



Vol. VII March 11, 2016



Marketing

การตลาดในความหลากหลาย

- ❖ ผู้บริโภคในตลาดที่พัฒนาแล้วถูกแบ่งกลุ่มออกไปตามความหลากหลายและความแตกต่าง อีกทั้งมีความซับซ้อนมากขึ้นเป็นลำดับ นโยบายการทำตลาดแบบ **ONE SIZE FITS ALL** หรือ การเหวี่ยงแหให้ครอบคลุมผู้บริโภคแบบเหมารวมอย่างเดิมๆ จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงอีกต่อไป กลุ่มประชากรของสหรัฐฯ มีการเติบโตแตกแขนงออกไปอย่างหลากหลายมากขึ้นตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป และถ้าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงยังเป็นแบบนี้ไปเรื่อยๆ คาดว่าจะได้เห็นโฉมใหม่ของโครงสร้างประชากรอย่างชัดเจนในราว ค.ศ. 2040 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเห็นว่าเป็นชนกลุ่มน้อยในวันนี้ ก็จะกลับกลายเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ในวันหน้า ดังนั้น การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเสียตั้งแต่วันนี้จึงเป็นสิ่งที่จะละเลยมิได้
- ❖ ผู้บริโภคที่มีรากฐานวัฒนธรรมแตกต่างกัน ก็จะมีค่านิยม ประสพการณ์ ความคาดหวัง และการตอบรับที่แตกต่างกันไปด้วย ต่อให้อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันเองก็ตาม ก็ยังมีความแตกต่างกันของกลุ่มย่อยๆ ลงไปอีกตามลำดับชั้น ความหลากหลายนี้ไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปที่ความแตกต่างด้านชาติพันธุ์เท่านั้น แต่รวมไปถึงปัจจัยปลีกย่อยด้านอายุ เพศ สาขาอาชีพ ศาสนา ขนาดของครอบครัว สิ่งแวดล้อม และอื่นๆ อีกด้วย
- ❖ หลักการตลาดแบบหลากหลาย หรือ **DIVERSITY MARKETING** จึงถูกนำมาปรับใช้กับการทำตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีทางเลือกสำหรับใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้นักการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญจะสามารถรับมือกับความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายในตลาดเดียวกันนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น...

- **MCDONALD'S** ลงทุนทำการวิจัยตลาดอย่างกว้างขวางในแง่มุมมองของกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย ในที่สุดก็ตกผลึกได้แผนการตลาดอันแยบยลโดยการออกแคมเปญสโลแกน "I'M LOVING IT" ที่สามารถเข้าถึงและติดตาตรึงใจผู้บริโภคกระแสหลักได้ทุกเผ่าพันธุ์ทั่วโลก และยังสามารถใช้มาได้อย่างยาวนานจนถึงทุกวันนี้

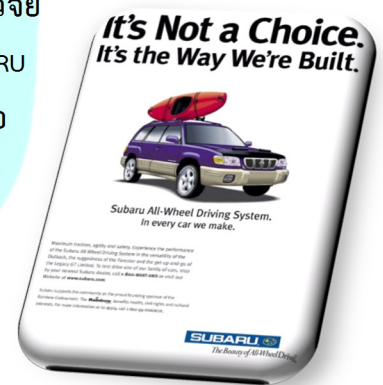


- PROCTOR AND GAMBLE** ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคเจ้าใหญ่ ลงทุนทำตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคผิวดำ และได้นำไปปรับกลยุทธ์ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ น้ำยาล้างผ้า TIDE โลชั่นบำรุงผิว OIL OF OLAY ยาสระผม PANTENE ผ่านการนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบวิถีชีวิตของครอบครัวคนผิวดำ เพื่อสะท้อนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชาวแอฟริกัน-อเมริกันโดยรวม



- TARGET** ห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียงสำหรับตลาดระดับกลางลงไป ใช้สื่อทางการตลาดที่ฉายภาพสะท้อนครอบครัวคนผิวดำเช่นกัน โดยคำนึงถึงค่านิยมและอุดมคติของตลาดเฉพาะกลุ่ม แทนที่จะใช้แผนการตลาดแบบเหมารวมหรือสนองตอบแนวโน้มกระแสตลาดหลักของปัจจุบันแบบเดิมๆ เป็นตัวตั้ง

- SUBARU** แบรินด์ตั้งรถยนต์สายพันธุ์ญี่ปุ่น หลังจากทำการวิจัยแล้วพบว่ากลุ่มเลสเบี้ยนมีโอกาสจะเลือกซื้อรถ SUBARU มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไปถึง 4 เท่า จึงได้ผลิตสื่อโฆษณาสอดแทรกอารมณ์ที่ต้องการสื่อสารกระตุ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายนี้แบบเนียนๆ



- SATURN** รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของ GM เน้นเจาะตลาดแบบเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยการให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมของชุมชน LGBT (LESBIAN-GAY-BISEXUAL-TRANSGENDER) และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสะท้อนถึงค่านิยมของกลุ่มเฉพาะนี้ ด้วยวลี “DOES YOUR RIDE REFLECT YOUR PRIDE?” (หมายเหตุ “PRIDE” เป็นคำศัพท์ที่ใช้เพื่อแสดงถึงความภาคภูมิใจของชุมชน LGBT)



- HARLEY DAVIDSON** ผู้ผลิตมอเตอร์ไซค์แบบบิ๊กไบค์อันเลื่องชื่อในแบบฉบับของลูกผู้ชายทรหดขาโหดมาแต่ไหนแต่ไร ได้ปรับแผนทางการตลาดใหม่โดยการเปิดคอร์สฝึกอบรมการขับขี่มอเตอร์ไซค์สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกภาคส่วน



- AT&T** เจ้าพ่อวงการสื่อสารโทรคมนาคม ขยายตำแหน่งผู้บริหารระดับ VICE PRESIDENT ขึ้นมาเพื่อดูแลกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายด้านชาติพันธุ์โดยเฉพาะ



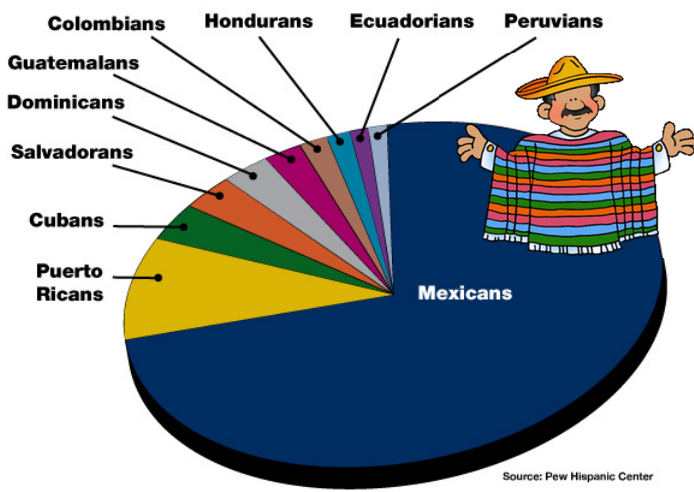
- ✎ การใช้แผนการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มความหลากหลายของผู้บริโภคในสหรัฐฯ ที่สำคัญ ได้แก่ **กลุ่มฮิสแปนิก** **กลุ่มแอฟริกัน-อเมริกัน** **กลุ่มเอเชีย-อเมริกัน** และ **กลุ่ม LGBT** โดยอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ
 - ♦ **วัฒนธรรม** ต้องสามารถสัมผัสได้ถึงค่านิยม อุดมคติ และการรับรู้
 - ♦ **ภาษา** มิได้หมายถึงการแปลเท่านั้น แต่ต้องสามารถสื่อความหมายได้อย่างแม่นยำ
 - ♦ **เข้าถึงตัวตน** ต้องลงทุนและมีความสามารถสื่อสารโต้ตอบทางสังคมกับลูกค้าและชุมชนได้

✎ **กลุ่มผู้บริโภคชาวแอฟริกัน-อเมริกัน** เป็นเป้าหมายกลุ่มแรกที่ถูกนำไปใช้กับแผนการตลาดแบบเฉพาะที่จำแนกกลุ่มชาติพันธุ์แยกออกจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่หมายถึงกลุ่มคนผิวขาวเชื้อสายยุโรป ทั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีลักษณะโดดเด่นที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในสหรัฐฯ สำหรับสินค้า/บริการของไทย



✎ **กลุ่มผู้บริโภคเชื้อสายฮิสแปนิก** ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประชากรเติบโตเร็วที่สุด ปัจจุบันมีจำนวนแซงหน้าประชากรเชื้อสายแอฟริกัน-อเมริกันไปแล้ว แต่ก็ไม่ถือว่าเป็นลักษณะแตกต่างที่เด่นชัดจากตลาดโดยรวมมาก

The 10 Largest Latino Ethnic Groups in the U.S.



■ Mexicans: 31.7 Million • 63.0%	■ Guatemalans: 1 Million • 2.1%
■ Puerto Ricans: 4.6 Million • 9.2%	■ Colombians: 909,000 • 1.8%
■ Cubans: 1.7 Million • 3.5%	■ Hondurans: 633,000 • 1.3%
■ Salvadorans: 1.6 Million • 3.3%	■ Ecuadorians: 565,000 • 1.1%
■ Dominicans: 1.4 Million • 2.8%	■ Peruvians: 531,000 • 1.1%

Numbers and percentages are based on the total U.S. Latino population of 50.5 million

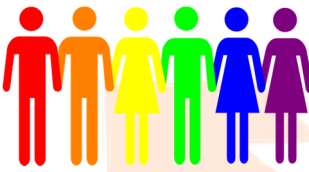
นักเมื่อเทียบกับผู้อพยพเข้ามาในสหรัฐฯ ยุคแรกๆ ที่พูดได้แต่ภาษาสเปนเท่านั้น เพราะคนรุ่นหลังๆ สามารถสื่อสารได้สองภาษา ทั้งนี้ กลุ่มฮิสแปนิกยังสามารถแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น **เชื้อสายเม็กซิกัน-อเมริกัน** **เชื้อสายคิวบัน-อเมริกัน** และอื่นๆ ได้อีก ซึ่งล้วนแต่มีข้อแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมระดับปลีกย่อยลึกลงไปอีก ดังนั้น การทำตลาดกับกลุ่มฮิสแปนิก จึงต้องขุดลงไปให้ถึงรายละเอียดของกลุ่มย่อยๆ เหล่านี้ด้วย **สินค้าไทยที่มีศักยภาพกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มี “อาหาร” เป็นตัวนำ** เนื่องจากมีการบริโภคข้าวเป็นหลักเหมือนกัน และมีรสนิยมรวมทั้งการใช้เครื่องเทศในการรับประทานอาหารรสจัดคล้ายคลึงกันด้วย นอกจากนี้

ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ผลิตภัณฑ์จากมะขาม ผลไม้แห้ง ของขบเคี้ยว เครื่องปรุงรส และอาหารสำเร็จรูปทั้งหลาย ก็ยังมีโอกาสขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

✎ กลุ่มเชื้อสายเอเชีย-อเมริกันแต่เดิมถูกเหมารวมไปกับกลุ่มตลาดทั่วไปเนื่องจากเห็นว่าไม่มีประเด็นข้อแตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคหลักชาวผิวขาวมากนัก จนกระทั่งไม่นานมานี้ นักการตลาดจึงได้หันมาใช้แผนการตลาดกับชาวเอเชีย-อเมริกันแบบเฉพาะกลุ่มแยกต่างหากออกมา เพราะถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่มีการศึกษาและรายได้สูง รวมทั้งมีพฤติกรรมชอบการบริโภคสิ่งทันสมัยและสนุกสนานกับเทคโนโลยีสื่อสังคม อีกทั้งในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2000-2010 พบว่ากลุ่มนี้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศถึง 4 เท่าตัว เนื่องจากกลุ่มนี้มีรากฐานวัฒนธรรมใกล้เคียงกันกับไทย ดังนั้นสินค้า/บริการของไทยแทบทุกประเภทสามารถปรับให้สนองความต้องการผู้บริโภคเหล่านี้ได้ง่าย แต่สินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดยังเป็น “อาหาร”



✎ กลุ่ม LGBT ถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่มีประชากรไม่มาก เพียงแค่ร้อยละ 5-7 ของตลาดโดยรวมเท่านั้น แต่ถือเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในการจับจ่ายใช้สอยสูง ด้วยพฤติกรรมการเกาะเป็นกลุ่มอย่างเหนียวแน่นและมีการสื่อสารระหว่างกันเฉพาะภายในกลุ่มจึงมีแบบแผนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่เป็นลักษณะเฉพาะผ่านการบอกกล่าวแนะนำ นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมซื้อที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูงอีกด้วย โอกาสสำหรับสินค้า/บริการของไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การผ่าตัดเสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพและเสริมความงาม เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่น ภาพยนตร์ และสปา



✎ ถึงแม้ว่าชาวอเมริกันที่เป็นผิวขาวเชื้อสายยุโรปจะยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ก็ตาม แต่สัดส่วนประชากรของชนผิวสีไม่ว่าจะเป็นเชื้อสายแอฟริกัน ฮิสแปนิก หรือเอเชีย ต่างก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้ต่างก็มีพื้นฐานทางวัฒนธรรม ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต อุดมคติ และความต้องการที่แตกต่างกันไปและได้ส่งสัญญาณเตือนมาถึงนักการตลาดให้ต้องปรับเปลี่ยนการตอบสนองต่อผู้บริโภคให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มย่อยตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ในท้ายที่สุดนี้ นอกจากกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ แล้ว ให้จับตามองกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายทางเพศที่ได้รับการยอมรับในสังคมมากขึ้น ซึ่งนับวันจะทวีความสำคัญในการถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมากขึ้นเป็นลำดับเนื่องด้วยอำนาจซื้ออันมหาศาลแต่ถูกละเลยมานาน ทำให้บริษัทและองค์กรทางธุรกิจใหญ่ๆ ต่างก็รีบปรับตัวหันมาให้ความสนใจและทอดความสัมพันธ์แสดงความเป็นมิตรกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างเปิดเผยมากขึ้นเรื่อยๆ



แหล่งข้อมูลบางส่วน : www.marketing-schools.org, Diversity Marketing | What is Diversity Marketing