

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

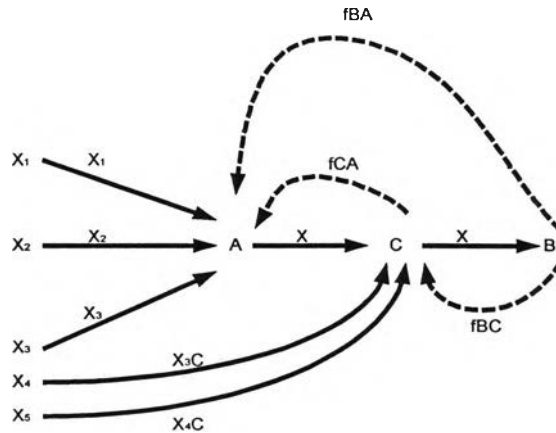
การวิจัยเรื่อง "การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพของหน่วยงานรัฐกับหน่วยงานเอกชน" ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองด้านการสื่อสารของเวสลีย์-แม็คคลีน กรอบแนวคิดด้านการส่งเสริมสุขภาพ กรอบแนวคิดด้านการตลาด กรอบแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมด ซึ่งแบบจำลองด้านการสื่อสารของเวสลีย์-แม็คคลีนจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจบทบาทของสื่อมวลชน แนวคิดการส่งเสริมสุขภาพจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจภาพรวมของการส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพ ส่วนแนวคิดด้านการตลาด และแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม จะช่วยให้การศึกษาการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพมีความชัดเจนขึ้น

แบบจำลองการสื่อสารของเวสลีย์-แม็คคลีน

Mcquail (1968 : 64) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นกระบวนการหนึ่งทางสังคมที่เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ ในสังคม (The Mediation of Social Relations) สื่อมวลชนเป็นตัวคั่นกลาง (Interpose) ระหว่างความเป็นจริง (Reality) กับการรับรู้และความเข้าใจของคนในสังคม

ในกระบวนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ ของสังคม สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง (Mediation) โดยตัวของมันเอง คือ เป็นตัวเชื่อมโยงความจริงบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเราไม่ได้ประสบด้วยตนเอง ให้คนในสังคมเกิดความเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น แต่บางครั้งสื่อก็ไม่ได้ทำหน้าที่ด้วยตัวของมันเอง แต่จะมีสถาบันหรือองค์การอื่น ๆ ในสังคมที่เรียกว่า "Institution Advocates" เป็นตัวตั้งตัวตีในการใช้สื่อมวลชนเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดความรู้ความเข้าใจตามเจตนารมณ์ของสถาบันนั้น ๆ

จากแนวคิดข้างต้นอาจมองเห็นภาพได้ชัดเจนจากแบบจำลองการสื่อสารของ Bruce Westley และ Malcolm Maclean ซึ่งได้สร้างแบบจำลองกระบวนการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีลักษณะดังนี้



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารของเวสลีย์ - แม็คลีน

- X แทนเหตุการณ์หรือวัตถุในสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งการสื่อสารที่เกี่ยวข้องได้อุบัติขึ้นโดยผ่านสื่อมวลชน (ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงราคา วิกฤตการณ์ทางการเมือง ผลการเลือกตั้ง เป็นต้น)
- A อาจอธิบายได้ในฐานะที่เป็นบทบาทของ “ตัวตั้งตัวตี” และหมายความไปถึงฐานะของปัจเจกบุคคลหรือองค์การทั้งหลายซึ่งมีอะไรบางอย่างที่จะกล่าวเกี่ยวกับ X ไปถึงสาธารณชนโดยส่วนรวม อาจเป็นนักการเมือง นักโฆษณา หรือแหล่งข่าวก็ได้ ข้อสมมติที่วางไว้ในคำว่า “ตัวตั้งตัวตี” ก็คือ A ซึ่งหมายถึงบุคคลผู้ส่งสารอย่างมีความมุ่งหมาย
- C คือองค์การสื่อสารมวลชนหรือปัจเจกบุคคลที่อยู่ในองค์การนั้น ซึ่งเป็นผู้เลือกวิธีที่จะมีทางติดต่อถึงผู้รับสาร โดยเลือกจากบรรดา A นั้นเอง ตามกฎเกณฑ์ที่คำนึงถึงความสนใจและความต้องการจำเป็นของกลุ่มผู้รับสารเป็นสำคัญ ทั้งนี้อาจเลือกโดยตรงจาก X เพื่อสื่อสารไปยัง B (กลุ่มผู้รับสาร) ก็ได้ ลักษณะบทบาทที่ตามมาอย่างหนึ่งของ C ก็คือ C ทำหน้าที่เป็นตัวแทนแห่งความต้องการจำเป็นของ B และในเวลาเดียวกันก็เป็นตัวแทนสำหรับ A อีกด้วย โดยสาระสำคัญแล้วบทบาทของ A นี้เป็นลักษณะที่ไม่มีความมุ่งหมายเชิงการสื่อสารแต่อย่างใด นอกจากในแง่ที่มีจุดมุ่งหมายทั่ว ๆ ไป ที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นของ B

- B แทนผู้รับสาร หรือบทบาท “เชิงพฤติกรรม” และอาจแทนปัจเจกบุคคลหรือกลุ่ม หรือแม้กระทั่งระบบสังคม ซึ่งถือว่ามีความต้องการที่จะได้รับสารสนเทศ หรือก่อให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งที่อยู่แวดล้อมก็ได้
- X1 คือการเลือกตามที่ผู้ส่งสาร (C) ได้ตัดสินใจในอันที่จะเข้าถึงทางติดต่อทางใดทางติดต่อทางหนึ่งและ X1 คือสารตามที่ถูกปรับเปลี่ยนแล้วโดยองค์การสื่อสารมวลชน เพื่อการถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร
- fBA คือ การป้อนกลับจากสมาชิกสาธารณชน (B) ไปยังต้นแหล่งสาร (A) การป้อนกลับนี้อาจได้แก่ การลงคะแนนเสียงให้แก่พรรคการเมืองพรรคใดพรรคการเมือง พรรคหนึ่ง หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
- fBC คือ การป้อนกลับสมาชิกผู้รับสารไปยังองค์การสื่อมวลชน อาจโดยการติดต่อโดยตรงหรือโดยการวิจัยกลุ่มผู้รับสารก็ได้ ภายในช่วงเวลาหนึ่งการป้อนกลับนี้จะชี้แนะแก่ C ว่า จะเลือกทางติดต่อทางใดและใช้วิธีการถ่ายทอดสารอย่างไรต่อไปในอนาคต
- fCA คือ การป้อนกลับจากผู้ส่งสารไปยังผู้เป็นตัวตั้งตัวตี การป้อนกลับนี้อาจจะส่งเสริม หรือปรับเปลี่ยน หรือยับยั้งความพยายามในการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมายของ A
- X3C และ ฯลฯ แทนรายงานข้อสังเกตต่าง ๆ ที่ได้จากบรรดา X ทั้งหมด ซึ่งองค์การสื่อมวลชนได้มาโดยตรง ตัวอย่างเช่น เรื่องราวที่ผู้สื่อข่าวได้เห็นมาด้วยตาตนเอง

Mcquail (1989 : 67) กล่าวว่า จากแบบจำลองของเวสลีย์และแม็คลีน ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จำเป็นในการมองสื่อที่สำคัญที่สุดคือ สื่อถูกใช้โดยสถาบันที่เป็นตัวตั้งตัวตี (Institutional Advocates) ในฐานะเป็นช่องทางในการเข้าถึงมวลชน เช่น พรรคการเมือง ผู้นำทางศาสนา นักโฆษณา แบบจำลองดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อในฐานะเป็นผู้เชื่อมโยงใหม่ (New Mediator) นอกเหนือจากสถาบันอื่น ๆ ในสังคม เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา เป็นต้น

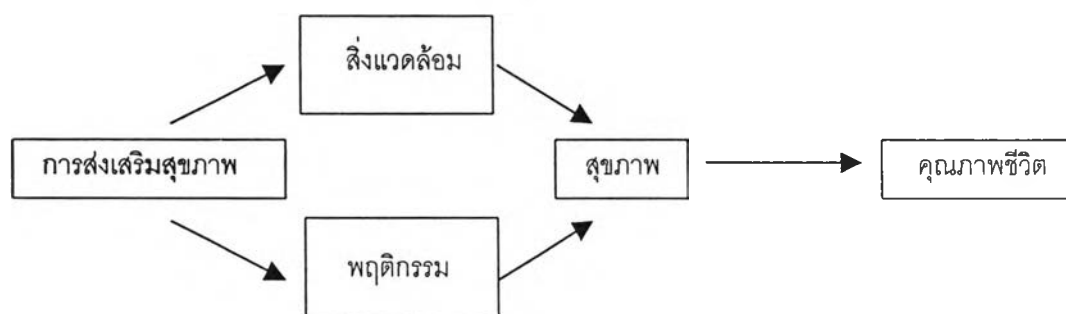
Mcquail กล่าวเพิ่มเติมว่า แบบจำลองดังกล่าวยังได้แสดงให้เห็นกระบวนการเชื่อมโยงความเป็นจริงว่ากระบวนการ 2 ขั้นตอน อันเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า สื่อมวลชนไม่ได้เป็นอิสระจากความสัมพันธ์กับส่วนอื่น ๆ ในสังคม สื่อมวลชนเป็นองค์การที่เป็นสถาบันซึ่งต้องมีกฎระเบียบ อิทธิพลทางเศรษฐกิจและการเมือง การควบคุมต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

แบบจำลองการสื่อสารของเวสลีย์-แม็คคลีนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมทัศนสุขภาพของกองทัพอากาศ และบริษัทคอลเกต ที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยศึกษาร่วมกับกรอบแนวคิดการส่งเสริมสุขภาพ กรอบแนวคิดด้านการตลาด และกรอบแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

แนวคิดเรื่องการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion)

การส่งเสริม (Promotion) และการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) ต่างก็เป็นแนวความคิดมาจากสหรัฐอเมริกา ในขณะที่การส่งเสริมในเชิงธุรกิจ มุ่งเน้นเพิ่มผลผลิต หรือยอดขายจำหน่ายสินค้าเพื่อให้มีกำไรมากขึ้น แต่การส่งเสริมสุขภาพนั้น เน้นการให้ประชาชน ชุมชน สังคม ช่วยกันทำให้ทุกคนมีสุขภาพดีและเพิ่มพูนศักยภาพในการพัฒนาสุขภาพของแต่ละคนให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังทำให้รัฐและบุคคลสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านการแพทย์และการสาธารณสุขลงได้

จากคำนิยามของการส่งเสริมสุขภาพที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่าการส่งเสริมสุขภาพนั้นมีความมุ่งหมายให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และดำเนินการให้สิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยให้บุคคลมีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ อันจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดี ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม (มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะสาธารณสุขศาสตร์ 2540 : 92)

กลวิธีการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพ

ในการประชุมระดับนานาชาติ เรื่องการส่งเสริมสุขภาพ ครั้งที่ 1 ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้จัดขึ้น ณ กรุงออตตาวา ประเทศแคนาดา เมื่อ พ.ศ. 2529 ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพให้ประเทศต่าง ๆ นำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมมาจนถึงทุกวันนี้ แนวทางการดำเนินงานนี้ เรียกว่า "กฎบัตรออตตาวาเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ" (Ottawa Charter for Health Promotion) กฎบัตรนี้กำหนดให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีบทบาทในการส่งเสริมสุขภาพ คือ

1. ทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชน (Advocate) เพื่อสร้างกระแสสังคม และ เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริการกำหนดนโยบายเรื่องการส่งเสริมสุขภาพ
2. ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน (Enable) ประชาชน เพิ่มพลังให้ประชาชนมีศักยภาพต่อการดำเนินการเพื่อสุขภาพดีอย่างเต็มที่ รวมถึงการดำเนินการให้มีสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพด้วย ให้ประชาชนมีทักษะในการดำเนินชีวิตและมีข้อมูลอย่างเพียงพอ มีโอกาสที่จะเลือกดำเนินการต่อสุขภาพของตน ซึ่งประชาชนมีความสามารถควบคุมสิ่งต่าง ๆ นั้นได้
3. ทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Mediate) ในการประสานงานระหว่างกลุ่มผลประโยชน์หรือหน่วยงานในสังคม และสื่อมวลชนเพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพดี

กิจกรรมสำคัญของการส่งเสริมสุขภาพ

1. สร้างนโยบายสาธารณสุขเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Build Healthy Public Policy) กล่าวโดยย่อก็คือเป็นกิจกรรมที่จะทำให้เรื่องของการส่งเสริมสุขภาพเป็นประเด็นสาธารณะ อันหมายถึงเรื่องของสุขภาพควรเป็นเรื่องที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือผู้กำหนดนโยบายในทุกสาขาและทุกระดับที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสำคัญและกำหนดเป็นนโยบายของตน ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะทำให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อประชาชนมากขึ้นในการที่จะมีสุขภาพที่ดีขึ้น ในด้านงานทันตสุขภาพ นโยบายที่ควรผลักดัน เช่น ผลักดันนโยบายเติมฟลูออไรด์ในน้ำดื่ม การผลิตยาสีฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ หรือการสร้างหลักประกันเกี่ยวกับการบริการด้านทันตกรรมที่เหมาะสมกับประชาชนทั่วไปในทุกหน่วยงาน เป็นต้น

2. สร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ (Create Supportive Environment) จะเห็นได้ว่าการอาศัยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม โดยที่ไม่มีการสนับสนุนหรือส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้การมีสุขภาพที่ดีเป็นเรื่องที่ยากมากขึ้น ทั้งนี้ สิ่งแวดล้อมไม่ได้หมายถึงเพียงมิติทางกายภาพเท่านั้น หากรวมถึงมิติทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ ทางด้านทันตสุขภาพอาจจะสนับสนุนได้โดยการสร้างตัวเลือกทางด้านสุขภาพที่ต้องง่ายต่อการปฏิบัติ โดยการเลือกแนะนำให้เลือกของที่หาง่ายในท้องถิ่น เช่น ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ แปรงสีราคาถูก อาหารสุขภาพ หรือในทางกลับกัน อาจทำให้อาหารหวาน อาหารที่ไม่มีประโยชน์เป็นสิ่งที่หายากขึ้นในโรงเรียน หรือการสร้างค่านิยมในเรื่องการดื่มนมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3. เพิ่มความสามารถของชุมชน (Strengthen Community Action) ในความหมายของคำว่า “การมีส่วนร่วมของชุมชน” คือการที่บุคคลหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและมีอำนาจควบคุมสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อชีวิตของเขาได้ โดยระดับของการมีส่วนร่วมอาจจะมีมากน้อยต่างกันไป ทั้งที่มีส่วนร่วมโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งหากสามารถทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมได้ จะมีผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินงานและยังเป็นการพัฒนาตัวประชาชนได้อีกด้วย เพราะการมีส่วนร่วมเป็นการใช้ศักยภาพของมนุษย์ให้เกิดประโยชน์ได้เต็มที่ นอกจากการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแล้วยังรวมถึงการมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์อีก และการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมนั้นควรคำนึงถึงปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืนด้วย

4. พัฒนาทักษะส่วนบุคคล (Develop Personal Skill) จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลจะมีสุขภาพที่ดีได้นั้นอย่างน้อยบุคคลนั้นก็ควรมีพฤติกรรมที่เอื้อต่อการดูแลสุขภาพของตนเองมากกว่าการมีเพียงความรู้ หรือรู้สึกตระหนักเท่านั้น โดยเมื่อก้าวถึงการพัฒนาทักษะส่วนบุคคล ทักษะส่วนบุคคลจะประกอบไปด้วย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้เรื่องสุขภาพ ความเข้าใจองค์ประกอบของสุขภาพ ความสามารถในการจัดการกับสิ่งแวดล้อม ทักษะในการเผชิญปัญหา ทักษะในการดูแลเอาใจใส่ ทั้งนี้การพัฒนาศักยภาพของประชาชนให้ดูแลตนเองได้นั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะหาหนทางที่ทำให้ตัวประชาชนทราบว่าตนเองมีปัญหาสุขภาพ และมีความรู้สึกว่าการที่จะแก้ไข ตลอดจนทราบถึงและเชื่อมั่นว่าตนเองมีศักยภาพที่จะดูแลตนเองต่อไปได้ โดยสิ่งที่เขาทำเป็นสิ่งที่เขาเลือกและไม่ได้เกิดจากการถูกบีบบังคับ

5. ปรับระบบบริการสาธารณสุข (Reorient Health Services) ทั้งนี้เกิดจากแนวคิดที่ต้องการให้มองผู้ป่วยและชุมชนอย่างเป็นองค์รวม คือ มองทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ตลอดจนการ

พิจารณาสิ่งแวดล้อม สังคม องค์กรต่าง ๆ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในที่สุด ดังนั้นการปรับระบบ หรือองค์กรก็จะมีผลไปสู่การมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น เช่น การเน้นการทำงานแบบเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ การกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีความชัดเจนและได้รับการยอมรับ ในแง่บทบาทของประชาชนนั้น ประชาชนก็ควรที่จะมีโอกาสในการกำหนดบทบาทของตนเอง โดยบุคลากรสาธารณสุขมีส่วนช่วยให้ประชาชนดึงส่วนดีหรือจุดแข็งของตนมาใช้ให้มากที่สุด มีการประสานงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยทำงานเป็นทีม เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานในกิจกรรมทั้ง 5 สาขา

1. การพัฒนานโยบายเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ (Policy Development) พัฒนาและสนับสนุนการสร้างเครือข่ายและรวมถึงการหาสิ่งสนับสนุนโครงสร้าง
2. พัฒนาและสนับสนุนการสร้างเครือข่าย และรวมถึงการหาสิ่งสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการส่งเสริมสุขภาพ (Development and Support of Networks and Infrastructure)
3. ใช้วิธีการสื่อสารและการศึกษา (Communication and Education)
4. พัฒนาในทางวิชาการ (Knowledge Development)
5. พัฒนาชุมชน (Community Development)

จากการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าว เราพบว่าปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งนั้นคือการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นควรจะคำนึงถึงช่องทางหรือสื่อที่จะใช้ไปยังผู้รับสาร ดังนั้นสื่อจึงเป็นช่องทางที่สำคัญในการส่งเสริมสุขภาพ

สื่อกับการส่งเสริมสุขภาพ

ตามแนวคิดเรื่องการส่งเสริมสุขภาพขององค์การอนามัยโลกนั้น แม้จะไม่ได้กล่าวถึงเรื่องสื่อไว้โดยละเอียดแต่ก็แสดงให้เห็นว่า สื่อมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพในทุกๆระดับ เช่น กำหนดให้การสื่อสารและการศึกษาเป็นกลวิธีหลักในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่

ชุมชน (Strengthen Community Action), กำหนดให้เรื่องสื่อและการสื่อสาร (Media/Communication) เป็นหนึ่งในห้าของปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานในการส่งเสริมสุขภาพ (Supportive Health Promotion Infrastructure) และยังกำหนดให้องค์กรทางสื่อมวลชนเป็นองค์กรเครือข่าย (Partnership) ในการส่งเสริมสุขภาพไว้ด้วย

ลักษณะและขั้นตอนในการใช้สื่อดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพ

แม้จะไม่มีรายละเอียดของลักษณะสื่อและขั้นตอนการใช้สื่ออย่างชัดเจนปรากฏอยู่ในเอกสารเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ แต่จากแนวคิดที่มีผู้เสนอไว้ในแง่มุมต่าง ๆ พอจะสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ

1. เพื่อเป็นการกระตุ้น เป็นพลังขับเคลื่อนและปลุกจิตสำนึกให้ประชาชน ชุมชน องค์กร สนับสนุนและร่วมดำเนินการในเรื่องสุขภาพ
2. เพื่อให้ใ้มีน้ำใจ จูงใจ สร้างทัศนคติ และปลูกฝังพฤติกรรมสุขภาพให้ประชาชน ชุมชนมีพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง และสร้างสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการดำเนินชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน
3. เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความรู้ในการฝึกอบรมเรื่องสุขภาพ
4. เพื่อใช้เป็นช่องทางถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างความร่วมมือระหว่างประชาชน ชุมชน องค์กร รัฐบาลและระหว่างประเทศในเรื่องการแพทย์และการสาธารณสุข

ลักษณะของสื่อในการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพ

1. เนื้อหาควรมีลักษณะที่เข้าใจง่าย เนื่องจากเรื่องเกี่ยวกับการแพทย์และสาธารณสุขมักจะเป็นเรื่องที่ยากแก่การเข้าใจของคนทั่วไปอยู่แล้ว

2. เนื้อหาต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื่องจากมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากมายและหลายระดับ
3. ควรมีการสื่อสารในลักษณะ Two way communication หรือ Direct response และใช้การสื่อสารในเชิงรุก
4. ต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ตื่นตา ตื่นใจเป็นพิเศษ เพื่อประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจมากกว่าที่จะมุ่งเน้นในการให้ความรู้เพียงอย่างเดียว
5. ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก
6. ต้องนำเทคโนโลยีและช่องทางวิธีการใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

จากแบบจำลองการสื่อสารของเวสลีย์-แม็คคีน มาจนถึงแนวคิดเรื่องการส่งเสริมสุขภาพ ทำให้ภาพของการศึกษาชัดเจนขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมสิ่งที่เป็นความคิด หรือผลิตภัณฑ์ หากนำแนวคิดด้านการตลาดและแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ร่วมในการส่งเสริม ก็สามารถผลักดันการส่งเสริมนั้นๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทั้งสองมาเป็นแนวทางประกอบในการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดด้านการตลาด (Marketing)

หลังจากที่การพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมได้ผ่านพ้นไป ความเจริญและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี ทำให้มีผลกระทบต่อการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ได้เกิดขึ้นมากมาย หรือแม้กระทั่งสินค้าชนิดเดียวกันก็สามารถลอกเลียนแบบกันได้ ด้วยเหตุนี้แนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยอาศัยการวิจัยเป็นหลักในการหาข้อมูล

แนวความคิดทางการตลาดในยุคปัจจุบันจะเริ่มที่ผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะทำการศึกษาปัญหาและความต้องการ ตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภคในสินค้าที่นักการตลาดคิดว่าสามารถผลิตได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ การจัด

การตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ "การตลาดสำหรับนักบริหาร" เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจขึ้นมาได้ การกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะต้องจ่ายออกมาเมื่อเขาพอใจ ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

3. สถานที่จำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงสถานที่ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างทันเวลาก็เปล่าประโยชน์ ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการจะถูกนำไปเสนอขายให้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง บอกกล่าว และการขายความคิด ความเข้าใจให้กับลูกค้ารับรู้ จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communication)

Richard E. Stanley ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริม (Promotion) หมายถึง การกระทำการสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่มีมุ่งหมายให้ผลผลิต (Product) หรือความคิดใด ๆ (Idea) ได้ถูกจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ การส่งเสริมเป็นการพยายามของผู้ขายที่ได้ชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการยอมรับ นำไปขายต่อให้ความเชื่อมั่นหรือใช้สินค้า บริการ หรือความคิดที่ได้รับการส่งเสริมอยู่ในขณะนั้น ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นความพยายามใด ๆ ก็ตามที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้ มีทัศนคติและมีพฤติกรรมที่ดี ตามที่ผู้ส่งเสริมได้วางแผนไว้ เพื่อให้มีการชักจูงให้ลูกค้าเกิดการยอมรับสินค้า บริการ หรือความคิดที่ได้รับการส่งเสริมอยู่ในขณะนั้น

ผู้ส่งเสริมอาจใช้กลวิธีใดกลวิธีหนึ่งหรือนำหลาย ๆ กลวิธีผสมผสานกันก็ได้ ซึ่งกลวิธีเหล่านั้นก็คือ เครื่องมือในการส่งเสริมนั่นเอง ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การเผยแพร่ (Publicity) การใช้พนักงานขาย (Personal) และวิธีส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การที่จะใช้วิธีใดผสมกับวิธีใดหรือผสมกันอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดหวังของเจ้าของสินค้าว่าการดำเนินการเช่นนั้น จะได้รับความสำเร็จในการขายสินค้าของตนเองเป็นสำคัญ

แนวความคิดเรื่องการตลาด เป็นการสร้างกรอบแนวทางกว้าง ๆ เพื่อใช้ในการศึกษาในแง่ของการส่งเสริมสินค้า อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านการตลาดจะเน้นการส่งเสริมที่ผู้ส่งเสริมตั้งใจจะขายสินค้าเป็นหลัก แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเรื่องของการขายความคิด นั่นคือการส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมมาเป็นแนวทางในการศึกษาด้วย

แนวความคิดเรื่องการตลาดทางสังคม (Social Marketing)

หมายถึงการกำหนดรูปแบบ (Design) การปฏิบัติการ (Implementation) และการควบคุมกำกับ (Control) โครงการที่ต้องการให้สังคมยอมรับในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยหลักการของการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร และการวิจัยทางการตลาด การตลาดทางสังคมจึงเป็นการนำเอาแนวความคิดทางการตลาดและเทคนิคทางการตลาดธุรกิจมาประยุกต์ใช้ แต่สิ่งที่จะขายนั้นเป็นความคิด (Ideas) ไม่ใช่เป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการเหมือนตลาดในทางธุรกิจ นักวิชาการบางท่านได้นำเอาเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม และผลกระทบทางสังคมรวมไว้กับการตลาดทางสังคมด้วย เช่น การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ เมื่อพิจารณาทางด้านกฎหมาย ก็คือ การออกกฎหมายใหม่ให้บุหรี่มีราคาแพงขึ้น หรือให้การสูบบุหรี่เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เมื่อพิจารณาทางด้านเทคโนโลยี ก็อาจดูที่การพัฒนาตัวยาที่ทำให้คนสามารถลดความอยากสูบบุหรี่ลงได้ หรืออาจหาวิธีการอื่นที่มีอันตรายน้อยกว่ามาทดแทนการสูบบุหรี่ ถ้าพิจารณาทางด้านเศรษฐกิจก็คือ การขึ้นราคาบุหรี่ ในเรื่องข้อมูลข่าวสารก็อาจดำเนินการได้โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เห็นถึงพิษภัยของการสูบบุหรี่และเห็นถึงข้อดีของการไม่สูบบุหรี่เพื่อจูงใจให้คนเลิกสูบบุหรี่

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process)

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม เป็นการวางแผนที่มีระบบขั้นตอนโดยพัฒนามาจากการวางแผนทางการตลาด และในแต่ละขั้นตอนเป็นการนำเอาแนวคิดทางการตลาดมาเป็นหลักในการดำเนินแผนงาน มี 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา

เป็นการกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง เป็นปัญหาในเรื่องความต้องการของสังคม (Social Need) เป็นหลัก โดยเน้นที่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกในสังคมเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคมหรือพัฒนาคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ให้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

หลังจากกำหนดปัญหาได้แล้ว จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแผน ทั้งปัจจัยที่สนับสนุนส่งเสริม และปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ตลอดจนเทคนิคที่ใช้แก้ไข เช่น การรณรงค์การวางแผนคุมกำเนิด โดยการใช้ถุงยางอนามัย ก่อนการวางแผนต้องพิจารณาถึงสถานการณ์และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัย และพิจารณาถึงองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ว่ามีความสามารถมากน้อยแค่ไหนในการกระจายถุงยางอนามัย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม

การวางวัตถุประสงค์การตลาดเพื่อสังคมควรเป็นวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific) สามารถวัดได้ (Measurable) และสามารถที่จะกระทำให้สำเร็จได้ (Attainable) ไม่ควรวางวัตถุประสงค์ที่สูงมากเกินไปจนไม่สามารถทำให้เป็นจริงได้ และไม่ควรวางไว้ต่ำมากเกินไปจนไม่เป็นการท้าทาย โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างกว้าง ๆ แล้วชี้ถึงวัตถุประสงค์ที่เป็นทางพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายจะกระทำ

ขั้นตอนที่ 4 การเข้าร่วมตลาด และการเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย

เนื่องจากข้อจำกัดทางทรัพยากร นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีลักษณะแตกต่างกัน แล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้วพัฒนาสินค้า โปรแกรมส่งเสริมการตลาดสำหรับแต่ละส่วนที่เราเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดนี้เป็นแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เราทราบถึงการต่อต้านเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมายและได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อแก้ไขการต่อต้านนั้นเพื่อการออกแบบโปรแกรมต่างๆ ให้เหมาะสม สามารถทำได้โดยการศึกษาวิจัยด้วยการสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับทางการตลาดเพื่อสังคม เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะจิตวิทยา และลักษณะทางพฤติกรรม

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

เมื่อเราแบ่งส่วนการตลาดแล้ว แต่ละส่วนก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม จึงต้องมีวิธีการในการเสนอข้อเสนอดอกกลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย ข้อได้เปรียบที่จะนำเสนอแต่ละกลุ่มจะต้องเป็นไปตามมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ทั้งนี้ควรพิจารณาว่าองค์ประกอบอะไรในการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมที่สามารถนำมาเป็นข้อเสนอกับที่เปรียบด้วยคุณค่าในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 7 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

ขั้นตอนนี้ประกอบด้วย กลยุทธ์ย่อย ๆ หลาย ๆ กลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือเรื่องของ 4P's (Product, Price, Place, และ Promotion) คือ การพัฒนาสินค้าที่ถูกต้อง นำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสม โดยมีการส่งเสริมการขายที่ดี กลยุทธ์ของการตลาดเพื่อสังคมจึงประกอบไปด้วย กลยุทธ์ทางด้านสินค้า กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์การวางสินค้าและการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า

ขั้นตอนที่ 8 การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล

เมื่อนำแผนการปฏิบัติแล้ว จำต้องมีการประเมินผลแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมโดยทำการวิจัยถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง สำหรับนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมต่อไป คอตเลอร์ (Kotler, 1982) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมที่ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงนั้นจะต้องได้รับการยอมรับใน 6 ประการ คือ มีการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

สูง มีการยอมรับที่รวดเร็ว มีความต่อเนื่องของการยอมรับที่ยาวนาน ผลของการสื่อสารไม่ขัดแย้งกับสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลง เปิดเผย และไม่ขัดต่อศีลธรรม

สรุป แนวคิดและกระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ค่อนข้างจะคล้ายคลึงกับการตลาดโดยทั่ว ๆ ไป มีการตั้งแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดมาใช้วางแผนกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคม เช่น การแบ่งส่วนตลาด การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก การใช้ส่วนผสมทางการตลาด การวิจัยตลาด การประเมินผลการลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับของกลุ่มเป้าหมาย แต่การตลาดเพื่อสังคมจะเป็นงานที่ทำหายและซับซ้อนมากกว่าการวางแผนการตลาดในเชิงธุรกิจ เพราะการตลาดเพื่อสังคมจะต้องทำงานกับจิตใจมนุษย์ และทำงานกับพฤติกรรมทางสังคมที่เข้าใจยาก นอกจากนี้สินค้าทางสังคมส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าในเชิงความคิด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพไม่ชัดเจน ทั้งยังต้องมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะเอาชนะแรงต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของการยอมรับ การรับรู้ ทัศนคติ และความเชื่อเดิมที่สังคมมีอยู่ และยิ่งจะยากมากขึ้น ถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มคน ถ้ามีการลงทุนในเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และพฤติกรรมมากเท่าไรยิ่งมีแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น

การใช้แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม ทำให้ได้ทราบวิธีการที่ลึกซึ้งไปกว่าจะขายความคิด ซึ่งเป็นสินค้านามธรรมได้อย่างไร โดยเฉพาะเมื่อความคิดนั้นคือการส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนี้แนวคิดที่กล่าวไปแล้ว ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการส่งเสริมสุขภาพนั้นควรใช้ส่งเสริม สนับสนุนและป้องกันอย่างไร

นิยาม ศิริวัฒน์ (2541) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่ามีการใช้ชื่อโครงการหรือชื่อกิจกรรมเกี่ยวกับคำว่า "ส่งเสริม" หรือ "ส่งเสริมสุขภาพ" อยู่มากมายแต่จากชื่อไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจริงหรือไม่ แต่เมื่อพิจารณาร่วมกันทั้งวัตถุประสงค์ รูปแบบของกิจกรรม ระยะเวลาของการดำเนินงาน และรวมถึงลักษณะของการใช้สื่อ จะพบว่ามีการใช้สื่อไม่กึ่งกิจกรรมที่เป็นลักษณะของการส่งเสริมสุขภาพอย่างแท้จริง ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ยังไม่ชัดเจน

ลัดดา ประพันธ์พงษ์ชัย (2535) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รายการสุขภาพอนามัยทางโทรทัศน์ที่มีต่อการส่งเสริมสุขภาพ ที่แพร่ภาพในเดือนตุลาคม 2543 พบว่ามีรูปแบบรายการ 4 ประเภท คือ นิตยสารทางอากาศ 2 รายการ สารคดี 8 รายการ ละครสั้น 3 รายการ และรายการสนทนา 1 รายการ และพบว่ามีเนื้อหารายการในสาขาอายุศาสตร์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สาขา

จิตเวชศาสตร์ กุมารเวชศาสตร์ และสาขาอื่น ๆ เนื้อหาดังกล่าวสะท้อนแนวคิดด้านการส่งเสริมสุขภาพในเรื่องความรู้ด้านการป้องกันและควบคุมโรค การฟื้นฟูผู้ป่วย และการรักษาพยาบาล ซึ่งเป็นแนวทางความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ

โดยสรุป กล่าวได้ว่าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบ และอ้างอิงถึงสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกันโดยตลอดนั่นคือ เมื่อกรอบของการศึกษาคือเรื่องการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) โดยใช้แบบจำลองการสื่อสารของเวสลีย์-แม็คคีน แนวคิดรูปแบบการจัดกิจกรรมและการใช้สื่อตามแนวทางของการส่งเสริม (Promotion) และการปรับวิธีการดำเนินงานในทางตลาดเชิงธุรกิจมาสู่ตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) การจำกัดกรอบการศึกษาในลักษณะนี้ จะเป็นส่วนช่วยการวิจัยครั้งนี้ในการพิจารณาและทำให้ทราบถึงการใช้อสื่อในงานส่งเสริมทันตสุขภาพ ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นเช่นใดจะได้นำเสนอไว้ในบทต่อไป