

**พ**ฤตกรรมอยากยืดเวลาความ  
หล่อสวยใส ดูไม่แก่ให้มากที่สุด  
สร้างการบูมของธุรกิจ แอนไท  
เอจจิง (Anti-Aging) อย่างต่อเนื่องเพราะ  
จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและยังเป็นกลุ่มที่มี  
กำลังซื้อสูง

ปรากฏการณ์นี้นำมาสู่หลากหลายรูปแบบธุรกิจ  
"แอนไท เอจจิง" ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่อง  
ดื่มบำรุงสุขภาพ เครื่องสำอาง สบู่ ไปจนถึง  
ธุรกิจโรงพยาบาล เทคโนโลยี นวัตกรรมความ  
งาม และเวชศาสตร์ชะลอวัย

สร้างอัตราโตของอุตสาหกรรมนี้แต่ละปี  
ราว 10%

ข้อมูลจากสถาบัน American  
Academy of Anti-Aging Medicine  
(A 4 M) ประมาณการถึงตัวเลขค่าใช้จ่าย  
สำหรับเวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging  
Medicine) ทั่วโลกคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง  
274.5 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2556 โดยตลาด  
ใหญ่ คือ กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ หรือคนที่เกิด  
ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1945-1964 ซึ่งมีกำลังซื้อมาก  
พอสำหรับจ่ายเรื่องความงาม

คนกลุ่มนี้ไม่ว่าจะอยู่มุมไหนของโลกก็มี  
ความใส่ใจในเรื่องดังกล่าวแทบไม่แตกต่างกัน  
ขณะที่ นิวเดนมาร์ก กิตติชัยวงศ์ กรรมการ  
ผู้จัดการ บริษัท A 4 M (ประเทศไทย) จำกัด  
กล่าวถึงมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจด้านนี้ว่า  
ตลาดด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยมีมูลค่าหลายพัน  
ล้านดอลลาร์ และมีการเติบโตปีต่อปีที่สูงถึง 9.5%  
โดยในปี 2551 มูลค่าตลาดเวชศาสตร์ชะลอวัย  
สำหรับคนรุ่นบูมเมอร์ (ผู้บริโภครายอายุระหว่าง  
40-63 ปี) มีมูลค่ามากถึง 162.2 พันล้าน  
ดอลลาร์ และคาดว่าจะโตถึง 274.5 พันล้าน  
ดอลลาร์ ในปี 2556 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย  
ต่อปีอยู่ที่ 11.1%

ขณะที่ตลาดด้านการดูแลรักษารูปร่าง  
มีมูลค่า 64.4 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2551 และ  
คาดการณ์กันว่าจะเติบโตถึง 105.4 พันล้าน  
ดอลลาร์ ในปี 2556 โดยมีการเติบโตเฉลี่ย  
ต่อปี 10.4%

"ตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเวชศาสตร์  
ชะลอวัยที่มีกำไรสูงประกอบด้วย ตลาดด้าน  
การออกกำลังกายและสปาที่มีมูลค่า 400 พันล้าน  
ดอลลาร์ โดยมีการเติบโต 15 เปอร์เซ็นต์ต่อปี  
การรักษาด้านความงามและศัลยกรรมเพื่อ  
ความงาม และที่เกี่ยวกับการทำหัตถ์เพื่อ  
ความงามของผิวหนังที่มีมูลค่า 20 พันล้าน  
ดอลลาร์ ในปี 2551 โดยเป็นคนที่ใช้ทั้งผู้ชายและ  
ผู้หญิงอายุ 35-50 ปี" นิวเดนมาร์กกล่าว

ในประเทศไทยแนวโน้มการเติบโตของ  
ตลาดแอนไท เอจจิง ก็ไม่แตกต่างกัน โดย  
ผลวิจัยของบริษัท ไอพีจี มีเดียเบรนต์ส์ จำกัด

**อ่านประกอบ**

- สินค้าสุขภาพ-ความงาม
- รูกหนักเจาะตลาดสูงวัย.....7
- แอนไท เอจจิง
- เทรนด์แรงไม่มีตก.....7
- ทีวีดาวเทียม-เคเบิล'ล้มเสา'
- คาด2ปีเทียบชั้นฟรีทีวี.....8
- จับจ้องมองเทรนด์
- ไซเชี่ยล เว็บบ ปี53.....9
- 3จี-สมาร์ตโฟน-บีบี
- ดาวรุ่งอุปกรณ์สื่อสาร.....9
- คอมแพ็ค-อินสแตนท์ ตรงใจ
- ไซส์เล็กสำเร็จรูปสอดปี53.....10
- สกว.เปิดตัวงานวิจัย
- ใกล้ประชาชน.....11



# แอนไท เอจจิง เทรนด์แรงไม่มีตก

(อินนิซิเอทีฟ และแมกนาโกลบอล) ชี้ให้เห็นว่า  
ประชากรผู้สูงอายุไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น  
อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า  
50 ปีขึ้นไป จากปัจจุบันที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 23%  
จะขยับสูงขึ้นเป็น 32% ในปี 2563 หรือประมาณ  
เกือบ 10 ปีข้างหน้า ซึ่งทำให้ผู้สูงอายุกลายเป็น  
กลุ่มที่น่าสนใจมากขึ้นสำหรับนักการตลาด  
เพราะจำนวนวัยรุ่นที่ลดลงในอนาคต คนแก่  
ก็จะเพิ่มขึ้น

"ตอนนี้อายุกลุ่มสินค้าที่เริ่มหันมาให้ความ

สำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น ได้แก่กลุ่ม  
เครื่องดื่มที่เริ่มปรับตัวจากเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์หันมาจับเครื่องดื่มสุขภาพมากขึ้น  
เนื่องจากเห็นความต้องการของตลาดผู้สูงอายุ  
นอกจากนี้ ยังมีประกันชีวิตทั้งหลายโทรศัพท์

มือถือ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น"  
กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี Insight  
Associate Director บริษัท ไอพีจี

มีเดียเบรนต์ส์ จำกัด กล่าว  
ข้อมูลเหล่านี้ยิ่งตอกย้ำถึงชุมชนวัย  
คนวัย (มีเงินมี) ทอง ว่า มหาศาลขนาดไหน  
โดยเฉพาะธรรมชาติของคนวัยชราที่มองหา  
สิ่งที่จะช่วยเติมเต็มทางด้านจิตใจ ไม่ว่าจะเป็น  
สิ่งบันเทิงใจหรือมีตลอดจนสุขภาพ ความงาม  
ยังมีเม็ดเงินมีเวลา ก็พร้อมที่จะจ่ายใน  
สิ่งฟุ่มเฟือย

ศ.นพ.ปิติ พลังวิธา คุณบดี สำนัก

วิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง หนึ่งในสถาบันการ  
ศึกษาที่เกาะติดเทรนด์แห่งวิชาการใหม่นี้และ