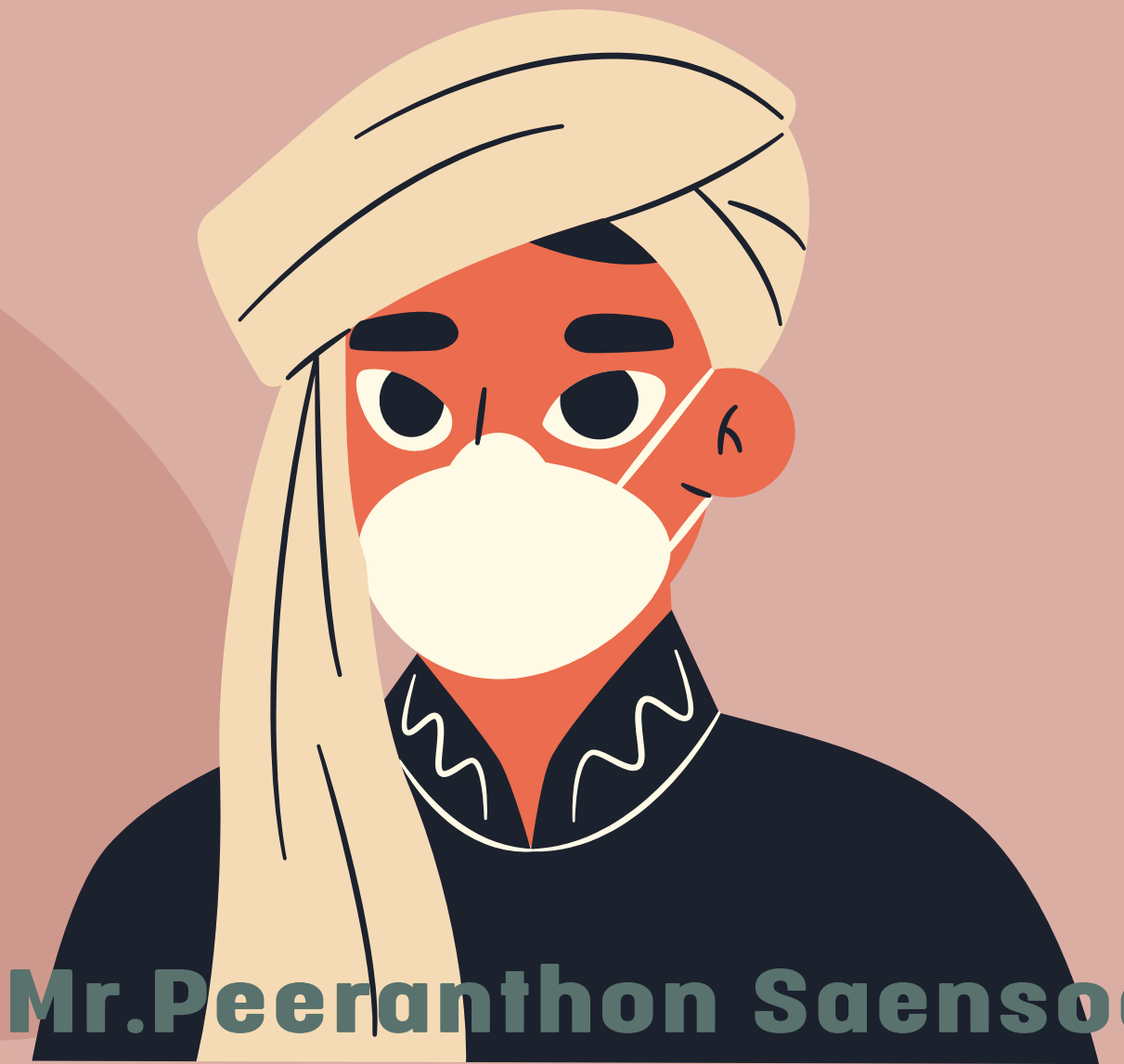


วิถีชีวิตของผู้บริโภคโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อเราอยู่กับ โควิด-19 มาถึง 2 ปี



Mr. Peeranthon Saensook

ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค มีทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เพียงไปเพียงชั่วคราว และถาวร ได้แก่

1.) ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องทางในการช้อปปิ้ง (eCommerce Phenomenon)

โควิด-19 ทำให้เราช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น จนปีที่ผ่านมามีตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตสูงกว่า 80% ส่วนปีนี้การเติบโตของอีคอมเมิร์ซอาจจะเติบโตไม่หวือหวาเท่าปีที่ผ่านมามาก แต่สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคช้อปปิ้งออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการช้อปปิ้งของผู้บริโภคไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เมื่ออีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นช่องทางหลักในโลกของการช้อปปิ้ง จะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้แก่

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคโควิด
การเปลี่ยนของ Landscape ที่กว้างมากขึ้น



ในอดีตเวลาเราซื้อของผ่านออนไลน์ เราอาจจะมีคำถามในใจว่า ของ
ที่เราต้องการจะมีขายในโลกออนไลน์ไหม ?

ในวันนี้อีคอมเมิร์ซไม่ใช่แค่ช่องทางขายของ SME แต่มีการ
Integrated รวมตัวของผู้เล่นใหม่ ๆ เข้ามา สินค้าที่ขายผ่านช่องทาง
อีคอมเมิร์ซมีความหลากหลาย มีสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาเติมเต็มความ
ต้องการผู้บริโภค

หลายแบรนด์มีการพัฒนาช่องทางขายผ่านอีคอมเมิร์ซที่แอดวานซ์
มากขึ้น

เช่น วันนี้ผู้บริโภคสามารถซื้อของสดผ่าน Grab Mart ซึ่งเป็นช่องทาง
เดลิเวอรี่ออนไลน์ได้



และไม่ใช่แค่ความหลากหลายเท่านั้น แต่ยังมีการพัฒนารูปแบบบริการที่เพิ่มเติม
Fulfillment ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางชำระเงิน และขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค

เช่นไปรษณีย์ไทยจับมือกับแฟลช เอ็กซ์เพรส และ JWD เพื่อให้การขนส่งมีคุณภาพ
และประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้การแข่งขันในธุรกิจ ยังเข้มข้นยิ่งขึ้น เพราะมี Big Brand เข้ามาแข่งขัน
ในตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างเต็มรูปแบบ และการเข้ามาของปลาใหญ่จะทำให้การแข่งขัน
ในอนาคตจะไม่ได้แข่งขันกันด้านราคา หรือโปรโมชั่นเท่านั้น แต่ยังแข่งขันกันในเรื่อง
ของประสบการณ์ในการช้อปปิ้งของผู้บริโภค



ผู้บริโภคบับตัวเองสู่ Fragile Loyalty

อีคอมเมิร์ซทำให้ผู้บริโภคมี Loyalty กับแบรนด์ที่เปลี่ยนไป
มาจาก เมื่อผู้บริโภคเข้ามาซื้อปั้งในช่องทางออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าของ
แบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ และพบว่าสินค้าที่ต้องการหมด หรือขายตลาด ถ้าเป็น
อดีตอาจจะรอเพื่อซื้อแบรนด์เดิมมาใช้

แต่ในโลกของอีคอมเมิร์ซทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าอื่นๆ ที่เป็น Category
เดียวกันวางขายอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ แทน
แบรนด์เดิมที่ใช้อยู่

และจากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันอาจจะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมี
เงินในกระเป๋าน้อยลง และหันไปเลือกซื้อแบรนด์อื่นเพราะมีความ Price
Sensitive มากขึ้น

นอกจากนี้เหตุผลในการซื้อปั้งผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคยังเปลี่ยน
ไป



จากปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะความจำเป็นเนื่องจากไม่สามารถเดินทางออกไปซื้อสินค้าได้ แต่ ในปีนี้ ได้เปลี่ยนเป็นความคุ้นชิน และมองเห็นความสะดวกสบายในการซื้อออนไลน์ แปรนด์ใหม่ให้ความสะดวกสบายในการซื้อ มากกว่าอาจจะเพิ่ม Loyalty กับผู้บริโภคได้

เมื่อผู้บริโภคเกิด Fragile Loyalty แปรนด์จะทำอย่างไร ?

- ปรับเปลี่ยนจาก Fragile Loyalty เป็น Seamless และ Fuss-Free Journey ให้โลกของการซื้อปิ้งของผู้บริโภคมีความง่าย ความสะดวกยิ่งขึ้น
- Stickiness Features ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคติดอยู่กับแพลตฟอร์มมากที่สุด เช่น ฟีเจอร์การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านไลน์เมนูที่เพิ่มกิมมิกให้ผู้สั่งสามารถสั่งอาหารและส่งการ์ดไปเซอร์ไพรซ์คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนอื่นๆ ได้
- Data & AI Utilization เต็มเต็มประสบการณ์นักช้อปที่ครอบคลุมในทุกๆ ด้านมากขึ้น ครอบคลุมตั้งแต่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าไปจนถึงตัดสินใจซื้อ เช่นการสร้าง Consumer Journey ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง การสร้างเวอริชวลในการซื้อสินค้า เป็นต้น



2.) ผู้บริโภคเปลี่ยนสู่การมองหาสิ่งเติมเต็ม หรือสิ่งที่หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ความเครียด (ENHANCEMENT & ESCAPISM)

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคยกระดับสุขอนามัยตัวเองขึ้นมา
อีกทั้งผู้บริโภคต้องทำงานที่บ้าน หรือเรียนที่บ้าน แทนการทำงานในออฟฟิศ และโรงเรียนเหมือน
ก่อน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าจะทำอย่างไรที่จะเพิ่ม Comfortable
ให้กับพื้นที่ของตัวเองในการเรียนหรือทำงานมากขึ้น เช่นหันมาเพิ่มศักยภาพตัวเอง หรือลงทุนในการรี
โนเวทบ้าน ปรับปรุงบ้านให้เป็นระเบียบและน่าอยู่มากขึ้น

ตลอดจนผู้บริโภคหันมาจัดการความเครียดเพิ่มความสุขให้กับตัวเอง เช่นการหัน
มาติดตามฟังไลฟ์ของนส.ไนรวัลย์ และนส.สมปอง
เพื่อกำจัดความเครียดของตัวเอง สิ่งเหล่านี้นำมาสู่แนวความคิดที่มองว่า
FREEDOM คือ NEW LUXURY เพราะไม่มาสามารถใช้ชีวิตได้ในรูปแบบปกติเหมือน
เดิม และโหยหาอิสระที่เคยทำได้



ซึ่งการโหยหาอิสระทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เรียกว่า Revenge Spending อาจจะใช้จ่ายเพื่อชดเชยโอกาสที่พลาดไป จากเดิมเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะลังเลว่าซื้อดีไหม คู่มหรือเปล่า เป็นการตัดสินใจว่าซื้อเถอะเพื่อเป็นการชดเชยโอกาสให้กับตัวเอง

และเมื่อทุกอย่างเริ่มคลาคล่ำลือกดาวน้ ผู้บริโภคจะมองหาและให้ความสำคัญกับอิสระที่คอนโทรลเองได้ โดยเฉพาะกลุ่ม Young Gen ที่มองว่าพวกเขาเสียโอกาสไปตลอด 2 ปีที่ผ่านมา และให้ความสำคัญกับการคว้าโอกาสของตัวเองไว้ ซึ่งมีผลกับการวางแผนชีวิตและการงาน



3.) ผู้บิโรคเปลี่ยนสู่การมองหาโอกาส (Mental Resilience)

สองปีที่ผ่านมาผู้บิโรคไม่ได้เครียดจากวิกฤตของโรคระบาดเท่านั้น แต่ผู้บิโรคยังเครียดกับสภาวะเศรษฐกิจ
สิ่งแวดล้อม และการเมือง หรือแม้แต่การทำงานที่บ้านก็เพิ่ม
ความเครียดให้กับผู้บิโรค

ความเครียดเหล่านี้ทำให้ผู้บิโรคปรับตัว Alert กับการเปลี่ยนแปลง
ตลอดเวลา พวกเขาารู้สึกว่าทำอย่างไรถึงจะตั้งรับและปรับตัวได้ไว และ
เปลี่ยนเปลี่ยนวิกฤตที่เกิดขึ้นอยู่ตรงหน้าให้เป็นโอกาสต่างๆ และเป็นผู้
ชนะในวิกฤตนี้ไปได้

แต่อย่างไรก็ดีผู้บิโรค อยากให้แบรนด์เป็นผู้เขาใจพวกเขาอย่างแท้จริง
โดยไม่หลุดความเป็นตัวตนของแบรนด์ และนำความแข็งแกร่งของ
แบรนด์ที่มีอยู่ไปช่วยผู้บิโรคหรือมอบให้ผู้บิโรค



4.) ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณจะสามารถสร้าง ความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีได้ (Rise with Rights)

ผู้บริโภคเริ่มมองว่าสิทธิและเสียงของพวกเขาส่งผลกระทบ Positive Impact สร้างการเปลี่ยนแปลงในการที่ดีได้ และมีโซเชียลมีเดียเป็น เครื่องมือกระจายในวงกว้างและสร้างการเปลี่ยนแปลงได้

สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมองว่าพวกเขาส่งผลกระทบต่อข้อมูล ข่าวสารได้เช่นกัน และต้องการให้แบรนด์สื่อสารกับพวกเขาอย่างตรงไปตรงมา และผู้บริโภคในวันนี้ยังมองว่าสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องของทุกคน และเขาต้องการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างร่วมกับแบรนด์ แทนการที่แบรนด์จะบอกเพียงอย่างเดียวว่าสร้างเพื่อความยั่งยืนเท่านั้น





Digital Disruption

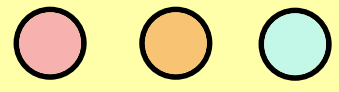


Digital Disruption คือ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล รูปแบบธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ แพลตฟอร์ม และนวัตกรรมต่างๆ ที่อิงเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วน โดยเฉพาะธุรกิจเดิม ผลิตภัณฑ์เดิม ทำให้การทำงานและการใช้งานส่วนตัวมีการเปลี่ยนแปลง และก็มีผลกระทบมากที่สุดคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการเดิมที่มีอยู่ ทำให้ธุรกิจเดิมต้องเปลี่ยนแปลงตามให้ทันเทคโนโลยี ไมอย่างนั้นก็อาจจะต้องเลิกกิจการได้

การสังเกตว่าสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเป็น Digital Disruption ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือไม่ ให้สังเกต 3 ข้อ ดังนี้



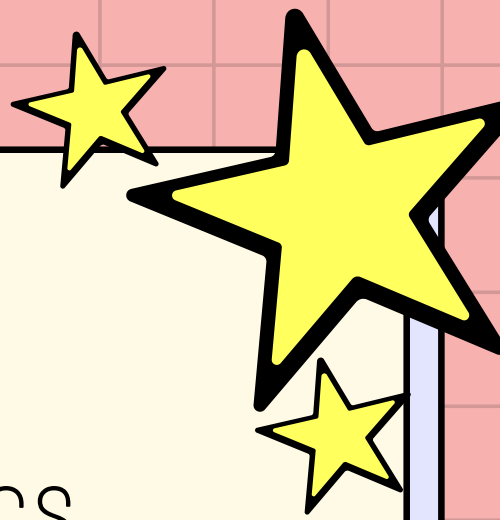
สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นแก้ปัญหาใน
แบบที่ไม่เคยแก้ได้มาก่อน
เช่น บริการเรียกรถผ่าน
แอปพลิเคชัน บริการชม
ภาพยนตร์
บนสตรีมมิ่ง



เกิดตลาดใหม่ อย่างการ
เจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่ม
หนึ่งที้อาจไม่เคยรู้ว่ามี
ความต้องการนี้มาก่อน เช่น
แอปพลิเคชันหากคนร่วมจับ
ประทานอาหารที่ร้านต่าง ๆ
สำหรับคนที่ไม่มีเพื่อนไปกิน
อาหารที่เหมาะสม
กับการกินหลายคน เช่น
ชาบู หมูกระทะ



เกิดขึ้นด้วยพื้นฐานของดิจิทัล
ถ้าเกิดขึ้นโดยไม่มีส่วน
เกี่ยวข้องกับดิจิทัลก็ไม่ถือว่าเป็น
Digital Disruption



Digital Disruption ส่งผลต่อธุรกิจอย่างไร?

ธุรกิจต้องมีการปรับตัวโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น Cloud, Big Data, Robotics, Machine Learning, AI และอื่นๆ

ผู้นำองค์กรต้องมีวิสัยทัศน์ที่ดี และเข้าใจว่าต่อให้เป็นองค์กรใหญ่ ก็จะไม่แพ้้องค์กรขนาดเล็กที่มีวิสัยทัศน์ดีกว่า ปรับตัวกับเทคโนโลยีได้ดีกว่า เพราะการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ให้ความสำคัญเร็วเป็นสำคัญ

ต้องปรับตัวตามผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการมาของเทคโนโลยีอย่างสมาร์ตโฟนทำให้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาทำให้นฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การรับข่าวสารหาข้อมูลก็สามารถทำได้ง่ายขึ้น การโฆษณาที่เป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านโทรทัศน์ วิทยุ จึงได้ผลยากกว่าสมัยก่อน

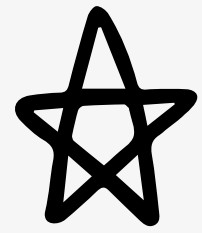
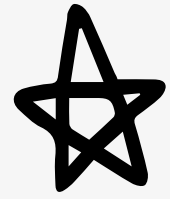
ตัวอย่าง Digital Disruption



1. กล้องฟิล์มที่ถูกกล้องดิจิทัลเข้ามาแทนที่ เมื่อเทคโนโลยีกล้องดิจิทัลเกิดขึ้น การถ่ายภาพ การเชื่อมต่อและย้ายข้อมูลทำได้สะดวกสบายขึ้น ทำให้กล้องฟิล์มที่ได้รับความนิยมมาก่อนได้รูปช้ากว่า ขนย้ายข้อมูลสะดวกน้อยกว่า เริ่มไม่เป็นที่นิยม ซึ่งในช่วงที่กล้องดิจิทัลเพิ่งเกิดขึ้นใหม่ๆ แบรินด์กล้องฟิล์มก็เริ่มปรับตัวออกผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลมาตีตลาดมากขึ้น เช่น แบรินด์ Sony และ Canon ขณะที่แบรินด์ Kodak ยังคงยึดด้วยวิธีการแบบเดิม จนสุดท้ายทางแบรินด์ก็ต้องประกาศล้มละลายเมื่อปี 2012 ที่ผ่านมานี้

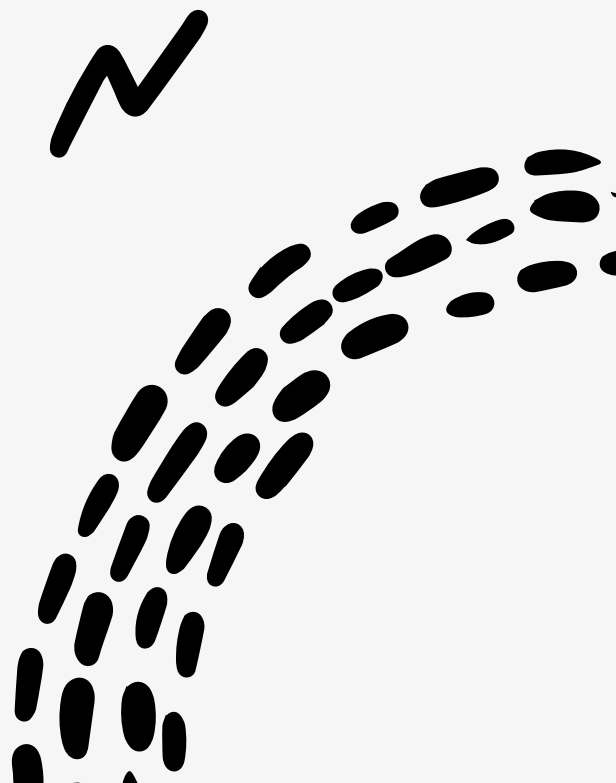
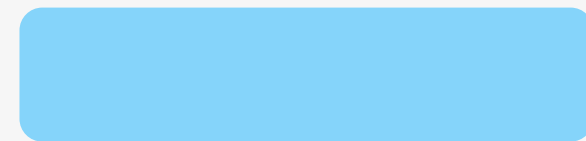
2. การขายของออนไลน์ที่ทำให้ร้านค้าต้องปรับตัว ข้อนี้เป็นอีกตัวอย่างที่ดีของ Digital Disruption เพราะยุคนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์กันมากขึ้น เพราะสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงมีอินเทอร์เน็ต ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง และยังมีของให้เลือกมากมาย เช่น eBay, Amazon, Lazada, Shopee เป็นต้น ทำให้ร้านค้าต่างๆ ต้องทยอยปรับตัวมาขายของออนไลน์ร่วมกับการขายของหน้าร้าน หรือบางร้านถึงขั้นเปลี่ยนไปขายของออนไลน์อย่างเดียวเลยก็มี

ถึงแม้ว่า Digital Disruption จะเป็นสิ่งที่สร้างผลกระทบและความเสียหายต่อธุรกิจหลายอย่าง แต่ขณะเดียวกัน ก็ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นมา เช่น การขายของออนไลน์ เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่าง Airbnb การขายสิทธิสมาชิกการดูหนัง ฟังเพลง ผ่านแอนนพลีเคชั่น เช่น Apple Music, Netflix และ iflix เป็นต้น



พฤติกรรมของคน Gen Z

กลยุทธ์มัดใจ นิชิตยอดขายให้แบรนด์



ช่วงวัยหรือเจเนอเรชันของคนที่แตกต่างกัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนมีมุมมอง ความคิด และความชอบแตกต่างกัน รวมถึงส่งผลให้คนแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแบรนด์หรือบริษัทต่างๆ ต้องเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเท่าทัน และสร้างการเติบโตให้กับแบรนด์ได้

เจเนอเรชัน Z หรือ GEN Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 - 2555 และมีอายุระหว่าง 9 - 24 ปี ซึ่งในปี 2564 นี้ พวกเขากำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยปัจจุบันจำนวนประชากร

กลุ่มนี้คิดเป็นประมาณ 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะกลายมาเป็นผู้บริโภคหลักต่อไป ดังนั้นคนในกลุ่ม GEN Z จึงเป็นเจเนอเรชันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก (สำหรับประเทศไทยก็ถึงแม้จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ GEN Z ก็จะมีบทบาทและช่วยชี้นำการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้สูงอายุ)

ช่วงวัยหรือเจเนอเรชันของคนที่แตกต่างกัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนมีมุมมอง ความคิด และความชอบแตกต่างกัน รวมถึงส่งผลให้คนแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแบรนด์หรือบริษัทต่างๆ ต้องเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเท่ากัน และสร้างการเติบโตให้กับแบรนด์ได้

เจเนอเรชัน Z หรือ GEN Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 - 2555 และมีอายุระหว่าง 9 - 24 ปี ซึ่งในปี 2564 นี้ พวกเขากำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยปัจจุบันจำนวนประชากร

กลุ่มนี้คิดเป็นประมาณ 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะกลายมาเป็นผู้บริโภคหลักต่อไป ดังนั้นคนในกลุ่ม GEN Z จึงเป็นเจเนอเรชันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก (สำหรับประเทศไทยก็ถึงแม้จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ GEN Z ก็จะมีบทบาทและช่วยชี้นำการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้สูงอายุ)



สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคุโฮได อาเซียน ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวใน 6 ประเทศอาเซียน โดยพบว่าชาว **GEN Z** ซึ่งส่วนใหญ่มีพ่อแม่เป็นชาว **GEN X** เป็นเจนเนอร์เรชันที่เกิดมายุคไซเบอร์ลมีเดียและอินเทอร์เน็ต พวกเขาได้รับข้อมูลข่าวสารมากมายจากอินเทอร์เน็ต พวกเขาพิจารณาคำพูดและการกระทำของคนในเจนเนอร์เรชันก่อน ๆ อย่างเป็นกลาง ในมุมมองที่กว้าง พวกเขาต้องการแก้ปัญหาทางสังคมที่อาจเกิดจากคนในเจนเนอร์เรชันก่อน ๆ โดยการให้ความสำคัญกับตนเอง ครอบครัว และคนรอบตัวอย่างเท่าเทียมกัน พร้อมร่วมมือกันแก้ปัญหาถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างระหว่างกัน

การให้คุณค่ากับความปรองดองและการทำงานร่วมกันของ **GEN Z** นี้เอง จึงทำให้ฮิลล์ อาเซียน บนานนามพวกเขาว่า ซินเนอร์จิสเซอร์ (SYNERGIZERS) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนตัว คุณค่าของชีวิตทัศนคติและพฤติกรรมต่อสื่อของกลุ่ม GEN Z ดังนี้



คน Gen Z 48% มีความสัมพันธ์
กับพ่อแม่ที่ไม่ค่อยเป็นทางการ
นัก คือเป็นเหมือนเพื่อน
สามารถพูดคุยกันได้โดยตรงไป
ตรงมา จึงไม่แปลกที่คนเจนซี
จะได้รับการสนับสนุนให้มีอิสระ
มีความคิดเห็นเป็นของตัวเอง
และรู้จักตั้งคำถาม

ขณะที่คนเจนเอเรชั่นอื่นมองว่า
Gen Z ไม่ค่อยแคร์สื่อและนิกถึงตัว
เองก่อน แต่จากการศึกษาพบว่า
63% ของคน Gen Z ได้รับการ
สนับสนุนให้ปฏิบัติตาม
ธรรมเนียมปฏิบัติและมาตรฐาน
ของสังคม พวกเขาเห็นว่า การ
ปฏิบัติตามธรรมเนียมปฏิบัติเป็น
ไปเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับ
สังคมและสิ่งอื่น ๆ รอบตัว

นอกจากนี้ 67% ของผู้ตอบ
แบบสอบถามเห็นด้วยว่าเป็นการ
ทำให้ครอบครัวและเพื่อนฝูง
ภาคภูมิใจ แสดงให้เห็นชัดว่า
พวกเขาให้ความสำคัญกับการ
รักษาความสัมพันธ์กับครอบครัว
บ้าง

ผลสำรวจพบว่าชาว Gen Z อาเซียนนั้นให้ความสำคัญกับความมั่นคง ความสุขทางใจ และครอบครัว โดยพวกเขา มองว่าความสำเร็จในชีวิตเกิดจากความสุขของตนเองและคนรอบข้าง

ผู้ตอบแบบสอบถาม 86% เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ชีวิตเป็นการเติมเต็มความรับผิดชอบ” และ “ชีวิตเป็นเรื่อง ของการรักตัวเอง” พวกเขาให้คุณค่าทั้งกับตัวเองและครอบครัว

คน Gen Z ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตใจ เนื่องจากพวกเขาโตมากับอินเทอร์เน็ต และได้รับข้อมูลข่าวสาร มากมาย จนทำให้มีความเครียดมากกว่าคนเจนเอเรชั่นอื่น

คน Gen Z ยังมองว่าอาชีพที่ดีคืออาชีพที่ให้ความมั่นคง และมองว่าความสำเร็จในชีวิตก็มาจากความพึงพอใจของ ตัวเองด้วย

โดยรวมแล้วคน Gen Z เป็นเจนเอเรชั่นที่มีเหตุผล เวลาตัดสินใจจะมีการเปรียบเทียบในสิ่งต่าง ๆ ค่อนข้างมาก โดยรวมแล้วคน Gen Z เป็นเจนเอเรชั่นที่มีเหตุผล เวลาตัดสินใจจะ ค่อนข้างมาก

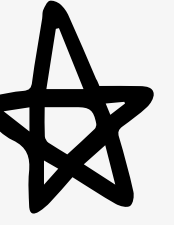
คน Gen Z ยังเลือกซื้อสินค้าโดยมองในแง่ของฟังก์ชันมากกว่า และให้ความสำคัญกับจุดประสงค์ การแสดงออก ของแบรนด์ต่อประเด็นเชิงสังคมต่าง ๆ โดย 85% เห็นด้วยว่า พวกเขาเต็มใจจ่ายมากกว่าขึ้นอีก 10% ถ้าแบรนด์มีส่วน ในการแก้ปัญหาทางสังคม



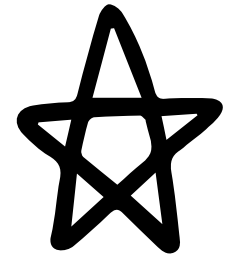
การใช้โซเชียลมีเดีย

- หลายคนอาจคิดว่าคน Gen Z ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก แต่ในความเป็นจริงแล้ว คนกลุ่มนี้ใช้โซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อประโยชน์ที่แตกต่างกัน
- โดยพวกเขาใช้เฟสบุ๊กเพื่อรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าจะแชร์เรื่องราวของตัวเองออกไป
- ใช้อินสตาแกรมเพื่อแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านพีเจอร์ Story และติดตามเทรนด์และไลน์สไต์ที่น่าสนใจ
- ใช้ทวิตเตอร์ในการคลายเหงา แสดงความคิดเห็น รวมถึงในประเทศไทยยังใช้ผลักดันเทรนด์ต่าง ๆ
- และใช้ Tiktok ในการผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจ
- นอกจากนี้ ในแต่ละแพลตฟอร์ม คน Gen Z อาจมีบัญชีผู้ใช้หลายบัญชี ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์ม รวมถึงในแต่ละบัญชี ก็จะมีคาแร็กเตอร์ที่แตกต่างกันออกไป แต่พวกเขาไม่ได้สร้างตัวตนปลอมขึ้นมา ทั้งนี้ 82% ของพวกเขาเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “เมื่อฉันโพสต์ในโซเชียลมีเดีย ฉันตระหนักมากในเรื่องคาแร็กเตอร์ของฉัน” และ 68% เห็นด้วยกับ “ฉันต้องการแสดงตัวตนที่เป็นธรรมชาติของฉันในโซเชียลมีเดีย”





ความสนใจในประเด็นเชิงสังคม



ในการสัมภาษณ์และการสำรวจเชิงปริมาณ Gen Z บางคนกล่าวว่า พวกเขากังวลเกี่ยวกับอนาคต ในขณะที่ Gen Z หลายคนบอกว่า พวกเขาต้องการแก้ปัญหาสังคม กลุ่ม Gen Z อยู่ในสังคมที่มีปัญหามากมายซึ่งอาจเกิดจากเจเนอเรชันก่อนหน้า รวมถึงความกังวลด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ความไม่เท่าเทียม ประเด็นเรื่องสิทธิมนุษยชนและโควิด-19 แต่พบว่า พวกเขามีความกระตือรือร้นที่อยากจะแก้ไขปัญหาสังคมร่วมกับคนในกลุ่มเดียวกัน



กลยุทธ์มัดใจคน Gen Z

1. Be Inclusive คือการที่แบรนด์ต้องสร้างความมั่นใจให้กับชาว Gen Z ว่าทุกคนได้รับการให้คุณค่าอย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ ยังต้องไม่แสดงจุดยืนทางสังคมที่ชัดเจนเกินไปนัก โดยเฉพาะในเรื่องของการเมืองและเชื้อชาติ เพราะคนกลุ่มนี้มองว่าการซื้อสินค้าของแบรนด์ที่สุดไถ่ จะกลายเป็นว่าพวกเขาสนับสนุนความคิดนี้

2. Be Brave คือกล้าที่จะสื่อสารกับพวกเขาผ่านช่องทางต่าง ๆ และกล้าที่จะลองใช้วิธีการสื่อสารใหม่ ๆ แต่ต้องมีทิศทางการสื่อสารที่ตรงกันในโซเชียลมีเดียแต่ละช่องทาง

3. Co-Create คือการที่แบรนด์ต้องทำตัวเองให้เป็นเหมือนพันธมิตรกับคน Gen Z โดยร่วมกับคน Gen Z ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างบทสนทนา ร่วมกันจุดกระแส ให้พวกเขาได้แสดงตัวตนออกมาโดยไม่ถึงจุดประสงค์ของแบรนด์

4. Be Direct คือแบรนด์ต้องสื่อสารอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ใช้คำง่าย ๆ ชัดเจน





THANK YOU

