

# การตลาดแบบหญิง ๆ ชาย ๆ



## Marketing Weapon

พ.ศ.ดร.กัญจน์ นภชอุทิศสิทธิ์  
สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สี**บเนื่องจากการได้รับเชิญไปร่วมเสวนา “มองเทรนด์เห็นโอกาส: มองเศรษฐกิจพลังผู้หญิงเป็นโอกาสทางธุรกิจ” โดย OKMD มีบริษัท The 101 Percent เป็นผู้จัดที่ Now Studio เมื่อวันที่ 29 สิงหาคมที่ผ่านมา เลยมีโอกาสได้คิดและเก็บเกี่ยวความคิดที่น่าสนใจจนอยากนำมาเล่าสู่กันฟังดังนี้ค่ะ

งานเปิดตัวด้วยผลวิจัยเศรษฐกิจพลังผู้หญิง โดยคุณภัทรา ด่วงกลัด ที่ข้อมูลชี้ให้เห็นถึงบทบาทของผู้หญิงในสังคมที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับธุรกิจและการตลาดทั้งในการเป็นผู้บริโภค ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ประกอบการ ทำให้มีความต้องการสินค้าบริการเพื่อตอบโจทย์ชีวิตแบบหญิงที่มีบางส่วนแตกต่างจากผู้ชาย และเมื่อตลาดมีขนาดและกำลังซื้อใหญ่พอก็ทำให้ธุรกิจหันมาพยายามทำความเข้าใจผู้หญิงเพื่อออกผลิตภัณฑ์ได้ตรงใจและการใช้งานมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ก่อนจะเริ่มแยกเพศสินค้าที่ดูแลอยู่ ต้องทำความเข้าใจถึงเรื่องหญิงชายก่อนว่ามีหลายมิติตั้งแต่เชิงกายภาพที่ต่างกันด้วยโครโมโซม อวัยวะ ลักษณะรูปร่าง และพลังกำลัง ไปจนถึงมิติเชิงความคิดจิตใจที่อาจเรียกแยกเป็น Masculine กับ Feminine โดยทัศนคติแบบชายได้แก่ การคิดเป็นเหตุผล ชื่นชอบการแข่งขันและชัยชนะ คิดและทำเป็นเรื่องราว เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่ปรารถนา

ส่วนทัศนคติแบบหญิง ได้แก่ การคิดหรือรู้สึกด้วยสัญชาตญาณ ต้องการให้เกิดการประสานความร่วมมือ คิดหลายเรื่องหลายมุมรวมๆ กัน โดยเก็บเกี่ยวสิ่งที่เกิดระหว่างทางและพร้อมปรับเปลี่ยนวิธีหรือแม้แต่เป้าหมายที่กำหนดไว้ตามสถานการณ์ที่เป็น ทั้งนี้ **มิติความคิดจิตใจเป็นส่วนที่เกื้อหนุนได้กับทุกคนไม่จำกัดเพศ** จึงอาจพบผู้ชายบางคนมีวิธีคิดแบบหญิงขณะที่ผู้หญิงบางคนมีวิธีคิดแบบชาย

อีกมิติที่สำคัญ ได้แก่ **มิติไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตที่มีทั้งแบบชายที่นิยมการแสวงหาความแปลกใหม่ท้าทาย มีความเป็นอิสระในตัวเอง ความสัมพันธ์กับเพื่อนเน้นเฮฮาเป็นกลุ่มใหญ่** หากมีเรื่องขัดแย้งก็พร้อมจะคุยหรือเคลียร์ให้รู้เรื่องแล้วจบไป ขณะที่แบบหญิงมักมองหาความสุขและอุ่นใจ มีความผูกพันกับบางสิ่งบางคน โดยความสัมพันธ์เน้นที่เข้าใจกันลึกซึ้ง หากมีเรื่องขัดแย้งจะไม่จัดการตรงๆ เพื่อถนอมความรู้สึก แต่อาจเก็บกัก

ฝังลึกลากยาว เช่นเดียวกับมิติความรู้สึกนึกคิดที่ปัจจุบันพบไลฟ์สไตล์แบบชายหญิงมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ดังที่เห็นผู้ชายกลุ่ม Metrosexual ลูกขึ้นประทีนโฉมดูแลตัวเอง หรือผู้หญิงที่คบหาเป็นเพื่อนร่วมก๊วนพร้อมกินเที่ยวลุยแบบผู้ชาย ความเบลลาระหว่างหญิงกับชายนี้ยังพาลไปพบในมิติกายภาพด้วยที่วิทยาการปัจจุบันช่วยให้คนที่ปรารถนาเปลี่ยนรูปลักษณ์ตนเองให้ไปทางอีกเพศหนึ่งสามารถทำได้ไม่ยาก

ความเข้าใจข้างต้นมีผลต่อการกำหนดจุดยืนของแบรนด์หรือสินค้าบริการ โดยหากอิงการแยกเพศ อาจทำได้ 3 รูปแบบหลัก คือ

1. **จุดยืนแยกเพศ** เป็นการใส่ความเป็นหญิงเป็นชายเข้าไปให้เด่นชัด ตัวอย่างจากแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ อย่าง Etude ของเกาหลีใช้สีสันเช่นชมพูสดใสและการตกแต่งแบบหวานๆ เพื่อตอกย้ำความเป็นหญิงหรือแบบเจ้าหญิง แบรนด์ชุดชั้นในอย่าง Victoria's Secret ก็เน้นความเป็นหญิง มีการใช้ Ambassador เรียกนางฟ้าหรือ Angels เน้นภาพลักษณ์หญิงฮอตสุดเซ็กซี่

แม้การศึกษาบางส่วนจะออกมายืนยันว่าการแยกเพศให้ผลดีกับแบรนด์เพราะทำให้จุดยืนมีความชัดเจนเป็นที่จดจำได้ แต่ก็มีส่วนแย้งว่าสภาพสังคมปัจจุบันเป็นแบบไม่ชัดเจนเพศ แกรมยังมีกลุ่มเรียกร่องสิทธิ์ที่พร้อมจะลุกขึ้นต่อต้านหากมีการสื่อสารเฉพาะจนเกินไปถึงจุดสร้าง Stereotype (ภาษาวិชาการเรียกสามัญทัศน์ หมายถึง การให้ความเห็นต่อลักษณะของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเป็นการตัดสินเหมารวม) แบบนี้แล้วการชูความเป็นหญิงเป็นชายจัดๆ อาจมีความเสี่ยงก็ว่าได้

อย่างไรก็ดีต้องพิจารณาหมวดและลักษณะสินค้าบริการเป็นหลักว่าชัดในวัตถุประสงค์ใช้งานของหญิงชายหรือไม่ เช่น เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เป็นเรื่องเฉพาะเพศได้ แต่ของบางอย่างอาจมีการขยายกลุ่มข้ามเพศได้ เช่น รถมอเตอร์ไซด์ขนาดใหญ่อย่าง **Harley Davidson ที่เคยมีภาพเป็นชาย** ชาญหลายๆ ปัจจุบันพบสัดส่วนยอดขายในกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น ตัวเลขจาก BloombergBusiness (Stock, 2014) ระบุว่าสัดส่วนผู้หญิงในตลาดมอเตอร์ไซด์ขนาดใหญ่ที่อเมริกาอเมริกามีถึง 12% ของยอดขายทั้งหมด และ Harley Davidson เคลมความเป็นผู้นำในส่วแบ่งตลาดที่ 62% (หรือประมาณ 7% ของยอดขายในบริษัท)

2. **จุดยืนผสมเพศ** ได้แก่การรวมความเป็นชายและหญิงเข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่าเป็น The Best of Both Worlds ดีสุดของทั้ง 2 โลกที่แตกต่างเกิดจากการเล็งเห็นคุณลักษณะบางประการของเพศหนึ่งที่เอื้อประโยชน์กับลูกค้าอีกเพศหนึ่งได้ เช่น

กรณี Harley Davidson ที่เน้นเรื่องความเป็นอิสระ (Freedom) ซึ่งในอดีตเป็นไลฟ์สไตล์แบบผู้ชาย แต่ปัจจุบันพบเป็นสิ่งที่ผู้หญิงแสวงหาเช่นกัน ผลอาจในดีกรีที่มากกว่าเพราะรู้สึกเก็บกดมานาน ผลวิจัยในงานนี้ก็ให้ข้อมูลสอดคล้องกันคือ **หมวดสินค้าที่ผู้หญิงให้ความสนใจเรียกว่า มีโอกาสเติบโตทางธุรกิจสูง ได้แก่ การท่องเที่ยว** บวกกับเทรนด์ปัจจุบันพบผู้หญิงออกเดินทาง ในกลุ่มเพื่อนสนิทผู้หญิงด้วยกันหรือบางส่วน **ไปคนเดียว** เพื่อตอบโจทย์การแสวงหาสิ่งใหม่ บวกการพิสูจน์ตัวเองว่าปลดพันธนาการเดิมๆ ออกจากชีวิตได้

สำหรับ Harley Davidson แม้ Freedom จะ เชื่อมเข้าสู่ผู้หญิงได้ แต่การจัดการในรายละเอียดก็ ยังต้องดึงความเป็นหญิงมาใช้ เช่น กลุ่มซีไปด้วยกัน

ของผู้หญิง (Bad Lasses เป็น subsegment ของ HOG-Harley Owners Group) งานสังสรรค์ Garage Party (ล้อกับ Tupperware Party) ที่ชวนผู้หญิงมาร่วมกิจกรรมกัน

3. **จุดยืนไร้เพศ** ต่างจากแบบผสมเพศตรงที่ นำความไม่มีหญิงชาย (No Gender) มาเป็นตัวขาย ขณะที่แบบก่อนหน้าการผสมผสานหญิงชาย มาชู แนวทางนี้สอดคล้องกับความคิดคนยุคใหม่ที่เชื่อในความเลื่อนไหล และในเรื่องเพศเรียก Gender Fluid ดังบทสัมภาษณ์ดารานักร้องไทยและต่างประเทศที่บอกว่าไม่ระบุว่าตัวเองเป็นหญิงชอบชาย หญิงชอบหญิง ชายชอบหญิง หรือชายชอบชาย เพราะจะเป็นอะไรไม่สำคัญขอให้เป็นตัวของตัวเองและ พบคนที่ใช่ก็พอแล้ว

จากกระแสสังคมที่มีแนวโน้มมาทางนี้มากขึ้น จึงพบการปรับตัว เช่น **หน่วยงานบางแห่ง ในอังกฤษกำหนดช่องกรอกข้อมูลให้เลือก Mx. (แทนการเลือก Mr., Ms., Mrs.) สำหรับสินค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีทำตัวกลางๆ หรือทำให้เรื่องเพศ ไม่มีความเกี่ยวข้อง** เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

หากดูตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมแล้วก็ เชื่อว่าเรื่องความเป็นหญิงเป็นชายจะมีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ดังพบรายงานในปัจจุบันมีการ แยกเพศออกได้มากมาย อย่าง Facebook มีช่อง ให้กรอกเลือกได้ถึง 58 แบบนัยการตลาดที่ใส่ใจ กับรายละเอียดจึงควรต้องลุกขึ้นเตรียมตัวติดตาม โดยเริ่มจากการปลดล็อกความคิดตัดสินเพศ ออกก่อน แล้วเข้าไปรับรู้เข้าใจคนที่คิดและดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน **M**