

รู้จักศัพท์ใหม่ 'Long Tail'



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

varakorn@dpu.ac.th

โลกของวิชาการธุรกิจมีคำใหม่ๆ เข้ามาให้อ่านตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น learning curve (เรียนรู้ไปทีละน้อย) tipping point (จุดที่บางสิ่งหักเหไปในทางหนึ่ง) lateral thinking (การคิดนอกกรอบ) data-mining (หาความจริงจากข้อมูลที่มีอยู่มากมาย) core competency (หัวใจของความสามารถ) ฯลฯ ล่าสุด มีคำใหม่ที่ใช้กันมากขึ้น คำนั้นก็คือ "Long Tail"

Long Tail ในที่นี้ไม่ใช่เรื่องหางยาวซึ่งเป็นภูมิปัญญาไทยที่รู้จักกันดีในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ หากหมายถึงปรากฏการณ์ที่มีน้อยสำคัญทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอันเนื่องมาจาก e-commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Long Tail โดยแท้จริงแล้วมีคำใหม่ หากรู้จักกันในวิชาสถิติ ซึ่งหมายถึงลักษณะหนึ่งของการกระจายตัวของข้อมูล ดังที่เรียกว่า power-law distribution ตัวอย่างเช่น คำที่ใช้กันในภาษาจะมีความถี่ของการใช้ไม่เท่ากัน บางคำจะถูกใช้บ่อยมาก บางคำจะมีความถี่ในการใช้น้อยลงๆ โดยจะมีคำอีกเป็นจำนวนมากที่ใช้กันน้อยครั้งมาก

ถ้าตรงหัวคือคำที่มีความถี่ในการใช้มากที่สุด ถัดไปทางขวาเลื่อนไปตามลำดับก็คือ คำที่มีความถี่ของการใช้รองลงมา ไล่ไปทางขวาเรื่อยๆ ก็จะมีคำที่การใช้ถี่น้อยลงๆ ซึ่งจะมีคำอยู่เป็นจำนวนมากในลักษณะนี้จนมีหางยาวออกไป

ร้านขายของชำเดียวลูกชิ้นเนื้อวัวที่เป็นร้านในกรุงเทพฯ ก็จะมี Long Tail เช่นกัน บางร้านขายดีมีคนเข้าใช้บริการมาก ก็จะจัดอยู่ตรงหัวและลำดับและจะมีร้านจำนวนมากที่พอไปได้ อีกจำนวนมากตรงหางที่ลากไปยาว

การร้องคาราโอเกะของที่ใดสักแห่งในหนึ่งคืน มันไม่ว่าไม่มี Long Tail เพลงที่นิยมร้องร่วมกันก็อัดกันอยู่ตั้งแต่หัวจนถึงกลางลำดับ เพลงประหลาดๆ ที่ไม่มีใครรู้จักจะไม่ค่อยมีและถึงต้องการจะร้องก็ไม่มีโน้ตและเนื้อให้ด้วย ถ้าไม่เชื่อลองสังเกตดูสิครับ นั่งสักพักก็จะต้องได้ยิน "แสงจันทร์นวลส่อง..." "ไอ้แม่อาฮู ขวัญตา..." "หนุ่มนาข้าวไม่ทอดทิ้ง..." "My way (ไม่ใช่ her way) "สุขกันเถอะเรา เสาร์ไปทำไม..." ฯลฯ อย่างแน่นอน

ไอ้เดี๋ยวนะ Long Tail เกิดมาอีกทีหนึ่ง เมื่อ Chris Anderson บรรณาธิการของนิตยสาร Wired ได้เขียนบทความเรื่อง The Long Tail โดยชี้ให้เห็นปรากฏการณ์นี้ในบริบทของโลกอินเทอร์เน็ต และโดนใจวงวิชาการธุรกิจจน

กลายเป็นอีกคำหนึ่งที่ใช้กันแพร่

Long Tail ทำให้คนพูดกันก็เพราะปัจจุบันกำลังมีการย้ายจาก mass market (ตลาดที่มียอดขายสูง) สู่ niche markets (ตลาดที่มียอดขายไม่มากโดยขายให้กลุ่มเฉพาะ) อันเนื่องมาจาก e-commerce ทำให้เกิดการรวบรวมดีมานด์เล็กๆ น้อยๆ เข้าด้วยกันและทำให้เกิดกำไรขึ้น ในขณะที่ก่อนหน้านี้ไม่อาจเกิดกำไรขึ้นได้เลย

ตัวอย่างเช่น ตลาดหนังสือซึ่งเป็นไปตาม power-law distribution เนื่องจากมีหนังสือซึ่งฮิตจริงๆ อยู่ไม่กี่ปก (เช่น Harry Potter, Rich Dad Poor Dad) โดยแต่ละเล่มขายได้เป็นล้านๆ เล่ม และมีหางที่ยาวออกไป นั่นก็คือมีหนังสือที่แต่ละปกพอขายได้มีอีกเป็นจำนวนมาก ร้านหนังสือสามารถเก็บสต็อกหนังสือได้ไม่มาก จึงมักเก็บไว้เฉพาะเล่มตรงบริเวณหัวที่เชื่อว่าขายได้ ร้านหนังสือใหญ่ที่สุดในโลกก็ไม่มีเกิน 130,000 ปก แต่ร้านขายหนังสืออินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนหนังสือบนชั้น จึงได้เปรียบเพราะสามารถเปิดตลาดในส่วนหางที่ยาวได้อย่างสบาย

ร้าน Amazon.com มีรายได้หนึ่งในสามจากปกที่ไม่อยู่ใน 130,000 ปกที่อยู่ตรงส่วนหัวและกลางลำดับ Rhapsody ร้านขายเพลงที่มีชื่อเสียง ขายเพลงส่วนหางได้มากกว่า 10,000 เพลงฮิตที่อยู่ตรงส่วนหัวและลำดับ

ปรากฏการณ์ปัจจุบันก็คือ ดีมานด์รวมกันของสินค้าส่วนหางที่ไม่ค่อยมีใครรู้จักใหญ่โตมาก กำลังเติบโตขึ้นทุกวัน และสามารถหาซื้อได้ผ่าน e-commerce อย่างไม่เคยมีมาก่อน นั่นก็คือขณะนี้การขายหนังสือ CD เพลง และภาพยนตร์ที่ไม่ดี ไม่มีคนรู้จักมาก ก่อให้เกิดผลตอบแทนได้อย่างทัดเทียมกับการขายพวกยอดฮิตทั้งหลาย

การผจญภัยของตลาดเฉพาะ (niche market) หลังจากที่ไม่เคยทำอะไรได้มาก่อนเช่นนี้ก็เพราะเทคโนโลยีอำนวยความสะดวก ดีมานด์รวมกันของสินค้าทั้งหมดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อผู้คนสามารถค้นหาสินค้าเฉพาะที่ตนเองต้องการได้ก็มีโอกาสที่จะซื้อมากขึ้น ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่สัดส่วนใหญ่ในดีมานด์รวมเปลี่ยนจากพวก "ฮิต" ไปยังพวก "เฉพาะ" มากขึ้น

Long Tail จะทำให้ในอนาคตบริษัทจัดจำหน่ายเพลง หนังสือ ภาพยนตร์ มีทางใหม่ที่จะ "ไอ้" และทำตลาดให้เฉพาะพวกฮิตน้อยลง และนำไปสู่การพยายามทำให้สินค้าเหล่านี้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวกมากกว่าที่จะไปคาดเดาว่าสินค้าใดจะเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด

ประเด็นสำคัญอยู่ตรงที่ว่าทำอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากรายการเหล่านี้ที่มีอยู่ยงเหยียด มีวิธีการหนึ่งเรียกว่า collaborative filtering ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์สิ่งที่ลูกค้าเคยซื้อในอดีต และคาดว่าลูกค้าจะสนใจสินค้าประเภทใด ท่านที่ซื้อหนังสือจาก Amazon.com คงเคยเห็นประโยคชักชวน หลังจากซื้อแล้วว่า "ลูกค้าที่ซื้อหนังสือเล่มนี้ (มัก) ซื้อหนังสือนี้ด้วย" วิธีการนี้จะนำไปสู่การซื้อเพิ่มซึ่งอยู่ตรง

ปลายหางไปด้วย

ในเรื่องรสนิยมที่หลากหลายของผู้คนสมัยใหม่ (ดูแผงหนังสือก็จะเข้าใจว่ามีความสนใจหลากหลายเพียงใดในปัจจุบัน) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเอื้อให้การสนองตอบความต้องการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ผู้นิยมสะสมแสตมป์เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศกำลังพัฒนาสามารถหาซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต โดยที่แสตมป์ลักษณะนี้ของบางประเทศอาจมีการขายครั้งสุดท้ายเมื่อ 3 ปีก่อน (ทางช้างยาวเหลือเกิน) แต่ไม่ว่าจะรังการขายไปนานเท่าใดก็ยังขายได้อีกครั้ง และอย่างสมใจผู้ซื้อด้วย

ต่อไปเพลง ภาพยนตร์ หนังสืออาจมีที่ฮิตใหญ่ๆ น้อยขึ้นลง เพราะรสนิยมผู้คนหลากหลายขึ้นจนไม่มีการชอบแบบสุดสุดบ่อยนัก และไม่จำเป็นต้องเสียเงินไปไร้มืดมากมายอีกด้วย เพราะวันหนึ่งมันก็จะเข้าไปเรียงอยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของทางที่ยาวและก็ขายได้เหมือนกันด้วย

ผมเข้าใจว่างานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติที่ผ่านไปที่มีสำนักพิมพ์ใหม่ปรากฏตัวมากมาย มีหนังสือใหม่ออกมานับพันๆ ปกในแนวที่หลากหลายต่างกันไปเกี่ยวพันกับปรากฏการณ์ “หางยาว” เพราะรสนิยมคนอ่านไทยหลากหลายและเป็น niche market มากขึ้น ถึงขายไม่หมดวันนี้ก็เก็บไว้ขายวันหลังได้อีกหลายครั้ง

ไม่รู้ว่าคุณอร์ปชั้นไทยเรียกได้ว่า “หางยาว” หรือไม่ เพราะโครงการใหญ่ที่คอร้ปชั้นมันอัดกันแน่นอยู่ในส่วนหัวและถ้าตัวอย่างหนาแน่นและยาวเพื่อไปตลอดจนไม่รู้จะเรียกส่วนใดว่าเป็นหาง