

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน (Elderly Care)

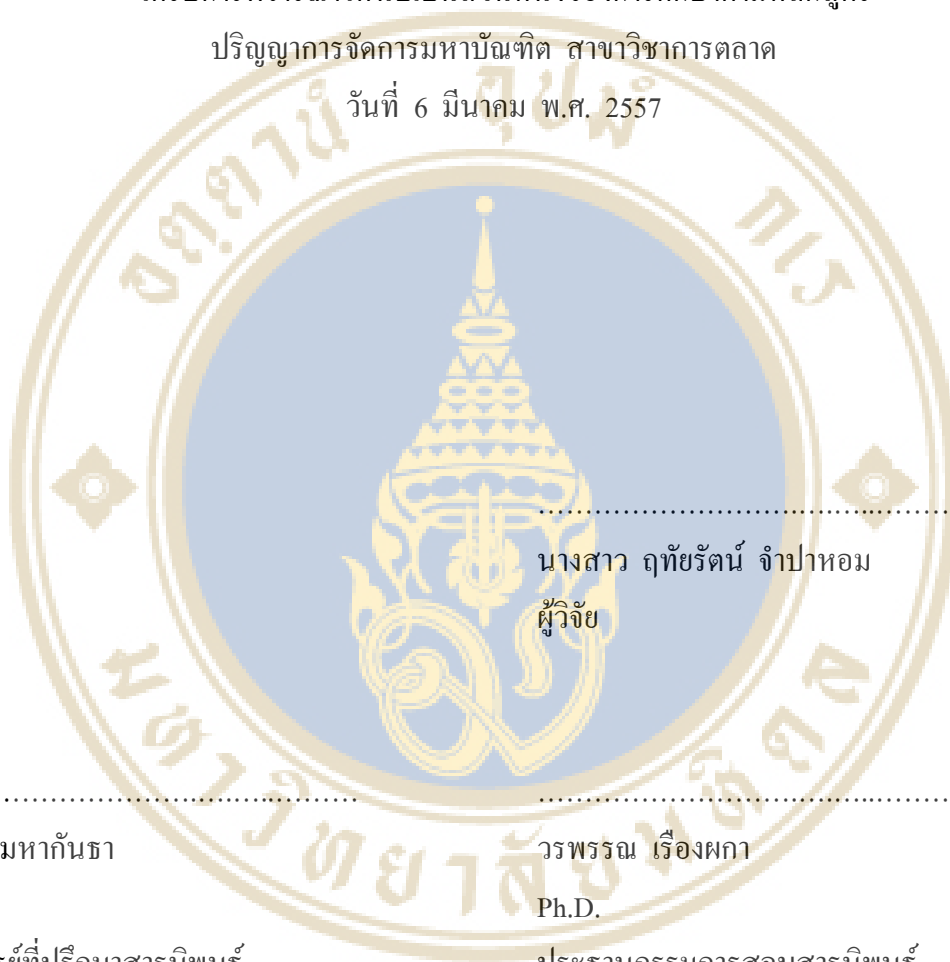


สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน (Elderly Care)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
วันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2557



นางสาว ฤทัยรัตน์ จำปาหอม  
ผู้วิจัย

.....  
ราชามหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
วรพรรณ เรืองผกา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรพรรณ ตันละม้าย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความร่วมมือจากบุคคลหลายๆท่าน ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณ ดร.ราชามหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ และอาจารย์บุริม โอทกานนท์ ประธานหลักสูตรการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ จนทำให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารและผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้อง บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้และรวมถึงผู้ตอบการสัมภาษณ์ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่มิได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้

ฤทัยรัตน์ จำปาหอม

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน  
(Elderly Care)

A FEASIBILITY STUDY ON THE DEVELOPMENT INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION (IMC) FOR THE ELDERLY CARE.

ฤทธิรัตน์ จำปาหอม 5550451

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษา: ราชามหากันธา,Ph.D.,วรพรรณ เรืองศภา,Ph.D., นุริม โอทกานนท์,M.B.A

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน (Elderly Care ) ต่อกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน (Elderly Care ) ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุทราบเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านจากการเดินเยี่ยมชมนิทรรศการที่มีการจัดขึ้นของบริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด ทั้งภายในกรุงเทพมหานครหรือตามศูนย์จำหน่ายสินค้าที่มีการแบ่งพื้นที่ในการจัดแสดง โดยหากพูดถึงการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านแล้วนั้น ผู้สูงอายุจะนึกถึงเพียงราวจับภายในห้องน้ำ (Handrail) เท่านั้น และรู้เรื่องของราวจับภายในห้องน้ำดังกล่าวจากสถานพยาบาล

คำสำคัญ : Elderly Care / IMC / การดูแลผู้สูงอายุในบ้าน

47 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
ประโยชน์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของงานวิจัย	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
คำสำคัญ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ</b>	<b>21</b>
แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา	21
กรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎี	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	22
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	23
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>24</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทฤษฎี	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	29
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	<b>39</b>
สรุปผลการศึกษา	39
อภิปรายผลการศึกษา	41
ข้อเสนอแนะการศึกษา	42
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>44</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>45</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงขนาดและแนวโน้มของประชากรสูงอายุ ปีพ.ศ. 2503-2573	2
4.1	แสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	26
4.2	เปรียบเทียบเครื่องมือที่บริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียન્ซ์ จำกัด ใช้ในการสื่อสารเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน (Elderly Care) กับสิ่งที่ควรคำนึงถึงเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้สูงอายุ	32



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบ IMC	12
2	การแบ่งระดับของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	14
3	แสดงแบบจำลองกรอบแนวคิด	22
4	แสดงอัตราการใช้สื่อสังคมแบ่งแยกตามช่วงวัยต่างๆ	27
5	แสดงกราฟฟิคการสื่อสารภายใต้การสื่อสารหลัก (Key message) Living for Tomorrow	36
6	แสดงการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ <a href="http://www.scgexperience.com">www.scgexperience.com</a>	36
7	แสดงการสื่อสารผ่านสื่อ ณ จุดขาย	37
8	แสดงสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการสื่อสารเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน	37



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในปัจจุบันต้องเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อย่างมากมาย ทั้งด้าน โครงสร้างการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนการปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community AEC ) ส่งผลกระทบต่อภาคประชากรอย่างทั่วถึง ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์และความสำเร็จในการวางแผนชีวิตและสุขภาพของ ประชากรไทยส่งผลให้โครงสร้างสังคมไทยเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ :Aging Society”

จากรายงานหัวข้อสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ประจำปีพ.ศ.2553 ของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัย (Aging Society) แล้ว ทั้งนี้เพราะสัดส่วนของประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มสูงขึ้นจนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (Shryock,2004) เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วง 30 ปีแรกของการจัดทำสำมะโนประชากรสัดส่วนของประชากรสูงอายุเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ โดยเปลี่ยนแปลงจากร้อยละ 5.4 ในปี พ.ศ.2503 เป็นร้อยละ 4.9 ในปี พ.ศ.2513 และเปลี่ยนเป็นร้อยละ 6.3 ในปีพ.ศ.2523 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพิสัยของสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่ในช่วงแคบๆระหว่างร้อยละ5.4 ถึงร้อยละ6.3 เท่านั้น สัดส่วนของผู้สูงอายุเริ่มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราที่เร็วขึ้นระหว่างช่วงปีพ.ศ.2523 ถึง พ.ศ.2543 โดยเพิ่มจากร้อยละ 6.3 ในปีพ.ศ.2523 เป็นร้อยละ 9.5 ในปีพ.ศ.2543 และที่น่าสนใจก็คือในช่วงเวลา 30 ปีสุดท้ายของการฉายภาพประชากรระหว่างปีพ.ศ.2553 ถึงพ.ศ.2573 สัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจากร้อยละ11.9 ในปีพ.ศ.2553 เป็นร้อยละ 25 ในปีพ.ศ.2573 หรือเพิ่มเป็นมากกว่า 2 เท่าตัว

ปี พ.ศ.	จำนวนประชากรรวม	จำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป	ร้อยละของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป	อายุมัธยฐาน
2503	26,257,916	1,506,000	5.4	18.4
2513	34,397,371	1,680,900	4.9	17.8
2523	44,824,540	2,912,000	6.3	19.9
2533	54,509,500	4,014,000	7.4	25.1
2543	60,916,441	5,792,970	9.5	29.2
2553	67,313,000	8,011,000	11.9	33.9
2563	70,100,000	12,272,000	17.5	38.5
2573	70,629,000	17,763,000	25.1	43.1

ตารางที่ 1.1 แสดงขนาดและแนวโน้มของประชากรสูงอายุ ปีพ.ศ. 2503-2573

ที่มาตาราง : ข้อมูลปี พ.ศ. 2503-2543 จำนวนจากสำมะโนประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2503-2553 สำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลปี พ.ศ.2553-2573 การคาดประมาณประชากรของไทย 2543-2573 (ข้อสมมติภาวะเจริญพันธุ์ปานกลาง) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,2550

จากความเปลี่ยนแปลงเรื่องสังคมผู้สูงอายุที่เติบโตขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ๆ จึงเริ่มสนใจที่จะแข่งขันกันในการดูแลผู้สูงอายุ (Elderly care) มากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยด้านอาหาร ด้านการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ด้านการขับถ่าย ด้านการติดเชื้อและโรคประจำตัว ด้านสุขภาพจิต ด้านสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงด้านการป้องกันอุบัติเหตุในบ้าน ธุรกิจวัสดุก่อสร้างก็เป็นอีกธุรกิจที่ก้าวเข้ามาเติมเต็มช่องว่างเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน เพราะเล็งเห็นถึงช่องว่างด้านการรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุและช่วงชิงโอกาสในการทำธุรกิจ

บริษัท เอสซีจี เอกพีเรียลส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับที่อยู่อาศัยและเป็นจุดนัดพบของสถาปนิกมัณฑนากร และประชาชนทั่วไปที่ต้องการค้นคว้าหาข้อมูลในการสร้างบ้านและอาคารต่างๆ ด้วยแนวคิด Creative Living ที่จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์อย่างไร้ขีดจำกัดให้กับลูกค้า ได้เริ่มมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านตั้งแต่ปีพ.ศ.2554 โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลและผลิตภัณฑ์ในการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน รวมไปถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการใส่ใจดูแลผู้สูงอายุให้แก่ธุรกิจของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แต่กลับมีลูกค้ารับทราบถึงเรื่องราวนี้ในจำนวนไม่มาก เห็นได้จากเมื่อมีการจัดนิทรรศการในเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านในจุดต่างๆ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างให้ความสนใจในเรื่องนี้เหมือนเป็น

เรื่องใหม่หรือเรื่องที่ไม่เคยทราบมาก่อนอยู่เสมอ ชัดเจนมากจากกิจกรรม SCG 100 YEARS INNOVATIVE EXPOSITION ในมุมจำลองการใช้ชีวิตในวันที่อายุมากขึ้น ได้รับความสนใจจากผู้ร่วมงานอย่างมาก โดยใช้การสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ทั้งในโลกออนไลน์และในนิทรรศการต่างๆ อาทิเช่นการสร้างใบปลิวขนาด 15x15 นิ้ว แจกฟรีภายในบริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด ทั้งสาขาเลียบทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา และสาขามะก้า (Mega) บางนา การสร้างบทความเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านผ่านเว็บไซต์บริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด ([www.scgexperience.co.th](http://www.scgexperience.co.th)) และเฟสบุ๊กแฟนเพจ ([www.facebook.com/scgexperience](http://www.facebook.com/scgexperience)) รวมไปถึงการสร้างอุปกรณ์จำลองความสูงวัยภายในงานเฉลิมฉลองบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ครอบรอบ 100 ปี (SCG 100 years anniversary : Innovative Exposition) และแบบจำลองภายในร้าน SCG Homemart สาขาราชพฤกษ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุมีปัญหาอย่างไร จึงไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลให้เกิดการรับรู้หรือความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่คาดหวัง

### คำถามในการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีมาจนปัจจุบันเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านของบริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด ว่ามีแนวทางและรูปแบบอะไรบ้าง
2. การรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ควรมีการพัฒนาในรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพอย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีมาจนปัจจุบันเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านของบริษัท เอสซีจี เอกพีเรียนซ์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

## ประโยชน์ของการวิจัย

เกิดแนวทางการสื่อสารเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านที่สามารถสร้างการรับรู้สู่ลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจในอนาคต

## ขอบเขตของงานวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษามุ่งเน้นศึกษาประเด็นเรื่องการสื่อสารการตลาดเรื่องการดูแลผู้สูงอายุในบ้านของของผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย (บริษัท เอสซีจี เอกพีเรียนซ์ จำกัด)

### ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ผู้บริหารและพนักงานฝ่ายการตลาดบริษัท เอสซีจี เอกพีเรียนซ์ จำกัด รวมไปถึงผู้สูงอายุ

### ขอบเขตด้านพื้นที่

บริษัท เอสซีจี เอกพีเรียนซ์ จำกัด เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

## ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2557 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.

2557

## คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)** หมายถึง การผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆช่องทาง เพื่อสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน (Elderly Care) ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

**การดูแลผู้สูงอายุ (Elderly care)** หมายถึง รูปแบบการดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งจะแตกต่างกันไประหว่างคน ซึ่งประกอบไปด้วยด้านอาหาร ด้านการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ด้านการขับถ่าย ด้านการป้องกันอุบัติเหตุในบ้าน ด้านการติดเชื้อและโรคประจำตัว ด้านสุขภาพจิต ด้านสิ่งแวดล้อม

**ประสิทธิภาพ (Efficiency)** หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการดำเนินการใดๆ ก็ตามโดยมีสิ่งมุ่งหวังถึงผลสำเร็จ และผลสำเร็จนั้นได้มาโดยการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด และการดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัด ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลา ทรัพยากร แรงงาน รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่ต้องใช้ในการดำเนินการนั้นๆ ให้เป็นผลสำเร็จ และถูกต้อง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ  
ภายในบ้าน มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 1. คำสำคัญ

1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

1.2 ผู้สูงอายุ (Elderly)

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ

#### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

#### 1. คำสำคัญ

การศึกษาครั้งนี้ให้ความหมายของคำต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำวิจัย ดังนี้

#### 1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Intregrated Marketing Communication :

IMC)

มีผู้ให้นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Intregrated Marketing Communication : IMC) ไว้หลายท่าน ดังนี้

ภูมิพัฒน์ กุลเตชิตทรัพย์ (2554: 17-18) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
คือการสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยข่าวสารนั้นต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืน เป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งผลกระทบสูงสุดในการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ด้วยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การรณรงค์ การวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อการจูงใจในการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผล รวมทั้งการจัดสรรคั้งงบประมาณอย่างเหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญของการสื่อสารเชิงบูรณาการ คือ การสื่อสารที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ ช่วยสร้างการรับรู้กับผู้เปิดรับสื่อ สามารถสร้างพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับสื่อได้มากขึ้น สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้รับสื่อได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไปยังผู้เปิดรับสื่อได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการ สื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

จิตมิกา เจริญหนึ่ง (2551) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็นข่าวเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ

เพอร์ซี่ (Percy ,1997) ได้ให้คำนิยามของ IMC ว่า IMC คือ การที่องค์กรผสมผสานการสื่อสารและการใช้สื่ออย่างมียุทธศาสตร์ เพื่อสร้างผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ชริมพ์ (Shimp ,2000) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็น กระบวนการของการพัฒนารูปแบบต่างๆ ของวิธีการสื่อสารในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอให้คำนิยามของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยนำเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กับเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

## 1.2 ผู้สูงอายุ (Elderly)

ศุรกุล เจนอบรม (2534:2) ได้ให้ความหมายของคนสูงอายุว่าเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุมนุษย์ ดังนั้น ความสูงอายุหรือความชราภาพจึงเกี่ยวข้องกับความเสื่อมถอยทั้งทางร่างกาย จิตใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามอายุ

บรรลุ ศิริพานิช (2542:24) ได้ให้ความหมายของผู้สูงอายุว่าเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยนับอายุในปีปฏิทินซึ่งเป็นเกณฑ์ที่องค์การระหว่างประเทศได้ประชุมตกลงกันเป็นมาตรฐานสากล

เจมส์และเรนเนอร์ (James and Renner ,อ้างถึงใน เพ็ญผกา กาญจนโณภาส 2541:11) ได้ให้ความหมายของผู้สูงอายุว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นธรรมชาติในสิ่งมีชีวิตและได้แบ่งระดับความสูงอายุออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การสูงอายุตามวัย (Chronological aging) หมายถึง การสูงอายุตามปีปฏิทินโดยนับจากปีที่เกิดเป็นต้นไป
2. การสูงอายุตามสภาพร่างกาย (Biological aging) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและกระบวนการหน้าที่ปรากฏขณะที่มีอายุเพิ่มขึ้น
3. การสูงอายุตามสภาพจิตใจ (Psychological aging) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในหน้าที่ของการรับรู้แนวความคิด ความจำ การเรียนรู้ เซวอนปัญหาและลักษณะที่ปรากฏในระยะต่างๆของแต่ละคนที่มีอายุเพิ่มขึ้น



4. การสูงอายุดตามสภาพสังคม (Sociological aging) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ สถานภาพของบุคคลในระบบสังคม เช่น ครอบครัว หน้าที่การงาน รวมถึงความสำคัญในฐานะผู้ที่มีประสบการณ์

บริบูรณ์ พรพิบูลย์ (2536, อ้างถึงใน เพ็ญผกา กาญจนภาส 2541:10) กล่าวว่า ความสูงอายุด หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุมนุษย์ ดังนั้น ความสูงอายุดหรือความชราภาพจึงเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และความประพฤติที่เกิดขึ้นตามอายุ เช่น เมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้น ความสามารถทางร่างกายจะลดลง ดังนั้น ความสูงอายุดจึงมี 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ความสูงอายุดแบบปฐมภูมิ (Primary aging) เป็นความสูงอายุดที่ต้องเกิดขึ้นกับทุกคน เป็นไปตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือ เมื่ออวัยวะต่างๆหรือเซลล์ต่างๆของการทำงาน ซึ่งการเสื่อมโทรมลงของเซลล์ต่างๆในร่างกายจะส่งผลให้เห็นเด่นชัดขึ้นทีละน้อย เช่น ผิวหนังเริ่มเหี่ยวย่น ผมเริ่มเปลี่ยนเป็นสีขาว สายตายาว พละกำลังเริ่มถดถอยลง เป็นต้น

2. ความสูงอายุดแบบทุติยภูมิ (Secondary aging) เป็นความสูงอายุดที่มนุษย์เราสามารถหลีกเลี่ยงได้ ความสูงอายุดลักษณะนี้มักจะเกิดจากความพล่อยปละละเลย ไม่ห่วงกังวลหรือไม่รักษาสุขภาพร่างกาย การใช้ร่างกายทำงานหนักเกินไป การรับประทานอาหารมากเกินไป การที่ร่างกายมีโรคร้ายมาเบียดเบียน เป็นต้น ในการกำหนดพิจารณาอายุเมื่อเข้าสู่ผู้สูงอายุดนั้น โดยทั่วไปแล้วอาจใช้เกณฑ์การเกษียณอายุการทำงาน แต่ในประเทศที่มีความเจริญทางด้านสาธารณสุข พบว่า ผู้สูงอายุด 60 ปี แล้วยังแข็งแรงและมีความสามารถในการทำงานได้ดี ดังนั้น องค์การอนามัยโลกจึงได้แบ่งเกณฑ์อายุตามสภาพการของที่มีอายุเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. ผู้สูงอายุด มีอายุระหว่าง 60-74 ปี
2. คนชรา มีอายุระหว่าง 75-90 ปี
3. คนชรามาก มีอายุ 90 ปี ขึ้นไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า วัยผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ถ้านับตามสภาพเศรษฐกิจก็จะเป็นผู้ที่เกษียณอายุการทำงานแล้ว สภาพร่างกายมีการเสื่อมถอยตามธรรมชาติที่มนุษย์มีอาจหลีกเลี่ยงได้ อันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคม การเปลี่ยนแปลงในแต่ละด้านเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กับผู้สูงอายุแต่ละบุคคลผู้สูงอายุแต่ละคน อาจมีกระบวนการสูงอายุในแต่ละด้านหรือรูปแบบแตกต่างกัน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Intergrated Marketing Communication)

#### 2.1.1 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เซอร์จี (Sirgy ,1998: 235) ได้กล่าวถึงไว้ 2 ประการ คือ ประการแรก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา(Psychological Continuity) เช่น ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประการที่สองจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) ต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทกำหนดได้

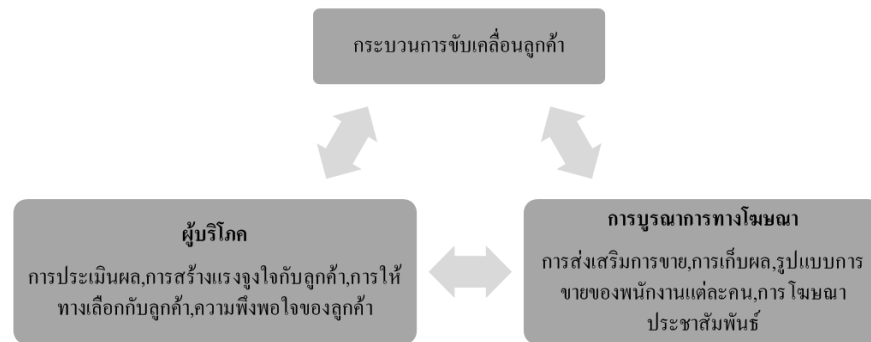
ส่วนในทัศนะของ Shimp(1997: 12) ได้แสดงลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ 5 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต้องก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม
2. ใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อกับบริโภค ซึ่งการติดต่อของบริษัทที่ใช้ข้อความที่ส่งผ่านไปนั้นจะต้องมีศักยภาพ
3. ควรคำนึงถึงผู้บริโภคก่อนที่จะย้อนกลับไปพิจารณาว่า ควรจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค
4. การสร้างพลังในทีมงานที่ทำให้เกิดผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ
5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคในระยะยาว

ขณะที่ Schultz (cited in Zinkhan and Weston, 1996: 163-171) ได้ระบุว่า รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบนั้น จะต้องสื่อสาร ไปเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่เป็นทัศนคติของผู้บริโภค สามารถสรุปลักษณะสำคัญได้อีกหลายประการตามแนวทางของ Schultz ดังนี้ คือ

1. การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (Brand Contacts) คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ หรือใช้จุดติดต่อกับตราสินค้าหลายจุดไม่ว่าจะเป็นจากราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย
2. การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) คือ ลักษณะการวางแผนที่คำนึงลูกค้าเป็นหลัก
3. ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer-Oriented Database) คือ การเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยใช้ฐานข้อมูลช่วยในการเก็บข้อมูล
4. การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice) คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภทเนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่แตกต่างกัน
5. การประสานงานระหว่างหน้าที่ (Cross Functional) คือ การที่แต่ละแผนกในองค์กรหรือบริษัทตัวแทน โฆษณาภายนอก มีวิธีการทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะวางแผนและบริหารการสื่อสารส่งไปยังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
6. การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero Based Planning) คือ การตั้งวัตถุประสงค์และการวางแผนกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสภาพตลาดและตราสินค้าเป็นหลัก ตลอดจนการเลือกใช้สื่อต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ในประเด็นที่นำเสนอดังกล่าวสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกัน มีลักษณะของการบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบ IMC  
ที่มา Schamann, Dyer and Petkus. 1996:53

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะสำคัญ คือ เมื่อกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง โดยต้องมีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย ใช้ฐานข้อมูลลูกค้าช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนต้องใช้รูปแบบเครื่องมือที่หลากหลายในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

### 2.1.2 ระดับของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

องค์กรธุรกิจต่างๆ จะนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้นั้น แต่ละองค์กรเองก็มีการยอมรับและมีการนำมาใช้ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งในนิยามของดันแคน (Duncan, cited in Arens, 1999: 102) ได้ระบุระดับ 4 ขั้นของการประยุกต์ใช้แนวคิด IMC ได้แก่

1. การรวมภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว (Unified Image) ภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปควรมีความเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. ความสอดคล้องของการสื่อสาร (Consistent Voice) มีความสม่ำเสมอของการสื่อสารทั้งภาพและข้อความรวมมีการประสานข้อความทั้งหมดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย
3. การเป็นผู้ฟังที่ดี (Good Listener) เน้นการสื่อสารแบบสองทาง กระตุ้นผลตอบรับ (Feedback) มีการสำรวจตลาด และมีการแสดงสินค้า และอื่นๆ เน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย
4. การเป็นประชากรระดับโลก (World-Class Citizen) เน้นการเอาใจใส่ด้านสังคม คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของบริษัทที่แข็งแกร่ง ยึดสังคมในระดับกว้าง (Arens, 1999: 102)

ขณะที่ชูลทซ์และคิทเชน (Schultz and Kitchen, 2000: 176) ได้อธิบายว่า การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในองค์กรแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. การประสานองค์ประกอบการสื่อสารด้วยยุทธวิธี (Tactical Coordination of Marketing Communications) เป็นระดับแรกของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มาใช้ โดยมักให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเดิมที่มีอยู่ เช่น การโฆษณาโดยในการทำงานขององค์กรธุรกิจในระดับนี้ ต้องการการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการทำงานประสานงานข้ามหน้าที่กัน (Interpersonal & Cross Functional Communication)

2. กำหนดกรอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรใหม่ (Redefining the Scope of Marketing Communication) เป็นระดับที่องค์กรเริ่มมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาด มีการประเมินผลตอบรับของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งออกไป

3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of Information Technology) เป็นระดับที่มีการนำฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

4. การผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์ (Financial and Strategic Integration) เป็นระดับที่ทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสอดคล้องกันทั้งหมดทุกด้าน มีการวางแผนกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทจะมีการประเมินตรวจสอบผลของการสื่อสารทางการตลาดในด้านของความคุ้มค่าของงบประมาณที่ได้ลงทุน (Return of Investment หรือ ROI)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ ชูลทซ์และคิทเชน (Schultz and Kitchen, 2000: 181) ในการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอินเดีย พบว่าองค์กรส่วนใหญ่จะมีระดับการผสมผสานอยู่ในระดับที่ 1 หรือระดับที่ 2 โดยบางส่วนจะอยู่ในระดับที่ 3 และมีองค์กรเพียงส่วนน้อยในโลกนี้เท่านั้นที่พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 4 ส่วนในประเทศไทย สราวุธ อนันตชาติ (Saravudh Anantachart, 2001: 105) พบว่า องค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ ซึ่งจะมีการใช้อยู่ใน ระดับที่ 2 ตัวอย่างเช่น บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส สร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากระดับที่ 2 ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น บริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จาก

การวิเคราะห์มาประยุกต์ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ขณะที่บริษัทโซนี่ ปรับโครงสร้างแผนทางการตลาด ด้วยการให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการเงินเข้ามามีบทบาทในการปรับโครงสร้างแผนด้วยการนำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนทางการตลาด โดยมีการประเมินความคุ้มค่าของงบประมาณที่ได้ลงทุนในทุกขั้นตอนซึ่งการปรับโครงสร้างแผนทางการตลาดนี้ บริษัทโซนี่ได้พัฒนาระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตั้งแต่ระดับที่ 1 จนถึงระดับที่ 4



ภาพที่ 2.2 แสดงการแบ่งระดับของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ  
ที่มา Schultz and Schultz,2004:22

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว

### 2.2.1 แนวคิดสัมพันธภาพในครอบครัว

ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ โดยเป็นหน่วยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นความผูกพันระหว่างสมาชิก มีความใกล้ชิดสนิทสนม มีอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความรัก ความเข้าใจ หรือแม้แต่ความอบอุ่น ทั้งนี้สมาชิกจะมีการ

ช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกัน เป็นที่พึ่งกันทั้งทางวัตถุและทางจิตใจ ก่อเกิดการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ทำให้คนในครอบครัวมีความอบอุ่นและความมั่นคงในชีวิต ซึ่งเป็นแบบแผนของความรู้สึกล่ามเลีย และการประพฤติปฏิบัติต่อกัน รากฐานของครอบครัวที่สำคัญ คือ สายสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ที่มีความรัก ความผูกพัน ความอบอุ่น ฯลฯ หลอหลอมเป็นระบบความสัมพันธ์ในครอบครัว ดังนั้นเมื่อมีสมาชิกคนใดคนหนึ่งครอบครัวมีเรื่องทุกข์ใจและเดือดร้อน สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวก็ดูเหมือนจะรวมทุกข์หรือรวมเดือดร้อนตามไปด้วย เช่น การที่ครอบครัวมีสมาชิกคนใดคนหนึ่งเจ็บป่วย ขอมจะส่งผลกระทบต่อบุคคลที่เจ็บป่วยเองและต่อสมาชิกคนอื่นในครอบครัว เป็นต้นวคาใจชายในการบำบัดรักษา หรือการดูแลรักษาพยาบาล สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวต้องหยุดภาระส่วนตัว เพื่อคอยเฝ้าดูแลช่วยเหลือสมาชิกที่เจ็บป่วย ดังนั้นหากครอบครัวมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน การเอื้ออาทรระหว่างกัน ในยามที่มีสมาชิกคนใดคนหนึ่งมีปัญหามหาชิกคนอื่น ๆ ก็จะรับรู้และเรียนรู้ร่วมกันในการแก้ปัญหาให้แก่สมาชิกนั้นๆ เสมือนเครื่องยนต์ที่จะต้องประกอบด้วยอะไหล่ต่าง ๆ หากอะไหล่หนึ่งชำรุด เครื่องยนต์นั้นก็ต้องหยุดชะงักทั้งระบบ สายสัมพันธ์ของครอบครัวที่ดีก็เป็นเช่นนั้นเช่นกัน

ดังนั้นสัมพันธภาพในครอบครัว (Family Relationship) เท่าที่ผานมานับตั้งแต่อดีตนั้น มีบทบาทมากในกระบวนการให้การดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพา เพราะหากมีสัมพันธภาพที่ดี มีการช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกันแล้ว สามารถบงบอกได้ถึงผู้สูงอายุจะได้รับดูแลที่ดีจากครอบครัว แต่ในทางกลับกันหากมีสัมพันธภาพภายในครอบครัวที่ไม่ดีแล้ว จะทำให้เกิดภาวะความเครียดในบทบาทใด ในกรณีที่คุณดูแลอยู่ในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นบุตรของผู้สูงอายุที่ต้องการดูแลนั้น เกิดความรู้สึกว่าการที่ตนเองต้องตกเป็นผู้ดูแล โดยมีเหตุผลว่า เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องตอบแทนบิดามารดาที่ได้เลี้ยงตนเองมา และรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่ต้องดูแล เหตุเหล่านี้ล้วนส่งผลทำให้เกิดความเครียดในบทบาทใด

## 2.2.2 หลักสำคัญของการดูแลผู้สูงอายุ

2.2.2.1 ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมด้วยตนเองให้มากที่สุด เพื่อคงไว้ซึ่งศักยภาพและความภาคภูมิใจแห่งตน และควรประเมินสภาวะของผู้สูงอายุและให้การช่วยเหลืออย่างเหมาะสม

2.2.2.2 ป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุกลายเป็นผู้ไร้ประโยชน์ สูญเสียลักษณะเฉพาะตัวและมีคุณค่า

2.2.2.3 ตระหนักในความแตกต่างของผู้สูงอายุแต่ละคนใช้กิจกรรมที่เหมาะสม โดยให้การดูแลฟื้นฟูทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ในภาวะเจ็บป่วยและส่งเสริมให้มีสุขภาพดี

### 2.2.3 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการให้การดูแลช่วยเหลือผู้สูงอายุ

2.2.3.1. ประเมินภาวะบกพร่องในการทำหน้าที่ของอวัยวะต่างๆ โดยประเมินเกี่ยวกับการได้ยินลดลง ทำให้การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ผิดพลาด การได้กลิ่นลดลง การมองเห็นลดลง การรับรู้สัมผัสลดลง ปัญหาเรื่องฟันและเหงือก ปัญหาเรื่องความจำเสื่อม อาจล้มรับประทานยาหรืออาหาร

2.2.3.2. ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุดูแลตนเองให้มากที่สุด ควรอธิบายทำความเข้าใจเพื่อความร่วมมือที่ดี

2.2.3.3. ส่งเสริมคุณภาพชีวิตแก่ผู้สูงอายุ โดยกระตุ้นให้ทำกิจกรรมให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และให้มีอิสระในการปรับรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเองตามความพอใจ โดยให้มีส่วนร่วมในสังคม

2.2.3.4. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้แก่ผู้สูงอายุ เช่น การดูแลตนเองในวัยสูงอายุ การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ การรับประทานอาหารที่เหมาะสม ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การพักผ่อน นอนหลับ หลีกเลี่ยงการดื่มชา กาแฟ แอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ หลีกเลี่ยงสถานที่แออัด และหมั่นสังเกตอาหารผิดปกติของตนเอง และควรไปพบแพทย์เมื่อมีความผิดปกติ

2.2.3.5. ดูแลผู้ป่วยสูงอายุในระยะสุดท้ายอย่างใกล้ชิด ให้การสัมผัส นั่งเป็นเพื่อน และช่วยเหลืออย่างจริงใจ รวมทั้งให้โอกาสญาติ ผู้ใกล้ชิดได้อยู่กับผู้ป่วยให้มากที่สุด



### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

เล็ก สมบัติ (2549) ได้ทำการศึกษา “ภาวะการดูแลผู้สูงอายุของครอบครัวในปัจจุบัน” เพื่อศึกษาปัจจัยในการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว ศึกษาบทบาทและความสามารถของครอบครัวในการดูแลผู้สูงอายุ และศึกษาปัญหาและความต้องการของครอบครัวในการดูแลผู้สูงอายุ ใช้วิธีการศึกษาทั้งเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มประชากรคือสมาชิกในครอบครัวที่คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจากภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการสนทนากลุ่ม กับกลุ่มผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ t-test, F-test สรุปได้ว่าปัจจุบันครอบครัวและผู้สูงอายุกำลังประสบกับสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อครอบครัวอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้สิ่งที่ครอบครัวและผู้สูงอายุปฏิบัติต่อกันก็คือการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันภายในครอบครัว โดยยึดถือในประเพณีและความกตัญญูที่เคยปฏิบัติกันมาในอดีตและนอกจากนี้ยังต้องอาศัยความช่วยเหลือจากปัจจัยภายนอกได้แก่การสนับสนุนจากหน่วยงาน ภาครัฐบาล ภาคเอกชน กลุ่มเพื่อนบ้าน ผู้นำชุมชน และศาสนาที่ช่วยแบ่งเบาภาระที่เกินความสามารถของครอบครัวที่จะดูแลผู้สูงอายุได้ ดังนั้นในทัศนะของครอบครัวส่วนใหญ่จึงสามารถยืนยันได้ว่ายังคงมีความสามารถในการดูแลผู้สูงอายุและมีการบริหารจัดการกันในระหว่างสมาชิกในครอบครัวในการดูแล ในส่วนผู้สูงอายุก็ยอมรับในสภาพที่ได้รับการดูแลที่เปลี่ยนไปของครอบครัวที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมแต่อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุยังมีความมั่นใจว่าจะได้รับการดูแลจากครอบครัวโดยเฉพาะในยามที่เจ็บป่วยและไม่สามารถช่วยตนเองได้

อาพร สุขสวัสดิ์ (2534) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของครอบครัวในการดูแลผู้สูงอายุโดยศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของครอบครัวระหว่างสมาชิกในครอบครัว (บุตร) กับผู้สูงอายุ ซึ่งแบ่งบทบาทการดูแลผู้สูงอายุออกเป็น 4 ด้าน คือ การดูแลด้านร่างกาย อารมณ์จิตใจ ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ พบว่า ลักษณะความสัมพันธ์ในครอบครัวระหว่างสมาชิกกับผู้สูงอายุเป็นไปในทางที่ดี และส่วนใหญ่สมาชิกก็ปรองดองกัน มีความรักใคร่เอื้อเฟื้อ รับประทานอาหารเย็นรวมกัน ทั้งนี้ยังมีบทบาทในการดูแลผู้สูงอายุในด้านร่างกาย อารมณ์จิตใจไคมาก และด้านสังคมค่อนข้างมาก โดยผู้สูงอายุที่อยู่ใกล้ชิดในครอบครัว มีกิจกรรมร่วมกับบุตรหลานจะได้รับการดูแลเอาใจใส่ตลอดจนได้รับความเคารพนับถือจากบุตรหลานเป็นอย่างดี ได้รับความช่วยเหลือในชีวิตประจำวัน ตลอดจนมีบทบาทเป็นที่ปรึกษาของครอบครัว

สุภาพร ชตานนท์ (2550) ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯจากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เคยซื้อสินค้าอย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สถิติ Independent t-test Sample สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) For Window Version 11

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

2. ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการการจัดการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.1 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง/ บาท จำนวนเงินที่มีค่าต่ำสุดคือ 20 บาท/ ครั้ง จำนวนเงินสูงสุดคือ 1,000 บาท/ ครั้ง โดยมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยเท่ากับ 109.30 บาท

3.2 จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าต่อสัปดาห์/ ครั้ง จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุดคือ 2 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้ามีค่าสูงสุดคือ 24 ครั้ง/ สัปดาห์ โดยมีจำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ครั้ง/ สัปดาห์

3.3 จำนวนเวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้ง/ นาที จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุด คือ 5 นาที/ ครั้ง จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีค่าสูงสุดคือ 40 นาที/ ครั้ง จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 12.21 นาที/ ครั้ง

4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกันส่วนการ

สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานให้บริการ และการจัดร้านจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

5. จำนวนครั้ง/ สัปดาห์ในการซื้อสินค้า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอาชีพนั้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านพนักงานให้บริการและการจัดร้านจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/ สัปดาห์ในการซื้อสินค้า

6. จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอาชีพจะมีจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนในด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

### 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

ไมค์ เรด, แซนดร้า ลักซ์ทอน และเฟลิกซ์ มาโวดอนท์ (Mike Reid, Sandra Luxton and Felix Mavondo ,2005) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การมุ่งสู่การตลาด และการมุ่งสู่ตราสินค้า พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้วัดถึงประสิทธิผลภายนอกขององค์กร มีวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้ทางเหตุผลสำหรับให้ความหมายมีความชัดเจนมากขึ้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการควรวางหลักการและชี้แจงกับทุกส่วนในองค์กรถึงแนวความคิดที่ตั้งใจไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความชัดเจนของการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การมุ่งสู่การตลาด และการมุ่งสู่ตรา สินค้า และเสนอโมเดลที่ทดสอบการเชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดหลักขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า และผลการปฏิบัติงานขององค์กร สรุปได้ว่างานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องของการศึกษาทั้งทฤษฎีและปฏิบัติการ

ไมค์ เรด (Mike Reid ,2005) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงปฏิบัติและผลลัพธ์ในการสื่อสาร พบว่า คุณค่าของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เช่น การรับรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการสร้างตราสินค้า พบว่า ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริหารทั้งผู้บริหารโภคสินค้าและองค์กรผู้ขายสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่ามีทัศนคติทางบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการในกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับองค์กรที่มุ่งการตลาด และต้องรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง

จากทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ ถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ใกล้ชิดกับผู้สูงอายุมีความสำคัญในการดูแลผู้สูงอายุในแง่มุมต่างๆมากที่สุด ดังนั้นการวิจัยทั้งหมด จึงสามารถนำมาประยุกต์และนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาค้นคว้าต่อไป



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ  
ภายในบ้าน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินการ  
วิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา
2. กรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎี
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

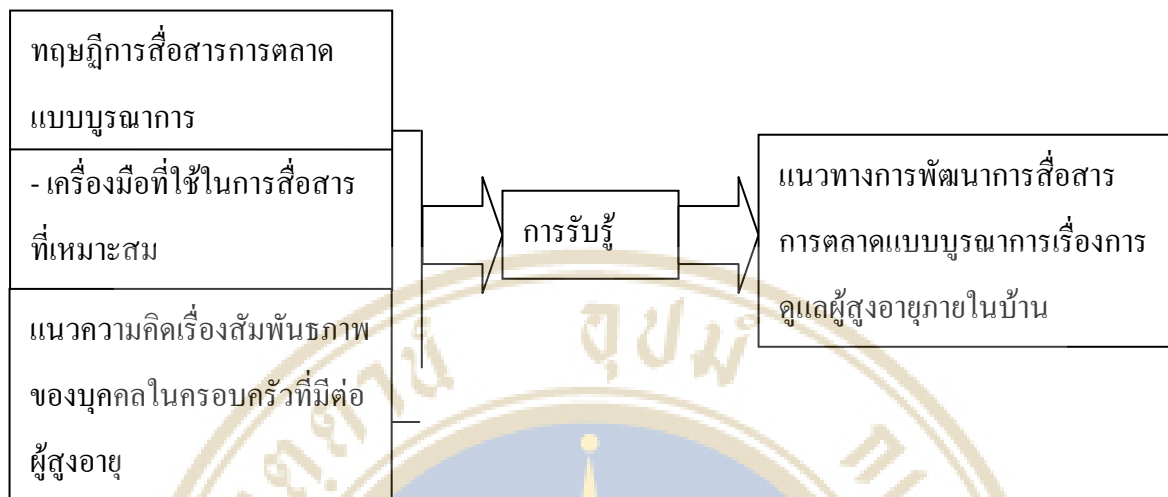
#### แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา

แหล่งข้อมูล หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือประชากรที่ใช้สำหรับการได้มาซึ่งข้อมูลใน  
แง่มุมต่างๆ เช่น ผู้บริหารหรือพนักงานในบริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนส์ จำกัด เป็นต้น แหล่งข้อมูล  
เกี่ยวกับความรู้ต่างๆ ข้อมูลบางอย่างนำมาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งได้ เช่น การสืบค้นข้อมูล  
ทางอินเทอร์เน็ตที่ได้จะแตกต่างกันไปโดยแบ่งแหล่งข้อมูลได้เป็น 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ  
และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมจาก  
กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยในการศึกษานี้จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ  
กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการรวมทั้งหมด 2 ท่าน รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพและ  
ปริมณฑล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากข้อมูลที่ถูกจัดทำและรวบรวมโดยบุคคล  
หรือองค์กรอื่นตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำนั้นๆ ส่วนใหญ่มักจะเป็นข้อมูลในอดีตที่ถูกรวบรวม  
สรุปผล และเผยแพร่ให้ทราบในรูปแบบต่าง ๆ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิสำหรับการศึกษานี้คือ  
เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องวารสารสิ่งพิมพ์และข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆ

## กรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองกรอบแนวคิดผู้วิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายการตลาด รวมทั้งหมดจำนวน 2 ท่าน รวมไปถึงผู้สูงอายุจำนวน 3 ท่าน โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาแนวคิดการวิจัยให้สมบูรณ์ โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้น จะใช้การบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความ คัดเลือกประเด็นและข้อสรุปเพื่อให้ได้ความสัมพันธ์ของข้อมูลสำหรับการสร้างแนวคิดการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วทางผู้วิจัยได้ทำการความรู้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องในบทความทฤษฎีวรรณกรรมซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ มาประกอบการ

วิเคราะห์ ซึ่งจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ตีความด้านเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการตีความเอกสารทบทวนวรรณกรรมมาสรุปเชิงพรรณนา (Descriptive) ส่วนที่ 2 จะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รายบุคคล ซึ่งจะใช้แบบสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุป

### ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 6 สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 – มีนาคม 2557



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ  
ภายในบ้าน (Elderly Care) ได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่หนังสือ  
บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ รายการ โทรทัศน์ และข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการดูแล  
ผู้สูงอายุภายในบ้าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth  
Interview) กับผู้สูงอายุจำนวน 3 ท่าน และ ผู้บริหารรวมถึงพนักงานในบริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนส์  
จำกัด

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก บทความ และวารสาร ข้อมูลทาง  
อินเทอร์เน็ต ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากจากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้  
นำมาวิเคราะห์หาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแล  
ผู้สูงอายุภายในบ้าน โดยทำการจัดกลุ่มเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่ามีความเหมือน ใกล้เคียง หรือ  
สอดคล้องไว้ด้วยกัน นำข้อมูลย่อยๆมาจัดกลุ่ม แบ่งหมวดหมู่ขององค์ประกอบ เพื่อสังเคราะห์ให้  
เกิดเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน  
และขั้นสุดท้าย ได้อธิบายภาพรวมของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่อง  
การดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลจากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่หนังสือ บทความ เอกสาร  
สิ่งตีพิมพ์ รายการ โทรทัศน์ และข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน รวมทั้งสิ้น 10 รายการ ดังนี้

1.คู่มือเรื่อง การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ



- 2.บทความเรื่อง การดูแลผู้สูงอายุแบบบูรณาการในชุมชน
- 3.บทความเรื่อง แนวทางการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้สูงอายุอย่างบูรณาการ
- 4.บทความเรื่อง กลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงผู้สูงอายุ
- 5.บทความเรื่อง ผู้สูงอายุกับปัญหาสังคมไทยที่ควรเร่งแก้ไข
- 6.บทความเรื่อง 5 อินไซต์เปลี่ยนแนวการตลาด เจาะผู้บริโภควัย 50+
- 7.บทความเรื่อง Elderly Care การออกแบบเพื่อผู้สูงวัย
- 8.บทความเรื่อง การดูแลผู้สูงอายุเพื่อป้องกันอุบัติเหตุในบ้าน
- 9.บทความเรื่อง สังคมผู้สูงวัย สื่ออาจไม่ใช่เพื่อน อย่าให้ทีวีดูแลคนแก่
- 10.บทความเรื่อง ไม่พลิก...หลังผลสำรวจบอกผู้สูงอายุยังไม่สนใจเทคโนโลยี
- 11.บทความเรื่อง การสื่อสารกับผู้สูงอายุ
- 12.กรณีศึกษาเรื่อง สื่อการตลาดผ่านงาน “วิจัยการสื่อสารสำหรับผู้สูงอายุ”

จากการรวบรวมข้อมูลจากบทความทั้งหมด ทางผู้วิจัยได้จัดทำตารางเพื่อสรุปเนื้อหา และสาระสำคัญของแต่ละรายการ เพื่อความสะดวกในการจำแนก และจัดกลุ่มองค์ประกอบและเนื้อหา ซึ่งจะขอยกตัวอย่าง 5 รายการเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน วิธีการทำ และให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านดังตารางที่ 4-1 ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

บทความ : กลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงผู้สูงอายุ	บทความ : การดูแลผู้สูงอายุเพื่อป้องกันอุบัติเหตุในบ้าน
<p>ปัจจุบันมีธุรกิจหลายประเภท ที่เริ่มให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ รวมถึงผู้สูงอายุในปัจจุบันมีร่างกายแข็งแรง มีกิจกรรมที่สนใจ และมีทุนทรัพย์มากกว่าสมัยก่อน</p> <p>ปัจจัยที่ธุรกิจมักคำนึงถึงในการลงทุนการตลาดเพื่อผู้สูงอายุ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพลักษณ์ของธุรกิจ</li> <li>- ผลกระทบต่อฐานลูกค้าเดิม</li> </ul> <p>มุมมองของผู้สูงอายุที่ใช้สินค้าและบริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้สูงอายุไม่ต้องการใช้สินค้าที่สื่อสารว่าสำหรับผู้สูงอายุ เพราะ ไม่อยากให้ภายนอกเห็นตนเองมีอายุ</li> <li>- ผู้สูงอายุต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการสินค้าหรือบริการในสถานที่ต่างๆ</li> <li>- ผู้สูงอายุสนใจสินค้าหรือบริการที่สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการใช้</li> </ul>	<p>อุบัติเหตุที่เกิดกับผู้สูงอายุอาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ เช่น การเสื่อมถอยของสมอง กล้ามเนื้อ และการได้ยิน ดังนั้นสภาวะที่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัยของผู้สูงอายุจึงควรมีที่ยึดเหนี่ยว ไม้ค้ำยัน ทางเดินที่สะดวก แสงสว่างที่พอเหมาะ</p> <p>การป้องกันอุบัติเหตุจึงสามารถสร้างได้จากการเลือกให้ผู้สูงอายุสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ปลอดภัย การออกแบบที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม</p> <p>ความสะดวกสบายของที่อยู่อาศัย และความสามารถเข้าถึงความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุแม้จะอาศัยอยู่เพียงลำพัง</p>

ตารางที่ 4-1 แสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (ต่อ)

บทความ : การสื่อสารกับผู้สูงอายุ	บทความ : ไม่พลิก...หลังผลสำรวจบอกผู้สูงอายุยังไม่สนใจเทคโนโลยี												
<p>ผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงแบบเสื่อมถอยของการทำหน้าที่ทุกส่วนของร่างกาย อวัยวะที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ได้แก่ ประสาทรับสัมผัส ด้านการได้ยินและการมองเห็น ได้แก่ หู ซึ่งมักพบปัญหาหูตึงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะที่เป็นตัวรับคลื่นเสียง ตาโดยการมองเห็นของผู้สูงอายุจะเสียไปจากอาการตาฝ้า มัวมองเห็นไม่ชัด เพราะ แก้วตา มีความหนาขึ้น มีความโค้งน้อยลง การหักเหของแสงไม่ดี รวมทั้งเลนส์ตาจะขุ่น หนา และแข็ง รูม่านตาลดลง มีการตอบสนองต่อแสงช้า อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปาก เพราะกล้ามเนื้อบริเวณช่องปาก กล่องเสียง มาจากการสั่งการของระบบประสาทจากสมองนั่นเอง</p> <p>ดังนั้นผู้ดูแลผู้สูงอายุจึงควรคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางกายของผู้สูงอายุ เลือกหาข้อความที่สั้นกระชับตรงประเด็น ใช้ความดังของเสียงที่พอเหมาะ รวมไปถึงควรพูดคุยในเนื้อหาสาระที่ผู้สูงอายุมีความรู้สึกร่วมกัน เพื่อแสดงความเป็นมิตรและความใส่ใจแก่ผู้สูงอายุเหล่านั้น</p>	<p>จากการศึกษาของบริษัทที่ปรึกษาทางวิชาการซึ่งศึกษาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ออกมา 2 กลุ่ม ได้แก่ Digital-media Junkies ซึ่งมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 28 ปี และกลุ่ม Traditionalists ซึ่งมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 48 ปี พบว่าสื่อประเภทเดียวที่กลุ่ม Traditionalists ให้ความสนใจ คือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่ม Digital-media Junkies ให้ความสนใจในระดับต่ำ ขณะเดียวกันยังพบว่าผู้หญิงสูงอายุนั้นให้ความสนใจกับเทคโนโลยีมากกว่าผู้ชาย</p>												
	<table border="1"> <caption>AGE BREAKDOWN (OF SOCIAL MEDIA USERS)</caption> <thead> <tr> <th>Age Group</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>13-18</td> <td>81%</td> </tr> <tr> <td>18-29</td> <td>89%</td> </tr> <tr> <td>30-49</td> <td>78%</td> </tr> <tr> <td>50-64</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>65+</td> <td>43%</td> </tr> </tbody> </table>	Age Group	Percentage	13-18	81%	18-29	89%	30-49	78%	50-64	60%	65+	43%
Age Group	Percentage												
13-18	81%												
18-29	89%												
30-49	78%												
50-64	60%												
65+	43%												
<p>ภาพที่ 4 แสดงอัตราการใช้สื่อสังคมแบ่งแยกตามช่วงวัยต่างๆ</p>	<p>ที่มาภาพ : <a href="http://www.thumbsup.in.th">www.thumbsup.in.th</a></p>												

ตารางที่ 4-1 แสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (ต่อ)

---

**บทความ : กรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านงาน “วิจัย  
การสื่อสารสำหรับผู้สูงอายุ”**

---

จากผลงานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม  
แคลเซียมของประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไป แห่งสาขา  
การตลาดวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า  
สื่อโฆษณา 5 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์แคลเซียมนั้น สื่อที่ได้ผลมากที่สุดคือการใช้  
ผู้เชี่ยวชาญแนะนำสินค้า ซึ่งในกรณีของผลิตภัณฑ์  
แคลเซียมนั้นก็คือแพทย์ รองลงมาคือ ฉลากที่มีการบ่ง  
บอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ถัดมาคือ ชื่อเสียง  
ของผลิตภัณฑ์ ตามด้วย คำแนะนำจากเภสัชกรประจำ  
ร้านขายยา และอันดับที่ 5 คือ การโฆษณาผ่านสื่อ  
โทรทัศน์

ผลการวิจัยยังพบอีกว่าสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อ  
ออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้เป็นอันดับ  
สุดท้ายเพราะถึงแม้จะเป็นสื่อหรือช่องทางที่เข้าถึงง่าย  
แต่เทคโนโลยีดังกล่าวไม่ได้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

จากการค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีทั้งหมดสามารถรวบรวมประเด็นที่เหมาะสมกับการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน (Elderly Care) ได้ดังนี้

1. ความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ เช่น การมองเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหวของร่างกาย
2. วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น การสื่อสารด้วยเสียง การสื่อสารด้วยภาพ ลักษณะการพูดคุยกับผู้สูงอายุ
3. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้สูงอายุ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

### การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth-Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ซึ่งผลของข้อมูลที่ได้มานั้น จะนำมาวิเคราะห์และนำมาใช้ประกอบในการสังเคราะห์ให้เกิดเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน โดยผู้จัดทำได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 5 ท่าน แบ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงกับงานวิจัย 2 ท่าน และเป็นผู้สูงอายุซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายอีก 3 ท่าน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ผู้วิจัยสามารถสรุปบทสัมภาษณ์ที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ท่านและบทสรุปจากผู้วิจัยได้ดังนี้

### 1. วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเรื่องการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าแนวคิดในการดำเนินการสื่อสารเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านของ บริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด นั้น กำเนิดขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลและผลิตภัณฑ์ในการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน รวมไปถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการใส่ใจดูแลผู้สูงอายุให้แก่ธุรกิจของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ซึ่งในมุมมองของผู้บริหารเล็งเห็นว่าธุรกิจผู้สูงอายุกำลังเจริญเติบโต เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง กอปรกับในประเทศญี่ปุ่นเองอันถือเป็นประเทศมหาอำนาจและเป็นประเทศที่สนใจการดูแลผู้สูงอายุนั้น ก็ได้เริ่มประสบความสำเร็จในธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ อาทิเช่น ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุเพื่อให้เกิดสังคมในกลุ่มผู้สูงวัยด้วยตนเอง จึงถือว่าการเริ่มธุรกิจใหม่ที่มีความท้าทายกับสังคมและภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอย่างมาก

“...ตลาดผู้สูงอายุยังไม่มีใครสนใจที่จะก้าวเข้ามา ทั่วๆ ที่เป็นตลาดที่กำลังโต...”

“...กลุ่มคนรุ่น Baby boomer เริ่มทยอยกลายเป็นผู้สูงอายุกันหมดแล้ว...”

“...เราต้องการเป็นธุรกิจที่ใส่ใจผู้สูงอายุ และธุรกิจนี้จะสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเราได้...”

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเรื่องของการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน

เนื่องจากเรื่องราวในการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านนั้นถือเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทยมาก ทางฝ่ายการตลาดบริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด จึงดำเนินการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่มีในสถาบันการแพทย์ต่างๆ และผู้เชี่ยวชาญเรื่องการออกแบบมาช่วยกันสร้างสรรค์ข้อมูลต่างๆ ที่เหมาะสมกับคนไทย

โดยข้อมูลที่ได้นั้นนำมากระจายผ่านเครื่องมือต่างๆ ทั้งในโลกออนไลน์และในนิทรรศการต่างๆ อาทิเช่นการสร้างโบปลิวขนาด 15x15 นิ้ว แจกฟรีภายในบริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด ทั้งสาขาเลียบทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา และสาขาเมก้า (Mega) บางนา การสร้างบทความเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านผ่านเว็บไซต์บริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด ([www.scgexperience.co.th](http://www.scgexperience.co.th)) และผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ ([www.facebook.com/scgexperience](http://www.facebook.com/scgexperience)) รวมไปถึงการสร้างอุปกรณ์จำลองความสูงวัยภายในงานเฉลิมฉลองบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ครบรอบ 100 ปี (SCG 100 years anniversary : Innovative Exposition) และยกแบบจำลองนี้ไปติดตั้งต่อภายในร้าน SCG Homemart สาขาราชพฤกษ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าย่านปริมณฑล

“...Elderly Care เป็นเรื่องใหม่มากสำหรับสังคมไทย...”

“...เราได้ รศ. ไตรรัตน์ จารุทัศน์ มาช่วยในการหาข้อมูลที่จะใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่ง รศ. ไตรรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านนี้อยู่แล้ว...”

“...สื่ออินเตอร์เน็ตถือว่าสามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง จึงเลือกที่จะใช้ช่องทางนี้...”

“...ลูกค้าที่มาภายในศูนย์ จะได้รับโบปลิวเรื่อง Elderly Care ซึ่งแจกฟรี...”

### 3. ผลการรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านจากการสำรวจของฝ่ายการตลาด

จากการสำรวจการรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านของกลุ่มลูกค้าที่ร่วมงานเฉลิมฉลองบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ครบรอบ 100 ปี (SCG 100 years anniversary : Innovative Exposition) พบว่ามีลูกค้าเพียง 12% เท่านั้นที่รับรู้เรื่องราวของการดูแลผู้สูงอายุในบ้านก่อนที่จะเข้าร่วมงานครั้งนี้ แต่กลับมีลูกค้าถึง 78% ที่รู้สึกตื่นเต้นและชื่นชอบเรื่องการดูแลผู้สูงอายุในบ้านที่ทำการนำเสนอ

“...เราก็อธิบายออกไปเยอะนะ แต่ทำไมลูกค้ารับรู้ได้น้อยมาก...”

“...ลูกค้ามักพูดว่า ตื่นเต้นมากตอนลองสวมชุดจำลองเพิ่มอายุรู้สึกแล้วว่าถ้าแก่กว่านี้จะเดินลำบากขนาดนี้เลยหรอ...”

### 4. ผลการรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านของลูกค้าทั่วไป

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สูงอายุ พบว่า ลูกค้ารับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุในบ้านจากการเข้าเยี่ยมชมภายในงาน SCG 100 years anniversary : Innovative Exposition จากใบปลิว บทความที่ส่งตรงถึงที่อยู่แต่ละท่าน และจากลูกหลานที่นำมาเล่าให้ฟัง เนื่องจากแต่ละท่านไม่เปิดรับสื่อประเภทออนไลน์เพราะเทคโนโลยีเป็นเรื่องยากจะเข้าใจสำหรับวัยแต่ละท่าน

“...มีใบปลิวส่งมาที่บ้าน ก็สวยดี...”

“...หลานบอกว่ามีพวกการออกแบบสำหรับคนแก่ๆ อย่างเรา แต่ก็ไม่รู้ว่าหมายถึงอะไรบ้าง...”

ในมุมมองเรื่องความเห็นของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อต่างๆ ที่แต่ละท่านรับรู้เรื่องราวการดูแลผู้สูงอายุในบ้านนั้น ทุกท่านพูดเป็นเสียงเดียวกันว่านำเสนอผ่านตัวหนังสือที่เล็กเกินกว่าจะอ่านได้อย่างสะดวกและข้อมูลดังกล่าวดูแน่นจนเกินกว่าจะเข้าใจ แม้จะพยายามนำเสนอด้วยรูปภาพที่ใช้ประกอบแล้วก็ตามแต่ก็ยากในการอ่านอยู่ดี

“...ตัวหนังสือเล็ก ขยับไปหมด...”

“...ไม่ค่อยเข้าใจเนื้อหา เป็นตัวเลขเยอะมาก แต่รูปสวยดี...”

สำหรับข้อมูลเนื้อหาที่ทำการนำเสนอขึ้นนั้นครบถ้วนหรือไม่ แต่ละท่านไม่สามารถตอบได้เนื่องจากข้อมูลที่แต่ละท่านได้รับมานั้น ถือเป็นข้อมูลแรกและข้อมูลใหม่ที่ไม่เคยทราบมาก่อน แต่หากมองในมุมประโยชน์ที่ได้รับนั้น ถือว่าได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่และเปิดโลกทัศน์สำหรับแต่ละท่านได้เป็นอย่างดี

“...ก็เพิ่งเคยเห็นข้อมูลแบบนี้ละ...”

“...ข้อมูลครบหมายความว่าอะไรหรือ...”

“...ไม่ค่อยเข้าใจ แต่คิดว่าคงมีประโยชน์กับคนอื่น...”

### แนวทางในการแก้ไขปัญหา

จากการแยกแยะเนื้อหาสาระสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ และผู้บริหารรวมถึงพนักงานในบริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ องค์ประกอบในการสื่อสารแบบบูรณาการต่อผู้สูงอายุ เพื่อวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน (Elderly Care) ได้ดังตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงเปรียบเทียบเครื่องมือที่บริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด ใช้ในการสื่อสารเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน กับ สิ่งที่ควรคำนึงถึงเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้สูงอายุ

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด	สิ่งที่บริษัทฯ ดำเนินการอยู่	สิ่งที่ควรเป็นเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้สูงอายุ
- สื่อโฆษณา	ไม่ได้ดำเนินการ	ควรสร้าง Key Message ที่จดจำได้ทันทีที่พบเห็น และเลือกรายการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ



ตารางที่ 4.2 แสดงเปรียบเทียบเครื่องมือที่บริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด ใช้ในการสื่อสารเรื่อง การดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน กับ สิ่งที่ควรคำนึงถึงเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้สูงอายุ (ต่อ)

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด	สิ่งที่บริษัทฯ ดำเนินการอยู่	สิ่งที่ควรคำนึงถึงเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้สูงอายุ
- สื่อวิทยุ	ไม่ได้ดำเนินการ	ไม่ควรใช้ช่องทางนี้เพราะสถานีวิทยุที่ผู้สูงอายุเปิดรับนั้นมีน้อย
- สื่อ ณ จุดขาย	ไม่ได้ดำเนินการ	ควรมีการติดสื่อตามสินค้าเพื่อให้รู้ว่าสินค้าแต่ละชนิดเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลผู้สูงอายุ
- สื่อกลางแจ้ง	ไม่ได้ดำเนินการ	ไม่เหมาะกับการสื่อสารข้อมูลความรู้เหมาะกับการสื่อสารภาพลักษณ์สินค้า
- กิจกรรมการตลาด	ออกบูธตามงานสถาปนิก ภูมิภาค แต่สื่อสารเพียงแค แจกใบปลิว	ควรลดการสื่อสารผ่านช่องทางนี้เพราะช่องทางงานสถาปนิกภูมิภาคไม่ตรงกับ การรับรู้ของผู้สูงอายุ
- สื่อนอกสถานที่	ไม่ได้ดำเนินการ	ควรร่วมมือกับสถานที่ต่างๆ ที่ผู้สูงอายุ ต้องใช้บริการ เช่น โรงพยาบาล เพราะเป็นสถานที่ใกล้ชิดผู้สูงอายุ ทำให้สื่อต่างๆ เข้าถึงผู้สูงอายุได้มากขึ้น
- สื่อสิ่งพิมพ์	- มีใบปลิวที่แจกภายใน ศูนย์บริการ 2 สาขา - ส่งใบปลิวทางไปรษณีย์แก่ สมาชิกภายในเว็บไซต์	- ใบปลิวควรใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย ขนาดใหญ่ในการอ่าน - ควรสื่อสารด้วยภาพให้มีสัดส่วนมากกว่าตัวหนังสือ
- สื่ออินเทอร์เน็ต	ดำเนินการสื่อสารด้าน บทความผ่านเว็บไซต์และ เฟสบุ๊ก(Facebook)	ไม่ควรลงทุนในช่องทางนี้มาก เพราะผู้สูงอายุไม่เข้าถึงสื่อประเภทนี้

จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 : การใช้การสื่อสารแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ โดยมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อต่อสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้สูงอายุ และ สื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับ ซึ่งมีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 รูปแบบการนำเสนอของสื่อต่อสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้สูงอายุ

ในประเด็นนี้จะเห็นว่าสภาพของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไปในเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นตาที่ประสิทธิภาพการมองเห็นลดลง หูที่ไม่สามารถได้ยินได้อย่างชัดเจน กล้ามเนื้อซึ่งส่งผลให้ร่างกายยับหรือเคลื่อนไหวได้ยากลำบากมากขึ้น ดังนั้นการออกแบบสื่อหรือเลือกสื่อต่างๆ มาใช้ในการสื่อสารจึงควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ โดยแบ่งได้ ดังนี้

1.1.1 การมองเห็น ในกรณีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ควรที่จะมีการใช้ภาพมากกว่าการใช้ตัวหนังสือหรือที่เรียกกันว่า Infographic ให้มากขึ้น ขณะเดียวกันหากจำเป็นต้องใช้ตัวหนังสือในการอธิบายก็ควรมีขนาดใหญ่และอ่านง่าย

1.1.2 การได้ยิน ในกรณีที่ใช้สื่อที่มีเสียงประกอบ ทำนองในการใช้เสียงควรที่จะไม่เร่งรีบ กระชั้น ควรฟังง่ายสบายหู ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรที่จะมีเสียงเบาจนเกินไปเพราะผู้สูงอายุจะไม่ได้ยินเสียง

1.1.3 การเคลื่อนไหว ผู้สูงอายุจะเคลื่อนไหวได้เชิงช้ากว่าวัยอื่นๆ รวมถึงบางครั้งต้องมีเครื่องมือในการพุงร่างกายเพื่อให้เคลื่อนไหวต่อไปได้ ดังนั้นสื่อประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหว ผู้ดูแลส่วนนั้นๆจึงควรดูแลการเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิด รวมไปถึงควรมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ให้ยึดจับและพุงในกรณีเกิดความผิดพลาดในความเคลื่อนไหว

1.2 สื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับ

การดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุเกี่ยวข้องกับสถานที่ต่างๆ ไม่มากนัก ดังนั้นสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับจึงมีจำกัดในวงแคบเช่นกัน ดังนั้นสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับจึงมีโดยสังเขป ดังนี้

1.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้สูงอายุยังคงมีพฤติกรรมแบบเดิมๆ คือ อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามความเป็นไปรอบๆ ตัวมากกว่าการเปิดรับทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย

1.2.2 สื่อนอกบ้าน การเดินทางออกไปนอกที่พักอาศัยนั้น ผู้สูงอายุมักเดินทางไปยังโรงพยาบาลหรือสถานที่เพื่อการดูแลสุขภาพ ดังนั้นการทำการสื่อสารผ่านสถานที่เหล่านี้จะเป็นการเข้าถึงผู้สูงอายุเพื่อสร้างการรับรู้ได้ดี

1.2.3 สื่อโทรทัศน์ สื่อประเภทนี้ผู้สูงอายุจะเปิดรับได้ตลอดวันในกรณีที่ไม่สามารถเดินทางออกไปข้างนอก ดังนั้นหากเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ จึงควรพิจารณาการผลิตให้รอบคอบเหมาะสมตามที่แจ้งรายละเอียดไว้ในหัวข้อ 1.1.1 และ 1.1.2

ประเด็นที่ 2 : การสื่อสารแบบบูรณาการที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของบริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Key message ที่ใช้ในการสื่อสาร และ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.1 Key message ที่ใช้ในการสื่อสาร

ในปัจจุบันบริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด ใช้การสื่อสารเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านโดยอยู่ภายใต้การสื่อสารหลัก (Key message) ที่ว่า “Living for Tomorrow” ซึ่งภายใต้การสื่อสารนี้แบ่งรูปแบบบ้านเป็นหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น Smart Home บ้านอัตโนมัติเพื่อวันพรุ่งนี้ Eco Home บ้านรักษ์โลกประหยัดพลังงาน และ Elderly Home บ้านเพื่อผู้สูงอายุ ทำให้การสื่อสารเรื่องบ้านและการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านมีระยะเวลาและความหนักในการสื่อสารไม่มากเท่าที่ควรจะเป็น

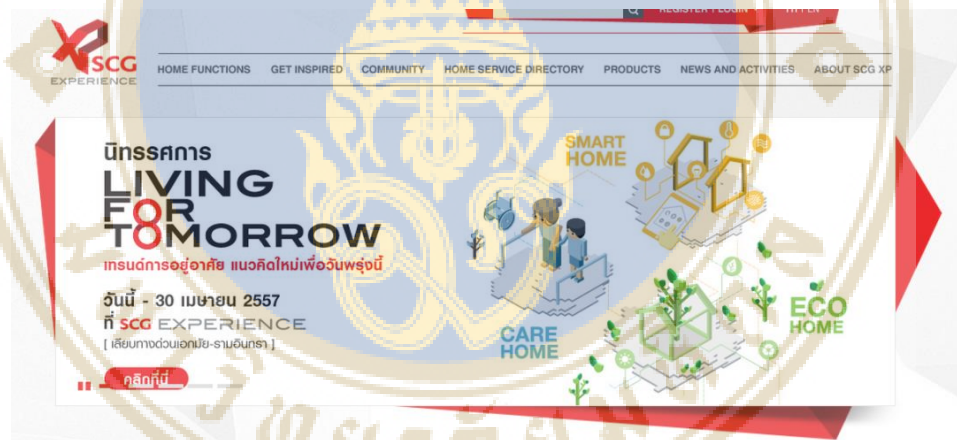


ภาพที่ 6 แสดงกราฟฟิคการสื่อสารภายใต้การสื่อสารหลัก (Key message) Living for Tomorrow”

ที่มา : บริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด

## 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร

การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารยังคงใช้เครื่องมือพื้นฐานไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิทรรศกาล สื่อในจุดขาย และบทความในสื่อออนไลน์ โดยทุกสื่อจะเป็นการสื่อสารภายใต้ Key Message หลักตามหัวข้อ 2.1



ภาพที่ 7 แสดงการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

ที่มา : บริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด



ภาพที่ 8 แสดงการสื่อสารผ่านสื่อ ณ จุดขาย  
ที่มา : บริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด



ภาพที่ 9 แสดงสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการสื่อสารเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน  
ที่มา : บริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด

ประเด็นที่ 3 : แนวทางเพื่อการพัฒนาเรื่องการสื่อสารแบบบูรณาการในอนาคต

เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้สูงอายุ บริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียล จำกัด ควรปรับแผนการเลือกใช้เครื่องมือใหม่โดยคำนึงถึงองค์ประกอบตามหมวดหมู่ที่ 1 ที่ได้กล่าวไปข้างต้น เพราะเครื่องมือที่ใช้อยู่ไม่เหมาะสมกับการรับรู้ของผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะด้วยขนาดตัวหนังสือที่ให้อ่านไม่สะดวก อัดแน่นไปด้วยข้อมูลเกินกว่าที่ผู้สูงอายุจะเข้าใจ โดยผู้วิจัยเห็นว่าการที่จะพัฒนาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1. เลือกใช้สื่อตามหน่วยงานภาครัฐเช่น โรงพยาบาล ในที่นี้รวมไปถึงการจัดสัมมนาเพื่อการเรียนรู้ต่างๆ เนื่องด้วยเป็นสถานที่ที่ผู้สูงอายุเข้าถึงและให้ความเชื่อถือในตัวบุคลากร ดังนั้นการจับมือหรือการร่วมมือกับภาครัฐนอกจากผู้สูงอายุจะรับรู้ได้อย่างรวดเร็วแล้วยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในข้อมูลต่างๆ ผ่านบุคลากรได้อีกด้วย

3.2 ปรับรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ควรมีการออกแบบสิ่งพิมพ์ใหม่ โดยคำนึงถึงความสามารถในการมองเห็นของผู้สูงอายุ คัดเลือกข้อมูลในการสื่อสารใหม่โดยมุ่งเน้นไปยังการสร้างความตระหนักในปัญหาและสร้างความอุ่นใจ ปลอดภัยแก่ผู้สูงอายุ

3.3 Key message ควรสร้างการตระหนักรู้ถึง Elderly Care ให้มากยิ่งขึ้น โดยนำเอาเรื่องของอุบัติเหตุเป็นตัวหลักแล้วเพิ่มเติมในเรื่องของการระมัดระวังที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามจุดต่างๆ ในบ้านมาเป็นเรื่องสนับสนุน สร้างให้เกิดการรับรู้เรื่องปัญหาแล้ว Elderly Care คือคำตอบ เช่น Key Message ว่า สูงวัยดูแลง่าย แล้วสร้างความตระหนักจากผลวิจัย เช่น พบว่าอุบัติเหตุของผู้สูงอายุส่วน 47% เกิดในห้องน้ำ ถัดจากนั้นจึงสื่อสารเรื่องราวผู้สูงอายุผ่านเครื่องมือต่างๆ ตามปกติ

3.4 ลดการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่เข้าใจในการใช้งานสื่อประเภทนี้

3.5 สื่อนิทรรศการควรที่จะสร้างความตื่นตัว น่าสนใจในทุกๆ ครั้งที่มีการจัดนิทรรศการ เพราะถือว่าสามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี และควรสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้เข้าร่วมนิทรรศการให้มากขึ้น เช่นการที่มีการจัดชุดจำลองอายุที่เพิ่มขึ้นให้แก่วัยหนุ่มสาวก็ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มบุคคลที่ดูแลผู้สูงอายุได้มากขึ้น

3.6 สร้างการรับรู้เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายรอง ในที่นี้หมายถึง ผู้ดูแลผู้สูงอายุ และคนใกล้ชิด เช่น ลูกหลาน เพื่อให้กลุ่มนี้นำข้อมูลเรื่องการดูแลผู้สูงอายุไปเล่าสู่กันฟังให้แก่ผู้สูงอายุ ซึ่งในกลุ่มนี้ควรสื่อสารให้เห็นความสำคัญของการดูแลผู้สูงอายุหากปล่อยไว้เพียงลำพังในที่อยู่อาศัย สร้างการสื่อสารภายใต้ Emotional Benefit ในเรื่องการสูญเสียผู้สูงอายุ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ  
ภายในบ้าน (Elderly Care) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน (Elderly Care) ผู้  
กลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน (Elderly Care) ของกลุ่มลูกค้า  
ในกรุงเทพมหานคร

#### สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับคำสำคัญ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คำ  
นิยามของผู้สูงอายุ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวทางการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน ทฤษฎี  
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ  
ภายในบ้าน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยเก็บรวบรวม  
ข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ เพื่อหาความหมาย แนวคิด โดยเริ่มต้น  
การศึกษาความหมาย และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการดูแล  
ผู้สูงอายุภายในบ้าน โดยข้อมูลทุติยภูมิเหล่านั้นมาจาก หนังสือทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการเปรียบเทียบ จำแนก และจัดแจงเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่ามีความ  
เหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน และจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือ  
เนื้อหาที่สำคัญ เพื่อสังเคราะห์ให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับ  
การดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth  
Interview) จากกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายการตลาด รวมทั้งหมดจำนวน 2 ท่าน รวมไปถึง

ผู้สูงอายุจำนวน 3 ท่าน โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็น และข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาแนวคิดการวิจัยให้ครบถ้วนสมบูรณ์

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

ประเด็นที่ 1 การรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน

ประเด็นที่ 2 เครื่องมือในการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายใน

บ้าน

สรุปผลการศึกษา ดังนี้

### ประเด็นที่ 1 การรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน

ผู้สูงอายุที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น ทราบเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านจากการเดิน เยี่ยมชมนิทรรศการที่มีการจัดขึ้นของบริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด ทั้งภายในกรุงเทพมหานคร หรือตามศูนย์จำหน่ายสินค้าที่มีการแบ่งพื้นที่ในการจัดแสดง โดยหากพูดถึงการดูแลผู้สูงอายุ ภายในบ้านแล้วนั้น ผู้สูงอายุจะนึกถึงเพียงราวจับภายในห้องน้ำ (Handrail) เท่านั้น และรู้เรื่องของ ราวจับภายในห้องน้ำดังกล่าวจากสถานพยาบาล ซึ่งผู้สูงอายุเหล่านี้รู้สึกสนใจในนวัตกรรมที่เกิดขึ้น แต่ไม่เข้าใจว่าแท้จริงแล้วการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านมีหลายองค์ประกอบ

ตัวแปรในการรับรู้เรื่องราวการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านที่น่าสนใจ คือคนใกล้ชิด เนื่องจากเป็นบุคคลที่ผู้สูงอายุให้ความไว้วางใจมากที่สุด ดังนั้นข้อมูลต่างๆ ที่คนใกล้ชิดบอกเล่าจึง เป็นข้อมูลที่เปิดโลกทัศน์ให้แก่ผู้สูงอายุและกลายเป็นเรื่องน่าเชื่อถือในที่สุด

### ประเด็นที่ 2 เครื่องมือในการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน

ผู้สูงอายุที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นมีปัญหาหลากหลายในเรื่องกายภาพ ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาเรื่องการมองเห็น ปัญหาเรื่องการได้ยิน หรือแม้แต่ปัญหาเรื่องการเคลื่อนไหว จึงทำให้ เครื่องมือที่บริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ จำกัด ใช้ในการสื่อสารไม่เข้าถึงยังกลุ่มผู้สูงอายุ โดย เครื่องมือที่ใช้สื่อสารอยู่ไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้สูงอายุจะพบกับปัญหาของขนาด ตัวอักษรที่เล็กเกินกว่าจะอ่านได้อย่างสะดวก และข้อมูลที่ยากเกินจะเข้าใจ ส่วนบทความทาง อินเทอร์เน็ต ก็ไม่ใช่สื่อที่กลุ่มผู้สูงอายุสามารถที่จะเข้าถึงได้เพราะเทคโนโลยีไม่ได้เหมาะที่จะทำให้ ผู้สูงอายุจะเข้าใจ รวมไปถึงขนาด Single Key Message ที่ใช้เป็นข้อความในการสื่อสารหลัก ซึ่งทำให้เกิดความไม่เข้าใจในคำว่า การดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน



ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่ใช่เครื่องมือที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่กลับเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับผู้ดูแลผู้สูงอายุเสียมากกว่า ถือเป็น การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ไม่ประสบความสำเร็จ

## อภิปรายผลการศึกษา

การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน (Elderly Care) นั้นมีหลายแง่มุมที่ต้องทำการพิจารณาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นั้นคือการสื่อสารที่จะต้องมีส่วนร่วมหลักในการให้ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืน เป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งผลกระทบบางอย่างในการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ด้วยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การรณรงค์ การวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อการจูงใจในการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผล รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย (ภูมิพัฒน์ กุลเตชิตทรัพย์, 2554: 17-18) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ (Elderly Care) ที่บริษัท เอสซีจี เอ็กพีเรียนซ์ ดำเนินการอยู่นั้นถือเป็นกรณีศึกษาที่สามารถนำไปต่อยอดการดำเนินการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุได้ในอนาคต ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดการรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านประสบความสำเร็จนั้นอาจจำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆเหล่านี้

1. เลือกใช้สื่อตามสถานที่ที่ผู้สูงอายุมีความเกี่ยวพัน เช่น โรงพยาบาล ในที่นี้รวมไปถึงการจัดสัมมนาเพื่อการเรียนรู้ต่างๆ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้สูงอายุเข้าถึงและให้ความเชื่อถือในตัวบุคลากร ดังนั้นการจับมือหรือการร่วมมือกับภาครัฐนอกจากผู้สูงอายุจะรับรู้ได้อย่างรวดเร็วแล้วยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในข้อมูลต่างๆ ผ่านบุคลากรได้อีกด้วย

2 ปรับรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ควรมีการออกแบบสิ่งพิมพ์ใหม่ โดยคำนึงถึงความสามารถในการมองเห็นของผู้สูงอายุ คัดเลือกข้อมูลในการสื่อสารใหม่โดยมุ่งเน้นไปยังการสร้างความตระหนักในปัญหาและสร้างความอุ่นใจ ปลอดภัยแก่ผู้สูงอายุ

3 Key message ควรสร้างการตระหนักถึง Elderly Care ให้มากยิ่งขึ้น โดยนำเอาเรื่องของอุบัติเหตุเป็นตัวหลักแล้วเพิ่มเติมในเรื่องของการระมัดระวังที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามจุดต่างๆในบ้านมาเป็นเรื่องสนับสนุน สร้างให้เกิดการรับรู้เรื่องปัญหาแล้ว Elderly Care คือคำตอบ

เช่น Key Message ว่า สูงวัยดูแลง่าย แล้วสร้างความตระหนักจากผลวิจัย เช่น พบว่าอุบัติเหตุของผู้สูงอายุส่วน 47% เกิดในห้องน้ำ ถัดจากนั้นจึงสื่อสารเรื่องราวผู้สูงอายุผ่านเครื่องมือต่างๆ ตามปกติ

4 ลดการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่เข้าใจในการใช้งานสื่อประเภทนี้

5 สื่อนิทรรศกาลควรที่จะสร้างความตื่นเต้น น่าสนใจในทุกๆครั้งที่มีการจัดนิทรรศการ เพราะถือว่าสามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี และควรสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้เข้าร่วมนิทรรศกาลให้มากขึ้น เช่นการที่มีการจัดชุดจำลองอายุที่เพิ่มขึ้นให้แก่วัยหนุ่มสาว ก็ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มบุคคลที่ดูแลผู้สูงอายุได้มากขึ้น

นอกจากนั้นยังควรคำนึงถึงบทบาทของคนใกล้ชิดในครอบครัวที่มีส่วนในการดูแลผู้สูงอายุในปัจจุบันเรื่องลักษณะความสัมพันธ์ของครอบครัวระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับผู้สูงอายุ โดยสามารถแบ่งบทบาทการดูแลผู้สูงอายุออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การดูแลด้านร่างกาย อารมณ์จิตใจ ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ในครอบครัวระหว่างสมาชิกกับผู้สูงอายุควรเป็นไปในทางที่ดี และควรมีความสามัคคีปรองดองกัน มีความรักใคร่เอื้อเฟื้อ ทั้งนี้ยังมีบทบาทในการดูแลผู้สูงอายุในด้านร่างกาย อารมณ์จิตใจได้มาก และด้านสังคมค่อนข้างมาก โดยผู้สูงอายุที่อยู่ใกล้ชิดในครอบครัว มีกิจกรรมร่วมกับบุตรหลานจะได้รับการดูแลเอาใจใส่ตลอดจนได้รับความเคารพนับถือจากบุตรหลานเป็นอย่างดี ได้รับความช่วยเหลือในชีวิตประจำวัน ตลอดจนมีบทบาทเป็นที่ปรึกษาของครอบครัว (อาพร สุขสวัสดิ์ ,2534) จึงจัดได้ว่าหากมีการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงบุคคลใกล้ชิดที่มีส่วนในการดูแลผู้สูงอายุได้ ก็จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านได้เพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเรื่องการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้าน (Elderly Care) มีข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งนี้และครั้งต่อไป ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารแบบบูรณาการมีผลอย่างยิ่งในการรับรู้ของผู้สูงอายุ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรที่จะเลือกสรรเครื่องมือที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมกับผู้สูงอายุให้ละเอียด ซึ่งนอกจากการรับรู้จะเพิ่มขึ้นแล้วยังเป็นการลดต้นทุนการโฆษณาที่หมดไปกับสื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพได้อย่างดี นอกจากนี้การออกแบบสื่อก็ควรที่จะเหมาะสมกับผู้สูงอายุซึ่งเป็นผู้รับ

สื่อ ปัจจัยในแง่การออกแบบ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรนำเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพเข้า  
เกี่ยวข้องและปรับใช้ด้วยเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานหรือ  
รูปแบบการสื่อสารกับบริษัทอื่นๆ เนื่องด้วยตลาดการดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านของประเทศไทยนั้น  
ยังเป็นตลาดที่ไม่กว้างมากและเป็นตลาดใหม่ ต่อไปหากตลาดกว้างขึ้นก็ควรที่จะทำการศึกษาเพื่อ  
เปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้สูงอายุเพื่อหาถึงแนวทางที่เป็นมาตรฐานใน  
อนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใน  
เรื่องการดูแลผู้สูงอายุในบ้าน (Elderly Care) ดังนั้นจึงควรนำแนวทางนี้ไปปฏิบัติจริงเพื่อ  
ทดสอบว่าสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้สูงอายุได้จริงหรือไม่



## บรรณานุกรม

- กรณีศึกษาเรื่อง การหาวิธีสื่อการตลาดผ่าน วิจัยการสื่อสารสำหรับผู้สูงอายุ [ออนไลน์] เข้าถึงจาก :  
<http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php>. [10 กุมภาพันธ์ 2557].
- กฤษฎา พรหมเวช. ผู้สูงอายุกับปัญหาสังคมไทยที่ควรเร่งแก้ไข [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :  
<http://central.opp.go.th/center/index.php/menu-item-32/10-blog/63-article9>. [10 กุมภาพันธ์ 2557]
- กลยุทธ์การตลาด ในการเข้าถึงผู้สูงอายุ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :  
<http://www2.ipsr.mahidol.ac.th/newsletter/index.php>. [10 กุมภาพันธ์ 2557]
- การดูแลผู้สูงอายุเพื่อป้องกันอุบัติเหตุในบ้าน [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก  
<http://haamor.com/th/#articel05>. [10 กุมภาพันธ์ 2557]
- การสื่อสารกับผู้สูงอายุ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.healthcarethai.com/>. [10 กุมภาพันธ์ 2557]
- ไม่พลิก...หลังผลสำรวจบอกผู้สูงอายุยังไม่สนใจเทคโนโลยี [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:  
<http://thumbsup.in.th/2011/08/older-people-not-use-smartphones-digital-media/>. [10 กุมภาพันธ์ 2557].
- จิตมิกา เจริญทนต์. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต เทคโนโลยีการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2540.
- บรรดรุ ศิริพานิช. **คู่มือผู้สูงอายุฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน, 2544.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประชากรโลก. 2547 ประชากรไทย : สำนักงานสถิติแห่งชาติ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :  
<http://service.nso.go.th/nso/data/oz/wld-pop47.html>. [10 กุมภาพันธ์ 2557]
- ภูมิพัฒน์ กุลเดชะทรัพย์. 2554. อิทธิพลการสื่อสารทางตลาดเชิงบูรณาการสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับชมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา 4 ช่องของ GMM Grammy วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เล็ก สมบัติ. 2549. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการภาวะการดูแลผู้สูงอายุของครอบครัวในปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาโรช พระวงศ์. การออกแบบเพื่อผู้สูงอายุ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : [www.scgexperience.co.th](http://www.scgexperience.co.th). [10 กุมภาพันธ์ 2557].
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุรกุล เจนอบรม. 2534. เอกสารประกอบการสอนวิชาวิทยาการผู้สูงอายุ. ภาควิชาการศึกษานอกโรงเรียน คณะ ครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 5อินไซต์เปลี่ยนแนวการตลาด เจาะผู้บริหาร 50+ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/html> . [10 กุมภาพันธ์ 2557].
- อาพร สุขสวัสดิ์. 2534. บทบาทของครอบครัวในการดูแลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล: ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาประชากรศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Duncan T. IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands, University of Colorado-Boulder, International Edition, The McGraw-Hill Companies Inc..

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mike R. Performance Auditing of Integrated Marketing Communications (IMC) Actions and Outcomes [online] Available: <http://www.emeraldinsight.com> [24 January 2014]
- Percy L. Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications.Lincolnwood: NTC Business Books, 1997.
- Schultz D. and Schultz H. IMC The Next Generation. New York:McGraw-Hill,2004
- Shimp T.A. Advertising,Promotion,&Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication. Ohio:South-Western,2003.

