

WHAT WOMEN WANT

อ่านใจ "ผู้หญิง" ก่อนทำการตลาด

ภาวนา อรัญญิก | บัณฑิต ไซคลิธีกร

BOOKETING



UNSPLASH

อ่านใจ "ผู้หญิง" ก่อนทำการตลาด
WHAT WOMEN WANT

ราคา

99 บาท

จำนวนหน้า

95 หน้า

บรรณาธิการ

ภาวนา อรัญญิก

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

บัณฑิต โชคลิทธิกร

กองบรรณาธิการ

ปรัชญ์ พันแสงระวี

ออกแบบปก

CMYK BANGKOK

ศิลปกรรม

CMYK BANGKOK

CMYK.BANGKOK@GMAIL.COM

พิสูจน์อักษร

กัลชนา ทิชากร

บจ.มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น

3769/46 เจริญราษฎร์ 7 แยก 7-6 บางโคล่

บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

โทร. 086-7045215

EMAIL>>MAGKETING.EDITOR@GMAIL.COM

คำนำ

จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าสังคม เศรษฐกิจ หรือเทคโนโลยี เหล่านี้ส่งผลให้บริบทของผู้หญิงนี้แตกต่างไปจากอดีต อีกทั้งทรงอิทธิพลทางเศรษฐกิจมากขึ้นเรื่อยๆ สะท้อนให้เห็นผ่านงานวิจัยหรือบทความต่างๆที่หยิบมานำเสนอ เช่น บทความ Why Thailand's Women Are So Successful in Business (But Not Politics) ซึ่งอ้างอิงโดยสหประชาชาติระบุว่า ประเทศไทยมีผู้หญิงดำรงตำแหน่งผู้นำธุรกิจอยู่ถึง 37% ซึ่งถือว่าสูงมาก เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยโลกที่มีผู้นำหญิงอยู่ 24%

อย่างไรก็ตามการดูแลครอบครัวก็ยังเป็นบทบาทที่ผู้หญิงทุกยุคทุกสมัยยังคงทำหน้าที่นี้อย่างดีที่สุด เห็นได้จากบทวิจัยของ Greenfield Online for Arnold's Women's Insight Team ระบุว่า ผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และมีกำลังซื้อสูงถึง 85% ของค่าใช้จ่ายในครัวเรือนทั้งหมด

ดังนั้นแล้วการทำความเข้าใจผู้หญิงอย่างลึกซึ้งในทุกแง่มุมและพยายามตีโจทย์ความต้องการของผู้หญิงให้ได้ตรงจุดและชัดเจน

เพราะนั่นคือโอกาสมหาศาลที่ต้องคว้าไว้ในมือ

CONTENT

- 004 คำนำ
- 007 ทำความเข้าใจหญิงไทย
- 029 โอกาสใหม่ทางการตลาด
- 033 ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อกลุ่มหญิงสาว
- 039 ใส่ใจและมั่นใจ

CONTENT

045 แพชั่นดีไซน์สะท้อนตัวตนสาว ๆ

055 แคมเปญเจาะกำลังซื้อแม่ ๆ

079 หนุนบทบาทผู้หญิง

089 ดิดอวูธพัฒนาทักษะ



CHAPTER 1

ทำความเข้าใจหญิงไทย

ทำความเข้าใจหญิงไทย

ผู้หญิงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการเติบโตในภาคธุรกิจ จะเห็นได้จากช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจต่างๆหันมาใส่ใจและพิจารณาถึงความต้องการของผู้หญิงอย่างลึกซึ้ง รวมถึงศึกษาเงื่อนไขความแตกต่างระหว่างเพศชาย-หญิงมากขึ้น ด้วยตระหนักถึงความความต้องการและไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงวิธีคิดและการเลือกใช้ชีวิตในแต่ละวันของหญิงไทยจึงเป็นการสร้างฐานข้อมูลทางปัญญาให้กับผู้ประกอบการและนักการตลาด เพื่อให้การตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการได้อย่างแม่นยำรวมถึงการหาโอกาสที่จะนำแบรนด์เข้าไปยังช่องทางทางการตลาดที่ซ่อนอยู่ได้ก่อนคู่แข่งคนอื่นๆ

จากการรวบรวมผลการสำรวจหลายสถาบัน ซึ่งทำการเจาะลึกไปที่กลุ่มผู้หญิง จะช่วยให้ธุรกิจต่างๆ ได้ทำความรู้จักและเข้าใจในความเป็นผู้หญิงดีขึ้น ดังเช่น เรื่อง “หญิงไทยยุคใหม่ สไตร์ 4.0” ของศูนย์สำรวจความคิดเห็นทางสังคม พม. POLL กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 1-12 ร่วมกับศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ที่ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนอายุ 18-72 ปี ทุกภูมิภาคทั่วประเทศรวม 4,800 ตัวอย่าง โดยทั้งเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมี 0.25% เป็นเพศทางเลือก ช่วงวัย ตั้งแต่ 18-72 ปีในสัดส่วนแต่ละช่วงวัยเฉลี่ยที่ 23%

พบว่า ผู้หญิงกว่า 60% ยังจำเป็นต้องมีคู่ครอง ขณะที่อีกกว่า 30% ระบุว่าไม่จำเป็น เพราะสภาพสังคมเอื้อให้ผู้หญิงประกอบอาชีพดูแลตนเองและครอบครัวได้ ปัจจุบันผู้หญิงสามารถอยู่คนเดียวหรือเป็นโสด ไม่จำเป็นต้องมีคู่ สามารถทำอะไรได้เองโดยไม่ต้องพึ่งผู้ชาย ต้องการความเป็นอิสระในการตัดสินใจใช้ชีวิต มีสิทธิและทางเลือกที่เท่าเทียมผู้ชาย

ส่วนความคิดเห็นในการมีบุตรนั้นพบว่ากว่า 70% เห็นว่ายังจำเป็นต้องมีบุตร ส่วนอีก 23% ที่ระบุว่าไม่จำเป็นต้องมีบุตร ขึ้นอยู่กับความพร้อมของครอบครัว ยังต้องการความอิสระ ไม่อยากมีภาระ ประกอบกับปัจจุบันเศรษฐกิจไม่ดี ค่าใช้จ่ายในการครองชีพสูง จะมีหรือไม่มีก็ได้

“หญิงแกร่งขึ้น” 35% เต็มใจโสด

เมื่อถามถึงความคิดเห็นต่อความจำเป็นที่ผู้หญิงต้องมีคู่ครอง จากผลการสำรวจเรื่อง “หญิงไทยยุคใหม่ สไตร์ 4.0” ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ร่วมกับนิด้าโพล พบแง่มุมที่น่าสนใจของผู้หญิงไทยยุคใหม่แม้ว่าจำนวนมาก 64.38% ยัง