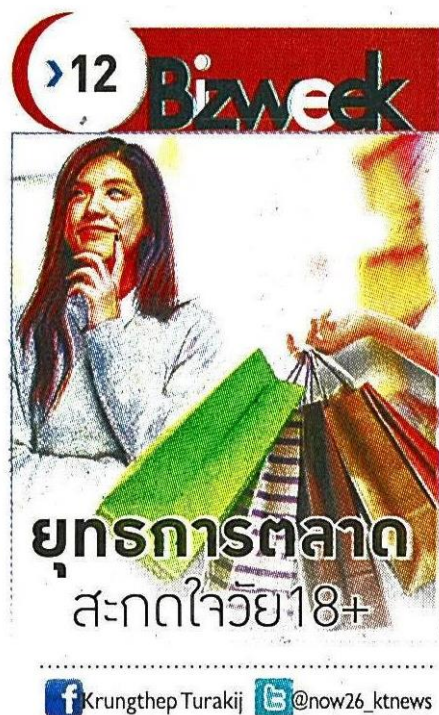




● จีราวัฒน์ คงแก้ว, วาสนา เพิ่มสมบูรณ์

ยุทธการตลาด 'สะกดใจวัย18+



ประชากรไทยกว่า
60 ล้านคน
เป็นนักศึกษาหญิง
1.2 ล้านคน
สัดส่วนเล็กๆ กว่ามียาได้
เฉลี่ยต่อคน
เดือนละ10,200 บาท หรือ
150,000 ล้านบาท ต่อปี
โอกาสธุรกิจสนอง Need
กิน เทียว ซุป !
ติดตามสูตรพิชิตใจสาวรุ่น
ใหม่วัย18+
ตลาด รู้ทัน อภัยได้
ชอบทุกอย่างที่ “ไม่เฟค”

“กล้าใช้จ่าย มีกำลังซื้อ ปี 1 ถือหลุยส์ ปี 4 ถือ
บอลลองๆ ชอบของจริง ‘ไม่เฟค’ ฉลาด รู้ทัน อย่ามา
หลอกกันซะให้ยาก ต่อให้แบรนด์ทำผิด แต่ถ้ากล้า
ออกมายอมรับ สารภาพกันตรงๆ ก็ให้อภัยได้”

นี่คือตัวอย่าง พฤติกรรมและทัศนคติ ของ
สาวมหาวิทยาลัย วัย 18-22 ปี ที่รวบรวมได้จาก
งานวิจัย “The Campus Girl’s Insight เจาะ
ตลาดสาวมหาลัยวัย 18+” ของ นักศึกษาปริญญาโท
สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย
มหิดล (CMMU)

ทำไมตลาดกลุ่มนี้ถึงน่าสนใจนักและดูท้าทาย
แบรนด์สินค้ากับนักการตลาดยุคนี้เอาหลายๆ
ส่วนหนึ่งมาจากความหอมหวาน ที่หลบซ่อนอยู่ใน
กระเป๋าสตางค์ของนักศึกษาสาวเหล่านี้ กับกำลังซื้อ
ที่ไม่เบาเลยสักนิด

โดยทั่วประเทศเรามีสาวมหาลัยอยู่ประมาณ
1.2 ล้านคน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตกคนละ 10,200
บาท (ตั้งแต่ 6,000- 50,000 บาท) เด็กส่วนหนึ่ง
ไม่ได้มีแค่เงินเดือน ทว่ายังมี “เงินเสริม” ทั้งจาก
การทำงานพาร์ทไทม์ เงินพิเศษ และบัตรเสริมที่ได้
จากพ่อแม่ ในจำนวนนี้แบ่งเป็นค่าที่พักไม่ถึง 10%
ที่เหลือใช้เพื่อสนอง Need (ความต้องการ) ของ
ตัวเองล้วนๆ

เด็กยุคนี้อยู่กับความเป็นาริ แยกแยะออก และใจกว้าง ถ้าแบรนด์ไหนทำผิด แล้วออกมาขอโทษ เขาก็พร้อมจะให้โอกาส

สุพรรณิ วาทยะกร



“เงินเกือบ 90% ถูกใช้เพื่อตัวเองทั้งนั้น ไม่ว่าจะกิน เที่ยว ซอปป โดยมิไม่ถึง 10 % ที่จ่ายเป็นค่าที่พัก ส่วนที่เหลือคือเงินที่น้องใช้เพื่อตัวเอง สมมติได้เงินจากคุณแม่มาก 1 หมื่นบาท บางคนใช้เต็มหมื่น ขณะที่บางคนก็ใช้มากกว่านั้น”

คำบอกเล่าของ “ชุดินันท์ สีสะฉายากุล” นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด CMMU ตัวแทนผู้วิจัย เจาะตลาดสาวมหาลัยวัย 18+ สะท้อนความน่าสนใจของตลาดนักศึกษาสาว ที่ยอมจัดหนักจัดเต็มไปกับสินค้าและบริการที่พวกเธอชอบ

ยกตัวอย่าง การเดินเข้าร้าน Eveandboy มัลติแบรนด์ด้านความงามชื่อดัง อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง เสียเงินต่อครั้งก็ 300-1,000 บาท เข้าร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือน จัดไปเบาๆ ครั้งละ 400-500 บาท บางคนเข้า After You สูงถึง 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าขนมอาจหลักร้อย แต่ถ้ายิ่งมาแชร์กันหลายๆ คนก็จ่ายกันแค่หลักสิบ เลยไปบ่อยได้ไม่ลำบากกำลังทรัพย์

ของราคาแพงสุดที่พวกเธอชอบคือ “กระเป๋า” ซึ่งบางคนยอมทุ่มทุนสูงถึง 8 หมื่นบาท! ที่สำคัญเก็บเงินเองไม่ได้รับทวงพ่อแม่ เสียงสัทอนจากสาวๆ คือ รู้ว่าแพงแต่ก็อยากมีไว้ครอบครองสักใบ เห็นเพื่อนมีก็อยากมีบ้าง และมองของพวกนี้เป็นสัญลักษณ์ในการเข้ากลุ่มด้วย รองลงมาคือ “ไอโฟน” จ่ายไปเบาๆ ก็แค่เกือบ 4 หมื่นบาท! ส่วนสาวกิมจิ ก็ยอมควักเงินไปกับ บัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่ชอบ สูงถึง 7,000 บาท!

นี่คือตัวอย่างกำลังซื้อ “ไม่ธรรมดา” ของกลุ่มสาวมหาลัยวัย 18+ ที่มองข้ามไม่ได้เลยสักนิด

เห็นมีแต่ของราคาแพง แต่ใครจะคิดว่า สาวมหาลัยเจนนี้อาจใจกว้างและเปิดรับ โดยพวกเธอไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ แต่ติดใจ “คุณภาพ” ง่ายๆ คือ ถ้าของดีจริง สื่อสารได้โดนใจ แม้เป็นแบรนด์ “ไทยๆ” แค่นั้นก็พร้อมจะเข้าร่วมเป็นสาวก

ดูตัวอย่างผลสำรวจ ผลลัพธ์ที่รับกลับกันที่สาวมหาลัยสุดปลื้ม แม้ 3 อันดับแรก จะยังเป็นแบรนด์คุ้นตาดี อย่าง นีเวีย เรโซนา และโดฟ แต่สาวๆ ส่วนหนึ่งกลับสนใจให้ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยอย่าง สารส้ม และแปรงตราเต่าเหยียบโลก..อะจิงดี!

“อย่างปัจจุบันสารส้มผลิออกมาในรูปแบบโรลออน หรือลูกกลิ้ง เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น สูตรก็มีให้เลือกหลากหลาย และเป็นธรรมชาติ ซึ่งเขาก็ชอบนะ หรืออย่างแปรงตราเต่าเหยียบโลก แป้งดับกลิ่นที่เป็นผงใช้ง่าย เน้นทาบริเวณใต้แขน ซอก

แปลก กระแทกใจเขา แม้เป็นแบรนด์คนไทยทำเอง แต่ถ้านโดนใจ เขาก็เลือก”

ตอกย้ำว่า เด็กสาวยุคนี้ ใช้เพราะ “เนื้อแท้” ของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่แค่กลยุทธ์การตลาดแบบ “ฉาบฉวย” เท่านั้น

เด็กสมัยนี้ยังใช้เงินเก่ง รสนิยมดี กินอาหารที่ก็ขอ “อโรย เลิศ หู” จะกินร้านไหนบรรยากาศต้องดูดีไว้ก่อน ถ้าแบบฟาสต์ฟู้ดทั่วไป “ไม่ใช่ทาง” ของเด็กยุคนี้ แต่ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจมาก เพราะเด็กกลุ่มนี้ไม่ได้พกมาแค่รสนิยม

ทว่ายังรู้จักหาเงินมาสนองความความต้องการของตัวเอง

สอดรับคำบอกเล่าของ “ดร.จิราพร พฤษฐานกุล” กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินดิโก คอนซัลติง กรุ๊ป จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่เคยสะท้อนคาแรคเตอร์เด็กเจน Z (เกิดระหว่างค.ศ. 1995-2009) ซึ่งไม่ได้ถูกเลี้ยงดูมาแบบประคบประหงมเหมือนเจน Y ไม่ว่าจะเกิดมาในครอบครัวร่ำรวยหรือ

ยากจน แต่เด็กกลุ่มนี้จะเลือกไปทำงานพาร์ทไทม์ (งานพิเศษ)

โดยรู้สึว่าการได้ทำงานพิเศษคือ เจ๋ง สามารถทำงานหาเงินใช้เองได้

ขณะที่ผลงานวิจัยของ CMMU ระบุว่า เด็กสาวถึง 38.6% มีรายได้พิเศษโดยส่วนใหญ่มาจากการทำงานพาร์ทไทม์ เช่น พนักงานในร้านฟาสต์ฟู้ด รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว อย่าง ขายของออนไลน์ เด็กส่วนหนึ่งทำงานพาร์ทไทม์ (เต็มเวลา) พร้อมกับเรียนไปด้วย บางคนสอนพิเศษ และส่วนเล็กๆ ยังรู้จัก “ลงทุนทางการเงิน” เพื่อเติมเม็ดเงินใส่กระเป๋ของตัวเองด้วย

นอกจากนี้ บางคนยังมีบัตรเครดิตเสริมจากพ่อแม่ วงเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 บาท

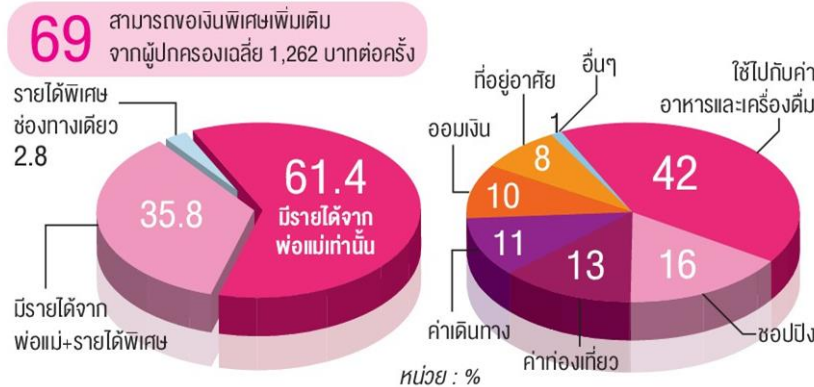
สวยและรวยมาก คอนเซ็ปต์โดนใจนักการตลาดยุคนี้

อ่านต่อหน้า >> 11

ต่อจากหน้า >> 12

แต่อย่าเพิ่งชะล่าใจ คิดว่าเด็กสาวยุคใหม่จะเป็นตลาดที่หวานหมู และถ้าใครเคยพยายามรู้จักเด็กรุ่นใหม่เมื่อ 3-4 ปีก่อน บอกเลยว่า “แตกต่าง” จากเด็กรุ่นใหม่ในวันนี้

‘พฤติกรรม’สาวเจนใหม่วัย 18+



“เอาแค่เด็กเจน M (Millennial Generations) เมื่อ 4 ปีก่อน กับเด็กวันนี้ก็ต่างกันแล้ว โดยเราเห็นการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะพฤติกรรม การใช้ชีวิต ความเชื่อ ความชอบ และการยอมรับต่างๆ เปลี่ยนไปจากเดิมมาก”

“สุพรรณิ วาทยะกร” อาจารย์สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิตล บอกความท้าทายของการเข้าใจเด็กสาวเจนใหม่ที่แตกต่างไปจากคนรุ่นใหม่เมื่อไม่กี่ปีก่อน

อย่างเด็กสาววันก่อนอาจบึ้งบึ้งอย่างหัวเด็กสาววันนั้น ต้องซูชิ ซามู กิอาหารสุขภาพ

เด็กสาววันนั้นอาจบึ้งบึ้งพระเอกแสนดี แต่เด็กสาวยุคนี้ชอบตัวละครที่สมจริง ดีเลวแรง ร้าย ได้ เพราะชอบอยู่กับความเป็นจริง

เด็กสาวยุคก่อน อาจยังพอเชื่อฟรีเซนต์เตอร์ เชื่อฟังบล็อกเกอร์ แต่เด็กสาวยุคนี้เชื่อแม่ เชื่อเพื่อนแนะนำ กับคนใช้จริงมากกว่าชัดเจนว่า “ไม่ซื้อของตามบล็อกเกอร์” ที่สำคัญพวกเธอ ฉลาด แยกแยะออกว่าใครใช้จริงหรือรับจ้างมาพูด

“Wongnai” เคยเป็นเว็บและแอปที่ช่วยค้นหาร้านอาหารซึ่งเคยได้รับความนิยมจากเด็กยุคหนึ่ง แต่เดี๋ยวนี้เขาติดตามไอจีและเพชชู้ “Starvingtime” ดูรีวิวอาหารที่เน้นความเที่ยงตรง และของจริงไม่มีเทียม ไม่มีฝักขี้ไรยหน้า ไม่ได้ทำเพื่อการโฆษณา

เด็กยุคก่อนไม่ชอบโฆษณาและพร้อมจะกดข้ามทันทีที่เห็น แต่เด็กยุคนี้ ถ้าทำดีมีครีเอทีฟ ตรามาเกินใจ ตลกขบขัน ทำเรื่อง

ชวนให้ติดตาม และสื่อสารในภาษาเขา ก็พร้อมจะเปิดรับ

เด็กรุ่นก่อนพูดกันมากเรื่อง “จริยธรรม จรรยาบรรณ” แปรนต์ไหนไม่มีจริยธรรมเขาจะไม่ใช้

ทว่าเดี๋ยวนี้กลับคิดต่างไป พวกเขาเชื่อว่าคนมีทั้งด้านดีและไม่ดี ถ้าแบรนด์กลัออกมายอมรับผิด ก็พร้อมจะให้อภัย

“เด็กยุคนี้อยู่กับความเป็นจริง แยกแยะออก ชั่งน้ำหนักได้และใจกว้าง ฉะนั้นถ้าแบรนด์ทำผิด เขามีโอกาสยอมรับหรือให้อภัยได้เร็วกว่าเด็กยุคก่อน ถ้าคุณออกมาขอโทษออกมายอมรับ เขาก็พร้อมจะให้อภัย แต่ถ้ายังดื้อไปเรื่อยๆ แล้วเขาจับได้เขาจะแฉเรื่องแยกคุณจนไม่มีเหลือ และไปเร็วมาก”

เด็กยุคนี้ใจร้อนชอบการสื่อสารที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน พวกเขาชอบแบรนด์ที่บอกหมดราคาเท่าไรประกาศให้ชัด แต่ถ้าไม่รู้ก็จะไม่ถามต่อ...ไปละนะ

ไม่ว่าจะร้านออนไลน์หรือซื้อทั่วไปก็ขอให้สินค้าที่หลากหลาย ส่วนร้านแบบที่ขอบแปะป้าย ห้ามหยิบ ห้ามแตะ ห้ามลองระวังสาวๆ เขาจะเินใส่เพราะพวกเขาชอบแบบมีสินค้าให้ทดลอง

เห็นแบบนี้แล้วจะใช้กลยุทธ์อะไรดี มาดึงดูดใจสาวรุ่นใหม่วัย 18+ ?

บทสรุปของงานวิจัยและกลยุทธ์ที่เรียกว่า “COSMETIC” คือ

1.C—Content ดึงดูดด้วยเนื้อหาผ่านการนำเสนอคลิปวิดีโอ ภาพ หรือข้อความที่น่าสนใจ กระชับ และสามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

2.O —Online สื่อสารผ่านออนไลน์

ช่องทางที่สามารถเข้าถึงเด็กสาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.S—Small เน้นขนาดพกพา หาซื้อง่าย โดยเฉพาะพวกของใช้ส่วนตัว

4.M—Multibrand หลากหลายแบรนด์ให้เลือก ณ จุดขาย มีคุณสมบัติสินค้าอธิบายอย่างชัดเจน สามารถเปรียบเทียบความต่างได้

5.E—Easy & Convenience ครบวงจรในที่เดียว

6.T—Tester มีให้ทดลองสินค้ากระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

7.I—Influence from Friends & Mom เชื่อแม่ เชื่อเพื่อน

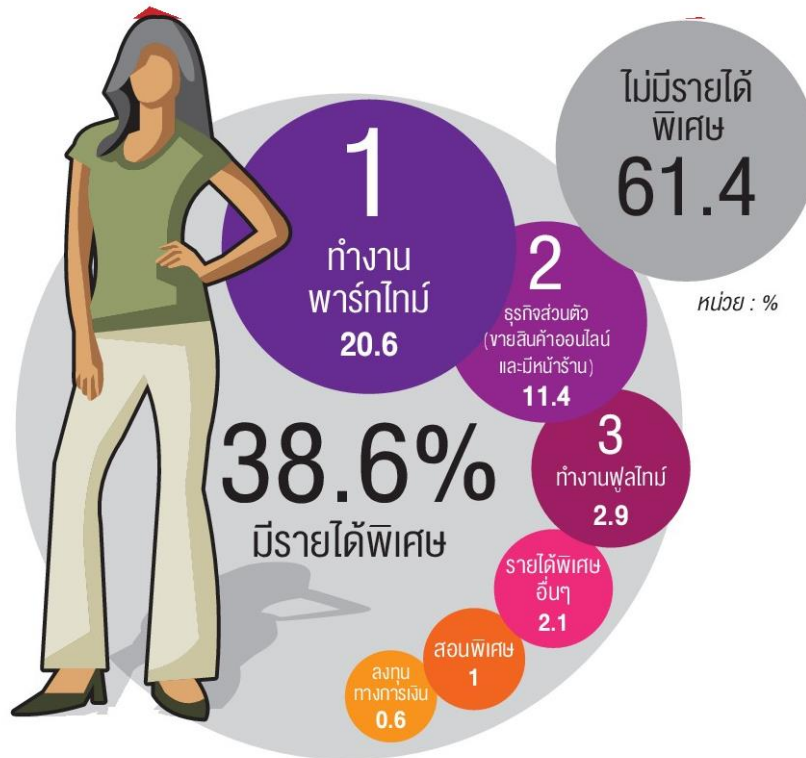
และ 8.C—Confident เน้นสร้างความมั่นใจ

ได้อาวุธมาแล้วก็ไม่ต้องคิดไกลถึงไอเดียโฆษณาหรูๆ โปรดัคชั่นเทพๆ ฝีมือระดับผู้กำกับมือรางวัล เพราะแม้แต่ตัวแบรนด์หรือผู้ประกอบการเอง ก็สามารถลุกมาทำการตลาดกับสาว ๆ มหาลัยได้ง่ายๆ

ด้วยสิ่งที่เรียกว่า “ครีเอทีฟ”

ดูตัวอย่าง “ร้านบักเต้” ร้านขายของชำในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิตขวัญใจนักศึกษารุ่นใหม่ ที่เลือกใช้คอนเทนต์ทำมือแบบง่ายๆ โดยเขียนคำโฆษณาคลุมบนกระดาษโพสต์อิทแล้วแปะเรียกลูกค้าสื่อสารในภาษาที่ถูกใจเหล่านิสิตสาว เช่น ขายนมสดยี่ห้อ “ท้านม” ก็แปะข้อความโฆษณาโดนๆ ว่า

“ท้านม นมสดแท้ 100% ไม่ผสมชิลิโคน 25 บาท” หรืออย่างเครื่องดื่ม “เย็น เย็น” ที่เห็นโฆษณากันอยู่ทั่วไป แต่ร้านบักเต้ครีเอท



“

เด็กสาวมหา'ลัย
เป็นตลาดที่น่าสนใจ
พฤติกรรม
เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว
จากพลังดิจิทัล
แต่เป็นตลาดที่ยังมี
ความหวังและ
อนาคต



18+



ให้ใหม่ว่า “น้ำจับเลี้ยงเซ็กซี่ขึ้นเย็นเย็น โกลด์
แก้อาการร้อนในแต่ไม่ช่วยอาการร้อนเงิน”
เรียกว่าเจาะลึกถึงอินไซด์ของน้องๆ แล้ว
มาสนองด้วยคอนเทนต์ที่โดนจุดพวกเขา
“การสื่อสารกับเด็กยุคนี้ต้องชัดเจน สั้น
และง่ายเพราะต้องยอมรับว่าเขาไม่ได้อ่านเยอะ
ต้องนั่งคุยกับเด็ก ถึงจะตามเด็กทัน ฉะนั้น
ถ้าใครที่จะคิดงานโฆษณาหรือทำการตลาด
อยากให้ตั้งเด็กกลุ่มนี้มาทำไฟท์กรุปด้วย
เป็นการ Co-creation (การสร้างคุณค่า
ร่วมกัน) ซึ่งอาจจะทำให้เราได้อะไรที่โดนๆ
ขึ้นมา และวิธีนี้ลงทุนถูกด้วย”

เด็กสาวมหา'ลัยยังเป็นตลาดที่น่าสนใจ
โดย อาจารย์สุพรรณิ บอกต่ออีกว่า แม้จะ
เป็นกลุ่มที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
จากพลังของดิจิทัล แต่ถือว่าเป็นตลาดที่
ยังมีความหวังและเป็นอนาคต เพราะกลุ่ม
ผู้หญิงยังเป็นตลาดใหญ่ และมีแนวโน้มที่
ผู้หญิงจะขึ้นมาเป็นผู้บริหารมากขึ้น เด็ก
สาววันนี้ต่างฝันที่อยากทำงานให้ได้เงิน
เยอะๆ อยากเป็นแอร์โฮสเตสสายการบิน
ดีๆ อยากทำธุรกิจส่วนตัว อยากทำอาชีพ
อิสระที่ตอบทั้งเงินและความสุข

ที่สำคัญ พวกเธอพยายามสูงเสียดด้วย
ที่จะไปสูเป้าหมายนั้น

นั่นหมายความว่า ในอนาคตเด็กสาว

กลุ่มนี้จะเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อและกำลัง
ทรัพย์ ถ้าแบรนด์หรือสินค้าสามารถพิชิตใจ
เด็กสาวกลุ่มนี้ได้ เขาก็พร้อมเป็นตลาด
ผู้รักดีให้กับธุรกิจในอนาคต

กับอีกหนึ่งความหวังที่พร้อมปลุก
กำลังซื้อให้คุณให้คิดค้น ขอแค่ “รู้จัก”
“เข้าใจ” และ “ใช้เป็น” ก็พร้อมพิชิต
โอกาสในตลาดสาวเจนใหม่วัย 18+

ที่นี้มาดูกันว่าผู้ประกอบการใด ที่ึงด
กลยุทธ์พิชิตใจ สาวมหา'ลัยกันบ้าง

แฟชั่น สตรีทแวร์ กำลังเป็นที่นิยม
อย่างเหลือเชื่อในกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะร้าน
“CARNIVAL” ที่มี “อนุพงศ์ คุณติกุล” เป็น
ผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท คาร์นิวัล ชฟพลาย จำกัด
(CARNIVAL BKK) ชวัญใจวัยรุ่นที่ชื่นชอบ
แฟชั่น หรือ รองเท้า Sneaker ถือเป็นร้าน
Multi Brand ที่รวบรวมเสื้อผ้ารองเท้า

หลากหลาย
แบรนด์ เน้นรุ่น
ที่เป็น Exclusive
มีขายเฉพาะที่ร้านนี้
เท่านั้น
กลุ่มนักศึกษาหญิง
มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ด้วย
ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงที่
มักง่ายกว่าผู้ชาย ทำให้ร้าน CARNIVAL
เลือกมีสินค้าที่หลากหลายรองรับสาวมหาลัย
ซึ่งเดินเข้ามาให้สามารถซื้อได้ทันที และอยู่ใน
ราคาที่จับต้องได้เน้นการบริการที่สบายๆ
มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ทำให้รู้สึก
เหมือนมีเพื่อนคอยให้คำแนะนำ พร้อมทั้ง
มีวิธีที่ทำให้กลุ่มนี้กลับมาซื้อซ้ำ ด้วยการให้
ระบบสมาชิก เพื่อสะสมแต้มใช้เป็นส่วนลด
เป็นโปรโมชั่น ซึ่งช่วยส่งเสริมการขาย
ได้อย่างดีด้วย
อีกหนึ่งธุรกิจขวัญใจสาววัย 18+ คือ
ร้านเครื่องเขียน “สมใจ” ที่อยู่
คู่งไทย มานานกว่า 50 ปี
ล่าสุดได้ขยับตัวเองสู่โลก
ยุคดิจิทัล ด้วยฝีมือของ
ทายาทรุ่น 3 “นพนารี
พัชรตินอรุณกร” ผู้ร่วม
ก่อตั้ง บริษัท Somjai
Online ทายาทได้เข้ามาช่วย
ดูแลปรับปรุงร้านไม่ให้ตกยุคตกสมัย กลุ่ม
ลูกค้าส่วนใหญ่ของที่นี่เป็น สาวมหาลัยที่
ชื่นชอบเครื่องเขียน และกลุ่มนี้ค่อนข้างให้
ความสำคัญกับแบรนด์และการบริการ ซึ่งทาง

สมใจก็ทำร้านให้มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
ให้บริการที่ดี จนลูกค้าได้รับบริการที่ติดลบไป
อย่างประทับใจ ในส่วนของช่องทางออนไลน์
มีการสร้าง branding และสื่อสารออกมาใน
รูปแบบ “Minimal” ที่ดูเรียบง่าย เว้นพื้นที่
เยอะๆ ให้เกิดความรู้สึกน่าซื้อน่าจับต้อง

ขณะที่ “ศุภเจตน์ ตระการศิริวานิช”

ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Growth Café and Co
ธุรกิจพื้นที่ให้เช่า ที่กลายเป็นร้านอ่านหนังสือ
ขวัญใจนักศึกษาเมืองกรุงไปแล้ว โดยร้าน
แห่งนี้ตอบโจทย์สาวรุ่นใหม่ที่ได้อย่างตรงจุด
ด้วยบริการที่ดี การจัดองค์ประกอบของ
ร้านให้น่าสนใจและน่ารักน่าซึ้ง จนถึงจุด
เหล่านักศึกษาหญิงได้อยู่หมัด พร้อมสร้าง
อารมณ์ร่วมให้ทุกคนรู้สึกสามารถเข้า
มาใช้บริการได้ จนเกิดการอยากบอกต่อ
โดยเฉพาะกลุ่มสาว 18+ ที่มักจะแชร์
เรื่องราวประทับใจให้กลุ่มเพื่อนๆ ฟังอยู่เสมอ
ซึ่งที่นี้เองก็ประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จัก
ขึ้นได้ในเวลารวดเร็วก็เพราะการบอกต่อ
ของสาวฯ

“ธุรกิจของเราคือการให้บริการ สิ่งที่ทำให้
ให้บริการมีความโดดเด่นได้ก็คือ การ
เอาใจใส่ดูแลลูกค้า ซึ่งถือเป็นหัวใจหลัก
หากปราศจากส่วนนี้ Growth Cafe and
Co ก็จะเป็นเพียงแค่อ่างแหว่งที่ทำให้คนมา
อ่านหนังสือเท่านั้น” เขาย้ำ

เพียงแค่หาทางพัฒนาสินค้าและ
บริการที่มัดใจสาวมหาลัยได้ ก็จะมีพบ
โอกาสเติมเม็ดเงินสู่ธุรกิจได้ไม่รู้จบ

ทำความเข้าใจ สาวมหา'ลัยวัย18+



จันทร์จิรา โคตรวัน

การทำตลาดกับสาวมหา'ลัยวัย 18+ อาจไม่ใช่เรื่องยาก ถ้าเพียงได้รู้จักกับเด็กเจนนี้มากขึ้น

กรุงเทพธุรกิจ BizWeek ได้สัมภาษณ์ “น้องจানা-จันทร์จิรา โคตรวัน” นักศึกษา ปี 3 วัย 21 ปี จากคณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เพื่อเรียนรู้ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตและ ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าและบริการของเด็กยุคนี้

น้องจاناเป็นเด็กกรุงเทพฯ ที่แยกจากครอบครัวมาอยู่หอพักตามลำพังเพราะบ้านอยู่ไกลจากมหาวิทยาลัย เธอเป็นเด็กกิจกรรมตัวยง สนใจเรียนรู้และลองทำอะไรหลายๆ อย่าง ชอบเต้นและเต้นเก่งจนถูกเรียกว่า “แดนซิ่งควีน” แม้แต่วันที่ให้สัมภาษณ์ก็อยู่ระหว่างเป็นบัดดี้พานักศึกษาเกาหลีไปทำกิจกรรมที่ต่างจังหวัด

ในแต่ละเดือนเธอมีรายได้รวมค่าหอพักจากครอบครัวที่ประมาณ 7,000 บาท แต่น้องจানাก็ยังมียาได้พิเศษจากการทำงานพาร์ทไทม์ ทั้งเป็นพนักงาน PC แนะนำสินค้าเวลาแบรนด์ไปออกบูธตามห้างต่างๆ ครั้งละ 3-4 วัน โดยได้รายได้ตกวันละ 500-800 บาท เคยสมัครเป็นตัวแทนประกอบในละครซีรีส์วัยรุ่น และงานพิเศษอื่นๆ

เธอทำงานพิเศษเพราะไม่อยากให้ชีวิตว่างเกินไป และมองว่าประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่เงิน แต่คือความภูมิใจเวลาได้ซื้อของด้วยเงินตัวเอง โดยที่ผ่านมาก็ไม่ค่อยเสียเงิน

ไปกับของชิ้นใหญ่ แต่ชอบแบรนด์ระดับกลางที่ราคาสัมเหตุสมผล อย่างรองเท้าก็ขอไม่เกิน 1,500 บาท เธอประหยัดและใช้เงินเป็น

ในการเลือกซื้อสินค้า เธอว่า ไม่ต้องเป็นแบรนด์หรู แต่ขอของดี มีคุณภาพ ราคาจับได้ ก็ยอมควักเงินซื้อ ให้ความสำคัญกับคำว่า “คุ้มค่า” มากที่สุด

เธอติดโซเชียล เล่นโซเชียล แต่ก็เชื่อว่าถ้าใช้เป็นก็หาประโยชน์จากมันได้ เหมือนที่เธอหางานพิเศษทำจากช่องทางนี้

คนรุ่นอื่นชอบบอกว่าเด็กเจนนี้อดทน น้อย ก้าวร้าว ไม่จรัญรักภักดีในอะไรสักอย่าง แต่น้องจানাบอกเราว่า ไม่ได้ขึ้นกับเจนไหน แต่ขึ้นกับตัวบุคคลมากกว่า อย่างเธอและเพื่อนๆ ใจกว้างพอที่จะเปิดรับกับสินค้าและบริการใหม่ๆ

ถ้าดี มีคุณภาพ ในราคาที่จับได้ ก็พร้อมที่จะจงรักภักดีกับแบรนด์นั้น