

# สังคมผู้สูงอายุ: ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป\*

## AGING SOCIETY: THE CHANGED MARKETING FACTOR

วัชรารกรณ์ ชิวโคภิษฐ

Watcharakorn Chewasopit

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ramkhamhaeng University, Thailand.

E-mail: colfin9@gmail.com

### บทคัดย่อ

องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่า ในช่วงปี ค.ศ. 2001-2100 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ โดยทวีปยุโรปมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก ขณะที่ทวีปเอเชียมีประชากรผู้สูงอายุเป็นอันดับ 4 ของโลก โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงที่สุดเป็นอันดับ 4 ในทวีปเอเชีย และถือเป็นอันดับสองในอาเซียน และในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยการเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคและแนวทางการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ ทั้งในด้านสังคม อารมณ์ และจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านร่างกาย

บทความนี้ต้องการสร้างการตระหนักรู้ถึงสถานการณ์ของสังคมผู้สูงอายุในระดับโลก ระดับภูมิภาค รวมถึงสถานการณ์ของสังคมผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยลักษณะของพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้สูงอายุยุคใหม่มีอายุใจที่น้อยกว่าอายุจริง จึงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพลักษณะของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มีการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี มีพฤติกรรมการบริโภคตามสมัยนิยม และหลีกเลี่ยงการพึ่งพาอาศัยลูกหลานหรือบุคคลอื่น การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้สูงอายุนำไปสู่ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับแนวคิดทางการตลาดในยุค Post-Demographic ที่การแบ่งส่วนตลาดด้วย “ปัจจัยด้านอายุ” อาจไม่จำเป็นอีกต่อไป นักการตลาด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องจึงต้องตระหนักและรู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม

---

\* Received 29 January 2019; Revised 26 March 2019; Accepted 29 March 2019.



ผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นพร้อมกันทั่วโลก และเพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับสังคมไทยในไม่ช้า ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามเข้าใจพฤติกรรมและความสนใจของผู้อายุให้มากขึ้น ด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่ทันสมัย ที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึง “อายุใจ” ของผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง

**คำสำคัญ :** การเปลี่ยนแปลง, สังคมผู้สูงอายุ, การตลาด

## Abstract

The United Nations predicted that by the year 2001-2100 would be a century of elderly; which Europe would have the most elderly population in the world and Asia would rank 4<sup>th</sup> in the world regarding to the elderly. For Thailand, the number of senior populations was in the 4<sup>th</sup> place in Asia, and 2<sup>nd</sup> place in the ASEAN. In the next few years, Thailand would step into the aged society completely. The changes in ageing society were from the changes in consumption behavior and lifestyle of elderly, as the consequences of the changes in social, emotion, physiological, especially in physical of elderly.

This article aimed to raise the awareness of situations of the aged society at the world and regional levels, as well as the aged society situation in Thailand. The changes of behaviors of the elderly since their subjective ages are lower than chronological ages. So, the elderly prioritizes on taking care of their appearance and own health, follow trend in consumption, and avoid depending on their children or others. Such changes in elderly behavior impact the marketing concept in the Post-Demographic in the way that segmentation by age factor may not be needed. So marketers and other involved would aware of these changes and be able to cope with the situation in Thai society. Hence, the new generation of marketers should put more effort into understanding behavior and interest of seniors, in order to reveal their actual ‘subjective age’.



**Keywords:** Changing, Aging society, Marketing

## บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะพบว่า จำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกลายเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรในปัจจุบันกลายเป็นประเด็นสำคัญที่นักประชากรศาสตร์ ผู้บริหารนโยบาย ผู้นำระดับภูมิภาค หรือระดับชาติ รวมถึงนักการตลาดทั่วโลกต้องจับตามอง เนื่องจากภาวะผู้สูงอายุนั้นไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลหรือภายในครอบครัวเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบในวงกว้างไปจนถึงระดับประเทศและระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับภาคเศรษฐกิจ (รติมา คชนันท์, 2561) ทั้งนี้ United Nation (United Nation, 2015) เสนอว่า ผู้สูงอายุ (older person) หมายถึง ประชากรทั้งชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยได้แบ่งระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุไว้ 3 ระดับ ได้แก่ 1. สังคมผู้สูงอายุ (aged society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด 2. สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (complete aged society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และ 3. สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (super aged society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด

จากคำจำกัดความข้างต้น ประเทศไทยจึงได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และคาดการณ์ว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ และสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด ในปี พ.ศ. 2564 และปี พ.ศ. 2578 ตามลำดับ หากสังเกตจะพบว่า ประเทศไทยใช้เวลาในการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์เพียงแค่ 20 กว่าปีเท่านั้น ซึ่งถือว่าใช้เวลาน้อยมาก ในขณะที่กลุ่มประเทศที่เผชิญปัญหาสังคมผู้สูงอายุลำดับแรก ๆ นั้นมักเป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว และใช้เวลาในการเปลี่ยนผ่านค่อนข้างมาก อาทิ ฝรั่งเศสใช้เวลา 115 ปี สวีเดน 85 ปี ออสเตรเลีย 73 ปี สหรัฐอเมริกา 69 ปี เป็นต้น ทำให้ประเทศเหล่านี้มีเวลาในการเตรียมตัว ปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุอย่างเพียงพอ ขณะที่ประเทศกลุ่มที่สองที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์กลับเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาอย่าง ประเทศไทย ซิลี จีน หรือสิงคโปร์ที่ใช้เวลาในการเปลี่ยนผ่านเพียงประมาณ 20 กว่าปี (ชมพูนุท พรหมภักดี, 2556) ซึ่งถือว่าน้อยมากสำหรับการเตรียมตัวรับมือการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาคที่กำลังจะเกิดขึ้น



การเรียนรู้และเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุ จึงถือเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต เพราะผู้สูงอายุนั้นจะกลายเป็นประชากรส่วนใหญ่ของโลก และจะกลายเป็นลูกค้าสำคัญสำหรับนักการตลาดในอนาคต บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์ของสังคมผู้สูงอายุในระดับต่าง ๆ ลักษณะพฤติกรรมของผู้สูงอายุ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด มากกว่าการลงลึกถึงรายละเอียดและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว ทั้งนี้ ก็เพื่อให้นักการตลาด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจและเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้ไปคิดวิเคราะห์ เพื่อให้พร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับสังคมไทยในเร็ววันนี้

## สถานการณ์ของสังคมผู้สูงอายุในโลก

United Nations Population Fund (United Nations Population Fund, 2012) คาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2001-2100 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ เนื่องจากโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละประเทศจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการแพทย์ ทั้งนี้ เมื่อ 20 ปีที่ผ่านมาโลกมีประชากรประมาณ 5,735 ล้านคน และมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 540 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 ของประชากรโลก (อนันต์ อนันตกุล, (ม.ป.ป.)) แต่เมื่อปี พ.ศ. 2558 โครงสร้างประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากประชากรโลกทั้งหมดที่มีประมาณ 7,349 ล้านคน จะมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 901 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 ของประชากรทั้งหมด หรืออาจกล่าวได้ว่า “โลกก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ” แล้ว และในปี พ.ศ. 2573 ประชากรผู้สูงอายุโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,402 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 และในปี พ.ศ. 2593 มีการคาดการณ์ว่าประชากรผู้สูงอายุโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,092 ล้านคน หรือร้อยละ 21.5 ของประชากรโลก (United Nation, 2015) อีกนัยหนึ่ง คือ อีก 32 ปี ข้างหน้าโลกจะก้าวเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์”

รายงานจากสหประชาชาติ เผยให้เห็นว่า ทวีปยุโรปมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก คิดเป็นร้อยละ 24 ของประชากรทั้งทวีป รองลงมา คือ ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปโอเชียเนีย ขณะที่ทวีปเอเชียมีประชากรผู้สูงอายุเป็นอันดับ 4 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 12 ของประชากรทั้งทวีป โดยประเทศที่มีกลุ่มประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในเอเชีย คือ ประเทศญี่ปุ่น



โดยมีสัดส่วนผู้สูงอายุ ในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับร้อยละ 33.1 ของประชากรทั้งประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 37.3 ในปี พ.ศ. 2573 รองลงมา คือ ประเทศเกาหลีใต้ มีสัดส่วนผู้สูงอายุ ในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับร้อยละ 18.5 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 31.4 ในปี พ.ศ. 2573 ต่อมา คือ ประเทศสิงคโปร์ พ.ศ. 2558 เท่ากับร้อยละ 17.9 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30.7 ในปี พ.ศ. 2573 ขณะที่ประเทศไทยถือเป็นอันดับ 4 ของทวีปเอเชียจากการสำรวจ เมื่อปี พ.ศ. 2558 พบว่า มีสัดส่วนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 15.8 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26.9 ในอีก 15 ปีข้างหน้า ขณะที่ประเทศจีน และอินเดีย ซึ่งมีประชากรมากที่สุดในโลก 2 อันดับแรก และเป็นส่วนหนึ่งของทวีปเอเชียนั้น พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีสัดส่วนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 8.9 ตามลำดับ และจะเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 25.3 และ 12.5 ในปี พ.ศ. 2573 (United Nation, 2015) แสดงให้เห็นว่า ไม่เกิน 15 ปีข้างหน้า ประเทศจีนจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ขณะที่ประเทศอินเดียก็จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ ราชวิทยาลัยลอนดอนได้นำเสนอข้อมูลจากการศึกษาร่วมกับองค์การอนามัยโลก (WHO) (Kontis, V., Bennett, J. E., Mathers, C. D., Li, G., Foreman, K., & Ezzati, M., 2017) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ช่วงอายุขัยของประชากรโลกที่พัฒนาแล้ว (OECD) จำนวน 35 ประเทศ และคาดการณ์ว่าประชากรโลกที่เกิดในปี พ.ศ. 2573 จะมีอายุยืนยาวขึ้น อีกทั้งผู้ชายและผู้หญิงจะมีอายุขัยที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้หญิงก็ยังมีแนวโน้มที่จะอายุยืนกว่าผู้ชายอยู่เล็กน้อย รายงานการศึกษาดังกล่าวยังระบุว่า ผู้หญิงชาวเกาหลีใต้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2573 จะเป็นประชากรกลุ่มแรกที่มีอายุเฉลี่ยเกิน 90 ปีในอีก 13 ปีข้างหน้า โดยอัตราความเป็นไปได้สูงถึงร้อยละ 50 ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงเกาหลีมีอายุยืนมากที่สุด เนื่องจากรัฐบาลให้ความสำคัญกับการให้บริการสาธารณสุขที่ครอบคลุม ซึ่งตรงกันข้ามกับโลกตะวันตก ที่รัฐบาลควบคุมงบประมาณด้านสาธารณสุข อีกทั้งยังมีความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจในการเข้าถึงบริการ ซึ่งนอกจากปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางสาธารณสุขแล้ว เงื่อนไขทางสังคม สิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่ปัจจัยด้านพันธุกรรมก็มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย (Kontis, V., Bennett, J. E., Mathers, C. D., Li, G., Foreman, K., & Ezzati, M., 2017)



## สถานการณ์ของสังคมผู้สูงอายุในอาเซียน

จากรายงานขององค์การสหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ประเทศในภูมิภาคเอเชีย-ตะวันออกเฉียงใต้ (South-Eastern Asia) มีประชากรรวมกันประมาณ 634 ล้านคน โดยมีประชากรผู้สูงอายุประมาณ 59 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.3 ของประชากรทั้งหมด โดยประเทศที่ติดอันดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) ประเทศสิงคโปร์ มีประชากรที่อายุเกินกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.9 (2) ประเทศไทย มีประชากรที่อายุเกินกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.8 และ (3) ประเทศเวียดนาม มีประชากรที่อายุเกินกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.3 ขณะที่ประเทศอินโดนีเซียที่มีประชากรมากที่สุดในภูมิภาค พบว่า มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพียงร้อยละ 8.2 ของประชากรทั้งประเทศ (United Nation, 2015)

## สถานการณ์ของสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย

รายงานขององค์การสหประชาชาติมีทิศทางสอดคล้องกับรายงานของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ที่สรุปแนวโน้มจำนวนประชากรทั้งประเทศว่า ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ด้วยสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด ในปี พ.ศ. 2578 จากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2559 ของ มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560) พบว่า สัดส่วนของผู้สูงอายุเพศหญิงนั้นมีสูงกว่าเพศชายเล็กน้อย รายงานเดียวกันนี้ เผยว่า ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยจะมีประชากรทั้งหมด 65.9 ล้านคน และมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 11 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 ของประชากรทั้งหมด โดยมีการจัดอันดับพื้นที่ที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในประเทศไทย อันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้สูงอายุ จำนวน 936,865 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 ของประชากรในจังหวัด อันดับที่ 2 นครราชสีมา 400,496 คน คิดเป็นร้อยละ 15.22 อันดับที่ 3 เชียงใหม่ 284,497 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39 อันดับที่ 4 ขอนแก่น 276,209 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 และอันดับที่ 5 นครศรีธรรมราช 240,522 คน คิดเป็นร้อยละ 15.47 (Sanyasayan, 2018)

การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคมในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเกิดจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทางด้านเศรษฐกิจสังคม รวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทาง



การแพทย์และสาธารณสุขทำให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่เจริญก้าวหน้า ช่วยรักษาโรคร้ายแรง และโรคอื่น ๆ ที่คร่าชีวิตประชาชน เมื่อประชาชนมีสุขภาพอนามัยดีขึ้น ประชากรในสังคมไทยจึงมีอายุมากขึ้นตามไปด้วย โดยเพศชายมีอายุเฉลี่ยประมาณ 71.3 ปี ขณะที่ เพศหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 78.2 ปี (จุฑารัตน์ แสงทอง, 2560) เมื่อประชากรในสังคมมีอายุยืนยาวขึ้นเนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุมีอัตราการเสียชีวิตลดลง ขณะที่ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้อัตราการเกิดลดลง และส่งผลต่อประชากรวัยเด็กของประเทศ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560) จึงทำให้หลายภาคส่วนเริ่มตระหนักถึงภาวะดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจที่เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อรองรับผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น และพยายามเข้าถึงลักษณะพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงใจมากที่สุด

### ลักษณะพฤติกรรมของผู้สูงอายุ

สังคมผู้สูงอายุ ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงสุด (the most potential consumer) โดยผลการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า อายุนั้นเป็นเพียงตัวเลข ผู้สูงวัยยังคงให้ความสนใจในการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ สะท้อนออกมาจากการโพสต์ภาพของตนเองในกิจกรรมต่าง ๆ การแต่งกายแบบร่วมสมัย การลงภาพสินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ (BrandBuffet Team, 2015) เช่นเดียวกับการศึกษาของภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่พบว่า ผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 90 เชื่อว่าตนเองมี “อายุใจ” (subjective age) ต่ำกว่า “อายุจริง” (chronological age) โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าคุณภาพตัวเองยังเด็กอยู่มากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย จึงเป็นเหตุผลที่ว่า ทำไมคนในช่วงวัยเดียวกันอาจมีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยส่วนต่างระหว่างอายุจริงกับอายุใจ ในแต่ละช่วงอายุนั้นมีความแตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยส่วนต่างมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 61-65 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนต่าง คือ อายุใจน้อยกว่าอายุจริงอยู่ 12 ปี อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 61-65 ปี เป็นช่วงอายุเปลี่ยนผ่านจากชีวิตการทำงาน เข้าสู่ช่วงชีวิตวัยเกษียณอายุหรือทำงานน้อยลง คนกลุ่มนี้จะมีเวลาว่างมากขึ้นในการดูแลรักษาสุขภาพ และยัง



อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ จึงไม่ต้องการพึ่งพาลูกหลาน หรือบุคคลอื่น (มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ, 2561)

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมกรจบบ้าง จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจ ธนาकारไทยพาณิชย์ (SCB Economic Intelligence Center, 2017) พบว่า หากมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่งรองลงมา คือ การปรับปรุงที่อยู่อาศัย และใช้จ่ายกับการทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี ซึ่งถือว่าเป็นช่วงวัยก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ มีความต้องการจับจ่ายในด้านต่าง ๆ สูงที่สุดสอดรับไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุชาวอเมริกันที่สำรวจโดยกระทรวงแรงงานสหรัฐฯ (United States Department of Labor) (Bureau of Labor Statistics, 2018) ในปี ค.ศ. 2016 พบว่า ผู้สูงอายุมีเงินสำหรับจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่าคนวัยอื่น ๆ ในสินค้าเกือบทุกรายการ เช่น อาหารสำเร็จรูป ของตกแต่งบ้าน บันทึง ของใช้ส่วนตัว ของซ่อมแซม และสินค้าสุขภาพ เป็นต้น

ขณะที่ตลาดฝรั่งเศสซึ่งเป็นประเทศหนึ่งในสหภาพยุโรปที่มีประชากรผู้สูงอายุจำนวนมาก จากสถิติในปี พ.ศ. 2558 พบว่าฝรั่งเศสมีผู้สูงอายุประมาณ 16.2 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 20.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2573 (United Nation, 2015) โดย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561) ได้อธิบายถึงสภาพตลาดผู้สูงอายุในฝรั่งเศสว่า แบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ ดังนี้

1. Active senior's คือ กลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุ 60-73 ปี ที่ยังใช้ชีวิตเหมือนเดิม สามารถดูแลตนเองได้ ยังสนุกและต้องการสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต แต่จะพบความเปลี่ยนแปลงในชีวิตเล็กน้อย ได้แก่ การเกษียณอายุจากงานเมื่อวัย 62 ปี หรืออาจสูญเสียพ่อแม่ อีกทั้งยังนิยมย้ายที่อยู่อาศัยจากในเมืองไปสู่ชนบทหรือต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศโมร็อกโค โปรตุเกส โดยแบ่งผู้สูงวัยออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.1 Progressive Consumers เป็นกลุ่มผู้สูงวัย ที่ยังใช้ชีวิตเหมือนเดิมหลังจากเกษียณอายุงาน ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ชอบการลงทุน และหากิจกรรมทำให้ตนเองสนุกสนาน ต่างจากผู้สูงวัยในอดีตที่มีความยึดมั่นถือมั่น ชอบความจำเจ แต่ในปัจจุบันเปิดตัวเอง ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบท่องเที่ยว ชอบการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีทุกประเภท ซึ่งมีผลสำรวจ





ว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ของผู้สูงวัยชาวฝรั่งเศสไม่สามารถหยุดเล่นอินเทอร์เน็ตต่อวันได้ที่สำคัญมีกำลังซื้อสูงและชอบของสวยงามที่จะทำให้ตนเองดูเด็ก ดูดี ดูสวย

ลูกค้ากลุ่มนี้มักเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากความสวยงามมากกว่าการใช้งาน เสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมจะต้องมีความทันสมัย ใส่แล้วดูดี ดูอ่อนเยาว์ลงจนไม่สามารถบ่งบอกอายุที่แท้จริงของพวกเขาได้ ขณะที่ของตกแต่งบ้าน มักเลือกซื้อของตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพสูง มีดีไซน์ โดยไม่สนใจราคา อีกทั้งชื่นชอบสินค้าที่แสดงเอกลักษณ์ชัดเจนว่ามาจากประเทศใด โดยเฉพาะจากเอเชีย ขณะที่เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มักเลือกสินค้าที่เสริมรูปลักษณ์และความสวยงาม เช่น แบรินด์ Rituals และ Lancôme เป็นต้น

จุดที่น่าสนใจ คือ ผู้สูงอายุก่อนหน้านี้เป็นลูกค้าที่มีการจับจ่ายสูงที่สุดเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุกลุ่มอื่น โดยใช้เงินซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 668 ยูโร/คน/ปี เพื่อให้ตนเองดูมีเสน่ห์เข้ายวน ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ถูกใจคนกลุ่มนี้ คือ สินค้าที่มีเรื่องราว มีคุณภาพ ขวนให้รู้สึกอยากค้นหา โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่เกี่ยวกับดวงตา กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสำคัญมาก

1.2 The Involved Consumers เป็นกลุ่มผู้สูงวัยที่อายุมากกว่า Progressive Consumers ขึ้นมาเล็กน้อย ซึ่งคิดว่า ยังสามารถดูแลตนเองได้ รู้สึกว่าตนเองมีความหมายและมีประโยชน์ต่อผู้อื่น จึงอยากมีส่วนร่วมในงานสังคม ทำให้ชอบทำกิจกรรมส่งเสริมความคิด เช่น กลับเข้าเรียนหรือ Workshop อีกครั้ง มักเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มีความหรูหรา เป็นทางการ เช่น Swarovski, Bocage และ Marc Orian นิยมเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และอาหารเสริม เพื่อบำรุงสุขภาพโดยองค์รวมเป็นหลัก มักเลือกที่ผลิตมาจากธรรมชาติ หรือใช้นวัตกรรมต่าง ๆ ในการผลิต เช่น Spiruline de Beauce, Oenobiol, Alepia, Filorga และ Opatra Dermisonic อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุก่อนหน้านี้มักนิยมเลือกซื้อของตกแต่งบ้านมากที่สุดคิดเป็นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 400 ยูโร/คน/ปี

2. Fragile Seniors เป็นกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุ 74-83 ปี เริ่มมีอาการเจ็บไข้ได้ป่วย แต่ยังสามารถดูแลตนเองได้ โดยมักย้ายกลับมาอยู่กับครอบครัว หรือคนที่รักมากขึ้น ชอบทำกิจกรรมยามว่างอยู่กับบ้าน เช่น การตกแต่งสวน ตกแต่งบ้าน หรือเรียกว่า “Smart Homebird” มักเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทำมาจากเส้นใยธรรมชาติ ใส่นุ่ม ใส่สบายในส่วนของเครื่องประดับ จะเลือกที่ใส่แล้วรู้สึกปลอดภัย อย่างเช่น Assystel สร้อยคอ ที่สามารถกดปุ่มแล้วแจ้งเตือนไปที่ Health



Center เมื่อเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ ได้ ขณะที่เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มักเลือกสินค้าที่ทำให้มีสุขภาพดี ช่วยลดเลือนริ้วรอย เช่น Rogé Cavallès, Avène, L'Oréal Age perfect, Cologne Napoléon และ Yakha, Ookee ลูกค้ายุคนี้มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับ The Involved Consumers โดยมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ของตกแต่งบ้าน ประมาณ 400 ยูโร/คน/ปี

3. Dependent Seniors คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 83 ปีขึ้นไป ที่ต้องการการดูแล ต้องการบ้านพัก และมักกลับมาอยู่อาศัยในเมือง เพื่อให้สะดวกต่อการรักษาพยาบาล จึงทำให้สนใจประเภทบริการมากกว่าสินค้า เช่น บ้านพักหรือพยาบาล โดยมักนิยมไปอยู่บ้านพักผู้สูงอายุที่มีความสะดวกสบายและมีกลุ่มเพื่อน โดยบ้านพักนั้นจะออกแบบเพื่อตอบโจทย์ผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพื้นกันลื่น ไม่มีบันได มีราวจับในการเดิน และระบบไฟติดเองอัตโนมัติ รวมถึงมีกิจกรรมที่พร้อมสรรพ ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนส กิจกรรมพัฒนาร่างกายและสมอง ทำอาหาร หรือสอนการใช้เทคโนโลยี ที่สำคัญมีแพทย์และพยาบาลประจำที่พัก นอกจากนี้ หากผู้สูงอายุไม่สะดวกอยู่บ้านพัก ก็ยังมีบริการการดูแลถึงบ้าน โดยสามารถเลือกบริการได้ว่า ผู้สูงอายุต้องการอะไร ก็จะมีหน่วยไปบริการถึงที่บ้าน

จะสังเกตได้ว่า ผู้สูงอายุชาวอเมริกัน และฝรั่งเศสมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยเพื่อตอบสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง ทั้งนี้ เมื่อมองย้อนถึงประเทศในเอเชียที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ไปล่วงหน้าแล้วอย่างประเทศญี่ปุ่นที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก และเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด (hyper aged society) หรือเป็นสังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (กิตติพงษ์ สนธิสัมพันธ์, 2560) จึงไม่น่าแปลกใจ ที่พบว่า เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงสูงอายุมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 45 ของเครื่องสำอางทั้งหมดที่มีขายในประเทศ และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2 ทุกปี (คำนวณระหว่างปี ค.ศ. 2009 - ค.ศ. 2013) โดย 2 เพอร์เซ็นต์ ที่เพิ่มขึ้นเป็นการขยายตัวเพิ่มในทุกกลุ่มสินค้า โดยเน้นที่คุณลักษณะที่เรียบง่ายแต่ตอบสนองได้หลายอย่าง (multi functions type & simple item) (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

ขณะเดียวกันประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกอย่างจีนก็ประสบปัญหาสังคมผู้สูงอายุเช่นเดียวกัน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2559) เสนอว่า ในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา



จำนวนประชากรของจีนแผ่นดินใหญ่รวมทั้งสิ้น 1,374.62 ล้านคน (เพิ่มขึ้น 6.8 ล้านคน จากปี พ.ศ. 2557) โดยมีจำนวนผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จำนวนทั้งสิ้น 222 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของจีน แม้ว่าข้อมูลทางสถิติจะแตกต่างจากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติอยู่เล็กน้อย แต่ก็กล่าวได้ว่า สังคมจีนกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว รายงานฉบับเดียวกันนี้ยังเสนอว่า ในปี พ.ศ. 2558 มณฑลเจียงซีมีจำนวนผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ประมาณ 6.3371 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13.88 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของมณฑลเจียงซี ส่วนมณฑลฝูเจี้ยน ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 38.39 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นจำนวนผู้สูงอายุ (65 ปีขึ้นไป) ประมาณ 3.24 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.45 ของประชากรทั้งหมด

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2559) ยังเผยอีกว่า ประเทศจีนเป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันจำนวนประชากรผู้สูงอายุ ของจีนได้คิดเป็น 1 ใน 5 ของประชากรผู้สูงอายุของโลก โดยปี พ.ศ. 2557 ประชากรผู้สูงอายุของจีน (60 ปีขึ้นไป) มีจำนวนสูงถึง 212 ล้านคน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2593 จะเพิ่มเป็น 430 ล้านคน ซึ่งเฉลี่ยแล้ว มีจำนวนเพิ่มขึ้น 6-8 ล้านคนต่อปี ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้สูงอายุของจีนจะส่งผลให้ความต้องการในด้านการให้บริการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ปัจจุบันผู้สูงอายุของจีน โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเมืองจะมีกำลังซื้อสูงพอสมควร รัฐบาลจีนมีรายจ่ายค่าบำนาญบำนาญสำหรับผู้สูงอายุประมาณ 1 ล้านล้านหยวนต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มสวัสดิการให้กับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งเสริมให้มีโอกาสทางธุรกิจด้านการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2593 กำลังซื้อของผู้สูงอายุจีนจะเพิ่มจาก 4 ล้านล้านหยวนเป็น 106 ล้านล้านหยวน จีนจะกลายเป็นตลาดอุตสาหกรรมผู้สูงอายุที่ใหญ่ที่สุดของโลก และคณะกรรมการเพื่อการพัฒนาและปฏิรูปของจีนได้คาดว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2573 ความต้องการซื้อ ของตลาดผู้สูงอายุจีนอยู่ประมาณ 8 ล้านล้านหยวน ถึง 22 ล้านล้านหยวน ซึ่งถือว่ามี ความต้องการสูงมาก ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับรายงาน World Populations Ageing 2015 ขององค์การสหประชาชาติ ที่พบว่า จีนเป็นประเทศเดียวในโลกที่มีประชากรผู้สูงอายุเกินกว่า 200 ล้านคน (United Nation, 2015) จึงเป็นเหตุผลที่ว่า ทำไมอุตสาหกรรมด้านการดูแลผู้สูงอายุของจีนจะเข้าสู่ “ยุคพัฒนา” อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ศูนย์ดูแล



ผู้สูงอายุ อสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้สูงอายุ เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ อาหารสำหรับผู้สูงอายุ การดูแลรักษาสุขภาพของผู้สูงอายุ (บุคลากรดูแลผู้สูงอายุ อุปกรณ์การฟื้นฟูสมรรถภาพ เป็นต้น) ด้านสุขภาพ และโภชนา การกิจกรรมสันทนาการสำหรับผู้สูงอายุ การท่องเที่ยว การให้คำปรึกษาทางจิตวิทยาแก่ผู้สูงอายุ บริการทางการเงิน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม รายงานฉบับเดียวกันนี้ มีความเห็นว่า นอกจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องใช้สำหรับผู้สูงอายุได้พัฒนาอย่างรวดเร็วแล้ว สินค้าและบริการด้านอื่น ๆ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด แก้วน้ำสำหรับผู้สูงอายุ อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ อุปกรณ์ช่วยในภาวะกลั้นปัสสาวะไม่อยู่ (เช่น ผ้าอ้อมสำหรับผู้สูงอายุ) เป็นต้น ยังอยู่ระหว่างการพัฒนา ซึ่งยังไม่มีความเป็นระบบ นอกจากนี้ ความต้องการด้านแว่นตาอ่านหนังสือ เครื่องช่วยฟัง เครื่องนวด อ่างล้างเท้า เสื้อผ้าเพอร์นิเจอร์ โทรศัพท์มือถือ หนังสือ เครื่องมือแพทย์ และอาหารสำหรับผู้สูงอายุในจีนยังมีค่อนข้างสูง

## การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

การเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วของสังคมผู้สูงอายุทั้งในประเทศไทย และในระดับโลก กลายเป็นประเด็นสำคัญทางการตลาดที่ได้รับการจับตามองในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นักการตลาดทั่วโลกมองเห็นโอกาสทางการตลาดจากปรากฏการณ์ดังกล่าว คำถามที่สำคัญ คือ เหตุใดผู้สูงอายุจึงเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญ? ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในทุกปี ทำให้ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากมายที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่แท้จริงอาจเป็นเพราะ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ ทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจ อารมณ์ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนทางร่างกายที่ทำให้ผู้สูงอายุแตกต่างไปจากผู้บริโภควัยอื่น ๆ (สิริพงศ์ กุลสุขรังสรรค์, คมศักดิ์ สินสุรินทร์ และมารุต ว่องประเสริฐการ, ม.ป.ป.)

ความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอาจทำให้ผู้สูงอายุมีการเคลื่อนไหวที่ช้าลงบ้าง มีการคิดอ่านที่ช้าลงไม่รวดเร็วเหมือนวัยหนุ่มสาว แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าผู้สูงอายุเหล่านี้จะ “แก่แล้ว แก่เลย” แนวคิดแบบเหมารวม (Stereotype) ที่มีมักจะคิดว่าผู้สูงอายุต้องอยู่บ้าน เลี้ยงหลาน ปล่อยให้เวลาให้ผ่านไปอย่างช้า ๆ ในแต่ละวัน อาจใช้ไม่ได้กับผู้สูงอายุในปัจจุบันที่เป็น “ผู้เชี่ยวชาญในการใช้ชีวิต” เข้าใจโลก และมองโลกอย่างที่มีนัยจะเป็น กระฉับกระเฉงตาม



แบบฉบับ Active seniors ให้ความสนใจกับการแต่งตัว เสื้อผ้า หน้าผม และภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ต่างอะไรกับคนทำงาน หรือกลุ่มวัยรุ่น นั่นอาจทำให้นักการตลาดต้องกลับมาทบทวนให้ดูว่าการแบ่งส่วนตลาด (segmentation) แบบดั้งเดิมที่แบ่งส่วนลูกค้าตาม Generation ทั้ง Gen B (Baby boomer), Gen X, Gen Y หรือ Gen Z นั้น ยังคงใช้ได้ผลคืออยู่หรือไม่

ผู้สูงอายุทุกวันนี้มีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้สูงอายุที่แต่งตัวแบบ Hipster หรือ ท่องเที่ยวลุย ๆ แบบ Backpacker ย่อมแตกต่างจากผู้สูงอายุทั่วไป ในยุค Post-Demographic Consumerism (Trendwatching.com., 2014) การพัฒนาสินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่การสื่อสารการตลาดแบบ “one size fits all” บนพื้นฐานการแบ่งส่วนตลาดแบบ Generation คงไม่เพียงพออีกต่อไป การสื่อความเช่นนี้ไม่ได้หมายความว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักประชากรศาสตร์ (demographic) ที่ว่าด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา หรือ Generation จะใช้ไม่ได้อีกต่อไป หากแต่ในปัจจุบัน การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของยุคดิจิทัล (digital age) และ Big data ทำให้นักการตลาดสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Burrows, D., 2015) หรืออาจกล่าวได้ว่าแทบจะทันทีที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการบนโลกออนไลน์ พฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นก็ถูกเก็บบันทึกและนำไปวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดยุคใหม่จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม และความสนใจของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นมาแบ่งส่วนตลาดร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จำไว้ว่า อายุ นั้นเป็นเพียงตัวเลข เพราะผู้สูงอายุยุคใหม่ อายุใจ ทันทสมัยกว่า อายุจริง เสมอ

## สรุป

การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรอันเนื่องมาจากสังคมผู้สูงอายุ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นพร้อมกันทั่วโลก องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่า ในช่วงปี ค.ศ. 2001-2100 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ โดยทวีปยุโรปมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก รองลงมา คือ ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปเอเชียเนียบ ขณะที่ทวีปเอเชียมีประชากรผู้สูงอายุเป็นอันดับ 4 ของโลก โดยประเทศที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในเอเชีย คือ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมา คือ เกาหลีใต้ ขณะที่โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูง



ที่สุดเป็นอันดับ 4 ในทวีปเอเชีย และถือเป็นอันดับสองในอาเซียน รองจากประเทศสิงคโปร์ (United Nation, 2015)

ผู้สูงอายุทั้งในยุโรป อเมริกา และเอเชีย ต่างปรับตัว เตรียมความพร้อมเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย ทั้งนี้ ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และคาดการณ์ว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ และสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เมื่อโครงสร้างทางสังคมเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนตามไปด้วย การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้สูงอายุจากตัวแบบทั่วโลกทำให้ทราบว่า ผู้สูงอายุในปัจจุบันนั้น ต่างกับผู้สูงอายุในอดีตอย่างสิ้นเชิง แนวคิดแบบเหมารวมที่ว่า ผู้สูงอายุ “ทุกคน” ต้องใช้ชีวิตอย่างเชื่องช้าอยู่กับบ้าน กลายเป็นกับดักทางการตลาด เพราะผู้สูงอายุสมัยใหม่เป็น Active seniors ที่ใช้ชีวิตอย่างกระฉับกระเฉง รักษาภาพลักษณ์ของตนเอง ให้ดูดีอยู่เสมอ พฤติกรรมของผู้สูงอายุยุคใหม่จึงไม่ต่างอะไรกับคนทำงาน หรือกลุ่มวัยรุ่น

ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาดสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุด้วย “ปัจจัยอายุ” แบบเดิม ๆ จึงอาจไม่จำเป็นอีกต่อไป นักการตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม และความสนใจของผู้สูงอายุให้มากขึ้น เปลี่ยนอคติที่มีต่อผู้สูงอายุและแนวคิดทางการตลาดแบบเดิม ๆ ปรับตัวให้เท่าทันต่อสังคมผู้สูงอายุในยุค Post-Demographic Consumerism เพราะ ทุกวันนี้ นักการตลาดต้องวัดอายุผู้บริโภคกันที่อายุใจ ไม่ใช่อายุจริง

### ข้อเสนอแนะ

การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันทั้งในด้านสังคม เทคโนโลยี และการแพทย์ ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และมีแนวโน้มที่ซับซ้อนมากขึ้น แนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่แบ่งส่วนตลาดด้วยหลัก Generation เพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมทั้งหมดของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ประเภท Monitoring Tools หรือ Listening Tools ที่มีทั้งแบบที่ให้ใช้ฟรี และมีค่าใช้จ่าย เช่น Google Trend หรือ Facebook Audience Insight ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล Consumer insight จำนวนมหาศาลบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ให้นักการตลาด



สามารถวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). รายงานผลงานสัมมนา “เจาะลึกตลาดญี่ปุ่น: ตอนแนวโน้มตลาดของกลุ่มสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ”. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2561 จาก <http://www.60plusthailand.com/en/information/Japan-grand-generation-market-seminar-summary>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). ภาพรวมตลาดผู้สูงอายุในฝรั่งเศส. เรียกใช้เมื่อ 26 สิงหาคม 2561 จาก <http://www.60plusthailand.com/th/information>
- กิตติพงศ์ สนธิสัมพันธ์. (2560). รับมือสังคมผู้สูงอายุ: ตัวอย่างจากต่างประเทศ. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2561 จาก <https://themomentum.co/happy-life-aging-society/>
- จุฑารัตน์ แสงทอง. (2560). สังคมผู้สูงอายุ (อย่างสมบูรณ์): ภาวะสูงวัย อย่างมีคุณภาพ. วารสาร-รุสมิแล, 38(1), 6-28.
- ชมพูนุท พรหมภักดี. (2556). การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย (Aging society in Thailand). สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 3(16), 1-19.
- มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ. (2561). งานวิจัย AWUSO Society 4.0 แก่แต่วัย หัวใจยังเก๋า. เรียกใช้เมื่อ 18 สิงหาคม 2561 จาก <http://www.cmmu.mahidol.ac.th/cmmu/index.php/9-college-news/540-awuso-society-4-0>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2560). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2559. นครปฐม: พรินเตอร์.
- รติมา คชนันท์. (2561). สังคมผู้สูงอายุกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. เอกสารวิชาการ อีเล็คทรอนิกส์. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร: ISBN 2287-0520.



- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน. (2559). *ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุใน ตลาดจีน*. เรียกใช้เมื่อ 26 ตุลาคม 2561 จาก <http://www.60plusthailand.com/en/news/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553*. เรียกใช้เมื่อ 23 สิงหาคม 2561 จาก <http://popcensus.nso.go.th/file/popcensus-10-01-56-T.pdf>
- สิริพงศ์ กุลสุขรังสรรค์, คมศักดิ์ สินสุรินทร์ และมารุต ว่องประเสริฐการ. (ม.ป.ป.). *การเปลี่ยนแปลงในผู้สูงอายุ*. เรียกใช้เมื่อ 23 สิงหาคม 2561 จาก <http://www.prorehab2home.com/th/physical.html>
- อนันต์ อนันตกุล. ((ม.ป.ป.)). *สังคมสูงวัย . . . ความท้าทายประเทศไทย รายงานเสนอที่ประชุม ราชบัณฑิตและภาควิชาสังคมศาสตร์และการเมือง ราชบัณฑิตยสภา: ม.ป.ท.*
- BrandBuffet Team. (2015). *Silver gen เจาะลึก 5 อินไซด์มัดใจผู้บริโภควัย 50+ นักการตลาดต้องรู้*. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2561 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2015/09/silver-gen-consumer-insight-2015/>
- Bureau of Labor Statistics. (2018). *Consumer expenditure surveys*. เรียกใช้เมื่อ 20 August 2018 จาก <https://www.bls.gov/cex/csxresearchtables.htm#generational>
- Burrows, D. (2015). *Is behavioural data killing off demographics?* เรียกใช้เมื่อ 28 December 2018 จาก <https://www.marketingweek.com/2015/09/04/is-behavioural-data-killing-off-demographics/>
- Kontis, V., Bennett, J. E., Mathers, C. D., Li, G., Foreman, K., & Ezzati, M. (2017). *Future life expectancy in 35 industrialized countries: Projections with a Bayesian model ensemble*. *The Lancet*: 89(10076), 1323-1335.





Sanyasayan. (2018). *Active aging design sangkom “karuna” phu sung wai plod phara su okart*. เรียกใช้เมื่อ 26 October 2018 จาก <https://www.real-inspire.com/2018/active-aging-thailand/>

SCB Economic Intelligence Center. (2017). *ส่องเทรนด์ผู้บริโภคไทย อะไร “อิน” อะไร “เอาร์ท”?* *Insight ถอดหน้าจากผู้บริโภคยุค 4.0*. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2561 จาก [https://res.scbsonline.com/stocks/extra/28008\\_20170621163628.pdf](https://res.scbsonline.com/stocks/extra/28008_20170621163628.pdf)

Trendwatching.com. (2014). *Post-Demographic Consumerism*. เรียกใช้เมื่อ 31 December 2018 จาก <https://trendwatching.com/trends/post-demographic-consumerism/>

United Nation. (2015). *World populations ageing 2015*. New York: Author.

United Nations Population Fund. (2012). *Ageing in the twenty-first century: A celebration and a challenge*. New York: Author.