

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
พฤษภาคม 2559

เก็บตกจากต่างแดน

ตลาดสีรุ้ง (LGBT) ... Niche Market ที่มีอาจละเลย



จำนวนประชากร LGBT และกำลังซื้อต่อปี

ประเทศ	จำนวน (ล้านคน)	กำลังซื้อต่อปี (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
ทั่วโลก	450	3,700,000
▪ จีน	85	460,000
▪ อินเดีย	80	90,000
▪ สหรัฐฯ	20	900,000
▪ บราซิล	13	120,000
▪ ญี่ปุ่น	8	200,000
▪ เม็กซิโก	8	65,000
▪ เยอรมนี	5	201,000
▪ อื่น ๆ	231	1,664,000

ที่มา : LGBT Capital, สิงหาคม 2558

LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender) หรือกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพและน่าจับตามองมากที่สุดขณะนี้ ทั้งนี้ จากการประมาณการของ LGBT Capital (บริษัทที่ปรึกษาด้านการเงินซึ่งให้บริการกลุ่ม LGBT เป็นหลัก) พบว่าปัจจุบันมีชาว LGBT อยู่ทั่วโลกราว 450 ล้านคน แม้จะไม่มากเมื่อเทียบกับประชากรโลกจำนวน 7,300 ล้านคน แต่การที่กลุ่มผู้บริโภค LGBT มีกำลังซื้อมากถึง 3.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี จึงเป็นเหตุให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างเล็งเห็นศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภคชาว LGBT และพยายามขยายตลาดสินค้าของตนไปยังกลุ่มดังกล่าวกันอย่างคึกคัก

ชาว LGBT : Niche Market ที่มีศักยภาพสูง

ชาว LGBT ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง จากข้อมูลของ Experian Information Solution Inc. พบว่ารายได้ต่อคนต่อปีของชาว LGBT (ชาย) ในสหรัฐฯ สูงกว่ารายได้ต่อคนต่อปีเฉลี่ยของประชากรชายทั่วไปราว 800 ดอลลาร์สหรัฐฯ และรายได้ต่อปีของครอบครัว LGBT (ชาย-ชาย) โดยเฉลี่ยสูงกว่ารายได้ต่อปีของครอบครัวชาย-หญิงทั่วไปราว 13,400 ดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ชาว LGBT ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จึงไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลและเก็บหอมเพื่อบุตร ส่งผลให้ชาว LGBT หรือเรียกว่ากลุ่ม “DINK” (Double Income, No Kids) มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยและมีกำลังซื้อสูง จึงทำให้ชาว LGBT เป็นกลุ่ม Niche Market ที่มีศักยภาพสูง

ธงสัญลักษณ์กลุ่ม LGBT



ตัวอย่างสินค้าเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBT



<http://www.marketingoops.com/>



Burger King ได้ออก Limited Burger ชื่อว่า "Proud Whopper" มาจำหน่ายในงาน San Francisco Gay Pride 2014 ซึ่งเป็นงานพาเหรดเกย์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยเบอร์เกอร์ดังกล่าวห่อกระดาษสีรุ้ง และสิ่งที่สร้างความประทับใจให้คนทั้งงานคือ เมื่อแกะห่อกระดาษแล้วพบว่าเบอร์เกอร์ในห่อไม่มีอะไรแตกต่างจากเบอร์เกอร์ตามปกติ แต่มีข้อความที่เขียนในห่อกระดาษด้านในว่า "We are all the same inside" หรือ ไม่ว่าภายนอกจะเป็นอย่างไร แต่ภายในแล้วเราทุกคนเหมือนกัน

พฤติกรรมการใช้จ่ายที่หน้าสนใจของชาว LGBT

- ชื่นชอบการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก จึงนิยมใช้ของมีคุณภาพสูงระดับพรีเมียมเป็นสำคัญ นอกจากนี้ การที่ชาว LGBT มีรสนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง ยังส่งผลให้สินค้าที่ชาว LGBT เลือกใช้ มักมีภาพลักษณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี
- นิยมเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรหรือสนับสนุนชาว LGBT เช่น Coca Cola, Pepsi, GAP, Google, Nike และ Levis ทั้งนี้ Human Rights Campaign หรือ HRC ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อต่อสู้ให้ได้มาซึ่งสิทธิแห่งมนุษยชนของกลุ่ม LGBT จะมีการสำรวจองค์กรธุรกิจต่างๆ ว่ามีการปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็น LGBT อย่างเสมอภาคกับลูกค้าอื่นๆ ทั่วไปหรือไม่ พร้อมให้คะแนน และจัดทำคู่มือบัญชีรายชื่อสินค้าและบริการที่สนับสนุนชาว LGBT พร้อมคะแนนที่ได้จากการประเมิน โดยสามารถ Download คู่มือได้จาก www.hrc.org หรือจาก Application ใน Smart Phone เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่ม LGBT สะดวกในการตรวจสอบสินค้าและบริการขององค์กรหรือบริษัทดังกล่าวก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้ หลายผลิตภัณฑ์นิยมนำธงสีรุ้งมาประดับตกแต่งผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสัญลักษณ์การสนับสนุนชาว LGBT หรือจัดทำสินค้านิเทศที่แสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับ LGBT มาจำหน่าย
- นิยมใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง สินค้าเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ความงาม การท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร และการปรับปรุงที่พักอาศัย โดยเฉพาะหลังจากที่หลายประเทศอนุญาตให้มีการแต่งงานของเพศเดียวกันได้ นับเป็นปัจจัยส่งเสริมให้กลุ่ม LGBT ตัดสินใจแต่งงานและสร้างครอบครัวมากขึ้น ดังนั้นสินค้าเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน ของขวัญของชำร่วย ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ จึงได้รับความนิยมจากชาว LGBT เพิ่มขึ้นเช่นกัน
- นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายเหงา เนื่องจากชาว LGBT ส่วนใหญ่ไม่มีลูก ทำให้หันมาทุ่มเทความรักให้กับสัตว์เลี้ยงแทนการมีบุตร โดยสัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยง คือ สุนัข แมว ปลา กระต่าย และนก

โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

จากพฤติกรรมการใช้จ่ายของชาว LGBT พบว่า ธุรกิจที่น่าสนใจในการรุกตลาดกลุ่มผู้บริโภค LGBT คือ ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เสื้อผ้าเครื่องประดับ สินค้าไลฟ์สไตล์ ผลิตภัณฑ์ความงาม และสินค้าเทคโนโลยี รวมถึงการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีหลายประเทศที่จัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาว LGBT ที่มีกำลังซื้อสูงและพร้อมจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานทั่วไปในตลาด อาทิ **แคนาดา** มีการจัดขบวนพาเหรดขนาดใหญ่ของชาว LGBT ในเมืองโทรอนโต ทุกวันที่ 1 กรกฎาคมของทุกปี ซึ่งแต่ละปีสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่เมือง **ญี่ปุ่น** การท่องเที่ยวญี่ปุ่นใส่ชื่อโรงแรมในเขต

โตเกียวและเกียวโตที่เป็น LGBT Friendly ใน Website ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (Japan National Tourism Organization) รวมถึงยังมีความร่วมมือระหว่างวัดและโรงแรมออกแคมเปญจัดงานแต่งงานให้กลุ่ม LGBT สำหรับประเทศไทยที่มีภาพลักษณ์ความเป็นมิตรกับ LGBT จากการประเมินโดยสถาบัน LGBT Capital เมื่อเดือนสิงหาคม 2558 พบว่า ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวและการเดินทางของชาว LGBT เข้าประเทศถึงปีละ 4.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกว่าร้อยละ 10 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย

ข้อพิจารณาในการทำตลาด LGBT

ในการทำตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาความต้องการและรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคอย่างจริงจัง เนื่องจากชาว LGBT มีความหลากหลายสูงทั้งเชื้อชาติ เพศ และวัย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการประชาสัมพันธ์หรือใช้ถ้อยคำที่อ่อนไหวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการจะสนับสนุนกลุ่ม LGBT อย่างชัดเจน ก็อาจต้องประเมินถึงผลกระทบด้านลบที่อาจจะเกิดกับสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ยอมรับชาว LGBT ด้วยเช่นกัน

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด