

# 1. Aging Society VS. Aged Society in Global and Thai Context

ในหัวข้อแรก "Aging Society VS. Aged Society in Global and Thai Context" ของรายงานประกอบการจัดทำเนื้อหาโครงสร้างนิทรรศการ "Aging Society" จะมุ่งศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) คำนิยามและความหมายของผู้สูงอายุ
- 2) ความหมายและความสำคัญของสังคมผู้สูงอายุ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากร โดยมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ
- 3) ความแตกต่างระหว่างการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) กับ สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society)
- 4) การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในอนาคต อันได้แก่
  - 4.1) ประเทศไทยจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ.2568 (ค.ศ.2025)
  - 4.2) ประเทศในแถบภูมิภาคอาเซียนจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ.2583 (ค.ศ.2040)
  - 4.3) สังคมโลกจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2050 (ค.ศ.2593)

## คำนิยามและความหมายของผู้สูงอายุ

ประเด็นของการจำกัดคำนิยามและความหมายของผู้สูงอายุมักถูกหยิบยกขึ้นมานำเสนออย่างกว้างๆ ในงานวิจัยและการศึกษาเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาและตีกรอบประเด็นสำหรับการนำเสนอให้ชัดเจน ทั้งนี้ เพราะคำนิยามและความหมายของผู้สูงอายุอาจมีมิติแตกต่างกันไปตามศาสตร์แขนงที่สนใจศึกษา อาทิ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านสังคมศาสตร์ ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านมนุษยศาสตร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในระหว่างการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของประชากรและสังคมผู้สูงวัย ผู้จัดทำตั้งข้อสังเกตว่า คำนิยามและความหมายของผู้สูงวัยกำลังเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีลักษณะเป็นพลวัตมากขึ้น อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่การพัฒนาสังคมอย่างรอบด้าน รูปแบบการดำรงชีวิตและความต้องการของมนุษย์จึงมีลักษณะซับซ้อนยิ่งขึ้น ผลลัพธ์ที่ตามมาก็คือ การกำหนดคำนิยามและการจัดแบ่งกลุ่มตามบรรทัดฐานดั้งเดิมไม่อาจใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่สามารถครอบคลุมความแตกต่างหลากหลายของผู้คนได้อย่างแท้จริง ขณะเดียวกัน พัฒนาการด้านการแพทย์ได้เปิดเผยข้อมูลใหม่ให้โลกตระหนักว่า ณ เวลานี้ มนุษย์มีอายุคาดเฉลี่ยยืนยาวมากกว่าที่ผ่านมา ยิ่งไปกว่านั้น กระบวนการชราของมนุษย์แต่ละบุคคลยังเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน นอกเหนือจากสุขภาพทางร่างกายและจิตใจแล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยและบริบทแวดล้อมเฉพาะบุคคล ดังจะกล่าวต่อไปในรายละเอียดภายหลัง ดังนั้น การนิยามผู้สูงอายุเพื่อแบ่งหมวดหมู่ของประชากรจึงทวีความซับซ้อนยิ่งขึ้น และยังคงเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันอย่างกว้างขวาง

ทั้งนี้ ผู้จัดทำจึงต้องการศึกษาการจำกัดคำนิยามและความหมายของผู้สูงอายุเพื่อเข้าใจกระบวนการคิดและกฎเกณฑ์ขั้นพื้นฐานเสียก่อน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหลักการสากลและหลักการที่ใช้ในประเทศไทย

พบว่าองค์การสหประชาชาติให้คำนิยามของ "ผู้สูงอายุ" หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป นับตั้งแต่อายุเกิด ขณะที่องค์การอนามัยโลกระบุว่าประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้คำนิยามสำหรับผู้สูงอายุต่างกัน ทั้งนิยามตามอายุเกิด หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือตามการกำหนดทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสภาพร่างกาย บางประเทศจึงมักจะนิยามผู้สูงอายุโดยนับจากอายุ 65 ปีขึ้นไป เป็นต้น

ทางฝั่งประเทศไทย พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 กำหนดให้บุคคลที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์และมีสัญชาติไทย เป็นผู้สูงอายุหรือที่เรียกกันว่า "ผู้สูงวัย" (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2552) โดยแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นช่วงวัยที่ยังช่วยเหลือตนเองได้
2. ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79ปี) เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายเริ่มอ่อนแอ มีโรคประจำตัวหรือโรคเรื้อรัง
3. ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เป็นช่วงวัยที่เจ็บป่วยบ่อยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพ อาจมีอาการทุพพลภาพ

การศึกษาคำนิยามกับความหมายของผู้สูงวัย จึงน่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการศึกษาเกี่ยวกับสังคมผู้สูงวัย เพื่อเข้าใจความเป็นมาของคำนิยามผู้สูงวัยในฐานะกลุ่มสังกัดของสังคมซึ่งกำหนดโดยรัฐ ก่อนที่จะลงลึกในประเด็นของโครงสร้างสังคมในเนื้อหาต่อไป

### ความหมายและความสำคัญของสังคมผู้สูงอายุ

สืบเนื่องจากองค์การสหประชาชาติได้เปิดเผยการรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุโลกว่า ปัจจุบัน 1 ใน 9 ประชากรโลกมีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้น และมีแนวโน้มจะเพิ่มเป็น 1 ใน 5 ภายในปีพ.ศ. 2050 (ค.ศ. 2593) โดยในช่วงปี 2001-2100 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ กล่าวคือ มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด หรือ มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งหมด จึงนับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์โลกที่จำนวนประชากรของผู้สูงอายุทั่วโลกจะมีสัดส่วนมากกว่าประชากรเด็ก และจะมีประชากรผู้สูงอายุวัยปลาย (Extreme Old Age) เพิ่มมากขึ้นกว่าศตวรรษที่ผ่านมา

ประกอบกับองค์การอนามัยโลก (World Health Organization) คาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2593 (ค.ศ. 2050) จำนวนประชากรของผู้สูงอายุทั่วโลกที่มีอายุ 65 ขึ้นไป จะเพิ่มสัดส่วนเป็นเท่าตัว จาก 605 ล้านคน หรือ ร้อยละ 11 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด เป็น 2 พันล้านคน หรือ ร้อยละ 22 กล่าวโดยสรุปคือ 1 ใน 5 ของประชากรโลกจะมีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป" นั่นหมายความว่า **สังคมโลกกำลังจะกลายเป็นสังคมแห่งผู้สูงอายุ** ทั้งนี้ กระบวนการเกิดสังคมผู้สูงอายุในแต่ละประเทศจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อม อาทิ ความเจริญมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์ การสุขภาพิบาล การโภชนาอาหาร การศึกษา เป็นต้น ซึ่งล้วนส่งผลต่อสุขภาพ (Health) และการมีอายุยืนยาว (Longevity) ของประชาชนทั้งสิ้น

เมื่อมนุษย์สามารถดำรงชีวิตได้ยืนยาวขึ้น สะท้อนถึงภาพความสำเร็จของมวลมนุษยชาติที่สามารถพัฒนาวิทยาการด้านการแพทย์ การรักษาโรค และการดูแลสุขภาพ ส่งผลให้อัตราการบาดเจ็บและเสียชีวิตลดลงอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังถือเป็นความท้าทายใหม่สำหรับศตวรรษที่ 21 ในคราวเดียวกัน ดังที่นายบัน คี มุน เลขาธิการสหประชาชาติ ได้ระบุว่า "นัยทางสังคมและเศรษฐกิจของปรากฏการณ์นี้ลึกซึ้ง กว้างไกล เกินขอบเขตของผู้สูงอายุคนหนึ่ง

และครอบครัวที่ใกล้ชิด ส่งผลต่อสังคมกว้างและประชาคมโลกแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน"<sup>1</sup>

ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของภาวะการณดังกล่าว องค์การสหประชาชาติจึงเล็งเห็นว่าถือเป็นประเด็นสำคัญที่ไม่ควรเพิกเฉย และแต่ละประเทศจะต้องเตรียมความพร้อมและมีแผนรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในทุกประเทศทั่วโลกอย่างจริงจัง

### ความแตกต่างของสังคมผู้สูงอายุ

องค์การสหประชาชาติได้แบ่งระดับสังคมผู้สูงอายุ เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) กล่าวคือ ประเทศที่มีประชากรอายุ 60 มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ
2. ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) กล่าวคือ เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 เพิ่มเป็นร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ
3. ระดับสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-aged Society หรือ Hyper-aged Society) กล่าวคือ เมื่อประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ

### สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงอายุในบริบทสากลและในประเทศไทย

จะเกิดอะไรขึ้นเมื่อโลกอนาคตอันใกล้นี้จะมีประชากรผู้สูงอายุมากถึง 1 ใน 5 ของประชากรโลกทั้งหมด?

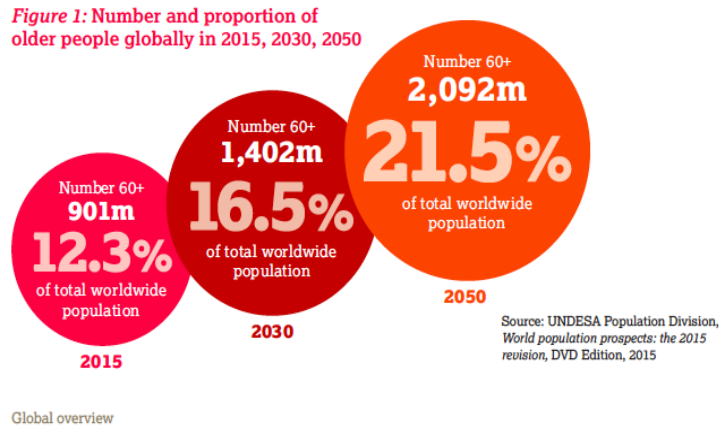
ในปี 2012 ที่ผ่านมากองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (United Nations Population Fund: UNFPA) และองค์การเฮลป์เอจ อินเตอร์เนชันแนล (HelpAge International) ได้เปิดเผยสถานการณ์ของผู้สูงอายุทั่วโลกในรายงาน "สูงวัยในศตวรรษที่ 21: การเฉลิมฉลองและความท้าทาย (Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge)"<sup>2</sup> ความว่า:

เมื่อปีพ.ศ.2493 (ค.ศ. 1950) มีประชากรที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในโลกนี้ 205 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 810 ล้านคน และคาดว่าจะถึง 1 พันล้านคนในอีกไม่ถึง 10 ปีข้างหน้า และเพิ่มเป็น 2 เท่าภายในปีพ.ศ.2593 (ค.ศ. 2050) หรือเป็นจำนวน 2 พันล้านคน โดยแต่ละภูมิภาคก็จะมี ความแตกต่างกันชัดเจน... คาดว่าร้อยละ 10 ของประชากรในแอฟริกาจะมีอายุ 60 ขึ้นไป เปรียบเทียบกับร้อยละ 24 ในเอเชีย ร้อยละ 27 ในอเมริกาเหนือ และร้อยละ 34 ในยุโรป (น.5)

1 รายงาน "สูงวัยในศตวรรษที่ 21: การเฉลิมฉลองและความท้าทาย (Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge)" จัดพิมพ์โดย กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (United Nations Population Fund: UNFPA) และองค์การเฮลป์เอจ อินเตอร์เนชันแนล (HelpAge International), หน้า 4

2 รายงาน "สูงวัยในศตวรรษที่ 21: การเฉลิมฉลองและความท้าทาย (Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge)" จัดพิมพ์โดย กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (United Nations Population Fund: UNFPA) และองค์การเฮลป์เอจ อินเตอร์เนชันแนล (HelpAge International), หน้า 4-5

ล่าสุด องค์การเฮลป์เอจ อินเตอร์เนชันแนล (HelpAge International) ได้เปิดเผยข้อมูลการวิเคราะห์แนวโน้มของประชากรสูงอายุทั่วโลกในช่วงระหว่าง ปีพ.ศ.2558-2593 ดังนี้



รูปที่ 1 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์แนวโน้มของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในระหว่าง ปีพ.ศ.2558-2593<sup>3</sup>

1. ปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 901 ล้านคน หรือร้อยละ 12.3 ของประชากรทั้งหมด
2. ปี พ.ศ. 2573 (ค.ศ. 2030) มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 1,402 ล้านคน หรือร้อยละ 16.5 ของประชากรทั้งหมด
3. ปี พ.ศ. 2593 (ค.ศ. 2050) มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 2,092 ล้านคน หรือร้อยละ 21.5 ของประชากรทั้งหมด

ปัจจุบัน สามารถแบ่งกลุ่มของประเทศตามระดับของสังคมสูงอายุในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) โดยวัดจากจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ดังนี้

1. ประเทศที่ยังไม่เข้าสู่สังคมสูงอายุ มีทั้งหมด 105 ประเทศ ได้แก่ ทุกประเทศในทวีปแอฟริกา ยกเว้น สาธารณรัฐมอริเชียส (Mauritius) ที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ อีกทั้งยังมีประเทศอินเดีย อินโดนีเซีย เนปาล
2. ประเทศที่กำลังเข้าสู่สังคมสูงอายุ 52 ประเทศ อาทิ บราซิล อาร์เจนตินา จีน
3. ประเทศที่เป็นสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ 45 ประเทศ อาทิ ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา สวีเดน สหราชอาณาจักร อิตาลี

ขณะที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวที่เข้าสู่สังคมสูงอายุระดับสุดยอด โดยมีสัดส่วนของผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อย

ละ 33.1

Figure 2: Number of young, ageing, high-ageing and hyper-ageing countries in 2015, 2030 and 2050

Year	Young societies	Ageing societies	High-ageing societies	Hyper-ageing societies
2015	102	52	45	1
2030	67	59	48	26
2050	37	45	56	62

■ **Young societies**  
 Less than 10 per cent of population aged 60 and over

■ **Ageing societies**  
 10-19 per cent of population aged 60 and over

■ **High-ageing societies**  
 20-29 per cent of population aged 60 and over

■ **Hyper-ageing societies**  
 30 per cent or more of population aged 60 and over

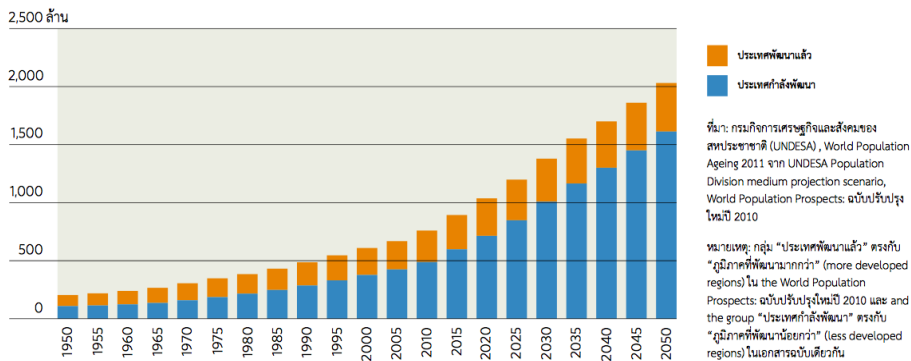
Source: UNDESA Population Division, World population prospects: the 2015 revision, DVD Edition, 2015

รูปที่ 2 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของระดับสังคมผู้สูงวัยทั่วโลกในระหว่าง ปีพ.ศ.2558-2593

แหล่งข้อมูล: Global AgeWatch Index 2015 Insight report

ประกอบกับสหประชาชาติได้แถลงการณ์ว่าในปีพ.ศ.2553-2558 (ค.ศ. 2010-2015) อายุคาดเฉลี่ยในประเทศพัฒนาแล้วอยู่ที่ 78 ปี และในประเทศกำลังพัฒนาอยู่ที่ 68 ปี ภายในปีพ.ศ.2588-2593 (ค.ศ. 2045-2050) คาดว่าทารกเกิดใหม่จะมีอายุถึง 83 ปี ในประเทศที่พัฒนาแล้ว และ 74 ปี ในประเทศกำลังพัฒนา

จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป:  
โลก ประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา, 1950-2050



รูปที่ 3: แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศพัฒนาแล้ว กับ ประเทศกำลังพัฒนา (ค.ศ. 1950-2050)<sup>4</sup>

จากแผนภูมิในรูปที่ 3 สังเกตได้ว่า กระบวนการเกิดสังคมผู้สูงอายุนั้นเกิดขึ้นทั้งในประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนา ทว่าใช้ระยะเวลาแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากประเทศพัฒนาที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการแพทย์ ประชาชนส่วนใหญ่จึงเข้าถึงการบริการด้านสาธารณสุขและโรงพยาบาลได้อย่างสะดวกทั่วถึง อีกทั้งทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนยังให้ความสำคัญกับสุขภาวะของประชาชน อาทิ อาหารการกิน สุขอนามัย ส่งผลให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดีกว่าประเทศกำลังพัฒนา จึงมีแนวโน้มที่จะมีอายุยืนมากขึ้นไปด้วย แต่อัตราการเกิดมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากมีการวางแผนครอบครัวและคุมกำเนิดมากขึ้น ในขณะที่ประชาชนในประเทศกำลังพัฒนา อย่างเช่น ประเทศในแถบแอฟริกากลับมีอายุขัยเฉลี่ยเพียง 41.5 – 50.7 ปี เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงบริการด้านสาธารณสุขได้อย่างทั่วถึง

นอกจากนี้ รัฐบาลในประเทศพัฒนาได้มีนโยบายเกี่ยวกับระบบสวัสดิการทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุตาม

กฎหมาย เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตในบั้นปลายอย่างมีคุณภาพ รวมไปถึงการก่อตั้งมูลนิธิ องค์กร และหน่วยงาน ไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญและบุคคลทั่วไปที่มีจิตอาสา เข้ามาเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุที่ไม่สามารถใช้ชีวิตได้ด้วยตนเอง

ศาสตราจารย์ ดร. วิจิตรา วิเชียรชม อาจารย์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ยกตัวอย่างการจัดการสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุในต่างประเทศ<sup>5</sup> ดังนี้

- ประเทศอังกฤษ

รัฐบาลจะจัดสวัสดิการสังคมและมีหลักประกันทางสังคมเพื่อประกันรายได้ในขั้นต่ำของบุคคล โดยพิจารณาให้ความช่วยเหลือในกรณีี่รายได้ของบุคคลลดลง อันได้แก่ การเจ็บป่วยหรือประสบอุบัติเหตุ การเกษียณอายุ การขาดอุปการะ ในกรณีสมาชิกในครอบครัวถึงแก่ความตาย การมีรายจ่ายเนื่องจากการเกิด การตาย หรือการสมรส รวมตลอดถึงการชราภาพ การพิการ และการว่างงาน

- ประเทศสวีเดน

สวีเดนได้รับการยกย่องให้เป็นประเทศที่มีระบบสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีกฎหมายรับรองสิทธิของผู้สูงอายุในการได้รับความช่วยเหลือจากรัฐในสิ่งที่จำเป็นตั้งแต่ปีค.ศ.1980 (พ.ศ.2523) และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อดูแลผู้สูงอายุทั้งทางกายและจิตใจ โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนผู้สูงอายุ และการบริการกองทุนสำหรับการบริหารจัดการและดำเนินการจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งมาตรการด้านการเสริมสร้างหรือป้องกัน และมาตรการด้านการเยียวยา จัดตั้งระบบการดูแลสุขภาพระยะยาว (Health Care and Long Term Care) เพื่อที่รัฐสามารถยื่นมือเข้าไปช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลผู้สูงอายุกรณีเจ็บป่วยรุนแรง อีกทั้งยังมีนโยบายดูแลผู้สูงอายุชาวสวีเดนในด้านที่อยู่อาศัย กล่าวคือ ผู้สูงอายุมีสิทธิได้รับความช่วยเหลือจากทางเทศบาลซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล อาทิ ช่วยซื้อปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต บริการด้านจัดส่งอาหาร บริการทำความสะอาด

	When proportion of 65+ years old reaches			Years taken	
	7%	14%	20%	7% -> 14%	14% -> 20%
Korea	2000	2018	2026	18	8
U.S.	1942	2013	2028	71	15
Germany	1932	1972	2012	40	40
Japan	1970	1994	2006	24	12
U.K.	1929	1976	2021	47	45
France	1864	1979	2020	115	41
Italy	1927	1988	2007	61	19
Sweden	1887	1972	2012	85	40

International comparison of the years taken to move into the aged society

การปรับปรุงซ่อมแซมที่อยู่อาศัย และการแจ้งเตือนภัยต่างๆ เป็นต้น

รูปที่ 4 ตารางแสดงการเปรียบเทียบการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศต่างๆ โดยวัดจากจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป<sup>6</sup>

5 ร.ศ. ดร. วิจิตรา วิเชียรชม. (2557). การจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก

<http://research.law.tu.ac.th/research/upload/portfolio/2014-06-13-1402639932-73267.pdf>

6 แหล่งข้อมูล: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในแต่ละระดับดังที่ปรากฏในรูปที่ 2 สรุปได้ว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุดเร็วกว่าประเทศอื่นๆ รองลงมา ได้แก่ อิตาลี เยอรมนี และ สวีเดน ตามลำดับ

แม้ว่าจะประเทศฝรั่งเศสจะเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยเป็นอันดับแรก แต่ก็ต้องใช้เวลาจนถึง 115 ปี จึงกลายเป็นสังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ในปีพ.ศ.2522 (ค.ศ.1979) ซึ่งใกล้เคียงกับสถานการณ์ในประเทศพัฒนา อาทิ สวีเดน (85 ปี) และ สหรัฐอเมริกา (69 ปี) ทำให้ประเทศเหล่านี้มีเวลาวางแผน ปรับโครงสร้างทางสังคมเศรษฐกิจเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นถือเป็นประเทศแรกในกลุ่มประเทศพัฒนาและประเทศแรกในโลกที่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็น "สังคมผู้สูงวัยระดับสุดยอด" (Super-Aged Society) โดยเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยตั้งแต่ปีพ.ศ.2513 (ค.ศ.1970) หากใช้เวลาเพียง 24 ปี ในการผันสู่สังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2538 (ค.ศ. 1995) ก่อนเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยระดับสูงสุดในปี พ.ศ. 2549 (ค.ศ. 2006) พร้อมกับสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ล่าสุด คนญี่ปุ่นได้รับการจัดอันดับให้เป็นผู้มีอายุขัยเฉลี่ยหรือมีอายุยืนยาวมากที่สุดในโลก นั่นคือ 82 ปี และจากการสำรวจประชากรในปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) คาดการณ์ว่าในปีค.ศ. 2030 นั้น 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดจะมีอายุ 65 ปีขึ้นไป และ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมดจะมีอายุ 75 ปีขึ้นไป

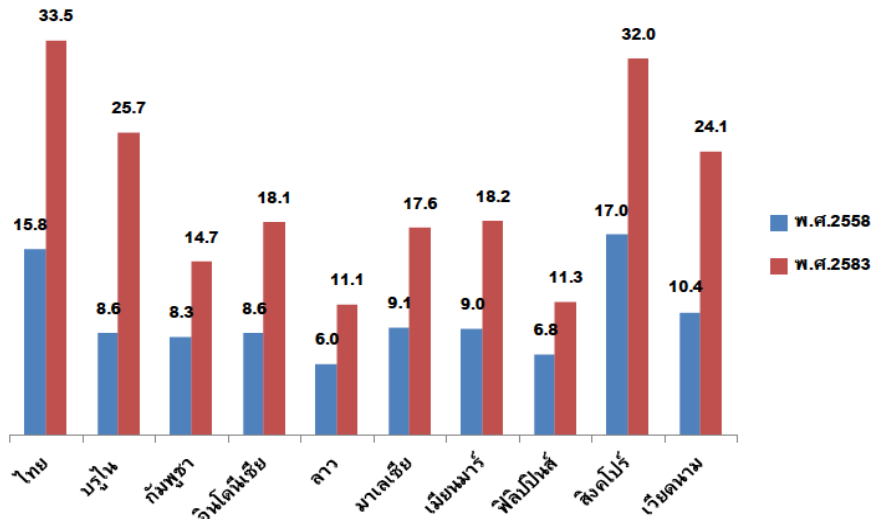
ด้วยตระหนักถึงภาวะการณดังกล่าว ญี่ปุ่นจึงมีนโยบายการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุอย่างรอบด้าน ครอบคลุมเกือบทุกสาขาอุตสาหกรรม ตั้งแต่วิศวกรรมชีวการแพทย์ เช่น เทคโนโลยีการผ่าตัด เวชศาสตร์การชะลอวัย การรักษาและป้องกันโรคที่เกิดจากความชรา จนถึงองค์ความรู้ด้านจิตวิทยาและสังคมศาสตร์ เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชน ศูนย์บริการสุขภาพท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังวางแผนการพัฒนาเมืองและสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับสังคมผู้สูงวัยอย่างเต็มที่ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างวิศวกรกับผู้เชี่ยวชาญจากสาขาต่างๆ อาทิ เทคโนโลยีหุ่นยนต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ขณะที่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนามักใช้เวลาสั้นกว่าในการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมากกว่าประเทศอื่นในอาเซียน ตามการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ.2547-2548) ค.ศ.2004-2005 กล่าวคือ ในขณะที่นั้นมีประชากรผู้สูงอายुर้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งหมด โดยจากผลการสำรวจครั้งที่ 5 ในปี พ.ศ.2557 (ค.ศ.2014) พบว่ามีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด หรือ 9.5 ล้านคน (ชายร้อยละ 13.8 และหญิงร้อยละ 16.1 และคาดว่าประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ในช่วงปี พ.ศ.2567-2568 (ค.ศ. 2024-2025)
2. จากรายงาน "การศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบเชิงนโยบายต่อการพัฒนาประเทศจากผลการคาดประมาณประชากรของไทย พ.ศ. 2553-2583" จัดทำโดย คณะอนุกรรมการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งเผยแพร่เมื่อ กุมภาพันธ์ 2556 ยังคาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะ เข้าสู่ "สังคมสูงวัยระดับสุดยอด" ในปี พ.ศ.2575 (ค.ศ.2032)
3. สหประชาชาติคาดการณ์ว่าสัดส่วนผู้สูงอายุของไทยมากกว่าประเทศอื่นๆ ในแถบภูมิภาคอาเซียน โดย

จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเร็วกว่าประมาณ 20 ปี อย่างไรก็ตาม ปี พ.ศ.2583 (ค.ศ.2040) ทุกประเทศในอาเซียนจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

- องค์กร HelpAge International ได้จัดทำโครงการศึกษาและบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยได้รับทุนสนับสนุนจาก UNFPA พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยคาดว่าปี พ.ศ.2583 (ค.ศ.2040) จะมีประชากรผู้สูงอายุมากถึง 17 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด ขณะที่ 1 ใน 3 ของประชากรจีนทั้งหมดจะกลายเป็นผู้สูงอายุ



รูปที่ 5: แผนภูมิแสดงสัดส่วนประชากรสูงอายุของประเทศต่างๆ ในอาเซียน พ.ศ.2558 และพ.ศ.2583<sup>7</sup>

แหล่งข้อมูล: Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations

Secretariat, World Population Prospects: The 2012 Revision

(<http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>)

ทั่วโลกจึงเร่งเตรียมความพร้อมรับมือเพื่อมิอ้อมกับกับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ระดับมหภาค อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รายได้ต่อหัวของประชากร การออม และการลงทุน งบประมาณของรัฐบาล การจ้างงานและผลิตภาพของแรงงานและระดับคุณภาพได้แก่ ผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการเงินและด้านสุขภาพ การเตรียม ความพร้อมเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนสำคัญที่ต้องการการวางแผน อย่างเป็นระบบและเริ่มดำเนินการล่วงหน้า เนื่องจากมาตรการต่างๆ หลายประการล้วนแล้วแต่ต้อง ใช้เวลาในการดำเนินการ กว่าจะเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม

### การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรไทย

สาเหตุที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาระยะหนึ่งแล้ว ส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากจำนวนของประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น สวนทางกับอัตราการเสียชีวิตที่ลดต่ำลง ขณะเดียวกัน อัตราการเกิดและอัตราการเจริญพันธุ์ก็ลดลงอย่างรวดเร็วอีกเช่นกัน นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร โดยเฉพาะในสัดส่วนของผู้สูงอายุที่กำลังขยาย



ตัวอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลให้อัตราการตายและอัตราการเกิดของประชากรไทยลดลง มาจากความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี การดำเนินการด้านสาธารณสุข การขยายบริการทางการแพทย์ เพิ่มศูนย์บริการและโรงพยาบาล เกษตรกรรมที่สามารถรักษาโรค ตลอดจนควบคุมโรคติดต่อร้ายแรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้คนมีอายุยืนยาวขึ้น อัตราการตายจึงลดน้อยลง โดยเฉพาะอัตราการตายก่อนวัย (Pre-mature death)

ไม่เพียงเท่านั้น การพัฒนาของเศรษฐกิจและสังคมเองก็มีส่งผลต่อการควบคุมจำนวนประชากรเช่นกัน โดยเฉพาะเมื่อประชาชนได้รับการศึกษามากขึ้น จึงเริ่มรู้จักการวางแผนครอบครัว รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับการมีบุตร ดังที่เห็นได้จากค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มจะแต่งงานน้อยลง มีบุตรน้อยลง และครองโสดมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้อัตราการเจริญพันธุ์รวบยอด (จำนวนบุตรโดยเฉลี่ยที่สตรีจะให้กำเนิดตลอดวัยเจริญพันธุ์) ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

จากข้อมูลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553 -2583 (ค.ศ.2010-2040) ซึ่งให้เห็นว่า อัตราการเพิ่มของประชากร โดยรวมมีแนวโน้มลดลงจนติดลบ โดยเริ่มติดลบในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2568 -2573 (ค.ศ.2025-2030) เป็นต้นไป ในขณะที่อัตราการเพิ่มของประชากรสูงอายุแม้ว่าจะมีแนวโน้มลดลง แต่ยังคงอยู่ในระดับที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มประชากรรวมค่อนข้างมาก อันเป็นผลมาจากอัตราเจริญพันธุ์ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว<sup>8</sup>

**จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของประชากรวัยเด็ก วัยแรงงาน และวัยสูงอายุ  
พ.ศ.2513, 2533, 2553, 2573 และ 2583**

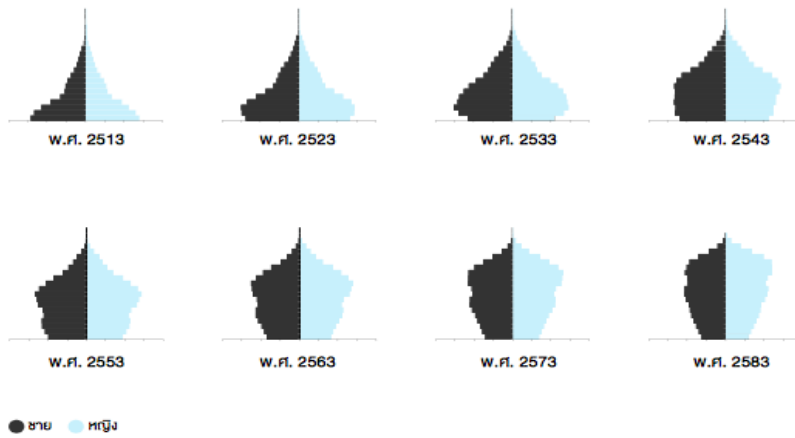
ประชากร	พ.ศ. 2513	พ.ศ. 2533	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2573	พ.ศ. 2583
วัยเด็ก (ต่ำกว่า 15 ปี)	15.5 ล้าน 45.1%	15.8 ล้าน 29.0%	12.7 ล้าน 19.2%	9.8 ล้าน 14.8%	8.2 ล้าน 12.8%
วัยทำงาน (15-59 ปี)	17.2 ล้าน 50.0%	34.7 ล้าน 63.7%	44.8 ล้าน 67.9%	38.8 ล้าน 58.6%	35.2 ล้าน 55.1%
วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	1.7 ล้าน 4.9%	4.0 ล้าน 7.3%	8.5 ล้าน 12.9%	17.6 ล้าน 26.6%	20.5 ล้าน 32.1%
ทุกกลุ่มอายุ	34.4 ล้าน	54.5 ล้าน	66.0 ล้าน	66.2 ล้าน	63.9 ล้าน

รูปที่ 6: ตารางแสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของประชากรวัยเด็ก วัยแรงงาน และวัยสูงอายุ พ.ศ.2513, 2553, 2573 และ 2583  
แหล่งข้อมูล: การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2513-2583, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

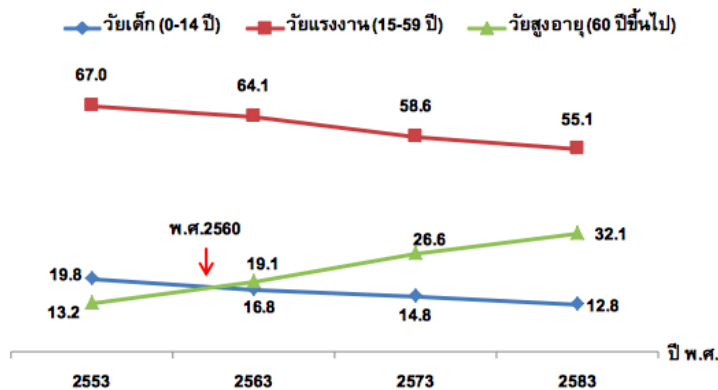
เมื่อเปรียบเทียบลักษณะของโครงสร้างอายุของประชากรไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2513-2553 (ค.ศ.1970-2010) จะพบว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก กล่าวคือ โครงสร้างประชากรไทยในปีพ.ศ. 2513 (ค.ศ.1970) นั้นมีลักษณะเป็นรูปทรงพีระมิดฐานกว้าง อันบ่งชี้ถึงสัดส่วนของประชากรวัยเด็กที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 ของประชากรทั้งหมด ขณะที่วัยทำงานหรือวัยแรงงานเป็นแกนกลางของพีระมิด ทำหน้าที่ขับเคลื่อนความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนยอดแหลมของพีระมิดเปรียบเสมือนกลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด นั่นคือ มีเพียงร้อยละ 5

8 มุลนิธิ สถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2555). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุภาคภาษาไทย, หน้า 9

## พีระมิดประชากรไทยเปลี่ยนรูปไป



รูปที่ 7: แผนภูมิแสดงการเปลี่ยนแปลงพีระมิดประชากรไทย



รูปที่ 8: แผนภูมิแสดงสัดส่วนประชากรวัยเด็ก วัยแรงงาน และวัยสูงอายุ พ.ศ.2553-2583

แหล่งข้อมูล:

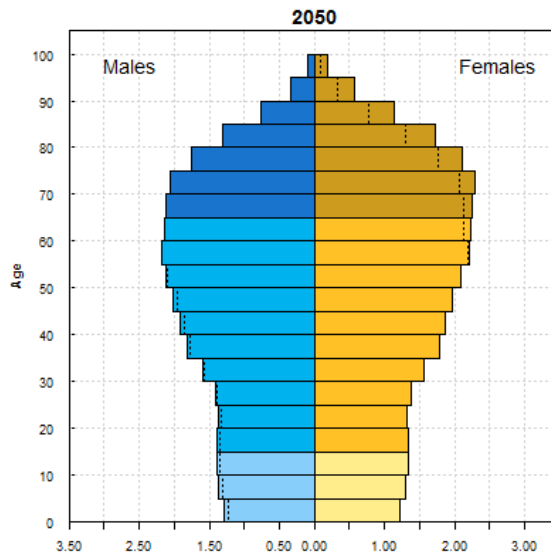
- 1) สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2513, 2533, 2553, 2573 และ 2583 สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- 2) การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553-2583, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ทว่าในปีพ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) สัดส่วนประชากรวัยเด็กกลับลดลงเหลือเพียงร้อยละ 19 ส่งผลให้ฐานพีระมิดเริ่มแคบลง ขณะที่สัดส่วนของประชากรสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะคนไทยมีชีวิตยืนยาวขึ้น คิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 32.1 ในพ.ศ. 2583 (ค.ศ.2040) ซึ่งก็คือจุดเปลี่ยนของประเทศไทยกลายเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอด นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพีระมิดประชากรเป็นรูปหัวป้านที่มีส่วนฐานแคบลง เนื่องจากคนไทยจะมีอายุคาดเฉลี่ยยืนยาวยิ่งขึ้นและอัตราการเกิดมีแนวโน้มลดต่ำลง ทั้งนี้ ทางสำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ตั้งข้อสังเกตว่า ในปี พ.ศ. 2560 (ค.ศ.2017) หรืออีก 2 ปีข้างหน้า จะเป็นที่คาดว่าสัดส่วนของประชากรวัยเด็กจะเท่ากับกับสัดส่วนของประชากรวัยสูงอายุ

นอกจากนี้ สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า ได้เผยแพร่บทความเชิงวิเคราะห์ "โครงสร้างประชากร 30 ปี ข้างหน้า (1) : สิ่งที่ทุกคนต้องตระหนักในวันนี้ คนไทยเข้าสู่สังคมคนแก่เร็วกว่าใครในอาเซียน 20 ปี" โดยเปิดเผยข้อมูลว่า "เมื่อ 50 ปีก่อน อัตราการเพิ่มประชากรเคยสูงมากเกิน 3% ต่อปี แต่ปัจจุบันลดลงเหลือ 0.5% ต่อปี และแนวโน้มจะลดต่ำลงและมีอัตราเข้าใกล้ศูนย์ หรืออาจจะติดลบหลังปี พ.ศ. 2569 (ค.ศ.2026) ส่วนอัตราเจริญพันธุ์รวมหรือจำนวนบุตรเฉลี่ยต่อสตรีคนหนึ่งตลอดวัยเจริญพันธุ์ ซึ่งเคยสูงมากกว่า 5 คนก่อนมีโครงการวางแผนครอบครัวแห่งชาติ ได้ลดลงเหลือ 1.6 คนในปี พ.ศ.2553 (ค.ศ.2010) และจะเป็น 1.3 คนในปี พ.ศ.2040 (ค.ศ.2583)" (THAIPUBLICA, 2013)

อย่างไรก็ตาม สังคมไทยในปัจจุบันกลับมอบพื้นที่และโอกาสในการดำรงชีวิตให้แก่เด็ก วัยรุ่น และวัยทำงานมากกว่าผู้สูงอายุมาโดยตลอด ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอิทธิพลของค่านิยมและมโนทัศน์ต่อผู้สูงอายุแบบเก่า กล่าวคือ แม้ว่าผู้สูงอายุจะได้รับการยกย่องและเป็นที่เคารพนับถือในกลุ่มคนรุ่นหลัง แต่คนไทยยังยึดติดกับกรอบความคิดเดิมที่ว่าผู้สูงอายุมักจะประสบกับภาวะถดถอยทั้งทางร่างกายและ/หรือจิตใจ จึงไม่ควรทำงานหนัก แต่ควรจะได้พักผ่อนอยู่กับบ้านเฉยๆ เพื่อให้ลูกหลานดูแลมากกว่า ส่งผลให้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ว่าเป็นบุคคลที่ต้องการพึ่งพิงสูง หรือกระทั่งเป็นภาระของสังคม ในทางกลับกัน การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุในสังคมย่อมส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ทั้งด้านการศึกษา ด้านแรงงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และสวัสดิการผู้สูงอายุ

จึงถือเป็นโจทย์ท้าทายที่ประเทศไทยจะต้องเร่งดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุอย่างจริงจัง หาทางเพิ่มโอกาสให้กับผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น มีกลไกเพื่อสร้างความมั่นคงด้านรายได้ สนับสนุนทัศนคติใหม่ต่อผู้สูงอายุ พัฒนาการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพและระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์



รูปที่ 9: พีระมิดโครงสร้างอายุของประชากรไทยในปีพ.ศ. 2593 (ค.ศ. 2050)

แหล่งข้อมูล: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015). World Population Prospects: The 2015 Revision.



## Shades of 'GREY': New Definition New Expectations New Needs

ในหัวข้อที่ 2 “Shades of 'GREY': New Definition New Expectations New Needs” ของรายงาน  
ประกอบการจัดทำเนื้อหาโครงสร้างนิทรรศการ "Aging Society" จะมุ่งศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้


1. ศึกษาค้นคว้านิยามใหม่ของผู้สูงอายุ
2. ศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมและความต้องการใหม่ของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุในอนาคต โดยคาดการณ์จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ทั่วโลกในปี 2050 หรืออีก 35 ปีข้างหน้า ภายใต้ขอบเขต ดังนี้
  - 2.1 เจเนเรชันยุคหลังเบบี้บูมเมอร์ (Post Baby Boomer)
  - 2.2 เจเนเรชันเอ็กซ์ (Generation X)
  - 2.3 เจเนเรชันวาย (Generation Y)
3. ศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลให้ความต้องการของตลาดผู้สูงอายุเปลี่ยนไป อันนำไปสู่การสลายเส้นแบ่งของอายุ (Age Blurring)


ดังที่กล่าวไปข้างต้นในหัวข้อที่ 1 แล้วว่า สังคมไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปีพ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) ตามมาด้วยกลุ่มประเทศอาเซียนในปีพ.ศ. 2583 (ค.ศ. 2040) และในราวปีพ.ศ. 2593 (ค.ศ. 2050) กว่า 20% ของประชากรทั่วโลกจะกลายเป็นผู้สูงอายุ นั่นหมายความว่าประชากรวัยแรงงานในปัจจุบันจะผันบทบาทมาเป็นผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้แน่นอนอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าที่ผ่านมา หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ในไทยจะดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร สสำรวจอัตราการพึ่งพิงวัยชรา และเดินหน้าสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง แต่ประชากรส่วนใหญ่ยังคงขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพสังคมผู้สูงอายุไทยในอนาคต และยังไม่มีการวางแผนรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรอบด้านเท่าที่ควร อีกทั้งได้รับอิทธิพลจากค่านิยมและมโนทัศน์แบบเก่าต่อผู้สูงอายุ กล่าวคือ ผู้คนยังคงยึดติดกับภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุที่มักถูกนำเสนอในด้านลบ อย่างเช่น ผู้สูงอายุมักถูกมองว่าเป็นวัยพึ่งพิง มีสุขภาพไม่ดี ความสามารถในการทำงานลดลงหรือไม่สามารถทำงานได้แล้ว จึงไม่มีรายได้ที่มั่นคง ซึ่งนำไปสู่การเลือกปฏิบัติและลดบทบาทของผู้สูงอายุในการมีส่วนร่วมในสังคมนั่นเอง


### เสียงสะท้อนและความต้องการใหม่ของผู้สูงอายุ

แน่นอนว่าโลกในทุกยุคสมัยย่อมมีเส้นทางการวิวัฒนาการแตกต่างกันไป และบ่อยครั้งการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้พลิกโฉมหน้าประวัติศาสตร์ของมนุษย์ไปอย่างสิ้นเชิง เช่น ระบบการผลิตแบบจำนวนมาก การประดิษฐ์คอมพิวเตอร์ตัวเครื่องแรก ก่อนยุคของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่จะเดินทางมาถึง ไม่นานนัก โลกทั้งใบก็เชื่อมโยงเข้าหากันด้วยการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงแหล่งข้อมูลมหาศาลได้สร้างความเป็นไปได้ไม่รู้จบ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เศรษฐกิจระดับภูมิภาคเติบโตรวดเร็วและนำไปสู่ปรากฏการณ์ขยายตัวของเมืองในพื้นที่ต่างจังหวัด ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้เอง ความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่จึงทวีความหลากหลายซับซ้อนยิ่งขึ้น การจำกัดอายุของผู้บริโภคทางด้านการตลาดกลับพบว่าเลือนลงทีละน้อย (Age Blurring) สินค้าและบริการในตลาดผู้สูงอายุกลับไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้จริงได้ตั้งใจ โดยเฉพาะผู้สูงอายุยุคใหม่แสวงหาความเยาว์วัยอยู่เสมอ เราจึงไม่อาจนิยามผู้สูงอายุด้วยทัศนคติหรือกฎเกณฑ์เดิมอีกต่อไป ดังนั้น นิทรรศการนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุในอนาคต ควบคู่ไปกับการศึกษาแนวโน้มของสถานการณ์โลก เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในอีก 35 ปีข้างหน้า ภายใต้ขอบเขตของศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความ

ต้องการที่จำเป็นของผู้บริโภคในช่วงวัยดังต่อไปนี้

 เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ส (Post World War II Baby Boomers) คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2489-2507 (ค.ศ. 1946-1964) โดยประมาณ

 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2508-2523 (ค.ศ. 1965-1980) โดยประมาณ

 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524-2543 (ค.ศ. 1981-2000) โดยประมาณ

หมายเหตุ: รายงานนี้ได้ยึดถือลำดับเวลาของการแบ่งเจเนอเรชันแบบสากล โดยอ้างอิงจากคำนิยามขององค์การสหประชาชาติเป็นหลัก

## เมื่อความแตกต่างระหว่างช่วงวัยกำลังพราเลือน

จากรายงาน “Age Blurring: How the Breakdown of Age Boundaries Is Affecting Global Consumer Markets”<sup>9</sup> จัดทำในปี 2011 โดยบริษัท ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (Euromonitor International) ระบุว่าในปัจจุบัน การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยทำให้ตลาดโลกต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายครั้งใหญ่ นั่นคือ ความแตกต่างระหว่างวัยของผู้บริโภคกำลังพราเลือน โดยสรุปปัจจัยสำคัญได้ดังนี้

### 1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร (Demographic Factor)

ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรก็คือ อัตราการเสียชีวิตและภาวะเจ็บลดลง อัตราการเกิดต่ำลง สวนทางกับจำนวนประชากรผู้สูงวัยที่เพิ่มขึ้นและมีอายุยืนยาว ด้วยความก้าวหน้าในทุกๆ ด้าน ตั้งแต่เทคโนโลยี การผ่าตัด ยารักษาโรค การเข้าถึงบริการด้านสาธารณสุข สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต และโภชนาการอาหารที่ดี คนยุคใหม่จึงมีสุขภาพแข็งแรงและอายุยืนยาวมากกว่าในอดีต ขณะเดียวกัน การศึกษาได้เข้ามามีบทบาทต่อการวางแผนครอบครัวในอนาคต ผู้หญิงมีแนวโน้มแต่งงานและมีครอบครัวช้าลง หรือกระทั่งเลือกใช้ชีวิตตามลำพังมากขึ้น อัตราการเกิดจึงลดน้อยลงตามไปด้วย ขณะที่ผู้สูงอายุหลายคนเลือกทำงานต่อแทนการเกษียณ

### 2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้วัยรุ่นอยู่นอกรับกับครอบครัวมากกว่าแยกตัวออกไปอยู่ตามลำพัง แต่งานและมีลูกน้อยลง

### 3. การปรับเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภค (Shifts in Consumers)

เช่น เทรนด์การดูแลสุขภาพทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงอาหารการกินที่ปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการเกี่ยวกับความงามอย่างพิถีพิถัน

### 4. อิทธิพลของสื่อ (Media Influence)

การปรากฏตัวของนางแบบ/นายแบบสูงวัยตั้งแต่บนรันเวย์ ไปจนถึงป้ายบิลบอร์ดโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เรียกเสียงฮือฮาจากผู้ชมได้แทบจะทันที บุคคลเหล่านี้กลายเป็นไอคอนหน้าใหม่ของวงการแฟชั่น สะท้อน

9 Euromonitor International. (April 2011). *Age Blurring: How the Breakdown of Age Boundaries Is Affecting Global Consumer Markets*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com>

ถึงภาพลักษณ์ใหม่ของผู้สูงอายุที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น (Active) มั่นใจ และจิตวิญญาณแห่งความเยาว์วัยที่ไม่สูญหายไปตามกาลเวลา

5. **ปัจจัยที่มีอุปทานเป็นตัวชี้นำ** (Supply-led factors) เช่น มีตัวเลือกทางด้านสุขภาพมากขึ้นในตลาด เช่น ยา รักษาโรค อาหาร และการดูแลสุขภาพ
6. **ความก้าวหน้าทางการแพทย์** เมื่อเทคโนโลยีมอบความหวังใหม่ในการบำบัดรักษาโรคและช่วยเหลือผู้ป่วยจากการบาดเจ็บและเสียชีวิต การมีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและใจ เปี่ยมด้วยพลัง จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ไม่เว้นแม้แต่ผู้สูงอายุ เราจึงจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน มีผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะ "Active Aging" มากกว่าแต่ก่อน ขณะเดียวกันการผลิตสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับความงามก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป วิทยาศาสตร์ชะลอวัยได้รับความนิยม เพราะมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสนนราคาถูกลง
7. **เทคโนโลยีการสื่อสาร** เช่น อินเทอร์เน็ตได้เปิดโลกแห่งการเข้าถึงแหล่งข้อมูลมหาศาล นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจ การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ และสลายพรมแดนแห่งความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมกับช่วงวัยเข้าด้วยกัน

### Internet: Bridging the Age Gap

หลังจากที่มนุษย์ได้คิดค้นอินเทอร์เน็ตขึ้นมาเพื่อสร้างมิติใหม่แห่งการสื่อสารด้วยอัตราความเร็วสูง โลกใบเก่าได้หมุนเข้าสู่ยุคแห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดนด้วยการเชื่อมโลกทั้งใบเข้าด้วยกัน ไม่นานนัก เทคโนโลยีนี้ก็ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งสามารถกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้คนขึ้นมาใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การประกอบธุรกิจ การศึกษา ตลอดจนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ผู้คนที่เคยจับจ่ายซื้อของตามร้านค้า ศูนย์การค้า เริ่มหันมาใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์กันมากขึ้น เพราะทั้งสะดวกรวดเร็ว และไม่ต้องออกเดินทางไกล

ไม่เพียงเท่านั้น ขณะที่อินเทอร์เน็ตได้เปิดประตูให้ผู้ใช้งานเข้าถึงแหล่งข้อมูลอันหลากหลายได้อย่างเท่าเทียม กิจกรรมประจำวันของผู้บริโภคได้ถูกโอนถ่ายไปสู่ระบบคลาวด์มากยิ่งขึ้น และลดช่องว่างของระหว่างวัยให้เล็กลงตามไปด้วย ทุกวันนี้ เราจึงสามารถพบเห็นความหลากหลายของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น ไปจนถึงผู้สูงอายุ ในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นเกมในสมาร์ตโฟน แชทกับเพื่อน เขียนวีวอลงเว็บ และใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก นอกจากนี้ จะสังเกตได้ว่าผู้บริโภคในช่วงวัยต่างๆ เริ่มแชร์ความสนใจ รสนิยม และไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกัน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการแบบเดียวกัน โดยที่ข้อจำกัดทางอายุไม่ได้เป็นอุปสรรคเหมือนสมัยก่อน เช่น ผู้สูงอายุยุคนี้หันมาแต่งตัวตามเทรนด์แฟชั่นจัดจ้าน แสดงถึงความสดใส มีชีวิตชีวา และเปี่ยมด้วยพลังในการใช้ชีวิต

### ค่านิยมใหม่ของผู้สูงอายุ

ทางองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) นั้นไม่ได้มีหลักการนิยามหรือข้อตกลงเกี่ยวกับคำว่า "ผู้สูงอายุ" (Elderly) ตายตัว เพียงแต่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มประชากรที่มีอายุตามปีปฏิทินตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเกณฑ์อายุเริ่มต้นเดียวกับขององค์การอนามัยโลกที่ใช้ในการกำหนดช่วงอายุของผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว แม้ในบางกรณีอาจไม่ได้กำหนดอย่างเป็นทางการหรือระบุชัดเจนทางกฎหมาย แต่โดยส่วนใหญ่มักถูกอ้างอิงหรือตกลงไว้ที่เกณฑ์ อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย กำหนดไว้หรือตกลงไว้ที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป การมีอายุ 60 ปี ยังเป็นการครบรอบปีนักษัตรรอบที่ 5 และเริ่มต้นปีนักษัตร

รอบที่ 6 จากรอบปีนักษัตร 12 ปี ซึ่งเป็นที่นิยมในการนับในหลาย ๆ ประเทศทางเอเชีย<sup>10</sup>

ในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้จุดประเด็นการปรับเปลี่ยนมุมมองและมโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ ผ่านมุมมองเชิงจิตวิทยาสังคมและสุขภาพ เพื่อให้ทุกฝ่ายพร้อมรับมือกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากสัดส่วนของผู้สูงอายุในไทยเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วอาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต ทว่าการกำหนดนิยามผู้สูงอายุในไทยปัจจุบันซึ่งใช้เกณฑ์อายุตามปฏิทินที่ 60 ปีขึ้นไปนั้นยังขาดความร่วมสมัยและไม่สอดคล้องกับบริบทของสังคมในปัจจุบันมากเท่าที่ควร เพราะผู้สูงอายุมีความหลากหลายและความต้องการจำเป็นที่แตกต่างกันไปเช่นเดียวกับกลุ่มอายุอื่นๆ เช่น เพศ ชาติพันธุ์ ทัศนคติ การศึกษา รายได้ และการดำรงชีวิต ทั้งยังมีแนวโน้มจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น จากการเข้าถึงบริการทางด้านสาธารณสุขที่สะดวกสบายและปลอดภัยมากกว่าในอดีต จึงเล็งเห็นว่าควรวางนโยบายพื้นฐานของความเข้าใจในผู้สูงอายุอย่างแท้จริง และหาทางแก้ปัญหาด้วยวิธีที่เหมาะสมกับประชากรแต่ละกลุ่ม

ทางสถาบันฯ เสนอแนะเพิ่มเติมว่าการกำหนดนิยามของผู้สูงอายุใหม่โดยขยายช่วงอายุให้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม 60 ปี จะช่วยให้อัตราการพึ่งพิงของวัยชราลดน้อยลง ซึ่งถือเป็นประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนสังคมต่อไป ในฐานะผู้มีความรู้ ทักษะ และสั่งสมประสบการณ์มายาวนาน นอกจากนี้ ถ้าหากทุกฝ่ายหันมาให้ความสำคัญต่อการรู้รื้อถอนภาพลักษณ์เชิงลบ และร่วมกันส่งเสริมการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อผู้สูงอายุในเชิงบวกมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกที่ตนเองยังมีคุณค่า มีกำลังใจที่ดี และเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมมากขึ้น เพื่อรักษาความหลากหลายของสังคมและลดช่องว่างระหว่างวัยอีกด้วย

### Baby Boomers: Young at Heart

เบบี้บูมเมอร์สขึ้นชื่อว่าเป็นเจเนอเรชันที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก และยังคงรั้งตำแหน่งดังกล่าวในปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) ด้วยจำนวนประชากร 75.4 ล้านคนทั่วโลก ดังที่ปรากฏในข้อมูลประชากรเชิงสถิติโดยสถาบันวิจัย Pew Research Center สหรัฐอเมริกา โดยในปี พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011) ที่ผ่านมา เบบี้บูมเมอร์สรุ่นแรกก็เพิ่งจะตบเท้าเข้าสู่ช่วงวัยเกษียณอย่างเต็มตัวไปได้ไม่นาน ด้วยเหตุนี้ เหล่าเบบี้บูมเมอร์สจึงเริ่มมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการพัฒนาที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุให้แตกต่างจากรุ่นก่อนๆ ในแทบทุกมิติ ในฐานะกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มาพร้อมกับความต้องการใหม่และทรัพย์สิน โดยรายงานนี้จะมุ่งศึกษาเบบี้บูมเมอร์สที่เกิดในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (Post World War II Baby Boomer) เป็นหลัก ซึ่งก็คือคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489-2507 (1946-1964) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สตอนต้น (อายุ 47-56 ปี)
2. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สตอนปลาย (อายุ 57-65 ปี) ซึ่งเริ่มทยอยเข้าสู่วัยชราในปัจจุบัน

หลังสงครามโลกสิ้นสุดลง แทบทุกประเทศต่างประสบกับภาวะขาดแคลนแรงงานอันเป็นผลกระทบมาจากการบาดเจ็บและเสียชีวิตในช่วงสงคราม จึงเกิดค่านิยมการแต่งงานและมีบุตรหลายคนในกลุ่มคนหนุ่มสาวเพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนาประเทศชาติ จนเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "**เบบี้บูม**" (Baby Boom) ในหลายประเทศทั่วโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร ประเทศในแถบยุโรปและญี่ปุ่น ซึ่งนับเป็นจุดพลิกผันทางโครงสร้าง

10 รศรินทร์ เกรย์ และคณะ. เอกสารนำเสนอในเวทีระดมความเห็นมโนทัศน์ใหม่ผู้สูงอายุ เรื่อง "ความเป็นผู้สูงอายุมุมมองที่แตกต่าง" วันศุกร์ที่ 28 กันยายน 2555. จัดโดยมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.).



ประชากรที่มีอัตราการเกิดพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วพร้อมกับอุปสงค์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจเริ่มกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง นอกจากนี้ ยังมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น อย่างเช่น การส่งนักบินอวกาศไปเหยียบบนดวงจันทร์ สงครามเวียดนาม และ สงครามเย็น

การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคหลังสงครามได้หล่อหลอมทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคนั้น แทบจะเหมือนกันไปหมด โดยเฉพาะเรื่องความอดทน การอุทิศตนให้กับการทำงานและองค์กร เพราะกลุ่มนี้ จะโตมากับคำสั่งสอนของพ่อแม่ให้รู้จักประหยัด อดออม ขอมทำงานหนักเพื่อสบายในวันหน้า วางแผนการใช้จ่ายอย่างละเอียดรอบคอบ ขณะเดียวกันก็สนใจใคร่รู้เรื่องเทคโนโลยีอย่างจริงจัง อาทิ เทคโนโลยีทางการแพทย์ ยารักษาโรค การดูแลสุขภาพ เพราะเพื่อว่าสิ่งอำนวยความสะดวกจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นกว่ารุ่นก่อนๆ และยอมจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเมื่อมีอายุมากขึ้น

### Youth Culture, Yuppies, and Me Generation

หากเปรียบเทียบกับเด็กที่เกิดในยุคดิจิทัล เบบี้บูมเมอร์มักจะถูกมองว่าเป็นพวกอนุรักษ์นิยม ล้าสมัย แต่ในความเป็นจริงแล้ว พวกเขาเป็นกลุ่มแรกที่มีโอกาสได้ใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ไอที เริ่มมีอิสรภาพในการแสดงออก ติดต่อสื่อสารข้ามพรมแดน เข้าถึงแหล่งความรู้หลากหลาย และมีแนวโน้มใช้มากขึ้นในปัจจุบัน รองจากวัยรุ่นและวัยทำงาน ทำให้ช่องว่างระหว่างวัยในสังคมลดลง นอกจากนี้ เบบี้บูมเมอร์ยังเป็นผู้ปลูกกระแสวัฒนธรรมของคนหนุ่มสาว (Youth Culture) ที่ยึดมั่นในอิสรภาพและเสรีภาพ พวกเขาไม่ปฏิเสธความเป็นบริโภคนิยม (Consumerism) เหมือนคนรุ่นก่อน แต่ยอมรับมันไว้ด้วยความยินดี เพราะสิ่งเหล่านี้ช่วยเติมเต็มความรู้สึกและตัวตนของพวกเขาได้ ไม่เพียงเท่านั้น การทำงานหนักทำให้คนเจนเนอเรชันนี้ประสบความสำเร็จเร็วขึ้น หลายคนได้เลื่อนตำแหน่งและมีเงินเดือนสูงตั้งแต่อายุ 30 กระทั่งมีส่วนร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เจริญเฟื่องฟูจนได้รับการขนานนามว่าเป็น "พวกยับยี่" (Yuppie - Young Urban Professionals) ซึ่งหมายรวมถึง เจเนอเรชันเอ็กซ์ที่เข้าสู่ช่วงวัยรุ่น

"Me Generation" คืออีกหนึ่งคำนิยามที่คนเจนเนอเรชันนี้อาจไม่ยินดีเท่าไรนัก เพราะสื่อยุคหลังมักจะมีภาพชีวิตการปฏิบัติกรรมของเบบี้บูมเมอร์แบบเหมารวมว่าชอบหมกมุ่นครุ่นคิดเรื่องของตนเอง (narcissism) ปรนเปรอตนเองตามใจชอบ (self-fulfillment) ก่อนจะกลายเป็นค่านิยมของวัยรุ่นในวันนี้ เด็กยุคใหม่หรือ "มิลเลนเนียลส์" นิยมโพสต์เรื่องราวของตนเองบนโลกออนไลน์ตลอดเวลา โดยนิตยสาร *ไทม์* เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า "Millennials: The Me Me Me Generation"<sup>11</sup>

ด้วยเหตุนี้ เบบี้บูมเมอร์จึงยังคงยึดมั่นในจิตวิญญาณแบบคนหนุ่มสาว แม้ว่าจะเข้าสู่วัยโรยรา แต่พวกเขาก็ใช้ชีวิตเพื่อตนเองมากขึ้นและพยายามทำทุกวิถีทางให้ตนเองดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ เช่น ดูแลสุขภาพ ทำกิจกรรมต่างๆ อย่างกระตือรือร้นไม่แพ้เหล่าวัยรุ่นไฟแรง (Stay Active) นอกจากนี้ ผลการสำรวจผู้บริโภคโดย Del Webb ได้เปิดเผยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจว่า สถานภาพสูงวัยจะเริ่มตั้งต้นเมื่อมีอายุครบ 80 ปี โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สตอนต้นกล่าวว่าพวกเขารู้สึกอ่อนวัยกว่าอายุจริง 10 ปี ขณะที่เบบี้บูมเมอร์สตอนปลายรู้สึกอ่อนวัยกว่าอายุจริงถึง 13 ปี

เบรนท์ กรีน (Brent Green) ผู้แต่งหนังสือ *Generation Reinvention* กล่าวว่า "เบบี้บูมเมอร์สไม่ได้ต้องการนั่งอยู่หน้าบ้านเพื่อมองหลานๆ เล่นกันเท่านั้น แต่อยากเข้าไปมีส่วนร่วมในการเล่นมากกว่า"<sup>12</sup>

11 Joel Stein. (2014). *Millennials: The Me Me Me Generation*. Time Magazine, May 2013 (no. 247). Retrieved from <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

12 Lor Gold. (2013). *Generation Youth: The Baby Boomers and Everyone Else*. Retrieved from

แม้ว่าจะมีนักวิชาการนำเสนอทฤษฎี "คลื่นประชากร" ว่าด้วยเรื่องการเกษียณของเหล่าบูมเมอร์สในช่วงปีพ.ศ. 2550-2552 (ค.ศ. 2007-2009) อาจส่งผลให้เศรษฐกิจโลกชะงักตัวลง ภาคแรงงานในสหรัฐอเมริกาจึงคาดการณ์ว่า ภายในปีพ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) กว่าร้อยละ 25 ของแรงงานทั้งหมดในประเทศจะมีอายุอย่างน้อย 55 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจในสหรัฐอเมริกาพบว่า มีผู้สูงอายุที่ตัดสินใจทำงานต่อหลังอายุ 65 ปี มากถึงร้อยละ 60 รวมทั้งมองหาอาชีพรอง เช่น งานช่วยเหลือสังคม ครู/อาจารย์ หรือไม่กี่เกษียณไว้นั้นแล้วออกเดินทางท่องเที่ยว แสวงหาประสบการณ์ใหม่ให้เป็นรางวัลของชีวิต โดยมีคติประจำใจในการใช้ชีวิตอย่างเช่น "Live a youthful old age" "Young at Heart" และ "Stay Young Forever" จิตวิญญาณที่มุ่งมั่นในการใช้ชีวิตอย่างหนุ่มสาว ส่งผลให้ทัศนคติและค่านิยมของสังคมเกี่ยวกับความชราเปลี่ยนแปลงไป จากภาพลักษณ์ของวัยชราของคนรุ่นเก่าที่ดูเปราะบาง น่าสงสาร ไม่น่าพิศมัย ถูกแทนที่ด้วยภาพของนักช้อปปิ้งสุดยอดคิฟและนักท่องเที่ยวรุ่นใหญ่ที่ยอมจ่ายไม่อั้นเพื่อซื้อประสบการณ์และสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

### From Digital Immigrants to New Coming Online-Shoppers

ยากจะปฏิเสธว่าเบบี้บูมเมอร์สมักจะถูกเปรียบเทียบกับเจเนอเรชันยุคหลังอินเทอร์เน็ตว่าเป็นคนล้าสมัยและตามเทคโนโลยีไม่ทัน (Digital Immigrants) แต่รายงานจาก Nielsen พบว่าในปัจจุบัน **ร้อยละ 79 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับสิ่งใหม่ๆ มากกว่าเดิม** ร้อยละ 82 ของเบบี้บูมเมอร์สสนใจซื้อสินค้าใหม่ โดยเฉพาะอุปกรณ์ดิจิทัลและแกดเจ็ตต่างๆ ทั้งยังทำสถิติการดาวน์โหลดเพลงในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และนิยมดูโทรทัศน์เป็นประจำ ประมาณ 174 ชั่วโมงต่อเดือน ซึ่งมากกว่ากลุ่มคนอายุ 18-34 ปี ถึงร้อยละ 63<sup>13</sup> ขณะที่ยูโรมอนิเตอร์เปิดเผยข้อมูลที่น่าสนใจว่า คนกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างชำนาญมากขึ้นและใช้ติดต่อกันเป็นเวลานานหลายปี จากที่ต้องปรับตัวเพื่อฝึกฝนเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการทำงาน ก็หันมาใช้เพื่อความบันเทิงและลดทอนขั้นตอนยุ่งยากของการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันลงไป เช่น การช้อปปิ้งออนไลน์ จองตั๋วเครื่องบินที่พ็อกออนไลน์ ติดต่อสื่อสาร และอ่านหนังสือออนไลน์

กลับมามองสถานการณ์ตลาดในไทย อาจารย์สุพรรณิ วาทยะกร อาจารย์ด้านการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ยกให้ตำแหน่งตลาดสุดหินให้กับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส โดยกล่าวว่า "ที่ต่างจากคนวัยอื่น คือ พฤติกรรมการซื้อที่ฉลาดขึ้น เลือกลง มีเงิน แต่ใช้แบบคุ้มค่า เลือกสินค้ามีแบรนด์ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงว่าการซื้อของดีที่ไม่แพง เป็นการซื้อที่ฉลาด"<sup>14</sup>

จึงเป็นโอกาสครั้งสำคัญของเหล่าผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และนักการตลาดที่จะต้องศึกษาค้นคว้าความต้องการเชิงลึกของเบบี้บูมเมอร์สด้วยมุมมองที่เปลี่ยนไป เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มั่งคั่งและมีไลฟ์สไตล์ทันสมัยกว่าคนยุคก่อนๆ โดยมุ่งเจาะตลาดสินค้าออร์แกนิก เวชภัณฑ์ด้านความงาม การศัลยกรรม การแพทย์ทางเลือก และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

<http://blog.hubspot.com/agency/generation-youth-the-baby-boomers-and-everyone-else>

13 ศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ สำนักบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2557). eBook "เจาะเทรนด์โลก 2015 โดย TCDC: แฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สีสันที่ ไลฟ์สไตล์". สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/publications>

14 จีราวัฒน์ คงแก้ว. เจาะตลาด (สว.) สูงวัย ไฮโซ. กรุงเทพฯ: (2555, ตุลาคม). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/>

## ปรากฏการณ์เบบี้บูมในไทย

- ▶ ปีพ.ศ. 2506-2526 (ค.ศ. 1963-1983) เกิดปรากฏการณ์คลื่นประชากรเกิดใหม่พุ่งสูงในประเทศไทย โดยเรียกกลุ่มประชากรนี้ว่า "ประชากรรุ่นเกิดล้าน"<sup>15</sup> เหตุการณ์นี้มีลักษณะคล้ายกับการเกิดเบบี้บูม (Baby Boom) ในอเมริกาและแถบยุโรปก็จริง แต่เกิดขึ้นภายหลังจากประเทศไทยได้พัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์และการบริการด้านสาธารณสุขให้มีประสิทธิภาพอย่างทั่วถึง ทำให้ผู้หญิงในวัยเจริญพันธุ์เพิ่มมากขึ้น และอัตราการรอดชีวิตของทารกเพิ่มสูงขึ้นด้วย ทว่าภายหลังจากสัดส่วนประชากรพุ่งสูงขึ้นไปแล้ว มีแนวโน้มจะหดตัวอย่างรวดเร็ว
- ▶ จากหลักฐานทะเบียนราษฎร กระทรวงมหาดไทย พบว่า ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2499 (ค.ศ. 1956) เป็นต้นมา จำนวนเด็กที่มาจากทะเบียนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงปีพ.ศ. 2506-2526 (ค.ศ. 1963-1983) มีทารกเกิดเกินล้านคนทุกปี และมีบางปีมียอดทะลุเกินล้าน อาทิ พ.ศ. 2511 (ค.ศ. 1968) และ พ.ศ. 2514 (ค.ศ. 1971) ทว่า หลังจาก พ.ศ. 2526 (ค.ศ. 1983) อัตราการเกิดได้ลดต่ำลงประมาณไม่ถึงล้านคนต่อปี จนในปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) เหลือปีละ 800,000 คน<sup>16</sup>
- ▶ เมื่อเทียบกับแนวโน้มของโลกตะวันตก จะพบว่าปรากฏการณ์ประชากรรุ่นเกิดล้านของไทยในปีพ.ศ. 2506-2526 (ค.ศ. 1963-1983) ค่อนข้างเหลื่อมล้ำกับช่วงเวลาหลังจากที่เหล่าเบบี้บูมเมอร์สเกิดในอเมริกาไม่นานนัก คือ ปีพ.ศ. 2489-2507 (ค.ศ. 1946-1964) ทั้งยังคาบเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ซึ่งเกิดในปี พ.ศ. 2508-2523 (ค.ศ. 1965-1980) ปัจจุบัน รุ่นเกิดล้านมีอายุ 32-52 ปีโดยประมาณ และกำลังจะกลายเป็นประชากรสูงอายุกลุ่มใหญ่ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า
- ▶ บริบทของสังคมไทยในยุครุ่นเกิดล้านถือเป็นช่วงเวลาแห่งการแข่งขัน จำนวนคนเยอะ อุปทานสูง แต่ทรัพยากรมีจำกัด เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย อาชีพ เป็นต้น

## Generation X

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือ คำนิยามของบุคคลที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2508-2523 (ค.ศ. 1965-1980) ปัจจุบัน มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปและอยู่ในวัยทำงาน ขณะที่เจนเอ็กซ์รุ่นแรกๆ เริ่มทยอยเข้าสู่วัย 50 ภายในปีนี้ จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ทุกฝ่ายจะต้องเร่งศึกษาพฤติกรรมและถอดรหัสความต้องการของคนกลุ่มนี้ให้ได้ เพื่อนำไปพัฒนาตลาดและสังคมที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุในอนาคต

อาจเรียกได้ว่าเจนเนอเรชั่นนี้เป็นกระแสตีกลับของปรากฏการณ์เบบี้บูมที่มาพร้อมกับความต้องการเพิ่มขึ้น แต่ทรัพยากรมีจำกัด หลายประเทศได้หาทางแก้ไขด้วยการออกมาตรการควบคุมอัตราการเกิดของประชากร ดังที่รัฐบาลจีนได้มีนโยบายรณรงค์ให้ประชากรมีลูกได้เพียง 1 คน/ครอบครัวเท่านั้น

แม้ว่าจะเกิดหลังจากเบบี้บูมเมอร์สได้ไม่นาน แต่เจนเอ็กซ์กลับมีความคิดอ่านและพฤติกรรมที่ค่อนข้างแตกต่างไป พวกเขาเติบโตมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังมั่งคั่ง จากรายงาน "การศึกษาเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวัยในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นอื่น" ได้มีบทสรุปเชิงวิเคราะห์ว่า:

15 ปราโมทย์ ประสาทกุล และ ปัทมา ว่าพัฒนางศ์. (2549) ภาวะการตายและความยืนยาวของชีวิตประชากรไทย. สืบค้นจากเว็บไซต์สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSRA/AnnualConference/Conferencell/Article/Download/Article01.pdf>

16 ศูนย์วิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2553). รุ่นเกิดล้านโครงสร้างใหม่ประชากรไทย [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://resource.thaihealth.or.th/hiligh/12364>

เจนเอ็กซ์นั้นได้รับผลกระทบจากรอยต่อของการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีค่อนข้างมาก อาทิ การเปลี่ยนแปลงจากระบบแอนะล็อกไปสู่ดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรมที่มีขนาดใหญ่ไปสู่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็กลง เป็นต้น ประกอบกับบรรยากาศของการขยายตัวอุตสาหกรรมในวงกว้าง ทำให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกมากมายเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต จึงส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจมุ่งเน้นไปทางความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualist) และมีความเป็นวัตถุนิยมสูงขึ้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มักพึ่งพาความรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Reliant) ในการดำเนินชีวิตและทำงาน<sup>17</sup>

ขณะที่รายงานวิจัย "The Generation X Report"<sup>18</sup> เปิดเผยว่าเจนเนอเรชั่นนี้ได้รับการศึกษาสูงกว่าคนรุ่นก่อน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพัฒนา มีทางเลือกประกอบอาชีพมากขึ้น จุดเด่นของเจนเอ็กซ์คือ ความแฉะที่พละและให้ความสำคัญกับการทำงานกับครอบครัวเท่าๆ กัน (Work-Life Balance) ชอบพึ่งพาตนเองและมีความคิดเป็นของตนเองสูง (Independent) มีความคิดสร้างสรรค์และช่างสงสัยอยู่เสมอ (Skeptical) สังเกตได้จากลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ที่จะยืดหยุ่น เปิดกว้างรับสิ่งใหม่ๆ โดยไม่ยึดติดกับขนบธรรมเนียมประเพณีเก่าแก่มากนัก เช่น ประเด็นเพศที่สาม ต่างจากเหล่าเบบี้บูมเมอร์สที่มองว่าเป็นเรื่องผิดจารีตประเพณี อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้จะเริ่มแต่งงานกันช้าลง ราวๆ อายุ 30-40 ปี หลายรายตัดสินใจไม่มีบุตร

ทว่า เจนเอ็กซ์กลับไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักการตลาดมากเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สและเจนวาย (Gen Y) ซึ่งมีลักษณะนิสัย พฤติกรรม และความต้องการเด่นชัดกว่า นอกจากนี้ ยังมีรายงานจำนวนหนึ่งที่สรุปตรงกันว่าเจนเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีรายได้และเงินเก็บน้อยกว่าพ่อแม่ของตนเอง Signe-Mary Mckernan นักเศรษฐศาสตร์และนักวิชาการอาวุโสแห่งเออร์เบิน อินสติติวท์ (Urban Institute) สถาบันวิจัยด้านนโยบายทางสังคมและเศรษฐกิจในอเมริกา ให้ความคิดเห็นว่า "เจนเอ็กซ์มีทรัพย์สินน้อยกว่าเมื่อครั้งที่พ่อแม่ของพวกเขาหาได้ในวัยเดียวกันเสียอีก"<sup>19</sup> ที่น่าตกใจยิ่งกว่านั้นคือ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในอเมริกา พบว่าร้อยละ 70 ของเจนเอ็กซ์ทำงานหนักมากถึง 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ แต่กลับได้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าคนรุ่นก่อน จนกระทั่งมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 71,000 ดอลลาร์ ซึ่งมากกว่าของเบบี้บูมเมอร์สในวัยเดียวกันประมาณ 7,900 ดอลลาร์ และมีทรัพย์สินส่วนตัวไม่มากนัก ส่วนหนึ่งเพราะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของสมาชิกครอบครัว ไม่ว่าจะเป็ลูกของตนเอง หรือพ่อแม่ที่เข้าสู่วัยชรา นิตยสาร Time ได้เผยแพร่บทความเชิงวิเคราะห์ว่า "เจนเอ็กซ์จะเป็นแรงงานสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต อย่างไรก็ตามแท้จริง ไม่ใช่กลุ่มมิลเลนเนียลส์แต่อย่างใด" (Susan S. LaMotte Forget Millennials. Gen Xers Are the Future of Work Oct 2014)

## Sparking a Renaissance of Entrepreneurship

17 เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์ และ ชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557). การศึกษาเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นอื่น สืบค้นจาก<http://www.journal.eco.ku.ac.th>

18 University of Michigan's Longitudinal Study of American Youth. (2013). *The Generation X Report*. Retrieved from <http://lsay.org>

19 <http://www.marketwatch.com/story/10-things-generation-x-wont-tell-you-2014-06-27>

ด้วยนิสัยที่เชื่อมั่นในตนเองสูงและกล้าเสี่ยงอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้นักวิชาการยกให้เจเนอเรชันนี้เป็นผู้บุกเบิกกระแสการทำธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการอิสระ (Small Business and Entrepreneurship) เพื่อรับมือกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ริเริ่มแนวความคิดดังกล่าวก็คือ มอร์ลีย์ วินograd (Morley Winograd) และ ไมเคิล เฮส (Michael D. Hais) ผู้เขียนหนังสือ “Millennial Momentum: How a New Generation Is Remaking America” โดยทั้งสองได้กล่าวไว้ดังนี้:

ขณะที่คนรุ่นก่อนมักถูกนิยามว่าเป็นพวก ‘ยึดมั่นอุดมการณ์’ (Idealist) ที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม เจเนอเรชันนี้กลับเชื่อมั่นในการพึ่งพาตนเองของปัจเจกและเชิดชูการกระทำแบบกล้าได้กล้าเสียมากกว่า พวกเขาจึงกลายเป็นผู้ปลุกกระแสของผู้ประกอบการอิสระให้กลับมารุ่งเรืองอีกครั้งในช่วงภาวะเศรษฐกิจเริ่มตกต่ำลงและผู้คนหันมาใช้จ่ายอย่างประหยัดกันมากขึ้น (Morley Winograd and Michael D. Hais, 2012, “Why Generation X Is Sparking”, para 3.).

### Mature Internet Users and Privacy Concerns

แม้ว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์จะมีทัศนคติที่เปิดกว้างและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เร็วกว่าเบบี้บูมเมอร์ส ทว่า ยังคงเป็นรองเด็กรุ่นใหม่ เช่น เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดซึ่งนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในกิจวัตรประจำวัน บริษัท Statista ผู้ให้บริการข้อมูลเชิงสถิติรายใหญ่ของโลก ได้รวบรวมสถิติเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในสหรัฐอเมริกา พบว่ามีบัญชีผู้ใช้ที่อยู่ในวัยเงินเอ็กซ์มากถึง 58.2 ล้านคน ส่วนใหญ่จะเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ คิดเป็นร้อยละ 66 ของผู้ใช้ออนไลน์ทั้งหมด และใช้เวลาออนไลน์บนโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นหลัก เช่น ร้อยละ 81 ของเงินเอ็กซ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีบัญชีเฟสบุ๊กของตนเอง โดยคาดว่าในปี 2017 จะมีเงินเอ็กซ์ที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คมากกว่าร้อยละ 76 ของผู้ใช้งานทั้งหมด 45.7 ล้านคน อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ค่อนข้างคำนึงเรื่องความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์มากเป็นพิเศษ ร้อยละ 27 ของผู้ใช้จ่ายเงินเอ็กซ์รู้สึกกังวลเกี่ยวกับการโพสต์เรื่องส่วนตัว ขณะที่ร้อยละ 37 จะไม่โพสต์เรื่องอะไรก็ตามที่เป็นข้อมูลส่วนตัว โดยมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่เต็มใจให้นักการตลาดเข้าถึงข้อมูลของตนเองผ่านทางโซเชียลมีเดีย แต่ถ้าเป็นเรื่องข้อป้ังออนไลน์ เงินเอ็กซ์ถือเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของตลาดออนไลน์มากที่สุด กิจกรรมที่พวกเขาโปรดปรานก็คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า คุปองหรือสิทธิพิเศษในแอปมือถือ โดยไม่ลืมที่จะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

### Health Concerns

ตามปกติแล้ว ในสหราชอาณาจักรจะมีระบบบริการดูแลสุขภาพแห่งชาติ (Nation Health Service – NHS) คอยให้บริการด้านสุขภาพแก่พลเมืองทุกคน ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในระบบบริการสุขภาพที่ดีที่สุดในโลก ในปี 2010 ทางหน่วยงานได้เปิดบริการระบบดูแลสุขภาพทางออนไลน์ (NHS MidLifeCheck) สำหรับให้กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปคอยเช็คสุขภาพร่างกายของตนเองโดยเฉพาะ

จากผลการสำรวจผู้ใช้งานดังกล่าว พบว่าร้อยละ 46 ของกลุ่มคนวัย 45-64 ปี เชื่อว่าพวกเขาควรจะคิดหาทางรักษาสุขภาพตนเองให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้น ขณะที่ร้อยละ 47 ยอมรับว่าพวกเขาใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการพูดคุยเรื่องการดูแลสุขภาพมากกว่าปฏิบัติจริง โดยมีผู้หญิงร้อยละ 48 และผู้ชายร้อยละ 31 มักจะให้คำแนะนำการดูแลสุขภาพแก่ผู้อื่น แทนที่จะลงมือทำเอง

## มองเจเนอเรชันเอ็กซ์ผ่านเหตุการณ์สำคัญในประเทศไทย พ.ศ. 2508-2523 (1965-1980)

- ▲ เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวและเปลี่ยนทิศทางการผลิตเพื่อส่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2500-2520 (ค.ศ. 1957-1977) ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทยสมัยใหม่ โดยในช่วงทศวรรษแรกนั้นเกิดจากการส่งออกสินค้าการเกษตรและการไหลเข้าของเงินทุน-เงินช่วยเหลือจากต่างชาติ เนื่องจากรัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้ยื่นมือเข้ามาปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของไทยผ่านความช่วยเหลือของธนาคารโลก และได้รับเงินลงทุนจากต่างชาติมากถึง 6 พันล้านบาทในระหว่าง พ.ศ. 2503-2525 (ค.ศ. 1960-1982)
- ▲ ในช่วงปลายทศวรรษที่ 2510 (ค.ศ. 1967) ภาวะเศรษฐกิจโลกกลับตกต่ำ และเกิดความวุ่นวายทางการเมืองในไทยใน พ.ศ. 2516-2519 ทำให้การส่งออกด้านเกษตรกรรมเริ่มหยุดชะงัก รัฐบาลจึงต้องปรับเปลี่ยนนโยบายมามุ่งเน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมากขึ้นในทศวรรษ 2520 (ค.ศ. 1977)

## Generation Y: Tech Savvy and Digital Native

เจเนอเรชันวายหรือที่รู้จักกันในอีกชื่อว่า **"มิลเลนเนียลส์" (Millennials)** เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524-2543 (ค.ศ. 1981-2000) ถือเป็นเจเนอเรชันแรกที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่เจริญรุดหน้า โดยเฉพาะช่วงปลายศตวรรษที่ 20 อินเทอร์เน็ตได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงทุกที่เข้าด้วยกันแค่การคลิก นำไปสู่การคิดค้นสร้างสรรค์เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมนับไปไม่ถ้วน คนกลุ่มนี้จึงเป็นพยานประจักษ์การเปลี่ยนแปลงไปสู่โลกดิจิทัลและหลายคนมีโอกาสได้ใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเหล่านี้จริงๆ นับตั้งแต่วอล์กแมน คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของไอบีเอ็มและแอปเปิล เรื่อยมาจนถึงการก่อตั้งเสิร์ชเอนจินระดับโลกอย่าง "กูเกิ้ล" (Google) การกำเนิดของไอพอด (iPod) เครื่องข่ายออนไลน์คนรักดนตรีแบบ "มายสเปซ" (Myspace) เรื่อยมาจนถึงยุคเฟื่องฟูของโซเชียลมีเดีย คนรุ่นนี้จึงสนใจใฝ่รู้ด้านเทคโนโลยีเป็นที่สุด (Tech Savvy) เฉลียวฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา ที่สำคัญ พวกเขาสามารถเรียนรู้การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสืบค้นข้อมูลข่าวสารอันหลากหลายได้ในเวลาสั้นๆ จึงสังกัดอยู่ในกลุ่ม "ดิจิทัลเนทีฟ" (Digital Native) เทคโนโลยีเปรียบเสมือนตัวกำหนดไลฟ์สไตล์และส่วนหนึ่งในชีวิตของเจเนอเรชันวายไปโดยปริยาย อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างพวกเขากับสังคมโลกเข้าด้วยกัน จึงไม่แปลกอะไร หากจะพบเห็นคนกลุ่มนี้ใช้สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตแทบทุกที่ ทุกเวลา ตรงกันข้ามกับเจเนอเรชันที่เกิดก่อนยุคอินเทอร์เน็ต หรือ "ผู้อพยพดิจิทัล" (Digital Immigrants) ซึ่งต้องปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ทันโลก

ปัจจุบัน เจเนอเรชันวายอยู่ในวัยระหว่าง 18-34 ปี และคาดว่าจะจะเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในปีพ.ศ. 2593 (ค.ศ. 2050) ประมาณ 79.2 ล้านคน โคนแซมบีเก่าหรือเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนลดลงเหลือ 16.6 ล้านคน นับว่าคนรุ่นนี้เป็นภาพสะท้อนของเบบี้บูมเมอร์ (Echo Boomers) ที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจแต่งงานช้าและมีลูกในวัย 30 ปีขึ้นไป เพราะต้องการเรียนต่อ ดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้น หรือไม่ก็ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายตามความตั้งใจของตนเองก่อน นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายยังมีแนวโน้มจะอาศัยอยู่กับพ่อแม่มากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำลง

อย่างไรก็ดี เจเนอเรชันนี้ถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่เอาใจยาก กลยุทธ์การตลาดแบบเก่าจึงแทบจะไม่มีอิทธิพลใดๆ ต่อเจเนอเรชันที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับสื่อดิจิทัลและแสวงหาสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ช่างยังจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นน้อยกว่าคนรุ่นเก่า จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับภาคธุรกิจสินค้าและบริการ รวมทั้งเหล่านักการตลาดที่จะต้องปรับตัวและหันมาศึกษาตลาดดิจิทัลเพื่อก้าวตามเกมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ทัน

## Supertasker and Free Spirit

ปัจจุบัน มิลเลนเนียลส์อยู่ในระหว่างช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน และจะกลายเป็นบุคลากรส่วนใหญ่ที่ขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจภายใน 5-6 ปีจากนี้ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจึงเห็นว่าบรรดาผู้บริหารบริษัทควรหาทางสื่อสารและตอบสนองคนรุ่นนี้ให้ได้ หากต้องการประสบความสำเร็จ

บริษัท ดีลอยท์ (Deloitte) ได้เผยแพร่ผลสำรวจกลุ่มมิลเลนเนียลส์ประจำปี 2558 (ค.ศ. 2015) จาก 29 ประเทศทั่วโลก ว่าเจเนอเรชันวายเชื่อว่าธุรกิจในปัจจุบันนั้นสนใจเฉพาะเรื่องผลประโยชน์ของตนเองมากเกินไปที่ยื่นมือช่วยเหลือสังคม และถึงคราวที่ภาคธุรกิจจะต้องพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดกับคนกลุ่มนี้อย่างจริงจังก่อนที่จะถูกทิ้งไว้เบื้องหลัง เจเนอเรชันนี้ถูกนิยามว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการและความคาดหวังสูง หลายคนปฏิเสธการทำงานร่วมกับองค์กรธุรกิจ และต้องการทำงานอย่างเป็นอิสระผ่านรูปแบบดิจิทัลมากกว่า โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) จะมีคนกลุ่มนี้ทำงานอยู่ในองค์กรทั่วโลกถึงร้อยละ 75 ทว่ามีเพียงร้อยละ 28 เท่านั้นที่รู้สึกว่าการจ้างงานของตนเองเปิดโอกาสให้พวกเขาได้ใช้ศักยภาพการทำงานอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังพบว่าบริษัทธุรกิจยักษ์ใหญ่ในปัจจุบันนั้นดึงดูดความสนใจจากพวกเขาได้น้อยมาก มีผู้สนใจแค่ร้อยละ 35 เท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดธุรกิจใหม่ๆ และจำนวนหนึ่งออกมาประกอบธุรกิจเอง

นอกจากนี้ รายงาน Cisco Connected World Technology Report (CCWTR) ประจำปี 2557 ยังระบุว่าภาคธุรกิจและนายจ้างในปัจจุบันต้องปรับนโยบายการทำงานให้สอดคล้องกับทัศนคติของเจเนอเร็กซ์และเจเนอเรซีที่ต้องการงานที่ยืดหยุ่นมากขึ้น ที่สำคัญ สอดคล้องกับกลุ่มนี้เชื่อว่าสมาร์ตโฟนกับอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ (Wearable Device) จะกลายเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อที่สำคัญที่สุดสำหรับบุคลากร ซึ่งจะนำไปสู่รูปแบบการทำงานใหม่ๆ ในอนาคต เช่น ซุปเปอร์ทาสเกอร์ (Supertasker) หรือคนที่ทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์พกพา และแอปพลิเคชันต่างๆ ขณะที่บุคลากรเจเนอเร็กซ์และเจเนอเรซีในไทยต้องการเป็นอิสระจากการทำงานประจำตั้งแต่ 9 โมงเช้าถึง 5 โมงเย็น มากถึงร้อยละ 95 และร้อยละ 72 ตามลำดับ<sup>20</sup>

## มองเจเนอเรชันวายผ่านเหตุการณ์สำคัญในประเทศไทย พ.ศ. 2524-2543 (ค.ศ. 1981-2000)

- ▶ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและดำเนินการนโยบายต่างประเทศกับกลุ่มประเทศในแถบอินโดจีน นั่นคือ นโยบาย "เปลี่ยนสนามรบเป็นสนามการค้า" เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทำให้เกิดการประสานความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยวระหว่างกัน ส่งผลให้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศพุ่งสูงถึงร้อยละ 10 ต่อปี
- ▶ ระบบเศรษฐกิจไทยเติบโตสู่ความรุ่งโรจน์ในช่วงพ.ศ. 2530-2532 (ค.ศ. 1987-1989) อันเนื่องมาจากการฟื้นตัวของระบบทุนนิยมโลก การเติบโตของภาคการส่งออก การขยายตัวของการลงทุนภายในประเทศ และการขยายตัวของรายจ่ายในการบริโภค ("ระบบเศรษฐกิจไทย : บนเส้นทางแห่งการเปลี่ยนแปลง", 2533)
- ▶ ในระหว่างปี 2533-2542 มีเงินทุนไหลเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในปี 2533 มีเงินทุนไหลเข้าสูงถึง 42,000 ล้านดอลลาร์ ทำให้ค่าแรงเพิ่มขึ้น ทั้งยังส่งผลให้ความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลกลดลง

20 ผลสำรวจ เจเนอเร็กซ์-วาย-มิลเลนเนียลส์และอนาคตที่ทำงาน. (22 เมษายน 2558). เดลินิวส์. สืบค้นจาก

- การค้าไทยขาดดุลเพิ่มขึ้นตลอดปี โดยปีพ.ศ. 2539 จนถึงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2540 (ค.ศ. 1996-1997) เกิดวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งและส่งผลกระทบต่อหลายประเทศในทวีปเอเชียและโลก

### 3. New Opportunities for life (Social Connectivity)

ในหัวข้อที่ 3 "New Opportunities for life" ของรายงานประกอบการจัดทำเนื้อหาโครงสร้างนิทรรศการ "Aging Society" จะมุ่งศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

- เมื่อมนุษย์สามารถซ่อมแซมอวัยวะและร่างกายที่เสื่อมลงเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น (Growing Old Body Part) เช่น การพิมพ์อวัยวะเทียม (3D Printing) ขณะที่การคิดค้นอุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Gadget) เช่น ไม้เท้า เครื่องช่วยฟัง เครื่องพ่นแรง ต่างหยิบยื่นโอกาสให้ผู้สูงอายุมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมเพิ่มมากขึ้น
- เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสิ่ง (Internet of Things) ได้สร้างความเป็นไปได้ใหม่ๆ ในการเชื่อมผู้สูงอายุเข้ากับสังคมที่ไม่ใช่เพียงเรื่องของการติดต่อสื่อสารแต่ยังรวมถึงการใช้ชีวิตประจำวันที่สะดวกสบายและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น
- ความก้าวหน้าทางการแพทย์และเทคโนโลยีการสื่อสารนำมาซึ่งทางเลือกอันหลากหลายของการใช้ชีวิตและรูปแบบการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุ รวมทั้งการผันบทบาทจากผู้บริโภคมาสู่ผู้ผลิต (Creative Aging Contributors)

#### นาฬิกาแห่งวัย / ความร่วงโรยแห่งวัย / เมื่อวัยโรย-ลา

"เวลาไม่เคยคอยใคร" คือ คำกล่าวที่มักถูกหยิบยกมาเป็นข้อคิดเตือนใจให้รู้คุณค่าของเวลาและมุ่งมั่นตั้งใจทำหน้าที่ในปัจจุบันให้ดีที่สุด คนยุคใหม่จึงพยายามหาทางจัดสรรความสมดุลระหว่างชีวิตกับการงานภายใต้กฎกติกาของสังคมที่มีนาฬิกาเป็นตัวกำหนด บทเรียนจากคนรุ่นก่อนสอนให้รู้อย่างไรบ้างการให้ร่างกายทำงานหนักมากเท่าไร สุขภาพก็ยิ่งบั่นทอนลงไปเท่านั้น ขณะเดียวกัน คงยากจะปฏิเสธว่าความชราภาพเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่หลายคนพยายามปฏิเสธมาโดยตลอด ทุกขณะที่เวลาล่วงเลย ร่างกายของมนุษย์ที่ผ่านวัยเจริญเติบโตจะเข้าสู่ภาวะเสื่อมสภาพลงทีละน้อย ส่งผลให้ระบบการทำงานของอวัยวะและฮอร์โมนในร่างกายไม่สามารถทำงานได้เหมือนเคย ซึ่งอาจหมายถึงโอกาสของการดำรงชีวิตที่ลดน้อยลงไปด้วย

กระบวนการชรา (Aging) จึงถูกมองว่าเป็นอุปสรรคที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงชีวิต ทั้งรูปลักษณะภายนอก เช่น ผมขาว ริ้วรอยบนใบหน้า ผิวหนังเหี่ยวย่น รวมทั้งภายในร่างกาย ซึ่งอาจแสดงผ่านอาการเจ็บป่วยและความผิดปกติของร่างกาย เช่น มองเห็นและ/หรือได้ยินไม่ชัด เคลื่อนไหวทรงตัวลำบาก ปวดเมื่อยตามข้อ ปวดง่าย หัวใจเต้นช้าลง หรือแม้แต่ประสิทธิภาพการทำงานทางด้านจิตใจลดน้อยลง ด้วยเหตุนี้ ความแก่ชราจึงเป็นสิ่งที่ไม่น่าวิตกหาเท่าไรนัก

จากการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในไทยพ.ศ. 2554<sup>21</sup> พบว่าช่วงวัยนี้มักมีปัญหาด้านสุขภาพ มีโรคประจำตัว เจ็บป่วยและเสี่ยงต่อโรคเรื้อรังได้ง่าย โรคที่พบในผู้สูงอายุไทยมากที่สุด คือ ความดันโลหิตสูง ไชมันในเส้นเลือดสูง และคอเลสเตอรอลสูง คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือ โรคเบาหวาน (ร้อยละ 8) โรคเก๊าท์ รูมาตอยด์ ปวดเรื้อรังตามคอ หลัง และเข่า (ร้อยละ 5) นอกจากนี้ ร้อยละ 47.4 ของผู้สูงอายุที่เข้าร่วมการสำรวจยอมรับว่ามีปัญหาด้านการมองเห็น โดยปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอายุ ผู้สูงอายุหญิงมีแนวโน้มประสบปัญหาดังกล่าวมากกว่าเพศชาย และผู้ที่อาศัยในเขตเมืองมีแนวโน้มที่จะประสบปัญหามากกว่าในเขตชนบท ส่วนร้อยละ 15 ของผู้สูงอายุมีปัญหาด้านการได้ยิน โดย

21 รายงาน "สูงวัยในศตวรรษที่ 21: การเฉลิมฉลองและความท้าทาย (Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge)" จัดพิมพ์โดย กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (United Nations Population Fund: UNFPA) และองค์การเฮลป์เอจ อินเตอร์เนชั่นแนล (HelpAge International), หน้า 4



เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย รวมทั้งผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตชนบทจะมีปัญหาสูงกว่าในเขตเมือง เมื่อสภาพร่างกายไม่เอื้ออำนวย ทำให้ผู้สูงวัยควบคุมการเคลื่อนไหวได้น้อยลง และอาจประสบอุบัติเหตุพลัดตกหกล้ม ซึ่งอาจนำไปสู่ความพิการและผลกระทบต่อการดำรงชีวิตในทุกด้าน เช่น การประกอบอาชีพ รายได้ และความมั่นคง

อย่างไรก็ตาม ทางกรมแพทย์เปิดเผยว่าความชราไม่ได้เกิดขึ้นเมื่ออายุเข้าสู่อายุ 60 ปี หากเริ่มตั้งแต่ช่วงวัย 30 ปี โดยเซลล์และอวัยวะในร่างกายจะเริ่มเสื่อมสภาพ ทว่า อัตราการเกิดความชราของแต่ละบุคคลนั้นเกิดขึ้นไม่เท่ากัน ทางสำนักข่าวออนไลน์ ThaiPublica ได้นำเสนอประเด็นดังกล่าวเช่นกันในบทความ "อายุเท่ากัน แต่แก่ไม่เท่ากัน" (วารสารกรมสุขภาพจิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์) พร้อมอธิบายว่าอายุของมนุษย์แบ่งออกเป็น อายุตามจำนวนปีที่เกิด (Actual Age) กับ อายุเชิงชีววะ (Biological Age – BA) เช่น บางคนมีอายุเชิงชีววะสูงกว่าอายุจริง จึงมีอัตราการแก่สูง เพราะร่างกายแก่กว่าวัย ซึ่งอาจเป็นผลจากการป่วยเป็นโรคและทำให้ระบบการทำงานของร่างกายเสื่อมสภาพตามไปด้วย อาทิ โรคหัวใจ โรคไต โรคเบาหวาน เป็นต้น

### รู้จักความเสื่อมให้ถึงแก่น (Aging Change is Challenging)<sup>22</sup>

**ใบหน้า** เมื่ออายุมากขึ้น ผิวหนังของเราจะบางลง สูญเสียความยืดหยุ่น มีการลดลงของชั้นไขมันใต้ผิวหนัง ทำให้ผิวแห้งและเกิดรอยย่น เซลล์กล้ามเนื้อบริเวณใบหน้าลดขนาดลง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปหน้า เอ็นยึดกล้ามเนื้อใบหน้าหย่อนคล้อย ทำให้เห็นร่องริ้วรอยชัดเจน เช่น ในบริเวณใต้ตา ร่องแก้ม และคางห้อยย้อย

**สมอง** เซลล์สมองลดจำนวนลงเมื่ออายุมากขึ้น เนื้อสมองฝ่อลง (brain atrophy) การส่งกระแสประสาทช้าลง ทำให้การตอบสนองช้าลง สมองส่วนความจำระยะสั้น (recent memory) ทำงานแย่ ทำให้มีอาการหลงลืมง่าย สับสน มีการเปลี่ยนแปลงของระบบการนอน ทำให้หลับได้ไม่ลึก และตื่นเช้า นอกจากนี้ เส้นเลือดที่ไปเลี้ยงสมองยังมีการแข็งตัว ขาดความยืดหยุ่น อาจส่งผลให้เกิดภาวะอัมพฤกษ์ อัมพาต (stroke) จากภาวะสมองขาดเลือด

**ตา** อายุประมาณ 40 ปี เป็นช่วงเวลาที่กล้ามเนื้อยึดเลนส์ตาเริ่มเสื่อม เลนส์แข็งขึ้น เสียความยืดหยุ่น โฟกัสภาพได้ช้าลง เกิดภาวะสายตาวายจากอายุ (presbyopia) มีอาการมองใกล้ไม่ชัด ต้องใช้แว่นสายตาวายสำหรับอ่านหนังสือ นอกจากนี้เมื่ออายุมากขึ้นการผลิตน้ำตาอาจลดลง จนมีภาวะตาแห้งได้ และหลังอายุ 60 ปี เลนส์ตาก็จะขุ่นทึบ และแข็งขึ้น เรียกว่าเป็นโรคต้อกระจก (cataract) มีอาการตาพร่ามัว มองไม่ชัดทั้งใกล้และไกล หรืออาจเห็นสีเปลี่ยนแปลงไป

**หู** เมื่ออายุมากขึ้น เยื่อแก้วหูหนาตัวขึ้น รวมทั้งส่วนประกอบของกระดูกหูแข็งขึ้น (ear ossicles) ทำให้สูญเสียการได้ยิน (presbycusis) โดยเฉพาะเสียงสูง มีอาการเวียนศีรษะบ้านหมุน หูอื้อ หรือมีเสียงในหู (tinnitus) นอกจากนี้ยังเกิดมีขี้หูอุดตัน (impacted ear wax) ร่วมได้อีกด้วย

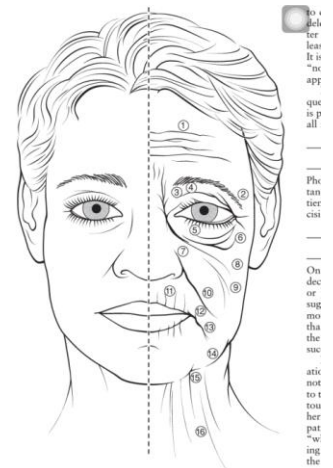


FIGURE 49.1. Aging changes in the face. 1. Forehead and glabella creases. 2. Prosis of the lateral brow. 3. Redundant upper eyelid skin. 4. Hollowing of the upper orbit. 5. Lower eyelid laxity and wrinkles. 6. Lower eyelid bags. 7. Deepening of the nasojugal groove. 8. Prosis of the malar tissues. 9. Generalized skin laxity. 10. Deepening of nasolabial folds. 11. Perioral wrinkles. 12. Downturn of oral commissures. 13. Deepening of labiomental crease. 14. Jowls. 15. Loss of neck definition and excess fat in neck. 16. Platysmal bands.

22 พญ.วิภาดา วามวานิชย์. "Aging Change" [ออนไลน์]. นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์นักดั้นเศรษฐกิจไทย โดย TCDC เมษายน 2557 ปีที่ 5 ฉบับที่ 7

**ประสาทรับรสและกลิ่น** การรับรสและกลิ่นนั้นต้องทำงานร่วมกัน ต่อมาเมื่อรับรสที่ลิ้นของเราจะลดจำนวนลงตามอายุ โดยลดน้อยลงชัดเจนเมื่ออายุ 60 ปี และส่วนที่เหลืออยู่ยังปล่อยอีกต่างหาก ทำให้ลิ้นรับรสได้ลดลง โดยเฉพาะรสเค็มและหวาน และจะเสียประสาทสัมผัสส่วนรับรสเปรี้ยวและขมในเวลาต่อมา ทำให้เกิดอาการเบื่ออาหารในผู้สูงอายุและน้ำหนักตัวลดได้ นอกจากนี้การสร้างน้ำลายก็ลดลงด้วย ทำให้ปากแห้ง และมีผลต่อการรับรสเช่นกัน ส่วนความสามารถในการรับกลิ่นลดน้อยลงเมื่ออายุ 70 ปี ซึ่งสัมพันธ์กับการสูญเสียปลายประสาทบริเวณจมูก และการสร้างเมือกในโพรงจมูกที่ลดลง

**หัวใจ** โรคหัวใจเป็นสาเหตุการตายอันดับหนึ่งในผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป โดยเมื่ออายุมากขึ้น เส้นเลือดที่ไปเลี้ยงหัวใจเริ่มสูญเสียความยืดหยุ่น เส้นเลือดแข็งขึ้น ทำให้ได้รับอันตรายจากความดันหรือไขมัน เกิดการสะสมของไขมันและแคลเซียมทำให้เกิดคราบหรือที่เรียกว่า Plaque มาเกาะบริเวณผนังเส้นเลือดด้านใน (atherosclerosis) ส่งผลให้ขนาดของหลอดเลือดที่ไปเลี้ยงหัวใจเล็กลง จะทำให้เลือดไปเลี้ยงหัวใจไม่พอขณะออกกำลังกาย เกิดอาการเจ็บหน้าอก หากอุดตันก็จะเกิดกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด (myocardial infarction) และเสียชีวิตได้

**ปอด** กระดูกหน้าอกบางและเปลี่ยนรูป รวมทั้งกล้ามเนื้อในการหายใจอ่อนแรงลงเมื่ออายุมากขึ้น ส่งผลให้หน้าอกหดขยายลดลงขณะหายใจเข้าและออก โดยปกติเมื่ออายุประมาณ 20-30 ปี เราสามารถหายใจเอาอากาศเข้าปอดได้เป็นปริมาตรประมาณ 1 ลิตร ต่อครั้ง แต่ปริมาตรจะลดลงเหลือเพียงครึ่งลิตร เมื่ออายุได้ 70 ปี นอกจากนี้ ถุงลมเล็กๆ ในปอดยังเสียรูปทรงและกักลมไว้โดยไม่สามารถถ่ายเทออกซิเจนเข้าสู่เส้นเลือดได้อย่างปกติ ทำให้รู้สึกเหนื่อยง่าย อาจมีอาการหายใจหอบเหนื่อยได้

**ลำไส้ใหญ่** ปกติลำไส้จะมีทั้งแบคทีเรียที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษอยู่ในภาวะสมดุล แต่เมื่ออายุย่างเข้า 55 ปี แบคทีเรียที่ดีจะลดจำนวนลงอย่างรวดเร็ว ทำให้มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อในลำไส้ใหญ่ และมีอาการท้องผูกเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

**กล้ามเนื้อ** เซลล์กล้ามเนื้อของเรานั้นไม่สามารถสร้างใหม่เพื่อทดแทนส่วนที่สึกหรอได้ ซึ่งการเสื่อมของกล้ามเนื้อในผู้สูงอายุ เกิดจากการไม่ได้ใช้งานกล้ามเนื้อนั้นๆ ทำให้เซลล์กล้ามเนื้อลดขนาดลง กล้ามเนื้ออ่อนแรง แต่ในร่างกายคนเรานั้นยังมีกล้ามเนื้อสองส่วนที่ไม่ได้สูญเสียเซลล์กล้ามเนื้อไปตามกาลเวลา นั่นก็คือกล้ามเนื้อหัวใจ และกล้ามเนื้อกระบังลม เนื่องจากมันไม่เคยหยุดทำงานนั่นเอง

**กระดูก** ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความเสื่อมของกระดูกในผู้สูงอายุคือการสูญเสียมวลกระดูก เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของเซลล์สร้างกระดูก (osteoblast) และเซลล์สลายกระดูก (osteoclast) ทำให้เกิดภาวะกระดูกพรุน (osteoporosis) ทำให้กระดูกเปราะแตกง่ายขึ้น ซึ่งพบในผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

**ข้อ** ภาวะข้อเสื่อมในผู้สูงอายุ เกิดจากการสูญเสียกระดูกอ่อนรอบข้อ ฟันผิวข้อไม่เรียบ เอ็นยึดข้อหดแข็ง และมีการลดลงของน้ำในข้อ ทำให้มีอาการปวดข้อ ข้อฝืด รับน้ำหนักได้ลดลง ส่งผลให้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้ลดลง

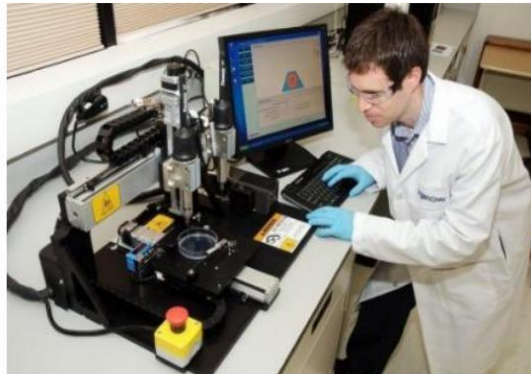
**กระเพาะปัสสาวะ** กระเพาะปัสสาวะของคนสูงอายุ น้ำปัสสาวะได้ลดลง กล้ามเนื้อยืดหยุ่นน้อยลง อีกทั้งยังบีบตัวไล่ปัสสาวะออกได้ไม่หมด ทำให้ต้องเข้าห้องน้ำบ่อยๆ และเสี่ยงต่อการติดเชื้อของกระเพาะปัสสาวะเพิ่มขึ้นด้วย

**ต่อมลูกหมาก** ผู้ชายวัย 50 ปีขึ้นไปมักมีปัญหาปัสสาวะลำบากจากการที่ต่อมลูกหมากมีขนาดโตขึ้นจนกดเบียดท่อทางเดินปัสสาวะ ทำให้มีอาการปัสสาวะลำบาก ปัสสาวะไม่สุด และปัสสาวะบ่อย

**มดลูกและรังไข่** ผู้หญิงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการตกไข่ลดลง และไข่มีคุณภาพแยลง ทำให้โอกาสในการปฏิสนธิลดลง ผนังมดลูกด้านในซึ่งเป็นที่ฝังตัวของไข่บางลง ทำให้การฝังตัวเป็นไปได้ยากขึ้น เมื่อเข้าสู่วัยทองหรือวัยหมดประจำเดือน อายุเฉลี่ย 45 ปีขึ้นไป รังไข่จะผลิตฮอร์โมนเพศลดลง (estrogen , progesterone) ทำให้มีอาการประจำเดือนมาไม่สม่ำเสมอ จนหมดไป อารมณ์แปรปรวน หงุดหงิดง่าย ร้อนวูบวาบ นอนไม่หลับ ผิวบางแห้ง ผมแห้ง ปวดศีรษะ ปวดเมื่อยตามตัว กระดูกเปราะแตกง่าย

หมายเหตุ: คู่มือสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเสื่อมของร่างกายในผู้สูงวัยได้ในเอกสารแนบ "บทสัมภาษณ์ดร.ดวงฤดี ลาคุชชะ เรื่องการพยาบาลดูแลผู้สูงวัย"

### ซ่อมแซมขนาดที่สึกหรอ (Growing Old Body Parts)

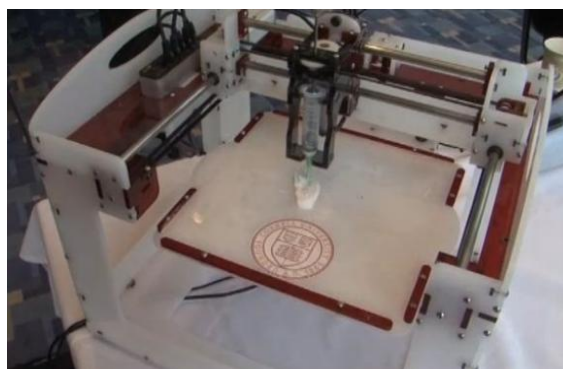


สก็อต คอว์แมน วิศวกรบริษัทออร์กาโนไวท์กำลังแกนเนื้อเยื่อมนุษย์จากเซลล์ผู้ป่วย สำหรับการสร้างน้จทดเลือดใหม่

ที่มา : [www.makepartsfast.com/2009/12/836/3d-bio-printer-manufactures-human-tissue-and-organs/](http://www.makepartsfast.com/2009/12/836/3d-bio-printer-manufactures-human-tissue-and-organs/)  
รูปที่ 10 ตัวอย่างการสแกนเนื้อเยื่อมนุษย์จากเซลล์ผู้ป่วย

จะเกิดอะไรขึ้น ถ้าหากเราสามารถผลิตอวัยวะใหม่ขึ้นมาทดแทนส่วนที่ขาดหายหรือเสื่อมสภาพไปแล้วด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ (3D Printing)

จริงอยู่ที่การพัฒนาวิศวกรรมเนื้อเยื่อ (Tissue Engineering) และการปลูกถ่ายอวัยวะเทียมถือเป็นความสำเร็จอีกขั้นของการแพทย์สมัยใหม่ที่เพิ่มโอกาสในการผ่าตัดรักษาผู้ป่วยลดความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตและแก้ปัญหาการรับอวัยวะบริจาคที่ไม่ตรงกับเศษของผู้ป่วยได้บ้าง แต่เครื่องพิมพ์ชีวภาพ 3 มิติ (3D Bio Printer) อาจพาเราไปถึงจุดที่ไกลกว่านั้น ด้วยการผลิตชิ้นส่วนของร่างกายตามความต้องการเฉพาะของผู้ป่วยและเพิ่มโอกาสการเข้าถึงการรักษาในราคาที่



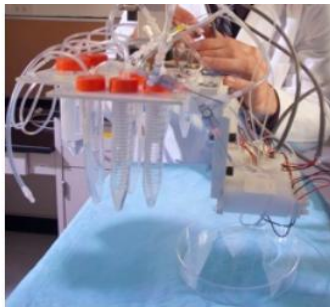
ที่มา : <http://www.physorg.com/news/2011-02-3d-bio-printers-skin-body.html>

รูปที่ 11 เครื่องพิมพ์อวัยวะสามมิติ

ปัจจุบัน วงการแพทย์ได้นำเทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติมาประยุกต์ใช้ทางด้านวิศวกรรมชีวการแพทย์และการผ่าตัด ศัลยกรรมอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่การผลิตแขนเทียมสำหรับผู้ป่วยที่ประสบอุบัติเหตุ การสร้างต้นแบบจากภาพถ่าย 3 มิติ เพื่อจำลองการผ่าตัด มาจนถึงการทดลองพิมพ์อวัยวะโดยขึ้นรูปโครงร่างที่สามารถรองรับทางด้านวิศวกรรมเนื้อเยื่อ

การพัฒนาเครื่องพิมพ์ชีวภาพแบบ 3 มิติ กินระยะเวลาอันยาวนานกว่าสองทศวรรษ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2552 (ปี ค.ศ.2009) บริษัทอินเวเทค (Invetech) บริษัทวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีชั้นนำของออสเตรเลียได้จับมือกับบริษัทออร์กาโนโว (Organovo) ร่วมกันคิดค้นพัฒนาเครื่องพิมพ์ชีวภาพ 3 มิติได้สำเร็จ นับเป็นเครื่องแรกที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ในรูปแบบของเครื่องพิมพ์แบบเดสก์ท็อประบบ 3 มิติ สามารถพิมพ์อวัยวะต่างๆ ของร่างกายขึ้นมาใหม่ได้โดยการขึ้นรูปวัสดุทีละชั้น เพื่อขึ้นรูปโครงร่างรองรับเซลล์ เช่น ผิวหนัง กระดูกอ่อน เส้นเลือด<sup>23</sup> โดยส่วนมากนิยมใช้วัสดุจำพวกไฮโดรเจล (hydrogel) เช่น แอลจีเนต (Alginate) คอลลาเจน (Collagen) หรือ ไฟบริน (Fibrin) สำหรับตัวอย่างของเซลล์ที่นิยมนำมาทดลองในปัจจุบัน ได้แก่ เซลล์ที่เป็นส่วนประกอบของกระดูกอ่อน หลอดเลือด และลิ้นหัวใจ

นอกจากนี้ ทางบริษัทยังเปิดเผยว่าแพทย์สามารถนำหลอดเลือดแดงพิมพ์ 3 มิติไปใช้ในการผ่าตัดบายพาสหัวใจได้ โดยมีอายุการใช้งานประมาณ 5 ปี ต่อมาในช่วงปี 2010-2011 ทางบริษัททยอยจัดจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดังกล่าวให้กับสถาบันการวิจัยและสถาบันการแพทย์ทั่วโลกภายใต้กรรมสิทธิ์ Bioprinting NovoGen Organovo เพื่อตรวจสอบซ่อมแซมเนื้อเยื่อของมนุษย์และการเปลี่ยนถ่ายอวัยวะที่น่าสนใจคือ คาดว่านวัตกรรมนี้จะผลิตอวัยวะส่วนอื่นๆ ที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้นในอีก 4 ปีข้างหน้า เช่น หัวใจ ปัน และกระดูก



เครื่องพิมพ์ที่มีการปรับปรุงจากเครื่องอิงค์เจ็ทต้นแบบ โดยเซลล์แต่ละเซลล์ถูกจัดเรียงในขนาดแก้วขนาดเล็กแทนที่ตลับหมึกในเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท จากนั้นจึงพิมพ์ผ่านหัวพิมพ์ของเครื่องพิมพ์

ที่มา : Anthony Atala, "Desktop Printer Technology Used to Lay Down Regenerated Skin Cells to Treat Burns in Mice", Wake Forest Institute for Regenerative Medicine, June 17, 2010

รูปที่ 12

คีธ เมอร์ฟี (Keith Murphy) ซีอีโอแห่งออร์กาโนโว กล่าวว่าเครื่องพิมพ์นี้คือการพัฒนาครั้งสำคัญ เพราะถือเป็นครั้งแรกที่มนุษย์เรามีเทคโนโลยีเฉพาะทางที่ช่วยลดทอนความยุ่งยากซับซ้อนของการทำงานเกี่ยวกับโครงสร้างของเนื้อเยื่อและการผลิตอวัยวะทดแทน

23 สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) . เครื่องพิมพ์อวัยวะสามมิติ. สืบค้นจาก

ความสำเร็จของอินเวอเทคและออร์กาโนโวเฟิงจะเป็นจุดเริ่มต้นเท่านั้น เพราะในเวลาี่ บริษัทและผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันร่งแข่งกันผลิตเครื่องพิมพ์ชีวภาพแบบ 3 มิติรุ่นใหม่ ๆ ออกมาตีตลาด อาทิ 3D-Bioplotter® จากศูนย์วิจัย Freiburg Materials Research Center ประเทศเยอรมนี บริษัท GeSiM จากศูนย์วิจัย Rossendorf Research Center ประเทศเยอรมนี และบริษัท regenHU ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ทางฝั่งศาสตราจารย์ ฮอด ลิปสัน (Hod Lipson) ผู้อำนวยการประจำห้องปฏิบัติการสังเคราะห์ของมหาวิทยาลัยคอร์เนล ได้นำเสนอนวัตกรรมการพิมพ์ 3 มิติจากการสแกนหูของมนุษย์ ซึ่งทำให้ได้พิกัด 3 มิติที่ถูกต้องและสั่งพิมพ์โดยใช้เจลซิลิโคนแทนเซลล์หูของมนุษย์ แล้วนำไปทดลองกับการซ่อมแซมความเสียหายของกระดูกสัตว์ แต่ก็ยังต้องพัฒนาเชิงเทคนิคต่อไปให้ใช้กับมนุษย์ได้จริง

**Bio Plastic for 3D Bio Printing**

ปัจจุบัน มีนักวิจัยด้านนวัตกรรมวัสดุได้นำไบโอพลาสติกมาใช้เป็นวัสดุหลักในการสร้างอวัยวะเทียม ซึ่งมีหลายชนิดด้วยกัน ข้อดีของวัสดุนี้ คือ สามารถควบคุมอายุการใช้งานของอวัยวะเทียม ตลอดจนออกแบบให้เข้ากับรูปร่างเฉพาะบุคคลได้เพื่อทดแทนการใช้อวัยวะเทียมในอดีตที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริง แต่ยังมีราคาใช้จ่ายสูง

ประเภทไบโอพลาสติก

- PLA ทำจากอ้อย 100% สามารถย่อยสลายได้สภาพที่กำหนดเท่านั้น ถ้าจะทิ้งต้องอยู่ภายใต้การควบคุม (condition control) อีกทั้งยังมี PLA ที่ผสมกับผงไม้ มีลักษณะเหมือนกับไม้มากขึ้น
- ABS ทำจากพลาสติกผสมน้ำมัน เป็นวัสดุเชิงวิศวกรรม มีความยืดหยุ่นเหมาะสำหรับการทำส่วนข้อต่อของร่างกายซึ่งต้องอาศัยความยืดหยุ่นสูงและวัสดุต้องคงทน ไม่แตกง่าย ข้อเสียคือย่อยสลายยากและไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความก้าวหน้าเหล่านี้ยิ่งตอกย้ำว่าการผลิตอวัยวะขึ้นมาทดแทนส่วนที่ขาดหายหรือเสื่อมสภาพไปตามอายุขัยไม่ได้มีแค่ในนวนิยายวิทยาศาสตร์เท่านั้น คำถามต่อไปก็คือ จะเกิดอะไรขึ้น ถ้าหากเทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติเข้ามาแทนที่สายพานการผลิตแบบเดิมได้สำเร็จ เป็นไปได้หรือไม่ว่าในอนาคต เราจะมีวิธีการรักษาความชราแบบใหม่จากการบำบัดรักษา มาสู่การเปลี่ยนอวัยวะใหม่ที่มีประสิทธิภาพไม่แพ้กัน

อย่างไรก็ตาม หากลองจินตนาการถึงโลกอนาคตซึ่งจะมีผู้สูงวัยเป็น 1 ใน 5 ของประชากรโลก การฟื้นฟูซ่อมแซมเฉพาะเปลือกนอกย่อมไม่ใช่วิธีการเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างชาญฉลาด จึงเป็นโจทย์ที่คนรุ่นถัดไปจะต้องหาทางอยู่ร่วมกับความชราภาพ ดูแลรักษาสุขภาพกายและจิตใจให้แข็งแรงสมบูรณ์ และเรียนรู้การใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในทุกช่วงวัยมากกว่า

เมื่อถึงเวลานั้น สังคมอาจเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับความชราซึ่งเปรียบเสมือนอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อหรือลดทอนคุณค่าของการใช้ชีวิต แต่ยังมีให้เห็นถึงความเป็นไปได้อีกมากมายในการรับมือกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความชรา เช่น การนำอุปกรณ์อัจฉริยะที่เปรียบเสมือน 'ตัวช่วย' เข้ามาทดแทนหรือเติมเต็มความสามารถของผู้สูงวัยในอนาคต เช่น ไม้เท้า รถเข็น เครื่องช่วยฟัง ที่เปิดขวด เพื่อให้ทุกกิจกรรมดำเนินไปอย่างราบรื่น ตลอดจนกลับมาปฏิบัติสัมพันธ์กับสังคม (Social Connectivity) อีกครั้งทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

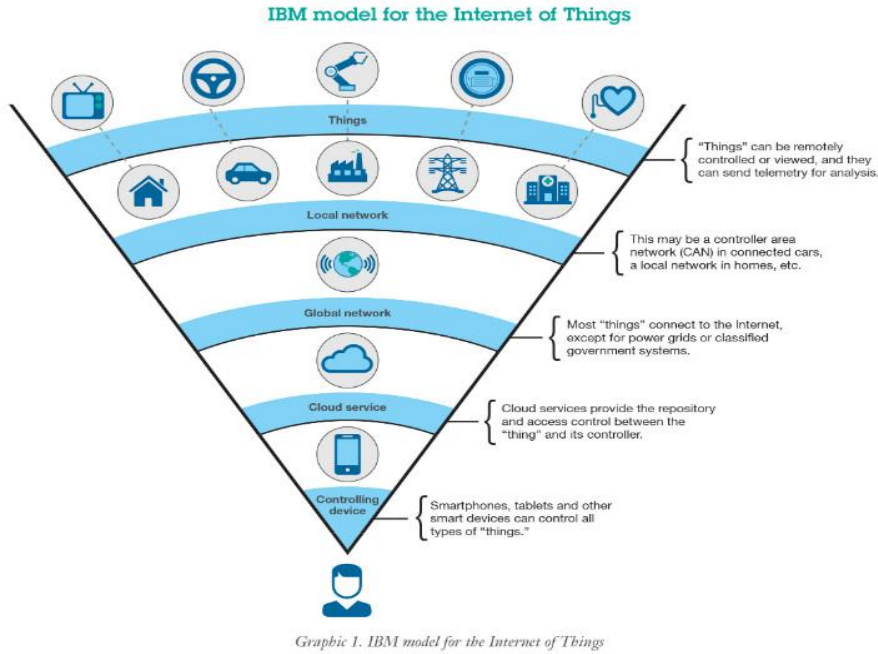
### ความชราภาพที่มาพร้อมกับโอกาสใหม่

"The best way to predict the future is to invent it." Samuel Greengard – writer and journalist for publications in

business and technology, author of *The Internet of Things*

"วิธีทำนายอนาคตที่ดีที่สุด คือ การสร้างอนาคตขึ้นมาเอง"

ชามูเอล กรีนการ์ด – นักเขียนผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจและเทคโนโลยี ผู้เขียนหนังสือ *The Internet of Things*



รูปที่ 10 ตัวอย่างโครงข่ายอินเทอร์เน็ตออฟริงส์ของ IBM

การปฏิวัติเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันกำลังพลิกโฉมรูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์ไปโดยสิ้นเชิง ในวันนี้ สมาร์ทโฟนไม่ได้เป็นแค่เครื่องมือสื่อสารอีกต่อไป แต่กลายเป็นอุปกรณ์ไร้สายที่เชื่อมต่อเข้ากับกิจกรรมประจำวันแทบทุกด้าน เช่น แหล่งข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย สายรัดข้อมือตรวจวัดชีพจรและสุขภาพ การทำธุรกรรมการเงินและช้อปปิ้งออนไลน์ ไม่เพียงเท่านั้น เราสามารถใช้สมาร์ทโฟนเปิด/ปิดสวิตช์ไฟ และควบคุมการทำงานของอุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Device) ทุกชนิดในบ้าน ขณะที่นั่งทำงานในออฟฟิศด้วยซ้ำ นั่นเพราะเรากำลังอยู่ในยุคของ "อินเทอร์เน็ตออฟริงส์" (Internet of Things: IoT) ที่เชื่อมโยง "สิ่งของ" กับ "คน" ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่การเชื่อมโยง "คน" และ "อุตสาหกรรม" เข้ากับ "เมือง" อย่างเต็มรูปแบบในอนาคตอันใกล้นี้ ดังที่ชามูเอล กรีนการ์ด กล่าวไว้ในหนังสือ "The Internet of Things" ว่าการเชื่อมต่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตออฟริงส์ผ่านสมาร์ทโฟน ระบบคลาวด์ คลื่นวิทยุ (RFID) และเทคโนโลยีเซ็นเซอร์ เป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นของโลกใบใหม่ ที่ซึ่งทุกสิ่งเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน

ที่สำคัญ เทคโนโลยีการพิมพ์แบบสามมิติจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตของโลกให้มีราคาถูกลงในทุกอุตสาหกรรม และตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านได้อย่างเหนือชั้นกว่าการผลิตของอุตสาหกรรมแบบเน้นจำนวน ผู้ผลิตสามารถดัดแปลงแก้ไขรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในไฟล์ก่อนสั่งพิมพ์ได้ ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนการผลิตและค่าเสียโอกาส ขณะเดียวกัน โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดก็ลดหล่นลงไปด้วย ทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพและทำงานอย่างชาญฉลาดมากขึ้น

แล้วปรากฏการณ์นี้เกี่ยวข้องกับสังคมผู้สูงอายุอย่างไร



รูปที่ 11 BodyGuardian อุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพพร้อมระบบมอนิเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อัจฉริยะในบ้านกับโรงพยาบาล

หน่วยงานและองค์กรด้านสุขภาพ (Healthcare) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เดินหน้าใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ออฟฟิงส์เพื่อยกระดับมาตรฐานการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและมีแนวโน้มไปอีกไกล เพราะวันนี้ อุปกรณ์การแพทย์ที่เชื่อมต่อแบบไร้สายได้พัฒนาความสามารถการบันทึก วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำมากขึ้น อีกทั้งยังมีอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable devices) สำหรับเก็บข้อมูลและมอนิเตอร์สุขภาพของผู้ป่วยโดยตรง เช่น สายรัดข้อมือที่สามารถตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด อัตราการเต้นของหัวใจ ตลอดจนส่งข้อมูลของผู้ป่วยในบ้านไปยังโรงพยาบาลและคลินิก เช่น บริษัท Preventice Service ได้คิดค้นระบบมอนิเตอร์สุขภาพ BodyGuardian Remote Monitoring System ที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อัจฉริยะในบ้านของผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเมโยคลินิก (Mayo Clinic) สหรัฐอเมริกาได้โดยตรง ด้วยวิธีนี้ ผู้ป่วยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปโรงพยาบาลอีกต่อไป เพราะแพทย์สามารถตรวจวินิจฉัยอาการได้แบบเรียลไทม์ผ่านข้อมูลที่จัดเก็บด้วยระบบเซ็นเซอร์ของอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ รวมทั้งมีฟังก์ชันระบุพิกัดตำแหน่งของผู้ป่วยพร้อมส่งสัญญาณแจ้งเตือนไปยังสถานพยาบาลต่างๆ ในกรณีฉุกเฉินได้ทันเวลา ขณะเดียวกัน ผู้ป่วยก็สามารถติดตามผลการตรวจและคอยเช็คสุขภาพของตนเองได้ผ่านสมาร์ทโฟนที่ยิ่งตอกย้ำว่าเราก้าวมาถึงจุดที่เทคโนโลยีกำลังมอบความปลอดภัยและความอุ่นใจให้แก่ผู้ใช้อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน จึงไม่แปลกอะไร ถ้าหากตลาดนี้จะทำเงินมหาศาลในอนาคต โดยสถาบันวิจัยด้านการตลาด MarketResearch เปิดเผยว่ามูลค่าทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตออฟฟิงส์ในหมวดสุขภาพของสหรัฐอเมริกาจะพุ่งขึ้นสูงถึง 117 พันล้านดอลลาร์ฯ ภายในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020)



รูปที่ 12 รถยนต์เทสลา รุ่นเอส

ทางอุตสาหกรรมยานยนต์ก็ไม่น้อยหน้า บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อ เทสลา (Tesla) กำลังจะมักเขมันพัฒนารถยนต์ที่ขับเคลื่อนได้โดยไม่ต้องอาศัยคนขับ (Driveless car) แข่งกับบริษัทกูเกิล ไทโยต้า และผู้ผลิตรถยนต์อีกหลายราย จนเมื่อต้นเดือนตุลาคม ปีพ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) ที่ผ่านมา ทางบริษัทได้เปิดตัวระบบขับอัตโนมัติ (auto pilot feature) ของรถเทสลารุ่นเอส (Model S) โดยมีซอฟต์แวร์ "เบต้า (beta)" ทำหน้าที่ควบคุมการขับเคลื่อนยานพาหนะ เปลี่ยนเลน และจอดรถตามคำสั่งการของผู้ขับขี่ และยังคงอาศัยผู้ขับขี่ช่วยบังคับพวงมาลัยในบางช่วงเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีระบบเซ็นเซอร์อัลตราโซนิก กล้องหน้ารถยนต์ ระบบนำทางจีพีเอสและแผนที่ดิจิทัลที่มีความละเอียดสูง เพื่อมอบความปลอดภัยตลอดการเดินทาง ความสำเร็จครั้งนี้บ่งชี้ว่าความหวังของการสัญจรด้วยรถยนต์อัตโนมัติใกล้จะมาถึงในอีกไม่ช้า และถ้าหากเป็นจริงขึ้นมาเมื่อไร จะไม่ใช่แค่จุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรมยานยนต์และธุรกิจรถแท็กซี่ทั่วโลกเท่านั้น แต่ผู้สูงอายุในอนาคตจะเข้าถึงระบบการขนส่งเดินทางที่สะดวกสบายและปลอดภัยมากกว่าที่ผ่านมา โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวหรืออยู่กับคู่สมรสตามลำพังในพื้นที่ห่างไกลจากตัวเมืองซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วโลกตั้งแต่ปัจจุบัน

อาจสรุปได้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเครือข่ายเหล่านี้จะหยิบยื่นโอกาสในการเชื่อมต่อโลกของผู้สูงอายุซึ่งเคยถูกตัดขาดไปในอดีตให้กลับมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเปลี่ยนความกังวลของการใช้ชีวิตยามชราตามลำพังให้เป็นความมั่นใจอีกครั้งหนึ่ง

## เชื่อมต่อสังคมสูงวัยด้วย #Connected Aging

ดังที่กล่าวข้างต้นไปแล้วว่า ข้อมูลประชากรปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) จากสถาบันวิจัย Pew Research Center บ่งชี้ว่าเหล่าเบบี้บูมเมอร์สเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก และกำลังทยอยปลดเกษียณจากหน้าที่การงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011) จนถึงปีพ.ศ. 2572 (ค.ศ. 2029) นั่นหมายความว่าประชากรเบบี้บูมเมอร์สทุกคนจะมีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ข้อมูลเหล่านี้กำลังบอกอะไรกับเรา

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการเกษียณของคนกลุ่มนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อภาคแรงงาน ตามมาด้วยอัตราการพึ่งพิงที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่ออกจากงานโดยไม่มีเงินมั่นคงทางรายได้ ขาดการสนับสนุนทางด้านหลักประกันเพื่อยังชีพและสวัสดิการดูแลจากรัฐบาล ในทางกลับกัน รัฐจะต้องใช้งบประมาณในการดูแลผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น ขณะที่วัยทำงานซึ่งเป็นผู้เสียภาษีมีจำนวนลดลง หากทุกประเทศไม่เร่งเตรียมมาตรการรองรับปัญหาดังกล่าว ระลอกการเปลี่ยนแปลงนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อเสถียรภาพทางการคลังในระยะยาวและสันคณนระบบเศรษฐกิจโลกได้ในที่สุด

อย่างไรก็ดี นักวิชาการและนักวิจัยการตลาดจำนวนหนึ่งกลับมีมุมมองที่ต่างไป กล่าวคือ เบบี้บูมเมอร์สนั้นค่อนข้างแหกขนบจากผู้สูงวัยรุ่นก่อนอย่างเห็นได้ชัด ส่วนหนึ่งเพราะได้รับอิทธิพลจากสังคมยุคใหม่ที่เป็นปัจเจกสูง การแข่งขันภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม การเปิดรับและปรับใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน เบบี้บูมเมอร์สจึงไม่ประสงค์ที่จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่ด้อยกว่าหรือถูกแปะป้ายเหมารวม ตรงกันข้าม พวกเขาพยายามเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อความชราจากการต่อต้านความร่วงโรยแห่งวัย เบบี้บูมเมอร์สเรียนรู้ที่จะ "แก่ออย่างมีคุณภาพ" ประสบการณ์การเปลี่ยนผ่านยุคสมัยทำให้พวกเขามีสปีริตแรงกล้าและโอบรับวัยชราด้วยความแอคทีฟ พึ่งพาตนเอง ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นก็ช่วยยืนยันว่าพวกเขาจะสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายปลอดภัยมากกว่าคนรุ่นก่อน ตั้งแต่การอยู่อาศัยในบ้านไปจนถึงการเดินทางสัญจรไปมาในเมือง จึงไม่แปลก ถ้าหากพวกเขาจะมองว่าการได้อยู่บ้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและใช้สอยได้อย่างคุ้มค่า ใกล้ชิดกับครอบครัว และสามารถออกไปทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อน หรือแม้แต่ลองทำความรู้จักกับ



คนแปลกหน้า น่าจะเป็นทางเลือกที่ตรงใจกว่า

เมื่อต้นเดือนกันยายนปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) บริษัท นีลเซน (Nielsen) ได้เผยแพร่บทความ "Uncommon Sense: Most Baby Boomers are not Downsizing (Quite the Contrary)"<sup>24</sup> ว่าด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยและการย้ายที่อยู่อาศัยของเบบี้บูมเมอร์ในอเมริกา โดยอ้างอิงจากผลการสำรวจกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 4,000 คนเร็วของสถาบันเดอะ ดีมานด์ อินสติทิวท์ (The Demand Institute) ระบุว่าคนกลุ่มนี้ต้องการอยู่ใกล้กับครอบครัวและชุมชนของตนเองเสียเป็นส่วนใหญ่ เพราะทั้งสองสิ่งนี้ต่างเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเตรียมตัวผู้สูงอายุ เกือบ 2 ใน 3 ของเบบี้บูมเมอร์วางแผนการเกษียณของตนเองว่าจะอาศัยอยู่ในที่เดิม (Aging in Place) ซึ่งก็คือบ้านและชุมชนที่พวกเขาอยู่มานาน ส่วนกลุ่มที่ตัดสินใจย้ายที่อยู่อาศัยก็จะย้ายไปไม่ไกลมาก มีร้อยละ 67 ยังคงอยู่ในรัฐเดิมและอยู่ในระยะ 30 ไมล์จากบ้านของตนเองมากเกินครึ่ง ส่วนหนึ่งนั้นยังมองหาบ้านในฝันสำหรับตนเอง มากกว่าการซื้อ/เช่าคอนโดหรืออพาร์ทเมนต์

บทวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า หากเปรียบเทียบกับคนรุ่นก่อนหน้าที่ต้องประสบกับความยากลำบากในภาวะสงคราม บ้างได้รับการปฏิบัติเสมือนภาวะของสังคมในวัยชรา เบบี้บูมเมอร์จะให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในวัยชรามากกว่า ด้วยปัจจัยทางทุนทรัพย์จากการอดออมในวัยทำงาน ทำให้เจนเรชั่นนี้สามารถจัดการค่าใช้จ่ายที่อยู่อาศัยได้ดีกว่าเหล่ามิลเลนเนียลส์ และมีทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้หลากหลายกว่าคนรุ่นก่อน ไม่เพียงเท่านั้น สมาคมผู้เกษียณอายุของอเมริกา (American Association of Retired Persons – AARP) ให้เหตุผลสนับสนุนว่าการได้อยู่ร่วมกับครอบครัว เพื่อน และชุมชน ถือเป็นรากฐานของการสูงวัยอย่างมีคุณภาพ ทว่าจากผลการสำรวจผู้สูงอายุพบว่าผู้สูงวัยยุคใหม่ปรารถนาจะใช้ชีวิตยามเกษียณในบ้าน แต่ร้อยละ 20 ไม่มีผู้ดูแล (Caregiver) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสัดส่วนของผู้ดูแลผู้สูงวัยกำลังลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งผู้ประกอบการอาชีพโดยตรงและบุคคลทั่วไป

แต่อย่าลืมน่าเทคโนโลยีในปัจจุบันเอื้ออำนวยให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันได้ในเสี้ยววินาที และชีวิตที่เชื่อมต่อการออนไลน์ตลอดเวลาก็ทำให้เส้นแบ่งทางช่วงวัยของผู้ใช้งานพร่าเลือนตามไปด้วย ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้สูงวัยที่หันมาปรับตัวตามกระแสโลกและใช้โซเชียลมีเดียสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารเฉพาะกลุ่มขึ้นมาเอง ด้วยเหตุนี้ ภาคธุรกิจจึงคิดหากระบวนการวิธีที่จะนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ดิจิทัลมาประยุกต์เข้ากับการออกแบบที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมรวมทั้งให้ผู้สูงวัยกลับมามีส่วนร่วมในสังคมอีกครั้งในรูปแบบ "Connected Aging"

เมื่อย้อนกลับมาพิจารณาสถานการณ์ในประเทศไทยพบว่า ประชากรสูงวัยในปัจจุบันเริ่มเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มากขึ้น แต่ก็ยังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับช่วงวัยอื่นและขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งาน ยังไม่รวมถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานในเขตเทศบาลและนอกเทศบาล จากรายงานสำรวจโดยยูโรโมนิเตอร์<sup>25</sup> ระบุว่า อายุค่าเฉลี่ยของประชากรไทยในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) อยู่ที่ 35.4 ปี ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่สูงวัยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในปีเดียวกัน พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28.3 ทางภาครัฐจึงเริ่มตระหนักความสำคัญของการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในกลุ่มผู้สูงวัยมากขึ้น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจึงจัดสัมมนาอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน ICT ปี ภายใต้วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมความเท่าเทียมให้ผู้สูงวัยมีความรู้ด้านการใช้อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ตลอดจนเพิ่มโอกาสการ

24 "Uncommon Sense: Most Baby Boomers are not Downsizing (Quite the Contrary)"

By Jeremy Burbank, VP, The Demand Institute and Nielsen, and Louise Keely, President, The Demand Institute, and Senior VP, Nielsen

25 Euromonitor International. (2015). *Thailand: Country Pulse*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/countries>





รูปที่ 13 ภาพกราฟิกจำลองรูปแบบของบ้านอัจฉริยะในอนาคต<sup>28</sup>

ไม่ว่าผู้สูงอายุจะต้องการใช้ชีวิตหลังการเกษียณอย่างสงบเรียบง่ายในบ้านของตนเองหรือที่ไหนก็ตาม สิ่งสำคัญที่มักจะคำนึงถึงกันเป็นอันดับต้นๆ ก็คือ ที่อยู่อาศัยนั้นตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุหรือไม่ มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมมากน้อยแค่ไหน เข้าถึงบริการด้านสาธารณสุขได้สะดวกสบายและมีผู้ดูแลอย่างใกล้ชิดหรือเปล่า

ประเด็น "การใช้ชีวิตสูงอายุในบ้าน" (aging in place) กำลังเป็นที่สนใจในกลุ่มนักออกแบบเมืองอย่างกว้างขวาง หนึ่งในนั้นคือ โครงการ BMW Guggenheim Lab กรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ได้ริเริ่มปฏิบัติการออกแบบสถาปัตยกรรมและการออกแบบให้สอดคล้องกับการอยู่อาศัยร่วมกัน เนื่องจากเมืองในปัจจุบันไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกคนเฉพาะกลุ่มโดยตรง รวมทั้งผู้สูงอายุและทุพพลภาพ ทั้งที่จริงแล้ว การออกแบบเมืองควรมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตอย่างมีสุขภาพดีได้ในยามแก่ชราและอยู่ในบ้านอย่างปลอดภัยไร้กังวล แม้ว่าจะมีบ้านพักคนชรามากถึง 17,000 แห่งในอเมริกา แต่ไม่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตวัยชราอย่างมีคุณภาพ นักออกแบบและสถาปนิกจึงเสนอว่าการออกแบบที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุควรต่อยอดมาจากบ้านแบบเดิมที่พวกเขาอยู่ และนำเทคโนโลยีอัจฉริยะเข้ามาบูรณาการด้านการดูแลผู้สูงอายุ ทางฝั่งองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร Aging in Place Institute ได้บุกเบิกนโยบาย "Home Renewed" สนับสนุนให้ผู้สูงอายุในอเมริกาได้อาศัยอยู่ในบ้านของตนเอง ภายใต้แนวคิดที่ว่าบ้านคือสถานที่สำหรับพักอาศัยและดูแลพวกเขาได้อย่างอบอุ่นในราคาประหยัด เน้นการทำงานร่วมกับผู้สูงอายุและนักออกแบบผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเพื่อการใช้งานของคนทุกกลุ่มในสังคม หรือ "ยูนิเวอร์ซัล ดีไซน์" (Universal Design)

ปีที่ผ่านๆ มา Center for Technology and Aging (CTA) จับมือกับ Center For Information Technology Research In The Interest Of Society (CITIRIS) สหรัฐอเมริกา ร่วมกันพัฒนางานวิจัยในหัวข้อ "The New era of Connected Aging: A Framework for Understanding Technologies that Support Older Adults in Aging in Place" ว่าด้วยเรื่องการสร้างมิติใหม่ของการดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการอาศัยในบ้านด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ออฟ ธิงส์ (Internet of Things) ภายใต้คอนเซ็ปท์ "Connected Aging" กล่าวคือ เทคโนโลยีเหล่านี้จะคอยอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในทุกด้าน ควบคู่กับการเชื่อมต่อข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุผ่านอินเทอร์เน็ต

อันที่จริง คอนเซ็ปท์ดังกล่าวพัฒนามาจากแนวคิดการออกแบบ "Connected Living" ในรูปแบบบ้านอัจฉริยะ

28 ภาพจาก <http://www.itsecurityguru.org/2015/08/05/new-research-finds-zero-day-vulnerabilities-in-top-selling-amazon-smart-home-systems/>

(Smart Home) อาศัยเทคโนโลยี "อินเทอร์เน็ต ออฟ ธิงส์" เชื่อมต่อระบบการทำงานและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิด ภายในบ้านเข้าด้วยกัน ตั้งแต่ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบควบคุมอุณหภูมิภายในบ้าน รีโมทคอนโทรล ไปจนถึง อุปกรณ์ในครัวและห้องน้ำ ตลอดจนเชื่อมโยงกับผู้อยู่อาศัยและโลกออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน แต่เมื่อโจทย์คือการออกแบบ ที่สามารถสนองความต้องการของผู้สูงอายุด้วย นักออกแบบ นักวิจัย และนักตรึงจึงต้องศึกษาและสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เพื่อค้นหาปัญหาที่อาจนำไปสู่อุบัติเหตุ เลือกใช้เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางกายภาพของผู้สูงอายุ ขณะเดียวกัน ก็ไม่ลืมคำนึงถึงผู้สูงอายุทุกกลุ่ม ทุกวัย บ้านอัจฉริยะในอนาคตจึงน่าจะเป็นมากกว่าที่อยู่อาศัยสุดล้ำ แวดล้อมด้วยอุปกรณ์ไฮเทค แต่ยังช่วยให้คนในบ้านดำเนินชีวิตประจำวันอย่างสะดวกและปลอดภัยไปจนถึงยามแก่



รูปที่ 14 ตัวอย่างของเทคโนโลยีอัจฉริยะที่ช่วยเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยเมื่อผู้สูงอายุประสบอุบัติเหตุ โดยเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต<sup>29</sup>

งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้สูงอายุใช้ชีวิตในบ้านได้อย่างปลอดภัยไร้กังวล ครอบคลุมตั้งแต่เทคโนโลยีสวมใส่ (Wearable Technology) การติดตั้งระบบเซ็นเซอร์ตามตัวผู้สูงอายุเพื่อตรวจวัดการทำงานของร่างกาย (Body) อาทิ เครื่องมือวัดการเคลื่อนไหวของร่างกายและตรวจชีพจร แอปพลิเคชันสแกนอารมณ์ อุปกรณ์ติดตั้งภายในบ้าน (Home Environment) อาทิ เครื่องมือวัดการพลัดตกหกล้ม (Fall Detection) ระบบกล้องวงจรปิด (Surveillance) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีอุปกรณ์การสื่อสาร วิดีโอคอลล์ และแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้สูงอายุพูดคุยกับเพื่อนฝูง ครอบครัว และคนในชุมชนได้โดยตรง (Community) รวมทั้งเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ช่วยดูแลผู้สูงอายุในบ้าน (Caregiving) เช่น แพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายผู้ดูแล โรงพยาบาล และบริการสำหรับผู้สูงอายุ แอปพลิเคชันแจ้งเตือนการนัดพบและติดต่อกับแพทย์โดยตรง ที่สำคัญ งานวิจัยนี้จะถูกนำไปต่อยอดการวางแผนการพัฒนาสังคมให้ผู้สูงอายุสามารถพึ่งพาตนเองได้ ทั้งด้านสาธารณสุข บริการสำหรับผู้สูงอายุ และการพัฒนาชุมชน รวมทั้งเพิ่มจำนวนบุคลากรสำหรับผู้ดูแลผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

29 ภาพจาก <http://directory.ifsecglobal.com/smart-care-care-hometm-prod008732.html>

## วัสดุพินฝังแถบ RFID (Radio-frequency identification) - (MC#6253-01)

วัสดุประเภทสิ่งทอที่มีอุปกรณ์ระบุข้อมูลจากคลื่นวิทยุหรือแถบ RFID ฝังอยู่ ซึ่งทำหน้าที่ระบุตำแหน่งของอุปกรณ์ที่เคลื่อนไหวได้ โดยทำงานร่วมกับเครื่องสแกนและการสื่อสารข้อมูลแบบไร้สาย แถบ RFID จะรับพลังงานและเก็บคลื่นแม่เหล็ก ไฟฟ้าจากเครื่องสแกนไว้ เหมาะสำหรับการทำงานหุ่นยนต์ในโรงงานผลิตหรืองานโลจิสติกส์ เช่น การระบุตำแหน่งของสินค้าและระบบการนำทางในร้านค้า ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐอเมริกาได้นำวัสดุนี้ไปประยุกต์ใช้แทนบาร์โค้ดบนสินค้าและอ่านข้อมูลด้วยระบบเซ็นเซอร์ นอกจากนี้ ประเทศในแถบยุโรปนำไปใช้ผลิตแผ่นปูรองพื้นเพื่อตรวจวัดน้ำหนักและการเคลื่อนไหวของผู้สูงวัยเวลาลุกขึ้นจากเตียง ในกรณีที่ผู้สูงวัยล้ม ระบบสามารถส่งสัญญาณเตือนภัยไปยังโรงพยาบาลทันที

อ้างอิงจาก:

นอกเหนือจากที่อยู่อาศัยแล้ว สภาพแวดล้อมเชิงสังคมนับเป็นแรงจูงใจสำคัญของการใช้ชีวิตหลังเกษียณในสถานที่เดิม เช่น การเข้าถึงบริการด้านสาธารณสุข ระบบขนส่งมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างทั่วถึง ขณะเดียวกัน เมื่อผู้สูงวัยอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ตนเองคุ้นเคย ก็จะสามารถดำเนินชีวิตได้โดยปราศจากความกังวล และกล้าเข้าร่วมกิจกรรมกับสมาชิกในชุมชน ทำให้พวกเขา รู้สึกได้รับการยอมรับในสังคมมากขึ้น

### Personal Mobility

นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านแล้ว การเดินทางนับเป็นตัวแปรสำคัญที่จะเชื่อมต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุเข้ากับสังคมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นในรูปแบบออฟไลน์ อย่างไรก็ตาม ระบบขนส่งสาธารณะในปัจจุบันอาจตอบโจทย์ด้านการเดินทางแบบประหยัดพลังงานและช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จริง แต่เชื่อว่าผู้สูงอายุทุกคนจะสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย เพราะแต่ละคนย่อมมีข้อจำกัดทางกายภาพและสภาพแวดล้อมการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน พาหนะส่วนบุคคล (Personal Mobility) จึงน่าจะเป็นตัวเลือกที่เข้ามาเติมเต็มความเป็นไปได้ให้กับผู้สูงอายุที่มีอุปสรรคในการเคลื่อนไหวหรือไม่สามารถขับรถยนต์ได้ หากยังคงต้องการเดินทางสัญจรไปยังสถานที่ต่างๆ ในละแวกใกล้เคียงด้วยตนเอง



ยานพาหนะล้อเดียวส่วนบุคคลรุ่นล่าสุดของฮอนด้าที่ชื่อ "ยูนิ-คับ (Uni-Cub)"

เมื่อปี.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009) บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ได้เปิดตัวนวัตกรรมยานยนต์ส่วนบุคคล U3-X ที่ขับเคลื่อนล้อเดียวด้วยระบบไฟฟ้า ซึ่งพัฒนามาจากเทคโนโลยีหุ่นยนต์ อาซิมุ (Asimo) ที่สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างคล่องแคล่วอีกทีหนึ่ง การคิดค้นเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้หลายฝ่ายคาดวิเคราะห์ว่ารูปแบบของการเดินทางในโลกอนาคตจะมุ่งไปสู่การเดินทางตามลำพังที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง โดยเน้นการใช้พลังงานอย่างมี

ประสิทธิภาพสูงสุดเช่นกัน ล่าสุด ฮอนด้าก้าวไปอีกขั้นด้วยการพัฒนาต้นแบบของ U3-X ไปสู่วานพาหนะล้อเดียวส่วนบุคคลรุ่นใหม่ "ยูนิ-คับ (Uni-Cub)" ที่มีระบบเครื่องยนต์ทรงประสิทธิภาพยิ่งกว่า อัตราความเร็วสูงสุดอยู่ที่ 6 กิโลเมตร/ชั่วโมง นอกจากนี้ ยังออกแบบให้ผู้ใช้ควบคุมการเคลื่อนที่ได้ง่ายตายตัว เพียงแค่เอนน้ำหนักไปตามทิศทางที่ต้องการ และเหนือสิ่งอื่นใดก็คือ ยานพาหนะนี้จะมอบอิสระแห่งการเคลื่อนที่อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน



นวัตกรรมยานยนต์ส่วนบุคคล U3-X ที่พัฒนามาจากหุ่นยนต์ อาซิโม

อันที่จริง แนวคิดการออกแบบพาหนะประเภทนี้ต่อยอดมาจากการออกแบบอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้มีปัญหาด้านการเดินและการเคลื่อนไหว เช่น รถเข็น ไม่เท่า โดยนำเทคโนโลยียานยนต์เข้ามาเสริมเพื่อทดแทนข้อจำกัดบางอย่างซึ่งอุปกรณ์ช่วยเหลือไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้น ยูนิ-คับ จึงเป็นพาหนะส่วนบุคคลที่มุ่งเน้นการใช้งานภายในอาคารและการเดินทางในระยะทางสั้นๆ มากกว่าการสัญจรทางไกล รวมทั้งใช้แทนรถเข็น เช่น ทางพิพิธภัณฑ์มิไรคัง ประเทศญี่ปุ่น ได้ใช้ยูนิ-คับเป็นยานพาหนะอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงวัยและบุคคลทั่วไปที่ต้องการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อย่างทั่วถึง โดยไม่ต้องกังวลว่าจะเมื่อยจนอดสนุกเสียก่อน

จะเห็นได้ว่านับจากนี้ไป รูปแบบการเดินทางไม่เพียงแปรเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของมนุษย์เท่านั้น แต่ยังมีลักษณะเป็นหน่วยย่อยมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการที่มีความหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน

## Meet The Grey Nomads



จากการรายงานของยูโรมอนิเตอร์ระบุว่า

การปลดเกษียณของชาวเบบี้บูมเมอร์เป็นสัญญาณบอกให้รู้ว่าตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เชื่อถือให้ออกไปผจญภัยในช่วงวันหยุดมากกว่าการพักผ่อนหย่อนใจ วางแผนค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในบ้าน สนใจสืบค้นข้อมูลและใช้ระบบการจองออนไลน์มากขึ้น แต่สำหรับเบบี้บูมเมอร์และผู้สูงวัยบางกลุ่ม ก็ได้ท่องเที่ยวไปในประเทศที่ชื่นชอบอาจยังไม่เพียงพอ เมื่อเทียบกับการออกเดินทางเดี่ยวคนเดียวพร้อมกับจิตวิญญาณของเสรีชนยุค 60S ซึมซับความเป็นท้องถิ่นในดินแดนที่ไม่รู้จัก ตามหาผืนที่ร่วงหล่นไปในระหว่างการเติบโตเป็นผู้ใหญ่และความหมายของการใช้ชีวิตที่เหลืออยู่

กระแสดังกล่าวได้รับความนิยมในประเทศออสเตรเลียมาสักกระยะหนึ่งแล้ว

ชาวออสเตรเลียวัยเกษียณพากันตระเวนท่องเที่ยวไปทั่วประเทศด้วยรถคาราวานหรือไม่กี่บ้านเคลื่อนที่ ตกตึกก็จอดพักริมถนนในชนบทที่ห่างไกลจากเมืองใหญ่ จนเกิดคำนิยามของผู้สูงวัยเหล่านี้ว่า “เกรย์นอมแอดส์ (Grey Nomads)” โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นชื่อเดียวกันกับภาพยนตร์สารคดี *Grey Nomads* (1997) กำกับโดย สตีฟ เวสต์ (Steve Westh)

ถ่ายทอดเรื่องราวของชาวออสเตรเลียวัยชราที่ตัดสินใจออกเดินทางตามความฝันและการค้นพบโลกใบใหม่ หรือ ‘ชีวิตใหม่’ หนึ่งในนั้นคือ แมรี เมสัน หญิงวัย 62 ปี ซึ่งได้พบกับผู้คนมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความคิดและปลุกจินตนาการของเธอให้ตื่นขึ้น

เอปีซี โกลด์ฟิลด์ส์ สำนักข่าวท้องถิ่นของออสเตรเลียรายงานว่า เกรย์นอมแอดส์ คือ

แรงกระตุ้นทางเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับท้องถิ่นสู่ภูมิภาคในเวลานี้ ในแต่ละปี เหล่าสมาชิก Campervan and Motorhome Club of Australia กว่า 60,000 ชีวิตจะรวมตัวกันออกเดินทางทั่วประเทศและเข้าร่วมการแข่งขันแรลลี่ระดับประเทศด้วยกันถึง 2 งาน ที่สำคัญ

การแข่งขันเหล่านี้ยังช่วยอัดฉีดเงินหลายล้านดอลลาร์ให้ธุรกิจร้านค้าและเศรษฐกิจท้องถิ่นยิ่งคึกคักขึ้นไปอีก

ตามมาด้วยอัตราการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้น รัฐบาลท้องถิ่นในรัฐควีนส์แลนด์ได้ประมาณการณั้ค่าใช้จ่ายของเกรย์

นอมแอดส์ที่สร้างรายได้สะพัดในช่วงวันหยุดประมาณ 16.8 ล้านดอลลาร์ และในสายตาของภาครัฐ

เหล่าวัยชราพาเนจจึงเปรียบเสมือนฟรีเซ็นเตอร์ที่ช่วยโปรโมทการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคไปในตัว

อย่าเพิ่งคิดว่าภาพว่าเหล่านอมแอดส์สี่ดอกเลาะจะต้องใช้ชีวิตอยู่บนรถบ้าน ตะบึงไปบนถนนที่ทอดยาวสุดลูกหูลูกตาอย่างเดียว พวกเขาจะไปรดปรานกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจและหารายได้เล็กๆ น้อยๆ ไปด้วย อย่างเช่น

การตระเวนไปยังตอนเหนือของประเทศออสเตรเลียตามเส้นทางเก็บผลไม้ฤดูร้อนประจำถิ่น สำนักข่าว บีบีซี รายงานว่า

มีผู้สูงวัยทั้งชาวออสเตรเลียและนิวซีแลนด์มาทำงานเก็บผลไม้ในระยะเวลาหนึ่งด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่ไม่อยากรับจ้างอยู่เฉยๆ

โดยไม่ทำงาน และเลือกจะหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตหลังปลดเกษียณอันน่าเบื่อหน่ายซึ่งบั่นทอนสุขภาพกายและใจ ยิ่งไปกว่านั้น

พวกเขาสามารถกลับไปพักผ่อนในบ้านที่เต็มไปด้วยเครื่องอำนวยความสะดวกหลังจากทำงานหนักมาทั้งวัน

## Aging in Place ลงหลักปักฐานในต่างแดนคือความท้าทายใหม่

จะด้วยความเฟื่องฟูของธุรกิจสายการบินราคาประหยัดที่พัดไปทั่วโลก ระบบการจองออนไลน์ ค่าครองชีพในต่างแดนที่ถูกกว่า ความหลากหลายของแพคเกจทัวร์ เหล่านักเดินทางรุ่นใหม่ก็พร้อมคลิกลงตัวที่ปัก

เก็บกระเป๋าออกเดินทางไปสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่หรือดื่มด่ำกับชีวิตที่ช้าลงในชววันหยุดสั้นๆ แต่ที่นั่นตาตื่นใจกว่านั้นก็คือ ในปลายทศวรรษหน้า นวัตกรรมเครื่องบินไฟฟ้า (Electric plane) จะก้าวไปสู่จุดเดียวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่เข้าถึงตลาดมากขึ้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบตเตอรี่เทียม อีออน

ประกอบกับการออกแบบเชิงวิศวกรรมการบินและอวกาศที่เข้ามาช่วยลดทอนน้ำหนักและปรับระบบเครื่องยนต์ให้ขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเดินทางไปอีกฟากหนึ่งของโลกจึงเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นไปอีก

หากไม่นับเรื่องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว

โอกาสของการมีชีวิตที่ดีกว่าถือเป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือกระตุ้นให้ผู้คนออกเดินทางย้ายที่อยู่จากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกแห่งตั้งแต่ในอดีต ทั้งรูปแบบชั่วคราว กึ่งถาวร และถาวร เพียงแต่การย้ายถิ่นอาศัยของคนยุคนี้จะมีลักษณะเป็นปัจเจกและสะดวกสบายกว่า

จึงตรงกับความสนใจของผู้สูงวัยบางกลุ่มที่ไม่ต้องการติดอยู่กับสภาพแวดล้อมแบบเดิม และไลฟ์สไตล์แบบชาวอเมตส์ก็ยังไม่ถูกจริตเท่าไรนัก

ทางเว็บไซต์ Senior Planet คอมมูนิตี้ออนไลน์สำหรับผู้สูงวัยได้เผยแพร่บทสัมภาษณ์ของ ริช และ แคเรน แมคเคน (Rich and Karen McCann) คู่สามีภรรยาชาวอเมริกันที่ย้ายมาใช้ชีวิตบั้นปลายในเมืองเซบิยา ประเทศสเปน โดยพวกเขาได้อธิบายเหตุผลว่า

เซบิยาเป็นเมืองที่เป็นมิตรทั้งด้านสภาพแวดล้อม ผู้คน และสภาพอากาศดีเยี่ยม การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ

ลิ้มลองอาหารแปลกใหม่ ล้วนเป็นประสบการณ์ที่เข้ามาเติมเต็มให้พวกเขาใช้ชีวิตชีวาอีกครั้ง

ด้วยสภาพแวดล้อมสังคมที่เปิดกว้างสำหรับความแตกต่างทางเชื้อชาติ ชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยจึงตั้งชุมชนเล็กๆ ขึ้นมา ขณะเดียวกัน ชาวเมืองก็ยังไม่ละทิ้งขนบธรรมเนียมดั้งเดิมของตนเอง

ความพลวัตทางวัฒนธรรมและการไม่แบ่งแยกวัยจึงลดทอนความรู้สึกเป็นอื่นของผู้เข้ามาอาศัย อย่างไรก็ตาม

บทสัมภาษณ์นี้ยังชี้ให้เห็นว่าการเตรียมตัววางแผนนั้นสำคัญมากสำหรับวัยเกษียณที่ต้องการใช้ชีวิตในต่างแดน

ตั้งแต่การเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ ค่าครองชีพ อาหาร ความปลอดภัย รวมทั้งการคำนึงถึงสิทธิและเสรีภาพของพลเมือง เป็นต้น

ส่วนจังหวัดเชียงใหม่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นอย่างล้นหลาม ตามคำกล่าวของนายสุริยะ ประสาทบัณฑิตย์ ผู้ว่าราชการจังหวัด

ซึ่งระบุว่ากลุ่มผู้สูงอายุจำนวนหนึ่งในญี่ปุ่นกำลังมองหาสถานที่สำหรับย้ายถิ่นฐานระยะยาว

และเชียงใหม่ก็เป็นหนึ่งในเมืองที่สนองความต้องการของพวกเขา ไม่ว่าจะด้วยภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียง

กับค่าครองชีพที่ถูกกว่า



## ผู้บทบาทผู้ผลิตที่มีทักษะและประสบการณ์สร้างสรรค์ (Creative Aging Contributors)

คงเป็นเรื่องน่ายินดีอย่างยิ่ง หากมนุษย์เราจะใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพไปจนถึงแก่ จากการพัฒนาที่ก้าวไกลของเทคโนโลยี การพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างเหมาะสม และเชื่อมต่อกับโลกใบใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ต ในที่สุดก็ถึงคราวที่ผู้สูงอายุจะพลิกบทบาทจากผู้บริโภคที่คอยรอรับการปฏิบัติดูแล กลับมาเป็นฝ่ายผลิตอีกครั้ง โดยอาศัยการสั่งสมองค์ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์มายาวนานเป็นต้นทุนและข้อต่อรอง!

ตัวอย่างที่สะท้อนประเด็นนี้ได้ชัดเจนที่สุดน่าจะเป็นประเทศญี่ปุ่น เพราะแม้แต่องค์การอนามัยโลกก็ยังยืนยันว่า ชาวญี่ปุ่นนั้นมีอายุคาดเฉลี่ยสูงสุด (รวมทั้งมีสุขภาพดีที่สุด) ในกลุ่มประเทศพัฒนา มีนโยบายมากมายหลายหลากของ รัฐบาลที่ครอบคลุมการดูแลสุขภาพ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จึงมีสุขภาพดีและยังคงทำงานอยู่ ผู้เกษียณบางรายหาอาชีพใหม่ เพื่อเลี้ยงชีพ เช่น งานพาร์ทไทม์ เป็นต้น โดยรัฐบาลได้ปรับแก้ไขกฎหมายการจ้างงานผู้สูงอายุเพื่อแก้ปัญหาด้านแรงงาน ให้นายจ้างยกเลิกการจำกัดอายุในการรับสมัครหรือการรับเข้าทำงาน ซึ่งมีผลบังคับใช้ในปีพ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013)



รูปที่ 17 Julie Kertesz เปลี่ยนอาชีพจากนักเคมีมาเป็นนักเล่าเรื่องในวัย 70 กว่า<sup>30</sup>

ขณะที่โลกออนไลน์กำลังแข่งกันแนะนำอาชีพเบสิกที่วัยเกษียณสามารถทำงานในบ้านได้ เช่น การขายของออนไลน์ บล็อกเกอร์ (ทั้งนักเขียนอิสระและพนักงานประจำ) ทำอาหารหรือบริการรับจัดอาหาร ที่ปรึกษาทางธุรกิจ สำนักข่าว *เดอะ การ์เดียนส์* ได้นำเสนอเรื่องราวชีวิตพลิกผันของผู้สูงอายุ 5 คน ที่อาศัยอยู่ในสหราชอาณาจักร ในบทความ “How to change your life at 60”<sup>31</sup> เช่น นักเคมีที่ผันตัวมาเป็นนักเล่าเรื่องตัวอย่ง ตระเวนพูดตามเวทีเสวนาต่างๆ ในกรุงลอนดอน และดาราตัวประกอบที่กลายมาเป็นนางแบบวัย 83 การเปลี่ยนแปลงเล็กๆ ที่ยิ่งใหญ่นี้สะท้อนถึงทัศนคติใหม่ที่เกิดขึ้นในหมู่ผู้สูงอายุจำนวนหนึ่ง ซึ่งมองว่าความชราไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเริ่มต้นใหม่สำหรับพวกเขาอีกต่อไป

30 ภาพจาก <http://www.theguardian.com/society/2012/jun/04/change-your-life-at-60>

31 Homa Khaleeli. (2012, June 4). How to change your life at 60. *The Guardians*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/society/2012/jun/04/change-your-life-at-60>

ล่าสุด ฟิวเจอร์ แล็บบอราทอรี (Future Laboratory) บริษัทด้านการวิจัยแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภค เปิดเผยรายงานการศึกษากลุ่มคนในช่วงวัย 50 ปีขึ้นไป\* ความว่า "ขณะนี้ ชาวอังกฤษวัย 50 ปี ได้เบนเข็มมาทำธุรกิจ ขนาดย่อมหรือสตาร์ทอัพกันมากขึ้น และเรียกตนเองว่า 'บูมเมอร์พรีเนออร์' (Boomerpreneur)"<sup>32</sup> รายงานดังกล่าวยังระบุเพิ่มเติมว่า คนกลุ่มนี้เชื่อว่าการทำงานจะช่วยให้พวกเขาคงความแฉะที่ไฟไม่ไหม้หมดไฟไปตามอายุ พวกเขาจึงต้องการ กลับมาทำงานต่อ เปลี่ยนอาชีพ หรือไม่ก็เปิดธุรกิจเพิ่มเสริมอีก 2-3 แห่ง แทนที่จะปลดเกษียณ โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ เกี่ยวกับงานคราฟต์ และยินดีทุ่มเททักษะความรู้ให้กับงานเต็มที่ โดยสัดส่วนของกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นจาก 1.7 ล้านคน เป็น 2 ล้านคนในปีพ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020)

เมื่อลองถอยออกมามองในภาพรวมของสถานการณ์ในปัจจุบัน ประเด็นที่น่าคิดวิเคราะห์ต่อไปก็คือ จะเกิดอะไร ขึ้นบ้างถ้าหากผู้สูงวัยกลับเข้ามาสู่สายพานแรงงานอีกครั้ง แต่กลับพบว่าสังคมที่สังกัดอยู่นั้นขาดการวางแผนสนับสนุน แรงงานสูงอายุ เช่น การจ้างงานต่อเนื่อง การกำหนดเพดานค่าจ้างสำหรับผู้สูงวัย เป็นต้น กระนั้นบรรดาผู้นำหลาย ประเทศได้พิจารณาการขยายอายุเกษียณจาก 60 ปี เป็นช่วงอายุ 65 ปี ด้วยหวังว่าจะช่วยเพิ่มหลักประกันทางรายได้ ให้แก่แรงงานสูงอายุ รวมถึงลดภาระทางการคลังและค่าใช้จ่ายของภาครัฐในการดูแลด้านสวัสดิการและบริการสาธารณะ ต่างๆ แก่ประชากรสูงอายุ ด้วยมุ่งหวังว่าจะช่วยบรรเทาปัญหาการขาดแคลนแรงงานจากจำนวนและสัดส่วนประชากรวัย แรงงานลดลง และคลายความวิตกกังวลเรื่องความมั่นคงทางเศรษฐกิจไปได้อีกเปลาะ แต่ยากจะหาข้อสรุปแน่ชัดได้ว่า นโยบายดังกล่าวจะนำไปสู่ทางออกที่ดีสำหรับทุกฝ่ายหรือเปล่า

รัฐบาลสหราชอาณาจักรเลือกปรับเปลี่ยนนโยบายบำนาญ โดยระบุว่าผู้สูงอายุจะได้รับผลประโยชน์ในลักษณะ เงินบำนาญขึ้นอยู่กับการทำงานปีที่ได้จ่ายเงินสมทบตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ภาคประชาชนเองก็สนใจตอบรับนโยบาย ดังกล่าว ร่วมวิพากษ์วิจารณ์บางประเด็นเพื่อให้เกิดความชอบธรรม เช่น ทศนคติการว่าจ้างแรงงานสูงอายุ ความแตกต่าง ของอายุคาดเฉลี่ยระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย การจัดการทางด้านสุขภาพ รวมทั้งผลการศึกษาที่ไม่แสดงระยะเวลาที่ ชัดเจนในการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ ขณะที่ทางประเทศเกาหลีใต้เตรียมมาตรการตั้งรับปัญหาด้าน แรงงาน จากเดิมที่กำหนดอายุเกษียณของภาครัฐไว้ที่ 60 ปี หรือต่ำกว่า และ 55-57 สำหรับภาคเอกชนตามลำดับ ในที่สุด รัฐสภาได้ผ่านกฎหมายปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) ให้กำหนดอายุเกษียณอย่างน้อยที่ 60 ปี สำหรับผู้ที่ทำงานทั้งในภาครัฐ และเอกชน ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในสถานประกอบการที่มีขนาดตั้งแต่ 300 คนขึ้นไปตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 (ค.ศ. 2016) เป็นต้นไป รวมทั้งจัดตั้งระบบการกำหนดค่าจ้างสูงสุดสำหรับแรงงานสูงอายุ และกำหนดโควตาการจ้างงานผู้สูงอายุ เพื่อกระจายโอกาสให้เจนเนอเรชันใหม่ซึ่งเป็นแรงงานสำคัญไม่แพ้กัน

ย้อนกลับมาทบทวนเหตุการณ์ในประเทศไทยอีกครั้ง สำนักงานสถิติแห่งชาติเปิดเผยรายงานการทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557 พบว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะเข้ามามีส่วนร่วมในกำลังแรงงานเพิ่มมากขึ้น จากร้อยละ 35.7 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 39.5 ในปี 2557 โดยเป็นผู้สูงอายุชายร้อยละ 50.2 และผู้สูงอายุหญิงร้อยละ 30.7 ตามลำดับ<sup>33</sup>

\* หมายเหตุ: บริษัท หัวเว่ย (Huawei) ผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายและอุปกรณ์โทรคมนาคมยักษ์ใหญ่ของจีน เป็นผู้ว่าจ้างให้ศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมาย ดังกล่าว อันบ่งชี้ความเป็นไปได้ว่าประเทศจีนกำลังจับตาการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้สูงอายุในต่างประเทศในเวลาสั้น

32 Szu Ping Chan. (2014, Aug 4). Entrepreneurial spirit thriving among baby boomers. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/finance/economics/11009124/Entrepreneurial-spirit-thriving-among-baby-boomers.html>

33 กลุ่มสถิติแรงงาน สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557. สืบค้นจาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/pocket\\_work\\_elderly57.pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/pocket_work_elderly57.pdf)

อนาคตเป็นสิ่งไม่แน่นอนนั่นคือความจริงที่ไม่เคยแปรเปลี่ยน แต่การเตรียมตัวให้พร้อมและสร้างโอกาสใหม่  
ขึ้นมาก่อนน่าจะดีกว่าการเดินไปหาน้ำปอน้ำ

#### 4. Service Design for Elderly People

ในหัวข้อที่ 4 "Service Design for Elderly People" ของรายงานประกอบการจัดทำเนื้อหาโครงสร้างนิทรรศการ  
"Aging Society" จะมุ่งศึกษาประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการบนพื้นฐานของการออกแบบบริการ (Service  
Design) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการใหม่ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต โดยอาศัยการจำลอง  
บทบาทผู้สูงอายุ (Role Play) ดังนี้

อาจเพราะผลิตภัณฑ์และบริการรอบตัวเราในวันนี้ ยังไม่ตอบโจทย์การใช้งานและสนองความต้องการของคนทุก  
กลุ่มอย่างแท้จริง ไม่เว้นแม้แต่ลูกบิดประตูแบบหมุนสุดแสนธรรมดาซึ่งพบเห็นได้แทบทุกหนแห่งบนโลก อีกทั้งเป็นงาน  
ออกแบบสากลที่ใช้กันมายาวนานกว่าศตวรรษ จนกระทั่งปีที่ผ่านมา เมืองแวนคูเวอร์ประกาศกฎหมายห้ามใช้ลูกบิดหมุน  
ในอาคารใหม่อย่างเป็นทางการ เนื่องจากผู้สูงอายุและผู้พิการที่มีข้อจำกัดทางการเคลื่อนไหวมักจะมีปัญหาเมื่อต้อง  
จับและหมุนลูกบิดประตู โดยเปลี่ยนมาใช้ที่เปิดประตูแบบมือจับ (lever) ซึ่งดูเรียบง่ายและใช้ง่ายกว่า หรือไม่ก็ใช้ประตู  
เลื่อนแทน อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้ไม่ได้รับความสนใจเฉพาะในประเทศแคนาดาเท่านั้น ทางหน่วยงาน ดีไซน์ เคาน์ซิล  
(Design Council) แห่งสหราชอาณาจักรเองพยายามสนับสนุนให้รัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาการ  
ออกแบบที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุและผู้พิการ ภายใต้แนวคิดการออกแบบ "อินคลูซีฟ  
ดีไซน์" (Inclusive Design) หรือ "การออกแบบอย่างเป็นสากล" (Universal Design) ซึ่งหมายถึงการออกแบบที่เท่าเทียม  
สำหรับทุกคนนั่นเอง ขณะที่บางคนเสนอให้หาทางออกแบบใหม่ (redesign) ให้ใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้นและเจาะจงเฉพาะ  
พื้นที่สาธารณะมากกว่า

แม้ว่าการถกเถียงดังกล่าวจะแตกประเด็นไปสู่ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหลากหลาย แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าการ  
ออกแบบยังคงเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ในการแก้ปัญหา ประสานความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้งาน และอุดช่องโหว่อัน  
เกิดจากความล้มเหลวของงานออกแบบครั้งแล้วครั้งเล่า ที่สำคัญ ไม่ใช่แค่ผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ควรได้รับการพัฒนาใหม่  
เพราะโลกธุรกิจในวันนี้กำลังหมุนไปพร้อมกับการซื้อขาย "ประสบการณ์" ผ่านการบริการที่สัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของ  
ผู้บริโภค ตั้งแต่ร้านค้า การเดินทาง ไปจนถึงบริการเสริมในรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่างๆ การออกแบบบริการ  
(Service Design) โดยคำนึงถึงผู้ใช้ทุกกลุ่ม จึงน่าจะเป็นโจทย์สำคัญสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการให้รองรับ  
ผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้นี้ เพราะแม้แต่งานออกแบบที่อยู่ยืนยาวกว่า 150 ปี ก็ล้มเหลวได้เหมือนกัน

#### Universal Design อย่างไรจึงจะเท่าเทียม

ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก หากจะพูดถึงความเท่าเทียมในวันที่ร่องรอยของความเหลื่อมล้ำยังคงปรากฏอยู่ในทุกที่ ไม่ว่าจะ  
ประเทศนั้นจะพัฒนาแล้วหรือกำลังเจริญรอยตามมา แล้วการออกแบบจะนำมาซึ่งความเท่าเทียมได้อย่างไร

จากยุคของการออกแบบอุตสาหกรรมที่เน้นจำนวนและความเร็วเป็นหลัก ความพยายามสร้างสรรค์นวัตกรรมให้  
แตกต่างไปจากสินค้าในตลาด การเพิ่มมูลค่าด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม มาจนถึงวันนี้ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ  
(Design Thinking) ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งแก้ปัญหาทางสังคมและ  
สิ่งแวดล้อมที่ถูกมองข้าม โดยให้ความสำคัญกับ "ผู้ใช้" เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองคน

ทุกกลุ่มอย่างแท้จริง

อันที่จริง การออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้งานทุกคนนั้นเพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นานมากนัก ซึ่งในกรณีนี้หมายถึงรวมถึงกลุ่มคนเล็กๆ ซึ่งถูกมองว่าเป็นชายขอบในสังคม เซลวิน โกลด์สมิท (Selwyn Goldsmith) สถาปนิกผู้เติบโตในนอร์ทดิงแฮมเชอร์ ได้เขียนหนังสือ *Designing for Disabled* (ปี พ.ศ. 2506 หรือ ค.ศ.1963) ว่าด้วยการออกแบบอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่มีข้อจำกัดทางกายภาพหรือทพพภาพเข้าถึงได้ (Accessible Design) จนกลายเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบสถาปัตยกรรมในภายหลัง ส่วนโรนัลด์ แอล เมซ (Ronald L. Mace) สถาปนิกชาวอเมริกาและผู้ก่อตั้งสถาบันด้านการออกแบบ Center for Universal Design มหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา ได้พัฒนาแนวคิดการออกแบบอย่างเป็นสากล (Universal Design) โดยให้คำนิยามว่าเป็น "การออกแบบผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้สอยได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยไม่จำกัดวัยและความสามารถ" (Story, Mueller, and Mace, 1998) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น "การออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Design for All)" โดยไม่มองข้ามใครไปแม้แต่คนเดียว

แนวคิดการออกแบบอย่างเป็นสากล ประกอบด้วย 7 หลักการสำคัญ ดังนี้<sup>34</sup>

1. ทั่ววัย ใช้ได้ (Equitable Use)
2. ปรับเปลี่ยนการใช้งานได้ (Flexibility in Use)
3. ใช้งานง่าย (Simple and Intuitive)
4. ง่ายต่อความเข้าใจ (Perceptible Information)
5. ป้องกันความผิดพลาดได้และก่อให้เกิดอันตรายน้อยที่สุด (Tolerance for Error)
6. ใช้งานสบาย ไม่จำเป็นต้องแรงมาก (Low Physical Effort)
7. ขนาดและพื้นที่การใช้งานเหมาะสมกับการเข้าถึงและการใช้สอย (Size and Space for Approach and use)

ในช่วงปี 1979 – 1982 (พ.ศ. 2522-2525) แพทริเซีย มัวร์ (Patricia Moore) นักออกแบบผลิตภัณฑ์ ลงทุนปลอมตัวเป็นหญิงชราวัย 80 เป็นเวลา 3 ปีติดต่อกัน ยอมปรับเปลี่ยนสัมผัสการรับรู้ของตนเองและเปลี่ยนลุคใหม่ โดยได้รับความช่วยเหลือจาก บาร์บารา เคลลี (Barbara Kelly) เมคอัพ ดีไซน์เนอร์แห่ง NBC ทั้งหน้าตา ทรงผม และการแต่งตัว ใส่คอนแทคเลนส์เพื่อให้สายตาวามัว ก่อนออกเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ รวมทั้งสิ้น 116 เมืองใน 14 รัฐในสหรัฐอเมริกา และ 2 จังหวัดในแคนาดา มัวร์มองว่าการศึกษาลำบากกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดลึกซึ้ง ผ่านการทดลองใช้ชีวิตในฐานะผู้สูงวัยและคนไร้บ้านจริงๆ ตลอดระยะเวลา 3 ปี ทำให้เข้าใจ "ธรรมชาติ" ของผู้สูงวัยอย่างถ่องแท้ (Empathy) โดยไม่ตัดสินหรือมีอคติไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดทางกายภาพ เช่น มีปัญหาด้านการได้ยินและการมองเห็น มือไม้สั่น หยิบจับของลำบาก รับความรู้สึกข้างลง หรือแม้แต่เผชิญหน้ากับความไม่เท่าเทียมในสังคม เช่น การถูกขโมยทรัพย์สินและทำร้ายร่างกาย



รูปที่ 18 แพทริเซีย มัวร์ ปลอมตัวเป็นผู้สูงอายุ<sup>35</sup>

ก่อนหน้านี้ มัวร์เคยทำงานออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทชื่อดัง Raymond Loewy Design ในนิวยอร์ก ซึ่งก่อตั้งโดย นักออกแบบระดับตำนาน เรย์มอนด์ โลวี (Raymond Loewy) ผู้ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แห่งสหรัฐอเมริกา และเป็นคนเดียวที่จุดประกายความคิดให้เธอลุกขึ้นมาเปลี่ยนวงการการออกแบบให้รองรับต่อกลุ่มคนสูงอายุหรือกลุ่มคนพิการให้มากขึ้น แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าเธอใส่ใจแค่การออกแบบสำหรับผู้สูงอายุเท่านั้น ตรงกันข้าม เธอนำประสบการณ์จากการศึกษามาปรับใช้ในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับทุกคน รวมทั้งผู้สูงอายุด้วย เหนือสิ่งอื่นใดนั้น เธอกล่าวว่าตนไม่เคยออกแบบสำหรับบุคคลที่ไร้ความสามารถ แต่จะออกแบบเพื่อคนที่รู้จักระดับความสามารถของตนเองและใช้อย่างถึงขีดสุด เพราะความมหัศจรรย์ของมนุษย์คือการเรียนรู้ เติบโต และเปลี่ยนแปลง

แม้จะถูกมองว่าเป็นไอเดียสุดโต่ง การทดลองของเธอกลายเป็นตัวอย่างของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุ รวมทั้งผู้ใช้งานวัยอื่นบนพื้นฐานของความเข้าใจ (Empathic Model) ซึ่งได้รับความสนใจในวงการออกแบบและกลุ่มนักลงทุนธุรกิจ บรรดานักวิจัยด้านการออกแบบทั้งในสหราชอาณาจักร เยอรมนี และประเทศอื่นต่างนำไอเดียนี้ไปพัฒนาเป็นชุดอุปกรณ์สำหรับจำลองบทบาทผู้สูงอายุ (Age Suit) เพื่อใช้ในการฝึกอบรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์<sup>36</sup> ปัจจุบัน แพทริเซีย มัวร์ เป็นที่รู้จักในฐานะประธานและผู้ก่อตั้งบริษัท MooreDesign Associates LLC นักวิชาการ นักออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านผู้สูงอายุ ในปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) ทาง Syracuse University ได้มอบดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ให้เธอในฐานะที่เป็น “กำลังสำคัญในการขับเคลื่อนโลกให้มีมนุษยธรรมและน่าอยู่ยิ่งขึ้น และเป็นผู้นำในด้านการออกแบบเพื่อมวลชนอย่างแท้จริง”<sup>37</sup>

### Third Age Suit พลิกโฉมหน้าการออกแบบรถยนต์ด้วยชุดจำลองประสบการณ์เสมือนจริง

35 ภาพจาก [www.sgiquarterly.org](http://www.sgiquarterly.org)

36 P.John Clarkson, Roger Coleman, Simeon Keates, and Cherie Lebbon. (2013). *Inclusive Design: Design for the Whole Population*. London, UK: Springer.

37 เรียบเรียงจากบทความ Universal Design งานออกแบบจากความเท่าเทียม โดย กมลกานต์ โกศลกาญจน์

## Third Age Suit

Developed by Ford, the "Third Age Suit" was specially designed to significantly reduce mobility when worn, providing younger engineers and designers more empathy for the needs of older people and help them design vehicles that are comfortable and easy to use for both young and old.

### Components of the Suit



FOR MORE INFORMATION, GO TO [MEDIA.FORD.COM](http://MEDIA.FORD.COM)

รูปที่ 19 Third Age Suit<sup>38</sup>

ตัวอย่างของการคิดค้นพัฒนาชุดจำลองประสบการณ์สำหรับผู้สูงอายุที่โดดเด่นและเห็นผลอย่างต่อเนืองมากที่สุด คือ โปรเจกต์ชุดจำลองประสบการณ์ผู้สูงอายุ "Third Age Suit" ของบริษัท ฟอर्ड มอเตอร์ (Ford Motor Company) ผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติอเมริกันระดับโลก โดยให้นักออกแบบเชิงวิศวกรรมทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านสรีรศาสตร์ จากสถาบันวิจัยด้านสรีรศาสตร์และความปลอดภัย (Ergonomics and Safety Research Institute – ESRI) ตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2537 (ค.ศ. 1994) เพื่อใช้ศึกษา ทดสอบ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ขับที่สูงอายุซึ่งมีปัญหาทางด้านประสาทสัมผัสการรับรู้และข้อจำกัดทางกายภาพแตกต่างกันไป ตามเป้าหมายที่จะมุ่งยกระดับการออกแบบรถยนต์ให้รองรับความต้องการและเป็นมิตรต่อคนทุกกลุ่ม ทุกวัย อย่างไรก็ตาม มีผู้โต้แย้งว่าการใส่ชุดจำลองประสบการณ์มักกลายเป็นข้อจำกัดที่ทำให้นักออกแบบศึกษาและสัมผัสประสบการณ์แค่ชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งก็คือช่วงทดสอบการขับรถ จึงไม่สามารถเข้าใจมุมมองปัญหาอื่นที่ผู้สูงอายุประสบในระหว่างที่ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลึกซึ้ง

38 ภาพจากบทความ CarDekho Team. (October 1, 2014). Ford uses 'Third Age Suit' to develop elderly friendly cars. [Supplement material]. Retrieved from [http://www.business-standard.com/article/news-cd/ford-uses-third-age-suit-to-develop-elderly-friendly-cars-114100100922\\_1.html](http://www.business-standard.com/article/news-cd/ford-uses-third-age-suit-to-develop-elderly-friendly-cars-114100100922_1.html)

## ต่างวัย แต่มีส่วนร่วม

### Alternative Way of Participatory, User-centered and Co-creation Design



รูปที่ 20 บาร์บารา เบสไคนด์<sup>39</sup>

กรณีของบาร์บารา เบสไคนด์ (Barbara Beskind) นักออกแบบหญิงชาวอเมริกันวัย 91 แตกต่างจากแพทริเซีย มัวร์ ตรงที่เธอไม่จำเป็นต้องปลอมตัวให้ดูแก่ชราเพื่อศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ แต่สิ่งที่ผู้หญิงทั้งสองคนสนใจร่วมกันก็คือ การออกแบบ

บาร์บารา เบสไคนด์ เคยเข้าร่วมกับกองทัพสหรัฐฯ เพื่อฝึกเป็นนักบำบัดอาชีพและปฏิบัติงานอยู่ที่นั่นเป็นเวลา 20 ปี ก่อนตัดสินใจเกษียณและออกมาก่อตั้ง Princeton Center for Learning Disorders ซึ่งเป็นหนึ่งในศูนย์ศึกษาการบำบัดภายใต้การบริหารของภาคเอกชนแห่งแรกในประเทศ อีกทั้งยังเป็นเจ้าของสิทธิบัตรอุปกรณ์ช่วยพัฒนาการทรงตัวของเด็ก ในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) เธอตัดสินใจสมัครงานที่บริษัท ไอดีโอ (IDEO) ดีไซน์เฟิร์มชื่อดังแห่งซิลิคอนวัลเลย์ ด้วยความต้องการช่วยเหลือในการพัฒนาการออกแบบสำหรับสังคมผู้สูงอายุ ปัจจุบัน เธอกำลังรับผิดชอบโปรเจกต์ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการเดลิเวอรี่ของศูนย์ด้านสุขภาพ คอนแทคเลนส์อัจฉริยะ และการออกแบบบริการบ้านพักสำหรับผู้วัยเกษียณ

นอกเหนือจากจะปลุกพลังให้กับผู้สูงอายุรายอื่นลุกขึ้นมาใช้ชีวิต เดินตามความฝันอย่างกระตือรือร้นแล้ว เรื่องราวของเธอทำให้สังคมต้องหันกลับมาคิดทบทวนทัศนคติเกี่ยวกับผู้สูงอายุเสียใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตสมวัยอย่างมีพลัง เปี่ยม เลือกรงานที่ชอบโดยไม่มองอายุเป็นอุปสรรค หากเป็นต้นทุนประสบการณ์อันทรงคุณค่า และการที่ ไอดีโอ รับเธอเข้าทำงานนั้นก็ยิ่งตอกย้ำแนวคิดการทำงานของบริษัทออกแบบที่ต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์อันหลากหลายของคนในทีม ไม่ยึดติดกับความคิดเดิมๆ รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุหรือผู้ใช้ (user) เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

## ต้อนรับนักช้อปสูงวัยด้วยการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นมิตรและไม่ไกลเกินเอื้อม

Friendly Markets for Silver Shoppers / Senior-friendly market is the next big hit in town

39 ภาพจาก <http://www.designs-on.com/barbaras-story-dedication/>



รูปที่ 21 ซูเปอร์มาร์เก็ต Kaiser สาขาสำหรับผู้สูงอายุ กรุงเบอร์ลิน<sup>40</sup>

นอกจากความหลากหลายทางเพศและวัยของลูกค้าแล้ว จะเห็นได้ว่าซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นเป็นที่ๆ เต็มไปด้วยป้ายสัญลักษณ์และฉลากสินค้านับขึ้นไม่ถ้วน ยังไม่รวมถึงชั้นวางสินค้าตั้งสูงตระหง่านเพื่อบรรจุสินค้าให้ได้มากที่สุด และสินค้าในโปรโมชันมักจะวางในตำแหน่งที่หยิบง่ายกว่าเสมอ แต่เชื่อไหมว่าสิ่งเล็กน้อยเหล่านี้ก็กลับเป็นอุปสรรคต่อกิจกรรมช้อปปิ้งของกลุ่มผู้สูงอายุ เมื่อเล็งเห็นปัญหาที่มาพร้อมกับความต้องการใหม่ บริษัท เท็นเกอมนันน์ กรุ๊ป (Tengelmann Group) ผู้บริหารของไกเซอร์ (Kaiser) หนึ่งในแฟรนไชส์ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ของเยอรมนี จึงหันมาจับตลาดผู้สูงอายุ (Silver Market) โดยเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาสำหรับผู้สูงอายุเป็นแห่งแรกในปีพ.ศ. 2550 (ค.ศ. 2007) ตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองเบอร์ลิน ทว่า สิ่งที่ไกเซอร์ทำนั้นไม่ใช่แค่การหยิบยื่นพื้นที่อันสะดวกสบายให้กับเหล่านักช้อปปิ้งผู้สูงอายุ แต่ยังรวมไปถึงการออกแบบประสบการณ์การจับจ่ายใช้สอยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ นำการออกแบบเข้ามาช่วยแก้ไขจุดบกพร่องที่เคยมองข้าม เปลี่ยนข้อจำกัดให้เป็นเรื่องที่จัดการได้ เพื่อให้ผู้สูงอายุใช้เวลาซื้อของเต็มที่และได้รับความรู้สึกที่ดีกลับไปด้วย นับตั้งแต่รถเข็นใส่ของที่มีอุปกรณ์ตัวช่วยหลากหลาย เช่น แวนชยายสำหรับอ่านป้ายฉลากสินค้า ปุ่มส่งสัญญาณกรณีฉุกเฉิน และที่นั่งในตัว (built-in seat) พร้อมทั้งจับซึ่งได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับสรีระของผู้สูงอายุ รวมทั้งขยายช่องทางเดินให้กว้างขึ้น ที่สำคัญ พื้นไม่ลื่นและมีแสงสว่างเพียงพอ ส่วนชั้นวางสินค้านั้นอยู่ในระดับความสูงที่กำลังดี ไม่สูงหรือเตี้ยเกินไป บางบริเวณมีชั้นยื่นเตี้ยๆ เพื่ออำนวยความสะดวกเวลาหยิบสินค้าบนชั้นที่สูงกว่าโดยไม่ต้องเอื้อม ป้ายสินค้าและสัญลักษณ์ในซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับการออกแบบใหม่ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น มองเห็นง่ายและชัดเจน ทางด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารนั้นมีให้เลือกทั้งอาหารสด อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารสำหรับลดน้ำหนัก และตัดปัญหาสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่ต้องการซื้อของแบบยกแพ็คเหมาโหลอีกต่อไป ด้วยบรรจุภัณฑ์ขนาดย่อมและสินค้าสำหรับหนึ่งที (small and single-serve package)





รูปที่ 22 เปรียบเทียบภาพจำลองกับภาพจริงรถเข็นซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับผู้สูงอายุ<sup>41</sup>

บริเวณแผนกจำหน่ายเนื้อสัตว์ ชีส ไข่กรอก และปลาซูเปอร์มาร์เก็ต มีบริการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะ ถ้าหากใครเหนื่อยจากการช้อปปิ้ง ก็มีมุนั่งพักสังสรรค์กับคนอื่นให้พร้อมสรรพ รวมทั้งบริการเสริมเล็กๆ น้อยๆ เช่น บริการโทรเรียกแท็กซี่ฟรี ผลปรากฏว่ายอดขายของสาขานี้เพิ่มขึ้นจากที่คาดการณ์ ร้อยละ 25 และดูเหมือนว่าจะได้กระแสตอบรับจากลูกค้าในระยะยาวเป็นอย่างดี โดยร้อยละ 60 ของลูกค้ามีอายุ 50 ปีขึ้นไป ความสำเร็จของซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้โด่งดังไปไกลจนเทสโก้ (Tesco) ต้องส่งทีมเดินทางมาศึกษาเพื่อใช้ในการออกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุในนิวแคสเซิล เพราะนี่คือการออกแบบประสบการณ์โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายราบรื่นของผู้ซื้อตลอดทั้งเส้นทาง (Consumer Journey) อย่างแท้จริง

อันที่จริง ไกเซอร์ไม่ใช่ผู้บุกเบิกซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับผู้สูงอายุแห่งแรกในยุโรปตะวันตก เพราะ Edeka อีกหนึ่งบริษัทซูเปอร์มาร์เก็ตยักษ์ใหญ่สัญชาติเยอรมันซึ่งประเดิมตลาดนี้ไปก่อน นั่นคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กสำหรับผู้สูงอายุ “Adeg Aktiv Markt 50+” ซึ่งเปิดทำการปีพ.ศ. 2546 (ค.ศ. 2003) ณ เมืองซาลซ์บูร์ก ประเทศออสเตรีย โดยได้รับการออกแบบสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในให้เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย พร้อมยังมีแว่นขยายแว่นไว้ตามจุดต่างๆ ของชั้นวางสินค้าเพื่อแก้ปัญหาการอ่านป้ายและฉลากสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนยอดขายที่สูงกว่าสาขาอื่น คิดเป็นร้อยละ 20<sup>42</sup> นั่นก็ได้ช่วยการันตีความสำคัญของแนวคิดเล็กๆ ที่ยิ่งใหญ่จนเหล่าผู้บริหารธุรกิจเอกชนรายอื่นหันมาเดินรอยตาม

41 ภาพจาก MetropolisMag.com

42 Ann Petermans, M.S. and Koenraad Van Cleempoel. (2010). *Designing a Retail Store Environment for the Mature Market: A*

ที่น่าสนใจก็คือ ทั้งเยอรมนีและออสเตรเลียต่างก็ติดอันดับ 20 ประเทศที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก ในปีนี้ โดยเยอรมนีครองอันดับ 4 ด้วยจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 27.6 และคาดว่าจะเพิ่มสูงถึงร้อยละ 39.3 ในปี พ.ศ. 2593 (ค.ศ. 2050) ส่วนออสเตรเลียอยู่ที่อันดับ 14 ปัจจุบันมีจำนวนผู้สูงอายุร้อยละ 24.2 และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 37.1 ในอีก 35 ปีข้างหน้า ตามการรายงานของระบบดัชนีข้อมูลออนไลน์ Global Age Watch ประจำปีพ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) และดูเหมือนว่ากลุ่มธุรกิจรายใหญ่ในประเทศเหล่านี้กำลังจับตามองศักยภาพของนักช้อปปิ้งวัยมาตั้งแต่แรก และพร้อมจะเดินเกมรุกต่อเนื่องในตลาดผู้สูงอายุ ขณะเดียวกัน ก็ต้องยอมรับว่าการออกแบบบริการนั้นมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุ ออกจากบ้านไปจับจ่ายซื้อของด้วยตนเองและใช้เวลาพบปะเข้าสังคมได้ดังที่ใจปรารถนา

### Nissan ผู้อยู่เบื้องหลังรถแท็กซี่คันใหม่ของนิวยอร์ก และอนาคตของอเมริกา



รูปที่ 23 Nissan NV 200<sup>43</sup>

หลังจากผ่านการดำเนินการทางกฎหมายมาเป็นเวลา 3 ปี ในที่สุด คณะกรรมการลิมูซีนและแท็กซี่แห่งนครนิวยอร์ก (New York City's Taxi and Limousine Commission) ได้ประกาศให้รถแวนรุ่น NV 200 เครื่องยนต์ 4 สูบของนิสสัน (Nissan) เป็นรถบริการสาธารณะของรัฐอย่างเป็นทางการ หลังจากเข้าร่วมการพิจารณาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009) จนกระทั่งได้รับการคัดเลือกในปีพ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011)แทนที่ "ฟอร์ด คราวน์ วิคตอเรีย" (Ford Crown Victoria) ซึ่งชาวนิวยอร์กเคยใช้บริการมานานและเป็นที่ยึดใจในฐานะสัญลักษณ์ประจำมหานครแห่งนี้ ก่อนถึงคราวปลดระวางสาเหตุสำคัญที่นิสสันเอาชนะทั้งฟอร์ดและรถยนต์ยี่ห้ออื่นได้สำเร็จ นอกเหนือจากศักยภาพของเครื่องยนต์และทัศนวิสัยที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่แล้ว ยังขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบที่คำนึงถึงผู้ใช้ทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นประตูรถทั้งสองข้างที่เปิดออกแบบสไลด์และทางขึ้นอยู่ในระดับต่ำ ง่ายต่อการก้าวขึ้น-ลงจากรถ พร้อมด้วยมือจับประตูที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารเคลื่อนย้ายเข้าไปในตัวรถได้ง่าย นอกจากนี้ ภายในห้องโดยสารยังได้รับการออกแบบให้มีกว้างขวาง นั่งสบาย และมีพื้นที่เพียงพอสำหรับวางรถเข็น การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ไม่เพียงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเปลี่ยนรถแท็กซี่ในรัฐอื่นเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงวิสัยทัศน์อันมุ่งมั่นของอเมริกาที่ต้องการพัฒนาระบบบริการขนส่งสาธารณะให้สอดคล้อง

---

*European Perspective*. Journal of Interior Design, 2(35), 29-31. Retrieved from:

<https://doelib.uhasselt.be/dspace/bitstream/1942/13264/1/JID%20gepubliceerd%202010.pdf>

43 Joe Lorio. Legal Challenge Reaches the End of the Road, Nissan NV200 Will Be NYC's Taxi. [Supplement material] *Car and Driver* Retrieved from <http://blog.caranddriver.com/legal-challenge-reaches-the-end-of-the-road-nissan-nv200-will-be-nycs-taxi/>

รับกับการเข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ ผ่านการสร้างสัญลักษณ์ใหม่ที่บ่งชี้ว่าการออกแบบที่โลกอนาคตต้องการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสมรรถนะเครื่องยนต์หรือเทคโนโลยีล้ำสมัยเท่านั้น แต่ต้องรองรับความต้องการของผู้ใช้งาน โดยไม่หลงลืมใคร

## 5. Age-Friendly City

ในหัวข้อที่ 5 “Age-Friendly City” ของรายงานประกอบการจัดทำเนื้อหาโครงสร้างนิทรรศการ “Aging Society” จะมุ่งศึกษาประเด็น การพัฒนาและการออกแบบเมือง ระบบขนส่งสาธารณะ และพื้นที่สาธารณะสำหรับผู้สูงวัยและทุกคน โดยอาศัยการพัฒนาที่มุ่งเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย (Inclusive Development) และการออกแบบที่เป็นสากล (Universal Design) ดังต่อไปนี้

อาจเพราะญี่ปุ่นใช้เวลาเพียงแค่ 36 ปี หรือมากกว่านั้น สำหรับการวางแผนเตรียมความพร้อมทั้งประเทศ นับตั้งแต่การก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aging Society) ในปี พ.ศ.2513 (ค.ศ.1970) และมุ่งเข้าสู่สังคมคนแก่ ‘ระดับสุดยอด’ (Super-aged Society หรือ Hyper-Aged Society) อย่างรวดเร็วไปก่อนใครในปีพ.ศ. 2549 (ค.ศ. 2006) ทว่า ดินแดนอาทิตย์อุทัยก็ยังคงรั้งอันดับหนึ่งของประเทศที่มีรายได้มวลรวมประชาชาติต่อหัว (GNI per capita) มากที่สุดในแถบเอเชีย-แปซิฟิก โดยมีอายุคาดเฉลี่ยของประชากรสูงสุดในโลก<sup>44</sup> ญี่ปุ่นจึงกลายเป็นต้นแบบของการศึกษาในทุกด้านเกี่ยวกับสังคมสูงวัย โดยเฉพาะความก้าวหน้าของการวางแผนจัดการนโยบายอันทรงประสิทธิภาพ ตั้งแต่ระบบสาธารณสุข การศึกษา ระบบสวัสดิการ การปรับเปลี่ยนกฎหมายแรงงาน และเหนือสิ่งอื่นใดก็คือ การออกแบบพัฒนาเมืองที่ส่งผลให้ผู้สูงวัยสามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเองอย่างมีคุณภาพ ทั้งด้านสุขภาพ (Health Status) ความมั่นคงทางรายได้ (Income Security) ความสามารถในการใช้ชีวิต (Capacity) และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม (Enabling Environment)

### วิสัยทัศน์ของคนญี่ปุ่นซ่อนอยู่ในการออกแบบพัฒนาเมือง



รูปที่ 24 ถนนหนทางในกรุงโตเกียวสามารถรองรับผู้ใช้ปั่นจักรยานสูงวัย<sup>45</sup>

จริงอยู่ที่ผู้สูงวัยบางคนในบ้านเรานั้นดำรงชีวิตอย่างกระฉับกระเฉงไม่แพ้ “ซิลเวอร์ซิ่ง” หรือผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น (Silver Population) แต่ภาพของซิลเวอร์ซิ่งที่ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะอย่างคล่องแคล่ว ปั่นจักรยาน เดินเล่นใน

44 HelpAge International. (2015). *Global Age Watch Index 2015: Insight Report*. Retrieved from <http://www.helpage.org/global-agewatch/reports/global-agewatch-index-2015-insight-report-summary-and-methodology/>

45 Byron Kidd. (January, 2015). JAPAN'S CYCLING SENIORS. *Tokyo Bike*. Retrieved from <http://www.tokyobybike.com/2015/01/japans-cycling-seniors.html>

สวนสาธารณะ ซี่งของในห้างสรรพสินค้า และออกเดินทางไปต่างจังหวัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ตามลำพังหรือเป็นหมู่คณะ โดยไม่จำเป็นต้องมีลูกหลานมาคอยดูแล อาจไม่คุ้นตากับคนไทย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสัดส่วนของประชากรเด็ก ลดลง ทำให้ผู้สูงอายุไม่ต้องดูแลลูกหลาน แต่ปัจจัยหลักก็คือ แทบทุกอาคารสถานที่ ถนนหนทาง ระบบขนส่งมวลชน และ พื้นที่สาธารณะส่วนใหญ่ล้วนผ่านการคิดและการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวก ปลอดภัย และโอกาสให้ทุกชีวิต รวมทั้งผู้สูงอายุและผู้พิการสามารถใช้ชีวิตได้อย่างเท่าเทียมกันมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

อันที่จริง แนวคิดการพัฒนาและการออกแบบเมืองสะท้อนถึงวินัยการครองชีพของชาวญี่ปุ่นที่เน้นการพึ่งพาตนเองและไม่เป็นภาระใคร แต่ขณะเดียวกัน ระเบียบวินัยก็ช่วยประสานผู้คนเข้าด้วยกันในยามฉุกเฉินกับภัยพิบัติ ด้วยเหตุนี้ ชาวญี่ปุ่นจึงเอาใจจริงเอาใจกับการคิดค้นสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยอาศัยการออกแบบและเทคโนโลยีล้ำสมัย ขึ้นมารองรับความต้องการใช้ชีวิตสำหรับทุกคนอย่างไม่มีข้อยกเว้น ควบคู่กับการหาทางสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดี รวมทั้งสามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง เพื่อเตรียมรับมือกับสังคมสูงวัยในอนาคต นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่ารัฐบาลญี่ปุ่นพยายามผลักดันกฎหมายควบคุมการก่อสร้างอาคารและพื้นที่สาธารณะให้เอื้อต่อผู้สูงอายุและผู้พิการมาโดยตลอด เริ่มระบบสวัสดิการดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งผ่านกฎหมายควบคุมระบบขนส่งมวลชนที่เข้าถึงง่ายได้สำเร็จ ในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) จนกระทั่งช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 (ค.ศ. 2005-2006) รัฐบาลได้ผ่านกฎหมายควบคุมการก่อสร้าง โรงแรม และสถานที่ที่มหรสพทุกแห่งให้รองรับผู้สูงอายุและผู้ใช้ล้อเลื่อนทุกชนิด ตามหลักการของการออกแบบ อย่างเป็นสากล (Universal Design) โดยประยุกต์ใช้กับระบบขนส่งมวลชนในเมืองใหญ่ รวมทั้งเดินหน้านโยบายสวัสดิการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว ไม่นานนัก สถานีรถไฟใต้ดินและสถานีรถไฟทุกแห่งในกรุงโตเกียวมีลิฟต์ บันไดเลื่อน และห้องน้ำสาธารณะให้บริการ มีช่องทางเข้าชานชาลาขนาดกว้างสำหรับผู้ใช้รถเข็น รถโดยสารประจำทางแทบทุกคัน ได้รับการออกแบบให้รถเข็นขึ้นได้สะดวก ซึ่งถือเป็นพัฒนาการอันน่าตื่นตะลึงในรอบ 10 ปี ที่มอบโอกาสให้ผู้สูงอายุออกไปใช้ชีวิตและกลับมามีส่วนร่วมร่วมกับสังคมอีกครั้ง

อาจเรียกได้ว่าสภาพแวดล้อมของกรุงโตเกียวในวันนี้ค่อนข้างเป็นมิตรกับผู้สัญจรพอประมาณ ตั้งแต่คนเดินทางเท้า ผู้ขับขียานยนต์ ตลอดจนผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ภายใต้กฎระเบียบอันเคร่งครัด และอาจเพราะสภาพเศรษฐกิจตกต่ำที่บีบคั้นให้ผู้คนหันมาใช้จักรยานกันมากขึ้น กระทั่งผู้สูงอายุเองก็ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันตามปกติ เพราะเห็นว่าเป็นวิธีการเดินทางที่ง่ายและตอบโจทย์ชีวิตในเมืองใหญ่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน ช่วยเลี่ยงการจราจรแออัดในช่วงเวลาเร่งด่วน และถือโอกาสออกกำลังกายไปในตัว ทางภาครัฐจึงเร่งดำเนินการสร้างเลนสำหรับจักรยาน โดยเฉพาะ แม้ว่าจะยังมีจุดบกพร่องอยู่บ้าง แต่การคมนาคมในกรุงโตเกียวก็สามารถหยิบยื่นการเดินทางอันสะดวก รวดเร็วให้แก่ชาวเมืองและนักท่องเที่ยว จนทำให้ชาวต่างชาติประทับใจในวัฒนธรรมและระเบียบวินัยการเดินทางของคนที่นี่อยู่ไม่น้อย

### อะคิตะ เมืองต้นแบบที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ

ไม่ใช่แค่กรุงโตเกียวเท่านั้น จังหวัดอะคิตะ (Akita City) ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของภูมิภาคโทโฮกุ คือ อีกหนึ่งตัวอย่างของการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรสำหรับผู้สูงอายุ (Age-Friendly City)<sup>46</sup> โดยในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) มีผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปี ราว 77,879 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24 ของประชากรทั้งหมด 323,600 คน และคาดว่าจะเพิ่มถึงร้อยละ

46 Ayuk Eyong Christian. (2013). From 'Barrier Free' to 'Age-Friendly' Akita City. Retrieved from <http://www.ifa-fiv.org/wp-content/uploads/2013/03/akita-afc-AYUK.pdf>

ละ 36 ในปี ค.ศ. 2573 (ค.ศ. 2030) ยิ่งไปกว่านั้น เหล่าซิลเวอร์ซึ่งในอะคิตะไม่ได้มีแค่ผู้สูงวัยตอนต้นที่มีสุขภาพแข็งแรง และมีปัญหาการเคลื่อนไหวเล็กน้อยเท่านั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้สูงวัยตอนกลางและตอนปลายที่มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป เช่น เดินทางไปไหนมาไหนลำบาก ไม่สามารถขับรถไปยังศูนย์การค้าใจกลางเมืองได้เอง มีปัญหาสุขภาพเรื้อรังและต้องอยู่ในความดูแลของผู้เชี่ยวชาญ ปฏิบัติการพัฒนาเมืองจึงเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) โดยต่อยอดจากแนวคิดการออกแบบปรับปรุงพื้นที่สาธารณะให้ปราศจากอุปสรรคต่อการเคลื่อนไหวสำหรับผู้สูงวัยและผู้พิการอย่างเดียว (barrier free design) มาสู่การออกแบบอย่างเป็นสากล เพื่อสร้างชุมชนที่เอื้อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนมากขึ้น และสามารถสร้างประโยชน์แก่สังคมได้นั่นเอง



รูปที่ 24 การออกแบบสถานีรถไฟประจำเมืองอะคิตะภายใต้หลักการของ Universal Design47

2. การออกแบบพื้นที่และอาคาร เช่น ทางเดินเท้าที่กว้างขึ้นเพื่อสะดวกและปลอดภัย การจัดที่นั่งพักในอาคารและพื้นที่กลางแจ้ง การออกแบบแสงสว่างภายในอาคารที่เหมาะสม การติดตั้งบันได บันไดเลื่อน และลิฟต์ในทางเข้าอาคาร การออกแบบทางลาดสำหรับรถเข็น ป้ายสัญลักษณ์ในห้องน้ำสาธารณะที่ช่วยอธิบายวิธีการใช้งานและง่ายต่อการมองเห็น การออกแบบห้องน้ำที่ใช้ได้สำหรับทุกคน ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงวัยและผู้พิการ
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบขนส่งมวลชน คือ หัวใจสำคัญที่จะเชื่อมโยงผู้สูงอายุเข้ากับเมืองอย่างเป็นรูปแบบ ที่มงานจึงออกแบบทางเดินที่กว้างขวาง ทางเลื่อน (ramp) พร้อมราวจับ (hand rail) ให้ผู้สูงวัยเดินไปตามที่ต่างๆ ในเมืองได้ราบรื่น เข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะอย่างง่าย ระบบขนส่งมวลชนอยู่ใกล้กับสถานบริการด้านสุขภาพและศูนย์ดูแลผู้สูงอายุประจำเมือง การออกแบบห้องน้ำสาธารณะตามสถานีรถไฟและพื้นที่สาธารณะ ที่จอดรถสำหรับผู้สูงวัย นอกจากนี้ ยังริเริ่มโครงการ "ค่าโดยสาร 100 เยน" ให้ผู้สูงวัยใช้รถโดยสารประจำทางได้ตลอดเส้นทางในราคาประหยัด (เฉพาะบางเส้นทางเท่านั้น)
4. การติดต่อสื่อสารและบริการข่าวสาร เช่น จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลตามสถานีที่สาธารณะใจกลางเมือง การออกแบบป้ายข้อความให้อ่านง่ายและเข้าใจได้ไม่ยาก
5. การจัดกิจกรรมและการจ้างงานผู้สูงอายุ เช่น โครงการอาสาสมัครให้ผู้สูงวัยเข้ามาช่วยดูแลผู้สูงวัยที่ไม่สามารถ

## ช่วยเหลือตนเองได้

เมื่อสิ่งอำนวยความสะดวกกระจายไปสู่ระดับภูมิภาค แทนที่จะนั่งจับเก้าอี้ในบ้าน ผู้สูงอายุจึงกลับไปทำงานบ้าง มีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนและสังคม การเดินทางที่สะดวกยิ่งช่วยให้ผู้คนมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง อีกทั้งยังช่วยลดอัตราการย้ายถิ่นอาศัยและโอนถ่ายแรงงานจากต่างจังหวัดสู่เมืองใหญ่อีกด้วย

### อิบะโช คุณค่าของผู้อยู่อาศัย

คนญี่ปุ่นยังนำแนวคิด "อิบะโช" (Ibasho) ซึ่งแปลว่า บ้าน มาเป็นต้นแบบของการสนับสนุนการสูงวัยอย่างมีคุณภาพและส่งเสริมความเข้าใจผู้สูงอายุในชุมชน เพื่อลดช่องว่างระหว่างวัยของประชากร ในที่นี้คำว่า อิบะโช มีความหมายลึกซึ้งกว่านั้น นั่นคือ ทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกถึงคุณค่าของตนเอง (ดร. พิสิษฐ์ จิรวิญญู, 2550) นอกจากร่างกายที่เสื่อมลงไปทีละน้อย เหล่าซิลเวอร์ซังยังได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติครั้งแล้วครั้งเล่า แนวคิดดังกล่าวจึงมุ่งเน้นให้ผู้สูงวัยมีภาวะจิตมั่นคง มีกำลังกายและใจที่จะทำประโยชน์ให้สังคม รวมทั้งได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างและชุมชน ที่สำคัญ การส่งเสริมให้ผู้สูงวัยพึ่งพาตนเองจะช่วยเปลี่ยนทัศนคติการมองผู้สูงวัยเป็นภาระ ตลอดจนช่วยลดแรงหนุนของภาครัฐทางด้านค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาลผู้สูงอายุ และคนรุ่นใหม่ต้องแบกรับความหวังในการขับเคลื่อนประเทศไปพร้อมกับดูแลรับผิดชอบสังคมที่แก่ตัวลงไปทุกขณะ แนวคิดอิบะโชถูกนำไปใช้ในการพัฒนาชุมชนในจังหวัดอิวะเตะ (Iwate) ซึ่งได้รับความเสียหายอย่างหนักจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวและคลื่นสึนามิในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2554 รวมทั้งจัดตั้งเครือข่ายศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ Ibasho Elder Care ในประเทศศรีลังกา ไทวอร์โคสต์ และภูฏาน แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นไม่เพียงเป็นต้นแบบการวางแผนรับมือกับสังคมสูงวัย ผ่านการออกแบบที่อยู่อาศัยที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตอย่างสะดวกสบายและมีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชนบนพื้นฐานความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้คน

### เมืองแห่งอนาคตเพื่อโลกอนาคต (Future City Initiatives)



รูปที่ 25 แผนพัฒนาเมืองแห่งอนาคต (Future City) 48

แต่ไม่ว่าเส้นทางสู่อนาคตของญี่ปุ่นจะโรยด้วยกลีบกุหลาบอย่างเดียว เพราะอนาคตที่รอพวกเขาอยู่นั้นมิใช่ความรุ่งโรจน์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต หากเป็นจำนวนประชากรอายุ 65 ปี ที่จะเพิ่มถึงร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2593 (ค.ศ. 2050) ทั้งในต่างจังหวัดและเขตเมือง ที่สำคัญ ผู้สูงอายุที่อาศัยในเมืองส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้ชีวิตคนเดียวหรืออยู่กับคู่สมรสตาม

ลำพัง ต้องรับมือกับความกดดันจากราคาค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ที่สูงลิ่ว พื้นที่อันคับแคบ ความเครียดและความรู้สึกโดดเดี่ยวจากปัญหาการหย่าร้าง สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ การขาดแคลนแรงงาน ยังไม่รวมถึงอัตราการพึ่งพิง อันเนื่องมาจากโรคเรื้อรังและความเจ็บป่วยในวัยชราตอนกลางและตอนปลาย ทว่า อัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของความเป็นเมือง (Rapid Urbanisation) ปัญหาสิ่งแวดล้อมและพลังงาน กลับไม่มีที่ที่ว่าจะลดลง เหล่านี้คือความท้าทายครั้งใหญ่ที่คนญี่ปุ่นจะต้องเร่งหาทางรับมือให้ได้

กลยุทธ์ที่ญี่ปุ่นนำมาต่อกับสถานการณ์ดังกล่าวก็คือ แผนพัฒนาเมืองแห่งอนาคต (Future City) โดยสานต่อจากนโยบายเมืองประหยัดพลังงาน (Eco-City) ในยุคหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิปี พ.ศ. 2554 มาสู่กลยุทธ์การเดินทางฟื้นฟูพื้นที่ญี่ปุ่นจากภาวะตกต่ำ (Japan Revitalization Strategy) ภายใต้คอนเซ็ปต์หลักของการสร้างเมืองที่เป็นมิตรและน่าอยู่ พร้อมรับมือกับปัญหาสิ่งแวดล้อม สภาพสังคมสูงวัย และเหนือสิ่งอื่นใดคือ ประชาชนสามารถใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพในทุกช่วงวัย หนึ่งในโมเดลนำร่องที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางก็คือ เมืองโทยามะ (Toyama) ซึ่งใช้กลยุทธ์การบริหารพัฒนาตามนโยบาย "Compact City" เพื่อแก้ปัญหาประชากรลดลงและรองรับสภาพสังคมผู้สูงวัยในคราวเดียวกัน เช่น การจัดระบบขนส่งมวลชนแบบใหม่ด้วยระบบรถไฟรางเบา (LRT: Light Rail Transit) ที่ออกแบบพื้นที่ภายในรถไฟในระดับต่ำเพียง 30 เซนติเมตรและกว้างขึ้นให้ผู้สูงวัยและผู้ใช้รถเข็นขึ้นลงได้สะดวก การออกแบบเส้นทางลาดในบริเวณชานชาลา ปราศจากสิ่งกีดขวาง พร้อมราวจับ ม้านั่ง และหลังคา อีกทั้งยังเชื่อมต่อกับระบบขนส่งอื่นๆ ได้ง่าย การจัดตั้งศูนย์สุขภาพเชิงป้องกันสำหรับผู้สูงวัยแห่งแรกในญี่ปุ่นที่เน้นดูแลและบำรุงสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้สูงวัยออกมาทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น จับจ่ายใช้สอย พบปะกับคนในชุมชน ซึ่งล้วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างสีสันให้เมืองกลับมาคึกคักยิ่งกว่าที่ผ่านมา<sup>49</sup>

ถ้าหากโทยามะเป็นต้นแบบของการพัฒนาเมืองขนาดเล็กที่ทำให้ผู้สูงวัยครองชีพได้ตามปกติสุข โดยไม่ต้องย้ายออกไปไหน เมืองคะชิวะ (Kashiwanoha) ก็เป็นแผนการรองรับประชากรสูงวัยในเมืองใหญ่ที่กำลังประสบปัญหาการขาดแคลนศูนย์ดูแล (nursing homes) และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในยามที่ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ แผนการพลิกโฉมพื้นที่ว่างในคะชิวะให้กลายเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) จึงเริ่มต้นขึ้นภายใต้ความร่วมมือระหว่างรัฐบาล มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย ธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน คอนเซ็ปต์ของการพัฒนาเมืองก่อร่างบนพื้นฐานของ 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การจัดการสิ่งแวดล้อมบนหลักการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Environmental Symbiosis) การสร้างสังคมสุขภาพะ (Health & Longevity) และอุตสาหกรรมใหม่ (New Industry Creation) และมุ่งออกแบบเมืองให้เอื้อต่อการจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วยระบบโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart Grid)

8. ระบบขนส่งสาธารณะ: เส้นทางรถสัญจรในเมืองถูกเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอัจฉริยะ (ITS: Intelligent Transportation System) ขับเคลื่อนด้วยพลังงานสะอาด คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ทุกคน พร้อมกับบริการยานพาหนะหลากหลายประเภทที่สามารถใช้ร่วมกันได้ (Multi Vehicle Sharing) อาทิ รถยนต์ สกู๊ตเตอร์ จักรยาน เพื่อสร้างกระบวนการนวัตกรรมใหม่ของวัฒนธรรมการเดินทาง

49 นันท์นรี พานิชกุล. (2557). โทยามะ Compact City แห่งอนาคตที่เป็นมิตรกับผู้สูงวัย. นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย โดย TCDC, ปีที่ 5 (ฉบับที่ 7), หน้า 25-26.



รูปที่ 26 บริการรถยนต์ไฟฟ้าสาธารณะ เมืองคะชิวะ50

9. มิติใหม่ของการบริการด้านสาธารณสุข: มีศูนย์สุขภาพแบบครบวงจรประจำเมือง (Town Health Station) คอยบริการด้านสุขภาพ และเน้นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันในระยะยาว ริเริ่มโปรเจกต์ Smart Health ที่ช่วยจัดการข้อมูลด้านสุขภาพของประชาชน โดยเชื่อมต่อผ่านเทคโนโลยีสวมใส่เข้ากับระบบฐานข้อมูลสุขภาพส่วนกลาง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตรวจวินิจฉัย นอกจากนี้ ยังทดสอบโปรเจกต์คลับสุขภาพ Kashiwa Health Support Club ที่ทุกคนสามารถเข้ามาใช้บริการได้ เช่น ตรวจสุขภาพ ปรึกษาปัญหาสุขภาพ โดยใช้บัตรประชาชนและพาสเวิร์ด



รูปที่ 27 ศูนย์สุขภาพแบบครบวงจรและเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะ51

10. ที่อยู่อาศัย (Local Residence) ได้รับการออกแบบให้เอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตไปจนถึงยามแก่ชรา พร้อมกับบริการดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน เพื่อรองรับสังคมสูงวัยระดับสุดยอด
11. การออกแบบพื้นที่สาธารณะที่เป็นมิตรสำหรับทุกคน ทุกช่วงวัย เน้นการประหยัดพลังงาน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชน เช่น สวนสาธารณะ ศูนย์การค้า พิพิธภัณฑ์ และสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจสตาร์ทอัพระดับนานาชาติ ยกตัวอย่างเช่น Innovation Lab ซึ่งเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดและทำงานร่วมกัน (co-working space) โดยไม่จำกัดวัย

### JTRAM ระบบรางเชื่อมเมือง

ความสำเร็จของระบบรถไฟฟ้ารางเบาในเมืองโทยามะถือเป็นสัญญาณของการเริ่มต้นที่ดีที่จะปรับเปลี่ยนระบบขนส่งมวลชนภายในเมืองทุกหนแห่งให้เชื่อมโยงผู้อยู่อาศัยเข้าด้วยกัน และรถราง LRV (Light Rail Vehicle) "JTRAM R"

50 Mitsui Fudosan Co., Ltd. Kashiwanoha Smart City. [Online]. Retrieved from <http://www.kashiwanoha-smartcity.com>

51 Mitsui Fudosan Co., Ltd. Kashiwanoha Smart City. [Online]. Retrieved from <http://www.kashiwanoha-smartcity.com>



หรือรุ่น 1000 Series ก็เปรียบเสมือนกุญแจสำคัญที่จะไขปัญหาของสังคมสูงวัยระดับสุดยอด นวัตกรรมนี้เกิดจากการผนึกกำลังระหว่างบริษัท มิตซูบิชิ (Mitsubishi Heavy Industries, Ltd.) บริษัท Kinki Sharyo และ Toyo Denki Seizo ร่วมกันคิดค้นพัฒนาระบบขนส่งรางเบาที่เป็นมิตรกับผู้ใช้อย่างแท้จริง (User-friendly) ตั้งแต่ปี 2005 จนสำเร็จในปี 2013 และเริ่มให้บริการในเมืองอิโรชิม่าเป็นแห่งแรก จุดเด่นอยู่ที่การออกแบบพื้นระดับต่ำ 100% ปราศจากสิ่งกีดขวางและพื้นต่างระดับ ทำให้ผู้โดยสารสามารถขึ้นลงรถรางจากชานชาลาได้โดยตรง แม้ว่าความยาวของขบวนจะสั้นลง แต่ยังคงประสิทธิภาพการใช้งานสูงและช่วยลดการปล่อยมลพิษ



รูปที่ 28 ระบบรถไฟรางเบา JTRAM รุ่น 1000 Series เมืองอิโรชิมะ ประเทศญี่ปุ่น52

คะวะอูชิ โยชิฮิโกะ (Kawauchi Yoshihko) อาจารย์มหาวิทยาลัยโทโย (Toyo University) ที่ปรึกษาด้านการออกแบบอาคารก่อสร้างและชุมชนที่เข้าถึงได้สำหรับทุกคน กล่าวว่า ระบบการขนส่งที่ดีคือหัวใจสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้สูงวัยมีส่วนร่วมด้วยสังคม เขาเชื่อว่าที่ผ่านมา ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบการสัญจรเดินทางเฉพาะในเมืองใหญ่ จึงเป็นภารกิจสำคัญที่จะต้องพัฒนาระบบการขนส่งใหม่ในระดับท้องถิ่นให้รองรับความต้องการของผู้อยู่อาศัยอย่างทั่วถึงเช่นกัน53

### Towards Age-Friendly World

จริงอยู่ที่ญี่ปุ่นได้รับการยกย่องในฐานะต้นแบบของการพัฒนาเมืองที่ดีสำหรับการเตรียมพร้อมผู้สูงวัย หากทำดีที่สุดแล้ว ทุกประเทศจะต้องหาทางเลือกรับปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนเอง เพราะทุกสังคมย่อมมีรายละเอียดของการดำรงชีวิตแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ยากจะปฏิเสธว่าสิ่งอำนวยความสะดวกล้ำสมัยที่รออยู่ในเมืองแห่งอนาคตนั้นมีความจำเป็น การหาทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนรองรับความต้องการของผู้อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมโดยรวม จึงน่าจะเป็นคำตอบที่ดีกว่า เพราะสิ่งที่ผู้สูงวัยมองหา ก็คือเมืองที่มอบโอกาสให้พวกเขา ดำรงชีวิตอย่างมีความสุขและปลอดภัย โดยไม่เป็นภาระและยังได้รับการยอมรับในฐานะพลเมืองของสังคม

ตามกรอบการพัฒนาภาวะพหุศักยภาพในผู้สูงวัย (Active Aging) ขององค์การอนามัยโลกซึ่งได้มีกระบวนการใหม่ในการสร้างโอกาสแก่ผู้สูงวัยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น ทั้งด้านสุขภาพ การมีส่วนร่วม และความปลอดภัยในการ

52 Mitsubishi Heavy Industries, Ltd. (2013). Delivering New Urban Transportation Systems that Are Safer, More Comfortable, and Friendlier to the Environment. [Supplemental material]. *Annual Report 2013*. Retrieved from <http://www.mhi-global.com/finance/ar2013/feature/traffic/index.html>

53 Kawauchi Yoshihko. (2001). *Toward Universal Design: Improving Mobility for Seniors in Japan*. Retrieved from <http://journal.aarpinternational.org/a/b/2010/06/Toward-Universal-Design--Improving-Mobility-for-Seniors-in-Japan>

ดำรงชีวิต และนำไปสู่การแก้ปัญหาอัตราการพึ่งพิงในยุคนักสังคมผู้สูงอายุ ทางองค์การอนามัยโลกจึงได้นำเสนอแนวคิดและกระบวนการพัฒนาเมืองให้สอดคล้องกับสังคมผู้สูงอายุ (Age-Friendly City)<sup>54</sup> เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงความสามารถและคุณค่าของผู้สูงอายุ การปรับตัวและก้าวตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งส่งเสริมให้สังคมยอมรับแนวทางการดำรงชีวิตและการตัดสินใจของผู้สูงอายุเช่นกัน ทั้งนี้ กรอบการพัฒนาเมืองจะต้องคำนึงถึง 8 ปัจจัยสำคัญ อันได้แก่

1. การเคหะ (Housing)
2. การคมนาคม (Transportation)
3. พื้นที่ภายนอกอาคารและสิ่งก่อสร้าง (Outdoor spaces and buildings)
4. การสนับสนุนจากชุมชนและบริการสาธารณสุข (Community support and health service)
5. การติดต่อสื่อสารและข้อมูลข่าวสาร (Communication and information)
6. ความเคารพและการยอมรับเป็นสมาชิกในสังคม (Respect and social inclusion)
7. การมีส่วนร่วมของภาคพลเมืองและการว่าจ้างแรงงาน (Civic participation and employment)

จากการประกาศวิสัยทัศน์เจตนารมณ์เตรียมพร้อมผู้สูงอายุ สู่วาระระดับโลกที่ทำให้ผู้บริหารประเทศกลับมาพิจารณา คาดวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการวางกลยุทธ์การพัฒนาและการออกแบบโครงสร้างของเมืองร่วมกับพหุภาคีไม่ว่าจะแง่ของระบบขนส่งสาธารณะ พื้นที่สาธารณะ สาธารณูปการและสาธารณูปโภค ไม่ใช่เพียงเพื่อผลักดันประเทศก้าวไปข้างหน้าพร้อมกับความมั่นคงทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังตอบสนองกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นและแปรเปลี่ยนไปของผู้สูงอายุและประชากรทุกคน โดยอาศัยการพัฒนาที่มุ่งเน้นกระบวนการมีส่วนร่วม (Inclusive Development) และการออกแบบที่เป็นสากล (Universal Design)

### New York City for All Generations

ขึ้นชื่อว่าเป็นมหานครที่ไม่เคยหลับใหล ถนนหนทางเต็มไปด้วยผู้คนพลุกพล่าน เปิดประตูต้อนรับความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม แวดล้อมด้วยพิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ และพื้นที่สร้างสรรค์ แต่สภาพแวดล้อมโดยรวมของนิวยอร์กกำลังเข้าสู่ภาวะชราภาพไม่ต่างจากประชากรผู้สูงอายุ ระบบขนส่งมวลชน สะพาน สนามบิน ตลอดจนอาคารบ้านเมืองภาครัฐจึงคลอบคลุมนโยบาย "Age-Friendly New York City"<sup>55</sup> เร่งฟื้นฟูพัฒนาเมืองเพื่อเตรียมพร้อมรับการเติบโตของสังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2583 (ค.ศ. 2040) ประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปในนิวยอร์กจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40.7 ถือเป็นความท้าทายอันน่าตื่นเต้นของทุกฝ่ายที่จะต้องหาทางให้ผู้สูงวัยรื่นรมย์กับการใช้ชีวิตในมหานครแห่งนี้ได้อย่างเท่าเทียมกับทุกคน โดยยังคงเอกลักษณ์ของเมืองที่ผู้คนหลงรักไม่แปรเปลี่ยน

**1. พัฒนาระบบรถไฟฟ้าใต้ดิน:** รถไฟฟ้าใต้ดินเปรียบเสมือนเส้นทางการเดินทางหลักที่คอยอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้เหล่านักช้อปปิ้งและผู้สูงวัยที่ไม่ประสงค์จะขับรถเอง สำนักงานควบคุมระบบขนส่งมวลชนมหานครนิวยอร์ก (Metropolitan Transportation Authority: MTA) ได้ดำเนินการติดตั้งลิฟต์และบันไดเลื่อน ปรับปรุงทางเข้าสถานีใหม่

54 World Health Organization. (2007). *Global Age-Friendly Cities: A Guide* (ISBN: 9789241547307). Retrieved from [http://www.who.int/ageing/publications/Global\\_age\\_friendly\\_cities\\_Guide\\_English.pdf](http://www.who.int/ageing/publications/Global_age_friendly_cities_Guide_English.pdf)

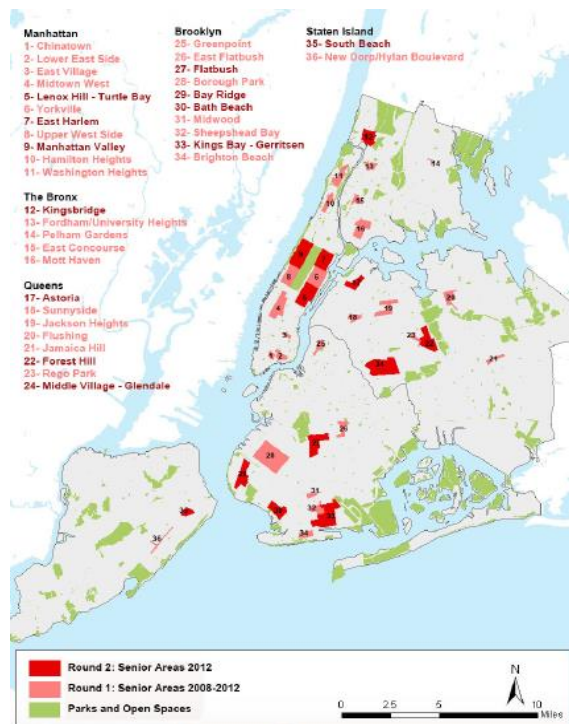
55 Office of the Mayor, the New York City Council, and The New York Academy of Medicine. (2013). *Age-Friendly New York: 59 Initiatives Progress Report*. Retrieved from <http://www1.nyc.gov/assets/home/downloads/pdf/press-releases/2013/Age-friendly%202013%20Update%20Report.pdf>

พัฒนาตัวอักษรและสัญลักษณ์บนป้ายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เห็นชัด และอ่านง่าย มีรวมทั้งออกแบบช่องทางสำหรับเครื่อง  
 จําหน่ายตัวอัตโนมัติให้ทุกคนใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020)  
 นอกจากนี้ ยังพัฒนาบริการขนส่งผู้โดยสารแบบรับจ้าง (Access-A-Ride: AAR) ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับผู้ที่ไม่สามารถ  
 เดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะได้ โดยติดตั้งระบบจีพีเอสและบริการโทรแจ้งผู้โดยสารก่อนถึงที่หมาย 15 นาที

อย่างไรก็ตาม เมื่อเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) ที่ผ่านมา Adam Forman นักวิจัยอาวุโสประจำ  
 หน่วยงาน Center for Urban Future ออกมาได้แย้งว่ามีประชากรสูงวัยอีกมากที่ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ตามปกติ แต่มี  
 สถานีรถไฟใต้ดินเพียงร้อยละ 21 เท่านั้นที่เอื้ออำนวยให้ผู้สูงอายุใช้รถเข็นเข้าได้เท่านั้น นอกจากนี้ รถไฟฟ้าใต้ดินทุกแห่งใน  
 นิวยอร์กมีบันไดเลื่อนและลิฟต์รวมกันเพียง 394 ตัว แม้กระทั่ง 5 สถานีที่ใหญ่ที่สุด อันได้แก่ ชิคาโก วอลลิงตัน ฟิลาเดเฟีย  
 บอสตัน และซานฟรานซิสโก ยังมีจำนวนเฉลี่ยเพียง 4.5 เท่านั้น ซึ่งยังไม่เพียงพอสำหรับความต้องการของผู้สูงอายุใน  
 อนาคตอย่างแน่นอน

## 2. ออกแบบถนนและทางเดินใหม่ในย่านสำคัญของนิวยอร์ก

กรมการขนส่งได้เดินหน้าโครงการถนนปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ (Safe Streets for Seniors) อำนวยความสะดวกและ  
 ความปลอดภัยซึ่งครอบคลุมถึงผู้ใช้ทางเดินเท้าทุกคน มีเลนจักรยาน พัฒนาเส้นทางเดินรถเพื่อลดอัตราการบาดเจ็บและ  
 เสียชีวิตของผู้ใช้ทางเดินเท้า รวมทั้งออกแบบป้ายจราจรใหม่ แยกสัญญาณสำหรับคนเดินและผู้ใช้จักรยานออกจากกัน  
 เพิ่มเวลาการข้ามถนน และจำกัดความเร็วของการใช้ยานพาหนะบนท้องถนน ปัจจุบัน โครงการดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่  
 ย่านบรองซ์ บรู๊กลิน แมนฮัตตัน ควีนส์ และเกาะสแตเทน



รูปที่ 29 โครงการถนนปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในนิวยอร์ก<sup>56</sup>

## 3. คู่มือแนะนำร้านค้าที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ

<sup>56</sup> New York City Department of Transportation. (2013) Safe Streets for Seniors. [Supplemental material]. Retrieved from <http://www.nyc.gov/html/dot/html/pedestrians/safeseniors.shtml>

ในปี พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011) นियोอร์ค ซิตี้ เคานซิล ร่วมกับสถาบันทางการแพทย์และนายกเทศมนตรีแห่งนियोอร์ค ได้เข้าไปสำรวจและรวบรวมข้อมูลของร้านค้าขายของชำในแมนฮัตตัน (Upper West Side and Upper East Side) เพื่อจัดทำคู่มือแนะนำร้านค้า ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และออนไลน์ ตามนโยบาย "age-in-everything" พร้อมข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับเหล่านักช้อปปิ้งผู้สูงอายุ เช่น บริการซื้อของทางโทรศัพท์ บริการซื้อของออนไลน์และจัดส่งสินค้า ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์สำหรับรับประทานคนเดียว ห้องนำสาธิตการหุงต้มสำหรับผู้สูงอายุที่นึ่งพัก บริการนำดื่ม ลิฟต์และบันไดเลื่อน รวมทั้ง



ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ

รูปที่ 30 Age-Friendly West Side Grocery Guide<sup>57</sup>

#### 4. ปฏิบัติการฟื้นฟูห้องสมุดสาธารณะ

ห้องสมุดสาธารณะถือเป็นหนึ่งสถานที่ยอดนิยมของผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเข้าไปใช้บริการ อ่านหนังสือ เล่นอินเทอร์เน็ต อัปเดตข้อมูลความรู้ใหม่ๆ หรือแม้แต่พบปะกับเพื่อนฝูง แต่ห้องสมุดสาธารณะทั้ง 207 แห่งในนियोอร์คกำลังเสื่อมโทรมลงไปทุกวัน จึงเป็นที่มาของโครงการฟื้นฟูห้องสมุดสาธารณะทั่วนियोอร์ค (Re-Envisioning New York's Branch Library) โดยมุ่งปรับปรุงอาคารและวางระบบบริการใหม่ให้ตอบเจตจำนงการใช้งานของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุหรือผู้อพยพจากต่างแดนที่จำเป็นต้องเรียนรู้ภาษาและเทคโนโลยี ขณะที่ห้องสมุดควีนส์ (Queens Library) ทดลองบริการ "Mail-a-Book" จัดส่งหนังสือ ทั้งฉบับขยายตัวหนังสือ (large-print) และฉบับปกติ (regular-print) และสื่อประเภทอื่นของห้องสมุดไปให้ผู้สูงอายุตามบ้าน รวมทั้งเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านสไกป์ (Skype) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้ร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนักเขียนและผู้เชี่ยวชาญในงานเสวนาอีกด้วย นอกจากนี้ ห้องสมุดสาธารณะหลายแห่งได้เข้าร่วมโครงการ "ห้องสมุดขนาดย่อม" จัดตั้งห้องสมุดขนาดย่อมในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งมีบริการห้องสมุดเคลื่อนที่ตามศูนย์ดูแลต่างๆ 6 สัปดาห์

#### 5. เชื่อมโยงเครือข่ายศิลปะ พื้นที่สาธารณะ และกิจกรรมสร้างสรรค์สำหรับผู้สูงอายุ

ทางหน่วยงาน Alliance for the Arts ดำเนินโครงการ "NYC-ARTS"<sup>58</sup> จัดทำฐานข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมที่

57 The New York City Council. (2011). Age-Friendly West Side Grocery Stores Guide. [Supplemental material]. Retrieved from [http://www.council.nyc.gov/downloads/pdf/age\\_friendly\\_nyc\\_grocery\\_guide.pdf](http://www.council.nyc.gov/downloads/pdf/age_friendly_nyc_grocery_guide.pdf)

58 Office of the Mayor, the New York City Council, and The New York Academy of Medicine. (2013). *Age-Friendly New York: 59 Initiatives Progress Report*. Retrieved from <http://www1.nyc.gov/assets/home/downloads/pdf/press-releases/2013/Age->

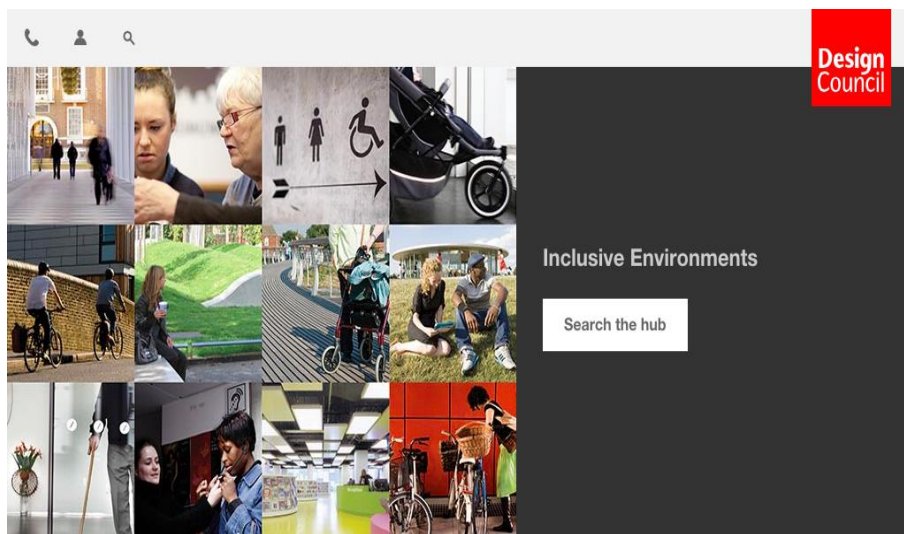
เกิดขึ้นใน 5 เขตการปกครองของนิวยอร์ก พร้อมด้วยพีเจอาร์คู่มือแนะนำสถานที่และกิจกรรมสวาระบันเทิงสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ เช่น พิพิธภัณฑ์ โรงละคร คอนเสิร์ต ศิลปะการแสดง ห้องสมุด สวนสัตว์ โปรแกรม นอกจากนี้ ยังมีบริการข้อมูล การเดินทาง โปรแกรมประจำเดือนที่น่าสนใจ และส่วนลดพิเศษ

อีกหนึ่งโปรเจกต์ที่น่าสนใจ คือ โครงการ Meet Me at MoMA ซึ่งทางพิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ MoMA ได้ริเริ่ม กิจกรรมการชมศิลปะสำหรับผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ระยะแรกและระยะกลางซึ่งพบได้บ่อยในผู้สูงอายุ รวมทั้งครอบครัวและผู้ดูแล เพื่อสร้างโอกาสให้ทุกคนเข้าถึงพื้นที่ศิลปะได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังส่งเสริมให้มีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น

### Silver Linings in London

ไม่ใช่เรื่องแปลก หากจะพบเห็นผู้สูงอายุตามพิพิธภัณฑ์ แกลเลอรี ละครเวที โรงภาพยนตร์ งานเสวนา และสารคดี ทีวีในกรุงลอนดอน เมืองที่รุ่มรวยทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และงานออกแบบสร้างสรรค์ เพราะกิจกรรมเหล่านี้ เปรียบเสมือนวัฒนธรรมและงานอดิเรกยามว่างของชาวลอนดอนไปโดยปริยาย ที่สำคัญ ทางภาครัฐตระหนักดีว่าการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงพื้นที่สาธารณะเหล่านี้คือการลงทุนที่คุ้มค่า เพราะนอกจากจะช่วยหล่อหลอมให้เมืองมีความหลากหลายแล้ว ยังเชื่อเชิญให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมและก่อให้เกิดการสร้างสรรคนวัตกรรม ศิลปะ รวมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

### Inclusive Environments



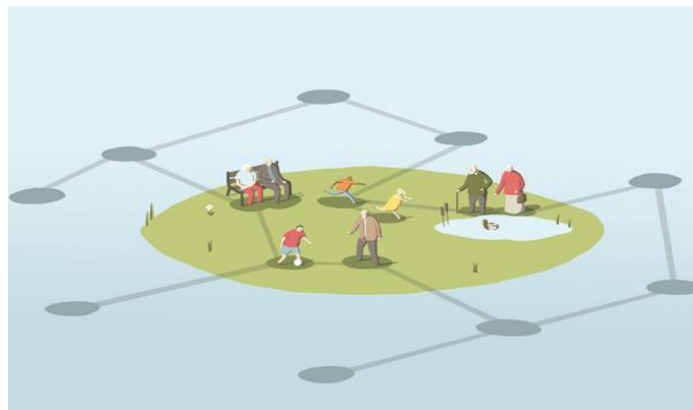
รูปที่ 31 ระบบฐานข้อมูลออนไลน์ Inclusive Environments59

เช่นเดียวกับทั่วทุกมุมโลก ประชากรในกรุงลอนดอนและเมืองอื่นของสหราชอาณาจักรกำลังมุ่งหน้าไปสู่วัยชรา อย่างสมบูรณ์แบบ โดยวางแผนที่อยู่อาศัยที่อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยไว้ล่วงหน้า ธุรกิจด้านการเคหะจึง ต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับความต้องการที่เพิ่มทวีคูณ อีกทั้งยังต้องนำเสนอทางเลือกหลากหลายมากพอสำหรับรายได้ของ

ประชากรที่ลดหลั่นกันไป ยังไม่รวมถึงสภาพแวดล้อมชุมชนที่เป็นมิตรต่อการพบปะผู้คน หรือกระทั่งเปิดโอกาสให้ผู้สูงวัยกลับมาสร้างประโยชน์แก่สังคมสืบไป ด้วยตระหนักถึงสถานการณ์ดังกล่าว ในฐานะหนึ่งในหัวหน้าของภาครัฐผู้ผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ Design Council ได้สนับสนุนแนวคิดการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมความต้องการของทุกคน (Inclusive Environments) ให้เป็นเป้าหมายสูงสุดของการออกแบบทั้งหมดมาโดยตลอด ตั้งแต่โรงเรียน ออฟฟิศ สวนสาธารณะ ถนน ป้ายรถโดยสารประจำทาง ชานชาลา และศูนย์ดูแลผู้สูงวัย โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (user-centered design) และไม่ทิ้งใครไว้เบื้องหลัง

และเพื่อให้สมศักดิ์ศรีของเมืองที่ขับเคลื่อนด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Design Council จึงรวบรวมฮับของบริษัทด้านการออกแบบ นักออกแบบ นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนมาไว้ในระบบฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบ Inclusive Environments จับกลุ่มกันพัฒนาไอเดียและโปรเจกต์ต่างๆ อาทิ Design for Care ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการดูแลผู้สูงวัยอย่างเป็นทางการ และการจัดทำคู่มือเกี่ยวกับการออกแบบพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยในอนาคต “Building better homes for our old age” โดยเปิดให้คนทั่วไปดาวน์โหลดฟรี เพื่อสร้างความตระหนักรู้และกระจายองค์ความรู้ไปสู่วงกว้าง

## All-Age-Friendly City



รูปที่ 32 Scenario of All-Age-Friendly City60

เพราะสังคมโลกในวันนี้ได้เปิดประตูต้อนรับการข้ามผ่านวัฒนธรรมอย่างหลากหลาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการตีแผ่ประเด็นน้อยใหญ่ของประชากรต่างถิ่น ต่างวัย และต่างเชื้อชาติ ไปสู่มวลชนในวงกว้างยิ่งขึ้น นำไปสู่การรวมตัวผ่านสังคมออนไลน์และเกิดกลุ่มก้อนสังคมใหม่ในชีวิตจริงที่ต้องการสร้างนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลง การแลกเปลี่ยนข้อมูล มุมมอง และความคิด แนวคิดการออกแบบพัฒนาเมืองแห่งอนาคตสำหรับทุกวัย (All-Age-Friendly City) จึงเริ่มต้นขึ้นภายใต้ความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยบริสตอล บริษัทสถาปนิก RIBA องค์กรอิสระ Future Cities Catapult และมหาวิทยาลัยอื่นๆ อีกมากมาย ทีมงานได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ แล้วถ่ายทอดออกมาในรูปแบบภาพจำลอง 4 ภาพของเมืองแห่งโลกอนาคตในคอนเซ็ปต์ “Silver linings: The Active Third Age” ที่ไม่เพียงมุ่งเน้นเทคโนโลยีอัจฉริยะ แต่ยังประสานความแตกต่างหลากหลายของชาวเมือง ช่วยกระตุ้นให้ผู้สูงวัยเปี่ยมด้วยพลังในการใช้ชีวิตและเข้ามามีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคม ยกตัวอย่างเช่น The Future Hub City ที่ออกแบบให้ชุมชนทุกแห่งมีโรงเรียน ศูนย์บริการด้านสุขภาพ แหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม โดยออกแบบ

ทางเดินเท้าที่เป็นมิตรและปลอดภัย (walkable city) เชื่อมต่อกับระบบขนส่งได้ทุกหนทุกแห่ง เพื่อให้ทุกคนเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้อย่างเท่าเทียมในราคาที่ย่อมเยา นอกจากนี้ ยังเสนอไอเดียการออกแบบพื้นที่เชิงผสมผสานเพื่อใช้สอยได้หลากหลาย (mix-used) โดยเปลี่ยนพื้นที่ในเมืองให้กลายเป็นมหาวิทยาลัยชั่วคราว (Pop-up Universities) ทุกเจเนอเรชันสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนทักษะความรู้กันได้เต็มที่

### Age-Friendly Museum

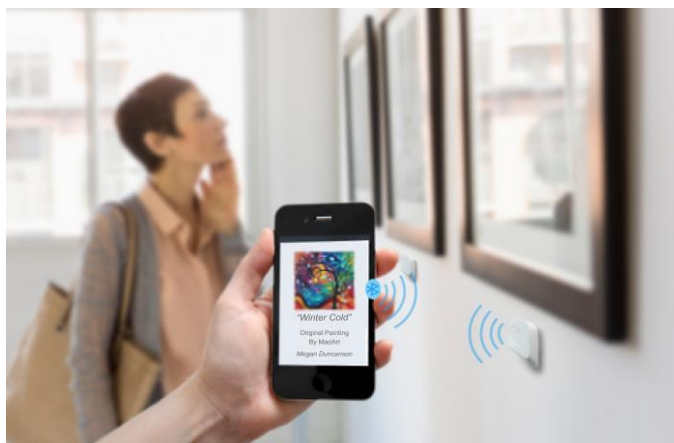
จะดีแค่ไหนถ้าหากมีพิพิธภัณฑ์ที่เปิดประตูต้อนรับผู้สูงอายุอย่างเป็นมิตร มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการชื่นชมผลงานจัดแสดง และป้ายข้อความที่อ่านง่าย สบายตา มีมูมนั่งพักพร้อมพนักงานพิงและที่วางแขน แต่บรรดาเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ในสหราชอาณาจักรมองเห็นความเป็นไปได้มากกว่านั้น นั่นคือ ทุกคนสามารถเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับความชรา และหันมาร่วมสร้างสภาพแวดล้อมในพิพิธภัณฑ์ที่ไม่เพียงเป็นมิตรกับผู้สูงอายุ แต่ยังเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคนต่างวัยเข้าด้วยกัน

ทางพิพิธภัณฑ์บริติช (British Museum) ร่วมด้วยเหล่าภาคีพิพิธภัณฑ์ในสหราชอาณาจักร อาทิ กลาสโกว์ไลฟ์ (Glasgow Life) พิพิธภัณฑ์แมนเชสเตอร์ (Manchester Museum) และพิพิธภัณฑ์แห่งชาติไอร์แลนด์เหนือ (National Museum Northern Ireland) ได้ริเริ่มโปรเจกต์ “Age-Friendly Museum Network” เพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพิพิธภัณฑ์ที่เข้าถึงง่ายและตอบโจทย์ประชาชนทุกคน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับความต้องการทางกายภาพ การเปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานและจัดเวิร์คช็อประหว่างผู้สูงอายุ คนทั่วไป เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ตลอดจนฝึกฝนเจ้าหน้าที่ให้พร้อมบริการและทำงานกับผู้สูงอายุได้อย่างราบรื่น



รูปที่ 33 โปรเจกต์ Age-Friendly Museum Network<sup>61</sup>

Museums 2.0 is here!



รูปที่ 34 เทคโนโลยี iBeacon ของ Apple<sup>62</sup>

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนผู้บริโภคในทุกด้าน และพิพิธภัณฑ์ไม่ใช่ทางเลือกเดียวของการเข้าถึงองค์ความรู้จำนวนมากอีกต่อไป เมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์ที่มีโอกาสการเข้าถึงคลังข้อมูลมหาศาลที่สดใหม่ภายในพริบตา จากผลสำรวจการใช้มือถือในพิพิธภัณฑ์ทั้ง 175 แห่งในสหราชอาณาจักรปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) โดย Museums Association พบว่าพิพิธภัณฑ์หลายแห่งในสหราชอาณาจักรได้นำเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามาใช้อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมเพื่อปรับตัวให้ทันกับยุคสมัย เช่น การใช้ QR Codes ในพื้นที่จัดแสดงงานร้อยละ 63 บริการ Audio Guide ร้อยละ 46 จัดทำแอปพลิเคชันสำหรับ Apple ร้อยละ 39 และแอปพลิเคชันสำหรับแอนดรอยด์ร้อยละ 36 ผลปรากฏว่าการบริการคอนเทนต์หลากหลายภาษาผ่านช่องทางเหล่านี้ทำให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจและหันมาใช้บริการมากขึ้น ที่สำคัญ ผู้สูงวัยไม่จำเป็นต้องยื่นเบียดเสียดหรือเพ่งมองตัวหนังสือนานๆ เพราะสามารถสแกน QR Codes และนั่งอ่านข้อมูลของงานจัดแสดงผ่านมือถือและแท็บเล็ตได้สบาย

แต่ QR Code และการชมพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ไม่ใช่เรื่องใหม่ เมื่อเทียบกับเทคโนโลยี iBeacon พี่เจอรี่ใหม่ของ Apple ที่ใช้ระบุตำแหน่งในอาคารและส่งข้อมูลให้ผู้ใช้งาน โดยอาศัย Bluetooth 4.0 Low Energy เป็นฐานพัฒนาควบคู่กับ Core Location APIs เพื่อระบุตำแหน่งของผู้ใช้ ยกตัวอย่างเช่น การอัปเดตโปรโมชั่นสินค้าเข้าไปให้ผู้ใช้ไอโฟนหรือแอปพลิเคชันที่รองรับ iBeacon ทันทีที่เดินเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือในกรณีที่ส่งสตาร์บัคส์ผ่านระบบออนไลน์ iBeacon จะระบุตำแหน่งว่าเราอยู่ที่ไหนและส่งให้พนักงานทำตามออเดอร์ พร้อมชำระเงินเสร็จสรรพ และมอบเครื่องดื่มให้เมื่อเราเดินเข้ามาในร้านพอดี (Blognone, 2014)

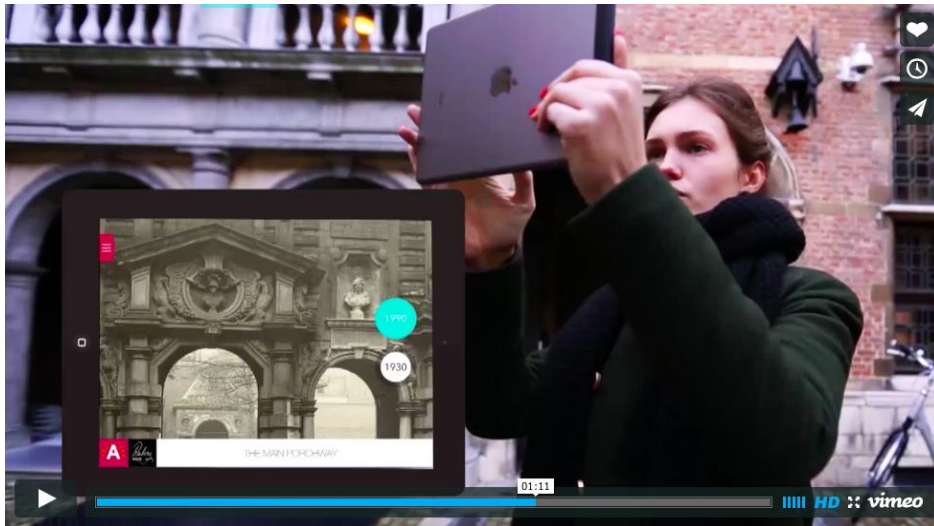
ทางเว็บไซต์ Preload อธิบายว่า iBeacon จะปฏิวัติรูปแบบการจัดแสดงงานและประสบการณ์การชมพิพิธภัณฑ์ไปสู่ยุค 2.0 โดยขยายขอบเขตพื้นที่จัดแสดงจริงไปสู่ระบบออนไลน์แบบเรียลไทม์ เมื่อผู้เข้าชมเดินผ่านงานศิลปะชิ้นไหน ก็สามารถอ่านรายละเอียดของชิ้นงานนั้นบนหน้าจอของตนเองทันทีโดยไม่จำเป็นต้องพกโค้ด นอกจากนี้ยังสามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ได้โดยตรง ด้วยระบบอินเตอร์แอคทีฟที่สามารถฝากข้อความหรือแสดงความคิดเห็นในบริเวณที่จัดแสดงงาน การกดไลค์วีดีโอจุดแสดงหรือเนื้อหาในนิทรรศการ การบู๊คมาร์กเนื้อหาไว้เพื่อกลับไปอ่านทีหลัง และเปิดระบบนำทัวร์พร้อมบรรยายเสียงหลายภาษา นอกจากผู้ชมจะได้ประสบการณ์แปลกใหม่กลับไปแล้ว ทางพิพิธภัณฑ์สามารถเก็บบันทึกข้อมูลเพื่อวิเคราะห์วิจัย ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ไม่เคยล่วงรู้มาก่อน เช่น ผลงานที่ได้รับความนิยมสูงสุด จุดที่มีคนเข้าชมมากที่สุด ข้อเสนอแนะจากผู้ชม โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งการตอบแบบสอบถามแบบเดิมอีกต่อไปและนำไป

62 Patrick Wittwer. (2015). Guest Post: iBeacons for Emerging Museum Professionals: Exploring the Bleeding. Retrieved from <http://phillyemp.com/2015/01/16/guest-post-ibeacons-for-emerging-museum-professionals-exploring-the-bleeding-edge/>



พัฒนาระบบการทำงานของพิพิธภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้เข้าชมอีกด้วย

นี่ไม่ใช่แค่ไอเดียสวยหรู ทางพิพิธภัณฑ์ Ruben House ซึ่งเป็นบ้านของศิลปินชาวเฟลมมิช ปีเตอร์ พอล รูเบนส์ ในเมืองอันท์เวิร์พ ประเทศเบลเยียม ได้นำเทคโนโลยีนี้ไปพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันที่จะปลุกงานศิลปะคลาสสิกอันลือชื่อให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง ผู้เข้าชมสามารถชมภาพวาดบนผนังได้ทั้งระยะปกติและโคลส-อัพ บนหน้าจอของตนเอง ศึกษาประวัติของศิลปินผ่านเกมจับคู่ หรือสำรวจอดีตของพิพิธภัณฑ์ผ่านภาพพาโนรามา 360 องศา หลังจากนั้น ระบบจะส่งข้อมูลเกี่ยวกับงานศิลปะทั้งหมดไปให้ผู้เข้าชมภายใน 3 เดือน เป็นอันตัดปัญหาที่ว่าพิพิธภัณฑ์มักจะมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมเพียงชั่วคราวเท่านั้นไป



รูปที่ 35 ศิลปินไอศวรรตการใช้เทคโนโลยี iBeacon ที่ Ruben House จากเว็บไซต์ Vimeo63

นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ ฟิลลิปส์ (Philips) เมืองอินดโฮเวน ประเทศเนเธอร์แลนด์ นำเทคโนโลยีนี้มาทดลองใช้ในการออกแบบนิทรรศการในรูปแบบเกมอินเตอร์แอคทีฟ โดยใช้ iBeacon เป็นตัวช่วยคลี่คลายปริศนาหาวิธีผ่านด่านแต่ละด่านให้สำเร็จ ทางพิพิธภัณฑ์รูกลินได้ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์กับผู้เข้าชมที่ต้องการสอบถามเกี่ยวกับวัตถุจัดแสดง

นี่อาจเป็นพัฒนาการอีกก้าวของการเชื่อมพื้นที่ในเมืองเข้ากับผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะเมื่อผู้สูงวัยในวันข้างหน้าคือผู้เจนจัดกับการใช้เทคโนโลยี และวาดหวังว่าอนาคตของพวกเขาจะไม่นำหวาดกลัวหรือเหนื่อยหน่ายอย่างที่คิด

## 6. Forever Young

ในหัวข้อที่ 6 “Forever Young: Look Young, Feel Young (Longevity)” ของรายงานประกอบการจัดทำเนื้อหาโครงสร้างนิทรรศการ “Aging Society” จะมุ่งศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

- นอกจากการมีอายุขัยเฉลี่ยที่มากขึ้น (Life Expectancy) และสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์แล้ว ผู้สูงอายุยังต้องการยืดความหนุ่มสาวทางกายภาพและจิตใจ โดยแสดงออกผ่านไลฟ์สไตล์ รสนิยม และสไตล์การแต่งตัวที่ไม่เคยจาก

ไปไหน (Advanced Style)

- การเติบโตตลาดของตลาดผู้สูงวัยที่ขายความ “Young at Heart”

## Forever Young

“Let us die young or let us live forever.”

- Alphaville -

คือ ประโยคในเพลง "Forever Young" ของ อัลฟาวิลล์ (Alphaville) วงดนตรีสไตลชีนธ์ป็อปสัญชาติเยอรมันที่โด่งดังในประเทศสแกนดิเนเวียและยุโรปในยุค 80 ก่อนจะเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกและกลายเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของวัฒนธรรมป๊อปที่เหล่าศิลปินหน้าเก่าใหม่ ทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่นมักจะหยิบยืมมาร้องเล่นอยู่บ่อยครั้ง หนึ่งในนั้นก็คือ เพลง "Young Forever" ซึ่งแร็ปเปอร์ชื่อดัง เจย์-ซี (Jay-Z) เอามานำเสนอใหม่และร้องร่วมกับ มิสเตอร์ ฮัดสัน (Benjamin Hudson McIlldowie, aka Mr. Hudson) โดยมี คานเย เวสต์ (Kanye West) เป็นโปรดิวเซอร์

เนื้อหาของเพลงคล้ายจะเชิดชู โรแมนติกไซส์ความงามของวัยหนุ่มสาวที่เปี่ยมด้วยไฟฝันและความหวังในชีวิต แต่ขณะเดียวกันก็สะท้อนถึงความหวาดกลัวการแก่และความตายในกันบ้าง เมื่อลองเทียบวัดช่วงเวลาที่อัลบั้มเพลงนี้ปล่อยออกสู่สาธารณะในปี พ.ศ. 2527 (ค.ศ. 1984) กับบริบททางสังคมโลกแล้ว จะพบว่าตรงกับยุคสมัยที่เบบี้บูมเมอร์สอยู่ในช่วงวัยรุ่นออกมาประท้วงต่อต้านสงครามเวียดนามและต่อสู้เพื่อสิทธิมนุษยชนกันอย่างเข้มข้น พวกเขาพยายามตั้งคำถามกับสังคมและพยายามเปลี่ยนแปลงโลกของผู้ใหญ่ที่พวกเขาไม่เห็นด้วย โดยแสดงออกผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม การแต่งตัว ไปจนถึงรสนิยมการฟังเพลง เบบี้บูมเมอร์สจึงถูกขนานนามว่าเป็นวัยรุ่นกลุ่มแรกของโลกที่บุกเบิกวัฒนธรรมคนหนุ่มสาว (Youth Culture) และกำหนดค่านิยมกระแสหลักของสังคม เช่น ทิศทางของแฟชั่นและสไตล์ เริ่มจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป และกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกที่ส่งอิทธิพลทางความคิดและวิถีการชีวิตของวัยรุ่นเจนเอเรชั่นอื่นมาจนถึงวันนี้

แน่นอนว่าความหมายของวลีนี้ย่อมเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและประสบการณ์ของผู้ฟัง บทเพลง "Forever Young" ที่ถูกนำมาตีความใหม่ในเวอร์ชันของเจย์-ซี ปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) ไม่ได้ทำหน้าที่บอกเล่าถึงจิตวิญญาณอันแรงกล้าของคนหนุ่มสาวในยุคสงคราม แต่สะท้อนภาพของคนรุ่นใหม่ที่ยุติธรรมแสวงหาตัวตน ไขว่คว้าพื้นที่ในสังคม และดิ้นรนเพื่อชีวิตที่ดีกว่าท่ามกลางการแข่งขันที่ไม่มีวันจบสิ้น นิยามของชีวิตที่ดีของเหล่าเจนเอ็กซ์อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับการดำรงอยู่อย่างมีอุดมการณ์เท่านั้น หากเป็นความมั่นคงทางการเงิน สถานะทางสังคม ความรัก ความปลอดภัย และอาชีพการงาน การสลัดคำจาก "Forever Young" เป็น "Young Forever" จึงยิ่งตอกย้ำว่าพวกเขาจะเก็บรักษาบริบทของวัยหนุ่มสาวไปตลอดกาล สำหรับเจนวายและเจนแซด อาจเป็นการเติบโตและข้ามผ่านความคิดเชิงอุดมคติไปสู่โลกแห่งความจริง แต่สำหรับคนที่เห็นโลกมามากอย่างเบบี้บูมเมอร์ส Forever Young อาจเปรียบเสมือนกับคติประโลมใจให้พวกเขาเก็บเกี่ยววันเวลาอย่างคุ้มค่าและชาญฉลาด โดยไม่หลงลืมความเป็นเด็กในตนเอง ค่านิยมที่ถูกส่งต่อจากเจนเอเรชั่นหนึ่งสู่อีกเจเนอเรชั่นในความหมายที่ต่างกันไป ยิ่งแสดงให้เห็นว่า Forever Young มีส่วนหล่อหลอมทัศนคติของผู้คนมากมายแค่ไหน

แต่เพลง "Forever Young" เป็นเพียงหนึ่งในหลายร้อยพันบทเพลงที่ซบซานถึงสปริตของวัยรุ่น ขณะที่เบบี้บูมเมอร์สในอเมริกาอาจผูกพันกับบ็อบ ดีแลน เดอะ บีทเทิลส์ และเดอะ รोलลิง สโตน มากกว่าอัลฟาวิลล์ รุ่นพ่อรุ่นแม่ของเราอาจได้รับอิทธิพลจากแนวดนตรีอเมริกันคันทรี่ เพลงลูกทุ่งลูกกรุง หรือไม่กี่คืบเคยกับศิลปินไทยในยุควัยรุ่นของพวกเขา อาทิ วงแมคอินทอช, ดี อิมพอสซิเบิล, ซาตรี, ดี อินโนเซนต์ และเฉลียง เป็นต้น

นักการตลาดที่สังเกตระลอกการเปลี่ยนแปลงจากปรากฏการณ์ Forever Young ย่อมรู้ว่านี่คือโอกาสทองที่ไม่

ควรพลาด เพราะนอกจากวลีจะสื่อสารกับเหล่าวัยรุ่นได้อย่างทรงพลังแล้ว ยังเข้าถึงคนทุกเจนเนอเรชัน ไม่ว่าจะอายุ 25 35 45 หรือ 55 ก็มีสิทธิปรารถนาที่จะดู "อ่อนเยาว์ไร้กาลเวลา" ได้ทั้งนั้น วลีนี้จึงกลายเป็นคำโฆษณาขายอดฮิตที่ถูกผลิตซ้ำและสร้างมูลค่ามหาศาลในอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจ ตั้งแต่สโลแกนของเป๊ปซี่ (ได้รับอิทธิพลจากเพลงชื่อเดียวกันของบ็อบ ดีแลน) แคมเปญเครื่องสำอางค์ดิอรัวอย ชิตคอม/ซีรีส์ แพชั่น ดนตรี ภาพยนตร์ เสื้อยืดพรีน့်สกรีน ไปจนถึงรอยสัก แม้ว่าจะมีที่ไปที่ไปและใช้ในบริบทต่างกันไปก็ตาม

ทว่าฝ่ายที่ได้ผลประโยชน์จากค่านิยมนี้มากที่สุด คงหนีไม่พ้นตลาดเสริมความงาม ดังที่เห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเสริมความงามนั้นไม่มีวันจะลดลงแม้แต่บ่อย โดยส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุดอยู่ในฝั่งเอเชีย คิดเป็นมูลค่า 15.28 พันล้านดอลลาร์ในปี 2012 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 30.92 พันล้านในปี 2020 ซึ่งครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการชะลอวัย โบท็อกซ์ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผลิตภัณฑ์ลดการเกิดสิว การผ่าตัดศัลยกรรม การปลูกผม การกำจัดเซลลูไลท์ เลเซอร์เพื่อความงาม เป็นอาทิ<sup>64</sup> แคมเปญโฆษณาของอุตสาหกรรมนี้ยังสร้างค่านิยมเกี่ยวกับริ้วรอยที่เป็นตราประทับของความบกพร่อง และจำต้องเร่งปกปิดหรือแก้ไข ส่วนใบหน้าและผิวพรรณที่ดูอ่อนกว่าวัยคือบรรทัดฐานของความงาม อุตสาหกรรมความงามจึงแข่งขันกันอย่างดุเดือด และเมื่อเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนการผลิต ทำให้สินค้าในตลาดมีราคาถูกลง และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนที่มีอายุน้อยลง โดยเฉพาะเจนเนอเรชันวายที่หันมาพึ่งผลิตภัณฑ์สกินแคร์มากขึ้น เพราะเริ่มกังวลกับสัญญาณเล็กๆ น้อยๆ ที่บ่งชี้ถึงริ้วรอยแห่งวัย

ค่านิยมนี้เกิดขึ้นในเมืองไทยเช่นกัน และถือเป็นจุดพลิกผันเกี่ยวกับทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการทำศัลยกรรม นั่นคือผู้บริโภคยุคใหม่เปิดใจยอมรับการทำศัลยกรรมมากขึ้น ผลลัพธ์ที่ตามมาก็คือคลินิกศัลยกรรมความงามที่ผุดขึ้นทั่วประเทศ นายแพทย์สุพจน์ สัมฤทธิ์วิเศษ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลยันฮี เปิดเผยข้อมูลกับสำนักข่าวเนชั่นในปี 2012 ว่าพ่อแม่บางคนถึงกับยอมจ่ายค่าผ่าตัดเสริมความงามให้ลูกๆ ซึ่งกำลังอยู่ในวัยรุ่นและอยากเป็นดาราดัง รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากดาราเกาหลีที่มีผิวขาวเนียนใส

เมื่อ "ความไม่ยอมแก่" ยกระดับไปสู่ค่านิยมสากล จึงเกิดกระแสโต้กลับจากกลุ่มคนที่คิดต่าง และต้องการหลีกเลี่ยงความงามแบบสำเร็จรูปที่สื่อประโคมนำเสนอ ขณะเดียวกัน สื่อบางสำนักพยายามตีแผ่ วิกฤติวิจารณ์เหรียญอีกด้านของธุรกิจเสริมความงามไม่ว่าจะจากพิษของโบท็อกซ์ หรือผลกระทบจากการผ่าตัดศัลยกรรมราคาสูง ประกอบกับการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและการออกเดินทางท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้ผู้คนยุคนี้เรียนรู้ว่าโลกนี้ยังเต็มไปด้วยความหลากหลาย เช่นเดียวกับมาตรฐานของความงามที่ไม่อาจตัดสินได้จากพิมพินิยม สิว เชื้อชาติ หรือช่วงวัย คนกลุ่มนี้จึงเป็นตัวแทนของแนวความคิดที่ว่า ความชราถือเป็นความงามอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นความเข้าใจในธรรมชาติของชีวิต และการดูแลตนเองอย่างดีที่สุด โดยปราศจากการปรุงแต่งเกินงาม

จากความคิดเห็นที่สวนทางกันสุดขั้ว แยกไปสู่กลุ่มความคิดย่อยของปัจเจกที่เลือกจะประนีประนอมกับค่านิยมดังกล่าว อย่างเช่น การเคารพสิทธิของคนทำศัลยกรรมและคนที่ไม่ได้ทำ เพราะสุดท้ายแล้วความงามน่าจะขึ้นอยู่กับทัศนคติและรสนิยมส่วนบุคคลมากกว่า อย่างไรก็ดี แม้ว่าสัดส่วนของเบบี๋บูมเมอร์ที่สนับสนุนทัศนคติการชราไปตามธรรมชาติจะเพิ่มขึ้น ใช่ว่าพวกเขาจะไม่อุดหนุนผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ทำศัลยกรรม ชะลอวัยด้วยการฉีดฟิลเลอร์ อุตสาหกรรมดังกล่าวจึงขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจต่อไป โดยคาดว่ามูลค่าของตลาด Anti-aging ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจาก

64 Transparency Market Research. (2014). Asia, Europe, and South America Anti-aging Market. Retrieved from <http://www.transparencymarketresearch.com/asia-europe-south-america-anti-aging-market.html>

275 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ.2013)<sup>65</sup> เป็น 291.9 พันล้านดอลลาร์ภายในปีนี้ เนื่องจากเทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้นในราคาที่ถูกลง โดยธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพภายนอกนั้นมีมูลค่าประมาณ 100 พันล้านดอลลาร์ ครอบคลุมตั้งแต่ครีมบำรุงไปจนถึงอาหารเสริม

### Wellness Tourism [ล้อมกรอบ]

เบบี้บูมเมอร์สและคนอายุ 65 ปีขึ้นไป ยังเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่ขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่ามากถึง 494 พันล้านดอลลาร์<sup>66</sup> และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 678.5 พันล้านดอลลาร์ในปี 2017 ส่วนหนึ่งเพราะว่าผู้บริโภคในวันนี้ใส่ใจดูแลสุขภาพ อาหารการกิน และความสมดุลทางจิตใจมากขึ้น เพื่อมีอายุยืนยาวและแข็งแรง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดเทรนด์ "Wellness Tourist" อันหมายถึงนักเดินทางกลุ่มใหม่ที่มองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล (ในกรณีที่เดินทางมาเข้ารับการรักษาและต้องพักฟื้นในระยะเวลานาน) หรือโรงแรมที่พักท่ามกลางวิวทิวทัศน์แบบธรรมชาติ พร้อมบริการสิ่งอำนวยความสะดวก การนวดสปา และกิจกรรมผ่อนคลาย ซึ่งธุรกิจเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมทั้งในประเทศญี่ปุ่น ยุโรป ละตินอเมริกา โดยเฉพาะการแช่บ่อน้ำร้อนเพื่อเยียวยารักษาทั้งร่างกายและจิตใจ

อันที่จริง ประเทศไทยมีกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพที่ค่อนข้างหลากหลาย มีคุณภาพตามมาตรฐานระดับสากล เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและทางสมาคมสปาไทยมากขึ้น ในปี 2556 ธุรกิจสปาไทยติดอันดับที่ 16 ของโลกที่สร้างมูลค่าเศรษฐกิจประมาณ 0.98 พันล้านดอลลาร์ โดยมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะในปีเดียวกัน อยู่ที่ 8.8 พันล้านดอลลาร์

### Did You Know?

- เพลง "Forever Young" ของ Alphaville ถูกคัฟเวอร์โดยศิลปิน 17 คน/วง อาทิ The Killers, Imagine Dragons และ One Direction
- ปี 1973 บ็อบ ดีแลน นักดนตรีระดับตำนานได้แต่งเพลง "Forever Young" เพื่อถ่ายทอดความในใจและให้กำลังใจลูกชายคนหนึ่งของเขา ซึ่งเป็ปซีได้นำเพลงนี้ไปใช้ประกอบโฆษณาในปี 2009
- ภาพยนตร์เรื่อง *Forever Young* ออกฉายเมื่อปี 1992 นำแสดงโดยเมล กิบสัน เอไลจาห์ วู้ด และเจมี ลี เคอร์ติส ครอบครองทั้งไอ-ไฟ โรแมนติก และดราม่า

**OLD IS THE NEW NEW...ผู้คนที่ทรงอิทธิพลคนใหม่**

65 Trendspot. (2012). *Boomer Trends / Forever Young*. Retrieved from <http://www.trendspot.com/trends/forever-young-trend>

66 Global Wellness Institute. (2014). *Global Spa & Wellness Economy Monitor*. Retrieved from [http://mrot.pl/images/pliki/GWI\\_Global\\_Spa\\_and\\_Wellness\\_Economy\\_Monitor\\_Full\\_Report\\_.pdf](http://mrot.pl/images/pliki/GWI_Global_Spa_and_Wellness_Economy_Monitor_Full_Report_.pdf)



รูปที่ 36 แคมเปญ “Dove Real Beauty Sketches”<sup>67</sup>

ย้อนกลับไปเมื่อเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) แคมเปญ “Dove Real Beauty Sketches”<sup>\*</sup> ของโดฟ (Dove) ได้สร้างปรากฏการณ์ไวรัลบนโลกออนไลน์ในข้ามคืน ด้วยการปล่อยคลิปวิดีโอความยาว 3 นาที ที่ให้นักสเก็ตช์ภาพซึ่งเคยผ่านการฝึกฝนกับเจ้าหน้าที่ FBI มาวาดภาพเหมือนตามคำบอกเล่าของผู้หญิงที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยมีฉากกันเพื่อไม่ให้เห็นหน้าตาที่แท้จริง และสเก็ตช์ภาพของผู้หญิงคนเดิมจากคำบรรยายของผู้อื่น จากนั้นจึงเชิญเจ้าตัวมาดูความแตกต่างของภาพทั้ง 2 ภาพ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าภาพที่วาดตามคำบอกเล่าของผู้อื่นนั้นดูดีกว่าภาพที่หญิงสาวบรรยายเกี่ยวกับตนเอง และเรียกคืนความมั่นใจให้ผู้หญิง รวมทั้งผู้ชมทั่วโลกกลับมาเห็นคุณค่าในตนเองอีกครั้ง ผ่านข้อความส่งท้ายว่า “You are more beautiful than you think” (คุณสวยกว่าที่คุณคิด) คลิปวิดีโอนี้ได้รับคำติชมอย่างล้นหลาม ถูกแชร์และพูดถึงในพื้นที่สื่อต่างๆ จนกวาดรางวัลจากเวที คานส์ โลออนส์ ไปครองถึง 19 รางวัล ยังไม่รวมถึงรางวัลจากเวทีอื่นอีกมากมาย ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของไวรัลนี้ก็คือ โอกิวิ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศบราซิล) เอเจนซีแถวหน้าแห่งวงการโฆษณาระดับโลก ที่จับประเด็นความไม่มั่นใจของผู้หญิงมาขยายต่อเป็นภาพใหญ่ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างนิยามใหม่ของความงามใหม่ ผ่านการสื่อสารที่เรียบง่าย สร้างสรรค์ และทรงพลัง โดยเน้นย้ำจุดยืนของแบรนด์ที่ว่า “ความสวยที่แท้จริงคือความสวยตามธรรมชาติ” ซึ่งการที่แบรนด์เกี่ยวกับความงามสื่อสารทัศนคตินี้ไปยังผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้งนัก รวมทั้งไม่ได้รับความนิยมนักขนาดนี้ในประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมโฆษณา

67 ภาพจาก <http://abcnews.go.com/Health/photos/dove-real-beauty-sketches-fbi-forensics-sketch-artist-18989575>

\* หมายถึง: ปัจจุบัน มีผู้เข้าชมคลิปนี้ทั้งหมด 66,344,307 ครั้ง (วันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2558). สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>



รูปที่ 37 นิตยสาร Kinfolk ฉบับที่ 10<sup>68</sup>

จะด้วยทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจของผู้ผลิตที่พยายามนำเสนอความแตกต่างของสินค้าไปจากตลาด หรือเหล่าดารานักแสดงที่เคยเป็นขวัญใจประจำวงการบันเทิงกำลังมีอายุมากขึ้น ทำให้ค่านิยมเกี่ยวกับความชราแบบเก่ากำลังสิ้นคลอน เดือนธันวาคมในปีเดียวกัน นิตยสารนอกระแสดน *คินโฟล์ก* (Kinfolk Magazine) พาผู้อ่านไปสำรวจมุมมองความคิดและการโอบรับความชราเข้ามาในชีวิตของเหล่าผู้สูงวัย ตั้งแต่ นักสิ่งแวดล้อม เซฟ อาร์ต ไดเร็กเตอร์ นางแบบ ผู้ร่วมก่อตั้งนิตยสาร ซึ่งถือเป็นความท้าทายของคนทำสื่อตัวเล็กหรือสื่อ นอกระแสที่กล้าโยนประเด็นนี้ให้กับผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นเสียส่วนใหญ่

คำถามก็คือ ทำไมพวกเขาต้องการนำเสนอเรื่อง "ความแก่" ไปยังคนรุ่นใหม่

อาจเพราะจุดยืนที่เด่นชัดของคินโฟล์ก คือ การนำเสนอแง่มุมเล็กๆ น้อยๆ ของชีวิตที่ถูกมองข้ามในสังคม และความชราก็เป็นสิ่งที่ถูกเพิกเฉยหรือถูกติดกับทัศนคติเชิงลบมาโดยตลอดในยุคสมัยปัจจุบัน พวกเขาจึงเชื่อว่าผู้สูงวัยก็เปรียบเสมือนไวน์ที่ผ่านการบ่มจนเลิศรส และเรื่องราวประสบการณ์ที่พวกเขามีก็น่าจะช่วยให้แง่คิดในการใช้ชีวิตแก่คนรุ่นใหม่ได้ดีเช่นกัน การเลือก แพม ลูคัส (Pam Lucas) ขึ้นปกนิตยสารจึงเปลี่ยนการเปลี่ยนภาพจำใหม่เกี่ยวกับวัยชราแบบ Young at Heart เพราะแพมเพิ่งผันตัวมาเป็นนางแบบตอนอายุ 51 ในสังกัดโมเดลเอเจนซีที่ชื่อ Ugly Models ในปีพ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999) และยังเป็นนักเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมด้วย ที่สำคัญ เธอมุ่งมั่นและภูมิใจในความงามตามแบบฉบับของตนเองจริงๆ หลังจากขึ้นปกนิตยสาร *คินโฟล์ก* เธอได้ร่วมงานกับนิตยสารชื่อดังอีกหลายหัว อาทิ *ไวท์*, *วอลลเปเปอร์\**, *ซันเดย์ ไทมส์ สไตล์* รวมทั้งเป็นหัวหอกของแคมเปญแฟชั่น "Glam-ma" ที่ค้นหาหญิงสูงวัยผู้ทรงเสน่ห์มากที่สุดในโลกออนไลน์

หลังจากนั้นไม่นาน จะเห็นได้ว่าเหล่านางแบบนางแบบผู้สูงวัยพากันปรากฏตัวบนปกนิตยสารกันยกใหญ่ ที่สำคัญ พวกเขาไม่ได้ดูเหมือนผู้สังขมาไม่ลืประสพการณ์มานานจนกระทั่งประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานในบั้นปลาย แต่ดูภาคภูมิใจและกระตือรือร้นกับการใช้ชีวิตในยามแก่มากกว่า

การเปลี่ยนแปลงแบบยกแผงนี้คล้ายจะเป็นคำประกาศให้สาธารณชนรับรู้ว่า ณ เวลานี้ พื้นที่สื่อไม่ได้เปิดกว้างสำหรับคนรุ่นใหม่ หรือความงามตามพิมพ์นิยมเท่านั้น แต่ยังยอมรับความงามตามธรรมชาติและยกย่องบทบาทของผู้

68 ภาพจาก <http://magazinewall.tumblr.com>

สูงวัยที่ไม่ได้เผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงของชีวิตด้วยความกลัว แต่ยอมรับมันอย่างตื่นเต้น และสำหรับพวกเขา ความชราไม่ใช่อุปสรรคขัดขวางที่ทำให้ล้มเลิกความตั้งใจสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ต่อกับด้วยต้นทุนทางความรู้ ประสบการณ์ และสติปัญญา



รูปที่ 37 (ซ้าย) นิตยสาร *Variety* (Los Angeles, CA, USA)

รูปที่ 38 (กลาง) นิตยสาร *Esquire*

รูปที่ 39 (ขวา) นิตยสาร *Esquire* (Madrid, Espagne / Spain)<sup>69</sup>

แต่ปกที่เขย่าวงการสิ่งพิมพ์ได้มากที่สุด คงต้องยกให้กับนิตยสาร *ไทม์* ที่ฉีกแนวไปจากสื่ออื่นด้วยการลงปกของเด็กอายุไม่กี่เดือน พร้อมกับโปรยข้อความว่า "This baby could live to be 142 years old" และเนื้อหาในนิตยสารก็ล้วนเป็นการนำเสนอความชราในมุมมองใหม่ ประเด็นใหม่ เพราะมันคือความสำเร็จของมวลมนุษยชาติที่ต่อกรกับเงื่อนไขของธรรมชาติ โดยการยืดอายุขัยของตนเองออกไปกว่าร้อยปี การใช้ชีวิตไปจนแก่จึงไม่ใช่การอยู่อย่างทนทุกข์กับความเจ็บป่วยของร่างกายและจิตใจ แต่กลายเป็น "ความธรรมดาใหม่" สำหรับทุกคน โดยมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีล้ำสมัยเป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตทุกด้าน



69 รูปที่ 27-39 จาก <http://magazinewall.tumblr.com>

แม้แต่ อเมริกัน แอปพาวเรล (American Apparel) แบรินด์เสื้อผ้าแฟชั่นรายใหญ่ของอเมริกา ยังหันมาสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าสูงวัยที่มีจำนวนมากขึ้นในสหรัฐอเมริกา โดยเลือก แจ็คกี้ โอชอเนสซี (Jacky O'Shaughnessy) นางแบบวัย 63 มาเป็นพรินเซสเซอร์ลินค้าชุดชั้นใน ซึ่งงานนี้เรียกได้ว่าหักมุมสุดๆ เพราะสวนทางกับภาพจำของแบรินด์ที่ขายความเซ็กซี่ ดูเป็นธรรมชาติของเหล่าวัยที่ในยุค 70 มาโดยตลอด แต่อเมริกัน แอปพาวเรล กลับแสดงให้เห็นว่าความเซ็กซี่และเยาว์วัยนั้นไม่มีวันหมดอายุ<sup>71</sup> นอกจากนี้ ความสวยและทัศนคติของแจ็คกี้ โอชอเนสซี ยังเข้าตาคนในแวดวงสื่อ จนถูกชักชวนมาเป็นหนึ่งในนางแบบของโปรเจกต์ "What's Underneath"<sup>72</sup> ซึ่งนำเสนอประเด็นว่า สไตล์ที่แท้จริงไม่ได้ขึ้นอยู่กับเสื้อผ้าที่ใส่ แต่เป็นสปีริตที่อยู่ภายใต้เปลือกห่อหุ้ม หรือพูดอีกนัยหนึ่งก็คือ การยอมรับในสิ่งที่เรานั้นเอง



รูปที่ 42 แจ็คกี้ โอชอเนสซี กับการถ่ายแบบคอลเลคชั่นชุดชั้นในของ อเมริกัน แอปพาวเรล<sup>73</sup>

## New Roles, New Models

70 รูปที่ 40-41 จาก <http://time.com>

71 พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์. Rise of The Aging Empire เปิดอาณาจักรนักช้อปสูงวัย. นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย โดย TCDC, ปีที่ 5(ฉบับที่ 7), หน้า 25-26.

72 คลิปวิดีโอของโปรเจกต์ "What's Underneath". สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=mBZQpsXUsw>

73 ภาพจาก <http://www.elle.com/fashion/a14055/american-apparel-62-year-old-lingerie-model/>





รูปที่ 43 (ซ้าย) ไอริส แอปเฟล (Iris Apfel) วัย 94 ปี<sup>74</sup>

รูปที่ 44 (ขวา) โจน ดีเดียน (Joan Didion) วัย 80 ปี ในโฆษณาคอลเลกชันฤดูใบไม้ผลิ 2015 ของแบรนด์ เซลีน<sup>75</sup>

ในเมื่อความชราไม่ใช่ทางเลือก หากเป็นสิ่งที่ธรรมชาติกำหนดไว้แล้ว ผู้สูงวัยยุคนี้จึงเผชิญหน้าด้วยการสูงวัยอย่างมีคุณภาพ และเชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีนั้นเกิดจากการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกและสุขภาพจิตใจ การคัดสรรความงามจึงไม่ใช่ทางเลือกเดียว เพราะผู้สูงวัยยุคนี้หันมาปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์เพื่อดูแลตนเองอย่างดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น กินอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และเติมความรื่นรมย์ให้กับชีวิต ทำให้พวกเขาถูกขนานนามว่าเป็นรุ่นที่มีสุขภาพแข็งแรงมากที่สุด มีเสน่ห์ดึงดูดมากที่สุด และเปี่ยมด้วยพลัง ที่น่าทึ่งกว่านั้น พวกเขาไม่ได้มองตนเองว่ามีอายุเท่ากับอายุจริง เช่น อายุ 60 แต่แข็งแรงเหมือนคน 40 หรือ อายุ 40 แต่ยังคงอ่อนเยาว์เหมือนวัย 20 ต้นๆ ในทางกลับกัน คนรุ่นใหม่ยุคนี้มีแนวโน้มทำศัลยกรรมและเข้าคอร์สเสริมความงามมากขึ้นตั้งแต่อายุน้อย รวมทั้งผู้บริโภครุ่นที่มั่งคั่งส่วนเพิ่มขึ้นในตลาดนี้ อย่างไรก็ตาม บทเรียนของคนสมัยก่อนก็ย้ำเตือนให้พวกเขารู้จักผ่อนจังหวะชีวิตที่รีบเร่ง และรักษาสมดุลระหว่างการใช้ชีวิตกับการทำงาน ด้วยหวังว่าความชราจะมาเยือนพวกเขาช้าลง

จุดเปลี่ยนอีกอย่างที่เราเห็นได้ชัดคือ เบบี้บูมเมอร์สไม่ได้คลั่งไคล้หรือตามติดเทรนด์ใหม่ๆ ของเหล่าดาราเซเลบริตี้วัยรุ่นอีกต่อไป แต่หันมาชื่นชมคนวัยเดียวกันที่แต่งตัวดีและมีสไตล์มากกว่า อาทิ ไอริส แอปเฟล (Iris Apfel) นักธุรกิจและนักออกแบบหญิงวัย 94 ซึ่งถูกขนานนามว่าเป็นแพชั่นไอคอนตลอดกาล<sup>76</sup> เช่นเดียวกับทวิกกี (Twiggy) แอปเฟลนั้นเป็นตัวแทนของคนสูงวัยที่แอคทีฟทั้งกายใจ เราสามารถพบเห็นเธอได้ที่ฟรอนต์โวลล์ตามแคทวอล์กของห้องเสื้อชื่อดัง ใบปีตโฆษณาแบรนด์เนม ไปจนถึงงานปาร์ตี้ของเหล่าดีไซเนอร์ในนิวยอร์ก ล่าสุด ทางเคท สเปนด (Kate Spade) ชวนเธอมาร่วมถ่ายแบบกับนางแบบต่างวัยในแคมเปญโฆษณาของคอลเลกชันฤดูใบไม้ผลิของปีนี้ ซีเอ็มไอของ เคท สเปนด เจ้าของไอเดียถึงกับกล่าวว่าสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวบวกกับความมั่นใจของไอริสทำให้หลายๆ คนรู้สึกอิจฉาและอยากจะเป็น

74 ภาพจาก <https://www.tradesy.com/blog/our-top-ten-iris-afel-quotes/>

75 ภาพจาก <http://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2015/jan/07/joan-didion-and-celine-why-old-age-is-having-a-fashion-moment>

76 Euromonitor International. (April 2011). *Age Blurring: How the Breakdown of Age Boundaries Is Affecting Global Consumer Markets*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com>

แบบเธอบ้าง ซึ่งยิ่งตอกย้ำว่าความงามที่ไม่มีวันหมดอายุของเธอเป็นที่ประจักษ์และได้รับการยอมรับในวงกว้างในที่สุด

ดูเหมือนว่าโลกของแฟชั่นจะไม่ได้เปิดประตูต้อนรับเฉพาะผู้สูงวัยที่คร่ำหวอดในวงการเดียวกันเท่านั้น เพราะก่อนหน้านี้ไม่กี่วัน แบรินด์ชั้นนำสัญชาติฝรั่งเศส เซลีน (Celine) ได้คัดเลือก โจน ดีเดียน (Joan Didion) นักเขียนหญิงตัวกลั่นชาวอเมริกัน วัย 80 มาเป็นนางแบบหน้าใหม่ของคอลเลกชันฤดูใบไม้ผลิในปี (ค.ศ. 2015) และทันทีที่เปิดโฆษณาตัวใหม่ได้เผยโฉมของดีเดียนในชุดสเวตเตอร์สีดำเรียบหรู สมารท์ และเปี่ยมด้วยสไตล์ในเวลาเดียวกัน มันคือปรากฏการณ์ที่สาวกแฟชั่น วัยรุ่น รวมทั้งสื่อมวลชนพูดถึง สำนักข่าวหลายแห่งตั้งข้อสังเกตว่าผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำของโลกเริ่มตระหนักถึงอำนาจการจับจ่ายคืนมือของผู้บริโภคคนใหม่ นั่นคือ ผู้สูงวัยที่ร่ำรวยมั่งคั่งกว่าเหล่ามิลเลนเนียลส์ที่ยอมจ่ายเฉพาะของที่มีคุณภาพสูงเท่านั้น ในขณะที่เดียวกัน การที่วงการนี้ฉายสปอตไลท์ไปยังคนสูงวัย ไม่ว่าจะเพื่อตามกระแส กอบโกยกำไร หรือบริสุทธิ์ใจ ก็ถือว่าได้ล้างค่านิยมเก่าๆ ที่หล่อหลอมสังคมให้ปกปิดจุดบกพร่อง และยกย่องความงามแบบอมตะไปได้บ้าง หรืออย่างน้อยที่สุด อุตสาหกรรมนี้ได้เรียนรู้ที่จะประนีประนอมกับผู้บริโภคที่ฉลาดเท่าทัน และเปิดกว้างให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายนิยามความงามเอง โดยไม่จำกัดวัยหรือกำหนดค่านิยมตายตัว ซึ่งแน่นอนว่าความงามเหล่านั้นเกิดจากการดูแลตัวเองสม่ำเสมอเช่นกัน

### New Protagonists with Advanced Style

#### แต่...สไตล์ที่ไม่มีวันหมดอายุ

“Young women are gonna be old woman some day. Don't Worry about it. Don't sweat it.”

“Be who you are and enjoy life. That's the key of looking good and looking well.”

นี่คือคำพูดจากปากของหญิงสูงวัยในลุคสุดเปรี๊ยะวคนหนึ่งที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของโปรเจกต์ “Advanced Style”<sup>77</sup>



รูปที่ 45 กลุ่มหญิงสูงวัยในโปรเจกต์ Advanced Style ถ่ายโดย อารี เซธ โคเฮน<sup>78</sup>

จากแผนนิตยสาร รันเวย์ห้องเสื้อระดับไฮ-เอนด์ สุวีโรจภาพยนตร์ และสตรีทแฟชั่น คนสูงวัยได้กลายเป็นแม่เหล็ก

77 (2011, March 23). *Advanced Style: Age and Beauty*. [Online]. Retrieved from [nowness.com/story/advanced-style-age-and-beauty](http://nowness.com/story/advanced-style-age-and-beauty)

78 ภาพจาก [https://i-d.vice.com/en\\_gb/article/ari-seth-cohen-and-his-advanced-beauties](https://i-d.vice.com/en_gb/article/ari-seth-cohen-and-his-advanced-beauties)

ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ทำรายได้จากการนำความชวามาตีความหรือสร้างหีบห่อใหม่ ในแง่หนึ่ง ถือเป็นเรื่องน่ายินดีที่ในวันนี้ พื้นที่สื่อและภาคธุรกิจพยายามปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง โดยคำนึงถึงความหลากหลายของลูกค้าน่ามากยิ่งขึ้น แต่เมื่อกลับมาพิจารณาสถานการณ์ทั่วไปในชีวิตประจำวันแล้ว น่าคิดต่อว่าผู้สูงวัยในวันนี้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเกี่ยวกับความชวาที่เปลี่ยนไปมากน้อยแค่ไหน มีพื้นที่แสดงความคิดเห็นในสังคมมากขึ้น หรือยังเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวงจำกัดเท่านั้น

อารี เซธ โคเฮน (Ari Seth Cohen) ช่างภาพชาวอเมริกันวัย 33 ปี ไม่คิดเช่นนั้น เขาต้องการถ่ายทอดเรื่องราวของผู้สูงวัยซึ่งไม่ค่อยมีใครในวงการแฟชั่นพูดถึงมากนัก ที่สำคัญ พวกเขาถูกสังคมเมินเฉยหรือไม่เห็นค่า และมองว่าควรจะมีวิธีที่ช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่เข้าด้วยกัน และเป็นที่มาของบล็อกแฟชั่น "Advanced Style"<sup>79</sup> ซึ่งนำเสนอเรื่องราวของบรรดาผู้สูงวัยที่แต่งตัวสไตล์จัดจ้าน เชื่อมมั่นในตนเอง และสนุกกับชีวิตอย่างเต็มที่ จนโด่งดังไปทั่วโลก

การเติบโตมากับคุณยายซึ่งเป็นเปรียบเสมือนเพื่อนสนิทคนหนึ่ง ทำให้โคเฮนสนใจเสื้อผ้าและสไตล์การแต่งตัวตั้งแต่เด็ก หลังจากย้ายมาอยู่ที่นิวยอร์ก เขาเดินเตร่ไปตามถนนและพบกับบรรดาหญิงสูงวัย แต่ละคนมีสไตล์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แต่งหน้า ทำสีผมแรงๆ หรือไม่ก็ปล่อยตามธรรมชาติ สวมเครื่องประดับชิ้นใหญ่พะรุงพะรังมากมายโดยไม่แคร์คำวิจารณ์ของกูรูแฟชั่นแต่อย่างใด (บางคนถึงกับกล่าวว่าสไตล์ของพวกเขาถือถือเป็น "Anti-fashion fashion") แม้ว่าพวกเขาจะดูแปลกสุดๆ ในสายตาของคนทั่วไป แต่ก็ภาคภูมิใจกับสิ่งที่ตนเป็น โคเฮนจึงไม่ลังเลที่จะเข้าไปพูดคุย สัมภาษณ์ และถ่ายภาพของพวกเขา เขาเริ่มเขียนบล็อก Advanced Style ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) และได้เสียงตอบรับจากโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว สื่อต่างประเทศพากันพูดถึงโปรเจกต์นี้ จนกระทั่งเป็นที่รู้จักในวงกว้างยิ่งขึ้นไปอีกเมื่อภาพยนตร์สารคดีเข้าฉายปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) และในปลายปีเดียวกัน โคเฮนได้ขึ้นไปพูดถึงโปรเจกต์ของเขาบนเวที "เท็ด" (TED) กรุงอัมสเตอร์ดัม และพา เดบร้า ราฟาพอร์ต ศิลปินหญิงที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับเขาขึ้นไปร่วมแจมด้วย การทำโปรเจกต์นี้ทำให้เขาพบว่าสไตล์ไม่ใช่เรื่องผิวเผิน แต่เปิดโอกาสให้ผู้สูงวัยได้ปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ บรรเทาความรู้สึกและมองโลกในทางที่ดีได้ทุกคน ผ่านการแต่งตัวอย่างสนุกสนานเพียง

สิ่งที่ทำให้ Advanced Style เป็นมากกว่าบล็อกแฟชั่นที่นำเรื่องสไตล์ของคนรุ่นพ่อรุ่นแม่ (หรืออาจจะมากกว่า) มาเล่าให้มีสีสัน สนุกสนาน และแปลกใหม่ คือ การส่งต่อแรงบันดาลใจไปยังคนอื่นหลายเจเนอเรชั่น ทั้งเรื่องการยอมรับความแตกต่างโดยไม่รีบตัดสินจากภายนอก การสนับสนุนให้ผู้สูงวัยมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นและเป็นตัวของตนเองได้อย่างมีอิสระ โดยไม่ต้องพะวงกับสายตาของคนรอบข้าง ปรากฏว่าผลลัพธ์ที่ตามมาอันมากกว่าที่คิด เพราะโปรเจกต์นี้มีอิทธิพลต่อเหล่ามิลเลนเนียลส์มากมายไม่น่าเชื่อ เจนนี่ ดาร์โรช (Jenny Darroch) อาจารย์ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย และวาเนสซา ฟรายด์แมน คอลัมนิสต์แฟชั่นจาก *นิวยอร์ก ไทมส์* ได้ร่วมวิเคราะห์ปรากฏการณ์นี้ว่า Advanced Style ทำให้เหล่าเซเลบริตี้ชื่อดังแห่งฮอลลีวูด เคลลี ออสบอร์น (Kelly Osborn) นิโคล ริชชี (Nicole Richie) และไคลี เจนเนอร์ (Kylie Jenner) ถึงกับข้อมผมเป็นสีเทา! ถึงแม้ว่าจะเป็นกระแสนิยม แต่คนส่วนมากกำลังมองความชวาด้วยสายตาใหม่ที่เต็มไปด้วยสีสัน เสียงหัวเราะ และความภาคภูมิใจ ล่าสุด โคเฮนได้ทำโปรเจกต์ต่อไปในเวอร์ชันของชายสูงวัย "Advanced Style: Men"<sup>80</sup> โดยนำเสนอแฟชั่นของเหล่าสุภาพบุรุษสูงวัย ซึ่งโคเฮนได้รับอิทธิพลการแต่งตัวมา

79 บล็อกของ Advanced Style <http://advancedstyle.blogspot.com>

80 Raven Smith and Dziutaite. (2015, August 11). Modesta Advanced Style: Men The style bible honors sartorially savvy older gents. Retrieved from <https://www.nowness.com/story/advanced-style-men-ari-seth-cohen-lina-plioplyte>

จากคุณปู่ของเขาเช่นกัน เขาอธิบายเพิ่มเติมว่าสาเหตุที่ทำให้ผลงานก่อนหน้าของเขาโฟกัสไปยังกลุ่มผู้หญิงมากกว่าก็คือ เขารู้สึกว่าผู้หญิงสูงวัยมักถูกตัดสินรุนแรงมากกว่าผู้ชาย แต่เขาก็ยังยืนยันที่จะถ่ายทอดเรื่องราวของผู้สูงวัยต่อไปเพื่อทลายกรอบเกณฑ์เดิมๆ ในสังคม



รูปที่ 46-48 โปรเจกต์ "Advanced Style Men"<sup>81</sup>

"ป้าตึก" หรือ ภูษิต พัฒนปรากร น่าจะเป็นไอคอนแฟชั่นรุ่นใหญ่ที่มีสไตล์เป็นของตนเองชัดเจนมากที่สุดในเมืองไทย เขามักจะปรากฏตัวในชุดแฟชั่นจัดจ้านตามสื่อ หน้าปกนิตยสาร และงานสังคม แม้ว่าอายุจะล่วงเลยไปถึงวัย 60 แล้วก็ตาม อันที่จริง เขาเป็นตัวแทนของคนยุค 50-60 ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมฮิปปี้ที่กำลังเบงบาน เติบโตในพลังของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะเมื่อได้ไปศึกษาต่อที่ประเทศอังกฤษ การย้ายไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ทำให้เขารับเอาวัฒนธรรมต่างชาติในยุคนั้นมาмикซ์แอนด์แมทช์กับไลฟ์สไตล์ของตนเอง และส่งสมมาเรื่อยๆ จนถึงทุกวันนี้ ด้วยเหตุนี้เอง เขาจึงแตกต่างจากคนที่เพิ่งลุกขึ้นมาปฏิวัติตัวเองตอนแก่ตรงที่เขาสนุกกับการแต่งตัวมาตั้งแต่วัยหนุ่มแล้ว เครื่องแต่งกายที่เขาสวมใส่วัย 60 นี้จึงเป็นเครื่องยืนยันว่าเขาจะยังคงยึดมั่นในตัวตนและรสนิยมแบบคนหนุ่มตลอดไปนั่นเอง



รูปที่ 49 (ชาย) ป้าตึกในนิตยสาร ลุคเกอร์

รูปที่ 50 (ขวา) ป้าตึก จากบทสัมภาษณ์ในเว็บไซต์ Dooddot

81 ภาพจาก <http://advancedstyle.blogspot.com>

## สุภาพบุรุษสมัยใหม่

ตัวอย่างของผลผลิตของการสร้างนิยามใหม่ของความชราและแฟชั่นของคนสูงวัย คือ เทรนด์การแต่งกายของผู้ชายในยุคนี้ที่เน้นความเนียบตั้งแต่หัวจรดเท้า สดุดีเย็บอย่างดีติดกับกางเกงยีนส์ราคาแพงหรือไม่ก็รองเท้าผ้าใบที่ดูคลาสสิก น้อยแต่่มาก แฟชั่นทรงผมและหวดเคราแบบยุค 60 และมีพรีพส์สำคัญเป็นกระเป๋าใส่เอกสารของหลุยส์ วิตตอง

อาจเพราะความเบื่อหน่ายกระแสดาสน์แฟชั่นที่มาไวไปไว คุณภาพต่ำ และดูเหมือนกันไปหมด พวกเขาจึงพยายามหาสิ่งที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนถึงตัวตนได้ โดยการกลับไปหาแฟชั่นของคนรุ่นก่อนที่ดูคลาสสิก มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่ตัดเย็บอย่างประณีตที่ละตัว โดยจับใจเต็มฟอร์มอลมาмикซ์กับไอเท็มแคชชวล จนเกิดเป็นสไตล์สุภาพบุรุษคนเมืองที่ดูร่วมสมัย เช่น เสื้อแขนยาวและเสื้อกั๊กของ Pitti Uomo ที่ดูก็่หรักับกางเกงชีโน่หรือกางเกงยีนส์ เข้ารูปเพื่อลดความเป็นทางการด้วยลุคสมาร์ทแคชชวล



รูปที่ 51 เทรนด์สุภาพบุรุษสมัยใหม่ที่ปรากฏในงานแฟชั่นวีค กรุงลอนดอน ปารีส และมิลาน<sup>82</sup>

อย่างไรก็ตาม ทั้งค่านิยมของความงามและสไตล์ของผู้สูงวัยหน้าใหม่ย่อมแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ด้วยเหตุนี้เอง แฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่น่าหลงใหล หากในเวลาเดียวกัน แบรรณด์และศิลปะที่น่าเสนอหรือกระทั่งสร้างมูลค่าจากความ Young at heart และ Forever Young ก็ไม่เคยตกยุคสมัย เพราะมันเป็นสิ่งที่ใครหลายๆ คนต่างมองหาและพยายามเก็บรักษาไว้ในช่วงหนึ่งของชีวิต

## 7. Billion Dollar Wrinkles and Start Up for Older Shoppers

ในหัวข้อที่ 7 “Billion Dollar Wrinkles and Start Up for Older Shoppers” ของรายงานประกอบการจัดทำเนื้อหาโครงสร้างนิทรรศการ “Aging Society” จะมุ่งศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

“ยอมลำบากในวันนี้เพื่อความสบายในวันข้างหน้า” คือ หนึ่งในคติประจำใจที่มักได้ยินจากปากของคนรุ่นก่อน และกลายเป็นมรดกตกทอดมาสู่ลูกหลาน เบบี้บูมเมอร์สเองก็เป็นเจเนอเรชันที่ให้คุณค่าความสำคัญกับการมัธยัสถ์อดออม คิดแบบมองไปข้างหน้า และวางแผนสำหรับอนาคตของตนเองไว้เสร็จสรรพ ส่วนหนึ่งเพราะถูกปลุกฝังโดยพ่อแม่หรือคนสูงวัยกว่าที่เคยผ่านความลำบากยากเย็นในช่วงสงคราม และไม่ปฏิเสธว่าพวกเขาที่ปรารถนาอนาคตที่สดใสกว่าคนรุ่นก่อนเช่นกัน เมื่อตระหนักว่า ‘วันข้างหน้า’ ที่ว่าใกล้มาถึง และโลกยุคใหม่ได้หลอมรวมความแตกต่างทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม ภาษา และวัฒนธรรมย่อยเข้าด้วยกันที่ละเล็กทีละน้อย เหล่าเบบี้บูมเมอร์สและคนสูงวัยที่มีเงินออมจึงก้าวออกจากบ้านพร้อมทั้งอำนาจการจับจ่ายในมือและความต้องการที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เพื่อเฉลิมฉลองปฐมบทใหม่ของชีวิต

แต่เจเนอเรชันหลังเดบิตอมาพร้อมกับแนวคิดที่แตกต่างออกไป ส่วนหนึ่งเพราะพวกเขาก็ได้เรียนรู้จากคนรุ่นเก่าว่าการทำงานหนักไม่ใช่สิ่งสำคัญเดียวในชีวิต และในเมื่อเกิดมาทั้งที ก็ควรจะใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่าที่สุดในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการออกเดินทางท่องเที่ยว การให้รางวัลเล็กๆ น้อยๆ กับตนเอง หรือลงมือทำธุรกิจตั้งแต่อายุน้อย ทศนคติที่เปลี่ยนไปนี้เองทำให้พวกเขาเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยไปด้วย

### ถึงเวลาของมวयरอบบ่อน! / เมื่อริวรอยคือโอกาสและมูลค่า

วงการข่าวมักตั้งสมญานามให้มหาเศรษฐีวัยละอ่อนยุคนี้ว่า “Million Dollar Baby” หรือไม่ก็ “Billion Dollar Baby” ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ฝาแฝดตระกูลโอลเซน (Mary-Kate and Ashley Olsen) และ มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นอกจากนี้ ยังใช้เรียกขานแบรนด์น้องใหม่ที่เติบโตแซงหน้ารุ่นใหญ่ไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงบรรดาธุรกิจและอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเด็กซึ่งถือเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่าหลายพันล้าน แต่เมื่อผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในอีก 35 ปีข้างหน้า คือ กลุ่มผู้สูงวัยที่เพิ่มขึ้นถึง 2 พันล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 5 ของประชากรทั้งโลก อาจถึงเวลาที่มวयरอบบ่อนจะก้าวขึ้นมาขับเคี่ยวแย่งชิงธุรกิจเต็มตัว

ที่ผ่านมา ตลาดผู้สูงวัยแทบจะไม่อยู่ในสายตาของนักการตลาด ผู้ผลิต หรือนักลงทุนรายใหญ่เท่าไรนัก และถูกมองว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อยนิด ต้องลงทุนเยอะ ทั้งยังมีความเสี่ยงสูง จนกระทั่งเมื่อ 8 ปีก่อน ทางมหาวิทยาลัยซินซินเนติ (University of Cincinnati) สหรัฐอเมริกา เปิดเผยแพร่รายงานการสำรวจตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในสหรัฐฯ ซึ่งวิจัยโดยนักศึกษา บริษัทเอกชน รวมทั้ง P&G โดยระบุว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายมากถึง 3 ล้านล้านดอลลาร์<sup>83</sup> จนเป็นข่าวครึกโครมที่ทำให้ภาคธุรกิจหันมาจับตามองตลาดผู้สูงวัยที่กำลังมาแรงกันยกใหญ่

แทดี้ ฮอลล์ (Taddy Hall) รองประธานอาวุโสและที่ปรึกษาด้านนวัตกรรมของบริษัท Nielsen สหรัฐอเมริกา ได้สำรวจพฤติกรรมกรซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันจาก 60 ประเทศทั่วโลก พบว่า “กลุ่มเป้าหมายที่ชอบซื้อชอบลองสินค้าใหม่ก่อนใคร (Early Adopters) ไม่ได้มีเพียงมิลเลนเนียลส์และเจเนอเรชันแซตเท่านั้น เพราะในเวลานี้ ผู้บริโภคทุกวัยกำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นและพร้อมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เติมเต็มความ

83 Matthew Boyle. ( 2013, September 17). Aging Boomers Stump Marketers Eyeing \$15 Trillion Prize. *Bloomberg*. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-09-17/aging-boomers-befuddle-marketers-eying-15-trillion-prize>

ต้องการของพวกเขาได้<sup>84</sup> ไม่เพียงเท่านั้น แท้แล้วยังเน้นย้ำว่าผู้ผลิต นักลงทุน และนักการตลาดควรจับตามองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มวัยให้ดี เพราะผลการสำรวจระบุว่าร้อยละ 41 ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สและร้อยละ 25 ของผู้ที่เกี่ยวข้อง มักจะเลือกซื้อสินค้าใหม่เวลาออกไปซื้อของตามร้านค้าเช่นกัน ที่สำคัญ จำนวนหนึ่งในสองกลุ่มนี้ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีความหลากหลาย หาซื้อง่าย และสนนราคาที่ย่อมเยา ขณะที่เจนวายกับเจนแซดนั้นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ 'พรีเมียม' เป็นอันดับหนึ่ง

แน่นอนว่าการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรไม่เพียงส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงาน แต่ยังส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ทว่าในมุมมองของผู้ผลิต ถือเป็นความได้เปรียบของผู้ที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจก่อนใคร ทางองค์กรเฮลป์เอจ อินเตอร์เนชันแนล (HelpAge International) เปิดเผยว่า "ระบบเศรษฐกิจผู้สูงอายุ" (Aged Economies) กำลังผุดพวยขึ้นใน 23 ประเทศทั่วโลก (เริ่มมีการจัดเก็บสถิติปีพ.ศ. 2553 หรือ ค.ศ. 2010) หากไม่นับญี่ปุ่นแล้ว ส่วนใหญ่อยู่ในโซนยุโรป อาทิ อิตาลี ฝรั่งเศส สวีเดน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนใน 30 ปีที่แล้ว และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 89 ประเทศภายในปีพ.ศ. 2583 (ค.ศ. 2040) จึงไม่ใช่เรื่องแปลก หากเหล่าผู้ประกอบการและธุรกิจสตาร์ทอัพจะแอบซุ่มคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เตรียมป้อนสู่ตลาดในเร็ววัน อาทิ อุปกรณ์สวมใส่เพื่อตรวจสอบดูแลสุขภาพ หรือการบริการรูปแบบใหม่ที่เข้ามาช่วยลดข้อจำกัดและอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของเหล่านักช้อปปิ้งผู้สูงอายุ รวมทั้งหาทางเชื่อมความต้องการของคนต่างวัยเข้าด้วยกัน เพื่อตอบโจทย์ความหลากหลายของประชากรอย่างทั่วถึง ในมุมมองของภาครัฐ ก็นับเป็นภารกิจสำคัญที่จะต้องเร่งหาทางรักษาประสิทธิภาพของการผลิตเพื่อทดแทนแรงงานที่สูญเสียไป เปลี่ยนความหวาดหวั่นให้เป็นโอกาสของการสร้างสรรคนวัตกรรม การจัดการกับข้อบกพร่องที่เกิดจากการออกแบบและเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

เพราะไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ความพยายามดิ้นรนเอาตัวรอดและมุ่งมั่นจะมีชีวิตที่ดีขึ้น ก็มักจะเป็นแรงขับเคลื่อนพลังที่กระตุ้นมนุษย์ให้เดินหน้าต่อไปเสมอ

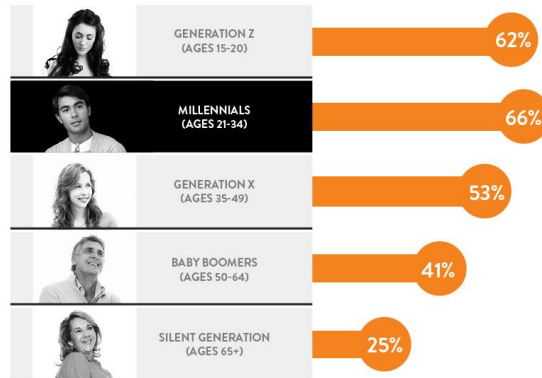
---

84 Nielsen. (2015). NEW PRODUCT PIONEERS: FINDING EARLY ADOPTERS IN UNEXPECTED AREAS. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/new-product-pioneers-finding-early-adopters-in-unexpected-areas.html>

\* หมายเหตุ: ทาง Nielsen ได้สำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 30,000 คน จาก 60 ประเทศทั่วโลก ครอบคลุมตั้งแต่ประเทศแถบเอเชีย-แปซิฟิก ยุโรป ละตินอเมริกาและตะวันออกกลาง ตลอดจนแอฟริกาและอเมริกาเหนือ โดยเจาะกลุ่มทุกเพศ แบ่งกลุ่มตามช่วงวัยตั้งแต่อายุ 15 ปี จนถึง 65 ปีขึ้นไป และประเภทสินค้าทั้งหมด 17 ประเภท

## NEW PRODUCTS HAVE CROSS-GENERATIONAL APPEAL

PURCHASED NEW PRODUCT ON LAST GROCERY-SHOPPING TRIP



Source: Nielsen Global New Product Innovation Survey, Q1 2015  
Note: Classification as early adopters based on eight survey statements

Copyright © 2015 The Nielsen Company

รูปที่ 52 ผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันผ่านช่องทางออนไลน์ โดย Nielsen<sup>85</sup>

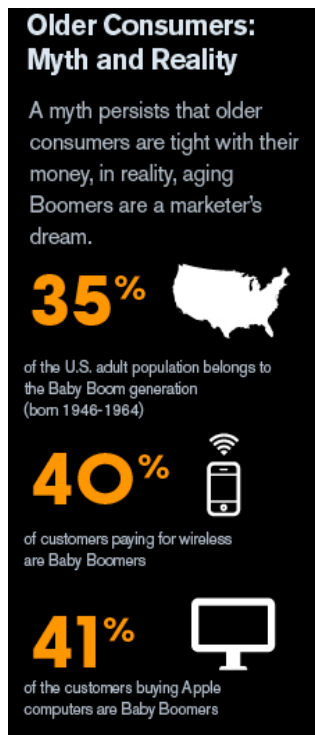
### คำสารภาพจากนักช้อปสูงวัย Confession of Silver Shoppers

อย่าเพิ่งด่วนตัดสินว่าผลิตภัณฑ์เสริมความงามและเวชศาสตร์ชะลอวัยจะเป็นหมวดหมู่เดียวที่เดินหน้ากอบโกยรายได้จากความชราเท่านั้น เพราะสนามนี้เปิดกว้างสำหรับธุรกิจหลากหลายสาขา ครอบคลุมตั้งแต่สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานของปัจเจก 4 ไปจนถึงเทคโนโลยี ตลาดออนไลน์ การท่องเที่ยว บ้านเทจ การศึกษา และบริการด้านการเงิน ตลาดผู้สูงวัยยังมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยคาดว่าในปลายทศวรรษนี้กำลังซื้อของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะพุ่งขึ้นจาก 8 ล้านล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) ไปแตะตัวเลข 15 ล้านล้านดอลลาร์<sup>86</sup>

85 ภาพจาก <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/new-product-pioneers-finding-early-adopters-in-unexpected-areas.html>

86 Matthew Boyle. (2013, September 17). Aging Boomers Stump Marketers Eyeing \$15 Trillion Prize. *Bloomberg*. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-09-17/aging-boomers-befuddle-marketers-eying-15-trillion-prize>





รูปที่ 53 ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของของเบบี้บูมเมอร์ในอเมริกา 87

หากข้อมูลที่น่าสนใจกว่านั้นคือ ผลสำรวจผู้บริโภคโดยสถาบันวิจัยหลายแห่งระบุตรงกันว่า ผู้สูงวัยยุคใหม่มีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะด้าน เช่น อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเสริม แต่จะดีอย่างไรถ้าหากผู้ผลิตและแบรนด์ต่างๆ หันมาสื่อสารกับพวกเขาด้วยความเข้าใจ จริงใจ และเป็นมิตรมากกว่าเห็นใจ สงสาร โดยไม่พยายามแบ่งแยก เหมารวม หรือปะป้ายว่าเป็น "สินค้าและบริการสำหรับผู้สูงวัย"

นักวิจัยด้านการตลาดของ P&G เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้สูงวัยกับสำนักข่าว *บลูมเบิร์ก* ว่า "ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดนั้นไม่ได้ออกแบบมาสำหรับพวกเขาแม้แต่น้อย" ขณะที่ชาวญี่ปุ่นอายุ 55 – 69 ปี จะรู้สึกดีกับแบรนด์ที่สื่อสารกับพวกเขาด้วยคำว่า "Active Senior" แทนคำว่า "ผู้ชราภาพ" เพราะสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรง และใช้ชีวิตประจำวันได้โดยปราศจากโรคประจำตัว มีกำลังจับจ่ายใช้สอย

ไม่ใช่แค่ในญี่ปุ่น ทีมนักออกแบบและนักวิจัยบริษัท เอสซีจี ได้ทำกลยุทธ์การตลาดใหม่ในโปรเจกต์ "Eldercare Solution" เพื่อมอบทางเลือกที่หลากหลายและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าสุขภาพภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัยไปพร้อมกัน เช่น แทนที่จะมุ่งตอบโจทย์ด้านการใช้งานอย่างเดียว ก็นำการออกแบบเข้ามาประยุกต์ให้ดูร่วมสมัยและแตกต่างไปจาก

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในโรงพยาบาล รวมทั้งสื่อสารด้วยข้อความที่เป็นมิตรและใส่ใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกและประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์

เพราะฉะนั้น จะเห็นได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคในวันนี้ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป พวกเขาเจนจัดในการเลือกซื้อและพยายามเรียกร้องและมองหาสินค้าที่ออกมาเพื่อพวกเขาจริงๆ แต่ในขณะเดียวกัน พวกเขา也不需要การถูกแปะป้ายหรือกีดกันออกไปจากสังคม คำสารภาพเหล่านี้จึงจะเป็นเครื่องนำทางให้เหล่าผู้ผลิตไขความความต้องการของผู้บริโภคตลาดนี้ให้ได้

คำถามต่อไปก็คือ สินค้าและบริการที่สนองรับความต้องการของผู้บริโภคสูงวัยทั้งในวันนี้และมีแนวโน้มขยายตัวไปจนถึงอนาคตข้างหน้า จะมีหน้าตาเป็นอย่างไร

### Go Online and Ready-to-buy บุคคลตลาดไร้พรมแดน

ยากจะปฏิเสธว่าตลาดออนไลน์กำลังมาแรงที่สุดในเวลานี้ ด้วยสถิติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีมากถึง 3 พันล้านราย โดยประเทศจีน สหรัฐอเมริกา อินเดีย และญี่ปุ่น ครองตำแหน่งประเทศที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลกตามลำดับ ขณะที่ไทยอยู่อันดับที่ 29 นอกจากนี้ Vishop และ The Economist Intelligence Unit ยังเปิดเผยข้อมูลการสำรวจว่า ผู้หญิงคือกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่สุดในตลาดออนไลน์ของเอเชีย โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า (Thaipublica, 2558) ทางฝั่งประเทศไทยนั้น สังเกตได้ว่าคนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น รวมทั้งผู้สูงวัย โดยเฉพาะแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ซึ่งมีผู้ใช้งานไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก ราว 33 ล้านคน (เดลินิวส์, 2557) ทำให้บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น หันมาเจาะตลาดในไทย เช่น เปิดบริการ ไลน์ เพย์ (Line Pay) เพื่อเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการผ่านสมาร์ตโฟน โดยผูกกับบัตรเครดิตหรือสมาร์ตโฟน และยังร่วมมือระหว่างธุรกิจร้านค้าและแบรนด์ไทย เพื่อสร้างแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่ อาทิ Pomelo Lazada โรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex และร้านหนังสือ se-ED เป็นต้น ที่สำคัญ อนาคตของตลาดนี้น่าจะสดใสและไปไกลกว่าที่คิด เพราะคนรุ่นใหม่หันมาคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อของผ่านทางออนไลน์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว นักช้อปสูงวัยรุ่นใหม่ในอีก 20-30 ปีข้างหน้า จึงน่าจะเป็นนักช้อปที่เจนจัดกับการซื้อขายออนไลน์ยิ่งกว่าในวันนี้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ได้กล่าวไว้ข้างต้นในหัวข้อที่ 3 (New Opportunities for Life) เรียบร้อยแล้ว

ขณะที่ยูโรโม니터รายงานว่าการใช้คอมพิวเตอร์ของคนไทยในช่วงเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ.2557 (ค.ศ. 2014) พบว่าคนไทยซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 19 โดยร้อยละ 12 ซื้อของใช้จำเป็น ขณะที่ยอดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าการซื้อของผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในไทยคิดเป็น 16 ดอลลาร์ต่อคน ซึ่งนับว่าเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 143 จากปี พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009)<sup>88</sup>

แต่ตลาดออนไลน์ก็ขึ้นชื่อเรื่องเขี้ยวลากดินเป็นที่สุดเหมือนกัน ยิ่งเทียบกับสมรรถนะเดือดระอุในน่านน้ำสากล การขับเคี่ยวระหว่างอาลีบาบา (Alibaba) ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซใหญ่ยักษ์ของจีน กับรุ่นใหญ่เก่าแก่มอชอน (Amazon) และวอลมาร์ต (Wal-Mart Store, Inc.) นั้นเข้มข้นเกินกว่าจะด่วนตัดสินได้ว่าใครจะเป็นฝ่ายปราชัยไปในที่สุด และทุกรายก็หันมาจับตลาดสินค้าสำหรับผู้บริโภคทุกวัยไปเรียบร้อยแล้ว โดยเฉพาะรัฐบาลจีนที่เร่งอัดฉีดกลุ่มธุรกิจด้านสุขภาพ อาหาร สื่อบันเทิง และการท่องเที่ยวพักผ่อน<sup>89</sup> เพื่อรองรับความต้องการของประชากรสูงวัยในร้อยละ 36.5 ในปี พ.ศ.

88 Euromonitor International. (2015, Jan 23). *Thailand: Country Pulse*. p.1

89 Shannon Van Sant. (2015, June 11). China's Rapidly Aging Population Strains Resources. *Voice of America*. Retrieved from <http://www.voanews.com/content/china-rapidly-aging-population-strains-resources/2817406.html>

2593 (ค.ศ. 2050) ความต้องการมหาศาลเหล่านี้ก็มีความสนใจของนักลงทุนต่างชาติได้อยู่หมัด คิมเบอร์ลี-คาร์ก ส่งแคมเปญโฆษณาผ้าอ้อมสำหรับผู้สูงวัยทั้งทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ เพื่อเจาะตลาดในจีน เนสท์เล่ เปิดบูธตรวจสุขภาพฟรีตามวอลล์-มาร์ต และ คาร์ฟูร์ ขณะที่อาลีบาบาก็ไม่ยอมน้อยหน้า ปรับกลยุทธ์ตลาดรายย่อย "เถาเป่า" (Taobao) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการรายย่อย ด้วยการเพิ่มหมวดสินค้าสำหรับผู้สูงวัยอย่างเป็นทางการ เช่น รองเท้าแตะสลิปเปอร์ และชุดชั้นใน<sup>90</sup>

ขณะที่ตลาดออนไลน์ของไทยนั้นยังคงขาดความหลากหลาย และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของตลาดนี้มากนัก ธุรกิจหลายรายที่มีแนวทางชัดเจนก็กลับมองข้ามการตอบใจภัยด้านรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของผู้สูงวัย แต่อย่าลืมว่าตัวเลขของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยไม่ใช่จำนวนน้อยเลย นั่นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมธุรกิจต่างชาติรุกคืบเข้ามาในตลาดของบ้านเรา ในแง่หนึ่ง ผู้สูงวัยในไทยจะมีทางเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นเท่าทวีคูณ และเมื่อความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ภาคธุรกิจจะปรับตัวตามเพื่อเอาชนะใจผู้ซื้อเช่นกัน ส่วนอีกแง่หนึ่งนั้น ก็เป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการไทยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสร้างสรรค์และส่งออกไปลุยตลาดต่างแดนกับเขาบ้าง

ก็เหลือแต่ว่าใครจะเล็งเห็นศักยภาพของตลาดผู้สูงวัย ใครจะกล้าคิดต่าง แล้วใครจะเริ่มลงมือก่อนกัน

## อาหารแห่งโลกอนาคต

หากลองจินตนาการภาพของอาหารในโลกอนาคต หลายคนอาจนึกถึงอาหารของนักบินอวกาศในรูปแบบแคปซูล มอบความอิมและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนในเม็ดเดียว หรือไม่ก็อาหารที่ผ่านกรรมวิธีซับซ้อนและบรรจุลงในถุงสุญญากาศอย่างมิดชิด ซึ่งอาจดูไม่น่ารับประทานเหมือนกับอาหารที่เราโปรดปรานกันในวันนี้ แต่ถ้าเป็นโลกในอนาคตอันใกล้ที่ 1 ใน 5 ของประชากรคือผู้สูงวัย อาหารของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างน้อยแค่ไหน

สภาพแวดล้อมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ย่อมมีส่วนกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละเจนเนอเรชัน ทางฝ่ายผู้ผลิตจึงต้องหาทางเอาใจผู้บริโภคเหล่านี้ด้วยการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการแตกต่างกัน จากรายงานการวิจัยโดย Brand Amplitude ระบุว่าเจนเอ็กซ์ซึ่งมีครอบครัวแล้ว จะเลือกซื้อสินค้าอาหารที่ใหญ่ รับประทานได้หลายคน ในทางกลับกันเจนวายส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์เดี่ยวและมีขนาดเล็ก บริโภคง่าย ตามไลฟ์สไตล์ของคนวัยทำงานยุคใหม่ที่อาศัยอยู่ตามลำพัง ไม่ค่อยมีลูก ใช้ชีวิตอยู่กับการทำงานและสื่อออนไลน์ตลอดเวลา บรรจุภัณฑ์ที่จะตอบใจภัยผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้จึงต้องเหมาะสำหรับการนั่งกินบนโต๊ะทำงาน หรือในระหว่างเล่นมือถือ ขณะที่เบบี้บูมเมอร์สซึ่งเคยเป็นลูกค้าขาประจำของอาหารแพ็คเกจใหญ่เหมาะไหล กลับเลือกซื้อสินค้าแพ็คเกจเล็ก หรือบรรจุภัณฑ์สำหรับคนเดียว เนื่องจากใช้ชีวิตวัยชราอยู่กับคู่สมรสหรืออยู่ตามลำพังมากขึ้น<sup>91</sup>

เราสามารถพบผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงวัยได้ตามชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศญี่ปุ่น เพราะผู้สูงวัยถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคู่แข่งทางการตลาดยังมีไม่มากนัก ทว่าการเจาะตลาดกลุ่มนี้ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายเช่นกัน นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมญี่ปุ่นถึงให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคสูงวัยอย่างละเอียด และไม่เคยหยุดคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อมอบ

90 Suwatchai Songwanich, (2015, May 11). Targeting the elderly. *The Nation*. Retrieved from <http://www.nationmultimedia.com/opinion/Targeting-the-elderly-30259767.html>

91 Suley Muratoglu. (2015, March 30). Sizing Up Success: Consumers Crave Packaging Size Variety. Retrieved from <http://www.thedieline.com/blog/2015/3/18/sizing-up-success-consumers-crave-packaging-size-variety>

ทางเลือกที่หลากหลายยิ่งขึ้น สังเกตได้ว่าบรรจุกฎเกณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุได้รับการออกแบบให้เปิดง่าย ข้อความบนฉลากสินค้ามีขนาดไม่เล็กเกินไป พร้อมบอกข้อมูลของสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ ขั้นตอนการปรุง และวิธีการรับประทานเสร็จสรรพ นอกจากนี้ ยังมีบรรจุกฎเกณฑ์เดี่ยว (single-serve) ให้เลือกซื้อ เพราะคนญี่ปุ่นยุคนี้มีครอบครัวขนาดเล็กลงและใช้ชีวิตตามลำพังมากขึ้น ที่สำคัญ ผู้ผลิตพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเป็นมิตรและไม่จำกัดกลุ่มผู้บริโภค เช่น การเลี้ยงคำว่า "อาหารสำหรับผู้สูงอายุ" ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชิงลบ โดยใช้คำว่า "อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการได้รับการดูแล" "อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน" "อาหารที่มีเนื้อสัมผัสอ่อนนุ่ม" เป็นต้น ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความใส่ใจในรายละเอียดและคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งนับว่าเป็นทั้งจุดเด่นของจุดแข็งของอุตสาหกรรมอาหารสำหรับผู้สูงอายุของญี่ปุ่นที่ยากจะต่อกรได้

จริงอยู่ที่อาหารสำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบันยังไม่ใช่ตลาดใหญ่ แต่เหล่าผู้ผลิตก็ได้กำหนดประเภทของอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุตามกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งมาตรฐานการผลิตอย่างเป็นระบบระเบียบ โดยในรายงานนี้ได้ยกตัวอย่างการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในตลาดญี่ปุ่น โดยอ้างอิงจากรายงานการสำรวจของทางสถาบันอาหาร ประเทศไทย (National Food Institute) ในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) ดังนี้

### 1 จำแนกตามลักษณะของผู้สูงอายุ ได้แก่

1.1 อาหารและผลิตภัณฑ์อาหารปกติทั่วไป (Ordinary food products) คือ สินค้าอาหารที่ผ่านกระบวนการพัฒนารูปแบบหรือคุณสมบัติให้เหมาะสมกับสภาพและความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น อาหารที่เคี้ยวและกลืนได้ง่าย ปลอดภัย คุณภาพดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยยังคงรสชาติความอร่อยไว้ เป็นต้น

1.2 อาหารที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตอาหารให้ผิวสัมผัสอ่อนนุ่มและมีความคงที่ ตามมาตรฐานการผลิตที่เรียกว่า "Universal Design Food (UDF)" สำหรับผู้ที่ต้องการได้รับการดูแล โดยแบ่งระดับความแข็งแรงของผิวสัมผัสอาหารออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- ระดับที่ 1 เคี้ยวได้
- ระดับที่ 2 ใช้เหยือกบดเคี้ยวได้
- ระดับที่ 3 ใช้ล้นบดได้
- ระดับที่ 4 ไม่ต้องบดเคี้ยว/ใช้กลืนได้

1.3 อาหารที่ได้รับการอนุญาตหรือได้รับการรับรองสำหรับใช้เป็นอาหารเสริมสุขภาพหรืออนุญาตสำหรับวัตถุประสงค์เฉพาะ (Food for Special Dietary Uses: FOSDU)

### 2 จำแนกตามมาตรฐานการผลิต ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามมาตรฐานของบริษัท เช่น กลุ่มบริษัท Maruha Nichiro ผู้ผลิตอาหารแปรรูปรายใหญ่ของโลกได้กำหนดมาตรฐานการผลิตอาหารสำหรับผู้สูงอายุ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสถานดูแล (Nursing Care Food) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน (Home Care Food)

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามมาตรฐาน UDF

### 3 จำแนกตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาด้านการบดเคี้ยวกลืน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารอ่อนนุ่ม และสารให้ความเหนียว เป็นต้น

3.2 ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคอ้วน ซึ่งการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการลดทอนสารอาหารที่ไม่เหมาะสมกับผู้ป่วยโรคนั้นๆ เช่น ไขมัน น้ำตาล เกลือ และแคลอรีให้ต่ำ

3.3 ผลกระทบที่เสริมสารอาหารที่จำเป็นต่อสุขภาพผู้สูงอายุ ซึ่งส่วนมากจะเป็นการเพิ่มสารอาหารมีประโยชน์ต่อร่างกาย เข้าไป เช่น วิตามิน (C, B, E) และแร่ธาตุต่างๆ

### หน้าตา รสชาติ หรือ ฟังก์ชัน

กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่นได้ประเมินแนวโน้มของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารในอนาคตว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาตลาดอาหารของญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมั่นใจว่าถ้าหากผู้สูงวัยอายุ 65 ปีขึ้นไป ใช้จ่ายค่าอาหารโดยเฉลี่ย 13 ดอลลาร์/วัน มูลค่าของอุตสาหกรรมอาหารสำหรับผู้สูงวัยน่าจะพุ่งสูงถึง 24 พันล้าน ดอลลาร์ ในปีพ.ศ. 2603 (ค.ศ. 2060) ตามสัดส่วนของประชากรสูงวัยที่จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ในสถานดูแลที่น่าจะเป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น<sup>92</sup>

หนึ่งในผู้ผลิตอาหารสำหรับผู้สูงวัยรายใหญ่ในญี่ปุ่นก็คือ บริษัท คิวพี (Kewpie) ซึ่งเคยประเดิมตลาดอาหารสำหรับผู้สูงวัยที่ต้องการได้รับการดูแลและผู้ป่วยในโรงพยาบาลไปเมื่อหลายสิบปีก่อน ล่าสุด สำนักข่าว *รอยเตอร์ส*<sup>93</sup> รายงานว่าคิวพีได้หันมาเจาะตลาดอาหารพร้อมรับประทานสำหรับผู้สูงวัยในครัวเรือนเช่นกัน และตั้งชื่อว่า "Yasashii-Kondate" ซึ่งแปลว่าอาหารอ่อนนุ่ม (Gentle Menu) ภายใต้สโลแกน "The joy of eating" โดยเน้นความหลากหลายของเมนูอาหาร รับประทานง่าย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และปรับราคาให้ถูกลงเหลือ 180 เยน เพื่อตอบโจทย์ผู้ที่มีปัญหาการเคี้ยวและกลืนอาหาร แต่ยังไม่อยากพลาดรสชาติความอร่อย ถึงแม้ว่าจะยังทำรายได้ไม่มากนักและมีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด แต่ทางคิวพีตั้งเป้าว่าจะทำการตลาดแบบขยายตรงมากขึ้น เช่น บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เพิ่มช่องทางจำหน่ายตามศูนย์ดูแลและร้านอาหาร เพื่อช่วยกระตุ้นผลประกอบการให้ดียิ่งขึ้นในปีถัดไป

แม้ว่าจะเพิ่งเข้ามาในตลาดนี้ได้ไม่นาน แต่ Nichirei ผู้ผลิตอาหารแช่แข็งและอุตสาหกรรมห้องเย็นรายใหญ่ของญี่ปุ่น ก็เลือกเดินเกมด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างไป นั่นคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีหน้าตาและรสชาติเหมือนกับอาหารปกติ โดยลดการใช้วัตถุที่มีส่วนผสมสังเคราะห์ ลดสารอาหารบางอย่างที่ไม่จำเป็นหรือเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น เกลือ น้ำตาล และพยายามจำกัดปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับพลังงานที่ควรได้รับในแต่ละมื้อ เพื่อป้องกันการเกิดโรคต่างๆ อาทิ โรคเบาหวาน ความดันโลหิต ไขมันในเลือด ฯลฯ ซึ่งช่วยตัดปัญหาที่ว่าอาหารสำหรับผู้สูงวัยมักจะไม่รับประทาน ซึ่งถือเป็นอุปสรรคใหญ่ต่อการเจริญอาหารไปในตัว<sup>94</sup>

แต่โจทย์สุดหินของตลาดนี้ไม่ได้มีแค่นั้น เพราะผู้สูงวัยยังต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านารวัยกลับแยกแยะจำแนกกลิ่นได้น้อยลง ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่อายุ 50 ปี โดยประมาณ และนำไปสู่การสูญเสียการรับรสด้วยเช่นกัน เนื่องจากปุ่มรับรสบนลิ้นเสื่อมสภาพและมีจำนวนลดน้อยลง ซึ่งในบางครั้ง ความเสื่อมเหล่านี้เป็นผลพวงมาจากการเจ็บป่วยเรื้อรัง การรักษา และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้สูงวัย อาทิ มีปัญหาสุขภาพในช่องปาก โรคไต โรคอัลไซ

92 Trina Tan Ker Wei. ( 2014, September10 ). Japan's food market segment for the elderly projected to be worth US\$24bn. Retrieved from <http://www.packwebasia.com/trends/end-use-trends/3307-japan-s-food-market-segment-for-the-elderly-projected-to-be-worth-us-24bn>

93 Minami Funakoshi. (2014, August 17). From cradle to grave, Japan's Kewpie adapts menu to feed ageing nation. *Reuters*. Retrieved from <http://www.reuters.com/article/2014/08/17/us-japan-elderly-food-idUSKBN0GH0QZ20140817>

94 สำนักงานนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (มีนาคม 2556). รายงานการสำรวจข้อมูลเชิงลึก การพัฒนานวัตกรรม อาหารเชิงสุขภาพ เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ณ ประเทศญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/foodagingsociety.pdf>

เมอร์ การรับประทานอย่างต่อเนื่องกันเป็นเวลานาน และการฉายรังสี เป็นต้น ทำให้ผู้สูงวัยรู้สึกไม่อยากรับประทานอาหาร น้ำหนักลดลง และเมื่อสูญเสียการรับรส ก็มีแนวโน้มจะบริโภคอาหารที่มีรสเข้มข้นขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเช่นกัน<sup>95</sup>

เรื่องนี้ "อูมามิ" อาจเป็นคำตอบ จากรายงานวิจัยการทดสอบการรับรสอูมามิในผู้ป่วยสูงวัยจำนวน 44 คน<sup>96</sup> โดย มหาวิทยาลัยโทโฮกุ เมืองเซ็นได ระบุว่า การสูญเสียการรับรส โดยเฉพาะรสอูมามิหรือรสกลมกล่อมที่ช่วยให้อาหารอร่อย ขึ้น น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สูงวัยเริ่มรู้สึกไม่อยากอาหาร โดยผู้ป่วยอายุ 65 ปี ที่ไม่สามารถรับรสอูมามิได้ จะสูญเสียความอยากอาหารและมีน้ำหนักลดลง ทำให้ต่อมนี้ทำลายผลิตน้ำลายน้อยลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายในที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า การสูญเสียการรับรสอูมามิอาจเกิดจากความชรา และเป็นผลข้างเคียงจากการบำบัดรักษา เช่นกัน ทากาฮาชิ ซาซากิ หนึ่งในทีมวิจัยกล่าวว่า การรักษาฟื้นฟูการรับรสอูมามิไม่เพียงช่วยให้คนมีสุขภาพในช่องปากที่ดีเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อสุขภาพโดยรวมของผู้สูงวัยอีกด้วย ซึ่งสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงวัยรู้สึกไม่อยากอาหาร อาจเป็นเพราะพวกเขาไม่สามารถลิ้มรสความอร่อยได้อย่างมีความสุขแล้วนั่นเอง



รูปที่ 54 ตัวอย่างอาหารสำหรับผู้สูงวัยที่พิมพ์ขึ้นโดยเครื่องพิมพ์สามมิติของ Biozoon<sup>97</sup>

ขณะที่ญี่ปุ่นพยายามลดวิกฤติที่เป็นส่วนเกินและเพิ่มเติมความอร่อยให้กับอาหารสำหรับผู้สูงอายุ บริษัทผู้ผลิตอาหารและผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมอาหาร Biozoon ประเทศเยอรมนี ค้นพบว่ากุญแจสำหรับของปัญหาดังกล่าวก็คือเทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ

ก่อนหน้านี้ Matthias Kück ผู้บริหารบริษัทและนักโภชนาการ ได้ทำงานร่วมกับเชฟชาวเยอรมัน Markus Biedermann และ Herbert Thill ช่วยกันคิดค้นวิธีการผลิตอาหารที่เคี้ยวกลืนง่าย ภายใต้คอนเซ็ปท์ "smoothfood" (smoothfood) เนื่องด้วยผู้ป่วยสูงวัยส่วนใหญ่มีปัญหาการกลืนติด (dysphagia) กว่าร้อยละ 60 จึงเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ seneoPro<sup>98</sup> อาหารสำหรับผู้สูงวัยที่ผ่านกระบวนการทำให้ผิวสัมผัสอ่อนนุ่ม มีส่วนประกอบของแป้งผสมซึ่งทางทีมวิจัยได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อสร้างรูปทรงอาหารขึ้นใหม่ให้ดูน่ารับประทานและมีรสชาติเหมือนกับอาหารจริงๆ และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ ก็จะช่วยสร้างความเป็นไปได้ใหม่ๆ ในการผลิตและขยายกลุ่มตลาดไปสู่ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับครัวเรือน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลให้ได้มากที่สุด

95 พินทุวิเศษภูมิ. (23 กันยายน 2557). ' รสและกลิ่นกับภาวะโภชนาการ เตรียมพร้อมรับมือสังคมผู้สูงวัย. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1411458289](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1411458289)

96 Takashi Sasano, Shizuko Satoh-Kuriwada and Noriaki Shoji. (2015). *The important role of umami taste in oral and overall health*. Flavour. DOI:10.1186/2044-7248-4-10

97 ภาพจาก <http://munchies.vice.com/articles/german-old-folks-homes-are-serving-3-d-printed-food>

98 Anna Bonar. (2014, October 21). 3D printed food for the elderly may hit shelves in 2016. *Food Navigator*. Retrieved from <http://www.foodnavigator.com/Science/3D-printed-food-for-the-elderly-may-hit-shelves-in-2016>

ด้วยเทคโนโลยีนี้ ที่มีวิจัยสามารถรังสรรค์อาหารได้หลากหลายรูปทรง ตั้งแต่โฟม เจล ไปจนถึงของเหลวเหนียวข้น โดยไม่จำเป็นต้องใส่ผงเจลาตินเพื่อขึ้นรูป หากแต่อาศัยศาสตร์การปรุงอาหารแบบโมเลกูลาร์ (molecular gastronomy) ในขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบสำหรับการพิมพ์อาหาร โดยยังคงรสชาติความอร่อยและคุณค่าทางสารอาหารไว้เช่นเดิม โปรเจกต์ดังกล่าวได้รับทุนสนับสนุนจากสหภาพยุโรปและยังอยู่ในระหว่างการพัฒนา ซึ่งปัจจุบัน Biozoon สามารถพิมพ์อาหารจำพวกมันฝรั่ง เนื้อไก่ เนื้อหมู กระหล่ำดอก ถั่ว หรือแม้กระทั่งพาสต้า และคาดว่าจะพร้อมออกสู่ตลาดสำหรับผู้สูงวัยทั่วไป ตลอดจนถึงจำหน่ายตามบ้านพักผู้สูงวัยภายในปีหน้า ถ้าหากประสบความสำเร็จ นี่อาจเป็นความก้าวหน้าอีกขั้นของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารสำหรับผู้สูงวัยที่จะช่วยลดทั้งต้นทุนและประหยัดเวลา

หมายเหตุ: ดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดสินค้าอาหารสำหรับผู้สูงวัยได้ในเอกสารแนบ "รายงานการสำรวจข้อมูลเชิงลึก การพัฒนานวัตกรรมอาหารเชิงสุขภาพ เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)"

### Assistive Technology ผู้ช่วยแห่งโลกอนาคต

ที่เปิดผาขวดโหล อุปกรณ์ช่วยจับลูกบิดประตู รถเข็นข้อปั้งสำหรับผู้สูงวัย ไม่เท่า เหล่านี้คือผลผลิตที่เกิดจากกระบวนการสำรวจปัญหา ค้นพบความต้องการที่ซ่อนเร้นหรือถูกมองข้าม และนำการออกแบบเข้ามาแก้ไขความบกพร่องของการออกแบบที่ไม่สามารถตอบสนองของผู้ใช้งานทุกกลุ่มอีกที โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของร่างกายในแต่ละช่วงวัย เช่น ปัญหากล้ามเนื้ออ่อนแรง โรคข้ออักเสบ ทำให้หยิบจับของลำบาก จับลูกบิดประตูไม่ได้ เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก (Assistive Technology) จึงเป็นอีกตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต ทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไม้สอยในชีวิตประจำวัน รวมทั้งกลุ่มอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จะเข้ามาช่วยดูแลและฟื้นฟูร่างกายของผู้สูงวัยที่มีปัญหาด้านสุขภาพ ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ในบางกิจกรรม หรือในกรณีที่ต้องได้รับการดูแลจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง เช่น การฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย (Rehabilitation Treatment)

นอกจากหลักการทางวิศวกรรมศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพในผู้สูงวัย และความสวยงามแล้ว สิ่งสำคัญที่นักออกแบบควรคำนึงถึงก็คือ อุปกรณ์เหล่านี้ควรไม่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกแปลกแยกหรือด้อยกว่าคนอื่น เพราะผู้สูงวัยยุคนี้ต้องการพึ่งพาตนเองมากยิ่งขึ้น และตัวช่วยของพวกเขาก็คือเครื่องมืออำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และช่วยให้การทำกิจกรรมภายในบ้านและนอกบ้านดำเนินไปอย่างราบรื่น



รูปที่ 55 (ซ้าย) อุปกรณ์ช่วยจับลูกบิดประตูสำหรับผู้ป่วยโรคข้ออักเสบ (Arthritis) และผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านการเคลื่อนไหวบริเวณข้อมือ<sup>99</sup>  
รูปที่ 56 (ขวา) ที่เปิดฝาขวดโหลสำหรับผู้ป่วยโรคข้ออักเสบ (Arthritis) และผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านการเคลื่อนไหวบริเวณข้อมือ

**Design is for All / Universal and For All / DESIGN FOR ALL <OPPORTUNITIES>**

**เพราะเรา(ต้องการ)ไม่เท่ากัน**

จะเกิดอะไรขึ้น ถ้าหาก...

แซม ฟาร์เบอร์ (Sam Farber) ผู้ก่อตั้งแบรนด์ อ็อกโซ (OXO) ผู้ผลิตเครื่องครัวชั้นนำของโลก ไม่เคยสังเกตว่า ภรรยาของเขาเป็นโรคไขข้อและมักจะประสบปัญหาทุกครั้งที่ใช้ที่ปอกเปลือกผักผลไม้

บริษัท ไอดีโอ ตัดสินใจไม่รับ บาร์บารา เบสไคนด์ (Barbara Beskind) เข้ามาร่วมทำงาน

ซาโตชิ นากาวะ (Satoshi Nakagawa) นักออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ก่อตั้งและประธานบริษัท Tripod Design ไม่ได้สนใจว่าทำไมผู้หญิงหลายคนต้องใช้ผ้าเช็ดหน้าหรือผ้าผืนหนาๆ รongมือเวลาถือถุงใส่ของหนัก



รูปที่ 57 เครื่องใช้ในครัวOXO Good Grips<sup>100</sup>

การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่คงไม่อาจเกิดขึ้นได้ หากนักออกแบบไม่เคยสังเกตรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ หรือตั้งคำถามกับปัญหาใกล้ตัว ย้อนกลับไปราว 25 ปีก่อน หลังจากปลดเกษียณจากตำแหน่งเจ้าของบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์เครื่องครัว Copco, Inc. แซม ฟาร์เบอร์ใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านกับเบ็ตซี่ ภรรยาของเขา จนกระทั่งพบว่าเธอไม่สามารถจับที่ปอก

99 รูปที่ 55-56 จาก <http://www.arthritisupplies.com/>  
100 ภาพจาก <http://www.oxo.com/>



มันฝรั่งได้อย่างถนัดมือและไม่เจ็บตัว แคมจึงนำปัญหานี้ไปติดต่อเพื่อหาทางออกแบบอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวใหม่ที่ใช้ง่าย และตอบสนองความต้องการอันหลากหลายให้ได้มากที่สุด เขาตั้งข้อสังเกตว่าที่ปกคลุมมาก่อนมักจะทำด้วยวัสดุเหล็ก มีความคม จึงไม่เป็นมิตรสำหรับผู้ใช้งาน โดยเฉพาะคนที่มีปัญหาไขข้อและออกแรงได้น้อย หลังจากผ่านการค้นคว้าวิจัยอย่างเข้มข้น พัฒนาการออกแบบและทดสอบการใช้งานผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริษัท สมาร์ทดีไซน์ (Smart Design) โดยมี แพทริเซีย มัวร์ เจ้าแม่แห่งวงการออกแบบ Universal Design และ Transgenerational Design เป็นที่ปรึกษา ชุดผลิตภัณฑ์รุ่นแรก “OXO Good Grips”<sup>101</sup> ทั้ง 15 ชิ้น ก็ได้ถูกช้อกสู่ตลาดในอเมริกาและกวาดคะแนนนิยมไปอย่างฉับพลาม ด้วยการออกแบบด้ามจับที่ได้แรงบันดาลใจจากแฮนด์จักรยายน เน้นการตอบโต้ทางด้านสรีรศาสตร์และรองรับการใช้งานของคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกกลุ่มอย่างแท้จริง (Transgenerational Tools) ตั้งแต่เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงวัย ไปจนถึงคนถนัดซ้ายและถนัดขวา การออกแบบดังกล่าวจุดกระแสให้ภาคอุตสาหกรรมต้องกำหนดมาตรฐานการผลิตใหม่ อ็อกโซได้รับการยกย่องให้เป็นผู้บุกเบิกการออกแบบเครื่องใช้ในครัวเรือนที่คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้เป็นหลัก (User-centered design) และยังคงยึดมั่นในปรัชญาการออกแบบอย่างเป็นสากล (Universal Design) มาจนถึงวันนี้



รูปที่ 58 Changing Gears โดย Kuen Chang<sup>102</sup>

“Designs on Aging” เป็นโปรเจกต์ของบริษัท ไอดีโอ ที่นำเสนอปรากฏการณ์และประเด็นที่น่าสนใจให้กับแวดวงการออกแบบ อาทิ ภาวะโลกร้อน อาหาร การเกิด ในปีที่ผ่านมา หลังจากได้ทำงานร่วมกับบาร์บารา เบสโคร์น นักออกแบบวัย 91 ปี ผู้เปี่ยมด้วยความคิดสร้างสรรค์และพลังอันน่าทึ่ง ไอดีโอจึงหยิบประเด็นเรื่องความชราขึ้นมาตั้งคำถามว่า “คุณจะนำการออกแบบเข้ามาพัฒนาการใช้ชีวิตในวัยชราได้อย่างไร” เพื่อสร้างความตระหนักเกี่ยวกับสังคมสูงวัยที่กำลังเกิดขึ้นทุกหนทุกแห่ง และพยายามนำเสนอมุมมองใหม่ของผู้สูงวัย ผ่านคอลเล็กชั่นของงานออกแบบคอนเซ็ปท์ที่ทั้ง 18 ชิ้น ที่สะท้อนถึงความท้าทายและโอกาสของนักออกแบบทุกสาขาที่จะรังสรรค์สิ่งใหม่ๆ เช่น Changing Gears ผลงานออกแบบของ Kuen Chang ซึ่งพลิกโฉมของอุปกรณ์ช่วยเดิน (walker) ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดไปอย่างสิ้นเชิง ด้วยการออกแบบที่ดูเรียบง่าย มีสไตล์ ขาดั้งหน้าด้านเป็นล้อเพื่ออำนวยความสะดวกเวลาเดิน พร้อมติดตั้งระบบปกปิดและส่งสัญญาณขอความช่วยเหลือยามฉุกเฉินในตัว

101 Oxo International Becomes a Universal Design Icon. Retrieved from

[http://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/projserv\\_ps/projects/case\\_studies/oxo.htm](http://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/projserv_ps/projects/case_studies/oxo.htm)

102 ภาพจาก <http://www.designs-on.com/aging/changing-gears-助行器/>



รูปที่ 59 Overdelivery โดย Dave Russell and James Moed<sup>103</sup>

อีกหนึ่งไอเดียที่น่าจับตามอง ต้องยกให้กับ Overdelivery บริการจัดส่งสินค้ารูปแบบใหม่ที่แหวกขนบธุรกิจเดลิเวอรี่ที่มักจะมาไวไปเร็ว ด้วยการมอบบริการที่สุดแสนจะเป็นมิตร โดยผู้ส่งจะยื่นพูดคุยทักทายและเสนอความช่วยเหลือเล็กๆ น้อยๆ ให้แก่ผู้ส่งวัยที่อาศัยอยู่ตามลำพัง ตั้งแต่การแกะและยกของหนักออกจากกล่อง เช็คอุปกรณ์ไฟฟ้าในบ้านว่ายังใช้งานได้หรือไม่ ไปจนถึงการตรวจสอบสุขภาพ



รูปที่ 60 ผลิตภัณฑ์ Handy Wormy โดย Tripod Design<sup>104</sup>

ย้อนกลับไปเรื่องของนักออกแบบชาวญี่ปุ่น เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ซาโตชิ นากาวะ ออกแบบด้ามจับรูปทรงแปลกตาที่ชื่อ "Handy Wormy" ขึ้นมาสำหรับใช้แขวนถุงและช่วยผ่อนแรงจากการถือของหนัก ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวติดอันดับหนึ่งในสินค้าขายดีของแบรนด์ สนับสนุนจำหน่ายอยู่ที่ 600,000 ชิ้น แต่เขาไม่ได้หยุดอยู่แค่นั้น Tripod Design ทะยอยส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทุกชิ้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดอย่างสิ้นเชิง เช่น ปากกา U-Wing สามารถจับหลายแบบเพื่อมอบทางเลือกการใช้งานสำหรับผู้ที่มีความต้องการเฉพาะด้าน และ Handy Birdy ปากกาลูกคลื่นที่คล้ายกับนกเพนกวินซึ่งได้รับการออกแบบถูกต้องตามหลักการทางสรีรศาสตร์ ช่วยให้คนที่มือมีปัญหาหากล้ามเนื้อมือไม่มีแรงเขียนได้ ใช้ได้ทั้งมือซ้ายและขวา นากาวะเผยว่าเขาได้รับแรงบันดาลใจจากการพบเห็นปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ทว่ากลับอุปสรรคในชีวิตประจำวันสำหรับบางคน และพยายามสื่อสารกับผู้คนวงกว้างผ่านงานออกแบบ โดยยึดแนวคิด Universal Design เป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์

103 ภาพจาก <http://www.designs-on.com/aging/overdelivery-多送一点点服务/>

104 ภาพจาก <http://todomatsu.com/archives/2009/02/>



รูปที่ 61 (ขวา) ปากกา U-Wing โดย Tripod Design ที่ออกแบบขึ้นตอบใจത്യความหลากหลายของผู้ใช้งาน<sup>105</sup>

“เมื่อมีอายุมากขึ้น เราจะเริ่มสูญเสียการรับรู้และการมองเห็นสี ชีวิตกลายเป็นเรื่องยุ่งยากขึ้น ดังนั้น เราต้องทำให้มัน(เรียบ)ง่ายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้” ซาโตชิ นากาวะ นักออกแบบผู้เชี่ยวชาญด้าน Universal Design และประธานบริษัท Tripod Design

*"As we age, we will lose our depth perception and our color range. Life becomes confusing. We need to make it as simple as possible." - Satoshi Nakagawa<sup>106</sup>*

## Printable Future



รูปที่ 62 ตัวอย่างของ Assistive Technology ที่ใช้เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ โดย ทัดสึโอะ อิชิบาชิ นักออกแบบชาวญี่ปุ่น

หากการออกแบบอย่างเป็นสากลจะเป็นพื้นฐานการออกแบบของโลกใบใหม่ เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติก็จะเป็นตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตในอนาคตอันใกล้ จาก Mass Production มาสู่ Mass Customisation เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เพราะในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เทคโนโลยีดังกล่าวจะกลายเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายตามศูนย์การค้าทั่วไปในราคาถูกลง และกลายเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในระดับครัวเรือนอย่างแพร่หลาย เช่นเดียวกับพริ้นเตอร์สมัยนี้ ทำให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ขึ้นต้นแบบและผลิตสินค้าได้เองโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการผลิตแบบจำนวนมากเพื่อควบคุมต้นทุนอีกต่อไป เรียกได้ว่ากระบวนการผลิตสินค้าในอนาคตจะเป็นเรื่องง่ายและสั่งพิมพ์ได้ทันที ที่สำคัญ สามารถตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล (customised product) รวมทั้งข้อกำหนดและรสนิยมของแต่ละบุคคลได้อีกด้วย

<sup>105</sup> ภาพจาก <http://tripoddesign.com>

<sup>106</sup> Evelyn Iritani. (2003, August 24). In Japan -- Elderly, Restless and Ready to Buy. *Los Angeles Times*. Retrieved from <http://articles.latimes.com/2003/aug/24/business/fi-elderly24>

Mass Customisation จึงก้าวข้ามปัญหาที่สินค้าจากระบบอุตสาหกรรมไม่สามารถทำได้ อีกทั้งยังคงเสน่ห์ของงานช่างฝีมือแบบดั้งเดิมผสมผสานกับความล้ำสมัยของเทคโนโลยี และน่าจะเข้าทางกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซับซ้อนขึ้น โดยเฉพาะมิลเลนเนียลส์ที่มองหาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีเรื่องราวและคุณค่าไม่เหมือนสินค้าทั่วไปในตลาด กับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีเงื่อนไขในการดำรงชีวิตแตกต่างจากคนอื่น ซึ่งในเรื่องนี้ได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 3 (New Opportunities For Life) ไว้เรียบร้อยแล้ว

ดร. พลุ สิริสาลี นักวิจัยประจำห้องปฏิบัติการด้านอุปกรณ์การแพทย์ ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ หรือเอ็มเทค (MTEC) ภายใต้สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กล่าวว่า การนำเครื่องพิมพ์สามมิติเข้ามาใช้ภาคการผลิตสินค้าสำหรับผู้สูงอายุน่าจะมีความเป็นไปได้มากที่สุดสำหรับประเทศไทย ซึ่งจะเข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ใน 10 ปีข้างหน้า ทั้งในแง่ของการออกแบบเครื่องมือทางการแพทย์ (Medical Device) รวมทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ นักออกแบบและผู้ผลิตควรคำนึงถึงรูปร่างและการใช้งานเป็นหลัก หรือสั่งตัดได้ (tailor-made) เช่น การออกแบบรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นโรคเบาหวานและมีอาการมือเท้าชา เพื่อป้องกันการกดทับและมีขนาดพอดีกับเท้าของผู้สูงอายุแต่ละคนอีกด้วย

## โอกาสที่น่าไปต่อ

ย้อนกลับมาที่ประเทศไทย ดร.อรรชกา สีบุญเรือง อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ชี้ว่าตลาดที่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคตอันใกล้ ได้แก่ อาหารแปรรูป เพอร์ริเจอร์ สินค้าไลฟ์สไตล์ เครื่องมือทางการแพทย์ และวัสดุก่อสร้าง ผู้ประกอบการจึงควรปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะด้านของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ และไม่มองข้ามตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยนำแนวคิดการออกแบบ Universal Design มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานง่าย สอดรับกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้หลายกลุ่ม เพื่อยกระดับตลาดผู้สูงอายุในไทยและเตรียมพร้อมสู่ตลาดอาเซียนซึ่งมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยได้หยิบยกรายงานของ Euromonitor มาประกอบการอธิบายถึงโอกาสทางธุรกิจของสังคมสูงวัยว่า "กลุ่มประเทศที่ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพของสินค้าผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี กรีซ และสเปน โดยพิจารณาจากประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมาก ผู้สูงอายุมีสุขภาพดี และผู้สูงอายุมีรายได้ในระดับค่อนข้างสูงเป็นหลัก<sup>107</sup>" ซึ่งน่าจะเป็นตัวอย่างของตลาดที่น่าติดตามศึกษาต่อไป

ในทางกลับกัน เว็บไซต์ Thaibizchina.com ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีนได้นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจอีกด้านว่า ตลาดผู้สูงอายุในจีนนั้นมีศักยภาพด้านการลงทุนไม่แพ้กัน แม้ว่าจะรายได้เฉลี่ยของผู้สูงอายุในจีนจะต่ำกว่าผู้สูงอายุในประเทศพัฒนาแล้ว ราว 5-10 เท่า แต่จำนวนประชากรผู้สูงอายุในจีนก็คือหม่อมวลผู้บริโภคนขนาดใหญ่ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มสูงกว่า 210 ล้านคนในปี 2030<sup>108</sup>

กลุ่มบริษัท เอสซีจี คือ อีกหนึ่งตัวอย่างของธุรกิจไทยที่เล็งเห็นศักยภาพของตลาดสูงวัย และริเริ่มโครงการการออกแบบเพื่อผู้สูงอายุ (Elder Care Solution) รวบรวมผลิตภัณฑ์และบริการมาไว้ในที่เดียว ภายใต้แนวคิดการออกแบบ

107 ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (มิถุนายน 2557). เก็บตกจากต่างแดน สังคมผู้สูงอายุกับโอกาสธุรกิจที่รออยู่. EXIM E-NEWS [จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/44587.pdf>

108 ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (6 กุมภาพันธ์ 2558). แอบส่องตลาด ช้าเล็งมองโอกาส" ธุรกิจเพื่อผู้สูงอายุ ในเซี่ยงไฮ้ เจ้อเจียงและเจียงซู. สืบค้นจาก [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/business-opportunity/detail.php?SECTION\\_ID=650&ID=15117](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/business-opportunity/detail.php?SECTION_ID=650&ID=15117)

Universal Design โดยครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาทิ เครื่องสุขภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ การให้คำปรึกษาและ ออกแบบเกี่ยวกับที่พักอาศัย อาทิ การออกแบบห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ รวมทั้งมีบริการสำรวจพื้นที่จริงและติดตั้งผลิตภัณฑ์ จุดที่น่าสนใจและควรศึกษาต่อไปก็คือ ทางโครงการไม่ได้จำแนกกลุ่มเป้าหมายตามช่วงวัยเหมือนกับธุรกิจอื่นๆ หากเลือก แบ่งกลุ่มผู้สูงอายุตามลักษณะทางกายภาพและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบ โจทย์แต่ละกลุ่ม ซึ่งน่าจะมีผลต่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและสังคมวงกว้างในเชิงบวก ตามรายละเอียดดังนี้<sup>109</sup>

- 1) ผู้สูงอายุกลุ่มสีเขียว: ผู้สูงอายุที่สามารถใช้ชีวิต หรือทำกิจกรรมทั้งในบ้านและนอกบ้านได้ตามปกติ แต่มี ความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาทางด้านสุขภาพในอนาคต หากไม่ได้ป้องกัน
- 2) ผู้สูงอายุสีเหลือง: ผู้สูงอายุที่เริ่มมีอาการเสื่อมถอยของร่างกาย หรือมีปัญหาด้านสุขภาพบ้างเล็กน้อย แต่ สามารถช่วยเหลือตนเองได้ อาจต้องการอุปกรณ์หรือผู้ช่วยเหลือในบางครั้ง การทำกิจกรรมภายนอกบ้านต้อง ได้รับการดูแลจากคนในครอบครัวมากขึ้น
- 3) ผู้สูงอายุกลุ่มสีแดง: ผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านสุขภาพ การใช้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกน้อยลง ไม่สามารถ ช่วยเหลือตนเองได้ในบางกิจกรรม ต้องพึ่งพาอุปกรณ์และผู้ดูแลให้ความช่วยเหลือ โดยส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ในบ้าน

ตลาดผู้สูงอายุถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทย ผู้สนใจลงทุนควรศึกษาทำความเข้าใจ กลุ่มเป้าหมายโดยละเอียด รวมทั้งหาโอกาสทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในหลายแขนงวิชาต่างๆ อาทิ วิทยาศาสตร์ผู้สูงอายุ สรีรศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และการแพทย์ เพื่อพัฒนากระบวนการออกแบบและการผลิตให้มี ประสิทธิภาพสูงสุด ควบคู่กับตอบโจทย์ผู้บริโภคสูงวัยอย่างแท้จริง ทั้งในแง่รูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรม ทักษะ และ รสนิยมเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการดำรงชีวิต เช่น การ เปลี่ยนแปลงสภาพสังคมไทยจากครอบครัวขยายไปสู่สังคมเมืองที่เป็นปัจเจก เพราะผู้สูงอายุในไทยมีแนวโน้มอาศัยอยู่ตาม ลำพังคนเดียวหรืออยู่กับคู่สมรสมากขึ้น จากร้อยละ 22 ในปี พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 22 ในปี พ.ศ. 2554<sup>110</sup> ยังไม่รวมถึง การศึกษาความแตกต่างของผู้สูงอายุในเขตเมืองซึ่งอาศัยอยู่ตามลำพังมากกว่านอกเขตเทศบาล ซึ่งน่าจะมีผลทางด้านการ ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่จะเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการสำหรับผู้สูงอายุอยู่ตาม ลำพัง ที่สำคัญ ภาคธุรกิจควรมีส่วนร่วมสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

## 8. Created by 60+ And Younger Generations

ในหัวข้อที่ 8 “Created by 60+ and Younger Generations” ของรายงานประกอบการจัดทำเนื้อหา โครงสร้างนิทรรศการ “Aging Society” จะมุ่งศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการปรับใช้ทักษะและประสบการณ์ของ ผู้สูงอายุให้เข้ากับโลกปัจจุบัน และการทำงานร่วมกันระหว่างคนรุ่นเก่าที่มีองค์ความรู้ ทักษะดั้งเดิม และ ประสบการณ์เป็นต้นทุน กับคนรุ่นใหม่ที่เข้าใจความต้องการของตลาด รู้วิธีการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค และ เข้าถึงวิธีการระดม ช่องทางการซื้อ-ขาย และเครื่องมือใหม่ๆ สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดโมเดล

109 เปรียบเรียงข้อมูลจากเอกสารแผนปฏิบัติการเนื้อหา SCG Eldercare Solution

110 รายงาน “สูงวัยในศตวรรษที่ 21: การเฉลิมฉลองและความท้าทาย (Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge)” จัดพิมพ์โดย กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (United Nations Population Fund: UNFPA) และองค์การเฮลป์เอจ อินเตอร์เนชันแนล (HelpAge International), หน้า 4-5

## ธุรกิจที่น่าสนใจ

### ทักษะที่สะท้อนคุณค่าแห่งกาลเวลา

เมื่อโลกปัจจุบันกลับมาให้ความสำคัญกับทักษะและงานฝีมือแบบดั้งเดิมอีกครั้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดหายไปในระบบการผลิตของภาคอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม ประกอบกับการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย จึงก่อให้เกิดแพลตฟอร์มใหม่ๆ ขึ้นมากมาย เช่น ตลาดออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และการระดมทุน ดังนั้น ผู้สูงวัยยุคนี้จึงมีโอกาสนี้ต่อยอดการทำงานของตนเองต่อไปอีกหลังอายุเกษียณ และกลับมามีส่วนร่วมในสังคมอีกครั้ง หากไม่ใช่ในฐานะแรงงานในภาคอุตสาหกรรมดังเช่นที่ผ่านมาเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ผลิตและนักสร้างสรรค์ที่อาศัยองค์ความรู้ ทักษะเฉพาะด้าน และประสบการณ์ที่สั่งสมมานานเป็นใบเบิกทาง เช่น คุณยายชาวอเมริกันผู้ชำนาญด้านการตัดเย็บมากกว่า 80 ปี แรงงานฝีมือผู้อยู่เบื้องหลังแบรนด์หูกระต่าย “Mo's Bows” ของ Moziah Bridges หลานชายวัย 13 ปี ที่ใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมทแบรนด์ สร้างพื้นที่จำหน่ายสินค้าทั้งในเว็บไซต์ของตนเอง และ Etsy.com ความโด่งดังของแบรนด์นี้ยังดึงดูดนักลงทุนเข้ามาร่วมลงทุนต่อกอีกด้วย



รูปที่ 63 Mo's Bows

ขณะเดียวกัน ทักษะและองค์ความรู้ของช่างฝีมือรุ่นเก่า ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้สูงวัยในหลายสาขาอาชีพ ก็เปรียบเสมือนสินทรัพย์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มองหาแนวทางการต่อยอดธุรกิจและสร้างสรรค์นวัตกรรมที่แตกต่างไปจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน นักการตลาด หรือ "เหล่าเมคเกอร์" ที่โปรดปรานการประดิษฐ์สิ่งของด้วยตนเอง จึงไม่แปลกหากกลุ่มคนรุ่นใหม่ยุคนี้จะเข้ามาทำงานร่วมกับผู้สูงวัย โดยอาศัยเครื่องมือและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างสรรค์ธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา ทั้งในแง่การศึกษา การเมือง การเกษตร สิ่งแวดล้อม ไปจนถึงเศรษฐกิจและสังคม ตัวอย่างที่ช่วยอธิบายเรื่องนี้ได้ชัดเจนมากขึ้น คือ บริษัทป่าสาละ ที่ทดลองออกแบบโมเดลการพัฒนาพื้นที่ชุมชนแออัดในคลองเตยให้เป็นชุมชนที่ยั่งยืน โดยให้บรรดาคุณย่าคุณยายในชุมชนที่สืบทอดความรู้และฝีมือการปรุงอาหารจากรุ่นสู่รุ่น มารับหน้าทีเป็นแม่ครัวประจำชุมชน พร้อมบริการเดลิเวอรี่ไปตามบ้านต่างๆ ซึ่งถือเป็นไอเดียที่น่าสนใจในแง่ของการแปลง "รสมือ" ของคนรุ่นก่อนที่หาชิมได้ยากในวันนี้ ให้เป็น "ต้นทุน" สำหรับธุรกิจเพื่อสังคม ทั้งยังตอบโจทย์เรื่องการสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุมิรายได้เป็นของตนเองและมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนมากขึ้นนั่นเอง

อีกหนึ่งตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันและเริ่มลงมือทำแล้ว คือ โปรเจกต์การพัฒนาชุมชนคลองเตยผ่านการท่องเที่ยว

อย่างยั่งยืน โดย Local Alike ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมรุ่นใหม่ นอกจากนักท่องเที่ยวจะเรียนรู้วิถีชีวิตจากคนในชุมชนโดยตรงแล้ว ยังได้ชิมขนมพื้นบ้านอร่อยๆ ฝีมือของผู้เฒ่าผู้แก่ในคลองเตย ซึ่งรายละเอียดเล็กน้อยเหล่านี้ คือ "ประสบการณ์" ที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่โปรดปรานและถวิลหา เพราะไม่ใช่ประสบการณ์ที่หาซื้อได้ทั่วไป ขณะเดียวกัน การขับเคลื่อนธุรกิจรูปแบบดังกล่าวก็ช่วยให้ผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ตามลำพังมีโอกาสพบปะสังสรรค์กับคนรุ่นใหม่ และรักษาทักษะการทำขนมไทยให้อยู่ต่อไปได้เช่นกัน



รูปที่ 64 โมเดลของโครงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนคลองเตย โดย Local Alike<sup>111</sup>

## Magewappa ความลับในปิ่นโต



รูปที่ 65 ถาดขนมปังและกล่องปิ่นโตไม้ของ ชิบาตะ โยชิมาสะ หนึ่งในคอลเล็กชั่นสินค้าแฮนด์เมดญี่ปุ่น คัดเลือกโดยนิตยสาร วอลด์เบเปออร์<sup>112</sup>

5 ปีก่อน นิตยสารวอลด์เบเปออร์\* ได้คัดสรรสินค้าทำมือของญี่ปุ่นไปจัดแสดงในงานมิลาน ดีไซน์วีค (Salone del Mobile) โดยมีผลงานของ ชิบาตะ โยชิมาสะ (Shibata Yoshimasa) ผู้สืบทอดรุ่นที่สองของตระกูลช่างฝีมือชื่อดังในเมืองโอดาเตะ (Odate) อยู่ด้วย นั่นคือ ถาดรองขนมปังและกล่องปิ่นโตไม้แบบโบราณ ซึ่งได้ออกแบบร่วมกับมาซาฮิโร โอจิ (Masanori Oji) นักออกแบบผลิตภัณฑ์ แม้ภายนอกจะดูเรียบง่าย ไม่มีอะไรโดดเด่นสะดุดตาเป็นพิเศษ แต่สิ่งที่ซ่อนอยู่

111 ภาพจาก taejai.com

112 ภาพจาก <https://analoguelife.com>

ในความประณีตของแผ่นไม้ที่โค้งรับเข้าหากันก็คือทักษะงานฝีมือท้องถิ่นที่เรียกว่า "มาเกะมัปปะ (Magewappa)"\* ซึ่งชาวญี่ปุ่นเคยใช้ทำกล่องข้าวแบบโบราณมานานกว่า 400 ปี อาจเรียกได้ว่าเป็นครั้งแรกที่งานฝีมือเก่าแก่ของญี่ปุ่นชิ้นนี้ได้ปรากฏบนเวทีระดับโลก และเผยแพร่สู่สายตาสาธารณชนอย่างเป็นทางการ



รูปที่ 65 โยชิโนบุ ชิบาตะ ผู้ก่อตั้งโรงงานทำมาเกะมัปปะที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งในเมืองโอดาเตะ 113

รูปที่ 67 มาเกะวัปปะในรูปแบบของปีนโตสองชั้น

## เพื่อข้าวหุงร้อน ๆ ที่หอมอร่อย

เมืองโอดาเตะตั้งอยู่ทางตอนเหนือของจังหวัดอะคิตะ สภาพแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นภูเขาและมีป่าสนพันธุ์ท้องถิ่น (Akita cedar) ที่ยืนหยัดต้านทานต่อสภาพอากาศอันแปรปรวนและหนาวเหน็บมาไม่ต่ำกว่า 200 ปี ไม้ชนิดนี้เองคือเคล็ดลับของการเก็บรักษารสชาติของข้าวให้ยังคงอร่อยเหมือนเพิ่งหุงเสร็จใหม่อยู่เสมอ ในอดีต ชาวบ้านที่อยู่ในจังหวัดอะคิตะดำรงชีพด้วยเกษตรกรรมและซื้อขึ้นชื่อเรื่องการปลูกข้าวมาแต่ไหนแต่ไร ชาวเมืองโอดาเตะจึงนิยมทำภาชนะสำหรับเก็บข้าวโดยใช้เทคนิคการดัดไม้ ที่สำคัญ ไม้พันธุ์ถิ่นนี้มีคุณสมบัติพิเศษช่วยลดความชื้นบางส่วนของข้าว ป้องกันการเกิดแบคทีเรีย เก็บความร้อนได้ในตัว และสามารถป้องกันน้ำรั่วซึม<sup>114</sup> แต่ภูมิปัญญาเก่าแก่นี้กลับสูญหายไปในช่วงที่ญี่ปุ่นมุ่งสู่ความรุ่งโรจน์ของยุคใหม่ในศตวรรษที่ 20 จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2507 (ค.ศ. 1964) ชิบาตะ โยชิโนบุ (Shibata Yoshinobu) พ่อของโยชิมาสะได้ฟื้นฟูงานฝีมือให้กลับมามีชีวิตอีกครั้งและเผยแพร่ไปสู่ภูมิภาคอื่นในญี่ปุ่น ในปีพ.ศ. 2532 (ค.ศ. 1989) เขาตัดสินใจเปิดกิจการในนามของตนเอง “ชิบาตะ โยชิโนบุ โซเท็น” (Shibata Yoshinobu

\* “มาเกะ” แปลว่า โค้งงอ และ “วัปปะ” แปลว่า รูปทรงกระบอกหรือห่อ

113 ภาพจาก <http://magewappa.com>

114 SUPER HIGH QUALITY WOODEN BOX -Traditional Crafts by Shibata Yoshinobu Shoten-. Retrieved from <http://ichie-tokyo.com/super-high-quality-wooden-box-traditional-crafts-by-shibata-yoshinobu-shoten/>

115 Maya. (2014, January 26). Magewappa: Revival of a lost craft. Retrieved from <http://blog.sumikacrafts.com/2014/01/magewappa-made-in-akita.html>



Enterprise) โดยเน้นคุณภาพของการผลิตและใช้ทักษะงานฝีมือล้วนๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ใช้ระยะเวลานาน แต่ไม่ใช่อุปสรรคสำหรับเขาแต่อย่างใด โยชิโนบุให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอน ตั้งแต่การนำไม้สนมาตัดและรีดเป็นแผ่นบาง เสร็จในน้ำร้อนให้มีความยืดหยุ่น การตัดปลายไม้ทั้งสองด้านเข้าด้วยกันแล้วกลัดด้วยเปลือกไม้ของต้นซากุระอย่างประณีต และใช้กาวที่ทำจากวัสดุธรรมชาติเฉพาะส่วนฐานเท่านั้น ทั้งหมดนี้เป็นเทคนิคขั้นสูงที่ต้องอาศัยการเคี่ยวกรำ ประสบการณ์ จากความชำนาญผู้สืบทอดชาตญาณส่วนบุคคล ยิ่งไปกว่านั้น เขายังตั้งใจเก็บผิวสัมผัสธรรมชาติของไม้ไว้ แทนที่จะขัดให้เรียบหมดจนหรือทาน้ำมันเคลือบผิวไม้ เพราะต้องการคงกลิ่นหอมของไม้สนที่ลอยฟุ้งขึ้นมาเวลาเปิดกล่อง ข้าวและช่วยให้เจริญอาหารได้ดี นี่คือการพิถีพิถันในทุกรายละเอียดที่ร้อยเรียงในมาเกะวับปะของตระกูลชิบาตะจนเกิดเป็นชิ้นงานที่มีคุณภาพและเปี่ยมไปด้วยสุนทรียภาพ โยชิโนบุจึงได้รับการยกย่องในฐานะปรมาจารย์ช่างฝีมือที่ช่วยพลิกฟื้นวัฒนธรรมดั้งเดิมให้กลับมามีคุณค่าและกลายเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นอีกครั้งหนึ่ง

## ลมเปลี่ยนทิศ



รูปที่ 68 กระบวนการผลิตภาชนะไม้แบบโบราณ ซึ่งเรียกว่า "เมกะวับปะ" ของครอบครัวช่างฝีมือชิบาตะ 116

แม้ว่าปัจจุบัน ผู้ผลิตรายอื่นจะหันไปพึ่งพากระบวนการผลิตแบบโรงงานเพื่อผลผลิตที่สวยงาม คงทนกว่า แต่โยชิโนบุในวัย 70 ปีเศษ ก็ยังคงรักษามาตรฐานและคุณภาพของการทำงานดั้งเดิมไว้ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าเขาเป็นปฏิปักษ์ต่อโลกสมัยใหม่ โยชิโนบุออกเดินทางไปที่ญี่ปุ่นและเก็บสะสมงานหัตถกรรมท้องถิ่นที่พบเจอระหว่างทาง ซึ่งเปรียบเสมือนแหล่งความรู้ชั้นดี ขณะเดียวกัน ก็เปิดโอกาสให้ลูกชายคนที่สามของเขา โยชิมาสะ ชิบาตะ เข้ามาช่วยบริหารกิจการ

สังคมญี่ปุ่นนั้นค่อนข้างในความเคารพต่อผู้สูงอายุ จนหลายครั้งกลายเป็นการกระทำที่บดบังศักยภาพของคนรุ่นหลัง แต่เมื่อไม้ต่อถูกส่งไปยังรุ่นลูกด้วยความเต็มใจ ผลลัพธ์ที่ตามมาคือความผลิบานทางธุรกิจ โยชิมาสะนั้นเขามาดูแลการบริหารและชักชวนนักออกแบบรุ่นใหม่เข้ามาทำงาน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สอดรับกับการใช้ชีวิตในประจำวันมากขึ้น เช่น ขาม ถ้วยชา ถาดซูชิ ที่เก็บสาเก และตุ้ปลาตีไชน์แปลกตา เพื่อขยายฐานของกลุ่มลูกค้าและตลาดในต่างประเทศ ช่องทางจำหน่ายขยายเพิ่มขึ้นจากร้านค้าในอาซากุสะสู่ห้างสรรพสินค้าและแพลตฟอร์มออนไลน์หลายแห่ง หลังจากร่วมโปรเจกต์กับ วอลด์เบเปออร์\* ไม่นาน ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ชิบาตะ โยชิโนบุ โชเท็น เดินหน้ากวาดรางวัลจากเวที Good Design Award เป็นเวลา 2 ปีติดต่อกัน โดยผลงานชิ้นล่าสุดเป็นกล่องเบนโตะทรงข้าวปั้นสามเหลี่ยมที่ฉีก

แนวไปจากเดิมได้อย่างสร้างสรรค์ ส่งให้ชื่อเสียงของบริษัท โดยเฉพาะโยชิโนบุ ชิบาตะ คนพ่อ ซึ่งได้รับการยกย่องในฐานะปรมาจารย์ช่างฝีมือ ผู้ต่อลมหายใจให้กับทักษะงานทำมือแบบดั้งเดิมที่มีอายุกว่า 400 ปี นอกจากนี้ พวกเขายังได้ร่วมงานกับ Bo-Åke Ljungars นักออกแบบมืออาชีพชาวฟินนิช ผู้เชี่ยวชาญงานคราฟต์ประเภทไม้ ในงานนิทรรศการ "Japan Senses" ทั้งในญี่ปุ่นและฟินแลนด์ แคมเปญนี้จัดเวิร์คช็อปให้กลุ่มนักศึกษาต่างชาติเข้ามาเก็บเกี่ยวความรู้กันเต็มที่



รูปที่ 69 กล่องเบนโตะทรงข้าวปั้นสามเหลี่ยมที่ได้รับรางวัล Good Design Award ในปีพ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2014)<sup>117</sup>

เมื่อโลกยุคใหม่พยายามเรียกคืนทักษะเก่าแก่ให้กลับมาเป็นต้นทุนของการสร้างสรรค์นวัตกรรม งานคราฟท์ก็กลายเป็นความकुลที่น่าหลงใหล ช่างฝีมือรุ่นเก่าจึงพยายามปรับตัวและตอบรับโอกาสใหม่เพื่อความอยู่รอด แทนที่จะปล่อยให้สูญหายไปตามกาลเวลา แต่ไม่ได้แปลว่าคนเหล่านั้นจะต้องละทิ้งสิ่งที่ตัวเองสั่งสมมาในพริบตาเดียว เมื่อมาเกะ วาปะเข้าถึงชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างกลมกลืนมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าแม้แต่ปรมาจารย์ก็ยังพร้อมปรับตัวตามบริบททางสังคมเพื่อที่จะอยู่กับปัจจุบันมากกว่า จากจิตวิญญาณของช่างฝีมือที่มุ่งหวังให้คนกินอาหารอย่างเอร็ดอร่อยและมีอาชีพเลี้ยงปากท้องในยุคสมัยที่ยากลำบาก ในวันนี้ จึงกลายเป็นความต้องการส่งต่อสุนทรีย์ภาพความงามในงานฝีมือของคนญี่ปุ่นไปสู่รุ่นต่อๆ ไป ไม่ใช่แค่รุ่นลูกหลานของตนเอง แต่ยังรวมถึงคนรุ่นใหม่ในต่างแดนที่พร้อมนำทักษะเหล่านี้ไปสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม

### Bloc Socks ถุงเท้าคุณยายที่พิชิตการระดมทุนในคิกส์สตาร์ทเตอร์



รูปที่ 70 ถุงเท้า Bloc Socks<sup>118</sup>

117 ภาพจาก <http://www.g-mark.org/award/describe/40889?token=eHDlyoInY6>

118 รูปที่ 5-6 จาก <https://www.blocsocks.com>

ท่ามกลางการแข่งขันอันดุเดือดระหว่างเทศกาลรองเท้าในเว็บไซต์คิกส์สตาร์เตอร์ แคมเปญรองเท้าคุณยายที่ชื่อ "บล็อกซ็อกส์" (BlocSocks) ของดิมิทาร์ อโพลโตลอฟ (Dimitar Apostolov) กลับดูโดดเด่นสะดุดตาขึ้นมาด้วยความธรรมดาที่แสนพิเศษ ดิมิทาร์ได้ไอเดียนี้ตอนย้ายไปเรียนมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา เขาจะได้รับรองเท้าขนสัตว์จากคุณยายของเขาเป็นประจำในช่วงฤดูหนาว แต่ที่พิเศษก็คือ รองเท้าของคุณยายมีหน้าตาและรูปทรงไม่เหมือนใคร เพราะมันเป็นรองเท้าแบบดั้งเดิมที่ชาวบัลแกเรียนิยมถักใส่กันหนาว และยังเป็นงานฝีมือที่ส่งต่อกันในครอบครัว จากแม่สู่ลูกสาว รองเท้าของแต่ละบ้านจึงมีลวดลายไม่ซ้ำกัน หลังจากทดลองขายและเสนอสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำแล้วไม่ได้ผล ดิมิทาร์กับหุ้นส่วนจึงพาแบรนด์ลงสนามระดมทุนออนไลน์ พร้อมกับโพสต์คลิปวิดีโอส่งสารไปยังผู้ชมว่า นอกจากผู้ร่วมระดมทุนจะได้รองเท้าถักแบบดั้งเดิมที่ดูเก๋และอุ่นสบายเพราะทำด้วยขนแกะแท้แล้ว ยังได้สนับสนุนให้กลุ่มผู้สูงวัยมีรายได้จากงานอดิเรกที่พวกเขาชอบและได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในระหว่างถักรองเท้าไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ผู้สูงวัยเหล่านี้อาศัยในหมู่บ้าน Dodnikova ซึ่งอยู่ห่างจากเมืองหลวงประมาณ 70 ไมล์ และได้รับสวัสดิการเพียง 115-170 ดอลลาร์/เดือนเท่านั้น พร้อมกับแปะสโลแกนไว้อย่างสร้างสรรค์เกมขบขันว่า "Tell your feet the Cold War is Over" ผลปรากฏว่าการระดมทุนครั้งแรกสำเร็จลุล่วงด้วยดีในปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) ด้วยจำนวนเงิน 10,995 ดอลลาร์ จากผู้สนับสนุนแคมเปญ 182 คน จากนั้นไม่นาน สินค้าล็อตแรกได้เดินทางไปถึงมือผู้ร่วมระดมทุนและเริ่มถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์อย่างกว้างขวาง ทั้งในบล็อกงานฝีมือและเว็บไซต์ fastcompany.com<sup>119</sup> ปัจจุบัน รองเท้าของคุณยายก้าวจากพื้นที่ระดมทุนไปสู่ตลาดออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งบนเว็บไซต์ blocsocks.com<sup>120</sup> ของแบรนด์ และอี-คอมเมิร์ซชื่อดัง อาทิ แอมาซอน (Amazon) ราคุเท็น (Rakuten Inc.) และ เอ็ตซี (Etsy)



รูปที่ 71 คุณยายของดิมิทาร์

Blocsocks เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งของธุรกิจที่เกิดจากการประสานความร่วมมือระหว่างเจเนอเรชั่นเก่ากับเจเนอเรชั่นใหม่ โดยนำทักษะงานฝีมือของคุณยายที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครมาจับคู่กับเครื่องมือใหม่ อย่างเช่น การระดมทุน การเจาะตลาดออนไลน์ แคมเปญเติบโตของธุรกิจนี้ในเซ็กเมนต์นี้ก็ยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น

119 Boryana Dzhambazova. (2015, May 8). How to run your grandma's hobby into a business. Retrieved from <http://www.fastcompany.com/3045948/passion-to-profit/how-to-turn-your-grandmas-hobby-into-a-business>

120 blocsocks.com

## "แม่ชีตา" ส่งต่อหม้อย่อมครามสู่ธุรกิจทำมือร่วมสมัยที่ถักทอโดยหลายเจนเนอเรชั่น

ในช่วงปี 3-4 ปีที่ผ่านมา ภูมิปัญญาผ้าย่อมครามเริ่มกลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งในกลุ่มคนเล็กๆ ที่ชื่นชอบเสื้อผ้าและผ้าทอมือที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ จนกระทั่งขยายความนิยมไปสู่สาธารณชนวงกว้าง จนเรียกได้ว่าในวันนี้ เราสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์จากผ้าย่อมครามได้ตั้งแต่งานจัดแสดงสินค้าระดับตำบล ตลาดนัดของทำมือ งานจัดแสดงสินค้าบ้านและสวน ไปจนถึงร้านค้าแฟลชและเวิร์คช็อปย่อมครามตามสตูดิโอต่างๆ เมื่อสืบสาวไปถึงต้นน้ำ จะพบว่าผู้บุกเบิกคนสำคัญของกระแสนี้ก็คือ **คุณประไพพันธ์ แดงใจ (ป้าจิว)** เจ้าของแบรนด์ผ้าย่อมคราม "แม่ชีตา" ประธานกลุ่มที่ตาทอผ้าย่อมครามธรรมชาติ บ้านนาดี ตำบลห้วยบ่อ อำเภอพรหมานิคม จังหวัดสกลนคร

ย้อนกลับไปราวปี พ.ศ. 2535 คุณประไพพันธ์เริ่มต้นฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นการย้อมครามเก่าแก่ของคนอีสานร่วมกับ**คุณทีตา แดงใจ** ผู้เป็นแม่ซึ่งเคยทำเสื้อย่อมครามใส่เองโดยอาศัยครุพักลักจำจากการเห็นคุณทวดทำในอดีต แต่ยังขาดความรู้เชิงลึก เพราะการย้อมครามถือเป็นกรรมวิธีเก่าแก่ที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทว่าเริ่มเลือนหายไปตามการเปลี่ยนวิถีชีวิต อันเนื่องมาจากการโยกย้ายถิ่นฐานประชากรสู่เมืองใหญ่ประกอบกับความเจริญของเมืองที่กระจายสู่ระดับภูมิภาคในภายหลัง ทั้งสองจึงพยายามรวบรวมความรู้จากผู้เฒ่าผู้แก่ในหมู่บ้าน เสาะหาต้นครามเพื่อนำมาเพาะพันธุ์เองซึ่งยังเป็นพืชท้องถิ่นหายากในช่วงเวลานั้น หลังจากทดลองย้อมอยู่หลายปีและเริ่มค้นพบกระบวนการที่ลงตัวและทอผ้าใส่กันเอง จนกระทั่งได้รับความสนใจจากคนในหมู่บ้านมากขึ้น จึงก่อตั้งแบรนด์แม่ชีตาในรูปแบบธุรกิจครัวเรือน โดยมีคุณยายทีตาและคุณป้า (พี่สาวของคุณประไพพันธ์) รับหน้าที่ทอผ้า บั่นด้าย และย้อมคราม เพื่อนำไปจำหน่ายตามงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นและเริ่มเป็นที่รู้จักผ่านการบอกเล่าปากต่อปาก จนได้รับการยกย่องให้ของดีประจำจังหวัดสกลนคร คุณประไพพันธ์จึงขยายธุรกิจเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มที่ตาทอที่สร้างอาชีพและรายได้ให้กับชาวบ้านมาจนถึงวันนี้

ไม่เพียงเท่านั้น ชาวบ้านและคนรุ่นใหม่ยังเวียนแวะเข้ามาเรียนรู้ศิลปะการย้อมครามแบบดั้งเดิมที่นี่ เพราะเป็นกรรมวิธีที่ซับซ้อน ไม่ตายตัว ผู้ย้อมจึงต้องเข้าใจธรรมชาติของการย้อมครามที่กินระยะเวลาและต้องดูแลใส่ใจอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การทำเนื้อคราม ก่อหม้อครามหรือหม้อนิล การใจคราม และการย้อมซึ่งทำได้เพียงวันละ 2 ครั้งเท่านั้น หากขาดความช่วยเหลือจากผู้มีทักษะความเชี่ยวชาญก็ยากจะทำสำเร็จภายในครั้งเดียว

แต่การยืนหยัดในตลาดยุคนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย หากไม่นับปัจจัยทางด้านสภาพเศรษฐกิจแล้ว ผู้ประกอบการไทยหลายรายหันมาเจาะตลาดงานฝีมือโดยใช้ภูมิปัญญาเป็นต้นทุนเช่นกัน ประกอบกับเทคนิคการย้อมครามแบบธรรมชาติได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในกลุ่มชาวบ้าน ผู้ประกอบการ และวงการแฟชั่น นั่นหมายความว่าการแข่งขันยิ่งเข้มข้นเป็นทวีคูณ แต่แบรนด์แม่ชีตาก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไปจากผ้าย่อมครามของแหล่งอื่นในท้องตลาด และตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อได้ โดยยึดมั่นในกระบวนการผลิตสีเขียวเป็นหัวใจสำคัญ และยังได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ **คุณนราวุธ ไชยชมภู** หลานของคุณประไพพันธ์ ยังก่อตั้งแบรนด์ "**วอล์กออนเดอะไวลด์ไซด์**" (Walkonthewildside) ร่วมกับ**ศศิมา อิศเวศน์** โดยต่อยอดภูมิปัญญาการย้อมครามของแบรนด์แม่ชีตามาสู่ธุรกิจเสื้อยืดยูนิเซ็กซ์ ที่เน้นการย้อมสีด้วยพืชธรรมชาติและได้รับความนิยมจากลูกค้าวัยรุ่นไม่แพ้กัน ควบคู่กับโปรโมทการย้อมครามแบบออริจินัลของแม่ชีตาไปด้วย ส่วนฝ่ายแบรนด์แม่ชีตาเองก็ได้ถูกปรับปรุงตัวขนานใหญ่ในช่วง 5 ปีหลัง เมื่อ **คุณสุขจิต แดงใจ** ลูกสาวของคุณป้าประไพพันธ์ ที่เรียนจบด้านการบริหารและการออกแบบ ได้เข้ามาช่วยดูแลและออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าจากเดิมที่เน้นผู้ใหญ่ มาสู่แบรนด์ที่ตอบใจทยคนหลายวัย ตั้งแต่ 18-70 ปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ผู้ใหญ่และผู้สูงวัย ซึ่งคุณสุขจิตก็ถือโอกาสปรับการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัย

และประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย เช่น เสื้อผ้าที่ใช้หมักและเป็นผ้าพันคอได้ในตัวเดียว รวมทั้งวางแผนแตกไลน์ธุรกิจไปสู่สินค้าแฟชั่นสไตล์อิตาลี เช่น รองเท้า และเครื่องประดับ ตลอดจนสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน ทั้งยังเพิ่มเทคนิคการย้อมสีธรรมชาติแบบอื่นเข้ามาเพื่อเพิ่มสีสันและความหลากหลาย ขณะเดียวกัน ก็ยังคงตอบโจทย์ลูกค้าที่มองหาผลิตภัณฑ์ทำมือ คงความโดดเด่นทั้งด้านการออกแบบ คุณภาพ กระบวนการผลิตแบบธรรมชาติ และมีเรื่องราวอันทรงคุณค่าที่ไม่มีใครเหมือน

ปัจจุบัน ชื่อเสียงและความสำเร็จของแม่ทีตาไม่ได้จำกัดเฉพาะในไทยเท่านั้น หากยังโด่งดังและได้รับความสนใจในต่างแดน อาทิ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และแคนาดา

คงไม่กล่าวเกินจริงไปนัก หากจะสรุปว่านี่คือตัวอย่างของธุรกิจที่เกิดจากการร่วมมือร่วมใจของหลายคน เรขัน จากคุณยายที่ช่วยส่งต่อทักษะอันทรงคุณค่า สู่คุณป้าและคุณแม่ที่พยายามฟื้นฟูและสืบทอดภูมิปัญญาผ่านผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น จนมาถึงรุ่นลูกรุ่นหลานที่จัดเอาความถนัดเฉพาะด้านของตนเอง เช่น การทำธุรกิจ การสื่อสาร การตลาด และการออกแบบ มาจับคู่กับทักษะเก่าแก่ สะท้อนให้เห็นว่าการสืบสานภูมิปัญญาที่ดีและไปต่อได้ ไม่ควรมุ่งอนุรักษ์เชิดชู แต่ช่วยกันผลักดันหน้าธุรกิจครอบครัวให้ก้าวหน้าไปพร้อมกับโลกยุคใหม่ได้ ขณะเดียวกัน การเก็บอัตลักษณ์ของงานฝีมือก็จะช่วยสร้างเอกลักษณ์และจุดยืนที่แข็งแรงให้กับแบรนด์เช่นกัน

รูปที่ 72 แบรินด์แม่ทีตา<sup>121</sup>



Original Sakonmakben since 1992

เป็นไปได้ว่าผู้สูงวัยยุคใหม่จะเดินออกมาจากหลังม่านของผู้อยู่เบื้องหลังขึ้นงานระดับโลก มาเป็นนักสร้างสรรค์ที่หาจับตัวได้ยาก และคิดทางธุรกิจในวันนี้ และเมื่อวันนั้นมาถึง ก็น่าจะช่วยพลิกสถานการณ์ของตลาดสินค้าทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุให้กลับมามีคึกคักและเต็มไปด้วยทางเลือกหลากหลาย