

# 5C นักการตลาดสายพันธุ์ใหม่ในยุค 2019



เรื่อง : ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ

ทุกๆ ที่ได้กรุ๊ปใหม่กำลังจะเป็นลูกค้าในอนาคต แต่วันนี้ นักการตลาดรู้หรือยังว่า เด็กยุคใหม่เล่นเฟซบุ๊กน้อยลง หันไปใช้ทวิตเตอร์มากขึ้น และแฮชแท็กที่ติดเทรนด์ที่น่าสนใจใน Twitter วันนี้คือ #ทฤษฎีจิบเธอ #เนี่ยลอง #บาสเด็กอ้วนที่แท้จริง ถ้านักการตลาดยังไม่รู้คำถาม คือ เรื่องเหล่านี้ 'ไม่ดัง' หรือ นักการตลาด 'ตามไม่ทัน' **ดร.เอกก์ ภทรธนกุล** ได้กล่าวบนเวทีในงาน "Marketing Day 2018"

ที่ผ่านมา นักการตลาดอาจจะเก่งเรื่องลูกค้า แต่ในวันที่เทคโนโลยีเปลี่ยน นักการตลาดจะหา Right People ได้อย่างไร เพราะการตลาดยุคปัจจุบันเป็นยุคของ "Digital Plus" ซึ่งเป็นมากกว่า Digital ที่ไม่สามารถหาขอบเขตที่น่าชัดได้

เมื่อ Digital มา Disrupt การตลาดจึงต้องเปลี่ยนไป สู้ นักการตลาดสายพันธุ์ใหม่ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และอะไรคือนักการตลาดสายพันธุ์ใหม่ที่จะกลายเป็นเทรนด์ Marketer 2019

## Chief Marketing Technology

ในปี 2011 มีเทคโนโลยีที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ได้เพียง 150 เทคโนโลยี ปี 2016 มี 5,000 เทคโนโลยี ส่วนปีนี้มากถึง 7,000 เทคโนโลยี นักการตลาดจะตามเทคโนโลยีอย่างเท่าทันอย่างไรในวันที่เทคโนโลยีเปลี่ยน

Marketer ในวันนี้จึงเป็นเรื่องของการรวบรวมระหว่างการตลาดกับเทคโนโลยี

คุณสมบัติเด่นของ CMT ต้องมีความสามารถ 4 ประการมารวมกัน คือ การตลาดที่ผสมผสานกับความรู้ด้านเทคโนโลยี บนความคิดนักครีเอทีฟและพีริเซนต์สิ่งต่างๆ ได้อย่างครุ

การที่ Marketer ยุคใหม่ที่จะมาสาย CMT จะต้องมีความรู้ในการเลือกใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกที่ถูกลงเวลา และต้องนำเสนอสิ่งเหล่านั้นให้คนอื่น ๆ เข้าใจอย่างง่ายๆ และน่าสนใจ



## Chief Customer Experimenter

Marketer ในกลุ่ม CCE เป็นกลุ่มที่ต้องตื่นรู้ในเรื่องการวิจัยที่ในอดีตการวิจัย คือ การ Research ทำแบบสอบถาม โฟกัสกรุ๊ป ได้เปลี่ยนไปสู่การวิจัยในรูปแบบทดลองการตลาด

ยกตัวอย่าง เช่น แบนด์บู๊ต Kani ที่ขายผ่าน 7-11 ทาง 7-11 เลือกให้วางขายในเซล์ฟตรงโซนไหน ได้แก่ ตรงตู้อาหารญี่ปุ่น ตรงติดกับไข่ต้ม และติดกับไส้กรอก ซึ่งนักการตลาดหลายคนอาจจะมองว่าถ้าวางตรงอาหารญี่ปุ่นอาจจะสร้างโอกาสในการขายมากกว่า

แต่ความจริงแล้วการวางขายตรงเซล์ฟอาหารญี่ปุ่นเป็นพื้นที่ที่สร้างยอดขายได้น้อยที่สุด และข้างไส้กรอกสร้างยอดขายได้มากที่สุด

สิ่งที่ทำให้ Kani เรียนรู้ในเรื่องนี้มาจากการวิจัยแบบจำลองสถานการณ์การซื้อ ด้วยการทำ 7-11 จำลองขึ้นมา และให้เงินกลุ่มตัวอย่างเข้าไปซื้อสินค้าใน 7-11 ในวงเงินเฉลี่ยเท่ากับการซื้อสินค้าใน 7-11 ต่อครั้ง ซึ่งทำให้ได้ผลพฤติกรรม ผู้บริโภคจริงๆ เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อบู๊ตเมื่อวางข้างอาหารญี่ปุ่นอย่างข้าวปั้นและอื่นๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นรับประทานเพราะหิว และมองว่าเพียงอาหารญี่ปุ่นก็อิ่มเพียงพอแล้ว



วางข้างไข่ ขาดอันดับที่สอง จากผู้บริโภคที่ซื้อไข่เพราะต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ และมองว่าปุ๋ยมักทำมาจากปลาก็เพื่อสุขภาพเช่นกัน แต่ไข่จะบำรุงสุขภาพมากกว่า วางขายไส้กรอกขาดอันดับหนึ่งเพราะคนที่ซื้อไส้กรอกส่วนใหญ่จะซื้อให้ลูกรับประทาน และมองว่าไส้กรอกมีปริมาณต่อแพ็คเกจที่มากไป ส่วนปุ๋ยมักเป็นปริมาณกำลังพอดี

ซึ่งการเป็น CCE ได้ต้องประกอบด้วยองค์ความรู้ทั้ง 4 คือ การตลาด, วิจัยตลาด, วิทยาศาสตร์ และ ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์

## Chief Customer Data Artist

ยุคของ Big Data ที่เข้ามาช่วยในเรื่อง Analytic ซึ่งการนำ Big Data มาใช้จะเป็นการทำให้รู้จักผู้บริโภคมากกว่าตัวผู้บริโภคเสียอีก ถ้ารู้จักใช้ให้เป็นและสื่อสารได้อย่างมีศิลปะเพราะ Big Data ได้กลายเป็นตัวที่จะทำให้ ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมได้โดยไม่รู้ตัว

ยกตัวอย่างเช่น การเก็บข้อมูลผู้บริโภคท่านหนึ่งที่ชอบดื่ม Starbucks ทุกวัน ถ้าการประมวลผลทั่วไปอาจจะพบว่าผู้บริโภคท่านนี้มี Brand Loyalty กับกาแฟแบรนด์นี้

แต่ถ้ารู้จักนำข้อมูลมาใช้สร้างสรรค์จะพบว่า ผู้บริโภคท่านนี้ดื่ม Starbucks ทุกวันเพราะติดกาแฟ ซึ่งถ้า Marketer แแบรนด์กาแฟ A จะอาศัย Big Data นี้มาสื่อสารเปลี่ยนพฤติกรรม ผู้บริโภคได้ ด้วยการให้ส่วนลดเมื่อซื้อกาแฟแบรนด์ A ไปยังมือถือผ่านโซเชียลมีเดียและอื่นๆ ทุกๆ วัน เป็นไปได้ว่าสักวันหนึ่งผู้บริโภคท่านนี้จะมาเป็นลูกค้าประจำกาแฟแบรนด์ A เพราะส่วนลดที่ได้รับ เป็นต้น

นักการตลาดที่จะมาในเส้นทางนี้ต้องมี องค์ความรู้เรื่อง การตลาด สถิติ ครีเอทีฟ และวิศวะรวมทั้งทั้ง 4 องค์ความรู้



## Chief Responsible Marketer

มีคนบอกว่าการทำ CSR ใช้งบประมาณสูง แต่จะไม่ทำก็ไม่ได้ CSR ยุคใหม่ จึงต้องเป็น CSR ที่สามารถขายตัวเองได้ และอาจทำให้องค์กรสามารถทำ CSR ได้โดยไม่ต้องใช้เงิน

การเป็นนักการตลาดคนดีทำ CSR ยุคใหม่ จำเป็นต้องมีทักษะของนักการตลาด ผสมกับ นักพัฒนา CSR Manager และ HR Manager เข้าด้วยกัน



ยกตัวอย่างเช่นโครงการ Journey D ของ แอร์เอเชีย ที่เข้าไปสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวชุมชน 4 พื้นที่ในประเทศไทย โดยการเข้าไปพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งจนพร้อมรับนักท่องเที่ยว ก่อนที่จะโปรโมตออกไปยังสาธารณชนว่า ถ้านักท่องเที่ยวมาเที่ยวใน 4 ชุมชนนี้ผ่านแอร์เอเชีย และทำตามกฎเกณฑ์ที่วางไว้ได้ 10 กฎเกณฑ์ เช่น ไม่นำพลาสติกเข้ามาในชุมชน กินอาหารพื้นเมือง นอนไม่มีแอร์ และอื่นๆ สามารถนำตัวเครื่องบินที่เดินทางไป มาแลกรับตัวบินฟรีได้ 1 ใบ และโครงการนี้ทำให้ ททท. และองค์กรอื่นๆ ให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรเพิ่มเติมด้วย

## Chief Witch Catcher Manager

การเปิดเผยความจริงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ในสังคมจึงต้องมี Customer Witch Catcher ที่คอยทำหน้าที่ตามข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่น เพจ Blackhat แฮกมัลแวร์ดำ จำพิชิต ฯลฯ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต้องมีทักษะหลายด้านประกอบกัน ตั้งแต่ Marketer + Regulator + Teacher + News Reporter เพื่อแฉ Marketing สีเทา ให้สังคมได้รับรู้

ที่มา : Marketeer ฉบับที่ 224 พ.ย. 2561