



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสหรัฐอเมริกา (Weekly News from USA)

26 พฤษภาคม – 2 มิถุนายน 2559

หลักสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ



“ตัวอย่างแคมเปญ

ตลาดผู้บริโภค LGBTQ”

โฆษณาที่เน้นเจาะ

เป็นเวลากว่าหนึ่งปีนับตั้งแต่ที่ศาลสูงสุดสหรัฐฯ (The U.S. Supreme Court) ได้ประกาศคำตัดสินครั้งประวัติศาสตร์กำหนดให้การแต่งงานของบุคคลเพศเดียวกันในสหรัฐฯ มีผลรับรองทางกฎหมายเทียบเท่าการแต่งงานของบุคคลต่างเพศซึ่งได้รับเสียงสนับสนุนอย่างมากจากหลายกลุ่ม แต่ในขณะเดียวกันสิทธิมนุษยชนของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือ LGBTQ (Lesbian Gay Bisexual Transgender และ Queer) กลับกำลังถูกทดสอบเช่นเดียวกันในหลายรัฐ เช่น นอร์ทแคโรไลนา มิสซิสซิปปี และจอร์เจียที่ได้เสนอบทบัญญัติต่อต้านการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่ม LGBTQ (Anti LGBT Law) ซึ่งก่อให้เกิดกระแสการต่อต้านเป็นวงกว้างจากกลุ่มธุรกิจ โดยล่าสุดบทบัญญัตินี้ได้ถูกยับยั้งในรัฐจอร์เจียแล้ว

แม้ว่าสถานการณ์ทางสังคมในปัจจุบันยังคงค่อนข้างสับสนมีทั้งการยอมรับและการปฏิเสธประชากร LGBTQ แต่ในทางการตลาดกลับพบว่า นักการตลาดใช้ความพยายามอย่างมากที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อแสวงหากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากเล็งเห็นว่า

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายสินค้าหลายรายยังให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ มากขึ้น อีกทั้ง ยังจัดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากแคมเปญโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ ที่มีจะนำเสนอภาพของกลุ่ม LGBTQ มากขึ้น

นอกจากนี้ ประธานกรรมการบริหารบริษัทยักษ์ใหญ่ในสหรัฐฯ หลายราย ได้แก่ Mr. Tim Cook บริษัท Apple Inc. Mr. Howard Schultz บริษัท Starbucks Corporation และ Mr. Mark Zuckerberg บริษัท Facebook Inc. ต่างยังแสดงตัวเป็นผู้สนับสนุนและผลักดันความเสมอภาคสำหรับกลุ่มประชากร LGBTQ อย่างชัดเจนอีกด้วย

นักการตลาดใช้ความพยายามอย่างมากที่จะเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ โดยมักจะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การมีส่วนร่วม (Inclusive) ที่มักจะมีกรกล่าวถึงมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ได้ผลบ้างใช้ไม่ได้ผลบ้าง โดยหลักสำคัญที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในเพื่อปรับปรุงการสื่อสารกับกลุ่ม LGBTQ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสามารถสรุปได้ 6 ข้อ ดังนี้

1. ลงมือทำทันที (Go For It) กลุ่มผู้บริโภค LGBTQ ถือเป็นตลาดที่ค่อนข้างมั่นคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงไปมาตามกระแสสังคมมากนัก ดังนั้น จึงไม่จำเป็นที่จะต้องรีบร้อนในการทำการตลาด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจก็ไม่ควรลังเลที่จะลงมือทำตลาดทันทีหากมีความพร้อมเช่นเดียวกัน โดยธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดในกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ จนสามารถเพิ่มยอดผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return of Investment หรือ ROI) ได้แก่ “Honey Maid” “Tiffany & Co.” “Cheerios” “Microsoft” “Wells Fargo” และ “Hallmark” เป็นต้น

2. อย่าใช้กลยุทธ์ทั่วไป (Don't Generalize) แม้ว่าจะได้ความยอมรับและการปฏิบัติจากสังคมอย่างเสมอภาคมากขึ้นแต่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ก็ยังมีความรู้สึกพิเศษและแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเข้าใจความชอบ ความต้องการ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างถ่องแท้ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้ทั้งจากการทำวิจัยตลาดและการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เจาะถึงกลุ่มเป้าหมาย (Go Deep with Target Marketing) กลยุทธ์ทางการตลาดแบบพื้นฐานทั่วไปอาจจะไม่ใช่คำตอบในการทำการตลาดกลุ่มนี้ ธุรกิจควรที่จะระมัดระวังการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดไม่ให้อ้างกว้างเกินไป เช่น การใช้ภาพครอบครัว LGBTQ ลงโฆษณาทางโทรทัศน์ในรายการทั่วไปอาจจะไม่ได้ผลเท่ากับการลงโฆษณาในรายการสำหรับกลุ่ม LGBTQ โดยเฉพาะ เป็นต้น

4. **มีความชัดเจน (Be Bold)** การแสดงเจตจำนงที่ชัดเจนของธุรกิจในการสนับสนุนกลุ่ม LGBTQ อย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมาต่อกลุ่มผู้บริโภคตลาดทั่วไป อาจช่วยให้ธุรกิจสามารถเอาชนะใจกลุ่มผู้สนับสนุนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภค Millennials และ Generation Z ที่มีแนวโน้มให้การสนับสนุนความเสมอภาคเท่าเทียมกันในสังคม ดังที่ “Starwood” “Tylenol” และ “Johnson’s Baby” เคยประสบความสำเร็จมาแล้วก่อนหน้านี้

5. **เตรียมรับมือกับความแตกต่าง (Prep for the Heaters)** แม้ว่าธุรกิจจะระมัดระวังข้อความการสื่อสารและการนำเสนอแคมเปญโฆษณาเพียงใดแต่การวิพากษ์วิจารณ์และความคิดเห็นต่างก็ยังสามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรที่จะเตรียมพร้อมรับมือกับคำวิพากษ์วิจารณ์และความคิดเห็นเหล่านั้น โดยจะต้องตอบสนองกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่างในทางสร้างสรรค์และพึงระลึกว่าความคิดเห็นเพียงเล็กน้อยไม่ได้เป็นความคิดเห็นของสังคมส่วนใหญ่

6. **ปรับปรุงโครงสร้างภายในให้สอดคล้องกัน (Get Your Own House in Order)** การที่จะเอาชนะใจกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ ได้นั้น ธุรกิจจะต้องมีความจริงจังในการสนับสนุนความเสมอภาคและเท่าเทียมกับทั้งภายในและภายนอกองค์กร กล่าวคือจะต้องมีมาตรฐานและนโยบายในการดูแลพนักงานอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันด้วย จึงจะสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างแคมเปญการสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่ม LGBTQ นักการตลาดจะต้องสร้างบนพื้นฐานความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ข้อเสนอแนะที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงหลักพื้นฐานในการเริ่มต้นทำตลาดกลุ่มผู้บริโภคนี้เท่านั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาข้อมูล ข่าวสาร และแนวโน้มตลาดเพื่อให้สามารถปรับปรุงพัฒนาแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำตลาดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

ที่มา: Advertising Age

เรื่อง: “Six Lessons for Marketers to Engage with the LGBTQ Communities”

โดย: Mr. Matt Tumminello

จัดทำโดย: นายพงษ์ระพี ชื่อสัตย์บุญ

สคต. ไมอามี / วันที่ 1 มิถุนายน 2559

ความหวัง Chinatown แห่งแรกในรัฐฟลอริดา



เมื่อสี่ปีที่ผ่านมากว่า เจ้าหน้าที่เมือง North Miami เดินทางกลับมาจากประเทศจีน หลังจากจัดคณะเดินทางเข้าพบกับนักลงทุนและเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศจีน เพื่อนำมาประกอบแผนการออกแบบก่อสร้าง Chinatown ในเมือง North Miami

คณะประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ประจำเมือง North Miami จำนวน 6 คน เดินทางไปยังเมือง Beijing, Tianjin และ Shanghai เพื่อเข้าพบกับข้าราชการประจำท้องถิ่นและผู้นำธุรกิจของแต่ละเมือง เพื่อหารือความเป็นไปได้ในการทำการค้าและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

Mr. Alix Desulme รองนายกเทศมนตรี เมือง North Miami เป็นผู้ริเริ่มความคิดที่จะสร้าง Chinatown ในเมือง North Miami หลังจากพื้นที่เขตถนนหลัก (ถนน NW 7 Ave. ระหว่าง 119 – 135 Street) ประสบกับปัญหาธุรกิจปิดกิจการลงหลังจากเศรษฐกิจถดถอย ถ้าทุกอย่างเป็นไปตามแผนที่วางไว้ Chinatown แห่งนี้จะเป็น Chinatown แห่งแรกในรัฐฟลอริดา ซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวท้องถิ่น และรัฐฟลอริดา โดยรวมด้วย

การเดินทางไปจีนในครั้งนี้ คณะฯ ได้ลองทานอาหารและพูดคุยกับคนท้องถิ่น ทำให้ Mr. Desulme และเจ้าหน้าที่คนอื่นๆ เข้าใจถึงวัฒนธรรมของจีน และตั้งใจให้คณะฯ ออกแบบสร้าง Chinatown ที่ประกอบไปด้วยพื้นที่อาคารสำหรับจัดแสดงศิลปวัฒนธรรม รวมถึงสวนสาธารณะไว้สำหรับพักผ่อน ซึ่งคาดว่าจะสามารถสร้าง China Town ออกมาได้สมบูรณ์แบบที่สุด

4

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใด ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

Ms. Tanya Wilson – Sejour ผู้อำนวยการ แผนกวางแผนผังเมือง ได้อธิบายและนำเสนอแผนการดำเนินงานให้กับข้าราชการประจำท้องถิ่นที่ได้รับทราบ รวมถึงข้อได้เปรียบของเมือง North Miami ที่มีทำเลตั้งอยู่ตรงกลางระหว่างเมือง Fort Lauderdale และ Miami ซึ่งมีความพร้อมทั้งสนามบินและท่าเรือ ทำให้ง่ายต่อการเดินทางและขนส่งสินค้า ซึ่งได้รับการตอบรับจากข้าราชการและคนในพื้นที่เป็นอย่างดี

Ms. Elizabeth Huang นักลงทุนจากเมือง Shanghai กล่าวว่า แผนงานของคณะฯ มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก พร้อมให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ และจะช่วยแนะนำคณะฯ ให้กับนักลงทุนรายอื่นๆ ในเมือง Shanghai อีกด้วย

Mr. Arthur Sorey รองผู้จัดการเมือง North Miami กล่าวว่า การเดินทางครั้งนี้ ทำให้พบกับนักธุรกิจและนักลงทุนรายสำคัญ และยังได้รับการสนับสนุนโครงการจาก หอการค้าสหรัฐฯ ในเมือง Shanghai โรงงานผลิตเปปเปอร์ บริษัทเทคโนโลยี และบริษัทอื่นๆ ซึ่งยังคงต้องประสานงานเตรียมความพร้อม สร้างความสัมพันธ์ และทำความเข้าใจระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง

Ms. Wilson – Sejour กล่าวเพิ่มเติมว่า ประเทศจีนเป็นตลาดที่แข็งแกร่งและมีเงินมหาศาล คณะฯ มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับประเทศจีนเพื่อชักชวนมาลงทุนที่เมือง North Miami ซึ่งมีโอกาสเป็นไปได้สูง

นอกจากนี้มหาวิทยาลัย Florida International University (FIU) North Miami Campus มีจำนวนนักศึกษาจากจีนเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ซึ่งนักศึกษาจีนที่ FIU มีส่วนช่วยคณะฯ ในการแปลเอกสารก่อนเดินทางไปเยือนประเทศจีน Mr. Desulme กล่าวเพิ่มเติมว่า คณะฯ อาจไม่สามารถทำงานสำเร็จได้ หากไม่ได้รับการช่วยเหลือจากนักศึกษาจีน

มหาวิทยาลัย FIU มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศจีนมากกว่า 10 ปี สืบเนื่องมาจาก FIU มีสาขาที่เมือง Tianjin ประเทศจีน ซึ่งเปิดสอนด้านสาขาวิชาการบริหารกิจการให้บริการและการท่องเที่ยว (Hospitality and Tourism Management) ตั้งตั้งแต่ปี 2549 โดยนักศึกษาจากจีนจะเดินทางมาศึกษาต่อที่ FIU North Miami Campus ในภาคเรียนสุดท้ายก่อนจบหลักสูตรการเรียน Ms. Wilson – Sejour กล่าวว่า ในเมื่อเจ้าของธุรกิจส่งลูกมาเรียนที่ FIU จะทำอย่างไรที่จะชักจูงให้ผู้ปกครองติดตามลูกมาลงทุนที่สหรัฐฯ

จำนวนนักศึกษาจากจีนเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วในเมืองไมอามี โดยนักศึกษาจากจีนส่วนใหญ่ให้ความสนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในรัฐฟลอริดาตอนใต้ เช่น มหาวิทยาลัย University of Miami และมหาวิทยาลัย FIU Tamiami Campus โดยภาคเรียน spring semester ปี 2559 นี้ มหาวิทยาลัย

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

FIU รั้งนักศึกษาจีนรวมทั้งสิ้น 567 คน และมหาวิทยาลัย University of Miami รั้งนักศึกษาจีนรวมทั้งสิ้น 836 คน

Mr. John Le นักศึกษามหาวิทยาลัย University of Miami และประธานสมาคมนักเรียนเอเชีย-อเมริกัน กล่าวว่า ทราบถึงแผนการของคณะฯ ที่จะผลักดันการสร้าง Chinatown ในเขตเมือง North Miami โดยส่วนตัว คิดว่าเป็นความคิดที่ดี เนื่องจากนักศึกษามักจะถามถึงสถานที่ซื้อสินค้าเอเชีย ซึ่งหาร้านจำหน่ายสินค้าเอเชียได้ยากมากในเขตเมืองไมอามี นอกจากนี้ ถ้าหากมีนักลงทุนจีนมาสำรวจสถานที่เมือง North Miami Mr. Le จะจัดคณะนักเรียนเงินไปช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่คณะฯ ด้วย

US Census ปี 2557 รายงานว่า จำนวนคนเอเชียในเขต Miami-Dade มีอยู่เพียงร้อยละ 1.6 เป็นคนเชื้อสายจีน 12,943 คน ในเขตเมือง North Miami มีจำนวนคนเอเชียอาศัยอยู่ 1,356 คน เป็นคนเชื้อสายจีน 139 คน

นอกจาก Chinatown จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของเมืองไมอามีแล้ว ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นอีกด้วย ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากการสร้าง Chinatown ในเมืองต่างๆ ในสหรัฐฯ เช่น เมือง Philadelphia ที่มีรายได้จากการขายปลีกเฉลี่ยปีละ 125 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมือง Seattle มีรายได้จากการขายปลีกเฉลี่ยปีละ 41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเมือง Washington, DC เงินได้จากภาษีในปี 2558 มูลค่ากว่า 2,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ที่มา: สำนักข่าว Northmiamifl.gov

เรื่อง: *“North Miami’s China trip seeks Chinatown backers”*

โดย: Marcus Lim

จัดทำโดย: นายพิรภัทร ภัทรประสิทธิ์

วันที่ 2 มิถุนายน 2559/ สคร. ไมอามี

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด