of social media in fostering and shaping the genderless marketing trend, an emerging phenomenon that reflects contemporary social changes emphasizing gender equality and sexual diversity. In doing so, the study analyzes the impact of genderless marketing on products, services, and consumer behavior. It compares traditional advertising content, which relies on gender-based segmentation, with campaigns that adopt a genderless marketing approach. Furthermore, the article applies a Queer theoretical framework to elucidate how the genderless trend is constructed and manifested in society, thereby contributing to an understanding of its implications for social transformation toward greater inclusivity. The discussion highlights the potential of social media as a vehicle for promoting genderless marketing strategies that not only limit gender stereotypes but also raise consumer awareness of gender equality and diversity. From a business standpoint, genderless marketing can enhance brand image, expand market value, and support long-term competitiveness. Ultimately, the insights gleaned from this study offer guidelines for organizations and marketers seeking to advance genderless marketing in order to encourage societal change and inclusion, as well as to foster positive engagement with diverse consumer communities.

Keywords: Social Media, Genderless Trend, Stereotype, Gender Neutrality, Queer

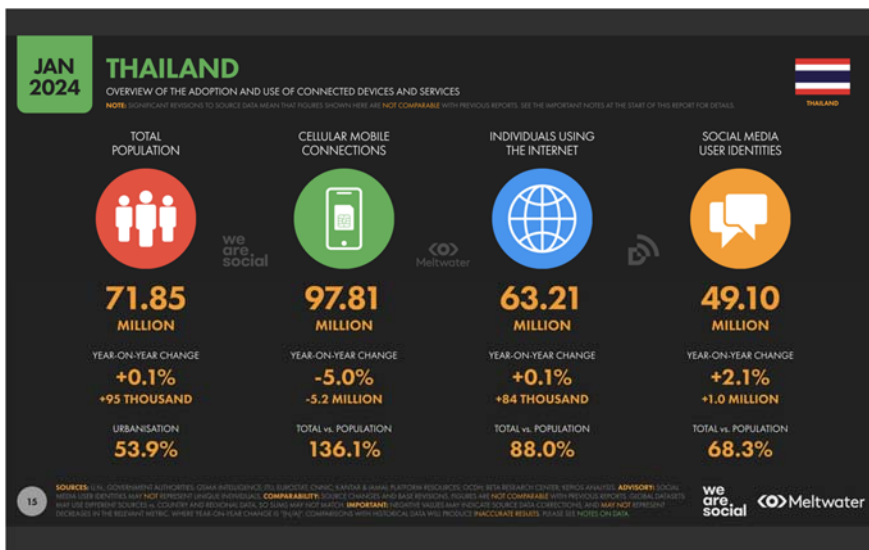
บทนำ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการตลาดทั่วโลกในอดีตที่ผ่านมา เป็นการตลาดที่สินค้าแทบทุกอย่างเป็นสินค้าที่ "มีเพศ" แทบทั้งสิ้น โดยสินค้านั้นมักจะมีการแบ่งเพศเป็น 2 ขั้วเสมอ ตัวอย่างเช่น ครีมอาบน้ำและแชมพูสระผม ที่มีการแยกสินค้า สำหรับผู้หญิงและผู้ชายออกจากกัน โดยครีมอาบน้ำและแชมพูสำหรับผู้หญิงจะมีกลิ่นหอมของดอกไม้ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีที่สวยงามสะท้อนให้เห็นว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง ในขณะที่ ครีมอาบน้ำและแชมพู สำหรับผู้ชาย มีลักษณะการใช้บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง เช่น การใช้สีดำ สีเทาหรือสีกรมท่าที่สื่อถึงความ "แมน" ของผู้ชาย รวมทั้งจะมีกลิ่นหอมแบบสปอร์ต หรือมีการใส่สารที่ทำให้รู้สึกเย็นและสดชื่น เป็นต้น ซึ่งให้เห็นว่าสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรานั้น มีการทำการตลาดที่แตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาโดยตลอด แม้กระทั่งสินค้าประเภทของเล่นที่มักจะแบ่งเพศว่า เด็กผู้ชายต้องซื้อของเล่นที่เกี่ยวกับการแสดงความเป็นชาย อาทิ พิกเกอร์ ตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ ซึ่งของเล่นสำหรับเด็กผู้ชายต้องมีสีฟ้าหรือสีน้ำเงิน ในขณะที่ของเล่นสำหรับเด็กผู้หญิงต้องมีสีชมพูหรือต้องเล่นของที่สะท้อนตัวตนความเป็นหญิง เช่น ของเล่นเครื่องครัวทำอาหาร ซึ่งสินค้าดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการตลาดที่มีการแบ่งเพศแบบชัดเจน ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จมาอย่างยาวนาน ทั้งที่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าผู้หญิง ผู้ชายหรือเพศใด ก็ใช้เพื่อทำความสะอาดร่างกายและมีสารที่ช่วยในการทำความสะอาดชนิดเดียวกัน หรือสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาดล้วนสามารถใช้ได้ทุกเพศเหมือนกันทั้งสิ้น

โดยสิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่า มนุษย์เรต่างก็เติบโตมากับการถูกตีกรอบการแบ่งเพศแบบทวิลักษณ์ (Binary) ที่แบ่งทุกอย่างบนโลกออกเป็นสองขั้ว แยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งเป็นการอธิบายเรื่องเพศที่ทำให้เห็นถึงสองสิ่งที่ต่างกันระหว่างสิ่งที่ เป็น "พฤติกรรม" (Behaviors) หรือการปฏิบัติทางเพศ (Sexual activities) กับสิ่งที่ เป็น "อัตลักษณ์" (Sexual Identities) และการแสดงบทบาททางเพศหรือเพศสภาพ (Gender) โดยทั้งสองส่วนนี้จะเห็นเป็นรูปธรรมในชีวิตประจำวันและส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเพศสรีระ (Biological sex) (นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2558) และอาจเกิดจากคตินิยมรวม (Stereotype) ดังที่ ตรีรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล (2562) มองว่า เรื่องเพศตามภาพเหมารวมที่แนบแน่นในการตีความทางสังคมโดยการใช้แบบแผนเกี่ยวกับบทบาททางเพศ จนอาจกลายเป็นการตีกรอบพฤติกรรมบุคคลนั้น ๆ ซึ่งถูกฉายภาพเหมารวมผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงด้านการตลาดหรือไม่ ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย ต้องมีความชอบและความต้องการสินค้าแบบใดแบบหนึ่ง จึงทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้ออกแบบสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นหรือเรียกในอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้บริโภคอาจกำลัง "ถูกตีกรอบ" ให้ซื้อสินค้าที่ตรงตามเพศของตัวเอง ด้วยเหตุผลทางด้านการตลาด แม้ในความจริงนั้นอาจไม่มีความจำเป็น และสามารถซื้อสินค้าได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องยึดติดอยู่กับลักษณะทางกายภาพที่บอกว่า เป็นเพศใด

1. บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) กับกลุ่ม LGBTQI+

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน มีบทบาทอย่างมากทั้งในรูปแบบการขายซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ด้านสินค้าจากรูปแบบเก่า สู่การรับรู้ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากผลสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 สถิติโซเชียลมีเดีย (Social media) ประเทศในปี 2567

ที่มา : <https://it24hrs.com/2024/digital-trend-2024-digital-marketing-social-media/>

โดยสถิติโซเชียลมีเดีย (Social media) ของประเทศไทยในปี 2567 ของ DataReportal (2024) แสดงให้เห็นว่า มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ใช้งานอยู่ 49.10 ล้านรายในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการบริโภคและการตลาดและเนื่องด้วยทิศทางของความหลากหลายทางเพศในสังคมปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์จึงได้กลายเป็นพื้นที่ที่แบรนด์สามารถถ่ายทอดแนวคิดที่ไม่ยึดติดกับเพศสภาพและส่งเสริมความเท่าเทียมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นที่สะท้อนความหลากหลายดังกล่าวนั้นอาจเป็นเพราะปัจจัยด้านส่วนแบ่งการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยสอดคล้องกับข้อมูลของ Webmaster SDGPort (2021) พบว่า ปัจจุบันกลุ่ม LGBTQI+ ทั่วโลกมีประมาณ 483 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยมีประชากรกลุ่ม LGBTQI+ จำนวนกว่า 4 ล้านคน คิดเป็น 6% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด โดยกลุ่ม LGBTQI+ ดังกล่าวค่อนข้างจะเปิดกว้างในเรื่องความหลากหลายทางเพศและให้การยอมรับชาว LGBTQI+ อย่างเต็มที่ และเปิดรับเรื่องความเท่าเทียมทางเพศในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น อีกทั้งจากการสำรวจของ Ipsos Pride Survey 2024 พบว่า คนรุ่น Gen Z (17%) ในประเทศไทยมีแนวโน้มระบุอัตลักษณ์เป็น LGBTQ+ มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่น เช่น กลุ่ม Millennials (11%) และกลุ่ม Gen X (6%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแสดงออก การแสดงความเห็นในกระแสนิยมที่เกิดขึ้น (Ipsos, 2024)

2. กระแสการตลาดไร้เพศ (Genderless trend) ผ่านกรอบแนวคิดเรื่อง “ควีรี่” (Queer)

ปรากฏการณ์กระแสการตลาดไร้เพศเพิ่งกลายเป็นมาตรฐานใหม่และถูกอ้างถึงว่าเป็นแนวโน้มสำคัญในหมู่ผู้บริโภค (Bernard, 2018; Kerpen, 2019; Segalov, 2020 อ้างถึงใน Hyojung, Inho, & Minjung, 2022) คำว่า “ไร้เพศ” จึงหมายรวมถึง “ความสับสนไหลทางเพศ” “เป็นกลางทางเพศ” “ความหลากหลายทางเพศ” ซึ่งทั้งหมดนี้หมายถึงสถานะของการดำรงอยู่โดยไม่มีอัตลักษณ์ทางเพศที่ชัดเจน (Robinson, 2019 อ้างถึงใน Hyojung, Inho, & Minjung, 2022) เป็นการใช้อนุรักษ์และสร้างสรรค์สไตล์ตามบุคลิกและรสนิยมของแต่ละบุคคลจาก

มุมมองที่เป็นกลางโดยไม่คำนึงถึงเพศ ซึ่งสังคมส่วนใหญ่มักมีการกำหนดลักษณะเฉพาะเพศและชี้นำสมาชิกในทิศทางนั้น

เมื่อรวมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยิ่งเป็นการกระตุ้นการรับรู้ให้ปรากฏการณ์ดังกล่าวมีการพูดถึงมากยิ่งขึ้น ทั้งในหมู่เพศเฉพาะ และเพศทางเลือกอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่ม LGBTQI+ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงเกิดเป็นการตลาดไร้เพศ (Genderless marketing) ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นความหลากหลายและการยอมรับในความแตกต่างทางเพศ ตัวอย่างเช่น การใช้สีหรือสไตล์ที่ไม่เจาะจงเพศใดเพศหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคทุกคนรู้สึกสบายใจในการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น หรืออาจเรียกว่า การตลาดแบบไม่ระบุเพศ (Gender-neutral marketing) โดยการตลาดดังกล่าว ถือเป็นการตลาดเพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่มีการผลิตสินค้าทั่วไปที่มีการแบ่งเพศอย่างชัดเจนผ่านผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลที่มีการแบ่งเพศอย่างชัดเจน

คุณภวัต เรืองเดชวรชัย ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มบริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด (MI GROUP) ให้มุมมองกับ THE STANDARD WEALTH ว่า "ในอดีตปัจจัยหลักที่แบรนด์เลือกใช้ฟรีเซนเตอร์จะมุ่งไปที่ดารารหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับแมส ยกตัวอย่างเช่น อัม-พัชราภา ไชยเชื้อ, ณเดชน์ คูกิมิยะ, ญาญ่า-อุรัสยา เสปอร์บันด์, เบลล่า-ราณี แคมเปน หรือมาริโอ้ เมาเร่อ ฯลฯ ที่คนรู้จักกันทั่วประเทศ แต่ปัจจุบันแบรนด์จะเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีความเชื่อมโยงกับคัลเจอร์และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์" (จิรินทร์นิ นกมลเลิศ และณัดกิจ จันกิเสน, 2567)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างโฆษณาแบบแบ่งเพศ

ที่มา : Facebook Fineline Thailand, <https://picpost.postjung.com>, <https://www.brandage.com>

จากข้อความข้างต้นหากกล่าวถึงการตลาดในยุคเดิม ภาพการโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ให้สอดคล้องกับกระแสนิยม ณ ขณะนั้น เช่น การโฆษณาของผู้หญิง มักจะคู่กับสิ่งสวยงาม ดอกไม้ และ

ผลิตภัณฑ์ที่มีการเน้นแสดงความเป็นหญิง อาทิ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ชัก รีด ที่สะท้อนให้เห็นว่าต้องมีความเป็นแม่บ้าน แม่ศรีเรือน ในขณะที่ การโฆษณาของผู้ชายเน้นความทะมัดทะแมง สะท้อนภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อ โฆษณาถึง ผู้ที่มีผลกระทัด มีความเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ที่ดูเหนือกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชัยรัชต์ ศิริปิล (2564) พบว่า มีภาพโฆษณาที่สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชาย โดยเน้นภาพตัวแทนความเป็นชายที่เป็น ผู้นำครอบครัว (Domestic patriarchy) คือ ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายแบบระบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) และเป็นลักษณะชายชนชั้นนำในระดับสากล (The Global Hegemonic form of Masculinities) ที่แพร่หลาย ทั่วไปตามระบบวัฒนธรรมทุนนิยมเสรีใหม่ที่หลอมรวมรูปแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยมทั่วโลกให้มีรูปแบบคล้าย ๆ กัน รวมถึงการเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าหรือฟรีเซนต์อร์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพื่อใช้เป็นตัวกลางในการกระตุ้น ความสนใจ โดยลักษณะต่าง ๆ ข้างต้นอาจสะท้อนให้เห็นถึงการตลาดแบบเดิมที่มีมาให้เห็นอยู่เป็นประจำจน กลายเป็นส่วนหนึ่งของความคิดวิถีชีวิต โดยความเชื่อที่ได้รับการปลูกฝังเรื่อยมาดังกล่าว จนกลายเป็นรูปแบบพิมพ์ นิยม (Stereotype) ที่เชื่อว่าคนกลุ่มหนึ่งจะมีลักษณะบางประการเป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร กลายเป็นการตีกรอบ พฤติกรรมบุคคลนั้น ๆ โดยเฉพาะเรื่องเพศ เช่น ผู้หญิงต้องอ่อนโยน ผู้ชายห้ามร้องไห้ หรือสังคมที่มีแต่เพศชายและ หญิง (เมริษา ยอดมณฑป, 2564) ในอดีตสื่อต่าง ๆ หรือแม้แต่ในปัจจุบัน มักจะมีการนำเสนอการโฆษณาสินค้า แม้กระทั่งทั้งผู้นำเสนอสินค้าที่ต้องตรงกับเพศและเพศสภาพ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (2562) ในประเด็นการวิเคราะห์เนื้อหาภาพเหมารวมของผู้ชายและผู้หญิงชี้ว่า โทรทัศน์จมอยู่กับรูปแบบภาพเหมารวมของ ผู้ชายและผู้หญิง เมื่อเทียบกับเพศหญิงจะมีมากขึ้น ซึ่งล้วนนำเสนอภาพ อ่อนแอ บอบบาง อารมณ์เปลี่ยนแปลงไว รู้สึกอ่อนไหวง่าย ส่วนรูปแบบภาพเหมารวมของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายมีภาพที่เป็นนักแก้ปัญหาโดยพยายามสร้างภาพ เหมารวมทางเพศสภาพมาให้ผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยซึ่งมีผลทำให้ทัศนคติการมองโลกทางเพศสภาพของผู้รับสารบิด เบี้ยวจากความจริงภายในของปัจเจก ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มลูกค้ำมีความชัดเจนขึ้นและแตกกระจายอยู่ในหลาย ๆ ชุมชน ในสังคม ทั้งในสังคมจริงและสังคมออนไลน์ (Social media) โดยมีสื่อที่รองรับข้อมูลข่าวสารมายิ่งขึ้น นั้นยังส่งผลให้ ผู้คนสามารถเลือกรับสื่อได้มากขึ้น สอดคล้องกับกิตติมา สุรสนธิ (2548, อ้างถึงใน ขมฤดี เสงี่ยม, 2565) ที่ มองว่าผู้บริโภคมักจะไม่นับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตัวเองทั้งหมด แต่มักจะเลือกรับสารเข้ามาเพียงบางส่วนที่คาดว่า มีประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้าไปถึงบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ จึงมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ดังนั้น ข่าวสารที่น่าดึงดูดน่าสนใจ มีประโยชน์และมีความเหมาะสมตามความคิดของผู้รับสารมักเป็นสารที่ประสบ ความสำเร็จในการสื่อสาร และด้วยกระแส “ความหลากหลายทางเพศ” มีพลังมากยิ่งขึ้น ทำให้เทรนด์การนำเสนอ สินค้าไม่มีข้อจำกัดด้านเพศ จึงเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่สามารถเข้าถึงคนที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าวนี้มากขึ้น และสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz, Blumler, & Gurevitch (1983) ที่อธิบายว่า ผู้คนมักใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจบางประการ เช่น การแสวงหาข้อมูล ความบันเทิง การสร้างตัวตน หรือการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่มีสื่อดิจิทัลมากขึ้น ด้านความหลากหลายทางเพศมีแนวโน้มเรื่อง การแสดงและสร้างตัวตนทางเพศที่หลากหลายเกิดขึ้นอย่างเข้มข้นและดำเนินไปอย่างรวดเร็ว คนบางกลุ่มสามารถ เปิดเผยและกล้าแสดงออกทางเพศเมื่อพวกเขาอยู่ในกลุ่มลับในสื่อดิจิทัล (Boellstorff et al., 2003; Gray, 2009 อ้างถึงใน นฤพนธ์ ตัววิเศษ, 2565) รวมทั้งบทบาทของสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยน การสื่อสาร การส่งต่อ และการผลิตซ้ำอารมณ์และความรู้สึกทางเพศในที่ที่มีความแตกต่างไปจากรูปแบบเดิมที่ เกิดขึ้น

แนวคิดควีเอร์ (Queer) มีความเชื่อว่าความหมายของสิ่งต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นจากการให้ความหมายของมนุษย์ โดยที่ความหมายที่ให้นั้นเป็นที่ตกลงกันภายในแต่ละกลุ่มสังคม จึงเป็นความหมายที่เกิดขึ้นเฉพาะพื้นที่และเวลา

กล่าวคือ เมื่อเปลี่ยนพื้นที่และเวลาไปความหมายที่ให้ไว้จะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเรื่องเพศ คือ การประกอบสร้างทางสังคมผ่านความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่แยกเพศออกเป็น “ชาย-หญิง” สิ่งนี้ออกเหนือไปจากนี้ถือว่าเป็นสิ่งผิดปกติ “เคเวียร์” แต่เดิมเป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มเกย์ ในลักษณะดูถูกเหยียดหยาม มีความหมายในเชิงกตัญญูที่เป็นอื่น แต่ต่อมา “เคเวียร์” ถูกปรับสร้างความหมาย นำเอาคำที่ใช้กตัญญูมาเป็นคำที่ใช้แทนกลุ่มเพศทางเลือกเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงการเหยียดหยันแนวคิดรักต่างเพศหรือความเป็นชายความเป็นหญิง บทความนี้ใช้แนวคิดเคเวียร์ (Queer) ตามแนวคิดของ Butler (2005) ในแนวคิด Gender Performativity มาเป็นกรอบการวิเคราะห์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงเรื่องเพศเป็นเรื่องประกอบสร้างความจริงทางสังคม การไร้เพศคือการสร้างพื้นที่ใหม่เกี่ยวกับเรื่องเพศที่แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ที่เรื่องเพศคือพื้นที่ที่ยังประกอบสร้างความจริงยังไม่เสร็จ ต่อยอดความคิดนี้ด้วยปรากฏการณ์ทางการตลาดไร้เพศที่ให้ความหมายใหม่เกี่ยวกับความหมายเรื่องเพศ

กระแสนิยมในประเด็นการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless marketing) เป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตในสังคมมากยิ่งขึ้น โดยกระแสการตลาดแบบไร้เพศที่มีการขยายตัวนั้น อาจมีแค่เหตุผลที่เกิดจากการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ ที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น หากแต่ความชื่นชอบต่อประเด็นการไร้เพศ (Genderless) ที่ถูกประกอบสร้างความหมายใหม่ แนวคิดเคเวียร์ (Queer) ตามแนวคิดของ Butler เป็นประเด็นที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้ยังเอื้อต่อการสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัฒนธรรมย่อย (Sub cultures) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กลุ่มแฟนคลับศิลปิน กลุ่มแฟนคลับซีรีส์วาย



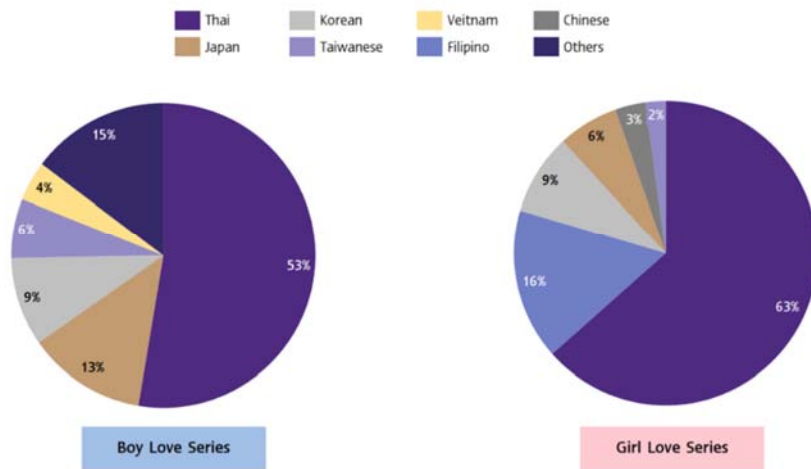
ภาพที่ 3 โพสต์ซีรีส์วาย แพลรักฉันด้วยใจเธอ 2020

ที่มา : <https://x.com/NadaoBangkok>, <https://thestandard.co>, <https://th.wikipedia.org/>

ชุมชน (Community) ของกลุ่มแฟนคลับซีรีส์วาย จะมีวัฒนธรรมที่ถูกเรียกว่า “คู่จิ้น” อยู่ด้วย ที่เริ่มต้นจากความชื่นชอบนักแสดงที่ถูกสร้างขึ้นจากผลงานซีรีส์หรือละคร จนนำไปสู่ความคลั่งไคล้และการมีอารมณ์ร่วมกับความสัมพันธ์ (Relationship) ของนักแสดงเป็นอย่างมาก (ForeToday, 2022) โดย Hannerz (2015, อ้างถึงใน

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2565) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมแฟนคลับมีการยืดหด ขยายตัวหรือปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ โดยในปัจจุบัน มีการคาดการณ์สัดส่วนของซีรีส์วายต่อมูลค่าการผลิตสื่อบันเทิงของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 0.7% ในปี 2019 เป็น 3.9% ในปี 2025 หรือเติบโตราว 17% YoY (Year on Year) คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 4,900 ล้านบาท ตามกระแสความนิยมของภาพยนตร์และซีรีส์วายที่เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยสามารถเข้าถึงสื่อบันเทิงของไทยได้ง่ายผ่านทางออนไลน์จากบริการ OTT (Over The Top) หรือสตรีมมิงแพลตฟอร์ม ซึ่งทำให้ซีรีส์วายกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจสื่อบันเทิงไทยมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ThaiPublica, 2025)

หน่วย : แสนล้านบาท



ภาพที่ 4 สัดส่วนซีรีส์วายของเอเชียที่ออกอากาศในปี 2024

ที่มา : ThaiPublica (2025)

สะท้อนให้เห็นภาพซีรีส์วายไทยที่สามารถขยายความนิยมไปในหลายประเทศอย่างรวดเร็ว จากการนำเสนอความสัมพันธ์ของตัวละครอย่างเปิดเผย สร้างการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ ดร.นฤตม์ ศุภวรรณะกุล ที่มองว่า หากมีพื้นที่ในการสื่อสารมากขึ้นก็จะทำให้คนในสังคมเกิดความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างหลากหลายของตัวตนทางเพศว่าไม่ใช่สิ่งที่แปลกแยกหรือแปลกประหลาด จะทำให้เรามองกันและกันเป็นมนุษย์ที่เหมือนกันมากขึ้น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565)

หากมองในแง่มุมมองทางการตลาด ภายใต้ระบบทุนนิยมที่มีการกระตุ้นเร้าให้เสพสินค้า จินตนาการ และบริการหลากหลายรูปแบบ จะพบว่า นายทุนและผู้สร้างสรรค์งานวัฒนธรรมให้มูลค่าทางเศรษฐกิจจะมองเห็นกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้เฝ้าติดตามและรอคอยสินค้าที่เขาต้องการ นายทุนเหล่านี้จึงเป็น “ผู้ประกอบการที่สร้างแฟนคลับ” (Fan entrepreneurship) (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2565) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการนำความสนใจและความหลงใหลของแฟนคลับมาสร้างสรรค์กิจกรรมหรือธุรกิจที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคหรือชุมชนวัฒนธรรมย่อยที่มีความสนใจเหมือนกัน โดยมักใช้กลยุทธ์การโฆษณาต่าง ๆ เพื่อการดึงดูดความสนใจของกลุ่มแฟนคลับและกลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น มักจะเห็นตามสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลัก และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอพรีเซนเตอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งดาราและศิลปิน มีผลงานต่าง ๆ มากมาย โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัฒนธรรมย่อย (Sub cultures) มักจะแสดงความรัก ความชื่นชมต่อนักแสดงที่ตนชื่นชอบ และจะติดตาม

สนับสนุนในทุก ๆ ด้านแม้ผลงานหรือซีรีส์จะจบลงไปแล้ว สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมคู่จิ้นจากซีรีส์วายทำให้ความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างแฟนคลับและนักแสดงถูกถักทออย่างต่อเนื่อง กลายเป็นสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและใกล้ชิดกันมากขึ้น (นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ, 2565)



ภาพที่ 5 ตัวอย่างโฆษณา ฟีฟิวิกิน

ที่มา : <https://www.springnews.co.th>, <https://www.infoquest.co.th/>, <https://www.thansettakij.com>

ตัวอย่างภาพการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการนำเสนอโฆษณาสินค้า คือ ฟีฟิ-กฤษฎ์ อำนวยเดชกร และบิวกิ้น-พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล เป็นบุคคลที่ถือเป็นตัวอย่างในการรื้อสร้างความหมายใหม่ของคำว่า “เควียร์” (Queer) ที่ลบข้อจำกัดในหลักเหตุผลแบบวิทยาศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางในการอธิบายความจริงเชิงประจักษ์ (Empiricism) ซึ่งตัดสินว่าบุคคลนี้ต้องเป็นชายหรือหญิงเท่านั้น ชี้ให้เห็นว่าการจัดช่วงชั้นทางเพศถือเป็นอคติทางสังคมที่เกิดขึ้น โดยแนวคิดเควียร์ (Queer) วิพากษ์ความคิดเรื่องเพศ จึงขยายไปสู่การวิพากษ์ปรัชญาและการสร้างความหมายของการเป็นมนุษย์ (Butler, 2005) ซึ่งสิ่งสำคัญค้นพบนอกจากบรรทัดฐานรักต่างเพศแล้ว คือเรื่องบรรทัดฐานของความเป็นปกติ (Normality) และความมีตัวตน (Subjectivity) สำหรับฟีฟิและบิวกิ้นจึงถือเป็นบุคคลในการแสดงจุดยืนของกลุ่มคนผู้มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender identity) ที่อยู่เหนือคำจำกัดความทางเพศโดยสิ้นเชิง

ที่ผ่านมา ฟีฟิและบิวกิ้นเริ่มถูกพูดถึงมากขึ้นในฐานะของนักแสดงในวงการบันเทิงประเทศไทย โดยเฉพาะในซีรีส์ “แปลรักฉันด้วยใจเธอ” ที่สามารถสร้างความโด่งดังไปไกลถึงกลุ่มแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ถือเป็นการสร้างความรู้จัก (Awareness) อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านมุมมองเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมของซีรีส์วายและตัวศิลปินให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ยิ่งไปกว่านั้น ฟีฟิและบิวกิ้นยังเป็นผู้ที่มีความสามารถในการร้องเพลงเป็นศิลปินสังกัดค่ายเพลง จนสามารถก่อตั้งบริษัทของตัวเองและประสบความสำเร็จอย่างมากในฐานะศิลปินเดี่ยว เมื่อรวมกับประเด็นความไร้เพศ (Genderless) ที่เกิดขึ้นในสังคมแล้ว ถือเป็นจุดเด่นในการทำตลาดที่ยุคปัจจุบันสามารถเชื่อมกับกระแสนิยมในประเด็นการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless marketing)

สำหรับภาพสินค้าในการโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นสินค้าที่ทุกเพศสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สินค้าประเภทขนม อาหาร อินเทอร์เน็ต มีการใช้สีสรรที่หลากหลายมากขึ้นเมื่อเทียบกับการโฆษณาของผู้หญิงหรือผู้ชายในอดีต รวมทั้งการทำแคมเปญ เช่น แคมเปญใหญ่ประจำปีของ The Pizza Company “1 แกรม 1 คู่ฟินขวัญใจมหาชน” (Buy One Get One) ซื้อ 1 ถาด แกรมฟรี 1 ถาด สำหรับพิชชาทุกหน้า ซึ่งมองว่าเป็นการสร้างเนื้อหา (Content marketing) ที่จำกัดความคำว่า “คู่ฟิน” ที่สามารถตีความได้หลากหลายรูปแบบทั้งคู่จิ้นหรือคู่รัก เป็นต้น และเนื้อหาดังกล่าวมีการกระจายไปยังสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์ เพื่อมุ่งกระตุ้นการรับรู้ในกลุ่มเจนเอชเอ็น (Generation) ใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของจิตรลดา พลายดั่ง (2564) ชี้ว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจของผู้บริโภคที่มีความ

หลากหลายทางเพศ (LGBT) ทั้งหมดมากที่สุด เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ที่เกี่ยวข้องกับ LGBT ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกเป็นมิตร ใสใจ และได้รับการสนับสนุน จึงเกิดความ ต้องการอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

อีกประเด็นที่น่าสนใจในการทำการตลาดและสามารถครองใจกลุ่มแฟนคลับได้ คือ การมีภาพลักษณ์ที่ดี ของแต่ละคน ประเด็นมุมมองด้านการเปิดรับเรื่องความหลากหลายทางเพศ การใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอตัวตน ของตนเอง รวมทั้งความสามารถหลากหลายด้าน ทั้งการแสดงและการร้องเพลง ซึ่งการทำการตลาด แบนด์สินค้า ยังให้ความสำคัญกับการใช้การตลาดผ่านกลยุทธ์ฟรีเซนเตอร์ ที่นอกจากจะสื่อสารภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์แล้ว ยังช่วยขยายยอดขายได้ด้วย ตัวอย่างเช่น การนำเสนอสินค้าโฆษณาบี-ควิก ที่ใช้กลยุทธ์ Music Marketing ส่งเพลงฮิต ไวรัล Mr.Everything ของบิวกิ้น เจาะตลาดวัยรุ่น



ภาพที่ 6 ตัวอย่างโฆษณา บี-ควิก พืพิบิวกิ้น

ที่มา : <https://adaddicth.com>

โดยหากเปรียบเทียบกับโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ใช้การแบ่งเพศอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การนำเสนอสินค้าโฆษณาบี-ควิก ของคุณมิกค์ ทองระย้า นักแสดงนำจากช่อง 7 มาเป็นฟรีเซนเตอร์



ภาพที่ 7 ตัวอย่างโฆษณา บี-ควิก มิกค์ ทองระย้า

ที่มา : Facebook B-Quik

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาที่แบ่งเพศอย่างชัดเจนมักจะสะท้อนภาพความเป็นชายที่มีความแข็งแรง มีความ เป็นผู้นำ โดยตัวมิกค์ ทองระย้า เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงในบทบาทชายผู้ชีวิต มีความทะมัดทะแมง แต่ข้อสังเกต คือ ความน่าสนใจของตัวฟรีเซนเตอร์อาจมีความน่าสนใจไม่เพียงพอ ซึ่งแบนด์สินค้าอาจสร้างได้แค่ การรับรู้ (Awareness) แต่ไม่สามารถเชื่อมฟรีเซนเตอร์ให้เข้าไปสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ การเลือกบิวกิ้นและพืพิเป็นฟรีเซนเตอร์จะเห็นทั้งคู่รับงานโฆษณาคู่กันอย่าง B-Quik ที่มีการร้องเพลง ประกอบ โดยใช้กลยุทธ์ Music marketing ที่เป็นเครื่องมือมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ตรงจุด

ผ่านบทเพลง *Mr. Everything* เป็นเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้โฆษณาหลายมิติมากขึ้น และยังสามารถเกิดความมีส่วนร่วม (Engagement) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับได้ นอกจากนี้ แบรินด์สินค้าในปัจจุบันเริ่มมองหาตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่มีฐานแฟนคลับตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ต้องการดึงดูดทั้งคนไทยและต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผศ.ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ประธานหลักสูตรปริญญาโทด้านแบรนด์และการตลาด ผู้ช่วยอธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้มุมมองว่า “ปัจจัยสำคัญที่หลาย ๆ แบรินด์เลือกบิวกันเป็นฟรีเซนต์อร์พร้อมกัน นอกจากภาพลักษณ์และความสามารถที่หลากหลาย ทั้งด้านการแสดงและร้องเพลง ก็เป็นเรื่องของการแข่งขัน คนที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันมักมองเพียงคู่แข่งตัวเองที่ต้องมีการใช้ฟรีเซนต์อร์คนที่มีฐานแฟนคลับจำนวนมาก เข้ามาช่วยสร้างยอดขาย” (The Standard, 2023) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่า (Value) ให้กับสินค้าและแบรินด์ได้ และเป็นมูลค่าของนักการตลาด (Marketer) ที่ต้องการคนที่จะสามารถสื่อสารแบรินด์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม โดยใช้เทรนด์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการไม่ระบุเพศ

ประเด็นความไร้เพศ (Genderless) แนวคิด Gender neutrality ความเป็นกลางทางเพศหรือไร้เพศ ถือเป็นการไม่ระบุเพศ เพราะไม่มีสิ่งที่มากำหนดตายตัวว่าสิ่งนี้เป็นสัญลักษณ์แทนเพศใดเพศหนึ่ง จะสะท้อนให้เห็นสิ่งที่เกิดขึ้นตั้งแต่ในระดับโครงสร้างไปจนถึงเรื่องที่พบเจอได้ในชีวิตประจำวัน ทั้งการรณรงค์ให้ใช้สรรพนาม They/Them เรียกแทนบุคคลที่เราไม่ทราบอัตลักษณ์ทางเพศ แทนที่จะเจาะจงว่าคนเหล่านั้นเป็นชาย (He/Him) หรือหญิง (She/Her) ซึ่ง Singh (2023) มองว่าความเป็นกลางทางเพศ เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมและความสำคัญมากขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เป็นแนวคิดที่จะไม่เชื่อมโยงบุคคลกับเพศใดเพศหนึ่ง แต่เป็นการปฏิบัติต่อกลุ่มคนนั้นในฐานะปัจเจกบุคคลเป็นอันดับแรกและสำคัญที่สุด โดยจุดมุ่งหมายของความเป็นกลางทางเพศ คือ การกำจัดการเลือกปฏิบัติหรืออคติทุกรูปแบบตามเพศของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพศชายเพศหญิง โดยในภาคอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเป็นกลาง (Gender neutral) ร่วมกับการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless marketing) เริ่มเข้ามาทำลายกรอบเดิมของการโฆษณาสินค้าที่แต่เดิมมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเพศมาอย่างยาวนาน และปรากฏให้เห็นมากขึ้นในหลายธุรกิจทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

โดยในต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเป็นกลาง (Gender neutral) อย่างแบรินด์ กุชชี (Gucci) ก็ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่นำแนวคิดแบบเน้นความเป็นกลางมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการเปิดพื้นที่ หมวดหมู่การสินค้าแบบใหม่ที่ไม่จำกัดเพศบนเว็บไซต์ของแบรินด์เรียกว่า Gucci MX ใช้สำหรับจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้า ที่ไม่ถูกจำกัดด้วยกรอบของเพศชายหรือหญิง ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นว่าแฟชั่นไม่มีการแบ่งเพศ (Russo, 2020)



ภาพที่ 8 ตัวอย่างสินค้า Gucci MX
ที่มา : Russo (2020)

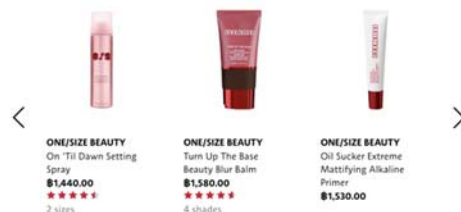
นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเป็นกลาง (Gender neutral) ประเภทเครื่องสำอาง โดยความคืบหน้ามองว่า เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง ดังประโยคที่ว่า “ผู้หญิงกับเครื่องสำอางเป็นของคู่กัน” โดยเฉพาะแบรนด์ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ฟรีเซนต์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งการสื่อสารทางการตลาดมักจะสื่อสารโดยผู้หญิงไปยังกลุ่มผู้หญิงเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันที่มีการเข้าสู่ยุคที่ยอมรับความหลากหลาย สร้างความเท่าเทียมทางเพศ และเปิดกว้างในประเด็นความเป็นกลางทางเพศและความรู้เพศมากขึ้น มีการพัฒนาสินค้าที่สามารถใช้ได้กับทุกเพศ โดยมองว่าสามารถใส่ใจในการดูแลตัวเองมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเองได้ไม่ต่างจากผู้หญิง ซึ่งมีหลากหลายทั้งผู้ชายหรือ LGBTQ+ จนเกิดกระแสความงามที่ชื่อว่า Gender-Neutral Beauty เช่นแบรนด์ ONE/SIZE Beauty โดยอินฟลูเอนเซอร์ LGBTQ+ ชื่อ Patrick Starr ที่มีมุมมองในการผลิตสินค้าเครื่องสำอางนี้เหมาะสำหรับทุกคน สามารถใช้ได้กับทุกเพศ ดังสโลแกน “makeup is one size fits for all” โดยทำการตลาดด้วยการใช้นางแบบนายแบบที่มีความหลากหลายทางเพศในการนำเสนอตัวตนของแบรนด์

แบรนด์ FENTY BEAUTY และ FENTY SKIN ที่ก่อตั้งโดย Rihanna ศิลปินนักร้องระดับโลกซึ่งมีแนวคิดเรื่องความเสรี ผ่านการออกแบบเครื่องสำอางที่มีความเรียบง่าย ไม่มีสีสันของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น แต่เน้นสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ในความหลากหลาย เช่น การผลิตรองพื้นที่มีเฉดสีมากกว่า 50 เฉด รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างนิยามความงามของโลกที่เสรี และใช้การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในการทำการตลาด เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนความงามของทุกเพศ



ONE/SIZE Beauty

แบรนด์เครื่องสำอางที่สร้างสรรคโดยอินฟลูเอนเซอร์ LGBTQ+ คุณ Patrick Starr ที่ตั้งใจให้เครื่องสำอางนี้เหมาะสำหรับทุกคนคือสโลแกน “makeup is one size fits for all” โดยใช้นางแบบนายแบบที่มีความหลากหลายทางเพศในการนำเสนอตัวตนของแบรนด์ รวมถึงความหลากหลายของผิว โดยความตั้งใจของเขาจะให้ทุกคนกล้าจะใช้เครื่องสำอางแต่งในสไตล์ของตัวเอง



ภาพที่ 9 ตัวอย่างโฆษณา ONE/SIZE Beauty
ที่มา : <https://www.sephora.co.th>

FENTY BEAUTY และ FENTY SKIN

แบรนด์ที่ก่อตั้งโดยนักร้องระดับโลก Rihanna ที่ตั้งใจให้เครื่องสำอางของเธอตอบโจทย์ในความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นของแข็งที่มีเฉดสีมากกว่า 50 เฉด รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างนิยามความงามของโลกที่เสรี รวมไปถึงอินสไตน์เครื่องสำอางที่ สกิน ที่สร้างจากแรงบันดาลใจของเธอที่ต้องการให้สกินเครื่องสำอางใช้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลานานมาย และถึงเหมาะสำหรับทุกคน



ภาพที่ 10 ตัวอย่างโฆษณา FENTY BEAUTY
ที่มา : <https://fentybeauty.com>

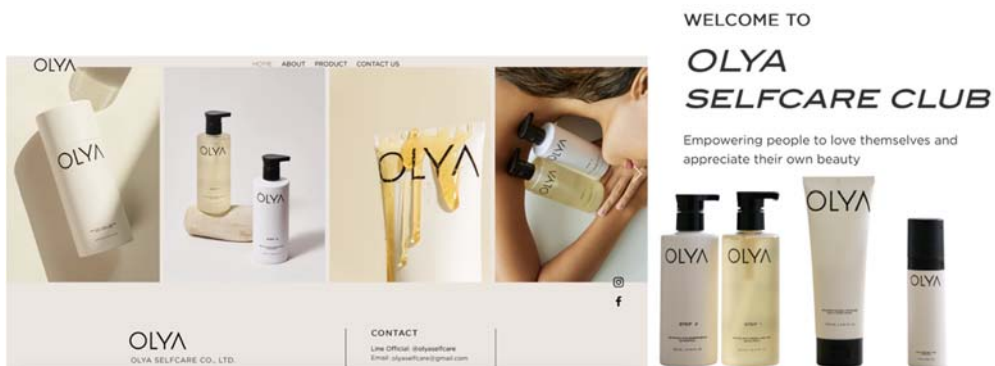
สำหรับประเทศไทยเริ่มมีผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเป็นกลาง (Gender neutral) มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น แบรินด์ อิงกู (INGU) ของอิง-ชยธร กิตติยาศิษย์ หรือยูทูบเบอร์ช่อง “Ingck” พลิกหลังกล่อง โดยมีแนวคิดในการผลิตสินค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าได้ครบทุกจุดสัมผัส ทำให้มีลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ได้รับการยอมรับจากทุกเพศ ทุกวัย กับราคาที่จับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ง่าย

แบรนด์ OLYA เป็นแบรนด์ที่นำเสนอแนวคิดและความเชื่อที่ว่า “จงเปล่งประกายและมั่นใจในตัวเอง” โดยเป้าหมายของแบรนด์ คือ การเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นเพื่อนชื่นชมและภูมิใจในความงามของตัวเองอยู่เสมอ เพราะเราเชื่อว่าทุกคนมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ในแบบของตัวเอง และไม่มีกฎเกณฑ์หรือมาตรฐานใด ๆ ที่จะมาตัดสินความงามในตัวใคร ๆ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเน้นโทนสีสะท้อนความเรียบง่าย เช่น สีขาว สีครีม สีดำ

แบรนด์ Fyne สกินแคร์จากประเทศไทยที่เน้นที่ประสิทธิภาพของส่วนผสม รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเรียบง่าย สามารถใช้ได้ทุกเพศ ทุกสภาพผิว



ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพโฆษณา INGU
ที่มา : Facebook INGU



ภาพที่ 12 ตัวอย่างภาพโฆษณาแบรนด์ OLYA
ที่มา : Facebook OLYA



ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพโฆษณาแบรนด์ Fyne
ที่มา : <https://www.fyneskin.com>

ดังตัวอย่างผลิตภัณฑ์และการโฆษณาที่เน้นความเป็นกลาง และการใช้การตลาดแบบไร้เพศ มักไม่มีการเน้นย้ำถึงคำจำกัดความต่าง ๆ ว่าเน้นสำหรับใครหรือเพศใดโดยเฉพาะ แต่จะเน้นในเรื่องคุณสมบัติ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในส่วนผสมมากกว่าเน้นการขายบรรจุภัณฑ์หรือลักษณะทางกายภาพแบบแบบเดิม ๆ และผลิตภัณฑ์แบบ Gender neutral จะมีลักษณะเด่น คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเรียบง่าย เข้าใจง่าย เน้นสื่อสารในเรื่องความหลากหลายที่ใคร ๆ ก็สามารถใช้ได้ และมีการเล่าเรื่องที่ดีทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และผู้นำเสนอสินค้า โดยสรุปการเปรียบเทียบการตลาดแบบแบ่งเพศและการตลาดแบบไร้เพศ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตลาดแบบแบ่งเพศและการตลาดแบบไร้เพศในประเทศไทยและต่างประเทศ

ประเด็น	การตลาดแบบแบ่งเพศ		การตลาดแบบไร้เพศ	
	ประเทศไทย	ต่างประเทศ	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
1. แนวคิดหลัก	- แบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนตาม “ชาย” หรือ “หญิง” เช่น ผลิตภัณฑ์ซักผ้า (ผู้หญิง) ผลิตภัณฑ์ยารดยนต์ (ผู้ชาย) ใช้ภาพลักษณ์และสื่อสารตามบทบาทเพศตามชนบ (เช่น ผู้หญิงอ่อนโยน ผู้ชายแข็งแกร่ง)	- การตลาดแบบแบ่งเพศในรูปแบบดั้งเดิมต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง เสื้อผ้า และสินค้าแม่และเด็กมักใช้การสื่อสารแบ่งตลาดตามเพศเพื่อให้เจาะจงกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (เช่น ชุดกีฬาผู้ชาย/ผู้หญิง)	- มุ่งเน้นความหลากหลายของบุคลิกภาพและสไตล์มากกว่าการผูกติดกับเพศ พยายามลดภาพจำทางเพศ เช่น การใช้สีหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ตายตัวว่าต้องเป็น “สีชมพูของผู้หญิง” หรือ “สีน้ำเงินของผู้ชาย”	- แพร่หลายมากขึ้นในแบรนด์ที่ต้องการสร้าง “Inclusive Brand” และเข้าถึงคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเจน Z และมีเลนเนี่ยลโดยให้ความสำคัญกับ “คุณค่า” ฟังก์ชัน” หรือ “สไตล์” มากกว่า “เพศ” โดยตรง
2. กลุ่มเป้าหมาย	- มักโฟกัสไปที่ผู้บริโภคเพศชายหรือหญิงตามวัฒนธรรมดั้งเดิม ดึงดูดลูกค้าด้วยภาพลักษณ์ที่เฉพาะทาง เช่น เครื่องดื่มชูกำลังที่สื่อสารเข้า	- รักษาตลาดแบบดั้งเดิมในกลุ่มที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงเพศ (เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแล	- เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการถูกจำกัดด้วยค่านิยมเพศแบบเดิม รวมถึงผู้บริโภค LGBTQ+ ในไทยที่เติบโต	- แปรนตีข้ามชาติหลายแบรนด์ (เช่น Nike, Apple, Unilever) พัฒนาไลน์สินค้าหรือแคมเปญเจาะกลุ่ม “Gender Fluid”

ประเด็น	การตลาดแบบแบ่งเพศ		การตลาดแบบไร้เพศ	
	ประเทศไทย	ต่างประเทศ	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	หาผู้ขาย หรือเครื่องสำอางที่สื่อสารเข้าหาผู้หญิง	รณรงค์เน้นผู้ชาย โฆษณาสู่ความงามเน้นผู้หญิง	ขึ้น และผู้บริโภคทั่วไปที่เปิดกว้างต่อความหลากหลาย	และหลอมรวมผู้บริโภคทุกเพศ เช่น แคมเปญเสื้อผ้า Unisex หรือสินค้าบรรจุภัณฑ์กลาง (Universal packaging)
3. กลยุทธ์การสื่อสาร	- ใช้ข้อความ รูปภาพ หรือ โทนีสีที่สะท้อนบทบาททางเพศตรง ๆ เช่น “ผู้หญิงต้องสวย ผู้ชายต้องแข็งแรง” มักดึงพรินเซนต์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับเพศเป้าหมาย (เช่น นักแสดงชายลูกแมน ๆ หรือดาราทรงผมยาวหวาน)	- ยึดแนวทาง “Traditional marketing” ที่แบ่งเพศเพื่อสื่อสารเจาะจง บางแบรนด์ใช้ภาพลักษณ์ผู้หญิง/ผู้ชายตามบทบาทที่สังคมส่วนใหญ่อยอมรับ	- ใช้สีหรือการออกแบบที่เป็นกลางทางเพศ (Neutral) เลือก Influencer หรือ KOL ที่เป็นตัวแทนความหลากหลาย หรือเป็นตัวแทนคาแรกเตอร์มากกว่าการกำหนดว่าต้องเป็นเพศไหน	- เน้นเรื่องการยอมรับความแตกต่าง “Inclusivity” และใช้โฆษณาที่ “มีตัวแทนหลากหลาย” หรือ Diversity representation สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียว่า “แบรนด์เพื่อทุกคน” ไม่ยึดติดกับบทบาททางเพศแบบคงที่
4. การยอมรับจากสังคม	- ยังมีผู้บริโภคไทยจำนวนมากคุ้นกับการตลาดที่แบ่งเพศ ทว่าความตระหนักรู้เรื่องความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) เริ่มสูงขึ้น ทำให้เริ่มวิพากษ์วิจารณ์แบรนด์ที่ตอกย้ำบทบาทเพศแบบเหมารวมมากขึ้น	- ในบางตลาด (เช่น สหรัฐฯ ยุโรป) เริ่มถูกวิจารณ์มากขึ้นว่าการแบ่งเพศแบบตายตัวเป็นการกีดกัน และไม่สอดคล้องกับค่านิยมสังคมที่เปลี่ยนไป แต่อีกหลายประเทศ (เช่น ตะวันออกกลาง) ยังรักษาการตลาดแบ่งเพศเป็นหลัก	- ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มใหม่และคนรุ่นใหม่ (Gen Z/ Millennials) ที่เปิดกว้างต่อแนวคิด “เป็นตัวเอง” - สะท้อนภาพลักษณ์เรื่องความทันสมัย และมีจุดยืนเรื่อง Diversified marketing และ CSR ที่สนับสนุนความเท่าเทียม	- ได้รับการชื่นชมจากผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการ “Inclusive marketing” และแบรนด์ที่ส่งเสริมแนวคิด DEI (Diversity, Equity, Inclusion) มีโอกาสเจาะตลาดได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะในสังคมตะวันตกซึ่งเป็นสังคมที่เปิดรับความหลากหลายเป็นอย่างสูง

3. ทิศทางและแนวโน้มจากเทรนด์การตลาดแบบไร้เพศ (Genderless trend)

จากตัวอย่าง พีพีและบิวกินแสดงให้เห็นว่า พีพีและบิวกินเป็นบุคคลที่มีความสามารถในหลากหลายด้าน และได้แสดงออกอย่างดี จึงมีแฟนคลับที่ติดตามผลงานมากมายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสารจากความชื่นชอบ จากกลุ่มสุนทรีย์และกลุ่มความบันเทิง โดยผ่านการสื่อสารมวลชน เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารจากการได้ฟังเพลง หรือจากการดูซีรีส์ ละคร ภาพยนตร์ ด้วยเหตุนี้ทำให้ศิลปินเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก และยังเป็นที่จดจำของผู้ติดตามในเรื่องการแสดงตัวตนออกมาอย่างเห็นได้ชัด จึงได้นำไปสู่การเป็นพรินเซนต์ในยุคใหม่ที่ผู้คนให้ความสนใจและสะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับความหลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับบทความของ McKinsey บริษัทให้คำปรึกษาอันดับหนึ่งของโลก พบว่าผู้บริโภค Gen Z กว่า 48% และคนในช่วงวัยอื่น ๆ กว่า 38 % หันมาสนใจแบรนด์ที่ไม่จำแนกผลิตภัณฑ์ตามเพศมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาจทำให้คิดได้ว่าการตลาดแบ่งเพศแบบผู้ชายเท่ากับสีฟ้า ผู้หญิงเท่ากับสีชมพู อาจไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคเท่าที่เคยเป็นอีกต่อไป (Francis & Hoefel, 2018)

เมื่อการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่มีการแบ่งเพศชายและหญิง ได้สวนทางกับความพยายามในการผลักดันประเด็นความเท่าเทียมทางเพศในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งการนำเสนอสินค้าที่เน้น

เนื้อหา (Content) เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ และการนำเสนอสินค้าแบบไร้เพศ ซึ่งเริ่มปรากฏให้เห็นมากขึ้นในหลายธุรกิจ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อย่างมากมาย ซ้ำยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตเรื่อย ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งผลกระทบของเทรนด์การตลาดแบบไร้เพศ (Genderless trend) มีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างในตลาด ในขณะที่หลายแบรนด์ยังคงเน้นการตลาดที่เจาะจงเพศ การใช้กลยุทธ์ Genderless marketing สามารถทำให้แบรนด์โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการตลาดและโฆษณา

2. การขยายกลุ่มเป้าหมาย โดย Genderless marketing ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง การออกแบบผลิตภัณฑ์และการโฆษณาที่ไม่ระบุเพศช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและการยอมรับจากผู้บริโภคที่ไม่ต้องการถูกกำหนดโดยมาตรฐานเพศเดิม ๆ

3. ความยืดหยุ่นในภาพลักษณ์แบรนด์ แบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ยืดหยุ่นและเป็นมิตรกับทุกเพศ ทำให้แบรนด์ดูทันสมัยและเข้ากับความต้องการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคต้องการความเท่าเทียมและเสรีภาพในการแสดงตัวตน และนำไปสู่การครองตลาด และส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคได้

4. การเปลี่ยนแปลงการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศ ซึ่งอาจนำไปสู่การใช้สีสัน รูปทรง และลักษณะการสื่อสารที่ไม่เน้นหรือบ่งบอกเพศใดเพศหนึ่ง

5. การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณา เนื้อหา (Content) และวิธีการสื่อสารในการโฆษณาต้องมีความรอบคอบมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงภาพลักษณ์หรือข้อความที่แบ่งแยกเพศ และต้องมีความหลากหลายในการนำเสนอเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภค

บทสรุป

ประเด็นเรื่องความแตกต่างทางเพศยังคงเป็นที่น่าสนใจอย่างมากในปัจจุบัน รวมทั้งเทรนด์การตลาดแบบไร้เพศ ที่สามารถตอบสนองความต้องการสำหรับเพศชาย เพศหญิง หรือเพศทางเลือกอื่น ๆ แต่เนื่องจากปัญหาความเท่าเทียมทางเพศยังไม่ได้รับการแก้ไขโดยพื้นฐานในหลาย ๆ ด้าน อาจเนื่องด้วยค่านิยมทางเพศแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมที่ยังคงฝังรากลึก ปลูกฝังทั้งความคิด ความเชื่อ ทักษะคติของคนมาอย่างยาวนาน จึงไม่ใช่เรื่องแปลกนักที่ยังพบเห็นการทำตลาดแบบดั้งเดิมที่มีการนำเอาวิธีคิดแบบแบ่งเพศ ซึ่งอาจถูกมองว่าเป็นลักษณะการเหมารวม (Stereotype) เหล่านี้ใช้ในการนำเสนอสินค้าอยู่ในปัจจุบัน

การเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงพลวัต (Dynamism) ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันหรือทันทีทันใด แต่ต้องอาศัยความต่อเนื่องและความทุ่มเทในการขับเคลื่อนที่ยาวนาน การเคลื่อนไหวดังกล่าวมักมีการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติตั้งแต่การสร้างตระหนักรู้ในระดับบุคคล ไปจนถึงการอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐกิจองค์กรภาครัฐ และภาคประชาสังคม หนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้กระบวนการนี้ต้องใช้เวลานาน คือ การท้าทายค่านิยมดั้งเดิมที่ฝังรากลึกในสังคมเกี่ยวกับเพศและบทบาททางเพศ การเปลี่ยนแปลงแนวคิดเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่สามารถทำได้ในชั่วข้ามคืน แม้จะมีเครื่องมืออย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยในการกระจายข้อมูลและสร้างการตระหนักรู้ แต่ก็ยังต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจและการยอมรับในหมู่คนทั่วไป

อย่างไรก็ตาม ในการยอมรับเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดีย (Social media) ความแตกต่างทางเพศนั้นก็เริ่มปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ โดยงานวิจัยของ Liu (2019) พบว่า ไม่มีความแตกต่างทาง

เพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความรู้เกี่ยวกับแนวคิดสื่อ ทุกเพศใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียเป็นอันดับแรก จึงถือเป็นจุดสำคัญที่สามารถใช้สื่อในการขับเคลื่อนพลังของความหลากหลายทางเพศให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทางด้าน Singh (2023) มองว่า ความเป็นกลางทางเพศยังส่งผลดีต่อสุขภาพจิต เมื่อผู้คนไม่ถูกจำกัดโดยบรรทัดฐานทางเพศ สามารถมีอิสระที่จะแสดงออกถึงตัวตนในแบบที่เป็นจริง สิ่งนี้สามารถช่วยลดความเครียดและความวิตกกังวลที่มักมาพร้อมกับการพยายามให้เข้ากับบทบาททางเพศแบบดั้งเดิม โดยสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นกลไกที่ช่วยผลักดันให้แนวคิดการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless marketing) แพร่ขยายและเป็นที่ยอมรับในสังคมวงกว้างในเชิงบวก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความเห็น และประสบการณ์อย่างอิสระ ผู้บริโภคที่สนใจประเด็นความหลากหลายทางเพศสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวทางไร้เพศได้ง่ายขึ้น ทั้งยังส่งต่อ (Share) หรือผลิตซ้ำ (Repost/Retweet) เนื้อหาต่อไปยังเครือข่ายของตนได้ทันที จึงส่งเสริมการตระหนักรู้ (Awareness) และขยายฐานผู้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว

ในประเทศไทยมีการเปิดกว้างในเรื่องเทรนด์การตลาดแบบไร้เพศ (Genderless trend) มากยิ่งขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งด้านการแต่งกาย แต่งหน้า การผลิตสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ตัวอย่างเช่น อิงฟ้า-ชาร์ลอตต์, หลิงหลิง-ออม, มาย-อาโป ฯลฯ สะท้อนให้เห็นถึงการขับเคลื่อนด้านความหลากหลายทางเพศในสังคมมากขึ้น ส่งผลทำให้มีอิสระในการบริโภคสินค้าที่หลากหลาย ในเชิงธุรกิจด้านการทำการตลาด กระแสการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless trend) มีแนวโน้มที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน สามารถนำแนวคิดความเป็นกลางทางเพศ (Gender neutral) มาประยุกต์ใช้กับการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless Marketing) ในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทันสมัย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sultana & Shahriar (2017) ที่ชี้ว่า การสื่อสารประเด็นที่เป็นกลางทางเพศ (Gender neutral communication) มีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์มากกว่าการสื่อสารที่ตอกย้ำภาพเหมารวมทางเพศ (Gender stereotyped communication) โดยผลลัพธ์โดยรวมบ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวก มีการเชื่อมโยงแบรนด์อย่างชัดเจน และมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีต่อการสื่อสารที่เป็นกลางทางเพศ



ภาพที่ 14 ตัวอย่างการทำแคมเปญของแบรนด์ Garnier ในงาน “Bangkok Pride Festival 2024”

ที่มา : <https://thestandard.co>

โดยตัวอย่างเช่น การทำแคมเปญแบรนด์ Garnier ในช่วง Pride Month ของงาน “Bangkok Pride Festival 2024” ในการเฉลิมฉลองความหลากหลายภายใต้แคมเปญ #ลบเพื่อกล้าเป็นตัวเอง ผ่านกิจกรรมและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสังคมและสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนทุกความหลากหลาย โดยมีสโลแกนคือ “ลบ ทุกคำตัดสิน ลบ ทุกคำถามลบ ทุกสแตนด์การ์ดของสังคมแล้วกล้าที่จะเป็นตัวของตัวเองเปล่งประกายได้เต็มที่อย่างที่คุณมั่นใจ” ซึ่งหาก

มองในมุมของแบรนด์ ช่วงเทศกาล Pride Month ถือเป็นโอกาสที่แบรนด์จะได้แสดงจุดยืนสนับสนุนความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศ มักเห็นแบรนด์ต่าง ๆ ออกมาเคลื่อนไหวด้วยวิธีการหลากหลาย ทั้งปรับเปลี่ยนโลโก้แบรนด์เป็นสีรุ้งที่สะท้อนการต่อสู้เพื่อเกียรติและความภาคภูมิใจของกลุ่ม LGBTQ+ ไปจนถึงทำแคมเปญที่ทำให้คนตระหนักถึงความสำคัญและตัวตนที่หลากหลายของมนุษย์ หากนักการตลาด นักสื่อสาร ผู้มีความคิดสร้างสรรค์สามารถดึงลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้หมายความว่าธุรกิจหรือบริษัทก็จะได้ฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ช่วยผลักดันให้แบรนด์การตลาดแบบไร้เพศเป็นที่ยอมรับและเติบโตได้ในเชิงคุณภาพ เพราะนอกจากจะสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์แล้ว ยังช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านความเท่าเทียมทางเพศในวงกว้าง อันเป็นแนวทางเชิงบวกที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนสังคมไปสู่การเคารพความหลากหลายและสร้างโอกาสทางการตลาดที่เสริมสร้างคุณค่าร่วมกันของทุกภาคส่วน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จิตรลดา พลายดวง. (2564). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5149>
- จิรันธนี กมลเลิศและณัดกิจ จันกิเสน (2567, 1 มีนาคม). ความฮอตของ 'บิวกีนและพีพี' จะไปสุดที่ตรงไหน? ขวนวิเคราะห์ทำไมแบรนด์ดังถึงเลือกคู่จิ้นเป็นพรีเซนเตอร์? แม้ค่าตัว 7 หลักก็ยอม. The Standard. <https://thestandard.co/why-do-big-brands-use-famous-people-to-represent-their-brands/>
- ชีษย์รัชย์ ศิริโปล์. (2564). การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ. 32(2), 158-174.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2565, 24 มิถุนายน). มานุษยวิทยาควีร์และเพศหลากหลาย *Queer Anthropology and Gender/Sexual Diversity*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/348>
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2558, 15 มิถุนายน). ทบทวนวิธีการสร้างความรู้/ความจริงเรื่องเพศ. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). <https://anthropology-concepts.sac.or.th/articles/2>
- มณีนุช มหิทธิเดชชัย. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ: การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6321/>
- เมธิสา ยอดมณฑป. (2564, 16 มีนาคม). ภาพในความคิดแบบเหมารวมของสังคมต่อเพศชายหญิงและLGBTQ+ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาเด็ก. <https://thepotential.org/family/the-untold-stories-2-ep1/>
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2565, 28 มิถุนายน). QUEER ความหลากหลาย ที่ไม่ได้จำกัดแค่ชื่อ. <https://tu.ac.th/thammasat-280665-lsed-expert-talk-queer>
- ตรัยรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล. (2562). การลดผลกระทบอันจำกัดของสื่อ: ภาพเหมารวมความเป็นหญิงเป็นชายในละครโทรทัศน์ไทยด้วยกลวิธีการชี้แนะ. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 5(1), 484- 495. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/194641>

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. ระบียงทอง.

Data Reportal. (2024, February 23). *DIGITAL 2024: THAILAND*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>

ForeToday. (2022, October 28). *แบรนด์ต้องจับตา! 3 Insight กลุ่มแฟนคลับซีรี่ย์วายที่ส่งผลกับ Influencer Marketing*. <https://foretoday.asia/articles/3-insight-influencer-marketing/>

ThaiPublica. (2025, January 7). *EIC...ไขความลับซีรี่ย์วายไทย เหตุใดจึงติดเทรนด์โลก*. <https://thaipublica.org/2025/01/eic-bl-gl/>

The Standard. (2023, February 10). *‘บี-ควิก’ ดึง ‘พีพี-บิวกิ้น’ ขึ้นแท่นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ตอกย้ำภาพลักษณ์ ผู้นำศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่ ‘อยากดูแลแบบที่คนรักทำให้กัน’ ผ่านกลยุทธ์ Music Marketing [ADVERTORIAL]*. <https://thestandard.co/pp-billkin-b-quik/>

Webmaster SDGPort. (2021, February 5). *SDGs กับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQI+)*. SDG Port. <https://www.sdgport-th.org/2021/02/sdgs-lgbtqi/>

ภาษาอังกฤษ

Butler, J. (2005). *Giving an account of oneself*. Fordham University Press.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). *‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Hyojung, K., Inho, C., & Minjung, P. (2022). Analyzing genderless fashion trends of consumers’ perceptions on social media: using unstructured big data analysis through Latent Dirichlet Allocation-based topic modeling. *Fashion and Textiles*. 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00281-6>

Ipsos. (2024, May 27). *Ipsos Pride Survey 2024: Gen Zers most likely to identify as LGBT+*. <https://www.ipsos.com/en/ipsos-pride-survey-2024-gen-zers-most-likely-identify-lgbt>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1983). *Utilization of mass communications by the individual*. Sage Publication.

Liu, Y. (2019). Gender Difference in perception and use of social media Tools. In Information Resources Management Association (Ed.), *Gender and Diversity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp.1845-1858). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6912-1.ch097>

Russo, G. (2020, July 22). Gucci launches new genderless shopping section “Gucci MX”. Teen Vogue. <https://www.teenvogue.com/story/gucci-genderless-shopping-section-gucci-mx>

Singh, S. (2023). Gender neutrality: Its role and impact in society. *Journal of The Asiatic Society of Mumbi*. XCVI (16), 62-70.

Sultana, N., & Shahriar, H. (2017). *Understanding the impact of gender neutral communication on brand Image Trend or Tool?* [Master Thesis, University School of Economics & Management].
<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8916522&fileId=8916539>