เรโทรมาร์เก็ตติ้ง

**กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (****kulachatakul@gmail.com****)**

**Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งไดอ็อกไซด์ จำกัด**

กลุ่มประชากรที่กำลังซื้อสูงและมีอดีตที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ กลุ่ม Baby Boomer คือ กลุ่มผู้คนอายุเลข 40 ขึ้นไป ที่เกิดในช่วงที่มีการเกิดของเด็กมาก  แต่เศรษฐกิจยังไม่ได้พัฒนามากนัก สินค้าต่างๆ ยังมีให้เลือกไม่มากและบางครอบครัวก็ไม่มีกำลังซื้อ ไล่มาถึงกลุ่ม Gen X ที่เกิดในช่วงปี 1970-80 ทั้งสองกลุ่มนี้ยังมีความต้องการสินค้าต่างๆ เพื่อมาสนองความต้องการหลากหลาย เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ดังนั้นแบรนด์ที่มีอายุยืนยาวในตลาด เป็นที่รู้จักตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบันถือว่ามีความได้เปรียบมากในการเจาะตลาดคน 2 กลุ่มนี้เนื่องจากมีความคุ้นเคยและผูกพัน

  “การทำการตลาดกับคน 2 กลุ่มนี้ถือว่าเป็นการเจาะตลาดที่มีกำลังซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อไม่ได้ซื้อสินค้าตามอารมณ์มากนัก เน้นคุณค่าของสินค้าและแบรนด์มากกว่า ในการการเจาะใจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบย้อนยุค **เรโทรมาร์เก็ตติ้ง (Retro Marketing)** เพราะวัยนี้ เรียกหาอดีตที่มีกลิ่นอายความดั้งเดิม เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่นยังนิยมสีสันย้อนยุค ยานยนต์มองหาความนิยมในอดีตมาปรับใช้ในปัจจุบันด้วยการดึงฟังก์ชันและดีไซน์สมัยนั้นมาใช้ เช่น รถเต่าโฟล์คเก่ามาสู่นิวบีทเทิล อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะแสวงหาสถานที่ย้อนอดีต 50-60 ปีแบบเมืองมรดกโลก เช่น หลวงพระบาง ประเทศลาว หรือ จ.น่าน การใช้บ้านและตึกยุคเก่า 50 - 100 ปีผสมผสานกับกิจกรรมถนนคนเดินย้อนยุคขายสินค้าดั้งเดิม ในหลายๆ จังหวัดของประเทศ เสียงเพลงและภาพยนตร์ ยุค 1960 – 1980’s เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ตุ๊กแกรักแป้งมาก แฟนฉัน หรือ เก๋าเก๋า ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้และของเล่นในวัยเยาว์ของคนกลุ่มนี้ที่ทำให้หวนคิดคำนึงความทรงจำในวัยเยาว์ถึงกับทำให้บางคนน้ำตาไหลอย่างไม่รู้ตัว

 โดยเฉพาะกลุ่ม GEN X นี้เรียกอีกอย่างว่า “**ยัปปี้ (Yuppies)”** ย่อมาจาก Y- Young คือ หนุ่ม / สาว , U-Urban คือ คนเมือง , P-Profession คือ ผู้มีความรู้ **“กลุ่มคนหนุ่มสาวในเมืองที่มีความรู้สูง”** กลุ่มคนรุ่นใหม่นี้ มีกำลังซื้อสูงมากใช้จ่ายซื้อของผ่อนส่งในอนาคตใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีและสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียม อินเทอร์เนต อาศัยอยู่ในคอนโด อพาร์ตเมนต์ มีความรู้ดี จบมหาวิทยาลัย ชอบใช้ชีวิตสบาย มีสุขภาพดี ไม่สูบบุหรี่ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ มีคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ดี ทำงานวันละไม่กี่ชั่วโมง มีวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์ ชอบชายทะเล ป่าเขา และกลับเข้าทำงานในเมืองในเย็นวันอาทิตย์ รักวันศุกร์เกลียดวันจันทร์ นิยมการดูแลสุขภาพตัวเอง ชอบFast Food แนวHealth Food นักการตลาดส่วนใหญ่สนใจคนกลุ่มนี้เพราะมีกำลังซื้อสูงมาก คนกลุ่มนี้เกิดระหว่างปี 70s –80s ถือได้ว่าเป็น Retro ตัวจริงเพราะอดีตที่ผ่านมายังอยู่ในความทรงจำของพวกเขาเสมอและเรียกฟื้นคืนได้ง่าย (Easy to Recall) ช่วงชีวิตวัยเด็กมีสิ่งที่น่าจดจำซ้ำไปซ้ำมาอยู่เป็นเวลานาน อาทิ วงชาตรี แกรนด์เอ๊กซ์ คาราบาว พี่เบริด จะมีอัลบั้มเพลงไม่น้อยกว่า 20 ชุด ในช่วงเวลา 3-5 ปี มีแนวเพลงดิสโก้ที่อยู่กับโลกเป็นเวลานานกว่า 3 ปี มีสินค้าหลายแบรนด์ที่ยังคงรูปลักษณ์เดิมไม่เปลี่ยนแปลง เช่น แบรนด์ซุปไก่ ยาคูลท์ มีดโกนยิลเลตต์ ซึ่งไม่เหมือนเด็กในปัจจุบันที่มีสื่อต่างๆ เข้ามามากมาย จับต้นชนปลายไม่ถูก หาเอกลักษณ์ในปัจจุบันไม่พบเพราะเปลี่ยนแปลงเร็ว เช่น วัฒนธรรม แรปเปอร์ ฮิพฮอพ บีบอย เกาหลีและอีกมากมายที่มาเร็วไปเร็ว

กิจกรรมการตลาดใดๆก็ตามที่เป็นแฟชั่นมาเร็วไปเร็ว จะยากยิ่งต่อการทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่ม เพราะการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วนั้น ต้องอาศัยแฟชั่นที่นำสมัย ต้องมีต้นแบบเพื่ออ้างอิงเลียนแบบ เช่น กระแสของ Wonder Girl หรือแนวเพลง K-POP ที่วัยรุ่นไทยติดงอมแงม มีการตลาดที่ไม่ยืนยาวและยากต่อการคิดใหม่ให้แตกต่าง จนปัจจุบันล้าสมัยไปอย่างรวดเร็วและกลุ่ม Gen Y ลืมไปหมดแล้ว

Retro Marketing นำเอาคอนเซปท์ของวัฒนธรรมในอดีตนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภควัย Yuppies หรือ Baby Boomer สไตล์ไทยๆ ได้เป็นอย่างดีเหมาะสมกับแนวโน้มการตลาดสำหรับผู้สูงอายุในทศวรรษหน้า เป็นกลยุทธ์ที่แบ่งส่วนตลาดเชิงจิตวิทยาที่เข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง มีวิธีการเล่นกับความรู้สึกที่เหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย คือ การหวนระลึกถึงประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมาถึงขั้นเรียกน้ำตาได้อย่างน่าฉงน

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*