

การประยุกต์ใช้มานุษยวิทยาธุรกิจเพื่อทำความเข้าใจภาวะสูงวัยของ ประชากร*

APPLYING BUSINESS ANTHROPOLOGY TO UNDERSTAND POPULATION AGEING

ฐิตินันท์ พิวนิล

Titinan Pewnil

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author E-mail: titinan@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

หลายประเทศกำลังเผชิญกับปรากฏการณ์สังคมสูงวัย โดยประชากรมีอายุยืนยาวมากขึ้นและมีสัดส่วนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมหลายประการ บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ศาสตร์มานุษยวิทยาธุรกิจกับการทำความเข้าใจผู้สูงวัยในมิติต่าง ๆ ของภาคธุรกิจ โดยชี้ให้เห็นว่ามานุษยวิทยาธุรกิจสามารถนำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์องค์กรธุรกิจภายใต้บริบทสังคมสูงวัยได้ 4 ประเด็นสำคัญ คือ 1. การบริหารทรัพยากรบุคคลที่เป็นผู้สูงวัย 2. การศึกษาวัฒนธรรมองค์กรที่มีการจ้างผู้สูงวัย 3. การจัดการข้ามวัฒนธรรมกับกลุ่มผู้สูงวัย และ 4. การทำความเข้าใจผู้สูงวัยในฐานะพฤติกรรมผู้บริโภค บทความนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาแบบมานุษยวิทยาที่สามารถนำไปบูรณาการและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจสำหรับการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับภาวะสังคมสูงวัยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: มานุษยวิทยาธุรกิจ; มานุษยวิทยาประยุกต์; สังคมสูงวัย; ผู้สูงวัย, ภาวะสูงวัยของประชากร

Abstract

Many nations are confronting the phenomenon of ageing societies, characterized by longer life expectancies and an increasing proportion of old people. These demographic shifts have significant economic, societal, and cultural implications. This academic article explored the application of

*Received June 4, 2024; Revised July 14, 2024; Accepted July 16, 2024

business anthropology to better understand different dimensions of the business sector in the context of population ageing. It posited that business anthropology may serve as an effective framework for analyzing business organizations in the context of ageing societies. The article focused on four key issues for older adults: 1. Human resource management; 2. A study of organizational employment cultures; 3. Cross-cultural job management; and 4. Understanding consumer behavior. This article highlighted the importance of integrating anthropological insights to benefit business organizations, promoting sustainable business development in alignment with the needs of ageing societies.

Keywords: Business Anthropology; Applied Anthropology; Ageing Society; Older Person; Population Ageing

บทนำ

ประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยอยู่ในภาวะที่เรียกว่า “สังคมสูงวัย (Ageing Society)” โดยประชากรมีอายุยืนยาวมากขึ้น ทำให้มีสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุเพิ่มมากขึ้น โดยการสูงวัยของประชากรเป็นผลมาจากความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยพบว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีผู้สูงอายุ (ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป) มากกว่าร้อยละ 14 ใน พ.ศ. 2565 และคาดการณ์ว่า จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26 ภายในปี พ.ศ. 2593 โดยผู้สูงวัยมักจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (United Nations, Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP), 2023) จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในหลายลักษณะ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้สูงอายุนั้นมีคำกล่าวว่าเป็นคลื่นยักษ์ผู้สูงอายุ หรือสึนามิประชากรผู้สูงอายุ (Silver Tsunami) ซึ่งก่อให้เกิดทั้งความท้าทายและโอกาสทางเศรษฐกิจ (ทีปกร จิริฐิติกุลชัย, 2566) จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากรและเศรษฐกิจนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จำเป็นที่จะต้องใช้อรรถความรู้เชิงสหวิทยาการศาสตร์ต่าง ๆ มากขึ้น

มานุษยวิทยาถือเป็นศาสตร์หนึ่งที่มีความสำคัญกับภาคธุรกิจ เนื่องจากการทำความเข้าใจความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนับเป็นปัจจัยของประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ตอบรับกับปรากฏการณ์ทางประชากรและสังคมที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว การสร้างเข้าใจต่อความต้องการและความปรารถนาที่เปลี่ยนแปลงไปของภาคธุรกิจที่ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงอายุทั้งในแง่การเป็น

แรงงานและการเป็นผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น เทคนิคการศึกษาแบบมานุษยวิทยาจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างความเข้าใจคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ สาขาหนึ่งของมานุษยวิทยาที่ได้นำวิธีการทางมานุษยวิทยาไปประยุกต์ใช้กับโลกของธุรกิจคือ มานุษยวิทยาธุรกิจ (Business Anthropology) (Guang & Tian, 2014)

มานุษยวิทยาธุรกิจเป็นสหสาขาวิชาที่ผสมผสานระหว่างมานุษยวิทยากับการดำเนินธุรกิจ มีการใช้ทฤษฎีและวิธีการทางมานุษยวิทยาเพื่อทำความเข้าใจและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยครอบคลุมสองแนวทางหลัก ได้แก่ 1. มานุษยวิทยาในธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับนักมานุษยวิทยาที่ศึกษาองค์กรธุรกิจอย่างเป็นกลาง และ 2. มานุษยวิทยาเพื่อธุรกิจ เป็นลักษณะที่นักมานุษยวิทยาจะทำงานเป็นที่ปรึกษาหรือทำการศึกษากายในองค์กรธุรกิจเพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติของธุรกิจนั้น ๆ (Denny & Sunderland, 2014; Peluso, 2017) ทั้งนี้ มานุษยวิทยาธุรกิจจะมุ่งเน้นศึกษาค่านิยม วัฒนธรรม และการปฏิบัติทางสังคมภายในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเฉพาะประเด็นการสร้างมูลค่า การแพร่กระจาย และกระบวนการทำให้กลายเป็นสถาบัน ซึ่งกรอบทางทฤษฎีของมานุษยวิทยาธุรกิจมักเกี่ยวข้องกับแนวทางการตีความ เช่น การตีความและการวิเคราะห์เรื่องเล่า (narrative analysis) เพื่อทำความเข้าใจกิจกรรมขององค์กรทั้งหมด ทำความเข้าใจมิติทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจและการค้า แทนการมุ่งเน้นใช้คำอธิบายเชิงสาเหตุเพียงอย่างเดียว (Guang & Tian, 2014; Moeran & Garsten, 2013; Nakamaki, et al., 2016)

สำหรับแนวทางการศึกษาของมานุษยวิทยาธุรกิจนั้นครอบคลุมวิธีการที่หลากหลาย เช่น การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การใช้แนวทางแบบสหสาขาวิชาชีพ รวมถึงการใช้วิธีการทางชาติพันธุ์วิทยาเพื่อรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมขององค์กร การจัดการ และกระบวนการตัดสินใจ การศึกษาข้อมูลเชิงลึกเฉพาะกรณี ซึ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจต่าง ๆ เป็นผู้มีส่วนทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อสังคมในวงกว้างด้วย (จุลนิเทียนไทย, 2553; Belk, 2022; Geisler, 2018) นอกจากนี้มานุษยวิทยาธุรกิจยังได้ปรับแนวทางการศึกษาให้เข้ากับความท้าทายร่วมสมัยด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจ มีการบูรณาการมานุษยวิทยาดิจิทัลเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร การตลาด รวมถึงประสบการณ์ผู้ใช้บริการและผู้บริโภค (Urban, 2022)

บทความวิชาการนี้ได้สำรวจวรรณกรรมต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นสหวิทยาการของศาสตร์มานุษยวิทยาที่ผสมผสานกับการศึกษาทางธุรกิจและเชื่อมโยงกับสถานการณ์ทางประชากรในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ศาสตร์มานุษยวิทยาธุรกิจกับการทำความเข้าใจภาวะสูงวัยของประชากรมิติต่าง

ๆ ในภาคธุรกิจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับมานุษยวิทยาธุรกิจหรือการประยุกต์ใช้แนวทางมานุษยวิทยาในการศึกษากลุ่มประชากรสูงวัย นอกจากนี้องค์ความรู้จากบทความนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรธุรกิจ การบริหารงานทรัพยากรบุคคล ระบบการจ้างแรงงานสูงอายุ การวางแผนการตลาดกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย และประโยชน์เชิงสังคมในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางสังคมได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ทางประชากรต่อไป

แนวทางการประยุกต์ใช้มานุษยวิทยาธุรกิจกับภาวะสูงวัยของประชากร

สำหรับกรอบคิดการประยุกต์ใช้ศาสตร์มานุษยวิทยาธุรกิจให้องค์กรประสบความสำเร็จ แนวคิดของจุลณี เทียนไทย (2553) ได้อธิบายไว้ 4 ประเด็นที่สำคัญคือ 1. การบริหารทรัพยากรบุคคล 2. การศึกษาวัฒนธรรมองค์กร 3. การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม และ 4. การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อนำกรอบคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับภาวะสูงวัยของประชากร สามารถนำเสนอเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. การบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กรที่จ้างงานผู้สูงวัย

ประเด็นสำคัญของการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กรธุรกิจคือ การจ้างงาน การอบรมพัฒนาบุคลากร การเติบโตก้าวหน้าทางอาชีพของพนักงาน รวมถึงระบบการจัดสวัสดิการต่าง ๆ นั้น เมื่อองค์กรต้องมีการบริหารจัดการที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจคุณลักษณะผู้สูงอายุเป็นพื้นฐานก่อน ซึ่งวิธีการศึกษาทางมานุษยวิทยานั้นจะมีการทำความเข้าใจเรื่อง “ความสูงวัย” โดยมุ่งทำความเข้าใจในประสบการณ์ของกลุ่มวัยสูงอายุ สำนวณการเปลี่ยนแปลงในลักษณะอายุ ความท้าทายที่เกิดจากสูงอายุ นอกจากนี้มุมมองทางมานุษยวิทยายังได้เน้นย้ำถึงลักษณะเฉพาะของกระบวนการชราภาพ ซึ่งเป็นแนวทางที่แสดงให้เห็นถึงการสูงวัยของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและทางชีววิทยา โดยนักมานุษยวิทยา มองว่าการชราภาพนั้นเป็นส่วนผสมกันของร่างกายสามส่วนคือ 1. Body-Self เป็นตัวตนของร่างกายเป็นที่เข้าใจในแง่ของประสบการณ์ของจิตสำนึกในการดำรงอยู่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลของร่างกาย 2. Social-Body เป็นภาพตัวแทนของการเป็นสัญลักษณ์ตามธรรมชาติที่นำเสนอทั้งภาพสังคม ธรรมชาติและวัฒนธรรม 3. Body-Politics เป็นภาพสะท้อนของร่างกายส่วนบุคคลกับร่างกายทางสังคม ที่ถูกจัดการผ่านการเมืองและการควบคุมทางสังคม (Gheorghită, 2016) เมื่อนำแนวคิดทางมานุษยวิทยาที่อธิบายความสูงวัยดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับแนวทางการศึกษาแบบมานุษยวิทยาธุรกิจเพื่อทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์สังคมสูงวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการเป็นแรงงานสูงอายุ (Older Worker) นั้นจะเข้าใจได้ว่าในหลายวัฒนธรรมโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว

ผู้สูงอายุได้รับการมองว่าเป็นผู้มีคุณค่า มีศักยภาพในการทำงาน เพราะเป็นผู้ที่เป็นส่วนประกอบทั้งความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ส่วนบุคคล เชื่อมโยงกับการมีคุณค่าทางสังคม และการที่ผู้สูงอายุยังสามารถทำงานได้นั้น สะท้อนภาพที่รัฐและสังคมได้สร้างร่างกายของบุคคลที่มีศักยภาพให้ยังสามารถทำงานได้แม้จะเข้าสู่วัยสูงอายุแล้ว และสร้างคุณค่าให้ผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศในฐานะการเป็นกำลังแรงงานที่มีคุณภาพ ทักษะสูง นอกจากนี้ การมีผู้สูงอายุรวมอยู่ในองค์กร ทำให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มอายุบุคลากร ซึ่งในการบริหารงานบุคคลสามารถใช้ประโยชน์จากความแตกต่างดังกล่าวมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานต่าง ๆ ขององค์กรต่อไปได้ เช่น การถ่ายทอดความรู้ การแลกเปลี่ยนมุมมองประสบการณ์ (ปรีชา คำมาดี และคณะ, 2560) ในขณะที่งานศึกษาของ Napathorn (2023) พบว่า มุมมองผู้สูงอายุไทยอายุ 55-65 ปี ที่ยังเป็นพนักงานอยู่นั้น ส่วนใหญ่มีความต้องการแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคลที่จะช่วยให้พนักงานสูงอายุสามารถพัฒนาทักษะของตนเองได้ ช่วยให้พวกเขามีเงินออมเพียงพอหลังเกษียณอายุ องค์กรสามารถสร้างความมั่นใจด้านความมั่นคงปลอดภัย สร้างเสริมสุขภาพดีมีส่วนช่วยให้พวกเขารู้สึกว่าความรู้และประสบการณ์ของพวกเขาในวัยนี้ยังมีคุณค่า และช่วยให้พวกเขาได้ทำงานที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายของพวกเขา

จากตัวอย่างงานศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการบริหารทรัพยากรบุคคลแรงงานสูงวัยที่ยังต้องทำงานอยู่นั้นมีประเด็นรายละเอียดซับซ้อนมากกว่าเพียงการให้ความสำคัญกับอายุของแรงงานเพียงอย่างเดียว เมื่อวิเคราะห์กับบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทยที่มีมุมมองว่าเมื่อเข้าสู่วัยชราแล้วควรเป็นวัยพักผ่อน ที่ไม่ต้องทำงานต่อไป ผู้สูงอายุที่ยังต้องทำงานคือผู้สูงอายุที่มีภาระหรือมีปัญหาทางการเงิน ทำให้ภาพของผู้สูงอายุไทยที่ยังทำงานมักถูกมองในแง่ลบ ดังนั้นหากองค์กรต่าง ๆ มีการนำมุมมองทางมานุษยวิทยาธุรกิจมาช่วยประยุกต์ใช้กับการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กร อาจเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจถึงค่านิยม คติความเชื่อใหม่ต่อคุณค่าในการทำงานของผู้สูงอายุในองค์กรมากขึ้นได้

2. การส่งเสริมความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรที่จ้างงานผู้สูงวัย

เมื่อแนวโน้มทิศทางการจ้างงานผู้สูงอายุมีมากขึ้น องค์กรจำเป็นที่จะทำความเข้าใจการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับคนหลายช่วงวัยมากกว่าในอดีตที่จะส่วนใหญ่การจ้างงานจำกัดแค่วัยแรงงานอายุ 15-59 ปี ในส่วนนี้ มุมมองทางมานุษยวิทยาจะช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการจัดการองค์กรได้ดีมากยิ่งขึ้น ทั้งการมองภาพองค์กรแบบองค์รวมในทุกมิติ การทำความเข้าใจความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม รวมถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ส่วนงานที่มีความสำคัญที่ต้องใช้การศึกษาทางมานุษยวิทยาเข้าไปช่วยในการทำความเข้าใจคนและระบบต่าง ๆ ขององค์กรนั้นคือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) ซึ่งในเอกสารเรื่อง HR Challenges: Preparing for Aging Workforce ของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

(ม.ป.ป.) ได้ให้ประเด็นข้อเสนอแนะสำคัญต่อการจัดการองค์กรเพื่อรองรับการจ้างงานผู้สูงอายุ เช่น การสร้างความเข้าใจต่อสถานการณ์ด้านแรงงานทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค การสร้างความเข้าใจถึงความจำเป็นที่องค์กรต้องจ้างงานผู้สูงอายุ ความเข้าใจในบริบทความเป็นผู้สูงอายุ ข้อมูลลักษณะการทำงานของผู้สูงอายุ รวมถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ของผู้สูงอายุในการทำงาน สิ่งเหล่านี้ สะท้อนภาพความคิดแบบหลายมิติที่มีต่อการจ้างงานผู้สูงอายุ ในประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ การให้ข้อมูลถึงการมองว่าภาพโครงสร้างประชากรที่จะมีผู้สูงอายุที่มากขึ้น ตลาดการบริโภคสินค้าผู้สูงอายุก็จะมากขึ้นด้วย หากองค์กรมีการจ้างงานผู้สูงอายุและใช้มุมมองทางมานุษยวิทยามาช่วยให้ผู้สูงอายุทำความเข้าใจผู้สูงอายุด้วยกัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การทำการตลาดกับผู้สูงอายุด้วยกัน อาจทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นข้อดีทั้งในแง่ของการได้จ้างงานทำให้ผู้สูงอายุได้ทำงาน และช่วยพัฒนาระบบเศรษฐกิจได้แบบรอบด้าน

นอกจากการบริหารงานบุคคลที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ อีกด้านที่สำคัญคือ การสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อหนุนต่อการทำงานของคนทุกช่วงวัยในองค์กร งานศึกษาที่ผ่านมาพบว่า แนวทางปฏิบัติขององค์กรที่เป็นมิตรต่อทุกช่วงวัยนับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการรับสมัคร การจ้างงาน และการรักษาผู้สูงวัยในองค์กร นอกจากนี้องค์กรยังจำเป็นต้องพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงการทำงานร่วมกันกับแรงงานสูงอายุในองค์กรที่มีมากกว่าในอดีต องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศวัฒนธรรมองค์กรที่สร้างความเข้าใจคนทุกกลุ่มวัยมากยิ่งขึ้น (Appannah & Biggs, 2015)

หากวิเคราะห์เชื่อมโยงกับมิติสังคมวัฒนธรรมองค์กรการทำงานของประเทศไทย อาจเห็นมองได้ว่าพื้นฐานบรรยากาศองค์กรของไทยมีทั้งลักษณะวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ เช่น การให้ความเคารพผู้อาวุโส การช่วยเหลือให้แรงงานสูงอายุได้รับความสะดวกในการทำงาน แต่ทางกลับกันสิ่งนี้อาจถูกมองได้ว่าองค์กรให้ความสำคัญกับความอาวุโสมากเกินไป บุคคลช่วงวัยอื่น ๆ รู้สึกด้อยค่ากว่าผู้สูงอายุหรือรู้สึกถูกเอาเปรียบในการทำงาน ดังนั้น แนวทางของวัฒนธรรมองค์กรที่มีพนักงานสูงอายุ องค์กรจึงต้องคำนึงไปถึงเรื่องการดูแลส่งเสริมกรอบจริยธรรมที่ให้ความสำคัญกับคนทุกช่วงวัยในองค์กร ลดการเลือกปฏิบัติในเรื่องอายุ สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มผลผลิตและการมีส่วนร่วมของพนักงานในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี (Salomão Filho, et al., 2023)

3. การจัดการข้ามวัฒนธรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงวัย

การข้ามวัฒนธรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการย้ายถิ่น การตลาด และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าและกว้างขวางมากขึ้น สำหรับแนวคิดการบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงวัยสามารถวิเคราะห์ได้ใน 2 มิติ ประการแรกคือ การนำเสนอภาพลักษณ์

ขององค์กรที่อาจถูกนำเสนอไปในพื้นที่ต่างวัฒนธรรม โดยเฉพาะองค์กรที่ต้องเกี่ยวข้องกับ ผู้สูงอายุ องค์กรควรคำนึงถึงการสร้างภาพจำที่ดีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ หลีกเลี่ยงการใช้รูปภาพ ของผู้สูงอายุที่ถูกตีตราหรือถูกทำร้าย โดยสามารถพิจารณาถึงบริบททางวัฒนธรรมและ ลักษณะการรับรู้ต่อภาพผู้สูงอายุที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น การนำเสนอภาพของ ผู้สูงอายุบนเว็บไซต์ขององค์กรสำหรับผู้สูงอายุทั่วประเทศในยุโรปที่พยายามสะท้อนถึงวาท กรรมที่โดดเด่นในเรื่อง “ภาวะการสูงวัยที่ดี” โดยเน้นเรื่องสุขภาพและการทำกิจกรรมของ ผู้สูงอายุ โดยแสดงภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุว่าเป็นผู้มีสุขภาพดี มีความกระฉับกระเฉง และ มีส่วนร่วมทางสังคม สิ่งนี้ช่วยทำให้เกิดการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการสูงวัยต่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามการที่องค์กรนำเสนอแต่ภาพที่ดีของผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียวอาจก่อให้เกิด การมองข้ามความแตกต่างเชิงวัฒนธรรม ลดความซับซ้อนของความหลากหลายของ ผู้สูงอายุและสร้างทัศนคติแบบเหมารวม (Christensen, 2019; Loos et al., 2017) ดังนั้น องค์กรจึงควรพิจารณาถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและแง่มุมที่ต้องเกี่ยวข้องกับประเด็น ด้านอายุดังกล่าวด้วย

ส่วนการบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรมในมิติที่สองคือ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันของ ผู้สูงอายุย้ายถิ่นข้ามชาติ แนวโน้มการย้ายถิ่นของผู้สูงอายุนานาชาติมีมากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศพัฒนาแล้วมายังประเทศกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทย เนื่องจากมี บริบทสังคมวัฒนธรรมเปิดรับและเกื้อหนุนต่อผู้สูงอายุ อีกทั้งมีระบบการรองรับดูแลแบบ เสียค่าใช้จ่ายถูกกว่าประเทศพัฒนาแล้ว ในงานศึกษาของกนกวรรณ ธรารวรรณ (2559) พบว่า ผู้สูงอายุต่างชาติในสังคมไทยต่างแสดงออกชัดเจนว่ารักเมืองไทยและคิดว่าเมืองไทย เป็นบ้าน ส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์ด้านบวก ในขณะที่คนไทยมีทัศนคติด้านบวกต่อ ผู้สูงอายุต่างชาติเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างชาติที่รักความเป็นไทยและใช้ชีวิต เหมือนคนไทย นอกจากนี้ การหลั่งไหลเข้ามาของผู้เกษียณอายุชาวญี่ปุ่นจำนวนมาก ซึ่ง ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายการท่องเที่ยวระยะยาวของประเทศไทย กลุ่มประชากร สูงอายุเหล่านี้จะอยู่อาศัยในประเทศไทยเป็นเวลานานทำให้มีความต้องการด้านการดูแล สุขภาพสูงตามไปด้วย (Miyashita et al., 2017) ดังนั้น หากพิจารณาในแง่ของธุรกิจ ผู้สูงอายุย้ายถิ่นจากประเทศพัฒนาแล้วเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่องค์กรที่เกี่ยวข้อง อาจจำเป็นต้องคำนึงถึงมิติการจัดการข้ามวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ผู้สูงอายุย้ายถิ่นข้ามชาติอีกกลุ่มคือ ผู้ย้ายถิ่นเข้ามาเป็นแรงงานทั้งใน ลักษณะของผู้ที่เป็นแรงงานข้ามชาติอยู่แล้วในปัจจุบันและกำลังจะกลายเป็นผู้สูงวัยใน อนาคต แรงงานต่างชาติสูงอายุประกอบด้วยกลุ่มคนที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นแรงงานทักษะ สูงและกลุ่มแรงงานไร้ทักษะ แรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมายและผิดกฎหมาย แรงงาน สูงอายุในบริษัทข้ามชาติ หรือกลุ่มแรงงานนอกระบบซึ่งอาจต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ มาก

ขึ้น (Saksiriruthai, 2015) ดังนั้น การจัดการผู้สูงอายุย้ายถิ่นข้ามชาติจึงจำเป็นต้องอาศัย แนวคิดมานุษยวิทยาธุรกิจในการจัดการข้ามวัฒนธรรมมาช่วยเตรียมความพร้อม ปรับตัวรับมือสถานการณ์ดังกล่าว

4. สร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้สูงวัยในฐานะผู้บริโภค

จากการที่โครงสร้างประชากรมีแนวโน้มเป็นสังคมสูงวัย มีสัดส่วนประชากรสูงอายุเพิ่มมากขึ้น ผู้สูงอายุเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เนื่องจากผู้สูงอายุกลุ่มนี้ยังคงมีความสามารถและอำนาจทางเศรษฐกิจ มีกำลังซื้อสูงจากเงินออม เงินสวัสดิการ และเงินบำนาญต่าง ๆ ที่ตนเองได้รับในช่วงวัยเกษียณอายุ (Teixeira et al., 2017) อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุนั้นมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามวิถีชีวิต ภาวะสุขภาพ การมีส่วนร่วมทางสังคม ค่านิยม และความสามารถในการช่วยเหลือตนเอง ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจต้องคำนึงถึงความแตกต่างดังกล่าว รวมถึงคุณลักษณะด้านเพศ ช่วงอายุ บริบทที่อยู่อาศัย และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (sub-culture) ต่าง ๆ ของผู้สูงวัยด้วย (จุลณี เทียนไทย, 2553)

ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความต้องการอีกประการหนึ่งของผู้สูงวัยคือ ความต้องการในมิติเพศวิถีซึ่งยังคงเป็นส่วนสำคัญของชีวิตสำหรับผู้สูงอายุจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่ยังคงมีเพศสัมพันธ์และแสดงความพึงพอใจต่อชีวิตทางเพศของตน แม้ว่าสังคมจะมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเรื่องเพศของผู้สูงอายุโดยมักมองว่าวัยสูงอายุไม่ควรนึกถึงเรื่องเพศสัมพันธ์ (Kessel, 2001) แต่ในความเป็นจริงนั้นพบว่าปัญหาเรื่องเพศวิถีในผู้สูงวัยส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต โดยผู้สูงอายุชายที่ประสบปัญหาทางเพศสัมพันธ์จะมีผลต่อความพึงพอใจในชีวิตของตนเองลดลงและทำให้สุขภาพจิตของผู้หญิงที่เป็นคู่สมรสแย่ลงตามไปด้วย (Heywood et al., 2018)

ในบทความเรื่อง Challenging the 'Viagrization' of Heterosexuality and Ageing ของ Barrett, et al. (2017) สะท้อนมุมมองของที่สำคัญของยาไวอากร้า ซึ่งเป็นยาเสริมสมรรถภาพทางเพศสำหรับเพศชาย โดยผลการศึกษาพบว่ายาดังกล่าวมีผลต่อเพศวิถีของผู้หญิงสูงวัยด้วยเช่นกัน โดยพบว่ามีผลในทางจิตวิทยาและความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจของคู่ในเรื่องเพศที่ดีขึ้นด้วย จะเห็นได้ว่าสินค้าดังกล่าวไม่ได้มีผลเพียงเรื่องเพศเท่านั้นแต่ยังช่วยให้คุณภาพชีวิตของคู่สมรสดีขึ้นด้วย จากกรณีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าหากองค์กรมีการใช้มุมมองทางมานุษยวิทยาทำความเข้าใจกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การตลาดอาจแสดงผลถึงการใช้จ่ายที่มีต่อความพึงพอใจทั้งในเพศชายและเพศหญิง (คู่สมรส) การสร้างเสริมความพึงพอใจในชีวิตทางเพศของคู่สมรสมากขึ้น ซึ่งมุมมองแบบมานุษยวิทยาจะช่วยทำให้ผู้บริโภคและสังคมไม่เกิดอคติในการสร้างภาพจำเพียงด้านใดด้านหนึ่งต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะหลักคิดของมานุษยวิทยาธุรกิจจะเน้นการคำนึงถึง

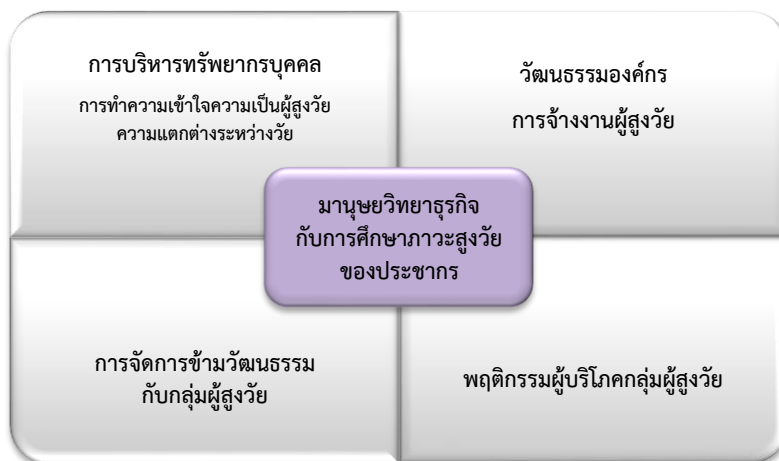
บริบทสังคมและวัฒนธรรมด้วยเสมอ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องไม่เป็นการโฆษณาที่เน้นความต้องการกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป แต่ต้องคำนึงถึง ค่านิยมและผลกระทบต่อสังคมในภาพรวมด้วยเช่นกัน ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจภายใต้กรอบ การวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคโดยประยุกต์วิธีการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแบบ มานุษยวิทยาธุรกิจมาใช้ในองค์กร จะสามารถนำไปใช้สนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และ บริการที่ตอบสนองความต้องการและความชอบเฉพาะของผู้สูงอายุ การออกแบบบริการที่ รองรับลักษณะและบริบทของผู้สูงอายุ รวมถึงการตลาดและโฆษณาที่มีการสื่อสารอย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อจำกัดในการนำมานุษยวิทยาธุรกิจไปประยุกต์ใช้ศึกษาภาวะสูงวัย

แม้ว่ามานุษยวิทยาธุรกิจจะนำเสนอกรอบคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่มี คุณค่าเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของประชากรสูงวัย แต่ยังพบว่ามีข้อจำกัด หลายประการด้วยเช่นกัน ความท้าทายที่สำคัญประการหนึ่งคือการศึกษาประเด็นผู้สูงอายุ มักอยู่ภายใต้อคติเรื่องการกีดกันและการเลือกปฏิบัติต่อผู้สูงอายุ ซึ่งอาจทำให้วิธีการทำ ความเข้าใจในประสบการณ์และความต้องการที่หลากหลายของประชากรสูงวัยนั้นมีความ ชับซ้อนกว่าโดยทั่วไป (Robbins, 2020) นอกจากนี้ ธุรกิจแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่่มุ่งเน้น ข้อมูลเชิงปริมาณมากกว่าข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นอาจทำให้ภาคธุรกิจ บางส่วนไม่ยอมรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ผ่านวิธีการเชิงคุณภาพแบบ มานุษยวิทยามากนัก ส่งผลทำให้องค์กรขาดการบูรณาการข้อมูลเชิงลึกที่นำมาใช้ประกอบการ ตัดสินใจทางธุรกิจ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางประชากรไปสู่สังคมสูงวัยทำให้มีการ ปรับโครงสร้างงานและทักษะแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจเห็นว่าเป็นเรื่องยากที่จะ การวางแผนและดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hemens, 2008; Kannan & Madden-Hallett, 2006) นอกจากนี้ บางองค์กรยังมีความไม่เต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาแรงงานสูงวัย เนื่องจากความกังวลต่อการดำเนินการทางกฎหมายเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติด้านอายุ ซึ่ง อาจเป็นสิ่งที่ขัดขวางไม่ให้ธุรกิจต่าง ๆ วางแผนรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมสูงวัยได้ อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้สะท้อนภาพของข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้มานุษยวิทยา ธุรกิจกับการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความซับซ้อนในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะใน ประเด็นที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ (Hammershøj & Madsen, 2012; Nusem et al., 2016; Powell, 2023)

สรุปองค์ความรู้สำคัญ

มานุษยวิทยาธุรกิจ (Business Anthropology) เป็นศาสตร์ในลักษณะสหสาขาวิชาที่ใช้เทคนิคการศึกษาแบบมานุษยวิทยามาประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์กับสถานการณ์สังคมสูงวัย (Ageing society) จะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้วิธีการทางมานุษยวิทยาธุรกิจเข้ากับแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อจัดการกับความท้าทายทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่ซับซ้อนที่เกิดจากประชากรสูงอายุได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเทคนิคการวิจัยทางมานุษยวิทยา เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมหรือการสัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจรากฐานทางวัฒนธรรมของธุรกิจและแนวปฏิบัติขององค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างมากในการจัดการความต้องการที่หลากหลายของผู้สูงอายุ จุดเด่นประการหนึ่งของมานุษยวิทยาธุรกิจคือความสามารถค้นพบข้อมูลเชิงลึกในการอธิบายความหมายทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ องค์กรธุรกิจจึงสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งบทความนี้ได้นำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ใน 4 แง่มุมคือ 1. การบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กรที่จ้างงานผู้สูงอายุ 2. การส่งเสริมความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรที่จ้างงานผู้สูงอายุ 3. การจัดการข้ามวัฒนธรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงอายุ และ 4. สร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้สูงอายุในฐานะผู้บริโภค สรุปเป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 1 มานุษยวิทยาธุรกิจกับการศึกษาภาวะสูงวัยของประชากร
ที่มา: ผู้เขียน

จากภาพที่ 1 มานุษยวิทยาธุรกิจกับการศึกษาภาวะสูงวัยของประชากร แสดงให้เห็นว่าแนวทางการศึกษาแบบสหวิทยาการของมานุษยวิทยาธุรกิจ ช่วยในการสร้างความเข้าใจแบบองค์รวมเกี่ยวกับองค์กรทางธุรกิจในฐานะที่เชื่อมโยงทั้งเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการจัดการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงวัยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การประยุกต์ใช้มานุษยวิทยาธุรกิจจึงช่วยให้เห็นถึงความสำคัญทางวัฒนธรรมของผู้สูงอายุ ในองค์กร ข้อมูลจากมานุษยวิทยาธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจและนโยบายของภาคธุรกิจได้อย่างรอบด้าน การใช้ประกอบการวางแผนจัดการกับความท้าทายของสังคมสูงวัย การบูรณาการข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากมานุษยวิทยาในการดำเนินธุรกิจยังสามารถช่วยในการสร้างกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการมีส่วนร่วมกับประชากรสูงอายุในการบริหารองค์กรมิติต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาการดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาวและเกิดความยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ธรารวรรณ. (2559). *ผู้สูงอายุต่างชาติในสังคมไทย*. ใน สุรีย์พร พันพึ้ง, จรัมพร ไหล่ถ้อย, ศุทธิดา ชนวนวัน, แครี่ แอนด์ ริชเตอร์, ลีลาร์ วินเซอร์, มาร์ก เฟลด์แคร์ (บรรณาธิการ). *การประชุมระดับชาติ ประชากรและสังคม 2559 ประเทศไทยกับศตวรรษแห่งการย้ายถิ่นข้ามชาติ* (น.139-151). นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุลณี เทียนไทย. (2553). *มานุษยวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา คำมาตี และคณะ. (2560). *การจัดการแรงงานผู้สูงอายุในประเทศไทย : ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 23-34.
- ทีปกร จิรัฏฐิติกุลชัย. (2566). *EAT THE RICH เพื่อระบบเศรษฐกิจที่เป็นธรรม*. สืบค้น 3 มิถุนายน 2567, จาก <https://setthasarn.econ.tu.ac.th/blog/detail/645>
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *HR Challenges: Preparing for Aging Workforce*. สืบค้น 3 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.ftpi.or.th/download/seminar-file/Preparing-for-Aging-Workforce.pdf>
- Appannah, A. & Biggs, S., (2015). Age-friendly organisations: The role of organisational culture and the participation of older workers. *Journal of Social Work Practice*, 29(1), 37-51,

- Barrett, C., et al. (2017). *Challenging the 'Viagrization' of heterosexuality and ageing. In Addressing the Sexual Rights of Older People (pp. 125-138).* London: Routledge.
- Belk, R. (2022). The Fruits of Business Anthropology in China (Book Review). *International Journal of Business Anthropology*, 12(1), 111-118.
- Christensen, C. (2019). Visualising Old Age. *Nordicom Review*, 40(2), 111-127.
- Denny, R.M., & Sunderland, P.L. (Eds.). (2014). *Handbook of Anthropology in Business* London: Routledge.
- Geisler, R. (2018). Cross-boundary and cross-discipline creation of scientific knowledge. The case of economic anthropology/ business ethnography. *Border and Regional Studies*, 6(4), 293-304.
- Gheorghiu, V. (2016). Anthropology and population: perspectives on aging. *Revista de Științe Politice. Revue des Sciences Politiques*, 52, 71-83.
- Guang, T., & Tian, D. K. (2014). Why is Business Anthropology Important? *The Anthropologist*, 18(1), 1-5.
- Hammershøj, L., & Madsen, T. U. (2012). Ethics in Business Anthropology. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2012(1), 67-73.
- Hemens, J. (2008). Management: The business impact of an ageing workforce. *Keeping Good Companies*, 60(7), 435-436.
- Heywood, W., et al. (2018). Sexual satisfaction among older Australian heterosexual men and women: Findings from the sex, age & me study. *Journal of Sex & Marital Therapy*, 44(3), 295-307.
- Kannan, S., & Madden-Hallett, H. (2006). Population ageing challenges knowledge management and sustaining marketing culture. *International journal of knowledge, culture and change management*, 6(3), 57-69.
- Kessel, B. (2001). Sexuality in the older person. *Age and Ageing*, 30(2), 121-124.

- Loos, E., et al. (2017) Ageing well? A cross-country analysis of the way older people are visually represented on websites of organizations for older people. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 8(2), 63-83.
- Miyashita, Y., et al. (2017). Cross-border movement of older patients: a descriptive study on health service use of Japanese retirees in Thailand. *Globalization and Health*, 13(1), 1-11.
- Moeran, B., & Garsten, C. (2013). Business anthropology: Towards an anthropology of worth?. *Journal of Business Anthropology*, 2(1), 1-8.
- Nakamaki, H., et al. (2016). Enterprise as an Instrument of Civilization: An Anthropological Approach to Business Administration. Springer Tokyo.
- Napathorn, C. (2023). HR practices for managing aging employees in organizations: the case of Thailand. *International Journal of Emerging Markets*, 18(5), 1187-1215.
- Nusem, E., et al. (2016). Chapter 1 Disrupting the aged care business model. In *International Perspectives on Business Innovation and Disruption in Design*. Cheltenham. UK: Edward Elgar Publishing.
- Peluso, D. M. (2017). The ethnography of versus for question in an anthropology of/for business. *Journal of Business Anthropology*, 6(1), 8-23.
- Powell, E. (2023). Anthropologists at Work: Challenging Business “Common Sense”. *Journal of Business Anthropology*, 12(1). 92-102.
- Robbins, J. C. (2020). Towards an Inclusive Anthropology of Aging. *Łódzkie Studia Etnograficzne*, 59, 231–237.
- Saksiriruthai, S. (2015). Impact of Foreign Worker Migration on Wage and Labor Market in Thailand. In D. Ushakov (Ed.), *Urbanization and Migration as Factors Affecting Global Economic Development* (pp. 66-79). IGI Global.
- Salomão Filho, A., Tillmanns, T., & Corrigan, T. (2023). Ageing Organizations: Reviewing the Literature and Making a Few Recommendations for Human Resource Management. *Merits*, 3(4), 640-653.

- Teixeira, A. A. C., et al. (2017). The Impact of Ageing and the Speed of Ageing on the Economic Growth of Least Developed, Emerging and Developed Countries, 1990–2013. *Review of Development Economics*, 21(3), 909-934.
- United Nations, Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP). (2023). *Asia-Pacific Population and Development Report 2023* (ST/ESCAP/3 1 1 2). Retrieved May 31, 2024, from <https://www.unescap.org/kp/2023/asia-pacific-population-and-development-report-2023>
- Urban, G. (2022). "Chapter 29: Business". In *A Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham. UK: Edward Elgar Publishing.