



สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ต้องการวิเคราะห์เพื่อหาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาททางสังคมการแพทย์ของสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดจากการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคมซึ่งนำมาใช้ในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100"

ในการศึกษาได้เน้นความสำคัญในปัจจัยทางสังคมประชากร ความบ่อยครั้งและปริมาณเวลาที่ใช้ในการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะ ตัวผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" และสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." ซึ่งเป็นสื่อหลักในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว กับระดับของความตระหนักรู้และ/หรือการให้ความสำคัญต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่อย่างไร

สมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้คือ ปัจจัยทางสังคมประชากรต่อไปนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมทั้งความบ่อยครั้งและปริมาณเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ตลอดจนทัศนคติและความเชื่อของกลุ่มที่ศึกษาต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะ ตัวผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" และต่อสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." มีความแตกต่างและ/หรือสัมพันธ์กับระดับความตระหนักรู้ต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะ อีกทั้งผลกระทบจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" ผ่านทางสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้และการให้ความสำคัญต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์

ในการวิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้ใช้รถแท็กซี่ 5 แห่ง คือ สีลม สาทร อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แยกเม่งจ่ายและแยกกล้าสาตี ในช่วงเวลาเร่งด่วนเช้าและเย็น รวมทั้งสัมภาษณ์



ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับสถานีวิทยุ "จส.100" และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" รวมทั้งกลุ่มผู้ป่วยที่เคยประสบปัญหาทางเดินปัสสาวะ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการอภิปรายร่วมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งมีทั้งคำถามเปิดและคำถามปิด สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่การหาค่าร้อยละ การหาค่าความถี่ การหาค่าไคสแควร์ การหาความสัมพันธ์แบบถดถอยและการหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของคำถามเปิดและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เรื่องที่วิจัยด้วย

## สรุปผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรอิสระ

ก. ปัจจัยทางด้านสถานภาพทางสังคมประชากร ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุเฉลี่ยมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่แต่งงานแล้วอยู่ด้วยกัน มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้อยู่ในช่วง 6,000-29,999 บาท/เดือน

ข. ปัจจัยด้านการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนระยะทางระหว่างบ้านถึงที่ทำงาน หรือสถานศึกษาอยู่ในช่วง 20.0-30.0 กิโลเมตร จำเป็นต้องเดินทางต่อวันมากกว่า 100.00 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ต้องเดินทาง 6 วันต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการเดินทางต่อวันมากกว่า 5 ชั่วโมง พาหนะส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง

ค. ปัจจัยด้านการเปิดรับฟังวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายการวิทยุที่รับฟังประจำและเคยรับฟังสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." โดยฟังมากที่สุดในช่วงเย็นและขณะขับรถ แต่ส่วนใหญ่ไม่เคยรับฟังรายการสัมภาษณ์แพทย์ทางสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." สำหรับผู้ที่เคยฟังหัวข้อสุขภาพจากสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." ส่วนใหญ่มักเคยฟังหัวข้อเกี่ยวกับโรคเอดส์ โดยผู้ที่เคยฟังจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการสุขภาพจากสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." ไปในทางบวก ส่วนความถี่ในการฟังสถานีวิทยุดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังเป็นประจำคือ 4-5 วันต่อสัปดาห์



ง. ปัจจัยด้านปัญหาทางเดินปัสสาวะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครอบครัวไม่มีปัญหาทางเดินปัสสาวะ ช่องทางที่ต้องการหาความรู้เกี่ยวกับทางเดินปัสสาวะเป็นอันดับหนึ่งคือรายการโทรทัศน์ ขณะที่ในทางปฏิบัติจริงให้หลายสื่อประกอบกัน สำหรับการประเมินแนวคิดทางสาธารณสุขพบว่า ทั้งหมดมีแนวคิดทางด้านการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพปัสสาวะ โดยมีความตระหนักรู้ร้อยละ 92.7 และมีความสนใจให้ความสำคัญร้อยละ 78.7

จ. ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะ ผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" และสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความเชื่อที่ว่าปัญหาการจราจรติดขัดทำให้คนกรุงเทพฯ เกิดโรคกระเพาะปัสสาวะอักเสบกันมากขึ้น แต่ไม่แน่ใจว่า "คอมฟอร์ต 100" จะอำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาโรคทางเดินปัสสาวะได้เนื่องจากไม่คุ้นเคยกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะส่วนใหญ่จะซื้อให้บุตรหลานใช้เท่านั้น จึงไม่แน่ใจในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" ถึงอย่างไรก็เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม เหมาะกับการใช้ราคาเหมาะสมดี โฆษณาน่าเชื่อถือ และส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่าสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." เป็นสถานีวิทยุที่ให้ประโยชน์แก่สังคมและน่าเชื่อถือ

## 2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน

ก. ตัวแปรด้านปัจจัยทางสังคมประชากร จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ของกลุ่มที่ศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  $.0.05$  เมื่อทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์

ข. ปัจจัยด้านระยะทางและจำนวนเวลาในการเดินทางของกลุ่มที่ศึกษา คือ ระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงานหรือสถานศึกษา ระยะทางที่ต้องเดินทางต่อวัน จำนวนวันที่ต้องใช้ในการเดินทางต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางต่อวัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < .05$ )

ค. ปัจจัยทางสังคมประชากรของกลุ่มที่ศึกษา อันได้แก่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความตระหนักรู้ต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะ โดยมีความแตกต่างกัน



อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ง. ปัจจัยด้านระยะทางและจำนวนเวลาในการเดินทางของกลุ่มที่ศึกษา อันได้แก่ ระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงานหรือสถานศึกษา ระยะทางที่ต้องเดินทางต่อวัน จำนวนวันที่ต้องใช้ในการเดินทางต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางต่อวันมีความสัมพันธ์กับระดับความตระหนักรู้ต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสมมติฐานที่ 2

จ. ความคิดเห็นของกลุ่มที่ศึกษาที่มีต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะ ผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" และสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 เมื่อทดสอบด้วยความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 โดยเฉพาะรายการความคิดเห็นที่เชื่อว่า ปัญหาการจราจรติดขัดทำให้คนกรุงเทพฯ เกิดโรคกระเพาะปัสสาวะอักเสบกันมากขึ้น โฆษณา "คอมฟอร์ต 100" น่าเชื่อถือ และ "จส.100 MHz." เป็นสถานีวิทยุที่ให้ประโยชน์แก่สังคมและน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างดีต่อรายการดังกล่าว

ฉ. ผลจากการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" ผ่านทางสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." อันได้แก่

- รายการวิทยุที่ฟังประจำ ลักษณะการฟังสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." ช่วงเวลาที่ฟังสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." การรับฟังรายการสัมภาษณ์แพทย์ทางสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." ประเด็นหัวข้อสุขภาพที่ฟังจากสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการสุขภาพที่ฟังจากสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." และความถี่ในการฟังสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." ต่อสัปดาห์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์

- การตอบรับในการฟัง "จส.100 MHz." ความเข้าใจในสาเหตุของปัญหากระเพาะปัสสาวะอักเสบ และชนิดของช่องทางที่ทำให้เกิดความเข้าใจ พฤติกรรมการเปิดรับฟังสื่อจากสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีปัญหากระเพาะปัสสาวะ



อีกเสมมีความสำคัญ ความเชื่อที่ว่ากระเพาะปัสสาวะอีกเสมสามารถป้องกันได้ ชนิดของวิธีป้องกันไม่ให้เกิดการปวดปัสสาวะในระหว่างเดินทาง ความคิดเห็นประเด็นที่ว่าปัญหาทางเดินปัสสาวะเป็นโรคร้ายแรงเช่น มะเร็ง ความถี่ของการเปิดรับสื่อในระดับ "มากพอสมควร" เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับปัญหาทางเดินปัสสาวะ มีความสัมพันธ์กับระดับของความตระหนักรู้และการให้ความสำคัญต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์

- ความเชื่อในผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" ว่าสามารถป้องกันปัญหาการเกิดกระเพาะปัสสาวะอีกเสมได้ ความคิดที่จะซื้อ "คอมฟอร์ต 100" ไว้ใช้ การรู้เรื่อง "คอมฟอร์ต 100" จาก "จส.100 MHz." การเปิดรับฟัง "จส.100 MHz." และสามารถระลึกถึงเนื้อหาโฆษณา "คอมฟอร์ต 100" ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทางเดินปัสสาวะได้ มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 3. การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลจากคำถามเปิด

ก. ความรู้เกี่ยวกับปัญหาทางเดินปัสสาวะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความรู้ทัศนในประเด็นปัญหาทางเดินปัสสาวะ โดยเห็นด้วยกับการถ่ายปัสสาวะทุกครั้งทีปวด และเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าปัญหาการจราจรทำให้เกิดโรคระเพาะปัสสาวะอีกเสม พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้บ้าง แต่มีส่วนน้อยที่เข้าใจได้ถูกต้องจริงๆ และมีบางรายไม่มีความรู้และไม่หวั่งใยในสุขภาพทางเดินปัสสาวะเท่าที่ควรจะเป็น

ข. วิธีการป้องกันและการแก้ไขปัญหาทางเดินปัสสาวะ พบผู้ตอบแบบสอบถามบางรายยังสับสนในวิธีการป้องกันและแก้ไขปัญหาทางเดินปัสสาวะโดยมักจะอดทน อดกลั้นการขับถ่ายปัสสาวะ ไม่เตรียมตัวและฝึกการขับถ่ายปัสสาวะที่ถูกต้องด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนถึง 74 ราย คิดว่าการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดคือ รัฐบาลควรสร้างส้วมสาธารณะให้มากขึ้น มีการกระจายอย่างทั่วถึงและควรรักษาความสะอาดด้วย สำหรับการใส่ "คอมฟอร์ต 100" ยังไม่เป็นที่นิยมกันนัก ส่วนใหญ่คิดว่าวิธีที่ดีที่สุดที่แก้ปัญหาปวดปัสสาวะได้คือการแก้ปัญหาย่ำให้รดติดนาน และเตรียมตัวให้พร้อมก่อนออกเดินทาง



ค. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ "คอมฟอร์ต 100" และ/หรือ "จส.100 MHz." ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบเรื่อง "คอมฟอร์ต 100" จาก "จส.100 MHz." แต่คิดเห็นว่ายังไม่ได้เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์กับการแก้ไขปัญหาทางเดินปัสสาวะ และส่วนมากเห็นว่าโฆษณา "คอมฟอร์ต 100" จากสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." น่าเชื่อถือ มีคนพูดถึงมากทำให้รู้สึกว่าเป็นปัญหากระเพาะปัสสาวะอีกเสบสำคัญ มีความเชื่อว่า "คอมฟอร์ต 100" สามารถช่วยป้องกันการเกิดปัญหากระเพาะปัสสาวะอีกเสบได้แต่ไม่กล้าใช้ ใช้ลำบากและอายุรวมทั้งไม่เคยชิน มีไม่น้อยที่คิดว่าควรติด "คอมฟอร์ต 100" ไว้ใช้บ้างยามฉุกเฉิน แต่ปัจจุบันที่ใช้อยู่จริงๆ มีเพียงแค่ 2 ราย ส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะซื้อไว้ใช้เพราะไม่กล้าใช้และคิดว่าไม่จำเป็น เข้าใจไม่ได้เป็นต้น

#### 4. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบไม่เป็นทางการ

ข้อมูลส่วนนี้ได้จากคุณมีชัย มาลากุล ประธานกรรมการผู้จัดการบริษัทแปซิฟิคอนเตอร์ คอมมูนิเคชั่นส์ คุณชนสาร สลับ ผู้จัดทำชิ้นงานโฆษณา "คอมฟอร์ต 100" ทางสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." และสถานีโทรทัศน์สีช่อง 5 นายแพทย์ดำรงพันธ์ วัฒนะโชติ วิทยากรผู้ร่วมรายการตอบปัญหาทางเดินปัสสาวะทางสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." ก่อนเปิดตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นประธานชมรมพัฒนาสภาพปัญหาการขับถ่ายปัสสาวะ (ประเทศไทย) นายแพทย์เรวัต วิศรุตเวช ผู้ประสานงานโครงการแพทย์อาสา "จส.100 MHz." ทุกท่านดังกล่าวข้างต้นมีมุมมองความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปบ้างในจุดย่อย แต่ในจุดใหญ่เห็นควรให้มีการประสานงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาด้านเดินปัสสาวะ ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่น่าจะแก้ไขโดยการ ใช้สื่อและกลยุทธ์ต่างๆ เข้าช่วยเพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดกับประชาชน

5. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ป่วยหญิงผู้มีปัญหาทางเดินปัสสาวะ จำนวน 50 ราย พบว่า

ก. บัญญัติทางสังคมประชากร อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความตระหนักรู้ต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะ

ข. บัญญัติด้านระยะทางและเวลาในการเดินทาง อันได้แก่ ระยะทางระหว่างบ้านถึงที่ทำงานหรือสถานศึกษา ระยะทางที่ต้องเดินทางต่อวัน จำนวนวันที่ต้องใช้ในการเดินทางต่อ



สัปดาห์ ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทางต่อวันและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับระดับความสนใจใฝ่รู้เกี่ยวกับปัญหาทางเดินปัสสาวะ

ค. ปัจจัยด้านการเปิดรับฟังวิทยุ อันได้แก่ การรับฟังรายการสุขภาพทางสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." ช่วงเวลาที่รับฟังรายการสุขภาพจาก "จส.100 MHz." ประเด็นหัวข้อที่ฟังจากสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." การได้ยินโฆษณา "คอมฟอร์ต 100" ทางสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." ความถี่ในการฟังโฆษณา "คอมฟอร์ต 100" ทาง "จส.100 MHz." ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา "คอมฟอร์ต 100" ความรู้ที่ได้จากโฆษณา "คอมฟอร์ต 100" โดยไม่กลับปัสสาวะ และ/หรือใช้ "คอมฟอร์ต 100" มีความสัมพันธ์กับระดับความตระหนักรู้ต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะ

#### การอภิปรายผล

การพัฒนาสาธารณสุขจะดำเนินไปได้ดีอย่างน้อยเพียงใดนั้น สามารถตรวจสอบได้จากสุขภาพของประชาชน หากประชาชนเจ็บป่วยบ่อยหรือมีสุขภาพไม่ดี (Poor Health) หมายถึงระบบการพัฒนาสาธารณสุขนั้นล้มเหลว (Failure Systems) โดยปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะออกมาในรูปของการไม่สนใจดูแลสุขภาพตนเอง การบริโภคสินค้าที่ปราศจากการควบคุมจริงจังจากหน่วยงานทางการแพทย์ ขาดความรับผิดชอบของบุคคลต่อสังคมและขาดความสนใจในการเจาะลึกถึงพฤติกรรมผิดๆ ที่ทำกันจนเป็นกิจวัตรของคนในสังคม

การแก้ปัญหาต่างๆ ที่เห็นอยู่ในปัจจุบันจึงเรียกได้ว่า เป็นวิธีการแก้แบบขอไปที (Quick Fix) ความสำคัญของสื่อมวลชนตรงจุดนี้จึงเข้ามาช่วยในการหลีกเลี่ยงความกำกวมทางด้านสุขภาพ และรักษาไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ดี หากมองดูปัญหาที่ทางกระทรวงสาธารณสุขประสบอยู่ในขณะนี้ เห็นจะเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อการสนับสนุนสุขภาพ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายใหญ่เพื่อสร้างเสริมพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ดี ปัญหาก็คือ การขาดข้อมูลที่พร้อมหรือบางคนมีข้อมูลที่ดีแต่ตัดสินใจผิด เช่น บางคนดื่มสุรา กินยา และกินอาหารไม่สมส่วน เพราะเขาไม่มีความตระหนักรู้ (Awareness) จึงเห็นได้ว่าความพิการ (Morbidity) และจำนวนการตาย (Mortality) ของคนระดับชั้นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ (Lower Social-Economic Classes) จะพบได้สูงมาก ในการ



แก้ไขพัฒนาปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพ จึงต้องอาศัยความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างกระทรวงสาธารณสุข (The Public's Health) และโครงสร้างทางสังคม (Social Structure) โดยรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) ไปพร้อมๆ กันด้วย

สำหรับบทบาททางสังคมการแพทย์ของสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." ได้พิจารณาในส่วนของการกำหนดหรือหยิบยกประเด็นปัญหา (Agenda Setting) ด้านทางเดินีสสาวะอีกเสมา เป็นหลักในการกระตุ้นความสนใจของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ต่อผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" (ดูภาคผนวก ง. ประกอบ) โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินรายการที่ให้ผู้ฟังได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมโทรศัพท์เข้าไปเพื่อสอบถามปัญหาสุขภาพด้านต่างๆ โดยเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบทางเดินีสสาวะมาเป็นผู้ตอบคำถาม ซึ่งจากผลกระทบดังกล่าว ได้วิเคราะห์ผู้รับสารถึงระดับของความตระหนักรู้และการให้ความสำคัญกับปัญหาทางเดินีสสาวะของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชายรู้จักสถานีวิทยุช่องข่าวสารการจราจร "จส.100 MHz." เป็นอย่างดี โดยมักจะฟังเพื่อเลือกใช้เส้นทางกันมากที่สุดในช่วงเย็นและขณะขับรถ ซึ่งส่วนมากไม่เคยรับฟังรายการสัมภาษณ์แพทย์ทางสถานีวิทยุดังกล่าว อาจเนื่องจากติดเกินไป แต่ส่วนใหญ่เคยได้ยินโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" ทางสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." และ/หรือสื่ออื่นๆ รวมทั้งสามารถจำข้อความได้แต่ไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับเนื้อหาเกี่ยวกับทางเดินีสสาวะมากนัก ซึ่งเป็นดังที่วอลเลทกล่าวไว้ว่าเพียง 7% ของผู้บริโภคที่จะสามารถนึกและจดจำการดูแลสุขภาพได้จากเนื้อหาโฆษณา และมักจะไม่มีใครที่จำได้ถึงแก่นสาระ (Theme) ของ โฆษณานั้นๆ ได้เลย

ธรรมชาติของผู้สื่อสารเพื่อการค้าย่อมมุ่งคำนึงถึงกำไรสูงสุด ทั้งนี้จะต้องมีการขายมากและต้นทุนต่ำเป็นหลัก เนื้อหาของโฆษณา "คอมฟอร์ต 100" จึงมีการกล่าวถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่สามารถช่วยบุคคลที่กำลังประสบปัญหาทางเดินีสสาวะอันเนื่องมาจากสภาพรถติด โดยเฉพาะการหยิบยกการแก้ไขหาทางออกให้เป็นประเด็นเร่งด่วนที่สาธารณสุขกำลังต้องการอยู่ในขณะนั้น ตลอดจนการใช้กลวิธีที่นำแพทย์เข้ามาให้ความรู้ก่อนเปิดตัวสินค้า เพื่อช่วยสนับสนุนการกล่าวอ้างถึงปัญหาการจราจรที่ติดขัดกับปัญหาการกีดกันีสสาวะ ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้สึกตระหนักรู้ถึงความสำคัญให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เห็นสถานภาพเรื่องราวได้เด่นชัดขึ้น อันจะเกิด



ประโยชน์ในการจูงใจให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ หากมองในแง่กลยุทธ์การณรงค์ขายสินค้าแล้ว อาจถือได้ว่าสามารถประสบความสำเร็จได้เพียงในระดับของการให้การรับรู้ หรือตระหนักถึงสิ่งที่เป็นประเด็นปัญหา (Public Awareness) เนื่องจากมีการใช้สื่อได้อย่างต่อเนื่องเพราะเป็นเจ้าของสื่อเอง แต่ถ้าพิจารณาประเมินคุณค่าทางสาธารณสุขจะพบว่า ยังขาดการให้ความรู้ในระดับของการส่งเสริมและป้องกันอันจะนำไปสู่ประโยชน์ในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ช่วงเวลาในการเสนอรายการความรู้ด้านทางเดินปัสสาวะก็คึกเกินไปสำหรับผู้ฟังส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงไม่ได้รับความรู้และแนวทางป้องกันในเรื่องของกระเพาะปัสสาวะอีกเสมาจากสถานีวิทยุ "จส. 100 MHz." โดยการให้ความสำคัญต่อปัญหาดังกล่าว เป็นผลสืบเนื่องมาจากความรู้เดิมที่ได้มาจากแหล่งสารอื่นๆ อย่างไรก็ตาม การรณรงค์โฆษณาผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" ด้วยการชูประเด็นปัญหาทางเดินปัสสาวะ สามารถส่งผลให้บุคคลในกลุ่มตัวอย่าง เกิดความรู้สึกสนใจและเกิดความตระหนักรู้ในประเด็นปัญหาได้มากพอสมควร

ข้อจำกัดในการแสดงบทบาททางสังคมการแพทย์ของสถานีวิทยุ "จส. 100 MHz." อีกประการหนึ่งก็คือ กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่มักเป็นเพศชายที่ฟังในช่วงเช้าและเย็นที่มีปัญหาด้านการจราจร จึงไม่ค่อยสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวกับโฆษณาและโรคปัญหาทางเดินปัสสาวะ อีกทั้งธรรมชาติของวิทยุยังมีพื้นที่จำกัดในการให้ข้อมูลประเด็นรอง เพราะ "จส. 100 MHz." มุ่งประเด็นหลักในด้านการจราจร จะเห็นว่าขั้นตอนของการเปิดตัวสินค้า "คอมฟอร์ต 100" ยังอยู่ในระยะเริ่มแรกที่เห็นการขายผลิตภัณฑ์ เพราะความนิยมในผลิตภัณฑ์ยังไม่อยู่ตัว จึงไม่สามารถจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสังคม (Public Service Advertising; PSA) ได้ ดังนั้นในเนื้อที่และเวลาอันจำกัดที่ใช้โฆษณา จึงต้องเน้นการย้ำ (Repetition) เมื่อปล่อยตัวสินค้า (Launch) ด้วยสปอตโฆษณา (Spot) เพื่อให้คนรู้จักและสามารถจำได้แม่น จึงเป็นเหตุให้ในช่วงแรกไม่มีพื้นที่เหลือสำหรับการให้ข้อมูลเพื่อการป้องกันโรค (Preventive) และการสนับสนุนสุขภาพ (Promotive) ที่แท้จริงในประเด็นปัญหาทางเดินปัสสาวะ การวิเคราะห์เมื่อมองจากจุดยืนของ "จส. 100 MHz." ที่ต้องเพิ่ม "คอมฟอร์ต 100" เข้าไปในรายการ จึงอาจเป็นสืบเนื่องมาจากเหตุผลดังต่อไปนี้คือ :-

1) ความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มการเคลื่อนไหวให้กับรายการเพื่อให้มีสีสันมากขึ้น ด้วยการหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง (Related Issue) กับการจราจรมาเล่น ดังการเปิดตัวผลิตภัณฑ์



"คอมฟอร์ต 100" ที่อ้างว่า เพื่อใช้ยามฉุกเฉินเมื่อรถติดนานๆ ไม่ต้องอดกลิ่นปัสสาวะเป็นต้น

2) ความต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีว่า "จส.100 MHz." มีความห่วงใยต่อสังคม ทั้งการจราจรและสุขภาพของประชาชน นับเป็นนวัตกรรม (Innovation) โดยการเสนอตัวเองเป็นผู้นำทางความคิด (Public Opinion Leader) เช่นการกำหนดควาระให้ประชาชนเห็นความสำคัญของปัญหาทางเดินปัสสาวะ โดยโยงเข้ากับปัญหาการจราจรและโครงการต่างๆ อีกหลายโครงการ ทั้งโครงการบริจาคเงินเพื่อซื้อลิ้นหัวใจ การรณรงค์ดูแลสุขภาพหัวใจ และโครงการหม้ออาสาแปกพิภคเป็นต้น

3) ความต้องการขายสินค้าตัวใหม่ เพราะสื่อ "จส.100 MHz." เป็นสื่อภาคเอกชน การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรย่อมมีเป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งจากธรรมชาติของสื่อดังกล่าวของวอลเลทที่ว่าสื่อทางการค้ามักจะโฆษณาและสร้างความต้องการที่เกินจริง ผลลัพธ์ "คอมฟอร์ต 100" จึงอาจเป็นไปได้ทั้งตัวเอื้อและอุปสรรคได้ในเวลาเดียวกัน กล่าวคือเป็นการดีที่จะสามารถใช้ในยามฉุกเฉินป้องกันรถติดปัสสาวะซึ่งเป็นสาเหตุใหญ่ที่ทำให้เกิดโรคกระเพาะปัสสาวะอักเสบ แต่การปัสสาวะบ่อยๆ ก็จะทำให้เกิดผลเสียต่อกล้ามเนื้อหูรูดกระเพาะปัสสาวะได้เช่นกัน ดังนั้นในทางการแพทย์จึงกล่าวว่า การขับถ่ายปัสสาวะแต่ละครั้งควรให้ได้อย่างน้อย 250 - 300 ลูกบาศก์เซนติเมตร การไม่ชี้แจงแสดงรายละเอียดให้ครบถ้วนในเนื้อหาโฆษณาอาจทำให้ผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้อย่างผิดๆ เกิดผลเสียตามมาได้ในภายหลัง จึงเห็นควรให้ผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการแก้ไขป้องกัน และส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งผู้มีอำนาจใช้สื่อที่เกี่ยวข้องชี้แจงแสดงข้อมูลต่างๆ ให้ครบถ้วนในรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมรถติดที่ถูกต้อง ดัง "จส.100 MHz." ที่อ้างตนเองอยู่เสมอว่า "ด้วยใจเพื่อสังคม" จึงควรสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ทางการแพทย์ด้านทางเดินปัสสาวะที่ถูกต้องให้กับประชาชนด้วย

สำหรับรูปแบบรายการดำเนินการแบบมีส่วนร่วม (Participation) ของ "จส.100 MHz." ที่ให้ประชาชนโทรศัพท์เข้าร่วมรายการ (Phone-in) เพื่อสอบถามข้อมูลด้านสุขภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโรค) เป็นระยะๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความคิดเห็นที่ดีต่อ "จส.100 MHz." โดย 1) ทำให้เกิดการยอมรับและหรือการรับทราบถึงปัญหาสุขภาพที่ผู้ฟังอาจประสบอยู่ในแง่ที่จะทำให้ผู้ฟังรู้ถึงปัญหา แต่ในแง่ลบก็อาจสร้างความกังวลใจได้



2) ช่วยให้ผ่อนคลายความตึงเครียดของผู้ฟังที่ประสบปัญหาสุขภาพและ/หรือมีข้อสงสัยทางสุขภาพ ในแง่ดีคือเกิดความรู้สึกมีเพื่อนผู้สามารถชี้แจงปัญหา แต่ในแง่ลบแพทย์ผู้ให้ข้อมูลอาจวินิจฉัยผิดพลาดเนื่องจากไม่ได้ตรวจสอบสุขภาพจริงๆ 3) ทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารแบบใหม่ในสังคม คือ เกิดความรู้สึกเป็นเพื่อนในการรวมตัวกันทางอากาศ ในแง่ลบอาจจะทำให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ได้เช่น การสร้างชื่อเสียงให้กับโรงพยาบาลหรือแพทย์ผู้มาออกรายการ เป็นต้น

4) ทำให้ทราบข้อมูลและสามารถหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงของโรคได้ แต่การให้คำแนะนำที่ไม่ถูกต้องหรือความสับสนในข้อมูลก็อาจเกิดขึ้นได้เสมอ 5) ทำให้เกิดเวทีในการแสดงความคิดเห็นนับว่า "จส.100 MHz." ได้รับความเชื่อถือและความคิดเห็นที่ตรงจุดนี้มากเพราะดำเนินงานโดยผู้มีความรู้ที่จบปริญญาตรีมาแล้วกว่า 70 คน 6) ทำให้เกิดกลไกในการกำหนดระเบียบทางสังคม กระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนให้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่างๆ เป็นผู้นำทางความคิดในการพัฒนาสังคม แต่ผลลบก็คือการนำความรู้ที่ไม่ครบถ้วนไปเผยแพร่ อาจทำให้เกิดการสับสนในเรื่องของพฤติกรรมได้ เช่น การกำหนดวาระสำคัญ (Agenda Setting) ของปัญหาทางเดินปัสสาวะก็เป็นสิ่งดี แต่ในแง่ของการขายผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีรายละเอียดที่ถูกต้องครบถ้วนในการใช้ จึงอาจเกิดผลเสียสืบเนื่องต่อกันเนื่องกระเพาะปัสสาวะได้ สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ นั้น ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาทางเดินปัสสาวะมักได้รับข่าวสารจากสื่อหลายชนิดรวมกัน แม้กลุ่มเป้าหมาย "คอมฟอร์ต 100" ทั้ง 150 คน จะเคยฟังสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." แต่บางคนก็ไม่เคยได้ยินเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาทางเดินปัสสาวะที่แท้จริง โดยเฉพาะน้อยคนที่เคยฟังรายการสัมภาษณ์แพทย์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับทางเดินปัสสาวะ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้ที่เลือกฟัง "จส.100 MHz." มักจะสนใจฟังการรายงานจราจรเพื่อเลือกใช้เส้นทางเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งต่างไปจากกลุ่มผู้ป่วยหญิงที่จะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาวางเดินปัสสาวะที่ตนเองกำลังประสบอยู่ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการอันดับหนึ่งในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อหาความรู้เกี่ยวกับทางเดินปัสสาวะด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะสื่อโทรทัศน์สามารถให้ทั้งภาพและเสียงทำให้การเข้าถึงเนื้อหาและรายละเอียดชัดเจนสมจริงกว่าสื่ออื่นๆ

ในแง่ของสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." จึงถือได้ว่ารายการต่างๆ โดยเฉพาะแพทย์อาสา "จส.100 MHz." เป็นนวัตกรรมสังคม (Social Innovative) เป็นการสนับสนุนให้ประชาชนมีความรู้ในการดูแลตนเอง ตามเป้าหมายสาธารณสุขมูลฐานของกระทรวงสาธารณสุข



ทำให้คนไม่มีเงินก็สามารถรักษาสอบถามปัญหาสุขภาพได้ หากวันนี้กฎหมายการสื่อสารยังไม่ปรับเปลี่ยนตามสภาวะความเจริญของสังคมปัจจุบัน "คอมฟอร์ต 100" จะเปิดตลาดตัวเองอย่างไร

ตัวลั่นไก (Trigger Effect) ให้กับกระทรวงสาธารณสุข จะเริ่มขึ้นตรงไหน เมื่อบุคลากรทางด้านสุขภาพเองก็ได้คิดเกี่ยวกับเรื่องนี้มานานมากแล้ว หากแต่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้สักที ยังโชคดีที่เอกชนได้เห็นความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นผลประโยชน์ที่ได้ร่วมกัน ทุกวันนี้มีโครงการ แพทย์อาสา "จส.100" ขึ้นมา เปิดโอกาสให้ประชาชนโทรศัพท์เข้าไปถามเรื่องสุขภาพกับแพทย์ที่ผลิตเปลี่ยนกันไปอยู่ เวิร์ดโดยไม่เสียค่าโทรศัพท์หรือบริการใดๆ ช่วยให้ต่างฝ่ายต่างก็ถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน

ในส่วนแบ่งการตลาด (Marketing Result) ถือว่าได้บรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ด้วยความกว้างไกลของการสื่อสาร (Multi Media Telecommunication) นั่นเอง "จส.100 MHz." จึงถือเป็นจุดเริ่ม (Mile Point) ของประวัติการแพทย์ไทยซึ่งทำให้เกิดการสนับสนุนความตระหนักรู้ (Promotion Public Awareness) และสร้างคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ให้กับผู้ที่สนใจ เป็นสัญญาณระฆังแรกให้คนในเมืองหลวงเห็นความสำคัญของสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ควรเน้นประโยชน์ให้กับกลุ่มที่เสี่ยงต่อโรคเพราะจะเป็นกลุ่มที่สนใจรับสาร ควรกระจายเสียงมุ่งไปยังกลุ่มผู้ป่วยหญิงซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่มีปัญหาทางเดินปัสสาวะให้มากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ป่วยหญิงทั้ง 50 รายมีความตระหนักรู้และความสนใจต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะอย่างมาก จึงเห็นควรให้ "จส.100 MHz." มีการปรับปรุงรูปแบบให้เข้าถึงกลุ่มผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่มีปัญหาเสี่ยงต่อการติดเชื้อทางระบบทางเดินปัสสาวะได้ง่าย เพื่อให้ "จส.100 MHz." สามารถแสดงบทบาทที่ให้บริการต่อสาธารณสุขได้อย่างสัมฤทธิ์ผล โดยอาจปรับปรุงรูปแบบเนื้อหาโฆษณาการยิงเวลาออกอากาศ การข่า การติดตามประเมินผลและการจัดรายการอื่นๆ เสริม เป็นต้น

เมื่อมองดูเฉพาะ "จส.100 MHz." แล้ว ความเป็นไปได้ที่จะขายสินค้าตัวใหม่จึงมีโอกาสดู เพราะประชาชนให้ความเชื่อถือและรับฟังมาก ตัวอย่างเช่น แนวโน้มของการขาย "บัตรสุขภาพ จส. 100" ซึ่งกำลังรณรงค์ขายอยู่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม "จส.100 MHz." ยังสามารถเล่นบทบาททางด้านบริการแพทย์ต่อไปได้เรื่อยๆ トラบใดที่ประชาชนยังสนใจโทรศัพท์เข้าไปร่วมรายการอยู่ เนื่องจากปัญหาสุขภาพเป็นปัญหาใกล้ตัว จึงควรเน้นกลุ่มเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจงกับผู้ที่ปัญหาทางการแพทย์ที่จะนำมากล่าวเฉพาะเรื่อง เพื่อให้การสื่อสารนั้นๆ สัมฤทธิ์ผลสูงสุด

สำหรับแนวโน้มในอนาคตประชาชนน่าจะมีโอกาสใช้สื่อวิทยุแบบนี้แสดงบทบาททางการแพทย์ได้อีกมาก หากมีการขยายขอบข่ายการสื่อสารให้กว้างไกลออกไปอีก รูปแบบปัจจุบันของ "จส.100 MHz." มีการรายงานข้อมูลที่น่าสนใจคือการส่งข้อมูลโดยศูนย์ส่งกลับทางอากาศโดยใช้



เฮลิคอปเตอร์ของ "จส.100 MHz." ในการรายงานข้อมูลฉุกเฉิน และ/หรือการส่งต่อผู้ป่วยซึ่งถือเป็น "การจัดการสุขภาพแผนใหม่ที่ใช้เทคโนโลยี" เป็นโครงการนำร่อง (Pilot Project) ให้เกิดโครงการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ตามพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือฉุกเฉิน การถ่ายต่ออวัยวะ หรือการรักษาผ่านดาวเทียม โครงการต่างๆ เหล่านี้จะบรรลุไปไม่ได้หากขาดการผสมกลมกลืน (Integrate) ของสื่อและองค์กรต่างๆ เพื่อความพร้อมของการเปิดวิวัฒนาการการแพทย์แนวใหม่ (Medical Science High-Technology) ที่สอดคล้องกับความสามารถและความเหมาะสมแบบไทยๆ ให้ทัดเทียมนานาชาติในระยะประเทศต่อไปในอนาคต

#### ข้อเสนอแนะ

##### ก. ข้อเสนอแนะในแนวทางการปฏิบัติ

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เป็นสื่อที่กลุ่มประชากรเป้าหมายต้องการใช้ในการหาความรู้เกี่ยวกับปัญหาทางเดินปัสสาวะมาก ดังนั้น ในการกำหนดนโยบายหรือวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ ความคิดเห็นและ/หรือพฤติกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์สอดคล้องตามนโยบายสาธารณสุขที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่กำหนดไว้ให้ประชาชนมีสุขภาพดีถ้วนหน้า ในปี 2543 จึงควรเน้นความสำคัญกับสื่อทั้ง 2 ชนิดนี้

2. จากการวิจัยพบว่าผลจากการโฆษณา "คอมฟอร์ต 100" ผ่านทางสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือในแหล่งข่าวสารและมีความรู้และความสามารถเข้าใจเนื้อหาทางเดินปัสสาวะได้ถูกต้องจากการได้รับสื่อหลายชนิดรวมกัน แต่ยังมีบางกลุ่มที่สับสนในเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อการป้องกันแก้ไขปัญหาที่แท้จริง ดังนั้นการให้ข่าวสารเพื่อการสร้างความรู้เกี่ยวกับทางเดินปัสสาวะ และข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ประพฤติปฏิบัติในพฤติกรรมที่เหมาะสม จึงควรกระทำอย่างมีขั้นตอน สม่่าเสมอและต่อเนื่องเป็นเวลานานพอสมควร ทั้งนี้รวมถึงการให้ความรู้ในระบบและการศึกษานอกระบบด้วย รวมทั้งควรมีการประเมิน ประยุกต์ใช้ ทฤษฎีต่างๆ และการทำวิจัยประกอบเป็นระยะๆ อย่างเหมาะสม



3. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะ ผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" และสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะ ดังนั้นการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นที่ถูกต้อง จึงควรคำนึงว่าควรใช้สื่อประเภทใด และควรให้ข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระหรือรูปแบบการนำเสนออย่างไรจึงจะเหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สิ่งสำคัญก็คือทุกสถาบันไม่ว่าภาครัฐหรือเอกชนจะต้องช่วยกัน รณรงค์และปลูกฝังความตั้งใจที่ดีในการขจัดปัญหาปัสสาวะให้แก่เยาวชน เพื่อให้มีพฤติกรรมที่ถูกต้อง ในเรื่องการขจัดต่อไป ตามความคาดหวังของการสาธารณสุขมูลฐานในการสนับสนุนให้ประชาชนรู้จักดูแลตนเอง

4. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางสังคมประชากรของกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความตระหนักรู้ต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะ ฉะนั้นในการวางแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็น และ/หรือพฤติกรรมที่ถูกต้อง ในการขจัดปัสสาวะ จึงควรจะมีการคำนึงถึงการแบ่งกลุ่มการศึกษา อาชีพและรายได้ ด้วยว่าควรจะนำเสนอหรือประสานงานกันอย่างไร จึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และควรมีการติดตามประเมินผลทุกครั้ง

5. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านระยะทางและจำนวนเวลาในการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับระดับความตระหนักรู้ต่อปัญหาทางเดินปัสสาวะ จึงควรพิจารณาแบ่งแยกจัดกลุ่มให้เหมาะสมและแนะนำการบรรเทาทุกข์ หรือการแก้ปัญหาต่างๆ ในระหว่างเดินทางให้ชัดเจนถูกต้องกับกลุ่มที่มีความจำเป็น ทั้งนี้ควรคำนึงถึงการรักษาความสะอาดและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งปัจจุบันก็มีการออกแบบผลิตภัณฑ์รองรับปัสสาวะกันไว้อย่างกว้างขวางทั้งเจลรองรับปัสสาวะ ถุงขั้มน้ำปัสสาวะ และอื่นๆ ที่จะตามมาอีกมากมายในอนาคต ทั้งนี้ควรมีการสาธิตแนะนำการใช้โดยแสดงให้เห็นว่านิสัยหรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจะเป็นการลดความเสี่ยงของโรคหรือเป็นผลดีต่อแบบแผน และแสดงออกให้เป็นที่ไปได้ตามชีวิตประจำวัน ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมหรือให้ได้รับการสนับสนุนจากสังคม รวมทั้งมีคำแนะนำง่ายๆ และรัดกุมในการเริ่มต้นวิธีการใช้ตลอดจนเมื่อพบปัญหาจะทำอย่างไร จัดโครงสร้างต่างๆ มาสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ เช่น เพิ่มห้องนำสาธารณะและรักษาความสะอาดอย่างดี มีถังขยะรับถุงใส่ปัสสาวะอยู่ทั่วไป เป็นต้น ตลอด



จนสนับสนุนให้สังคมยอมรับผู้ที่ปฏิบัติตามคำแนะนำ และสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นผลดีต่อการรณรงค์เพื่อสุขภาพทางเดินปัสสาวะ

6. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ป่วยหญิงให้ความสนใจใฝ่รู้และตระหนักถึงความสำคัญในประเด็นปัญหาทางเดินปัสสาวะเป็นจำนวนมาก จึงควรเผยแพร่รณรงค์และขอความร่วมมือในการใช้สื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องความเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา เนื่องจากได้ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คนแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เฉพาะผู้ขับขีรถยนต์สัญจรไปมา และต้องติดรถอยู่ในย่านที่มีการจราจรคับคั่งอย่างมาก คือบริเวณถนนสีลม สาทร อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แยกเม่งจ้าย และแยกลำสาละเท่านั้น เป็นเหตุให้ได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายถึงร้อยละ 70 ทั้งๆ ที่ปัญหาทางเดินปัสสาวะอีกเสบมักเกิดขึ้นในเพศหญิงมากกว่า นอกจากนั้นช่วงเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ก็สั้นมาก ต้องเร่งรีบให้เสร็จในช่วงสัญญาณไฟแต่ละครั้ง ทำให้ไม่สามารถได้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้อง

2. บทบาททางสังคมของสถานีวิทยุ "จส.100 MHz." ในที่นี้พิจารณาเฉพาะผลกระทบของการรณรงค์โฆษณาผลิตภัณฑ์ "คอมฟอร์ต 100" ในระดับของความตระหนักรู้และ/หรือความสนใจใฝ่รู้ในประเด็นปัญหาทางเดินปัสสาวะอีกเสบเท่านั้น โดยไม่ได้วิเคราะห์ไปถึงผลสืบเนื่องต่อไปยังพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หรือการนำเอาความรู้ที่ได้จากการเปิดรับสารไปปฏิบัติ

3. การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วยการใช้ปัญหากระเพาะปัสสาวะมาเป็นประเด็นหลัก (Agenda Setting) ในการกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้สาธารณชนสนใจและยอมรับในตัวสินค้ายังขาดการศึกษาในแนวลึกถึงกระบวนการ แผนงานและขั้นตอนในงานการตลาดในฐานะที่เป็นเจ้าของสื่อเอง รวมถึงการประเมินผลกระทบที่ครอบคลุมได้อย่างพอเพียง



### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

(1) การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการรณรงค์เผยแพร่กลยุทธ์ควรรักษาของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่เพิ่มขึ้น เพื่อความเป็นตัวแทนที่ดีในทางปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงประยุกต์ที่หลากหลายมากขึ้นสำหรับงานรณรงค์ด้านสาธารณสุข และการพัฒนาทางสังคมอื่นๆ

(2) การศึกษาในแนววิเคราะห์เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสังคมในระดับลึก เพื่อให้ได้มาซึ่งโมเดลการโน้มน้าวใจสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์

(3) การวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการเรียนรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ไขปัญหาทางเดินปัสสาวะ โดยเฉพาะบริบททางกลุ่มสังคมที่มีต่อการเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขนิสัยความเคยชินทางด้านสุขภาพอนามัย

(4) การวิจัยในครั้งต่อไปควรแยกศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เนื่องจากเป็นเพศที่มีทางเดินปัสสาวะสั้น และมีอัตราเสี่ยงต่อการติดเชื้อได้ง่ายกว่าเพศชาย โดยเน้นในเรื่องของ "ระดับของการรับรู้ถึงภาวะความเสี่ยง" "การป้องกัน" "พฤติกรรมทางด้านสุขภาพอื่นๆ" และ "การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุข"

(5) ศึกษากระบวนการและจิตวิทยาสังคม ในการสนับสนุนให้มีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่ช่วยเป็นช่องทางให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางเดินปัสสาวะได้ถ่ายทอดต่อกันไป โดยศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การมีส่วนร่วมและความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งกลยุทธ์สื่อและข้อมูลต่างๆ เพื่อผลักดันให้ผู้บริหารที่มีอำนาจในเรื่องนโยบายทางด้านสุขภาพหันมาสนใจปัญหาทางด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นปัญหาที่สามารถจะแก้ไขได้ โดยอาจจัดตั้ง "ศูนย์การฝึกการควบคุมการขับถ่ายปัสสาวะ" ซึ่งควรเริ่มได้ตั้งแต่เด็กอนุบาล เพื่อนำไปสู่การมีชีวิตและสภาพจิตที่ดี เป็นการสนองนโยบายสาธารณสุขได้อีกรูปแบบหนึ่ง