

โครงสร้างประชากร : ปัจจัยกำหนดทิศทางการตลาดรองเท้าใน EU

ปัจจุบันสหภาพยุโรป (European Union : EU) กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรครั้งสำคัญ คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อัตราการเกิดที่ลดลง การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางและผู้หญิงทำงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างผู้บริโภค และมีผลให้ลักษณะความต้องการสินค้าในตลาด EU เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ ในฐานะที่ EU เป็นตลาดรองเท้าใหญ่ที่สุดในโลกด้วยมูลค่า 50,430 ล้านยูโร ในปี 2549 หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของมูลค่าตลาดรองเท้าของโลก รวมถึงเป็นตลาดส่งออกรองเท้าสำคัญที่สุดของไทยด้วยสัดส่วนกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่าส่งออกรองเท้าทั้งหมดของไทย ผู้ส่งออกรองเท้าของไทยจึงควรติดตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างใกล้ชิด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตและการตลาดล่วงหน้าให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว อันจะช่วยสร้างโอกาสในการขยายตลาดรองเท้าใน EU ในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงลักษณะโครงสร้างประชากรใน EU ที่อาจส่งผลกระทบต่อโอกาสทางการตลาดรองเท้าใน EU มีดังนี้

- **จำนวนประชากรผู้สูงอายุใน EU มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น** จากความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ ประกอบกับผู้สูงอายุใส่ใจกับการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ทำให้อายุขัยโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ คาดว่าในอีก 40 ปี ข้างหน้า กว่า 1 ใน 3 ของประชากรใน EU จะมีอายุเกิน 65 ปี และกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง การที่จำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ EU มีความต้องการรองเท้าเพื่อสุขภาพซึ่งเน้นความสบายขณะสวมใส่มากขึ้น นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุใน EU มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับแฟชั่นรองเท้ามากขึ้น อีกทั้งยังหันมาสนใจทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การท่องเที่ยว และการเล่นกีฬา มากขึ้น ทั้งนี้ แม้การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงวัยใน EU จะเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปในระยะยาวก็ตาม แต่เพื่อสร้างโอกาสในการเจาะตลาดรองเท้าผู้สูงอายุซึ่งคาดว่าจะเป็กลุ่มผู้บริโภคสำคัญในอนาคต ผู้ส่งออกจึงควรเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้นกับการพัฒนาการผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพให้มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย และใช้ได้หลากหลายโอกาส

- **จำนวนประชากรเด็กมีแนวโน้มลดลง** เนื่องจากครัวเรือนของประเทศสมาชิก EU นิยมมีบุตรน้อย อย่างไรก็ตาม จากรายงานของ CBI EU Market Survey พบว่า แม้ปริมาณจำหน่ายรองเท้าเด็กใน EU จะมีแนวโน้มลดลง แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าสำหรับเด็กแต่ละคนกลับสูงขึ้น โดยเฉพาะรองเท้าสำหรับเด็กวัยแรกเกิดถึง 3 ปี เนื่องจากพ่อแม่ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าให้เด็กวัยดังกล่าวยินดีจ่ายเงินซื้อรองเท้าราคาแพงขึ้น หากมั่นใจว่ารองเท้าดังกล่าวมีคุณภาพดี ไม่เป็นอันตรายกับเท้าเด็ก และมีรูปแบบสวยงาม ส่วนรองเท้าสำหรับเด็กโต (อายุ 7-19 ปี) ปัจจัยด้านรายได้ของครอบครัวและความชอบของเด็กเริ่มเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น การเจาะตลาดรองเท้าเด็กวัยแรกเกิดถึง 3 ปี จึงควรเน้นที่คุณภาพและความปลอดภัยของวัสดุเป็นสำคัญ รวมถึงการออกแบบที่เหมาะสมกับสรีระของเท้าเด็ก ขณะที่การเจาะตลาดรองเท้าเด็กโต นอกจากต้องกำหนดราคาจำหน่าย

อย่างเหมาะสมแล้ว ผู้ส่งออกควรติดตามกระแสแฟชั่นใน EU อย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะจากสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ และ นิตยสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเด็กวัยนี้เป็นอย่างมาก

- **จำนวนชนชั้นกลางและผู้หญิงทำงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น** โดยเฉพาะประเทศสมาชิกใหม่ 12 ประเทศของ EU ซึ่งถือเป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง ได้แก่ ไชปรัส สาธารณรัฐเช็ก เอสโตเนีย ฮังการี ลัตเวีย ลิทัวเนีย มอลตา โปแลนด์ สโลวาเกีย สโลวีเนีย โรมาเนีย และบัลแกเรีย ส่งผลให้ความต้องการรองเท้าทำงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิง มีแนวโน้มเลือกซื้อรองเท้าทำงานให้เข้าชุดกับเครื่องแต่งกายอื่น ๆ อาทิ เข็มขัด กระเป๋า และเสื้อผ้า มากขึ้น

ส่วนวิเคราะห์ธุรกิจ ฝ่ายวิชาการ

กันยายน 2551