

เพยนิสัยการชอบปล้ำสุด ชายเลือกแบรนด์หญิงชอบราคา

นักการตลาดระดับโลกตระหนักดีว่า พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงกับ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายย่อมจะมีความแตกต่างกันบางอย่าง เพียงแต่อาจจะไม่ชัดเจนว่ามีปัจจัยส่วนใดที่ต่างกัน และ ปัจจัยที่ว่านี้อาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาผ่านไป

เมื่อไม่นานมานี้มีการศึกษาจาก 2-3 สถาบันที่จัดทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยใช้เพศชายกับเพศหญิงเป็นตัวแบ่งแยก โดยไม่สนใจอายุหรือระดับรายได้ อย่างเช่นการศึกษาของ Datamonitor พบว่า อัตราการเติบโตของตลาดกลุ่มผู้ชาย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในตลาดของหลายประเทศในซีกโลกตะวันตก แม้ว่าจะไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างหวือหวาแต่ก็มีความต่อเนื่อง และ พฤติกรรมการซื้อที่ได้จากผลการสำรวจชี้ว่านักการตลาดจะต้องหาทางวางกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลุ่มผู้ชาย แทนที่จะใช้กลยุทธ์รวมกันกับการตลาดสำหรับลูกค้าผู้หญิง

ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มผู้ชายกับผู้หญิงที่น่าสนใจจากผลการศึกษา 2-3 สถาบัน มีหลายประการ

ประการแรก กลุ่มผู้ชายเลือกแหล่งช้อปปิ้งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมที่มีชื่อเป็นที่คุ้นเคยเป็นอันดับแรก ขณะที่ผู้หญิงเลือกแหล่งช้อปปิ้งที่มีการลดราคาเป็นอันดับแรก ด้วยเหตุนี้ กลุ่มผู้หญิงจึงสนใจแหล่งช้อปปิ้งที่เป็นเอาต์เล็ตของแบรนด์ดังมากกว่ากลุ่มผู้ชายที่ชอบไปห้างสรรพสินค้ามีชื่อมากกว่า

ประการที่สอง กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูง และมีรายได้ดี จะเพิ่มความสำคัญกับประเด็นของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ห้างสรรพสินค้าประกาศเป็นนโยบายเป็นส่วนหนึ่งของ การตัดสินใจเลือกแหล่งช้อปปิ้งด้วย

ประการที่สาม ในกลุ่มของสินค้าประเภทใช้สอยประจำวันและส่วนบุคคลได้พบวาระดับราคาของสินค้าที่ถูกกว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของกลุ่มผู้ชาย รองลงมาคือ แบรนด์ที่คุ้นเคยและการใช้ที่สะดวกไม่ยุ่งยาก เป็นปัจจัยสำคัญกับ

กลุ่มผู้ชายเหมือนกัน

นอกจากนั้น กลุ่มผู้ชายไม่ค่อยให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ของกลุ่มสินค้าใช้สอยส่วนตัวเท่าใดนัก ยังคงเต็มใจจะใช้สินค้าเดิมๆ ที่ตนคุ้นเคยมากกว่า และไม่ค่อยจะลงทุนแสวงหาสินค้าอื่นที่เป็นทางเลือกทดแทนเท่ากลุ่มผู้หญิง โดยพฤติกรรมที่ว่านี้รวมถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง และสินค้าที่ใช้ในห้องน้ำด้วย

ประการที่สี่ กลุ่มผู้ชายส่วนใหญ่ยังคงไม่ชอบการช้อปปิ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์พวกสกินแคร์ และส่วนใหญ่ไม่ถือว่าการช้อปปิ้งเป็นช่วงเวลาของความรู้สึกรื่นรมย์บันเทิงใจ จึงมักจะซื้อสินค้าอย่างเดียวกันในที่ที่เดิมๆ ถ้าหากคุณภาพสินค้าที่เคยซื้อจากแหล่งดังกล่าวใช้ได้ดีก็จะเกิดการซื้อซ้ำที่เดิมต่อไป

นั่นหมายความว่า กลุ่มผู้ชายไม่ได้สนใจและไม่ค่อยเชื่อถือภาพลักษณ์ของแบรนด์นัก เมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ดีจริงของสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าพวกรถยนต์และเทคโนโลยี อรรถประโยชน์ที่ชัดเจนจึงกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ

ประการที่ห้า กลุ่มลูกค้าผู้ชายไม่เมื่อที่จะรับฟังรายละเอียด มุมมองและคำอธิบายที่เป็นเชิงวิทยาศาสตร์ วิธีการทำงานของตัวสินค้า และ ออกจะทงไม่ได้ หากการซื้อสินค้าใดๆ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคผู้ชายรู้สึกว่าตนเองเป็นคนโง่เง่า

จากมุมมองนี้ ทำให้นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต้องทบทวนตนเอง และหาทางปรับปรุงการสื่อสารข้อความทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้ใหม่ ให้สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อข้างต้น

ประการที่หก การศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ชายชาวยุโรปเป็นกังวลกับภาพพจน์และความเทวดิตของตนเอง มากกว่าหนุ่มอเมริกัน และอยากดูหล่อ เท่ ดี และดึงดูดใจ ทำทางคนหนุ่มยุโรปจึงดูรีดกรายกว่า

เรื่องนี้น่าจะดูได้จากบุคลิกภาพของบรรดาพระเอกในฮอลลีวูดที่แทบไม่ค่อยมีการกรายดูเสื้อผ้าเหมือนดารานางยุโรป พระเอกมักจะเป็นพวกคาบอย ทหาร นักกีฬา หรือตำรวจ

ในขณะที่กลุ่มชายหนุ่มในย่านตะวันออกไกล และตะวันออกกลางจะชอบทำให้ตนเองดูสะอาดสะอ้าน เป็นคนดี อุปรกรณ์เกี่ยวกับการอาบน้ำ และการแต่งตัวจึงมีความเชื่อมโยงไปถึงสถานะทางสังคม ความศิวิไลซ์ทางวัฒนธรรม และความบริสุทธิ์แห่งจิตวิญญาณ

โดยภาพรวมของผู้ชายในทางการตลาด

นักการตลาดเห็นความเป็นคนเจ้าสำอางรักสวยรักงาม หรือพวก "metro-sexual" ในตัวกลุ่มคนพวกนี้เพิ่มมากขึ้น

การใช้ตราขายยอดนิยมมาเป็นพรินต์เตอร์ในงานโฆษณาสินค้าจึงไม่ใช่เรื่องเซย หากแต่ยังเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มีมนต์ขลังไม่น้อย ประการที่เจ็ด มีผู้ชายจำนวนไม่น้อยที่ปล่อยให้ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าให้แก่ตน ไม่ว่าจะเป็นการขายหรือเพื่อนผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าพวกน้ำหอมหรือแม้แต่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

อย่างไรก็ตามวิธีข้างต้นอาจจะไม่ใช่กับผู้ชายที่ยังคงรองความเป็นโสดไว้เท่าชีวิต โดยเฉพาะพวกที่มีรายได้สูงๆ ไม่ค่อยสนใจหรือมีเป้าหมายที่จะสร้างภาวะผูกพันทางครอบครัวในระยะยาว จึงทำให้คนกลุ่มหลังนี้ต้องฝึกที่จะตัดสินใจด้วยตนเอง

ด้วยเหตุนี้ จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า ปัจจุบันมีนิตยสารและวารสารที่มุ่งลูกค้ากลุ่มผู้ชายมากกว่าเมื่อ 30 ปีที่แล้วมาก เช่น นิตยสารด้านสุขภาพ วารสารที่จะสามารถล่อลึงซื้อสินค้าแฟชั่นได้ด้วย หรือแม้แต่เครื่องสำอางที่วันนี้ไม่ใช่เป็นตลาดสำหรับผู้หญิงแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่ออกมาวางล่อล่อใจลูกค้าในตลาด อย่างเช่น ไบโอเทอร์ม (BioTherm) และ คลาแรนซ์ เมน สำหรับผู้ชายที่สามารถสร้างยอดขายจำหน่ายให้แก่ลูกค้าผู้ชายให้เติบโตอย่างน่าพอใจ และประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งทางการตลาดอย่างง่ายดายในช่วงเวลาอันสั้น

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเครื่องสำอางที่มุ่งเจาะตลาดลูกค้าผู้ชายมีอัตราการเติบโตของยอดขายถึง 18% จากปีก่อนหน้า เทียบกับอัตราการเติบโตของยอดขายจำหน่ายเครื่องสำอางที่เน้นเฉพาะผู้หญิงเพิ่มขึ้นเพียง 8% เท่านั้น ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องสำอางตลาดผู้ชายรวมกันแล้วมีมูลค่ากว่า 52 ล้านดอลลาร์ จากยอดขายจำหน่ายรวมประมาณ 2 พันล้านดอลลาร์ และทำท่าว่าในอนาคต ส่วนแบ่งรายได้ที่มาจากลูกค้ากลุ่มผู้ชายจะยังเพิ่มขึ้นในอัตราที่รวดเร็วอย่างน่าทึ่งต่อไป

จากผลการสำรวจโพลทางอุตสาหกรรมในต่างประเทศเมื่อไม่นานมานี้ยังพบอีกว่า 77% ของผู้ชายสมัยใหม่ คิดว่าการทำลิฟต์ให้เป็นประกายหรือแตกต่างจากสิทธรมชาติเดิมของแต่ละคนเป็นเรื่องหนึ่งในหลายๆ เรื่องที่ต้องทำเพื่อให้กลมกลืนและสอดคล้องกับเทรนด์การแต่งตัวและแฟชั่นสมัยใหม่

ที่จริง นักการตลาดพบว่าความสนใจอย่างจริงจังต่อการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มลูกค้าผู้ชายนั้นเพิ่งจะเริ่มได้ราว 2-3 ปีมานี้เอง แต่ได้กลายเป็น

มาเป็นแหล่งรายได้สำคัญของผู้ประกอบกิจการ เครื่องสำอางที่ตกอยู่ในภาวะที่ย่ำแย่จากการ หดหายของลูกค้ายในกลุ่มผู้หญิง ทำให้ผู้ประกอบการ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายหน้าใหม่ๆ ล้า กระโดดเข้าไปแย่งส่วนแบ่งของกำไรจากตลาดใน กลุ่มนี้ทั้งหมด ทำให้สายผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชายขายตัวอย่างรวดเร็ว

หลายคนอาจนึกไม่ถึงว่า เครื่องสำอางที่ผู้ชายแสวงหากันอย่างเอาเป็นเอาตายตอนนี้จะรวมไปถึงบรรดาอุปกรณ์ในการแต่งเล็บ และผลิตภัณฑ์ทำสีผม ไม่ได้แตกต่างจากสินค้าที่เป็นที่โปรดปรานของกลุ่มผู้หญิงแม้แต่น้อย ทั้งนี้ เพราะผู้ชายไม่ได้อับอายอีกต่อไปในการที่จะเปิดเผยตนเองให้คนอื่นรับรู้ว่าการทำเล็บ กรอหน้า ขัดผิว และทำสีผม ตลอดจนถึงทรีตเมนต์ รวมถึงการแว็กซ์กำจัดขน ตามจุดต่างๆบนร่างกาย เพื่อให้มองดูสะอาดเอี่ยมไม่แพ้ผู้หญิง

ความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชายและผู้หญิงอีกประการหนึ่งที่มีผลอย่างมากต่อการปรับตัวของผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง คือ ความนิยมในการใช้เครื่องสำอางที่บ้านของตนเอง โดยเฉพาะในลักษณะของสปา ทำให้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจำนวนไม่น้อยหันมาเสนอขายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการใช้งานเองตามบ้านแทนที่จะเข้าคอร์สเสริมความงามตามสถานบริการเหมือนเคย ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ภาวะธรรมชาติบำบัด กลายเป็นความเชื่อว่าเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการรักษา สุขภาพทั้งจากภายในและภายนอก นอกเหนือไปจากการได้บริโภคอาหารที่ดีและเสริมสร้างสุขภาพ

มีการคาดหมายว่า การผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแบบขนานใหญ่ในตลาดระดับกลาง และระดับมวลชน จะยังมีโอกาสปรากฏให้เห็นในอนาคตอันใกล้นี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเสริมแต่งบุคลิกภาพตนเองของผู้ชายที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นและซับซ้อนขึ้นจนไม่ต่างไปจากลูกค้าในกลุ่มผู้หญิง ●