

## ทำความเข้าใจ Uncommon Generation ถ้าไม่ตอบใจโดยตรงใจ ก็ไม่เอา แล้วแบรนด์จะเข้าหาอย่างไร

ข้อมูลจาก LINE MAN Wongnai เปิดเผยว่าครึ่งปี 2566 ที่ผ่านมา มีร้านอาหารและเครื่องดื่มเปิดใหม่เพิ่มขึ้นถึง 13.6% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือประมาณ 1 แสนกว่าร้าน แต่แม้จะมีร้านเปิดใหม่ตลอดเวลา จากสถิติพบว่าร้านอาหารถึง 50% ที่ต้องปิดตัวลงภายในปีแรก และ 65% ที่ต้องปิดตัวลงภายใน 3 ปี จะเห็นได้ว่าภายใต้การทำธุรกิจที่ดูเหมือนจะเต็มไปด้วยโอกาส แต่ก็เต็มไปด้วยความท้าทาย ดังนั้น ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดที่สูงและเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มจะผันผวนได้ตลอดเวลา ในฐานะของนักการตลาดและคนทำธุรกิจ เราจะเป็นผู้รอดในสงครามนี้และเป็นผู้ชนะที่แย่งชิงเงินในกระเป๋าจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไร หากอยากขายของได้ดี จุดเริ่มต้นต้องมาจากเข้าใจคนซื้อได้ดี มั่นใจได้เลยว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละแบรนด์ ไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจไหนก็ตาม ส่วนใหญ่กำลังพุ่งเป้าไปที่กลุ่ม Gen Z และ Millennials หรือ “New Generation” เพราะแค่ 2 กลุ่มนี้ก็มียุคจำนวนมากถึง 43% เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดและยังอยู่ในวัยทำงาน นั่นทำให้ “พวกเขา” เป็นชุมชนทรัพย์สำคัญของคนทำธุรกิจอย่างเรา คำถามสำคัญที่ตามมาคือ เราจะสามารถชนะใจพวกเขาได้อย่างไร? Uncommon Generation New Generation เกิดมาท่ามกลางยุคดิจิทัล มีสื่อโซเชียลลามากมายทำให้โลกของพวกเขากว้างใหญ่ ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นชีวิตของพวกเขาไม่ได้แค่ต้องแข่งแค่กับตัวเองหรือคนรอบข้างเท่านั้น หากแต่ต้องแข่งกับคนทั้งโลก ดังนั้น คนเจนนีจึงคอยเสาะแสวงหาสิ่งที่จะช่วยสร้างตัวตน ให้แตกต่างและโดดเด่นจากคนอื่น เพื่อสร้าง Unique Limited Edition หรือ “ตัวตนที่เป็นลักษณะเฉพาะ” ของตัวเองขึ้นมา เพื่อให้ได้มาซึ่ง Unique Limited Edition นักบริโภคนิยมใหม่กำลังอยู่ในหัว “วัฒนธรรมแห่งการเลือกสรร (The Selective Cult)” เพื่อนหาสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกกิน

เลือกซื้อ เลือกใช้ จนไปถึงการเลือกเที่ยว ทุกการเลือกของพวกเขาจึงไม่ใช่การเลือกเพื่อตอบใจเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) เท่านั้น แต่เป็นการเลือกเพื่อสะท้อนตัวตนที่แตกต่าง (Uncommon) สร้างความโดดเด่นเพื่อให้เกิดการจดจำในสังคม เรียกได้ว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ คือกลุ่ม Uncommon Generation เจนที่คอยเลือกสรรแต่สิ่งที่จะช่วยสร้างตัวตน สร้างความต่างให้ตัวเองโดดเด่นจากคนอื่น ๆ สิ่งไหนที่ไม่ต่าง ไม่แหวก ไม่ฉีก รับรองว่าไม่ตอบใจพวกเขาอย่างแน่นอน

ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างไร

คำถามถัดมาที่น่าจะเกิดขึ้นในหัวของใครหลายๆ คนก็คือ แล้วเราจะประยุกต์เอา “คุณค่า” ต่างๆ เหล่านี้ มาใส่ในธุรกิจของเรา เพื่อครองใจเหล่า Uncommon Generation ได้อย่างไร?

ยกตัวอย่างให้เห็นภาพอย่างแคมเปญล่าสุดของ Burger King กับ The Real Cheeseburger ที่ออกเบอร์เกอร์ชีสตัวใหม่ สดได้ชีสมากกว่า 20 แผ่น ถ้ามองว่า Burger King หวังยอดขายถล่มทลายใหม่ ใจนั้นก็คงหวังแหละ แต่สิ่งที่เราเห็นชัดเจนจาก Movement นี้ คือบทบาทของร้านอาหารที่ไม่ได้เกิดมาเพื่อแค่เน้นเสิร์ฟอาหารเอาอีกต่อไป แต่หากเป็นการเสิร์ฟคอนเทนต์ควบคู่ไปด้วย ซึ่งนี่คือ คุณค่าที่ตอบใจกับความต้องการของเหล่า Uncommon Generation อย่างแท้จริง ซึ่งความสำเร็จที่เกิดขึ้นคือ ในช่วงแคมเปญ Burger King ถูกพูดถึงไปมากกว่า 2 หมื่น Mentions และได้ไปกว่า 5.5 ล้าน Engagements ในช่วงเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา (ข้อมูล Social Listening จาก InsightEra, 1-31 กรกฎาคม 2566)

( ที่มา : MarketingOops! )



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน  
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๙๙๙ ๕๕๕ ๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรพรรณ เดชานูวัตร์  
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๕ ๙๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ  
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก  
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร  
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทยชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่นระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวันชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -  
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานครชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -  
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานครชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -  
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้ นางสาวพรพรรณ เดชานูวัตร์ เป็นผู้พิมพ์  
นางสาวพรพรรณ เดชานูวัตร์ เป็นผู้โฆษณา  
นางสาวพรพรรณ เดชานูวัตร์ เป็นบรรณาธิการ  
บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่วันที่ ๑๗ เดือน พฤศจิกายน พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

นางสาวกนกอร ศักดาเดช

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร