เจาะตลาดสุขภาพผู้สูงอายุ
โอกาสของสินค้าและบริการไทย

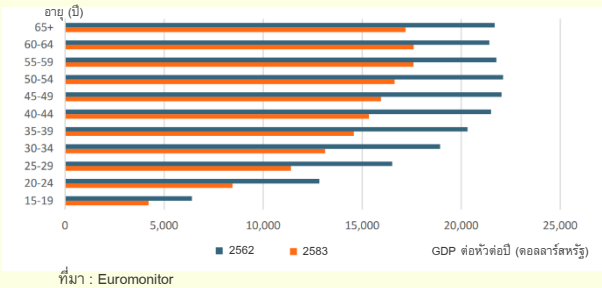
โดย
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
EXPORT-IMPORT BANK OF THAILAND
ร่วมกับ
DITP

ผู้สูงอายุ*เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่น่าสนใจและกำลังทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- มีจำนวนมากกว่า 703 ล้านคนทั่วโลก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- ผู้สูงอายุมีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ
- ส่วนใหญ่เกษียณจากงานแล้ว จึงมีอิสระและใช้เวลากับกิจกรรมที่สนใจได้เต็มที่

** หมายถึง ผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป*

รายได้เฉลี่ยของประชากรโลกในแต่ละช่วงอายุในปี 2562 และ 2583



ที่มา : Euromonitor

ตลาดผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ

พิจารณาจากระดับรายได้ (GDP ต่อหัวต่อปีมากกว่า 1 หมื่นดอลลาร์สหรัฐ) และมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดติด 10 อันดับแรกของโลก พบว่ามี 4 ตลาดที่น่าสนใจ ดังนี้

	GDP ต่อหัวต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)	จำนวนประชากรผู้สูงอายุ
สหรัฐฯ	63,051.4	#3
ญี่ปุ่น	39,047.9	#4
EU: เยอรมนี	45,466.1	#8
EU: ฝรั่งเศส	39,257.4	#10
EU: อิตาลี	30,657.3	#9
จีน	10,582.1	#1

ที่มา : World Population Prospect 2019, United Nations และ IMF

สหรัฐฯ

- ☆ ผู้สูงอายุมีความมั่งคั่งสูง และมีจำนวนมากถึง 75.7 ล้านคน
- ☆ อัตราการเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) สูง จึงต้องการนำเข้าอาหารสุขภาพและเวชภัณฑ์จำนวนมาก
- ☆ มีผู้สูงอายุอาศัยเพียงลำพังอยู่มาก จึงนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้คลายเหงา

ญี่ปุ่น

- ☆ ผู้สูงอายุในญี่ปุ่นมักเลือกซื้ออาหารพรีเมียมที่ดีต่อสุขภาพ
- ☆ ค่าครองชีพในญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง จึงมีชาวญี่ปุ่นเข้ามาพักแบบ Long Stay ในไทยมากขึ้น
- ☆ ผู้สูงอายุในญี่ปุ่นดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว ญี่ปุ่นจึงมีมูลค่านำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับ 7 ของโลก

EU

- ☆ ผู้สูงอายุได้รับเงินบำนาญค่อนข้างสูง จึงมีเงินเหลือสำหรับใช้จ่ายได้ตามต้องการ
- ☆ นิยมไปพำนักในต่างประเทศในฤดูหนาว โดยเฉพาะประเทศที่ติดทะเล รวมถึงไทย
- ☆ EU เป็นตลาดนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงใหญ่สุดของโลก

จีน

- ☆ มีผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก และรายได้เฉลี่ยของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 5 เท่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
- ☆ ผู้สูงอายุชาวจีนต้องการบริการทางการแพทย์ระดับ High-end มากขึ้น
- ☆ ผู้สูงอายุชาวจีนมักเลือกซื้ออาหารพรีเมียมจากต่างประเทศ เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศ

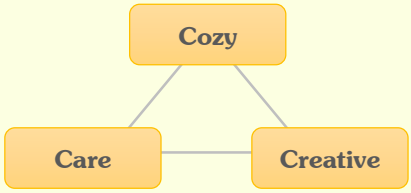
แนวทางรุกตลาดสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ

ระยะสั้น : เปิดตลาดจากสินค้าและบริการที่ไทยมีศักยภาพอยู่แล้ว เช่น เวชภัณฑ์ (ถุงมือยาง หลอดฉีดยา) อาหารสัตว์เลี้ยง บริการทางการแพทย์ ที่พักและสถานดูแลผู้สูงอายุ

ระยะยาว : พัฒนาสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ โดยคำนึงถึง 3 ประเด็นหลัก คือ

- ☆ **Cozy** – ผู้สูงอายุยุคใหม่ต้องการพักผ่อน-หาความสุขหลังเกษียณ
- ☆ **Care** – สินค้า/บริการของผู้สูงอายุคือสินค้าปกติที่ใส่ใจในรายละเอียดเพิ่มขึ้น เช่น อาหารซองเล็ก หรือห้องน้ำที่มีราวจับ
- ☆ **Creative** – ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสินค้าให้ดูเหมือนสินค้าปกติ เพื่อไม่ให้ผู้สูงอายุรู้สึกแปลกแยก

ประเด็นที่ควรคำนึงถึงในการพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ



เจาะตลาดสุขภาพผู้สูงอายุ

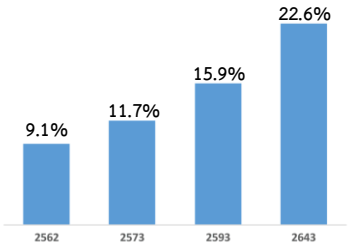
โอกาสของสินค้าและบริการไทย

Photo by macrovector from www.freepik.com

โดย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

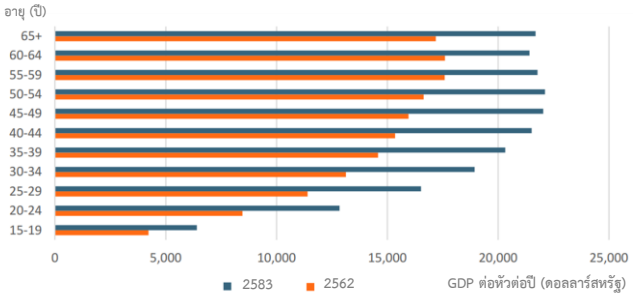
ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตั้งแต่ปี 2548 และกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี 2564 ซึ่งหมายถึงการมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ ทั้งนี้แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของประชากรโลก ที่ปัจจุบันประชากรสูงอายุของโลกกำลังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติระบุว่าจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นจาก 515.2 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 702.9 ล้านคน ในปี 2562 และคาดว่าสัดส่วนของประชากรโลกที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.1 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 11.7 ในปี 2573 และร้อยละ 15.9 ในปี 2593 **ผู้สูงอายุจึงเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่น่าสนใจเพราะเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และกำลังขยายตัว อีกทั้งรายได้เฉลี่ยของผู้สูงอายุอยู่ในระดับค่อนข้างสูง**เมื่อเทียบกับประชากรในช่วงอายุต่างๆ เพราะอยู่ในวัยที่มีทรัพย์สินเก็บสะสมไว้ตลอดช่วงชีวิตการทำงานที่ผ่านมา และส่วนใหญ่หมดภาระในการผ่อนบ้านหรือสินทรัพย์ต่างๆ แล้ว อีกทั้งหลายประเทศยังเก็บภาษีจากผู้สูงอายุในอัตราต่ำกว่าวัยอื่น หรือมีสวัสดิการต่างๆ ให้ผู้สูงอายุ อาทิ การมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าโดยสาร ทำให้ผู้สูงอายุสามารถใช้เงินที่ได้มาอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยกว่า ผู้สูงอายุจึงมีอำนาจในการใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ ยังคาดว่ารายได้เฉลี่ยของผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไปทั่วโลก จะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 38 จากปี 2563 เป็นปีละ 21,811 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2583 เมื่อประกอบกับการที่**ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เกษียณจากงานแล้วจึงมีอิสระและสามารถใช้เวลาทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจได้อย่างเต็มที่** ผู้สูงอายุจึงนับเป็นกลุ่มผู้บริโภคในอุดมคติของธุรกิจทั่วโลก ซึ่งผู้ประกอบการไทยไม่ควรพลาดที่จะรุกตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้

สัดส่วนประชากรโลกที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป



ที่มา : UN World Population Prospect 2019

รายได้เฉลี่ยของประชากรโลกในแต่ละช่วงอายุในปี 2562 และ 2583



ที่มา : Euromonitor

องค์การสหประชาชาติให้นิยามระดับของสังคมผู้สูงอายุไว้ 3 ระดับ คือ

1) ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) หมายถึง ประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ

2) ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) หมายถึง ประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ

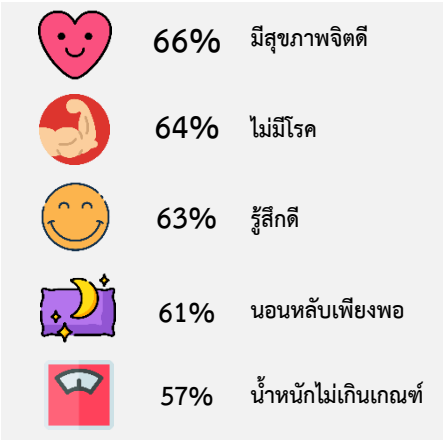
3) ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged Society) หมายถึง ประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ

มุมมองต่อเรื่องสุขภาพของผู้สูงอายุที่น่าสนใจ

“สุขภาพจิตที่ดี” เป็นประเด็นที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากขึ้น

ที่ผ่านมาเมื่อเอ่ยถึงคำว่า “สุขภาพดี” คนส่วนใหญ่มักคิดถึงการไม่มีอาการเจ็บป่วยทางร่างกาย รวมถึงการมีรูปร่าง-ผิวพรรณที่ดีเท่านั้น แต่ในช่วง 2-3 ปีหลัง มุมมองต่อคำว่า “สุขภาพดี” ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยคนส่วนใหญ่ ซึ่งรวมถึงคนในรุ่น Baby Boomer (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2489-2507) อันเป็นกลุ่มที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุหรืออยู่ในวัยสูงอายุอยู่แล้ว หันมาให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพจิตที่ดี (Mental Well-being) มากขึ้น ผู้สูงอายุในปัจจุบันจึงหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพองค์รวม และไม่ได้ต้องการเพียงแค่ให้ตนเอง “ดูดี” เท่านั้น แต่ยังต้องการให้ตนเอง “รู้สึกดี” อีกด้วย ซึ่งการมีสุขภาพจิตที่ดีหมายถึงทั้งความรู้สึกผ่อนคลาย ความสงบ ความมั่นใจ หรือความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่การใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกมีคุณค่า หรือช่วยให้เกิดความสุขทางจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว การออกกำลังกาย รวมถึงการนอนหลับให้เพียงพอ

“สุขภาพดี” ในมุมมองของ Baby Boomer



ที่มา : Euromonitor’s Health and Nutrition Survey, 2020

ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่นอนตื่นบ่อย แต่กลับไม่รู้สึกว่ามีปัญหาด้านการนอน

การนอนหลับให้เพียงพอเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้สูงอายุเห็นว่าเป็นองค์ประกอบของการมีสุขภาพดี ซึ่งจากผลสำรวจของ Euromonitor พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เห็นว่าพฤติกรรมการนอนตื่นบ่อย หลับไม่ลึก เป็นเรื่องปกติ ไม่ได้เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข เพราะยังรู้สึกสดชื่นยามตื่นเป็นปกติ ต่างจากคนอายุน้อย ที่แม้จะนอนได้นานกว่าโดยไม่ตื่นขึ้นมากลางดึก แต่มักจะยังรู้สึกเหนื่อย นอนไม่พอ หรือไม่สดชื่นเมื่อตื่นนอน คนอายุน้อยจึงรู้สึกว่าการนอนเป็นปัญหาของตนเองมากกว่าผู้สูงอายุ ดังนั้น **ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ช่วยเรื่องการนอน** เช่น ยาหรือ Functional Food ที่ช่วยให้ง่วงนอนหรือนอนหลับสนิทขึ้น หรือนาฬิกาวัดคุณภาพการนอน **ต้องเข้าใจว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ใช่กลุ่มที่สนใจสินค้า/บริการดังกล่าว** และมักมองว่าสินค้า/บริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ “มีก็ดี” แต่ “ไม่จำเป็นต้องมี” ก็ได้

การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว

เนื่องจากผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้น จึงมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเพื่อช่วยคลายเหงา ทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและมีเป้าหมายในการดำรงชีวิต นอกจากนี้ สัตว์เลี้ยงยังมีส่วนทำให้ผู้สูงอายุมีสังคมใหม่ๆ จากการที่ต้องพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมนอกบ้าน (เดินเล่น อาบน้ำ ตัดขน) ขณะเดียวกัน เมื่อต้องดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น การให้อาหารสัตว์เลี้ยงตามเวลา ก็ทำให้ผู้สูงอายุหันมาใส่ใจกับการรับประทานอาหารของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจึงส่งผลดีต่อทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ โดยผลสำรวจครัวเรือน (National Poll on Healthy Aging) ของสหรัฐฯ ในปี 2561 ระบุว่าผู้มีอายุระหว่าง 50-80 ปี เกินกว่าร้อยละ 50 เลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว มีถึงร้อยละ 72 ที่ระบุว่าสัตว์เลี้ยงช่วยให้ตนเองรับมือกับอาการผิดปกติทางร่างกายและอารมณ์ได้ดีขึ้น

COVID-19 เป็นตัวเร่งให้ผู้สูงอายุหันมาใช้เทคโนโลยีในการดูแลสุขภาพมากขึ้น

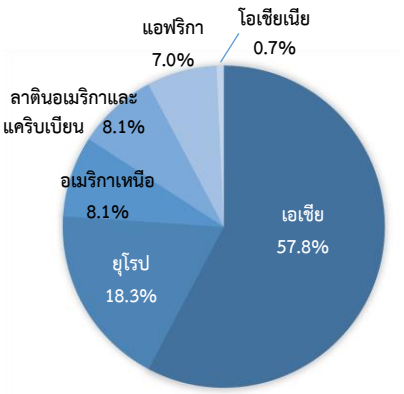
ในประเทศที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ นอกจากจะมีความต้องการบริการด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้สูงอายุแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกันคือการขาดแคลนบุคลากรด้านสาธารณสุข ไม่ว่าจะเป็นแพทย์ พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่ที่ช่วยดูแลผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ ทำให้การดูแลผู้สูงอายุจำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องมือหรือเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อช่วยหรือทดแทนเจ้าหน้าที่ ไม่ว่าจะเป็นการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) บริการให้คำปรึกษาออนไลน์ (Online Consultant) รวมถึงการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เพื่อดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งที่ผ่านมาผู้สูงอายุบางส่วนยังมีปัญหาในการเริ่มใช้เทคโนโลยี เพราะไม่คุ้นเคยหรือไม่เข้าใจ แต่การระบาดของ COVID-19 และการ Lockdown ในหลายพื้นที่ ได้เร่งให้เกิดการพัฒนาแพลตฟอร์มหรือเครื่องมือต่างๆ เพิ่มขึ้นในการช่วยเหลือและดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงสูงต่อการติดเชื้อ COVID-19 ให้หลีกเลี่ยงการออกนอกบริเวณบ้านหรือการไปโรงพยาบาลโดยไม่จำเป็น และทำให้ผู้สูงอายุจำนวนมากหันมาสนใจใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ตัวอย่างในกรณีของสหรัฐฯ มีการพัฒนาแพลตฟอร์ม *"Zoomers to Boomers"* โดยผู้สูงอายุหรือผู้มีปัญหาภูมิคุ้มกันบกพร่องและเสี่ยงติดเชื้อสามารถสั่งซื้ออาหารหรือสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันได้ โดยมีอาสาสมัครวัยหนุ่มสาวช่วยไปซื้อและนำไปส่งให้ที่บ้าน

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ (ทั้งแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ และด้านอื่นๆ) ควรออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น *Taobao* พัฒนาแอปพลิเคชันของตนให้ผู้สูงอายุใช้งานได้ง่ายขึ้นโดยให้ผู้ใช้เพิ่มขนาดของตัวอักษรและรูปภาพได้ รวมทั้งทำทางลัด (Shortcut) สำหรับฟังก์ชันที่ผู้สูงอายุมักใช้งานบ่อยๆ หรือการที่ผู้สูงอายุสามารถติดต่อกับสมาชิกในครอบครัวของตนเองได้เพียงแค่คลิกที่รูปของผู้ที่ต้องการคุยด้วย

ตลาดผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ

จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ หากพิจารณาในแง่จำนวนพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย (ร้อยละ 57.8 ของจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลก) รองลงมา คือ ยุโรป (ร้อยละ 18.3) โดยประเทศที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด คือ จีน 249.8 ล้านคน (ร้อยละ 23.8 ของจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลก) รองลงมา คือ อินเดีย และสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในแง่สัดส่วนของผู้สูงอายุในแต่ละประเทศร่วมด้วย พบว่าหลายประเทศยังมีสัดส่วนผู้สูงอายุไม่มากนัก โดยเฉพาะอินเดีย ที่แม้มีประชากรสูงอายุเกือบ 140 ล้านคน แต่คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 10.1 ของประชากรทั้งประเทศ ในขณะที่ประชากรส่วนใหญ่ของอินเดีย (ร้อยละ 54.3) มีอายุไม่เกิน 30 ปี เช่นเดียวกับอินโดนีเซีย และบราซิล ซึ่งมีสัดส่วนประชากรสูงอายุต่อประชากรของ

ผู้สูงอายุในแต่ละภูมิภาค *



หมายเหตุ : เป็นสัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุในแต่ละภูมิภาคต่อจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลก

ที่มา : World Population Prospects 2019, United Nations

ประเทศที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด 10 ประเทศแรก

อันดับ	ประเทศ	ผู้สูงอายุ (ล้านคน)	สัดส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศ (%)	GDP ต่อหัว (ดอลลาร์สหรัฐ/ปี)
1	จีน	249.8	17.4	10,582.1
2	อินเดีย	139.6	10.1 ✗	1,876.5 ✗
3	สหรัฐฯ	75.7	22.9	63,051.4
4	ญี่ปุ่น	43.4	34.3	39,047.9
5	รัสเซีย	32.7	22.4	9,972.5 ✗
6	บราซิล	29.9	14.0 ✗	6,450.5 ✗
7	อินโดนีเซีย	27.5	10.1 ✗	4,038.4 ✗
8	เยอรมนี	24.0	28.6	45,466.1
9	อิตาลี	18.0	29.8	30,657.3
10	ฝรั่งเศส	17.5	26.8	39,257.4
14	ไทย	13.4	19.2	7,295.1

ที่มา : World Population Prospects 2019, United Nations และ IMF

แต่ละประเทศเพียงร้อยละ 10.1 และร้อยละ 14 ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุสูงเป็นอันดับที่ 14 ของโลก ด้วยจำนวน 13.4 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.2 ของประชากรทั้งประเทศ

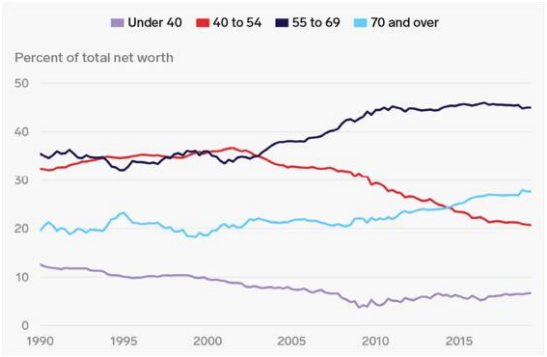
นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารายได้ของประชากรในแต่ละประเทศร่วมด้วย พบว่า**สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และประเทศในกลุ่ม EU (เยอรมนี ฝรั่งเศส และอิตาลี)** เป็นประเทศที่มีระดับรายได้สูง โดยมีค่าเฉลี่ยของ GDP ต่อหัวสูงกว่า 3 หมื่นดอลลาร์สหรัฐต่อปี จึงนับ**เป็นตลาดที่มีศักยภาพ เพราะผู้สูงอายุมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย ขณะที่จีน** แม้ GDP ต่อหัวอยู่ห่างจากประเทศในกลุ่มข้างต้น แต่ยัง**มีโอกาสจากจำนวนประชากรสูงอายุที่มากที่สุดในโลก** ระดับรายได้ปัจจุบันที่อยู่ในระดับสูงพอสมควร **อีกทั้งรายได้ของชาวจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง**จากเศรษฐกิจที่ขยายตัวในเกณฑ์ดี

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่น่าสนใจ ตลอดจนโอกาสของสินค้าและบริการที่ไทยมีศักยภาพอยู่แล้ว ในแต่ละประเทศ มีดังนี้

สหรัฐฯ

★ **ผู้สูงอายุและผู้ที่กำลังจะก้าวขึ้นมาเป็นผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีความมั่งคั่งสูง** สังเกตจากข้อมูลของธนาคารกลางสหรัฐฯ (Fed) ที่ระบุว่าประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2524-2539) ในสหรัฐฯ ถือครองสินทรัพย์เพียง 5.19 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 4.6 ของสินทรัพย์ทั้งหมดของชาวอเมริกันเท่านั้น ในขณะที่ประชากรกลุ่ม Baby Boomer (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2489-2507) ถือครองสินทรัพย์รวมกันกว่า 10 เท่าของกลุ่มมิลเลนเนียล คิดเป็นมูลค่ารวม 59.96 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 53.2 ของสินทรัพย์ทั้งหมด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากประชากรกลุ่ม Baby Boomer เกิดมาหลังช่วงวิกฤตเศรษฐกิจโลกตกต่ำครั้งใหญ่ (The Great Depression) และสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจจนถึงยุคที่เศรษฐกิจสหรัฐฯ ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีโอกาสสะสมความมั่งคั่งมาอย่างยาวนาน ขณะที่คนรุ่นใหม่หรือคนในวัยกลางคนต้องเผชิญช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำหรือเผชิญวิกฤตต่างๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้มีรายได้ต่ำกว่าและไม่อาจสะสมความมั่งคั่งได้มากเช่นคนรุ่นก่อนๆ

สัดส่วนการครอบครองสินทรัพย์ของชาวอเมริกันในแต่ละช่วงอายุ



ที่มา : Federal Reserve

★ **ค่ายาและค่าบริการทางการแพทย์เป็นรายจ่ายหลักของผู้สูงอายุในสหรัฐฯ** เนื่องจากค่ายาและค่าบริการทางการแพทย์ในสหรัฐฯ อยู่ในระดับสูง อีกทั้งชาวอเมริกันสูงอายุมักมีค่าใช้จ่ายส่วนนี้สูงกว่าผู้ที่อยู่ในวัยทำงานถึง 3 เท่า ทั้งนี้ Euromonitor คาดว่าค่ายาและค่าบริการทางการแพทย์ของครัวเรือนผู้สูงอายุในสหรัฐฯ จะเพิ่มขึ้นจากปีละราว 3 หมื่นดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2562 เป็นปีละเกือบ 6 หมื่นดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 30 ของค่าใช้จ่ายครัวเรือนในปี 2583

★ **อัตราการเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังของชาวอเมริกันอยู่ในระดับสูง** โดยมีรายงานว่าชาวอเมริกันเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable Diseases : NCDs) จำพวกโรคหัวใจ เบาหวาน ความดันสูง สูงถึงร้อยละ 85 (ค่าเฉลี่ยของประชากรโลกอยู่ที่ร้อยละ 61) ทำให้ชาวอเมริกัน รวมถึงผู้สูงอายุ หันมาใส่ใจกับการบริโภคอาหารมากขึ้น โดยอาหารที่ได้รับความนิยม คือ อาหารที่ลดปริมาณน้ำตาลหรือปริมาณไขมันลง รวมถึงอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural Food)

★ **สหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวในระดับสูง** จากข้อมูลของ Pew Research ในปี 2563 พบว่าสัดส่วนประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่คนเดียวในสหรัฐฯ สูงถึงร้อยละ 27 ของประชากรวัยเดียวกันทั้งหมด เทียบกับค่าเฉลี่ยของประชากรโลกที่ร้อยละ 16 จึงมีโอกาสสูงที่ผู้สูงอายุเหล่านี้จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา ทั้งนี้ สหรัฐฯ มีประชากรสุนัข 89.7 ล้านตัว และแมว 139.3 ล้านตัว จึงมีความต้องการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

★ **การระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ชาวอเมริกันเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น** โดยร้อยละ 9 ของผู้เลี้ยงสุนัข และร้อยละ 10 ของผู้เลี้ยงแมว ระบุว่าการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นสาเหตุให้ตนเองเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นในช่วงการระบาดของ COVID-19 ทำให้คาดว่าจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทั้งหมดในสหรัฐฯ ในปี 2563 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เป็น 71 ล้านครัวเรือน หรือร้อยละ 56 ของครัวเรือนทั้งหมดในสหรัฐฯ

สินค้าและบริการของไทยที่มีโอกาสจากตลาดผู้สูงอายุชาวอเมริกัน

➲ **อาหารสัตว์เลี้ยง** สหรัฐฯ เป็นแหล่งนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 2 ของโลก และเป็นตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 1 ของไทย ด้วยสัดส่วนราวร้อยละ 20 หรือคิดเป็นมูลค่ารวม 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2562

➲ **อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ** โดยเฉพาะอาหารที่มีน้ำตาลต่ำ อาหารไขมันต่ำ เพื่อลดปัญหาน้ำหนักเกินของชาวอเมริกัน รวมถึงอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

➲ **เวชภัณฑ์** เช่น ถุงมือยาง หลอดฉีดยา เข็มฉีดยา ซึ่งปัจจุบันสหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกหลักของไทยในทั้ง 3 สินค้า

➲ **ที่พักแบบ Long Stay หรือสถานดูแลผู้สูงอายุ** โดยอาศัยจุดขายที่ความมีน้ำใจ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย รวมกับสภาพอากาศที่อบอุ่นกว่าในสหรัฐฯ รวมทั้งมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เพียบพร้อมกว่าประเทศเพื่อนบ้าน และมีโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานหากมีเหตุเจ็บป่วย

ญี่ปุ่น

★ **ค่าใช้จ่ายด้านอาหารของผู้สูงอายุในญี่ปุ่นมีแนวโน้มสูงขึ้น** Euromonitor คาดว่าค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ของผู้สูงอายุในญี่ปุ่นจะมีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 41 ของค่าใช้จ่ายในครัวเรือนของผู้สูงอายุในปี 2583 ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ชาวญี่ปุ่นมักเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งมักมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ เช่น น้ำมันมะกอกซึ่งเป็นน้ำมันพืชชนิดดีต่อสุขภาพ อาหารที่ช่วยระบบการย่อยอาหาร และอาหารที่ดีต่อการทำงานของหัวใจ นอกจากนี้ การที่ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีสัดส่วนประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไปสูงที่สุดในโลก จึงต้องการอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านการบดเคี้ยว เช่น อาหารอ่อน อาหารเจล และอาหารข้นเพิ่มขึ้นด้วย

★ **ชาวญี่ปุ่นเข้ามาพักแบบ Long Stay ในไทยมากขึ้น เนื่องจากค่าครองชีพในญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง** แม้เงินบำนาญที่ชาวญี่ปุ่นได้จากรัฐบาลจะถือว่าสูงเมื่อเทียบเป็นเงินไทย แต่จากค่าครองชีพในญี่ปุ่นและค่าประกันสุขภาพที่เรียกเก็บเบี้ยแพงขึ้นตามอายุ ทำให้รายได้ที่ได้รับจริงลดลงและอาจกระทบต่อการใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ ผู้สูงอายุบางส่วนจึงเลือกที่จะออกไปพำนักระยะยาวในต่างประเทศที่มีค่าครองชีพถูกกว่า รวมถึงประเทศไทย

★ **ผู้สูงอายุในญี่ปุ่นดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเหมือนสมาชิกในครอบครัว** แม้จำนวนสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นมีไม่มากเท่าในสหรัฐฯ หรือ EU โดยปัจจุบันญี่ปุ่นมีประชากรสุนัขและแมวรวมกันเพียงราว 20 ล้านตัว แต่ชาวญี่ปุ่นที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงก็รักสัตว์เลี้ยงของตนมาก และดูแลสัตว์เลี้ยงของตนดีเทียบเท่ากับสมาชิก

ในครอบครัว จึงนิยมซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบบพรีเมียมเช่นเดียวกับอาหารของตนเอง ญี่ปุ่นจึงมีมูลค่านำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงสูงเป็นอันดับ 7 ของโลก

สินค้าและบริการของไทยที่มีโอกาสจากตลาดผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

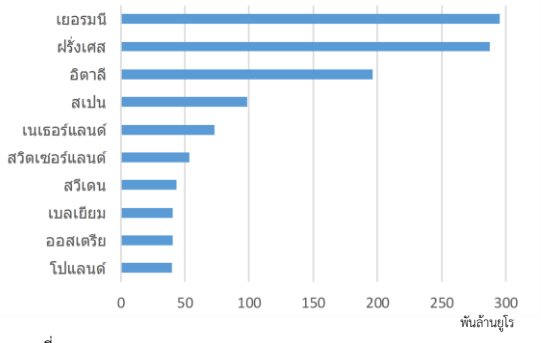
- **อาหารสัตว์เลี้ยง** ญี่ปุ่นเป็นแหล่งนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 7 ของโลก และเป็นตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 2 ของไทย ด้วยสัดส่วนร้อยละ 17.7 หรือราว 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2562
- **อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ** เช่น ผัก-ผลไม้สดแบบ Organic ผัก-ผลไม้บดละเอียด (Puree) สำหรับเป็นส่วนประกอบอาหาร ไก่แปรรูปที่ใช้วัตถุดิบจากไก่ที่ถูกเลี้ยงตามธรรมชาติ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น
- **เวชภัณฑ์** เช่น เข็มฉีดยา หลอดฉีดยา และถุงมือยาง ซึ่งญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1, 2 และ 3 ของไทย ตามลำดับ
- **ที่พักแบบ Long Stay หรือสถานดูแลผู้สูงอายุ** โดยอาศัยจุดแข็งจากค่าครองชีพในไทยที่ถูกกว่าในญี่ปุ่น และความโอบอ้อมอารีของคนไทย ทำให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นใช้ชีวิตในไทยได้อย่างราบรื่น

EU

- **EU เป็นภูมิภาคที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวสูงที่สุดในโลก** จากข้อมูลของ Pew Research ในปี 2563 พบว่าสัดส่วนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่คนเดียวใน EU สูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรวัยเดียวกันทั้งหมด ผู้สูงอายุเหล่านี้จึงอาจเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน โดย EU มีประชากรแมวทั้งหมด 106.4 ล้านตัว และสุนัข 87.5 ล้านตัว ในปี 2562 จึงนับเป็นโอกาสของผู้ส่งออกไทยที่จะส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปยัง EU

- **หลายประเทศใน EU จ่ายเงินบำนาญให้ผู้สูงอายุค่อนข้างสูง** อาทิ เยอรมนีที่จ่ายเงินบำนาญให้ผู้สูงอายุรวมกว่า 2.95 แสนยูโร ในปี 2561 ขณะที่ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำรงชีวิต (ค่าอาหาร-เครื่องดื่ม-ที่พักอาศัย) มีสัดส่วนราว 1 ใน 3 ของรายได้ ทำให้ผู้สูงอายุในเยอรมนีมีเงินเหลือสำหรับจับจ่ายใช้สอยด้านอื่นๆ เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การพักผ่อน และสันทนาการ ได้ตามต้องการ

ประเทศใน EU ที่จ่ายเงินบำนาญสูงสุด 10 อันดับแรกในปี 2561



ที่มา : Eurostat

- **ผู้สูงอายุใน EU นิยมเดินทางไปพำนักในต่างประเทศในฤดูหนาว** เพื่อหลีกเลี่ยงอากาศหนาวซึ่งมักมีผลต่อร่างกายของผู้สูงอายุ เช่น อาการปวดตามข้อหรือปวดกระดูก โดยมักอาศัยในประเทศที่มีอากาศอบอุ่น โดยเฉพาะประเทศที่ติดทะเลอย่างสเปน รวมถึงไทย ซึ่งกิจกรรมที่ผู้สูงอายุชาว EU นิยมมาก คือ การอาบแดด ทั้งนี้ ในประเทศไทยก็มีหลายพื้นที่ที่ผู้สูงอายุชาว EU นิยมมาพัก เช่น จ.เชียงใหม่ ที่มีผู้สูงอายุจากหลายประเทศนิยมมาพัก ต.ห้วยยาง อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์ ที่มีผู้สูงอายุชาวสวีเดนนิยมหนีหนาวมาอาศัยอยู่ปีละ 5-6 เดือน รวมถึง อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์ ที่มีที่พักที่รับผู้สูงอายุจากสวิตเซอร์แลนด์และเยอรมนี

- **ผู้บริโภคใน EU รวมถึงผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างกลมกลืนกับวิถีธรรมชาติ** โดยให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหาร การใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และการออกกำลังกาย นอกจากนี้ แม้ผู้สูงอายุใน EU จะทราบว่ายาแผนปัจจุบันมีประสิทธิภาพในการรักษาโรคที่แน่นอนและเชื่อถือได้ แต่ผู้สูงอายุในหลายประเทศ เช่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี ก็มีความกังวลเกี่ยวกับ

ความปลอดภัยและผลข้างเคียงของยาแผนปัจจุบัน จึงให้ความสำคัญกับการใช้สมุนไพรหรือสารสกัดจากสมุนไพรในการรักษาโรค

สินค้าและบริการของไทยที่มีโอกาสจากตลาดผู้สูงอายุชาว EU

- **อาหารสัตว์เลี้ยง** EU เป็นแหล่งนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 1 ของโลก ด้วยสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่านำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงโลก และเป็นตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 3 ของไทย ด้วยมูลค่าเกือบ 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2562
- **สินค้าสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ** ทั้งอาหารอินทรีย์ อาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรต่างๆ
- **เวชภัณฑ์** เช่น ถุงมือยาง หลอดฉีดยา และเข็มฉีดยา
- **ที่พักแบบ Long Stay หรือสถานดูแลผู้สูงอายุ** ซึ่งผู้สูงอายุชาว EU อาจมาอาศัยอยู่ตลอดทั้งปี หรือมาอยู่คราวละหลายๆ เดือน โดยอาศัยจุดขายที่ความมีน้ำใจ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย รวมถึงสภาพอากาศที่อบอุ่นกว่าใน EU ตลอดจนมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เพียบพร้อมกว่าประเทศเพื่อนบ้าน และมีโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานหากมีเหตุเจ็บป่วย

จีน

- **ผู้สูงอายุชาวจีนมีแนวโน้มจะซื้อประกันสุขภาพและประกันบำนาญมากขึ้น** ส่วนหนึ่งเนื่องจากผู้สูงอายุชาวจีนในปัจจุบันมีฐานะดีขึ้น สังเกตจาก GDP ต่อหัวต่อปีของจีนเพิ่มขึ้นจากราว 2,100 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การขยับช่วงรายได้ขึ้นมาเป็นชนชั้นกลางทำให้ผู้สูงอายุชาวจีนสนใจทำประกันสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับต้องการทางเลือกเพิ่มเติมจากระบบประกันสุขภาพของภาครัฐ ซึ่งจากผลสำรวจระบุว่ามี Baby Boomer ชาวจีนถึงร้อยละ 39 ที่เห็นว่าระบบประกันสุขภาพของภาครัฐที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอกับความต้องการด้านสุขภาพของตน
- **ผู้สูงอายุชาวจีนมีความต้องการบริการทางการแพทย์ระดับ High-end มากขึ้น** สังเกตจากรายได้ของโรงพยาบาลเอกชนที่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าโรงพยาบาลของรัฐกว่าเท่าตัวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ชาวจีนยังต้องการเข้าถึงการรักษาพยาบาลขั้นสูงหรือการรักษาแผนปัจจุบันมากขึ้น เช่น การใส่สายสวนหลอดเลือดหัวใจ (Coronary Implants and Stents) ซึ่งเป็นบริการที่ไทยมีศักยภาพ จึงอาจมีผู้สูงอายุชาวจีนต้องการเดินทางมาเพื่อตรวจสุขภาพหรือรับการรักษาพยาบาลในไทย
- **อาหารสุขภาพ เช่น อาหารอินทรีย์ (Organic Food) หรืออาหารจากธรรมชาติ (Natural Food) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดจีน** แม้ปัจจุบันตลาดอาหารสุขภาพในจีนยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าอีกไม่นานผู้สูงอายุในจีนจะหันมาใส่ใจกับคุณภาพอาหารมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารสุขภาพรวมถึงอาหารจากธรรมชาติในจีนขยายตัวเช่นที่เกิดขึ้นในประเทศพัฒนาแล้ว โดย Credit Suisse คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารจากธรรมชาติ ในช่วงไม่กี่ปีข้างหน้าจะขยายตัวมากกว่าร้อยละ 7 ต่อปี โดยมีมูลค่าแตะระดับ 3.4 แสนล้านหยวน (ราว 4.98 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือราวร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดอาหารจากธรรมชาติของโลก เมื่อประกอบกับการที่ชาวจีนมักไม่มั่นใจในคุณภาพอาหารที่ผลิตในประเทศ ชาวจีนที่มีกำลังซื้อจึงมักเลือกซื้ออาหารคุณภาพพรีเมียมจากต่างประเทศมากกว่า

สินค้าและบริการของไทยที่มีโอกาสจากตลาดผู้สูงอายุชาวจีน

- **อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ** ซึ่งผู้ประกอบการอาหารของไทยมีศักยภาพ และมีการคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ด้านอาหารอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ ไทยยังมีข้อได้เปรียบที่ควบคุมการระบาดของ COVID-19 ได้ดี ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าอาหารจากไทยเพิ่มขึ้น
- **โรงพยาบาลเอกชน** ทั้งการรับบริหารโรงพยาบาลในจีน หรือการเปิดให้ผู้สูงอายุชาวจีนเดินทางมารับการรักษาในประเทศไทย รวมถึงบริการการแพทย์ทางไกล อย่างการนัดพบแพทย์เพื่อติดตามอาการผ่าน Video Conference หรือการให้อุปกรณ์ Tracking เพื่อติดตามข้อมูลด้านสุขภาพ

กลยุทธ์การทำตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่องกับสุขภาพของผู้สูงอายุ

ผู้บริโภคในวัยสูงอายุนับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังทวีความสำคัญ ทั้งจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นและจากอำนาจการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนมากกำลังละเลยผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากคนส่วนใหญ่มักติดภาพว่าผู้สูงอายุจะต้องมีสุขภาพไม่แข็งแรง มีอาการเจ็บป่วยทางกาย เคลื่อนไหวไม่สะดวก และมีความสามารถในการทำสิ่งต่างๆ ลดลงอย่างเห็นได้ชัด จึงมักนึกภาพสินค้าหรือบริการสำหรับผู้สูงอายุเป็นสินค้าหรือบริการที่เกือบจะกลุ่มเดียวกับสินค้าสำหรับผู้ป่วยหรือผู้พิการ เช่น ไม้เท้า รถเข็น ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ อาหารเหลวหรืออาหารอ่อน (อาหารที่สับหรือบดจนเกือบจะละเอียด) แต่ความจริงแล้ว ยังมีผู้สูงอายุจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ที่เพิ่งก้าวเข้าวัยเกษียณ ที่ยังมีสุขภาพแข็งแรง สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติเช่นเดียวกับคนในวัยทำงาน ทั้งการทำงาน การเดินทางท่องเที่ยว การออกกำลังกาย หรือการทำกิจกรรมต่างๆ นอกบ้าน เพียงแต่เริ่มมีการทำงานบางอย่างของร่างกายที่เสื่อมลงเท่านั้น ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่ต้องการสินค้าทั่วไป (เช่นเดียวกับคนวัยอื่นๆ) ที่เพิ่มการออกแบบบางอย่างเพื่อให้ใช้งานได้สะดวกขึ้น ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าในบรรดาสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย มีสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุไม่ถึงร้อยละ 1 เท่านั้น สะท้อนให้เห็นโอกาสที่เปิดรอผู้ประกอบการไทยอยู่อีกมาก

สำหรับกลยุทธ์ในระยะสั้นควรเน้นเปิดตลาดกลุ่มผู้สูงอายุโดยอาศัยสินค้าและบริการที่ไทยมีศักยภาพในตลาดอยู่แล้วเป็นเครื่องมือในการรุกสร้างตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น อาหารสัตว์เลี้ยง เวชภัณฑ์ทางการแพทย์บางรายการ (ถุงมือยาง หลอดฉีดยา เข็มฉีดยา) รวมถึงบริการต่างๆ สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งไทยมีความพร้อมแต่ต้องรอให้พ้นช่วงการระบาดของ COVID-19 ไปก่อน เช่น บริการที่พักสำหรับผู้สูงอายุ สถานดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงโรงพยาบาลเอกชน **ส่วนในระยะยาว การพัฒนาสินค้าสำหรับผู้สูงอายุอาจเริ่มจากการสังเกตเพื่อค้นหา Insights หรือ Pain Points ของผู้บริโภค** เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าหรือบริการ ขณะเดียวกันการแสวงหาพันธมิตรหรือแลกเปลี่ยนความรู้กัน ทั้งในอุตสาหกรรมเดียวกันและระหว่างอุตสาหกรรม จะช่วยให้ไทยมีสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ในระดับโลก ดังเช่นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายหนึ่งของไทยที่ได้ทำความร่วมมือกับศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) นำงานวิจัยต้นแบบ "เตียงตื่นตัว" (Joey-Active Bed) ของ MTEC มาพัฒนาเตียงนอนสำหรับผู้สูงอายุที่มีกลไกช่วยปรับท่าทางให้ผู้ใช้งานลุก นั่ง ยืน ได้ด้วยตัวเอง ช่วยลดความเสี่ยงในการหกล้ม ควบคุมด้วยรีโมตคอนโทรล แต่มีดีไซน์สวยงามซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของเฟอร์นิเจอร์ จึงให้ความรู้สึกแตกต่างจากเตียงผู้ป่วยแบบทั่วไป

ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้สูงอายุ ควรคำนึงถึง 3 ประเด็นหลัก คือ Cozy, Care และ Creative

Cozy : ผู้สูงอายุยุคใหม่มีไลฟ์สไตล์แบบสบายๆ ประชากรที่กำลังจะเข้าสู่วัยสูงอายุในระยะข้างหน้าเป็นกลุ่มที่มีวัยทำงานอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจเติบโต จึงมีการสะสมความมั่งคั่งมาในระดับหนึ่งแล้ว ทัศนคติต่อการดำเนินชีวิตหลังเกษียณของประชากรกลุ่มนี้จึงหมายถึงการพักผ่อน การดูแลสุขภาพ เพื่อให้ดูดี และการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากทำงานหนักมานาน การทำตลาดผู้สูงอายุกลุ่มนี้จึงแตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุในยุคก่อนหน้าที่มักเป็นคนประหยัดและชอบเก็บตัวอยู่กับบ้าน ผู้ประกอบการจึงต้องเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อตลาดผู้สูงอายุ โดยแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ก่อนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม

Care : ใส่ใจในรายละเอียด สินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ใช่สินค้าเฉพาะกลุ่ม แต่เป็นสินค้าหรือบริการที่มีรายละเอียดเพิ่มขึ้นกว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นหลักในตลาด ผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจในการผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์ผู้สูงอายุ เช่น *อาหารที่มีปริมาณต่อหน่วยบรรจุน้อยกว่าปกติ* เพื่อให้เหมาะกับระบบย่อยอาหารของผู้สูงอายุที่อาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าวัยหนุ่มสาว *ห้องน้ำที่มีราวให้ผู้สูงอายุจับ*เพื่อพยุงตัว หรือ*ประตูแบบเลื่อนเปิด-ปิด* เพราะผู้สูงอายุอาจไม่มีแรงพอจะบิดลูกบิด

Creative : ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้า/บริการ สินค้าที่จะบุกตลาดผู้สูงอายุ โดยเฉพาะคนในกลุ่มท้ายๆ ของยุค Baby Boomer และกลุ่มคนที่ยังแข็งแรง ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาดหลักและไม่เป็นอุปสรรคในการเลือกซื้อของผู้สูงอายุ เพราะ Insights ที่สำคัญของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือความรู้สึกอยากดูดีไม่ต่างจากวัยหนุ่มสาว และไม่ได้ต้องการใช้สินค้าที่ตั้งใจผลิตขึ้นเพื่อผู้ที่มีสมรรถนะทางร่างกายถดถอย เช่น *สุขภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเมลามีนกับชานอ้อย* ซึ่งนอกจากจะมีน้ำหนักเบากว่าสุขภัณฑ์ปกติที่ผลิตจากเซรามิกแล้ว ยังไม่ทำให้เกิดอันตรายเมื่อแตกหัก ผู้ใช้จึงหมดกังวลจากอุบัติเหตุที่ไม่อาจคาดคิด

ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสินค้าสำหรับผู้สูงอายุที่เพิ่งเริ่มออกแบบหรือผลิตสินค้าใหม่อาจทดลองทำตลาดสินค้าของตนในประเทศก่อน เพื่อรอดูผลตอบรับจากผู้ใช้งาน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้เหมาะกับผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น ก่อนจะส่งสินค้านั้นไปทำตลาดในต่างประเทศต่อไป

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด