

## โครงสร้างประชากรไทยกับโอกาสในวิกฤติของ

### ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน

## Thai Demographic Structure and Opportunity in Crisis of Physical Retail Businesses

ฉมลวรรณ ชีระบุญชร<sup>1\*</sup> สุภาภรณ์ พรหมฤกษ์<sup>1</sup> และ กนกพิชญ์ วิชญวรนนท์<sup>1</sup>  
Thamonwan Theerabunchorn<sup>1</sup>, Supaporn Plomlersee<sup>1</sup> and  
Kanokpit Wichayaworanan<sup>1</sup>

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร 10220

<sup>1</sup> Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok 10220

\*Corresponding author: e\_mail4fern@yahoo.com

Received: September 25, 2021; Revised: November 17, 2021; Accepted: November 17, 2021

### บทคัดย่อ

เทคโนโลยีสมัยใหม่ในโลกยุคดิจิทัล นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีก ที่เดิมนั้นผู้บริโภคจะมีการจับจ่ายใช้สอยผ่านหน้าร้าน มาเป็นการจับจ่ายผ่านร้านค้าออนไลน์ เกิดเป็นวิกฤติที่ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านต้องหาทางรับมือ ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ของไทย 2) เพื่อศึกษาวิกฤติของธุรกิจค้าปลีกโลกและประเทศไทย 3) เพื่อแสวงหาโอกาสของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน โดยจากการศึกษาพบว่าการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างร้านค้าออนไลน์ เป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้สามารถซื้อสินค้าได้จากทุกที่ทั่วโลก ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันไปจับจ่ายผ่านร้านค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ออชขายผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านลดลงจนถึงขั้นปิดกิจการ อย่างไรก็ตามในวิกฤติที่เกิดขึ้นนั้นมีโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ไทยไปสู่สังคมผู้สูงอายุ ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจะต้องมีการปรับตัวเพื่อแสวงหาหรือรองรับโอกาสนี้ โดยการพัฒนาด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในร้านซึ่งมีอยู่เดิมที่เน้นการขายไปสู่การเป็นพื้นที่แห่ง

การให้ประสบการณ์ และมีการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ จึงเป็นหนทางหนึ่งซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้

**คำสำคัญ:** ธุรกิจค้าปลีก โครงสร้างประชากรศาสตร์ วิถีชีวิตของธุรกิจค้าปลีก  
โอกาสของธุรกิจค้าปลีก

## Abstract

Modern technology in the digital world bring about a change in the way of doing business especially in the retail business. Instead of shopping from physical store, they shop from online store. Result in a crisis of physical retail business which it has to deal with. Therefore, the objectives of this article are: 1) To study the changes in the demographic structure of Thailand 2) To study the crisis of global retail business and Thailand 3) To explore the opportunities of the physical retail business. The study finds that the market competition in the retail business that has new entrants such as online stores. They facilitate shopping from anywhere in the world, 24 hours a day, hence consumers changing their behavior towards online shopping more. As a result, sales through the physical retail business decreased and some business had to be closed. However, in the crisis, there is an opportunity arising from the change in the demographic structure of Thailand towards an aging society. Whose behavior likes to meet and socialize with friends outside the home and the target location for them is a physical retail store. The physical retail business will have to adapt to seek opportunities in the development of space utilization in existing stores that focus on selling into a space of experience. And innovations are used to help facilitate the elderly who come to use the service, which will be a way for businesses to survive.

**Keywords:** Retail Business, Demographic Structure, Retail Crisis, Retail Opportunities

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง กระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในปัจจุบันเมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์หรือ E-Commerce เข้ามามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วโลก ทำให้ธุรกิจค้าปลีกยุคเดิมที่มีการจำหน่ายสินค้าหน้าร้านหรือออฟไลน์ ได้รับผลกระทบ สาเหตุจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยมีการหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ในวิกฤตินี้กลับพบว่าผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ยังคงให้ความสำคัญกับการไปใช้บริการในสถานที่ที่เป็นร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ซึ่งถือเป็นโอกาสในวิกฤติของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านนั่นเอง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

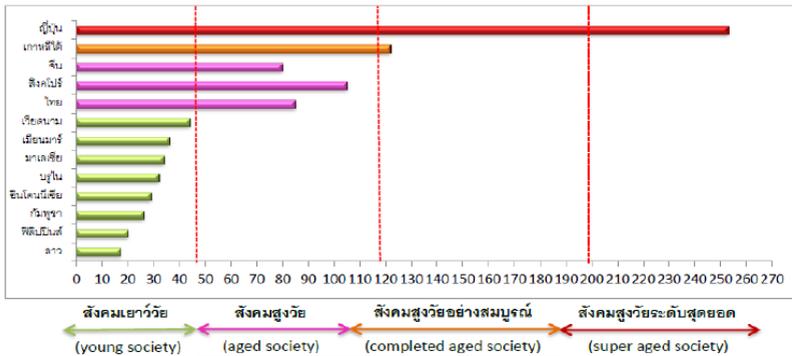
### 1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ของไทย

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 3 - 4 ทศวรรษที่ผ่านมาทำให้ประเทศเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2543 - 2544 คือ มีประชากรอายุ 60 ปี คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด นอกจากสัดส่วนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีอีกตัวบ่งชี้หนึ่ง que แสดงถึงการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว นั่นคือ “ดัชนีการสูงวัย” (Aging index) ซึ่งแสดงถึงการเปรียบเทียบโครงสร้างการทดแทนกันของประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) กับกลุ่มประชากรวัยเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี) โดยเมื่อดัชนีการสูงวัยมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าจำนวนประชากรสูงอายุน้อยกว่าจำนวนเด็ก แต่ในทางตรงข้ามถ้าดัชนีมีค่าเกินกว่า 100 แสดงว่าจำนวนประชากรสูงอายุนั้นมากกว่าจำนวนประชากรเด็ก (สำนักนโยบายและแผนสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2558)

ปัจจุบันประชากรโลกมีอายุสูงขึ้น จึงมีการใช้ดัชนีการสูงวัยจำแนกสังคม ดังนี้

1. สังคมเยาว์วัย (young society) หมายถึงค่าดัชนีต่ำกว่า 50
2. สังคมสูงวัย (aged society) หมายถึงค่าดัชนีระหว่าง 50 - 119.9
3. สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (completed aged society) หมายถึงค่าดัชนีระหว่าง 120 - 199.9
4. สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (super aged society) หมายถึงค่าดัชนีตั้งแต่ 200 ขึ้นไป

ทั้งนี้ ประชากรโลกที่ได้เปลี่ยนผ่านสู่ประชากรสูงวัย ได้แก่ กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสมาชิกในยุโรป อเมริกาเหนือ ซึ่งได้เข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์แล้ว (สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2559) ในขณะที่บางประเทศในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ได้เข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดแล้วเช่นกัน ส่วนประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มสังคมสูงวัยแล้วเช่นกัน โดยเป็นอันดับที่ 2 ของกลุ่มประเทศอาเซียน รองจากประเทศสิงคโปร์ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ดัชนีการสูงวัยของประเทศในอาเซียน รวมทั้งญี่ปุ่น เกาหลีใต้และจีน พ.ศ.2556

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2559)

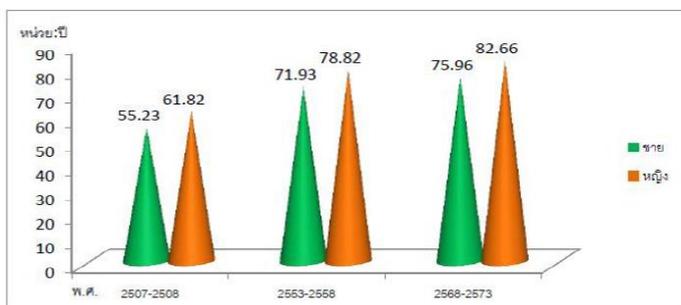
สาเหตุสำคัญของการเพิ่มสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561) ดังนี้

- 1) การลดลงของภาวะเจริญพันธุ์หรือการเกิดน้อยลง จากข้อมูลอัตราเจริญพันธุ์รวม (ภาพที่ 2) แสดงให้เห็นว่าจำนวนบุตรโดยเฉลี่ยที่สตรีคนหนึ่ง มีตลอดวัยเจริญพันธุ์ได้ลดลงเป็นลำดับ จาก 4.9 คน ต่อสตรี 1 คนในปี พ.ศ. 2517 เหลือเพียงประมาณ 1.6 คน ต่อสตรี 1 คน ในปี พ.ศ.2556 และเหลือประมาณ 1.3 คน ในปี พ.ศ. 2576

	อดีต	พ.ศ.2556	20 ปีข้างหน้า พ.ศ.2576
จำนวนการเกิด	มากกว่า 1 ล้านคน พ.ศ.2506-2526	800,000	600,000
อัตราเกิด	30/1,000 พ.ศ.2520	12.5/1,000	9/1,000
อัตราเจริญพันธุ์รวม (จำนวนบุตรเฉลี่ย ต่อผู้หญิง 1 คน)	4.9 พ.ศ.2517	1.6	1.3

**ภาพที่ 2** การลดลงของภาวะเจริญพันธุ์ของประเทศไทย จากอดีต ปัจจุบัน อนาคต  
ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2559)

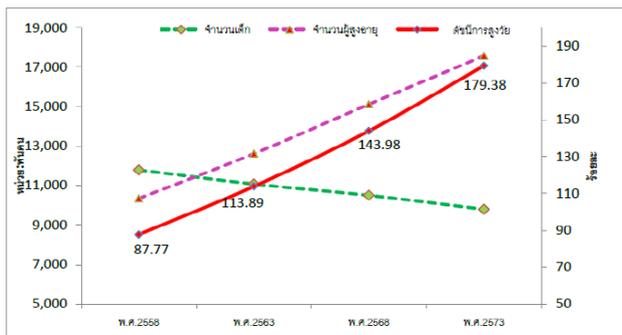
2) การลดของอัตราการตาย ทำให้อายุคนไทยยืนยาวขึ้น ดูได้จากอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดของคนไทยเมื่อ 50 ปีก่อน อายุคาดเฉลี่ย ของเพศชายประมาณ 55 ปี เพศหญิงประมาณ 62 ปี แต่ปัจจุบัน (2557) อายุคาดเฉลี่ย ได้เพิ่มสูงขึ้น โดยเพศชายประมาณ 72 ปี เพศหญิง ประมาณ 79 ปี และอีกสิบปีข้างหน้าคือปี พ.ศ. 2573 อายุคาดเฉลี่ย ของเพศชายประมาณ 76 ปี และเพศหญิงประมาณ 83 ปี (ภาพที่ 3)



**ภาพที่ 3** อายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด ช่วง พ.ศ.2507-2573

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2558)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ประชากรวัยเด็กลดลงอย่างรวดเร็วจนนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรสูงอายุ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย ปี 2558 – 2573 จะเห็นว่าภาพรวมประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์ “สังคมสูงวัย” (aged society) และในอีก 10 ปี ข้างหน้าจะเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (completed aged society) (สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558)



ภาพที่ 4 แนวโน้มประชากรเด็ก ผู้สูงวัย และดัชนีการสูงวัยในช่วง พ.ศ. 2558–2573  
ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2558)

โดยข้อมูลจากกรมกิจการผู้สูงอายุ (2562) พบว่าสถิติจำนวนผู้สูงอายุ 77 จังหวัดแยกตามภูมิภาคและตามเพศแสดงดัง ภาพที่ 5 ได้ดังนี้

รหัสจังหวัด	เขต	จำนวนประชากรทั้งหมด			จำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป			ร้อยละ (%)
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	
	รวมทั้งสิ้น	32,605,100	33,953,835	66,558,935	4,920,297	6,215,762	11,136,059	16.73%
	ภาคกลาง	8,677,164	9,412,388	18,089,552	1,365,388	1,849,887	3,215,275	17.77%
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10,932,109	11,082,139	22,014,248	1,600,641	1,931,474	3,532,115	16.04%
	ภาคเหนือ	5,938,482	6,181,090	12,119,572	1,032,601	1,254,869	2,287,470	18.87%
	ภาคใต้	4,674,592	4,819,165	9,493,757	606,548	775,607	1,382,155	14.56%
	ภาคตะวันออก	2,382,753	2,459,053	4,841,806	315,119	403,925	719,044	14.85%

เรียงลำดับที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด 5 จังหวัด									
10	กรุงเทพมหานคร	2,669,316	2,996,948	5,666,264	441,903	621,968	1,063,871	18.78%	1
30	นครราชสีมา	1,303,944	1,344,983	2,648,927	202,231	251,157	453,388	17.12%	2
50	เชียงใหม่	861,692	917,562	1,779,254	149,919	183,773	333,692	18.75%	3
40	ขอนแก่น	887,501	915,371	1,802,872	141,834	171,099	312,933	17.36%	4
34	อุบลราชธานี	939,054	939,092	1,878,146	127,031	149,597	276,628	14.73%	5

เรียงลำดับที่มีร้อยละผู้สูงอายุมากที่สุด 5 จังหวัด									
17	สิงห์บุรี	99,265	109,181	208,446	19,957	28,178	48,135	23.09%	1
52	ลำปาง	360,324	377,992	738,316	78,460	91,569	170,029	23.03%	2
51	ลำพูน	195,140	209,935	405,075	41,990	50,955	92,945	22.95%	3
54	แพร่	213,494	228,232	441,726	44,301	56,579	100,880	22.84%	4
75	สมุทรสงคราม	92,555	100,750	193,305	17,776	25,243	43,019	22.25%	5

ภาพที่ 5 สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

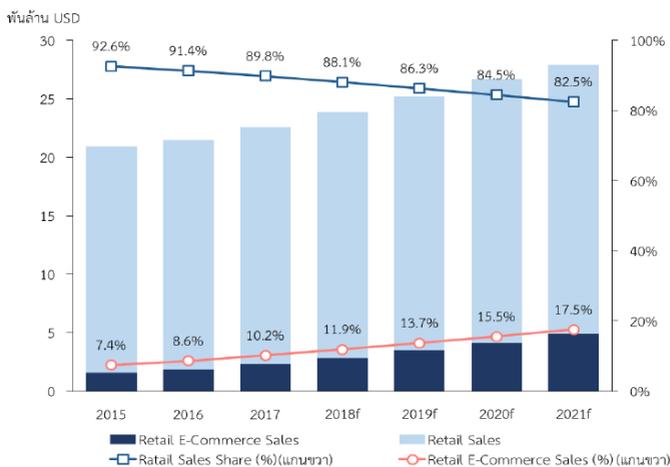
ที่มา: กรมกิจการผู้สูงอายุ (2562)

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) คาดการณ์ว่า ภายในปี 2567 นี้ ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปประมาณ 14.6 ล้านคน จากปี พ.ศ. 2561 ที่มีจำนวน 11.7 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้น 2.9 ล้านคน (เฉลี่ยปีละ 490,000 คน)

กล่าวโดยสรุปจากข้อมูลด้านการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรของประเทศไทยในอนาคตที่จะเข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์นั้น จะมีอิทธิพลและมีผลกระทบ ต่อทั้งผู้ผลิตสินค้า ร้านค้าปลีก รวมทั้งช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มสูงอายุ จึงต้องมีศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยนี้ เพื่อรองรับการปรับตัวทั้งด้านการพัฒนาารูปแบบธุรกิจและการจัดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และมีการนำความทันสมัยมาช่วยอำนวยความสะดวก เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเติบโตในอนาคตของธุรกิจดังกล่าว

## 2. วิถีชีวิตของธุรกิจค้าปลีกโลกและประเทศไทย

จากการศึกษาของ Deloitte (2017) เรื่อง Global Power of Retailing 2018 พบว่าในปี ค.ศ. 2016 ธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกมีรายได้ 19.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าขนาดธุรกิจค้าปลีกของโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 22.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2018 คิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยราว 3.8% ทั้งนี้มูลค่าตลาดภาคธุรกิจค้าปลีกคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 31 เปอร์เซ็นต์ ของมูลค่า GDP โลก แต่ในปัจจุบันเมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์หรือ E-Commerce เข้ามามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วโลก บางประเทศประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากยอดขายที่ลดลง สาเหตุจากพฤติกรรมกรจบบ้างของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยมีการหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกในประเทศต่างทยอยปิดตัวลง เช่น ห้าง Macy's ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของอเมริกา ที่ก่อตั้งมากกว่า 158 ปี ประกาศปิดสาขาจำนวน 70 แห่ง หรือแม้แต่บริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาด Hyper Market ของโลกอย่าง Walmart ที่มีพนักงานถึง 1.5 ล้านคน มีสาขา 11,718 สาขา ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องลดจำนวนสาขาลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 โดยได้ประกาศปิดสาขาจำนวน 269 สาขาทั่วโลก และอีก 154 สาขาในสหรัฐอเมริกา หลังเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรงจากธุรกิจ E-Commerce ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างก้าวกระโดด และกลายเป็นคู่แข่งทางตรงกับธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านในปัจจุบันแสดงดังภาพที่ 6 จากกราฟจาก Statista (2017) จะเห็นได้ว่า เส้นสีแดงแสดงถึงการเติบโตของยอดขายร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ เส้นสีน้ำเงินแสดงถึงการลดลงของยอดขายร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 6 มูลค่าตลาดภาคการค้าปลีกและมูลค่า E-Commerce ทั่วโลก

ที่มา: Statista (2017)

ข้อมูลจาก Krungsri Research (2020) รายงานว่า สำหรับประเทศไทยนั้นธุรกิจค้าปลีก สร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) คิดเป็นสัดส่วนถึง 15 เปอร์เซ็นต์ของ GDP รวมทั้งประเทศซึ่งถือเป็นภาคธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอันดับสอง รองจากภาคการผลิตหรืออุตสาหกรรมซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 27.4 เปอร์เซ็นต์ โดยส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกรวมนั้นมีมูลค่าถึง 2.2 ล้านล้านบาท โดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2562) คาดการณ์ว่า ธุรกิจ E-Commerce โดยเฉพาะชนิด B2C มีขนาดที่โตเร็วเช่นเดียวกับตลาด E-Commerce ทั่วโลก โดยมี อัตราการเติบโตอยู่ที่ราว 16 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ในปี พ.ศ. 2561 จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 20 – 25 เปอร์เซ็นต์ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 2.56 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 ในขณะที่ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกจะมีอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่า E-Commerce โดยมีการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 3.8 – 4 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีหน้าร้าน หรือ ออฟไลน์นั้นกำลังประสบปัญหาการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยหันไปจับจ่ายผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกระหว่างร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์รุนแรงขึ้น เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านกำลังถูกแย่งชิงฐานลูกค้าไป จึงถือเป็นวิกฤติสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านในปัจจุบัน

### 3. แสวงหาโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน

#### 3.1 โอกาสจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะประชากรศาสตร์

พฤติกรรมผู้สูงอายุแต่ละช่วงอายุก็อาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทำให้สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์หรือเป็นที่นิยมสำหรับผู้สูงอายุก็จะแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุด้วย ดังภาพที่ 7 แสดงพฤติกรรมผู้สูงอายุและช่วงวัย

ผู้สูงอายุ	พฤติกรรม	ตัวอย่างสินค้า/บริการที่น่าสนใจ
ช่วงต้น 60-69 ปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไลฟ์สไตล์ทันสมัยยังสามารถทำงานได้ และพร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ</li> <li>มีการเข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้นบนออนไลน์ รวมทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์</li> <li>มีสังคมและต้องการที่จะพบปะเพื่อนฝูง มีความชื่นชมต่อการซื้อสินค้าท่องเที่ยว เช่น ทัวร์ทำบุญ/ไหว้พระ</li> <li>ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและใส่ใจสุขภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ</b> จะต้องเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ช่วยเสริมให้มีสุขภาพดีขึ้น ช่วยชะลอความเสื่อมถอยของร่างกาย ย่อยง่าย และสามารถดูดซึมได้ดี เช่น อาหารคลีน สลัดผักออร์แกนิก น้ำผักผลไม้ปั่นสมุนไพรเพื่อสุขภาพ</li> <li><b>กลุ่มสินค้าที่ดูแลร่างกายและผิวพรรณ</b> เช่น ครีมบำรุงผิว/สครับรอยรวมไปถึงอุปกรณ์และเครื่องสำอางกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ</li> <li><b>กลุ่มสินค้าแฟชั่น</b> เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ชุดชั้นในสำหรับผู้สูงอายุ และเครื่องประดับใส่อกางาน</li> <li><b>อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์</b> เช่น สมาร์ทวอตช์ที่มาพร้อมกับช่องใส่ยา หรือช่วยส่งสัญญาณเตือนให้ผู้สูงอายุทานยา หรือมีฟังก์ชันเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของร่างกาย/การออกกำลังกาย</li> </ul>
ช่วงกลาง 70-79 ปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>การดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะอยู่ภายในที่พักอาศัยและยังคงต้องการใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัว และมีการทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว</li> <li>บางรายอาจจะมีโรคประจำตัวที่ต้องดูแลหรือระวังเป็นพิเศษ หรืออาจจะมีปัญหาด้านสมรรถภาพทางร่างกายที่ลดลง รวมถึงความเหงา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ</b> จะต้องเป็นอาหารที่อร่อยง่าย และสามารถดูดซึมได้ดี หรือเป็นอาหารที่มีการปรับโภชนาการ หรือคุณค่าทางสารอาหารตามโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ หรือตามคำแนะนำของแพทย์</li> <li><b>เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน</b> ที่ปรับระดับความสูง-ต่ำของการใช้งานได้ เช่น เตียงนอนโต๊ะเก้าอี้ที่ปรับระดับได้ ซึ่งอาจจะเหมาะกับผู้ใช้สูงอายุที่นั่งรถเข็น</li> <li><b>ที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย</b> มีพื้นที่หรือโซนสำหรับผู้สูงอายุเป็นสัดส่วนชัดเจน เช่น ห้องนอน-ห้องน้ำ สำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ที่ลดการเกิดอันตรายระหว่างเข้าห้องน้ำ เช่น พื้นกระเบื้องกันลื่น ราวจับ รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์ sensor ตามจุดต่างๆ ในบ้าน เชื่อมกับสมาร์ตโฟน เมื่อเกิดปัญหาหรืออุบัติเหตุ จะได้รับรู้และช่วยเหลือได้ทัน</li> <li><b>เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์</b> เพื่อช่วยในการรักษาฟื้นฟูรวมทั้งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น กลุ่มไม้เท้า杖 (ค้ำอ้อมผู้ใหญ่ หน้ากากอนามัย) หรือกลุ่มครุภัณฑ์ เช่น อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน (รถเข็น เตียงไฟฟ้า ไม้เท้า)</li> <li><b>ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ (Nursing home)</b> โดยเฉพาะการให้บริการผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ หรือต้องการการดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งจะมีทั้งแบบการให้บริการรายวันระยะยาว หรือบริการดูแลผู้สูงอายุตามบ้าน</li> <li><b>ยานพาหนะที่สะดวกสำหรับผู้สูงอายุ</b> เช่น มีทางขึ้นลงรถยกเข็นภายในรถมีพื้นที่กว้างเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ</li> </ul>
ช่วงปลาย 80 ปีขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>การดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะอยู่ภายในที่พักอาศัย และยังคงต้องการใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัวและมีการทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่นในครอบครัว</li> <li>ต้องพึ่งพิง/มีคนดูแลเป็นพิเศษ เริ่มช่วยเหลือตัวเองได้น้อยลง หรือบางรายไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ มีโรคประจำตัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน</b> ที่ปรับระดับความสูง-ต่ำของการใช้งานได้ เช่น เตียงนอนโต๊ะเก้าอี้ที่ปรับระดับได้ ซึ่งอาจจะเหมาะกับผู้ใช้สูงอายุที่นั่งรถเข็น</li> <li><b>ที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย</b> มีพื้นที่หรือโซนสำหรับผู้สูงอายุเป็นสัดส่วนชัดเจน เช่น ห้องนอน-ห้องน้ำ สำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ที่ลดการเกิดอันตรายระหว่างเข้าห้องน้ำ เช่น พื้นกระเบื้องกันลื่น ราวจับ รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์ sensor ตามจุดต่างๆ ในบ้าน เชื่อมกับสมาร์ตโฟน เมื่อเกิดปัญหาหรืออุบัติเหตุ จะได้รับรู้และช่วยเหลือได้ทัน</li> <li><b>เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์</b> เพื่อช่วยในการรักษาฟื้นฟูรวมทั้งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น กลุ่มไม้เท้า杖 (ค้ำอ้อมผู้ใหญ่ หน้ากากอนามัย) หรือกลุ่มครุภัณฑ์ เช่น อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน (รถเข็น เตียงไฟฟ้า ไม้เท้า)</li> <li><b>ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ (Nursing home)</b> โดยเฉพาะการให้บริการผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ หรือต้องการการดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งจะมีทั้งแบบการให้บริการรายวันระยะยาว หรือบริการดูแลผู้สูงอายุตามบ้าน</li> <li><b>ยานพาหนะที่สะดวกสำหรับผู้สูงอายุ</b> เช่น มีทางขึ้นลงรถยกเข็นภายในรถมีพื้นที่กว้างเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ</li> </ul>

ภาพที่ 7 แสดงพฤติกรรมผู้สูงอายุแต่ละช่วงวัย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561)

ทั้งนี้หากดูจากพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุที่ผ่านมา พบว่า ค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุแบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ นอกจากนี้จะเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาดูแลสุขภาพยามเจ็บป่วยแล้ว ยังเป็นการใช้จ่ายด้านการนวดสปาแพทย์แผนไทย การซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมถึงการใช้บริการในสถานดูแลผู้สูงอายุ 2) ค่าใช้จ่ายด้านสันทนาการ เพื่อความผ่อนคลายต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้า การจัดเลี้ยงสังสรรค์ การซื้อทัวร์ท่องเที่ยว โดยเฉพาะทัวร์ไหว้พระ ทำบุญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ประกอบกันข้อมูลที่ศึกษาโดย นภสรณ์ลิน เลิศดำรงไชย (2563) ยังพบด้วยว่า เมื่อผู้สูงอายุออกมาทำกิจกรรมพบปะสังสรรค์กันมักจะนัดเจอกันตามร้านค้าปลีกต่าง ๆ จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านสามารถที่นำจุดแข็งที่มีอยู่แล้วในเรื่องการเป็นสถานที่ที่เหมาะสม มีพื้นที่ที่จัดไว้สำหรับการสันทนาการรวมกลุ่มพบปะกัน มีร้านอาหารที่เหมาะสมสำหรับการเลี้ยงสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน และยังเป็นแหล่งรวมของสินค้าเพื่อสุขภาพ ตลอดจนแหล่งรวมร้านค้าที่ให้บริการทางด้านสุขภาพต่าง ๆ มานำเสนอให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในอนาคต ประกอบกับการเป็นช่วงวัยที่มีกำลังซื้อสูง จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยนั้น เป็นปรากฏการณ์ที่มีความน่าสนใจทางการตลาดและถือเป็นโอกาสของธุรกิจค้าปลีกนั่นเอง โดยธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่จะอยู่รอดได้ในลักษณะข้างต้นนั้นต้องมีการปรับตัวโดยพัฒนาการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิม ซึ่งเน้นการขายไปสู่การเป็นพื้นที่แห่งการให้ประสบการณ์ โดยมีรูปแบบของการใช้พื้นที่เพื่อสร้างประสบการณ์รูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การเป็นพื้นที่แห่งการอำนวยความสะดวก การเป็นพื้นที่แห่งการสมาคม การเป็นพื้นที่แห่งการนำเสนอสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ และการเป็นพื้นที่แห่งการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง (CBInsights, 2019) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประสบการณ์ประเภทที่ 1: การเป็นพื้นที่แห่งการอำนวยความสะดวก

จากทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์นั้น กล่าวได้ว่า ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พื้นที่หน้าร้านในอนาคตถือเป็นหนึ่งในสิ่งเร้า การทำให้สิ่งเร้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องมีการกำจัดสิ่งที่จะทำให้เกิดการสะดุดออกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการออกแบบทั้งในส่วนผังร้าน (lay out) และการจัดแสดงสินค้า (display) ให้มีความสะดวก พร้อมกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกเข้ามาสร้างประสบการณ์ในพื้นที่ร้านค้า เช่น ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการชำระเงิน ปัญญาประดิษฐ์เพื่อระบุตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าในร้าน

ปัญญาประดิษฐ์เพื่อนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย ปัญญาประดิษฐ์เพื่อติดตามลูกค้าและออกแบบผังร้าน ปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการสินค้าบนชั้นวางสินค้า ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถช่วยขจัดความล่าช้าในการชำระเงิน อำนวยความสะดวกในการช่วยค้นหาสินค้าในพื้นที่ร้าน ช่วยลดระยะเวลาในการหาสินค้าเพื่อนำจัดส่งหรือคืนสินค้าจากคำสั่งซื้อทางออนไลน์ รองรับการขายแบบ “สั่งซื้อทางออนไลน์รับสินค้าจากร้าน” รองรับการตรวจจับสินค้าบนชั้นจำหน่าย เพื่อการเติมเต็มสินค้าไม่ให้ขาด รองรับการค้นหาสินค้าจากการแปรผลภาพถ่าย รองรับการสั่งซื้อซ้ำ เป็นต้น

ประสบการณ์ประเภทที่ 2: การเป็นพื้นที่แห่งการสมาคม

ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านต้องมีการปรับตัวจากพื้นที่จำหน่ายสินค้าเป็น จุดหมายปลายทางของการพบปะกันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี มีสิ่งที่สนใจร่วมกัน โดยสามารถจัดรูปแบบร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านให้เป็นสมาคมต่าง ๆ กันได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ สมาคมแห่งการเรียนรู้ สมาคมแห่งการร่วมสร้างสรรค์ และสมาคมแห่งการเข้าถึงคม

- สมาคมแห่งการเรียนรู้ (Education-based communities) เป็นแนวคิดการจัดร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านให้เป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้

- สมาคมแห่งการร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation-based communities) เป็นแนวคิดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกและผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิด คุณค่าและความผูกพันในการใช้บริการ

- สมาคมแห่งการเข้าถึงสังคม (Social engagement-based communities) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการปรับสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ให้เกิดกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้า เช่น ที่นั่งพบปะสนทนา บริการอ่านหนังสือ ร้านกาแฟ ร้านทำผม ร้านนวด ร้านอาหาร เป็นต้น ประสบการณ์ประเภทที่ 3: การเป็นพื้นที่แห่งการนำเสนอสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ

ผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ผู้ผลิตสินค้าแข่งขันกันนำเสนอสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเกิดขึ้นใหม่อย่างมากมาย ซึ่งในหมู่ผู้บริโภคบางกลุ่มทางเลือกสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ทำให้เพิ่มความพึงพอใจความสุข จากการที่สามารถควบคุมการตัดสินใจซื้อทางเลือกที่ดีที่สุดได้ แต่สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มกลับทำให้เกิดภาวะในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสิ่งที่ต้องพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก นำมาซึ่งความรู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่อยากตัดสินใจกับทางเลือกที่ซับซ้อนเกินไปนั่นเอง และเมื่อพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อจำกัด

การพิจารณาทางเลือกนั้นขึ้นอยู่กับสองปัจจัยนั่นคือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาเกี่ยวกับสินค้าได้ภายใต้เวลาที่มี ในขณะที่ผู้ผลิตได้นำเสนอทางเลือกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ผู้บริโภคกลับมีเวลาที่จะพิจารณาทางเลือกที่จำกัด ทำให้การตัดสินใจไม่สามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดได้ การซื้อครั้งนั้นจึงเกิดความไม่พึงพอใจ และรู้สึกผิดหวังจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจค้าปลีกในอนาคตจึงไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นที่จำนวนและความหลากหลายของสินค้าเหมือนร้านค้าปลีกในอดีต แต่ต้องสามารถรู้ใจผู้บริโภคด้วยการเลือกสรรสินค้าตลอดจนประสบการณ์ที่ถูกต้อง แม่นยำสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบการเลือกสรรสินค้านั้น อาจพิจารณาตามประเภท รูปแบบการใช้ชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรมของท้องถิ่นของผู้บริโภค นอกเหนือจากการมีสินค้าที่แม่นยำสอดคล้องกับความต้องการแล้ว ร้านค้าปลีกต้องอาศัยกลยุทธ์การจัดแสดงสินค้า ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าที่นำมาจำหน่าย จนถึงการใช้งานเลือกซื้อสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักต่อคุณค่าของตัวสินค้าที่เลือกซื้อนั่นเอง เทคโนโลยีที่สนับสนุนการดำเนินการนี้ได้แก่ระบบปฏิบัติการที่มีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เป็นองค์ประกอบ ซึ่งสามารถนำข้อมูลความต้องการในปัจจุบัน รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคในอดีต รวมถึงข้อมูลที่เป็นเนื้อหาการโพสต์ในเว็บไซต์ มาประมวลผลเพื่อนำเสนอทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และในส่วนของ การสร้างคุณค่าและขั้นตอนการเลือกสินค้านั้น สามารถทำได้ โดยการให้รางวัลในสินค้าบางรายการที่ทำการซื้อ หรือการให้รางวัลที่เกี่ยวกับกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ประสบการณ์ประเภทที่ 4: การเป็นพื้นที่แห่งการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง

การถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน สู่อีคอมเมิร์ซ ส่วนผสมออนไลน์ มีส่วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ในอนาคตของการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน จะมุ่งเน้นที่การสร้างความปลอดภัย และความปิติยินดีให้เกิดขึ้น โดยการทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วม และรื่นเริงบันเทิงใจ จากการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาสนับสนุน เช่น Augmented Reality, Visual Reality, การนำเสนอเนื้อหาที่จำเพาะเจาะจงรายบุคคล ซึ่งร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านสามารถออกแบบสภาพแวดล้อมของตนให้มีลักษณะเฉพาะตัวเพื่อการนำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้โดยรวมนั้นในอนาคตการสร้างประสบการณ์เน้นการทำให้เกิดความผูกพัน ความจำเพาะเจาะจง การเข้าถึงคม การนำเสนอบริการตามความต้องการดังที่กล่าวแล้ว (Cognizant, 2018)

### 3.2 โอกาสจากการนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้สูงอายุนั้น แสดงให้เห็นว่ามีไลฟ์สไตล์ที่เปิดรับสิ่งใหม่ และชื่นชอบเทคโนโลยี ประกอบกับศึกษาของ Marisela และคณะ (2017) เรื่อง Towards Future Customer Experience : Trends and Innovation in Retail พบว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจะช่วยปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านกับลูกค้าให้ดีขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ และสร้างยอดขายได้ในที่สุด นอกจากนี้การศึกษาของ Infosys (2019) เรื่อง The Future of shopping: How changing consumer habit inspiring physical store transformation พบว่าการนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจะเป็นหนทางทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้และช่วยอำนวยความสะดวกให้กลุ่มประชากรผู้สูงอายุในการมาใช้บริการภายในธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านโดยแนวโน้มการใช้เทคโนโลยี เพื่อการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน มีดังนี้

- การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อการชำระเงิน: หนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการเสียเวลา และสร้างความยุ่งยากในร้านค้าปลีกก็คือการรอรับบริการชำระเงินนั่นเอง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหงุดหงิดและไม่พอใจ แม้ว่าร้านค้าปลีกจะมีการนำนวัตกรรมเครื่องชำระเงินด้วยตัวเอง (Self Service) มาใช้ แต่ก็ไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากนัก จนกระทั่งมีการนำ AI มาใช้ในการชำระเงินระบบนี้สามารถแทนที่ระบบการชำระเงินแบบเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบจะทำงานร่วมกับป้ายราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Tag) ที่ใช้สัญญาณ RFID ซึ่งระบบจะทำงานโดยมีการสแกนราคาสินค้าทั้งหมดที่ลูกค้าซื้อในรถเข็น หรือตะกร้าโดยไม่ต้องมีการหยิบขึ้นสแกนแต่อย่างใด จากนั้นจะมีการรายงานสรุปยอดเงินที่ต้องชำระ และลูกค้าสามารถชำระเงินได้ด้วยโทรศัพท์มือถือ (Joshi, 2019)

- การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อระบุตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าในร้าน: เหตุการณ์อีกอย่างหนึ่งที่สร้างความหงุดหงิดใจให้แก่ลูกค้า นั่นก็คือ การใช้ความพยายามในการมองหาสินค้าที่ต้องการ แต่ไม่สามารถหาเจอได้ ผลพวงอันสำคัญจากเหตุการณ์นี้ก็คือ การสร้างความเสียหายให้แก่ประสบการณ์ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านค้าปลีกต่างไม่ต้องการให้เกิดขึ้น เพราะอาจนำมาซึ่งการสูญเสียยอดขายหากลูกค้าล้มเลิกความพยายามในการค้นหาสินค้านั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงมีความพยายามที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวโดยการนำ AI มาใช้เพื่อเป็นผู้ช่วยในการระบุตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าภายในร้านค้า ผ่านแอปพลิเคชัน SmartMart ที่สามารถเชื่อมต่อนับสัญญาณ RFID ที่ติดอยู่กับตัวสินค้า เข้ากับโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้บอก

ตำแหน่งสินค้าที่ลูกค้าซื้อได้ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาที่ใช้ในการค้นหาสินค้า อันจะนำมาซึ่งประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ดีขึ้นนั่นเอง (Chuprina, 2019)

- การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย: โอกาสอย่างหนึ่งของการใช้ AI ในร้านค้าปลีกคือ การที่ AI สามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าที่กำลังจับจ่ายได้ และในจังหวะนี้ ทำให้ร้านค้าสามารถนำเสนอรายการส่งเสริมการขายตามเวลาจริง (real time promotion) ได้ เช่นการใช้ระบบ iBeacon เชื่อมต่อระหว่างร้านค้ากับโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เพื่อทำการระบุตัวตน และตรวจสอบพฤติกรรมการซื้อย้อนหลัง ผสมกับข้อมูลรายการส่งเสริมการขาย ณ สถานที่จำหน่ายสินค้าแล้วนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเฉพาะบุคคลออกมา โดยจากการสำรวจพบว่า 78 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้ายินดีที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจ (Chuprina, 2019)

- การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อติดตามลูกค้าและออกแบบผังร้าน: ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบผังร้านที่มีความเหมาะสมได้ โดยใช้ระบบตรวจจับ และติดตามการเคลื่อนไหวตลอดจนพฤติกรรมของลูกค้าภายในร้านค้า และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลแล้วออกแบบผังร้าน ระบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ก็คือ ระบบติดตามความร้อน (heat sensor) โดยระบบจะรายงานผลว่าจุดใดที่มีจำนวนลูกค้าแออัด หนาแน่น แล้วแนะนำให้จัดวางหรือจัดแสดงสินค้าที่มีราคาพิเศษ (premium price) ไว้เรียกสร้างความสนใจ โดยมีการประมาณการว่า การใช้ AI เพื่อการออกแบบแผนผังร้านค่านั้นจะเพิ่มผลผลิต (productivity) ขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็นมูลค่า 79 – 158 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2025 (Chuprina, 2019)

- การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการสินค้าบนชั้นวางสินค้า: อย่างที่ได้กล่าวแล้วว่า ปัญหาสำคัญที่สร้างความหงุดหงิดใจแก่ลูกค้า คือการค้นหาสินค้าที่ต้องการไม่เจอ ซึ่งสาเหตุอีกอย่างหนึ่งนอกเหนือจากการจัดผังร้านที่ไม่เหมาะสมก็คือ การที่สินค้านั้นหมดจากชั้นวางสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างยิ่ง การมีสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่ตลอดเวลา นั้น จึงมีส่วนช่วยส่งเสริมประสบการณ์การซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น การมีสินค้าบนชั้นอยู่ตลอดเวลา นั้นหมายถึง การที่ลูกค้าสามารถหาสินค้าเจอ ณ จุดที่ร้านค้ากำหนดไว้ ทั้งนี้ปัญหาสินค้าหมดจากชั้นวางสินค้านั้นเกิดได้จาก 2 สาเหตุหลัก คือ 1) สินค้าหมดจากสต็อก และ 2) สินค้ามีในสต็อกแต่ไม่ถูกนำมาเติมที่ชั้นวางสินค้า โดยในปัจจุบันระบบการตรวจสอบสินค้าบนชั้นวางสินค้าคือการใช้สายดาตรวจสอบ โดยการทำเป็นช่วงเวลา ดังนั้น หากระหว่างช่วงเวลาที่ไม่มีกรตรวจสอบก็อาจเกิดปัญหาสินค้าหมดจากชั้นวาง

สินค้าได้ ในการนี้ AI จึงเข้ามามีบทบาทในการให้มีสินค้าบนชั้นอยู่ตลอดเวลา โดยการใช้ระบบเซนเซอร์เพื่อรายงานตำแหน่งสินค้าว่า อยู่ ณ จุดใดของร้านค้าปลีก หากอยู่ผิดที่พนักงานก็สามารถหยิบมาวางให้ถูกที่ได้ หรือหากถูกลักขโมยไปก็สามารถติดตามได้ รวมถึงหากสินค้าหมดจากชั้นวางสินค้าก็จะมีการรายงานเข้าสู่ระบบคลังสินค้าเพื่อคำนวณจำนวนสั่งซื้อที่เหมาะสม หรือเตือนเพื่อให้พนักงานเติมสินค้าบนชั้นหากสินค้ายังมีในสต็อก (Chuprina, 2019)

- การใช้ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์คือ เครื่องข่ายของระบบจัดเก็บข้อมูล (Server) ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สามารถบริหารจัดการข้อมูล ได้จากระยะไกล โดยสามารถใช้งานได้ทั้งองค์กรธุรกิจ และบุคคลทั่วไป การใช้บริการจัดเก็บข้อมูลบนระบบคลาวด์ของบริษัทที่น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงนั้นจะช่วยทำให้ธุรกิจลดภาระในการจัดการ และบำรุงรักษาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีข้อดีคือช่วยให้การดำเนินงานของธุรกิจลดต้นทุนลง และเพิ่มความยืดหยุ่นขึ้น ในภาคธุรกิจค้าปลีกนั้น ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการเก็บรักษาข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะประกอบไปด้วยข้อมูลการขาย และคลังสินค้า ธุรกิจค้าปลีกจึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพรวมของระบบคลังสินค้าและซัพพลายเชน ตลอดจนการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อขายสินค้าตามเวลาจริง นอกจากนี้ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ยังช่วยในการดำเนินการติดตามพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งช่วยให้การพยากรณ์แนวโน้มต่างๆของธุรกิจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลนี้ยังช่วยในการบริหารสินค้า การตัดสินใจคัดเลือกสินค้าเข้าร้าน รวมถึงการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล (Lachut, 2019)

- การใช้ความจริงเสมือน ระบบสร้างความจริงที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเทคโนโลยี VR และ AR ถูกนำมาใช้ทั่วโลกคิดเป็นมูลค่าประมาณ 6.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2016 และขยายตัวสูงขึ้นเป็น 14.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2017 และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสูงถึงระดับ 209.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2022 เทคโนโลยี AR และ VR ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการนำเสนอการสาธิตการใช้สินค้าที่สามารถทำให้ลูกค้ามีการโต้ตอบได้ ช่วยในการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมเป็นรายบุคคล ช่วยให้เห็นภาพเมื่อมีการทดลองทำ สวมใส่ หรือจัดวางสินค้าที่แตกต่างกันไป ในปัจจุบันบริษัทค้าปลีกชั้นนำของโลกได้มีการนำเทคโนโลยี AR และ VR มาใช้ อาทิ Ikea ได้มีการจัดทำแอปพลิเคชันที่ชื่อ Ikea's place ที่ให้ลูกค้าสามารถใช้มือถือในการเข้าถึงคลังสินค้า และเลือกสินค้าที่สนใจมาจัดวางภายในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงห้าง Macy ใช้เทคโนโลยีชื่อ VR furniture ที่ใช้งานผ่านการสวมแว่นตาเสมือนจริง ทำให้ลูกค้า

สามารถเห็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้ในแบบสามมิติ และสามารถออกแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ได้ตามความต้องการ จากนั้นลูกค้าก็สามารถที่จะจำลองการใช้งานเสมือนจริงด้วยการเดิน ยืน นั่งบนเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ Starbucks ได้จัดทำแอปพลิเคชัน AR – enable โดยการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้วยการจ่อโทรศัพท์ไปที่เครื่องคั่วกาแฟ จากนั้นก็จะปรากฏเรื่องราวที่เกี่ยวกับเมล็ดกาแฟในร้าน Starbucks สาขา นั้น ๆ ในรูปแบบ ตัวหนังสือและภาพแอนิเมชัน นอกจากนี้ในบางธุรกิจเช่น ธุรกิจยานยนต์มีการประยุกต์ใช้ AR เพื่อการออกแบบรถ ในขณะที่ธุรกิจอากาศยานมีการประยุกต์ใช้ AR เพื่อการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ ทั้งนี้ในอนาคตอันใกล้ของธุรกิจค้าปลีก เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยี AR และ VR จะเป็นเทคโนโลยีกระแสหลักที่ได้รับการยอมรับ (Adoption) กันอย่างแพร่หลาย (Lachut, 2019)

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านต้องเผชิญหน้ากับวิกฤติที่เกิดขึ้น จากคู่แข่งรายใหม่ที่ใช้วิธีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางแบบใหม่ นั่นคือช่องทางออนไลน์นั่นเอง ส่งผลทำให้ยอดขายผ่านธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านลดลง ซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในวงการธุรกิจค้าปลีกไทยและทั่วโลก อย่างไรก็ตามในขณะที่เดียวกันกับที่ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านกำลังเกิดวิกฤตินั้น ก็มีโอกาสทางการตลาดเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ ที่โลกและประเทศไทยกำลังจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการทำตลาดจึงเสมือนเป็นโอกาสในวิกฤติที่กำลังเกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน โดยสาเหตุที่ทำให้สังคมผู้สูงอายุนั้นเป็นโอกาสทางการตลาดนั้นมีข้อมูลที่บ่งชี้คือ กลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมที่นิยมใช้เวลาว่างเพื่อการรวมตัว พบปะ สังสรรค์ โดยมีสถานที่เป้าหมาย คือ ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ดังนั้นเพื่อฝ่าฟันวิกฤติไปได้ต้องมีการปรับตัวโดย มีข้อเสนอแนะที่เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ดังนี้

- 1) Merchandizing: ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านควรมีการจัดซื้อจัดหาสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มคนวัยสูงอายุเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยในร้าน
- 2) Pricing: ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านควรมีการกำหนดราคาพิเศษสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกเพื่อดึงดูดการเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ
- 3) Store Layout and Design: ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านควรมีการจัดออกแบบผังร้านที่ไม่เน้นการขายสินค้า และควรออกแบบการใช้พื้นที่เพื่อการสนทนาการซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการเดินทางมาของผู้สูงอายุ
- 4) Advertising

and Promotion: ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านควรมีการจัดกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของผู้สูงอายุ เช่น การจัดงานประกวดเต้นลีลาศ เพื่อเป็นการเชิญผู้สูงอายุรายใหม่ ๆ มาใช้บริการ 5) Location: มีการเผื่อแพร่ตำแหน่งที่ตั้ง เส้นทางการเดินทางด้วยสื่อได้รับการยอมรับและใช้งานง่าย เช่น Google Map 6) Customer Service: ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านควรจัดให้มีนวัตกรรมสมัยใหม่ให้บริการผู้สูงอายุเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความประทับใจนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

## เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). **สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด**. กรุงเทพฯ:

กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย.

นภัสรนลิน เลิศดำรงศิโย. (2563). พฤติกรรมด้านการใช้พื้นที่ของผู้สูงอายุใน

ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: พาต้าปิ่นเกล้า เอ็มบีเคเซ็นต์

เตอร์ จัตุรัสจามจุรีสแควร์ และเทสโก้โลตัสพระราม 1. **สาระศาสตร์**, 69(1),

183–195.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2561). **สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561**.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **ตลาดผู้สูงวัยขุมทองของ SME ไทย**. กรุงเทพฯ:

ธนาคารกสิกรไทย.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). **ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.

สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). **สถานการณ์**

**และ แนวโน้มสังคมผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2556–2573**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการการ

พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2559). **ประชากร**

**สูงอายุอาเซียน**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการการพัฒนาลังคมและความมั่นคง

ของมนุษย์.

สำนักนโยบายและแผนสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2558).

**ก้าวสู่สังคมสูงวัยไทยเดียวโอกาสมา**. กรุงเทพฯ: บริษัทโคคูน แอนด์ โค จำกัด.

CBInsights. (2019). **Emerging Retail Trends in 2019**. New york: CBInsight.

- Cognizant. (2018). **Retail's Next Frontier**. United States of America: Cognizant.
- Chuprina, R. (2019). Artificial Intelligence for Retail and Marketing in 2019. **Research Gate, 278**(1874), 135–168.
- Deloitte. (2017). **Global Powers of Retailing 2017**. United Kingdom: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Infosys. (2019). **The Future of Shopping: How changing consumer habits are inspiring physical store transformation**. India: Infosys Limited.
- Joshi, N. (2019). **7 Types of Artificial Intelligence**. United States of America: Forbes.
- Krugsri Research. (2020). **2020–2022 Thailand Industry Outlook**. Bangkok: Bank of Ayudhya.
- Lachut, S. (2019). **Retail Trends Playbook 2020: Creating A Data–Driven, Intelligent Retail Model**. United States of America: PSFK.
- Marisela, R. (2016). Towards Future Customer Experience: Trends and Innovation in Retail. **Foresight and STI Governence, 10**(3), 18–28.
- Statista. (2017). **E–commerce share of retail slaes**. Retrieved December 15, 2021, Form <http://www.statista.com/statistics/E-commerce%20share%20of%20retail%20slaes>.