**“สังคมผู้สูงอายุ” (Aging Society) วิกฤตหรือโอกาส**

**กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (****kulachatrakul@gmail.com****)**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยพายัพ

ต่อจากนี้ไปผู้สูงอายุทั่วโลกจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ จากรายงานของสหประชาชาติรายงานว่า “จำนวนประชากรโลกในปี ค.ศ. 2002 จำนวน 6,300 ล้านคน จะเพิ่มขึ้นเป็น 8,900 ล้านคนในปี ค.ศ. 2050 ในจำนวนนี้จะมีผู้สูงอายุถึง 1,900 ล้านคน ในขณะที่ผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกาจะเพิ่มขึ้นถึง 113 ล้านคนในปี ค.ศ. 2025 ซึ่งเท่ากับครึ่งหนึ่งของประเทศ” ประเทศไทยของเราก็เช่นกันจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ข้อมูลจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม ม.มหิดล (มกราคม 2557) รายงานว่า ปัจจุบันมีจำนวนประชากรไทยที่อายุ 60 ปีขึ้นไปราวๆ 9.92 ล้านคน และจากคาดการณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประชากรผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับเส้นตรงดังนี้ ปี 2553 ร้อยละ 13.18 , ปี 2558 ร้อยละ 15.90 , ปี 2563 ร้อยละ 19.13 , ปี 2568 ร้อยละ 22.93 และในปี 2583 จะมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุต่อคนทั้งประเทศสูงถึง ร้อยละ 32.13 ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยต้องยอมรับว่าเป็นเรื่องธรรมชาติและต้องเป็นไปอย่างเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นก้อต้องยอมรับปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นตามมา เช่น ความเสื่อมสมรรถภาพของร่างกาย ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดปัญหาโรคภัยไข้เจ็บ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่การงานต่างๆลดลง จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการ “เกษียณอายุ” แต่ในขณะเดียวกันเราจะอยู่ในสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ที่มีตั้งแต่ผู้ยังมีสมรรถภาพ เต็มไปด้วยความรู้ ความคิด ความเชียวชาญ ความมีชีวิตชีวา จนกระทั่งถึงผู้ที่มีปัญหาทางอารมณ์ จิตใจ สุขภาพ สังคม ไปจนถึงผู้ที่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้และผู้ที่เลอะเลือน

 “ระยะเวลานับถอยหลัง” ของคนกลุ่มนี้เป็นช่วงเวลาที่ยาวนานพอสมควร แต่กลับเป็นช่วงเวลาที่สังคมต้องคำนึงถึง เมื่อความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์เจริญรุดหน้ามากเท่าใด ก็จะยิ่งทำให้อายุของคนทั่วไปก็จะมีความยืนยาวมากขึ้นเท่านั้นแต่ก็จะพบกับปัญหาสุขภาพเมื่อกายภาพเสื่อมโทรมลงตามธรรมชาติ ในขณะที่เกิดปัญหาทางสังคมที่เคยเป็นผู้ประกอบอาชีพแต่กลับต้องมาหยุดทำงาน สถานการณ์เช่นนี้หลายคนอาจมองว่าเป็นวิกฤตการณ์ (Crisis) และน่าจะเป็นปัญหาสังคมอย่างแน่นอนเพราะจะมีแต่คนแก่ที่เสื่อมสมรรถภาพ เจ็บป่วย ไร้ความสามารถ จู้จี้ ขี้บ่น อารมณ์เสียหงุดหงิดง่าย น่ารำคาญเต็มบ้านเต็มเมืองใช่หรือไม่ แต่ถ้าลองมาคิดในมุมกลับมันน่าจะเป็นโอกาสของธุรกิจของใครหลายๆคน ตามหนังสือ “When the Gray is Golden Business in An Aging America” กล่าวว่าแนวโน้มโลกยุค Aging Society นี้ ควรจะเป็นโอกาสทองของการทำธุรกิจกับคนสูงอายุ ซึ่งไม่น่าเชื่อว่า รายได้กว่า 8 แสนล้านเหรียญสหรัฐมาจากคนกลุ่มนี้ ในขณะที่รถยนต์หรูๆ ราคาแพงๆ เป็นของคนกลุ่มนี้กว่า 50% เงินออมในสถาบันการเงินของสหรัฐก็เป็นของคนกลุ่มนี้ แต่ต้องระมัดระวังมากเพราะเป็นตลาดใหม่ที่นักธุรกิจไม่คุ้นเคย เพราะมีข้อจำกัดด้านจิตวิทยาที่ต้องศึกษาอย่างลึกซึ้ง โดยเกือบ100% ไม่ต้องการให้นักธุรกิจมองเห็นว่าเขาเหล่านั้น คือ “คนแก่”

สถานการณ์ผู้สูงวัยในประเทศไทยเองไม่แตกต่างกัน คนกลุ่ม “วัยทอง” กลุ่มนี้เป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจในการลงทุนและมีศักยภาพมาก แต่สิ่งที่นักการตลาดต้องทำการศึกษาอุปนิสัยใจคอและพฤติกรรมนั้นต้องเข้าให้ถึงแก่น (Insight Older Person Consumers) ของผู้สูงอายุอย่างถ่องแท้ เพราะคนกลุ่มนี้มีวัยวุฒิมาก คิดซับซ้อน ละเอียดถี่ถ้วนและมีความอ่อนไหวมากพอสมควร จากหนังสือชื่อว่า “How to Reach Older Consumer” กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้แตกต่างจากกลุ่มคนหนุ่มสาวโดยสิ้นเชิง คนกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีรายละเอียดก่อนการซื้อมากพอสมควร จึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อมากๆ ไม่ชอบการปิดการขายที่เร่งเร้าน่ารำคาญ และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ควรใช้กลยุทธ์สร้างสัมพันธภาพอันแน่นแฟ้นต่อลูกค้ากลุ่มนี้ (Customer Relation: CRM) จะทำให้ง่ายต่อการสร้าง “ลูกค้าที่สวามิภักดิ์” (High Loyalty Customer) ต่อแบรนด์ทั้งสินค้าและบริการ ตลอดจนควรเน้นการให้ความสำคัญ ยกย่อง ให้เกียรติหรือการเอาใจใส่เป็นกรณีพิเศษแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเลี่ยงที่จะไม่ใช้คำพูดหรือข้อความการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกแบ่งแยกพวกเขาออกจากวัยอื่นๆ ด้วยคำว่า “คนแก่”

สำหรับในฉบับหน้าจะกล่าวถึงการบริหารการตลาดสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมต่อผู้สูงอายุ โปรดติดตามฉบับต่อไป