

## บทวิเคราะห์เรื่อง “โอกาสสำหรับธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสหรัฐฯ”



แนวโน้มกลุ่มประชากรผู้สูงอายุเพิ่มจำนวนมากขึ้นในทุกประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว หลายประเทศที่ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุแล้ว เช่น ญี่ปุ่น อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ และสหรัฐฯ เป็นต้น โดยปัจจัยดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางสังคมที่สำคัญ ซึ่งมีนัยยะสำคัญต่อการกำหนดทิศทางของทุกภาคส่วนในสังคมไม่ว่าจะเป็นภาคแรงงาน ภาคการเงิน ภาคธุรกิจ และภาคบริการ ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาสังคมสูงอายุเป็นไปในทิศทางเดียวกันองค์การสหประชาชาติ (United Nations) จึงได้กำหนดนิยามคำจำกัดความสำหรับการจัดแบ่งสังคมผู้สูงอายุไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) สำหรับประเทศที่มีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 7
2. สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ (Aged Society) สำหรับประเทศที่มีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 14
3. สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด (Super Aged Society) สำหรับประเทศที่มีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20

จากข้อมูลรายงานโครงสร้างประชากรโลกฉบับปรับปรุงปี 2562 (World Population Prospects: the 2019 Revision) โดย Department of Economic and Social Affairs องค์การสหประชาชาติระบุว่า สัดส่วนประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปต่อประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 16 ในปี 2593 โดยหากคิดเฉพาะในกลุ่มทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25 ทั้งนี้ การศึกษาดังกล่าวยังพบการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนประชากรโลกที่สำคัญในปี 2561 โดยพบประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากกว่จำนวนประชากรเด็กที่อายุต่ำกว่า 5 ปี เป็นครั้งแรกนับตั้งแต่ที่ได้มีการเก็บรวบรวมสถิติเอาไว้ นอกจากนี้ ยังคาดว่าประชากรที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไปจะเพิ่มจำนวนขึ้นมากถึง 3 เท่าจาก 143 ล้านคนในปี 2562 เป็น 426 ล้านคนในปี 2593 ด้วย

โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น เนื่องจากวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าทำให้แนวโน้มอายุขัยของประชากรทั่วโลกสูงขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มประชากรรุ่นใหม่ยังตัดสินใจแต่งงานสร้างครอบครัวและมีบุตรลดลงมากอย่างเห็นได้ชัด

## 1. ประชากรผู้สูงอายุในสหรัฐฯ

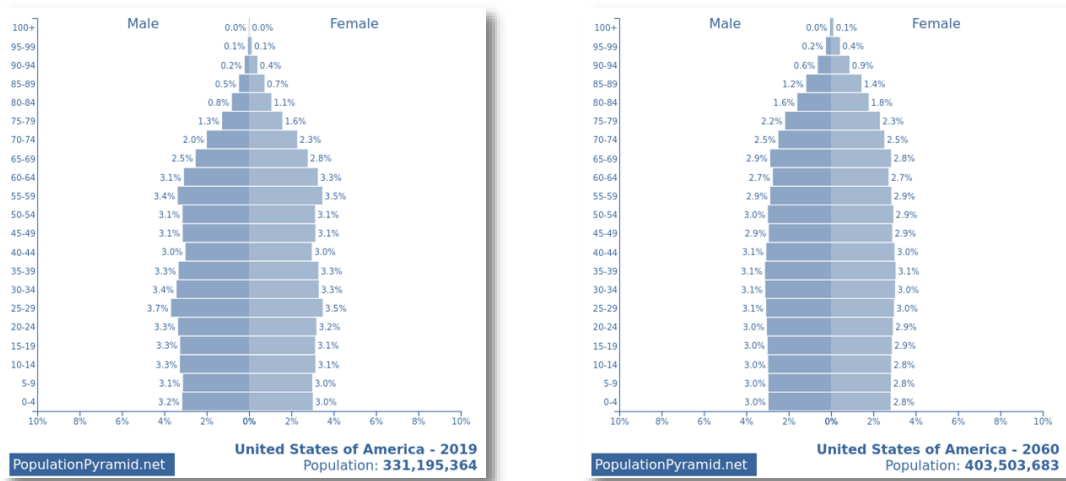
### 1.1 การจำกัดความประชากรผู้สูงอายุ

กลุ่มประชากรผู้สูงอายุ คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มประชากร Baby Boomer ที่เกิดก่อนปี 2497

### 1.2 จำนวนประชากรผู้สูงอายุและแนวโน้ม

จากข้อมูลพยากรณ์จำนวนประชากรคาดว่า สหรัฐฯ จะมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 331.20 ล้านคน ในปี 2562 ในจำนวนดังกล่าวเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น 53.94 ล้านคนหรือคิดเป็นสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งหมดร้อยละ 16.29 (จัดอยู่ในระดับสังคมสูงอายุแบบสมบูรณ์ หรือ Aged Society) ทั้งนี้คาดว่าจำนวนประชากรในสหรัฐฯ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.83 เป็นจำนวนประชากรทั้งสิ้น 403.50 ล้านคน ในจำนวนดังกล่าวเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น 94.78 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งหมดร้อยละ 23.49 (สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด หรือ Super Aged Society) ในปี 2603 เป็นที่น่าสังเกตว่า ระหว่างปี 2562 – 2603 การพยากรณ์จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ในสหรัฐฯ จะมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 75.71 ในขณะที่อัตราการขยายตัวของประชากรอายุแรกเกิดจนถึง 5 ปีขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 14.74 เท่านั้น

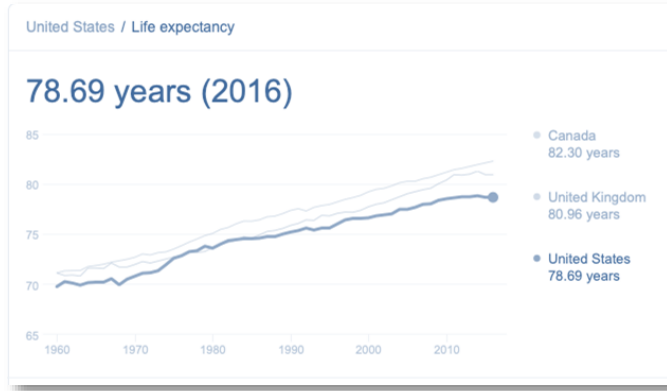
แผนภาพแสดง: ข้อมูลสัดส่วนประชากรแบ่งตามกลุ่มอายุในสหรัฐฯ



ที่มา: Population Pyramid

นอกจากนี้ ด้วยวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่เจริญก้าวหน้ามากขึ้น รวมถึงวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของชาวอเมริกันที่หันมาดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย และให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น ทำให้ประชากรชาวอเมริกันมีแนวโน้มอายุยืนมากขึ้น จากข้อมูลสถิติพบว่า ชาวอเมริกันมีอายุขัยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นราว 2 ปี จาก 76.64 ในปี 2543 เป็น 78.69 ปีในปี 2559

กราฟแสดง: แนวโน้มอายุขัยเฉลี่ยของประชากรในสหรัฐฯ



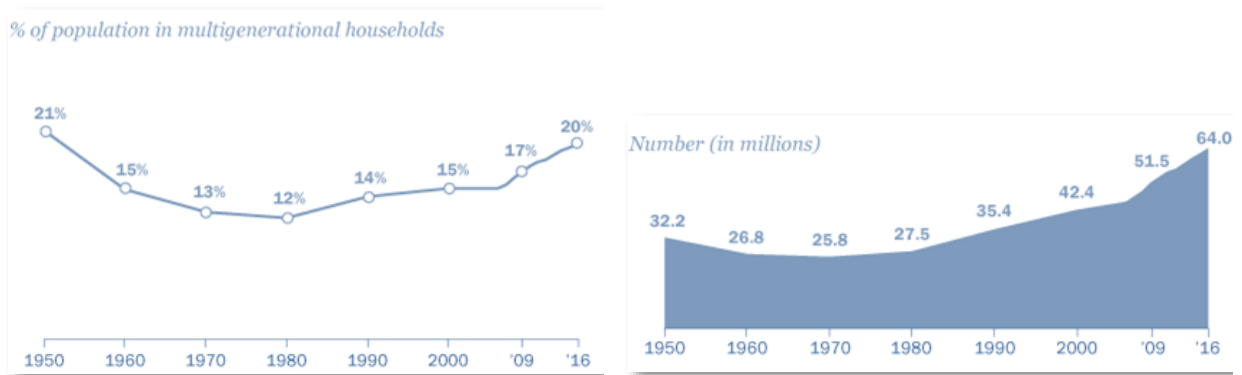
ที่มา: World Bank

1.3 ลักษณะสังคมและครอบครัวชาวอเมริกัน

ลักษณะสังคมโดยทั่วไปของชาวอเมริกันส่วนใหญ่มักจะอยู่อาศัยแยกกันเป็นครอบครัวเดี่ยว มีเพียงพ่อแม่และลูกอยู่อาศัยกันตามลำพัง ส่วนประชากรรุ่นปู่ตายายมักจะอยู่อาศัยกันคนละที่ แต่สามารถเดินทางแวะเวียนไปมาหาสู่กันได้ตามความเหมาะสม โดยเฉพาะในช่วงวันสำคัญพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ เนื่องจากความเชื่อของครอบครัวชาวอเมริกันที่นิยมทำกันมานาน มักจะสอนให้บุตรหลานรู้จักที่จะดูแลตนเองตั้งแต่บรรลุนิติภาวะเมื่ออายุ 18 ปี จึงทำให้ประชากรแต่ละรุ่นมักจะชีวิตค่อนข้างอิสระจากกัน ซึ่งเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุชาวอเมริกันมีแนวโน้มที่จะอยู่อาศัยกันตามลำพังกับคู่ชีวิตของตนเป็นหลัก

ทั้งนี้แม้ว่าข้อมูลการสำรวจโดย Pew Research Center จะพบว่ามีการขยายตัวของชาวอเมริกันที่อาศัยกันเป็นครอบครัวขยาย (Multigenerational Household) เพิ่มขึ้นจาก 51.5 ล้านคนในปี 2552 เป็น 64 ล้านคนในปี 2559 แต่จำนวนดังกล่าวก็คิดเป็นเพียงสัดส่วนร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสัดส่วนในประเทศอื่นโดยเฉพาะในแถบเอเชีย

กราฟแสดง: สัดส่วนจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่กับครอบครัวขยายในสหรัฐฯ



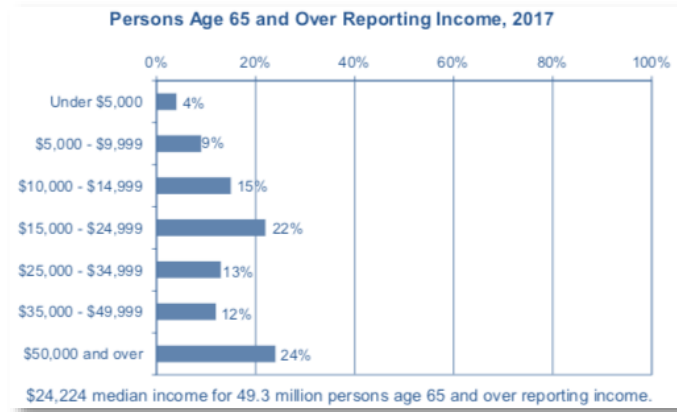
ที่มา: Pew Research Center

## 2. รายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคผู้สูงอายุ

### 2.1 รายได้

รายได้เฉลี่ยผู้สูงอายุในสหรัฐฯ ในปี 2560 ขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยผู้สูงอายุเพศชายมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 32,654 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในขณะที่ผู้สูงอายุหญิงมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 19,180 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

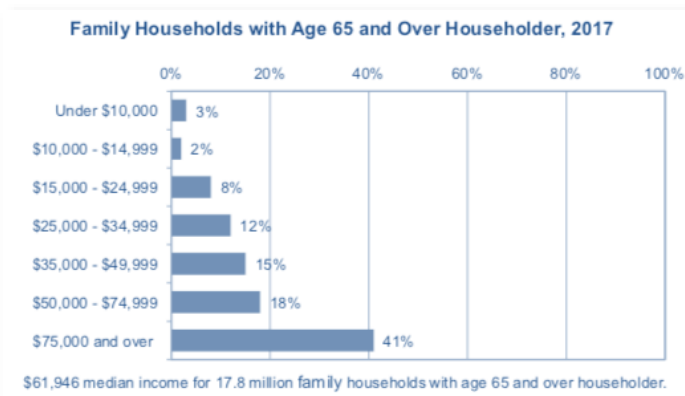
แผนภาพแสดง: ข้อมูลสัดส่วนรายได้ของผู้สูงอายุ



ที่มา: U.S. Census Bureau

สำหรับรายได้ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุเป็นสมาชิกมีรายได้เฉลี่ย 61,946 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยสามารถแบ่งตามเชื้อชาติได้ดังนี้ ชาวผิวขาว 66,627 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ชาวฮิสแปนิก 40,512 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ชาวแอฟริกันอเมริกัน 43,705 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และชาวเอเชีย 67,627 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ทั้งนี้ มีครอบครัวที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปีร้อยละ 5 และมีครอบครัวที่มีรายได้เกิน 35,000 ดอลลาร์สหรัฐร้อยละ 74

แผนภาพแสดง: ข้อมูลสัดส่วนรายได้ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุเป็นสมาชิก



ที่มา: U.S. Census Bureau

## 2.2 กำลังการซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุชาวอเมริกันมีกำลังการซื้อสินค้าประมาณ 3.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.49 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ และร้อยละ 70 ของรายได้ที่จ่ายได้จริง (Disposable Income) นอกจากนี้ กลุ่มประชากรผู้สูงอายุยังเป็นกลุ่มบริโภคหลักที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้า (Purchasing Contribution) ในระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ สูงถึงเกือบร้อยละ 50 และยังมีอัตราการใช้จ่ายสูงกว่าประชากรที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีถึง 2.5 เท่าอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวอยู่ในตลาดแรงงานมาเป็นเวลานาน ทำให้มีเสถียรภาพทางการเงินสูง อีกทั้งยังมีภาระจำเป็นที่จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในครัวเรือนลดลง

## 2.3 ลักษณะพฤติกรรม

### 2.3.1 พฤติกรรมการใช้จ่าย

ประชากรผู้สูงอายุส่วนมากจะเป็นผู้ที่เกษียณจากการทำงานแล้ว จึงทำให้มีเวลาว่างที่จะใช้เวลาอยู่บ้านและใช้สังคมสื่อออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มประชากรผู้สูงอายุยังนิยมที่จะเลือกเข้าร่วมหรือทำกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อเป็นการผ่อนคลาย เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาหรือการแสดง โดยพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุที่สำคัญสามารถจำแนกออกเป็น 6 กลุ่มหลัก ดังนี้

i. การใช้จ่ายสำหรับบ้านและที่อยู่อาศัย กลุ่มประชากรผู้สูงอายุมีเวลาใช้ชีวิตที่บ้านมากขึ้น จึงมักจะใช้จ่ายเพื่อการซ่อมแซมต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัยให้น่าอยู่มากขึ้น ทั้งนี้คาดว่า ในแต่ละปีประชากรผู้สูงอายุใช้จ่ายสำหรับการซ่อมแซมบ้านสูงถึงราว 9 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ กว่าร้อยละ 46 ยังนิยมที่จะซื้อบ้านหลังที่สองไว้สำหรับการพักผ่อนในช่วงฤดูหนาวด้วย

ii. การใช้จ่ายสำหรับรูปลักษณ์ สุขภาพ และการออกเตท กลุ่มประชากรผู้สูงอายุใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าสำหรับการดูแลสุขภาพเฉลี่ยปีละ 300 ดอลลาร์สหรัฐ โดยกว่าร้อยละ 8 ใช้จ่ายเงินมากกว่าปีละ 1,200 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับสินค้าดังกล่าว อีกทั้ง ยังใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเฉลี่ยปีละ 1,563 ดอลลาร์สหรัฐและยังนิยมเป็นสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกาย โดยมีอัตราการออกกำลังกายเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุชาวอเมริกันเกือบ 6.5 ล้านคนนิยมใช้บริการนวดออกเตทผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อีกด้วย

iii. การใช้จ่ายสำหรับรับประทานอาหารนอกบ้าน กลุ่มประชากรผู้สูงอายุชาวอเมริกันใช้จ่ายเงินสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยปีละ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ โดยกว่าร้อยละ 80 ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง

iv. การใช้จ่ายสำหรับความบันเทิง กลุ่มประชากรผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 75 ใช้เวลาเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวันไปกับกิจกรรมพักผ่อนและเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาหรือความบันเทิง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยปีละ 2,651 ดอลลาร์

สหรัฐฯ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมกีฬา รวมทั้งสิ้นประมาณ 34.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และค่าใช้จ่ายสำหรับการแสดงรวมทั้งสิ้นประมาณ 21.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

v. การใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว กลุ่มประชากรผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 5 ครั้งต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 11,077 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี นอกจากนี้ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Travel) ยังมีลูกค้าเป็นกลุ่มผู้สูงอายุถึงร้อยละ 80 สร้างยอดใช้จ่ายกว่า 1.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

vi. การใช้จ่ายแก่บุตรหลาน กลุ่มประชากรผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 25 มักจะใช้จ่ายเงินเพื่อมอบให้แก่บุตรหลานของตนเฉลี่ยมากกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

### 2.3.2 พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม

ด้วยสภาวะทางร่างกายและสุขภาพที่เริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอย ผู้สูงอายุหลายรายมีโรคประจำตัวมากกว่า 1 ชนิด โดยโรคประจำตัวที่พบบ่อยในกลุ่มประชากรผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการรับประทานอาหาร เช่น โรคไต โรคเบาหวาน โรคความดัน โรคอ้วน และโรคหัวใจ เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มประชากรผู้สูงอายุจึงมักจะที่เลือกบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น อาหารธรรมชาติ อาหารปลอดสารพิษ และอาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงและมีอายุยืนยาว โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุชาวอเมริกันสามารถสรุปได้ ดังนี้

a) มีวัตถุดิบที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ กลุ่มประชากรผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสุขภาพและการใช้ชีวิตสูง โดยร้อยละ 54 เลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพและร้อยละ 41 ให้ความสำคัญกับการสารปรุงแต่งในอาหารและเครื่องดื่มที่บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังหลีกเลี่ยงที่จะบริโภคอาหารจานด่วนและเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ

b) มีการเพิ่มสารที่เป็นประโยชน์ร่างกาย กลุ่มประชากรผู้สูงอายุมักจะเลือกรับประทานอาหารเสริมอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ ยังนิยมเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีการเติมสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย เช่น สารแคลเซียมบำรุงกระดูก วิตามินส่งเสริมการไหลเวียนของโลหิต และวิตามินบำรุงสมอง เป็นต้น

c) มีการลดปริมาณวัตถุดิบที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ กลุ่มประชากรผู้สูงอายุระมัดระวังการรับประทานอาหารที่มีการใช้วัตถุดิบที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพหากรับประทานในปริมาณมาก เช่น เกลือ น้ำตาล และพลังงาน โดยผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุมักที่จะเลือกบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีวัตถุดิบเหล่านั้นเป็นส่วนประกอบสารในปริมาณต่ำ เช่น สินค้า “Low Fat” “Low Sugar” “Low Sodium” เป็นต้น

### 3. ธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุในตลาดสหรัฐฯ

แม้ว่ากลุ่มประชากรผู้สูงอายุชาวอเมริกันกว่าร้อยละ 90 จะต้องการใช้ชีวิตอย่างอิสระปราศจากการพึ่งพาบุคคลอื่น แต่ด้วยภาวะทางด้านร่างกายเสื่อมสภาพตามธรรมชาติอาจจะเป็นข้อจำกัดให้กลุ่มประชากรผู้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตได้ตามที่ต้องการ ดังนั้น จึงมีผู้ประกอบการในตลาดเล็งเห็นโอกาสในการขยายตัวของตลาดผู้บริโภคนสูงอายุ โดยได้นำเสนอการบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคนสูงอายุให้มีสภาวะความเป็นอยู่อย่างเหมาะสมในช่วงบั้นปลายของชีวิต ตัวอย่างการบริการสำหรับผู้สูงอายุที่มีให้บริการในสหรัฐฯ ได้แก่

3.1 การบริการบ้านพักคนชรา เป็นกลุ่มธุรกิจบริการที่รับผู้สูงอายุมาดูแลที่สถานประกอบการมีทั้งประเภทการเดินทางไปเช้าเย็นกลับและประเภทอยู่ประจำ โดยสถานที่บริการจะมีเจ้าหน้าที่แพทย์ พยาบาล และผู้ดูแลอยู่ประจำตลอดเวลาเพื่อให้การดูแลด้านสุขภาพและกิจกรรมสันทนาการ โดยธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่มีขนาดใหญ่มูลค่าตลาดมากที่สุดในปี 2559 มีธุรกิจดูแลผู้สูงอายุจดทะเบียนในสหรัฐฯ ทั้งสิ้น 15,600 ราย สามารถรองรับประชากรผู้สูงอายุได้ทั้งสิ้น 1.7 ล้านคน มีผู้สูงอายุเข้ารับบริการทั้งสิ้น 1.3 ล้านคน ค่าบริการรายเดือนเฉลี่ย 4,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน

3.2 การให้บริการดูแลผู้สูงอายุตามบ้านพัก เป็นการให้บริการผู้ดูแลผู้สูงอายุตามบ้านพักอาศัยทั้งแบบเข้าไปเย็นกลับและแบบอยู่ประจำ โดยผู้ให้บริการดูแลจะต้องมีทักษะการดูแลผู้สูงอายุ ความรู้ทางการแพทย์ขั้นพื้นฐาน และได้รับการฝึกฝนเพื่อการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

3.3 การให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตแก่ผู้สูงอายุที่บ้านพักโดยไม่เกี่ยวข้องกับการดูแลทางด้านสุขภาพและการแพทย์ เช่น การให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง การให้บริการทำสวนตกแต่งสวน การให้บริการทำความสะอาดบ้าน การให้บริการเสริมสวย การให้บริการด้านช่างเทคนิค การให้บริการเลือกซื้อและจัดส่งสินค้า และการให้บริการช่วยเหลือด้านอื่น ๆ

3.4 การให้บริการอาหารเฉพาะ เป็นการให้บริการร้านอาหาร หรือการเตรียมวัตถุดิบปรุงอาหารประเภท Meal Prep เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับอาหารที่มีสารอาหารและโภชนาการที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายตามเงื่อนไขของสุขภาพที่อาจจำเป็นต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เช่น ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง หรือผู้ที่มีภาวะโรคอ้วน

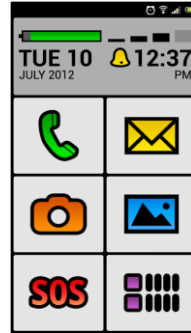
3.5 การให้บริการรถรับส่ง เป็นการให้บริการรับส่งจากบ้านไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยใช้ยานพาหนะที่มีการดัดแปลงให้มีความเหมาะสมกับการรับส่งผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เช่น สามารถปรับระดับขึ้นลงสำหรับการก้าวขึ้นรถสำหรับผู้สูงอายุ หรือมีทางลาดสำหรับการเข็นรถเข็นขึ้นรถ เป็นต้น

3.6 การให้บริการจัดการน้ำเสีย เป็นการให้บริการจัดการการท่อน้ำเสีย เช่น การจองที่ปัก จองตัวเครื่องบิน จองเรือสำราญ จองรถรับส่ง และนำเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยเฉพาะ

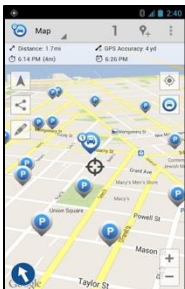
3.7 การให้บริการแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ เป็นการพัฒนาบริการผ่านทางแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ได้แก่



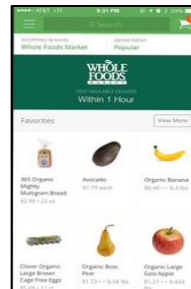
Big Buttons Keyboard เป็นแอปพลิเคชันที่ขยายตัวอักษรบนแป้นพิมพ์หน้าจอโทรศัพท์มือถือให้ใหญ่ขึ้นเพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการมองเห็นสำหรับผู้ใช้งานสูงอายุที่มีปัญหาด้านสายตา



Big Launcher เป็นแอปพลิเคชันที่ขยายปุ่มควบคุมต่าง ๆ ในโทรศัพท์ให้ใหญ่ขึ้นและง่ายต่อการมองเห็นสำหรับผู้สูงอายุ



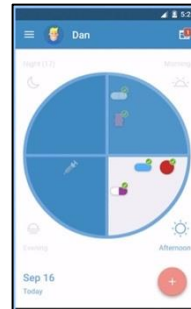
Car Finder AR เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยจดจำและระบุพิกัดที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุที่เริ่มมีปัญหาด้านความจำ



Instacart เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตามร้านค้าปลีกและนำส่งให้ตามที่พิกัดอาศัย



Magnifying Glass with Light เป็นแอปพลิเคชันช่วยขยายตัวอักษรหรือภาพให้ใหญ่ขึ้นเพื่อให้สามารถอ่านหรือมองเห็นได้สะดวกและชัดเจนมากขึ้น



MediSafe Pill Reminder เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยเตือนเมื่อถึงเวลากำหนดรับประทานยาในแต่ละวัน



OurTime เป็นแอปพลิเคชันสำหรับนัดพบออกเดทของกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป



Senior Savings เป็นแอปพลิเคชันรวมแหล่งข้อมูลลดราคาสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ



TeamViewer เป็นแอปพลิเคชันให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาทางด้านอุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์



WebMD เป็นแอปพลิเคชันให้ข้อมูลด้านสุขภาพและการวินิจฉัยสำหรับอาการป่วยเบื้องต้น รวมถึงข้อมูลติดต่อแพทย์ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง



#### 4. วิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไทยมีจำนวนแรงงานสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมภาคบริการค่อนข้างมาก อีกทั้ง ค่าแรงงานยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับค่าแรงงานในสหรัฐฯ</li> <li>2. การบริการนวดไทยรวมถึงอาหารและเครื่องดื่มไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก</li> <li>3. สถานที่ท่องเที่ยวในไทยมีความหลากหลายและสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้เป็นที่สนใจและเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ</li> <li>4. ค่าครองชีพ ค่าบริการทางการแพทย์ และค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลสุขภาพในประเทศไทยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำสามารถเข้าถึงได้ง่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แรงงานไทยส่วนมากเป็นแรงงานระดับพื้นฐานมีทักษะความสามารถในการให้บริการและการสื่อสารภาษาอังกฤษค่อนข้างจำกัด</li> <li>2. ธุรกิจบริการยังใหม่สำหรับคนไทยการขยายตัวไม่ทันตามความต้องการ อีกทั้ง การเข้าถึงข้อมูลตลาดเชิงลึกเพื่อนำไปใช้พัฒนารูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการไทยยังจำกัด</li> <li>3. ไทยขาดมาตรฐานการควบคุมทักษะผู้ให้บริการในภาคบริการโดยเฉพาะแรงงานบริการเฉพาะกลุ่ม และดูแลผู้สูงอายุ</li> <li>4. ขาดการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมบริการและการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานไทยอย่างจริงจังจากภาครัฐ มีแรงงานไม่เพียงพอสำหรับการขยายตลาดธุรกิจบริการในต่างประเทศ</li> </ol>

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การขยายตัวของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลก รวมถึงสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ธุรกิจบริการผู้สูงอายุมีโอกาสขยายตัวสูงในอนาคต</li> <li>2. กลุ่มประชากรผู้สูงอายุในสหรัฐฯ เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตมากขึ้น</li> <li>3. สหรัฐฯ ขาดกำลังแรงงานในภาคบริการและเปิดโอกาสให้ผู้อพยพจากต่างประเทศเข้ามาทำงานในประเทศเพื่อชดเชยจำนวนแรงงานที่ขาดแคลน</li> <li>4. ตลาดธุรกิจบริการในสหรัฐฯ มีการแข่งขันค่อนข้างเสรี และเปิดโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่มีความพร้อม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจดทะเบียนและขอใบอนุญาตดำเนินธุรกิจ ในสหรัฐฯ ค่อนข้างยุ่งยาก อีกทั้ง กฎระเบียบในแต่ละรัฐยังมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกัน</li> <li>2. การขอใบอนุญาตเดินทางและใบอนุญาตทำงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายสำหรับแรงงานในสหรัฐฯ มีกฎระเบียบและข้อบังคับที่เข้มงวดมาก</li> <li>3. ธุรกิจให้บริการผู้สูงอายุในตลาดบางประเภที่มีผู้แข่งขันในตลาดจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจบ้านพักคนชรา</li> <li>4. ระยะทางระหว่างไทยและสหรัฐฯ ค่อนข้างไกลทำให้การเดินทางเป็นอุปสรรคสำคัญ</li> </ol>

## 5. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

5.1 การเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุในสหรัฐฯ ทำให้อุตสาหกรรมบริการผู้สูงอายุมีแนวโน้มขยายตัวตามไปด้วย โดยผู้บริโภครุ่นนี้มีอำนาจการซื้อสูง อีกทั้งมีพฤติกรรมกล้าที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพและการอำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นตลาดผู้บริโภครักสุขภาพในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงผู้บริโภครุ่นนี้ในการออกแบบสินค้าและบริการด้วย

5.2 กลุ่มอุตสาหกรรมบริการผู้สูงอายุยังค่อนข้างใหม่สำหรับผู้ประกอบการไทยจึงยังไม่มีการพัฒนาตลาดมากนัก โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะแรงงานที่จำเป็นต่อการดูแลผู้บริโภครุ่นนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยและหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะแรงงาน จึงควรที่จะร่วมกันพัฒนาและยกระดับทักษะแรงงานบริการไทยให้สูงขึ้น เช่น ทักษะการดูแลผู้สูงอายุ ทักษะทางการแพทย์และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น รวมถึงทักษะทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงอายุเป้าหมายได้ ดังตัวอย่างที่เห็นโดยทั่วไปในตลาดสหรัฐฯ ที่มักจะพบแรงงานภาคการบริการดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุ (Caregiver) มาจากประเทศฟิลิปปินส์เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ การกำหนดมาตรฐานทักษะแรงงานในภาคบริการและการกำหนดเงื่อนไขการขอใบอนุญาตแรงงานในภาคธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุให้มีมาตรฐานใกล้เคียงหรือเท่าเทียมกับมาตรฐานของต่างประเทศจะช่วยให้แรงงานภาคการบริการของไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดแรงงานต่างประเทศในอนาคตมากขึ้น

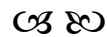
5.3 กฎระเบียบและข้อบังคับของการจัดตั้งธุรกิจแต่ละประเภทในสหรัฐฯ แตกต่างกันในระดับรัฐและระดับเมือง ยกตัวอย่างเช่นการขอใบอนุญาตผู้ให้บริการนวดของรัฐฟลอริดาผู้ขอจะต้องมีจำนวนชั่วโมงนวดมาแล้วไม่ต่ำกว่า 500 ชั่วโมง ในขณะที่รัฐมิสซิสซิปปีผู้ขอจะต้องมีจำนวนชั่วโมงนวดที่มีครูฝึกควบคุมดูแลไม่ต่ำกว่า 100 ชั่วโมงและมีชั่วโมงนวดอีกไม่ต่ำกว่า 700 ชั่วโมง เป็นต้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการผู้สูงอายุและการบริการที่เกี่ยวข้อง จึงควรที่จะศึกษาข้อกำหนดและระเบียบข้อบังคับของแต่ละธุรกิจโดยละเอียด เพื่อป้องกันอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจที่อาจจะเกิดขึ้นได้

5.4 กลุ่มธุรกิจบริการนวดไทยและร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐฯ อยู่แล้ว อีกทั้ง ผู้ประกอบการไทยยังมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในตลาดสหรัฐฯ มาเป็นเวลานาน ดังนั้น การขยายธุรกิจเดิมและต่อยอดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุจึงน่าจะมีโอกาสในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนวดบำบัดนวดผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ และร้านอาหารสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ ทั้งนี้ ปัจจุบันเริ่มมีผู้ประกอบการไทยดำเนินกิจการร้านอาหารไทยแบบเกษตรอินทรีย์บ้างแล้ว เช่น ร้าน L' Thai Organic Thai Cuisine ซึ่งปัจจุบันมีทั้งสิ้น 3 สาขาในรัฐจอร์เจีย เป็นต้น

5.5 ด้วยปัจจัยค่าครองชีพและค่าบริการทางการแพทย์ที่ค่อนข้างสูงในสหรัฐฯ ในปัจจุบันทำให้ผู้สูงอายุชาวอเมริกันตัดสินใจที่จะย้ายไปอยู่อาศัยในต่างประเทศเพื่อรักษาระดับคุณภาพชีวิตและลดภาระค่าใช้จ่ายลง ทั้งนี้ ประเทศไทยเองเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันอยู่แล้ว อีกทั้ง ยังมีระดับค่าครองชีพและค่าบริการทางการแพทย์ที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้น หากหน่วยงานภาครัฐไทยสามารถร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาตลาดธุรกิจบริการสำหรับ

ผู้สูงอายุในไทยได้ก็ น่าจะทำให้ตลาดดังกล่าวขยายตัวได้อีกมากในอนาคต โดยกลุ่มธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุที่ น่าจะมีศักยภาพในการทำตลาด ได้แก่ การท่องเที่ยวระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเพื่อการรักษา และ บ้านพักคนชราสำหรับชาวต่างชาติ เป็นต้น

5.6 ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ผู้สูงอายุชาวอเมริกันเองก็เริ่มเปิดใจ ยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption) มากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้สูงอายุชาวอเมริกันหัน มาใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์มากขึ้น ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจ Start Up และนักพัฒนา แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของไทยเองก็เริ่มมีความเชี่ยวชาญ และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติมากขึ้น ดังนั้น ตลาดแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตจึงน่าจะเป็น ตลาดที่น่าสนใจอีกตลาดในอนาคต โดยการออกแบบแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุ ผู้ออกแบบควร คำนึงถึงและให้ความสำคัญกับความง่ายต่อการใช้งาน (User Friendly) เช่น การมองเห็น การได้ยิน และการ ควบคุมสั่งการ เป็นต้น



สศต. ไมอามี  
พฤศจิกายน 2562

### บรรณานุกรม

2018 Profile of Older Americans. The Administration for Community Living and Administration on Aging. The U.S. Department of Health and Human Services.

<https://acl.gov/sites/default/files/Aging%20and%20Disability%20in%20America/2018OlderAmericansProfile.pdf>

Anderson, M. & Perrin, A. Tech Adoption Climbs Among Older Adults. Pew Research Center.

<https://www.pewinternet.org/2017/05/17/tech-adoption-climbs-among-older-adults/>

Ageing. United Nations. <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/ageing/>

Cohn, D. & Passel, J. A Record 64 Million Americans Live in Multigenerational Households. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/05/a-record-64-million-americans-live-in-multigenerational-households/>

Coray, T. Want to Tap into the Lucrative Senior Market? Follow the Money. SheerID.

<https://www.sheerid.com/want-to-tap-into-the-lucrative-senior-market-follow-the-money/>

Life Expectancy at Birth. World Bank.

<https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LEF00.IN?end=2017&locations=US&start=1960&view=chart>

Nursing Home Care. National Center for Health Statistics. Center for Disease Control and Prevention. <https://www.cdc.gov/nchs/fastats/nursing-home-care.htm>

Spending Power of 'Seniors' to Hit US\$10tn by 2020. Tetra Pak.

<https://endpoint895270.azureedge.net/static/documents/about/seniors-whitepaper.pdf>

World Population Prospects 2019. Department of Economic and Social Affairs. United Nations.

[https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019\\_Highlights.pdf](https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf)