

อลิอันซ์ อยูรยา เผยผลสำรวจออนไลน์จาก 4 เพจดัง หากป่วยระยะสุดท้าย คนไทยในโลกออนไลน์ 77 % เลือกตายที่บ้าน



อลิอันซ์ อยูรยา เผยผลสำรวจออนไลน์จาก 4 เพจดัง หากป่วยระยะสุดท้าย คนไทยในโลกออนไลน์ 77 % เลือกตายที่บ้าน

บมจ. อลิอันซ์ อยูรยา ประกันชีวิต เผยผลสำรวจความคิดเห็น ประชาชนในโลกออนไลน์ ว่าหากป่วยระยะสุดท้าย ต้องการให้ครอบครัวหรือผู้ดูแลตัดสินใจแนวทางการรักษาอย่างไร ผ่าน 4 เพจออนไลน์ดัง ได้แก่ Drama-Addict, Little Monster, อีเจ็บบเลียบด่วน และ Nanake555 พบคนไทย 77% เลือกที่จะกลับบ้านและรับการดูแลแบบประคับประคอง โดยมีเพียง 23% เลือกรักษาอย่างเต็มที่ต่อที่โรงพยาบาล โดยการสำรวจดังกล่าวถือเป็นการต่อยอดจากแคมเปญโฆษณา “โชคดีที่ได้เลือก” ที่มุ่งให้คนไทยตระหนักถึงทางเลือกและการเตรียมตัวชีวิตของผู้ป่วยระยะสุดท้ายอย่างมีคุณภาพ โดยมี อลิอันซ์ อยูรยา คอยให้ความคุ้มครอง ไม่ว่าจะเลือกการรักษาอย่างเต็มที่ที่โรงพยาบาล หรือ ดูแลแบบประคับประคอง [Palliative Care] ที่บ้าน

นางสาวพัชรา ทวีชัยวัฒน์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า บมจ.อลิอันซ์ อยูรยา ประกันชีวิต เปิดเผยว่า จากที่อลิอันซ์ อยูรยา ได้จัดทำแคมเปญ “โชคดีที่ได้เลือก” นำเสนอหนังสือโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้ป่วยแบบประคับประคองในระยะสุดท้ายของชีวิต (Palliative Care) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมได้ขบคิดและพิจารณาเมื่อถึงเวลาที่ตนเองป่วยในระยะสุดท้าย ว่าต้องการรับการรักษาอย่างเต็มที่ต่อในโรงพยาบาล หรืออยากจะกลับไปรับ

การรักษาแบบประทับประคองที่บ้าน ซึ่งโฆษณาดังกล่าวได้รับการตอบรับที่ดี เป็นที่สนใจของประชาชน จนถึงปัจจุบันมียอดวิวแล้วถึงกว่า 5 ล้านคน รวมทั้งก่อเป็นกระแสพูดคุยกันในโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก บริษัทฯ จึงต้องการนำเสนอความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องนี้ จึงได้จัดทำแบบสำรวจผ่านเพจออนไลน์ชื่อดังจำนวน 4 เพจ ได้แก่ Drama-Addict, Little Monster อีเจ็บบเลียบดาวน์ และ Nanake555 ผลปรากฏว่า คนไทย 77 % เลือกที่จะกลับบ้านและรับการดูแลแบบประทับประคอง ในขณะที่อีก 23% เลือกที่จะรักษาอย่างเต็มที่ต่อที่โรงพยาบาล

“จากผลสำรวจที่มีผู้ตอบแบบสอบถามในเพจ 4 ดัง พบว่าคนส่วนใหญ่เลือกที่จะกลับบ้าน และรับการดูแลแบบประทับประคองหากป่วยอยู่ในระยะท้าย อย่างไรก็ตาม นี่ก็คือความคิดเห็นที่เราเลือกให้กับตัวเอง แต่หากต้องเลือกให้กับพ่อแม่ ญาติ หรือ คนที่เรารักแล้ว เราจะตัดสินใจให้พวกเขาได้อย่างไร เนื่องจากวิวัฒนาการทางการแพทย์ในปัจจุบันอาจทำให้ญาติๆเกิดความคาดหวังอาศัยเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ยื้อชีวิตผู้ป่วยระยะสุดท้ายให้มีลมหายใจต่อ แม้จะไม่สามารถกลับมาใช้ชีวิตอย่างมีศักยภาพ การตัดสินใจก็สามารถสร้างความลำบากใจต่อผู้ที่ต้องตัดสินใจอยู่ดี เราจึงอยากให้โฆษณานี้ เป็นตัวจุดประกายให้หลายๆครอบครัวได้ลองเปิดบทสนทนา และเตรียมความพร้อมในวันที่เรายังโชคดีที่ยังมีโอกาสได้เลือก เพื่อทำความเข้าใจและให้ทราบถึงแนวทางการรักษาที่ต้องการเมื่อเวลานั้นมาถึง ถือว่าเป็นการเตรียมความพร้อมรับมือกับวาระสุดท้ายนั้นอย่างมีสติ รู้เท่าทัน และไม่ก่อให้เกิดความทุกข์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง” นางสาวพัชรา กล่าวเสริม

ทั้งนี้ แคมเปญ “โชคดีที่ได้เลือก” ซึ่งเปิดตัวไปเมื่อกลางเดือนกันยายน 2562 ประสบความสำเร็จอย่างมาก สามารถเข้าถึงประชาชนผ่านช่องทางออนไลน์จากทั้งแพลตฟอร์ม Facebook และ Youtube ได้กว่า 5 ล้านคน โดยผลสำรวจที่ทำร่วมกับเพจดัง มีผู้เข้าถึงกว่า 3 ล้านคน และมีจำนวน engagement กว่า 127,000 ครั้ง ซึ่งถือว่าสูงมาก แต่นอกเหนือจากความสำเร็จดังกล่าว เราได้เห็นถึงความตื่นตัวที่เพิ่มขึ้นในเรื่องการเตรียมตัวของผู้ป่วยระยะสุดท้ายอย่างมีคุณภาพ โดยหลังจากนี้ไป เราจะมีกิจกรรมต่อเนื่อง ทั้งการให้ความรู้และแบ่งปันข้อมูลดีๆ ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งจากผู้มีประสบการณ์จริงผ่านช่องทาง Healthy Living และกิจกรรม Healthy Living Day ที่จะจัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายน ร่วมกับภาคีพันธมิตรด้านการดูแลรักษาสุขภาพทั้งกายและใจ ผู้ที่สนใจสามารถติดตามกิจกรรมต่างๆ จากแคมเปญนี้ได้ทาง www.healthyliving.in.th/leaving