

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดกับการตรวจมะเร็งเต้านมของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาช่องทางการเผยแพร่และเนื้อหาเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมที่สตรีต้องการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม ความรู้ และทัศนคติต่อการตรวจมะเร็งเต้านมกับการตรวจมะเร็งเต้านม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสื่อแต่ละชนิดกับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านมและการตรวจมะเร็งเต้านม

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. สตรีที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาดังกล่าวมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมมีความสัมพันธ์กับการตรวจ โรคมะเร็งเต้านม
3. ความรู้เรื่อง โรคมะเร็งเต้านมมีความสัมพันธ์กับการตรวจ โรคมะเร็งเต้านม
4. ทักษะคิดต่อการตรวจมะเร็งเต้านมมีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม
5. ความน่าเชื่อถือของสื่อแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่อง โรคมะเร็งเต้านม
6. ความน่าเชื่อถือของสื่อแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบสุ่มตอบวัดครั้งเดียว (One-Shot-Descriptive

Study) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวน 408 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจากสตรีวัยเจริญพันธุ์อายุระหว่าง 20-49 ปี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อันประกอบไปด้วย 12 ตำบล จาก 24 ตำบล ในเขตอำเภอเมือง คือ

- | | | |
|--------------------|-----------------|---------------------|
| 1. ตำบลโคกกรวด | 2. ตำบลไชยมงคล | 3. ตำบลหนองกระเทียม |
| 4. ตำบลหนองบัวศาลา | 5. ตำบลโคกสูง | 6. ตำบลสีมม |
| 7. ตำบลจอหอ | 8. ตำบลปรุใหญ่ | 9. ตำบลหัวทะเล |
| 10. ตำบลโพธิ์กลาง | 11. ตำบลในเมือง | 12. ตำบลบ้านเกาะ |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionair) ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและการตรวจมะเร็งเต้านมของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ได้ใช้การหาค่าความแตกต่างแบบ t-test , One-Way ANOVA และ Scheffe test และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1. ลักษณะทางประชากร

สตรีวัยเจริญพันธุ์ทั้ง 408 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งส่วนมากประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปและพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท

ส่วนที่ 2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม

สตรีวัยเจริญพันธุ์ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมจากสื่อมวลชนในระดับต่ำมาก

โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งด้านมาจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำมาก โดยพบว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์เปิดรับข่าวสารเรื่องดังกล่าวจากโปสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นพับและใบปลิว ตามลำดับ

และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งด้านมาจากสื่อบุคคลนั้น พบว่าส่วนใหญ่สตรีวัยเจริญพันธุ์เปิดรับข่าวสารจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมาคือบุคลากรทางการแพทย์ ญาติพี่น้อง บิดา/มารดา และสามี/เพื่อนชาย ตามลำดับ ซึ่งสตรีวัยเจริญพันธุ์มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

กล่าวโดยสรุป สตรีวัยเจริญพันธุ์เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งด้านมาจากสื่อมวลชนคือ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ สำหรับสื่อเฉพาะกิจเปิดรับจากโปสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นพับ ส่วนสื่อบุคคล พบว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งด้านมาจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์ แต่ในภาพรวมสตรีวัยเจริญพันธุ์มีการเปิดรับทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3. ความน่าเชื่อถือของสื่อ

สตรีวัยเจริญพันธุ์ให้ความเชื่อถือสื่อมวลชนในระดับน้อย โดยสื่อที่ให้ความเชื่อถือมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ตามลำดับ สำหรับสื่อเฉพาะกิจนั้น สตรีวัยเจริญพันธุ์ให้ความเชื่อถือในระดับน้อย โดยให้ความเชื่อถือสื่อแผ่นพับมากที่สุด รองลงมาคือ โปสเตอร์และใบปลิว ตามลำดับ

* และในส่วนสื่อบุคคล สตรีวัยเจริญพันธุ์ให้ความเชื่อถือสื่อบุคคลในระดับน้อย โดยให้ความเชื่อถือบุคลากรทางการแพทย์มากที่สุด รองลงมาคือ บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และ สามี/เพื่อนชาย ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป สตรีวัยเจริญพันธุ์ให้ความเชื่อถือสื่อมวลชนคือโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ สำหรับสื่อเฉพาะกิจให้ความเชื่อถือสื่อแผ่นพับ รองลงมาคือ โปสเตอร์ ส่วนสื่อบุคคล พบว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์ให้ความเชื่อถือบุคลากรทางการแพทย์มากที่สุด รองลงมาคือ บิดา/มารดา โดยภาพรวมสตรีวัยเจริญพันธุ์ให้ความเชื่อถือทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 4. ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม

สตรีวัยเจริญพันธุ์ครึ่งหนึ่งมีความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมในระดับปานกลาง รองลงมาอีกเกือบครึ่งหนึ่งมีความรู้ในระดับสูง

ส่วนที่ 5. ทักษะคิดต่อการตรวจมะเร็งเต้านม

ผลการวิจัยพบว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์ส่วนใหญ่มีทักษะคิดต่อการตรวจมะเร็งเต้านมในเชิงบวก รองลงมาได้แก่ ทักษะคิดในเชิงบวกอย่างมาก

ส่วนที่ 6. การตรวจมะเร็งเต้านม

ผลการวิจัยพบว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์ส่วนใหญ่เกินครึ่งมีการตรวจมะเร็งเต้านมอยู่ในระดับต่ำมาก รองลงมาคือ ระดับต่ำและระดับสูงมาก ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลที่สตรีวัยเจริญพันธุ์ไม่ไปตรวจมะเร็งเต้านม เนื่องจากการตรวจสุขภาพประจำปี รองลงมาคือ กลัวจะเป็นมะเร็งเต้านมและเจ้าหน้าที่การแพทย์แนะนำ ตามลำดับ

ส่วนเหตุผลที่สตรีวัยเจริญพันธุ์ไม่ไปตรวจมะเร็งเต้านมมากที่สุดคือ ไม่มีเวลา รองลงมาคือ ไม่เห็นความจำเป็นและอาย ตามลำดับ

ส่วนที่ 7. ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการเผยแพร่ และเนื้อหาเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมที่สตรีต้องการ

ผลจากการวิจัยพบว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์ต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมทางโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับเนื้อหาที่สตรีวัยเจริญพันธุ์ต้องการมากที่สุด คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดโรคมะเร็งเต้านม รองลงมาคือ วิธีการป้องกัน อาการของโรค วิธีการตรวจวินิจฉัยโรค ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. สตรีที่มีอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมแตกต่างกัน

อายุ

พบว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ โบปลิว สามี/เพื่อนชาย ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และบุคลากรทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

แต่สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมจากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจากบิดา/มารดาแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

การศึกษา

พบว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลทุกประเภท รวมทั้งสื่อแผ่นพับและโบปลิวไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

แต่สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและโปสเตอร์แตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

อาชีพ

พบว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ โบปลิว สามี/เพื่อนชาย ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และบุคลากรทางการแพทย์ ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

แต่สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและบิดา/มารดาแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

รายได้

พบว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลทุกประเภทไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

แต่สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมมีความสัมพันธ์กับการตรวจโรคมะเร็งเต้านม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การเปิดรับข่าวสารจากสามี/เพื่อนชาย ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และ บุคลากรทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านมมีความสัมพันธ์กับการตรวจโรคมะเร็งเต้านม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านมไม่มีความสัมพันธ์กับการตรวจโรคมะเร็งเต้านม (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3)

สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะคิดต่อการตรวจมะเร็งเต้านมมีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ทักษะคิดต่อการตรวจมะเร็งเต้านมมีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

สมมติฐานข้อที่ 5 ความน่าเชื่อถือของสื่อแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สำหรับสื่อมวลชน จากการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5) แต่พบความน่าเชื่อถือของสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

ในส่วนสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

และสำหรับสื่อบุคคล พบว่า ความน่าเชื่อถือของบิดา/มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และบุคลากรทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม โดยความสัมพันธ์ของบิดา/มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่สำหรับความสัมพันธ์ของบุคลากรทางการแพทย์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

นอกจากนี้ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือของสามี/เพื่อนชายไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

สมมติฐานข้อที่ 6 ความน่าเชื่อถือของสื่อแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ในสื่อมวลชน พบว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

และในสื่อบุคคล พบว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 สตรีที่มีอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อายุ สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมจากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารและบิดา/มารดา แตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) และพบว่ากลุ่มอายุ 45-49 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากบิดา/มารดาน้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-24 ปี ทั้งนี้ อาจเนื่องจากบิดา/มารดาของสตรีวัยเจริญพันธุ์กลุ่มอายุ 45-49 ปี มีอายุมากหรืออาจจะเสียชีวิตไปแล้ว และอาจจะมีการศึกษาดำรงไม่มีความรู้เรื่องนี้นัก จึงอาจจะมีการพูดคุยในเรื่องนี้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเลียมส์ บรู๊ค (William D. Brooks, 1971: 211-212) ที่ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร ตามลักษณะทางประชากรด้านอายุไว้ 3 ประการ คือ

1. อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม
2. อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ
3. กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน

2. **การศึกษา** สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรค มะเร็งเต้านมจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและโปสเตอร์แตกต่างกัน (เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 1) และพบว่ากลุ่มประณตศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์น้อยกว่า กลุ่มการศึกษา กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี และกลุ่มประณตศึกษามีการเปิดรับข่าว สารจากนิตยสารน้อยกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษาและปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่ม มัธยมศึกษาตอนต้นมีการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารน้อยกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มที่ มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สามารถจะนำไปใช้ประโยชน์กับตนเองใน การทำตนเองให้ทันสมัยและสามารถจะนำข้อมูลไปแลกเปลี่ยนพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ได้ เพื่อให้ เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ริเวอร์ส, ปีเตอร์สัน และ เจนเซน (Rivers, Peterson and Jensen) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่า คนที่มีการศึกษาดำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการ ศึกษาต่ำกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ, โทรทัศน์ และภาพยนตร์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชรามม์ และ โรเบิร์ต (Schramm and Roberts) ที่กล่าวว่า หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะ แสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น (อ้างถึงในประม ๓๕๖: ๑๑๗) นอก จากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของชาร์ล เค. อัทกิน (Charles K. Atkin, 1973) ที่กล่าวว่า บุคคลที่ เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกลมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทัน เหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

3. **อาชีพ** สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม จากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและบิดา/มารดาแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) และพบ ว่าสตรีวัยเจริญพันธุ์กลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์น้อยกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการและนักเรียน นักศึกษา นอกจากนี้กลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารน้อย กว่ากลุ่มนักเรียน ข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มอาชีพเกษตรกรรมนั้น ส่วนใหญ่มีการศึกษาดำ จึงไม่นิยมที่จะอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชรามม์ (Schramm, 1954) ที่กล่าวว่า โดยปกติบุคคลมักจะเลือกสื่อที่ ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) หมายความว่า ผู้รับสื่อจะเลือกรับสื่อที่ตนเองสะดวกที่ สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุด

นอกจากนี้กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากบิดา/มารดาน้อยกว่ากลุ่มแม่ บ้าน ข้าราชการ รับจ้างทั่วไปและกลุ่มอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากบิดา/มารดามีความเชื่อที่ว่าผู้ ที่เป็นโรคมะเร็งเต้านมน่าจะเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา จึงไม่ได้ให้ความสำคัญ และสนใจที่จะพูดคุยในเรื่องดังกล่าวมากนัก

4. รายได้ ศตริวยเจริญพันธุ์ที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) และพบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 5,000 ถึง 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 5,000 ถึง 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้มีรายได้น้อยอาจจะให้ความสนใจกับการประกอบอาชีพ หรือถ้าจะใช้สื่อมวลชนส่วนใหญ่จะใช้เพื่อความบันเทิงมากกว่ารายการประเภทความรู้ จึงเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคมะเร็งเต้านมในปริมาณที่น้อยกว่าผู้มีรายได้สูง

นอกจากนี้กลุ่มรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป เปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมิกำลังซื้อและใช้สื่อมวลชนมาก จึงไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ ตตะเวทิน (2539:116) ที่กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ คนที่มีฐานะดี หรือ รายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย

จากผลการวิจัยทั้งหมดพบว่า ศตริวยเจริญพันธุ์ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process) ที่ว่า ข่าวสารที่หั่งไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกว่าอยู่ตลอดเวลา ตามความสนใจของแต่ละกลุ่ม ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวที่ก่อให้เกิดความสนใจเปิดรับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมก็เช่นเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคนก็มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จึงมีการเลือกรับหรือเลือกใช้สื่อ เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ หรือการเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน นอกจากนี้พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ ดังที่ ชรามม์ (Schramm) ได้กล่าวไว้ เช่น ประสบการณ์ ภูมิหลัง สภาพแวดล้อม การศึกษา ความสามารถในการรับสาร อารมณ์และทัศนคติเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลของเดอเฟลอร์ (Defleur, 1966) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากทางการสื่อสาร การตัดสินใจเลือกรับข่าวสารอาจมีสาเหตุจากการที่บุคคลนั้นๆ มีสิ่งสะสมอยู่ในตัวของบุคคลมาตั้งแต่เกิด (Predisposition) แตกต่างกัน ทฤษฎีได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (S-R Theory) และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะต่างกัน จะมีการเปิดรับ

สื่อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียานุช ปัญจวงศ์ (2540) ที่ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของชาวบ้านในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิกุลทอง อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่า ผู้ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของศูนย์พัฒนาพิกุลทองแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมมีความสัมพันธ์กับการตรวจโรคมะเร็งเต้านม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมจากสามี/เพื่อนชาย ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานและบุคลากรทางการแพทย์ จะไปรับการตรวจโรคมะเร็งเต้านม โดยการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตรวจโรคมะเร็งเต้านม (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความใกล้ชิด ความไว้วางใจ ต่อผู้ที่ทำการสื่อสารด้วย อีกทั้งสตรีวัยเจริญพันธุ์ได้สังเกตเห็นว่าข่าวสารที่ได้มานั้นมีประโยชน์ จึงได้นำไปทดลองปฏิบัติ เช่นอาจจะได้รับคำแนะนำให้ตรวจมะเร็งเต้านมด้วยตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการตรวจหามะเร็งเต้านมที่สะดวกและประหยัด อีกทั้งไม่จำเป็นต้องไปให้แพทย์ทำการตรวจ ซึ่งสตรีวัยเจริญพันธุ์ทุกคนสามารถนำมาปฏิบัติด้วยตนเองได้ และเมื่อนำไปปฏิบัติแล้วได้ผลเป็นที่น่าพอใจ จึงเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติอย่างจริงจังต่อไป

โดยเสถียร เชยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า 1) สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแตกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน และ 2) สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ ซึ่งแคทซ์และลาซาร์ดเฟลด์ (Katz and Lazardfeld, 1955) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมใดๆ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ แก้วสว่าง (2519) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความทันสมัยทางการเกษตร พบว่า การที่เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตรนั้น เนื่องมาจากการเห็นการสาธิตของเจ้าหน้าที่ และงานวิจัยของสุนีย์ โรจน์โอฬารรัตน์ (2539) ได้ศึกษาถึงบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการคัมไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทต่อการยอมรับการคัมไวน์มากที่สุด

นอกจากนี้ เบคเกอร์ และคณะ (Becker, 1975) ผู้ปรับปรุงแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ เพื่อนำมาใช้อธิบายและทำนายพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรค ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านสุขภาพ ซึ่ง

หมายถึงความรู้สึก อารมณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลโดยมีสาเหตุจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก โดยในส่วนของสิ่งเร้าภายนอก เช่น ข่าวสาร คำแนะนำด้านสุขภาพจากสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนบ้าน เป็นต้น เมื่อบุคคลต้องการลดโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคแรงจูงใจด้านสุขภาพจะเป็นสิ่งผลักดันร่วมกับปัจจัยการรับรู้ต่างๆ ให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

จากผลการวิจัยมีข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ไปตรวจมะเร็งเต้านม โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.6 ไม่ได้รับข่าวสารเรื่องการตรวจ และอีกร้อยละ 5.4 ไม่รู้จะไปตรวจมะเร็งเต้านมที่ไหน (ดังตารางที่ 24) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการตรวจมะเร็งเต้านมรวมทั้งสถานที่ที่ให้บริการตรวจมะเร็งเต้านมเพิ่มมากขึ้นจากสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะกิจ ก็อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะตรวจมะเร็งเต้านมเพิ่มขึ้นจากเดิม

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านมมีความสัมพันธ์กับการตรวจโรคมะเร็งเต้านม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านมไม่มีความสัมพันธ์กับการตรวจโรคมะเร็งเต้านม โดยผลการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 90 จะมีความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมอยู่ในระดับปานกลางและสูง (ดังตารางที่ 19) แต่กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 57.4 (ดังตารางที่ 22) ไม่เคยตรวจมะเร็งเต้านมเลย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาจอธิบายได้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริงที่แต่ละคนรับรู้มา และในการที่บุคคลจะรับรู้เข้าสู่ระบบความคิดของตน และแสดงพฤติกรรมทางใดทางหนึ่งออกมานั้น ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะทางประชากร รูปแบบของการเปิดรับข่าวสาร, วิถีชีวิตประจำวัน รวมทั้งความเชื่อเดิมๆ ของคนที่มีอยู่ โดยจะมีผลทำให้แต่ละบุคคลมีความรู้ในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันไป เช่นเดียวกับสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่ย่อมจะมีความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมแตกต่างกันไป

และในการที่สตรีวัยเจริญพันธุ์จะตรวจหรือไม่ตรวจมะเร็งเต้านมนั้น มิใช่มาจากปัจจัยเพียงแต่ความรู้หรือความคิดของคนเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ตามที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น รวมถึงประสบการณ์ต่างๆ ด้วย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า หากบุคคลที่ใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างมีอาการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งเต้านม จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างมีความตื่นตัวในการที่จะตรวจมะเร็งเต้านมมากขึ้นด้วย โดยที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าวมากนัก ซึ่งถึงเท่า

นี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้ทั้งสิ้น จึงส่งผลให้ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการกระทำก็ได้

นอกจากนั้นในการที่คนมีความรู้จะเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ย่อมจะต้องมีเรื่องของทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ความรู้ในเรื่องนั้นๆ ของบุคคลไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับการกระทำที่ปรากฏออกมาก็ได้ สตรีวัยเจริญพันธุ์ก็เช่นเดียวกัน แม้จะมีความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมสูง ก็อาจจะไม่ไปตรวจมะเร็งเต้านมก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือทัศนคติ โดยสตรีวัยเจริญพันธุ์บางกลุ่มยังมีความคิดว่าการที่จะเปิดเผยเต้านมของตนเองให้บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งได้แก่ แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่สถานีอนามัยประจำตำบล ตรวจเต้านมให้ นั้น เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะสตรีเหล่านั้นเห็นว่าเรื่องนี้เป็นสิ่งใหม่สำหรับตน จึงยังไม่พร้อมที่จะยอมรับมาปฏิบัติ อันส่งผลให้ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม

ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องสมมติไปว่าความรู้ที่มีอยู่จะก่อให้เกิดการปฏิบัติตามมา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี KAP (Knowledge – Attitude – Practice) ของโรเจอร์ส (Rogers, 1978) ที่ได้อธิบายไว้ว่า “ในกรณีทั่วไปนั้นเมื่อบุคคลมีความรู้มีทัศนคติอย่างไร ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามนั้น แต่จะไม่เกิดทุกกรณีไป คือ ถ้าเกิดความไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมนั้น เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม หรือ KAP-GAP”

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ปาลศรี (2538) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

กนกวรรณ มณจिरาข (2539) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้ กับความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชนไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้

อลิสสา วิวัฒนกุล (2540) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการจราจร ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจร

สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะคิดต่อการตรวจมะเร็งเต้านมมีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดต่อการตรวจมะเร็งเต้านมมีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อมีทักษะคิดที่คิดต่อการตรวจมะเร็งเต้านม แนวโน้มที่จะตรวจมะเร็งเต้านมก็มีมากยิ่งขึ้น โดยโรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในภายภาคหน้า และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจอันดี ทักษะคิดก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้เชื่อมโยงต่อกัน และการศึกษาของโรเจอร์ส (Rogers, 1971) ที่ว่า ทักษะคิดกับพฤติกรรมของบุคคลอาจไม่สัมพันธ์กันเสมอไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของพิระนันท์ บูระณะโสภณ (2538) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของสุมาลี ตั้งจิตต์ศีล (2537) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ความน่าเชื่อถือของสื่อแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม

ผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับสื่อมวลชน พบว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม ถึงแม้ว่าจากการวิจัยความน่าเชื่อถือสตรีวัยเจริญพันธุ์มีต่อสื่อมวลชน จะพบว่าสตรีวัยเจริญพันธุ์ให้ความเชื่อถือสื่อโทรทัศน์มากที่สุดก็ตาม (ตารางที่ 12) ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง และนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ชมเห็นภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงๆ ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือได้สูง แต่โทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม เพราะโทรทัศน์

มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและเนื้อหาที่น่าเสนอ สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น เป็นสื่อที่ใช้เขียนหรือการพิมพ์เป็นหลัก สามารถจะนำกลับมาอ่านอีกได้ อีกทั้งมีเนื้อหาปรากฏและมีภาพประกอบด้วย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้อ่าน และเกิดความรู้ความเข้าใจได้ดีกว่า ทั้งในระยะต้นและระยะยาวเมื่อเทียบกับโทรทัศน์ ซึ่งปกติรูปแบบของรายการจะไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจนและลึกซึ้ง จึงอาจจะไม่มากพอในการให้ความรู้ อีกทั้งวิธีในการนำเสนออาจจะไม่น่าสนใจมากนัก เพราะไม่ใช่รายการบันเทิง โดยส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของสารคดีหรือการสัมภาษณ์ จึงทำให้การเผยแพร่ความรู้ไม่ค่อยได้ผลมากนัก โดยสอดคล้องกับแนวคิดของปรเมศ ตะวาทิน (2539) ที่พบว่า หนังสือพิมพ์และนิตยสารสามารถให้รายละเอียดของข่าวได้ดีกว่าวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ช่วยทำให้ผู้รับสารที่ได้ฟังและดูข่าวจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ติดตามรายละเอียดของข่าวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเบื้องหลังข่าว ซึ่งนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่เด่นที่สุดในการทำหน้าที่เปิดเผยเบื้องหลังข่าว เพราะมีเวลาและเนื้อที่ในการที่จะเจาะเบื้องหลังข่าวได้มากกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี สุตรา (2539) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการออมของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจ สื่อแผ่นพับเป็นสื่อที่สตรีให้ความเชื่อถือมากที่สุด (ดังตารางที่ 14) แต่ความน่าเชื่อถือของสื่อเฉพาะกิจทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม ซึ่งถึงแม้ว่าสื่อเฉพาะกิจจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอาดัมส์ (ADAMS, 1971) ที่กล่าวไว้ว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลกใหม่ แต่การที่ความน่าเชื่อถือของสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม อาจเนื่องมาจากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ต่ำมาก (ดังตารางที่ 9) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้รับสารมีโอกาสที่จะได้รับสื่อค่อนข้างน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่สื่อเฉพาะกิจจะมีแจกอยู่ในสถานพยาบาลเท่านั้น อีกทั้งมีการเผยแพร่เรื่องเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมน้อยเกินไป ประกอบกับเนื้อหาของสื่อไม่น่าสนใจ จึงทำให้ความน่าเชื่อถือของสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม

และสำหรับสื่อบุคคลนั้น สตรีวัยเจริญพันธุ์ให้ความเชื่อถือบุคลากรทางการแพทย์มากที่สุด (ดังตารางที่ 16) และสำหรับความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม พบว่า ความน่าเชื่อถือของบิดา/มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม แต่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ ซึ่งอาจจะเนื่องจาก

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สื่อบุคคลดังกล่าวไม่ใช่บุคคลที่มีความรู้อย่างแท้จริงในเรื่องของโรคมะเร็งเต้านม ซึ่งถึงแม้จะมีความเชื่อถือในสื่อบุคคลดังกล่าว แต่ความรู้ที่ได้รับอาจจะไม่ถูกต้อง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งได้แก่ แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่สถานีนามัยคำบต เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการให้ความรู้ โดยเป็นผู้ที่มีโอกาสใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้ว ในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพ อีกทั้งการสื่อสารเป็นแบบเผชิญหน้าซึ่งสามารถจัดการเลือกรับสารของสตรีวัยเจริญพันธุ์และสามารถปรับเนื้อหาของสารให้ยืดหยุ่น และโดยปกติคนเราเมื่อเจ็บป่วยย่อมต้องปรึกษาผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องนั้นๆ เพื่อขอคำแนะนำ ตลอดจนให้การรักษาหรือบรรเทาอาการเจ็บป่วย ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์สามารถให้คำแนะนำ ความรู้ ตลอดจนตอบข้อซักถามและรักษาอาการเจ็บป่วยให้ทุเลาลงได้ บุคลากรทางการแพทย์จึงเป็นบุคคลที่สามารถให้ความไว้วางใจได้มากกว่าสื่อบุคคลอื่นๆ และทำให้สตรีวัยเจริญพันธุ์เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ รวมทั้งเชื่อในข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎี ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) เรื่องความรู้ความเชี่ยวชาญ (competence credibility) ของโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) (อ้างถึงในเสถียร เชยประทีป, 2525: 206) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือคือระดับของความรู้ที่ผู้รับรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นผู้ที่น่าไว้วางใจ (trustworthy) และมีความเชี่ยวชาญ (competent) ผลของการทดลองในห้องทดลองทางจิตวิทยาปรากฏว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสายตาของผู้รับสาร ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีความเห็นหรือมีความรู้สึกว่าคุณผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ซึ่งในที่นี้คือ บุคลากรทางการแพทย์

สำหรับสามี/เพื่อนชายนั้น จากการวิจัย พบว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์มีความเชื่อถือสามี/เพื่อนชาย น้อยที่สุด (ตารางที่ 16) ทั้งนี้อาจเนื่องจากสามี/เพื่อนชายไม่มีประสบการณ์ในการเป็นโรคมะเร็งเต้านมและไม่ใช่ว่าผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องโรคมะเร็งเต้านม จึงทำให้ความน่าเชื่อถือของสามี/เพื่อนชายไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านมด้วย

สมมติฐานข้อที่ 6 ความน่าเชื่อถือของสื่อแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สำหรับสื่อมวลชนนั้น ความน่าเชื่อถือของวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ ก็พบว่าความน่าเชื่อถือของสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ และใบปลิวไม่มีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม

และในส่วนของผู้บุคคล พบว่า ความน่าเชื่อถือของสามี/เพื่อนชาย บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และบุคลากรทางการแพทย์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป ความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและผู้บุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตรวจมะเร็งเต้านม

จากการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือวิทยุโทรทัศน์ แผ่นพับ และบุคลากรทางการแพทย์มากที่สุด (ดังตารางที่ 12, 14, 16) แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและผู้บุคคลอยู่ในระดับที่ต่ำมาก จึงอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความไม่แน่ใจหรือไม่มั่นใจ เนื่องจากขาดการตอกย้ำจากสื่อต่างๆ และถึงแม้จะมีความเชื่อถือในสื่อต่างๆ ก็ตาม กลุ่มตัวอย่างก็ไม่อาจจะเกิดความไว้วางใจจนไปตรวจมะเร็งเต้านมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของซิมบาร์โด และ ลิพเพอร์ (Zimbardo and Leipper, 1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อยๆ ครั้ง ไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ กันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอานั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดี มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีพฤติกรรมการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด (อ้างถึงในอลิสตา วีระพัฒนกุล, 2540) และสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1978) ที่ได้กล่าวว่าการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสารได้

และยังมีปัจจัยอื่นๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประสบการณ์ ค่านิยม ความเชื่อ ลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ปัญหาเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งถึงแม้จะมีความเชื่อถือในสื่อแต่ไม่ไปตรวจมะเร็งเต้านม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิสตา วีระพัฒนกุล (2540) ที่พบว่า ผู้จับขี้ที่มีประสบการณ์ในการเกิดอุบัติเหตุ

เหตุ จะมีความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารการจราจรและพร้อมที่จะมีพฤติกรรมในทางที่จะป้องกันตัวเองไม่ให้เกิดอุบัติเหตุอีก และสอดคล้องกับการศึกษาของโยฮัน แสวงดี (2533) มัลลิกา ตั้งเจริญ (2534) และอรุณ มะหนิ (2537) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การป่วยเป็นกามโรคจะมีพฤติกรรมการดูแลตนเอง เพื่อป้องกันโรคเอดส์ (อ้างถึงใน อติศา วีระพัฒนกุล, 2540)

อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้สตรีวัยเจริญพันธุ์เกิดความต้องการแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการป้องกันตนเองมากขึ้น สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่สัมผัสกับปัจจัยอันตราย เช่น มีบุคคลใกล้ชิดช่วยหรือเสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งเต้านม จะต้องการแสวงหาข่าวสารต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการรักษาสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อคลายความวิตกกังวล หรือเพื่อหาความรู้ในการป้องกันตนเองให้ปลอดภัยจากอันตรายต่อสุขภาพ จึงเป็นตัวกระตุ้นให้สตรีวัยเจริญพันธุ์ต้องแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชรามม์ (Schramm, 1973) ที่กล่าวไว้ว่าการเลือกข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ประการหนึ่งก็คือ การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน ซึ่งตรงกับที่ พีระ จิตรโสภณ (2537) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารว่า ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล โดยคนจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีประโยชน์ใช้สอยของตน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงานเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ที่ผ่านมามีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมโดยผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจน้อยมาก ซึ่งส่งผลให้สตรีวัยเจริญพันธุ์มีการตรวจมะเร็งเต้านมในระดับที่ต่ำมาก ดังนั้นเพื่อที่จะให้การประชาสัมพันธ์มีผลต่อความรู้ ทศนคติและการตรวจมะเร็งเต้านม จึงควรเพิ่มปริมาณและความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานด้านสาธารณสุข เพื่อให้สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งสาเหตุอาจจะเป็นเพราะว่ามีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมน้อยมาก อีกทั้งรูปแบบในการนำเสนอไม่น่าสนใจ ดังนั้นจึงควรมีการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมให้มากขึ้น และต่อเนื่องในทุกๆ สื่อ นอกจากนี้ควรจะปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจยิ่งขึ้น โดยในสื่อมวลชนควรเน้นให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและให้ความเชื่อถือมากที่สุด

อีกทั้งโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมมากที่สุดด้วย และควรนำออกอากาศเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และช่อง 3 ในช่วงหลังข่าวภาคค่ำ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเป็นสถานีโทรทัศน์และช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่ต้องการให้เผยแพร่มากที่สุดในส่วนของสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับในระดับที่ต่ำมาก อาจจะเป็นเพราะมีการเผยแพร่สื่อเฉพาะสถานพยาบาลเท่านั้น ดังนั้นจึงควรนำสื่อเฉพาะกิจโดยเฉพาะไปสเตอร์ซึ่งเป็นสื่อที่ผลการวิจัยพบว่าเป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดในส่วนของสื่อเฉพาะกิจ โดยใช้ร่วมกับสื่อแผ่นพับซึ่งเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าสื่อแผ่นพับเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือมากที่สุด โดยควรจะเผยแพร่สื่อทั้งสองในแหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน และในห้างสรรพสินค้าในแผนกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสตรีโดยตรง เช่น แผนกเครื่องสำอาง แผนกเสื้อผ้าสตรี เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

สำหรับสื่อบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือบุคลากรทางการแพทย์ในระดับที่สูงมาก ดังนั้นหน่วยงานด้านสาธารณสุข เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดควรเห็นความสำคัญของบุคลากรทางการแพทย์โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่อนามัยประจำตำบล ซึ่งจากการวิจัยพบว่า เป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม รองจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งนอกจากการปฏิบัติงานตามหน้าที่แล้ว ยังควรส่งเสริมให้มีความรู้และมีเทคนิคในการโน้มน้าวใจให้สตรีวัยเจริญพันธุ์ได้เรียนรู้วิธีการตรวจมะเร็งเต้านมด้วยตนเอง โดยมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในเรื่องเหล่านี้โดยเฉพาะ และรูปแบบในการเผยแพร่ความรู้ อาจจะใช้วิธีการไปเยี่ยมถึงบ้านหรือสถานที่ทำงานหรือโรงงานขนาดใหญ่ โดยจัดให้มีการรวมกลุ่มสตรี ทั้งนี้จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการให้ความรู้ อีกทั้งสามารถติดตามประเมินผลการดำเนินงานได้ชัดเจนอีกด้วย นอกจากนี้อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน หรือ อสม. ยังเป็นสื่อบุคคลที่สามารถให้ความรู้ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีในเรื่องของโรคมะเร็งเต้านมรวมถึงการตรวจมะเร็งเต้านมให้กับสตรีวัยเจริญพันธุ์ ในฐานะเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากเป็นคนในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จึงน่าจะเป็นสื่อบุคคลที่กระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการตรวจมะเร็งเต้านมได้อีกทางหนึ่งด้วย

ซึ่งในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้ ควรจะได้กระทำอย่างต่อเนื่องและบ่อยครั้ง เพื่อกระตุ้นเตือนความจำ ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อการตรวจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการตรวจมะเร็งเต้านมอยู่แล้ว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง แต่มีการตรวจมะเร็งเต้านมในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีรูปแบบในการเผยแพร่ที่หลากหลาย เช่น อาจจะมีรูปแบบทั้งสโปด, สารคดีสั้นๆ ความยาว 1 นาที อาจจะนำเผยแพร่ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต และนิทรรศการตามห้างสรรพสินค้า โดยหากมีการกระตุ้นเตือนอย่างต่อเนื่องและชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการตรวจย่อมจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่จะตรวจมะเร็งเต้านมจากกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น

2. เนื้อหาของสื่อ ได้แก่สาระที่ควรจะให้แก่ กลุ่มเป้าหมาย ควรมีลักษณะโน้มน้าวชักชวนให้เกิดการปฏิบัติ (Persuasive appeal) โดยต้องคำนึงว่าเนื้อหาที่จะเผยแพร่ นั้น ยากง่ายต่อความเข้าใจมากน้อยเพียงใดและมีความเป็นทางการเกินไปหรือไม่ ควรมีการวางแผนกำหนดเนื้อหาให้เหมาะสมกับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการเผยแพร่ โดยให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกันกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ และจากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดโรคมะเร็งเต้านม, วิธีการป้องกัน, อาการของโรค และการตรวจวินิจฉัย ซึ่งในส่วนของเนื้อหาตามที่กล่าวมาแล้ว ควรเน้นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการตรวจมะเร็งเต้านม รวมทั้งวิธีการตรวจที่ได้ผลที่แน่นอน, สถานที่ให้บริการตรวจ, ความก้าวหน้าของวิธีการรักษา เพราะจากผลการวิจัยพบว่า เป็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบและที่สำคัญอย่างยิ่งควรเน้นวิธีการตรวจเต้านมด้วยตนเองให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถที่จะนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ และบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อให้สตรีได้นำความรู้ที่ได้รับไปทดลองปฏิบัติ โดยคาดหวังว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายนำไปปฏิบัติแล้วได้รับผลเป็นที่น่าพอใจเพราะเป็นวิธีที่ไม่ยุ่งยากและประหยัด อีกทั้งไม่ต้องเปิดเผยเต้านมให้บุคลากรทางการแพทย์ตรวจด้วย จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับที่จะนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังต่อไป

และจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 13.0 ไปตรวจมะเร็งเต้านม เพราะกลัวจะเป็นมะเร็งเต้านม ดังนั้นหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม อาจจะนำเทคนิคการใช้สารที่ทำให้เกิดความกลัว (Fear-arousing appeal) (สติยร เซชประทับ, 2525:243) ที่กล่าวว่า ภายได้สถานการณ์ส่วนมาก การใช้สารที่ทำให้เกิดความกลัวจะเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ดังนั้นหากเจ้าหน้าที่ทางด้านสาธารณสุข

ผู้นำเทคนิคดังกล่าวไปใช้เป็นกลยุทธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเนื้อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกถึงอันตรายที่จะได้รับจากโรคมะเร็งเต้านม หากไม่ไปตรวจมะเร็งเต้านม ก็อาจจะเป็นการกระตุ้นทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัวและรีบที่จะไปตรวจมะเร็งเต้านมได้อีกทางหนึ่ง แต่การใช้เทคนิคดังกล่าวควรคำนึงถึงประเด็นที่ว่า หากใช้สารที่ทำให้เกิดความกลัวมากเกินไป อาจจะเป็นผลเสียมากกว่าผลดีในการจูงใจให้ไปตรวจ

3. จากการที่ผู้วิจัยมีโอกาสพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่าหากบุคคลที่ใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างมีอาการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งเต้านม จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้กับกลุ่มตัวอย่างมีความตื่นตัวในการที่จะตรวจมะเร็งเต้านมมากขึ้น ดังนั้นในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม จึงควรนำบุคคลที่เคยเจ็บป่วยด้วยโรคมะเร็งเต้านมมาพูดคุยบอกเล่าประสบการณ์ของตนเองที่ได้ประสบมาทั้งอาการเจ็บป่วย ขั้นตอนการรักษา รวมทั้งผลกระทบที่ได้รับจากการเจ็บป่วยเอง ซึ่งน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจที่จะตรวจมะเร็งเต้านมได้อีกทางหนึ่งด้วย เพราะจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับปานกลางถึงสูง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการตรวจ แต่มีการตรวจอยู่ในระดับที่ต่ำมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่เคยตรวจมะเร็งเต้านมเลย (ตารางที่ 22) จึงคิดว่าการใช้วิธีดังกล่าวโดยผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะตรวจมะเร็งเต้านมได้เร็วขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความรู้ของประชาชนส่วนใหญ่เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง (ดังตารางที่ 19) ดังนั้นควรมีการเพิ่มระดับความรู้ให้สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างยังมีน้อยอยู่ ได้แก่ ประเด็นที่ว่า ระหว่างสตรีในเมืองกับในชนบทใครมีโอกาสเป็นมะเร็งเต้านมมากกว่ากัน และเพราะเหตุใด (ดังตารางที่ 18) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งอาจจะทำให้สถิติของผู้ป่วยลดน้อยลง

นอกจากนี้ ควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการตรวจรักษาและสถานที่ให้บริการในการตรวจผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้นและกระทำอย่างต่อเนื่อง และควรนำเสนอผ่านสื่อในลักษณะไม่เป็นทางการจนเกินไป แต่ควรเป็นลักษณะบันเทิงที่แฝงไปด้วยความรู้ โดยอาจจะสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของละครที่นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ และควรจะนำเสนอในลักษณะที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกว่าการตรวจมะเร็งเต้านมนั้น ไม่ใช่เรื่องยุ่งยากและค่าใช้จ่ายในการตรวจก็ไม่สูงนัก ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและแก้ไขข้อสงสัยให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในการที่จะไปตรวจมะเร็งเต้านม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มสตรีวัยเจริญพันธุ์ใน 12 ตำบล ของเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรขยายพื้นที่ออกไปยังพื้นที่ในเขตอำเภออื่นๆ หรือ จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ผลที่ได้สามารถสรุปอ้างอิงและนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง
2. การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงเนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ว่ามีลักษณะที่จะให้ความรู้และการสนใจได้มากน้อยเพียงใด จึงควรมีการศึกษาถึงเนื้อหาของสาร เพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเรื่องดังกล่าวนี้ในตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น ตัวแปรด้านสถานภาพสมรส ศาสนา และด้านอื่นๆ เพราะประเด็นต่างๆ เหล่านี้น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตรวจด้วย
4. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้รับสาร หรือในฐานะผู้ที่เคยตรวจเท่านั้น มิได้ศึกษาไปถึงผู้ส่งสารหรือในฐานะเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ซึ่งหากมีการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้อีกในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการกำหนดแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารจากผู้ส่งสารด้วยว่า มีปัจจัยใดบ้างในการกำหนดทิศทางในการเผยแพร่ความรู้กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย