



มองโลกแข่งขัน

Competition Focus NOV. 2016

Vol.47



ความท้าทายของธุรกิจค้าปลีกกับ

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

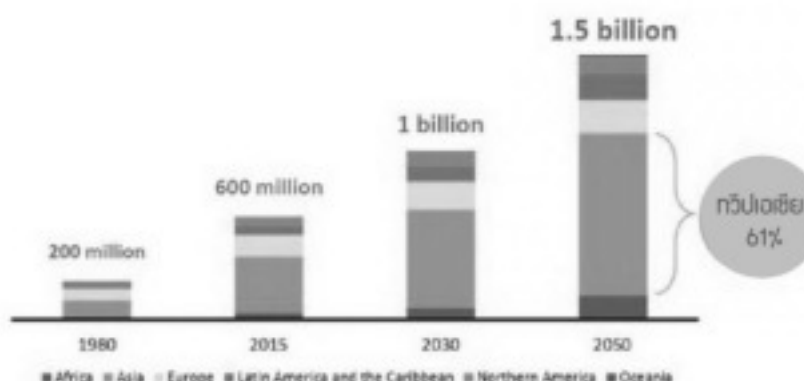
สำนักข่าวคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

ผู้บริโภครุ่นผู้สูงอายุ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจต่อการซื้อ และมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยสามารถแบ่งช่วงอายุผู้สูงอายุเป็น 3 ช่วงวัย คือ



สถิติผู้สูงอายุทวีปเอเชีย (AGING ASIA)

World Population aged 65 years old and up



จากข้อมูลของ United Nations Department of Economic and Social Affairs แสดงว่า ประชากรทั่วโลก ในปี 2015 จำนวนประชากรโลกที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนถึง 600 ล้านคน ขณะที่ในปี 2030 ผู้บริโภครุ่นนี้จะขยายเพิ่มเป็น 1 พันล้านคน และในปี 2050 จะเพิ่มเป็น 1.5 พันล้านคน โดยทวีปที่มีผู้สูงอายุมากที่สุด คือ ทวีปเอเชีย อยู่ที่ 61%

Asia

ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับเป็นประเทศที่มีประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับสามของเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่นและสิงคโปร์ และในปี 2020 ประเทศไทยจะเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) โดยคาดการณ์ว่า จะมีผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด 66 ล้านคน และราว 1 ใน 4 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกจะมาจากผู้บริโภครุ่นนี้



การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ ถือเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องปรับการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ายุคผู้สูงอายุ ซึ่งกว่า 60% มักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และกิจกรรมหลักอันดับหนึ่งคือการออกไปช้อปปิ้ง ซื้ออาหารหรือของใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือการออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และผู้สูงอายุบางกลุ่มไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง

ไลฟ์สไตล์ของผู้สูงอายุยุคใหม่



ตัวอย่างการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในประเทศญี่ปุ่น และยุโรป เพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุ



การออกแบบสินค้าและบริการเพื่อเจาะกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

การออกแบบร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มผู้สูงอายุ ตัวอย่างเช่น ออกแบบชั้นวางสินค้า ให้ต่ำลงเพื่อให้สะดวกในการหยิบสินค้า



การจัดมุมสุขภาพซึ่งรวบรวมสินค้าเพื่อสุขภาพรวมถึงยาไว้ในมุมเดียวกัน

เพิ่มความสว่างของร้านค้าและปรับขนาดป้ายสินค้าให้ใหญ่ มีแผ่นขยายติดอยู่ที่รถเข็น



มีช่องชำระเงินสำหรับผู้ที่ใช้รถวีลแชร์



ตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกที่มีการปรับตัวเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุ



ห้างสรรพสินค้าโตเกียว(Tokyu) ร่วมมือกับ โตเกียว แอนด์ คอร์ปอเรชั่น (Tokyu Land Corporation) จัดกิจกรรมขายสินค้า ณ บ้านพักผู้สูงอายุ โดยให้บริการขายสินค้า ที่ทำให้แก่ผู้สูงอายุ ณ บ้านพักผู้สูงอายุบริเวณโตเกียวและจังหวัดคานากาวา จำนวน 10 แห่ง ปีละ 2 ครั้ง



Sale Event at Senior House



เซบิวรีส์ (Sainsbury's) ซูเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศอังกฤษ ใช้โมเดล "สโลว์ ช็อปปีง" เน้นอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า วัยชรา หรือมีโรคประจำตัว ให้สามารถช้อปปิ้งใน ซูเปอร์มาร์เก็ตได้ง่ายขึ้น ด้วยจัดเตรียมพนักงานไว้ให้บริการแบบตัวต่อตัวอย่างใกล้ชิดตั้งแต่กักตักย ต้อนรับที่ทางเข้าร้าน สอบถามรายการสินค้าที่ต้องการ พาลูกค้าไปยังชั้นวางสินค้า ช่วยหยิบสินค้าและนำไปชำระคืน รวมถึงช่วยขนสินค้าไปที่รถ



พนักงาน
บริการ
ผู้สูงอายุ

สอบถาม
รายการสินค้า
ที่ต้องการ

เลือกซื้อและ
ชำระคืน
รวมทั้งขน
สินค้าไปที่รถ

Slow Shopping

แนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกไทย



มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุมากขึ้น ในปัจจุบันมีเฉพาะในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล และสยามพารากอน เป็นต้น โดยห้างดังกล่าวมีการปรับช่องชำระเงินให้มีขนาดกว้างขึ้น เพิ่มทางลาด และลิฟต์เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุที่นำรถเข็น (วีลแชร์)

กลยุทธ์ด้านราคาจะมีความสำคัญน้อยลง แต่การเน้นคุณภาพและชื่อเสียงของแบรนด์ จะมีความสำคัญมากขึ้น

คาดการณ์ว่าการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะลดลง เนื่องจากการค้าปลีกแบบออนไลน์มีอิทธิพลกับผู้สูงอายุในอนาคตมากขึ้น

สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก มีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการค้าปลีกควรระวังไม่ให้มีพฤติกรรมทางการค้าที่อาจก่อให้เกิดการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขัน เช่น การขายสินค้าต่ำกว่าทุน การขายพ่วง หรือห้ามขายสินค้าของคู่แข่ง ตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542



Department of Internal Trade

โทร. 0 2507 5880 โทรสาร 0 2547 5426 หรือสายด่วน 1569
http://otcc.dit.go.th หรือ www.dit.go.th

บรรณาธิการ : นายวัฒนศักดิ์ เสือเอี่ยม ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า
ตรวจปรับปรุงโดย : นางอร่ามศรี รุณินธุ์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านพัฒนาและส่งเสริมการแข่งขันฯ
เรียบเรียงโดย : นางสาวโชติรส สร้อยพลอย นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ