



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงเวลาที่ผ่านมา งานวิจัยด้านนิติศาสตร์หลายเรื่องได้สะท้อนให้เห็นถึงการที่สื่อหลายชนิด รวมถึงสื่อมวลชนได้ถูกนำไปใช้ในงานด้านสาธารณสุขเพื่อการส่งเสริมสุขภาพในสาขาต่าง ๆ อาทิเช่น งานของอรรพรรณ ชัยเกษม ที่ศึกษาเรื่อง "บทบาททางสังคมการแพทย์ของสถานีวิทย์ จส. 100 MHZ ผ่านการโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ 100" งานของลัดดา ประพันธ์พงษ์ชัย ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์รายการสุขภาพอนามัยทางโทรทัศน์ที่มีต่อการส่งเสริมสุขภาพ" จนถึงการศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์การใช้การ์ตูนสื่อความหมายเพื่อรณรงค์โรคเอดส์ พ.ศ. 2535 - 2539" ของมณฑิยา ศุภโรจน์ ฯลฯ อันเนื่องมาจากคุณสมบัติของสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่ถือว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และสามารถผลักดันผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนโยบายสาธารณะในงานส่งเสริมสุขภาพ

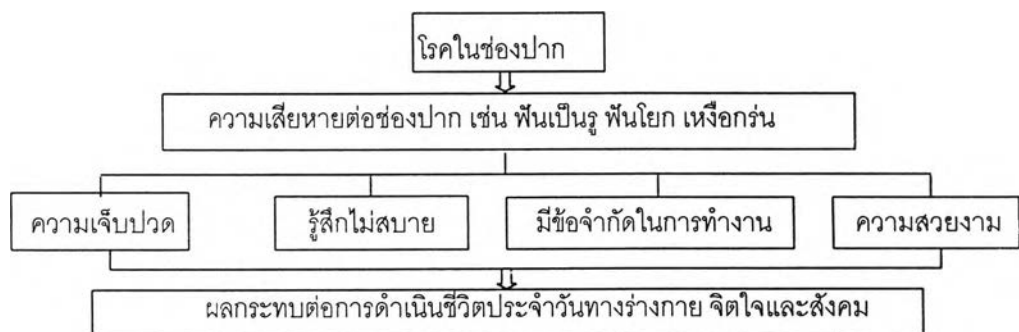
การส่งเสริมทันตสุขภาพก็เช่นกัน ได้นำสื่อมวลชนหลายแขนงไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ มาเป็นช่องทางที่สำคัญในการสื่อสาร ดังที่ คุณวิไลลักษณ์ บังเกิดสิงห์ หัวหน้ากลุ่มอบรมและเผยแพร่ กองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า "เราไม่สามารถปฏิเสธความสำคัญและศักยภาพของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ความรู้เพื่อส่งเสริมทันตสุขภาพได้ การนำสื่อมวลชนมาใช้ในงานส่งเสริมทันตสุขภาพต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ดังนั้นในแต่ละปีงบประมาณ นอกจากการกำหนดนโยบายแล้วยังต้องมีการกำหนดงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อมวลชนรวมอยู่ในแผนงานด้วย" (วิไลลักษณ์ บังเกิดสิงห์, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2543)

ในภาครัฐ การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมทันตสุขภาพให้กับประชาชนในประเทศ ถูกกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบโดยตรงของกองทันตสาธารณสุขซึ่งก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2516 ในสังกัดของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยใช้แนวคิดการส่งเสริมสุขภาพมาดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนงาน และนโยบายที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาสาธารณสุข การดำเนินงานส่งเสริมทันตสุขภาพในส่วนของภาครัฐเป็นลักษณะของการส่งเสริมสิ่งที่เป็นแนวคิด แนวปฏิบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นรูปธรรม อันเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการส่งเสริมทันตสุขภาพให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก อันได้แก่ ยาสีฟัน แปรงสีฟันไหมขัดฟัน เป็นต้น เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้จัดเป็นสินค้าอุปโภค ซึ่งเป็นองค์

ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการช่วยดูแลสุขภาพปากและฟัน ดังนั้น ภาคเอกชนจึงมีความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย

ปัจจุบันบริษัทเอกชนที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีอยู่มากเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางการตลาดที่ใหญ่ตลาดหนึ่ง โดยเฉพาะตลาดยาสีฟันที่มีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นทุกปี ดังจะเห็นได้จากมูลค่าของตลาดในปี พ.ศ. 2539 ตลาดยาสีฟันมีมูลค่ารวมประมาณ 4,600 ล้านบาท แต่ในปีปัจจุบัน พ.ศ. 2543 มูลค่าทางการตลาดยาสีฟันโตขึ้นถึง 5,300 ล้านบาท ในขณะที่ตลาดแปรงสีฟันในปี พ.ศ. 2542 มีมูลค่าตลาดรวม 1,200 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่าทางการตลาดรวมถึง 1,500 ล้านบาท (ที่มาของข้อมูล ฐานเศรษฐกิจ 18 มิถุนายน 2543 : 23) ดังนั้น บริษัทแต่ละบริษัทจึงทุ่มเทงบประมาณเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยนำเสนอผ่านการใช้สื่อมวลชนทั้งในรูปแบบการเสนอขายสินค้าโดยตรง หรือในรูปแบบของการให้ความรู้ด้านสุขภาพปากและฟัน

โดยภาพรวมที่ปรากฏในขณะนี้ ทั้งหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชนมีการนำสื่อมวลชนรวมถึงสื่อต่าง ๆ ไปใช้ในการให้ความรู้เพื่อส่งเสริมทันตสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของปัญหาทันตสุขภาพ ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับโรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่องปาก เช่น โรคฟันผุและโรคเหงือกอักเสบ ยังคงเป็นปัญหาเรื้อรังที่ปรากฏอยู่ทั่วไป ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่โรคร้ายแรงที่ต้องการการรักษาอย่างเร่งด่วน แต่โรคฟันผุและโรคเหงือกอักเสบเปรียบเสมือนภัยคุกคามที่บั่นทอนสุขภาพอนามัยทั้งต่อร่างกายและจิตใจ แม้ว่ากระทรวงสาธารณสุขจะได้เร่งดำเนินการ เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเรื่องทันตสุขภาพให้ประชาชนทุกกลุ่มอายุได้ตระหนักและสนใจดูแลสุขภาพในช่องปากของตนเองมาโดยตลอด แต่ปัญหาทางด้านทันตสุขภาพของประชาชนในทุกกลุ่มอายุก็ยังคงมีอยู่ดังตัวอย่างในแผนภาพที่ 1 ซึ่งแสดงถึงผลกระทบของโรคในช่องปากที่มีต่อบุคคล



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองความต่อเนื่องของผลกระทบของโรคในช่องปากต่อชีวิตของบุคคล

จากรายงานการสำรวจสภาวะสุขภาพช่องปากของประชาชนไทยในปี พ.ศ. 2537 นั้น พบว่าแนวโน้มของการประสบปัญหาสุขภาพช่องปากยังคงอยู่ในระดับที่น่าเป็นห่วง โดยเฉพาะในวัยเด็กซึ่งเป็นอนาคตของชาติ ทั้งในส่วนที่อยู่ในเขตเมืองและเขตชนบท และเป็นที่คาดหมายกันว่า หากไม่มีการปรับปรุงวิธีการ หรือเร่งส่งเสริมทันตสุขภาพกันอย่างจริงจังแล้ว ภายในปี พ.ศ. 2543 อัตราป่วยด้วยโรคฟันผุและโรคเหงือกอักเสบจะเพิ่มขึ้นถึง 4-5 เท่า ซึ่งจะเป็นสาเหตุของการสูญเสียทางเศรษฐกิจและสังคมตามมา (เยาวลักษณ์ ตรีธัญญาทรัพย์ : 2538) และหากเกิดภาวะทันตสุขภาพไม่ดีกับเด็กในวันนี้แล้ว แน่ใจว่าจะเป็นปัญหาที่ตามมาเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ จนถึงวัยผู้สูงอายุ ดังเห็นได้จากผลการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการบดเคี้ยวอาหารของผู้สูงอายุ พบว่าการสูญเสียฟันแท้จะทำให้ประสิทธิภาพการบดเคี้ยวอาหารลดลงร้อยละ 33, 44 และ 66 เมื่อมีการสูญเสียฟันกรามแท้ซี่แรก ซี่สอง และซี่สามตามลำดับ และพบเสมอว่าผู้สูงอายุที่มีสุขภาพฟันไม่ดี จะเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร โดยจะเลือกบริโภคอาหารที่มีลักษณะนุ่ม มีปริมาณใยอาหารต่ำและมักมีปริมาณคาร์โบไฮเดรตเป็นส่วนประกอบอยู่สูง แทนที่จะบริโภคอาหารที่มีลักษณะแข็งหรือเหนียว ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าและมีปริมาณใยอาหารมาก พฤติกรรมการบริโภคอาหารลักษณะนี้นอกจากจะทำให้เกิดอาการท้องผูกได้บ่อย ๆ อันเนื่องมาจากไม่มีใยอาหารในบริเวณลำไส้ใหญ่ที่จะกระตุ้นให้เกิดการขับถ่ายแล้ว ยังสนับสนุนให้เกิดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคทางระบบหลายอย่างของผู้สูงอายุรุนแรงขึ้น เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และโรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น (ที่มาของข้อมูล วิทยาสารทันตแพทยศาสตร์ : 17)

ภาวะที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการแก้ปัญหาด้วยการรักษาคงไม่ใช่ทางออกที่ถูกต้องอีกต่อไป เพราะสุขภาพปากและฟันควรได้รับการส่งเสริมให้มีการดูแลและป้องกันอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นหากจะให้เกิดผลดีต่อสุขภาพปากและฟันแล้ว การส่งเสริมทันตสุขภาพจึงไม่ใช่หน้าที่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเท่านั้น หากแต่เป็นเรื่องที่หลายหน่วยงานควรให้ความสำคัญในการที่จะร่วมมือกันไม่ว่าจะในแง่มุมมอง หรือรูปแบบที่เหมือน หรือแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันหรือส่งเสริมก็ตาม แต่ก็มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การคาดหวังให้ประชาชนมีโอกาสที่จะมีสุขภาพช่องปากที่ดี และสามารถดูแลตนเองในระดับที่พึงกระทำได้

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน การที่จะดำเนินงานเพื่อส่งเสริมทันตสุขภาพให้ประสบผลสำเร็จต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น การเข้าใจสภาพปัญหา ไปจนถึงการวางแผนการดำเนินงานที่ดี แต่ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ไม่สามารถปฏิเสธได้นั้นคือการใช้กระบวนการสื่อสารเข้ามาช่วยในการบอกกล่าวข้อมูลต่าง ๆ ให้กับกลุ่มประชาชน กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการให้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสาร

มีความเข้าใจและเกิดการสำนึกในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสารที่ดีจะเกิดขึ้นได้ หากมีการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการเลือกใช้สื่อมวลชน เพราะคุณลักษณะของสื่อมวลชนสามารถจะแพร่กระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสื่อมวลชนยังมีอิทธิพลไม่ทางตรงก็ทางอ้อมที่จะสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ไปจนถึงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ ด้วยคุณสมบัติ และบทบาทต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมทัศนสุขภาพจึงต้องมีการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ และมีการเลือกใช้สื่อเพื่อให้สารที่ต้องการจะส่งสามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

จากสภาพการณ์ทั้งหมดที่ได้กล่าวไปข้างต้นอันนำไปสู่การจัดทำวิจัยในครั้งนี้ สืบเนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่า ภาพรวมของการส่งเสริมและป้องกันทัศนสุขภาพที่ปรากฏ สื่อได้ถูกนำมาใช้และมีความเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและป้องกันทัศนสุขภาพเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นทางตรง ทางอ้อม ในลักษณะเชิงพาณิชย์ หรือในลักษณะการบริการทางสังคมทั้งจากหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน แต่จากตัวเลขที่กล่าวอ้างในข้างต้นแสดงถึงภาวะการดำรงอยู่ของปัญหาที่เกิดขึ้นของสภาพปากและฟันรวมถึงแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นของสภาพปัญหาในอนาคต ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดสภาพเช่นนั้นอาจจะมีอยู่มากมายหลายปัจจัย เช่น สภาพสังคม ภาวะความเป็นอยู่ รวมถึงอุปนิสัยในการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไป แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยทางการสื่อสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงสื่อที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารว่ามีวิธีการใช้สื่อเพื่อให้ความรู้ในการส่งเสริมและป้องกันทัศนสุขภาพอย่างไร รวมถึงมีการกำหนดแนวคิดในเนื้อหาสื่ออย่างไร และการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทัศนสุขภาพของรัฐและเอกชนนั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร มีปัจจัยใดเป็นตัวสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคกับการดำเนินงาน ซึ่งเมื่อนำทั้งหน่วยงานเอกชนมาศึกษาร่วมกับหน่วยงานรัฐแล้ว คาดว่าจะสามารถแสดงให้เห็นภาพรวมของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทัศนสุขภาพได้เป็นอย่างดี

ปัญหำนำการวิจัย

1. หน่วยงานรัฐ และหน่วยงานเอกชนมีวิธีการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทัศนสุขภาพอย่างไร
2. มีปัญหา อุปสรรค และปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทัศนสุขภาพของหน่วยงานรัฐ และหน่วยงานเอกชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงวิธีการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพ ของหน่วยงานรัฐ และหน่วยงานเอกชน
2. เพื่อเข้าใจถึงปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพของหน่วยงานรัฐ และหน่วยงานเอกชน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพ ของกองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย และบริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2543 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 ปี

ข้อสันนิษฐาน

การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพระหว่างหน่วยงานรัฐ และหน่วยงานเอกชน มีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ของหน่วยงานทำให้การกำหนดการดำเนินงานด้านการใช้สื่อมีความแตกต่าง โดยอาจจะมีทั้งปัจจัยภายในหน่วยงาน และปัจจัยภายนอกหน่วยงานเป็นตัวกำหนด กล่าวคือ หน่วยงานรัฐเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงต่อสุขภาพฟัน ดังนั้นการดำเนินงานของหน่วยงานจึงมุ่งเน้นไปที่การให้ความรู้และการป้องกัน ขณะที่การใช้สื่อมวลชนของหน่วยงานเอกชนจะมุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าเป็นอันดับแรก แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินงานบางครั้งอาจจะมีการใช้วัตถุประสงค์ทั้งสองประการควบคู่กันไป

นิยามศัพท์

การส่งเสริมทันตสุขภาพ (Oral Health Promotion) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่กองทันตสาธารณสุข และบริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินการเพื่อมุ่งส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคคล ครอบครัว และสังคม มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องทันตสุขภาพและมีพฤติกรรมที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพปากและฟัน อันนำไปสู่การมีสุขภาพปากและฟันที่ดีต่อไป

การป้องกันทันตสุขภาพ (Oral Health Prevention) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่กองทันตสาธารณสุข และบริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินการเพื่อให้บุคคล ครอบครัว

ครีว และสังคม สามารถป้องกันและควบคุมภาวะการเกิดโรคในช่องปาก เช่น โรคฟันผุ หรือโรคเหงือกอักเสบ เป็นต้น

ทันตสุขภาพ (Dental Health Care) การมีสุขภาพปากและฟันที่ดี ปราศจากการเป็นโรคในช่องปาก เช่น โรคฟันผุและโรคเหงือกอักเสบ

การใช้สื่อ (Media Use) คือ กระบวนการ หรือวิธีการของการติดต่อสื่อสาร หรือการกระจายข่าวสารเรื่องการส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพ โดยการใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง และการจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมในการตลาดเชิงธุรกิจมาประยุกต์ เช่น การโฆษณา การเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ การใช้บุคลากร การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ ของกองทันตสาธารณสุข และบริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชน ชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วย ยอมรับในการมีสุขภาพปากและฟันที่ดี และให้พฤติกรรมนั้นดำเนินไปอย่างยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพปาก และฟัน เช่น ยาสีฟัน แปรงสีฟันไหมขัดฟัน เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ใช้เป็นแนวทางจัดทำ หรือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และเป็นข้อมูลในการจัดทำแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานที่มีการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกันสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นจริงมากขึ้น