

การปรับตัวของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในอนาคต

เรียบเรียงโดย นางสาวชลธิชา แสงเทียน

แผนกวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี

ในยุคแห่งการบริโภคนิยม ที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้น โดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจเพื่อเร่งให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ สภาพการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ทำให้ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้รับความสะดวกและรวดเร็วที่สุด เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในเรื่องนี้ได้มีผู้ที่ทำการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ในการการปรับตัวของธุรกิจโดยเฉพาะร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในอนาคตไว้ดังนี้

1. การปรับลดขนาดของธุรกิจให้เล็กลง มีลักษณะที่เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะมากขึ้น เน้นการขายผลิตภัณฑ์สดใหม่ ได้แก่ อาหารกล่องที่พร้อมรับประทาน สินค้าเพื่อสุขภาพและเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เพื่อต้องการเจาะตลาดลูกค้าในเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น และดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้ทุกวัน

2. การเจาะกลุ่มลูกค้าโดยพิจารณาจากเชื้อชาติ เนื่องจากการขายสินค้าหลากหลายชนิดแบบเดิมทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในอนาคตจะเปิดให้บริการเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ตามจำนวนของประชากรแต่ละเชื้อชาติในแต่ละชุมชนที่เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ห้างวอลมาร์ตในประเทศสหรัฐอเมริกาเปิดร้านซูเปอร์เมอร์คาโด และฟัลลิซเซเบอร์ขึ้นเพื่อจำหน่ายสินค้าสไตล์ละตินอเมริกา ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ ซึ่งจะมีพนักงานที่สามารถพูดภาษานั้นๆ ได้ คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

3. การจำหน่ายอาหารชุด อาหารชุดที่มีความสดใหม่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพราะหาซื้อได้ง่ายและสะดวกเหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้ากลับบ้านและนำไปอุ่นรับประทานได้ทันที นอกจากนี้ยังจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแปลก ๆ ได้แก่ ไข่ทั้งตัวที่ต้มสุกแล้วบรรจุกระป๋องซึ่งลูกค้าสามารถนำมาประกอบอาหารได้ทันที สำหรับอาหารชุดนี้เหมาะสำหรับบ้านที่มีสมาชิก 6 คนขึ้นไป หรือนำจัดงานปาร์ตี้เล็ก ๆ ในครอบครัว

4. การใช้บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ ในปัจจุบันนี้นักวิทยาศาสตร์ได้ให้ความสนใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะที่สามารถแจ้งเตือนและบอกวันหมดอายุของสินค้าได้ถูกต้อง ซึ่งในอนาคตบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะนี้จะเป็มาตรฐานประจำร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อสร้างความอุ่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น ตัวอย่างเช่น นักวิจัยที่มหาวิทยาลัยโรดส์ไอส์แลนด์และบริษัทไซราเทคโนโลยีในประเทศสหรัฐอเมริกากำลังพัฒนา บาร์โค้ด บนกล่องสินค้าที่จะเปลี่ยนเป็นสีแดง เมื่อถึงวันหมดอายุ และทำให้เครื่องเก็บเงินไม่สามารถสแกนบาร์โค้ดได้

5. การใช้รถเข็นปลอดเชื้อ การที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีความเสี่ยงต่อโรคระบาดชนิดต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่เหมาะสำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งได้แก่เครื่องทำความสะอาดเข็น เพียวคาร์ต ซิสเต็มส์ ซึ่งเมื่อลูกค้าเข็นรถเข็นผ่านเข้าไปตัวเครื่องจะพ่นน้ำยาเพอร์ออกไซด์ และน้ำส่มสายชูอ่อน ๆ เพื่อฆ่าเชื้อ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ร้านค้าใส่ใจสุขภาพของลูกค้ามากขึ้น

6. การจำหน่ายสินค้าที่ใส่ใจโลก จากกระแสความห่วงใยสิ่งแวดล้อมจึงต้องผลิตสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม การรีไซเคิล และปลอดสารเคมี ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตต้องผลิตและนำมาจำหน่ายภายในร้านของตนเองโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น

ร้านเซฟเวย์ในประเทศสหรัฐอเมริกาจำหน่ายอาหารที่ผลิตตามมาตรฐานกระบวนการเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ซีเรียล ซอส ขนมห่างต่าง ๆ ตลอดจนน้ำยาซักผ้าสูตรธรรมชาติ

7. การใช้รถเข็นคอมพิวเตอร์ มีการนำคอมพิวเตอร์พร้อมระบบสื่อสารไร้สาย เป็นอุปกรณ์มาตรฐานติดตั้งอยู่กับรถเข็น เมื่อลูกค้าเข็นรถเข็นผ่านลิ้นชักต่าง ๆ ข้อมูลโปรโมชัน ณ จุดนั้นจะปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ เช่น สินค้าลดราคา นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถกดค้นหาจุดวางสินค้าและหยิบสินค้ามาสแกนเพื่อดูราคา ตรวจสอบแหล่งผลิต วันผลิต วันหมดอายุ และรายละเอียดอื่น ๆ ได้อย่างละเอียด ซึ่งคอมพิวเตอร์นี้สามารถประมวลราคาสินค้าทั้งหมดที่ลูกค้าต้องการทำให้ขั้นตอนการจ่ายเงินรวดเร็วขึ้น

8. การใช้ไอ – คูปอง ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในอนาคตจะใช้คูปองลด แลก แจก แถม ที่เป็นกระดาษน้อยลง แต่จะมีการใช้คูปองที่ปรากฏบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือหรืออิเล็กทรอนิกส์ คูปอง (อี – คูปอง) เมื่อลูกค้าต้องการที่จะรับส่วนลดต้องแสดงคูปองส่วนลดที่ส่งผ่านโทรศัพท์มือถือกับแคชเชียร์

9. การให้บริการตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าด้วยโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันมีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่บางแห่งในประเทศญี่ปุ่น และประเทศเยอรมนี ได้เริ่มทดลองให้ลูกค้าทำการสแกนตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยลูกค้าต้องลงทะเบียนเปิดใช้บริการ และสามารถนำกล้องโทรศัพท์มือถือไปถ่ายภาพบาร์โค้ดของสินค้าในห้างร้านที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งระบบจะทำการประมวลผลและแสดงข้อมูลให้ลูกค้าได้ทราบในทันที

10. การใช้ป้ายหรือแท็ก “อาร์เอฟไอดี” สำหรับป้ายหรือแท็กรับ – ส่ง คลื่นสัญญาณวิทยุอัจฉริยะ “อาร์เอฟไอดี” (RFID) ทำให้การเช็คสต็อกสินค้า การจำหน่ายสินค้าเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เพราะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการคลังสินค้าให้เป็นไปโดยอัตโนมัติ และช่วยลดระยะเวลาในการตรวจนับสินค้าและวางแผนในการกำหนดสินค้าคลังได้อย่างแม่นยำโดยการคำนวณจากยอดขาย

11. การเป็นสังคมซื้อปิ้งออนไลน์ มีซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมากที่ เริ่มหันมาใช้เว็บไซต์หรือขายสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก มีการจัดตั้งเว็บล็อกขึ้นมาเพื่อสร้างฐานสมาชิกในโลกอินเทอร์เน็ต จัดเป็นวิธีการทำการตลาดเฉพาะที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการได้รับข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ๆ ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสามารถอ่านกระทู้ การวิพากษ์วิจารณ์คุณภาพสินค้าของลูกค้าคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น www.zeer.com ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศสหรัฐอเมริกา

12. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา และการทำยอดขายสินค้าและอาหารสำหรับคน จึงมีการผลิตสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงได้แก่ สุนัขและแมว ซึ่งจะทำการผลิตสินค้าตามขั้นตอนธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่งด้วยสารเคมี เพื่อตอบสนองลูกค้าที่รักและใส่ใจในสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำรายได้เป็นอย่างดี

13. การโฆษณาบนสายพาน ในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วโลกจะนำป้ายโฆษณาที่พิมพ์ติดอยู่กับสายพานตรงเคาน์เตอร์คิดเงินซึ่งจะทำให้ลูกค้ามองเห็นข้อความโฆษณาได้ง่าย นอกจากนี้ยังเป็นการใช้พื้นที่เด่นที่อยู่ว่าง ๆ มาสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ

14. การพัฒนาให้สินค้าเติบโตระหว่างการแข่งขัน ความต้องการสินค้าที่ใหม่สดของผู้บริโภคทำให้นักวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยวาเคนนิงเก็น ประเทศเนเธอร์แลนด์ได้พัฒนาวิธีการขนส่งสินค้าประเภทพืชผัก โดยออกแบบให้ผักต่าง ๆ เช่น เห็ดจะค่อย ๆ เจริญเติบโตในระหว่างขั้นตอนการขนส่งเมื่อสินค้าไปถึงจุดขายพืชผักนั้นจะเติบโตเต็มที่เหมาะกับการบริโภคพอดี

15. การเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตสีเขียว การตื่นตัวในการมีส่วนร่วมแก้ปัญหาวิกฤตโลกร้อนทำให้ผู้บริโภคใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าจากองค์กรธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจึงมีการต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการแก้ปัญหาเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น การติดตั้งแหล่งกำเนิดพลังงานแสงอาทิตย์ การเลือกใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ การรณรงค์ให้ประชาชนใช้ถุงผ้า หรือการออกแบบโครงสร้างอาคารด้วยวัสดุที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมเพิ่มมากขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ในบางแนวคิดได้เกิดขึ้นจริงและมีการนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจแล้วในบางประเทศ แต่บางแนวคิดอาจเป็นเรื่องที่แปลกใหม่และอยู่ในขั้นทดลองที่ยังไม่ปรากฏผลสำเร็จจนสามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้ แต่เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำสามารถนำมาใช้ได้ ทำให้แนวคิดนี้อาจเกิดเป็นจริงได้ในระยะเวลาอันใกล้ โดยเฉพาะร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยคงต้องมีการปรับตัวโดยการนำแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจต่อไป แต่ในฐานะผู้บริโภคที่ต้องอยู่ภายใต้การกระตุ้นจากกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ธุรกิจนำมาใช้ทำให้การบริโภคสินค้าและบริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ได้รับ

ความพึงพอใจมากเพียงใดก็ตาม แต่ผู้บริโภครวไรเหตุผลในการบริโภค และมีความระมัดระวังมิให้ตนเองตกเป็นเครื่องมือของธุรกิจโดยการใช้จ่ายแบบบริโภคนิยมจนเกินความพอดี

แหล่งข้อมูลอ้างอิง

จาก www.khaolod.co.th. 8/9/2552