



โอกาสของผู้ประกอบการไทยในยุคสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ Opportunity for Thai Entrepreneurs in The Super-Aged Society

วิกานดา ใหม่เพย

สาขาวิชาการจัดการชุมชน มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ

17 หมู่ที่ 3 ต.แม่ทราย อ.ร้องกวาง จ.แพร่ 54140

Vikanda Maifaey

Department of Community Management, Maejo University-Phrae Chalermprakiat

17 Moo 3, Mae Sai, Rong Kwang, Phrae, 54140, Thailand

Email : Ayami37@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ในขณะที่โลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ จากภาระเชิงเศรษฐกิจในมุมมองของการพัฒนากลายเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ โดยวิเคราะห์จากมูลค่าทางเศรษฐกิจของตลาดกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่จึงนับเป็นโอกาสใหม่และตลาดใหญ่สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทยที่กำลังมองหาช่องทาง การเริ่มต้นหรือพัฒนากิจการของตน โดยการศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มวัย ทั้งกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยและต่างประเทศประกอบการตัดสินใจในการเลือกดำเนินกิจการที่จะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยกิจการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุนั้นเป็นได้ทั้งรูปแบบการผลิตสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง หรือกิจการที่ผลิตสินค้าหรือบริการสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าตลาดใดที่ผู้ประกอบการมีความสนใจ มั่นใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ : โอกาส ผู้ประกอบการ สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

Abstract

This academic article aims to provide Thai entrepreneurs to see business opportunities while the world is entering the super-aged society. The economic burden of development has become an important opportunity for entrepreneurs. The economic value of the aging market is likely to increase continuously, so the transition to the super aged-society represents a new



channel or develop their own business by studying and deepening the actual behavior and needs of the elderly in each age group, both the elderly group in Thailand and abroad. It supports the decision-making in choosing a business that will create economic value and can grow continuously. The business related to the elderly group can be a form of producing products and services for the elderly or businesses that produce goods or services for businesses related to the elderly. This depends on the market in which the entrepreneur is interested, confident and able to meet the truly needs of this market.

Keywords : Opportunity, Entrepreneurs, Super-aged society

บทนำ

We are all getting older, but we are also living longer (The Nielsen Company, 2014) ประโยคสำคัญที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยที่เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในอนาคตอันใกล้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่เชื่อมโยงโลกไว้ด้วยกัน กับสถานะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ประชากรไทยที่เกิดในช่วงเบบี้ บูม (พ.ศ. 2489 - 2507) เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่กำลังเข้าสู่วัยชรา และมีอายุยืนยาวมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ แต่เป็นกลุ่มที่สมรสช้า เพราะค่านิยมในการมีบุตรเปลี่ยนไป จึงพบผู้สูงวัยเป็นคู่สามีภรรยาที่ไม่มีบุตร ครั้นเรือนขนาดเล็กที่มีจำนวนบุตรเฉลี่ยครั้นเรือนละ 1 คน และครั้นเรือนอยู่ตามลำพัง ทำให้ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือผู้สูงอายุมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ จนมาถึงปี พ.ศ. 2561 ที่ประชากรสูงอายุจำนวนมากกว่าเด็ก และคาดว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) โดยมีผู้สูงอายุร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ (ภาพที่ 1) ในปัจจุบันพบว่า จังหวัดในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ รองลงมา ได้แก่ นครราชสีมา เชียงใหม่ ขอนแก่น และอุบลราชธานี ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่ายังมีประมาณ 6 - 8 จังหวัดได้ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แล้ว (Aged society) ได้แก่ ลำปาง แพร่ ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง สมุทรสงคราม รวมถึงลำพูน และอุดรดิตถ์ (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย, 2562) และคาดว่าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งประเทศ จนกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) ตามเกณฑ์ขององค์การสหประชาชาติในอีก 20 ปี ข้างหน้า (จิราภรณ์ การะเกตุ, 2562; ศิริวรรณ อรุณทิพย์ไพฑูรย์, 2558; เนตรนภา ไวทยเลิศศักดิ์, 2559; วรรณรัตน์ สมลือชาชัย, 2561; Brandinside, 2561)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยใช้ระยะเวลาในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเพียง 16 ปี ซึ่งถือว่าใช้เวลาน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิ ฝรั่งเศส ใช้เวลา 115 ปี สวีเดนใช้เวลา 85 ปี ออสเตรเลียใช้เวลา 73 ปี และสหรัฐอเมริกาใช้เวลา 69 ปี เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถเตรียมรับและ

ปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมได้ทัน (ชมพูนุท พรหมภักดี, 2556) ซึ่งในมิติของการพัฒนาที่ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถูกมองว่าเป็นหนึ่งในภาวะอลหม่าน (Disruption) ที่มีผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (True Digital Park, 2020) และอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564) แต่สำหรับผู้ประกอบการแล้วนั้น โอกาสทางธุรกิจ (Business opportunity) เป็นสิ่งที่มองหาได้ในทุกสถานการณ์ไม่ว่าสภาพสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดก็ตาม (Bangkokbiznews, 2558) โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการในขณะที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ super-aged society หมายถึง ช่องว่างทางธุรกิจที่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยที่จะมีสัดส่วนถึงหนึ่งในสามของผู้บริโภคทั้งหมดในประเทศภายในปี พ.ศ. 2578 (United Nations, 2019)



ภาพที่ 1 แนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศ

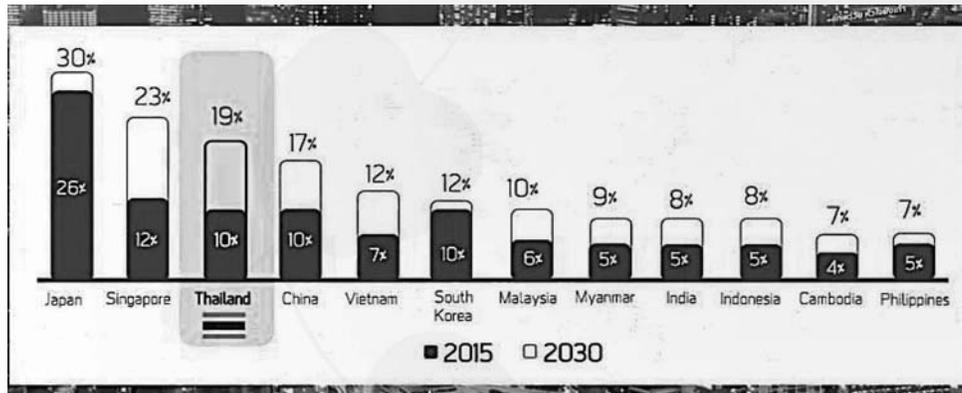
ที่มา: Brandinside. (2561). เจาะลึก “อาวุโส มาร์เก็ตติ้ง” จับตลาดคนสูงวัยอย่างไรให้อยู่หมัด. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2563, เว็บไซต์ : <https://brandinside.asia/insight-aging-society/> : 1

มูลค่าทางเศรษฐกิจของตลาดผู้สูงวัย

องค์การอนามัยโลก (WHO) คาดการณ์ว่าจำนวนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 จำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกมีประมาณ 963 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2573 หรืออีกสิบปีข้างหน้าคาดว่าจะมีประชากรสูงวัยมากถึงประมาณ 1.4 พันล้านคน และจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2593 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ , 2562) การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกทำให้เกิดเศรษฐกิจสูงวัย เรียกว่า *Silver Economy* เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุซึ่งจะเป็นตลาดใหม่ที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูงโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว

ทวีปเอเชียมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก ซึ่งมีประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีประชากรสูงวัยมากที่สุดในโลก และเป็นประเทศแรกที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในอันดับสามของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ดังแสดงในภาพที่ 2 (Brandinside, 2561; Marketingoops, 2562) ส่วนในปี พ.ศ. 2561

พบว่า ประเทศญี่ปุ่นยังคงครองอันดับประชากรสูงวัยมากที่สุดในโลก รองลงมาคือประเทศเกาหลีใต้ ตามด้วยประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562; The Jakartapost, 2018)



ภาพที่ 2 สัดส่วนผู้สูงอายุในทวีปเอเชีย

ที่มา : Brandinside. (2561). เจาะลึก “อาวโส มาร์เก็ตติ้ง” จับตลาดคนสูงวัยอย่างไรให้อยู่หมัด. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2563, เว็บไซต์ : <https://brandinside.asia/insight-aging-society/> : 1

แม้ว่าจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร แต่รายได้หลักของผู้สูงอายุนั้นส่วนใหญ่มาจากบุตร (ร้อยละ 34.7) รองลงมาคือ จากผู้สูงอายุเอง (ร้อยละ 31) และเบี้ยยังชีพจากภาครัฐ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ผู้สูงอายุที่ทำงานส่วนใหญ่อยู่ในภาคการค้าและบริการ มีค่าจ้างเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 11,600 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) บทวิเคราะห์ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ได้ชี้ให้เห็นข้อพึงระวังถึงกำลังซื้อของผู้สูงอายุไทยที่ไม่สูงมากนัก เพราะส่วนใหญ่ ร้อยละ 95-96 มีรายรับเฉลี่ย 20,000-40,000 บาทต่อปี ดังนั้น สำหรับประเทศไทยการขยายระยะเวลาการเกษียณอายุในอนาคตอันใกล้จะทำให้ผู้สูงอายุเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้นที่จะมีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นปัจจัยเร่งระยะสั้นทางธุรกิจ กลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงเป็นกลุ่มผู้สูงอายุตอนปลายคืออายุ 80 ปีขึ้นไปจะเติบโตแบบก้าวกระโดด ธุรกิจใหม่สำหรับตลาดกลุ่มนี้ ได้แก่ ธนาคารการเงิน การท่องเที่ยว บริการด้านสุขภาพ และสินค้าทางการแพทย์ เป็นต้น (พงชมพู่ โจนส์, 2561)

จากการประมาณการโดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF (International Monetary Fund) ใน Thailandbusinessnews (2017) รายงานว่า รายได้ต่อหัวของผู้สูงอายุในประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 12 ของกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งรัฐบาลไทยก็ได้มีแผนการส่งเสริมให้กลุ่มผู้สูงอายุเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ดังนั้น การเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุที่มีรายได้ไม่สูง สินค้าและบริการต้องมีราคาไม่แพง แต่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และที่สำคัญคือช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องมีการออกแบบให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลางขึ้นไปนั้น นอกจากสิ่งที่ต้องคำนึงถึงดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการ



ต้องมีความพร้อมในแข่งขัน มีความเข้าใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องทาง สามารถผลิตสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพเฉพาะ เหมาะสมกับราคาและกำลังซื้อของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มวัย

อย่างไรก็ตาม โอกาสจากตลาดผู้สูงอายุไม่ได้มีเป้าหมายเฉพาะผู้สูงอายุในประเทศเท่านั้น สำหรับ ประเทศไทยตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มสูงวัยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นและมีศักยภาพ องค์การสหประชาชาติ หรือ UN คาดการณ์ว่าผู้สูงอายุจะมีอายุขัยยืนยาวและจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,968 ล้านคนในปี พ.ศ. 2593 โดยร้อยละ 31 หรือเกือบ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมามากจากประเทศญี่ปุ่น อายุมากกว่า 65 ปี และเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557) ประเทศไทยเป็น 1 ใน 5 จุดหมายปลายทางของคนสูงวัยจากทั่วโลกที่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยว พักผ่อนหรือใช้ชีวิตบั้นปลาย เนื่องจากสภาพภูมิประเทศของไทยเป็นเขตอบอุ่น ทำให้อากาศไม่หนาวมาก อาหารอุดมสมบูรณ์ และค่าใช้จ่ายบริการทางการแพทย์ไม่แพงมากนัก (ไทยโพสต์, 2562)

ผู้สูงอายุแม้จะไม่ใช้กลุ่มใหญ่ของสังคมในเชิงปริมาณแต่มีอำนาจซื้อที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วคาดว่าค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุจะขยายตัวเป็น 1.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2563 หรือเพิ่มขึ้นปีละ 6% จาก 1.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2556 (นันทิตา โพนจ้อย, 2557) ซึ่งในปี 2562 ที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรได้ประเมินว่าเม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดสินค้าและบริการเพื่อผู้สูงอายุในปัจจุบันมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 9 แสนล้านบาทต่อปี คำนวณจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเฉลี่ย 9,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่ายา ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล และค่าใช้จ่ายในบ้าน ซึ่งไม่รวมค่าเดินทางท่องเที่ยวและสังสรรค์ที่สูงกว่านี้ ทวีศักดิ์ สีทองสุรณา ประธานและกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอโซ (ประเทศไทย) มาเก้ตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทฯชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่นกล่าวถึงสัดส่วนผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นที่มีมากถึงร้อยละ 25 เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมากและต้องการใช้ชีวิตหลังเกษียณด้วยการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนระยะยาวในพื้นที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ มีสภาพแวดล้อมที่ดีทั้งด้านสถานที่และสังคมรอบด้านรวมทั้งมีบริการด้านสุขภาพที่มีมาตรฐาน ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมทุกด้านจึงเป็นโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพในอาเซียนหรือ Medical Hub (สยามธุรกิจ, 2556)

พฤติกรรมผู้สูงอายุกับสินค้าและบริการในยุคสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

ปัจจุบัน ผู้สูงอายุมีความแตกต่างจากผู้สูงอายุในอดีตอย่างเห็นได้ชัด ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญต่อการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยได้อย่างแท้จริง กลุ่มผู้สูงอายุในยุคสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่หรือ super-aged society ในอนาคต ส่วนใหญ่เป็นคู่สามีภรรยาไม่มีบุตรและผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียว สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) รายงานแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวจากร้อยละ 6.3 ในปี พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 10.8 ในปี พ.ศ. 2560 และกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ตามลำพังกับคู่สมรสเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17 ในปี พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 23.3 ในปี พ.ศ. 2560 ผู้สูงอายุในอดีตนั้นมักจะทำงานหนักเพื่อเก็บเงินโดยไม่คำนึงถึงสุขภาพ และเข้ารับการรักษาพยาบาลเฉพาะเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย แต่กลุ่มใหม่ในยุคผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ที่จะเริ่มดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้นเมื่ออายุประมาณ 50 ปี



เช่น การตรวจสุขภาพ รับประทานอาหารเสริม เมื่อถึงวัยเกษียณจะใช้จ่ายเงินไปเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

ผลการประเมินตนเองของผู้สูงอายุด้านสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองมีสุขภาพปานกลางหรือเป็นปกติ (ร้อยละ 43.20) และเกือบร้อยละ 40 ประเมินว่าตนเองมีสุขภาพดี โดยเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.0) ใช้สิทธิการรักษาพยาบาลจากประกันสุขภาพถ้วนหน้า สิทธิข้าราชการบำนาญ และกองทุนเงินทดแทนตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ร้อยละ 60 ของผู้บริโภคล้างวัยเกษียณยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากได้สินค้าและบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ (Bangkokbiznews, 2558) ผลการสำรวจปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ระบุว่า ค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การนวดสปาแพทย์แผนไทย การซื้ออาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ 2) การใช้จ่ายด้านสันทนาการ เช่น การท่องเที่ยว โดยเฉพาะทัวร์ไหว้พระ ทำบุญ และการจัดเลี้ยงสังสรรค์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของตลาดผู้สูงอายุทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศถือเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะผลักดันการพัฒนาเป็น เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness economy) เพื่อให้เติบโตไปเป็น ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (International medical hub) (ไทยโพสต์, 2562)

กิจการในประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในตลาดนั้นยังมีน้อยราย ในขณะเดียวกันพบว่า พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ และความต้องการของผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคต มีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปจากอดีต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่กำลังมองหาโอกาสจากตลาดกลุ่มนี้ ควรมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย มีความพร้อมและความสามารถในการปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ การแสวงหาช่องทางการสื่อสารเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) การออกแบบสินค้าและบริการในปัจจุบันเพื่อทำการตลาดนั้นต้องเรียนรู้ ทำความเข้าใจลูกค้า และต้องออกแบบจากความต้องการเชิงลึกหรือ Human insight ที่อาศัย Insight Listening คือ การได้ยินสิ่งที่อยู่ภายในของผู้บริโภค (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2561)

ผู้สูงอายุในปัจจุบันมีลักษณะเป็นแบบ Young Old คือ กลุ่มผู้สูงอายุแต่มีจิตใจและร่างกายที่ยังเป็นหนุ่มสาว มีศัพท์ที่ถูกเรียกในประเทศญี่ปุ่นว่า YOLD โดยบัญญัติคำขึ้นจาก Young Old และจากผลสำรวจพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุดังกล่าวมีอายุยืนกว่าเมื่อ 2 ทศวรรษก่อนถึง 3.7 ปี และมีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น และยังกลุ่มผู้สูงอายุทำงานมากเท่าไร ยิ่งทำให้สุขภาพดีขึ้นและมีอายุยืนมากขึ้น ภาวะถดถอยของการรับรู้จะลดน้อยลง การรับรู้จะดีขึ้นกว่าอายุจริง 1 ปีครึ่ง YOLD จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคตที่มีอำนาจซื้อสูงโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว นอกจากนั้น ยังเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมสูงและไม่มีภาระ ทำงานให้กับสังคม สร้างรายได้ เสียภาษีให้กับรัฐบาลประเทศมาเป็นเวลานาน (วารสาร 3am, 2563) ผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะตลาดผู้สูงวัยนั้น สามารถเลือกดำเนินกิจการได้ทั้งในรูปแบบของกิจการที่ผลิตสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง (Business to Customer: B2C) และในรูปแบบของตลาดที่



เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับผู้สูงอายุ (Business to Business: B2B) ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในอนาคตอันใกล้นี้ประกอบด้วย 9 กิจกรรม ดังนี้

1. อาหารและเครื่องดื่ม

จากรายงานในหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ พบว่า ร้อยละ 60 ของผู้สูงอายุไทยมักออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง โดยกิจกรรมหลักคือการออกไปซื้อสินค้า อาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมา คือ การออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ซึ่งวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการวิจัย AWUSO Society 4.0 แก่แต่วัย หัวใจยังเก่า พบว่า ผู้สูงอายุ ร้อยละ 53 ออกไปทานอาหารนอกบ้านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง กับครอบครัวหรือนัดพบปะกับเพื่อนโดยจะเลือกร้านที่รสชาติและคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คุณค่าอาหาร การเดินทางที่สะดวก ตามลำดับ (Bangkokbiznews, 2558; Marketingoops, 2561) ดังนั้น กิจกรรมบริการอาหาร เครื่องดื่มสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุจึงแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับกลุ่มที่สามารถขับรถหรือเดินทางได้สะดวกสามารถมาใช้บริการได้ด้วยตนเอง และ 2) กิจกรรมที่มีบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้สูงอายุโดยมีบริการเสริมในด้านการรับส่งอาหารทางโทรศัพท์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีหรือไม่สะดวกในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือเครื่องดื่ม และควรมีบริการรับชำระด้วยเงินสด หรือ COD (Cash on delivery) นอกเหนือจากระบบ Mobile payment ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สำหรับบริการภายในร้านสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการนอกจากเมนูเพื่อสุขภาพ ทานง่าย ปลอดภัย จากสารเคมีแล้วนั้น ผู้สูงอายุยังต้องการให้ร้านมีป้ายขนาดใหญ่ บริการรถเข็น ไม้เท้า พนักงานดูแลตั้งแต่หน้าร้าน ทางเดินสำหรับผู้สูงอายุ ห้องน้ำที่สะดวก เมนูอาหารที่อ่านง่ายและมีภาพประกอบ (Brandinside, 2561)

2. ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อชะลอวัย

ผู้สูงอายุยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้นโดยไม่รอให้ถึงวัยเกษียณอายุ และยังมีรู้สึกอยากหนุ่มสาวตลอดไป อยากให้ตนเองดูอ่อนกว่าวัย ดังนั้น ธุรกิจเสริมความงามและชะลอวัยสามารถสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการได้อีกหนึ่งทางเลือก จากความต้องการของผู้สูงอายุที่ยังรู้สึกและอยากเป็นหนุ่มสาวทั้งร่างกายและจิตใจ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อชะลอวัยก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มาจากสมุนไพรธรรมชาติ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่สามารถสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยให้กับกลุ่มผู้สูงอายุยุคใหม่ที่เรียกตนเองว่า Young old ได้ไม่ยาก ผลิตภัณฑ์ชะลอริ้วรอย ยกกระชับ ลดรอยกระ จุดด่างดำ และเหมาะสมกับสภาพผิวผู้สูงอายุแต่ละช่วงวัย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับผู้สูงอายุที่ปลอดภัยจากสารเคมี มีคุณภาพ ผู้สูงอายุสามารถทำเองได้ง่ายภายในระยะเวลาอันสั้น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลเส้นผม (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2562)

3. ร้านค้าสำหรับผู้สูงอายุ

ร้านค้าทั้งในรูปแบบร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าในประเทศที่ปรับตัวต่อการเป็นสังคมผู้สูงอายุมาแล้ว เช่น ประเทศญี่ปุ่น และยุโรปที่มีการออกแบบการให้บริการเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุในด้านการออกแบบร้านให้เหมาะสม กำหนดแผนกสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ชั้นวางสินค้าอยู่ในระดับที่หยิบจับได้สะดวก บันไดเลื่อนขึ้นลงที่ช้ากว่าปกติ เพิ่มแสงสว่างภายในร้านค้า การติดป้ายสินค้าขนาดใหญ่ขึ้น แวนชวยที่ติดอยู่กับ



รถเข็นและตระกร้า ช่องทางการชำระเงินที่รถเข็นหรือวีลแชร์ผ่านได้อย่างสะดวก มุ่งเน้นพักสำหรับผู้สูงอายุ และรวมไปถึงสถานที่ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ (Aging fitness)

สำหรับประเทศไทยนั้นร้านค้าดังกล่าวยังปรับตัวในการให้บริการได้น้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกำลังซื้อที่ไม่สูงมากนัก อุปสรรคในการเดินทางและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการของผู้สูงอายุในประเทศไทยที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ร้านค้าที่ต้องการเตรียมรับกับสังคมยุคใหม่สำหรับผู้สูงอายุออกมาให้บริการต่างๆ เหมือนประชากรกลุ่มวัยอื่นมากขึ้นทุกขณะ จะต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้สูงอายุให้มากขึ้น ตลอดถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุถึงประตูบ้าน ส่วนแบ่งตลาดและยอดขายอาจเติบโตขึ้นไม่แพ้ตลาดกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (Bangkokbiznews, 2558)

4.กิจการเกี่ยวกับที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

กิจการที่พักสำหรับผู้สูงอายุเป็นโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ที่พักสำหรับผู้สูงอายุทั้งในรูปแบบบ้าน คอนโดมิเนียม กิจการปรับปรุงบ้าน และรวมถึงการผลิตอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านสำหรับผู้สูงอายุตามความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) ตลาดเป้าหมายสำหรับกิจการดังกล่าวหมายถึงรวมถึงตลาดกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศและจากต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต

ประเทศไทย จัดอยู่ 1 ใน 10 อันดับของประเทศที่มีความเหมาะสมในการอยู่อาศัยยามเกษียณ เนื่องจากค่าครองชีพและบริการทางด้านสุขภาพมีประสิทธิภาพและราคาไม่สูงมากนัก จากรายงานใน International living magazine: The world's best place to retire in 2015 ทำให้โครงการหมู่บ้านสำหรับวัยเกษียณ (Retirement community) กลายเป็นโอกาสสำหรับทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการด้านบริการที่พักอาศัยเดิมที่สามารถยืดหยุ่นหรือปรับปรุงกิจการเพื่อรองรับตลาดกลุ่มใหม่เพิ่มเติม (ไตรรัตน์ จารุทัศน์, 2563) สถานที่สำหรับผู้สูงอายุชาวต่างชาตินิยมมากที่สุด ได้แก่ เชียงใหม่ สมุย และหัวหิน รูปแบบกิจการที่พักสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการ มีดังต่อไปนี้

4.1 บ้านพักสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจุบัน กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วได้ปรับตัวเพื่อรองรับการเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ในรูปแบบ Wellness Community โครงการบ้านพักที่มีการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้สอย เช่น พื้นเรียบและมีสิ่งกีดขวางน้อยที่สุด มีราวจับและประตูกว้างพอสำหรับรถเข็น สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัวหรือผู้ดูแล อาทิ คลินิกตรวจสุขภาพ สถานที่ออกกำลังกาย ศูนย์รับเลี้ยงเด็ก และห้องจัดกิจกรรม (Marketingoops, 2561) ผลการศึกษาของ อภินิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) พบว่า สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีความน่าลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ในปีที่ 3 โดยโครงสร้างการลงทุนเริ่มแรกประมาณ 3.9 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายใน หรือ IRR (Internal Rate of Return) ของโครงการปีที่ 1 เท่ากับ 42.63%



4.2 กิจการปรับปรุงบ้านสำหรับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุต้องการอยู่อย่างสะดวกสบายและสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ และมากกว่าร้อยละ 90 ยังต้องการอยู่ในบ้านหลังเดิม (Bangkokbiznews, 2558) ดังนั้น กิจการที่น่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การปรับปรุงบ้านหลังเดิมให้เหมาะกับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ (Renovation for elderly friendly)

4.3 สถานพักฟื้นและดูแลผู้สูงอายุ

ในปัจจุบัน บ้านพักผู้สูงอายุแบบ Nursing Home โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วมีหลายรูปแบบและบริการตามความต้องการของผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ บ้านพักที่เป็นทั้งสถานพักฟื้นสำหรับผู้สูงอายุที่มีอาการเจ็บป่วย หรือช่วยเหลือตัวเองได้น้อย โดยมีบริการทั้งแบบพักอาศัยรายวันและรายเดือน บริการรับส่ง บริการอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพ และการจัดกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจด้านที่พักสำหรับผู้สูงอายุที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้นต้องมีความเหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาถึงมาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมธุรกิจบ้านพักและดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจรโดย วรัญญณ์ สมลือชาชัย (2561) พบว่า การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับอาคารและสิ่งจำเป็นในการให้บริการขั้นพื้นฐานในธุรกิจบ้านพักและดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจรตามประมวลรัษฎากรมีความไม่เหมาะสมบางประการ ทำให้ผู้สูงอายุที่ใช้บริการบ้านพักและดูแลผู้สูงอายุต้องชำระค่าบริการในราคาที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อย การลดภาษีธุรกิจด้านที่พักสำหรับผู้สูงอายุและควบคุมราคาให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุทุกกลุ่มรายได้ จะทำให้กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงบริการดังกล่าวได้มากขึ้น

4.4. ธุรกิจผลิตของตกแต่ง เครื่องใช้ในบ้าน และวัสดุก่อสร้าง

กิจการเกี่ยวกับที่พักสำหรับผู้สูงอายุนั้นยังสามารถเพิ่มโอกาสให้กับอุตสาหกรรมการผลิตวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในบ้านที่ช่วยอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ เช่น เตียงที่มีระดับความสูงที่เหมาะสมกับการลุกนั่ง อ่างอาบน้ำที่มีประตูเปิดเข้า พื้นห้องน้ำที่ปูด้วยวัสดุกันลื่น และพื้นที่ที่มีความยืดหยุ่นราวจับ ไฟส่องสว่างในบ้านและรอบบ้านแบบอัตโนมัติ สวิตช์ไฟฉุกเฉิน การปรับอุณหภูมิอัตโนมัติ การไหลเวียนของอากาศที่เหมาะสม ประตูหรือบันไดอัตโนมัติ เครื่องรับสัญญาณโทรศัพท์ตามจุดต่าง ๆ ของบ้าน และเครื่องใช้ในครัวที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุที่ต้องการปรุงอาหารอย่างง่ายได้ด้วยตนเอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

4.5 บริการซ่อมแซมอุปกรณ์เครื่องใช้ ดูแล และตกแต่งบริเวณบ้าน

การที่ผู้สูงอายุในอนาคตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่มีบุตรและกลุ่มที่อยู่ตามลำพัง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ดังนั้น ธุรกิจบริการด้านการซ่อมแซม ดูแลเครื่องใช้และอุปกรณ์ภายในบ้านถือว่ามีแนวโน้มอย่างมากในยุคต่อไป รวมถึงงานดูแลบริเวณบ้าน เช่น การตัดแต่งต้นไม้ สวนหย่อม สวนหลังบ้าน นับว่าเป็นช่องทางทางธุรกิจที่กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มสูงวัยที่เป็นตลาดใหญ่ในอนาคตได้

5. ธุรกิจสอนทักษะการใช้สื่อออนไลน์

ปัจจุบัน ผู้สูงอายุไทยมีการยอมรับเทคโนโลยีและใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต ผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) พบว่า กิจกรรมที่คน



ยุค baby boomer ซึ่งจะกลายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มใหญ่ในไม่ช้านิยมทำมากที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การใช้ Social Media คิดเป็นร้อยละ 89.90 โดยใช้ค้นหาข้อมูลร้อยละ 69.10 ใช้รับส่ง e-mail ร้อยละ 66.60 ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 66.10 และลำดับสุดท้าย คือ YouTube ร้อยละ 65.40 โดยมักจะใช้ในการคุยกับเพื่อน และการค้นหาความรู้ด้านสุขภาพอนามัย (ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม, 2560; อุทัย ยะรี และ มณฑนา สีเขียว, 2562) นิยมใช้เฟซบุ๊ก และไลน์ (สุนทรีย์ ชุ่มมงคล, มปป.) ซึ่งผลการศึกษาของ วิวัฒน์ วิจารณ์ประภา (2560) พบว่า ระยะเวลาที่ใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความสุขของผู้สูงอายุมากที่สุด ช่วยผ่อนคลาย ทำให้เพลิดเพลิน และทำให้มีความสุขมากที่สุดคือ 4-6 วันต่อสัปดาห์

อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักจะประสบกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้โซเชียลมีเดีย เพราะยังขาดทักษะและประสบการณ์ในการทำงาน ไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานได้ด้วยตนเอง (สุวิช ธีระโคตร และ วิรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2561; รฐนนท์ หนองหลวง, ธนาพร เกตุเสาะ และอิสราพร กล่อมกล่า่ม, 2562; มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ มินตรา สดชื่น, 2563) ผู้สูงอายุใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต การดูแล ป้องกันและรักษาสุขภาพของตน แต่มีปัญหาในการเข้าถึงข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นกับกลุ่มเพื่อน (สุนทรีย์ ชุ่มมงคล, มปป.) การพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุถือเป็นโอกาสสำคัญในการช่วยส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ดังนั้น กิจกรรมที่เปิดสอนการใช้เทคโนโลยีที่ง่ายและเหมาะสม รวมถึงการระวังข้อมูลข่าวสารปลอมหรือ Fake news อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และความปลอดภัยในการค้นคว้า ถ่ายโอนและสื่อสารข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ จึงเป็นโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ถือว่าการลงทุนที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับความต้องการที่กำลังเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ (เนติยา แจ่มทิม และ สินีพร ยืนยง, 2562) อย่างไรก็ตาม ในระยะแรกของการลงทุนนั้นผลได้อาจจะไม่เติบโตอย่างก้าวกระโดด เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างน้อยดังผลการศึกษาที่แสดงในข้างต้น

6. ธุรกิจเกี่ยวกับระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต

จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่มีรายได้น้อย เงินสำหรับใช้จ่ายมาจากสวัสดิการของรัฐและจากลูกหลานส่งให้ในบางโอกาส ทำให้ผู้สูงอายุใช้จ่ายโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า บริการ และประโยชน์ที่ได้รับเป็นสำคัญ ซึ่งผลการศึกษาของ วิวัฒน์ วิจารณ์ประภา (2560) พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุและมีผลต่อความสุขของกลุ่มดังกล่าว คือ ค่าบริการของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ รายได้จึงส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม, 2560) ดังนั้น กิจกรรมด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ตต่างๆ หากจะขยายตลาดกลุ่มผู้สูงอายุควรมีการส่งเสริมการตลาดเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับกำลังซื้อและพฤติกรรมของผู้สูงอายุรุ่นยังโสด (Young old) ให้มากขึ้น รวมถึงการร่วมมือกับภาครัฐในเรื่องสิทธิประโยชน์ด้านภาษีสำหรับกิจการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการกับกลุ่มสูงวัย



7. เทคโนโลยีด้านสุขภาพ

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพผู้สูงอายุ หรือ Health Tech ช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ที่ดูแล เช่น แอปพลิเคชันเตือนตารางนัดแพทย์ ระบบการให้คำปรึกษาผ่านมือถือ และระบบบันทึกการรักษาแบบออนไลน์ และระบบแจ้งเหตุฉุกเฉินที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุไปยังโรงพยาบาล เครือข่ายธุรกิจรับส่งเวชภัณฑ์ยาสำหรับผู้สูงอายุเหมือนบริการรับส่งสินค้าในปัจจุบัน เป็นต้น นอกจากนี้ อุปกรณ์ที่มีระบบตรวจสอบระบบการทำงานของร่างกายผู้สูงอายุในเบื้องต้น ได้แก่ การเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต พลังงานที่ใช้ในการเคลื่อนไหว แต่ละวันที่เป็นมากกว่านาฬิกาอัจฉริยะหรือ Smart watch ในปัจจุบัน ด้วยระบบการออกเสียงรายงานแทน การดูหน้าปัดนาฬิกาที่มีขนาดเล็กซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการอ่านของผู้สูงอายุได้

8. กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการ โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก จากความปลอดภัย คุณภาพดี คุ่มค่า จึงไม่กังวลด้านค่าใช้จ่าย ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ อย่างไรก็ตาม จากสภาพร่างกายของผู้สูงอายุจึงทำให้มีข้อจำกัดบางประการที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต้องใส่ใจเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้ (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557) ผู้สูงอายุยุคต่อไปส่วนใหญ่เป็นคู่สามี ภรรยา และผู้ที่อยู่ตามลำพัง สุขภาพดี ไม่มีภาระในการดูแลใคร ฐานะทางการเงินดี อยากรู้เที่ยว อยากรู้มีเพื่อน ส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณกับกิจกรรมสันทนาการ และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ เพราะมีเวลาและมีความพร้อมด้านการเงิน จึงเป็นตลาดใหม่สำหรับกิจการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และกำลังซื้อสูงกว่าตลาดทั่วไป จากพฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่กล่าวในข้างต้น การประกอบกิจการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุนั้นจะต้องแฝงกิจกรรมที่ทำให้ผู้สูงอายุได้มีการสังสรรค์ระหว่างผู้สูงอายุด้วยกัน สถานที่ท่องเที่ยวต้องเหมาะแก่การพักผ่อนทั้งกายและดีต่อสุขภาพจิต ยกตัวอย่างเช่น ทัวร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้นจะแบ่งตามความสนใจ เช่น ทัวร์ประวัติศาสตร์ ความเชื่อเรื่องโชคลาง สถานที่สำคัญต่าง ๆ โดยใช้ระยะเวลาที่เหมาะสม มีสถานที่พักที่สามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ มีบริการเสริมด้านสุขภาพ เช่น สปา ตรวจสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพตลอดการเดินทาง (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2561) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical tourism) หมายถึงรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกาย และสุขภาพจิตของผู้สูงอายุไปพร้อมๆ กันจึงมีความน่าสนใจสูงในยุคต่อไป

9. ธุรกิจเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

การที่ผู้สูงอายุในยุคนี้ส่วนใหญ่เป็นคู่สมรสที่ไม่มีบุตรและผู้สูงอายุที่อยู่ตามลำพัง จึงมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบในการเลี้ยงสัตว์ และให้การดูแลเอาใจใส่ประหนึ่งสมาชิกในครอบครัว (Marketingoops, 2561) ทำให้ธุรกิจจำหน่ายและเพาะสัตว์เลี้ยง อาทิ สุนัข แมว หนู และนก ได้ขยายวงกว้างมากขึ้น และทำให้กิจการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นตามลำดับ ได้แก่ คาเฟ่สุนัข คาเฟ่แมว สระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง รีสอร์ทและโรงแรมสัตว์ กิจการขายเสื้อผ้า ของเล่น อาหาร วิตามิน อุปกรณ์และของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง ตลอดจนคลินิกดูแลสัตว์เลี้ยงที่มีความนิยมใช้บริการมากขึ้นกว่าในอดีต ปัจจุบัน ตลาดสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น 10 ถึง 15 เปอร์เซ็นต์



ในทุกๆ ปี ตามด้วยการเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตว์ที่เป็นที่นิยมในทุกพื้นที่ อย่างไรก็ตาม สัตวแพทย์มีจำนวนเพียงแค่อ้อยละ 20 ของจำนวนสัตว์เลี้ยง จึงมีความเป็นไปได้สำหรับธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ (True Digital Park, 2020) อย่างไรก็ตาม กิจกรรมที่ต้องการเข้าถึงผู้สูงอายุที่มีสัตว์เลี้ยงไว้ที่บ้านต้องเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่อาจจะต่างไปจากวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีสัตว์เลี้ยงไว้ที่บ้าน สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือการเดินทาง รถรับส่ง สินค้าและบริการที่สามารถให้บริการได้ทั้งผู้สูงอายุและสัตว์เลี้ยงไปพร้อมๆ กันโดยผู้สูงอายุไม่ต้องทิ้งสัตว์เลี้ยงไว้ที่บ้าน เช่น สถานที่ออกกำลังกายหรือฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุที่มีการจัดพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยงได้ออกกำลังกาย มีบริการนวด สปา ตัดแต่งผม เสริมความงาม ร้านอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ บริการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ร้านอาหารและร้านกาแฟที่ให้บริการพื้นที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างเป็นส่วนหนึ่งถึงสภาพลักษณะในสายตาของตลาดกลุ่มอื่นๆ ที่มาใช้บริการร่วมด้วย ทั้งนี้ การจัดบริการที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่มีสัตว์เลี้ยงจะเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว

บทสรุป

บทวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้ประกอบการที่กำลังมองหาตลาดใหม่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ สามารถแบ่งกลุ่มกิจการได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) การผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ 2) สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ ซึ่งผู้ประกอบการควรกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับสภาพร่างกาย และช่วงวัยของผู้สูงอายุเพื่อให้สามารถจับกลุ่มตลาดสูงวัยที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันแต่มีลักษณะการใช้งานและอรรถประโยชน์ที่แตกต่างตามช่วงวัยได้ โดยอาจแบ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (60- 69 ปี) วัยกลาง (70-79 ปี) และวัยปลาย (ตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป)

ความเข้าใจ การเข้าถึง และความประทับใจต่อสินค้าและบริการ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะผู้สูงอายุในยุคปัจจุบันต่างมีแนวคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากผู้สูงอายุในอดีตอย่างสิ้นเชิง สูงอายุตามวัย สูงอายุจากสภาพร่างกาย สูงอายุเฉพาะตัวเลข มีพฤติกรรมและความต้องการที่ต่างกัน หลักการดำเนินกิจการสำหรับผู้ประกอบการที่กำหนดกลุ่มผู้สูงอายุเป็นตลาดเป้าหมาย คือ UAI โดยที่ U = Understand from insight listening ความเข้าใจที่แท้จริงในความต้องการของผู้สูงอายุ A = Accessibility การทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้สูงอายุได้โดยง่าย ใช้จ่ายได้สะดวก และรวมถึงความสะดวกของผู้สูงอายุในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ด้วยตนเองสำหรับกลุ่มที่สามารถเดินทางและขับรถด้วยตนเอง และ I = Impression การสร้างความประทับใจให้กับผู้สูงอายุที่บริโภคสินค้าหรือใช้บริการด้วยคุณภาพ ราคา และอรรถประโยชน์ หลักการสำคัญ 3 ประการดังกล่าวนี้ ทำให้ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเลือกดำเนินกิจการประเภทใด ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้ประกอบการรายเก่าที่มีความหวังในตลาดใหม่ สามารถสร้างรายได้และเติบโตได้อย่างแน่นอน ดังนั้น กลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นโอกาสใหม่ และตลาดใหญ่สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้าง พัฒนา และปรับ



รูปแบบกิจการ จากการมองภาวะเชิงเศรษฐกิจให้เป็นโอกาสทางเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้สูงอายุทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมื่อตลาดเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบและความต้องการในทุกขณะ ผู้ประกอบการที่มองได้ไกล ทำได้ไว ปรับได้ทัน จึงเติบโตและดำรงอยู่ได้ในวงจรธุรกิจ ไม่ว่าวันข้างหน้าตลาดกลุ่มใหม่นี้จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความต้องการไปในรูปแบบใดก็ตาม

บรรณานุกรม

- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2561). 3 กีบดักตลาดผู้สูงอายุ และ 5 พฤติกรรมใหม่เปลี่ยนโลก. สัมมนาพันธธุรกิจไทย 2561. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ การะเกตุ. (2562). ประเทศไทยกับสังคมผู้สูงอายุ. สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, เว็บไซต์: <https://il.mahidol.ac.th/i-Learning-Clinic/general-articles/>
- จิราวดี รัตน์โพธิ์ชัย. (2557). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทยเติบโตรับ AEC. สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD).
- ชมพูนุท พรหมภักดี. (2556). การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการ วุฒิสภา. 3(16), 1-19.
- ไทรรัตน์ จารุทัศน์. (2563). 6 รูปแบบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563, เว็บไซต์: <http://www.terrabbk.com/articles.105673>
- ไทยโพสต์. (2562). ชี้อายุสูงวัยบูมมูลค่าพุ่งแสนล้าน. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, เว็บไซต์: <http://thai-post.het/mail/detail/38225>
- นันทิดา โพนจ้อย. (2557). เปิด 5 ธุรกิจเด่น เจาะตลาดสูงวัย. SMEs ชี้ออกรวย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์. (2559). ถอดบทเรียนจ้างงานและบริหารทรัพยากรมนุษย์ของญี่ปุ่นยุคสูงวัยระดับสุดยอด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนติยา แจ่มทิม และ สินีพร ยืนยง. (2562). การใช้สื่อออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศสุขภาพออนไลน์ของผู้สูงอายุ จังหวัดสุพรรณบุรี. *The Journal of Baromarajonani of Nursing, Nakhonratchasima*. 25(2), 168-180.
- พวงชมพู โจนส์. (2561). สังคมผู้สูงอายุ: โอกาสและความท้าทายทางธุรกิจ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 10(1), 1-6.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ มินตรา สดชื่น. (2563). รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในสังคมไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. *รายงานการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 12, นวัตกรรม 9 ราชมงคลยกระดับเศรษฐกิจฐานราก สร้างสังคมคุณภาพอย่างยั่งยืน*.
- รฐนนท์ หนองหลวง, ธนาพร เกตุเสาะ และ อิศราพร กล่อมกล้านุ่ม. (2562). ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในสังคมเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. *รายงานการประชุมวิชาการเครือข่ายนักศึกษาคณาจารย์พัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมระดับชาติ CSD สัมพันธ์ ครั้งที่ 18 “พลังสังคมกับการพัฒนาที่ยั่งยืน”* 27-30 มกราคม 2562 มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.



- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม. (2560). สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*. 11(2), 267-387.
- วารารณ สามโกเศศ. (2563, 8 กรกฎาคม). “Young Old” Old แค่ไหน ก็ยัง Young อยู่. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563, เว็บไซต์: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/888285>
- วรัญธรม์ สมลือชาชัย. (2561). *มาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมธุรกิจบ้านพักและดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจร*. ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรณัฐ โรจนประภา. (2560). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อระดับความสุขของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*. 13(1), 89-104.
- ศิริวรรณ อรุณทิพย์ไพฑูรย์. (2558). *สังคมสูงวัย ความท้าทายประเทศไทย*. กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดผู้สูงวัย ชุมทอง SME ไทย*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, เว็บไซต์: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Aging-Market_SME-Treasure_2018.pdf
- _____ . (2562). *เจาะธุรกิจรองรับ “สังคมผู้สูงวัย” ปี 2565 มาเน้อโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทย*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, เว็บไซต์ : <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/25217>
- สยามธุรกิจ. (2556, 23 ตุลาคม). *สังคมผู้สูงวัยจึกข้อทองเที่ยวเชิงสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, เว็บไซต์ : www.siamturakij.com/news/3139
- สุวิธ ธิระโคตร และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561). พฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและทัศนคติการใช้เนื้อหาต้านสุขภาวะบนอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ. *Journal of Nursing and Health Care*, 36(1), 72-80.
- สุนทรีย์ ชุ่มมงคล. (มปป.). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้วยสื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดีย*. บทคัดย่อ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, เว็บไซต์: http://research.bkkthon.ac.th/abstac/ab_09092562080951.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สถิติบอกอะไร ผู้สูงอายุปัจจุบันและอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2563, เว็บไซต์: http://www.nso.go.th/site/2014/Pages/Press_Release/2
- _____ . (2560). *การทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย 2560*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563, เว็บไซต์: <http://www.nso.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562). *ประชากรสูงวัยและแนวโน้มในอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563 เว็บไซต์: <https://intelligence.businesseventsthailand.com/th/insight/aging-trends-01-th>



- อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารราชชมงคลล้านนา*. 4(1), 31-44.
- อุทัย ยะรี และ มัณฑนา สีเขียว. (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 8(1), 222-238.
- Bangkokbiznews. (2558, 24 มิถุนายน). *สังคมผู้สูงอายุ โจทย์ใหญ่ที่ธุรกิจค้าปลีกต้องเตรียมรับมือ*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2563, เว็บไซต์: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634868>
- Brandinside. (2561). *เจาะลึก “อาวูโส มาร์เก็ตติ้ง” จับตลาดคนสูงวัยอย่างไรให้อยู่หมัด*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2563, เว็บไซต์: <https://brandinside.asia/insight-aging-society/>
- Marketingoops. (2561). *กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจและแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการ*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, เว็บไซต์: <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/aging-society/>
- _____ . (2561). *“ปี 2574 สูงวัยครองเมือง” ล้วงลึกพฤติกรรมกิน-เที่ยว-เปย์ และกลยุทธ์พิชิตใจคนวัยเก๋า*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, เว็บไซต์: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-super-aged-society/>
- _____ . (2562). *เปิดเทรนด์ 5 กลุ่มธุรกิจมาแรงปี 2019 รับการเปลี่ยนแปลงสังคม-เทคโนโลยี-พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563, เว็บไซต์: <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight-5-business-trends-2019>
- Thailandbusinessnews. (2017). *How Asia can maintain growth with an ever ageing population*. Retrieved September 10, 2020, Website: <https://www.thailand-business-news.com/asean/58054-heres-asia-can-maintain-growth-ever-ageing-population.html>
- The Jakartapost. (2018). *How Asia’s population is aging, 2015-2030 scenario*. Retrieved September 5, 2020, Website: <https://www.thejakartapost.com/news/2018/02/14/how-asias-population-is-aging-2015-2030-scenario.html>
- The Nielsen Company. (2014). *The aging population in growing, and so are its retail needs consumer*. Retrieved September 10, 2020, Website: www.nielsen.com
- True Digital Park. (2020). *Keep up with the changes with 5 business trends in 2020*. Retrieved September 5, 2020, Website: https://www.truedigitalpark.com/article_details/59_Keep-up-with-the-changes-with-5-business-trends-in-2020
- United Nations. (2019). *Aging in Thailand*. Retrieved October 1, 2020, Website: https://www.un.org/en/development/desa/population/events/pdf/expert/29/session3/EGM_25Feb2019_S3_VipanPrachubmoh.pdf