



Enjoy Yoga: Niche อย่างไรให้โดนใจ Digital Mom

8

Enjoy Yoga : Niche อย่างไรให้โดนใจ Digital Mom

กรุงเทพธุรกิจ
BUSINESS Model Idea
● ผศ.ดร.พ้าภา ปิติสัมพันธ์ (phallapa.pet.@mahidol.ac.th)



ตลาดโยคะในประเทศไทยเติบโตขึ้นเฉลี่ย 10% ต่อปี โดยในปีที่ผ่านมา segment

ตลาดของคนตั้งครรภ์เริ่มเติบโตขึ้นจากการที่คุณแม่ยุคดิจิทัลเริ่มหันมาเล่นโยคะมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการที่เห็นดาราสหลายท่าน ออกกำลังกายด้วยการเล่นโยคะ

ENJOY YOGA เป็นสตูดิโอของคุณริญาดา คอนแวนต์ หรือครูหนึ่ง ซึ่งเปิดคลาส Prenatal Yoga รวมไปถึง Prenatal Zumba Dance สำหรับคุณแม่ที่รักการเต้น Zumba ด้วย

ครูหนึ่งเล่าว่า จากความเจ็บปวดของตนเอง จึงเป็นจุดเริ่มให้มาฝึกโยคะ และเรียนต่อเนื่อง ในหลักสูตรครูสอนโยคะ คนทั่วไปมักมองตลาดว่า

“โยคะผู้หญิงสวย หุ่นดี ตัวอ่อน” ซึ่งเป็นตลาดที่เล็กมาก แต่ครูหนึ่งกลับมองว่า

โยคะไม่ใช่ตลาดของคนหุ่นดีตัวอ่อน แต่เป็นตลาดของทุกคนที่สามารถออกกำลังกายได้ โดยคนทั่วไปมักเป็นกลุ่มคนที่น้ำหนักตัวมาก จึงเริ่มสนใจศึกษาเฉพาะทาง แต่กลับพบว่าโยคะสำหรับคนตั้งครรภ์มีความน่าสนใจ ทั้งนี้เพราะจากประสบการณ์การเป็นคุณแม่ทำให้เข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงของการ

ตั้งครรภ์ อาการปวดต่างๆในขณะตั้งครรภ์ การฝึกโยคะระหว่างตั้งครรภ์จะให้ประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจของคุณแม่ ช่วยให้ข้อต่อเอ็นกล้ามเนื้อมีความยืดหยุ่นดี เป็นการเตรียมการคลอด นอกจากนี้ยังช่วยฝึกสมาธิ เกิดความผ่อนคลายจากการมีสติอยู่กับการหายใจและอริยาบถต่างๆ ควบคุมอารมณ์ที่แปรปรวนจากระดับฮอร์โมนที่เปลี่ยนแปลง นำมาซึ่งสัมพันธ์ภาพที่ดีในครอบครัว

ครูหนึ่งเริ่มธุรกิจจากการเปิด Private class ที่บ้าน มีการสื่อสารการตลาดผ่าน **Website และ Webboard** เมื่อมีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น จึงเข้าพื้นที่เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าพร้อมจดทะเบียนบริษัทเพราะเล็งเห็นถึงโอกาสการเติบโตของตลาด ในช่วงแรกเธอเล่าว่า มีความท้าทายในการเข้าถึงตลาดกลุ่มคุณแม่ตั้งครรภ์เนื่องจากความเชื่อในสังคมไทยว่าคนตั้งครรภ์จะต้องอยู่เฉยๆ ไม่สามารถทำงานใดๆได้แค่กินอาหารบำรุงเพียงเท่านั้น ดังนั้นจะต้องสื่อสารให้คุณแม่ยุคใหม่เข้าใจถึงคุณค่าและประโยชน์ในการออกกำลังกายก่อน

ดังนั้นเริ่มทำเว็บไซต์ให้เป็น Informative content เพื่อแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับโรงเรียน รายชื่อครูผู้สอนตารางข่าวสาร ตารางคลาสในแต่ละอาทิตย์ และราคา

ค่าเรียน พร้อมทั้งช่องทางการติดต่อ สำหรับ Facebook แม้ทำหน้าที่เป็น Information content เหมือน Website แต่มีส่วนช่วยในการทำตลาดมากกว่าจึงเน้นการนำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโยคะและคนตั้งครรภ์ กิจกรรมต่างๆ เรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจ โดยจะโพสต์ทุกวันในช่วงเวลาเช้า จากการสังเกตจะพบพฤติกรรมการรับสื่อของคุณแม่ยุคดิจิทัลว่าเมื่อทุกคนตื่นนอนก็จะหยิบมือถือขึ้นมาเพื่อเช็คข้อความต่างๆโดยเฉพาะจากใน Facebook เมื่อแชร์ข้อความแล้วก็จะมีการสอบถามข้อมูลมาทั้งทาง **Message และ Line** ซึ่งเกิดจากคนเกิดความสนใจและจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนเนื้อหาจาก Insight ของคนตั้งครรภ์ เพื่อให้เกิดความสนใจ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับความเชื่อของคนตั้งครรภ์ การออกกำลังกายโดยเนื้อหาที่แชร์จะสร้างขึ้นเพื่อให้คนตั้งครรภ์เกิดความเชื่อใหม่ๆและได้รับความรู้ เพื่อเกิดความเชื่อใหม่ๆ กล้าที่จะมาออกกำลังกายมากขึ้น

นอกจากนั้นครูหนึ่งยังทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Line เพื่อพูดคุยตอบข้อซักถาม และมีการพูดคุยซักถามสุขภาพ และปัญหาต่างๆของคุณแม่เพื่อ และเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคุณแม่ด้วยกันเสมือนกับเป็น CRM สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับแบรนด์

กรณีศึกษา Enjoy yoga สะท้อนให้เห็นถึงการเห็นโอกาสทางธุรกิจจากการที่ผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจในบริการอย่างแท้จริง การเข้าใจถึงปัญหาของคุณแม่สามารถนำเสนอบริการที่ช่วยลด Pain และสร้าง Gain ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านร่างกายและจิตใจให้กับคุณแม่ นอกจากนั้นการสื่อสารที่สอดคล้องกับ Life style ยังเป็นเรื่องที่สำคัญในการทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายยุค Digital การเข้าใจบทบาทที่เหมาะสมของช่องทางสื่อสารเป็นเรื่องจำเป็น Website เป็นเพียงการสร้าง Awareness ในขณะที่ Facebook ช่วยสร้าง Awareness และ Interest ส่วนการที่จะทำให้เกิด Desire และ Action นั้น Line จะเป็นตัวตอบโจทย์

เครดิต : กรณีศึกษา และการสัมภาษณ์คุณธัญญาดา คอนแวนท์ โดยคุณสวนนท์ ศุภมานพ นักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ภาควิชาการตลาดจัดการสัมมนาการตลาดเรื่อง Digital mom-keting การตลาดคลิกพิชิตใจคุณแม่ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) วิทยากรรังสิต ดินแดง ในวันที่ 7 ก.ย.เวลา 13.00-16.00 น. ไม่มีค่าใช้จ่าย