



ผู้สูงอายุในประเทศไทย

: ความต้องการผลิตภัณฑ์และบรรทัดฐานของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 1

บุษกร ประดิษฐ์นิยกุล

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

35 หมู่ที่ 3 เทศโนธานี ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

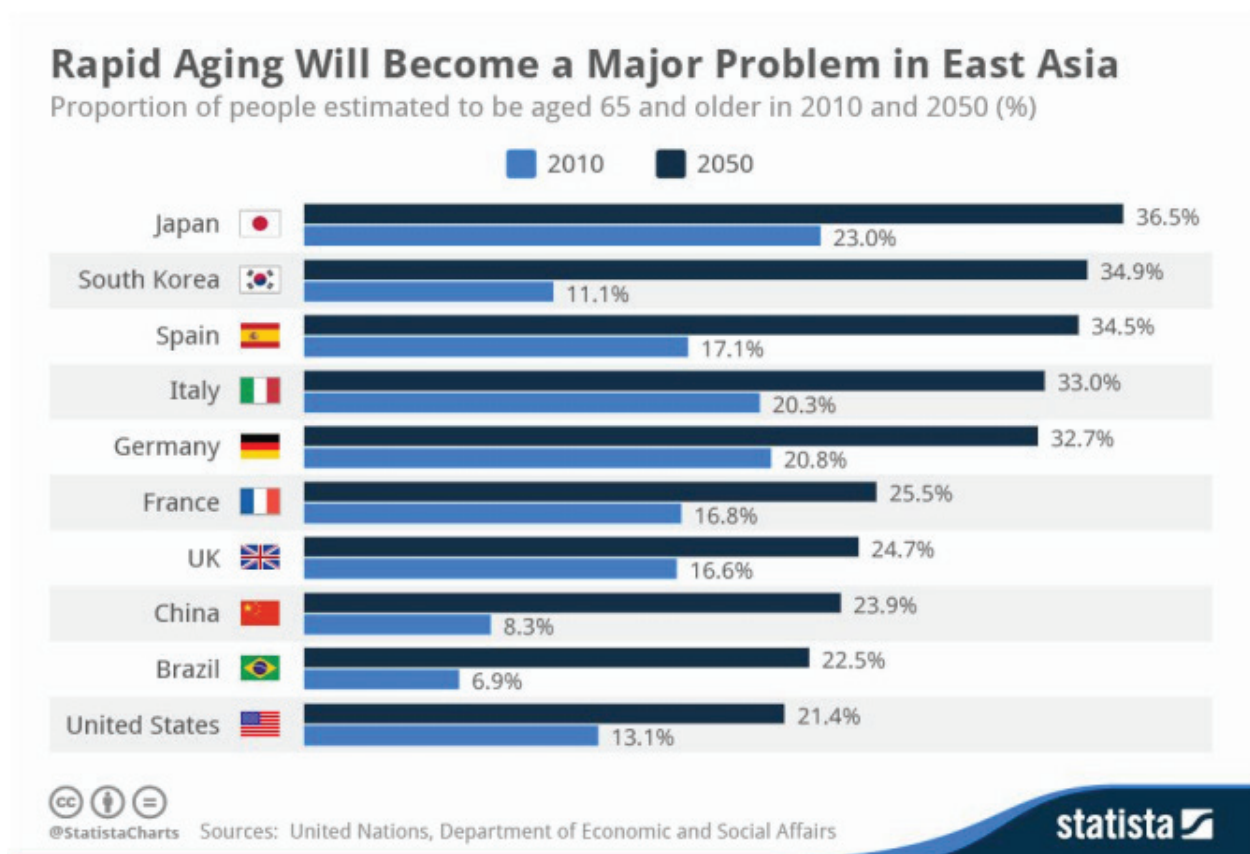
ผู้สูงอายุเป็นทรัพยากรบุคคลที่ทรงคุณค่าที่สังคม ประสพการณ์ในด้านต่างๆ ไว้อย่างมากมาย ทั้งในด้านวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ โดยองค์การสหประชาชาติ (UN) ได้นิยามว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นสัดส่วน เกินร้อยละ 10 หรืออายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 7 ของประชากร ทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (aging society) และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (aged society) เมื่อสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และอายุ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2556) สำหรับประเทศพัฒนาแล้ว ประเทศญี่ปุ่น

เป็นประเทศที่มีสัดส่วนประชากรสูงอายุมากที่สุดในโลก คน ญี่ปุ่นกว่า 128 ล้านคน เป็นผู้สูงอายุร้อยละ 22.7 ในอัตราส่วน อายุ 65-74 ปี (young-old) ร้อยละ 12 อายุตั้งแต่ 75 ปีขึ้นไป (old-old) ร้อยละ 10.8 และแนวโน้มจำนวนประชากรญี่ปุ่นจะ ลดลง ขณะที่สังคมผู้สูงอายุยังคงมีอยู่และเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2598 จะมีผู้สูงอายุมากถึงร้อยละ 40.5 หรือ 1 ต่อ 2.5 ของประชากรญี่ปุ่น และผู้ที่อายุตั้งแต่ 75 ปี ขึ้นไป จะมากถึงร้อยละ 26.5 หรือ 1 ต่อ 4 ของประชากร (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2556)



ที่มา: ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2560)

รูปที่ 1 ระดับของสังคมผู้สูงอายุ



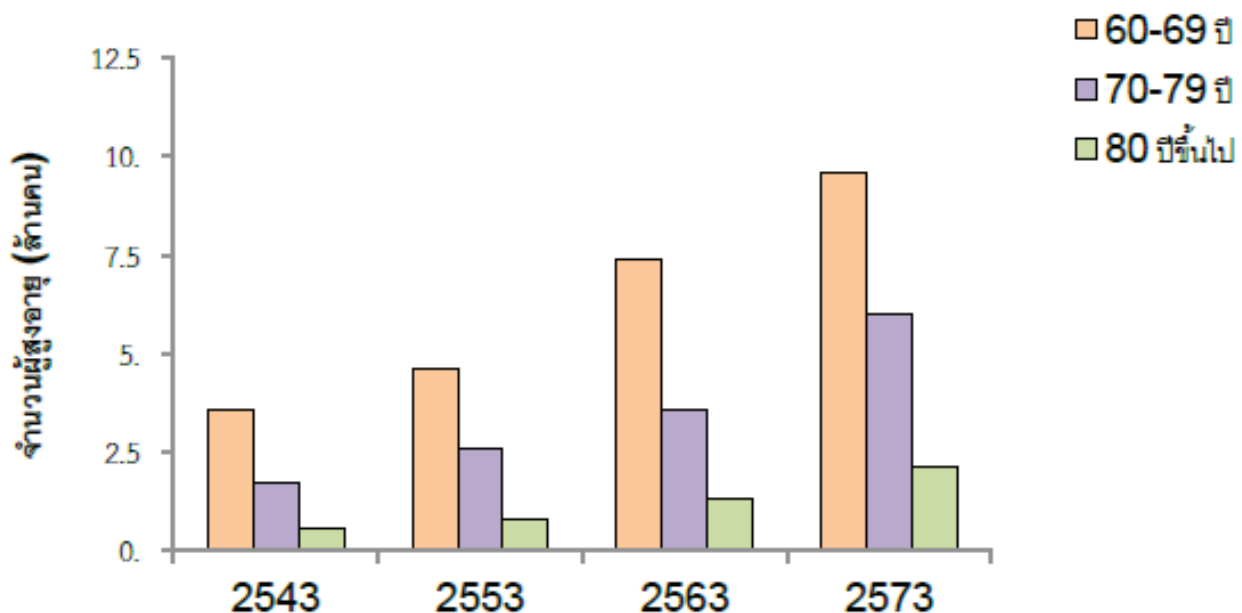
ที่มา: ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2560)

รูปที่ 2 จำนวนผู้สูงอายุที่สูงขึ้นของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2010 และ 2050

ผู้สูงอายุในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยได้นิยามคำว่า “ผู้สูงอายุ” ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ว่าหมายถึง “ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป” และได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แล้ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ตามนิยามของ “สังคมสูงอายุ” ซึ่งระบุว่าเป็นสังคมที่มีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ เนื่องจากในปีดังกล่าว ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 11.9 หรือ 7.6 ล้านคน (สุชาติ อุดมโสภกิจ 2554) และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14 ในปี พ.ศ. 2563 (มยุรี ภาคลำเจียก 2557) โดยรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554) ได้คาดการณ์การเพิ่มของผู้สูงอายุในประเทศไทย ดังแสดงในรูปที่ 3 ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุช่วง 60-69 ปี ประมาณ 7.5 ล้านคน ผู้สูงอายุช่วง 70-79 ปี ประมาณ 3.7 ล้านคน และผู้สูงอายุตั้งแต่ 80 ปี ขึ้นไป ประมาณ 1.5 ล้านคน สอดคล้องกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) ได้แถลงข่าวว่า ในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่าง

สมบูรณ์” (Complete aged society) เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และในปี 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super aged society) เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากการดูแลรักษาตัวเองมากขึ้นและการมีวิทยาการทางการแพทย์ที่ดี หากดูแลสุขภาพและดำเนินชีวิตที่ไม่ประมาท จะสามารถมีอายุยืนยาวต่อไปอีกนาน ประกอบกับผู้หญิงยุคใหม่ทำงานนอกบ้านมากขึ้น คิดเรื่องการมีครอบครัวน้อยลง สังคมผู้สูงอายุจึงนำความท้าทายต่างๆ ที่สำคัญมาสู่ประเทศไทย ประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างวัยอาจมีความเปราะบางมากขึ้น อัตราการเจ็บป่วยที่สูงขึ้นทั้งจากโรคและสภาวะแวดล้อม ภาระในการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการจัดสรรงบประมาณและการให้บริการพื้นฐานที่เพียงพอ อีกทั้งความต้องการการดูแลในระยะยาว ซึ่งเป็นความท้าทายที่สำคัญของรัฐบาล นอกจากนี้ยังมีผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ตั้งแต่การย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติ เพื่อทดแทนแรงงานที่มีอายุมากขึ้น และการใช้เงินงบประมาณด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น



ที่มา : สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554)

รูปที่ 3 การคาดการณ์การเพิ่มของผู้สูงอายุในประเทศไทยทุกๆ 10 ปี



จากการศึกษาของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ (2555) ถึงลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยของผู้สูงอายุในบ้านเรา ประกอบด้วย

(1) ช่วงไม่ค่อยแก่ (อายุประมาณ 60–69 ปี) เป็นช่วงที่คนต้องประสบกับความเปลี่ยนแปลงของชีวิตที่เป็นภาวะวิกฤตหลายด้าน เช่น การเกษียณอายุ การจากไปของมิตรสหาย คู่ครอง มีรายได้ลดลง การสูญเสียตำแหน่งทางสังคม ช่วงนี้บุคคลโดยทั่วไปยังแข็งแรง แต่อาจจะต้องพึ่งพิงคนอื่นบ้าง

(2) ช่วงแก่ปานกลาง (อายุประมาณ 70–79 ปี) เป็นช่วงที่คนเริ่มเจ็บป่วย เข้าร่วมกิจกรรมของสังคมน้อยลง การปรับตัวในระยะนี้ไม่ค่อยยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมของครอบครัวและสังคมมากนัก

(3) ช่วงแก่จริง (อายุประมาณ 80–89 ปี) ผู้มีอายุขึ้นถึงระดับนี้ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมยากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับคนอายุถึงขั้นนี้ต้องมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ไม่วุ่นวาย ผู้สูงอายุวัยนี้ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่นมากกว่าช่วงวัยข้างต้นและเริ่มย้อนนึกถึงอดีตมากขึ้น

(4) ช่วงแก่จริงๆ (อายุประมาณ 90–99 ปี) ผู้มีอายุขึ้นถึงระดับนี้มีจำนวนค่อนข้างน้อย ความรู้ต่างๆ ด้านชีววิทยา สังคม และจิตใจของคนวัยนี้ยังไม่มีการศึกษามากนัก แต่อาจกล่าวได้ว่าเป็นระยะที่มีปัญหาทางสุขภาพ ผู้สูงอายุในวัยนี้ควร

ทำกิจกรรมที่ไม่ต้องแข่งขัน ไม่ต้องมีการบีบคั้นเรื่องเวลา จะเป็นช่วงระยะแห่งความสุขสงบพอใจในตนเอง

โดยผู้สูงอายุช่วงวัยที่ 2-4 จะเป็นช่วงวัยที่ต้องพึ่งพาผู้อื่นมากขึ้น จากปัญหาทั้งข้อจำกัดทางกายภาพ และแนวโน้มที่ผู้สูงอายุจะต้องอยู่เพียงลำพังมากขึ้น จึงมีการนำกิจกรรม การบริการทางการแพทย์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการผลิตสินค้าเพื่อผู้สูงอายุมากขึ้น อาทิ สิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ของรัฐบาล กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้จัดการให้บริการสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ได้จัดกิจกรรมหลักเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพให้กับผู้สูงอายุ (กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ 2555) ตลอดจนองค์กรภาคเอกชน เช่น บริษัทเอสซีจี จำกัด ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เป็นต้น (ปูนซิเมนต์ไทย 2557) และเป็นที่แน่นอนว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมส่งผลต่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นทุกภาคส่วนโดยเฉพาะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ จึงต้องเริ่มหันมาทำความเข้าใจถึงความสนใจและต้องการเฉพาะตัวของผู้สูงวัยดังกล่าว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการผู้สูงอายุได้อย่างตรงจุด



ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุ

ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคทุกช่วงอายุสำหรับการบริโภคสินค้าและบริการได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่เพียงแต่เฉพาะกับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุมีความต้องการบริโภคสินค้าที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของพวกเขา ทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Department of International Trade Promotion (DITP) 2014) กลุ่มผู้สูงอายุจึงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มพูนความสำคัญในสังคมไทยมากขึ้น ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตเข้าสู่ตลาด จึงควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้ อีกทั้งได้มีผู้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะและความต้องการอันเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคสูงวัยนี้ (เด็ตรดา แพ็ค 2561) พบว่า ผู้สูงอายุในปัจจุบัน มีวินัยในการดูแลตนเอง ใส่ใจเรื่องสุขภาพ มักให้ความสำคัญกับครอบครัว ทั้งยังชอบออกกำลังกาย นิยมการท่องเที่ยว สนใจเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังพร้อมจ่ายใช้สอยเรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่ตอบโจทย์ความต้องการที่ตรงจุดมากกว่าลูกค้ากลุ่มอายุอื่นๆ และพบว่าร้อยละ 59 ของผู้สูงอายุ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อพวกเขาโดยเฉพาะและร้อยละ 88 มองว่า ‘คุณค่าของสินค้า’ เทียบได้กับ ‘คุณภาพที่สูง’ นอกจากนั้น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) โดยศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย ได้ทำการสำรวจความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยตามโครงการ “บรรจุภัณฑ์สะดวกเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ” ซึ่งผลการสำรวจสามารถสรุปได้ ดังนี้ (บุษกร ประดิษฐ์นิยกุล และคณะ 2562)

สรุปผลการสำรวจความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ

จากการสำรวจความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุ ได้ทำการสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เป็นชาย ร้อยละ 33 และหญิง ร้อยละ 67 โดยแบ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 ช่วง คือ (1) ช่วงอายุ ระหว่าง 60-69 ปี มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 (2) ช่วงอายุ ระหว่าง 70-79 ปี มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 31 (3) ช่วงอายุ 80-89 ปี มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 และ (4) ช่วงอายุ 90-99 ปี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัว (ลูกหลาน) มากที่สุด มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือ อยู่คนเดียว และอยู่กัน 2 คน สามิภรรยา มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 และอยู่อาศัยกับครอบครัวที่เป็นญาติพี่น้อง มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ ผลการสำรวจความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุ พบว่า

(1) อาหารและเครื่องดื่ม (food and beverages)

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุด คือ ร้อยละ 19 สอดคล้องกับการศึกษาของ DITP (DITP ชี้ช่องการค้า 2558) เน้นอาหารเพื่อสุขภาพ มีคุณค่าทางอาหารสูง รับประทานแล้วไม่อ้วน หรือเป็นวิตามินและอาหารเสริมในบรรจุภัณฑ์ที่เปิดง่ายที่เหมาะสมสำหรับการเคี้ยวหรือกลืนและปัญหาทางทันตกรรม สินค้ากลุ่มนี้จะต้องตอบโจทย์ในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน มีผลช่วยชะลอความเสื่อมถอยของร่างกาย รับประทานแล้วจะต้องย่อยง่าย ร่างกายสามารถดูดซึมได้ดี ส่วนบรรจุภัณฑ์นอกจากต้องง่ายต่อการใช้งานแล้ว ควรมีฉลากระบุรายละเอียด ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับครบถ้วน มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัย และที่สำคัญควรมีบริการจัดส่งเพื่อสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยสินค้าอาหารที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตสูง ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารแปรรูปสำหรับผู้สูงอายุ

(2) วัสดุอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในบ้าน (construction material)

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความต้องการเป็นลำดับที่ 2 คือ ร้อยละ 17 สอดคล้องกับการศึกษาของ DITP (DITP ชี้ช่องการค้า 2558) เนื่องจากมีผลต่อความปลอดภัยในการใช้ชีวิตภายในบ้าน ได้แก่ กระเบื้อง หรือพื้นยางกันลื่น เครื่องสุขภัณฑ์สำหรับห้องน้ำที่ใช้กับรถเข็นได้ หรือก๊อกน้ำ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้แบบปิดไปด้านข้างมากกว่าแบบหมุนหรือกด หรือจะเป็นลูกบิดประตูซึ่งผู้สูงอายุจะนิยมเลือกใช้แบบมีร่องจับมากที่สุด เพราะไม่ลื่นเหมือนลูกบิดที่มีลักษณะกลมมน

แต่กลับกันหากเป็นกลอนประตูก็นักเลือกแบบที่มีกลไกในการล็อกที่ค่อนข้างซับซ้อน เพราะคนวัยนี้มักกังวลถึงความไม่ปลอดภัยมากกว่าวัยอื่น

(3) บริการด้านสุขภาพและการแพทย์ (services for seniors) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีความต้องการเป็นลำดับที่ 3 คือ ร้อยละ 15 สอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิสภา เพ็ญศรีธร และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2556) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เพื่อการชะลอวัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุต้องการมาก

(4) เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในครัวเรือน (furniture and household products) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีความต้องการเป็นลำดับที่ 3 คือ ร้อยละ 15 เท่ากับบริการด้านสุขภาพและการแพทย์ โดยต้องออกแบบให้เข้ากับข้อจำกัดทางร่างกาย ไม่ว่าจะเป็น ที่นอน หมอน เตียง เก้าอี้มีพนักพิงและราวจับขณะนั่งและยืน จากข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต และการมีสภาพร่างกายที่เริ่มเสื่อมถอย และจะต้องพึ่งบริการจัดส่ง และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำดูแลอย่างใกล้ชิด (DITP ชี้ช่องการค้า 2558)

(5) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (fashion products) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีความต้องการเป็นลำดับที่ 5 คือ ร้อยละ 13 สอดคล้องกับการศึกษาของ DITP (DITP ชี้ช่องการค้า 2558) ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ วัสดุด้านเชื้อแบคทีเรีย วัสดุ Carbon fiber (น้ำหนักเบา เป็นฉนวนไฟฟ้า) เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า ที่ใช้แล้วดูอ่อนวัย มีน้ำหนักเบาและดูแลรักษาง่าย

(6) ผลิตภัณฑ์สุขภาพและอุปกรณ์การแพทย์ (health products and medical devices) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีความต้องการเป็นลำดับที่ 5 คือ ร้อยละ 13 เท่ากับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อช่วยในการเคลื่อนไหว เช่น ไม้เท้า รถและเก้าอี้ไฟฟ้า รถเข็น รีโมตคอนโทรลหุ่นยนต์ในการควบคุมเครื่องใช้ต่างๆ ภายในบ้าน หรือเกมส์และปริศนาเพื่อการผ่อนคลาย

และเพื่อลดการเคลื่อนไหวของร่างกาย ก็นับเป็นสินค้าที่มาแรงเช่นกัน

(7) เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา (cosmetics and spa) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีความต้องการเป็นลำดับที่ 7 คือ ร้อยละ 8 สอดคล้องกับการศึกษาของ DITP (DITP ชี้ช่องการค้า 2558) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดเลือนริ้วรอย ยกกระชับ และชะลอวัยที่ผลิตจากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ซึ่งประเทศไทยมีเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกส์ (organics) ที่ผลิตจากธรรมชาติหรือสมุนไพรออกสู่ตลาดต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สินค้าจากประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมจากผู้สูงอายุในต่างประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากมั่นใจว่ามีความปลอดภัยกว่าการใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากสารเคมี โดยสมุนไพรที่ได้รับการยอมรับจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวหน้าและผิวกาย ต้องมีสรรพคุณต่อต้านริ้วรอย ยกกระชับใบหน้า ลดรอยกระจุดด่างดำ และต้องผ่านกรรมวิธีการผลิตจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

จากบทความข้างต้น จะเห็นว่าทั้งในประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย มีผู้สูงอายุจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ความต้องการของผู้บริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุ จึงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีกำลังซื้อและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มพูนความสำคัญในสังคมไทยมากขึ้น โดยผู้สูงอายุจะมีความต้องการบริโภคสินค้าที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของพวกเขา ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตเข้าสู่ตลาด จึงควรคำนึงถึงผู้สูงอายุมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้ และนอกจากการสำรวจความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ แล้ว ยังต้องสำรวจปัญหาการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้สูงอายุ ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างไร โปรดติดตามได้ในวารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฉบับต่อไป

