

เคล็ดลับการตลาดสร้างความนิยม คนรุ่นใหม่

พ.ศ.รับลอร์รี่ เลิศในส์ไต้

คณบดีบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

E-mail: orbusiness@hotmail.com

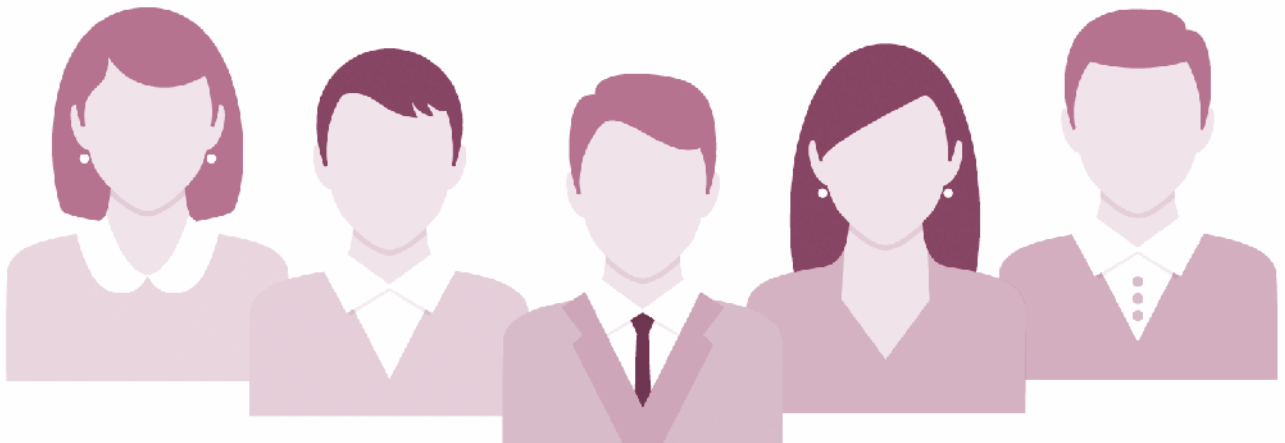
เท่านั้น นอกจากนี้ ครึ่งหนึ่งของพื้นที่ยังแบ่งเป็นห้อง make-up room และ café อีกด้วย นี่คือการดึงดูดดึงดูดลูกค้าสาว ๆ เป็นอย่างดี ลูกค้าที่มาร้าน SBY นี้ มาจากฮอกไกโด หรือคิวชู ก็มีไม่น้อย รวมทั้งนักเรียนที่มาทัศนศึกษาที่โตเกียว จะต้องมาแวะที่ร้านชิบูย่านี้ อย่างแน่นอน SBY นี้ขยายสาขาไปที่ฮาราจูกุ และโอซาก้าอีกด้วย

ตลาดที่อึดตัวที่มองไม่เห็นทางอีกนี้ มาจากความรู้สึกเอาเองว่า คนรุ่นใหม่ไม่บริโภคคนนั้น ถ้ามีการใช้ไอเดียปรับปรุงให้โดนใจแล้วก็ขยายตลาดได้อีกมาก

คนรุ่นใหม่ไม่ดื่มเหล้า ก็มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นที่ชื่นชอบของชนไตร์ ออกมาวางจำหน่าย เป็นสินค้าฮิตอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือเครื่องดื่มกึ่งสาเก (จูโฮ) แบบกระป๋อง ชื่อ "Horoyoi" วางขายมาประมาณปี 2009 มียอดขายเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปีนั้นเอง สามารถขายได้ ถึง 6.13 ล้านลิตรเป็นกว่า 3 เท่าของปีก่อน ลักษณะพิเศษที่โดดเด่น ก็คือ มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำเพียง 3% (น้อยกว่าเบียร์ปกติ) เหมาะอย่างยิ่งสำหรับคนที่ต้องการพักผ่อนที่บ้าน พร้อมกับเล่น

สมมติฐานที่ว่า คนญี่ปุ่นรุ่นใหม่ ไม่จับจ่ายซื้อของนั้น เริ่มจะไม่จริงเสียแล้ว เพราะมีสินค้าใหม่ๆ แหล่งช้อปปิ้งใหม่ๆ ที่เป็นที่ยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ก็มีมากมาย แต่ที่บริษัทส่วนมากมีปัญหาการตลาดคนรุ่นใหม่ ก็เพราะว่ายังใช้กลยุทธ์สินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ แบบเดิมๆ ที่ไม่เป็นที่ยอดนิยมนั่นเอง

ที่โตเกียวชิบูย่า ตึกแฟชั่น "Shibuya109" ที่ชั้น 8 เต็มไปด้วยสาว ๆ อายุ 10-20 ปี ใน 1 วัน จะมีลูกค้าประมาณ 1,000 คน มีบางร้าน เช่น ร้าน SBY ที่ในวันเสาร์มีลูกค้าถึง 2,000 คน ความลับของความนิยมก็คือ **พลังของสินค้านั้นเอง** ร้านนี้มีพื้นที่เพียง 165 ตารางเมตร จะมีสินค้าที่เรียกว่า เครื่องประดับ ของกระจุกกระจิกที่เป็น original goods ที่ทางร้านพัฒนาขึ้นเอง ซึ่งจะหาได้เฉพาะที่นี่





อินเทอร์เน็ต หรือใช้อีเมลสินค้านี้เหมาะอย่างยิ่งกับคนที่อยากดื่มแต่คอไม่แข็ง เพราะหากดื่มเบียร์หรือสาเก ก็จะหนักเกินไป เล่นอินเทอร์เน็ตหรือใช้อีเมลไม่สนุก

ในอีกด้านหนึ่ง เมื่อถึงยุคของอีเมลหรืออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะ Content service ของมือถือ เป็นตลาดที่ดูดเงินคนรุ่นใหม่ได้ไม่น้อยทีเดียว บริษัทที่บริหารเว็บไซต์ให้แก่โทรศัพท์มือถือ มียอดขายถึง 2.67 หมื่นล้านเยน เพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนถึง 78% มีกำไรสูงขึ้นถึง 46% ที่มาของยอดขาย และกำไรที่สูงนี้คือ รายได้มาจากเกมในโทรศัพท์มือถือนั่นเอง อาทิ คนที่ปกติไม่สนใจเรื่องการตกปลา แต่พอใจเกมต้องการตกปลาตัวใหญ่ๆ ให้ได้ ก็เสียเงินได้ถึงเดือนละหลายพันหรือระดับหมื่นเยนก็มี

ยุคของคนรุ่นใหม่ 10 - 20 ปีนี้ เล่นโทรศัพท์มือถือ หรือ SNS (Social Networking Service) มาตั้งแต่สมัยเป็นนักเรียน โดยที่วันๆ หนึ่งใช้เวลาส่งหาเพื่อนเกือบทั้งวัน ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการเพื่อน ชนิดที่



ไม่เห็นในวัยอื่นๆ ต้องการเข้ากับเพื่อนให้ได้ ไม่อยากจะตกเทรนด์ในหมู่เพื่อน ดังนั้นจึงเป็นไปไม่ได้ที่ว่า “ไม่ได้เล่นเกมที่เพื่อนๆ ทุกคนเล่นกันอยู่” นั่นเอง

ทฤษฎีที่ว่า คนรุ่นใหม่ไม่สร้างการบริโภค จึงเป็นความคิดที่ผิดตรงกันข้าม ยินดีจ่ายเงินแก่สิ่งที่ตนเองคิดว่าจำเป็น จากสถิติที่กระทรวงมหาดไทยญี่ปุ่นสำรวจมา ในเรื่องการใช้จ่ายแยกตามวัย คนวัย 50 ขึ้นไป เคยสูงสุดในปี 1993 คือ เฉลี่ยเดือนละ 3.86 แสนเยน พอมาปี 2008 ลดลงประมาณ 10% เหลือเพียง 3.45 แสนเยน ในคนที่วัย 30 ปีนั้นลดลง 9.9% คนวัย 40 ปี ลดลง 12% ในทางตรงกันข้าม กลุ่มคนวัย 20 ปี ลดลงเพียง 5.6% เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่ไม่ได้สูญเสียความต้องการในการบริโภคแม้แต่น้อย

ในยุคที่คนเกิดมาก การที่จะให้คนรุ่นใหม่เอาเงินออกมาจากกระเป๋ามาใช้จายนั้น ไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการที่ซับซ้อน แต่ในยุคที่คนเกิดน้อยต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความภูมิใจในการใช้จ่าย คนกลุ่มนี้ในอนาคตจะมีรายได้มากขึ้น จะต้องใช้จ่ายมากขึ้นอย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าในช่วงที่ยังเป็นคนหนุ่มสาวจะยังไม่มีรายได้มากก็ตาม แต่หากผ่านไป 10 ปี หรือ 20 ปี คนเหล่านี้จะเป็นแกนในการใช้จ่ายของญี่ปุ่นอย่างแน่นอน กลยุทธ์แบบเก่าๆ เดิมๆ เช่น ให้ใช้แล้วทิ้งแบบไฟแช็คหรือให้ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ให้ซื้อของที่ละมากๆ ของที่เซ็กซี่ๆ ฯลฯ เริ่มจะใช้ไม่ได้สำหรับคนรุ่นใหม่ ร้านค้าอย่าง SBY นั้นใช้พื้นที่ที่ไม่ทำให้เกิดกำไร ในการบริการแก่ลูกค้า นั้นเป็นการบริการอย่างที่ไม่เคยคิดมาก่อนหรือขายสาเกที่ดื่มแล้วไม่เมา แกคนหนุ่มสาวที่ไม่ชอบสาเก ไม่มีภาพการโฆษณาที่แสดงให้เห็นการดื่ม คัมโป ภาพงานเลี้ยงเชิญชวนให้กินสาเกแม้แต่น้อย สิ่งเหล่านี้โดนใจมากกว่าการขายสินค้าโดยตรงที่เน้นการสร้างกำไรมากจนเกินไป หากสามารถสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เหมาะกับคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่อยู่ในยุคของตลาดที่อิ่มตัว ก็ยังสามารถสร้างกำไรได้อีกไม่น้อย 