

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก

The Use of Persuasive Language on Cervical Cancer in Media

พุกษา เกษมสารคุณ*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก และศึกษาทัศนคติที่มีต่อกลวิธีการโน้มน้าวใจ รวมทั้งการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่ปรากฏในสื่อนิตยสารสุขภาพ และสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าผู้ส่งสารใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจทั้งสิ้น 6 กลวิธี ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้สถิติ การใช้ความกลัว การกล่าวอ้าง การเร้าอารมณ์ และการให้ข้อมูลความรู้ สำหรับการให้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกนั้น ปรากฏ 4 กลวิธี ดังนี้ การใช้ภาษาภาพพจน์ (อุปลักษณ์ ปฏิพจน์ คำถามเชิงวาทศิลป์) การเน้นซ้ำคำ การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์ ในส่วนของการศึกษาทัศนคติที่มีต่อกลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก พบว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจทุกกลวิธีนั้นมีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น โดยกลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยความกลัวมีผลต่อการยอมรับมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับกลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการกล่าวอ้างน้อยที่สุด เนื่องจากไม่พบว่ามีการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมากกล่าวอ้าง จึงทำให้การกล่าวอ้างขาดความน่าเชื่อถือในการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้

คำสำคัญ: กลวิธีการโน้มน้าวใจ, กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ, ทัศนคติ, สื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก

Abstract

In this thesis, the researcher studies persuasive strategies and methods of using persuasive language on cervical cancer in media. The researcher examines attitudes towards persuasive methods and the use of persuasive language as found in health magazines and internet. Findings showed that message senders used six persuasive strategies. These strategies were (1) identifying the target audience by using specific words (2) using statistics (3) using fear (4) referring (5) arousing emotions (6) educating the target audience with facts. There were four methods in using the language to convey a message that would be efficacious in changing attitudes. These methods consisted of (1) using figurative language (metaphor, paradoxes, questions). (2) The use of repeated words. (3) The use of rhymes. (4) The use of scientific. The researcher also studied attitudes towards persuasive strategies and the use of persuasive language in

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

the media concerning cervical cancer Findings showed that all persuasive strategies and persuasive language strategies affected the attitudes of the members of the sample population. The persuasive strategy using fear affected recall by the members of the sample population at the highest level. The members of the sample population displayed recall at the lowest persuasive strategy level using the method of reference. Findings showed that the reference strategy did not use credible persons, those with specific expertise, or well-known persons having direct experience of cervical cancer. Therefore, this strategy of reference was unreliable as a method of changing attitudes in the target audience.

Keywords: Persuasive Strategy, Persuasive Language Strategy, Attitude, Cervical Cancer in Media

บทนำ

ภาษามีความสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ทั้งในแง่การสื่อสารกับตนเอง และการสื่อสารกับผู้อื่น เพราะภาษาก่อให้เกิดการรับรู้ โนภาพซึ่งจะเก็บไว้ในความทรงจำของแต่ละบุคคลตามความรู้ ความเชื่อและประสบการณ์ของบุคคลนั้น ดังนั้นในการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารจึงต้องให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพราะเมื่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสารแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการเลือกใช้ภาษาที่ต่างกันด้วย เช่น ลักษณะของภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ต้องมีจุดกระตุ้นความสนใจ ได้แก่ คำพูด วลีและความคิดที่ผู้ส่งสารใช้กระตุ้นความต้องการของผู้รับสาร หรือการโน้มน้าวใจด้านสุขภาพ ผู้ส่งสารต้องใช้วิธีการชักชวน กระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความปรารถนา หรือเห็นถึงความจำเป็นในการดูแลสุขภาพ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 64)

เมื่อเอ่ยคำว่า “มะเร็ง” แต่ละคนย่อมเกิดการรับรู้ โนภาพที่แตกต่างกันไปตามความรู้ ความเชื่อและประสบการณ์เดิม แต่ส่วนใหญ่ย่อมคิดถึงโรคร้ายแรงที่น่ากลัว ความทุกข์ทรมานจากโรคหรือจากการบำบัดรักษาโรคร้าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้หญิงไทย คำว่า “มะเร็งปากมดลูก” หรือคำว่า “ตรวจภายใน” ถือเป็น การรับรู้ โนภาพของโรคร้ายที่น่ากลัวและน่าอายสำหรับผู้หญิงไทยที่ต้องเปิดเผยอวัยวะอันพึงปกปิดขัดต่อความเชื่อเดิมของวัฒนธรรมไทย มะเร็งปากมดลูกถือเป็นโรคร้ายแรงสำหรับผู้หญิงไทยมากที่สุด เนื่องจากเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับหนึ่งในกลุ่มโรคมะเร็งที่เกิดในผู้หญิงไทย แม้ว่ามะเร็งปากมดลูกจะเป็นมะเร็งชนิดเดียวที่สามารถป้องกันได้ด้วยการตรวจคัดกรองเป็นประจำ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้อัตราการป่วยและการเสียชีวิตจากมะเร็งปากมดลูกอยู่ในเกณฑ์สูง เนื่องจากเป็นมะเร็งที่เกิดกับอวัยวะสืบพันธุ์ ทำให้ผู้หญิงไทยหลายคนหรืออายุที่จะไปพบแพทย์ ทั้งยังขาดความรู้ ความเข้าใจถึงสาเหตุการเกิดโรค วิธีการป้องกันและเข้ารับการรักษา ผู้ป่วยส่วนใหญ่จะยอมเข้ารับการรักษา ก็ต่อเมื่อมีการแสดงอาการของโรคนั้น หมายถึงเซลล์มะเร็งได้ลุกลามทำร้ายเนื้อดีไปมากแล้ว จึงทำให้การรักษาไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร เกิดความสูญเสียต่อตัวผู้ป่วย ครอบครัวและประเทศชาติ

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน เกิดความตื่นตัวที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้หญิงไทย ตระหนักถึงความร้ายแรงของมะเร็งปากมดลูก เห็นความสำคัญของการป้องกันมะเร็งปากมดลูก เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติและปฏิบัติตาม การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ เชิญชวนให้ป้องกันนั้น หากต้องการให้สัมฤทธิ์ผลตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารนั้น สิ่งหนึ่งที่ผู้ส่งสารต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ เพราะเมื่อภาษาเป็นตัวกำหนดการรับรู้และมโนภาพ ผู้ส่งสารจึงต้องมีการเลือกใช้ภาษาและสร้างจุดจับใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ มีพลัง ดึงดูดความสนใจมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นจุดจับใจด้านเหตุผลหรือจุดจับใจด้านอารมณ์ จุดจับใจในที่นี้ คือ แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและปฏิบัติตาม (อวยพร พานิช, 2527, หน้า 29) ด้วยเหตุนี้ ในการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกจึงต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้ภาษา ตลอดจนกลวิธีการโน้มน้าวใจที่เหมาะสมกับเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดสร้างความสนใจในเรื่องมะเร็งปากมดลูก ตลอดจนสามารถสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อการป้องกันมะเร็งปากมดลูก

นอกจากการศึกษาในประเด็นการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกแล้ว อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจศึกษา คือ ทัศนคติที่มีต่อกลวิธีการโน้มน้าวใจ และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีงานวิจัยใดมุ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อกลวิธีการโน้มน้าวใจและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ จึงทำให้ผลตอบรับเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพในสังคมไทยยังไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น การศึกษาการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดสามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้รับสารให้เกิดทัศนคติที่ดี จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ ผู้หญิงไทยเข้ารับการป้องกันมะเร็งปากมดลูก เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้ภาษาโน้มน้าวใจครั้งนี้หรือไม่ เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และบริบทสังคมปัจจุบัน

Roger (อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติเป็นดัชนีชี้วัดบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรมต่อไป เดโซ สวานานท์ (2512, หน้า 28) กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มนั้นจะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะ

เห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น โดยแสดงออกมาทางพฤติกรรม เช่นนั้นแล้ว ภาษาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติเพราะข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอด้วยภาษาไพเราะ สละสลวย มีความถูกต้องชัดเจน ชี้ให้เห็นถึงข้อดี ย่อมทำให้ผู้รับสารเกิดมโนภาพที่สวยงามกลายเป็นทัศนคติที่ดีได้ ขณะเดียวกันถ้าผู้ส่งสารใช้ภาษาที่เข้าใจยากหรือชี้ให้เห็นแต่ข้อเสียของสิ่งนั้นก็ย่อมทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย มี 3 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก
2. เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อกลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจ และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสื่อที่เลือกมาศึกษาได้แก่ สื่อนิตยสารสุขภาพจำนวน 2 รายชื่อ คือ ชีวิต และ Health Today เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2550 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 และสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 8 เว็บไซต์ ได้แก่ 1) www.siamhealth.net 2) www.medinfo2.psu.ac.th 3) www.hilight.kapook.com 4) www.thaiclinic.com 5) www.info.thaihealth.or.th 6) www.perfectwomaninstitute.com 7) www.ppho.go.th/thanang/book/pap.pdf 8) www.pompoko.exteen.com ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ในส่วนที่สองเป็นการศึกษาทัศนคติที่มีต่อกลวิธีการโน้มน้าวใจและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเจาะจง คือ ผู้หญิงวัยเจริญพันธุ์ที่เข้ามาใช้บริการสถาบันมะเร็งแห่งชาติ และ ศูนย์มะเร็งภาคเหนือ จังหวัดลำปาง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากนั้นนำผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วนมาวิเคราะห์ผลความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

สำหรับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการป้องกันมะเร็งปากมดลูก ในขณะที่เดียวกันก็สร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อมะเร็งปากมดลูก โดยปรากฏกลวิธีการโน้มน้าวใจ 2 ลักษณะ คือ กลวิธีการโน้มน้าวใจ และ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของกลวิธีการโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกพบว่ามี 6 กลวิธี คือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้สถิติ การสร้างความกลัว การกล่าวอ้าง การเร้าอารมณ์ การให้ข้อมูลความรู้

ในการระบุกลุ่มเป้าหมาย พนมพร นิรัญที (2550, หน้า 27) กล่าวถึง กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมาย คือ การกล่าวถึงกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเรื่องราวของการโน้มน้าวใจครั้งนั้น การระบุกลุ่มเป้าหมายจะช่วยดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการโน้มน้าวใจให้ปฏิบัติตาม เพราะผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง เหตุการณ์ที่กำลังนำเสนอ ทำให้หันมาสนใจข้อมูลที่กำลังนำเสนอ นั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการใช้คำที่หมายถึงแต่เพศหญิงวัยเจริญพันธุ์ เช่นคำว่า เลดี้ วัยแรกสาว เวิร์คกิ้งวูแมน แม่ สตรี เนื่องจากเรื่องที่ทำกรโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับมะเร็งปากมดลูกซึ่งเป็นโรคเฉพาะที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงวัยเจริญพันธุ์เท่านั้น ดังนั้น ในการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารจึงต้องมุ่งที่จะสื่อสารข้อมูลไปยังผู้หญิงวัยเจริญพันธุ์ช่วงอายุต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจศึกษา และเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว จนเกิดความต้องการที่จะป้องกันตนเองจากมะเร็งปากมดลูก เช่น “มะเร็งปากมดลูกมักเกิดกับสตรีในวัย 35 -45 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานและวัยของความเป็นแม่” (ชมนาค, 2550 หน้า 34)

ในการใช้สถิติ อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท (2554, หน้า 185) กล่าวว่า การใช้สถิติ คือ การรวบรวมตัวอย่างหลาย ๆ ตัวอย่าง มานำเสนอเป็นหลักฐานอ้างอิงในเรื่องที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจ แทนที่จะนำเสนอตัวอย่างเพียง 1-2 ตัวอย่าง หรือยกตัวอย่างขึ้นมาทีละตัวอย่าง แต่การใช้สถิติเสนอในเชิงปริมาณเพื่อผู้รับสารจะได้เห็นภาพรวมว่าหลักฐานที่อ้างอิงนั้นมีปริมาณมากเพียงพอ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูลจากการเก็บข้อมูล ผู้ส่งสารแสดงถึงสถานการณ์อันตรายของมะเร็งปากมดลูกแบบภาพรวม เช่น “ในทุก ๆ 2 นาที มะเร็งปากมดลูกคร่าชีวิตสตรีทั่วโลก 1 คน” (อังคณา ทองพล, 2550 หน้า 39) ขณะเดียวกันนอกจากผู้ส่งสารจะใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยสถิติที่ชี้ให้เห็นความร้ายแรง อัตราผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นจากมะเร็งปากมดลูกแล้ว ผู้ส่งสารยังใช้สถิติที่แสดงให้เห็นถึงการป้องกันมะเร็งปากมดลูกด้วยวิธีการต่าง ๆ สามารถป้องกันไม่ให้ป่วยเป็นมะเร็งปากมดลูกได้ในอัตราที่สูงมากเช่นเดียวกัน ดังตัวอย่าง “วัคซีน HPV แนวทางการป้องกันที่ได้รับการยอมรับแล้วกับผู้หญิงนับล้านคน จาก 70 ประเทศทั่วโลก” (ศรีสุภา มีวงษ์, 2550, หน้า 45) กลวิธีการใช้สถิติโน้มน้าวใจนี้ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อมะเร็งปากมดลูก เนื่องจากมีโอกาสป่วยหรือเสียชีวิตจากมะเร็งปากมดลูกนี้ได้ ขณะเดียวกันก็เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการป้องกันมะเร็งปากมดลูก

ในการสร้างความกลัว พรทิพย์ ภัทรานาวิก (2518, หน้า 9-10) กล่าวถึง สิ่งที่ไม่พึงประสงค์ คือ การกล่าวถึงอาการหรือความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย รวมไปถึงสาเหตุของอาการ หรือสิ่งผิดปกติเหล่านั้นว่าเกิดจากปัจจัยอะไรบ้าง หรือผลเสียต่าง ๆ ที่ผู้ป่วยจะได้รับ สิ่งเหล่านี้เป็นการจับจุดอ่อนทางจิตวิทยามาใช้เป็นหลักในการชักจูงใจ เพราะความกลัวเป็นสัญชาตญาณที่สำคัญของมนุษย์ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์นี้ก็เพื่อสร้างความวิตกกังวลใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย จนต้องหาทางป้องกันแก้ไขอาการหรือสิ่งผิดปกติเหล่านั้นให้หมดไป ในการโน้มน้าวใจเพื่อป้องกันมะเร็งปากมดลูก ผู้ส่งสารแสดงให้เห็นสภาพความอันตราย ความทุกข์ทรมานหรือผลเสียในด้านต่าง ๆ จนถึงกับเสียชีวิตได้ เช่น

“ถ้าพบว่าเป็นมะเร็งปากมดลูกแล้ว แพทย์จะแนะนำให้ตัดมดลูกออก รวมทั้งอาจต้องมีการให้รังสีรักษาและเคมีบำบัด ทำให้ไม่สามารถมีบุตรได้ นับเป็นความสูญเสียที่ใหญ่หลวงต่อสตรี ต่อครอบครัวและต่อประเทศชาติโดยรวม” (ชมนาด, 2550, หน้า 44) การโน้มน้าวใจด้วยกลวิธีการสร้างความกลัวนี้ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงผลเสีย อันตรายที่เกิดขึ้นจากมะเร็งปากมดลูก จนเกิดความหวาดกลัวต้องรีบหาวิธีการป้องกันเพื่อให้ออกห่างจากสิ่งที่ไม่พึงประสงค์เหล่านี้

ในการกล่าวอ้าง รัชนิท พงศ์อุดม (2548, หน้า 11) ได้ศึกษาว่า การกล่าวอ้างเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาแล้ว หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกล่าวอ้างจะทำให้การกล่าวอ้างให้เหตุผลมีน้ำหนักขึ้น และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเห็นพ้องต้องกัน หรือเพื่อแนะนำให้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม จากการศึกษาในงานวิจัยนี้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการกล่าวอ้างไม่พบการกล่าวอ้างโดยใช้ตัวบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม บุคคลที่มีประสบการณ์ตรงในการป้องกันมะเร็งปากมดลูก แต่ใช้การกล่าวอ้างโดยสถาบันหรือผู้เชี่ยวชาญตลอดจนกลุ่มอาสาสมัคร เพื่อเป็นการตอกย้ำหรือยืนยันให้เห็นถึงคุณภาพของวิธีการป้องกันแบบต่างๆ เช่น “ภูมิคุ้มกัน HPV ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันของสหรัฐอเมริกา แล้ว ว่ามีความปลอดภัยและป้องกันการเกิดมะเร็งปากมดลูกได้” (ชาริณี แม่นชนะ, 2550, หน้า 54)

ในการเร้าอารมณ์ อรรณพ ปิณฑน์โอวาท (2554, หน้า 237) กล่าวว่า การสร้างจุดสนใจโดยใช้อารมณ์ด้วยการใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้น จะก่อให้เกิดความตระหนักต่อตัวผู้รับสาร และอาจสร้างทัศนคติได้ทั้งด้านบวกและลบ ในงานวิจัยนี้ผู้ส่งสารใช้วิธีการเร้าอารมณ์เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติด้านลบต่อมะเร็งปากมดลูกด้วยการชี้ให้เห็นว่ามะเร็งปากมดลูกนั้นเป็นภัยร้ายแรงอย่างยิ่ง “ ‘มะเร็งปากมดลูก’ อาจทำให้เกิดสภาวะที่ว่า ‘เกิดเป็นหญิงแท้จริงแสนลำบาก’ เพราะอวัยวะนี้แสดงถึงความเป็นหญิง ซึ่งต้องทำหน้าที่อันยิ่งใหญ่เพื่อดำรงเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ไว้ แต่ในขณะที่เดียวกันอวัยวะนี้ก็กลายเป็น โรคร้ายที่สร้างความทุกข์ทรมานให้ผู้หญิง” (ชมนาด, 2550, หน้า 36) ในส่วนของวิธีการป้องกันมะเร็งปากมดลูกผู้ส่งสารใช้กลวิธีการเร้าอารมณ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความรู้สึกว่าการป้องกันเป็นเรื่องที่ปฏิบัติได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่น่ากลัว หากเข้ารับการป้องกันมะเร็งปากมดลูกย่อมเกิดผลดีตามมา เช่น “แพปสเมียร์ คือ วิธีการตรวจหาความผิดปกติ หรือโรคมะเร็งปากมดลูกที่ค่อนข้างง่าย ใช้เวลาแค่ 2-3 นาทีเท่านั้นไม่เจ็บไม่ปวด ไม่มีอะไรยุ่งยากซับซ้อน” (รัฐัน มะเร็งปากมดลูก, 2554) กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการเร้าอารมณ์นี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการกระทำที่เร็วขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อมะเร็งปากมดลูกอยู่ก่อนแล้ว ย่อมมีความต้องการรอดพ้นเอาชนะ โรคร้ายนี้และเมื่อวิธีการเอาชนะสามารถปฏิบัติได้ง่าย กลุ่มเป้าหมายจึงพร้อมลงมือปฏิบัติตามอันจะนำผลดีมาสู่ตนเองในที่สุด

ในการให้ข้อมูลความรู้ พนมพร นิรัญทวิ (2550, หน้า 26) กล่าวว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการให้ข้อมูลความรู้มีผลทำให้ข้อมูลนั้นเป็นบทความวิชาการ เพราะ โดยทั่วไปมนุษย์จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่

วิชาการ เนื่องจากวิชาการเป็นสิ่งที่มาจากกระบวนการคิดวิเคราะห์จนได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ ในการโน้มน้าวใจเรื่องมะเร็งปากมดลูก ผู้ส่งสารให้เนื้อหาข้อเท็จจริง รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกทั้งสาเหตุการเกิดโรค วิธีการป้องกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องชัดเจน จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการให้ความสำคัญ เห็นถึงประโยชน์ในการป้องกันมะเร็งปากมดลูก เกิดความโน้มเอียงยอมรับและปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ส่งสาร เช่น “Pap smear (แพปสเมียร์) เป็นการตรวจทางเซลล์วิทยาเพื่อตรวจหามะเร็งปากมดลูกในระยะเริ่มต้น ที่เรียกว่า ระยะก่อนมะเร็ง เป็นวิธีการที่เหล่าแม่บ้านคุ้นเคยกันมาช้านาน โดยสูตินรีแพทย์จะใช้อุปกรณ์ป้ายตัวอย่างของเนื้อเยื่อบริเวณปากมดลูกมาตรวจผ่านกล้องจุลทรรศน์ ซึ่งให้ผลค่อนข้างแม่นยำ (พรชัย เมฆอริยะ, 2553, หน้า 51)”

ผลการวิจัยในส่วนของกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกนั้น หมายถึง วิธีการใช้คำ รูปภาษาและวิธีทางภาษาในการนำเสนอข้อมูลการป้องกันมะเร็งปากมดลูก โดยมีเจตนาโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงตามและกระทำตามที่ผู้ส่งสารเสนอ ซึ่งในงานวิจัยนี้พบกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจทั้งสิ้น 4 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาภาพพจน์ การเน้นซ้ำคำ การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำศัพท์เฉพาะทาง

การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจด้วยภาษาภาพพจน์ พบกลวิธีการใช้ 3 ลักษณะ คือ ภาพพจน์อุปสรรคณ์ ภาพพจน์ปฏิพจน์ และภาพพจน์คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้ภาษาภาพพจน์ทั้ง 3 ลักษณะนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เกิดความเข้าใจอย่างรวดเร็วในประเด็นที่ต้องการจะสื่อสาร สอดคล้องกับ อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2554, หน้า 185) ศึกษาไว้ว่า คำพูดเกิดภาพ การพูดให้เกิดภาพช่วยให้แนวคิดของผู้พูดพุ่งเข้าสู่จิตใจของผู้ฟังอย่างรวดเร็ว อันจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจตามแนวคิดที่ผู้พูดนำเสนอภาษาภาพพจน์ ได้แก่

1. ภาพพจน์ใช้อุปสรรคณ์ เปรียบเทียบมะเร็งปากมดลูกเป็นบุคคลอันตรายที่คอยทำร้ายได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิต ดังเปรียบเทียบว่า “มะเร็งปากมดลูก มัจจุราชร้ายที่คร่าชีวิตหญิงไทยมากเป็นอันดับ 1” (ชัญวลี ศรีสุใจ, 2552, หน้า 46) ขณะเดียวกันก็เปรียบเทียบการป้องกันมะเร็งปากมดลูกด้วยวิธีการต่าง ๆ เหมือนเกราะป้องกันอันตรายจากบุคคลที่คอยประทุษร้าย สามารถป้องกันให้กลุ่มเป้าหมายมีความปลอดภัย เช่น “ช่วยเหลือผู้หญิงให้รอดพ้นจากเงื้อมมือของมัจจุราช” (ผานิต ณะสุข, 2554, หน้า 37)

2. ภาพพจน์ปฏิพจน์ ราชบัณฑิตยสถาน (2545, หน้า 274) ให้ความหมายว่าปฏิพจน์ คือ ภาพพจน์รูปแบบหนึ่ง เกิดจากการนำคำหรือวลีแสดงความคิดที่ขัดกันอย่างตรงกันข้ามมาวางไว้ด้วยกัน เพื่อให้มีความหมายใหม่และมีผลพิเศษทางอารมณ์ การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในการป้องกันมะเร็งปากมดลูกนั้น ผู้ส่งสารมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจด้วยวิธีการใช้ปฏิพจน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร คือ การป้องกันตนเองจากมะเร็งปากมดลูก เช่น “มะเร็งปากมดลูกพบได้ทั้งในผู้หญิงสาวและไม่ว่าง โสดและไมโสด ไม่เลือกรูปร่าง หน้าตา สีผิว หน้าที่การงาน หรือฐานะทางเศรษฐกิจใด ๆ ทั้งสิ้น” (พรชัย เมฆอริยะ, 2553, หน้า 42)

3. ภาพพจน์คำถามเชิงวาทศิลป์ รัชนิษฐ์ พงษ์อุดม (2548, หน้า 113) กล่าวว่า กลวิธีการใช้ภาษาที่ตรงและชัดเจนที่สุดที่กระตุ้นให้ผู้อ่านพิจารณาขบคิดคือการตั้งคำถาม การใช้คำถามวาทศิลป์ก็เพื่อสร้างความไม่แน่ใจให้แก่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ตระหนักถึงความจำเป็นในเรื่องที่ทำการโน้มน้าวใจนั้น ๆ จากการศึกษาพบว่ากลวิธีนี้เป็นการย้ำความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งหากเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เห็นผลเป็นรูปธรรมด้วยแล้ว เพราะการตั้งคำถามนี้เป็นคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เนื่องจากเป็นคำตอบที่กลุ่มเป้าหมายทราบหรือมีคำตอบภายในใจแล้ว แต่อาจจะเฉยไม่ใส่ใจ ดังนั้น กลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์นี้จะช่วยกระตุ้นความจำและโน้มน้าวให้เห็นคล้อยตามผู้ส่งสารได้โดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้นำข้อแนะนำเหล่านี้ไปคิดต่อ และยอมรับปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจเนื่องจากเห็นถึงผลดีที่ตนเองจะได้รับ เช่น “แล้วคุณจะทำอะไรถึงเมื่อไร?” (ดำรง ศรีสุโกศล, 2551, หน้า 50)

สำหรับกลวิธีการใช้ภาษา มีดังนี้

1. การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจด้วยกลวิธีเน้นซ้ำคำ สกาวรัตน์ หาญกาญจนสุวัฒน์ (2544, หน้า 85-88) กล่าวถึง ผลของการซ้ำคำว่าเป็นการเน้นย้ำความและสื่อความ หมายถึง สิ่งที่มีปริมาณมาก ซึ่งช่วยสร้างภาพและสื่อความหมายของคำให้แจ่มชัดยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยจำแนกแยกแยะรายละเอียดของคำนั้น ๆ รวมถึงช่วยสร้างความแตกต่าง อันจะทำให้ผู้อ่านสะดุดและขบคิดถึงความหมายอันลึกซึ้งที่ผู้อ่านต้องการสื่อออกมาในงานวิจัยนี้ผู้ส่งสารเน้นย้ำให้เห็นถึงผลเสียและผลดีในการป้องกันมะเร็งปากมดลูก เช่น “เรื่องของมะเร็งปากมดลูกเป็นเรื่องที่รู้ก่อนได้โดยการคัดกรองแต่เนิ่น ๆ ซึ่งถ้าเรายังรู้เร็วก็ยิ่งรักษาง่าย ดีกว่ารอให้มะเร็งลุกลามแล้วค่อยมารักษาในระยะท้าย ๆ เพราะจะยิ่งรักษายากขึ้น เจ็บปวดมากขึ้น เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น และเกิดการสูญเสีย ซึ่งอาจถึงเสียชีวิตเลยก็ได้” (ชมนาด, 2555, หน้า 51)

2. การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจด้วยกลวิธีใช้คำสัมผัสคล้องจอง ผู้ส่งสารมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ เพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำข้อความเหล่านี้ได้เท่ากับว่ามีการตระหนักถึงภัยร้ายของมะเร็งปากมดลูกทุกเมื่อ ซึ่งการนำข้อมูลเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกมาแต่งเป็นคำสัมผัสคล้องจองหรือเพลงนั้น นอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้แล้วยังเป็นการผ่อนคลายความรู้สึก ทำให้เรื่องเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกเป็นเรื่องที่ไม่เครียดหรือน่ากลัว การใช้ภาษาโน้มน้าวใจดังกล่าวจึงสามารถสร้างทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่การยอมรับปฏิบัติตามได้ง่าย เช่น “HPV ไวรัส ร้ายร้ายทำลายคุณ” (ชมนาด, 2555, หน้า 34)

3. การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจด้วยกลวิธีใช้คำศัพท์เฉพาะทาง วัลลภา จิระติกาล (2550, หน้า 28) กล่าวว่า การใช้ข้อมูลเฉพาะทาง ถือเป็นความรู้และข้อเท็จจริงที่มีความสำคัญที่ต้องกล่าวถึง เพราะเป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถโน้มน้าวใจให้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้คำหรือกล่าวถึงเรื่องที่เป็นวิทยาศาสตร์มักจะได้รับกรยอมรับจากบุคคลทั่วไป เพราะข้อมูลทางวิทยาศาสตร์นั้นได้มาจากการค้นคว้าทดลอง และสามารถพิสูจน์ความเป็นเหตุเป็นผลได้ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่เป็นความรู้หรือข้อเท็จจริง จากการอธิบายคำศัพท์เฉพาะทางว่า มะเร็งปากมดลูกนั้นเกิดขึ้นจากสาเหตุใด ลักษณะอาการของโรค ตลอดจนแนวทางการป้องกันรักษา แม้กลุ่มเป้าหมายจะไม่ทราบว่าคำศัพท์

นั้นมีความหมายหรือหมายถึงสิ่งใด แต่การใช้ศัพท์เฉพาะทางนี้สามารถดึงดูดความสนใจให้ค้นหาคำตอบจากเนื้อหา ทั้งยังส่งผลให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกในด้านต่าง ๆ อีกด้วย เช่น “เชื้อไวรัสทำให้เซลล์ที่มันอาศัย เกิดการเปลี่ยนแปลงกลายเป็นเซลล์ที่ผิดปกติ สามารถตรวจพบด้วยวิธี Pap test” (ศรีสุภา มีวงษ์, 2550, หน้า 45)

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อกลวิธีการ โน้มน้าวใจและกลวิธีการใช้ภาษา โน้มน้าวใจกลวิธีต่าง ๆ ดังปรากฏตามผลการวิจัยในส่วนแรก ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อกลวิธีการ โน้มน้าวใจและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ดังนั้น สิ่งที่มีผลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง คือ ภาษาโน้มน้าวใจ

ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อกลวิธีการ โน้มน้าวใจและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจทั้ง 12 กลวิธีได้แก่ (1) การใช้คำระบุเป้าหมาย (2) การใช้สถิติ (3) การสร้างความกลัว (4) การกล่าวอ้าง (5) การเร้าอารมณ์ (6) การให้ข้อมูลความรู้ (7) การใช้ภาษาอุปถัมภ์ (8) การใช้ภาษาปฏิเสธ (9) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (10) การเน้นซ้ำคำ (11) การใช้คำสัมผัสคล้องจอง (12) การใช้คำศัพท์เฉพาะทาง

ผลการวิจัยพบว่า ทุกกลวิธีการ โน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น โดยเฉพาะกลวิธีการ โน้มน้าวใจด้วยการใช้ความกลัวนั้นมีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ส่วนกลวิธี โน้มน้าวใจที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ การโน้มน้าวใจด้วยกลวิธีการกล่าวอ้าง สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับการป้องกันมะเร็งปากมดลูกด้วยเหตุผลที่ว่า เชื่อถือหน่วยงานต่าง ๆ ที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของวัคซีน HPV (ใช้กลวิธีการ โน้มน้าวใจด้วยการกล่าวอ้าง) น้อยที่สุด ทั้งนี้กลวิธีการ โน้มน้าวใจด้วยการกล่าวอ้างนี้ยังไม่พบการกล่าวอ้างโดยบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงในเรื่องมะเร็งปากมดลูกเลย

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกในระดับหนึ่ง แต่กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจด้วยการใช้คำศัพท์เฉพาะทาง คือ เรื่องวัคซีน HPV ซึ่งเป็นวิธีการป้องกันมะเร็งปากมดลูกแบบใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเรื่องวัคซีนนี้ยังไม่ทั่วถึง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเชื่อมโยงความรู้ในเรื่องวัคซีน HPV เข้ากับประสบการณ์เดิมที่ทำให้เกิดภาพได้ ระดับความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับวัคซีน HPV นี้จึงอยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ กลวิธีการ โน้มน้าวใจด้วยการให้ข้อมูลความรู้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแสดงว่าหากหน่วยงานต่าง ๆ มีการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจให้แก่ประชาชนมากขึ้นในเรื่องมะเร็งปากมดลูกอย่างละเอียดชัดเจน ย่อมทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ จนสามารถปฏิบัติดูแลป้องกันตนเองจากมะเร็งปากมดลูกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับมะเร็งปาก

มดลูกมากขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อมะเร็งปากมดลูกมากขึ้นเช่นกัน จนนำไปสู่แนวโน้มที่จะปฏิบัติตามอย่างง่ายดาย

สิ่งที่น่าสังเกต คือ เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ด้อยที่สุด คือ เรื่องวัคซีน HPV ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของความรู้เกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกของกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ น้อยที่สุด ได้แก่ วัคซีนที่สามารถป้องกันมะเร็งปากมดลูกได้ หรือวัคซีน HPV นั่นเอง จากผลการวิจัยทั้งสอง ส่วนดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคำว่า HPV นี้ถึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจด้วยการใช้คำศัพท์เฉพาะทางสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมายได้ แต่การใช้คำศัพท์เฉพาะทางที่ยากต่อความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างก็เป็นผลเสียมากกว่าผลดี เป็นอุปสรรคที่สร้างความไม่เข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก HPV จัดเป็นศัพท์เทคนิคเฉพาะวงการซึ่งยากต่อการรับรู้และทำความเข้าใจ เพราะเป็นนวัตกรรมการป้องกันแบบใหม่ในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายยังไม่มีประสบการณ์และความรู้เดิมในเรื่องดังกล่าว จึงไม่สามารถเข้าใจในทันที ขณะเดียวกัน สังเกตได้ว่าลักษณะภาษาโน้มน้าวใจที่เป็นประโยคที่มีความกระชับ ชัดเจนสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา สามารถเข้าใจความหมายได้ในทันที ถึงแม้จะมีการใช้คำต่างประเทศ แต่ก็ เป็นคำที่เข้าใจความหมายกันแพร่หลาย ทำให้ไม่มีปัญหาอุปสรรคในการสื่อสารทำความเข้าใจ จึงส่งผลให้ระดับทัศนคติที่ดีเกิดจากภาษาโน้มน้าวใจในลักษณะนี้มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับต้น ๆ

บทสรุป

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทัศนคติของคนที่มีต่อมะเร็งปากมดลูกเป็นไปในด้านลบ เพราะตามการรับรู้ ประสบการณ์เดิมของทุกคน มะเร็งเป็นโรคร้ายที่ทำให้ผู้ป่วยเสียชีวิตหรือได้รับความทุกข์ทรมานทั้งจากโรคและการบำบัดรักษา จากผลการวิจัยระดับทัศนคติที่เกิดจากกลวิธีทางภาษาโน้มน้าวใจ พบว่า การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจต่อการป้องกันมะเร็งปากมดลูกสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีต่อมะเร็งปากมดลูกให้กลายเป็นทัศนคติที่ดีได้ กลวิธีภาษาโน้มน้าวใจแบบต่าง ๆ ทั้ง 12 กลวิธี มีผลต่อระดับทัศนคติในด้านที่ดีของกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น แต่ระดับทัศนคติจะมีความแตกต่างกันไปตามความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์เดิมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน

ข้อเสนอแนะ

ทัศนคติที่มีต่อกลวิธีการโน้มน้าวใจและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจนี้จะเพิ่มสูงขึ้นได้ หากเพิ่มช่องทางการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นด้วยการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ละเอียดชัดเจน ไม่ใช่ศัพท์เฉพาะทางหรือคำที่เข้าใจยาก ทำให้โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะมีทัศนคติที่ดีอันเกิดจากกลวิธีและการใช้ภาษาโน้มน้าวใจมีมากขึ้นตามไปด้วย จนนำไปสู่พฤติกรรมป้องกันการป้องกันมะเร็งปากมดลูก ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความรู้มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับการป้องกันมะเร็งปากมดลูกมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะภาษาโน้มน้าวใจด้วยวิธีการใช้ความกลัวที่มีผลเป็นอันดับแรกทั้งต่อทัศนคติและการ

ยอมรับการป้องกันมะเร็งปากมดลูก ช่วยให้ผลสัมฤทธิ์ของการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกเพิ่มสูงขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- จุมพล รอดคำดี. (2547). *สื่อสารมวลชนเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมนาด. (2550, กุมภาพันธ์ 1). รู้ทันมะเร็งปากมดลูก. *ชีวจิต*, 10, 36-38.
- ชมนาด. (2555, มีนาคม 16). มะเร็งปากมดลูก โรคที่ผู้หญิงต้องรู้จัก. *ชีวจิต*, 14, 33-34.
- ชญวลี ศรีสุโข. (2552, พฤษภาคม 16). มะเร็งปากมดลูก ภัยเงียบของผู้หญิง. *ชีวจิต*, 11, 44.
- คำรงค์ ศรีสุโกศล. (2551, กันยายน). มะเร็งปากมดลูก เรื่องที่ผู้หญิงต้องใส่ใจ. *Health Today*, 8, 50-51.
- เดโช สวานานนท์. (2512). *ปทานุกรมจิตวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ธาริณี แม่นชนะ. (2550, มิถุนายน). ไขทุกข้อข้องใจ มะเร็งปากมดลูก. *Health Today*, 7, 54-55.
- ผานิต ชนะสุข. (2554, เมษายน). HPV ทางเลือก ทางรอด. *Health Today*, 11, 36-37.
- พนมพร นิรัญทวี. (2550). *กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.
- พรชัย เมฆอริยะ. (2553, สิงหาคม). รู้ทันมะเร็ง รู้ทันวัคซีน HPV. *Health Today*, 10, 40-42.
- พรทิพย์ ภัทรนาวิก. (2518). การใช้ภาษากับการเขียนโฆษณา. *อักษรศาสตร์ปริทัศน์*, 4(2), 9-10.
- รัชนิษฐ์ พงษ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม การศึกษาชาวทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.
- รู้ทัน มะเร็งปากมดลูก. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.hilight.kapook.com>.
- วัลลภา จิระติกาล. (2550). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ปีพ.ศ. 2549*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีสุภา มิวงษ์. (2550, ตุลาคม). ไม่ล่าสอน ไม่เสี่ยง มะเร็งปากมดลูก. *Health Today*, 7, 45-47.
- สกาวรัตน์ หาญกาญจนวัฒน์. (2544). *วรรณกรรมของศักดิ์สิริ มีสมสืบ กลวิธีทางวรรณศิลป์กับการตีความ*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเทิลซ์.

อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อวยพร พานิช. (2527). *ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อังคณา ทองพูล. (2550, เมษายน). มะเร็งปากมดลูก ป้องกันได้ไม่ยาก. *ชีวจิต*, 10, 39-40.