

Japanese Elderly Market and Business Opportunities for Thailand

Jariya Wattanapitakwong

International College, Dhurakit Pandit University

First Author: jariya.wat@dpu.ac.th

Praewa Petcherdchoo

International College, Dhurakit Pandit University

Corresponding Author: praewa.pet@dpu.ac.th

Pongpon Suansri

International College, Dhurakit Pandit University

Corresponding Author: pongpon.sua@dpu.ac.th

Received: July 11, 2024 Revised: September 13, 2024 Accepted: October 3, 2024

Abstract

As we enter the century of aging societies, the global economy is increasingly reliant on elderly consumers, a demographic referred to as the "silver economy." This shift presents significant business opportunities to meet the growing needs of the elderly population. Japan, with the highest proportion of elderly individuals in the world, represents a rapidly expanding market. Products and services for the elderly in Japan can be categorized into three main areas: 1. daily living needs, which include goods and services related to food, clothing, furniture, household appliances, travel, communication, knowledge, and recreation; 2. medical and pharmaceutical products and services, encompassing medical care, pharmaceuticals, medical supplies, and nursing services; and 3. elderly care services, including home care, day care centers, and elderly care facilities. These three key sectors offer a wide range of specialized business opportunities. In addition to generating income, they also serve as a framework for preparing Thailand to enter a super-aged society.

Keywords: Elderly Needs, Elderly Caregiver, Health Tourism, Elderly Care Facilities

ตลาดผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นและโอกาสทางธุรกิจของไทย

จริยา วัฒนาพิทักษ์วงศ์

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

First Author: jariya.wat@dpu.ac.th

แพรวา เพชรเชิดชู

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Corresponding Author: praewa.pet@dpu.ac.th

pongpon สุวนศรี

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Corresponding Author: pongpon.sua@dpu.ac.th

ได้รับบทความ: 11 กรกฎาคม 2567 ปรับปรุงแก้ไข: 13 กันยายน 2567 ตอรับตีพิมพ์: 3 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

เมื่อเข้าสู่ศตวรรษแห่งสังคมผู้สูงอายุ เศรษฐกิจโลกย่อมต้องพึ่งพาผู้บริโภคสูงอายุ ที่เรียกกันว่า เศรษฐกิจสีเงิน ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunities) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลกและกำลังไต่ระดับความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคสูงอายุญี่ปุ่นจึงนับเป็นตลาดใหญ่ สินค้าและบริการของผู้สูงอายุญี่ปุ่นอาจจำแนกเป็น 3 แขนง คือ 1. แขนงการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย สินค้าและบริการเกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน การเดินทาง การสื่อสาร ความรู้และสันทนาการ 2. แขนงการแพทย์ และเภสัชภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย บริการทางการแพทย์ เภสัชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ รวมทั้ง การบริการสถานพยาบาล และ 3. แขนงการดูแลผู้สูงอายุ (Elderly Care) ประกอบด้วย การให้บริการผู้สูงอายุที่บ้าน Day Care Center และสถานดูแลผู้สูงอายุ สามแขนงใหญ่นี้สามารถแตกออกเป็นโอกาสทางธุรกิจอีกมากมาย นอกจากจะเป็นประโยชน์ด้านรายได้แล้ว ยังเป็นแนวทางในการเตรียมประเทศไทย เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดด้วย

คำสำคัญ: ความต้องการของผู้สูงอายุ, ผู้ดูแลผู้สูงอายุ, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, สถานดูแลผู้สูงอายุ

บทนำ

ปรากฏการณ์สังคมผู้สูงอายุกำลังเกิดขึ้นกับทุกประเทศทั่วโลก องค์การสหประชาชาติ (United Nations, 2020) เรียกปี 2001 – 2100 ว่า “ศตวรรษแห่งสังคมผู้สูงอายุ” เนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์ (Fertility Rate) และอัตราการเสียชีวิต (Mortality Rate) ที่เคยอยู่ในระดับสูงได้ลดต่ำลง ทำให้สัดส่วนประชากรโลกในวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 11 ในปี 2010 จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28 หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประชากรโลกในปี 2100 โดยสังคมผู้สูงอายุได้เริ่มเกิดกับประเทศที่พัฒนาแล้วก่อน เนื่องจากมีความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุขและมาตรฐานการครองชีพดีกว่าประเทศกำลังพัฒนา (กฤษฎา วัฒนเสาวลักษณ์, 2555)

ญี่ปุ่นเป็นประเทศพัฒนาแล้วที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุประชากรมากที่สุดในโลก มีจำนวนประชากรที่อายุเกิน 65 ปีถึง 36.3 ล้านคน จึงมักถูกยกเป็นกรณีตัวอย่างที่ผู้สนใจด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเลือกทำการศึกษา องค์การสหประชาชาติแบ่งสังคมผู้สูงอายุเป็น 3 ระดับ ญี่ปุ่นก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ระดับที่ 1 ตั้งแต่ปี 1970 มีจำนวนประชากรที่อายุ 65 ปีขึ้นไปเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 ของประชากรทั้งหมด ถัดมา 26 ปี ในปี 1996 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15 เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ระดับที่ 2 และเพียง 11 ปีต่อมา ในปี 2007 เพิ่มเป็นร้อยละ 27.7 เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-Aged Society) ระดับที่ 3 (กฤษฎา วัฒนเสาวลักษณ์, 2555) เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ญี่ปุ่นใช้ระยะเวลาเปลี่ยนผ่านจากระดับที่ 2 ไปสู่ระดับที่ 3 เร็วที่สุดในโลก

ยิ่งกว่านั้น เมื่อต้นปี 2018 ประชากรญี่ปุ่นที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 65–74 ปี หมายความว่า ผู้สูงอายุเกินครึ่งได้กลายเป็น “ผู้สูงอายุขั้นปลาย” ซึ่งส่วนใหญ่มีสุขภาพอ่อนแอลง มีโรคภัยเบียดเบียนมากขึ้น หรืออาจต้องนอนติดเตียง ฯลฯ จากแนวโน้มของการมีอายุยืนยาวขึ้น จึงคาดว่าผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 38.4 ในปี 2065 (กฤษฎา วัฒนเสาวลักษณ์, 2555) โดยกลุ่มผู้สูงอายุขั้นปลายของญี่ปุ่นจะเพิ่มจำนวนเฉลี่ยประมาณ 30,000 คนต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนผู้ที่อายุ 65 ปีขึ้นไป 1 คนต่อประชากรทุก 2.6 คน และผู้ที่อายุ 75 ปีขึ้นไป 1 คนต่อประชากรทุก 3.9 คน โครงสร้างประชากรเช่นนี้จัดว่าเป็นสังคมผู้สูงอายุที่น่าเป็นห่วง จนได้มีการบัญญัติศัพท์ใหม่ในภาษาญี่ปุ่นว่า Juurorei-shakai (重老齡社会) หรือ “สังคมผู้สูงอายุระดับหนักหน่วง” (Severe Aged Society) (สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, 2561)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุประชากรไม่ว่าด้านปริมาณหรือคุณภาพ ส่งผลต่อลักษณะสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำรงชีวิตประจำวันของคนในสังคม การเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุจึงส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ เช่น การผลิต การซื้อขายแลกเปลี่ยน การบริโภคสินค้าและการบริการ (กฤษฎา วัฒนเสาวลักษณ์, 2555)

แนวคิดเศรษฐกิจสีเงิน (Silver Economy)

แนวคิดของกลไกเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า เศรษฐกิจผู้สูงวัย หรือ เศรษฐกิจสีเงิน (Silver Economy) เกิดขึ้นครั้งแรกในทศวรรษ 1970 ช่วงที่ญี่ปุ่นก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ระดับที่ 1 เมื่อรัฐบาลญี่ปุ่นเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวนหนึ่งสำหรับผู้สูงอายุ แต่นิยามในปัจจุบันถูกพัฒนาจากนักวิจัยของมหาวิทยาลัยออกซฟอร์ดเพื่อใช้อธิบายกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกประเภท

ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่วัตถุดิบที่นำเข้าในการผลิต กระบวนการผลิต การกระจายการขนส่งสินค้า การบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป (Pauline, 2020)

มีการวิเคราะห์ลักษณะเด่นของประชากรในกลุ่มเศรษฐกิจสีเงิน ได้แก่ มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ไม่ค่อยมีอุปสรรคด้านเศรษฐกิจ American Federal Reserve ชี้ว่าประชากร Baby Boomers (คนที่เกิดในช่วงปี 1946–1964) โดยเฉลี่ยมีความมั่งคั่งมากกว่า Millennials (คนที่เกิดในช่วงปี 1981–1996) ถึง 11 เท่า มีเวลาว่างค่อนข้างมากและสามารถใช้เงินได้ในหลากหลายกิจกรรม เช่น อาหาร การท่องเที่ยว มีแนวโน้มรักษาสุขภาพ ชอบการออกกำลังกายและอาหารที่ดีต่อสุขภาพ สนใจการแต่งตัว มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ของสินค้า (Brand Loyalty) ที่ใช้เป็นอย่างมาก มีแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย อีกทั้งมีประสบการณ์และความรู้เฉพาะค่อนข้างมาก ผู้บริโภคสูงอายุในเศรษฐกิจสีเงินนับว่ามีศักยภาพและสามารถหารายได้มหาศาลต่อเศรษฐกิจโลก (กติกา ทิพย์าลัย, 2567)

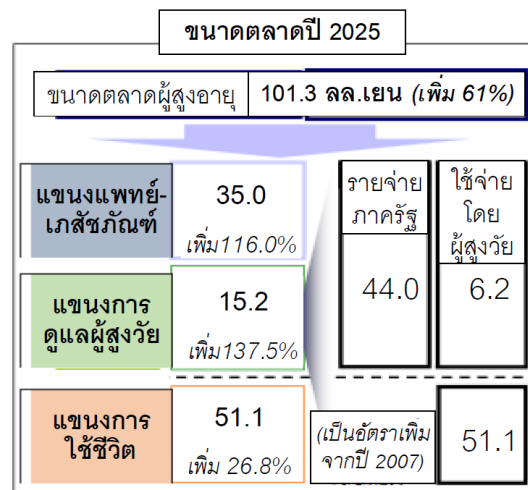
บทความนี้สนใจศึกษาความต้องการสินค้าและบริการของตลาดผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของประเทศไทยในฐานะคู่ค้ากับญี่ปุ่น โดยจำแนกเป็นธุรกิจหลักและธุรกิจรอง ความต้องการของผู้สูงอายุส่วนใหญ่คือ มีสุขภาพแข็งแรง มีอายุยืน มีความมั่นคงทางการเงิน ได้รับการเอาใจใส่ดูแล มีสังคมและไลฟ์สไตล์ที่เน้นการบริการและความสะดวกสบาย สำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงเป็นอันดับต้นในตลาดโลก มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน การพักผ่อน การดูแลสุขภาพ ความงาม การรักษาพยาบาล รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการระดับพรีเมียม (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564)

ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply Theory)

อุปสงค์ (Demand) คือ ความต้องการและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในราคาที่จับจ่ายได้ จึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาตลาด และอุปทาน (Supply) คือ ความต้องการและความเต็มใจที่จะขายสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในราคาหนึ่ง ราคาของอุปสงค์และอุปทานมักสวนทางกัน ผู้บริโภคมักมีความต้องการซื้อสูงขึ้นเมื่อราคาต่ำ และมีความต้องการซื้อลดลงเมื่อราคาสูง ในขณะที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการมักมีความต้องการขายหรือให้บริการสูงขึ้นเมื่อราคาสูง และมีความต้องการขายหรือให้บริการลดลงเมื่อราคาต่ำ (Prapaipanich, Ngamsapt, Rimsaitharn, 2567)

ความต้องการของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นอาจจำแนกเป็นสินค้าและบริการ 3 แขนงใหญ่ ๆ ได้แก่

1. แขนงการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย สินค้าและบริการที่ออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์ Support การเดินทางนอกบ้าน การสื่อสาร ความรู้และสันทนาการ
2. แขนงการแพทย์และเภสัชภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย บริการทางการแพทย์ เภสัชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และการบริการสถานพยาบาล
3. แขนงการดูแลผู้สูงอายุ (Elderly Care) ประกอบด้วย การให้บริการผู้สูงอายุที่บ้าน การให้บริการผู้สูงอายุที่ศูนย์กลางวัน (Day Care Center) และการให้บริการที่สถานดูแลผู้สูงอายุ (บ้านคนชรา) (สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, 2561)



ภาพ 1 การคาดการณ์ขนาดตลาดสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุในปี 2025
(ที่มา: สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, 2561)

โอกาสทางธุรกิจของไทยที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุโดยตรง 4 ด้าน

ศตวรรษแห่งผู้สูงอายุนี้นี้เพิ่งผ่านพ้นไปเพียง 1 ใน 4 ยังเหลือระยะเวลาอีกประมาณ 75 ปี โอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุจึงมีอีกมากและไม่อาจมองข้าม โดยธุรกิจหลักมี 4 ด้าน ได้แก่

ธุรกิจด้านสินค้าอาหาร

มีการประมาณการว่ามูลค่าตลาดสินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุญี่ปุ่นในปี 2030 จะขยายตัวเป็น 2.78 หมื่นล้านเยน (ประมาณ 7.94 พันล้านบาท) มีอัตราขยายตัวร้อยละ 77.07 เมื่อเทียบกับปี 2020 ตลาดใหญ่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและน่าจับตามองคือ อาหารที่ให้โภชนาการที่เพียงพอสำหรับการรับมือกับภาวะเปราะบางในผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุมักรับประทานอาหารได้ไม่มากนักทำให้มีแนวโน้มขาดสารอาหาร จึงมีความต้องการสินค้าจำพวกอาหารเสริมสำหรับป้องกันภาวะเปราะบางและโรคเรื้อรัง (ภาวะขาดสารอาหาร) ดังนั้น ในบรรดาสินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุ 4 กลุ่มที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ได้แก่ อาหารหลัก กับข้าว ของทานเล่นและของหวาน และเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าเครื่องดื่มที่ตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องการป้องกันโรคหลอดเลือด โรคเรื้อรังและภาวะเปราะบางเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 60 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2564)

สินค้าอาหารไทยในตลาดญี่ปุ่นถือว่าเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูง และมีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับประเทศอื่น อาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคญี่ปุ่น ได้แก่ ผลไม้ เช่น มะม่วง มะพร้าวสด มังคุดทุเรียน มะขามสด อาหารแปรรูป อาหารพร้อมทาน และเครื่องปรุง เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2565) เนื่องจากผู้สูงอายุมีความต้องการสารอาหารที่เฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบธุรกิจอาหารไทยจึงต้องพัฒนาสินค้า ทำการวิจัยคุณค่าทางโภชนาการ นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าในรูปแบบของอาหารเพื่อสุขภาพประเภท Function Foods ซึ่งอุตสาหกรรมสินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากในปัจจุบัน อาทิ อาหารที่มีการควบคุมระดับคอเลสเตอรอล อาหารสำเร็จรูปที่มีไขมันและน้ำตาลต่ำ อาหารที่มีไฟเบอร์สูงและเน้นโปรตีนจากพืช อาหารสินค้าออร์แกนิก และอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย (ธนันท์ จาตุรันต์, 2563)

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

UNWTO (2011) คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงและเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ส่วนแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2010 เป็นร้อยละ 30 ในปี 2030 กลายเป็นภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอันดับ 2 รองจากยุโรป (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2556)

ข้อมูลนี้สอดคล้องกับการสำรวจโดย Medical Hub Intelligence Center (MHIC) ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการด้านการแพทย์จำนวน 475 คน ที่สถานพยาบาลชั้นนำของประเทศไทย ร้อยละ 88.86 ตั้งใจมาใช้บริการตั้งแต่ก่อนเดินทาง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการแพทย์ในประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. ราคาค่าบริการในประเทศไทยต่ำเมื่อเทียบกับการบริการระดับเดียวกันในประเทศอื่น 2. ชื่อเสียงของสถานพยาบาลในประเทศไทย 3. ชื่อเสียงของแพทย์ในประเทศไทย 4. การแนะนำของแพทย์ในประเทศตนเอง และ 5. การแนะนำของที่ปรึกษา ด้านสุขภาพ/ตัวแทนด้านสุขภาพ ไทยมีโรงพยาบาลหลายแห่งที่รับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการด้านการแพทย์ในไทยมีจำนวนสูงสุดเป็นอันดับที่ 5 ร้อยละ 0.84 รองจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 4.64 เมียนมา ร้อยละ 4.22 ลาว ร้อยละ 2.32 เกาหลีใต้ ร้อยละ 1.05 ตามลำดับ (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

ไทยมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Thailand Hub of Wellness and Medical Services) ตามนโยบาย Medical Hub (พ.ศ. 2560–2569) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการรวมจุดเด่น 2 ด้านของไทยเข้าด้วยกัน ด้วยนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐซึ่งมีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานหลักในการบริหารขับเคลื่อนและสนับสนุนนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical and Wellness Tourism) ธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจการบริการทางการแพทย์จึงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงต่อไป (กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

ธุรกิจด้านการบริการดูแลผู้สูงอายุ (Elderly Care)

การดูแลผู้สูงอายุ (Elderly Care) เป็นแขนงที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงที่สุดในสินค้าและบริการ 3 แขนงทั้งในญี่ปุ่นและภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากผู้บริโภคนสูงอายุที่เคยเป็นประเภท Active Senior หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความกระตือรือร้นในการใช้ชีวิต จะกลายเป็น Frail Senior หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่อ่อนแอจากความชราภาพหรือมีโรคภัยไข้เจ็บ จึงจำเป็นต้องได้รับการดูแลจากผู้ดูแล บางกลุ่มอาจยังอาศัยอยู่ที่บ้านของตนได้ ในขณะที่บางกลุ่มอาจต้องย้ายไปพักอยู่ที่บ้านคนชรา (สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, 2561)

การให้บริการดูแลผู้สูงอายุในญี่ปุ่นมีหลายรูปแบบ เช่น การไปให้การพยาบาลผู้สูงอายุที่บ้าน การให้บริการไปช่วยอาบน้ำให้ผู้สูงอายุที่มีความลำบากในการใช้อ่างอาบน้ำที่บ้าน (มีรถขนาดใหญ่ ซึ่งมีอ่างอาบน้ำพร้อมผู้ช่วยอาบน้ำให้ ปกติคนญี่ปุ่นอาบน้ำโดยการแช่ในอ่าง) การให้บริการจัดส่งอาหารให้ผู้สูงอายุที่บ้าน การบริการให้เช่ายืมอุปกรณ์สำหรับผู้ดูแล การบริการแจ้งเหตุฉุกเฉิน (Emergency Alarm Services) Day Care Services ศูนย์ซึ่งผู้สูงอายุเป็นฝ่ายเดินทางไปใช้บริการในช่วงกลางวัน และสถานดูแลผู้สูงอายุ (บ้านคนชรา) เช่น Group Home คือ บ้านพักคนชราที่ผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลอาศัยอยู่ร่วมกัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาการความจำเสื่อม (สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, 2561)

สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีแพร่หลายทั่วญี่ปุ่น แต่ผู้ดูแลผู้สูงอายุมีความขาดแคลนอย่างหนัก ญี่ปุ่นจึงสร้างบุคลากรชาวต่างชาติให้เป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุภายใต้ความร่วมมือกับประเทศในเอเชียในโครงการ Asia Health and Well-Being Initiatives (AHWIN) ที่ประกาศในปี 2016 เพื่อรับมือสังคมผู้สูงอายุที่จะเกิดขึ้นในทุกประเทศในภูมิภาค และเพื่อให้การสนับสนุนธุรกิจเอกชนญี่ปุ่นด้านการดูแลผู้สูงอายุในการขยายธุรกิจไปยังประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ในปี 2017 ญี่ปุ่นได้แก้ไขกฎหมายรับแรงงานชาวต่างชาติ แขนงการดูแลผู้สูงอายุเข้ามา จากเดิมที่อนุญาตเฉพาะแขนงเกษตรกรรมและการก่อสร้างเท่านั้น ในปี 2018 ญี่ปุ่นได้ริเริ่มโมเดลความร่วมมือกับประเทศเวียดนามในการรับบุคลากรเข้ามาฝึกอบรมในลักษณะ On-the-job Training ในหน่วยงานด้านการดูแลผู้สูงอายุของญี่ปุ่น 10,000 คน ภายในปี 2020 (สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, 2561) และในปีเดียวกัน รัฐสภาญี่ปุ่นได้ผ่านร่างกฎหมายแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายตรวจคนเข้าเมือง อนุญาตให้แรงงานต่างชาติใน 14 สาขาอาชีพที่มีความขาดแคลนในญี่ปุ่นที่ไม่ใช่แรงงานฝีมือให้เข้ามาทำงานและสามารถพำนักได้ รวมถึงอาชีพผู้ดูแลผู้สูงอายุด้วย (สำนักงานแรงงานในประเทศญี่ปุ่น, 2561)

รายงานตัวเลขประมาณการการรับแรงงานไทยในปี 2023 จากสำนักงานแรงงานในประเทศญี่ปุ่น กระทรวงแรงงาน พบว่า มีการเปิดรับจำนวนแรงงานไทยด้านการดูแลผู้สูงอายุถึง 60,000 คน จาก 345,150 คน เป็นสาขาที่เปิดรับมากที่สุดจาก 14 สาขาอาชีพ (สำนักงานแรงงานในประเทศญี่ปุ่น, 2561) บุคลากรไทยที่มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขที่กระทรวงยุติธรรมญี่ปุ่นกำหนด จะได้ฝึกอบรมในลักษณะ On-the-job Training ในสถานดูแลผู้สูงอายุญี่ปุ่นที่มีระบบการดูแลผู้สูงอายุที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง เป็นระยะเวลา 3-5 ปี พร้อมได้รับค่าตอบแทนด้วย เมื่อจบการอบรมกลับมา จะกลายเป็นแรงงานที่มีประสบการณ์ สามารถปฏิบัติงานสถานดูแลผู้สูงอายุในไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานดูแลผู้สูงอายุที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มาใช้ชีวิตหลังเกษียณในไทย เนื่องจากจะมีทักษะภาษาญี่ปุ่นในระดับที่สามารถสื่อสารกับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นได้ (สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, 2561)

ข้อมูลการขึ้นทะเบียน (Registration Base) การพำนักอาศัยของคนญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และพื้นที่เขตภาคเหนือเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อพำนักระยะยาวมานานหลายปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พิษณุลักษณ์ พิษณุกุล, และอดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา, 2561) การพัฒนาบ้านพักและสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากรผู้ดูแลผู้สูงอายุและการบริการให้มีมาตรฐานแบบญี่ปุ่น รวมไปถึงชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นการเพิ่มศักยภาพของไทยในการบริการดูแลผู้สูงอายุญี่ปุ่นภายในประเทศมากขึ้น

ธุรกิจด้านเภสัชภัณฑ์ สินค้าเทคโนโลยี และสินค้าทั่วไปเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

มีการคาดการณ์ว่า การตลาดผู้สูงอายุญี่ปุ่นในปี 2025 จะมีมูลค่ารวมสูงถึง 101.3 ล้านล้านเยน เพิ่มขึ้นร้อยละ 61 เมื่อเทียบกับปี 2007 แบ่งเป็นแผนกการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ 51.1 ล้านล้านเยน เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.8 แผนกการแพทย์และเภสัชภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ 35 ล้านล้านเยน เพิ่มขึ้นร้อยละ 116 และแผนกการดูแลผู้สูงอายุ 15.2 ล้านล้านเยน เพิ่มขึ้นร้อยละ 137.5 ตามลำดับ (สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, 2561)

แผนการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ นอกจากอาหาร ยังมีสินค้าที่ออกแบบสำหรับอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุของญี่ปุ่นกว่าพันรายการ อาจแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1. เสื้อผ้า รองเท้า 2. อุปกรณ์ Support เช่น Support การรับประทานอาหาร Support การอาบน้ำ การเข้าห้องน้ำ Support การพักผ่อนและการนอน Support การเดินทางนอกบ้าน และ 3. การสื่อสาร ความรู้และสันทนาการ เช่น ของเล่นสำหรับผู้สูงอายุ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2564)

แผนการแพทย์และเภสัชภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เภสัชภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นสินค้านำเข้าสำคัญของผู้ญี่ปุ่น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีมาตรการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้มาลงทุนในประเทศไทย โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เช่น อาหารทางการแพทย์ (Medical Food) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement) กิจกรรมเครื่องมือแพทย์ที่จัดอยู่ในประเทศความเสี่ยงสูงหรือเทคโนโลยีสูง (เครื่อง X-ray เครื่อง MRI เครื่อง CT Scan และเครื่องมือวัดสรีรวิทยาที่ฝังเนื้อในร่างกาย) เครื่องมือแพทย์ที่มีการนำผลวิจัยภาครัฐหรือที่ดำเนินการร่วมกับภาครัฐไปผลิตในเชิงพาณิชย์และกิจการผลิตสารออกฤทธิ์สำคัญในยา (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2023)

นวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง โรบोटิกส์และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นกลยุทธ์อันโดดเด่นของผู้ญี่ปุ่นที่ทั้งรัฐบาลและเอกชนได้ทุ่มเงินพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาขาดแคลนบุคลากร ลดภาระของผู้ดูแล และปรับปรุงประสิทธิภาพในการดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Care) มาใช้ในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้ดีขึ้น (วนทยา มงคล, 2021) มีการคาดการณ์ว่า สินค้าเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการดูแลรักษาพยาบาลเป็นตลาดที่จะขยายตัวในระยะเวลาสูงถึง 7.1 หมื่นล้านเยน (2.02 หมื่นล้านบาท) ในปี 2030 และจะมีสัดส่วนสูงที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการธุรกิจดูแลรักษาพยาบาล (สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, 2561)

แต่กลุ่มสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุในญี่ปุ่นที่น่าจับตามองมากที่สุด คือ กลุ่มสินค้าและบริการเกี่ยวกับการฟื้นฟูสมรรถภาพหรือระบบช่วยในการฝึกทักษะและการฟื้นฟูสมรรถภาพที่บ้านพักคนชราหรือสถานบำบัดที่เกี่ยวข้อง อุปกรณ์และบริการฟื้นฟูสมรรถภาพสำหรับผู้สูงอายุที่มีความบกพร่องทางร่างกาย การให้บริการดูแลรายวันเฉพาะทางด้านการฟื้นฟูสมรรถภาพ มีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 2.66 แสนล้านเยน (7.59 หมื่นล้านบาท) ในปี 2030 (สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, 2561)

การผลิตสินค้าสำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบ เช่น เม็ดพลาสติก ซึ่งเป็นสินค้าที่ไทยส่งออกไปยังญี่ปุ่น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) แล้วไทยนำเข้าสินค้าเทคโนโลยี และสินค้าทั่วไปเกี่ยวกับผู้สูงอายุบางอย่างมาใช้ในประเทศ คาดการณ์ว่าสินค้าผู้สูงอายุประเภทนี้กลับมาใช้ซ้ำได้ที่ถูกผลิตออกมาจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการในระยะนี้ จะมีการนำเข้ามาจำหน่ายในรูปแบบสินค้ามือสองในอนาคตเช่นเดียวกับการนำเข้าเสื้อผ้าและของใช้มือสองอื่น ๆ จากญี่ปุ่น แต่สินค้าสำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องผ่านการตรวจสอบสภาพและคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานมากกว่าสินค้าอุปโภคทั่วไป

บทสรุป

เมื่อโลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เศรษฐกิจโลกย่อมต้องพึ่งพาผู้บริโภคนสูงอายุ หรือที่เรียกกันว่า เศรษฐกิจสีเงิน ญี่ปุ่นเป็นตลาดผู้สูงอายุที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีประชากรสูงอายุกว่า 40 ล้านคนและยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก มีการคาดการณ์ว่าการตลาดผู้สูงอายุญี่ปุ่นในปี 2025 จะมีมูลค่ารวมสูงถึง 101.3 ล้านล้านเยน ในปี 2030 การใช้จ่ายของผู้บริโภคสูงอายุ (มากกว่า 60 ปี) จะมีสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 47 หรือเกือบครึ่งของมูลค่าการบริโภคโดยรวมของญี่ปุ่น สินค้าและบริการของผู้สูงอายุญี่ปุ่นอาจจำแนกเป็น 3 แขนงใหญ่ ๆ คือ 1. แขนงการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ 2. แขนงการแพทย์และเภสัชภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ และ 3. แขนงการดูแลผู้สูงอายุ (Elderly Care) (สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, 2561)

โอกาสทางธุรกิจของไทยที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุโดยตรงมี 4 ด้าน คือ 1. ธุรกิจด้านอาหาร 2. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3. ธุรกิจด้านการบริการดูแลผู้สูงอายุ (Elderly Care) และ 4. ธุรกิจด้านเภสัชภัณฑ์ สินค้าเทคโนโลยี และสินค้าทั่วไปเกี่ยวกับผู้สูงอายุ แต่ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุต้องอาศัยธุรกิจหลายประเภทมาสนับสนุน อย่างเช่น ในกรณีของธุรกิจด้านอาหาร ผู้ประกอบการอาหารต้องพึ่งพาเกษตรกรในการเพาะปลูก ที่ม่นักวิจัยในการพัฒนาสินค้า การขนส่งทั้งในและระหว่างประเทศ ในกรณีของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากเกี่ยวข้องกับบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ โรงแรม ยานพาหนะในการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว โรงพยาบาล อาจต้องพึ่งพาลำนำทางภาษาญี่ปุ่นทางการแพทย์ ที่ปรึกษาด้านสุขภาพ/ตัวแทนด้านสุขภาพ ตัวแทนเรียกรถ ค่ารักษาพยาบาลให้คนไข้ชาวญี่ปุ่น การก่อสร้างโรงพยาบาลและบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยว ในกรณีของธุรกิจด้านการบริการดูแลผู้สูงอายุ (Elderly Care) ประกอบด้วย บ้านพักคนชรา องค์กรผู้ส่งแรงงานไทยไปเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุ จำเป็นต้องอาศัยธุรกิจก่อสร้างที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก โรงเรียนบริบาลอบรมหลักสูตรการดูแลผู้สูงอายุ และโรงเรียน/สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นให้แก่แรงงานไทย และในกรณีของธุรกิจด้านเภสัชภัณฑ์ สินค้าเทคโนโลยี และสินค้าทั่วไปเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ผู้ส่งออกวัตถุดิบและผู้นำเข้าสินค้าต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจการขนส่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ 4 ด้าน

ธุรกิจด้านการศึกษา

กระทรวงยุติธรรมญี่ปุ่นได้ระบุเงื่อนไขของแรงงานต่างชาติที่จะเข้ามาทำงานในญี่ปุ่นตามวีซ่าเทคนิคพิเศษแบบที่ 1 ไว้ 2 ด้าน คือ ทักษะทางภาษา และทักษะทางอาชีพ แรงงานจะต้องผ่านมาตรฐานภาษาญี่ปุ่นระดับ N4 ขึ้นไป (มาตรฐานภาษาญี่ปุ่นแบ่งเป็น 5 ระดับ ระดับ N1 สูงสุด ระดับ N5 ต่ำสุด) หรือผ่านการทดสอบ/ประเมินทักษะทางภาษาญี่ปุ่นตามที่รัฐบาลกำหนด ในด้านทักษะทางอาชีพ แรงงานจะต้องผ่านการทดสอบ/ประเมินทักษะตามลักษณะงานหลักของแต่ละประเภทงานที่จะเข้ามาทำ (Shutsunyuu Kokuzai Ryuukanri Chou, 2023) จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น เนื่องจากทักษะภาษาญี่ปุ่นมีความจำเป็นสำหรับแรงงานแทบทุกประเภทที่จะทำงานในญี่ปุ่น และมีความสำคัญในการติดต่อกับคนญี่ปุ่นในทุกแวดวง และเป็นโอกาสของโรงเรียนสอนทักษะทางอาชีพประเภทต่าง ๆ เช่น โรงเรียนบริบาลให้การอบรมหลักสูตรการดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น

ธุรกิจด้านการเงินและตัวแทน

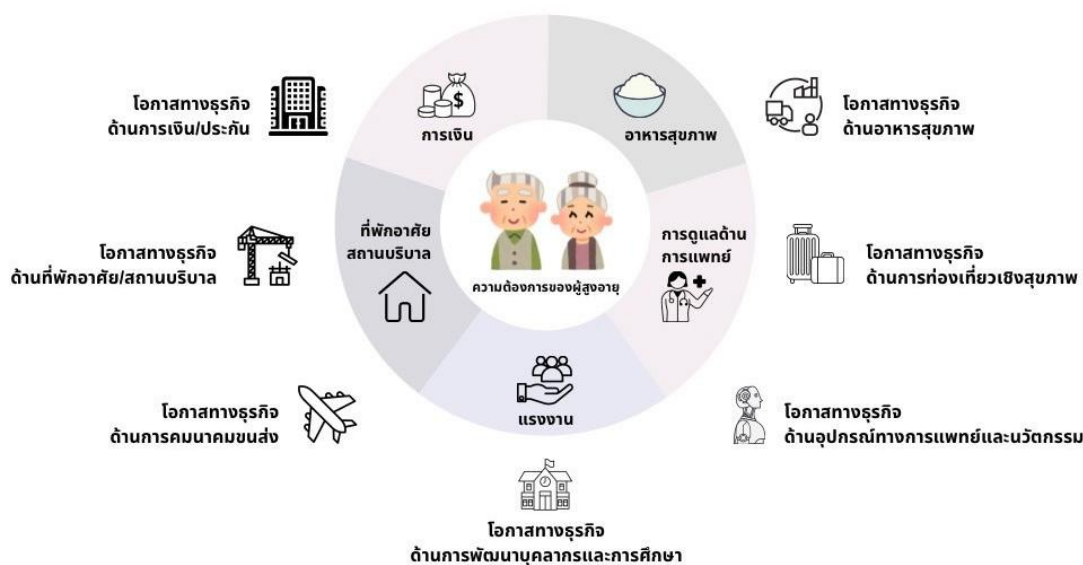
ศูนย์ข้อมูล MHIC พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นร้อยละ 66.67 ของกลุ่มตัวอย่างใช้ประกันสุขภาพหรือประกันอุบัติเหตุเป็นค่าบริการทางการแพทย์หรือการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของไทย (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) การมีตัวแทนเรียกร้อยละค่ารักษาพยาบาลจะช่วยอำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคด้านภาษาในการสื่อสาร

ธุรกิจด้านคมนาคมขนส่ง

การเคลื่อนย้ายแรงงาน การเดินทางท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างญี่ปุ่นและไทยส่งผลให้ธุรกิจการคมนาคมขนส่งมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นตามไปด้วย จากสถิติของจำนวนผู้โดยสารเครื่องบินในเอเชียบ่งชี้ว่ามีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 340 มีการคาดการณ์ว่าในระหว่างปี 2007-2027 เอเชียจะกลายเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนผู้โดยสารเครื่องบินมากที่สุดในโลก ศตวรรษที่ 21 จะเป็นศตวรรษของเอเชีย จีน อินเดีย และอาเซียนจะกลายเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการขยายตัวสูง (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2556)

ธุรกิจด้านการก่อสร้าง

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า การลงทุนพัฒนาโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Retirement Community) ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 6000 ล้านบาทจากปี 2562 เป็น 27,000 ล้านบาท โดยประมาณในปี 2563 ส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในต่างจังหวัด เช่น Universal Nursing Home ธุรกิจที่พักอาศัยที่ให้บริการดูแลฟื้นฟูร่างกายเสมือนโรงพยาบาลคล้ายกับห้องพักมาตรฐานในโรงพยาบาลชั้นนำ มีผู้ดูแลที่มีความรู้มีทักษะด้านการพยาบาล มีการจัดอาหารตามโภชนาการและการฟื้นฟู โดยนักโภชนาการ และมีกิจกรรมนันทนาการผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยฟื้นฟูโดยผู้เชี่ยวชาญด้วย (ธนันท์ จาตุรันต์, 2563)



ภาพ 2 โอกาสทางธุรกิจของไทยที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น (ที่มา: ผู้แต่ง, 2567)

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษา

การเปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงอายุในด้านหนึ่งอาจดูเหมือนคุกคามต่อเศรษฐกิจและสังคม แต่ในอีกด้านหนึ่งก็สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ การสำรวจอุปสงค์ของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น จะทำให้รัฐบาลและเอกชนไทยมีข้อมูลที่ชัดเจนขึ้นประกอบการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และประสานความร่วมมือกันเพื่อสร้างอุปทานที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ โดยองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษานี้คือ การมองภาพรวมของวงจรธุรกิจ การแบ่งประเภทและการจัดลำดับความสำคัญของธุรกิจหลักและธุรกิจรอง ซึ่งมีความสำคัญมาก การไม่เห็นภาพรวมอาจทำให้มองข้ามธุรกิจรอง ส่งผลให้ธุรกิจหลักไม่บรรลุผลเพราะไม่มีธุรกิจรองมาสนับสนุน การไม่จัดลำดับความสำคัญของธุรกิจหลักและธุรกิจรองอาจทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นระบบและขาดความเชื่อมโยงกัน ในขณะที่การมองภาพรวมของวงจรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุจะทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในทุกภาคส่วน

อย่างไรก็ตาม บทความนี้มีข้อจำกัดในการนำเสนอโอกาสทางธุรกิจของไทยที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุญี่ปุ่นในบางด้านเท่านั้น และด้วยความจำกัดของพื้นที่จึงไม่อาจใส่รายละเอียดของโอกาสทางธุรกิจในแต่ละด้าน หากมีการศึกษาเจาะจงในแต่ละธุรกิจเพิ่มเติม เช่น ศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจประเภทเดียวกันระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่น น่าจะสะท้อนข้อมูลเชิงศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจประเภทนั้น ๆ ของประเทศไทยได้ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กติกาทิพย์. (2567, กุมภาพันธ์ 21). เศรษฐกิจสูงวัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: เศรษฐกิจสังคม สังคมสูงวัย และการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน สไลด์โชว์. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้น มิถุนายน 8, 2567, จาก <https://bit.ly/3Y1dtMD>.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564, มีนาคม 31). เศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) ตอบโจทย์ประชากร "YOLD". สืบค้น มิถุนายน 12, 2567, จาก <https://bit.ly/4bDjF0B>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1. (2565). *ประเทศญี่ปุ่น (Fact Sheet)*. สืบค้น มิถุนายน 10, 2567, จาก <https://bit.ly/3Aa9cwo>.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- _____. (2562). รายงานผลการวิจัยและสำรวจข้อมูลด้านบริการสุขภาพและบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพของไทย ประกอบการจัดทำศูนย์ข้อมูลรองรับนโยบาย Medical Hub. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2556). โอกาสทางธุรกิจในศตวรรษของเอเชีย. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 9(1), 3-10.
- กฤษฎา วัฒนเสถียร. (2555). การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรกับความกินดีอยู่ดีของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนันท์ จาตุรันต์. (2563). เศรษฐกิจสูงวัยกับโอกาสทางธุรกิจ. สืบค้น มิถุนายน 12, 2567, จาก <https://bit.ly/3Wd6Oh3>.
- พิชญลักษณ์ พิชญกุล และอดิศักดิ์ อธิฐานพัฒนา. (2561). การรับรู้เกี่ยวกับเชียงใหม่ของกลุ่มชาวญี่ปุ่นสูงอายุที่พำนักระยะยาว. *JSN Journal*, 8(2), 38 – 57.
- วันทยา มงคล. (2564). สังคมสูงวัยในญี่ปุ่น...เรียนรู้เขาเพื่อย้อนดูเรา. สืบค้น มิถุนายน 10, 2567, จาก <https://bit.ly/4b7kXk0>.
- สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย. (2561). แนวทางการส่งออกสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพไปยังตลาดญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- _____. (2561). สังคมผู้สูงอายุในญี่ปุ่นและแนวโน้มตลาดธุรกิจการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2023). กำหนดประเภทกิจการเป้าหมายสำหรับการลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมหรือเขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริม. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานแรงงานในประเทศญี่ปุ่น. (2561). แนวโน้มและโอกาสของแรงงานไทย. สืบค้น มิถุนายน 10, 2567, จาก <https://bit.ly/47MZ6hX>.
- _____. (2561). ตลาดแรงงานไทยในญี่ปุ่น. สืบค้น มิถุนายน 12, 2567, จาก <https://bit.ly/3Y5FHWb>.

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2564). *แนวโน้มกลุ่มสินค้าผู้สูงอายุและผู้ทุพพลภาพในญี่ปุ่น*. โตเกียว: ผู้แต่ง.
- _____. (2565). *กลยุทธ์การเจาะตลาดญี่ปุ่นสำหรับอาหารไทย*. โตเกียว: ผู้แต่ง.
- Gschwendtner, Pauline. (2020). Silver Economy Strategies: A Comparative Study of Japanese and South Korean Governmental Measures. *Vienna Journal of East Asian Studies*, 12(1), 62-91.
- Immigration Services Agency of Japan. (2023). *Highly-Skilled Professional System*. Retrieved June 3, 2024, from <https://bit.ly/4er29PF>.
- Prapaipanich, N., Ngamsapt, P. & Rimsaitharn, P. (2021). The Effects of Aging Society on Consumer Market Trend in Thailand: Literature Revisited. *Economics And Public Policy Journal*, 12(24), 49-65. Retrieved June 10, 2024, from <https://bit.ly/4c5FjuH>.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2020). *World Population Ageing 2020 Highlights: Living Arrangements of Older Persons*. Retrieved June 15, 2024, from <https://bit.ly/3Wg7QYw>.
- UNWTO. (2011). *Tourism Towards 2030 Global Overview*. Retrieved June 15, 2024, from <https://bit.ly/3ZLNNo2>.

