



การตลาดย้อนยุคในธุรกิจบันเทิง Retro Marketing in Entertainment Business

ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสินธุ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การตลาดแบบย้อนยุค (Retro Marketing) ในธุรกิจบันเทิงนั้นมีมานานแล้ว แต่เป็นเพียงการทำตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย Niche Market เพียงเท่านั้น ผลตอบแทนที่ได้มีเพียงส่วนน้อยหรือเพียงส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมด เนื่องจากไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ของตลาด ทั้งยังเป็นการทำการตลาดในมุมมองแบบเดิมๆ หากผู้ประกอบการนำสิ่งบันเทิงที่เคยผลิตมาแล้วกลับมาสร้างใหม่เพื่อสร้างรายได้ และเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า อาจต้องปรับเปลี่ยนมุมมองทางการตลาดแบบใหม่ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น บทความนี้กล่าวถึงการตลาดย้อนยุคในธุรกิจบันเทิงในมุมมองที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งจะเป็นวิถึทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงได้ดียิ่งขึ้น

Abstract

The concept of "Retro Marketing" has been utilized in the entertainment business for a long period of time, but it is only a kind of "Niche" marketing. It can produce only a small amount of income because the target group of Niche Market is a small group of customers and that reflects an old-visioned marketing approach. Product can reproduce entertainment of the past for the purpose of creating income and increasing the product values. Therefore, this article explains a new vision of Retro Marketing in order to develop the entertainment business.

unนำ

สังคมไทยในปัจจุบันนับว่ามีความเครียดในด้านชีวิตการทำงาน ชีวิตความเป็นอยู่และความเครียดในด้านอื่นๆ ที่ทำให้คนในสังคมต้องการหลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง วิถึทางหนึ่งที่สามารถทำให้หลบหนีออกไปได้ (Vorderer, 1996) คือ สื่อบันเทิง เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ ฟังรายการวิทยุ อ่านนิตยสาร รับชมภาพยนตร์ รับชมละครเวที เป็นต้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะนิยมสื่อบันเทิงใหม่ๆ อยู่เสมอ จะสังเกตได้ว่าปัจจุบันนี้ละคร รายการโทรทัศน์ เพลง นิตยสาร ภาพยนตร์ หรือละครเวที เรื่องใดที่กำลังอยู่ในความสนใจมักจะได้รับค่านิยมเป็นอย่างดีซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการมองไปข้างหน้าของสื่อมวลชนที่เรียกว่า Looks Forward แต่ในทางกลับกันมีผู้ผลิตเพียงน้อยรายเท่านั้นที่จะมองย้อนกลับหลังไปหาอดีตหรือที่เรียกว่า Looks Backward (สมสุข หินวิมาน, 2542) ซึ่งถ้าหากพิจารณาในแง่ธุรกิจแล้วนับว่า การมองย้อนกลับหลังไปหาอดีตของผู้ผลิตเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า Differentiation (สรราชัย เตียวประเสริฐกุล, 2552) ในการมองกลับหลังไปหาอดีต หรือเรียกได้ว่า Retro Marketing นั้น เป็นสิ่งที่น่าสนใจ

คำว่า Retro Marketing มาจากคำว่า Retrospective คือ การหวนรำลึกถึงความหลังซึ่งความหมายของ Retro Marketing หมายถึง การตลาดแบบย้อนยุค แนวความคิดนี้กำเนิดมาจากนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเน้นว่าการที่จะปลูกฝังวิถีชีวิตให้คนดำเนินตามได้นั้นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแทรกเข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมของบุคคลทำให้เกิดความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น กรณีตัวอย่างเช่น ความนิยมในการรับชมรายการดังในอดีตที่ถูกนำกลับมาสร้างใหม่อีกครั้ง เช่น รายการ "อเมริกันไอดอล" เป็นรายการโทรทัศน์ที่พัฒนามาจากรายการ "ป๊อปปิดอล" ซึ่งเคยได้รับความนิยมในอดีตมาผลิตซ้ำใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ประเทศสหรัฐอเมริกา มองว่าการตลาดแบบย้อนยุคเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกในอนาคต (Next Export Product) (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2547) ถ้าหากพิจารณาในบริบทของประเทศไทยแล้ว การทำตลาดแบบย้อนยุคมีสาเหตุหลักอยู่ 4 วิถึ ดังนี้ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เผือกสกนธ์, 2548)

1. การหวนให้คิดถึงอดีตหรือวันวานยังหวาน (Nostalgia) หมายถึงการนึกถึงเรื่องดีๆ ในอดีต มีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ต้องรีบร้อน ไม่ต้องปากกัดตึงตึงเหมือนในยุคปัจจุบัน ถ้าพิจารณาในแง่การตลาดเปรียบเสมือนการซื้อใจลูกค้าหรือที่เรียกว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationship Management (CRM) เช่น ภาพยนตร์เรื่อง "แฟนฉัน" เป็นนำวัฒนธรรม วิถึชีวิต และวัตถุสิ่งของ



ในยุคอดีตกลับมาให้ผู้ชมได้ทวนรำลึกถึงในแง่มุมที่สะท้อนความประทับใจ เป็นต้น

2. กระจกการอนุรักษ์ (Natural Conservation) ย้อนกลับไปยังอดีตที่ปราศจากการปรับแต่งใดๆ เหมือนกลุ่มชนเผ่าต่างๆ ที่เรียกว่า Ethnic เน้นการประดับประดาแบบชาวเขา ผ้ามีลายสีสั่น การตกแต่งด้วยลูกปัด ฯลฯ

3. การถวิลหาสูตรต้นตำรับที่ต้องทำด้วยมือ (Handmade) สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้หรือเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเปรียบได้กับสิ่งของที่หายาก ผู้บริโภคก็มักมีความต้องการบริโภคสินค้าในๆ ในระดับที่สูง (Demand-Supply)

4. การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ (History) ของเก่าในอดีตมีสิ่งชักจูงใจ มีเสน่ห์มันต์หลังที่ทำให้ผู้คนในยุคสมัยปัจจุบันทวนรำลึกถึง และเพียรพยายามค้นหาคำตอบ

ในปัจจุบันปรากฏการทำตลาดย้อนยุคใน 4 ลักษณะที่กล่าวมาในข้างต้นทั้งที่เป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งในบทความนี้ผู้เขียนจะขอกล่าวถึงเฉพาะธุรกิจบันเทิงไทย

การตลาดย้อนยุคในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

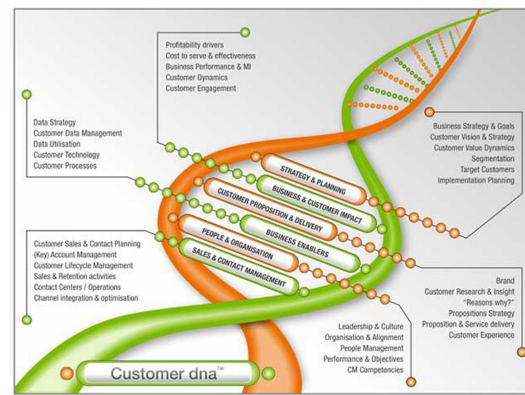
การย้อนอดีตเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ งานวิจัยของมหาวิทยาลัย Erasmus University ชี้ให้เห็นว่าสาเหตุสำคัญที่สุดที่จะทำให้รูปแบบของ Retro Marketing ประสบความสำเร็จนั้นเป็นเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนที่เรียกว่า Nostalgia ซึ่งเป็นความรู้สึก การนึกถึงและอยากให้ได้มาซึ่งประสบการณ์หรือความคุ้นเคยในอดีต และความสามารถในการสร้างสินค้าให้เชื่อมโยงกับทัศนคติของลูกค้าได้ (วิลเลียม ฎริวัชร, 2551) ดังตัวอย่างอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทย

ธุรกิจบันเทิงในประเทศไทยที่ผ่านมาปรากฏการณ์ทางด้าน Retro Marketing เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ยกตัวอย่างเช่นละครโทรทัศน์เรื่อง “นางทาส” เป็นละครแนวย้อนยุค (Period) ที่สะท้อนถึงภาพสังคมไทยในยุคอดีต ที่วางเลนไปจากความทรงจำของผู้คนในยุคปัจจุบันแล้ว เมื่อมีการนำภาพอดีตดังกล่าวมานำเสนอในสื่อยุคปัจจุบัน นับได้ว่าเป็นการปลุกความทรงจำของผู้ชมขึ้นมาอีกครั้งซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถทำงานได้ง่ายขึ้นเนื่องจากการรื้อฟื้นกล่องดำของผู้บริโภค (Black Box) ได้เป็นอย่างดี หรือกรณีตัวอย่างรายการ “วันวานยังหวานอยู่” ที่ทวนกลับไปหยิบยกอดีตมานำเสนอในรูปแบบของรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์สมัยใหม่ที่มีกลิ่นอายของความเป็นวันวาน ซึ่งนับว่าเป็นจุดที่แปลกและแตกต่างจากรายการคู่แข่งขั้นอื่นๆ ในด้านสื่อเพลงก็พบว่ามีปรากฏการณ์ทางด้าน Retro Marketing เกิดขึ้น อาทิ การนำเพลงเก่ามาผลิตซ้ำ (Reproduction) เป็นเวอร์ชันใหม่ ดังกรณีอัลบั้ม PLAY ที่ได้นำเพลงเก่าในอดีตมาร้องใหม่โดยศิลปินขวัญใจวัยรุ่น

ยุคปัจจุบัน เช่น การนำเพลง “เสียดาย” ของเบิร์ด ธงไชย ที่เคยได้รับความนิยมในปี พ.ศ. 2537 มาขับร้องใหม่โดยศิลปินวงบอดี้สแลม หรือแม้แต่ในสื่อวิทยุก็พบว่ามีสถานีที่นำเพลงเก่ามาเสนอใหม่เพื่อเอาใจผู้บริโภค เช่น สถานี 107.5 MHz Yes! Radio เป็นต้น ในด้านสื่อวิทยุสารก็พบว่ามีปรากฏการณ์ทางด้าน Retro Marketing เกิดขึ้น อาทิ นิตยสาร A DAY ในคอลัมน์ GOOD OLD DAYS ที่นำเสนอเรื่องราวดีๆ ในปีเก่าๆ และคอลัมน์ SOMETHING นำเสนอเรื่องเล่ารื่นรมย์จากสิ่งของในความทรงจำด้านสื่อภาพยนตร์ก็พบว่ามีปรากฏการณ์ทางด้าน Retro Marketing เกิดขึ้น อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” เป็นการนำเรื่องราววิถีชีวิต (Lifestyle) ในยุคอดีตเมื่อ พ.ศ. 2528 มานำเสนอสู่สายตาของผู้ชมในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ด้านสื่อละครเวทีก็พบว่ามีปรากฏการณ์ทางด้าน Retro Marketing เกิดขึ้น เช่น ละครเวทีเรื่อง “ข้างหลังภาพ เดอะ มิวสิคัล” ที่ได้ถ่ายทอดวิถีชีวิตและมุมมองความรักของผู้คนในยุคอดีตผ่านรูปแบบการแสดงและเทคนิคสมัยใหม่ที่ก้าวไปในช่วงต้นล้วนเป็นความสำเร็จของนักการตลาดที่ได้นำความเป็นอดีตทวนกลับมาดึงดูดความนิยมจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในประเด็นต่อไปผู้เขียนจะขอกล่าวถึงจุดเริ่มต้นของการทำการตลาดแบบย้อนยุคนี้ซึ่งก็คือการวิเคราะห์ที่ผู้บริโภคนั่นเอง

พิมพ์เขียวทางพันธุกรรมของลูกค้า (Customer DNA)

จากจุดเริ่มต้นที่เล็กที่สุดเรียงร้อยต่อกันเป็นสายใยเปรียบได้กับรหัสทางพันธุกรรมของมนุษย์ที่มีความสลับซับซ้อน แฝงไปด้วยปัญหาที่ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ในอดีต ซึ่งรอยคอยการค้นพบและแกะไขข้อมูลดังกล่าวในปัจจุบัน ดังนั้นการที่จะทำให้การตลาดย้อนยุคให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นก็ต้องมองย้อนกลับไปจุดเริ่มต้น ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคสินค้า โดยการวิเคราะห์พิมพ์เขียวทางพันธุกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์พิมพ์เขียวทางพันธุกรรมของลูกค้า (Customer DNA)

ที่มา: Kinetic Consulting, จาก <http://www.kineticaconsulting.com/customer-dna.html>



พิมพ์เขียวทางพันธุกรรมของลูกค้า มุ่งเน้นให้ผู้ผลิตวิเคราะห์องค์ประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ดังองค์ประกอบต่อไปนี้

กลยุทธ์และการวางแผน (Strategy and Planning) ของการตลาดย้อนยุคเริ่มต้นด้วยการมองไปกลุ่มเป้าหมายว่าลูกค้าชอบสินค้าประเภทใด เช่น ชอบรายการบันเทิงที่ย้อนวันวาน ซึ่งผู้ผลิตต้องใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจเสียก่อน โดยทำการเลือกเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะชอบเรื่องการย้อนวันวาน ว่ายอยู่ในช่วง Baby-boomer คือเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2489 จนถึงปี พ.ศ. 2503 มีอายุประมาณ 46 ปีขึ้นไป Gen-X คือ ผู้ที่เกิดในช่วงกลางปี พ.ศ. 2503 จนถึงปี พ.ศ. 2523 อายุประมาณ 31 - 45 ปี Gen-Y คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2528 จนถึงปี พ.ศ. 2544 อายุประมาณ 20-30 ปี Gen-Z คือ เยาวชนรุ่นใหม่ในปัจจุบันหรือกลุ่มที่คลั่งไคล้ใน Retro (Cahill, 2006)

ธุรกิจและผลกระทบของลูกค้า (Business and Customer Impact) ต่อมาทำการสร้างกระแสโดยการใช้สื่อมวลชนเป็นตัวช่วยในการแพร่กระจายข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้พบเจอประสบการณ์ในอดีตที่หอมหวาน จะเป็นตัวเร่งชนิดหนึ่งที่ทำให้เกิดความอยากได้ในตัวสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปมักนำสินค้านั้นมาผลิตซ้ำใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นหรือมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้ร่วมสมัยขึ้น เช่น การนำเพลงเก่ามาผลิตซ้ำใหม่ เป็นต้น

ข้อเสนอทางธุรกิจและการค้า (Business Proposition and Delivery) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภควางตำแหน่งสินค้าขึ้นนั้นไว้อยู่ในใจ เช่น กรณีการนำละครเรื่อง "ทัดดาวบุษยา" ซึ่งในอดีตได้ถูกสร้างและได้รับความนิยมมาแล้วหลายครั้งนำกลับมาสร้างใหม่

ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ (Business Enables) ซึ่งสินค้าหรือบริการโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ CRM เพื่อครองใจให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น ควบคู่กับการทำการตลาดเชิงลึกเพื่อล้วงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในอุดมคติของลูกค้า เช่น หากจะมีการนำละครเรื่อง "นางทาส" กลับมาสร้างใหม่ ต้องมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อละครเรื่องดังกล่าวในเวอร์ชันต่างๆ ที่เคยเผยแพร่ออกสู่สายตาผู้บริโภคมาก่อนหน้านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงใจมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายและการริเริ่ม (People and Origination) อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ การเข้าใจสังคม การเข้าใจวัฒนธรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้คนในสังคมปัจจุบันคุ้นชินกับการใช้ชีวิตในสังคมเมืองที่มีแต่ความเร่งรีบวุ่นวาย จึงหันมาคิดถึงรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมที่เรียบง่ายในอดีต การรับชมละครย้อนยุค (Period) เช่น ละครเรื่อง "ทิวภาพ" อันเป็นละครที่สะท้อนถึงการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายของผู้คนในยุคอดีต ก็เป็นวิถีทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมได้หวนกลับไปสู่อดีตผ่านสื่อโทรทัศน์

การขายและการบริหารงานลูกค้า (Sales and Contact Management) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ คนที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือแม้กระทั่งคนรู้จัก เมื่อใดก็ตามที่สินค้าของเรามีผลต่อคนที่อยู่รอบตัวลูกค้า และลูกค้าทำการบอกต่อๆ กัน (Buzz) ในที่สุดกลุ่มคนที่อยู่รอบข้างลูกค้ามีโอกาสจะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เช่น หากผู้ฟังได้รับฟังเพลง "พลิกล็อค" ในอัลบั้มสวิตซันซันนิก ซึ่งเป็นการเล่นเพลงดังในอดีตของคริสติน่า อากีล่าร์มาขับร้องและเรียบเรียงดนตรีใหม่ให้เป็นเพลงแนวลูกกรุงย้อนยุค เมื่อผู้ฟังเกิดความประทับใจต่อเพลงดังกล่าวก็จะทำการบอกต่อไปยังผู้ฟังคนอื่นๆ

เมื่อพิจารณาถึงพิมพ์เขียวทางพันธุกรรมของผู้บริโภคแล้ว หลังจากนั้นเราควรวิเคราะห์การจัดการตลาดแบบองค์รวม (Mass Market) ซึ่งมีนักวิชาการ Kotler and Keller ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดดังกล่าวเหมาะสมที่สุดในศตวรรษที่ 21 ซึ่งในทัศนคติของผู้เขียนคิดว่าแนวคิดนี้คล้ายกับทฤษฎีเคออส (Chaos Theory) ซึ่งมองว่าสิ่งแต่ละสิ่งมีความเกี่ยวข้องกันและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งๆ หนึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งอื่นๆ อย่างกว้างไกลและลึกซึ้ง ที่เรียกว่า The Butterfly Effect (Gleick, 1987) หรือที่หลายๆ คนเรียกเป็นภาษาไทยว่า "เด็ดดอกไม้สะเทือนถึงดวงดาว" ซึ่งแนวคิดการจัดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) สามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้ (Brache, 2002)

การจัดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing)



ภาพที่ 2 กราฟวิเคราะห์การจัดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่มา: Marketing Holistic, จาก <http://emedwriter.com/primer2.gif>

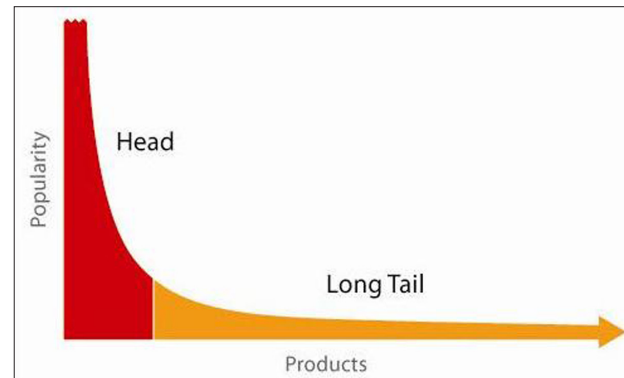




ผู้เขียนขอยกตัวอย่างประกอบการอธิบายเพื่อที่จะให้เห็นเป็นรูปธรรมได้มากยิ่งขึ้น เริ่มต้นด้วยการกำหนดเป้าหมายขององค์กรก่อนเป็นอันดับแรก เช่น รายการวันวานยังหวานอยู่ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มีวัตถุประสงค์คือ การสร้างความบันเทิงในลักษณะของ Retro Marketing โดยการสร้างความสุขให้แก่แขกรับเชิญในรายการ รวมไปถึงผู้ชม ซึ่งการย้อนวันวานถือว่าเป็นแนวคิดหลักของรายการวันวานยังหวานอยู่ จากนั้นจึงทำการตลาดแฝงเข้าไปในเนื้อหาของรายการ เช่น พุดคุยถึงประเด็นภาพยนตร์แนวย้อนยุคเรื่องวัยอลวน 4 เพื่อเรียกลูกค้าให้ไปติดตามชมภาพยนตร์ เพื่อสร้างรายได้ให้กับภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ทั้งยังอาศัยสื่อเก่า (Traditional Media) ในการทำการตลาด เช่น สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสาร Oops! เป็นต้น เพื่อให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยนั้น ประกอบกับการใช้สื่อใหม่ (New Media) เช่น เว็บไซต์ของบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (www.polyplus.co.th) จะเห็นได้ว่า การใช้สื่อในการทำการตลาดทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่นั้นครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัย Baby-boomer, Gen-X, Gen-Y และ Gen-Z ไม่ว่าจะเป็กลุ่มใดก็ตามทุกสื่อจะมีแก่นความคิด (Theme) เดียวกันคือ การตลาดย้อนยุค เพื่อตอบวัตถุประสงค์และการสร้างรายได้ให้แก่องค์กร และการตลาดย้อนยุครายการวันวานยังหวานอยู่ในปัจจุบัน เน้นถึงการผลิตซ้ำให้หวานรำลึกถึง ซึ่งถ้าหากพิจารณาในเชิงวัฒนธรรมศาสตร์แล้ว มีทฤษฎีหนึ่งที่กล่าวถึงปรากฏการณ์นี้ที่เรียกว่า โพลสโตมิเดิร์น (Postmodernism) กล่าวคือ การนำของเก่ามาผลิตซ้ำพร้อมกับเติมสีสันให้ร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งเรียกการผลิตซ้ำนี้ว่า "Remake" (ณัฐกานต์ ลิ้มสถาพร, 2546) หรือที่เรียกกันง่าย ๆ ว่า "เหล้าเก่าในขวดใหม่"

ถึงแม้ว่าจะนำเหล้าเก่ามาใส่ในขวดใหม่ก็มิอาจกล่าวได้ว่า จะสามารถขายได้ทุกขวดไป มีนักเศรษฐศาสตร์ชาวอิตาลีชื่อ วิลเฟรโด พारेโต (Vilfredo Pareto) ได้กล่าวถึง "กฎของพारेโต" หรือกฎ 80/20 คือ สินค้าที่อยู่ในร้านค้า สามารถสร้างรายได้ร้อยละ 80 จากลูกค้าเพียงร้อยละ 20 หรือยอดขายสินค้าร้อยละ 80 มาจากลูกค้าเพียงร้อยละ 20 กล่าวคือ ในภาคธุรกิจบันเทิงประเภทการตลาดย้อนยุค มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่สามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้ (Parmenter, 2007) ในลำดับถัดไปจะขอกล่าวถึงวิธีการเอาชนะกฎ 80/20 ในการตลาดแบบย้อนยุค

กลยุทธ์การตลาดแบบหางยาว (Long Tail Marketing)



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การตลาดแบบหางยาว (Long Tail Marketing)

ที่มา: Chris Anderson. 2006. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. New York: Hyperion.

จากวิเคราะห์กฎ 80/20 ของพारेโตที่ระบุว่า ยอดขายร้อยละ 80 มาจากสินค้าเพียงร้อยละ 20 และรายได้ส่วนใหญ่มาจากลูกค้าเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น เท่ากับเป็นการมุ่งเน้นจับกลุ่ม Niche Market เป็นหลักโดยใช้กลยุทธ์ "มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า" (Customer Lifetime Value) กล่าวคือ การตลาดแบบพारेโตนั้น มุ่งเน้นบริการเฉพาะลูกค้ากลุ่มเดิมและกลุ่มเล็ก ๆ เพียงเท่านั้น ทำให้ต้องตัดลูกค้าอีกร้อยละ 80 ทิ้งไปโดยปริยาย จากจุดอ่อนทางการตลาดแบบ 80/20 ทำให้ค้นพบแนวคิดใหม่ที่สามารถดึงลูกค้าร้อยละ 80 กลับมาซื้อซ้ำได้ โดยมีนักเศรษฐศาสตร์ชื่อ คริสแอนเดอร์สัน (Chris Anderson) ได้ค้นพบกลยุทธ์การตลาดแบบหางยาว ที่เรียกว่า "Long Tail Marketing" (Anderson, 2006)

กลยุทธ์การตลาดแบบหางยาวจะต่างจากกฎ 80/20 โดยหันไปใส่ใจกับกลุ่มลูกค้าร้อยละ 80 ที่เคยตัดทิ้งไป และใช้ "กลยุทธ์การตลาดโดยอัตโนมัติ" กล่าวคือ ทำการกำหนดกลไกต่างๆ ขึ้นมาเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าดังกล่าว เช่น การขายเพลงในอดีตผ่านเว็บไซต์ www.amazon.com มิใช่การเจาะกลุ่มผู้ฟังที่ซื้อซีดีเพลงเพียงกลุ่มเดียว หากแต่ยังเจาะกลุ่มผู้ฟังทุกกลุ่มที่เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ และในกรณีที่กลไกนั้นไม่ประสบความสำเร็จ ก็จะต้องตัดกลไกที่ไม่ได้ผลทิ้งไปและคงกลไกที่ได้ผลไว้ใช้ในโอกาสต่อไป

หากพิจารณาในแง่ธุรกิจบันเทิงแบบย้อนยุคจะพบว่า เป็นไปตามกฎของพारेโตหรือกฎ 80/20 ไม่สามารถจับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ได้ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ย้อนยุคในรอบสิบปีที่ผ่านมา มีเพียงร้อยละ 20 ที่โดดเด่น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง "แฟนฉัน" และ ภาพยนตร์เรื่อง "วัยอลวน" เป็นต้น ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 80 มักจะไม่มีผู้กล่าวถึงนัก ทำให้นักธุรกิจถอนตัวจากธุรกิจดังกล่าว โดยเหลือเพียงกลุ่มผู้ผลิตบางกลุ่มที่สามารถอยู่รอดได้ในอุตสาหกรรมนี้ จึงไม่มีการพัฒนาการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เท่าที่ควร ดังนั้นหากเรานำกลยุทธ์การตลาดแบบหางยาว มาช่วยในด้านการ



ตลาดก็อาจจะทำให้การตลาดย้อนประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น หากจะมีการผลิตสื่อย้อนยุค (Retro) ในครั้งต่อไป หากทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดแบบหางยาว (Long Tail Marketing) ด้วยการมองแบบไม่เจาะจงลูกค้า กล่าวคือ มิได้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เช่น หากจะผลิตภาพยนตร์แนวย้อนยุค ควรมองตลาดแบบรวม (Mass Market) เช่น กลุ่มพ่อแม่ กลุ่มคนวัยทำงาน รวมไปถึงกลุ่มวัยรุ่นด้วย โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบอัตโนมัติเพื่อเพิ่มยอดขายให้ดียิ่งขึ้น เช่น หากผู้ชมซื้อตัวชมภาพยนตร์ก็จะได้รับผลิตภัณฑ์ของแถมจากภาพยนตร์เรื่องนั้น เป็นต้น จากนั้นใช้กลไกที่ได้ผลต่อตลาด เช่น การใช้สื่อเก่าเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังกรณีของการใช้นิตยสาร A DAY ในคอลัมน์ GOOD OLD DAYS หรือการใช้สื่อวิทยุ สถานี 107.5 MHz Yes! Radio เป็นต้น รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อใหม่ เช่น Facebook, Twitter, Hi5 และ Social Media อื่นๆ จะทำให้การตลาดย้อนยุคประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

unสรุป

สิ่งบันเทิงเก่าในปัจจุบันสามารถนำมาพัฒนาให้สร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองการทำตลาดแบบย้อนยุคในมุมมองเดิมๆ ซึ่งอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนมุมมองให้ทันสมัยมากขึ้น อันดับแรก คือ ต้องวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เสียก่อนโดยใช้กลยุทธ์พิมพ์เขียวทางพันธุกรรมของลูกค้า ควรละทิ้งการตลาดตามกฎของพาเรโต หรือกฎ 80/20 ให้ลองมองในมุมมองการตลาดแบบหางยาวแทน (Long Tail Marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดสมัยใหม่ที่สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมได้ สร้างยอดขายที่สูงขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่สูงขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่ม Mass Market ที่สูงขึ้น ซึ่งจะสามารถพัฒนาธุรกิจบันเทิงแบบย้อนยุคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นถ้าหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจบันเทิงแบบย้อนยุคให้เดินหน้าต่อไปได้ การพัฒนาธุรกิจบันเทิงโดยองค์รวมก็มีไม่เรื่องยากแต่อย่างใด

บรรณานุกรม

- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เผือกสกนธ์. (2548). *สูตรใหม่การตลาดย้อนยุค ปลูกกระแส: Retro Marketing*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้ง ภูเก็ต.
- ณัฐกานต์ ลิ้มสถาพร. (2546). *Postmodern ดีกว่าเบรนต์ ชับซ้อนกว่าโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2551, 9-115 พฤษภาคม). BizWeek. นางทาส- สวรรค์เบี่ยง บทสะท้อนของ Retro-Marketing. *กรุงเทพธุรกิจ*, น.2
- สมสุข หินวิมาน.(2542). ความทรงจำใหม่กับหัวใจดวงเดิม: มายาคิด ความคิดความเชื่อแลโลกทัศน์ร่วมสมัยในละครโทรทัศน์สื่อกับศาสนา: โลกของสื่อลำดับที่ 3. กรุงเทพฯ: ที.พี.พี.รินทร์.
- สรราชัย เทียบประเสริฐกุล. (2552). *รบอย่างไรให้ชนะ version II = Advanced integrated strategy*. กรุงเทพฯ: BrandAge books.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2547). *ขับเคลื่อนโลกจิตตคติด้วยการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ทบุ๊กส์.
- Anderson, Chris. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Brache, Alan P. (2002). *How organizations work: taking a holistic approach to enterprise health*. New York: Wiley.
- Cahill, Dennis J. (2006). *Lifestyle market segmentation*. New York: Haworth Press.
- Gleick, James. (1987). *Chaos: Making a New Science*. Vintage Publisher.
- Kinetic Consulting. (2010). Customer DNA. Retrieved July 26, 2010, from <http://www.kineticaconsulting.com/customer-dna.html>
- Marketing Holistic. (2010). Marketing Holistic. Retrieved July 26, 2010, from <http://emedwriter.com/primer2.gif>
- Parmenter, David. (2007). *Pareto's 80/20 Rule for Corporate Accountants*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Vorderer, Peter. (1996). *Psychological escapism: predicting the amount of television viewing by need for cognition*. Department of Journalism and Communication Research : Hannover, Germany.