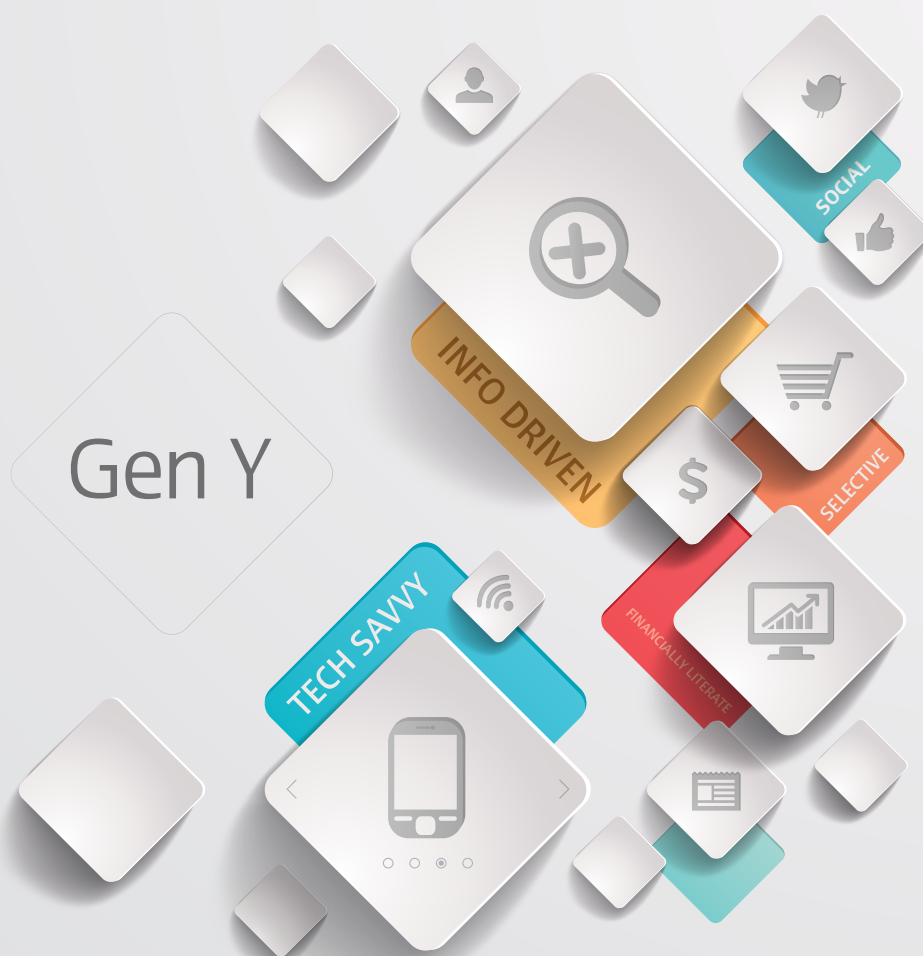




Insight

กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y



คณะผู้จัดทำ:

ดร.สุทธาทา อมรวิวัฒน์
กัมปชวัญ หอมจำปา
ศรินทร์รินทร์ เฟาพงษ์ไพฑูริย์

ธีรินทร์ รัตนกิจไญวงษ์
นิดาภรา นิเทศชัย
ณัฐธยา อารักษ์วิชานันท์



EIC Online

www.scbeic.com

Economic and business intelligence
for effective decision making

สมัครสมาชิกได้ที่ www.scbeic.com

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ E-mail : eic@scb.co.th

หรือโทร : +662 544 2953

[@SCB_EIC](https://twitter.com/SCB_EIC)



EIC Online เว็บไซต์ที่รวบรวมข่าวสารงานวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้งานกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์



Insight

งานวิเคราะห์เจาะลึกหัวข้อที่น่าสนใจ โดยเสนอแนวคิดและมุมมองระยะยาว



Outlook

งานวิเคราะห์แนวโน้มตัวชี้วัดหลัก หรือสถานการณ์สำคัญที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและธุรกิจ



Flash

วิเคราะห์ประเด็นร้อนที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและธุรกิจของไทย



Note

บทวิเคราะห์แบบกระชับเกี่ยวกับสถานการณ์ธุรกิจที่น่าสนใจ

สิทธิประโยชน์ของสมาชิก

- บริการแจ้งเตือนข่าวสารและบทวิเคราะห์ใหม่ ๆ ผ่าน E-mail ของท่าน
- อ่านบทวิเคราะห์ย้อนหลังภายในเว็บไซต์ได้ทั้งหมด

กลยุทธ์มัดใจ
พู่บริษัท Gen Y

บทสรุปผู้บริหาร	4
บทนำ: ความสำคัญของกลุ่ม Gen Y	6
บทที่ 1: คุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่ม Gen Y ไทย	16
บทที่ 2: การนำคุณลักษณะเด่น 5 ข้อของ Gen Y มาประยุกต์ใช้เพื่อดึงดูดกลุ่ม Gen Y ไทย	38
บทที่ 3: โมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาด Gen Y ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	48
บทส่งท้าย	60



ตีพิมพ์ พฤศจิกายน 2014

บทสรุปผู้บริหาร

กลยุทธ์มัดใจบูบรีโค Gen Y

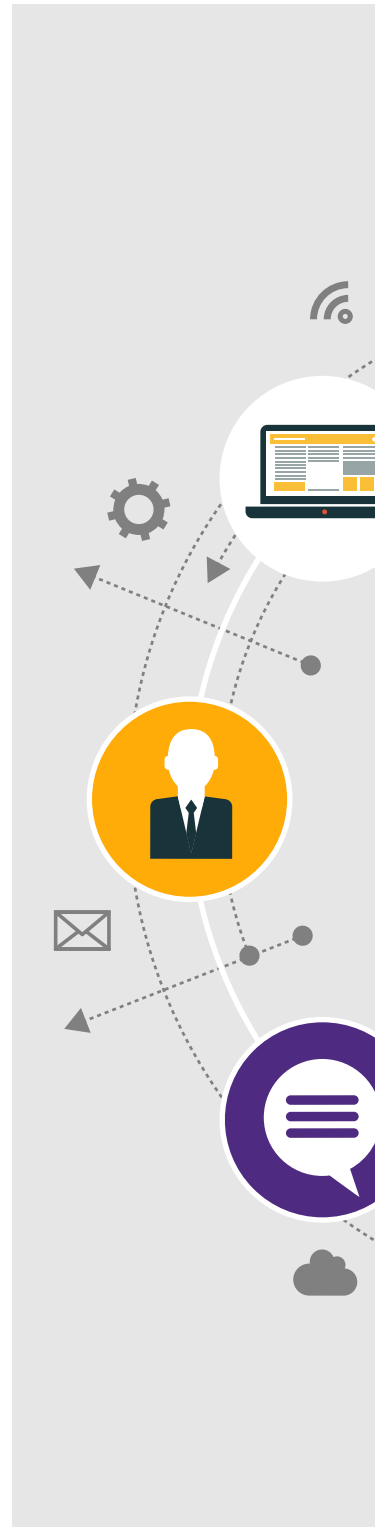
กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 15-34 ปี บูบรีโคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า การเติบโตของบริษัทประเภท start-up ทั่วโลกที่พยายามตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม Gen Y ในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการ ยิ่งทำให้บูบรีโคกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองมีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือ Insight ฉบับนี้จึงมุ่งเสนอผลการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย รวมทั้งนำเสนอแนวทางและกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันในการเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y ไทย

ธุรกิจควรเร่งให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen Y เนื่องจากบูบรีโคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจนเอเรชั่นอื่นๆ ในอนาคตอีกด้วย โดยปัจจุบัน บูบรีโคกลุ่ม Gen Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก ถึงแม้ว่าจะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่ม Gen Y ก็ยังมีขนาดประชากรใหญ่กว่าเจนเอเรชั่นก่อนหน้า คือ Generation X หรือ Gen X ที่เกิดระหว่างปี 1966 ถึง 1980 และ Baby Boomers ที่เกิดระหว่างปี 1946 ถึง 1965 และเนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มจะชะลอตัวลง ทำให้ Gen Y มีแนวโน้มที่จะเป็นบูบรีโคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดต่อไป ทั้งนี้ Gen Y ไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลกคือ คิดเป็นราว 28% ของประชากรในประเทศ และด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน จึงเป็นที่แน่นอนแล้วว่าบูบรีโคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยเมื่อเทียบกับเจนเอเรชั่นอื่นๆ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่

จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดบูบรีโคหนุ่มสาวเหล่านี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อคำนึงถึงขนาดและศักยภาพในการใช้จ่าย

ด้วยศักยภาพของตลาดดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้ธุรกิจก้าวมาเกมการแข่งขันที่ทวีความดุเดือด จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจคุณลักษณะเด่น 5 ข้อของ Gen Y ก่อนนำมาประยุกต์ให้เข้ากับโมเดลธุรกิจที่มีอยู่ จากผลสำรวจตลาดบูบรีโคในไทย อีไอซีพบคุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่ **มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน**

โดยคุณลักษณะทั้ง 5 ข้อดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะดึงดูดบูบรีโคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วงอายุ ธุรกิจจึงควรนำมาปรับใช้เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมหากต้องการประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว ธุรกิจบางประเภทอาจมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกลุ่ม Gen Y ไทยได้ทันที เช่น สินค้า IT ขณะที่ธุรกิจบางประเภท เช่น บริการทางการเงินและภาคการบริการ อาจต้องเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับโอกาสและความท้าทายเมื่ออุปสงค์ต่อสินค้าและบริการของกลุ่ม Gen Y จะสูงขึ้นในอีกไม่กี่สิบปีข้างหน้า แต่ไม่ว่าจะเป็นกรณีใด ธุรกิจจะต้อง “พลิกโฉม” โมเดลธุรกิจของตนเพื่อให้อยู่ในเกมการแข่งขันในตลาดบูบรีโคกลุ่มใหม่นี้ได้





เพื่อมอบประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภคหนุ่มสาวกลุ่มนี้ รวมไปถึงการสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ธุรกิจควรนำคุณลักษณะเด่น 5 ข้อมาปรับใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการหลังการขาย ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทควรลงทุนในนวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของ Gen Y และแก้ไขจุดที่ลูกค้าอาจไม่พอใจ (pain points) ในด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ควรใช้สื่อช่องทางใหม่ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจังเพื่อเสริมสื่อช่องทางเดิม และช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายนั้น ธุรกิจควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y แบบพิเศษสุด รวมทั้งสร้าง "ประสบการณ์ ว้าว" (wow factor) เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้

อีไอซีหวังเป็นอย่างยิ่งว่า Insight ฉบับนี้ จะช่วยเปิดมุมมองและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ภาคธุรกิจในการปรับกลยุทธ์และโมเดลธุรกิจที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางมากขึ้น เพื่อสร้างรายได้เปรียบจากโอกาสและความท้าทายในการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจที่ปรับตัวและสร้างความได้เปรียบแม้เพียงเล็กน้อยก็จะสามารถคว้าส่วนแบ่งทางการตลาดขนาดใหญ่ได้ แต่อย่างไรก็ดี ความสำเร็จนั้นอาจไม่ถาวร เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เห็นได้จากผลิตภัณฑ์และธุรกิจมีวงจรชีวิตสั้นลง มีธุรกิจแหวกแนวเกิดขึ้นมาใหม่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับความต้องการรูปแบบใหม่ๆ ที่รอการตอบสนองก็เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ดังนั้น ธุรกิจจะต้องฉับไว ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และพร้อมปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจตนเองอยู่เสมอ จึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทนำ: ความสำคัญ ของกลุ่ม Gen Y

ปัจจุบัน Generation Y (Gen Y) ถือเป็นผู้บริโภคลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลกหรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก “Gen Y” ตามนิยามที่มักใช้กันทั่วโลกคือกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 2000 (ปัจจุบันอายุ 15 ถึง 34 ปี) มีสัดส่วนคิดเป็น 32% ของประชากรโลก ในขณะที่ Generation X หรือ “Gen X” หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 1965 ถึง 1980 (หรือรุ่นก่อน Gen Y) มีสัดส่วนคิดเป็นประมาณ 19% ของประชากรโลก และ Baby Boomers หรือผู้ที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (เกิดระหว่างปี 1946 ถึง 1965) มีสัดส่วนคิดเป็นประมาณ 17% ลักษณะเฉพาะที่ทำให้ Gen Y แตกต่างจาก Gen X และ Baby Boomers ก็คือ Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้คนรุ่นนี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่ารุ่นก่อน

1 ประชากร Gen Y คิดเป็นประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก และเป็นผู้บริโภคลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก

เจนเนอเรชัน	ปีเกิด*	อายุในปี 2015	จำนวนประชากรของโลกในปี 2015	เหตุการณ์สำคัญของโลกในช่วงเวลาเกิด
 Baby Boomers	1946-1965 (ช่วงอายุ 20 ปี)	50-69 ปี	1.2 พันล้านคน (17%)	 ก้าวแรกบนดวงจันทร์
 Gen X	1966-1980 (ช่วงอายุ 15 ปี)	35-49 ปี	1.4 พันล้านคน (19%)	 วิดีโอเกมเครื่องแรก
 Gen Y	1981-2000 (ช่วงอายุ 20 ปี)	15-34 ปี	2.4 พันล้านคน (32%)	 เข้าสู่ยุคสารสนเทศ
 Gen Z	2001-ปัจจุบัน (ช่วงอายุ 15 ปี)	0-14 ปี	1.9 พันล้านคน (26%)	 ดิจิทัลนัลฟัลด์

*ด้วยข้อจำกัดด้านข้อมูล ปีที่ใช้ในการคำนวณจำนวนประชากรอาจมีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อยจากค่านิยามของแต่ละเจนเนอเรชัน
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ UN

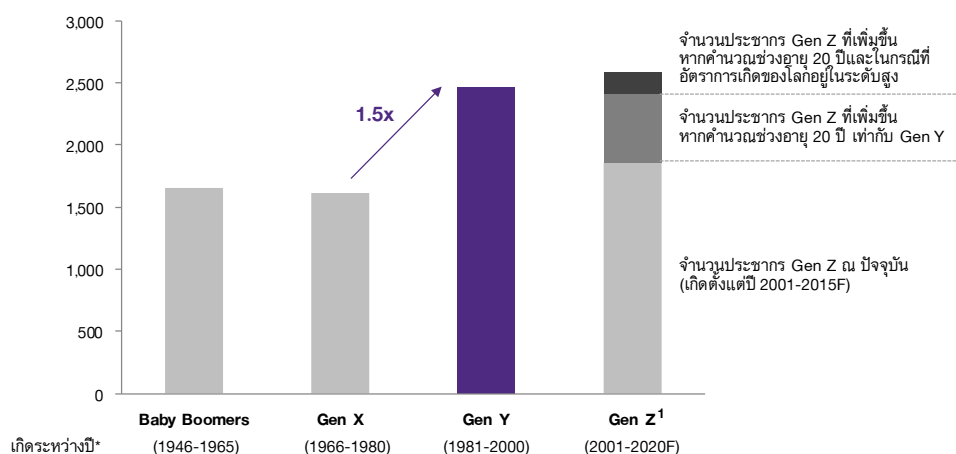


ที่สำคัญกว่านั้น Gen Y อาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลกแม้เทียบกับเจนเนอร์ชั่นต่อไปในอนาคต ที่ผ่านมา Gen Y เป็นเจนเนอร์ชั่นที่มีจำนวนประชากรแรกเกิดมากที่สุด โดยมีจำนวนมากกว่ากลุ่ม Baby Boomers ซึ่งก็เป็นเจนเนอร์ชั่นที่ขึ้นชื่อว่ามีจำนวนของประชากรแรกเกิดมากเช่นกัน รุ่นต่อจาก Gen Y คือรุ่นที่เรียกกันว่า Gen Z (เกิดหลังปี 2000) ซึ่งในปัจจุบันมีขนาดของประชากรแรกเกิดทั่วโลกเล็กกว่า Gen Y เนื่องจากช่วงชีวิตเพิ่งผ่านมามีเพียง 15 ปี เมื่อเทียบกับ Gen Y ที่ 20 ปี อย่างไรก็ตาม แม้จะใช้ช่วงอายุเท่ากันกับกลุ่ม Gen Y ก็ยังพบว่าจำนวนประชากรแรกเกิดของกลุ่ม Gen Z ก็ยังมีแนวโน้มน้อยกว่า Gen Y อยู่ดี¹ ด้วยอัตราการเกิดของประชากรที่ยังอยู่ในระดับต่ำและส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของจำนวนประชากรทั่วโลก ดังนั้น Gen Y จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชั้นนำที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมีมาในโลกและจะยังคงแนวโน้มนี้ต่อไปในอนาคตด้วย โดยเมื่อ Gen Y เติบโตขึ้นสู่ช่วงอายุ 30 และ 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงสร้างครอบครัวและอาชีพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

2 จำนวนประชากรแรกเกิดของกลุ่ม Gen Y มีมากกว่าประชากรแรกเกิดของกลุ่ม Gen X หรือ Baby Boomers ประมาณ 50% ส่วน Gen Z อาจจะมีจำนวนประชากรแรกเกิดมากกว่า Gen Y ได้ก็ต่อเมื่อทั่วโลกมีอัตราการเกิดอยู่ในระดับสูง

จำนวนประชากรโลกในแต่ละเจนเนอร์ชั่น (ณ ตอนเกิด)

หน่วย: ล้านคน



*ด้วยข้อจำกัดด้านข้อมูล ปีที่ใช้ในการคำนวณจำนวนประชากรอาจมีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อยจากค่านิยามของแต่ละเจนเนอร์ชั่น ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ UN

¹ ยังไม่มีการกำหนดช่วงแบ่งของประชากร Gen Z อย่างชัดเจน

BOX: ประเทศกำลังพัฒนา มีสัดส่วนของ Gen Y ใหญ่กว่าประเทศพัฒนาแล้ว

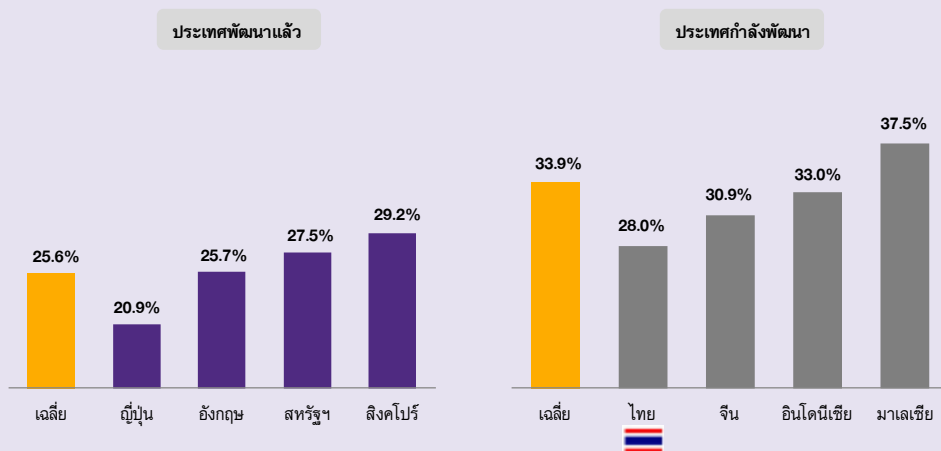
ปัจจุบัน ประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่นและสหรัฐฯ มีประชากร Gen Y อยู่ไม่ถึง 30% ขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาส่วนมาก มีสัดส่วนของประชากร Gen Y มากกว่า 30%

เมื่อรายได้สูงขึ้นประกอบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้ **ประชากรกลุ่ม Gen Y จะกลายเป็นผู้กำหนดทิศทางการโฆษณาหรือแนวทางการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในอนาคต**

3 ประเทศกำลังพัฒนาที่มีสัดส่วนของ Gen Y ที่ใหญ่กว่าประเทศพัฒนาแล้ว

จำนวนประชากร Gen Y เมื่อคิดเป็นสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมดของประเทศในปี 2015

หน่วย: %



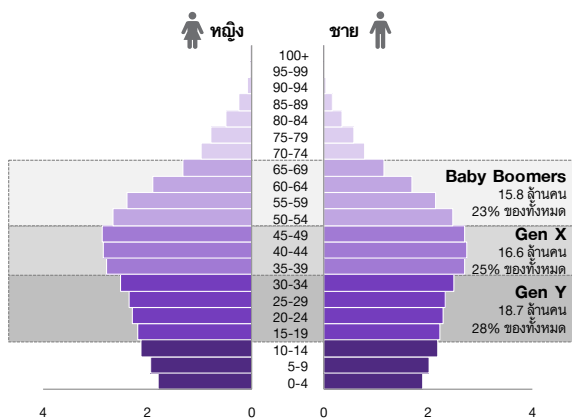
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ UN

Gen Y ไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับกลุ่ม Gen Y ทั่วโลก โดยไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้บริโภครุ่นที่ใหญ่ที่สุดในตลาดไทยในตอนนี้อย่างเดียว แต่ยังคงจะเป็นผู้บริโภครุ่นที่ใหญ่ที่สุดต่อไปในอนาคต ในปี 2015 ประชากร Gen Y ไทยจะอยู่ที่ราว 28% ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่ Gen X จะอยู่ที่ 25% และ Baby Boomers จะอยู่ที่ 23% และเนื่องจากอัตราการเติบโตของประชากรไทยอยู่ในระดับต่ำเป็นเวลานาน ดังนั้น ประชากรแรกเกิดในกลุ่ม Gen Z จึงมีขนาดเล็กกว่าประชากรแรกเกิดของกลุ่ม Gen Y, Gen X และ Baby Boomers ด้วยสถานการณ์เช่นนี้ Gen Y ไทยจึงกลายเป็นผู้บริโภครุ่นที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และจะยังคงเป็นผู้บริโภครุ่นที่ใหญ่ที่สุดในอนาคตอีกด้วย

4 Gen Y เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดของไทยในรอบ 50 ปี และจะยังเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในอนาคตเช่นกัน

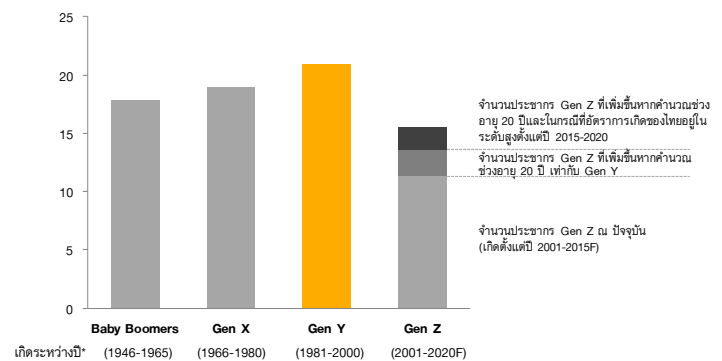
พีระมิดประชากรไทยจำแนกตามอายุและเพศในปี 2015

หน่วย: ล้านคน



จำนวนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชั่น (ณ ตอนเกิด)

หน่วย: ล้านคน



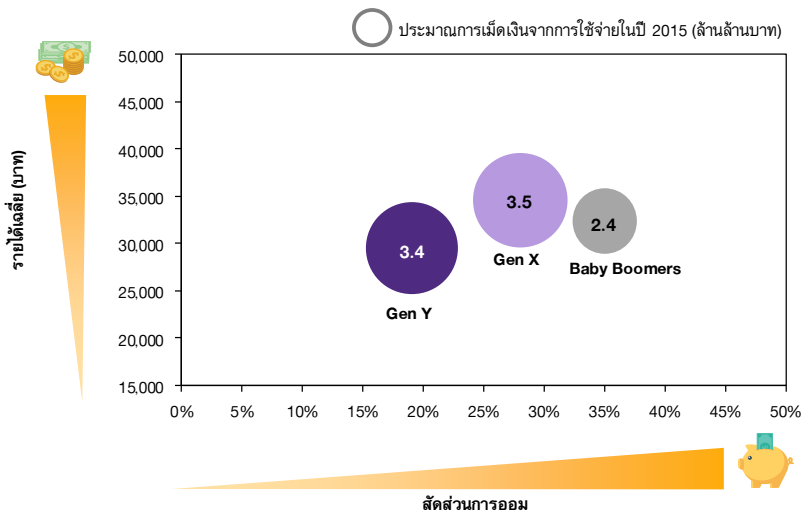
*ด้วยข้อจำกัดด้านข้อมูล ปีที่ใช้ในการคำนวณจำนวนประชากรอาจมีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อยจากคำนิยามของแต่ละเจนเนอเรชั่น
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ UN

นอกจากเรื่องขนาดประชากรแล้ว กลุ่ม Gen Y ไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่อยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ด้วยความเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ตอนนี้ Gen Y ไทยมีสัณฐานรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้จากกลุ่ม Gen X ซึ่งอยู่ที่ 28% แม้ Gen X จะมีอายุงานสูงกว่า Gen Y 20 ปีโดยเฉลี่ย นอกจากนี้ Gen Y ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับคนรุ่นก่อนมาก (รายได้เฉลี่ยของกลุ่ม Gen X เท่ากับ 35,000 บาท และ Baby Boomers เท่ากับ 32,000 บาท)² และเนื่องจากกลุ่ม Gen Y ยังอยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ดังนั้น รายได้ที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภครุ่นนี้จึงหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงด้วย โดยกลุ่ม Gen Y มีรายจ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ ในขณะที่อีกสองเจนเนอเรชั่นก่อนหน้านี้ใช้จ่ายเพียง 65-70% ของรายได้ จึงพบว่าการใช้จ่ายโดยรวมของกลุ่ม Gen Y คิดเป็น 27% ของยอดการใช้จ่ายของประชากรทั่วประเทศ เท่ากับ Gen X แต่สูงกว่า Baby Boomers ซึ่งอยู่ที่ 19%

² รวมเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงกว่า 14,500 บาทต่อเดือน (รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนของไทย ณ ปัจจุบัน)

5 Gen Y ไทยมีรายได้สูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และยังอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้

รายได้เฉลี่ยและสัดส่วนการออมของกลุ่มเป้าหมาย* ในแต่ละเจนเนอเรชั่น (ปี 2013)



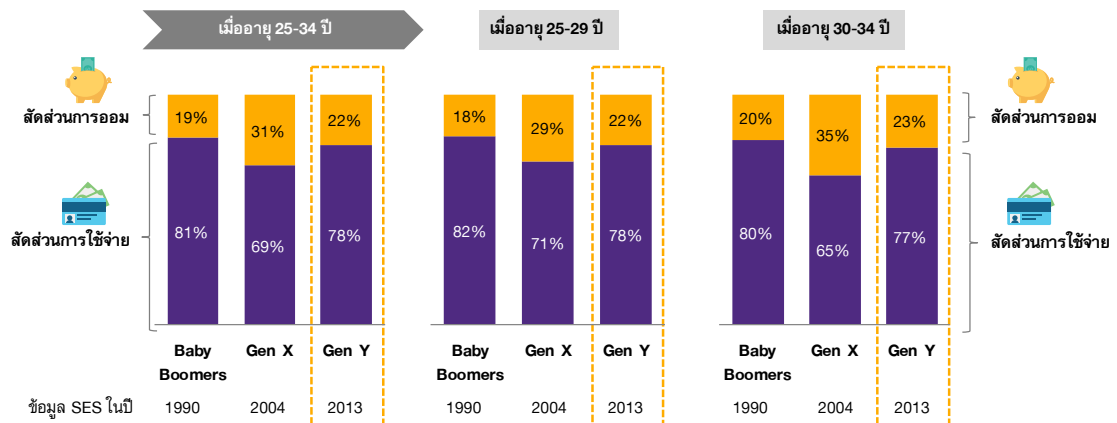
* รายได้มากกว่า 14,500 บาทต่อเดือน

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน และ UN

ไม่ใช่เพียงเพราะผู้บริโภคลูกกลุ่ม Gen Y อยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเท่านั้น แต่คนกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มใช้จ่ายค่อนข้างสูงอยู่แล้วเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นก่อนหน้านี้ในช่วงที่มีอายุเท่ากัน คุณลักษณะนี้ของ Gen Y ถือเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ปี 2008 ส่งผลกระทบทันทีทางตรงและทางอ้อมต่อกลุ่ม Gen Y ตะวันตกซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานในขณะนั้น และผลกระทบดังกล่าวส่งผลต่อเนื่องมาถึงวิถีการใช้จ่ายเมื่ออายุมากขึ้น แต่สำหรับ Gen Y ไทยนั้น ได้รับผลกระทบเล็กน้อยจากวิกฤติเศรษฐกิจดังกล่าวจึงพร้อมจับจ่ายใช้สอยมากกว่า ทั้งนี้ พบว่ากลุ่ม Gen Y ไทยในช่วงอายุ 25-34 ปี มีอัตราการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่ม Gen X ของไทยในช่วงอายุเดียวกัน โดยอัตราการใช้จ่ายของ Gen Y ในช่วงอายุดังกล่าวกลับมาอยู่ในระดับเดียวกับกลุ่ม Baby Boomers ของไทยที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี ในปี 1990 ซึ่งเป็นช่วงที่ไทยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งในระดับสูงกว่า 10% ต่อปี อย่างไรก็ตาม มากกว่าครึ่งหนึ่งของสินค้าที่ Baby Boomers ใช้จ่ายในช่วงปี 1990 นั้นเป็นสินค้าประเภทอาหาร ในขณะที่ Gen Y ปัจจุบันในช่วงอายุ 25 ถึง 34 ปี กลับใช้จ่ายมากกว่า 60% ไปกับสินค้าอุปโภค นอกจากนี้ Gen Y ไทยยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีฐานะดีกว่าเจนเนอเรชั่นก่อนหน้านี้เพราะได้รับการช่วยเหลือทางการเงินจากพ่อแม่ที่เป็นคนกลุ่ม Baby Boomers ซึ่งมีความมั่งคั่งขึ้นมาแล้วนั่นเอง ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้มีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่าเจนเนอเรชั่นก่อนหน้านี้และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่อาจมองข้ามได้

6 Gen Y ไทยมีอัตราการใช้จ่ายสูงกว่า Gen X และมีระดับการใช้จ่ายคล้ายกับ Baby Boomers ในช่วงอายุเดียวกัน

สัดส่วนการออมในแต่ละเจนเนอเรชั่น เมื่อเปรียบเทียบในช่วงอายุเดียวกัน*



*นับรวมเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยของประเทศ (GDP per capita) ณ ช่วงเวลานั้นๆ
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (SES) ปี 1990, 2004 และ 2013

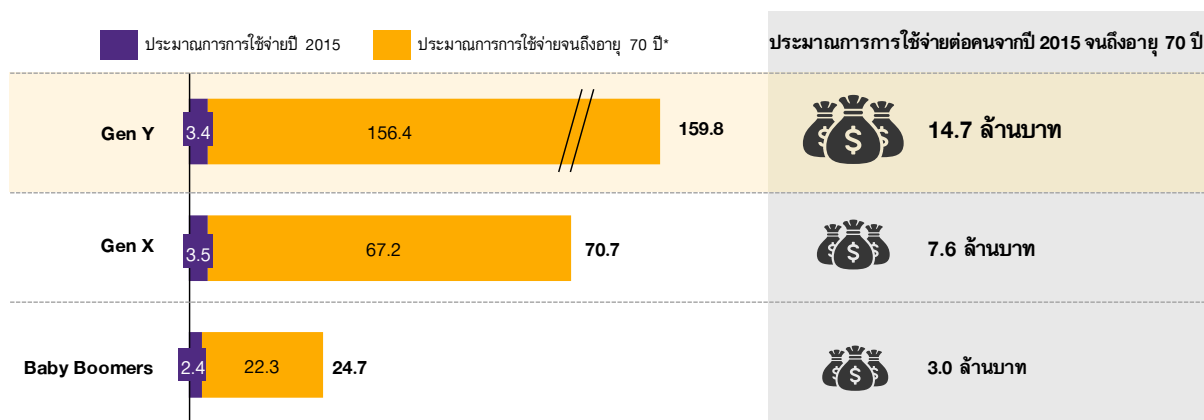
กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ไทยจึงเปรียบเสมือนชุมทองของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยขนาดของตลาดและศักยภาพในการใช้จ่าย เฉพาะปี 2013 ปีเดียว ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อยานพาหนะไปกว่า 2.6 แสนล้านบาท สินค้า IT ต่างๆ และค่าบริการการสื่อสารโทรคมนาคมรวมกันเป็นมูลค่ากว่า 8 หมื่นล้านบาท รวมไปถึงสินค้าประเภทเสื้อผ้า 7 หมื่นล้านบาท และเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกกว่า 5 หมื่นล้านบาท ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ด้วยขนาดของประชากรและแนวโน้มการใช้จ่ายของกลุ่ม Gen Y ศักยภาพตลาดโดยรวมในปี 2015 ของกลุ่ม Gen Y จะอยู่ที่ประมาณ 3.4 ล้านล้านบาท ซึ่งใหญ่กว่าตลาดของ Baby Boomers 40% และมีขนาดใกล้เคียงกับตลาด Gen X ดังนั้น หากสามารถคว้าส่วนแบ่งตลาด Gen Y ได้ได้เพียง 0.01% ก็จะมีเม็ดเงินรายได้กว่า 300 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ หากประมาณการการใช้จ่ายตลอดชีวิตของผู้บริโภค ถือว่ากลุ่ม Gen Y ไทยมีศักยภาพทางการตลาดเกือบ 160 ล้านล้านบาททีเดียว³

³ มูลค่าปัจจุบันซึ่งปรับตามอัตราเงินเฟ้อ

7 ในปี 2015 Gen Y ไทยมีศักยภาพการใช้จ่ายใกล้เคียงกับ Gen X นอกจากนี้ ศักยภาพการใช้จ่ายตลอดชีวิตของกลุ่ม Gen Y ยังสูงถึง 160 ล้านบาท

ประมาณการการใช้จ่ายของแต่ละเจนเนอเรชันตลอดช่วงอายุตั้งแต่ปี 2015 ขึ้นไป (จนถึงอายุ 70 ปี)*

หน่วย: ล้านบาท



* ตัวเลขทั้งหมดมีการปรับตามอัตราเงินเฟ้อคาดการณ์ในปี 2015

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน และ UN

ดังนั้น สำหรับธุรกิจที่กำลังมองหาโอกาสในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย กลุ่ม Gen Y จึงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างชัดเจนเนื่องจากมีศักยภาพสูงสุด ในขณะที่ธุรกิจที่อยู่ในตลาดไทยมานานแล้ว ก็คงไม่สามารถมองข้ามกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ได้อีกต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อโอชีพ 4 ขั้นตอนสำคัญในการเจาะตลาดผู้บริโภค Gen Y

ขั้นแรก ควรจับตามองกลุ่มลูกค้า Gen Y เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ธุรกิจควรแบ่งกลุ่ม Gen Y ออกมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งเพื่อวิเคราะห์ดูกำลังซื้ออย่างใกล้ชิดตลอดทุกช่วงอายุว่ามีความต้องการที่แตกต่างไปอย่างไรเมื่ออายุมากขึ้นและรายได้สูงขึ้น หากต้องการทราบว่าธุรกิจของท่านพร้อมรับความท้าทายจากผู้บริโภค Gen Y หรือไม่ เราแนะนำให้ท่านลองทำแบบทดสอบในหน้าถัดไป

ขั้นที่สอง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่ม Gen Y อย่างแม่นยำ ธุรกิจควรศึกษาคุณลักษณะเด่นของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างรอบคอบ Gen Y มีคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากคนเจเนอเรชั่นก่อนๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผูกพันกับอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นเหมือนกันทั่วโลก แต่ Gen Y ไทยอาจมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ ดังนั้น เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจทั้งความคิด ความสนใจ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของพวกเขาให้ลึกซึ้ง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ มาค้นหาคุณลักษณะที่โดดเด่นของ Gen Y รวมทั้งผลการวิเคราะห์แบบสำรวจผู้บริโภค Gen Y ได้ในบทที่ 1

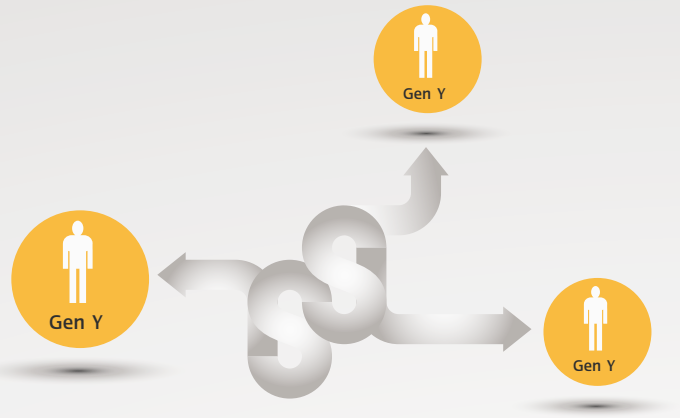
ขั้นที่สาม ธุรกิจควรใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาคุณลักษณะเด่นของ Gen Y เพื่อลบล้างอุปสรรคทางธุรกิจให้เหลือน้อย ธุรกิจจะต้องตีความคุณลักษณะเด่นของ Gen Y ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจเพื่อดึงดูดความสนใจของตลาดกลุ่มนี้ให้ได้ ธุรกิจบางประเภทอาจสามารถคว้าโอกาสจากกลุ่ม Gen Y ได้ทันที ขณะที่บางธุรกิจยังพอมีเวลานำคุณลักษณะเด่นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปคิดค้นและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่ม Gen Y ในจังหวะที่อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสูงที่สุด เราได้นำเสนอแนวทางการนำคุณลักษณะเด่นของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจไว้ในบทที่ 2

ขั้นสุดท้าย ธุรกิจควรมีโมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อช่วยเสริมสร้างไอเดียเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจสำหรับกลุ่ม Gen Y แต่ธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีนวัตกรรมยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ Gen Y ไทย มีหลากหลายแนวคิดทางธุรกิจทั่วโลกที่ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y ตั้งแต่ธุรกิจขนมขบเคี้ยว ธุรกิจโรงแรม ไปจนถึงธุรกิจการให้บริการทางการเงิน ที่ใช้กลยุทธ์ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตอบโจทย์การสร้างแบรนด์และการทำการตลาดใหม่ ตลอดจนการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายที่แปลกใหม่ บริษัทขนาดใหญ่หลายแห่งของไทยได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เช่นกันและได้วางกลยุทธ์หลายรูปแบบเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเราได้รวบรวมกรณีศึกษาและตัวอย่างไอเดียธุรกิจที่น่าสนใจทั้งในและต่างประเทศไว้ในบทที่ 3 เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทเริ่มวางแผนปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจของตน

ปัจจุบัน สินค้าหลากหลายประเภทได้กลายเป็นสินค้าตลาดที่ใครก็สามารถผลิตได้ ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้ผู้บริโภคได้ดีที่สุด เช่น ให้บริการส่วนบุคคล (personalized services) ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคจึงกลายเป็นสิ่งที่ธุรกิจแสวงหาอย่างมาก

เราจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายละเอียดในส่วนต่อไปนี้จะช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกว่า Gen Y ไทยต้องการอะไร และวิธีการใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y

แบบทดสอบ
ท่านพร้อมที่จะรับความ
ท้าทายจาก Gen Y หรือไม่



เลือกคำตอบที่ตรงกับสถานะทางธุรกิจของท่าน รวมคะแนนที่ได้จากตัวเลขในวงเล็บ
ท้ายคำตอบที่ท่านเลือกในแต่ละข้อ แล้วดูผลการทดสอบในหน้าถัดไป

1. ท่านมีผลิตภัณฑ์สำหรับ Gen Y โดยเฉพาะหรือไม่?

a. มี (1) b. ไม่มี (0)
 2. ท่านมีการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อไปนี้บ้างหรือไม่ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

a. Line official page (2) b. เว็บไซต์, Facebook, Instagram (1) c. ไม่มี (0) – กรุณาข้ามไปตอบข้อ 4
 3. ท่านใช้ข้อมูลจากการตลาดออนไลน์ในข้อ 2 ได้ดีเพียงใด?

a. ฉันเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าออนไลน์ (2)
b. ฉันวิเคราะห์ข้อมูลค่อนข้างบ่อย แต่ยังไม่ได้นำไปใช้งานอย่างจริงจัง (1)
c. ฉันแค่มีข้อมูลไว้ เพื่อให้เหมือนกับเจ้าของธุรกิจอื่นๆ (0)
 4. ท่านเพิ่งมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจผู้บริโภค Gen Y มากขึ้นใช่หรือไม่?

a. ใช่ (1) b. ไม่ใช่ (0)
 5. ข้อใดอธิบายถึงกระบวนการทำธุรกิจรวมถึงบริการหลังการขายของธุรกิจท่านได้ดีที่สุด?

a. รวดเร็วและให้บริการตลอดเวลา (1)
b. เข้าและมีบริการจำกัด (0)
 6. ลูกค้าสามารถค้นหารีวิวออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของท่านได้หรือไม่?

a. ได้ และลูกค้าทำเป็นประจำ (2) b. ได้ แต่ค่อนข้างหาได้ยาก (1) c. ไม่ได้เลย (0)
 7. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนเว็บไซต์ของท่านและที่ผ่านผู้นำพาผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลลักษณะใด?

a. เป็นรายละเอียดที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (2)
b. เป็นรายละเอียดที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (1)
c. เป็นรายละเอียดพื้นฐานของสินค้าและราคา หรือ ฉันไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (0)
 8. ท่านเคยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง E-commerce หรือไม่?

a. มี เพราะเป็นเทรนด์ที่กำลังมา (1) b. ไม่มี เพราะไม่เห็นว่าเป็น (0)
 9. ท่านมีช่องทางการชำระเงินแบบดิจิทัลของตัวเอง เช่น ทางมือถือหรือทางออนไลน์หรือไม่?

a. มี (1) b. ไม่มี (0)
 10. ท่านคอยติดตามตรวจสอบความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะทางออนไลน์ของลูกค้าและดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามนั้นหรือไม่?

a. ใช่ ทำตลอดเวลา (2) b. ใช่ ทำบางเป็นครั้งคราว (1) c. ไม่ใช่หรือไม่มีช่องทางการออนไลน์ (0)

ผลการทดสอบ

ลองดูสิว่าคุณพร้อมรับความท้าทาย
จาก **Gen Y** หรือไม่?

13 คะแนนขึ้นไป

**ว้าว! ท่านพร้อมยิ่งกว่า
พร้อมสำหรับ Gen Y**

ท่านรู้ว่า Gen Y เป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ และท่านก็ได้ปรับเปลี่ยนสินค้า บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งกลยุทธ์การตลาด สำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เรียบร้อยแล้ว ถือว่าท่านทำได้ไกลเกินกว่า ผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพราะมีทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์และการเพิ่มช่องทางชำระเงินแบบดิจิทัล ท่านรู้ดีว่าการทำธุรกิจกับ Gen Y ต้องมีความโปร่งใส เพราะพวกเขามักจะหาข้อมูลทางออนไลน์เพิ่มเติม แล้วยังรู้วิธีการโพสต์ความคิดเห็น เชิงลบอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย! ยิ่งไปกว่านั้น ท่านยังรู้ว่าพวกเขาเป็นเซียน IT และมักจะออนไลน์ตลอดเวลา ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดที่จะเข้าถึงพวกเขาก็คือการตลาดออนไลน์ แม้ว่าท่านจะเป็นมืออาชีพในการดึงดูดผู้บริโภค Gen Y อยู่แล้ว เราก็ขอแนะนำให้ท่านศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่ม Gen Y ใน Insight ฉบับนี้ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นจะได้บริหารจัดการตลาดกลุ่มนี้ได้ดีขึ้นอีก

7-12 คะแนน

**ท่านอาจต้องศึกษาเรื่อง
Gen Y เพิ่มเติม Insight
ฉบับนี้มีไว้เพื่อท่าน**

ท่านก็รู้อยู่แล้ว ว่า Gen Y เป็นเซียน IT และต้องใช้การตลาดออนไลน์จึงจะดึงดูดใจพวกเขาได้ดีที่สุด แต่ท่านก็ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่รู้อย่างเต็มที่ ยิ่งไปกว่านั้น ท่านอาจยังไม่เข้าใจดีพอว่า Gen Y เป็นอย่างไร หากท่านยังมีช่องว่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือกระบวนการให้ตอบสนองต่อ Gen Y ได้ดีขึ้น Insight ฉบับนี้จะแสดงให้เห็นว่าทำไม Gen Y จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจที่สุดที่เคยมีมา อะไรคือคุณลักษณะที่ทำให้ Gen Y แตกต่างจากคนเจเนอเรชันอื่นๆ และโอเคทีเดียวบ้างที่จะช่วยปรับเปลี่ยนธุรกิจของท่าน หลังจากอ่าน Insight ฉบับนี้จบแล้ว คะแนนของ ท่านจะดีขึ้นอีก!

น้อยกว่า 7 คะแนน

**ท่านยังไม่พร้อมสำหรับ
Gen Y ถึงเวลาแล้วที่ท่าน
จะต้องหันมาให้ความสนใจ
ผู้บริโภคกลุ่มนี้**

ท่านอาจจะยังไม่รู้ว่า Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ท่านจึงยังไม่ได้สนใจกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากพอ ท่านอาจจะมีเว็บไซต์หรือ Facebook เพื่อติดตามเทรนด์ปัจจุบันของผู้บริโภคแล้ว แต่ก็ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากมันเท่าไรนัก ท่านอาจยังไม่ได้คิดค้นกลยุทธ์ที่จะช่วยดึงดูด Gen Y หรืออาจยังไม่รู้ด้วยซ้ำว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะแตกต่าง จากผู้บริโภคเจเนอเรชันอื่น แต่แท้จริงแล้ว ผู้บริโภค Gen Y มีความสำคัญมากกว่าที่ท่านคิด โปรดอ่าน Insight ฉบับนี้ แล้วท่านจะพบข้อมูลที่จะเปลี่ยนมุมมองของท่านที่มีต่อ Gen Y ไปเลย



1

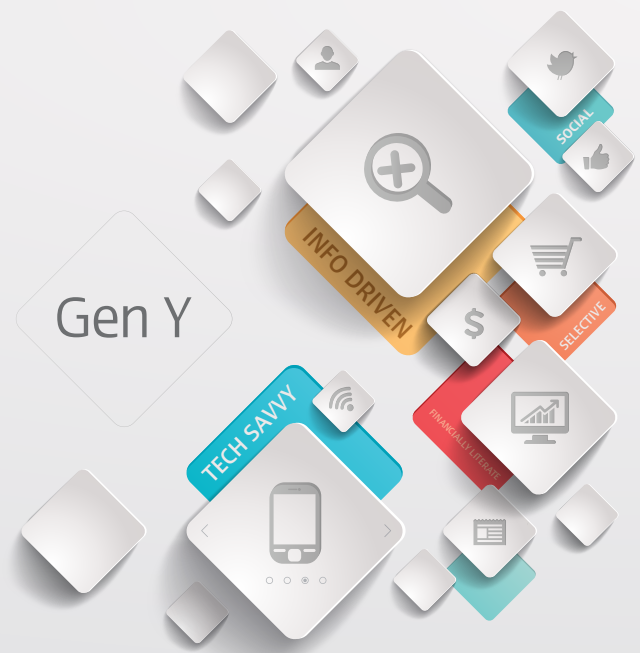
คุณลักษณะเด่น 5 ข้อ ของกลุ่ม Gen Y ไทย

จากการวิจัยของอีไอซี พบว่ากลุ่ม Gen Y ไทย มีความคล้ายคลึงกับ Gen Y ตะวันตกในด้านความ “คล่องตัวด้านเทคโนโลยี” เป็นพื้นฐาน เนื่องจากคนกลุ่มนี้โตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีนี้เองที่นำไปสู่คุณลักษณะเด่นอื่นๆ เพราะ Gen Y ชอบติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ หรือคนคอเดียวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ จึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ “ชอบมีสังคม” นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลที่ย่างขึ้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือยังทำให้คนเจนเนอเรชันนี้กลายเป็นกลุ่มที่ “ตัดสินใจบนข้อมูล” และด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลนี้เองที่ทำให้กลุ่ม Gen Y ไทยเป็นคน “ช่างเลือก” ทั้งยัง “มีความรู้ทางการเงิน” เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชันก่อนหน้าอีกด้วย

กรอบการวิเคราะห์ Gen Y

อีไอซีได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์คุณลักษณะของ Gen Y ไทย โดยใช้ต้นแบบคุณลักษณะต่างๆ จากงานวิจัยของต่างประเทศเพื่อหาความสอดคล้องและแตกต่าง รวมไปถึงค้นหาคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y ไทยได้ ทั้งนี้ เราได้เริ่มทำการสำรวจทั่วประเทศตั้งแต่วันที่ 6-20 กรกฎาคม 2014 ผ่านสามช่องทางหลัก ได้แก่ SCB Easy Line, SCB Thailand Facebook และพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นราว 7,500 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากภายนอกราว 80% และกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานไทยพาณิชย์ราว 20%⁴ ทั้งนี้ 57% ของผู้ตอบแบบสำรวจอยู่ในกรุงเทพฯ และอีก 43% มาจากต่างจังหวัด ส่วนในด้านช่วงอายุ ซึ่งเป็นจุดที่เป็นสาระสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่ม Baby Boomers (อายุ 50-69 ปี) คิดเป็น 12%, กลุ่ม Gen X (อายุ 35-49 ปี) 37%, และกลุ่ม Gen Y (อายุ 15-34 ปี) 51% นอกจากนี้ เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่แตกต่างภายในกลุ่ม Gen Y ด้วยกัน เราได้จำแนกกลุ่ม Gen Y ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ Gen Y กลุ่มบน (อายุ 30-34 ปี) ซึ่งคิดเป็น 19% ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด Gen Y กลุ่มล่าง (อายุ 25-29 ปี) คิดเป็น 18% และ Gen Y วัยรุ่น (อายุ 15 -24 ปี) คิดเป็น 14% ทั้งนี้ แบบสำรวจเน้นเรื่องคุณลักษณะที่มีต้นแบบจาก Gen Y ตะวันตกที่พูดถึงกันบ่อยๆ และเป็นคุณลักษณะที่ภาคธุรกิจสามารถนำมาต่อยอดได้โดยจำแนกตามการใช้ชีวิต 4 ด้าน ได้แก่ ไลฟ์สไตล์ การทำงาน การใช้จ่าย และการบริหารการเงิน

⁴ เนื่องจากช่องทางที่ใช้ในการสำรวจผู้บริโภครุ่นนี้ อีไอซีได้สำรวจผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวอาจไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนของพฤติกรรมประชากรไทยในภาพรวมได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม เราสามารถวิเคราะห์คำตอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางพฤติกรรมระหว่างกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสำรวจในหัวข้อเหล่านี้ได้



8 ผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามช่วงอายุ

ผู้ตอบแบบสำรวจอยู่ในช่วงอายุ 14-76 ปี

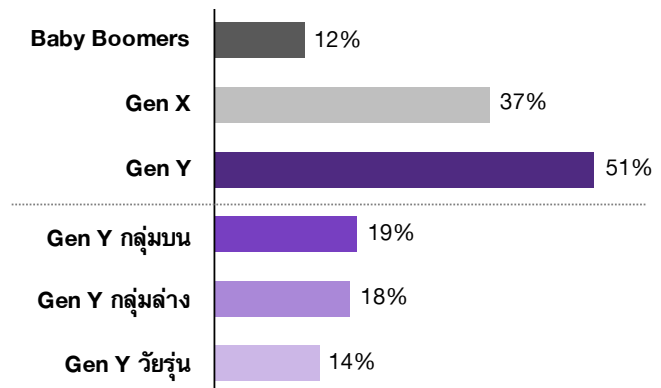
Baby Boomers คือ กลุ่มผู้มีอายุ 50-69 ปี

Gen X คือ กลุ่มผู้มีอายุ 35-49 ปี

Gen Y กลุ่มบน คือ กลุ่มผู้มีอายุ 30-34 ปี

Gen Y กลุ่มล่าง คือ กลุ่มผู้มีอายุ 25-29 ปี

Gen Y วัยรุ่น คือ กลุ่มผู้มีอายุ 15-24 ปี



ที่มา: การสำรวจและวิเคราะห์ผู้บริโภคโดย EIC

ผลการสำรวจของเรายืนยันว่า กลุ่ม Gen Y ไทยมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับ Gen Y ตะวันตกหลายด้าน โดยคุณลักษณะเด่นที่สุดของกลุ่ม Gen Y ไทย คือ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของชาวตะวันตกด้วยเช่นกัน เนื่องมาจากคนกลุ่มนี้มักจะใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ ตลอดเวลา นอกจากนี้ Gen Y ยังเป็นผู้ที่ฉลาดซื้อ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการอย่างคุ้มค่าที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นถึงลักษณะที่ Gen Y ไทยแตกต่างจาก Gen Y ตะวันตกด้วย อาทิ Gen Y ไทยไม่ได้ใส่ใจสุขภาพ หรือให้ความสำคัญแก่สังคมและสิ่งแวดล้อมมากนัก รวมถึงไม่ได้อยากมีธุรกิจเป็นของตัวเองมากกว่าคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้านี้ เป็นต้น การเข้าถึงคุณลักษณะของ Gen Y จะทำให้ธุรกิจออกแบบกลยุทธ์ วางแผนการลงทุน และการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

9 ผลสำรวจของเราพบว่า Gen Y ชาวไทยมีคุณลักษณะหลายข้อคล้ายคลึงกับ Gen Y ในประเทศตะวันตก แต่ก็มีบางข้อที่แตกต่างออกไปอย่างน่าสนใจ

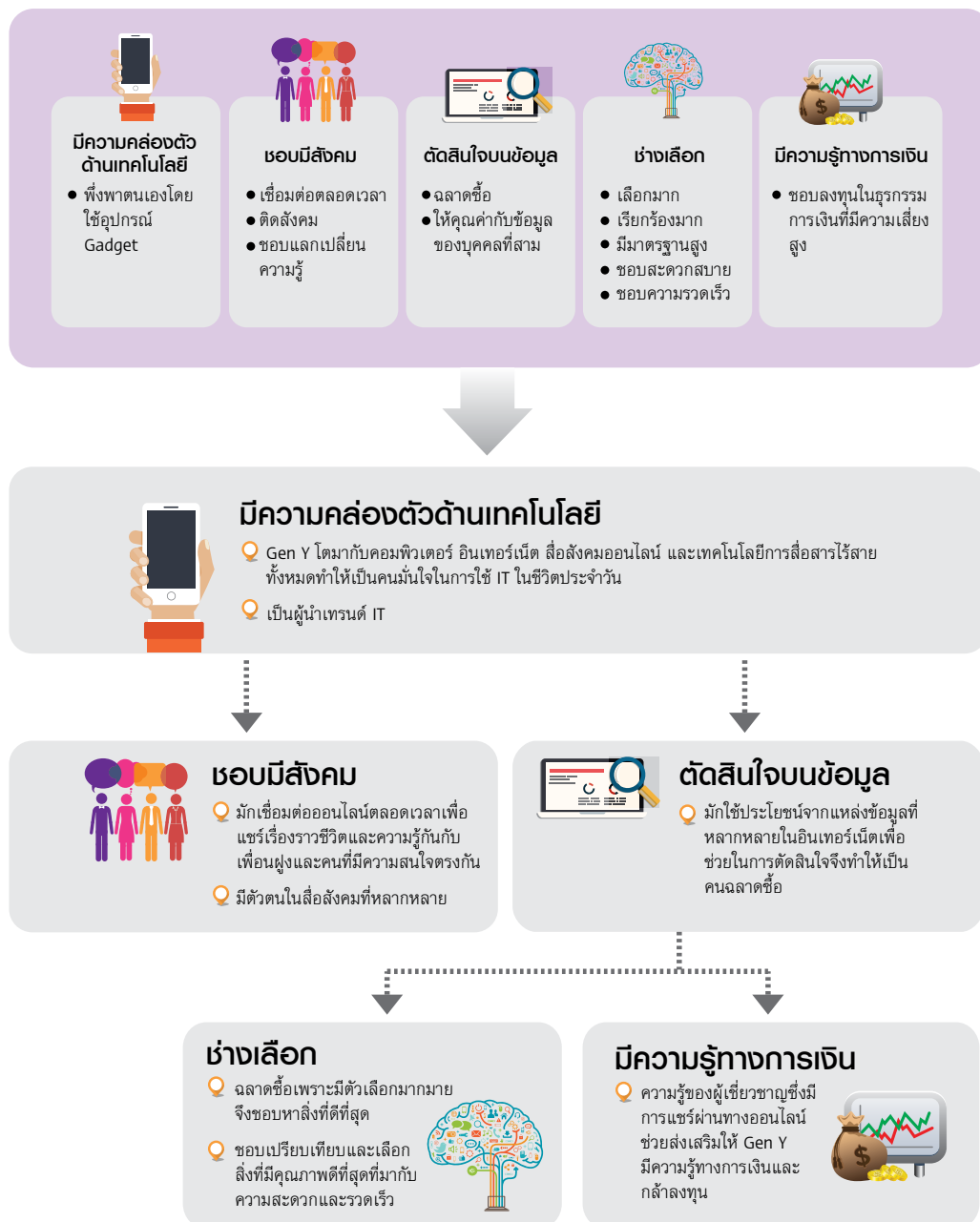
	คุณลักษณะของ Gen Y ไทย ที่คล้ายกับ Gen Y ชาวตะวันตก	คุณลักษณะของ Gen Y ไทย ที่แตกต่างจาก Gen Y ชาวตะวันตก
 ไลฟ์สไตล์	- คล่องตัวด้านเทคโนโลยี - ชอบสังคม	- ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพ - ไม่ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม
 การทำงาน	- มุ่งมั่นเพื่อให้เลื่อนตำแหน่งได้ไว - ชอบความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน	ไม่ได้อยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง
 การใช้จ่าย	- ใช้เงินเก่ง - เป็นผู้ฉลาดซื้อ - ไม่ชอบใช้เงินสด - ชอบความสะดวกรวดเร็ว	
 การบริหารการเงิน	ชอบลงทุนในธุรกรรมการเงินที่มีความเสี่ยงสูง	

ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC

คุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่ม Gen Y ไทย

จากผลการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก อีไอซีพบว่า Gen Y ไทยมีคุณลักษณะที่โดดเด่น 5 ข้อที่ธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ได้ไม่ยาก กลุ่ม Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน แม้ว่าคุณลักษณะต่างๆ จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน แต่เราพบว่าความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดคุณลักษณะข้ออื่นๆ ตามมา

10 คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ในแต่ละข้อมีความเกี่ยวเนื่องกัน



1. Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

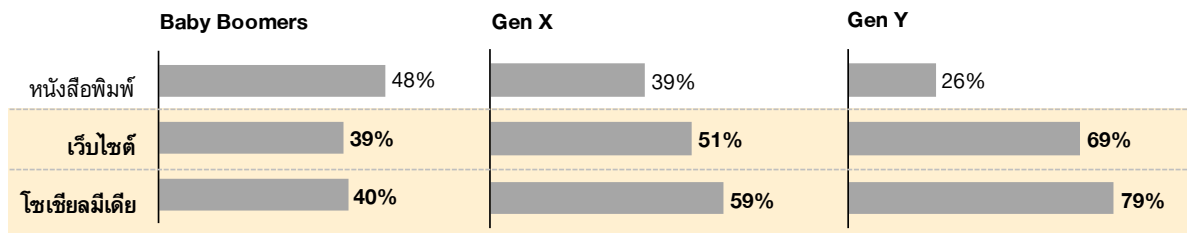
ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ตามมา ด้วยความคล่องตัวดังกล่าว คน Gen Y จึงเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่างๆ ได้มากกว่า อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารไร้สายช่วยให้ Gen Y เปิดตัวเองสู่โลกภายนอกได้มากกว่า Baby Boomers และ Gen X ผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมากับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นปัจจัยที่หาที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน

จากผลสำรวจยืนยันว่า กลุ่ม Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีมากกว่ารุ่นอื่นๆ จากระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ โดย 79% ของ Gen Y ติดตามและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และ 69% อ่านข่าวจากเว็บไซต์ต่างๆ มีเพียง 26% เท่านั้นที่ยังคงอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ ในแต่ละวัน Gen Y กว่าครึ่งหรือราว 55% ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงในการเข้าใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในขณะที่ Gen X และ Baby Boomers มีเพียง 36% และ 25% ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในแต่ละกลุ่มอายุ นอกจากนี้ ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่สนับสนุนว่า Gen Y มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เช่น ความถี่ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต วิธีซื้อสินค้าและชำระเงิน รวมถึงประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ และหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคให้ดึงดูดและตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

11 ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า Gen Y มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เห็นได้จากสัดส่วนคำตอบที่เกี่ยวข้องกับช่องทางออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ Gen Y มีสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ตอบแบบสำรวจเจเนอเรชันอื่นๆ

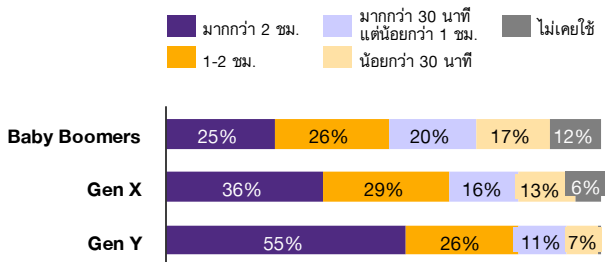
ช่องทางในการรับฟังข่าวสารและข้อมูล

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจเนอเรชัน



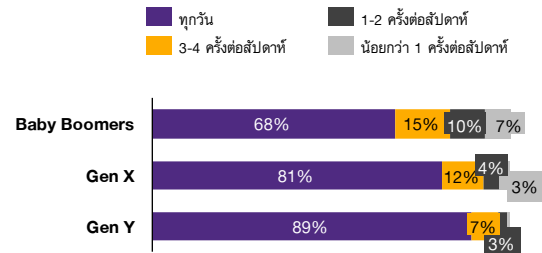
ปริมาณการใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจเนอเรชัน



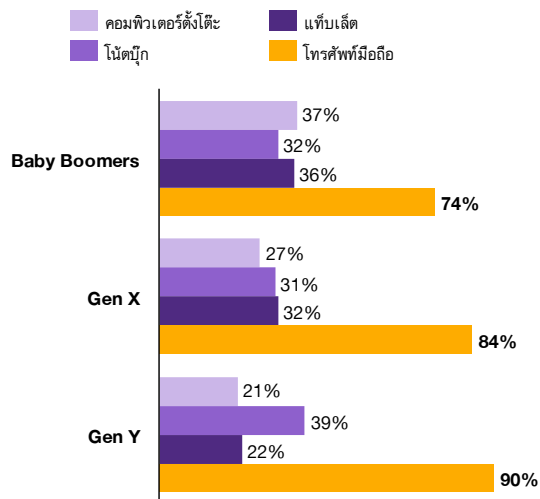
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่นอกเหนือจากเรื่องงาน

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจเนอเรชัน



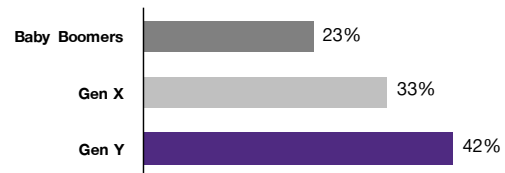
% ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันผ่านอุปกรณ์ต่างๆ แต่ละประเภท

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจเนอเรชัน



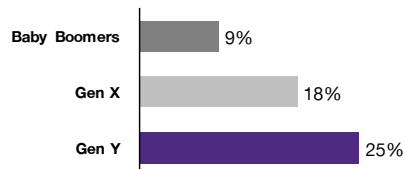
% ผู้ที่อ่านรีวิวก่อนช่องทางออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจเนอเรชัน



% ผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจเนอเรชัน



2. Gen Y ไทยชอบมีสังคม

Gen Y ชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ตัวเองสนใจผ่านทางออนไลน์ โดยความรู้และข้อมูลที่ Gen Y ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา Gen Y โตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งช่องทางและพื้นที่ให้พวกเขาแสดงความเป็นตัวเองและความคิดเห็น รวมไปถึงการแชร์ประสบการณ์ความรู้ระหว่างกัน Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีการเชื่อมต่อหรือเข้าถึงกันตลอดเวลา มีความมั่นใจในตัวเอง และพึ่งพาตนเองได้อย่างคล่องแคล่วโดยมีเทคโนโลยีและกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายเป็นผู้ช่วย

ในเดือนพฤษภาคม 2014 ไทยมีจำนวนผู้ใช้ Facebook สูงถึง 28 ล้านคน หรือคิดเป็น 42% ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก และที่ 3 ของเอเชีย โดยสาเหตุที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมนั้น มาจากการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น และการที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลักอย่าง Gen Y ชื่นชอบที่จะแชร์ประสบการณ์และให้ความสำคัญกับความรู้ที่เพื่อนในโลกออนไลน์นำมาแลกเปลี่ยนกัน ผลของปัจจัยเหล่านี้สามารถยืนยันได้จากอัตราของการโพสต์ใน Facebook ที่เปิดให้คนทั่วไปสามารถเห็นและอ่านได้ (public post) ที่เพิ่มขึ้นจาก 37% ในปี 2012 เป็น 45% ในปี 2013

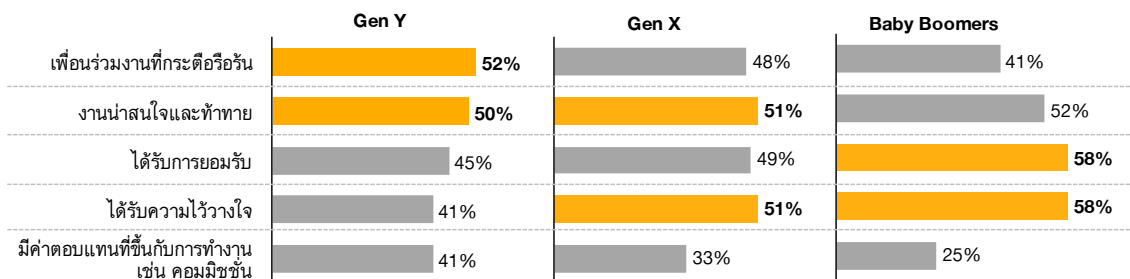
Gen Y ไม่ได้ชอบเพียงแค่สังคมออนไลน์เท่านั้น พวกเขายังมีสังคมออฟไลน์อีกด้วย เพราะคนเจนเอชเอ็นบีชอบเข้าสังคมกับทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนฝูงทั่วไป ความรู้และประสบการณ์ที่แชร์กันในหมู่เพื่อนมีอิทธิพลต่อชีวิตพวกเขาในหลายแง่มุม ตั้งแต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าไปจนถึงการเลือกงาน จากผลการสำรวจ เราพบสิ่งที่น่าสนใจและช่วยสนับสนุนว่าบูรีโศกกลุ่มนี้ “ชอบมีสังคม” จากคำถามที่ว่า อะไรเป็นแรงจูงใจในการทำงานของพวกเขา เหตุผลอันดับแรกไม่ใช่ “งานน่าสนใจและท้าทาย” เพื่อการพัฒนาตัวเองเหมือนกับ Gen Y ตะวันตก แต่กลับเป็น “เพื่อนร่วมงานที่กระตือรือร้น” ซึ่งคิดเป็น 52% ของคำตอบทั้งหมด เหตุผลต่อมา คือ “งานน่าสนใจและท้าทาย” ก็สูงถึง 50% แต่ก็มาเป็นอันดับสอง แม้ว่าเปอร์เซ็นต์ของเหตุผลทั้งสองข้อจะแตกต่างกันไม่มากนัก แต่ก็ทำให้เห็นได้ว่า Gen Y ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีวงสังคมในที่ทำงานเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความสุขให้ชีวิตการทำงาน นอกจากนี้ ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าการแบ่งปันความรู้ระหว่างหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานเป็นวิธีการเรียนรู้ฐานที่ Gen Y ให้ความสำคัญ โดยมี Gen Y ที่ให้ความเห็นเช่นนี้มีถึง 26% ในขณะที่ Baby Boomers และ Gen X คิดเช่นนี้เพียง 15% และ 21% ตามลำดับ

12

Gen Y ชอบมีสังคมและสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกงานของพวกเขา Gen Y ยังชอบที่ทำงานที่มีเพื่อนร่วมงานกระตือรือร้นพอๆ กับกับงานที่น่าสนใจและท้าทาย พวกเขาเห็นคุณค่ากับการเรียนรู้จากพนักงานกับเขาและเพื่อนร่วมงานมากกว่าการฝึกอบรมที่เป็นทางการ

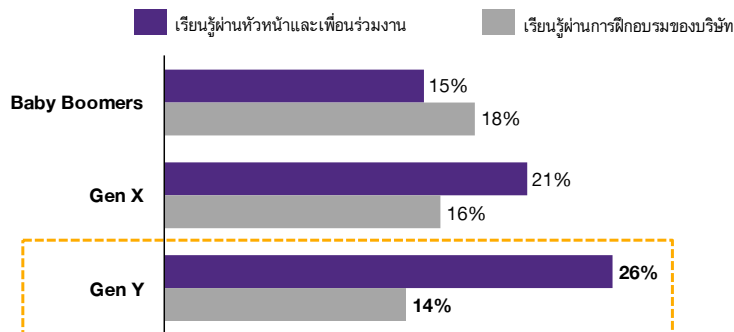
ปัจจัยที่ทำให้อยากมาทำงาน

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจเนอเรชั่น



% ผู้ตอบแบบสำรวจที่ชอบเรียนรู้จากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน เมื่อเทียบกับการเรียนรู้ผ่านการฝึกอบรมของบริษัท

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจเนอเรชั่น



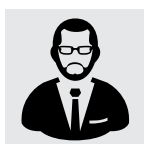
ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC

3. Gen Y ไทยตัดสินใจบนข้อมูล

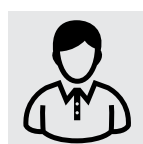
จากคุณลักษณะเด่นด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีทำให้ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด Gen Y บริโภคข้อมูลจากช่องทางที่แตกต่างจากคนเจนเอเรชั่นก่อน จากผลการสำรวจพบว่า สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้ค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยมี Gen Y ถึง 79% ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก และอีก 69% ใช้เว็บไซต์ ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า Gen Y จะใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์นานกว่ากลุ่มอื่นๆ โดย 55% ของ Gen Y ใช้เวลาอย่างน้อยวันละ 2 ชั่วโมงอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ Gen X และ Baby Boomers คิดเป็น 36% และ 25% ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว ธุรกิจที่จัดสรรงบประมาณจำนวนมากในการทำการตลาดกับสื่อรูปแบบเก่าๆ จึงควรหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค Gen Y ที่มีแนวโน้มจะใช้เวลาน้อยลงกับสื่อในรูปแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

อีกตัวอย่างหนึ่ง que แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจบนข้อมูล คือ ความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีมากกว่าเจนเอเรชั่นก่อนๆ จากผลการสำรวจ พบว่าเหตุผลที่ Gen Y เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นแตกต่างจากเหตุผลของคนเจนเอเรชั่นอื่นๆ เพราะนอกจากเรื่อง "ความสะดวกสบายและมีบริการส่งถึงบ้าน" ที่ลูกค้าออนไลน์ทั้งหมดชื่นชอบแล้ว ลูกค้า Gen Y ยังมองว่าช่องทางนี้ "มีร้านค้าออนไลน์ให้เลือกซื้อมากขึ้น" ในขณะที่ลูกค้า Gen X และ Baby Boomers ชอบซื้อสินค้าออนไลน์เพราะ "ราคาถูกกว่าหน้าร้านค้าจริง" Gen Y มีส่วนร่วมในโลกสื่อสังคมออนไลน์สูงจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยตรวจสอบและพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก โดยจะศึกษาจากการอ่านรีวิวสินค้าทางออนไลน์ ทั้งนี้ เหตุผลของการอ่านรีวิวสินค้าของคนต่างรุ่นก็แตกต่างกัน Gen Y จะอ่านรีวิวเพื่อดูความคิดเห็นเกี่ยวกับ "คุณภาพของสินค้า" ในขณะที่ Baby Boomers และ Gen X ต้องการเพียงให้แน่ใจว่า "สินค้านั้นใช้งานได้ตรงกับความต้องการ" เป็นส่วนใหญ่ โดย Gen X อ่านรีวิวออนไลน์ไม่มากเท่าอีกสองเจนเอเรชั่น และมักจะตัดสินใจตามคนที่มามีอิทธิพลต่อพวกเขา เช่น คู่สมรส หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ในขณะที่ Baby Boomers จะตัดสินใจตามผู้เชี่ยวชาญมากกว่า Gen X

13 คนแต่ละรุ่นมีเกณฑ์การตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน มีเหตุผลในการอ่านรีวิวของสินค้าต่างกัน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก็ต่างกัน



Baby Boomers



Gen X

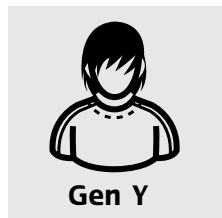


Gen Y

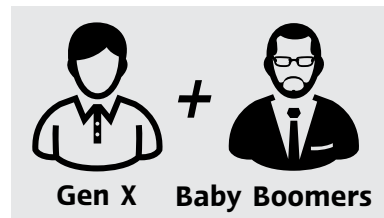
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์	• ราคาถูกกว่าซื้อออฟไลน์	• ราคาถูกกว่าซื้อออฟไลน์	• มีตัวเลือกเยอะกว่าช่องทางออฟไลน์
เหตุผลที่อ่านรีวิวออนไลน์	• อ่านเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านั้นตอบสนองด้านการใช้งาน	• อ่านเพื่อเปรียบเทียบราคา • อ่านเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านั้นตอบสนองด้านการใช้งาน	• อ่านเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพสินค้า
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	• ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าและบริการนั้น	• ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าและบริการนั้น • คู่สมรส/พ่อก	• รีวิวออนไลน์ต่างๆ เช่น pantip.com

ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC

อุปนิสัย การซื้อสินค้า ออนไลน์



VS



ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย
1 ครั้ง / เดือน

38%

23%

เหตุผลในการซื้อสินค้า
ออนไลน์



สะดวกสบาย มีบริการส่งถึงบ้าน

61%

58%



มีร้านค้าออนไลน์ให้เลือกซื้อมากขึ้น

46%

39%



ราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้าน

38%

42%

อ่านรีวิวสินค้า

95%

85%

เหตุผลในการอ่าน
รีวิวสินค้า



เพื่อความมั่นใจในคุณภาพสินค้า

44%

40%



เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านั้นใช้งานได้
ตรงกับความต้องการ

26%

30%

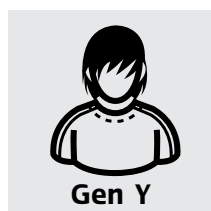


เพื่อเปรียบเทียบราคา

25%

27%

วิธีชำระเงิน (ออนไลน์และออฟไลน์)



VS



เงินสด

81%

59%

37%



บัตรเครดิต

26%

53%

68%



แอปพลิเคชันมือถือ/
Online Banking

25%

18%

9%



เอทีเอ็ม/สาขา

18%

11%

7%



เคาน์เตอร์เซอร์วิส

14%

11%

6%



บัตรเดบิต

5%

3%

2%

4. Gen Y ไทยช่างเลือก

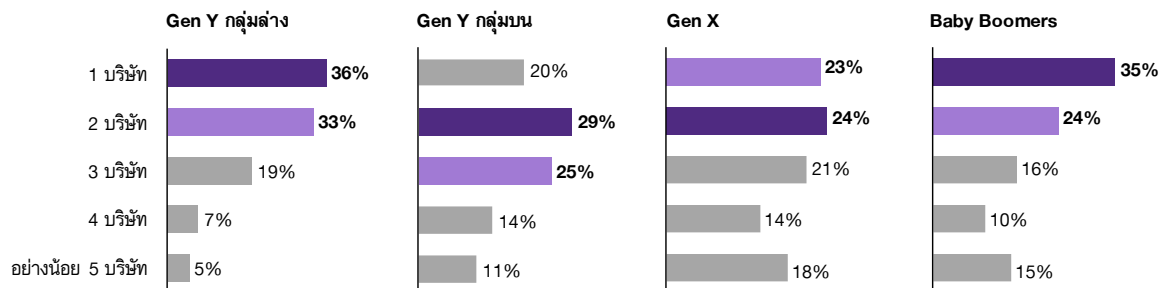
ด้วยความที่ Gen Y มีมาตรฐานสูง คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนช่างเลือก คน Gen Y อาจดูเหมือนเป็นคนช่างเลือกและชอบเรียกร้อง เห็นได้จากวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ลูกคากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกสรรแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ทำให้พวกเขาารู้ว่ามีทางเลือกอีกมาก จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด กลุ่มลูกค้า Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีมาตรฐานสูงกว่าลูกค้าเจเนอเรชันอื่นๆ ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันที่มีดีไซน์สวยงามจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า Gen Y ได้ในทันที และมีโอกาสที่จะเป็นที่นิยมสูง นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังรวมถึงฟังก์ชันใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่ไม่ซ้ำแบบใคร การสร้างแบรนด์ที่แสดงให้เห็นสไตล์และตัวตนของผู้ใช้ และขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงกลยุทธ์อื่นๆ ในการดึงดูดความสนใจของ Gen Y เช่น การทำการตลาดแบบจริงจัง ตรงไปตรงมา และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจจะต้องเน้นเรื่องมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงการจัดสรรรูปแบบและช่องทางการสื่อสารกับ Gen Y โดยเลือกใช้ข้อความทางการตลาดที่ “จับใจ” และ “จริงใจ”

กลุ่ม Gen Y ไทยชอบเลือกงาน เปลี่ยนงานบ่อยกว่าคนเจเนอเรชันก่อน และพอใจกับค่าตอบแทนตามผลการทำงาน แรงงาน Gen Y ไทยและตะวันตกมักจะช่างเลือกและเปลี่ยนงานบ่อย โดยกว่า 50% ของ Gen Y กลุ่มบน (อายุระหว่าง 30 ถึง 34 ปี) เคยเปลี่ยนงานมาแล้ว 2-3 ที่ ขณะที่ Baby Boomers ส่วนใหญ่ราว 35% ยังคงทำงานที่แรกอยู่ และครึ่งหนึ่งของ Gen X ยังทำงานที่แรกหรือไม่กี่ที่ที่สอง ส่วน Gen Y กลุ่มล่าง (อายุระหว่าง 25 ถึง 29 ปี) จำนวนมากเปลี่ยนไปทำงานที่ที่สองแล้ว จึงเห็นได้ชัดเจนว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ยังมีอายุน้อยแต่เปลี่ยนงานบ่อยกว่าเจเนอเรชันก่อน ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงการเข้าสังคมของ Gen Y ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ จะพบว่าคนกลุ่มนี้ใส่ใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่มีการแชร์ต่อกัน และได้เห็นเรื่องราวของกลุ่มคนออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานอยู่เรื่อยๆ จึงไม่น่าแปลกใจที่ Gen Y จะพบโอกาสในหน้าที่การงานใหม่ๆ มากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้ 41% ของ Gen Y ชอบค่าตอบแทนแบบคอมมิชชั่น ในขณะที่มีเพียง 33% ของ Gen X และ 25% ของ Baby Boomers เท่านั้นที่ชอบค่าตอบแทนรูปแบบนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคน Gen Y ช่างเลือกและเรียกร้องจึงพอใจกับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมตามปริมาณงานที่ทำจริง

14 Gen Y เป็นคนเลือกงาน โดยจะเห็นได้ชัดเจนว่าเปลี่ยนงานบ่อยกว่ากลุ่มที่อายุมากกว่า นอกจากนี้ ยังชอบที่จะได้รับค่าตอบแทนตามผลการทำงาน

คำถาม: คุณเคยทำงานมาแล้วกี่บริษัท (รวมบริษัทปัจจุบัน)

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจนเนอเรชั่น



% ผู้ตอบแบบสำรวจที่อยากได้รับผลตอบแทนตามผลการทำงาน (เช่น คอมมิชชั่น)

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจนเนอเรชั่น



ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC

เนื่องจาก Gen Y กำลังจะกลายเป็นกลุ่มแรงงานส่วนใหญ่ในบริษัท ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านทรัพยากรบุคคล จากผลการสำรวจของอีไอซี ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงลึกถึงสิ่งที่ Gen Y ต้องการ สรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ 3 ประการ ดังนี้

1. กำหนดขอบเขตของงานให้ชัดเจนและให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประเภทเดียวกัน จากผลการวิจัยของเราพบว่าสัดส่วนของ Gen Y ที่พอใจกับการได้รับค่าตอบแทนแบบคอมมิชชั่นหรือตามผลงานมีสูงกว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ เพราะคนกลุ่มนี้มักโยกปริมาณงานที่ได้รับกับค่าตอบแทนที่คาดหวัง จึงชอบให้นายจ้างกำหนดขอบเขตของงานรวมถึงผลงานให้ชัดเจน หากบริษัทไม่สามารถให้ความชัดเจนในเรื่องนี้ได้ ก็มักจะพบว่ามียัตราการลาออกของพนักงานกลุ่ม Gen Y สูงสอดคล้องกับที่มี Gen Y ตอบแบบสำรวจถึง 22% ที่ให้เหตุผลในการจะลาออกจากงานว่า "งานที่ได้รับมอบหมายไม่ตรงตามที่ระบุไว้" เพราะฉะนั้น นายจ้างควรกำหนดขอบเขตของงานให้ชัดเจน รวมทั้งให้ค่าตอบแทนที่เทียบกับบริษัทประเภทเดียวกันได้ โดยเชื่อมโยงเข้ากับผลงานให้สะท้อนกับค่าตอบแทนอย่างชัดเจน

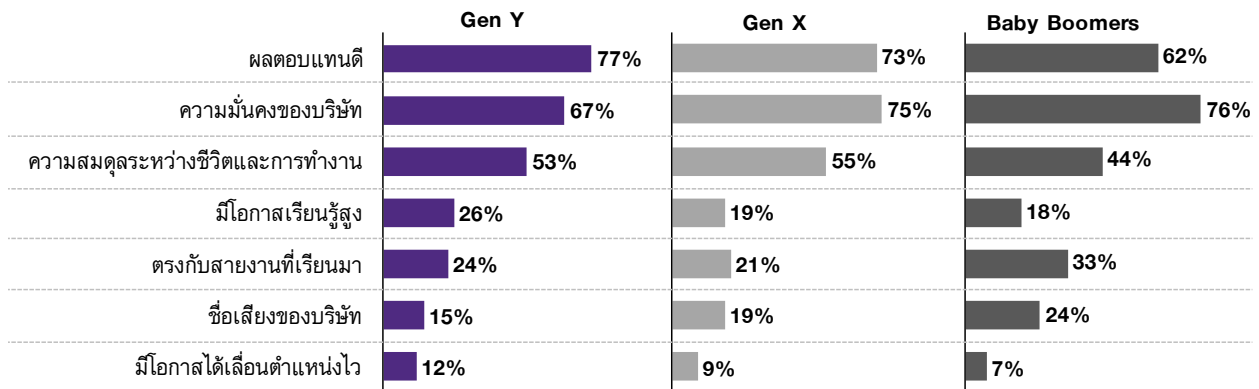
2. กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้วยการระบุเวลาในการเลื่อนขั้นและสิ่งที่บริษัทคาดหวังให้ชัดเจน คน Gen Y ค่อนข้างทะเยอทะยานในเรื่องงาน โดยจะมองหาความท้าทายและโอกาสใหม่ๆ ในการทำงานอยู่เสมอ และต้องการที่จะเลื่อนขั้นอย่างรวดเร็ว จากผลการสำรวจเหตุผลในการเลือกงานหรือลาออกจากงาน รวมทั้งสิ่งที่สร้างแรงจูงใจในการทำงาน กลุ่ม Gen Y ที่ตอบว่า "การเลื่อนตำแหน่งไว" มีสัดส่วนสูงกว่าคนเจเนอเรชั่นอื่นๆ โดยแรงงานกลุ่มนี้ยังเข้าถึงข้อมูลตำแหน่งงานและโอกาสที่ดีในตลาดงานได้ง่าย อีกทั้งยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระยะเวลาในการเลื่อนขั้นในแต่ละบริษัท ตลอดจนทักษะที่บริษัทเหล่านั้นต้องการเป็นอย่างดี นายจ้างจึงควรอธิบายเส้นทางความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน รวมไปถึงระยะเวลา ทักษะ และผลงานที่บริษัทคาดหวังให้ชัดเจน

3. จัดให้มีโครงการถ่ายทอดทักษะและความรู้ในที่ทำงานสำหรับหัวหน้างานและพนักงานของบริษัท รวมทั้งกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเพื่อนร่วมงาน คน Gen Y ให้คุณค่ากับประสบการณ์และการแชร์ความรู้ระหว่างกัน อีกทั้งยังชอบที่จะเข้าสังคมและทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน จากผลการสำรวจพบว่า วิธีการเรียนรู้ที่ Gen Y ชอบเป็นอันดับสองรองจาก "เรียนรู้จากการทำงานจริง" คือ "การเรียนรู้จากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน" ดังนั้น นายจ้างจึงควรสร้างวัฒนธรรมในการร่วมมือกันทำงาน โดยส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือจัดโครงการที่เปิดโอกาสให้หัวหน้างานหรือพนักงานที่มีประสบการณ์สูงมาเป็นผู้ฝึกอบรมให้แก่พนักงานใหม่ๆ การริเริ่มดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความผูกพันกับองค์กร รวมทั้งช่วยสร้างสภาพแวดล้อมเชิงบวกในการทำงานให้แก่พนักงานอีกด้วย

15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคน Gen Y ในการเลือกงานหรือออกจากงานและ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ Gen Y มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และวิธีการเรียนรู้ที่ชอบ

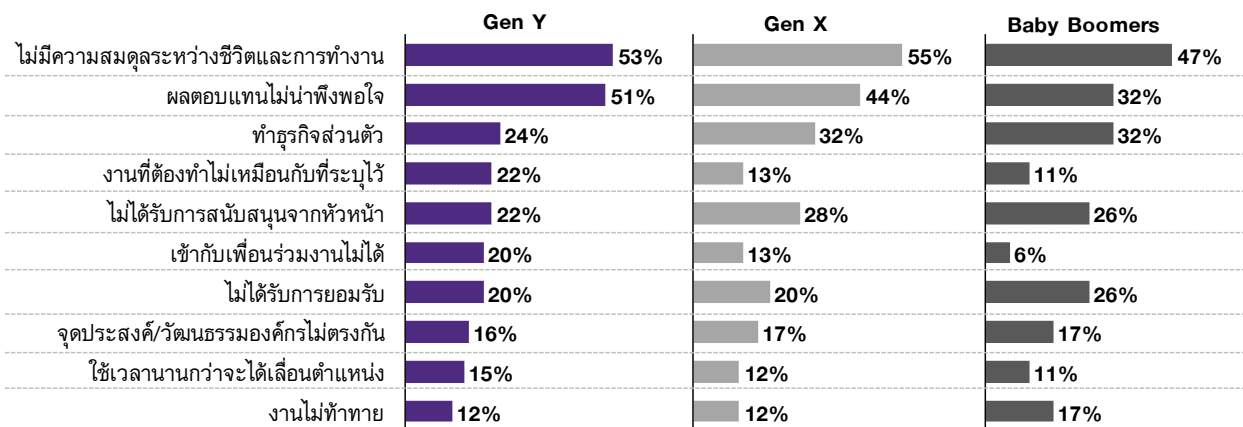
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกงาน

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจนเนอเรชั่น



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกจากงาน

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจนเนอเรชั่น

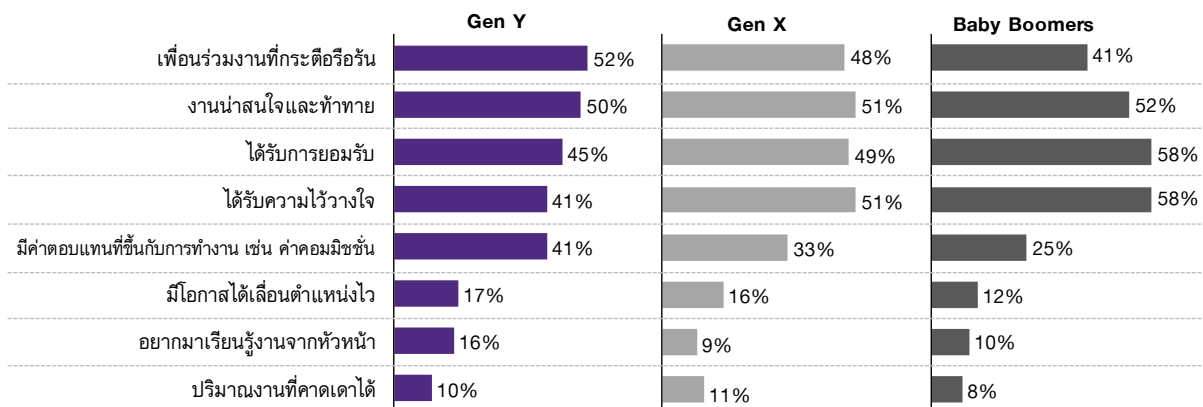


ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC

15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคน Gen Y ในการเลือกงานหรือออกจากงานและปัจจัยที่กระตุ้นให้ Gen Y มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และวิธีการเรียนรู้ที่ชอบ (ต่อ)

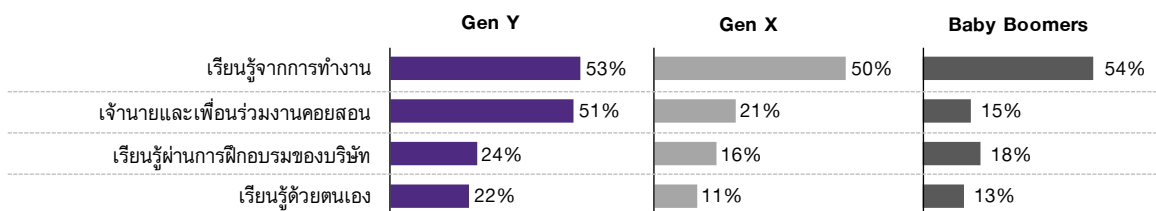
ปัจจัยที่กระตุ้นให้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจนเนอเรชั่น



การเรียนรู้ที่ชอบ

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจนเนอเรชั่น



ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC

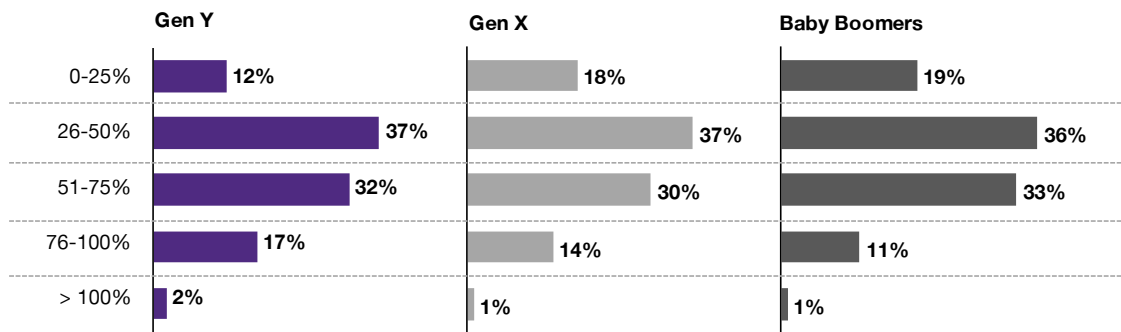
5. Gen Y ไทยมีความรู้ทางการเงิน

Gen Y มีความรู้ทางการเงินตั้งแต่อายุน้อย โดยรู้วิธีที่จะบริหารจัดการเงินให้งอกเงย ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการเงินของ Gen Y เพราะทัศนคติที่ว่าความรู้ด้านการเงินที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่งคั่งได้อย่างรวดเร็ว ทำให้คนเจนเนอเรชันนี้แตกต่างกับคนเจนเนอเรชันก่อนหน้า เหตุผลที่ทำให้คน Gen Y จำเป็นต้องมีความรู้ทางการเงิน เพราะคนกลุ่มนี้ถือว่าใช้เงินเก่งกว่าคนเจนเนอเรชันก่อน กล่าวคือ 19% ของ Gen Y ใช้เงินมากกว่า 75% ของรายได้ ในขณะที่มี Gen X เพียง 15% และ Baby Boomers เพียง 12% ที่ใช้เงินในสัดส่วนเดียวกัน ทั้งนี้ ความรู้ทางการเงินดังกล่าวไม่ใช่แค่เพียงรู้วิธีการจัดการเงิน แต่ต้องรู้ด้วยว่าจะลงทุนในตลาดการเงินอย่างไรให้งอกเงยอย่างรวดเร็ว เช่น ซื้อหุ้น ทอง หรือ ตราสารอนุพันธ์ เป็นต้น เมื่อพิจารณาด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มนี้ พบว่า มีอัตราส่วนของ Gen Y ที่ลงทุนในตลาดการเงินค่อนข้างสูง โดยผลการสำรวจพบว่านักลงทุนในแต่ละเจนเนอเรชันนิยมลงทุนด้วยการซื้อขายทอง ตราสารหนี้ และหุ้น ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งบ่งบอกได้ว่า Gen Y มีความคล่องตัวทางการเงินมากพอๆ กับกลุ่ม Gen X และ Baby Boomers นอกจากนี้ อัตราส่วนของ Gen Y ที่ตอบว่าลงทุนเพื่อ “เก็งกำไรจากส่วนต่าง” ก็ยังสูงกว่าเจนเนอเรชันอื่นอยู่เล็กน้อย ด้วยความรู้ทางการเงินดังกล่าว ธุรกิจบริการด้านการเงินควรปรับแต่งผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ตามอุปนิสัยที่มั่นใจในการใช้เงินและลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้ พร้อมกันนี้สถาบันการเงินและบริษัทหลักทรัพย์ควรให้ความสำคัญด้านการบริการและการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เป็นพิเศษ เพราะกลุ่ม Gen Y มีมาตรฐานสูง ช่างเลือก และชอบเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจด้วย

16 เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อรายได้ พบว่า Gen Y ใช้จ่ายมากกว่าคนเจนเนอร์ชันอื่นๆ พวกเขาจึงจำเป็นต้องแสวงหาความรู้ทางการเงิน เป็นผลให้อัตราส่วนของ Gen Y ที่เลือกลงทุนในทองคำ หุ่น และตราสารหนี้สูงเท่ากับคนกลุ่ม Gen X และ Baby Boomers

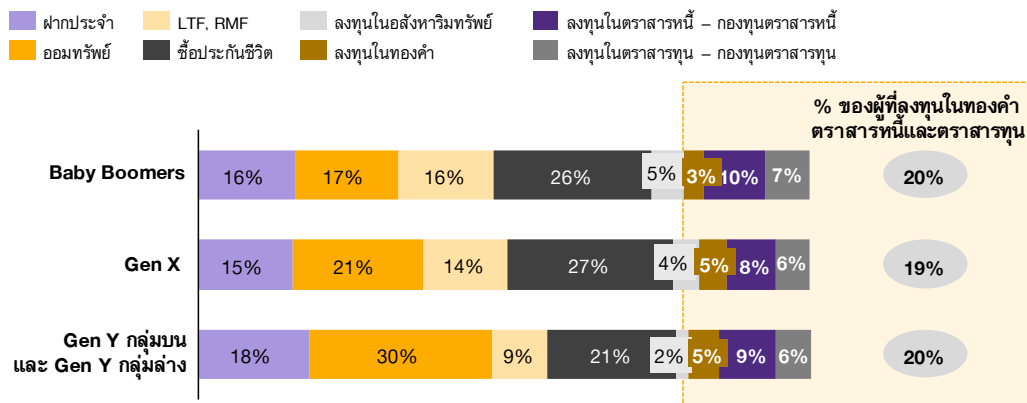
% การใช้จ่ายต่อรายได้

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจนเนอร์ชัน



สัดส่วนของการออมและการลงทุน

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจนเนอร์ชัน

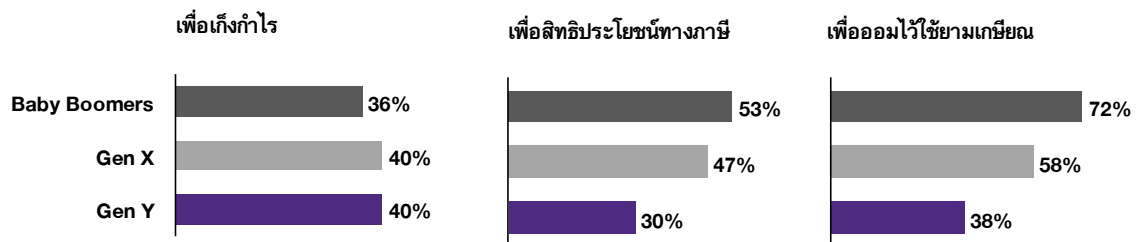


ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC

17 “เพื่อเก็งกำไร” คือสาเหตุหลักที่ Gen Y เลือกลงทุนในตลาดการเงิน ซึ่งก็เป็นเหตุผลของ คนกลุ่มอื่นๆ ด้วยเหมือนกัน แต่คนเจนเนอร์เรชันก่อนมีแนวโน้มที่จะลงทุนด้วยสาเหตุอื่นๆ มากกว่า เช่น เพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือเพื่อออมไว้ใช้ยามเกษียณ เป็นต้น

จุดมุ่งหมายหลักในการออมหรือการลงทุน

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจนเนอร์เรชัน



ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC

เมื่อทราบถึงคุณลักษณะเด่นทั้งห้าข้อของ Gen Y ไทยแล้ว ธุรกิจก็ควรนำไปปรับใช้เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการ รวมทั้งสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยอาจใช้คุณลักษณะเด่นด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี มาออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบโจทย์ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค Gen Y ไทยตลอดจนใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะเด่นข้ออื่นๆ ได้แก่ ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน เพื่อสร้างส่วนผสมทางการตลาดให้โดนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ยิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้ ตัวอย่างและวิธีที่บริษัทชั้นนำต่างๆ นำเอาคุณลักษณะเด่นของ Gen Y ไปประยุกต์ใช้นำเสนออยู่ในบทต่อไป

BOX: คุณลักษณะที่ยัง ไม่โดดเด่นในกลุ่ม Gen Y ไทย

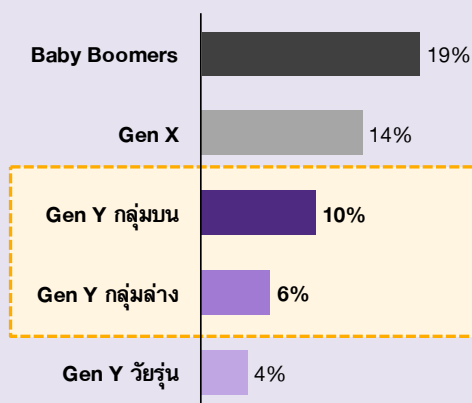
นิยามของ Gen Y ในแบบตะวันตกมีคุณลักษณะบางข้อที่ไม่ตรงกับกลุ่ม Gen Y ไทยเสียทีเดียว อาจจะเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นในไทยแล้ว แต่ยังไม่โดดเด่นนัก ตัวอย่างเช่น เทรนด์เรื่องความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และห่วงใยสุขภาพ

ประเด็นแรก Gen Y ไทยไม่ได้อยากเป็นเจ้าของธุรกิจมากกว่าคนเจนเนอเรชั่นก่อน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะเรื่องอายุและระดับความร่ำรวยซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเริ่มเป็นเจ้าของธุรกิจ จากการสำรวจอีไอซีพบว่ากลุ่มคน Gen Y ไม่ได้เป็นเจ้าของธุรกิจมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น เห็นได้จากสัดส่วนของ Gen Y ที่เป็นเจ้าของธุรกิจในปัจจุบันน้อยกว่า Gen X และ Baby Boomers ซึ่งมีประสบการณ์มากกว่าและมั่งคั่งกว่า ทั้งนี้ สัดส่วนของ Gen Y กลุ่มล่างและกลุ่มบนที่ไม่ได้มีธุรกิจของตัวเอง แต่อยากเริ่มต้นทำธุรกิจเพราะคิดว่าตนเองมีไอเดียธุรกิจที่น่าสนใจนั้น ใกล้เคียงกับสัดส่วนของ Gen X กับ Baby Boomers อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Gen Y วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของผู้ที่อยากเริ่มทำธุรกิจเพราะเชื่อว่าตนเองมีไอเดียที่น่าสนใจสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ หรือประมาณ 18% แต่หากตัดกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้ทิ้งไปเนื่องจากส่วนใหญ่ยังอยู่ในสถานศึกษาหรือไม่กี่แห่งเรียนจบ และพิจารณาเฉพาะ Gen Y อีกสองกลุ่มที่มีความสามารถในการเริ่มธุรกิจได้ ก็จะได้เห็นว่า Gen Y ไม่ได้อยากเป็นเจ้าของธุรกิจมากกว่าคนเจนเนอเรชั่นอื่นเลย สะท้อนจากสัดส่วนของ Gen Y เพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์ที่เป็นเจ้าของธุรกิจจริงๆ

18 คน Gen Y ไม่ได้อยากเป็นเจ้าของธุรกิจมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ จะเห็นได้จากร้อยละของ Gen Y กลุ่มล่างและกลุ่มบนที่มีความสามารถในการเริ่มธุรกิจได้แล้วนั้น สนใจอยากเป็นเจ้าของธุรกิจในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับ Gen X และ Baby Boomers

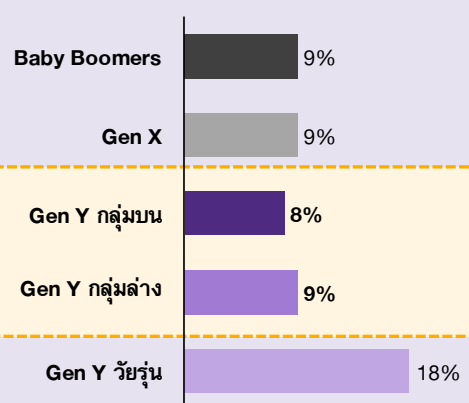
% ผู้ตอบแบบสำรวจที่มีธุรกิจเป็นของตัวเอง

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจนเนอเรชั่น



% ผู้ตอบแบบสำรวจที่เชื่อว่าตนเองมีไอเดียที่น่าสนใจพอที่จะสามารถมีธุรกิจเองได้

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจนเนอเรชั่น



ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC

ประเด็นต่อมาคือ กลุ่ม Gen Y ไทยไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่าใดนัก มีคน Gen Y เพียง 39% ที่ระบุว่าพยายามจะรีไซเคิลขยะหรือไม่ใช้ถุงพลาสติก ในขณะที่ Baby Boomers และ Gen X มีถึง 56% และ 51% ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนที่อายุมากกว่าใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและประหยัดทรัพยากรมากกว่า

19 ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ไม่ได้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนเจนเนอร์ชันอื่นๆ

% ผู้ตอบแบบสำรวจที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเช่นพยายามลดการใช้ถุงพลาสติก

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจนเนอร์ชัน



ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC

ประเด็นสุดท้าย คน Gen Y ไม่ได้ห่วงใยสุขภาพเป็นพิเศษ เมื่อถามว่าดูแลสุขภาพและอาหารการกินหรือไม่ มีคนกลุ่ม Gen Y เพียง 24% ที่ตอบว่าดูแลสุขภาพและอาหารการกิน ในขณะที่มี Gen X และ Baby Boomers ที่ตอบเช่นนั้นมี 28% และ 38% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความกังวลเรื่องสุขภาพจะแปรผันตามปัจจัยอายุมากกว่าเรื่องเทรนด์ของคน Gen Y นั่นคือยิ่งอายุมาก ก็ยิ่งใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

20 Gen Y ไทยไม่ได้ห่วงใยสุขภาพ เป็นพิเศษกว่าเจนเนอร์ชันอื่นๆ

% ผู้ตอบแบบสำรวจที่ใส่ใจสุขภาพและอาหารการกิน

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละเจนเนอร์ชัน



ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC

จากข้อมูลข้างต้น ธุรกิจก็สามารถวางแผนการลงทุนเพื่อดึงดูดลูกค้า Gen Y ได้ดียิ่งขึ้น โดยธุรกิจที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทย เช่น ธุรกิจให้เช่าสำนักงาน ก็สามารถที่จะประเมินอุปทานที่เหมาะสมและออกแบบพื้นที่ให้ดึงดูดใจลูกค้า Gen Y ที่เป็นเจ้าของธุรกิจได้ ส่วนผู้ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็สามารถผลิตสินค้าและบริการที่เหมาะสมสำหรับคนทุกกลุ่มอายุโดยเน้นไปที่ลูกค้าในวงกว้างมากกว่าที่จะมาจับตลาดลูกค้า Gen Y เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนตามที่คาดหวังไว้ เป็นต้น

คุณรู้มั้ยว่า

Gen Y...

การบริโภคสื่อ



82%

ดูทีวีเป็นประจำ



19%

อ่านนิตยสารบ่อยๆ



23%

ฟังเพลงเป็นประจำ



26%

ยังอ่านหนังสือพิมพ์



38%

ยังดูป้ายโฆษณาและจำได้

67%

บริโภคข่าวสาร
จากเว็บไซต์



การใช้จ่าย



18%

ไม่มีเงินออม



39%

ไม่มีหนี้



34%

เป็นหนี้รถยนต์



48%

เป็นหนี้บ้าน



56%

เป็นหนี้บัตรเครดิต

กิจกรรม



81%

ใช้โซเชียลมีเดีย

อย่างน้อยวันละ 1 ชม.

55% ใช้มากกว่าวันละ 2 ชม.



77%

แชทผ่านแอปพลิเคชันมือถือ

ใช้เป็นช่องทางหลักของการสื่อสาร



69%

ท่องเที่ยวอย่างน้อย

ปีละ 2-3 ครั้ง

13% เที่ยวมากกว่าปีละ 6 ครั้ง



28%

ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา

เป็นกิจกรรมยามว่าง



34%

กินข้าวนอกบ้านเป็นประจำ



39%

ช้อปปิ้ง

เป็นงานอดิเรก



14%

ไปฟิตเนสเป็นประจำ



54%

ชอบพักเพื่อน

อยู่กับบ้าน



2%

ชอบเที่ยวคลับ



24%

ดูแลสุขภาพ

และอาหารการกิน

การชำระเงิน



38%

ช้อปปิ้งออนไลน์

อย่างน้อยเดือนละครั้ง



81%

ยังใช้เงินสด



26%

ใช้บัตรเครดิต

เป็นหลัก



25%

ชำระเงิน

บนมือถือ

2

การนำคุณลักษณะเด่น 5 ข้อ ของ Gen Y มาประยุกต์ใช้ เพื่อดึงดูดกลุ่ม Gen Y ไทย

จากคุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่ม Gen Y ไทยในบทที่ 1 ได้แก่ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน หากธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองคุณลักษณะเด่นดังกล่าวได้ ก็จะช่วยให้ง่ายต่อการแข่งขันในการทำธุรกิจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งนี้ คุณลักษณะเด่นทั้งห้าข้อมีแนวโน้มที่จะติดตัว Gen Y ไทยไปตลอดชีวิต ดังนั้น ธุรกิจบางประเภท เช่น สินค้าไอที จะยังคงสามารถสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างต่อเนื่องแม้ว่าอายุของพวกเขาจะมากขึ้นเรื่อยๆ แต่สำหรับธุรกิจบางประเภท เช่น ภาคการเงินและบริการนั้น ความต้องการของกลุ่ม Gen Y จะปรับเปลี่ยนไปตามช่วงวัย ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงควรพร้อมปรับเปลี่ยนระดับการลงทุนให้เหมาะสมตามช่วงเวลา ทั้งนี้ เมื่อ Gen Y เข้ามาเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศ ธุรกิจจำนวนไม่น้อยจะมีโอกาสเติบโตได้อย่างโดดเด่น ในขณะที่ธุรกิจอีกจำนวนหนึ่งก็ต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด

ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม กลุ่ม Gen Y เติบโตมาพร้อมกับการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การเสนอขายสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ตัวอย่าง เช่น เพิ่มการลงทุนในช่องทางออนไลน์ผ่านมือถือเพื่อเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น กลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิตในทุกๆ ด้าน เห็นได้ชัดเจนจากที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มใช้ gadgets แบบต่างๆ ทั้งแท็บเล็ต และอุปกรณ์เทคโนโลยีทันสมัยอื่นๆ มากขึ้น ธุรกิจสินค้าไอทีจึงได้รับประโยชน์จากคุณลักษณะสำคัญข้อนี้ไปก่อนใคร โดยนอกจากสินค้าไอทีพื้นฐานดังกล่าวแล้ว บริษัทไอทีต่างประเทศหลายแห่งยังประสบความสำเร็จในการให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันที่สามารถติดตามปริมาณการใช้ไฟฟ้าภายในบ้านผ่านโทรศัพท์มือถือแบบเรียลไทม์ ซึ่งนวัตกรรมนี้อาจทำให้อุปกรณ์มาตรฐาน smart meter กลายเป็นอุปกรณ์ที่ล้าสมัยไปในทันที ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยียังถูกนำมาใช้กับการรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคลในบ้านและรถยนต์ได้ ผลลัพธ์เหล่านี้จึงนับว่าน่าดึงดูดใจอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

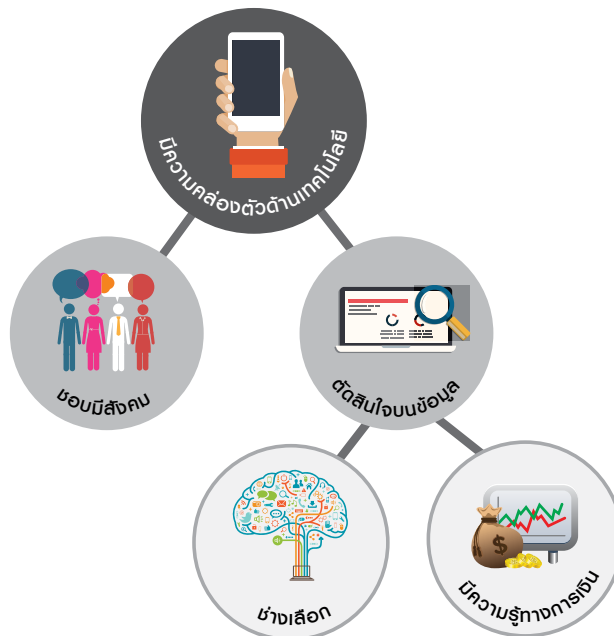


ด้วยความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ทำให้กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีสังคมออนไลน์ และมักใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ ในการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจอยู่เสมอ คุณลักษณะของการชอบมีสังคมและตัดสินใจบนข้อมูลดังกล่าวจึงเป็น สิ่งที่ธุรกิจควรนำมาสร้างโอกาสและเพิ่มรายได้เปรียบผ่านการหลอมรวมเข้ากับโมเดลธุรกิจ เพื่อตอบสนองและเข้าถึง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้เกิดการเชื่อมต่อถึงกันทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก กลุ่ม Gen Y ซึ่งมีความ คล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานอยู่แล้วจึงเลือกที่จะมีสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยในสังคมออนไลน์นี้ นอกจากกลุ่ม Gen Y จะ สามารถแชร์ข้อมูลของตนเองได้อย่างง่ายดายแล้ว ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลของบุคคลอื่นๆ จำนวนมากได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

หากต้องการใช้ประโยชน์จากการ "ชอบมีสังคม" ของกลุ่ม Gen Y ไทย ธุรกิจจะต้องวางแผนกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้า Gen Y มีส่วนร่วมในการแชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านโลกออนไลน์ จากคุณลักษณะเด่นที่เป็นคนคล่องตัวด้านเทคโนโลยีและชอบมีสังคม ออนไลน์ ทำให้ Gen Y ไทยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ลังเลในการแชร์ข้อมูลกับครอบครัวและเพื่อนฝูงผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อ แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จะต้องกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้อยากแชร์ความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใน เชิงบวกผ่านช่องทางออนไลน์ วิธีที่จะช่วยกระตุ้นการแชร์ออนไลน์ได้ดีก็คือ การให้ตัวอย่างทดลองฟรีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มี สังคมออนไลน์ของตน และสนับสนุนให้เขียนรีวิวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งการตลาดแบบบอกต่อ (word-of-mouth marketing) ในลักษณะนี้มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างแรงกระเพื่อมเป็นวงกว้าง (ripple effect) บนโลกออนไลน์ด้วยต้นทุนที่ไม่แพง ทั้งยัง เป็นวิธีเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าพอใจในฐานะแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ (brand ambassadors) อีกด้วย ตัวอย่างการตลาดที่ประสบความสำเร็จในลักษณะนี้ก็คือ กิจกรรมการกุศล “ICE Bucket Challenge” ซึ่งได้รับประโยชน์อย่างเด่นชัดจากการแชร์คลิปวิดีโอออนไลน์ เช่นเดียวกับโปรแกรมออกกำลังกายที่ชื่อว่า “T25 Focus” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จจากการกระตุ้นให้ผู้ซื้ออยากนำผลลัพธ์หรือขั้นตอนในการออกกำลังกาย มาแชร์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่ก็เหมือนเหรียญที่มี 2 ด้าน รีวิวเชิงลบของผลิตภัณฑ์ก็อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน ดังนั้น ธุรกิจจึง จำเป็นต้องคิดค้นระบบติดตามตรวจสอบเพื่อคอยตรวจตราดูความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ และจัดการ แก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

เนื่องจากกลุ่ม Gen Y ไทยมักตัดสินใจบนข้อมูล ธุรกิจจึงไม่อาจเลือกที่จะให้ข้อมูลเพียงผิวเผินแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้อีกต่อไป กลุ่ม Gen Y ไทยมักจะอ่านรีวิวหรือหาคำแนะนำอย่างละเอียดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะบนโลกออนไลน์ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นตรงตามความต้องการ โดยมักตรวจสอบจากผู้รู้จริงหรือเพียงคำยืนยันจากเพื่อนฝูงในกลุ่มสังคมออนไลน์ จากคุณลักษณะของ Gen Y ข้างต้น ธุรกิจที่ต้องรับมือกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องให้ข้อมูลอย่างโปร่งใสและครบถ้วน เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และด้วยข้อมูลบนโลกออนไลน์ที่มีอยู่มาก กลุ่ม Gen Y จึงให้ความสนใจกับข้อมูลที่เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือภาพถ่ายซึ่งดึงดูดความสนใจได้ดี โดยนำมาประกอบกับข้อมูลที่บ่งบอกคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วน ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อในทันที จากมุมมองทางการตลาด การเผยแพร่โฆษณาสินค้าไว้ในเว็บไซต์ที่มีการสืบค้นข้อมูลหรือวิดีโอ เช่น Google และ YouTube ตลอดจนเว็บไซต์รีวิวสินค้าออนไลน์ เช่น tripadvisor.com และ pantip.com น่าจะเป็นเทรนด์ที่นิยมใช้มากขึ้นเรื่อยๆ เพราะสามารถเพิ่มโอกาสในการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่ม Gen Y ที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีและมักตัดสินใจบนข้อมูลกลุ่มนี้ได้

21 ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของ Gen Y และทำให้ Gen Y ชอบมีสังคมออนไลน์ และมักตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก นอกจากนี้ ด้วยข้อมูลบนโลกออนไลน์อันมหาศาล จึงไม่แปลกที่กลุ่ม Gen Y จะกลายเป็นคนช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน



ที่มา: สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC

คุณลักษณะการตัดสินใจบนข้อมูลของ Gen Y ไทย นำไปสู่ความพึงพอใจและทางเลือก ธุรกิจจึงต้องยึดมั่นในการให้บริการที่ดีย่างสม่ำเสมอ และยังคงประเมินความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ขาด ด้วยปริมาณข้อมูลมหาศาลบนโลกออนไลน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสินค้าจากแบรนด์อื่นๆ หรือข้อมูลสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ผู้บริโภค Gen Y จึงมั่นใจว่าตนเองมีสิทธิ์ที่จะเลือกและเรียกร้องหาสินค้าที่ดีที่สุด สำหรับ Gen Y แล้ว วิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพและทำให้ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วคือ การเลือกใช้นักแสดงในการนำเสนอสินค้า (product endorsement) ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องเป็นคนที่มีชื่อเสียงทางด้านสังคม อาจจะเป็นแค่บุคคลในวัยเดียวกันที่สามารถแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิดีโอออนไลน์

การเป็นคนช่างเลือกในอีกแง่มุมหนึ่งอาจตีความได้ว่ากลุ่ม Gen Y ไม่ลังเลที่จะเปลี่ยนแบรนด์หรือหาตัวเลือกใหม่มาทดแทน หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่ตรงกับความต้องการอีกต่อไป ในขณะเดียวกัน หากผลิตภัณฑ์ของแต่ละแบรนด์มีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันหมด กลุ่ม Gen Y มักจะเลือกสนใจแต่แบรนด์ที่ให้บริการดีและรวดเร็วเสมือนต้นแบบปลายทาง ตัวอย่างจากการวิจัยยานยนต์ทั่วโลกของบริษัท Deloitte พบว่า เมื่อค่าใช้จ่ายสำหรับรถยนต์เพิ่มขึ้น กลุ่ม Gen Y จะเลือกไม่ใช้รถ แต่จะเดินหรือใช้บริการรถโดยสารสาธารณะหรือไม่ก็หาที่อยู่ใหม่ มากกว่าคนเจนเนอร์ชันก่อนหน้าถึง 3 เท่า ในทางกลับกัน เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่ม Gen Y ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มเติมเพื่อรับบริการด้านการดูแลรถยนต์เพื่อให้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น ขณะที่คนเจนเนอร์ชันก่อนหน้า มีไม่ถึงหนึ่งในสามที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเติมดังกล่าว ดังนั้น ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง กลุ่ม Gen Y จะใช้เวลาพิจารณาสินค้าอย่างถี่ถ้วนให้เหมาะสมตามกำลังซื้อของตน ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และความสามารถในการปรับเปลี่ยนการใช้งานสินค้าได้ตามความพึงพอใจ (product customizability) ด้วย

ปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการเงินส่วนบุคคลที่มีอย่างมหาศาลบนโลกออนไลน์ยังทำให้กลุ่ม Gen Y มีความรู้ทางการเงิน โดยหากภาคการเงินมีช่องทางให้คำแนะนำการบริหารเงินแก่กลุ่ม Gen Y ได้อย่างสะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมง ก็จะสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินต่างๆ ได้โดยง่าย ด้วยความที่กลุ่ม Gen Y เป็นผู้บริโภคที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีและชอบค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเสมอ จึงทำให้รู้จักตัวเลือกทางการเงินที่จะช่วยบริหารจัดการเงินของตนเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังคุ้นเคยกับระบบเครดิต และชอบที่จะทำธุรกรรมทางการเงินทางออนไลน์ทั้งหมด ดังนั้น ภาคการเงินจึงจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินแบบออนไลน์และดิจิทัลในการทำธุรกิจให้มากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการในปัจจุบัน และต่อยอดไปสู่การเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y ที่จะเข้ามามีบทบาทแทนที่เจนเนอร์ชันก่อนหน้าในอนาคตจากการเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการทางการเงินสูงที่สุด และต้องการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทผ่านช่องทางออนไลน์ภายใต้ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย

นอกจากนี้ ด้วยความที่เป็นคนช่างเลือก กลุ่ม Gen Y ไทยยังต้องการเงื่อนไขทางการเงินที่ยืดหยุ่น เช่น สามารถปรับระยะเวลาชำระหนี้ ชำระคืนก่อนกำหนด หรือจ่ายคืนเป็นเงินก้อนได้ (lump sum payment) แม้ว่าทางเลือกดังกล่าวอาจจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมก็ตาม นอกจากนี้ กลุ่ม Gen Y ยังต้องการให้การติดต่อเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินมีขั้นตอนที่ง่ายและได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ชอบให้มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำเคล็ดลับทางการเงิน และยังสนใจการให้บริการแบบส่วนบุคคลตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชีวิตไม่หยุดนิ่งอีกด้วย ในอนาคตเมื่อเจ้าของธุรกิจต้องส่งมอบกิจการต่อให้ลูกหลานซึ่งอยู่ในกลุ่ม Gen Y แล้ว ภาคการเงินรวมทั้งการธนาคาร บริษัทบริหารสินทรัพย์ หรือบริษัทประกันภัย ก็จะต้องประยุกต์ธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการทางการเงินที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งจะมาพร้อมกับผู้ประกอบการ Gen Y นั่นเอง

ธุรกิจอื่นๆ ก็อาจได้ประโยชน์จากความรู้ทางการเงินระดับสูงของผู้บริโภค Gen Y เช่นเดียวกัน แน่นอนว่าการที่กลุ่ม Gen Y ไทยมีความรู้ทางการเงิน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นทางการเงิน และทำให้พวกเขามีแนวโน้มสูงที่จะใช้จ่ายใช้สอยแล้ว ความรู้ทางการเงินยังทำให้คนกลุ่มนี้มักจะพิจารณาตัวเลือกทางการเงินอยู่เสมอเมื่อจะต้องชำระเงิน ดังนั้น สำหรับผู้บริโภค Gen Y ที่ชอบแสวงหาข้อมูลและมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้ ทีมขายและทีมการตลาดควรนำเสนออัตราดอกเบี้ยที่น่าสนใจในการผ่อนชำระเงิน รวมไปถึงการนำเสนอโปรโมชั่นบัตรเครดิต สิทธิประโยชน์การประกัน และผลประโยชน์พิเศษอื่นๆ เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้กลุ่ม Gen Y เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการ fitness center สามารถเสนอเงื่อนไขการสมัครสมาชิกที่มีความยืดหยุ่น เช่น รายปี รายเดือน และรายวัน โดยกำหนดราคาเป็นทางเลือกให้ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ทางเลือกการชำระเงินออนไลน์ที่มีส่วนลดก็อาจเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญสำหรับกลุ่ม Gen Y ที่ต้องการให้ทุกอย่างอยู่บนโลกของดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ไอเดียการส่งเสริมการขายแบบ "ใช้ตอนนี้-จ่ายทีหลัง" ซึ่งคล้ายกับการใช้บัตรเครดิตก็สามารถดึงดูด Gen Y ได้ สินค้าบางประเภท เช่น อสังหาริมทรัพย์ สินค้าฟุ่มเฟือย (luxury) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่มีเพียงชิ้นเดียวในโลกก็สามารถทำการตลาดว่า เป็นการลงทุนที่รับประกันผลตอบแทนที่น่าสนใจในอนาคตได้เช่นกัน

อิทธิพลของกลุ่ม Gen Y ไทยที่กำลังสูงขึ้นเรื่อยๆ บังคับให้ธุรกิจต้องจับตามองเทรนด์ของผู้บริโภคมากขึ้น บางภาคธุรกิจอาจยังได้รับผลจากเทรนด์ของผู้บริโภค Gen Y ในตอนนี้เพียงเล็กน้อย แต่เมื่อกลุ่ม Gen Y เติบโตขึ้นไปตามช่วงอายุที่ความต้องการเปลี่ยนแปลงไป บริษัทก็ควรเตรียมพร้อมที่จะคว้าประโยชน์จากผู้บริโภคกลุ่มนี้เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม สินค้าบางประเภท เช่น สินค้าไอที จะสามารถเสนอขายแก่กลุ่ม Gen Y ได้ทันที และน่าจะขายได้ต่อเนื่องแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอายุมากขึ้น เพราะมีแนวโน้มสูงที่กลุ่ม Gen Y จะยังคงนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานกับการดำเนินชีวิตทุกช่วงอายุในขณะเดียวกันธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจยานยนต์ อสังหาริมทรัพย์ และภาคการท่องเที่ยวและการโรงแรม ก็ต้องรีบทำความเข้าใจคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Gen Y ก่อนใคร เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของทั้งครอบครัว ในขณะที่ธุรกิจบางประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคบริการ เช่น โรงพยาบาล ความต้องการของ Gen Y ในปัจจุบันอาจจะยังต่ำ แต่จะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อพวกเขาอายุมากขึ้น ส่วนภาคการเงินจะได้รับประโยชน์จาก Gen Y มากที่สุดในช่วงสร้างครอบครัวเพราะโดยปกติจะเป็นช่วงที่มีภาระทางการเงินสูงสุด ธุรกิจจึงควรเตรียมตัวรับความท้าทายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้แต่เนิ่นๆ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการสูงสุดได้ทันเวลาที่

22 ในช่วงแรกบริษัทอาจเน้นที่คุณสมบัติเด่นแค่บางประการ ก่อนที่จะปรับโฉมธุรกิจ เพื่อเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y อย่างเต็มรูปแบบ ธุรกิจบางประเภท โดยเฉพาะภาคบริการ สามารถเตรียมโมเดลธุรกิจไว้ให้พร้อมรับมือกับผู้บริโภค Gen Y ในภายหน้า

ประเภทธุรกิจ	Gen Y (ปัจจุบัน)			ช่วงอายุของ Gen Y				
	คุณลักษณะเด่นของ Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญตามลำดับ			วัยก่อนทำงาน	วัยเข้าสู่ตลาดงาน	วัยสร้างครอบครัว	วัยก่อนเกษียณ	วัยเกษียณ
	ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี			อายุ 14-24 ปี	อายุ 25-34 ปี	อายุ 35-49 ปี	อายุ 50-59 ปี	อายุ 60 ปีขึ้นไป
	ชอบมีสังคม	ช่างเลือก	มีความรู้ทางการเงิน					
 ยานยนต์	★	★★★★	★★		●	●	●	●
 อสังหาริมทรัพย์	★	★★★★	★★		●	●	●	●
 การท่องเที่ยว โรงแรมและสายการบิน	★★	★★★★	★		●	●	●	●
 ภาคการเงิน	★	★★	★★★★	●	●	●	●	●
 โรงพยาบาล สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ	★	★★★★	★★	●	●	●	●	●
 เทคโนโลยีและบันเทิง	★★★★	★★	★	ความต้องการในสินค้าและบริการในกลุ่มธุรกิจนี้ไม่ได้รับผลกระทบจากอายุที่เปลี่ยนแปลงของ Gen Y เท่าใดนัก				
 สินค้าอุปโภคบริโภค	★★	★★★★	★					
 สื่อสารและโทรคมนาคม	★★	★★★★	★					
 สื่อและโฆษณา	★★★★	★	★					
 ค่าส่งและค่าปลีก	★★	★★★★	★					

จำนวน ★ แสดงถึงลำดับที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ

 Gen Y มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของครอบครัว

● สีที่เข้มกว่าแสดงถึงความต้องการของ Gen Y ในแต่ละช่วงอายุที่สูงกว่า

เทรนด์ของผู้บริโภค Gen Y เหล่านี้ นอกจากจะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจแล้ว ยังเอื้อให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ ที่กำลังประสบความสำเร็จจากการเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y ขณะที่ยอดด้านหนึ่ง ก็กดดันให้ธุรกิจอีกจำนวนหนึ่งต้องเปลี่ยนแปลงและปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด ในปี 2013 สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างเช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์พกพาอื่นๆ ต่างก็มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 60% และทำให้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทล้าสมัยเร็วขึ้น เช่น วิทยุ โทรศัพท์มือถือรุ่นธรรมดา (feature phone) และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (desktop) ธุรกิจเกมบนมือถือและ e-commerce เป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีการเติบโตสูงถึง 20-30% ต่อปี แม้จะยังมาแทนธุรกิจเกมคอนโซลหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ได้ในตอนนี้ ออนไลน์บล็อก เว็บไซต์รีวิวสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง เช่น pantip.com ก็สามารถทำรายได้จากโฆษณาได้ง่ายๆ เพียงสร้างพื้นที่ออนไลน์ให้ผู้ใช้ในกลุ่ม Gen Y ได้อ่าน เขียน หรือแชร์เรื่องราวออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและโฆษณาการตลาดแบบบอกต่อด้วยเทคนิคไวรัล (viral advertising) ซึ่งผู้บริโภคสามารถแชร์กันผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันทีนั้น มีอัตราการเติบโตถึง 50% ในปี 2013 โดยอาจแย่งชิงเม็ดเงินค่าโฆษณาจากสื่อดั้งเดิมอย่างทีวีได้ไม่ช้า ทั้งนี้ ธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสารเองก็กำลังได้รับแรงกดดันอย่างหนักให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจและกระโดดลงไปแข่งขันในสมรภูมิโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลด้วยเช่นกัน

เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการประยุกต์ใช้คุณลักษณะเด่นทั้งห้าข้อของกลุ่ม Gen Y ไทยในการทำธุรกิจ บริษัทจะต้องเปลี่ยนแปลงวิธีนำเสนอสินค้าและบริการ สร้างแบรนด์และการทำการตลาดที่แปลกใหม่ ตลอดจนลงทุนในด้านการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายเพื่อให้มีนวัตกรรมและก้าวล้ำนำตลาด กลยุทธ์ของธุรกิจ Gen Y ทั้งในระดับสากลและระดับประเทศที่เราจะนำเสนอต่อไปจะช่วยจุดประกายความคิดให้ธุรกิจไทยได้ แต่แน่นอนว่าบริษัทจะต้องลงมือสร้างสรรค์โมเดลธุรกิจที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองให้ดียิ่งขึ้นด้วย

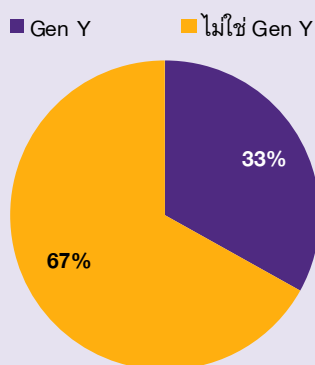
BOX: SMEs ไทย ใช้กลยุทธ์ใดใน การเจาะตลาด กลุ่ม Gen Y?

อีไอซีได้ทำแบบสำรวจธุรกิจกับ SMEs ในไทยที่เป็นธุรกิจประเภท Business to Consumer (B2C) จำนวน 267 ธุรกิจ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ SMEs ใช้ในการเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y ไทย โดยเราพบว่าประมาณหนึ่งในสามของธุรกิจจะระบุว่ากลุ่มลูกค้า Gen Y (ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 35 ปี) เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ ซึ่งตรงตามสัดส่วนของ Gen Y ในประเทศไทยขณะนี้ แต่โดยรวมแล้ว ประมาณครึ่งหนึ่งของธุรกิจ SME ไทยแบบ B2C ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเจาะตลาดลูกค้า Gen Y แล้ว แม้ว่าจะยังไม่ใช้กลุ่มลูกค้าหลักในตอนนี้อยู่

23 ราวหนึ่งในสามของผู้ตอบแบบสำรวจระบุว่า Gen Y เป็นกลุ่มลูกค้าหลักและครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดได้ดำเนินกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้แล้ว

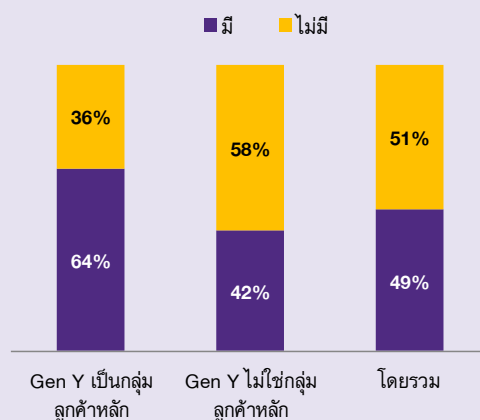
ใครคือกลุ่มลูกค้าหลักของคุณ?

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจ



ธุรกิจของคุณมีการใช้กลยุทธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อดึงดูด Gen Y หรือไม่?

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจ



ที่มา: การสำรวจและวิเคราะห์กลยุทธ์ธุรกิจโดย EIC

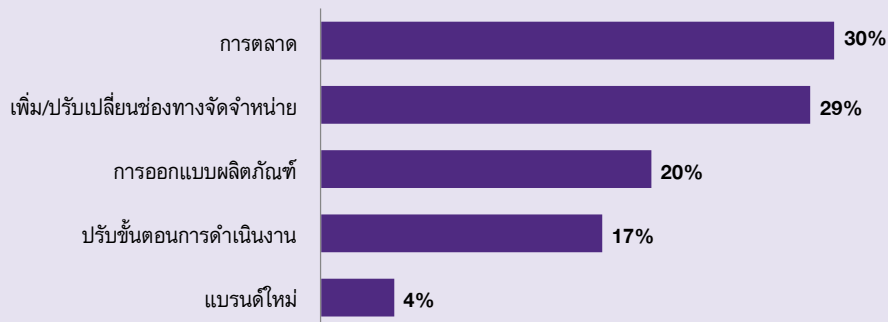
สำหรับธุรกิจที่ยังไม่มีกลยุทธ์ในการเจาะตลาดผู้บริโภค Gen Y ที่ชัดเจนนั้น ประมาณครึ่งหนึ่งให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของตนไม่เหมาะสมสำหรับ Gen Y และอีกส่วนหนึ่งมองว่ามีทรัพยากรบุคคลและเงินทุนจำกัด หรือยังขาดความรู้ในการกำหนดให้กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

กลยุทธ์ที่ SMEs ไทยใช้มากที่สุดในการเจาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y คือ การทำการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ เพราะสามารถทำการตลาดออนไลน์หรือใช้ช่องทางออนไลน์กับกลุ่ม Gen Y ได้ ส่วนกลยุทธ์ที่ต้องใช้เม็ดเงินลงทุนสูงขึ้น เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับขั้นตอนกระบวนการให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือการเปิดตัวแบรนด์สินค้าใหม่ ยังไม่ใช่วิธีหลักที่ SMEs ไทยใช้อยู่ในขณะนี้

24 ในช่วงแรกของการลงทุนเพื่อเจาะตลาด Gen Y ธุรกิจจะเน้นไปที่การทำการตลาด และกลยุทธ์การจัดจำหน่ายซึ่งมีต้นทุนไม่สูงมากและไม่สลับซับซ้อนเท่าใดนัก

อะไรคือกลยุทธ์ที่คุณใช้ในการดึงดูด Gen Y?

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจ

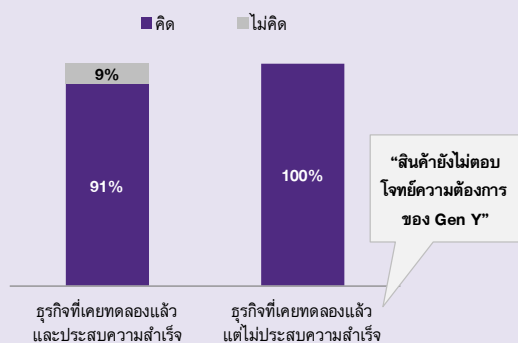


ที่มา: การสำรวจและวิเคราะห์กลยุทธ์ธุรกิจโดย EIC

ธุรกิจ SMEs เกือบทั้งหมดที่ได้ดำเนินกลยุทธ์กับกลุ่ม Gen Y ไปแล้ว เลือกที่จะลงทุนต่อไป ไม่ว่ากลยุทธ์ที่ผ่านมาจะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของอีไอซี ที่มองว่าธุรกิจอุปโภคบริโภคไม่สามารถมองข้ามกลุ่ม Gen Y ไปได้ เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ธุรกิจ SMEs แบบ B2C เหล่านี้ยังพร้อมที่จะลงทุนให้สูงขึ้นในอนาคตเพื่อเจาะตลาด Gen Y ด้วย โดยต้องการปรับเปลี่ยนการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการต่างๆ ให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดยังคงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของ B2C ไทย ในการดึงดูดผู้บริโภค Gen Y

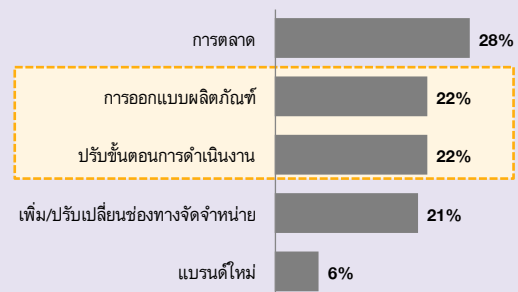
25 ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์กับ Gen Y มาก่อนแล้ว จะยังคงลงทุนเพื่อดึงดูด Gen Y ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ยังพร้อมลงทุนสูงขึ้นเพื่อปรับเปลี่ยนการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการต่างๆ ให้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้

คุณคิดที่จะลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า Gen Y หรือไม่?



กลยุทธ์ใดที่คุณจะใช้เพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูด Gen Y?

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจ

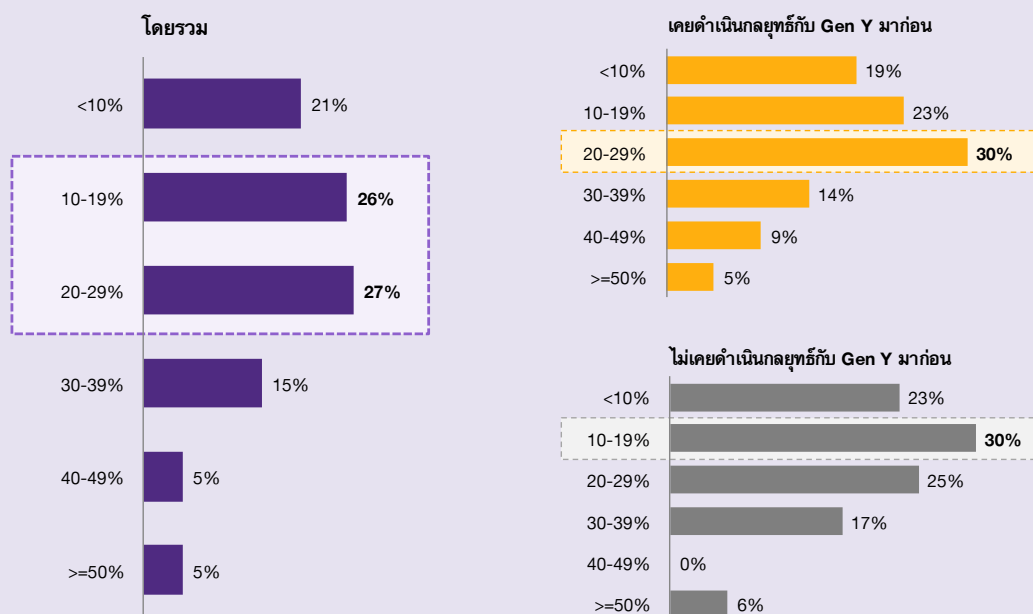


ที่มา: การสำรวจและวิเคราะห์กลยุทธ์ธุรกิจโดย EIC

ในแง่ของขนาดการลงทุน โดยเฉลี่ยแล้วธุรกิจ SMEs ต้องการลงทุนประมาณ 10-30% ของรายได้เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภค Gen Y โดยประมาณหนึ่งในสี่ของผู้ตอบแบบสำรวจเลือกที่จะลงทุนมากกว่า 30% ของรายได้ ซึ่งถือว่าเป็นเม็ดเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าการลงทุนกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มีผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจคืนกลับมา เพราะธุรกิจที่ลงทุนกับผู้บริโภค Gen Y ไปก่อนหน้านี้ด้วยกลยุทธ์หลากหลายรูปแบบนั้น ต้องการลงทุนเพิ่มเติมในอัตราที่สูงกว่าธุรกิจที่ไม่เคยใช้กลยุทธ์ใดมาก่อนอยู่ประมาณ 10% ของรายได้

26 ผู้ตอบแบบสำรวจที่มีการดำเนินกลยุทธ์กับ Gen Y มาก่อน ยินดีลงทุนมากกว่าธุรกิจที่ไม่เคยใช้กลยุทธ์ใดมาก่อน ประมาณ 10% ของรายได้

คุณคิดจะลงทุนกี่ % ของรายได้เพื่อพัฒนาธุรกิจสำหรับกลุ่มลูกค้า Gen Y?



ที่มา: การสำรวจและวิเคราะห์กลยุทธ์ธุรกิจโดย EIC

3

โมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาด Gen Y ทั้งในประเทศและต่างประเทศ



ในการพัฒนาโมเดลธุรกิจเพื่อเจาะตลาด Gen Y นั้น ธุรกิจจะต้องพิจารณาในมิติสำคัญ 3 มิติ โดยต้องคิดให้รอบคอบก่อนจะลงมือปฏิบัติ เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้รับการตอบรับที่ดีและเจาะตลาดได้ มิติดังกล่าวได้แก่ 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของลูกค้า Gen Y รวมไปถึงแก้ไขจุดบกพร่องที่ลูกค้ายังไม่พึงพอใจ (pain points) 2) การสร้างแบรนด์และการทำการตลาดโดยใช้การสื่อสารช่องทางใหม่ๆ อย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่ไปกับการใช้การสื่อสารช่องทางเดิมอย่างจริงจังและ 3) การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายที่อำนวยความสะดวกสบายอย่างพิเศษสุดให้ลูกค้า และสร้าง "ประสบการณ์ดีๆ" เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้

อีไอซีขอนำเสนอวิธีการดึงดูดผู้บริโภค Gen Y ผ่านมิติทั้ง 3 ข้างต้นในภาพถัดไป

27 เมื่อเข้าใจคุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่ม Gen Y ไทยแล้ว ธุรกิจจะสามารถปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้เข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของ Gen Y ได้

คุณลักษณะเด่นของ Gen Y

มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

- เทคโนโลยีเช่น อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน
- ทำงานได้หลากหลายในเวลาเดียวกันผ่านการใช้ gadgets ต่างๆ
- อยากให้ทุกอย่างดูทันสมัย

ชอบมีสังคม

- เป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์หลายแห่ง
- ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ก่อนผู้อื่นเพื่อบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์และชุมชนออนไลน์ต่างๆ หรือในบล็อกส่วนตัว

ตัดสินใจบนข้อมูล

- หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายก่อนตัดสินใจซื้อ
- ตรวจสอบความสมบูรณ์และความมีเหตุผลของข้อมูลนั้นกับผู้เชี่ยวชาญและเครือข่ายเพื่อนฝูงบนโลกออนไลน์
- มองหาข้อมูลที่เป็นจริงและน่าเชื่อถือตัดสินใจได้
- เนื่องจากได้รับข้อมูลในปริมาณมาก Gen Y จึงชอบข้อมูลในลักษณะที่สามารถซึมซับได้เร็ว เช่น ข้อมูลแบบรูปภาพ

ช่างเลือก

- กล้าเรียกร้อง และมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปหาสินค้าใหม่
- หลังจากสืบทอดข้อมูลถี่ถ้วนแล้ว จะเลือกตัวเลือกที่เน้นความสะดวกสบายและคุ้มค่าที่สุด
- คาดหวังบริการที่ดีและรวดเร็วเสมอต้นเสมอปลาย

มีความรู้ทางการเงิน

- ตระหนักถึงทางเลือกในการบริหารจัดการทางการเงิน
- รู้ว่าต้องใช้สินเชื่อเมื่อใด และไม่กังวลที่จะกู้ยืมเงินมาใช้
- ต้องการความโปร่งใสของค่าธรรมเนียมธุรกรรมทางการเงิน

1 การออกแบบผลิตภัณฑ์	- ออกแบบสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าแชร์กันทางออนไลน์ - แบ่งสินค้าเป็นกลุ่มเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Segment) และต้องเป็นสินค้าที่มีลูกเล่นทางเทคโนโลยีที่น่าสนใจ	- ลดระยะเวลากระบวนการคิดค้นจนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สั้นลง - ออกแบบสินค้าให้สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของผู้ใช้ในราคาไม่สูง - ลงทุนในการวิเคราะห์ข้อมูล (big data) เพื่อมองหาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค	ภาคการเงิน - ออกแบบผลิตภัณฑ์เครดิตหรือสินเชื่อที่มีความยืดหยุ่น - วางระบบชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือเพื่อลดการติดต่อแบบเฉพาะหน้า (contact-less) ธุรกิจอื่นๆ - สร้างสรรค์สินค้าที่แปลกใหม่ที่เหมาะสมจะเป็นสินค้าเพื่อการลงทุน
2 การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด	- ทำการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ - แฝงการโฆษณาในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ - เพิ่มอำนาจให้ลูกค้าในฐานะ brand ambassador ให้พวกเขามีโอกาสแชร์ประสบการณ์การใช้สินค้าในสื่อสังคมออนไลน์	- เปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งให้เห็น - ให้คนดังหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เป็นผู้นำเสนอสินค้า - ใช้ visual marketing เช่น การออกแบบโลโก้ เพื่อดึงดูดความสนใจอย่างรวดเร็ว - คอยตรวจสอบข้อมูลและรีวิวออนไลน์ให้เป็นไปในเชิงบวก	ภาคการเงิน - สื่อสารให้เห็นถึงความ “ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน โปร่งใส และ ปลอดภัย” - มีระบบจัดการทางการเงินแบบออนไลน์ให้ใช้ฟรี ธุรกิจอื่นๆ - เสนอโปรโมชั่นที่ผูกกับบัตรเครดิตชั้นนำ - เปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยเพื่อช่วยตัดสินใจ
3 การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย	- ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มแต่ต้องคอยติดตามข้อร้องเรียนและรีบแก้ไขปรับปรุง - สร้างกิจกรรมในชุมชนออนไลน์	- เน้นการเชื่อมโยงหลากหลายช่องทาง (omni channel) เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าพอใจได้ทันที - มีบริการส่งถึงบ้านหรือรับสินค้าใกล้สถานี BTS/MRT/ARL - มีเว็บไซต์รีวิวสินค้า โดยสามารถให้ลูกค้าบอกผลการใช้งานหรือให้คะแนนสินค้า - คาดการณ์ความต้องการของตลาดล่วงหน้าเพื่อนำเสนอสินค้าที่น่าจะตอบใจทันที	ภาคการเงิน - สามารถตรวจสอบข้อมูลในบัญชีแบบเรียลไทม์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกช่องทาง - เชิญผู้เชี่ยวชาญมาแนะแนวเคล็ดลับทางการเงินและการลงทุน ธุรกิจอื่นๆ - ให้ทางเลือกการชำระเงินบนมือถือ - ให้คำแนะนำในการเปลี่ยนสินทรัพย์ให้มีผลตอบแทนที่สูงขึ้น

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของการดึงดูดและเชื่อมต่อกับลูกค้า Gen Y โดยนำเอาลูกเล่นทางเทคโนโลยีและการปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะมาใช้เป็นจุดขายกับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะต้องออกแบบอย่างพิถีพิถันเพื่อให้ตรงหรือเหนือความคาดหมายของ Gen Y พุดง่าย ๆ ก็คือ เห็นแล้วต้องร้อง “ว้าว” ซึ่งถือเป็นโจทย์ที่ยากสำหรับทุกธุรกิจ แถมยังมีโจทย์เพิ่มอีกด้วยว่าต้องอยู่ในราคาที่ “เอื้อมถึง” ด้วย

หลายบริษัทประสบความสำเร็จในการนำเสนอสินค้าและบริการที่คุ้มค่าซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภค Gen Y ตัวอย่างเช่น บริษัท BoltBus ในเครือ Greyhound ในสหรัฐฯ ที่ให้บริการรถบัสแบบพิเศษสุดในราคาไม่แพงแก่ลูกค้า Gen Y โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยมีเส้นทางหลักๆ ระหว่างเมืองที่มีมหาวิทยาลัยใหญ่ๆ ตั้งอยู่ เช่น นิวยอร์ก บอสตัน และฟิลาเดลเฟีย ด้วยห้องโดยสารที่นั่งสบายยิ่งขึ้น พร้อมบริการ Wi-Fi ฟรีและปลั๊กไฟสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้า ยิ่งไปกว่านั้น ราคาตัวของ BoltBus ยังสามารถแข่งขันในตลาดได้ดี ในบางครั้งลดราคาเหลือเพียง 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ เท่านั้น! อีกตัวอย่างหนึ่งคือ โรงแรม AC ซึ่งเป็นโรงแรมในเครือ Marriott ซึ่งเน้นให้บริการลูกค้ากลุ่ม Gen Y โดยเฉพาะ ด้วยการออกแบบที่โฉบเฉี่ยวทันสมัยในราคาที่ถูกลง ลูกค้าสามารถเช็คอินโรงแรมผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง เลานจ์อาหารว่างมีอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไว้คอยบริการ นอกจากนี้ยังมี Wi-Fi ให้ใช้ฟรี และพอร์ต USB สำหรับชาร์จอุปกรณ์ต่างๆ นอกจากนี้ในห้องพักยังพร้อมด้วยความบันเทิงที่ลูกค้าสามารถเลือกได้เองอย่างวิดีโอออนไลน์ مانند เช่น Netflix หรือ HBO GO องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเทรนด์ที่พบเห็นได้ในธุรกิจโรงแรมระดับโลก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการโรงแรมต่างก็ระบุนว่ากลุ่มลูกค้า Gen Y เป็นกลุ่มที่น่าสนใจและกำลังเติบโต ลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างจากในอดีต ทำให้บริการที่นำเสนอกันอยู่ในปัจจุบันนั้นยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้ชัดเจน

นอกจากบริษัทต่างประเทศแล้ว ยังมีบริษัทไทยอีกหลายแห่งที่เริ่มเน้นการออกแบบสินค้าและบริการใหม่ๆ ในราคาที่ไม่แพงเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า Gen Y โดยตรง เช่นเดียวกับที่โรงแรม Marriott เริ่มเจาะกลุ่มลูกค้า Gen Y เครือผู้ประกอบการโรงแรมขนาดใหญ่ของไทยก็กำลังวางแผนที่จะเปิดตัวโรงแรมแบรนด์ใหม่สำหรับคนทำงานวัยหนุ่มสาวที่มองหาที่พักที่ทันสมัยและราคาไม่แพงสำหรับพักผ่อนและท่องเที่ยว โดยโรงแรมเหล่านี้จะอยู่ที่สถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ แต่ไม่ใช่ทำเลยอดนิยม ตัวอย่างเช่น พื้นที่นอกบริเวณหาดเจว็ด หรือละไมในเกาะสมุย โดยเน้นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและบริการเสริม เช่น Wi-Fi ฟรี หรือเช็คอินโรงแรมได้ผ่านมือถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของ Gen Y ได้ตรงจุด อีกตัวอย่างที่น่าสนใจคือ บริษัทสื่อสารและโทรคมนาคมที่เน้นลูกค้า Gen Y กลุ่มวัยรุ่น (อายุต่ำกว่า 22 ปี) ได้ออกแพคเกจโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้ที่ชอบ “ออนไลน์ตลอดเวลา” ให้มีราคาถูก โดยจะให้ลูกค้าใช้บริการข้อมูลได้ในปริมาณสูง และมีแพคเกจเสริมเป็นบริการข้อมูลเพิ่มเติมให้ซื้อได้ในราคาไม่แพง

นอกจากผู้บริโภค Gen Y จะชอบสินค้าที่ราคาไม่แพงเกินไปแล้ว พวกเขายังใช้เวลาพิจารณาเพื่อแสวงหาข้อเสนอที่ดีที่สุดและตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นทิ้ง หลายบริษัทหันมาใช้ประโยชน์จากลักษณะนิสัยของ Gen Y ข้อนี้ ตัวอย่างที่โดดเด่นคือ บริษัท Cardlytics ผู้นำในธุรกิจการตลาดผ่านระบบบัตรเครดิตของสหรัฐฯ โดยมีการนำข้อมูลใบเสร็จรับเงินของลูกค้าธนาคารมาวิเคราะห์หาความสนใจของลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกนำไปวิเคราะห์และออกแบบคูปองส่วนลดที่เหมาะสม โดยลูกค้าจะได้รับคูปองผ่านทางมือถือซึ่งช่วยให้ประหยัดเงินไปได้หลายร้อยเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี โดยไม่ต้องพิมพ์คูปองออกมาเองหรือใส่รหัสโปรโมชัน อีกตัวอย่างหนึ่งคือบริษัท Mint.com เป็นเว็บไซต์ผู้จัดการการเงินส่วนบุคคลที่นิยมกันมากในหมู่ผู้บริโภค Gen Y โดยให้บริการสำหรับเจ้าของบัญชีในการตรวจสอบข้อมูลบัญชีออมทรัพย์ บัตรเครดิต และสินเชื่อจากหลายๆ ธนาคารผ่านเว็บไซต์เดียว ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บัตรเครดิตหรือบัญชีธนาคารที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า

อีกปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็คือ เทรนด์การใส่ใจสุขภาพและจิตสำนึกต่อสังคมโดยมีต้นแบบจาก Gen Y
แถบตะวันตก บริษัทหลายแห่งหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์เรื่องสุขภาพและการใช้ชีวิตที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น FitBit ที่ประสบความสำเร็จอย่างถล่มทลายจากการเปิดตัวอุปกรณ์ออกกำลังกายแบบไร้สายที่สวมใส่ได้ชิ้นแรกของโลก ซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าวบรรจุเซ็นเซอร์ขนาดเล็กเอาไว้เพื่อตรวจจับและแสดงผลตัวชี้วัดกิจกรรมต่างๆ เช่น วันนี้เดินไปแล้วกี่ก้าว หรือร่างกายมีการเผาผลาญพลังงานไปกี่แคลอรีแล้ว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังสามารถใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ซึ่งดึงดูดลูกค้ากลุ่ม Gen Y ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากข้อมูลใน FitBit จะถูกจัดเก็บและแชร์กับเพื่อนๆ ได้ ซึ่งตอบสนองคุณลักษณะทั้งความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ความคิดความเชื่อที่มีต่อสังคม และไลฟ์สไตล์ที่ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มนี้

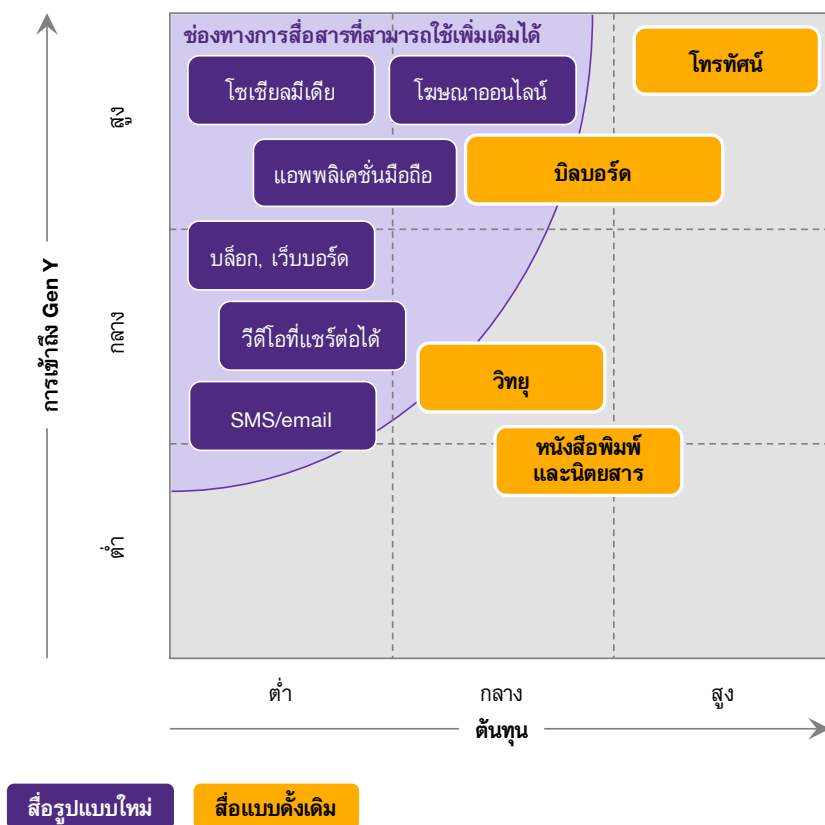
แม้ว่าปัจจุบันกลุ่ม Gen Y ไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้เหมือน Gen Y ในประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ก็มีแนวโน้มว่าเทรนด์ดังกล่าวจะค่อยๆ ได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคตจากอิทธิพลของคนไทยที่ได้ไปเรียนหรือทำงานต่างประเทศ ซึ่งในขณะนี้ก็มีผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคได้เห็นเทรนด์ดังกล่าวแล้ว และเร่งเจาะตลาดหนุ่มสาว คนทำงานยุคใหม่ที่รักสุขภาพ พร้อมทั้งสนับสนุนสังคมและเศรษฐกิจด้วยวิธีที่ยั่งยืน ซึ่งบริษัทดังกล่าวนำ رأช้าวมาเพิ่มมูลค่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และของขบเคี้ยว มีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและมีจรรยาบรรณให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ ผ่านข้อมูลที่ผู้บริโภคใส่ใจ เช่น สถานที่ที่ผลิต กระบวนการการผลิต และการกระจายรายได้

อย่างเป็นธรรมสู่เกษตรกร เป็นต้น

2. การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด

การสร้างแบรนด์และการทำการตลาดเป็นอีกมิติที่สำคัญและต้องพิจารณาให้ดี เพื่อสร้างโมเดลธุรกิจ Gen Y ให้ประสบความสำเร็จ บริษัทจำเป็นต้องหาสื่อใหม่ๆ มาเสริมสื่อในช่องทางเดิม โดยสื่อใหม่ดังกล่าว ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ และบล็อก สื่อใหม่ๆ เหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้กว้างขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า อีกประการหนึ่ง การใช้สื่อใหม่จะช่วยให้การรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ สร้างเครือข่าย และเพิ่มการตอบรับที่ดีจากกลุ่ม Gen Y ได้ ในขณะที่สื่อแบบเดิม แม้ว่าจะยังคงมีความจำเป็นแต่ก็เริ่มมีความสำคัญน้อยลงแล้ว

28 สื่อรูปแบบใหม่ได้เปลี่ยนแปลงความคิดว่าการตลาดจะต้องเลือกอย่างไรอย่างหนึ่ง ระหว่าง “การเข้าถึง” กับ “ต้นทุน”



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยที่ประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อผู้บริโภค Gen Y มีการใช้ทั้งสื่อแบบเดิมและสื่อช่องทางใหม่ประกอบกัน โดยเลือกใช้โฆษณาทางทีวีเพื่อปูความสนใจ เพราะ Gen Y ยังใช้เวลาดูทีวีอยู่มาก และใช้บล็อก รวมทั้งการรีวิวสินค้าเพื่อยืนยันคำกล่าวในโฆษณาทีวีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นอีกช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่ม Gen Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบที่จะขอคำแนะนำจากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ พร้อมกับตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์อย่างถี่ถ้วน ช่องทางสุดท้ายที่เลือกใช้คือ การลงโฆษณานบนป้ายโฆษณาตามเส้นทาง BTS/MRT เพราะ Gen Y ใช้รถไฟฟ้าเหล่านี้เป็นหลักในการเดินทาง โดยป้ายโฆษณาเหล่านี้จะทำหน้าที่ตอกย้ำความสนใจในผลิตภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นสำหรับผู้บริโภค Gen Y โดยเฉพาะ Gen Y ไทย การใช้สื่อทั้งรูปแบบเดิมและใหม่ในการสร้างความสนใจและตอกย้ำจนกระทั่งลูกค้าตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งจำเป็น

สื่อใหม่ๆ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ นับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เนื่องจากเป็นสื่อที่คนกลุ่มนี้คุ้นเคยและเปิดรับมากที่สุด บริษัท Old Spice ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (male grooming) ประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายใหม่โดยใช้วิดีโอออนไลน์เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความตื่นเต้นในตลาด โดยใช้ “ทีเซอร์” (teaser) กระตุ้นให้เกิดกระแสบน Facebook, YouTube และ Twitter ทำให้มียอดการเข้าชมถึง 40 ล้านวิวในสัปดาห์เดียวและส่งผลให้ยอดขายโตขึ้นถึง 50% ใน 3 เดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งยอดขายในกลุ่มลูกค้า Gen Y นอกจากนี้ก็ยังมี Uniqlo ที่เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องแต่งกายจากญี่ปุ่น ได้เปิดตัวแอปพลิเคชันมือถือที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาด โดยผู้ใช้สามารถค้นหาสาขาที่ใกล้ที่สุด รวมทั้งสั่งซื้อสินค้าและหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ จากแอปพลิเคชันนี้ได้ นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เป็นคู่มือแนะนำสไตล์การแต่งตัวทั้งเรื่องเครื่องแต่งกายและทรงผมอย่างครบครันอีกด้วย ปัจจุบัน มีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้มากกว่า 10 ล้านคนในญี่ปุ่น และกว่า 40% ของผู้ใช้มีการเข้าใช้งานอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ทำให้แอปพลิเคชันนี้กลายเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดในญี่ปุ่น

บริษัทไทยหลายแห่งก็ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค Gen Y ธุรกิจเครือโรงแรมชั้นนำในไทยมีการนำรีวิวจากลูกค้า และแคมเปญที่เน้นการโต้ตอบกันใน Facebook มาเป็นตัวดึงดูดและเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y โดยจัดประกวดภาพถ่ายโรงแรมผ่าน Facebook แล้วคัดเลือกภาพจากลูกค้าที่มาพักเพื่อนำไปทำเป็นปฏิทินของโรงแรม ทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม แคมเปญนี้จึงได้รับความนิยมมากจนตอนนี้ผู้ประกอบการโรงแรมดังกล่าวมีจำนวนผู้ติดตามผ่าน Facebook สูงที่สุดในบรรดาเครือโรงแรมในไทย

CPN ก็ใช้กลยุทธ์ที่คล้ายกันนี้ในการประชาสัมพันธ์ Groove แหล่งรวมสถานที่สังสรรค์และร้านอาหารที่มีชื่อดังในประเทศ โดยลูกค้าจะได้รับบัตรกำนัลของ Starbucks และบัตรที่พักโรงแรมเมื่อถ่ายภาพที่ Groove และโพสต์ลง Instagram การตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์นี้ช่วยโปรโมท Groove ได้อย่างดีเยี่ยม และอีกตัวอย่างหนึ่งของบริษัทไทยที่ใช้ประโยชน์จากพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดคือ บริษัทโทรคมนาคมชั้นนำที่ทำโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันยอดนิยมอย่าง Line และ Facebook เพื่อดึงดูดลูกค้า Gen Y กลุ่มวัยรุ่น (อายุต่ำกว่า 22 ปี) เช่น ให้บริการเชื่อมต่อกับ Facebook ได้ไม้อั้นเป็นเวลาหนึ่งสัปดาห์สำหรับผู้ใช้ใหม่ที่สมัครแพคเกจแบบจำกัดการใช้งาน เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทไทยยังมองว่าการทำโฆษณาออนไลน์และผ่านบล็อกเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่ม Gen Y Maybelline ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องสำอางของ L'Oreal ที่จับตลาดลูกค้ายุค Gen Y พบว่าการตลาดดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะกับลูกค้ายุควัยยี่สิบต้นๆ ที่เพิ่งเริ่มทำงาน ส่วนใหญ่แล้ว Maybelline จะโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Facebook, Instagram และแบนเนอร์ออนไลน์ โฆษณาเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมได้มาก เช่น การโหวตภาพที่ถูกใจจากผู้ติดตามอายุไล่เนอร์ตัวใหม่ของแบรนด์บน Facebook หรือคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้าบน YouTube นอกจากนี้ ผู้ใช้ Maybelline ยังสามารถรับฟังความคิดเห็นจาก blogger และผู้ที่เข้ามารีวิวสินค้าเป็นจำนวนมาก บริษัทจึงใช้เป็นโอกาสในการโฆษณาแบบปากต่อปากและติดตามดูความเคลื่อนไหวเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ได้รับความคิดเห็นในเชิงบวกบนโลกออนไลน์

การเน้นย้ำว่าสินค้าและบริการเป็นแบบเฉพาะบุคคล รวมทั้งยังสื่อถึงความเป็น “ตัวคุณ” เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ได้ผลอย่างมากในการออกแบบแคมเปญโฆษณาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ Gen Y ต้องการสินค้าและบริการที่ออกแบบมาสำหรับพวกเขา โดยเฉพาะซึ่งทำให้รู้สึกว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ โดยสามารถปรับแต่งได้ตามใจชอบ FRANK ซึ่งเป็นแบรนด์ย่อยหนึ่งของธนาคาร OCBC ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวกับ Gen Y ในสิงคโปร์ โดย FRANK ออกแบบแคมเปญการตลาดให้สื่อถึงความเป็น “ตัวคุณ” ตัวอย่างวิธีที่ FRANK ตอบสนองความต้องการเฉพาะ “ของคุณ” คือ การออกแบบหน้าตาบัตรเดบิตและเครดิตมาหลายพันแบบ ไว้ให้ลูกค้า Gen Y เลือกให้ตรงตามสไตล์ของตนเอง ซึ่งผลจากแคมเปญนี้ทำให้ FRANK มีจำนวนลูกค้าวัยหนุ่มสาวที่ใช้บริการธนาคารเกือบล้านรายแล้วในปัจจุบัน

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาควรเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีอิทธิพลในกลุ่ม Gen Y คนเจนเนอเรชันนี้จะรับฟังและทำตามบุคคลที่พวกเขาชื่นชมและเชื่อถือ ดังนั้น การมีผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นเพียงแค่ผู้มีชื่อเสียงนั้นถือว่ายังไม่เพียงพอที่จะดึงดูดลูกค้ายุคนี้ที่ช่างเลือก CPN เป็นบริษัทหนึ่งที่ตระหนักถึงคุณลักษณะข้อนี้ของ Gen Y ตั้งแต่ตอนโปรโมทเซ็นทรัลเวิลด์ การเปิดตัวของ Groove CPN จึงเลือกผู้ที่จะมานำเสนอให้เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่ม Gen Y เช่น ผู้ที่มีชื่อเสียงในแต่ละด้านที่คัดสรรมาแล้วว่าเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่ม Gen Y อย่างแท้จริง โดยไม่เลือกดาราในกระแสที่ไปงานเปิดตัวที่อื่นมาแล้ว

สำหรับ Gen Y การแฝงเรื่องจิตสำนึกต่อสังคมเข้าไปในแนวคิดทางการตลาดก็ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มอยากเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนสังคมและเศรษฐกิจแบบยั่งยืนมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรคำนึงถึงการสื่อสารและการตลาดที่เน้นจุดนี้ด้วย ตัวอย่างของผู้ประกอบการที่น่ากลุ่ดดังกล่าวมาใช้คือ Starbucks ที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบที่ Starbucks มีความภาคภูมิใจกับกาแฟที่ผ่านการซื้อขายที่เป็นธรรม โดยรับประกันได้ว่าเกษตรกรในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดจะได้รับเงินค่าเมล็ดกาแฟสีเขียว (ที่ยังไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูป) ในราคาที่เป็นธรรม ทั้งนี้ เกษตรกรจะต้องมีมาตรการเรื่องความปลอดภัยและจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมสำหรับคนงาน การจัดการของเสีย การอนุรักษ์น้ำและพลังงาน รวมทั้งการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งทำให้ลูกค้า Gen Y รู้สึกว่าเมื่อซื้อกาแฟ Starbucks ทุกครั้ง พวกเขาจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟทั่วโลกอย่างยั่งยืน

อีกบริษัทหนึ่งที่ประสบความสำเร็จด้วยการส่งเสริมเรื่องมนุษยธรรมคือ Warby Parker ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายแว่นตาที่ออกแบบแคมเปญซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการบริจาคแว่นตา 500 ล้านอันให้แก่ผู้ยากไร้ในประเทศกำลังพัฒนา ผ่านโครงการ “Buy a Pair, Give a Pair” หรือ “ซื้อ 1 อัน-ให้ 1 อัน” โดยเมื่อซื้อแว่นตาหนึ่งอันก็จะได้ร่วมบริจาคอีกอันหนึ่งให้แก่ผู้ยากไร้ โครงการนี้โดนใจผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภค Gen Y ที่มีจิตสำนึกต่อสังคม ทั้งนี้ หลังจากที่เริ่มโครงการไปได้ 4 ปี บริษัทนี้ได้บริจาคแว่นตาไปแล้วกว่า 1 ล้านอัน

3. การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย

การทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่พิเศษและแปลกใหม่เป็นสิ่งสำคัญที่จะชนะใจผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มักเป็นคนช่างเลือก หากมีตัวเลือกจำนวนมากลูกค้ากลุ่มนี้อาจมีความลังเลใจ บริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกในเชิงบวกและต้องตกย้ำให้ประทับใจนั้นอยู่อย่างต่อเนื่อง ลูกค้า Gen Y เป็นลูกค้าที่ไม่ได้จงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการเท่าไรนัก และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปหาตัวเลือกอื่นทันทีหากไม่พอใจเพียงเล็กน้อย หรือสามารถหาข้อเสนอที่ดีกว่าแม้จะไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องทำให้ลูกค้า Gen Y รู้สึก “ว้าว” ตั้งแต่แรกที่เห็นสินค้าไปจนถึงเวลาใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำอีก และเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อว่าสินค้านั้นดีเพียงใด

กุญแจสำคัญที่จะสร้างความประทับใจและรู้สึก “ว้าว” ให้ลูกค้า Gen Y คือ บริการที่สะดวกรวดเร็วตลอดขั้นตอนการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการเปิดช่องทางออนไลน์ที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ตัวอย่างบริษัทที่มีการอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับลูกค้าคือ Amazon โดยบริการการสั่งซื้อสินค้าแบบ “1-click” ที่ช่วยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ในคลิกเดียว ข้อมูลการชำระเงินและการจัดส่งที่อยู่ในฐานข้อมูลก็จะปรากฏขึ้นทันที นอกจากนี้ Amazon ยังมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมให้กับผู้ซื้อเพื่อเพิ่มโอกาสและประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบครบวงจร เช่น เมื่อลูกค้าสนใจซื้อรองเท้าระบบจะทำการแนะนำถุงเท้าให้เพิ่มเติม รวมไปถึงยังแนะนำสินค้าที่ลูกค้ารายอื่นมักซื้อไปในแอดเดอร์เดียวกัน ทำให้การซื้อของที่ Amazon นั้นสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม Gen Y ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ดีและความสะดวกสบาย ผู้ให้บริการ e-commerce รายหนึ่งในไทยพบว่า การมีร้านค้าออนไลน์ที่ใช้งานได้ง่ายและมีสินค้าให้เลือกจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งหลายนั้น ช่วยทำให้ลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น Gen Y ประทับใจ ธุรกิจจึงสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้

“ประสบการณ์ว้าว” อีกประการหนึ่งคือ บริการหลังการขายที่ต้องเข้าถึงได้ง่ายตลอดเวลา ผู้ประกอบการด้านสื่อสารโทรคมนาคมของไทยที่ให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางที่สะดวก เช่น Line และเว็บแชท จึงได้รับเสียงชื่นชมจากลูกค้า Gen Y เป็นอย่างมากที่ให้ความสำคัญกับบริการรูปแบบนี้

ทั้งนี้ หากยังต้องออกแบบร้านค้าแบบเดิม ธุรกิจควรผสมผสานลักษณะของการซื้อสินค้าออนไลน์เข้ากับประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านด้วย เพราะลูกค้า Gen Y นั้นมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการควรลดช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นในการตามหาสินค้าโดยใช้ซื้อสินค้าที่เหมือนกันทั้งหน้าร้านและออนไลน์ มีป้ายที่ชัดเจนในร้านเพื่อทำให้ลูกค้าเห็นการแบ่งชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสามารถเชื่อมโยงกับช่องทางออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกมากกว่า

กลยุทธ์ทั้งหมดที่กล่าวมานี้จำเป็นที่จะต้องนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อนำเสนอไอเดียที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์แก่ผู้บริโภค Gen Y การออกแบบโมเดลธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับประสบการณ์ที่พิเศษสุดจะต้องผสมผสานมิติสำคัญทั้ง 3 มิติให้กลมกลืนกัน ธุรกิจควรเริ่มต้นด้วยการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยอาศัยการสัมภาษณ์หรือทำ focus group เพื่อกำหนดคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ควรนำเสนอสินค้าโดยใช้ช่องทางที่หลากหลาย ที่ขาดไม่ได้เลยคือช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ควรมีข้อมูลที่เพียงพอและใช้งานง่าย โดยอาจโฆษณาผ่านทั้งสื่อแบบเดิมและแบบใหม่ ธุรกิจอาจยังใช้ระบบและกระบวนการเดิมได้แต่หากพบว่ามียุทธศาสตร์ต่อความสะดวกสบายของลูกค้า ก็ควรพิจารณาปรับเปลี่ยนกระบวนการและลงทุนเพื่อวางระบบให้ทันสมัยขึ้น ท้ายที่สุด บริษัทควรติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของลูกค้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ แล้วนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ แคมเปญทางการตลาด ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน

ธุรกิจมองหา ปรับกลยุทธ์อย่างไร เพื่อดึงดูดใจตลาดกลุ่ม Gen Y

การพัฒนาคอนโดมิเนียม

ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมครองส่วนแบ่งที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลกว่า 50% และจะมีสัดส่วนและจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ลูกค้าย Gen Y ในวันนี้อาจเป็นผู้ซื้อห้องคอนโดขนาดเล็ก แต่พวกเขาจะกลายเป็นผู้ซื้อคอนโดขนาดใหญ่ขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการอาจนำไอเดียที่จะนำเสนอต่อไปนี้ พิจารณาเพิ่มลูกเล่นให้กับการออกแบบคอนโดมิเนียม ซึ่งแน่นอนว่าไอเดียลูกเล่นที่โดนใจ Gen Y ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี



การออกแบบผลิตภัณฑ์

- ❶ **ควรรออกแบบอาคารและห้องคอนโดให้มีคอนเซ็ปต์**
ลูกค้า Gen Y ชอบดีไซน์ที่สวยงามและให้ภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อมีแขกมาเยี่ยมบ้าน
 - ออกแบบและใช้วัสดุไม่ซ้ำใคร
 - ใช้สีเส้นเพิ่มความสวยงามและเฟอร์นิเจอร์ที่ดูทันสมัย
 - ตกแต่งห้องให้พร้อมอยู่ด้วยคอนเซ็ปต์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละความต้องการ

- ❷ **ผสานเทคโนโลยีให้เข้ากับดีไซน์** Gen Y ไทยอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่าไรนัก แต่ชอบนวัตกรรมใหม่ๆ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี
 - การออกแบบเพื่อช่วยประหยัดพลังงาน เช่น หลังคาที่ติดตั้ง solar cell
 - ใช้วัสดุและโหนดที่ให้ความรู้สึกเย็น
 - ใช้สวิตช์ที่ควบคุมด้วยเสียงในห้อง/ลิฟต์
 - มีเครื่องใช้ไฟฟ้าที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์
 - ส่งงานเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ
 - ใช้รหัส/ลายนิ้วมือในการผ่านเข้าออก

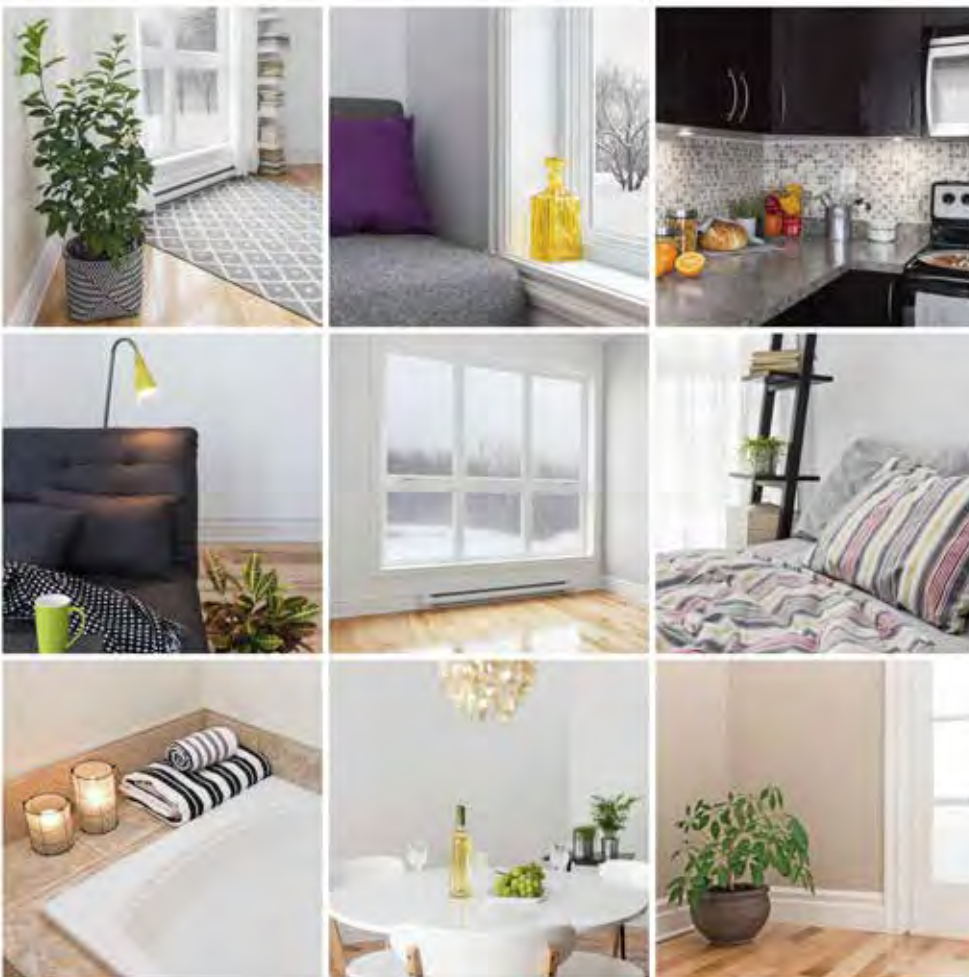
- ❸ **ผังห้องแบบใหม่ๆ ไม่ใช่แค่ห้องสี่เหลี่ยม**
 - ปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้
 - มีชั้นลอย
 - หลังคาสูง
 - มีสวนส่วนตัวเล็กๆ

- ❹ **ให้ทางเลือก แต่ต้องมีคุณภาพ** มีของแถมแต่งบ้านที่หลากหลาย และมีคุณภาพให้เลือก เช่น วอลเปเปอร์ พื้น สุขภัณฑ์ เป็นต้น

- ❺ **ส่งเสริมการขอมมีสังคมของคน Gen Y**
 - มีพื้นที่ส่วนกลางที่เชื่อมต่อ Wi-Fi ได้
 - มีส่วนที่ให้เพื่อนบ้านชั้นเดียวกันได้นั่งเล่นร่วมกัน
 - มีพื้นที่สังสรรค์ที่มีเตาบาร์บีคิว หรือครัวเล็กๆ ไว้ทำอาหารสำหรับงานปาร์ตี้
 - มีห้องอ่านหนังสือ
 - มีห้องฟิตเนสที่มีคอนเซ็ปต์ เช่น เกมหมากกระดาน หรือกอล์ฟซิมูเลเตอร์เล็กๆ
 - มี Wi-Fi แบบ pre-paid ในแต่ละชั้น

- ❻ **อำนวยความสะดวกให้คน Gen Y**
 - มีบริการส่งค่าทักทาย/ค่าเตือนเมื่อเข้าอาคารโดยใช้ระบบ near field communication (NFC)
 - มีพื้นที่ร้านค้าในอาคาร

- ❼ **มีบริการที่โดนใจ และให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง**
 - มีสำนักงานนิติบุคคลที่มีเจ้าหน้าที่ประจำ เรียกใช้บริการได้ตลอด 24 ชม.
 - มีแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อใช้นัดบริการซ่อมบำรุง และรับประกันการเข้าดูแลภายใน 24 ชม.
 - จ่ายค่าส่วนกลางผ่านแอปพลิเคชันมือถือ/ชำระเงินออนไลน์/ใช้บัตรเครดิต
 - บริการรวดเร็วและโปร่งใส



ทำเลที่ตั้ง

- 📍 ใกล้โครงข่ายบริการขนส่งสาธารณะ (BTS/MRT/ARL)
- 📍 ใกล้แหล่งชุมชนทันสมัย ที่มีร้านอาหารและร้านค้าต่างๆ

ราคา

- 📍 ราคาที่สามารถเป็นเจ้าของได้ไม่ยากและคุ้มค่า
- 📍 มีเงื่อนไขการชำระเงินที่โปร่งใสและไม่มีค่าธรรมเนียมแอบแฝง

โปรโมชั่น

📍 โฆษณา

- เน้นเรื่องการสร้างแบรนด์และดีไซน์ เพราะคน Gen Y ชอบดีไซน์ที่เก๋ไก๋
- ทำโฆษณาทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย
- โฆษณาผ่าน chat application เช่น Line
- โฆษณาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือคนดังที่มีความสนใจใกล้เคียงกันมาเป็นผู้แนะนำหรือมีส่วนร่วม
- มีกิจกรรมร่วมกันกับผู้พักอาศัยในคอนโด เช่น พบปะสังสรรค์กับโฮตอล หรือผู้เชี่ยวชาญ หรือจัดสัมมนา
- เจ้าของบ้านสามารถเช็กอินในสื่อสังคมออนไลน์แล้วสะสมแต้มไปเป็นส่วนลดค่าส่วนกลาง
- จัดรายการ “เพื่อนชวนเพื่อน” เพื่อสะสมแต้ม

📍 รายการส่งเสริมการขาย

- แจกคูปองเงินสดเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านชั้นนำ
- แจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับ IT เช่น สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต
- แจกบัตรกำนัลท่องเที่ยว เช่น แพคเกจทัวร์ต่างประเทศ



พื้นที่ค้าปลีกสำหรับ Gen Y COMMUNITY MALL

Community Mall กำลังเป็นที่นิยมในไทย ด้วยปัจจัยผลักดันหลายประการ เช่น การจราจรที่ติดขัด ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป หรือการขยายตัวของที่อยู่อาศัยนอกใจกลางเมือง ด้วยเทรนด์ที่กำลังมาแรงเช่นนี้ อีไอซีจึงขอเสนอไอเดียการออกแบบ Community Mall ที่ดึงดูดใจลูกค้า Gen Y โดยเฉพาะ

การออกแบบผลิตภัณฑ์

📍 ผสมผสานอย่างกลมกลืนทั้งออฟไลน์และออนไลน์

- ใช้แท็บเล็ตในการนำเสนอเมนูในร้านอาหารและร้านค้า โดยมีทางเลือกให้สั่งอาหารหรือสินค้าผ่านแท็บเล็ตได้โดยตรง
- มีโปรแกรมพิเศษสำหรับการชำระเงินออนไลน์
- สร้างแอปพลิเคชันมือถือเพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่นร้านค้าบริเวณที่ลูกค้าเดินอยู่ใกล้ๆ รวมถึงมีแผนที่ GPS ของร้านค้าต่างๆ และมีเว็บไซต์ที่เชื่อมต่อให้อ่านรีวิวร้านค้าได้
- มี Wi-Fi ให้บริการฟรีทั่วทั้งพื้นที่ Community Mall

📍 เปิดพื้นที่ชุมชนเล็กๆ ให้คน Gen Y ได้เข้าสังคมและแสดงความเป็นตัวเอง

- เปิดพื้นที่ให้เช่าสำหรับทำงาน หรือแชร์โต๊ะด้วยกัน ซึ่งเป็นตัวเลือกแทนการพบปะในร้านกาแฟทั่วไป
- มีการจัดงานหรือจัดเวิร์กช็อปให้คน Gen Y ได้เรียนรู้ หรือใช้เวลาร่วมกับคนที่มีความคิดหรือความชอบคล้ายกัน
- เปิดพื้นที่ให้เป็นโฮเวิร์มหรือหน้าร้านสำหรับร้านค้า e-commerce



📍 ให้ประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร ต่างจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป

- มีร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแปลกใหม่ มีเมนูใหม่ๆ ที่เป็นเมนูเฉพาะสาขา มีการจัดงานให้ชิมฟรี
- มีศูนย์สุขภาพที่มีรูปแบบชำระเงินแบบยืดหยุ่น เช่น รายปี รายเดือน หรือรายวัน พร้อมทั้งมีซุ้มน้ำผลไม้/อาหารเพื่อสุขภาพภายในบริเวณ
- จัดกิจกรรมที่มีคอนเซ็ปต์แปลกใหม่ โดยมียูทูบถ่ายภาพสำหรับลูกค้า Gen Y เพื่อเพิ่มยอดการแชร์ออนไลน์
- มีซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับกลุ่มพ่อแม่ โดยจัดให้มีหน้าจอลูกค้าสามารถทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ได้เอง
- มีบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าที่มีรายการสินค้าที่ต้องการอยู่แล้ว และมารับภายหลัง

📍 เป็นศูนย์กลางทางการเงินสำหรับคนหนุ่มสาว เพราะคน Gen Y สนใจด้านการเงินสูง

- มีสาขาธนาคารเล็กๆ ที่มีการตกแต่งทันสมัย และมีมุมกาแฟสำหรับผู้ใช้บริการ
- มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องการลงทุนหรือให้บริษัทจัดการกองทุนมาแนะนำการซื้อขายหุ้นให้แก่คนหนุ่มสาว Gen Y

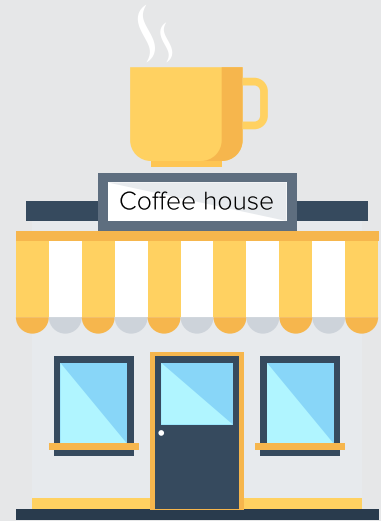


ทำเลที่ตั้ง

- 📍 เดินทางสะดวกโดยรถสาธารณะและบริการขนส่งมวลชนต่างๆ (BTS/MRT/ARL)
- 📍 มีที่จอดรถกว้างขวางและบริการช่วยจอดรถให้ (valet parking) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและเพิ่มเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ราคา

มีซุ้มขายอาหารและศูนย์อาหารไว้สำหรับลูกค้า Gen Y ที่คำนึงถึงความคุ้มค่า และมีร้านอาหารชื่อดังไว้สำหรับ Gen Y ที่มีรายได้สูง รวมทั้งลูกค้ากลุ่ม Baby Boomers ที่ได้รับอิทธิพลจากคน Gen Y ในครอบครัว



50%
CARD



35%
ONLINE

Community Mall

โปรโมชั่น

- 📍 โปรโมชั่นรายเดือนและกิจกรรมต่างๆ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งแอปพลิเคชันของ Community Mall, Facebook และ Instagram
- 📍 โฆษณาและโปรโมชั่นที่ค้าปลีกผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ หรือบุคคลที่มีความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน
- 📍 มีโปรโมชั่นบัตรใช้แทนเงินสดสำหรับใช้ใน Community Mall

บทส่งท้าย

ในขณะที่ Gen Y เป็นผู้บริโภคที่มีความคาดหวังสูงที่สุดในขณะนี้ แต่ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นอื่นๆ ก็กำลังค่อยๆ ปรับตัวตาม เทคโนโลยีกลายเป็นเรื่องง่ายต่อการเข้าใจและใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในครอบครัวที่มีสมาชิกวัยหนุ่มสาวที่มีความคล่องตัวทางเทคโนโลยี รวมอยู่ด้วย ดังนั้น หากยิ่งเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เร็วเท่าใด ก็ยิ่งนำเทคโนโลยีไปใช้กันได้เร็วเท่านั้น จากการสำรวจของเราพบว่า กว่า 33% ของคน Gen X และ 23% ของ Baby Boomers ถือว่ามีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เพราะอ่านรีวิวออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคสองรุ่นนี้ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ พวกเขาก็จะเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเปิดรับข้อมูลจำนวนมาก และด้วยข้อมูลดังกล่าว พวกเขาจะกลายเป็นคนช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงินที่ซับซ้อนกว่าที่เคย

ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงสามารถนำโมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาด Gen Y ไปประยุกต์ใช้กับคนเจนเนอร์เรชั่นอื่นๆ ได้เช่นเดียวกัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ถูกใจคน Gen Y การสร้างแบรนด์และการทำการตลาดให้น่าสนใจ การเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม และการให้บริการหลังการขายที่น่าประทับใจ ต่างก็เป็นส่วนประกอบสำคัญในการปรับกลยุทธ์ไปสู่มอเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โมเดลธุรกิจในลักษณะนี้ยังจะช่วยปรับปรุงการเข้าถึงและตอบโต้ลูกค้าในเจนเนอร์เรชั่นอื่นๆ ด้วย หากบริษัทเข้าใจการเปลี่ยนแปลงเทรนด์การบริโภคของทุกๆ เจนเนอร์เรชั่น ก็จะสามารถได้เปรียบในตลาดอุปโภคบริโภคที่กำลังแข่งขันกันอย่างดุเดือดอยู่

นอกจากนี้ บริษัทจะต้องบริหารจัดการระบบภายในองค์กรให้ตอบสนองต่อแนวทางธุรกิจที่เน้นให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง บางกระบวนการอาจต้องปรับปรุงใหม่เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว หรือใช้เวลาทำการตลาดให้สั้นลงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การลงทุนด้านเทคโนโลยีก็จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับโมเดลธุรกิจใหม่เพื่อให้ดึงดูดใจกลุ่ม Gen Y ผู้มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ขณะเดียวกัน ธุรกิจก็อาจต้องการเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เช่น การใช้ระบบ cloud computing หรือการวิเคราะห์ “Big Data” เป็นต้น การมีปฏิสัมพันธ์กันบนโลกออนไลน์ที่มากขึ้นนี้ยังหมายความว่าธุรกิจต้องการพนักงานขายน้อยลงขณะที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิคมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ธุรกิจยังอาจสร้างความโดดเด่นในเชิงการตลาด หากสามารถสร้างทีมงานพิเศษเพื่อดำเนินการวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอร์เรชั่นให้ดียิ่งขึ้นได้

คนรุ่นต่อไปที่เรียกว่า "Gen Z" อาจยังสร้างความท้าทายแก่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น ธุรกิจอาจต้องสร้างนวัตกรรมที่ก้าวหน้ายิ่งขึ้นเพื่อให้ติดตลาดของผู้บริโภค Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดหลังปี 2000 แม้ว่าขนาดของกลุ่ม Gen Z ไทยจะเล็กกว่าขนาดของกลุ่ม Gen Y พอสมควร เนื่องจากมีอัตราการเกิดต่ำมาเป็นเวลานาน แต่ Gen Z ก็อาจเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายสูงกว่าคนทุกรุ่น เพราะพวกเขาเติบโตขึ้นมาท่ามกลางการเลี้ยงดูแบบวัตถุนิยมในสังคมไทย สินค้าที่จะตอบโต้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องเป็นสินค้าที่ไม่ซ้ำใครและปรับเปลี่ยนได้ตามความพอใจมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ การที่ Gen Z ติดอยู่กับเทคโนโลยีตลอดเวลา ยิ่งทำให้ธุรกิจต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมขึ้นมาใหม่เพื่อมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเข้าถึงได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าผ่านหน้าจอ smart gadget ของกลุ่ม Gen Z ให้ได้

แน่นอนว่าจะมีเจนเนอร์เรชั่นใหม่ที่มีคุณลักษณะเฉพาะเกิดขึ้นมาเรื่อยๆ แทนที่เจนเนอร์เรชั่นปัจจุบันและก่อนหน้า ทำให้รูปแบบธุรกิจที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ ผลก็คือ เราจะเห็นวงจรชีวิตของธุรกิจสั้นลง ความมั่งคั่งของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับแนวทางบริหารจัดการที่สามารถนำองค์กรก้าวผ่านการปรับเปลี่ยนและฟื้นฟูธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ การจะสร้างโมเดลธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเพื่อเติบโตในตลาดปัจจุบันจึงไม่อาจใช้หลักการ "สร้างให้ยั่งยืนโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยน" ได้อีกต่อไป ทุกโมเดลธุรกิจจะต้อง "สร้างให้พร้อมรับการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ" เท่านั้น จึงจะสามารถคว้าโอกาสและชัยชนะจากตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้

คณะผู้จัดทำ



ดร.สุทธาภา อมรวิวัฒน์

Chief Economist

และช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส

ดร.สุทธาภา ร่วมงานกับธนาคารไทยพาณิชย์มาตั้งแต่ปี 2553 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Chief Economist และผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส รับผิดชอบบริหารศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) โดยก่อนหน้านี้ ดร.สุทธาภา ได้ดูแลสายงานในกลุ่มบริหารความเสี่ยงมาก่อนทั้งนี้ ก่อนร่วมงานในแวดวงธนาคาร ดร.สุทธาภา มีประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศ ทั้งภาคองค์กรระหว่างประเทศและภาคเอกชนชั้นนำ ได้แก่ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF), โอเอเอ็นจี กรุป, บริษัทที่ปรึกษา Booz Allen Hamilton นอกจากนี้ ยังเคยดำรงตำแหน่งระดับผู้อำนวยการส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาคของสำนักงานเศรษฐกิจการคลังกระทรวงการคลัง อีกด้วย

ดร. สุทธาภา เป็นนักเรียนทุนพระราชทานเล่าเรียนหลวง (King's Scholarship) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาคณิตศาสตร์ประยุกต์จาก Harvard University และปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ การบริหารและนโยบายจาก Massachusetts Institute of Technology (MIT) ประเทศสหรัฐอเมริกา ดร.สุทธาภา ได้รับเลือกเป็นหนึ่งใน 20 ผู้นำรุ่นใหม่ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยคณะกรรมการขององค์กรระหว่างประเทศ Asia Society ในปี 2550



ธีรินทร์ รัตนกัญญวงศ์

ผู้จัดการกลยุทธ์ธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ธีรินทร์ มีประสบการณ์การทำงานเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจมากกว่า 10 ปี กับ The Boston Consulting Group และ A.T. Kearney โดยเป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น ธนาคารพาณิชย์ ประกันภัย พลังงาน สินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจบริการ

ธีรินทร์สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่งเหรียญทอง) สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางการบัญชีจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจจาก Kellogg School of Management, Northwestern University



ทัชชวณ หอมจำปา

นักวิเคราะห์อาวุโส

สาขา : ไฟฟ้า สื่อสารและโทรคมนาคม

ทัชชวณ มีประสบการณ์การทำงานในแผนก Investment Banking ที่ J.P.Morgan ประเทศสิงคโปร์ โดยให้คำปรึกษาแก่บริษัทขนาดใหญ่ในอาเซียนในด้านการระดมเงินทุนจากตลาดตราสารทุน เริ่มงานกับธนาคารไทยพาณิชย์ในปี 2553 ในหน่วยงานวิเคราะห์ความเสี่ยงสินเชื่อ โดยดูแลความเสี่ยงภาพรวมระดับ Portfolio และระดับอุตสาหกรรมให้แก่ธนาคาร

ทัชชวณ เป็นนักเรียนทุนพระราชทานเล่าเรียนหลวง (King's Scholarship) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ จาก Yale University และปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์และการเงิน จาก London School of Economics (LSE)

คณะผู้จัดทำ



นิตนารา มินทะซิน

นักวิเคราะห์อาวุโส

สาขา : Business implication

นิตนารามีประสบการณ์ทำงานเป็นที่ปรึกษากับ The Boston Consulting Group ให้คำแนะนำลูกค้ากลุ่มการเงิน สินค้าอุตสาหกรรมและพลังงานในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้านการวางแผนกลยุทธ์เพื่อขยายธุรกิจและปรับกระบวนการทำงาน โดยก่อนหน้านี้เคยร่วมงานกับ Lehman Brothers ให้คำปรึกษากับลูกค้ากลุ่มอสังหาริมทรัพย์

นิตนารา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ ปริญญาโท สาขาสังคมวิทยา จาก Stanford University และปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ จาก MIT Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology



ศรินรินทร์ เฝ้าพงษ์ไพบุลย์

นักวิเคราะห์อาวุโส

สาขา : อสังหาริมทรัพย์

และวัสดุก่อสร้าง

ศรินรินทร์มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและการวิเคราะห์การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยจริง ก่อนหน้านี้เคยร่วมงานกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการลงทุน ให้คำแนะนำลูกค้าในการพัฒนาโครงการโรงแรมระดับ Super-luxury รวมถึงกลุ่มคอนโดและmixed-use โดยทำงานวิจัยครอบคลุมตั้งแต่การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ รวมถึงการวิเคราะห์สถานะทางการเงินเพื่อวางแผน ให้คำปรึกษาในการขอวงเงินกู้ และการจัดตั้งกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์

ศรินรินทร์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยม) สาขาบริหารธุรกิจเอกการบัญชี หลักสูตรนานาชาติ (BBA) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และระดับปริญญาโทสาขาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จาก Columbia University



ณัฐยา อารักษ์วิชานันท์

นักวิเคราะห์

สาขา : ค่าปลักและอิเล็กทรอนิกส์

ณัฐยามีประสบการณ์ทำงานเป็น Audit assistant ให้กับ PricewaterhouseCoopers (PWC)

ณัฐยา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาบริหารธุรกิจเอกการบัญชี หลักสูตรนานาชาติ (BBA) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Economic Intelligence Center (EIC)

Website: www.scbeic.com E-mail: eic@scb.co.th โทร: +662 544 2953

ดร.สุทธาทา อมรวิวัฒน์
Chief Economist และผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส
sutapa.amornvivat@scb.co.th

Macroeconomics

ดร.ชินวุฒิ เทชานวัตร์
chinnawut.techanuvat@scb.co.th

ดร.ชุติมา ตันตะราวองศา
chutima.tontarawongsa@scb.co.th

ดร.เพชรพจน์ นันทรามาศ
phacharaphot.nuntramas@scb.co.th

ดร.อธิภัทร มุกิตาเจริญ
athiphat.muthitacharoen@scb.co.th

เขมรัฐ กรงอยู่
khemarat.songyoo@scb.co.th

ธนกร ลิ้มวิทย์ธรราด
tanakorn.limvittaradol@scb.co.th

วรดา ตันตีสุนทร
vorada.tantisunthorn@scb.co.th

Financial Market

ปิยากกร ชลวร
piyakorn.chonlaworn@scb.co.th

Knowledge Management & Networking

ดร.อัญญรัตน์ บุญนิธิวรกุล
ผู้จัดการบริหารองค์ความรู้และเครือข่ายวิจัย
anyarat.boonnithivorakul@scb.co.th

ณภัทร ศรีจามร
napat.srichamorn@scb.co.th

วนิชชา นาทีสุวรรณ
wanitcha.nateesuwan@scb.co.th

วิภาสรา อาภาสกุลเดช
vipasara.arpaskundait@scb.co.th

อรัณ สอนดาณาสกุล
alan.sondatanaset@scb.co.th

อจธรา กลิ่นปรากฏ
atchara.glinprakod@scb.co.th

เอกรัฐ เลากุลรัตน์
ekarat.laokulruch@scb.co.th

Strategy and Advisory

ธีรินทร์ รัตนกัญญวงศ์
ผู้จัดการกลยุทธ์ธุรกิจและอุตสาหกรรม
teerin.ratanapinyowong@scb.co.th

โชติกา ชุ่มมี
chotika.chummee@scb.co.th

กัมปวัญ หอมจำปา
tubkwan.homchampa@scb.co.th

นิตนารา มินทะชิน
nitnara.mintarkhin@scb.co.th

ปราณิดา ศยามานนท์
pranida.syamananda@scb.co.th

วิธาน เจริญพล
vithan.charoenphon@scb.co.th

ศรินรินทร์ เพ่าพงษ์ไพบูลย์
srinarin.poudpongpaiboon@scb.co.th

ดร.ศิวาลัย ชันชะนวนะ
sivalai.khantachavana@scb.co.th

ดร.สุปรีย์ ศรีสำราญ
supree.srisamran@scb.co.th

กวีพล พันธุ์เพ็ง
kaweepol.panpheng@scb.co.th

เกียรติกศักดิ์ คำสี
kaittisak.kumse@scb.co.th

ณัฐชยา อารักวิชานันท์
nutchaya.arakvichanun@scb.co.th

เทอดธรรม ไทยเวสน์
therdtum.thaivest@scb.co.th

ปัทมน์ บุญญาวานิชย์
pann.boonyavanich@scb.co.th

ภาคณี พงศ์ไพโรดม
pakanee.pongpirodom@scb.co.th

วิสุตา แจ่งประจักษ์
wisuta.jaengprajak@scb.co.th

อลิษา แทมประสิริ
alisa.tamprasirt@scb.co.th

