

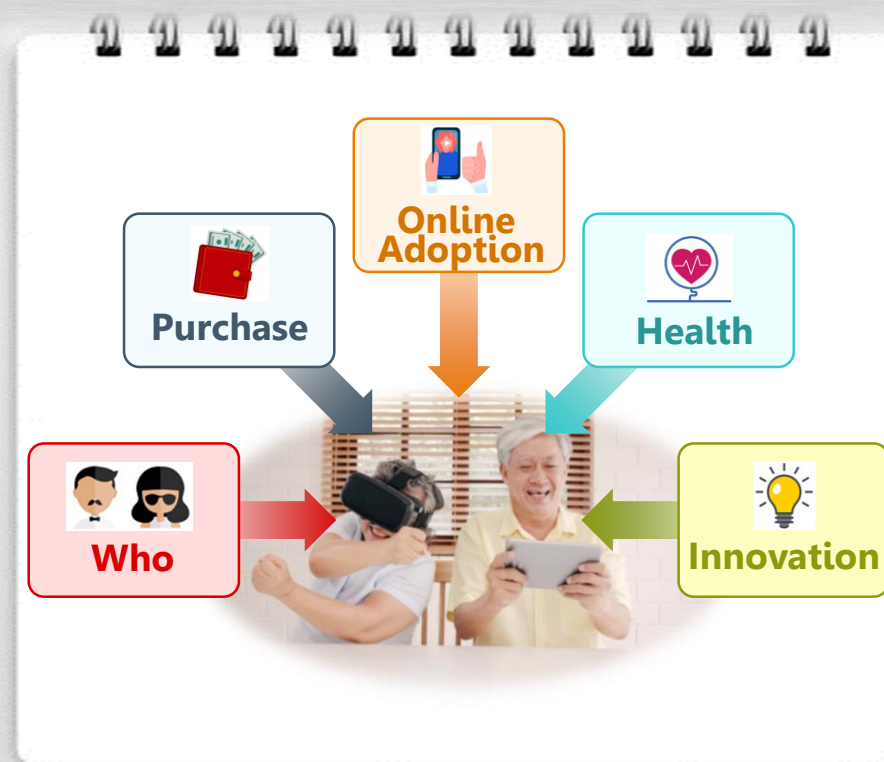
ทะเลสีเงิน...กลยุทธ์การตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงวัยในยุค 5.0

Silver Ocean Marketing

ปี 2563 เป็นอีกหนึ่งปี ที่ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคธุรกิจ ต่างประสบเจอปัญหาต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจ, สาธารณสุข, พฤติกรรมผู้บริโภค หรือแม้แต่การตลาด การแข่งขันในหลายๆ อุตสาหกรรมที่เปลี่ยนไป จะมีเพียงธุรกิจที่แข็งแกร่ง และพร้อมปรับเปลี่ยนองค์กรและกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับกระแสโลกและความท้าทายใหม่ๆ เท่านั้น ที่ยังคงสามารถ ปรับตัวประกอบสถานการณ์ไปได้

นอกจากนี้ หนึ่งในความท้าทาย ที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้น ก็คือ **การที่ประเทศไทย ได้ก้าวเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์แบบ** โดยทางสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติคาดการณ์ว่า จะมีประชากรไทยอายุ 60 ปี ขึ้นไป เป็นสัดส่วน 20% ของประชากร ทั้งหมด และในปี **2574 สัดส่วนจะเพิ่มสูงถึง 28%** เข้าสู่ สังคมสูงอายุระดับสุดยอด*

ที่ผ่านมา กลุ่มคนเหล่านี้อาจจะยังมีบทบาทน้อย ในส่วนของการมีส่วนร่วมทางการตลาด หรือ แม้แต่การจับจ่ายใช้สอย แต่ด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ประกอบกับสัดส่วนผู้บริโภคสูงวัย ที่มากขึ้น ภาคธุรกิจจึงไม่ควรที่จะมองข้ามกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าสูงวัย เป็นอย่างยิ่ง



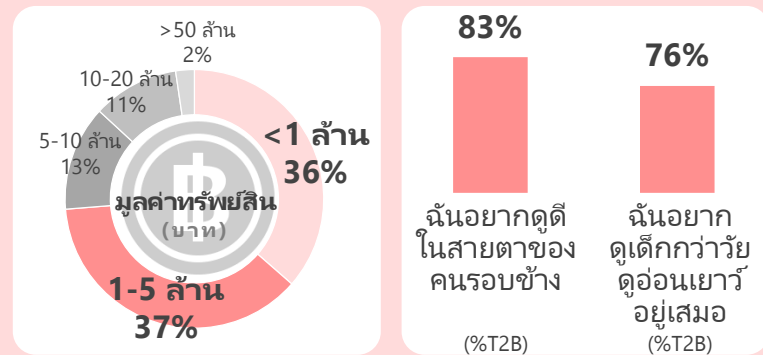
ทางบริษัท อินเทล ประเทศไทย จำกัด ในฐานะผู้นำธุรกิจวิจัยและที่ปรึกษาทางการตลาด จึงได้รวบรวม Core Insight จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เพื่อเป็นแนวทางให้ภาคธุรกิจ ได้รู้จักกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยในยุค 5.0 ได้ดียิ่งขึ้น โดยในภาพรวม หัวข้อของการวิจัยได้ถูกแบ่งย่อยดังนี้



● KEY FINDING (ผลการวิจัยโดยสังเขป)

WHO

กลุ่มผู้สูงอายุสมัยใหม่ มีความรู้เรื่องการบริหารจัดการทรัพย์สินที่ดี เขามีความรู้สึกว่ายังอยากจะดูดีในสายตาคนภายนอก ทั้งในแง่ของรูปลักษณ์ภายนอกและความสามารถต่างๆ



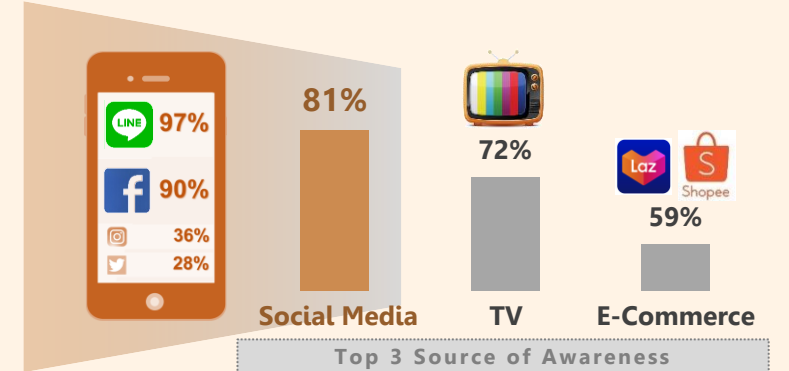
INNOVATION

ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ย่อมมีความน่าสนใจเสมอและสามารถสร้างการทดลองใช้ซึ่งส่งผลไปยัง engagement ที่สูงได้



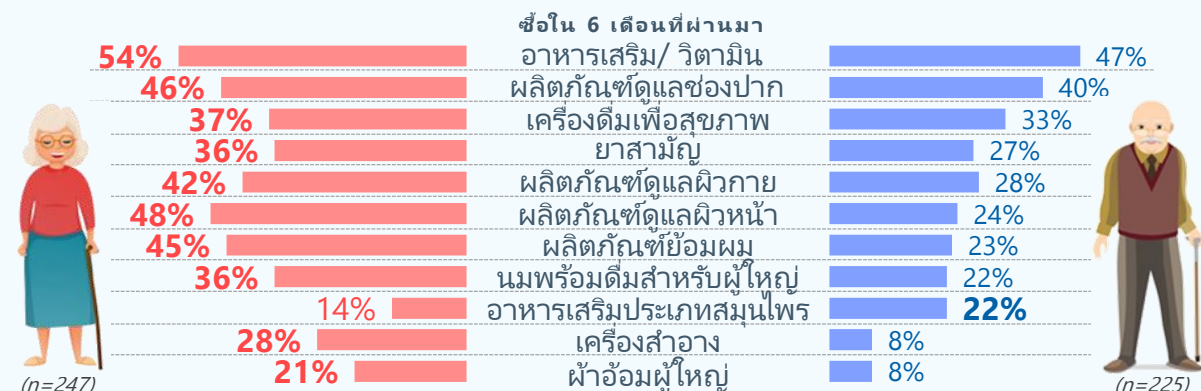
ONLINE ADOPTION

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากกว่าทีวีเสียแล้ว ในแง่มุมของการสื่อสารของแบรนด์ LINE App และ Facebook ต่างเป็นช่องทางที่สำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้



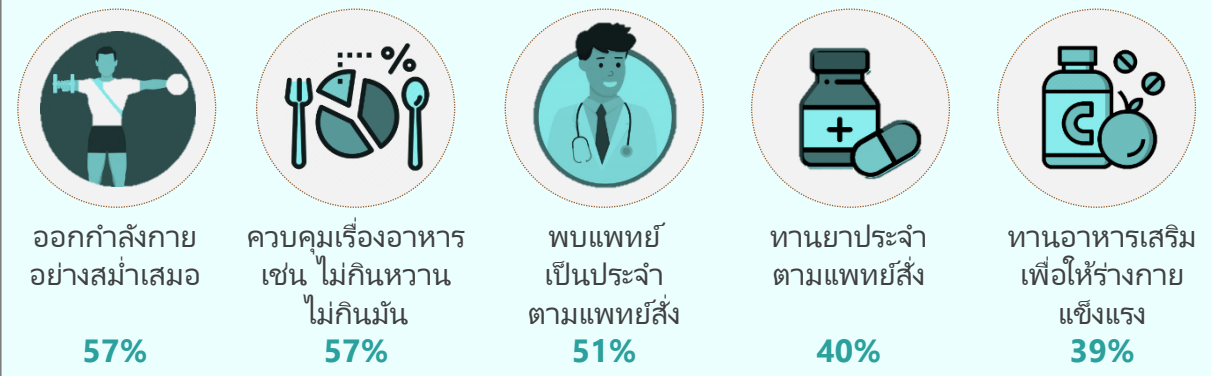
PURCHASE

จะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่เป็นผู้หญิง ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความสวยความงามอยู่ ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลสุขภาพจะมีการซื้อจากกลุ่มผู้ชายมากกว่า



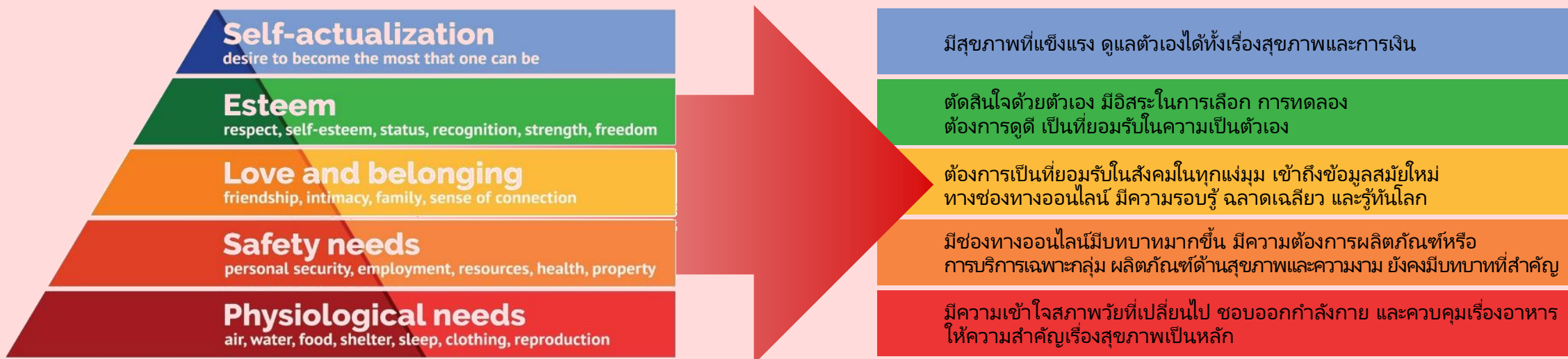
HEALTH

เมื่ออายุมากขึ้น คงเลี่ยงไม่ได้ที่จะปราศจากโรคใดๆ แต่กลุ่มผู้บริโภคสูงวัยนี้ มีวินัยและทัศนคติ ที่ดีต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง



● บทสรุปสำหรับภาคธุรกิจ

Deep Profile Summary



- สร้างกลยุทธ์การโฆษณาและการตลาดที่สามารถสร้าง Return of Marketing Investment ที่สูงผ่านทางการมีส่วนร่วมที่สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะของกลุ่มนี้
- ใช้วิธีการ personalization ในการค้นหาและพูดคุยกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ออนไลน์หรือออฟไลน์
- เพิ่ม traffic หรือความถี่ของการใช้งานผ่านช่องทางดิจิทัลหรือออนไลน์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจหรือใช้งานอยู่แล้วเป็นประจำ
- ปรับ touchpoint หรือประสบการณ์ที่ร้านค้า หรือที่จุดจำหน่ายให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุมากขึ้น
- ใช้กลยุทธ์แบบยืดหยุ่นที่ปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนไป จากการคาดการณ์หรือการคำนวณโดยอ้างอิงถึงผลกระทบกับปัจจัยภายนอกต่างๆ
- ใช้ผลการวิจัยแบบ Foresight เพื่อมาสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอ้างอิงจาก Insight ที่รู้ก่อนหน้า



CONTACT US

INTAGE (Thailand) Co., Ltd.

Pattaraporn-s@th.intage.com

Thanit-C@th.intage.com



We can help you to gain competitive advantages by...

- Proprietary access panels such as SMEs, Silver Generation, Urban Consumers, Mom & kids and more
- 2.2 million active panelists
- International-regional office network
- Mobile & Online solution
- Advance scripting solutions
- Community recruitment
- Local Thais and Japanese project teams