



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในสภาวะการณ์ปรับเปลี่ยนตามกระแสสังคมโลกปัจจุบัน การรณรงค์โดยใช้การสื่อสาร เพื่อสร้างผลในด้านความตระหนักรู้ ทักษะ และความเชื่อ ตลอดจนลักษณะความเคยชินที่จำเป็น ต้องมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ทวีบทบาทความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการยกระดับมาตรฐาน ความเป็นอยู่ของสาธารณชน จำต้องมีการปลูกจิตสำนึกของประชาชนส่วนใหญ่ให้รู้สึกอยากมีส่วนร่วม ในการแก้ไขสภาพปัญหาทางสังคม สาธารณสุข และการเมือง โดยเฉพาะพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์หลากหลายรูปแบบ (Rogers, 1976) หรือแม้กระทั่ง การรณรงค์ด้านการตลาด เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าตามยุคแห่งการบริโภคนิยม ก็ยังมีการหันมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสังคม เข้ามาแข่งขันกันในการเชิงธุรกิจอย่างคึกคัก

การเผยแพร่ความรู้ด้านการสาธารณสุขไปยังมวลชนนั้น ผู้รับสารส่วนใหญ่มักมุ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต โดยให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชน ทุกเพศทุกวัย ให้เกิดความตระหนักรู้และให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาด้านสาธารณสุขที่ควรได้รับการแก้ไข ทั้งนี้โดยการนำสื่อมวลชนมาใช้ในการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมตัดสินใจในเรื่องของชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน ตลอดจนความเชื่อที่ว่า การให้ข่าวสารที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสมสามารถแก้ปัญหาได้ ซึ่งอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่มักจะเป็นการขาดข้อมูลหรือมีข้อมูลที่ตีแต่มีการตัดสินใจผิด บางคนดื่มเหล้ามาก ใช้น้ำไม่ถูก หรือรับประทานอาหารไม่สมส่วน เพราะเขาไม่มี "ความตระหนักรู้ถึงปัญหาที่กำลังประสบอยู่" หรือ "ขาดการรับรู้ถึงภาวะความเสี่ยง" ของตัวเอง ซึ่งตูโร และโคล (1983) ได้ให้ความเห็นว่า คนที่ใช้สื่อมากจะระมัดระวังสุขภาพ การใช้น้ำ การกิน การดื่ม และการออกกำลังกายมาก ซึ่งเข้ากับหลักทฤษฎีการดำรงชีวิต (Life-Style Theory for Health Promotion) ที่มุ่งลดปัญหาสุขภาพต่างๆ โดยเน้นการแก้ไขพฤติกรรมส่วนบุคคล

สำหรับกรณีที่ "สถานีวิทยุ จส.100 MHz." ได้แสดงบทบาทในการเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมสุขภาพด้วยการเปิดให้ผู้ฟังได้เข้ามามีส่วนร่วม (Participation) เพื่อกระตุ้นให้สนใจติดตาม โดยโทรศัพท์ติดต่อเข้ามาในรายการนั้น การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ แนวนโยบาย และบทบาททางสังคมการแพทย์ของ "จส.100 MHz." ในฐานะเจ้าของสื่อที่เข้ามาดำเนินการรณรงค์ โน้มน้าวใจประชาชนให้ยอมรับผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" ซึ่งเห็นว่าเป็นหนทางออกที่ดีที่สุดสำหรับการลดปัญหาทางเคมีสสาวะอีกเสบ ที่อาจเกิดขึ้นจากผลสืบเนื่องของการจราจรติดขัดจึงมีความสำคัญ โดยพิจารณาภายใต้การผสมผสานกรอบแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication) เฉพาะบทบาทสื่อมวลชนในกระบวนการสาธารณสุข กับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล (Media Behavior and Innovation Adoption) ดังนี้:-

#### แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม

หลักการสำคัญของการรณรงค์ทางสังคมส่วนใหญ่ที่ได้พัฒนาขึ้น ก็คือความพยายามในอันที่จะให้ประชาชนได้ความรู้ (to inform) ซึ่งช่วยนำไปสู่การโน้มน้าวใจ (to persuade) ให้เปลี่ยนทัศนคติ อันจะเป็นผลให้เกิดการเข้าร่วมในกิจกรรม และท้ายที่สุดก็จะเกิดการตัดสินใจในการรับสิ่งใหม่ๆ ซึ่งกล่าวโดยสรุป จุดประสงค์ก็เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือการกระทำของประชาชนเป้าหมายนั่นเอง (Rogers, 1976)

สำหรับกลยุทธ์สำคัญในโครงการรณรงค์เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนมักนิยมใช้แนววิธีการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะประยุกต์ เพื่อจูงใจให้มวลชนร่วมกันแก้ไขปัญหาที่หยิบยกขึ้นมาเสนอเป็นประเด็นหลักในเรื่องนั้น โดยมีขั้นตอนการกำหนดลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสารที่ต้องการ (The Hierarchy-of-Effects Model) ซึ่งมีความต่อเนื่องกันอยู่ 3 ประการดังนี้คือ:-

(1) การวางเป้าหมายประสงค์ทางการสื่อสาร (communication goals) การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของ "สาร" ที่ต้องการให้เกิดกับผู้รับสาร หรือมีการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้น ซึ่งปกติแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้านคือ

- (ก) องค์ประกอบด้าน "สมรรถนะทางปัญญา (cognition) ซึ่งเป็นเรื่องของ "ความตั้งใจในการรับสาร (attention) "ความตระหนักรู้" (awareness) "ความเข้าใจ" (comprehension) และ "การเกิดการเรียนรู้" (learning)
- (ข) องค์ประกอบด้าน "เจตคติ" (affection) ที่เกี่ยวข้องกับ "ความสนใจ" (interest) "การประเมินความสำคัญ" (evaluation) "ทัศนคติ" (attitude) "ความรู้สึก" (feeling) "ความเชื่อ" (conviction) และ "การคล้อยตาม" (yielding)
- (ค) องค์ประกอบด้าน "การกระทำ" (conation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของ "ความตั้งใจหรือเจตนา" (intention) "พฤติกรรม" (behavior) และ "การลงมือกระทำ" (action)

ดังนั้น การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังประชาชน (publicity) ก่อนอื่นต้องมีการกำหนดเป้าหมายของผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า นั่นคือต้องการเพียงเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับโทษของการกลั่นแกล้งสาวะไว้เป็นเวลานาน โดยสร้างความรู้และความเข้าใจในปัญหาทางเดินปัสสาวะอักเสบ หรือเพื่อมุ่งให้ได้ผลที่ต่อเนื่องไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติ จนถึงการลงมือกระทำ คือซื้อผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" ในที่สุด ดังลำดับขั้นของผล 3 ลักษณะ (Ray, 1973) ดังต่อไปนี้

1.1) The Learning Hierarchy: Cognitive-Affective-Conative Effect แก่นที่ประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างแรก เนื่องจากพื้นฐานความเชื่อที่ว่า การเปลี่ยนการกระทำของบุคคลจำเป็นต้องเริ่มด้วยการให้ความรู้อย่างพอเพียง จึงสามารถที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางความคิดเห็นและทัศนคติในเรื่องนั้น ซึ่งสื่อมวลชนจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ให้กับสาธารณชน ก่อนที่จะนำไปสู่องค์ประกอบอื่นๆ

1.2) The Dissonance-Attribution Hierarchy: Conative-Affective-Cognitive Effect ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนการกระทำอันเป็นผลของแรงจูงใจที่ได้รับผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น เพื่อนให้ผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" มาให้ลูกใช้ในรถแล้วแก้ปัญหาได้ดี ก็อาจเริ่มเปลี่ยนท่าที และหาความรู้เพิ่มเติมจากรายการของ "จส.100" ในส่วนอื่นๆ ต่อไป

1.3) The Low-Involvement Hierarchy: Cognitive-Conative-Affective Effect การเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะการ เรียนรู้ประเด็นเรื่องใหม่ๆ ที่ผู้รับสารยังไม่เคยมีทัศนคติหรือความเชื่อที่แน่นแฟ้นมาก่อน ย่อมง่าย ที่จะโน้มน้าวใจให้ลงมือกระทำ และเปลี่ยนท่าทีได้ในที่สุด เช่น จากความรู้ที่ได้รับทางวิทยุ "จส.100" ทำให้เกิดความสนใจ ลองซื้อมาใช้แล้วได้ผลดี ก็ย่อมมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" ในทางที่ดีต่อไป

อย่างไรก็ตาม การกำหนดลำดับขั้นของผลจากการสื่อสารย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะความ สำคัญของทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนว่ามีความ เกี่ยวพันอย่างแน่นแฟ้นอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประชาชนส่วนใหญ่มากน้อยเพียงใด อย่างเช่น ลักษณะนิสัยการขับถ่าย เป็นต้น อาจต้องใช้ขั้นตอนที่ 2 คือ พยายามให้มีการเปลี่ยน พฤติกรรมเป็นลำดับแรก ด้วยการให้ "สาร" ที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงสภาพความเสี่ยงของ บุคคลถ้าไม่ปฏิบัติตาม

(2) กลยุทธ์ "เนื้อหาสาร" (message strategy) นับว่าเป็นแก่นสาระสำคัญ ในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งประสิทธิผลของสารจะขึ้นอยู่กับ ลักษณะการเร้าอารมณ์ (type of appeals) รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) และชนิดของสารที่ ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- ความถี่ในการนำเสนอ ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และอิทธิพลในการ ชักจูงใจต่างๆ (Harrison, 1977) คือต้องมีความพอเหมาะพอควร โดยมีเนื้อหาหลากหลาย ควบคู่กันไปกับคุณภาพและปริมาณที่สามารถผสมผสานกันไปในช่วงเวลาที่เหมาะสม (timing)

- เรื่องของรูปแบบที่สนุก เข้าใจง่ายและน่าสนใจ รวมทั้งการถามตอบ เข้ามาเพื่อเปิดให้มีการสื่อสารระหว่างบุคคล ก็จะช่วยเสริมประสิทธิภาพของ "สาร" ได้มาก เช่นกัน ทั้งนี้เนื้อหาสารควรมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้รับสาร และอาจให้การ เร้าอารมณ์ในเรื่องของความกลัว เพื่อผลในการปฏิบัติตามสิ่งที่ได้ชี้แนะให้ หากเป็นปัญหาที่สำคัญ มากเกี่ยวกับสุขภาพ

- บุคลิกลักษณะของผู้นำเสนอสาร (presenter) อาทิเช่น ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือความเป็นผู้รู้และเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มพลังการโน้มน้าวใจในเนื้อหาสารได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป นอกเหนือจากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นแล้ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ทางด้านการสาธารณสุขแก่ประชาชนอย่างสัมฤทธิ์ผล ควรประกอบด้วยข้อพิจารณาที่สำคัญดังต่อไปนี้ (อัญชลี ลีสวรรค์, 2523)

- (1) มีข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง (accuracy)
- (2) ให้ถ้อยคำที่สั้นและกระชับ (briefness)
- (3) สื่อความหมายได้อย่างแจ่มแจ้ง (clarity)
- (4) ได้ใจความสำคัญครบถ้วน (thoroughness)
- (5) ได้เนื้อหาสาระตรงประเด็น (relevancy)

สำหรับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" ก็ได้ให้ความสำคัญในองค์ประกอบของความเป็นผู้ชำนาญในการแก้ไขประเด็นปัญหา โดยเชิญแพทย์มาเป็นผู้นำเสนอสารเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจนถึงขั้นปฏิบัติตามด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

(3) การกำหนดสื่อที่ใช้เผยแพร่ "สาร" (message distribution) ข้อสรุปจากงานวิจัยที่ผ่านมาหลายทศวรรษเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน สามารถให้แนวทางในการวิเคราะห์บทบาทของสื่อได้ 2 ระดับ (McQuail & Windahl, 1981)

(3.1) ก่อให้เกิดการตระหนักรู้ หรือชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหาของพฤติกรรมที่เป็นภัย หรือทำให้บุคคลที่มีปัญหาทางเดินปัสสาวะอักเสบรู้สึกถึงภาวะความเสี่ยงของการกลายเป็นปัญหาที่เรื้อรัง คือช่วยให้สาธารณชนรู้ว่าควรจะให้ความสนใจ และคิดอย่างไรในเรื่องนั้น

(3.2) หน้าที่ในการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา (agenda-setting function) โดยทำให้ชื่อเสียงของบุคคล กลุ่ม เหตุการณ์หรือเรื่องราวเด่นขึ้น หรือหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นปัญหา ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข (Lazarsfeld & Berelson, 1964) ดังนั้นการให้ข่าวสารของสื่อมวลชนกับการที่ประชาชนได้รู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงเป็นการพิสูจน์ว่าพฤติกรรมเรื่องราว และเหตุการณ์นั้นสำคัญพอที่

ประชาชนควรให้ความสนใจ ในการรายงานสถานการณ์ปัญหาทางเดินปัสสาวะอย่างต่อเนื่อง โดยทีมงาน "จส. 100 MHz." การเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบทางเดินปัสสาวะเข้าไปให้ความรู้ เรื่องปัญหาทางเดินปัสสาวะผ่านสื่อต่างๆ ในขณะที่ปล่อยผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" ออกสู่ตลาด และการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขอนามัยการขับถ่ายปัสสาวะอย่างต่อเนื่อง แสดงถึงการที่สื่อมวลชน ได้ให้ความสำคัญและมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมสุขภาพประเด็นการให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาทางเดินปัสสาวะแก่ประชาชน สำหรับการพูดคุยทางโทรศัพท์นั้น ข้อดีคือ สามารถสร้างความสนใจ ใฝ่ใจได้มากกว่าเพราะได้ยินเสียงคำตอบได้พูดคุย สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและเสนอได้ทันเวลาที่ ทำให้ผู้รับฟังสนใจประทับใจและชวนติดตาม สามารถชี้แจงรายละเอียดที่ซับซ้อนยุ่งยากได้ รวมทั้งการนำเสนอแต่ละขั้นตอนทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น และได้รับทั้งความรู้ความบันเทิงพร้อมกันไปด้วย

การรณรงค์โดยใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารด้านสาธารณสุข จะมีส่วนสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชาชนไม่มากก็น้อยกล่าวคือ ในการดำเนินการรณรงค์นั้น สื่อ ถือ เป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งที่ทำให้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ สามารถบรรลุผลในการเข้าถึงมวลชนเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์เนื่องจากสื่อมีความสามารถหลายอย่างคือ

- เผยแพร่ข่าวสารและความรู้ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองได้ สำหรับใน "เรื่องการขับถ่ายปัสสาวะ" กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้ที่มีปัญหาการขับถ่ายปัสสาวะ โดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีปัญหาการขับถ่ายปัสสาวะมาก และกลุ่มเป้าหมายรอง คือเพศชาย สมาชิกในครอบครัว ผู้ใกล้ชิด ผู้ร่วมงานและบุคคลทั่วไปที่ได้รับผลกระทบจากอุปนิสัยการขับถ่ายปัสสาวะที่ไม่ถูกต้อง การรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องที่เกี่ยวข้องนั้นๆ นับว่าสำคัญมาก เพราะการเผยแพร่ข่าวสารด้านสุขภาพมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง อันจะเป็นผลดีแก่ตนเอง ครอบครัวและสังคมรวมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายของรัฐในด้านการรักษาพยาบาลประชาชนที่เจ็บป่วย

- โน้มน้าวใจและชักจูงให้คล้อยตาม ในกรณีเป็นการให้ความรู้เพื่อทำความเข้าใจ และทำให้เกิดการตระหนักรู้ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยหวังถึงการเลิกพฤติกรรมเสี่ยง และเป็นผู้ที่ระมัดระวังสุขภาพมากยิ่งขึ้น (health awareness)

- ป้องกันแก้ไขความเข้าใจในโรคบางชนิดที่อาจทำให้แตกตื่นได้ โดยเผยแพร่ความรู้ ที่ถูกต้องผ่านสื่อมวลชนอยู่เสมอ สำหรับปัญหาทางเดินปัสสาวะนั้นจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจที่ ถูกต้อง คือเน้นให้เข้าใจว่า สาเหตุของโรคเกิดจากอุปนิสัยในการขับถ่ายปัสสาวะที่ไม่ถูกต้องเป็น ประเด็นสำคัญ

- กระตุ้นเตือน เพื่อให้เข้าใจและป้องกัน หรือเปลี่ยนพฤติกรรมสุขอนามัย เช่น สังคม ของกรุงเทพมหานครเต็มไปด้วยชีวิตที่เร่งรีบ แข่งขันกันตลอดเวลา จึงควรระวังเรื่องปัญหาการ ขับถ่ายและปัญหาความเครียด สำหรับปัญหาการจราจรติดขัดอาจชักนำให้เกิดโรคเกี่ยวกับระบบ ทางเดินปัสสาวะ รวมทั้งปัญหาด้านมลพิษที่เป็นผลเสียต่อระบบทางเดินหายใจ หรือเสียงและ ความดังของรถที่เป็นผลเสียต่อระบบโสต เป็นต้น จึงควรทำความเข้าใจ ป้องกันและหลีกเลี่ยง หรือเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพที่ไม่ถูกต้องเสียใหม่

- เสนอข่าวคว้น เช่น กรณีเกิดโรคติดต่อร้ายแรง ซึ่งมีการระบาดที่รุนแรงและ รวดเร็ว จำเป็นต้องมีการเสนอข่าวโดยคว้น สื่อจะมีบทบาทในกรณีดังกล่าวเพราะสามารถ เข้าถึงผู้รับได้มากและรวดเร็ว

- เตรียมชุมชน โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตลอดเวลาเกี่ยวกับโรค และแนวทางการปฏิบัติ เน้นอย่างยิ่งเกี่ยวกับโรคที่มีตามฤดูกาล เช่น ก่อนฤดูฝนต้องเตรียมพร้อม ในการป้องกันโรคไข้เลือดออก หรือโรคอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเกิดน้ำท่วม สำหรับผู้ที่อยู่ใน กรุงเทพฯ ให้ระมัดระวังสิ่งที่จะอาจเกิดจากการขยายตัวของสังคมเมืองหลวง เช่น โรคภัยที่ เกิดจากมลภาวะต่างๆ ความเครียด อุบัติเหตุ และทางเดินปัสสาวะอักเสบ เป็นต้น

สำหรับเรื่องการสื่อสารในทางสาธารณสุขที่ใช้สื่อเป็นเครื่องช่วยในการปลุกกระตุ้น สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองและสังคม ได้มีงานวิจัยค้นคว้าหลายเรื่องที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสารสาธารณสุข (Public Communication Campaign) ว่าสามารถช่วยที่จะกำหนดวาระประเด็นความสำคัญของปัญหา สาธารณสุขได้ ดังเช่นงานวิจัยในการกระจายพฤติกรรมดำรงชีวิต ของโอคีฟ และเรดเนส (O'Keefe & Reid-Nash, 1986); เอทกิน (Atkin, 1981); แมคคอบี และอเล็กซานเดอร์ (Maccoby & Alexander, 1980); โซโลมอน (Solomon, 1982); แมคไควว์ (McQuire, 1984) โดยเฉพาะความสำคัญของสื่อมวลชนในการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่ง นายแพทย์ ประกิต วาทีสาธกกิจ (2530) ได้ทำการวิจัยพบว่า กลิ่นกอดบุหรี่สามารถช่วยให้ประชาชนเลิกสูบบุหรี่ได้

เพียง 5% ส่วนอีก 95% นั้นเป็นผลมาจากการชักจูงของสื่อมวลชน

นอกจากนั้น การที่จะรณรงค์ด้านสาธารณสุขโดยใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้ไปยังมวลชนอย่างได้ผล ควรต้องพิจารณาถึงบทบาทของนักสื่อมวลชนในด้านต่อไปนี้เป็นคือ:- (Wallack, 1990)

- นักสื่อมวลชนอาชีพจะต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับนักสาธารณสุข เพื่อให้มีกิจกรรมในด้านส่งเสริมสุขภาพผ่านสื่อมวลชน สำหรับ "จส.100 MHz." ได้มีการปรึกษาและเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านปัญหาทางเดินปัสสาวะไปให้ความรู้ผ่านสื่อสถานีวิทยุ เพื่อให้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องทางเดินปัสสาวะที่ถูกต้องแก่ประชาชน

- นักสื่อมวลชนและนักสาธารณสุขต้องทำงานอย่างต่อเนื่องร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพอนามัยของบุคคล โดยใช้หลักทางนิเทศศาสตร์ เทคนิคในด้านมวลชน หลักการทางสังคม รวมทั้งผลการวิจัยต่างๆ เพื่อรณรงค์ด้านสุขภาพอนามัยให้มากขึ้น ดังที่ "จส.100 MHz." ได้เปิดโอกาสให้ผู้สนใจโทรศัพท์เข้ามาในรายการ เพื่อมีส่วนร่วมในการติดตามข้อมูล และปัจจัยเสี่ยงต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาทางเดินปัสสาวะอยู่เสมอๆ

- นักสื่อมวลชนต้องให้ความรู้ ความเข้าใจแก่สังคมว่า เรื่องสุขภาพอนามัยเป็นพื้นฐานของการพัฒนาด้านอื่นๆ สำหรับรายการแพทย์อาสา "จส.100 MHz." ที่มีอยู่จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นการให้ความรู้ และความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพแก่สังคม

การที่วิทยุได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งในการช่วยพัฒนายกระดับคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขขั้นมูลฐานก็เนื่องมาจากวิทยุเป็นสื่อที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย ง่ายและสะดวกต่อการเปิดรับในลักษณะที่สอดคล้องกับรสนิยมและความสนใจของประชาชนส่วนใหญ่ ดังรายงานผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับสื่อที่ประชาชนนิยมใช้จากประชากรทั่วราชอาณาจักร (2527) พบว่า มีจำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุถึง 7,023,710 เครื่องและมีการรับฟังเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 75.3 สำหรับรายการที่นิยมฟังสูงสุดคือ รายการเพลงรองลงมาที่เป็นรายการข่าว ความรู้และสารคดี รวมถึงรายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย และสาธารณสุขประมาณร้อยละ 40.1 และ 31.1 ตามลำดับ



ในปัจจุบัน สื่อวิทยุได้นำเสนอรายการที่เปิดช่องทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมให้ประชาชนผู้ฟังได้มีโอกาสโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยกับผู้จัดรายการ (broadcast-teleparticipatory communication) ซึ่งจากการศึกษาของ อัลเบิร์ต เค. เอเวอรี่ และ โด널ด์ จี. เอลลิส (Robert K. Avery and Donald G. Ellis) พบว่า รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลที่นำมาใช้อยู่ในการสื่อสารกับมวลชนดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ฟังรู้สึกเป็นกันเองและเต็มใจที่จะเข้าร่วมรายการ ได้แสดงความคิดเห็น อันจะนำไปสู่การสร้างจิตสำนึกของประชาชนในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม สื่อ บุคคลก็ยังคงถือว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างสำคัญมากร่วมกับสื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร (Klapper, 1967) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงสนใจที่จะวิเคราะห์ว่า สื่อมวลชน ("จส. 100 MHz") ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทาง โดยผู้ฟังสามารถมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามปัญหาเข้ามายังสถานีวิทยุได้ กับสื่อบุคคล (เพื่อน หรือผู้ใกล้ชิด) มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความตระหนักรู้และการให้ความสำคัญต่อประเด็นปัญหาทางเดินีสภาวะสำหรับประชาชน ที่ได้มีโอกาสรับฟังโฆษณาผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" หรือไม่ อย่างไร

ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย การเมือง และสังคม บุคคลผู้รับสารย่อมเป็นปัจจัยหลักที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการสร้างแรงจูงใจในเนื้อหาสาร เพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำที่พึงประสงค์ต่างๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับสาร เข้ามาประกอบการศึกษา และวิเคราะห์หาผลกระทบที่สืบเนื่องมาจากบทบาทของสื่อวิทยุ "จส. 100" ดังกล่าว

**แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารกับการยอมรับนวัตกรรม**

ตามหลักการของแนวคิดนี้ได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนที่ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ จนเกิดการคล้อยตาม และให้การยอมรับในนวัตกรรมนั้น โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ :-



1968) ดังกรณีของ "จส.100 MHz." ซึ่งเป็นสถานีข่าวสารการจราจรที่มีผู้ฟังมาก เนื่องจาก วิทยุจราจรถือเป็นวิทยุใหญ่ การแนะนำผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" โดย "จส.100 MHz." ด้วยเหตุผลวิทยุการจราจรจึงทำให้ผู้รับสารสนใจได้มาก

ปัจจัยด้านสังคมประชากรนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่น่าจะมีผลต่อการเปิดรับสารและการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันไป งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ มักมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ใกล้เคียงกัน ถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายต่างกันไปมาก หากแต่ผู้รับสารที่มีปัจจัยทางสังคมคล้ายกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน (เมตตา กฤตวิทย์, 2534) สำหรับกลุ่มเป้าหมายของสถานีวิทยุ "จส.100 MHz" ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ หรือผู้ที่มีความสนใจในวิทยุการจราจรเป็นหลัก (แปพิฟกอร์ปอร์เรชั่น, 2534)

ตัวแปรสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะทางสังคมและประชากรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารอาจแยกพิจารณา ดังนี้ :-

(1) อายุ (age) จากงานวิจัยของ ซี เมเปิล และคณะ (Maple, Janis, & D.Rife, 1993) พบว่า การโน้มถ่วงจิตใจของผู้รับสารจะยากขึ้นตามระดับอายุที่เพิ่มขึ้น ยิ่งกว่านั้นยังมีการค้นพบอีกว่า คนกลุ่มสาวจะเป็นผู้ที่ยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่ดี และมีจิตใจที่มั่นคงมากกว่าคนมีอายุมาก ซึ่งมักมีความเป็นคนหัวรั้น และระมัดระวังกว่าคนกลุ่มสาว

นอกจากนี้ ฟรีดแมน (Freedman, 1970) ยังศึกษาพบว่า คนที่มีระดับอายุต่างกันจะมีทัศนคติที่ต่างกันไป โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการเรียนรู้และยอมรับการโน้มถ่วงใจได้ในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก จึงสามารถสรุปได้ว่า อายุจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนัก ทั้งนี้ อาจมีการแสดงออกมาในรูปของระดับความสนใจ ความเชื่อหรือพฤติกรรมมารับส่งข่าวสารและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไป

(2) เพศ (sex) ความแตกต่างทางเพศกับทัศนคติ พบในงานวิจัยของ เจนิส และ ฟิลด์ (Janis & Fild, 1976) ซึ่งแสดงผลของการที่หญิงสามารถถูกชักจูงใจได้มากกว่าชายในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการระลึกจดจำข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่า

(3) ระดับการศึกษา (education) เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อประสิทธิผลการสื่อสาร ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะยังมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ (ปรมะ สตะเวทิน, 2526) ในการปล่อยผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" ออกสู่ตลาด จึงได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านทางเดินปัสสาวะมาอภิปรายให้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาทางเดินปัสสาวะпуทางไว้ก่อน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์โฆษณาทางการค้าที่ใช้ประเด็นสาธารณสุขเป็นหลัก (public service advertising) มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลจากการโฆษณาให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของประชาชน ผู้รับสารซึ่งเอื้อต่องานสาธารณสุข รวมทั้งมาเป็นกรอบแนวคิดทฤษฎีในการรณรงค์เผยแพร่ความรู้ และ เปิดประเด็นทางสาธารณสุขด้านปัญหากระเพาะปัสสาวะอักเสบผ่านสื่อวิทยุ โดยประเมินบทบาทเชิงสังคมการแพทย์ของสถานีวิทยุ "จส.100" ในทางอ้อมที่มีผลต่อระดับความรู้และความตระหนักรู้ในประเด็นดังกล่าว เพื่อพิจารณาว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาด้านสาธารณสุขด้านนี้ได้มากน้อยแค่ไหน อย่างไร