



การสื่อสารของแบรนด์กับ Pride แคมเปญ ท่ามกลางกระแสความหลากหลายทางเพศ LGBTQ+

อีกความเคลื่อนไหวของประเทศไทย กับกระแสของชาวโลก โดยเฉพาะกลุ่มความหลากหลายทางเพศ LGBTQ+ ซึ่งเป็นเดือนแห่งความภาคภูมิใจหรือที่รู้จักกันว่า **'Pride Month'** ภายใต้การจัดกิจกรรมเฉลิมฉลองเทศกาลนี้ตลอดเดือนมิถุนายนของทุกปี ภาพของ **'ธงสีรุ้ง'** ได้ถูกนำมาใช้ในหลายแบรนด์และบุคคลในแวดวงต่างๆ กันอย่างแพร่หลาย รวมถึงสัญลักษณ์อื่นที่สื่อความหมายใกล้เคียงกัน

คำว่า **'Happy Pride Month'** รวมถึง Hashtag **#Pride2023** ปรากฏอยู่ในสื่อที่หลากหลายและพบได้ทั่วไป พร้อมทั้งติดเทรนด์ Twitter และ Social Media เป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงมากขึ้นกว่าเดิม ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้การยอมรับในความหลากหลายทางเพศ กิจกรรม **'Bangkok Pride 2023'** รวมถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นในที่อื่นๆ ที่ได้จัดขึ้นมีผู้คนให้ความสนใจ ทั้งดารา นักร้อง นักแสดง นักการเมือง นักธุรกิจ เหล่าคนดัง ที่มีชื่อเสียง และผู้สนใจจำนวนมากเข้าร่วมงาน ก็ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเช่นกัน ตอกย้ำและสร้างการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย

ในส่วนของการบริหารการตลาดนั้น จะพบว่า มีการตกแต่งสถานที่ของห้างสรรพสินค้า ศูนย์ประชุม การผูกแคมเปญมากมาย มารองรับ รวมถึงหน้าจอออนไลน์ของแบรนด์ดัง ต่างนำเสนอสีรุ้งหรือสีสันอันสดใส รวมถึงกิจกรรมที่ทำให้รู้สึก Pride คือการร่วมแชร์ประสบการณ์ได้ทั้งบน Facebook และ Instagram โดยติด

#sharewithpride ก็จะมีปรากฏสีรุ้งขึ้นมาเป็นลูกเล่นอันน่าสนใจ อีกด้วย ที่ต่างทำให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค

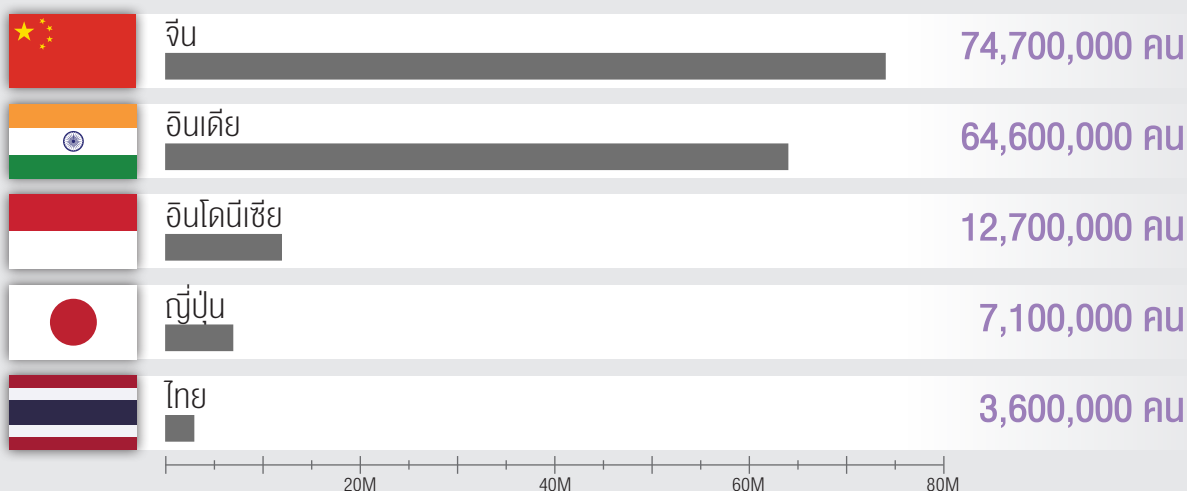
LGBTQ เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มใหญ่ที่นับได้ว่ามีศักยภาพ สามารถสร้างทั้งมูลค่า และการขยายโอกาสทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

การขยับตัวของแบรนด์ดังกับ Pride แคมเปญ

Apple

เป็นอีกแบรนด์ระดับโลกที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันและสนับสนุนกลุ่ม LGBTQ ที่เด่นชัด หลังจากที่ Tim Cook CEO ได้ประกาศแสดงตัวตนว่าอยู่ในกลุ่ม LGBTQ พร้อมทั้งผลักดันนโยบายสนับสนุนกลุ่ม LGBTQ มาโดยตลอด เห็นได้จากสินค้าในกลุ่มของ Watch ที่มีการออกแบบสีรุ้งของสาย และหน้าปัดนาฬิกาเป็นสีสันเพื่อร่วมฉลองในความภาคภูมิใจบนข้อมือของผู้ที่ชื่นชอบ

5 ประเทศในเอเชีย-แปซิฟิก ที่มีประชากร LGBTQ+ สูงสุด



ขณะเดียวกัน Apple ยังช่วยบริจาคเงินลงทุนให้กับองค์กรการกุศลหลายแห่ง อาทิ องค์กรที่ต่อสู้เพื่อความหลากหลายและสิทธิทางเพศ ILGA World และเป็นที่น่าสนใจว่าไม่ว่าเพศ หรือวัยใด ก็ไม่มีช่องว่างต่อแบรนด์ Apple ในขณะเดียวกันกลับยังคงยึดความชัดเจนถึงการมีส่วนร่วม และเคลื่อนไหวเพื่อความเท่าเทียมในสังคมอีกด้วย

Disney

แบรนด์ที่เรารู้จักดีในการมอบความสุข สนุกสนานและความบันเทิงที่รู้จักดีทั่วโลก ได้ออกมาเคลื่อนไหวในเทศกาลแห่งความหลากหลายทางเพศนี้ ด้วยการออกสินค้าในหมวดเสื้อผ้าคอลเลกชันพิเศษ 'Rainbow Disney' ผ่านตัวการ์ตูน ตัวละครต่างๆ อาทิ **มิกกี้เมาส์ สตาร์วอร์ส** หรือ **มาร์เวล** ที่ได้นำมาปรับสีสันลวดลายให้น่าตื่นตาตื่นใจขึ้น ให้กลายเป็นสิ่งสุดไฮ ต่างไปจากเดิมโดยเงินรายได้ที่เกิดขึ้นจากสินค้าในคอลเลกชัน ดังกล่าว Disney มอบให้กับองค์กรการกุศลที่สนับสนุนชุมชน LGBTQ+ ทั่วโลก

ซึ่ง Disney ได้ออกสินค้าในลักษณะนี้เป็นระยะๆ เพื่อตอกย้ำให้เห็นว่าแบรนด์ ตลอดจนตัวการ์ตูน ตัวละครของ Disney ต่างภูมิใจ และมีส่วนร่วมกับความหลากหลายทางเพศ แสดงอย่างชัดเจนว่าไม่มีการแบ่งแยก ทุกคนต่างมีความเท่าเทียมกัน

SC ASSET

เป็นหนึ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เชื่อว่าการมีบ้านในฝันคือโอกาสของทุกคน และให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตคู่ทุกรูปแบบ เปิดโอกาสให้คู่รัก LGBTQ+ ที่ต้องการซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียมสามารถยื่นกู้ร่วมสินเชื่อบ้านในโครงการของ SC ASSET

ในช่วงเดือนมิถุนายนที่เป็นเดือนแห่งการสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ มอบโปรโมชันพิเศษ 'RAINBOW OVER YOUR HOUSE' ข้อเสนอส่วนลดพิเศษ ที่ต่อยอดความเท่าเทียมกัน ทำให้ทุกเพศสามารถเข้าถึงการบ้านของตัวเองได้

จำนวนประชากรชาว LGBTQ+ ในทวีปเอเชีย-แปซิฟิก (ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี) มีจำนวนมากกว่า 175,688,000 คน (ข้อมูลของ LGBTQ-Capital : 2020)



พรรคการเมืองของไทย

ทั้งนี้ พรรคก้าวไกล และ พรรคเพื่อไทย 2 พรรคการเมืองที่ได้ร่วมเปลี่ยนโปรไฟล์สีรุ้งต้อนรับ Pride Month ขณะเดียวกันหัวหน้าพรรคและแกนนำ อาทิ พรรคก้าวไกล นำโดย **พิธา ลิ้มเจริญรัตน์** แคนดิเดตนายกรัฐมนตรีและหัวหน้าพรรค, **ศิริกัญญา ตันสกุล** รองหัวหน้าพรรค และหัวหน้าทีมเศรษฐกิจ, **พรรคนิกร วานิช** แกนนำคณะก้าวหน้า และ ส.ส. ของพรรค พร้อมด้วย **พรรคเพื่อไทย** นำโดย **นพ.ชลน่าน ศรีแก้ว** หัวหน้าพรรคเพื่อไทย, **แพทองธาร ชินวัตร** หัวหน้าครอบครัวเพื่อไทยและแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีของพรรคแกนนำ และ ส.ส. ของพรรค เข้าร่วม Parade 2023

นอกจากนี้ยังมีตัวแทนจากพรรคไทยสร้างไทย **น.ต. ศิธา ทิวารี** แคนดิเดตนายกรัฐมนตรีพรรคไทยสร้างไทย และ **วทันยา บุนนาค** ประธานคณะทำงานนวัตกรรมการเมือง พรรคประชาธิปัตย์ เข้าร่วมงานด้วย รวมถึง **ชัชชาติ สิทธิพันธุ์** ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พร้อมด้วยคณะผู้บริหารกรุงเทพมหานคร ร่วมกับกลุ่มเครือข่ายนักกิจกรรมเพื่อความหลากหลายทางเพศ และผู้สนใจ ในขณะที่มีบางพรรคเข้าร่วมด้วยเช่นกัน แต่เป็นเพียงผู้แทน หรือนักกิจกรรมเท่านั้น



ทิศทางไทยกับการตกอัย พลังของความหลากหลายและเท่าเทียม

ประเทศไทยมีการขับเคลื่อนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่ม LGBTQ มาระยะหนึ่งแล้ว อาทิ พ.ร.บ.สมรสเท่าเทียม การรองรับสิทธิชอบธรรมต่างๆ ตามกฎหมาย รวมถึงการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและความเท่าเทียมทางเพศ นอกจากนี้ ในการเลือกตั้งที่ผ่านมา กระแสของการผลักดันเรื่องสมรสเท่าเทียม ก็ถูกนำมาใช้ในการแถลงนโยบายทางการเมืองมากขึ้น ในการเดินขบวนพาเหรดก็ยังมีกรกล่าวถึงกฎหมายเหล่านี้อีกครั้ง ยิ่งทำให้มีกระแสการพูดถึงในวงกว้าง

นอกจากนี้ ยังมีปีศาจสนับสนุนแนวนโยบายเกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศในหลายด้านนอกจากประเด็นการสมรสเท่าเทียม อาทิ การเรียกร้องให้มีสวัสดิการฮอร์โมนข้ามเพศ, สนับสนุนวัคซีน HPV ฟรี ทุกเพศทุกวัย, นโยบายเกี่ยวกับ Sex work is work, การส่งเสริมให้เกณฑ์ทหารอย่างสมัครใจ, การขยายวันลาคลอด และมีวันลาข้ามเพศ, Free pads for all ผ้าอนามัยฟรีสำหรับทุกคน, Decriminalize pornography and sextoy หรือการลดทอนอาชญากรรมของสื่อลามกและเซ็กส์ทอย และการสนับสนุนเสรีภาพในการเลือกดำเนินชีวิตรวม เป็นต้น



การมีส่วนร่วมกับกลุ่ม LGBTQ กับการตลาดแบบไม่แบ่งแยก (Inclusive Marketing)

ในการทำตลาดกับกลุ่ม LGBTQ นั้น เป็นสิ่งที่น่าสนใจแบรนด์ต่างๆ ในแต่ละอุตสาหกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ด้วยการศึกษาค้นคว้าความต้องการ และรสนิยมที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างจริงจัง โดยเฉพาะในประเด็น

ที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของแบรนด์กับผู้บริโภคทั้งในด้านเพศสภาพ (gender) และเพศวิถี (sexuality) ติดตามทิศทาง ความเคลื่อนไหว ความสนใจที่อาจมีการปรับเปลี่ยนอยู่บ่อยครั้ง ไม่ควรดำเนินการแบบตามกระแสแบบฉาบฉวยหรือเพียงเพื่อเป็นการจัดกิจกรรมของแบรนด์สินค้าอย่างชั่วคราวชั่วคราว สร้างการรับรู้และความเข้าใจของทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และผู้บริโภค ในเรื่องความหลากหลายทางเพศมากกว่าเดิม

ทั้งนี้ จะให้เห็นว่า LGBTQ เป็นกลุ่มศักยภาพที่น่าจับตามองต่อการสื่อสารและขยายตัวทางการตลาด พัฒนาประเด็นเนื้อหาของ การสื่อสารอยู่เสมอด้วยความเข้าใจ จากรายงานพบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีผู้บริโภคค้นหาเกี่ยวกับการไม่แบ่งแยกอย่างจริงจัง โดยการค้นหาคำว่า 'LGBTQ-friendly' หรือความเป็นมิตรกับ LGBTQ เพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 1200%

ไม่ควรมอง LGBTQ เป็นเพียงกลุ่มลูกค้า แต่ควรมีความเข้าใจในตัวคน และความต้องการที่แท้จริง ต้องเข้าใจว่าการสื่อสารกับตลาดกลุ่ม LGBTQ มีความหลากหลายสูงทั้งเพศ วัย ทัศนคติ ความเชื่อที่มีความอ่อนไหว ดังนั้น การทำให้แบรนด์สินค้าสามารถครองใจกลุ่ม LGBTQ ได้ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) อย่างจริงจัง

แบรนด์ควรทำความเข้าใจและก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ตลอดเวลา เพิ่มความระมัดระวังในการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาที่เป็นกลางทางเพศ สื่อสารอย่างจริงจัง ตรงไปตรงมา ไม่ควรทำแคมเปญการสื่อสารขึ้นมาเพื่อหวังแต่เพียงยอดขายหรือผลทางการตลาดเท่านั้น

การนำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เปิดกว้างต่อนิยามของเพศสภาพที่หลากหลายมากขึ้น วางแผนและลงมือทำให้ตรงจุด และต่อเนื่องภายใต้พื้นฐานของศรัทธา และความจริงใจ จึงเป็นส่วนที่สำคัญมาก W



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
"drphotjai@gmail.com"

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย