

รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)



“ตัวอย่างแบรนด์สินค้าที่ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นมิตรกับกลุ่มผู้บริโภค LGBT”

ปัจจุบันกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือ Lesbian Gay Bisexual and Transgender (LGBT) ในสหรัฐฯ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากรายงานวิจัยทางการตลาดหลายฉบับในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมาพบว่ามีปัจจัยสนับสนุนหลายประการแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในตลาดและเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดการไหลเวียนทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลในสหรัฐฯ

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่ม LGBT

1.1 จำนวนประชากร

ปัจจุบันประชากรกลุ่ม LGBT ในสหรัฐฯ มีประมาณร้อยละ 6 - 7 ของประชากรผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป หรือประมาณ 16 ล้านคน โดยแบ่งเป็น อายุ 18 - 34 ปี ร้อยละ 36 อายุ 35 - 49 ปี ร้อยละ 24 อายุ 50 - 64 ร้อยละ 24 และ อายุ 65 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 16

กลุ่มประชากร LGBT ในสหรัฐฯ มักจะกระจายตัวอาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ โดยเมืองที่มีความหนาแน่นของประชากร LGBT มากที่สุด คือ เมือง San Francisco รัฐแคลิฟอร์เนีย รองลงมาเมือง Portland รัฐออริกอน เมือง Austin รัฐเทกซัส เมือง New Orleans รัฐลุยเซียนา และเมือง Seattle รัฐวอชิงตัน ตามลำดับ

ตารางแสดง 10 อันดับเมืองที่มีสัดส่วนประชากร LGBT อาศัยอยู่หนาแน่นในสหรัฐฯ

| อันดับ | เมือง | รัฐ | สัดส่วนประชากร LGBT (ร้อยละ) |
|--------|---------------|--------------|------------------------------|
| 1 | San Francisco | แคลิฟอร์เนีย | 6.2 |
| 2 | Portland | ออริกอน | 5.4 |
| 3 | Austin | เทกซัส | 5.3 |
| 4 | New Orleans | ลุยเซียนา | 5.1 |
| 5 | Seattle | วอชิงตัน | 4.8 |

ตารางแสดง 10 อันดับเมืองที่มีสัดส่วนประชากร LGBT อาศัยอยู่หนาแน่นในสหรัฐฯ (ต่อ)

| อันดับ | เมือง | รัฐ | สัดส่วนประชากร LGBT (ร้อยละ) |
|--------|----------------|--------------|------------------------------|
| 6 | Boston | แมสซาชูเซตส์ | 4.8 |
| 7 | Salt Lake City | ยูทาห์ | 4.7 |
| 8 | Los Angeles | แคลิฟอร์เนีย | 4.6 |
| 9 | Denver | โคโรลาโด | 4.6 |
| 10 | Hartford | คอนเนตทิคัต | 4.6 |

ที่มา: Gallup

1.2 จำนวนครอบครัว LGBT

ปัจจุบันมีครอบครัวที่มีสมาชิก LGBT ในสหรัฐฯ ทั้งสิ้น 726,600 ครอบครัว ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 34.6 เป็นครอบครัวคู่รักเพศเดียวกัน โดยรัฐที่มีจำนวนครอบครัว LGBT มากที่สุดได้แก่ รัฐแคลิฟอร์เนีย มีทั้งสิ้น 107,991 ครอบครัว รองลงมา รัฐนิวยอร์กมีทั้งสิ้น 54,515 ครอบครัว ตามด้วย รัฐเทกซัส รัฐฟลอริดา และรัฐเพนซิลเวเนีย ตามลำดับ

ตารางแสดง 10 อันดับรัฐที่มีจำนวนครอบครัว LGBT มากที่สุดในสหรัฐฯ

| อันดับ | รัฐ | จำนวนครอบครัว LGBT (ครอบครัว) |
|--------|--------------|-------------------------------|
| 1. | แคลิฟอร์เนีย | 107,991 |
| 2. | นิวยอร์ก | 54,515 |
| 3. | เทกซัส | 52,150 |
| 4. | ฟลอริดา | 47,973 |
| 5. | เพนซิลเวเนีย | 26,294 |
| 6. | อิลลินอยส์ | 26,003 |
| 7. | แมสซาชูเซตส์ | 24,182 |
| 8. | โอไฮโอ | 23,894 |
| 9. | จอร์เจีย | 20,780 |
| 10. | วอชิงตัน | 20,483 |
| 11. | อื่น ๆ | 322,335 |
| รวม | | 726,600 |

ที่มา: U.S. Census Bureau

1.3 ธงสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม

สัญลักษณ์สากลเพื่อแสดงออกถึงกลุ่ม LGBT คือ ธงสีรุ้ง ที่ประกอบไปด้วยแถบสี 8 แถบ แสดงถึงความหลากหลายของกลุ่มประชากร LGBT โดยสีชมพูแสดงถึงรสนิยมทางเพศ (Sexuality) สีแดงแสดงถึงชีวิต (Life) สีส้มแสดงถึงการรักษาเยียวยา (Healing) สีเหลืองแสดงถึงพระอาทิตย์ (The Sun) สีเขียวแสดงถึงธรรมชาติ (Natural) สีฟ้าแสดงถึงศิลปะ (Art) สีครามหมายถึงความสามัคคี (Harmony) และสีม่วงแสดงถึง

จิตวิญญาณ (Spirit) โดยย่านชุมชนหรือร้านค้าที่สนับสนุนกลุ่ม LGBT นิยมนำธงดังกล่าวมาประดับตกแต่งร้านหรือใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของการสนับสนุน



“ตัวอย่างธงสัญลักษณ์กลุ่ม LGBT”



“Burger King ใช้ธงแสดงถึงการสนับสนุนกลุ่ม LGBT”

2. การรับรองการแต่งงานเพศเดียวกันในสหรัฐฯ

ศาลสูงสุดสหรัฐฯ ได้พิจารณาผ่านร่างกฎหมายรับรองการแต่งงานของเพศเดียวกันทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2558 ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ ดังนี้

2.1 เกิดการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงาน

หากรัฐบาลสหรัฐฯ พิจารณาผ่านร่างกฎหมายรับรองการแต่งงานของเพศเดียวกันทั่วประเทศจะทำให้ขนาดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานของกลุ่ม LGBT ในสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 2,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 82,500 ล้านบาท) โดยรัฐที่จะได้รับผลบวกทางเศรษฐกิจมากที่สุด คือ รัฐแคลิฟอร์เนีย (414 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) รองลงมา รัฐเทกซัส (217 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตามด้วยรัฐนิวยอร์ก (163 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) รัฐฟลอริดา (118 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และ รัฐอิลลินอยส์ (102 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตามลำดับ

2.2 เกิดการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

แนวโน้มราคาอสังหาริมทรัพย์ในแหล่งชุมชนที่มีคู่รัก LGBT อาศัยอยู่หนาแน่นมีราคาสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงระหว่างปี 2555 - 2558 ราคาอสังหาริมทรัพย์ในแหล่งชุมชนคู่รัก LGBT - ชาย มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 ในขณะที่ราคาอสังหาริมทรัพย์ในแหล่งชุมชนคู่รัก LGBT - หญิง มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ดังนั้น หากสหรัฐฯ ผ่านร่างกฎหมายรับรองการแต่งงานเพศเดียวกันจะทำให้กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม LGBT - หญิง ที่มีแนวโน้มที่จะมีลูกมากกว่ากลุ่ม LGBT - ชาย ประมาณ 2.4 เท่าจึงนิยมเลือกที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตชุมชนที่อยู่ใกล้กับโรงเรียนที่มีคุณภาพและเหมาะกับการเลี้ยงดูลูกมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ในแหล่งชุมชน LGBT - หญิง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่รวดเร็วกว่าแหล่งชุมชนอื่น ๆ

อสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม LGBT - ชาย มากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว (ร้อยละ 64) รองลงมา คอนโดมิเนียม (ร้อยละ 27) บ้านพักตากอากาศ (ร้อยละ 8) และ อื่นๆ (ร้อยละ 1) ส่วนอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม LGBT - หญิง คือ บ้านเดี่ยว (ร้อยละ 72) รองลงมา คอนโดมิเนียม (ร้อยละ 14) บ้านพักตากอากาศ (ร้อยละ 7) และ อื่นๆ (ร้อยละ 7)

2.3 เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากรายได้ภาษีที่สูงขึ้น

การรับรองการแต่งงานของเพศเดียวกันจะทำให้รัฐบาลสหรัฐฯ สามารถเพิ่มรายได้จากการจัดเก็บภาษีเงินได้และภาษีอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น โดยคาดว่าจะสามารถเพิ่มรายได้ของรัฐโดยรวมได้ประมาณร้อยละ 0.1 ของรายได้รัฐทั้งหมด หรือประมาณ 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 99,000 ล้านบาท) ซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น รัฐบาลสามารถนำไปใช้จ่ายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและก่อให้เกิดการไหลเวียนทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นได้

3. รายได้ กำลังการซื้อ และพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค LGBT

3.1 รายได้

รายได้ต่อหัวของประชากร LGBT - ชาย อยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยประชากรชายทั่วไป 800 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 26,400 บาท) ต่อปี เมื่อพิจารณาถึงรายได้ต่อครอบครัวของคู่รัก LGBT - ชาย พบว่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยรายได้ต่อครอบครัวชาย - หญิงทั่วไป 13,400 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 442,200 บาท) ต่อปี เนื่องจากคู่รัก LGBT - ชาย ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง เมื่อเพศชายที่มีกำลังในการหารายได้สูงกว่าเพศหญิงอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวจึงทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า หรือ “Double Income”

ตารางแสดงรายได้เฉลี่ยกลุ่ม LGBT - ชาย

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐฯต่อปี

| | LGBT - ชาย | ค่าเฉลี่ยประชากรชายทั่วไป |
|-------------------------|------------|---------------------------|
| รายได้ต่อหัวเฉลี่ย | 60,800 | 60,000 |
| รายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ย | 115,500 | 102,100 |

ที่มา: Experian Information Solution Inc.

ในทางกลับกันรายได้ต่อหัวของประชากร LGBT - หญิง ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยประชากรหญิงทั่วไปทั่วไป 3,700 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 122,100 บาท) ต่อปี อีกทั้ง รายได้ต่อครอบครัวของคู่รัก LGBT - หญิง ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรายได้ต่อครอบครัวชาย - หญิงทั่วไป 12,300 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 405,900 บาท) ต่อปี

ตารางแสดงรายได้เฉลี่ยกลุ่ม LGBT - หญิง

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐฯต่อปี

| | LGBT - หญิง | ค่าเฉลี่ยประชากรหญิงทั่วไป |
|-------------------------|-------------|----------------------------|
| รายได้ต่อหัวเฉลี่ย | 38,300 | 42,000 |
| รายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ย | 88,500 | 100,800 |

ที่มา: Experian Information Solution Inc.

นอกจากนี้ ยังพบว่าครอบครัว LGBT มีอัตราเฉลี่ยเงินออมเฉลี่ยต่อปีสูงกว่าค่าเฉลี่ยของครอบครัวอเมริกันทั่วไปที่ 28,000 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อปี (ประมาณ 924,000 บาท)

3.2 กำลังการซื้อ

กำลังการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค LGBT ในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 จาก 830,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 27.39 ล้านล้านบาท) ในปี 2556 เป็น 884,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 29.17 ล้านล้านบาท) ในปี 2557

หากเปรียบเทียบกำลังการซื้อต่อคนระหว่างกลุ่มผู้บริโภค LGBT กับกลุ่มผู้บริโภคฮิสแปนิก แอฟริกันอเมริกัน และเอเชียอเมริกันพบว่า กลุ่มผู้บริโภค LGBT มีกำลังการซื้อต่อคนสูงกว่าผู้บริโภคเอเชีย อเมริกัน 2 เท่า และสูงกว่าผู้บริโภคฮิสแปนิกและแอฟริกันอเมริกัน 4 เท่า

นอกจากนี้ ร้อยละ 75 ของกลุ่ม LGBT ยังถูกจัดให้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงและไม่มีลูก หรือ “Double Income, No Kid” (DINK) ทำให้กลุ่ม LGBT เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ที่หลังหักภาษี (Disposable Income) และ รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) อยู่ในระดับสูงกว่าประชากรทั่วไป

3.3 พฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่ม LGBT

ผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ชื่นชอบการใช้จ่ายซื้อสินค้าและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ต้องดูดีเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้น จึงนิยมใช้ของแพงคุณภาพสูงระดับพรีเมียม โดยพบว่า

- ร้อยละ 26 ของผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าราคาแพงคุณภาพสูงระดับพรีเมียม
- ร้อยละ 70 ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBT นิยมซื้อสินค้าคุณภาพพรีเมียมจากธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าที่สนับสนุนกลุ่ม LGBT
- ร้อยละ 74 ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม LGBT นิยมเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าที่สนับสนุนกลุ่มองค์กรการกุศลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBT
- ร้อยละ 78 ของเพื่อนหรือญาติของผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับประชากร LGBT แทน

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการใช้จ่ายของรายได้ทั้งรายได้หลังหักภาษี (Disposable Income) และ รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) ของผู้บริโภค LGBT แล้วพบว่า นิยมใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง ความสวยงาม สัตว์เลี้ยง และการปรับปรุงที่อยู่อาศัย

ตารางแสดงการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากรายได้หลังหักภาษี (Disposable Income)

| รายการ | LGBT - ชาย (ร้อยละ) | LGBT - หญิง (ร้อยละ) |
|-------------------------------|------------------------|-------------------------|
| บัตรชมภาพยนตร์/ละคร/คอนเสิร์ต | 59 | 65 |
| การท่องเที่ยว | 42 | 36 |
| เสริมความงาม | 30 | 42 |
| กิจกรรมการกุศล | 26 | 18 |
| รถยนต์ | 18 | 15 |
| เฟอร์นิเจอร์ | 16 | 13 |
| เครื่องครัว | 12 | 8 |
| ปรับปรุงห้องน้ำ | 7 | 4 |
| ปรับปรุงห้องครัว | 6 | 3 |
| บ้าน | 6 | 5 |
| เครื่องสำอาง | 5 | 4 |

ที่มา: Community Marketing Inc.

ตารางแสดงการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income)

| รายการ | LGBT - ชาย (ร้อยละ) | LGBT - หญิง (ร้อยละ) |
|-----------------------------|------------------------|-------------------------|
| การรับประทานอาหารนอกบ้าน | 75 | 71 |
| กิจกรรมความบันเทิง | 67 | 62 |
| การท่องเที่ยว | 52 | 53 |
| ของใช้ส่วนบุคคล | 46 | 43 |
| กิจกรรมการกุศล | 34 | 36 |
| ปรับปรุง/ตกแต่งที่อยู่อาศัย | 34 | 30 |
| ของใช้สัตว์เลี้ยง | 33 | 54 |
| เสื้อผ้า/เครื่องประดับ | 38 | 27 |
| สุขภาพ | 37 | 26 |
| ของใช้สำหรับเด็ก | 4 | 18 |

ที่มา: Prudential Financial Inc.

3.4 สัตว์เลี้ยง

กลุ่ม LGBT ส่วนใหญ่ไม่มีลูกจึงนิยมที่จะเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงาทดแทน โดยพบว่าสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่ม LGBT ได้แก่ สุนัข รองลงมา คือ แมว ปลา นก และกระต่าย ตามลำดับ

| ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นิยมในกลุ่ม LGBT - ชาย | สัดส่วน (%) |
|---|----------------|
| 1. สุนัข | 41 |
| 2. แมว | 28 |
| 3. ปลา | 6 |
| 4. นก | 3 |
| 5. กระต่าย | 3 |

| ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นิยมในกลุ่ม LGBT - หญิง | สัดส่วน (%) |
|--|----------------|
| 1. สุนัข | 48 |
| 2. แมว | 46 |
| 3. กระต่าย | 7 |
| 4. ปลา | 6 |
| 5. นก | 3 |

ที่มา: Community Marketing Inc.

4. การตลาดค้าปลีกกลุ่มผู้บริโภค LGBT

4.1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าปลีกของครอบครัว LGBT

ครอบครัว LGBT เลือกซื้อสินค้าปลีกจากห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยปีละ 173 ครั้งซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของครอบครัวชาวอเมริกันทั่วไปปีละ 149 ครั้งต่อปี หรือ ร้อยละ 16 นอกจากนี้ ยังพบว่าครอบครัว LGBT ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเฉลี่ยปีละ 8,651 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 285,483 บาท) ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยครอบครัวชาวอเมริกันทั่วไปปีละ 6,898 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 227,634 บาท) หรือร้อยละ 25

ตารางแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของครอบครัว LGBT

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค | ครอบครัว อเมริกันทั่วไป | ครอบครัว LGBT | ครอบครัว LGBT - ชาย | ครอบครัว LGBT - หญิง |
|---------------------------------------|----------------------------|------------------|------------------------|-------------------------|
| จำนวนครั้งต่อปี | 149 | 173 | 182 | 163 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (\$) | 46 | 50 | 49 | 51 |
| ค่าใช้จ่ายต่อปี (\$) | 6,898 | 8,651 | 8,943 | 8,322 |

ที่มา: Nielson Holding

4.2 สินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค LGBT

การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของครอบครัว LGBT ส่วนใหญ่อยู่ในระดับใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของครอบครัวอเมริกันทั่วไป อย่างไรก็ตามพบว่าครอบครัว LGBT - ชาย เลือกซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของใช้ส่วนบุคคลสำหรับผู้ชาย อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และกาแฟ สูงกว่าค่าเฉลี่ยของครอบครัวอเมริกันทั่วไป ส่วนครอบครัว LGBT - หญิงเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มเนยแข็ง สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เนย กาแฟ สูงกว่าค่าเฉลี่ยครอบครัวอเมริกันทั่วไป

ตารางแสดงสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภค LGBT เลือกซื้อสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป

| กลุ่มสินค้า | ดัชนีการเลือกซื้อ สินค้าครอบครัว LGBT - ชาย | กลุ่มสินค้า | ดัชนีการเลือกซื้อ สินค้าครอบครัว LGBT - หญิง |
|-----------------------------|---|-------------------------|--|
| เหล้า/เบียร์/ไวน์ | 222 | เนยแข็ง | 132 |
| ของใช้ส่วนบุคคลสำหรับผู้ชาย | 190 | ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง | 132 |
| อาหารพร้อมรับประทาน | 173 | เนย | 128 |
| กาแฟ | 173 | กาแฟ | 125 |
| เครื่องใช้กำจัดกลิ่นกาย | 164 | อาหารแมว | 125 |
| อาหารสุนัข | 163 | ไอศกรีม | 123 |
| ของใช้เพื่อสุขภาพฟัน | 156 | หมากฝรั่ง | 123 |
| ยา | 152 | โยเกิร์ต | 122 |
| ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง | 150 | สินค้าที่ทำจากกระดาษ | 121 |
| โยเกิร์ต | 149 | อาหารแช่แข็ง | 121 |
| อุปกรณ์โกนหนวด | 147 | ผัก/ผลไม้สด | 121 |
| ถั้ว | 146 | ยาบำรุง | 119 |
| ยาบำรุง | 145 | แป้งสำหรับทำขนม | 119 |
| ไอศกรีม | 144 | น้ำสลัด | 119 |
| ขนมขบเคี้ยว | 141 | ถั้ว | 119 |

***ฐานดัชนี คือ 100

ที่มา: Nielson Holding

4.3 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

กลุ่มผู้บริโภค LGBT นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจาก 3 ช่องทางจำหน่ายสำคัญ คือ

1. ร้านค้าปลีกทั่วไป
2. ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น “Walmart” “Target” และ “Kmart”
3. ร้านขายยาที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคด้วย เช่น “CVS” “Walgreens” และ “Duane Reade”

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภค LGBT ยังนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ร้านจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ และร้านค้าปลีกออนไลน์ มากกว่าค่าเฉลี่ยชาวอเมริกันทั่วไป

4.4 การทำการตลาดกลุ่มผู้บริโภค LGBT

ประชากรกลุ่ม LGBT มีความแตกต่างทางด้าน ความต้องการ ความเชื่อ หรือ ความชอบ จากประชากรกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดียวกันเพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว แต่ควรที่จะแยกศึกษาว่ากลุ่มประชากร LGBT ที่เป็นลูกค้าเป้าหมายมีความคิด ความเชื่อ และความต้องการในการบริโภคอย่างไร แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว คือ การทำวิจัยตลาด และการทำแบบสอบถาม หรือกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค LGBT อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญก่อให้เกิดผลสำเร็จทางธุรกิจ

ทั้งนี้ สามารถสรุป 10 ขั้นตอนการทำการตลาดกลุ่ม LGBT ได้ ดังนี้

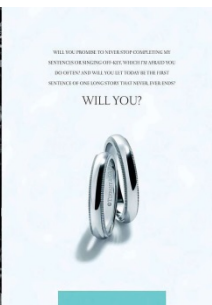
1. รวมกลุ่มผู้บริโภค LGBT ให้อยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและแผนการตลาดขององค์กร และให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค LGBT เช่น เพื่อนหรือสมาชิกครอบครัว ให้อยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย
2. ศึกษาข้อมูลความต้องการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค LGBT เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการขององค์กรให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
3. ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค LGBT
4. เลือกกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
5. แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมขององค์กร ต่อกลุ่มผู้บริโภค LGBT
6. แสดงให้กลุ่มผู้บริโภค LGBT เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อการควบคุมคุณภาพการให้บริการผู้บริโภคกลุ่ม LGBT เท่าเทียมกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ
7. ยืนยันว่าองค์กรให้ความสำคัญกลุ่มผู้บริโภค LGBT อย่างแท้จริง
8. วัดผลการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า LGBT เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคต
9. เตรียมพร้อมรับมือกับกระแสสังคมทางลบที่อาจเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ
10. ให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภค LGBT อย่างแท้จริง

บ่อยครั้งองค์กรธุรกิจหลายรายไม่เข้าใจกลุ่ม LGBT อย่างลึกซึ้งและเลือกใช้คำเรียกกลุ่มผู้บริโภค LGBT ว่า “Gay” โดยตรงในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดกระแสการต่อต้านจากกลุ่มผู้บริโภคได้ เนื่องจากกลุ่ม LGBT ส่วนใหญ่ค่อนข้างจะอ่อนไหวกับการถูกแบ่งแยกจากสังคม ดังนั้น ธุรกิจควรที่จะหลีกเลี่ยงใช้คำดังกล่าวโดยอาจจะพิจารณาเลือกใช้คำอื่นแทน เช่น เลี่ยงที่จะใช้คำว่า “Gay Lifestyle” โดยเลือกใช้คำว่า “Active Lifestyle” แทน เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีคำหรือกลุ่มคำอื่น ๆ ที่มักถูกใช้โดยกลุ่มต่อต้าน LGBT และมีความหมายในเชิงกล่าวหาว่ากลุ่ม LGBT เลือกที่จะใช้ชีวิตแบบนั้นด้วยตัวเอง ทั้งที่ความเป็นจริงการมีรสนิยมทางเพศเป็นเรื่องธรรมชาติที่พวกเขาไม่ได้เลือก ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจควรที่จะหลีกเลี่ยงใช้คำหรือกลุ่มคำดังกล่าวเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค LGBT โดย 8 คำหรือกลุ่มคำสำคัญที่ควรหลีกเลี่ยงในการสื่อสารกับกลุ่ม LGBT ได้แก่

1. Gay Lifestyle
2. Sexual Preference หรือ Preference
3. Choice, Choose หรือ Choose to be gay
4. Homosexual
5. Alternative
6. Tolerance
7. Special Right
8. Friend

ตัวอย่างแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจต่าง ๆ ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภค LGBT



5. ข้อคิดเห็น

1. กลุ่มผู้บริโภค LGBT เป็นกลุ่มผู้บริโภคศักยภาพที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ การศึกษา และกำลังการซื้อค่อนข้างสูง อีกทั้งยังนิยมที่จะบริโภคสินค้ามีคุณภาพสูงระดับพรีเมียมโดยเฉพาะสินค้าและบริการในกลุ่มความบันเทิงและความสวยงามและไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากนัก ดังนั้นจึงถือได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้บริโภคศักยภาพที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีก

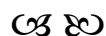
2. ธุรกิจที่ต้องการจะเพิ่มยอดขายควรให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการทำการตลาดกลุ่มดังกล่าวไม่แตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ คือ ผู้บริโภคจะถูกแบ่งแยกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ด้วยปัจจัยทางด้านเชื้อชาติ อายุ เพศ รสนิยมทางเพศ สถานะแต่งงาน แหล่งที่อยู่ และสถานะทางสังคม ดังนั้นการทำการตลาดจึงไม่ควรที่จะเหมารวมใช้กิจกรรมทางการตลาดแบบเดียวกันทั้งกลุ่มองค์กรธุรกิจควรที่จะศึกษาความคิด ความเชื่อ กระแสนิยมของผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และพิจารณาเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. กลยุทธ์ที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค LGBT คือ การสร้างพันธมิตรหรือเข้าร่วมกับองค์กรการกุศล และองค์กรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBT เช่น LGBT Center หรือ LGBT Chamber of Commerce โดยร่วมหรือสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม LGBT เช่น งานพาเหรด หรือ กิจกรรมเคลื่อนไหวทางสังคม เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค LGBT ว่าองค์กรเป็นมิตรกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. องค์กรธุรกิจที่ต้องการจะเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภค LGBT อาจพิจารณานำธงสัญลักษณ์สีรุ้งซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม LGBT ไปใช้ประดับตกแต่งหรือใช้ร่วมกับแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อแสดงออกถึงการสนับสนุนกลุ่ม LGBT ทางการตลาดร่วมด้วย

5. สินค้าศักยภาพของไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภค LGBT ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และอาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

6. การผ่านร่างกฎหมายรับรองการแต่งงานของเพศเดียวกันของใน 37 รัฐของสหรัฐฯ เป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมให้กลุ่ม LGBT ตัดสินใจแต่งงานสร้างครอบครัวและลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์มากขึ้น ดังนั้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน ของขวัญของชำร่วย เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ก่อสร้าง และของตกแต่งบ้าน เช่น ดอกไม้แห้ง โคมไฟ แจกันดอกไม้ รากไม้ และโต๊ะเก้าอี้ไม้แกะสลัก น่าจะมีโอกาสในการทำตลาดกลุ่มดังกล่าวมากขึ้นด้วย



ฉบับปรับปรุงครั้งสุดท้าย : 26 มิถุนายน 2558

บรรณานุกรม

- 37 States with legal gay marriage and 13 states with same sex marriage bans. Retrieved June 23, 2015 from: <http://gaymarriage.procon.org/view.resource.php?resourceID=004857>
- Advocate.com Editors. (2015, January 12). Queerest Cities in America 2015. Retrieved from <http://www.advocate.com/print-issue/current-issue/2015/01/12/queerest-cities-america-2015?page=full>
- Bertrand N. (2015, March 20). The most and least gay cities in America. Business Insider. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/the-most-and-least-gay-cities-in-america-2015-3>
- Campbell E. (2015, June 11). Same-sex marriage business is booming. New 4 Jax. Retrieved from <http://www.news4jax.com/news/same-sex-marriage-business-is-booming/33520390>
- CMI's 8th Annual LGBT Community Survey. CMI Community Marketing Inc. Retrieved from <http://www.communitymarketinginc.com/gay-lesbian-market-intelligence/>
- Eight words and phrases to avoid in LGBT communication (2009, August). Retrieved from <http://queersunited.blogspot.com/2009/08/eight-words-and-phrases-to-avoid-in.html>
- Gates, G. J., & Newport, F. (2013, February 13). LGBT Percentage Highest in D.C., Lowest in North Dakota. Gallup. Retrieved from <http://www.gallup.com/poll/160517/lgbt-percentage-highest-lowest-north-dakota.aspx>
- How to market to gay consumer. Stonewall Workplace Guides. Retrieved from https://www.stonewall.org.uk/documents/marketing_to_gay_consumers.pdf
- Jasthi S. (2014, November 12). The Economic Impact of Gay Marriage: A \$2.5 Billion Question. Nerd Wallet. Retrieved from <http://www.nerdwallet.com/blog/cities/economics/economic-impact-gay-marriage-2-5-billion-question/>
- LGBT. Retrieved June 17, 2015 from the Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/LGBT>
- Rainbow flag (LGBT movement). Retrieved June 22, 2015 from the Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/?title=Rainbow_flag_\(LGBT_movement\)](https://en.wikipedia.org/?title=Rainbow_flag_(LGBT_movement))
- State of the LGBT consumer what Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender (LGBT) households buy January 2013. Nielson Holding. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/state-of-the-lgbt-consumer--what-lesbian--gay--bisexual-and-tran.html>
- Witeck B. (2015, June 10). America's LGBT 2014 buying power estimated at \$884 billion. Witeck Communications. Retrieved from <http://www.witeck.com/pressreleases/americas-lgbt-2014-buying-power-estimated-at-884-billion/>
- U.S. Census Bureau. 2013 American Community Survey. Retrieved from <http://www.census.gov/hhes/samesex/files/sssex-tables-2013.xlsx>