

เด็กสมัยนี้



Marketing Weapon

พศ.ดร.กฤตติ์ นัฏฐวุฒิสิทธิ์
สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“เด็กสมัยนี้...” คำขึ้นต้นประโยคแนวบ่นที่ได้ยินกันอยู่บ่อยๆ เรื่องที่พูดถึงมีตั้งแต่ความไม่ค่อยมีน้ำอดน้ำหน ไปจนถึงเรื่องสัมมาคารวะที่อาจดูไม่ค่อยเหมาะสมในบางสถานการณ์จริงๆ แล้ว “เด็กสมัยนี้” ก็เป็นคำที่พูดเอ่ยถึงกันมาหลายยุคสมัยโดยใช้เชื่อมโยงกับคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมต่างไปจากที่คุ้นชินกัน

“เด็กสมัยนี้” ในยุคปัจจุบันเป็นอย่างไรกัน ถ้าจะเอาทฤษฎีมาจับคงพอระบุได้เบื้องต้นว่า หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี 1995 เป็นต้นมา ขณะนี้อายุ 20 ปี (และน้อยกว่าลงมา) บางส่วนเริ่มเข้าสู่ตลาดงานบ้างแล้ว และมีจำนวนมากที่ถึงไม่มีรายได้เป็นของตัวเองแต่ส่งอิทธิพลสร้างการเปลี่ยนแปลงในวงการตลาดอย่างสูง

ปรากฏการณ์สำคัญที่ทำให้คนกลุ่มนี้ต่างจากกลุ่มอื่นคือเรื่อง Social Media ที่ฟูเฟื่องขึ้นในช่วงที่คนกลุ่มนี้กำลังเติบโตเจริญวัย เช่น การเกิดขึ้นของ Facebook ในปี 2004 ตามมาด้วย YouTube ปี 2005 และ Twitter ปี 2006 เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความเป็นตัวตน วิถีคิด จิตใจของเขา ไม่เหมือนวัยผู้ใหญ่ที่ได้พานพบและใช้งาน Social Media พวกนี้ แต่ก็เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในชีวิต ยกเว้นกลุ่มที่เรียกว่า Young at heart มีความสนใจไม่ต่างจากเด็ก อาจพบลักษณะพฤติกรรมเช่นเดียวกันก็ได้

ผลของการโตมากับ Social Media ทำให้เค้าเห็นโลกเชื่อมโยงถึงกันไปหมดโดยไม่ใช้เพียงเรื่องงาน (เหมือน Gen Y กับยุค Internet) แต่หมายถึงเรื่องส่วนตัวกับสังคมรอบข้างที่เค้ารับรู้ความเป็นไปของผู้คนต่างๆ โดยตลอดและเมื่อเกิดอะไรขึ้นในชีวิตเขาก็พร้อมแชร์ให้คนอื่นได้ร่วมรับรู้ไปด้วยเช่นกัน แต่ในการเชื่อมโยงดังกล่าวกลับพบว่าทำให้เด็กสมัยนี้มีทักษะการปฏิสัมพันธ์เปลี่ยนไป เพราะเขาอาจมีความคุ้นชินกับการปล่อยออกโดยไม่ต้องดูจังหวะว่าอีกฝั่งพร้อมรับรู้หรืออยากรับรู้หรือไม่ เพราะแค่เอามาโพสต์เอามาแะไว้ ใครอยากดูก็ดู ไม่ดูก็ไม่สนใจ (และไม่รับรู้ด้วย) ขณะเดียวกันมักพบอาการหลงหรือติดกับตัวเอง (Self-centered) สูงเพราะไม่ถูกฝึกให้ต้องสังเกตและปรับตัวเข้ากับคนอื่นในสังคม เนื่องจากมีสังคมเสมือนจริง (Virtual

Society) เข้ามาทบโจทย์ทดแทนกัน แต่ลักษณะสังคมออนไลน์ไม่เหมือนกับสังคมกายภาพ เพราะเป็นสังคมที่คนสร้างตัวตนอย่างที่อยากเป็น

อยากมีขึ้นได้ แม้จะไม่ตรงความเป็นจริงก็ตาม การปฏิสัมพันธ์จึงเป็นแบบตามความพอใจที่ตนต้องการให้เป็นให้มี

นอกจากนั้น การศึกษาพบว่าเด็กสมัยนี้อาจให้ความสำคัญกับคุณค่าครอบครัวลดลง ส่วนหนึ่งเพราะถูกกิจกรรมสังคมออนไลน์เข้าช่วงชิงเวลาตั้งแต่เห็นหลายบ้านต่างคนต่างก้มหน้ากับโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ของตัวเอง อีกส่วนมาจากความเคยชินกับโลกส่วนตัวสูง ทำให้เมื่อต้องแบ่งปันเวลาและพื้นที่กับคนในครอบครัวเดียวกันอาจรู้สึกอึดอัดขัดข้องใช้ชีวิตร่วมกันต้องถ้อยที่ถ้อยอาศัย รู้จักยอมและเสียสละให้แกกัน ซึ่งอาจเป็นประเด็นไม่สำราญใจของเด็กสมัยนี้

อย่างไรก็ตามการศึกษาพบว่า คนกลุ่มนี้มักเล็งเห็นคุณค่าการทำเพื่อสังคมมากขึ้น เพราะเติบโตมากับการรับรู้ปัญหาหรือตัวจากสื่อต่างๆ และผู้ใหญ่เองก็เปิดกว้างพูดคุยกับเด็กต่อประเด็นการเมือง สิ่งแวดล้อม ประกอบกับกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏชัดเจขึ้นทั้งในภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม ภาคประชาชน สังคมออนไลน์เองก็นำเสนอและเป็นพื้นที่กลางสร้างความร่วมมือในประเด็นดังกล่าว

เมื่อเข้าใจดังนี้แล้ว งานการตลาดควรปรับตัวเตรียมการรับมือกับเด็กสมัยนี้ที่จะเข้ามาจับบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ได้อย่างไรดีส่วนแรกที่ชัดเจนคือการสื่อสารการตลาดที่ต้องเปลี่ยนไปจากแบบทางเดียว (one-way) เช่น ยิงโฆษณาออกไป หรือสองทาง (Two-way) เช่น Website, Blog เป็นแบบ Connect ไปถึงแล้วให้กระจายออกไปต่อ ได้แก่ การสร้างชุมชนบน Platform ของ Social Media ที่อำนวยความสะดวกต่อชวนกันฟัง พูดง่ายแต่ท้าทายและหลายแบรนด์ที่เคยสื่อสารได้ตั้งในยุคก่อนกลับพบว่าเมื่อต้องมา Connect กับลูกค้าจริงๆ ก็ทำไม่สำเร็จเท่าไร เพราะอำนาจการควบคุมไม่ได้อยู่ในมือ หรือมาจากเม็ดเงินที่จ้างไปซื้อสื่อให้เยอะและถี่ แต่กลับไปอยู่ในความพอใจของลูกค้าว่าจะอยากเปิดรับและบอกต่อในสิ่งที่รับรู้มาแค่ไหน

ถัดมาคือการปรับสินค้าบริการให้มีความสอดคล้องความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น หรืออาจเรียกเป็นการ Customize ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องทำตั้งแต่หัวจดท้ายเพราะอาจแพงเกินไปทั้งกับผู้ผลิตและผู้ซื้อ แต่อาจเลือกทำแค่บางส่วน เช่น เอาไอเดียการตกแต่งของลูกค้าทำดีไซน์เพิ่มเติมให้สินค้า เพื่อสร้างความต่างในแบบตัวเอง หรืออาจทำได้

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 200,000
Ad Rate: 2,370

Section: First Section/Live&Learn Business Experience

วันที่: อาทิตย์ 5 กรกฎาคม 2558

ปีที่: 28

ฉบับที่: 9782

หน้า: 6(ล่าง)

Col.Inch: 49.88

Ad Value: 118,215.60

PRValue (x3): 354,646.80

คลิป: สีสี่

คอลัมน์: Marketing Weapon: เด็กสมัยนี้

ตั้งแต่ต้นน้ำ คือ รวบรวมความคิดของลูกค้ามาช่วยประกอบการคิดออกแบบสินค้าใหม่ บางแบรนด์อาจนำมาทำที่ปลายน้ำในสวนประสบการณ์ของลูกค้าเลยก็ได้

สุดท้ายทุกกิจกรรมการตลาดที่ทำกับเด็กสมัยนี้ต้องมีความ Creative ในที่นี้ไม่ได้แปลว่าต้องแปลกใหม่ (อันนั้นจะใกล้กับคำ Innovative มากกว่า) แต่เปิดกว้างกับการได้คิดสร้างสรรค์ใช้จินตนาการมาเป็นส่วนเกี่ยวข้อง ตัวอย่างแบรนด์ที่นำทั้ง 3 Cs คือ Connect, Customize, Creative มาสร้างงานการตลาดเชื่อมกับคนสมัยนี้ เช่น Levi's มี The Live in Levi's Project ถ่ายทอดชีวิตคนที่ใส่กางเกงยีนส์ Levi's เป็นส่วนร่วมอยู่ โดยวิธีการนี้เป็นการ Customize ในแบบที่ไม่ไปกระทบกระบวนการผลิต สามารถ Connect กับลูกค้าได้ และก่อให้เกิดการแชร์ต่อและยังเป็นการเปิดพื้นที่ให้นำ Creative ideas มาใส่ได้เต็มพิกัด

“เด็กสมัยนี้...” มีความน่ารักน่าสนใจในตัวเองหลายอย่าง หากอยากเข้าใจต้องใกล้ชิดให้มากขึ้น โดยต้องเข้าไปแบบเปิดกว้าง เรียนรู้และไม่ไปตัดสินว่าต้องหรือควรเป็นเช่นนั้นชนนี้ หากทำได้จะพบว่าชีวิตมีแง่มุมที่น่าสนใจให้เรียนรู้อีกเยอะ และเชื่อว่าในทางกลับกันเด็กสมัยนี้ก็จะได้เรียนรู้ที่จะปรับตัวอยู่ร่วมกับผู้ใหญ่สมัยนี้ได้แบบเกื้อกูลซึ่งกันและกัน 