



## Communication Design.. Aging Society

จับตาการดำเนินชีวิต  
กับรูปแบบการสื่อสาร  
เพื่อรับมือสังคมผู้สูงอายุ

---

เป็นที่แน่นอนว่า ในปี พ.ศ. 2567-2568 ที่จะถึงนี้ ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ระดับสังคมผู้สูงอายุ (Aged society) โดยสมบูรณ์ โดยในปี พ.ศ. 2562 จะเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทย มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือที่เรียกว่ากลุ่มสูงอายุ มากกว่า ประชากรอายุต่ำกว่า 15 ปีหรือกลุ่มวัยเด็ก

ในรอบกว่าสิบปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไปสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นที่กล่าวถึงกันมาก จากสัดส่วนประชากรสูงอายุ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั่นคือการมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ ในขณะที่ประชากรรวมของประเทศไทยกำลังเพิ่มขึ้นด้วย อัตราที่ช้าลงอย่างมาก จนเหลือเพียงร้อยละ 0.4 ต่อปี ประชากรสูงอายุกลับเพิ่มขึ้น ด้วยอัตราที่สูงมากประมาณร้อยละ 5 ต่อปี

ซึ่งมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเป็น สังคมสูงอายุระดับสุดยอดในปี พ.ศ. 2578 ซึ่งถือว่าเป็นการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อย่างรวดเร็วภายในช่วงเวลาเพียง 3 ทศวรรษ สัญญาณการเพิ่มขึ้นของประชากร ผู้สูงอายุ ดังกล่าว ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะกลายมาเป็นกลุ่ม ลูกค้ำที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจ สินค้า และบริการต่างๆ มากขึ้นในอนาคต อันใกล้นี้

## พฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมผู้สูงอายุในแต่ละช่วงอายุ จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่ม มีความแตกต่างกันด้วย โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัย การใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และตอบความต้องการ พฤติกรรมของผู้สูงอายุ รวมถึงมีราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่จะต้องให้ความสำคัญ ในการปรับกลยุทธ์เพื่อเจาะตลาด ดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค และใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ได้มีการขยายตลาดและรูปแบบ ตามแนวโน้มว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาดำเนินงานยาวนานขึ้น และมีรายได้เกิดขึ้นจากการทำงานทำให้อำนาจซื้อเพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดสินค้าและบริการ เพื่อผู้สูงอายุ สามารถจำแนกประเภทของการบริโภคและค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ ดังนี้



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร  
" www.drphot.com "

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหาร ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบนด์ ภาพลักษณ์องค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน กับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย



**การบริโภค โดยมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ**  
การแพทย์ในแต่ละด้าน ทั้งการดูแลสุขภาพยามเจ็บป่วย ทั้งรักษาและป้องกัน



**การบริโภค โดยมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน**  
ที่เป็นประโยชน์ เช่นทางด้านกีฬานวดสปา แพทย์แผนไทย การออกกำลังกายแบบเบาๆ ตามความถนัด



**การบริโภคสินค้าอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและการบำรุง**



**การบริโภคสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวก ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น** นวัตกรรมเครื่องมือ เครื่องทุ่นแรงต่างๆ



**การบริโภคในเชิงนันทนาการเพื่อความผ่อนคลายต่างๆ**  
เช่น ทัวร์ ท่องเที่ยว และการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ตามความถนัด ความสนใจและงานอดิเรก ทัศนภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่ เต็มเต็มความฝัน และให้รางวัลแก่ตนเอง



**การบริโภค และค่าใช้จ่ายการจัดเลี้ยงสังสรรค์เพื่อสร้างกลุ่มสังคม**  
ได้พบเพื่อนฝูง การรวมตัวในเชิงกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกครอบครัว



**การให้เวลากับสังคม การทำประโยชน์**



**การใช้บริการในสถานที่ดูแลผู้สูงอายุ**



**การวางแผนจัดการทรัพย์สิน ประกัน และการเงิน**



สำหรับการเคลื่อนไหวของตลาดทางด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันได้มีหลากหลายธุรกิจที่ให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ มากขึ้นกว่าเดิม เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพนานาชาติ โรงพยาบาล ธุรกิจประกันชีวิต บริการวางแผนทางการเงิน บริการจัดการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เป็นต้น แต่รูปแบบการสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้น ยังเป็นทิศทางที่ไม่ได้พยายามที่จะสื่อสารถึงพวกเขาได้อย่างชัดเจน

## พฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2563



ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม **ร้อยละ 57**



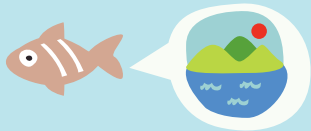
ให้ความสำคัญเลือกสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงสุขภาพ **ร้อยละ 26**



ให้ความสำคัญกับการปรับพฤติกรรมเพื่อดูแลสุขภาพ **ร้อยละ 65**



ให้ความสำคัญกับการพักผ่อน **ร้อยละ 40**



ให้ความสำคัญกับการใส่ใจเรื่องอาหารได้แก่ประเภท แหล่งที่มา วิธีการผลิต และประโยชน์ที่ได้รับ **ร้อยละ 63**



ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย **ร้อยละ 43**



ให้ความสำคัญกับการตรวจสุขภาพสม่ำเสมอ **ร้อยละ 45**

\*ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปี ที่อาศัยในเมืองใหญ่ ทั่วประเทศจำนวน 400 คน

### หลากหลายความต้องการ โจทย์การสื่อสารเพื่อความมั่นคง ปลอดภัย และชัดเจน

กลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่พบว่า ต้องการให้บุคคลทั่วไปมองเห็นว่า ตนดูมีความเหมาะสมตามวัย สภาพความเป็นอยู่ และจิตใจอารมณ์ดีและมีความสุข มีชีวิตที่มีความมั่นคง มีสุขภาพที่ดี ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางอุดมคติสอดคล้องสภาพสังคม การสื่อสารที่ในแต่ละช่องทางมีอิทธิพลต่อความสนใจพฤติกรรม การบริโภคและการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารในมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อย่างแท้จริง และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากกว่าเพียงที่จะสร้างความสนใจของผู้บริโภคนั้นให้สนใจแบรนด์ ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความสร้างสรรค์มากขึ้น การที่ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุอายุกลายเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดและกำลังเติบโตเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในอนาคต จะเห็นได้ว่าเมื่ออายุมากขึ้น กลุ่มผู้สูงอายุจะใช้ชีวิตที่รอบคอบ ระมัดระวัง เลือกสินค้าผลิตภัณฑ์อย่างระมัดระวัง มีแนวทางในการเลือกที่หลากหลายไม่เพียงแต่การสื่อสารข้อมูล หรือโฆษณาจูงใจเท่านั้น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญกับมิติทางด้านสุขภาพ ความมั่นคง ความปลอดภัยมากที่สุด ข้อมูลที่ส่งเสริมความรู้และกิจกรรมให้เกิดทักษะ ที่ต้องใช้การรับฟังข้อคิดเห็นของผู้สูงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ให้เหมาะสม

การให้ความสำคัญกับพัฒนาการของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ การสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุต้องควบคู่ไปกับเทคนิคการให้ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อมโยงด้านสุขภาพ สิทธิประโยชน์ควบคู่ไปกับการมอบความรู้สึกผ่อนคลายอย่างเป็นเหตุเป็นผล ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่มีการปรับเปลี่ยน การบริหารจัดการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นตามศักยภาพและความเหมาะสม ทั้งสื่อทั่วไปและสื่อ Online

การนำเสนอคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่กระบวนการรับรู้ข้อมูล การตัดสินใจบริโภค ก่อนซื้อ ใช้ และหลังจากซื้อหรือใช้ ในทุกขั้นตอน ต่างส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคสูงอายุ ทั้งสิ้น เมื่อใดที่แบรนด์ไม่สามารถนำเสนอหรือตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุได้อย่างแท้จริงแล้ว ย่อมส่งผลเสียหายต่อแบรนด์ ในที่สุด Wi