

Trends แนวโน้ม



ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง โอกาสการตลาดที่ยิ่งใหญ่อยู่ที่ไหน
โอกาสนั้นอยู่แค่เมื่อเอื้อม แค่เดินตรงไปหาผู้ซื้อและผู้ทำเงินไว้ในมือ พูดอีกอย่าง
คือ เดินตรงไปหาผู้หญิงและผู้บริโภควัยทอง



คุณจะได้รู้ว่า การขายรับกับแนวโน้มและศักยภาพของตลาด คือ กุญแจสู่ความสำเร็จของ
ธุรกิจของคุณอย่างไร สร้างสรรค์มุมมองเชิงกลยุทธ์ สำหรับอนาคตด้วยแนวคิดของ Tom Peters และ
Martha Barletta



บทที่ 1 เงินอยู่ที่ไหน

- ◆ ผู้ชายหัวเราะเยาะเรื่องผู้หญิงบ้าซื้อปิ้ง แต่ยังคงทำเหมือนกับว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ รถ อาหาร และคอมพิวเตอร์ คือ ผู้ชาย
- ◆ เราแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ และนับผู้หญิงอยู่ในหนึ่งช่องว่างทางการตลาด(Niche)
ที่มีอยู่หลายๆ ช่องทาง
- ◆ องค์กรของเราเต็มไปด้วยผู้ชายนั่งเป็นผู้บริหารระดับสูง แม้แต่ในวัฒนธรรมองค์กร
- ◆ ในการคิดออกแบบสินค้าและทำการตลาด เราก็คิดถึงแต่ผู้ชายเป็นหลัก เราต้องยอมรับ
ความจริงกันบ้างว่า ผู้หญิงคือ ผู้ซื้อเกือบทุกอย่างเลย
- ◆ เราต้องปรับองค์กรทั้งหมดเพื่อตอบสนองตลาดขนาดมหึมาที่เต็มไปด้วยความต้องการ
ซึ่งยังไม่มีใครตอบสนอง
- ◆ พลังของผู้หญิงที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์เพื่อสังคมอย่างชัดเจน อำนาจที่เพิ่มขึ้นของ
ผู้หญิง ได้แก่ ทักษะในการเป็นผู้นำและอำนาจในการใช้จ่าย เป็นพลังที่แข็งแกร่งและสร้างการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดให้กับ
เศรษฐกิจอเมริกา
- ◆ ผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นในการศึกษาขั้นสูง ทั้งในแง่ของจำนวนผู้เข้าเรียนและผู้สำเร็จ
การศึกษา ในสหรัฐอเมริกาจำนวนผู้ที่จบปริญญาตรีเป็นผู้หญิงถึง 57% และระดับปริญญาโทเป็นผู้หญิงถึง
58% การศึกษาที่สูงขึ้นหมายถึงเงินที่มากขึ้น ผู้หญิงสามารถหาเงินได้มากกว่าผู้ชาย



บทที่ 2 ความแตกต่างมีจริง

◆ ในแง่ของชาติพันธุ์ มนุษย์ไม่ได้ก้าวหน้าไปไหนเลยนับตั้งแต่ออกจากถ้ำ ในยุคหิน ผู้ชาย
ไม่เปิดก็ปิด ผู้ชายตื่นก่อนพระอาทิตย์ ออกไปล่าสัตว์ อะครินาลินฝรั่งเศส แล้วก็ใช้เวลาทั้งวันล่าสัตว์ กลับเข้า
มาตอนพลบ และหลับไปทันทีที่หัวถึงหมอน งานวิจัยทางชีววิทยาเผยให้เห็นว่าผู้ชายถ้าไม่เปิดรับทั้งหมด ก็จะ
อยู่ในโหมด พัก (แปลว่า เปิดแค่ 30%) แต่ผู้หญิงต้องดูแลสังคมถ้ำของเธอ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผู้หญิงไม่เคย
ปิดสัมผัสของตัวเองเลย ตอนที่ผู้หญิงพัก ประสาทสัมผัสของเธอยังเปิดอยู่ถึง 90%





✚ ในฐานะนักล่า ผู้ชายต้องเห็นภาพชัดเจน เพื่อให้สามารถพุ่งตรงไปยังเป้าที่ไกลออกไป ในขณะที่ผู้หญิงต้องการดวงตาที่ทำให้เธอมองเห็นภาพกว้าง เพื่อที่เธอจะสามารถเห็นผู้ลอบเข้ามาทำร้ายรังของเธอ นี่ก็สาเหตุว่า ทำไมผู้ชายส่วนใหญ่จึงเดินตรงไปที่หีบที่อยู่ไกลออกไปได้ง่ายๆ แต่กลับหาอะไรในตู้เย็น ตู้กับข้าว หรือลิ้นชัก ไม่เจอเลยสักอย่าง

✚ ผู้ชายชอบทำงานทีละอย่าง ผู้ชายจะโฟกัสความสนใจไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง แล้วลงมือทำให้สำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดีก่อนหันไปทำอย่างอื่นต่อ ผู้หญิงชอบทำหลายอย่างในเวลาเดียวกัน โดยพยายามผลักดันให้ทุกอย่างเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ผู้หญิงหลายคนยอมรับว่าถ้าไม่ทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกันเธอจะไม่สบายใจ ผู้ชายเห็นการทำงานหลายอย่างพร้อมๆ กันเหมือนการดำเนินงานที่มีความสำคัญน้อยกว่ามาแทรกงานที่มีความสำคัญมากกว่า แต่ผู้หญิงเห็นว่าการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกันเป็นวิธีที่ฉลาด และผู้หญิงมีประสิทธิภาพในการพยายามทำงานหลายอย่างให้สำเร็จ ผู้ชายจะจัดลำดับความสำคัญและทำเรื่องที่สำคัญก่อน ส่วนผู้หญิงจะทำทุกอย่างให้ได้มากที่สุด

สมมุติว่าคุณให้ผู้ชาย 1 คน กับผู้หญิง 1 คน ทำงาน 5 อย่างเหมือนกัน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ มีเป้าหมายให้ทั้งสองกลับมาในตอนเย็นและงาน 5 อย่างนั้นสำเร็จลงด้วยดี สิ่งที่เกิดขึ้นปกติ คือ ผู้ชายจะกลับมาโดยทำงานอย่างแรกเสร็จสมบูรณ์ เขาอาจทำงานชิ้นที่ 2 เสร็จ แต่อีก 3 ชิ้นที่เหลือไม่เสร็จ เพราะงานชิ้นที่ 1 และชิ้นที่ 2 ใช้เวลาและพลังของเขาไปจนหมดแล้ว แต่สำหรับผู้หญิง เธออาจกลับมาพร้อมงานชิ้นที่ 1 ที่ยังไม่เสร็จ แต่เธอจะทำงานชิ้นที่ 2 3 4 และ 5 เสร็จเรียบร้อย ทั้งนี้ เป็นเพราะว่างาน 4 ชิ้นหลังต้องทำในสถานที่เดียวกัน ในขณะที่งานชิ้นที่ 1 ต้องไปทำในอีกสถานที่หนึ่งซึ่งไม่ใกล้กันเลย

✚ ความแตกต่างของวัฒนธรรมระหว่างเพศชาย-หญิง ที่เป็นบทสรุปของความแตกต่างส่วนใหญ่ กล่าวคือ ผู้ชายจะมองหาทางออกที่ดีที่สุด ในขณะที่ผู้หญิงจะมองหาคำตอบที่สมบูรณ์ เมื่อต้องตัดสินใจ สำหรับผู้ชายการช้อปปี้งคือการแก้ปัญหาหรือหาทางออก จะมองหาสินค้าที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ต้องการ จากนั้นทุกอย่างก็เป็นอันเสร็จสิ้นต่อไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญลำดับ 2 แต่ผู้หญิงจะค้นพบหลักเกณฑ์การซื้อของเธอขณะกำลังช้อปปี้ง การคิดออกว่าเธอต้องการอะไรคือเหตุผลของการไปช้อปปี้ง



บทที่ 3 ไม่ยากเกินจะเข้าใจ

🔴 เรามักจะคิดเอาเองว่าเพราะผู้หญิงซบซ้อน (เมื่อเทียบกับผู้ชาย) ดังนั้น การตลาดเพื่อผู้หญิงจึงต้องซบซ้อนตามไปด้วย เราทำตัวเราให้สับสนขณะที่เราพยายามสุกิบบิ้นสีชมพูเล็กๆ รอบๆ แบรินด์สำหรับผู้หญิง ที่สร้างขึ้นเป็นพิเศษ แต่คุณเจในการเข้าไปนั่งในใจผู้หญิง คือการให้เกียรติความซบซ้อน ไม่ใช่การเสริมส่งให้คุณเป็นผู้หญิงขึ้นไปอีก

🔴 หลายบริษัทที่ตระหนักว่าตลาดผู้หญิงเป็นตลาดใหญ่และผู้หญิงแตกต่างจากผู้ชาย มักพยายามตอบสนองความต้องการด้วยการออกแบบแบรนด์เอาใจผู้หญิง **อย่าทาสีแบรนด์ของคุณให้เป็นชมพูเด็ดขาด**

🔴 สำหรับผู้หญิง การทำงานหลายอย่างพร้อมๆ กัน เป็นวิถีชีวิตอย่างหนึ่งทั้งด้วยสัญชาตญาณและความจำเป็น จึงใช้คุณสมบัติของเธอให้เป็นประโยชน์ด้วยการขายหลายๆ อย่างให้เธอไปพร้อมๆ กัน หมายความว่าขณะที่เธอซื้อสินค้าของเราอยู่ พยายามขายสินค้าอื่นภายใต้แบรนด์เดียวกันพ่วงเข้าไปด้วย



- ❖ ผู้หญิงเห็นรายละเอียดดีกว่าผู้ชาย และมีรายการความต้องการยาวกว่าของผู้ชายมาก ดังนั้น วิธีที่จะทำให้ผู้หญิงสนใจคือ ดีไซน์ที่โดนใจ ผู้หญิงจะไม่ซื้อสินค้าชิ้นแรกที่ตัวเองพบว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จนกว่าจะได้เห็นทุกอย่างที่มีให้เลือกก่อน และจนกว่าจะได้ตรวจสอบก่อนการตัดสินใจ



บทที่ 4

❖ เรามุ่งเน้นกิจกรรมธุรกิจส่วนใหญ่ ทั้งเรื่องการตลาด การพัฒนาตัวสินค้า หรือแม้แต่เรื่องกลยุทธ์ไปที่กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นประชากรอายุ 18-44 ปี เราคาดกันผิดๆ ว่าผู้บริโภคที่อายุมากๆ เป็นตลาดที่อึดตัวและเข้าไม่ถึง จึงมองข้ามโอกาสมหาศาลไป แต่เราต้องเข้าใจว่าประชากรวัย 50 ปีขึ้นไป กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในแง่จำนวนและความร่ำรวย ถ้าจะตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ล่ะก็ เราต้องปรับเปลี่ยนธุรกิจของเราใหม่หมด

❖ สินค้าใหม่ๆ สำหรับผู้บริโภคสูงอายุที่ไม่ยอมแพ้กับความแก่ของตัวเอง แต่กล้าพอที่จะเผชิญหน้ากับมันและก้าวข้ามออกมา

❖ การพัฒนาแนวทางการตลาดแบบใหม่ที่ตระหนักถึงความต้องการเฉพาะอย่าง ตลอดจนความมั่งคั่งมืออยู่อย่างเหลือล้นของชาว "บูมเมอร์" (กลุ่มประชากรที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2) ผู้ซึ่งคุ้นเคยกับการมีวิถีชีวิตตามแนวทางของตนเอง

❖ ความเข้าใจของผู้นำทางธุรกิจทุกประเภทที่ว่า ชาวบูมเมอร์และผู้บริโภควัยทองอื่นๆ เป็นมากกว่าช่องว่างในตลาด (Niche) หรือตลาดเฉพาะกลุ่ม คนกลุ่มนี้ คือ ขุมคลังมหาศาล



บทที่ 5 โอกาสทองช่วงเวลาสุดท้ายของชีวิต

❖ เรายังคงหลงคิดในกับดักความคิดที่ว่า ลูกค้าของเราคือคนที่มีอายุระหว่าง 18-44 ปี และที่แย่ไปกว่านั้นคือ คนกลุ่มนั้นเป็นผู้ชายวัย 18-44 ปี เสียด้วย ตำราการตลาดสอนกันมาแต่ดั้งเดิมว่าหนุ่มวัยรุ่น คือประชากรกลุ่มที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด แต่แนวโน้มด้านประชากรศาสตร์ ด้านการเงิน และในเชิงทัศนคติ ทุกวันนี้กลับพุ่งไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างสิ้นเชิง จริงๆ แล้วถนนทุกสายมุ่งสู่ผู้หญิงวัย 50 ปี และกว่านั้น ถ้าจับตลาดของผู้หญิงวัยทองได้ คุณก็จะสามารถโกยกำไรออกมาจากที่ซ่อนได้ ดังนั้น บทบัญญัติใหม่ของการตลาด คือ จะต้องทำความเข้าใจว่าอะไรที่จะเป็นตัวจูงใจผู้หญิงทุกๆ ไป ผู้บริโภควัยทองทุกๆ ไป และผู้หญิงวัยทองโดยเฉพาะ

❖ สำหรับผู้หญิง สไตลล์การคิดที่ใช้ความรู้สึกเป็นสิ่งที่อยู่ในหัวมานานแล้ว ในงานบางอย่างสมองผู้หญิงจะมีศูนย์กลางในการประมวลข้อมูลมากกว่า 1 แห่ง แต่สมองผู้ชายไม่ใช่อย่างนั้น เช่น ผู้หญิงมีศูนย์กลางภาษาอยู่ 2 แห่ง หากศูนย์แห่งใดแห่งหนึ่งเสียหาย อีกแห่งจะเข้ามาทำงานชดเชยแทน แต่ผู้ชายมีเพียงศูนย์เดียว เนื่องจากการเชื่อมโยงกันระหว่างสมองซีกซ้ายและซีกขวาในผู้หญิงทรงพลังมากกว่าผู้ชาย ดังนั้น ผู้หญิงจึงสามารถเห็นและนำข้อมูลต่างๆ มารวมกันเป็นชิ้นเดียวได้ทันที ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนรวบรวมข้อมูลมากกว่าวิเคราะห์ข้อมูล



❖ คนที่อยู่ในวัย 50 กว่าขึ้นไป ชอบที่จะใช้ความรู้สึกและสัญชาตญาณเหนือผลที่ได้วิเคราะห์

ซึ่งสั่งสมมาจากประสบการณ์ตลอดชีวิต เมื่อคุณย่างเข้า 50 คุณจะรู้สึกสบายๆ กับชีวิตส่วนตัวของคุณเอง
คุณประสบความสำเร็จมาในระดับหนึ่งแล้ว มาถึงจุดนี้ คุณจะหันมาให้ความสนใจกับการบ่งบอกความเป็นตัว
คุณที่แท้จริง

✚ ขอให้ลืมการใช้คนดังมาโฆษณาสินค้าไปเลย วิธีการนี้ใช้กันแพร่หลายมาก แต่กลับไม่โดน
ใจคนกลุ่มใหญ่ที่เราพูดถึง สำหรับผู้หญิงคนดังพวกนี้ไม่ใช่ของจริง ดาราหรือคนดังไม่เหมือนฉันไม่เหมือนเธอ สำหรับผู้บริหารโลก
ที่มีความคิดซึ่งให้ความสำคัญกับตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง คนดังพวกนี้จึงไม่จำเป็น



การตลาดเพื่อผู้หญิง
คือแนวโน้มที่ใหญ่ที่สุด



แนวโน้มการตลาด คือมูลค่ามหาศาล
คิดและลงมือทำ ในทิศทางที่จะ
เปลี่ยนแปลงธุรกิจของคุณ