

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Baby Boomer ของประชาชนในเขตชุมชนเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเพื่อให้เกิดเป็นแนวคิดในการทำวิจัยนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- 2.2 การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)
- 2.3 Baby Boomer Generation: Gen B
- 2.4 ทฤษฎีทางสังคมของผู้สูงอายุ (Social Theories of Aging)
- 2.5 กรรณกิจการผู้สูงอายุ (ผส.)
- 2.6 5 ธุรกิจแห่งปี 57 (ตอนที่ 5) ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ...กับโอกาสของผู้ประกอบการไทย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

จากอดีตนักการตลาดมักใช้บุคลิกภาพของบุคคลในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ก็ประสบความล้มเหลว ปัจจุบันได้หันมาให้ความสนใจกับรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม ผลจากการศึกษาจะทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตถูกสร้างขึ้นจากลักษณะต่างๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และ ความคิดเห็น (Opinions : O) โดย

กิจกรรม (Activities : A) หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาของคนในกลุ่ม Baby Boomer ที่แสดงออกจากการทำสิ่งต่างๆ ในเรื่องต่อไปนี้คือ การทำงาน งานอดิเรก การทำกิจกรรมทางสังคม กิจกรรมวันหยุดพักผ่อน กิจกรรมบันเทิง การเป็นสมาชิกสโมสร การทำกิจกรรมในชุมชน การซื้อสินค้า และการเล่นกีฬา

ความสนใจ (Interests : I) หมายถึง ความรู้สึกที่ติดต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะซึ่งจะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ดีด้วย ความสนใจในที่นี้คือความสนใจของคนในกลุ่ม Baby Boomer ในเรื่องของ ครอบครัว บ้าน งานอาชีพ กิจกรรมในชุมชน สันทนาการ แฟชั่น อาหาร สื่อ และความสำเร็จ

ความคิดเห็น (Opinions : O) หมายถึง ความรู้สึกที่ติดต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะซึ่งจะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ดีด้วย ความสนใจในที่นี้คือความสนใจของคนในกลุ่ม Baby Boomer ในเรื่องของตนเอง เรื่องเกี่ยวกับสังคม การเมือง ธุรกิจ การศึกษา เศรษฐกิจ สินค้า วัฒนธรรม และอนาคต

ตารางที่ 2 แสดงส่วนประกอบต่างๆ ของ AIOs เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	ตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
กิจกรรมวันหยุดพักผ่อน	กิจกรรมในชุมชน	ธุรกิจ
กิจกรรมบันเทิง	สันทนาการ	การศึกษา
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	เศรษฐกิจ
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้า
การซื้อสินค้า	สื่อ	วัฒนธรรม
กีฬา	ความสำเร็จ	อนาคต

(Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis, 2008, p379)

คำตอบของผู้บริโภคจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทางสถิติ เพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ Reimer (อ้างในซูซีย์ สมิตีไกร, 2553, หน้า 272) ได้จำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลไว้ 5 แบบ ดังนี้

มุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือประเพณีทางสังคม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปะ

มุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม

มุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าที่ตอบสนองความพอใจส่วนตัว

มุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันใน ครอบครัว

มุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and Outdoor) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้น กิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา การทำ กิจกรรมกลางแจ้ง

2.2 การทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต คือการทำตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนิน ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ต้องให้สอดคล้อง เหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสาร การตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

การทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีการทำงานที่สำคัญ 3 ชั้น คือ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ในการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคนั้นมีเกณฑ์หรือตัวแปรในการแบ่งได้หลายเกณฑ์ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะหรือระดับชั้นในสังคม เป็นต้น เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และ เกณฑ์อื่นๆ จำนวนมาก

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) คือการแบ่ง ส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งคือ AIOs นั่นเอง นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยส่วนตลาดที่ได้จาก การแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีนี้อาจแตกต่างกันจากอาชีพ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา แต่มีความคล้ายคลึงกันใน กิจกรรม ที่ทำ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้ายๆ กัน

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัยที่เรียกว่าการสำรวจ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูล การใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อ ข้อมูลการเข้ารับบริการ ประวัติการติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการหรือ Call Center เป็นต้น ข้อมูลที่มีคุณภาพและปริมาณมากเพียงพอก็จะสามารถนำมาใช้ทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ได้ โดยจะตั้งคำถามหลักๆ สองคำถามตามลำดับ คือ 1. สามารถใช้ตัวแปรนี้แยกกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ และ 2. ควรแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งเรียกว่าการทำ Discriminant Analysis และ Cluster Analysis หลังจากนั้นนักการตลาดก็จะระดมความคิดเพื่อเติมภาพของแต่ละ Segment ให้เต็มว่าเป็นใคร รุนราวคราวไหน ค่านิยมของชีวิตคืออะไร เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) การกำหนด ตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตัวเองเพื่อบอกผู้บริโภคหรือการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคไว้ว่าเรา

ไม่เหมือนคนอื่น มีอยู่มากมายหลายวิธี แต่แนวทางของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) จะเลือกบอกลูกค้าว่า “ เราคือ Your Lifestyle Product ” หรือเลือกที่จะบอกว่า เราคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ เช่น แทนที่จะเสนอความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของเครื่องใช้ในบ้าน ก็เลือกที่จะเสนอเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเทคโนโลยีที่ลงตัวกับชีวิตลูกค้า และแทนที่จะเน้นเสนอที่ว่ารับส่งข้อมูล GPRS ได้รวดเร็ว ก็เลือกที่จะเสนอ Mobile Lifestyle หรือแทนที่จะเน้นเสนอว่าค่าโทรศัพท์คุ้มค่า ประหยัด ใช้บริการได้สะดวก ก็เลือกที่จะเสนอ Freedom Lifestyle และเลือกที่จะสื่อถึง Feeling of Freedom เป็นต้น

การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือการสร้างตราให้เป็น “ Lifestyle Brand ” หรือก็คือ การสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญ ส่วนตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand) คือตราที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่งๆ ซึ่งการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีแนวทางสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือต้องเป็นตราที่ใครๆ ก็รู้ว่าลูกค้าผู้ใช้ตรานี้เป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เช่น ตรา Jeep เป็นตราที่ให้ภาพลักษณ์หลายๆ อย่างเกี่ยวกับผู้ใช้รถยนต์ตรานี้ โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ใช้รถยนต์ Jeep มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว รักความเป็นอิสระ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น

ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณ์ของตราอย่างคงเส้นคงวา

ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range Branding) คำนี้จะคล้ายกับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายตราออกไปนั้น จะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Lifestyle / Psychographic Group) เช่น ตรา Polo Ralph Lauren ที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้อตราเดียวกันมากมาย แต่ทุกผลิตภัณฑ์ยังคงจับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเดิม

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการตลาดที่ไม่มีการจำกัดขอบเขตของการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงแค่สินค้าหรือบริการที่มีเท่านั้น แต่ยังมีมุ่งขยายโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และจะทำให้ทราบความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ และยังเป็นการสร้างพันธะที่ยั่งยืนกับลูกค้าอีกด้วย (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2549 น.30 -32)

2.3 Baby Boomer Generation: Gen B

Generation B, Gen B หรือ Baby Boomer Generation เป็นช่วงอายุของประชากรกลุ่มหนึ่งในสังคมปัจจุบันที่จัดแบ่งโดยช่วงอายุของประชากรในแต่ละช่วงของสังคมในแต่ละยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันสามารถแบ่งประชากรกลุ่มใหญ่ออกเป็นประมาณ 5 ช่วงอายุ คือ Traditional Generation, Generation B, Generation X, Generation Y และ Generation M จากรายงานทะเบียนราษฎร พบว่าในปี พ.ศ. 2551 มีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุ Gen B ประมาณ 13.3 ล้านคน คิดเป็น 21.1%

Generation B : Gen B หรือเรียกเต็มคำในภาษาอังกฤษว่า Baby Boomer Generation เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1946 จนถึงปี ค.ศ. 1964 ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อมีสงครามขายนับล้านๆ คนได้ถูกส่งตัวไปรบในสงครามโลกครั้งที่สอง บางส่วนที่แม่ไม่ได้ไปแต่ด้วยสภาพสงคราม ก็ชะลอการมีบุตรไปก่อนบางส่วนในบางประเทศเมื่อเกิดสงคราม ความเดือดร้อนจากสงครามทำให้อัตราการเสียชีวิตของทารกมีสูง จนทำให้อัตราการเกิดในช่วงสงครามมีไม่มาก แต่เมื่อสงครามสงบ ทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่สภาพปกติ บรรดาชายฉกรรจ์กลับจากสงครามมาสู่ครอบครัว จึงทำให้มีปรากฏการณ์เด็กๆ เกิดใหม่มากขึ้น ประเมินกันว่าในอเมริกามีจำนวนเด็กที่เกิดในช่วงระยะเวลาดังกล่าวสูงถึง 78 ล้านคน ในประเทศไทยก็เช่นกัน ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเพิ่มจำนวนประชากร เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาและฟื้นฟูประเทศหลังเหตุการณ์สงคราม ในช่วงหลังสงครามโลกมีอัตราการขยายตัวของประชากรสูงมากจนระดับเกินกว่าร้อยละ 4.0 ด้วยเหตุผลดังกล่าว การเพิ่มจำนวนประชากรในยุค Baby Boomers จึงมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลก และเมื่อใดก็ตามที่คนกลุ่มนี้เคลื่อนตัวไปที่ไหนก็จะส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศตามไปด้วย จนในระยะหลังจึงได้มีมาตรการวางแผนครอบครัวที่ทำให้ประชากรลดลง จนในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตของประชากรลดลงจนต่ำกว่าร้อยละ 1.0 ต่อปีในปัจจุบัน ยุค Baby Boomers นั้นคือกำเนิดทารกขนานใหญ่ที่เริ่มต้นในสหรัฐอเมริกา อันเป็นแหล่งเริ่มต้นที่ทารกแข่งขันเกิด แล้วขยายตัวไปยุโรปและญี่ปุ่นในเวลาต่อมา ประชากรกลุ่ม Baby Boomers ที่โตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทำให้ปริมาณประชากรเปลี่ยนแปลงตามวัยของคนกลุ่มนี้ด้วย ปรากฏการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นในยุคที่ Baby Boomers เติบโตขึ้นมาล้วนเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและเป็นที่ยึดใจตลอดมา มีหลายเหตุการณ์ นับแต่สินค้าประเภทผ้าอ้อมใช้ครั้งเดียวทิ้ง อาหารเด็กอ่อนสำเร็จรูป อาหารเสริม แผนการออม ประกันชีวิต และการศึกษา ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับความต้องการมหาศาลของผู้เป็นพ่อแม่ของประชากรกลุ่มใหญ่นี้ และจนถึงปัจจุบันประชากรกลุ่ม Baby Boomers ก็ยังคงเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมหาศาล

พฤติกรรมผู้บริโภคของ Generation B : Gen B

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen B อายุ 50 - 68 ปี ปัจจุบัน นักการตลาดในหลายๆ ประเทศพุ่งเป้าเน้นทำการตลาดกับกลุ่ม Gen B เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้หากกำลังทำงานอยู่ก็กำลังสะสมเงินเพื่อใช้ชีวิตในบั้นปลายอย่างมีความสุข สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามใจปรารถนา หากเลิกทำงานแล้วก็เป็นผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม คนรุ่นนี้จึงเป็นคนที่รู้คุณค่าของเงิน ขยันขันแข็งในการทำงาน มุมานะเพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัว ส่วนใหญ่แต่งงานตั้งแต่อายุยังน้อยมีลูกเร็ว มีความนิยมรับราชการเพราะเชื่อว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี ตราสินค้าที่คนกลุ่มนี้คุ้นเคยก็จะเป็นตราสินค้าดั้งเดิมอย่างธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย จักรซิงเกอร์ รถโฟล์กเต่า นมตราหมี เบียร์สิงห์ เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Generation B : Gen B

จากประสบการณ์ด้านต่างๆ ข้างต้น เมื่อนำประสบการณ์ร่วมสมัยมาบวกกับประสบการณ์การใช้ชีวิต ทำให้ Gen B มีลักษณะโดยรวมคล้ายๆ กัน 7 อย่าง เริ่มจาก

1. อนุรักษ์นิยมกึ่งสมัยใหม่ เนื่องจากกลุ่มคน Gen B เกิดมาในช่วงภาวะภายหลังสงคราม และมีอัตราการขยายตัวทางประชากรสูงซึ่งเป็นยุคสมัยที่อยู่ในช่วงภาวะลำบากช่วงหนึ่ง ประชากรกลุ่ม Gen B เติบโตขึ้นมาด้วยการรับรู้ความยากลำบากของพ่อแม่ จึงเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตัญญูอดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้อง ใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว จึงมีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก รวมไปถึงให้ความสำคัญของครอบครัวรองลงมาจากอาชีพการงาน อีกทั้งคนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรสูง ทำให้ Gen B มีบุคลิกที่ผสมผสานระหว่างความอนุรักษ์นิยมกึ่งทันสมัยเอาไว้ในตัวหนักเบาแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าใครจะผ่านช่วงยุคใดมามากกว่ากัน
2. เชื่อมั่นในตัวเอง ความเชื่อมั่นในตัวเองของ Gen B มีสาเหตุมาจากการผ่านเหตุการณ์ต่างๆ หลากหลายทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจตลอดหลายช่วงเวลาที่ผ่านมามีส่งผลให้คนวัย Gen B มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และสามารถตัดสินใจดำเนินการและวางแผนกระทำการต่างๆ ได้อย่างเด็ดขาดและจริงจัง โดยมีความเชื่อว่าตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ และกำหนดให้ทุกอย่างเป็นอย่างไปอย่างที่ต้องการได้อย่างไม่ยากเย็น
3. มีประสบการณ์สูง จากประสบการณ์การดำเนินชีวิตและการทำงานที่หลากหลายส่งผลให้ คน Gen B รู้สึกว่าตนเองเป็นผู้มีประสบการณ์สูง มากกว่าจะคิดว่าตนเองแก่ตัวลง ซึ่งความรู้เช่นนี้เองที่ช่วยส่งเสริมให้คน Gen B มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงตามไปด้วย
4. รักครอบครัว จุดเด่นของคนกลุ่ม Gen B ที่เกิดมาในครอบครัวใหญ่ และเป็นครอบครัวแบบขยายจากยุคสมัยของการมีครอบครัวใหญ่ในอดีตที่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้คน Gen B เกิดและเติบโตในครอบครัวขนาดใหญ่ และมีความรู้สึกผูกพันกับการอยู่ร่วมกันกับผู้คนจำนวนมากและเครือญาติ และแม้ในปัจจุบันสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็กมากขึ้นอีกทั้งมีการแยกย้ายถิ่นที่อยู่ห่างไกลกันกว่าในสมัยก่อนคนกลุ่ม Gen B ก็ยังคงมีความรู้สึกผูกพันและรักครอบครัวอยู่เช่นเดิม
5. ต้องการให้ตัวเองดูดี นอกจากรักครอบครัวแล้ว Gen B ยังรักตัวเอง และต้องการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ คนในกลุ่มอายุ Gen B จึงมีอีกชื่อว่ากลุ่ม Young at Heart กล่าวคือมีหัวใจที่เป็นหนุ่มเป็นสาวเสมอ โดยมีความพยายามในการดูแลตัวเอง ออกกำลังกาย แต่งกายทะมัดทะแมง สุขภาพเรียบร้อย และนิยมเข้าสังคมที่เพิ่มความรู้สึกภูมิใจและคุณค่าทางจิตใจให้ตนเอง อาทิ การเข้ากลุ่มออกกำลังกาย การร่วมเป็นผู้ช่วยเหลือสมาคมต่างๆ เป็นต้น
6. ใช้ชีวิตเรียบง่าย แม้ว่าจะอยู่ในยุคที่ค่อนข้างรุ่มรวย แต่คนกลุ่ม Gen B ก็ชอบใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน กล่าวคือ คน Gen B จะชอบดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยเลือกทำกิจกรรมที่ไม่สร้างความยุ่งยากหรือมีกระบวนการซับซ้อนมากนักเพื่อลดเวลาและขั้นตอนต่างๆ ลง
7. ทรงอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากเป็นผู้ที่ผ่านระยะเวลาแต่ละยุคสมัยมาพอสมควร และมี

ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมาก่อนข้างหลากหลาย ปัจจุบันประชากรกลุ่ม Gen B จึงกลายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดและอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจกระทำกรณต่างๆ ของคน Generation อื่นอยู่เสมอ โดยหากสังเกตให้ดีเราจะพบว่าปัจจุบันคนในกลุ่ม Gen B กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งในวงการบันเทิง วงการการเมือง หรือวงการธุรกิจและวงการอื่นๆ มากมาย (Baby Boomer Generation : Gen B, 2557)

2.4 ทฤษฎีทางสังคมของผู้สูงอายุ (Social Theoris of Aging)

ประนอม โอทกานนท์ (2554) กล่าวถึงศาสตร์ด้านสังคมวิทยาที่ใช้อธิบายกระบวนการแก่ไว้ว่า ศาสตร์ด้านสังคมวิทยาอธิบายการเปลี่ยนแปลงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลโดยเน้นกระบวนการปรับตัว ศาสตร์ด้านนี้ให้ความสนใจมากขึ้นในบริบทของวัฒนธรรม (Culture) ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคลเมื่อมีอายุมากขึ้น ทฤษฎีที่นำมาอธิบายในปัจจุบันมีดังนี้

1. ทฤษฎีบทบาท (Role Theory)
2. ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)
3. ทฤษฎีการแยกตนเอง (Disengagement Theory)
4. ทฤษฎีความต่อเนื่อง (Continuity Theory)
5. ทฤษฎีระดับชั้นอายุ (Age Stratification Theory)
6. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)
7. ทฤษฎีความทันสมัย (Modernization Theory)

ทฤษฎีบทบาท (Role Theory)

นักสังคมวิทยาเกี่ยวกับผู้สูงอายุหรือ Social Gerontologists พยายามที่จะหาคำอธิบายว่า บุคคลนั้นมีการปรับตัวต่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างไร ซึ่งการปรับตัวนั้นน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทฤษฎีบทบาท บุคคลนั้นจะรับบทบาททางสังคมที่แตกต่างกันไปตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น บทบาทการเป็นนักเรียน พ่อ แม่ สามี ภรรยา ลูกสาว นักธุรกิจ ที่ปรึกษา ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ ความเป็นอยู่ของบุคคลจะถูกกำหนดโดยบทบาทหน้าที่ต่างๆ ดังที่ยกตัวอย่าง ตลอดจนมโนทัศน์ของตนเองที่มีต่อบทบาทหน้าที่ที่ตนกำลังรับผิดชอบอยู่ บุคคลจะอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและดีเพียงใดขึ้นอยู่กับการปฏิบัติตนต่อบทบาทที่ตนกำลังเป็นอยู่ได้เหมาะสมเพียงใด โดยที่อายุจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการที่จะกำหนดบทบาทของแต่ละบุคคลในแต่ละช่วงชีวิตที่ดำเนินไปของบุคคลนั้น ดังนั้น บุคคลจะปรับตัวต่อความเป็นผู้สูงอายุได้ดีเพียงใด จึงน่าจะขึ้นอยู่กับ การรับถึง บทบาทในแต่ละช่วงชีวิตที่ผ่านมาของตนเอง อันจะส่งผลไปถึงการยอมรับบทบาททางสังคมที่กำลังจะมาถึง หรือกำลังจะเปลี่ยนไปในอนาคต

ด้วยสังคมใช้เกณฑ์มาตรฐานทางอายุเป็นเครื่องกำหนดถึงบทบาทและความเหมาะสมของบุคคลที่อยู่ในบทบาทนั้น เช่น ผู้ที่อยู่ในวัย 70 แล้วต้องการจะกลับมาใช้ชีวิตสมรสใหม่นั้นอาจจะถูกสังคมตำหนิว่าไม่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นต้น โดยปกติ เมื่อมีอายุสูงขึ้นบุคคลมักสูญเสียบทบาท

ทางสังคมที่เคยได้รับมาแต่ในอดีต เช่น สูญเสียบทบาทของการทำงานตามหน้าที่เมื่อการเกษียณอายุราชการมาถึง สูญเสียบทบาทของการมีชีวิตเมื่อมีการจากไปของคู่สมรสถึงแม้ว่าอาจจะมีการแต่งงานใหม่ หรือมีการทำงานอีกภายหลังการเกษียณอายุราชการแล้ว ซึ่งบุคคลต่างก็พยายามที่จะพัฒนาบทบาททางสังคมของตนขึ้นมาใหม่เพื่อทดแทนบทบาทที่ตนได้สูญเสียไป ดังนั้น บทบาททางสังคมที่มาทดแทนใหม่จะสามารถทดแทนบทบาทเก่าที่สูญเสียไปได้ดีเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับมโนทัศน์ของบุคคลนั้น ตลอดจนการมองเห็นถึงคุณค่าของตัวเองเป็นสำคัญ

ทฤษฎีบทบาท (Role Theory) จะทำให้ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุเข้าใจว่าทำให้ผู้สูงอายุบางคนจึงมีปัญหาในการปรับตัวเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีบทบาทจะทำให้บุคคลได้มีโอกาสเตรียมตัวถึงบทบาทของตนเองที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระบวนการทางอายุ นอกจากนี้ สังคมก็สามารถที่จะเข้ามามีส่วนช่วยในเรื่องบทบาทของผู้สูงอายุได้อีกทางหนึ่ง โดยการที่ผู้สูงอายุเหล่านั้นมีโอกาสได้บทบาททางสังคมคืนมาอีกครั้ง เช่น ในรูปของอาสาสมัคร กลุ่มเพื่อน การทำงานบางส่วน หรือการส่งเสริมในรูปของบทบาท ปู่ ย่า ตา ยาย เพื่อให้ครอบครัวได้เห็นถึงความสำคัญของผู้สูงอายุ

ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)

ทฤษฎีกิจกรรมเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ทำให้มองเห็นภาพทางสังคมของผู้สูงอายุได้มากยิ่งขึ้น ทฤษฎีกิจกรรมนี้พัฒนาขึ้นมาจากทฤษฎีของ Robert Havighurst (1963 , 1968) เกี่ยวกับการศึกษาของ Havighurst นั้น ได้ทำการศึกษาคณณิชาจำนวน 300 คน ที่มีฐานะปานกลางและมีสุขภาพดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 50 – 90 ปี การศึกษาดังกล่าวนี้ได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลทั้ง 300 คน ดังกล่าว ในช่วงระยะเวลามากกว่า 6 ปี โดยสัมภาษณ์เป็นระยะๆ ผลสรุปของทฤษฎีกิจกรรมแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมปฏิบัติอยู่เสมอๆ มีบุคลิกที่กระฉับกระเฉง และการมีภาระกิจอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้มีความพึงพอใจในชีวิตและปรับตัวได้ดีกว่าผู้สูงอายุที่ปราศจากกิจกรรมหรือบทบาทภาระกิจหน้าที่ใดๆ

ทฤษฎีกิจกรรมเชื่อว่า กิจกรรมทางสังคมเป็นแก่นแท้ของชีวิตและจำเป็นสำหรับทุกวัย กิจกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้ เนื่องจากการมีบทบาทที่ดีทางสังคม (Social Well-being) ของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับความคล่องแคล่วที่ยังคงอยู่ ทัศนคติเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) และเกี่ยวกับโลกซึ่งจะเป็นทัศนคติที่ถูกต้องเพียงไรนั้นเป็นผลมาจากการสังสรรค์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ทฤษฎีกิจกรรมยืนยันว่าผู้สูงอายุที่สามารถดำรงกิจกรรมทางสังคมไว้ได้จะเป็นผู้มีความพึงพอใจในชีวิตสูง มีภาพพจน์เกี่ยวกับตนเองในด้านบวก กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีกิจกรรมเป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าผู้สูงอายุจะมีชีวิตเป็นสุขได้นั้น ควรมีบทบาทหรือกิจกรรมทางสังคมตามสมควร เช่น การมีงานอดิเรกทำหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม กิจกรรม สมาคม ชมรม เป็นต้น

ทฤษฎีการแยกตนเอง (Disengagement Theory)

ทฤษฎีการแยกตนเองเป็นอีกทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และเป็นทฤษฎีที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นขัดแย้งกันในทางทฤษฎีสังคมของผู้สูงอายุ

ทฤษฎีการแยกตนเอง ปรากฏครั้งแรกในหนังสือชื่อ “Growing Old” ของ Elaine Cumming และ William Henry ในปี ค.ศ.1961 ซึ่งกล่าวว่า เป็นเรื่องธรรมดาและหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้สูงอายุจะต้องลดกิจกรรมของตนเองและบทบาททางสังคม เมื่อตนเข้าสู่วัยสูงอายุ ผู้สูงอายุพยายามจะหลีกเลี่ยงหนีจากความกดดันและความตึงเครียดโดยการถอนตัว (Withdrawal) ออกจากสังคม ซึ่งเป็นผลจากการที่รู้สึกว่าคุณสมบัติความสามารถลดลง นอกจากนี้ นักทฤษฎีการแยกตนเองเชื่อว่า การที่ผู้สูงอายุไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและบทบาททางสังคมนั้น เป็นการถอนสถานภาพและบทบาทของตนเองให้แก่หนุ่มสาวหรือคนที่จะมีบทบาทหน้าที่ได้ดีกว่า ทั้งนี้เพราะความต้องการสูงสุดของสังคมคือต้องการทักษะและแรงงานใหม่มากกว่าการได้จากผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไปจะคุ้นเคยต่อการไม่ข้องเกี่ยวกับสังคม หลังจากที่คุณรู้สึกกระวนกระวาย วิตกกังวลและมีความบิบบิ้นในช่วงต้นๆ ในที่สุดผู้สูงอายุจะยอมรับสภาพใหม่คือการไม่เกี่ยวข้อง

Reichard, Livson และ Petersen (อ้างในสุรกุล เจนอบรม,2534 น.29) ได้แยกประเภทผู้สูงอายุออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. Mature เป็นผู้สูงอายุที่มีทัศนคติในทางบวกและยอมรับความสูงอายุนอย่างมาก
2. Rocking Chair มีทัศนคติที่เป็นอิสระ มีความเป็นอิสระยอมรับความสูงอายุน
3. Armored มีทัศนคติเกี่ยวกับการสูงอายุนไม่ค่อยดี ไม่ยอมรับการปกป้องตนเอง ไม่ต้องการเกษียณอายุ
4. Angry มีทัศนคติไม่ดีต่อสังคมน ก้าวร้าว จะตำหนิทุกอย่างที่ก่อให้เกิดความผิดพลาดในชีวิต
5. Self-haters มีทัศนคติไม่ดีเกี่ยวกับตัวเอง ไม่ประสบความสำเร็จ ไม่มีความสุขในชีวิต

Kalish และ Reynolds (อ้างในสุรกุล เจนอบรม,2534 น.29) ได้ทำการวิจัยสนับสนุนแนวคิดผู้สูงอายุได้รับการมองว่าอยู่ในฐานะต่ำกว่าคนอื่นๆ ในสังคม ดังจะเห็นได้จากความแตกต่างของทัศนคติของเด็ก ดังนี้

เด็กเล็ก มองผู้สูงอายุเป็นผู้มีเมตตา กรุณา ใจดี ชี้เหงา ว่าเหว

วัยรุ่น มองผู้สูงอายุในทางลบเพราะมีทัศนคติของสังคมเข้ามาผสมอยู่ด้วย ทำให้วัยรุ่นมองผู้สูงอายุว่าชี้หลังชี้ลิ้ม จุกจิก ขี้บ่น คุยแต่เรื่องความหลัง นำรำคาญ

ทฤษฎีความต่อเนื่อง (Continuity Theory)

ทฤษฎีความต่อเนื่องเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการปรับตัวทางสังคมของผู้สูงอายุอีกทฤษฎีหนึ่ง ตามแนวทฤษฎีนี้กล่าวว่า ผู้สูงอายุจะแสวงหาบทบาททางสังคมใหม่มาทดแทนบทบาททางสังคมเก่าที่ตนสูญเสียไป และยังคงสภาพที่จะพยายามปรับตนเองให้เข้าต่อสภาพแวดล้อมใหม่อย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ

ตามแนวคิดของทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคคลไม่ว่าจะหนุ่มสาวหรือผู้สูงอายุจะมีบุคลิกภาพและมีรูปแบบของความพึงพอใจในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป โดยที่บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นจะบอกให้ทราบถึงการปรับตัว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในชีวิตเมื่ออยู่ในวัยสูงอายุ เช่น บุคคลที่ไม่ค่อยจะยุ่งเกี่ยวกับผู้อื่นก็มักจะชอบมีกิจกรรมร่วมกับใครเมื่อเกษียณอายุแล้ว ในทำนองเดียวกัน บุคคลที่

พบปะสังสรรค์มีกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นเสมอๆ ก็ไม่ชอบที่จะนั่งอยู่คนเดียวเงียบๆ ที่บ้านเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ กล่าวโดยสรุปคือ การปรับตัวในวัยสูงอายุนั้นจะดีเพียงใดขึ้นอยู่กับชีวิตหลังจากที่ผ่านมา ผู้สูงอายุจะประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าคุณคนนั้นจะยังคงไว้ซึ่งบุคลิกภาพ และความพึงพอใจในชีวิตของตนเองที่มีมาแต่หลังได้ดีเพียงใด Neugarten, Havinghurst และ Tobin (1968) กล่าวว่า บุคคลทั่วไปมักจะเตรียมแนวทางที่ตนเองคิดว่าประสบความสำเร็จในชีวิตของการเป็นผู้สูงอายุ มากกว่าที่จะพยายามปรับตนเองให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของสังคม

ทฤษฎีระดับชั้นอายุ (Age Stratification Theory)

ทฤษฎีนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดภายในกลุ่มอายุและระหว่างชั้นอายุที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทฤษฎีนี้ถือว่าอายุเป็นหลักเกณฑ์สากลที่จะกำหนดบทบาท สิทธิ หน้าที่ ฯลฯ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามขั้นของอายุ จากอายุหนึ่งไปสู่อีกอายุหนึ่ง (Riley, Johnson และ Foner, 1972 อ้างในสุรกุล เจนอบรม, 2534 น.36)

ตามทฤษฎีนี้ อายุจะมีความสัมพันธ์โดยตรงหรือโดยทางอ้อมกับบทบาททางสังคมของบุคคล โดยตรง เช่น อายุที่จะต้องทำบัตรประจำตัวประชาชน อายุเมื่อครบเกณฑ์ทหาร อายุที่มีสิทธิในการออกเสียงเลือกตั้ง หรืออายุเมื่อครบวาระต้องเกษียณ โดยทางอ้อม เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัยอายุ เช่น วัยหรืออายุที่เหมาะสมสำหรับการเลือกคู่ครอง เหล่านี้เป็นต้น

เราสามารถจะประเมินบุคคลโดยดูจากอายุและบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบซึ่งสังคมได้มอบให้บุคคลนั้น ระดับชั้นอายุและบทบาทความรับผิดชอบที่แตกต่างกันจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางสังคมที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มทำงานที่กำลังอยู่ในวัยหนุ่มสาว สังคมจะให้คุณค่าให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มทำงานที่มีแต่ผู้สูงอายุ เพราะสังคมมองเห็นว่าวัยหนุ่มสาวเป็นวัยแรงงาน วัยกำลังผลิต วัยที่มีความปรารถนา ความต้องการอย่างแรงกล้า ฯลฯ จึงพอจะสรุปได้ว่า สังคมให้คุณค่าของบุคคลแตกต่างกันไปตามระดับชั้นอายุ ตามทฤษฎีระดับชั้นอายุนี้ ผู้สูงอายุจะมีบทบาทที่เป็นอิสระและมีบทบาทที่ค่อนข้างจะจำกัดในสังคมยุคใหม่ (สุรกุล เจนอบรม, 2534 น.32 - 37)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานจากการพิจารณา Cost - benefit Model ของการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม และยังมีพื้นฐานมาจากการแลกเปลี่ยนในลักษณะสมดุลในคุณค่าและประโยชน์ของการแลกเปลี่ยน ผู้สูงอายุอาจถูกมองว่าให้ผลตอบแทนน้อย ไม่คุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ตามที่กล่าวว่าคุณค่าของการแลกเปลี่ยนจะบอกสถานภาพทางสังคมของผู้แลกเปลี่ยน บทบาทและทักษะของบุคคลอาจใช้เป็นตัวแลกเปลี่ยนในสถานการณ์ที่สังคมนั้นมีความต้องการ อาทิ พ่อแม่มีคุณค่าทำหน้าที่เลี้ยงดูหลานเพื่อตอบแทนให้คนหนุ่มสาวสามารถประกอบภารกิจในชีวิตการทำงานได้ เป็นต้น

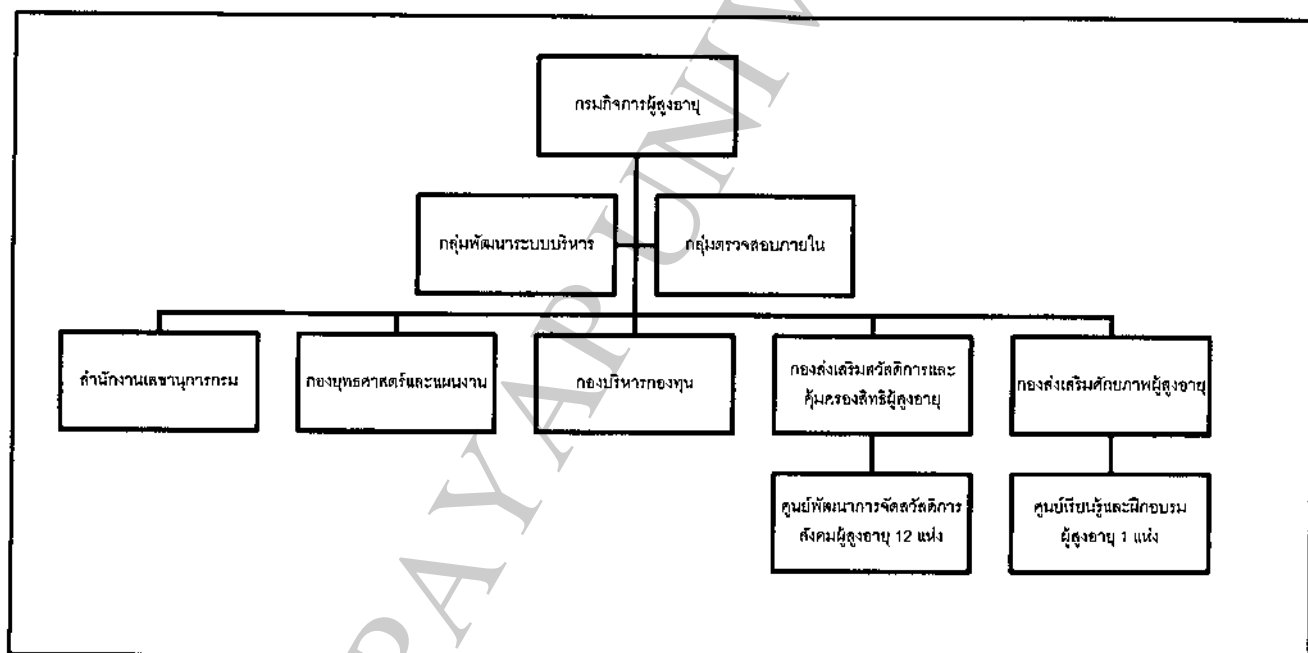
ทฤษฎีความทันสมัย (Modernization Theory)

ทฤษฎีนี้ได้อธิบายสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จากเทคโนโลยีที่ทันสมัย สังคมและบทบาทของคนมีการเปลี่ยนแปลงทันสมัยขึ้น ผู้สูงอายุอาจก้าวไม่ทันและถูกมองว่าไม่มีคุณค่าอีกต่อไป (ประพนอม โอทกานนท์, 2554 น. 23 - 24)

2.5 กรมกิจการผู้สูงอายุ (ผส.)

สืบเนื่องจากพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม (ฉบับที่ 14) พ.ศ.2558 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 6 มีนาคม 2558 กำหนดให้มีการจัดตั้งกรมกิจการผู้สูงอายุขึ้น ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ดังนั้นหน่วยงานเดิมคือสำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุจึงได้ยกฐานะขึ้นเป็นกรมกิจการผู้สูงอายุ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นหน่วยงานหลักในการวางนโยบายและมาตรการต่างๆ สู่การปฏิบัติและขับเคลื่อนงานด้านผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แผนภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างของกรมกิจการผู้สูงอายุ



(สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2558)

แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2545 - 2564) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุจึงจัดทำแผนผู้สูงอายุแห่งชาติโดยคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งปัจจุบันอยู่ในช่วงของแผนฉบับที่ 2 มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

ปรัชญา

1. การสร้างหลักประกันในวัยสูงอายุเป็นกระบวนการสร้างความมั่นคงให้แก่สังคม
2. ผู้สูงอายุมีคุณค่าและศักยภาพ สมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้มีส่วนร่วมอันเป็น

ประโยชน์ต่อสังคม

3. ผู้สูงอายุมีศักดิ์ศรีและสมควรดำรงชีวิตอยู่ในชุมชนของตนได้อย่างมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล และสมวัย

4. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ใช่บุคคลด้อยโอกาสหรือเป็นภาระต่อสังคมและถึงแม้ผู้สูงอายุจำนวนหนึ่งจะประสบความทุกข์ยาก และต้องการการเกื้อกูลจากสังคมและรัฐ แต่ก็ก็เป็นเพียงบางช่วงเวลาของวัยสูงอายุเท่านั้น

วิสัยทัศน์

"ผู้สูงอายุเป็นหลักชัยของสังคม" โดย

1. ประชากรผู้สูงอายุมีสถานภาพดี สุขภาพ ดีทั้งกายและจิต ครอบครัวอบอุ่นมีสังคมที่ดี
2. มีหลักประกันที่มั่นคง ได้รับสวัสดิการและการบริการที่เหมาะสม อยู่อย่างมีคุณค่า มีศักดิ์ศรีพึ่งตนเองได้ มีส่วนร่วม มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารอย่างต่อเนื่อง
3. ผู้สูงอายุที่ทุกข์ยากและต้องการการเกื้อกูล หากมีการดำเนินการที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้สูงอายุเหล่านี้ส่วนใหญ่ดำรงอยู่ในชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง
4. ครอบครัวและชุมชนเป็นสถาบันหลักในการเกื้อหนุนผู้สูงอายุ
5. ระบบสวัสดิการและบริการจะต้องสามารถรองรับผู้สูงอายุให้สามารถดำรงอยู่กับครอบครัวและชุมชนได้อย่างมีคุณภาพ

6. รัฐจะต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในระบบบริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างจิตสำนึกให้คนในสังคมตระหนักถึงผู้สูงอายุในฐานะบุคคลที่มีประโยชน์ต่อสังคม
2. เพื่อให้ประชากรทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการเตรียมการและมีการเตรียมการเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ
3. เพื่อให้ผู้สูงอายุดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรี พึ่งตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตและมีหลักประกัน
4. เพื่อให้ประชาชน ครอบครัว ชุมชน องค์กรภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมในการกิจด้านผู้สูงอายุ
5. เพื่อให้มีกรอบและแนวทางปฏิบัติสำหรับส่วนต่าง ๆ ในสังคมทั้งภาคประชาชน ชุมชน องค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับผู้สูงอายุได้ปฏิบัติงานอย่างประสานและสอดคล้องกัน

ยุทธศาสตร์ของแผน

แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2545 - 2564) จัดแบ่งเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยสูงอายุที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย 3 มาตรการหลัก
 - 1.1 มาตรการหลักประกันด้านรายได้เพื่อวัยสูงอายุ
 - 1.2 มาตรการการให้การศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต
 - 1.3 มาตรการการปลูกจิตสำนึกให้คนในสังคมตระหนักถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้สูงอายุ
2. ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 6 มาตรการหลัก
 - 2.1 มาตรการส่งเสริมความรู้ด้านการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกัน ดูแลตนเองเบื้องต้น
 - 2.2 มาตรการส่งเสริมการอยู่ร่วมกันและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้สูงอายุ
 - 2.3 มาตรการส่งเสริมด้านการทำงานและการหารายได้ของผู้สูงอายุ
 - 2.4 มาตรการสนับสนุนผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ
 - 2.5 มาตรการ ส่งเสริม สนับสนุนสื่อทุกประเภทให้มีรายการเพื่อผู้สูงอายุ และสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้รับความรู้ และสามารถเข้าถึงข่าวสารและสื่อ
 - 2.6 มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและปลอดภัย
3. ยุทธศาสตร์ด้านระบบคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 4 มาตรการหลัก
 - 3.1 มาตรการคุ้มครองด้านรายได้
 - 3.2 มาตรการหลักประกันด้านคุณภาพ
 - 3.3 มาตรการด้านครอบครัว ผู้ดูแล และการคุ้มครอง
 - 3.4 มาตรการระบบบริการและเครือข่ายการเกื้อหนุน
4. ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาทางด้านผู้สูงอายุระดับชาติและการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 2 มาตรการหลัก
 - 4.1 มาตรการการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาทางด้านผู้สูงอายุระดับชาติ
 - 4.2 มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ
5. ยุทธศาสตร์ด้านการประมวลและพัฒนางานองค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุและการติดตามประเมินผลการดำเนินการ ตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ประกอบด้วย 4 มาตรการหลัก
 - 5.1 มาตรการสนับสนุนและส่งเสริมให้หน่วยงานวิจัยดำเนินการประมวล และพัฒนางานองค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุที่จำเป็นสำหรับการกำหนดนโยบาย และการพัฒนาการบริการหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สูงอายุ
 - 5.2 มาตรการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาวิจัยด้านผู้สูงอายุ โดยเฉพาะที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบาย การพัฒนาการบริการและการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่าง

เหมาะสม

5.3 มาตรการดำเนินการให้มีการติดตามประเมินผลการดำเนินการตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ที่มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

5.4 มาตรการพัฒนาระบบข้อมูลทางด้านผู้สูงอายุให้เป็นระบบและทันสมัย (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2557)

2.6 5 ธุรกิจของปี 57 (ตอนที่ 5) ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ...กับโอกาสของผู้ประกอบการไทย

ในประเทศที่พัฒนาแล้ว การใช้จ่ายของผู้สูงอายุมีขนาดราว 15% ของ GDP

จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในยุค baby boom ประกอบกับอัตราการเพิ่มของประชากรที่ลดลงเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้สูงอายุกลายเป็นประชากรที่มีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2013 สัดส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วอยู่ที่ 23% หรือประมาณ 240 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 17% ในปี 1990 นั่นหมายถึงกลุ่มผู้บริโภครายสูงอายุที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ และมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายด้านอุปโภคบริโภคในอนาคต ทั้งนี้ ในปี 2013 ขนาดของเม็ดเงินใช้จ่ายของผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วมีมูลค่าประมาณ 1.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือกว่า 15% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก และคาดว่าจะขยายตัวเป็น 1.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2020 หรือเพิ่มขึ้นปีละ 6% ซึ่งตลาดที่ค่อนข้างใหญ่นี้สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนและจะส่งผลให้มีการเกิดของโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ที่มุ่งหวังที่จะเข้ามาจับตลาดกลุ่มผู้บริโภครายสูงนี้มากขึ้น

ตลาดที่ขยายตัวจากผู้สูงอายุส่งผลให้เกิดธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะเจาะจง สำหรับผู้บริโภครายสูงนี้มากขึ้น

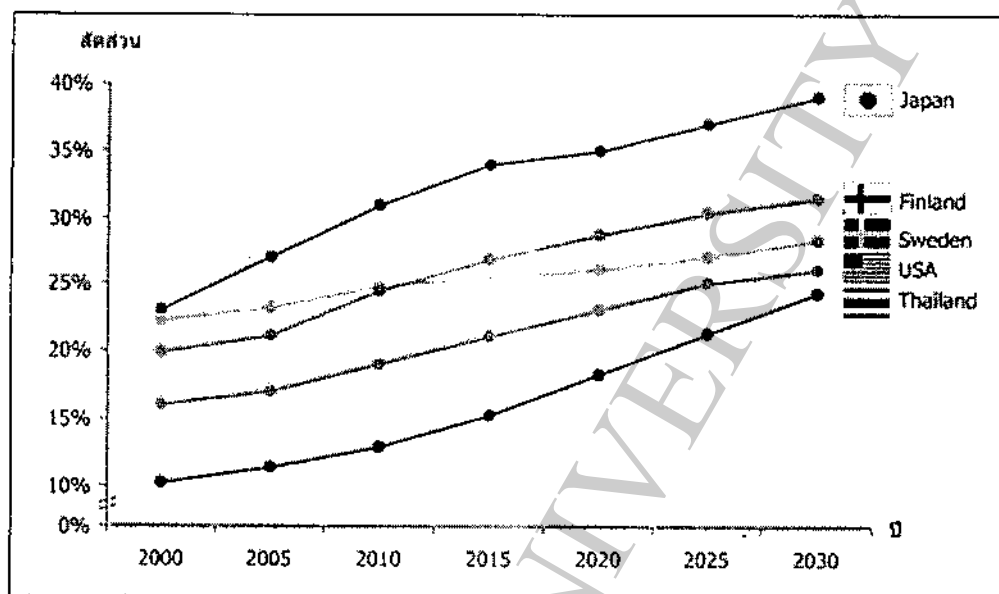
ความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มผู้บริโภครายสูงอายุประกอบกับการขยายตัวของเม็ดเงินใช้จ่ายส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการใหม่ๆ ซึ่งเห็นได้ในต่างประเทศที่มุ่งเน้นการตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุหลังเกษียณ โดยเฉพาะ เช่น ธุรกิจตัวแทนหางานสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการหารายได้หลังจากเกษียณ ธุรกิจบริการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุที่เข้าไปตรวจเช็คถึงในที่พักอาศัย ธุรกิจบริการขับรถรับส่งคนชราที่ดัดแปลงรถรับส่งให้มีความเหมาะสมและเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่คนชราโดยเฉพาะ ธุรกิจผู้อำนวยความสะดวกในการถือของในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่สามารถถือของหนักได้ นอกจากนั้นยังมีกองทุนวางแผนเงินสำรองเลี้ยงชีพที่คอยให้คำปรึกษาสำหรับคนวัยทำงานและผู้สูงอายุที่ต้องการเกษียณตัวในต่างประเทศ เป็นต้น

ประเทศกำลังพัฒนารวมถึงประเทศไทย กำลังทยอยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตามกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วเช่นกัน

ในอนาคตข้างหน้า แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งหมดจะเริ่มเห็นชัดเจนมากขึ้นในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเช่นกัน ซึ่งในปี 2013 สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนา

อยู่ที่ 11% ของประชากร และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 13% ในปี 2020 ซึ่งแน่นอนว่าจะทำให้ขนาดตลาดธุรกิจผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนาขยายตัวเช่นกัน โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งอายุเฉลี่ยของประชากรในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 38 ปี ในปี 2020 เพิ่มขึ้นจาก 35 ปีในปี 2013

แผนภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนของผู้สูงอายุต่อจำนวนประชากรในประเทศต่างๆ



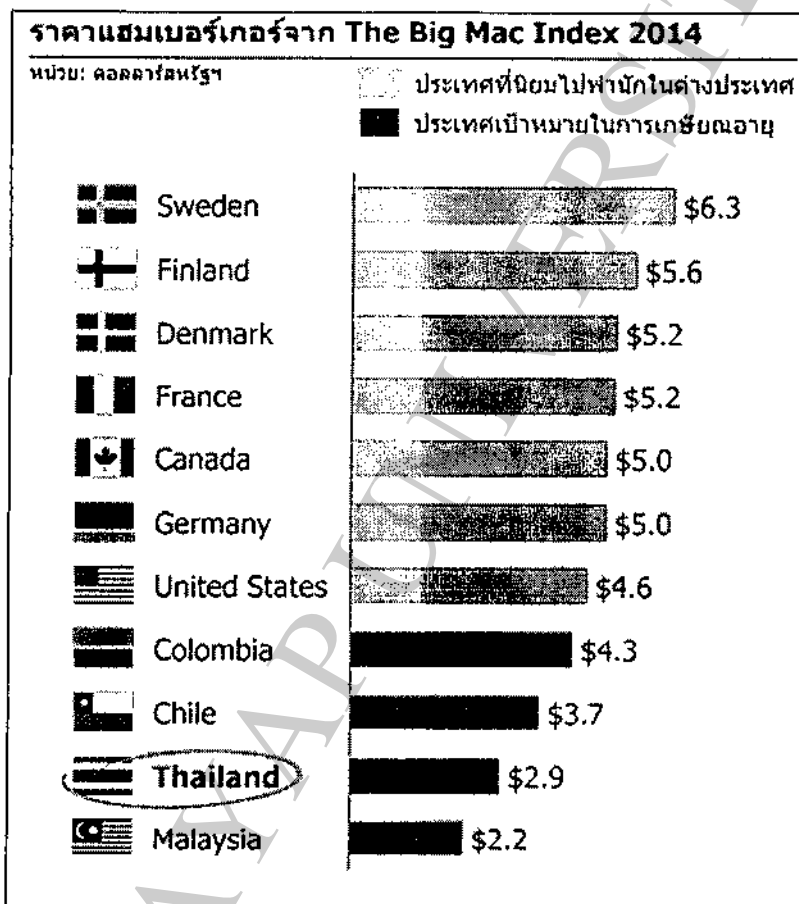
หนึ่งโอกาสธุรกิจสำหรับประเทศไทยที่เริ่มเกิดขึ้นแล้วคือการเจาะตลาดผู้สูงอายุต่างชาติ

ด้วยสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยประกอบกับค่าครองชีพที่ค่อนข้างถูกทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศเป้าหมายที่ชาวต่างชาติที่เกษียณอายุแล้วเลือกที่จะมาใช้ชีวิตบั้นปลายหรือพำนักระยะยาวตามฤดู โดยเฉพาะฤดูหนาว ยกตัวอย่างเช่น ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในภาคเหนือของไทย และชาวสแกนดิเนเวียที่นิยมพักระยะยาวตามแถบจังหวัดชายทะเล ทั้งนี้ ปัจจุบันชาวต่างชาติจำนวนประมาณ 50,000 คน อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้วีซ่าสำหรับผู้เกษียณอายุและต้องการพำนักระยะยาวในประเทศไทย และถ้าประมาณค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันต่อหัวต่อปีแล้ว คาดว่าจะคิดเป็นเงินถึงราว 7 หมื่นล้านบาทต่อปี โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยดึงดูดชาวต่างชาติที่เกษียณอายุ คือ เรื่องของอากาศที่อบอุ่นทั้งปี ค่าครองชีพที่ต่ำ รวมไปถึงความมีน้ำใจของคนไทย และความพร้อมของธุรกิจบริการต่างๆ

ประเทศไทยมีค่าครองชีพที่ค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับค่าครองชีพในประเทศที่พัฒนาแล้ว สังเกตง่ายๆ จากค่าใช้จ่ายด้านอาหารที่ถูกกว่าราวครึ่งหนึ่ง โดยจากดัชนี The Big Mac Index ซึ่งพบว่าราคาแฮมเบอร์เกอร์ของประเทศไทยค่อนข้างถูกกว่าแฮมเบอร์เกอร์ในประเทศที่พัฒนาแล้วประมาณ 50% ซึ่งนั่นสะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เกษียณอายุในประเทศไทยสามารถรักษามาตรฐานการใช้ชีวิตเท่าเดิมเหมือนเมื่ออยู่ในประเทศบ้านเกิดตนเองได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ลดลงเท่าตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าดูแลสุขภาพและ

รักษาพยาบาลซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักๆ ที่จำเป็นของผู้สูงอายุนั้น บริการของโรงพยาบาลในประเทศไทยนั้นมีระดับมาตรฐานเทียบเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้วในราคาที่ถูกกว่าอย่างมากสะท้อนให้เห็นชัดเจนจากจำนวนคนใช้ต่างประเทศที่เลือกเข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทยปีละกว่าล้านคน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนอีกหลายประการที่ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการเกษียณอายุของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ อาทิเช่น สภาพอากาศที่อบอุ่นตลอดทั้งปี ความมีน้ำใจของคนไทย สังเกตได้จากการหนีฤดูหนาวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่นิยมเข้ามาพำนักระยะยาวราว 3-4 เดือน ในประเทศไทยในช่วงเดือนธันวาคม-มีนาคม ซึ่งเป็นช่วงหน้าหนาวของทางฝั่งยุโรป

แผนภาพที่ 2.3 แสดงราคาแฮมเบอร์เกอร์จาก The Big Mac Index 2014



อสังหาริมทรัพย์ประเภทหมู่บ้านผู้สูงอายุที่ครบวงจรด้วยบริการด้านสุขภาพมีความน่าสนใจมาก

ในช่วงปี 2008 ได้มีผู้ประกอบการชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนเพื่อสร้างโครงการบ้านจัดสรร โดยเฉพาะพื้นที่แถบชายทะเล โดยมีโครงการบางส่วนมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ต้องการเกษียณตัวในประเทศไทย และได้ทำการจับมือกับศูนย์สุขภาพของโรงพยาบาล เพื่อตอบสนองความต้องการทางการแพทย์ของกลุ่มลูกค้าสูงอายุ โดยธุรกิจดังกล่าวได้รับการตอบรับของลูกค้าชาวต่างชาติเป็นอย่างดี โดยในปัจจุบันโครงการลักษณะดังกล่าวยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศสำคัญๆ เช่น ชลบุรี

ระยอง หัวหิน ภูเก็ต และ กระบี่ เป็นต้น โดยโครงการส่วนใหญ่จะเป็นคอนโดระดับไฮเอนด์ที่มีการตกแต่งหรูหราแต่ยังคำนึงถึงการใช้ชีวิตของคนสูงอายุ เช่น การทำทางลาดคู่กับบันได และการทำราวจับตามทางเดินในตัวอาคาร พร้อมสถานอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ สปอร์ตคลับ และ ห้องซาวน่า เป็นต้น

ภาครัฐมีมาตรการส่งเสริมการลงทุน โดยการอนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถถือครองที่ดินเป็นรายโครงการ เอื้ออำนวยให้เกิดธุรกิจที่มุ่งเน้นตลาดผู้สูงอายุชาวต่างชาติมากขึ้น

ปัจจัยในการถือครองดินเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย การให้สิทธิการถือครองที่ดินแก่ชาวต่างชาติเป็นรายโครงการในนิคมอุตสาหกรรมบริการเป็นมาตรการหนึ่งที่ภาครัฐจะสามารถกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการผู้สูงอายุชาวต่างชาติใหม่ๆ ในประเทศมากขึ้น โดยในปัจจุบันนิคมอุตสาหกรรมบริการ "ไทยโดมอนซิตี้" เป็นโครงการที่ริเริ่มการมุ่งเน้นการพัฒนาที่ดินเพื่อธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งมีโซนที่จัดสรรเพื่อลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุโดยเฉพาะด้วยไม่ว่าจะเป็นชุมชนสำหรับผู้เกษียณอายุ ศูนย์สุขภาพ ศูนย์การค้า และ สนามกอล์ฟ เป็นต้น โดยให้สิทธิถือครองที่ดินได้ด้วยแม้จะเป็นการลงทุนโดยนักลงทุนต่างชาติ แสดงให้เห็นว่าภาครัฐให้ความสำคัญกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเช่นกัน และในอนาคตคาดว่าจะมีโครงการใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดมากขึ้น

อีกหนึ่งโอกาสธุรกิจของไทยเกิดจากการเตรียมรองรับสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทยเอง

ในขณะที่ตลาดผู้เกษียณอายุชาวต่างชาติมีแนวโน้มเติบโต อีกตลาดหนึ่งที่น่าจับตามองสำหรับประเทศไทยคือการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างชัดเจนมากขึ้นในประเทศไทยเอง โดยประเทศไทยจะเป็นประเทศที่สองในภูมิภาคอาเซียนรองจากสิงคโปร์ที่จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยภายในปี 2020 คาดว่าประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรที่อายุมากกว่า 60 ปี กว่า 13 ล้านคน หรือ คิดเป็น 19% ของจำนวนประชากรในประเทศ เพิ่มขึ้นจาก 14% ในปี 2013 อย่างไรก็ตาม หากเทียบกับบริการต่างๆ เพื่อผู้สูงอายุในต่างประเทศแล้วจะเห็นว่าธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นเจาะตลาดผู้สูงอายุคนไทยโดยตรงยังไม่แพร่หลายนักและยังมีอุปสรรคอยู่มาก ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อผู้สูงอายุในไทยก็ยังคงติดกับภาพลักษณ์ของ "บ้านพักคนชรา" เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ด้วยขนาดของตลาดที่มีขนาดใหญ่ ตลาดผู้สูงอายุไทยเป็นจึงตลาดที่ไม่ควรมองข้าม

อสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้สูงอายุคนไทยมีโอกาส แต่มีช่องว่างที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อลบภาพลักษณ์ของ "บ้านพักคนชรา"

ในอดีตคนไทยถูกปลูกฝังมาว่าจะต้องเลี้ยงดูบุพการีเมื่อยามแก่เฒ่าและมักจะได้เห็นครอบครัวขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกหลายรุ่นอายุอยู่ด้วยกันเป็นหลัก แต่ด้วยวิถีชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันที่มีข้อจำกัดในหลายๆ ด้านทำให้โครงสร้างของครอบครัวมีแนวโน้มเปลี่ยนไป โดยครอบครัวคู่สมรสมีบุตรมีสัดส่วนลดลงเรื่อยๆ จากราว 32% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในปี 2007 เป็น 21% ในปี 2020 สวนทางกับครอบครัวคู่สมรสไม่มีบุตรที่จะขยายตัวจาก 9% ในปี 2007 เป็นประมาณ 14% ในปี 2020 ซึ่งแนวโน้มโครงสร้างที่เปลี่ยนไปนี้จะ เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเกิดของโมเดลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อผู้สูงอายุในอนาคต เพราะนั่นหมายความว่า

ว่าคู่สมรสจะต้องดูแลตัวเองมากขึ้นเมื่อสูงอายุ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มุ่งเน้นตลาดผู้สูงอายุในประเทศไทยมีจำนวนยังไม่แพร่หลายมากนัก ส่วนหนึ่งเนื่องจากผู้บริโภคยังคงติดกับภาพลักษณ์ของ "บ้านพักคนชรา" ที่เสมือนว่าเป็นการทอดทิ้งบุพการี หนึ่งในความท้าทายของผู้ประกอบการจึงเป็นเรื่องของการสร้างความแปลกใหม่ของโมเดลธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคก้าวผ่านทัศนคติเดิมๆ

การปรับภาพลักษณ์และลักษณะต่างๆ ของอสังหาริมทรัพย์ให้แตกต่างเพื่อเจาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อเป็นแนวทางเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

โครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อผู้สูงอายุที่เริ่มเห็นในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายรูปแบบและระดับราคา ได้แก่ (1) โครงการที่มีโมเดลธุรกิจเป็นการขายสิทธิในการเข้าอยู่อาศัยตลอดชีวิต กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์และไม่สามารถขายสิทธิต่อให้ผู้อื่น โดยจุดเด่นของโครงการอยู่ที่การออกแบบสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม รวมถึงการมีบริการทางการแพทย์ให้บริการเป็นประจำทุกวัน (2) โครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายโดยเน้นให้ออกแบบให้บ้านมีลักษณะเฉพาะเพื่อผู้สูงอายุ ยกตัวอย่างเช่น บ้านแต่ละหลังจะมีสัญญาณเตือนไปยังสถานพยาบาล/ ส่วนดูแลกลาง เป็นต้น รวมถึงการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและศูนย์บริการต่างๆ ครอบคลุมอยู่ในโครงการ นอกจากนี้ ลักษณะเด่นของโครงการทั้งสองรูปแบบคือการมีส่วนดูแลกลางที่จะบริหารจัดการเรื่องบริการทางการแพทย์ และการจัดให้มีกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นอีกจุดขายสำคัญที่จะช่วยลบภาพลักษณ์การเป็นสถานสงเคราะห์ของบ้านพักคนชรา ให้เป็นการลงทุนเพื่อซื้อบริการที่จำเป็นและรูปแบบชีวิตที่ต้องการในวัยเกษียณอายุ

ธุรกิจอื่นๆ มีโอกาสเพิ่มขึ้นจากปรับสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุมากขึ้นเช่นกัน

นอกเหนือจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แล้ว ยังมีอีกหลายธุรกิจโดยเฉพาะด้านการบริการที่สามารถต่อยอดสินค้าและบริการเพื่อจับกลุ่มตลาดผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและเคยจำกัดการใช้อยู่ในโรงพยาบาลให้กลายเป็นสินค้าสามัญประจำบ้าน ยกตัวอย่างเช่น เครื่องตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย ความดัน ระดับน้ำตาลในเลือด เป็นต้น การจัดแพคเกจทัวร์สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ซึ่งจะมีโปรแกรมและกิจกรรมที่ไม่เร่งรีบจนเกินไป รวมไปถึงการเจาะกลุ่มท่องเที่ยวเรือสำราญซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้สูงอายุ การออกแบบสินค้าให้เหมาะกับสรีระของผู้สูงอายุ เช่น การมีด้ามจับยาวขึ้น การมีอุปกรณ์ช่วยผ่อนแรง เป็นต้น

การวิเคราะห์และทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้สูงอายุจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ การได้อยู่ใกล้ชิดและไม่ขาดการติดต่อกับลูกหลานเป็นหนึ่งในความต้องการอันดับต้นๆ ของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุมีความเป็นห่วงและอยากพูดคุยกับลูกหลานอยู่ตลอดเวลาแต่ปัญหาเกิดขึ้นคือสภาพสังคมเมืองทำให้ลูกหลานอาศัยอยู่ในที่ห่างไกล จึงเป็นการยากที่จะพบปะ ที่แย่ไปกว่านั้นคือรูปแบบการติดต่อสื่อสารของคนสมัยปัจจุบันที่พูดคุยทางออนไลน์มากขึ้นยิ่งทำให้การพูดคุยกับผู้สูงอายุน้อยลงไปอีก การช่วยให้ผู้สูงอายุมีทักษะในการใช้งานการสื่อสารออนไลน์จึงน่าจะตอบสนองความต้องการและเป็นโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้น ธุรกิจการจัด

คอร์สหรือโปรแกรมสอนผู้สูงอายุเพื่อการใช้งานเทคโนโลยีสื่อสารต่างๆ ที่ผู้สูงอายุไม่คุ้นเคยซึ่งนับว่าเป็นไอเดียที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจไม่น้อย อีกพฤติกรรมหนึ่งของผู้สูงอายุคือความสามารถเดินทางไปไหนมาไหนได้ตามต้องการโดยไม่ต้องรอสมาชิกในครอบครัวซึ่งมักติดภารกิจอื่นเป็นประจำ หนึ่งในธุรกิจที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการในการเดินทางของผู้สูงอายุจึงเป็นการให้บริการรถรับส่งที่ดัดแปลงตัวรถให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุเช่น รววจับทางขึ้นรถ เบาะรถยนต์ที่ให้ความสำคัญเรื่องหลังเป็นพิเศษ เป็นต้น

ชัดเจนว่าผู้สูงอายุเป็นตลาดที่จะขยายตัวมากขึ้นในอนาคต การบ้านวันนี้สำหรับธุรกิจคงเป็นเรื่องของการทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุ เพื่อที่จะไม่พลาดโอกาสทางธุรกิจสำคัญในอนาคต (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพียงตะวัน พลอาจ และเจิมขวัญ รัชชานันติ (2554) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจและการมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยใช้แบบสอบถาม การทำกิจกรรม ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่มี 6 รูปแบบคือ

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มที่เห็นด้วยกับเรื่องที่คนทั่วไปไปในสังคมคิดกันไม่ชอบทำอะไรที่แปลกใหม่เกินไป มีค่านิยมแบบโบราณ ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม ชอบทำอะไรอย่างที่เราจะเป็น
2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหัวก้าวหน้าทำหาย เป็นกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ชอบอะไรที่เสี่ยงและท้าทาย สนใจและเลือกใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ใฝ่หาประสบการณ์และความท้าทายใหม่ๆ
3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยดูแล เป็นกลุ่มที่ดูแลทั้งตนเองและผู้อื่น ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา ทำสวนดูแลต้นไม้ ดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพ่อบ้านแม่เรือน เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน มีหน้าที่หลักคือทำงานบ้าน
5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดศาสนา เป็นกลุ่มที่มีเวลาที่จะศึกษาธรรมะ เข้าวัดปฏิบัติธรรม
6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ร้าย เป็นกลุ่มที่มีความขัดแย้งในตนเอง มองว่าสังคมไม่ค่อยให้ความสำคัญกับคนในวัยตนเอง กลัวจะเสียหายทางสังคม

Dick Chay (2005) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวอเมริกันกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มอายุที่ใหญ่ที่สุด พบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 4 กลุ่มคือ

1. กลุ่มมองหาความสมดุล (Looking for Balance) มีร้อยละ 27 เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกระตือรือร้น และมีกิจกรรมให้ทำมากมาย เงินเป็นสิ่งที่สำคัญ มีการเก็บออมเงิน

2. กลุ่มเชื่อมั่นและมีความเป็นอยู่ที่ดี (Confident and Living Well) มีร้อยละ 23 เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงสุด จะเป็นกลุ่มแรกที่ซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ สนใจด้านเทคโนโลยี เป็นคนทันสมัยและมีสไตล์ของตนเอง
3. กลุ่มสบายๆ (At Ease) มีร้อยละ 31 เป็นกลุ่มรักสงบ ไม่กังวลเรื่องของอนาคต ให้ความสนใจเล็กน้อยกับสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่ค่อยชอบท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ใส่ใจมากที่สุดในเรื่องของบ้านและครอบครัว
4. กลุ่มวิตกกังวล (Overwhelmed) มีร้อยละ 19 เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุด มีความกังวลเกี่ยวกับอนาคตและความมั่นคงทางการเงิน มีปัญหาด้านสุขภาพ ไม่สนใจกลุ่มทางสังคมและสินค้าเทคโนโลยี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนกลุ่ม Baby Boomer ในชุมชนเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

