

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อวิวัฒนาการทางด้าน การแพทย์ และสาธารณสุขมีความก้าวหน้า ทำให้คุณภาพชีวิตของ ประชากรดีขึ้น อายุขัยเฉลี่ยของประชากรเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประชากรในช่วงอายุต่าง ๆ โดยเฉพาะ ช่วงอายุที่เรียกตนเองว่า “Baby boom” มีจำนวนมากขึ้น โดยสารานุกรมออนไลน์ Wikipedia ให้ ความหมายของ Baby boomer ไว้ดังนี้ Baby boomer คือ คนที่เกิดระหว่าง ปี 1945 – 1957 เป็นยุคที่ มีการเพิ่มขึ้นของอัตราการเกิดของประชากรประชากรเป็นจำนวนมาก ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นยุคที่มีการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และก่อให้เกิด Shadow Boomer ตามมา (รุ่นลูกของ Baby Boomer เกิดระหว่างปี 1958 – 1963) (www.wikipedia.com คัดลอกเมื่อ 2 ตุลาคม 2549)

จากการให้คำนิยามดังกล่าว สอดคล้องกับการให้ความหมายของ ผู้สูงอายุ ของที่ประชุม สมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุ (Elderly) ที่ได้กำหนดให้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้สูงอายุ และให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สุรกุล เจนอบรม (อ้างถึงใน สุมิตรา สิ้นธิศิริมานะ, 2546) ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวเนื่องของอายุในกลุ่มผู้สูงอายุ และ Baby Boomer

จากการคาดคะเนจำนวนประชากรในอนาคตในปี 2568 ของสภาพัฒน์ ในรายงานพิเศษ ของมติชนรายสัปดาห์ พบว่าอัตราการพึ่งพิงของวัยสูงอายุ และวัยเด็กที่ต้องการการดูแลเพิ่มขึ้น เพิ่มจาก 51.7% ในปี 2543 เป็น 61.1 % ในปี 2568

สุทธิณี อุปนันชัย (อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) กล่าวว่า นอกจากการเปลี่ยนแปลง ด้านประชากรของจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทัศนคติ และวิถีการ ดำรงชีวิตของผู้สูงอายุอีกด้วย คนชรายุคใหม่จะแก่ช้า และแข็งแรง ปัจจุบันคนที่เกษียณแล้วยังมี สุขภาพดีสามารถทำงานต่อได้ และมีรายได้หลังเกษียณ ดังนั้นตลาดสินค้า และบริการจึงหันมา สนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ สุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์ในด้านกำลังซื้อสินแม้ว่ารายได้รวมของกลุ่มผู้สูงอายุจะไม่สูงเมื่อ เทียบกับรายได้รวมของกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า แต่มักจะมีเงินเหลือมากกว่า เนื่องจากมีภาระหน้าที่ น้อยกว่า เช่น ไม่มีบุตรที่ต้องให้การศึกษาเลี้ยงดู ค่าใช้จ่ายจากการทำงานลดลง ได้รับการยกเว้นภาษี รายได้ มีการช่วยเหลือทางการแพทย์ และ 3 ใน 4 มักจะมีบ้านเป็นของตนเอง Louden & Della Bitta (อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545)

ปัจจุบันมีการให้ความสนใจกับตลาดผู้สูงอายุมากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรในกลุ่มนี้ นักการตลาดในสหรัฐอเมริกาจึงแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป Hoyer & MacInnis (อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) แต่เนื่องจากตลาดผู้สูงอายุมีความหลากหลายจึงมีการแบ่งกลุ่มเป็นช่วงอายุต่าง ๆ ย่อยลง โดย Assaek (อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) กล่าวถึงตลาดผู้สูงอายุ (mature market) ว่าหมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป และยังแบ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามช่วงอายุ ได้แก่ 50 – 64 ปี, 65 – 74 ปี, 75 – 84 ปี และ 85 ปีขึ้นไป

ปัจจุบันมีสื่ออยู่หลายประเภทที่ทำการเผยแพร่ข้อมูลในด้านสุขภาพ ทั้งด้านข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ตลอดจนบริการทางสุขภาพต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก จากผลการวิจัยของ สุมาลี สังข์ศรี (อ้างถึงใน ศรวณีย์ กิจเดช, 2547) พบว่าความรู้ที่ผู้สูงอายุต้องการเป็นอันดับแรก คือ ความรู้ด้านสุขภาพ (ทั้งสุขภาพทางกาย และ จิต ของผู้สูงอายุ) ได้แก่ การดูแลรักษาสุขภาพ การป้องกันโรค การปฏิบัติตนเมื่อป่วยไข้ การเฝ้าระวัง การรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ การพักผ่อน การออกกำลังกาย การทำจิตใจให้สงบ ฯลฯ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะพบว่าวัยนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีความน่าสนใจในการเข้าไปศึกษา เนื่องจากในอนาคต ประชากรเหล่านี้จะเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศที่มีผลต่อการขับเคลื่อนของประเทศในด้านต่าง ๆ ประชากรที่จัดอยู่กลุ่มของ “ผู้สูงอายุ” หรือ กลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุที่เรียกว่า “Baby boomer” นั้น มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจในหลายแง่มุม โดยเฉพาะในด้านของเศรษฐกิจ เนื่องจากเมื่ออ้างอิงจากจำนวนของประชากรในวัยนี้จะพบว่าเป็นอีก กลุ่มทางการตลาดที่น่าสนใจ

ในยุคที่ถูกรเรียกว่า Globalization การแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือ สื่อต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดาย ด้วยกระบวนการถ่ายโอนข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล ไปสู่ผู้รับ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกและรับข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ อีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพในผู้สูงอายุ ดังเช่น พิริยาภรณ์ แววจินดา (2547) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข จากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรม การเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 421 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสาร โครงการอาหารปลอดภัยในระดับปานกลาง มีความรู้ ความตระหนัก และมีพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในระดับสูง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อต่าง ๆ ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนในสังคมอยู่ไม่น้อย

สำหรับการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ พบว่าสื่อโฆษณาโดยทั่วไป ยังออกแบบได้ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสื่อโฆษณาในนิตยสาร มีเพียงไม่กี่ฉบับที่สื่อได้ตรง เช่นเดียวกับบริษัท Deloitte (ดีลอยท์) (อ้างถึงใน บิสิเนสไทย, 2007) พบว่ากลุ่มชนทุกรุ่น ไม่ว่าจะเป็นหนุ่มสาวยุคปี 2000 (อายุ 13 -24 ปี) กลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ (อายุ 25 – 41 ปี) เบบี้บูมเมอร์ (อายุ 42 -60 ปี) และผู้สูงอายุ (61 – 75 ปี) ต่างรักการอ่านนิตยสาร เกือบ 3 ใน 4 ของผู้บริโภค เลือกอ่านนิตยสาร แม้ว่าพวกเขาจะพบข้อมูลเดียวกันนี้ในพื้นที่ออนไลน์ก็ตาม และบริษัทยังพบว่า การรับรู้โดยรวมเกิดขึ้นในโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามแม้จะมีข้อมูลว่ามีการอ่านนิตยสารเพิ่มขึ้น แต่นิตยสารที่จัดทำเพื่อกลุ่มดังกล่าวยังพบได้น้อย โดยเฉพาะในประเทศไทย พบเพียง 2 ฉบับที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ นั่นคือ สารสภามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นนิตยสารราย 2 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร บทความ ความรู้สำหรับผู้สูงอายุ และผู้สนใจในกิจการเกี่ยวกับผู้สูงอายุ กับเป็นสื่อกลางของสมาชิกและชมรมผู้สูงอายุต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งจัดทำโดยกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ร่วมกับสภามหาวิทยาลัยไทย และวารสารพัฒนาวิทยาและเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นวารสารวิชาการของสมาคมพัฒนาวิทยาและเวชศาสตร์ผู้สูงอายุไทย (www.agingthai.org) คัดลอกเมื่อ 26 ตุลาคม 2550) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบโฆษณาสื่อสินค้าสุขภาพในผู้สูงอายุ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อทำความเข้าใจต่อการเกิดกระแสการบริโภคสินค้าสุขภาพผ่านการรับรู้สื่อ อันจะนำไปสู่การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ เกี่ยวกับกระบวนการสร้างกระแสบริโภคสินค้าสุขภาพของสื่อ ในขณะที่เดียวกันสื่อเองก็จะรู้ด้วยว่าผู้บริโภคบริโภคสื่อทางใดและเข้าใจสื่อ รวมทั้งตอบสนองต่อสื่อนั้นอย่างไร ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสื่อที่เหมาะสมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพในผู้สูงอายุ

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1.3.1 เข้าใจผลกระทบของสื่อที่ส่งผลต่อแนวโน้มการบริโภคสินค้าสุขภาพในวัยสูงอายุ
- 1.3.2 เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสุขภาพของ ผู้สูงอายุ และนำไปพัฒนางานอันเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มดังกล่าว ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต
- 1.3.3 ได้แนวทางในการออกแบบสื่อสินค้าสุขภาพที่เหมาะสมในผู้สูงอายุ
- 1.3.4 พัฒนาช่องทางการนำเสนอสื่อที่มีประสิทธิภาพ และตรงต่อผู้สูงอายุ

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การออกแบบโฆษณาสินค้าสุขภาพทางนิตยสารสำหรับผู้สูงอายุ” เป็นการศึกษา โดยการวิเคราะห์แนวทางในการนำเสนอสินค้าสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในหน้าโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาภาพโฆษณาสินค้าสุขภาพ ที่อยู่ในนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ ดังนี้ นิตยสารชีวจิต นิตยสารเฮลท์ทูเดย์ และนิตยสารหมอชาวบ้าน ตามลำดับ โดยศึกษาจากนิตยสารที่พิมพ์จำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม 2550

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตที่ใช้วิเคราะห์ครั้งนี้ คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน มาทำการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่มีแนวโน้มในการใช้สินค้าสุขภาพประเภทต่าง ๆ ที่พบได้ในนิตยสาร

## 1.5 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**การออกแบบ:** ในพจนานุกรม The American Heritage Dictionary ได้กล่าวถึงความหมายของการออกแบบไว้หลากหลาย เช่น

- ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในใจก่อนลงมือปฏิบัติ
- วิธีการหนึ่งที่ทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง จนถึงขั้นแห่งความสำเร็จ หรือบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้
- การวาดหรือร่างภาพ เพื่อนำเสนอรายละเอียดของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเบื้องต้น แล้วนำไปสร้างสรรค์งานจริงต่อไป
- การร่างภาพตัวอย่างคร่าว ๆ ด้วยวิธีการวาด (Drawing) หรือการสเก็ตช์ (Sketch)
- การประดิษฐ์ตกแต่งลวดลาย
- แบบแผนหรือโครงการ หรือเหตุผลที่ใช้ในการกำหนดความตั้งใจ หรือวัตถุประสงค์

ในที่นี้กำหนดให้การออกแบบนั้นหมายถึง การสร้างสรรค์ภาพ หรือชิ้นงาน เพื่อใช้เป็นตัวอย่าง หรือต้นแบบ ตลอดจนใช้เป็นตัวอย่างเพื่อปรับปรุงและพัฒนาชิ้นงานที่มีอยู่เดิม เพื่อให้เหมาะสมต่อการนำไปใช้งาน หรือกลุ่มเป้าหมายต่อไป

**การโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Printed Advertising):** งานที่ปรากฏในโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีการสื่อ

ความหมายเพื่อการรับรู้ โดยอาศัยภาพและข้อความเป็นสื่อในการถ่ายทอด ในที่นี้กำหนดให้เป็นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

**ผู้สูงอายุ:** ผู้สูงอายุ ของที่ประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุ (Elderly) ที่ได้กำหนดให้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้สูงอายุ และให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สุรกุล เจนอบรม (2534, อ้างถึงใน สุมิตรา สิ้นธิริมานะ, 2546) อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้จะนับรวมผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และจัดเป็นกลุ่มผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน

**สินค้าสุขภาพ:** ในที่นี้กำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อ บำรุง ส่งเสริมสุขภาพ นอกเหนือจากอาหารปกติทั่วไป และเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ความควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือเป็นวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้บำรุง รักษา หรือใช้ประกอบการป้องกัน ดูแลรักษาสุขภาพ แต่ไม่รวมถึงการให้บริการอื่น ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved