

“Sensory Marketing”

กุลจักร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อีกไซด์ จำกัด

โครงสร้างประชากรทั่วโลกค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย โดยมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติไลฟ์สไตล์ ความรู้ ความสามารถ ค่านิยม และการบริหารจัดการที่ต่างกันอย่างออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สงคราม สังคม เศรษฐกิจในช่วงนั้นเป็นแรงผลักดัน ซึ่งทางโลกตะวันตกจึงได้จัดแบ่งกลุ่มคนออกเป็นยุคสมัย (Generation) และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกด้วย

ผู้คนในโลกใบนี้แบ่งออกเป็น 8 ยุค ยุคแรกเกิดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 เสียชีวิตไปหมดแล้วเรียกว่า Lost Generation ยุคที่สองเรียกว่า Greatest Generation หรือยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง มีการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจ ผู้คนจึงจริงจังในการใช้ชีวิต ยุคที่สามเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่ค่อยมีคนแต่งงาน คนเกิดน้อย คนในรุ่นนี้จึงรักภักดีต่อประเทศชาติสูงมาก ยุคที่ 4 รู้จักกันดี คือ Gen B (Baby Boomer) เป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โลกสงบ คนจึงแต่งงานและมีบุตรกันมาก เป็นช่วงแห่งความขยัน ทำงานเก็บเงินและอดออม ซึ่งเป็นยุคของคนชราในปัจจุบันอย่างแท้จริง ยุคที่ 5 คือ Gen X ยุคปัจจุบันของคนวัยกลางคน 35-50 ปี เป็นยุคแห่งความมั่งคั่งเป็นโลกของธุรกิจ เป็นช่วงที่ผู้คนมีความสุขมากที่สุด มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ ผ่านประสบการณ์ชีวิตต่างๆ มากมาย ยุคที่ 6 หรือยุค Gen Y เป็นโลกของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มนุษย์ในโลกยุคนี้คือเด็กวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (20-35ปี) เป็นคนมองโลกสวยแต่ขาดความอดทน ยุคที่ 7 หรือ Gen Z คือวัยเด็กในปัจจุบัน เติบโตมาแวดล้อมพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมากมาย แสวงหาความรู้จากเทคโนโลยีรอบตัวเองได้รวดเร็ว และกลุ่มสุดท้ายคือ Gen C คือเผ่าพันธุ์ผสมระหว่าง Baby Boomer และ Gen-X ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเองหันมาสนใจเทคโนโลยีมากขึ้น เรียกว่า **ผู้อพยพแห่งยุคดิจิทัล** ในขณะที่ Gen Y และ Z อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัลอยู่แล้วจึงเป็น **ชนพื้นเมืองดิจิทัล (Digital Natives)**

สถานการณ์ดังกล่าวกำลังไล่ล่าผู้อพยพที่เป็น X และ Baby Boomer เมื่อโลกเราก้าวเข้าสู่ยุค Y-Z Generation ที่มีอำนาจซื้อมากขึ้น Gen Y เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีนิสัยชอบแสดงออก เป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนไข เก่ง IT และการสื่อสาร ทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกันแต่เป็นผู้บริโภคที่ไร้รสนิยมต้องการเห็นผลสำเร็จอย่างรวดเร็วเพราะเชื่อในศักยภาพของตนเอง ส่วน Gen Z ยังเป็นเด็กมักถูกเรียกติดปากว่า “เด็กแนว” ครอบครัวยุคนี้ดูแลพิเศษเข้มงวดต่อสิ่งยั่วๆ มอมเมา ยาเสพติด เอ็ดส์ สุรา ทวี เกมส์ พฤติกรรมก้าวร้าว ตลอดจนการตั้งครมก่อนวัยอันสมควร Gen Z ให้ความสำคัญกับ IT และ ภาษาอังกฤษ รักอิสระและอยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก จากงานวิจัยพบว่าทั้งสอง Gen นี้มีความภักดีต่อแบรนด์ต่ำกว่า Gen อื่นๆถึง 40% และพบว่า Gen Y-Z ไม่ค่อยมีความสุขกับชีวิตสักเท่าไรเพราะเป็น Generation ที่มีความคาดหวังสูงเกินไป พ่อแม่ไม่ค่อยสอนให้รอคอยและรู้จักพอ

พฤติกรรมของ Gen Y-Z อาจดูเลวร้ายและทำการตลาดยากขึ้นแต่ในฐานะนักการตลาดต้องยอมรับและปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมเหล่านี้ให้ได้ดังนี้

“ฉันไม่ยอมรับที่จะผิดหวัง” So!!! อย่าทำให้สินค้าเป็นที่ผิดหวัง ถ้าครั้งเดียว ตาย!!!

“ฉันไม่อดทนกับอะไรที่ฉันไม่ชอบ” So!!! อย่าขัดเยียดการโฆษณา ถ้าครอบงำจะหนีทันที

“ฉันจะไม่รออะไรทั้งนั้น” So!!! ต้องตอบสนองได้รวดเร็ว ถ้าช้าเพียงนิดเดียวฉันพร้อมจะจากไป

“โลกของฉันอยู่ใน Social Network” So!!! ต้องเลือกสื่อให้ตรงกลุ่ม แพลกใหม่ ถ้าที่ๆเหมือนเดิม...จบ

“ฉันเป็นคนขี้เบื่อเอามาก ๆ และยังขี้เกียจเอามาก ๆ ด้วย So!!! อย่าดี้อ ไม่ชอบ”

กลยุทธ์การตลาดใน Generation Y-Z จึงต้องเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง สินค้าที่เจาะกลุ่มนี้ได้ต้องดีไซน์อย่างมีคุณภาพ โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา ความเป็นตัวของตัวเองสูง มีสีสันชวนให้น่าสนใจและตื่นเต้น มีรสชาติและกลิ่นที่เหมาะสมสอดคล้องกับวัย เสียงเพลง ทำนอง โทนการพูดและข้อความการสื่อสารที่น่าประทับใจ การตลาดจึงต้องใช้ประสาทสัมผัสทุกประการ **(Sensory Marketing)** ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ในการสื่อสารครบทุกช่องทางโดยเน้นใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก การได้รับรู้และสัมผัสจะนำไปสู่ความพึงพอใจ สร้างความคุ้นเคย และเชื่อมั่นต่อแบรนด์จนคนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปในอนาคต การตลาดในยุค Y-Z จึงห้ามหยุดนิ่ง แต่ควรศึกษาวิจัย รูปแบบสินค้า ตลาดใหม่ สถานที่จำหน่ายที่สะดวกซื้อ ตลอดจนโปรโมชั่นที่เอากเอาใจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง