

การใช้ภาษาสร้างแรงจูงใจเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ

Using Language to Create Motivation for Health Promotion

รุ่งทิwa สุภานันท์¹⁰⁰,

จิรนนท์ พุทธธา¹⁰¹

และชัชวาลย์ เกตุศิริ¹⁰²

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา,
 Email: rungtiva212121@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ การใช้ภาษาเพื่อสร้างแรงจูงใจ ซึ่งเป็นภาษาที่ดึงดูดใจ มีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของบุคคลให้เกิดการตอบสนองและปรับเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมสุขภาพในทางที่ดี โดยผลจากการวิเคราะห์พบการใช้ภาษาดังนี้ 1. จุดจูงใจด้านบวก ได้แก่ จุดจูงใจด้านอารมณ์ ชื่น จุดจูงใจด้านความรัก จุดจูงใจด้านเพศ จุดจูงใจด้านคุณงามความดี จุดจูงใจโดยใช้รางวัล จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ 2. การใช้ภาษาสร้างแรงจูงใจ เช่น การใช้คำพูดที่เสริมกำลังใจ การให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่ดี การใช้ภาษาในการสื่อสารที่สละสลวย สร้างสรรค์ เหมาะสม ในสื่อประชาสัมพันธ์ รณรงค์ อย่างตรงประเด็นสามารถขับเคลื่อนให้ประชาชนเกิดการรับรู้ ตระหนัก และสร้างแรงจูงใจของบุคคลในการนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดีและมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ 3. สามารถนำการใช้ภาษาสร้างแรงจูงใจไปประยุกต์ใช้ ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจ และจูงใจได้ตรงเป้าหมายกับบุคคลที่ต้องการ โดยเฉพาะตนเอง องค์กร ธุรกิจ หรือการประกอบอาชีพต่าง ๆ ที่ต้องการจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพ

คำสำคัญ : การใช้ภาษา, แรงจูงใจ, การสร้างเสริมสุขภาพ

ABSTRACT

This academic article has analytical purposes. Using language for motivation Which was an attractive language It contributes to stimulating a person's interest in responding and modifying healthy thinking and behavior. The results of the analysis showed the use of language as follows: 1. Positive incentive was humor incentive. Love incentives Sexual motives the incentive of virtue Incentives using rewards Motivation point using motivation 2. The use of language to motivate, such as the use of encouraging words. Providing good information and advice the use of language in communication that is elegant, creative and appropriate in public relations media and campaigning in a relevant way can drive people to perceive, realize and motivate people to lead to a well-being and to change healthy behavior. 3. Can apply motivational language to the application Resulting in an interesting and motivating to meet the goals of the desired person Especially for oneself, business organization or various occupations that need to motivate about health.

¹⁰⁰ ตำแหน่ง.....อาจารย์.....สังกัด...คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา..E-mail rungtiva212121@gmail.com

¹⁰¹ ตำแหน่ง.....อาจารย์.....สังกัด.....สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต....E-mail jiranon.put@kbu.ac.th

¹⁰² ตำแหน่ง.....อาจารย์.....สังกัด.....สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....E-mail pongchatchawan13@gmail.com

Keywords: Using language, Motivation, Health Promotion

บทนำ

การมีสุขภาพร่างกายที่ดีเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิต ซึ่งทุกคนต้องมีองค์ความรู้และความเข้าใจ เพื่อสามารถดูแลตนเองได้ ดังที่ยุทธศาสตร์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พ.ศ. 2562 – 2566 กระทรวงสาธารณสุข (2562)¹⁰³ ได้มีเป้าประสงค์ให้ประชาชนทุกคนสามารถดูแลสุขภาพตนเองได้และพึ่งตนเองด้านสุขภาพได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การสร้างเสริมสุขภาพที่ดี คือ บุคคลสามารถดูแลตนเองได้ มีทัศนคติที่ถูกต้องในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต และพฤติกรรมสุขภาพในชีวิตประจำวัน ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ยกระดับและเพิ่มความสามารถของบุคคล เพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการสร้างเสริมสุขภาพที่ส่งผลให้ผู้รับสารปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความเชื่อได้

ด้วยเหตุนี้ การใช้ภาษา จึงมีความสำคัญในส่วนช่วยสร้างเสริมสุขภาพให้ส่งผลต่อแรงจูงใจของบุคคลได้ นั่นคือการนำทฤษฎีการสร้างเสริมสุขภาพ โดยใช้จุดจูงใจในสาร มาสร้างแรงจูงใจให้กับบุคคลเพื่อเสริมสร้างการดูแลสุขภาพ

สาเหตุที่ต้องนำทฤษฎีทางด้านภาษา การสร้างเสริมสุขภาพมาใช้ เพราะปัญหาสำคัญของการดูแลสุขภาพนั้นแรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากหากขาดความน่าสนใจในข้อมูล ขาดการให้คำปรึกษา การประชาสัมพันธ์ที่ดี การได้รับข้อมูลที่ต้องการ ก็จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ แต่หากได้รับการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ก็จะทำให้บุคคลสามารถเชื่อและลงมือปฏิบัติตาม ตลอดจนให้ความร่วมมือที่ดีได้

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการรวบรวมข้อมูลรอบด้านจากประเด็น การใช้ภาษา การสร้างเสริมสุขภาพ และการเสริมสร้างสุขภาพ เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และนำเสนอแนวทางการใช้ภาษาเพื่อมาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเสริมสุขภาพให้ดูแลสุขภาพ โดยการศึกษาวเคราะห์ครั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ประยุกต์ใช้สร้างเสริมสุขภาพทั้งระดับตนเอง และระดับสังคม สืบต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการใช้ภาษาไทยสำหรับการสร้างเสริมสุขภาพให้กับบุคคลในการสร้างเสริมสุขภาพของตนเอง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารเพื่อรณรงค์และส่งเสริมการดำเนินชีวิตของบุคคลให้เป็นปกติสุข

นิยามความหมายและแนวคิด การใช้ภาษา การสร้างเสริมสุขภาพ และการสร้างเสริมสุขภาพการใช้ภาษา

การใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารในการดึงดูดความสนใจของบุคคลให้เกิดการตอบสนองและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ เป็นเทคนิคการใช้ภาษารูปแบบหนึ่ง เรียกว่า การใช้ภาษาจูงใจ หรือ โน้มน้าวใจ มีรายละเอียด ดังนี้ อรวรรณ ปิลันธน์โสภา (2554)¹⁰⁴

อธิบายไว้ สรุปว่า การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ” โดยการโน้มน้าวใจมีลักษณะ คือ สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น

⁴ กองแบบแผน กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พ.ศ. 2562 – 2566 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กระทรวงสาธารณสุข.

¹⁰⁴ อรวรรณ ปิลันธน์โสภา (2554: 4). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ การใช้ภาษา หมายถึง การใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนความคิดและการกระทำ โดยมีวิธีการสร้างสรรค์ให้น่าสนใจ

การสร้างแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ กระบวนการด้านจิตวิทยาที่ให้ความมุ่งหมายหรือทิศทางที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย มีรายละเอียด ดังนี้ ภูษณพาส สมนิล (2558)¹⁰⁵ จากเอกสารประกอบการสอน จิตวิทยาการกีฬาและการออกกำลังกาย อธิบายไว้ สรุปว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้ความต้องการของมนุษย์ได้รับความพอใจและจะมีผลทำให้พฤติกรรมของมนุษย์บรรลุจุดมุ่งหมาย การจูงใจเป็นกระบวนการส่งการแสดงออกของพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากจุดมุ่งหมายที่พฤติกรรมนั้นไปสู่จุดมุ่งหมายซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจที่สำคัญได้แก่ วิธีการสื่อสารที่สร้างความมั่นใจในตนเอง ภาษาเชิงบวกที่ใช้ในการจูงใจ ที่สร้างการกระตุ้น หรือ สร้างสิ่งเร้าเพื่อช่วยให้เกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าแรงจูงใจ เป็นการกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าเพื่อช่วยให้เกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมาย และภาษาเชิงบวกที่ใช้ในการจูงใจ ที่สร้างการกระตุ้น หรือ สร้างสิ่งเร้าเพื่อช่วยให้เกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

การสร้างเสริมสุขภาพ

สุรเกียรติ์ อาชานุภาพ (2550)¹⁰⁶ กล่าวว่า การสร้างเสริมสุขภาพเป็นการให้บริการสร้างเสริมสุขภาพ โดยบุคลากรสาธารณสุข เป็นการบริการการสร้างเสริมสุขภาพแก่ผู้รับบริการ เช่น การให้ความรู้ด้านสุขภาพ และเป็นกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในการที่จะทำให้ประชาชนมีความสามารถในการควบคุมปัจจัยที่กำหนดสุขภาพอันจะมีผลดีต่อสุขภาพ ส่วน Edelman and Mandle (1994)¹⁰⁷ กล่าวว่า การสร้างเสริมสุขภาพ คือ กระบวนการกระตุ้นบุคคล กลุ่ม ให้สามารถควบคุมและปรับปรุงสุขภาพเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม รวมทั้งสามารถบ่งบอก และเกิดความตระหนักที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ในขณะที่ Donatelle and Davis (1993)¹⁰⁸ กล่าวว่า การสร้างเสริมสุขภาพ หมายถึง ผลรวมทางด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ที่ช่วยสนับสนุนพฤติกรรมของบุคคลที่นำไปสู่การมีสุขภาพดี รวมถึงวิทยาศาสตร์และศิลป์ของการปรับเปลี่ยนลักษณะการดำรงชีวิต ตลอดจนถึงด้านสิ่งแวดล้อมทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้เอื้อต่อการเกิดสภาวะสุขภาพสมบูรณ์ และ Kemm and Close (1995)¹⁰⁹ ที่กล่าวว่า การสร้างเสริมสุขภาพว่า เป็นการรวมทุกกิจกรรมใด ๆ ที่กระทำเพื่อป้องกันโรค หรือทำให้มีภาวะสุขภาพ

¹⁰⁵ ภูษณพาส สมนิล. (2558: 91-115). เอกสารประกอบการสอน วิชาจิตวิทยาการกีฬาและการออกกำลังกาย (พิมพ์ครั้งที่ 1). อุดรธานี: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

¹⁰⁶ สุรเกียรติ์ อาชานุภาพ. (2550). การสร้างเสริมสุขภาพ: แนวคิด หลักการและบทเรียนของไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.

¹⁰⁷ Edleman, C.L. & Mandle, C.L. (1994). *Health Promotion Throughout the Lifespan*. (3rd ed.). United State of America: Mosby-Year Book

¹⁰⁸ Donatelle, R.J. & Davis, L.G. (1993). *Access to Health*. (2nd ed.) New Jersey: Prince-Hall.

¹⁰⁹ Kemm, J. & Close, A. (1995). *Health Promotion Theory and Practice*. London: Mac Millian Press.

สมบูรณ์ รวมทั้ง Pender, Murgauh, & Parsons (2011)¹¹⁰ ที่ให้ความหมายของการสร้างเสริมสุขภาพ คือ การจูงใจหรือการกระทำใด ๆ ที่มีผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของบุคคล อีกทั้งยังให้ความหมายเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพในมุมมองที่กว้างขึ้นซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ การให้ความรู้ (Health Education) การป้องกัน (Health Prevention) และการให้ภูมิคุ้มกันด้านสุขภาพ (Health Protection)

ดังนั้น สรุปจากความหมายและคำจำกัดความของการสร้างเสริมสุขภาพสามารถสรุปได้ว่า การสร้างเสริมสุขภาพเป็นการจูงใจหรือการกระทำใด ๆ ที่มีผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของบุคคล ที่ก่อให้เกิดผลดีต่อบุคคล กลุ่มบุคคล โดยการสนับสนุนพฤติกรรมทางสุขภาพด้วยกระบวนการต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำให้บุคคลมีสุขภาพที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม และสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ด้วยเหตุนี้ นิยามความหมายของทุกประเด็นข้างต้น มุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้คนดูแลสุขภาพ มีคุณภาพชีวิตที่ดี

ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา การใช้ภาษาในการสร้างแรงจูงใจ

การศึกษาการใช้ภาษาสำหรับการสร้างแรงจูงใจ พบว่า มีวิธีการ ดังนี้

เทคนิคการใช้จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

รววิวัฒน์ จินตกานนท์ (2549)¹¹¹ อธิบายไว้สรุปได้ว่าการสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจจะให้ความสำคัญกับ "จุดดึงดูดใจของสาร" ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเนื้อหาของสารเข้ากับความต้องการของผู้รับสารให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่วางไว้ จะพบมากในสารโฆษณา จุดดึงดูดใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ จุดดึงดูดใจเชิงเหตุผล และจุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์

1) จุดดึงดูดใจเชิงเหตุผลจะเน้นการนำเสนอหลักฐาน ข้อมูล ข้อโต้แย้ง ผ่านทางความคิด สารมักมีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับผู้รับสารสูง ซึ่งนอกจากตัวข้อมูลแล้ว ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารเองสามารถมีอิทธิพลร่วมในการดึงดูดใจด้วย โดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง หลักฐานจะมีความสำคัญต่ำ แต่ในทางตรงกันข้าม หากแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำควรใช้ข้อมูลเพื่อช่วยดึงดูดใจ และข้อมูลนั้นควรเป็นข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารไม่เคยรู้มาก่อน หรือใช้ข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง นอกจากนี้วิธีการนำเสนอข้อมูล เช่น น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง สีหน้า อารมณ์ ก็มีผลต่อการดึงดูดใจ และผลการดึงดูดใจอาจไม่เกิดขึ้นในทันทีแต่จะเกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปและผู้รับสารได้รับสารนั้นหลายครั้ง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ผู้สมัครจะเริ่มหาเสียงก่อนวันเลือกตั้งเป็นเวลาหลายเดือนด้วยการนำเสนอโน้มน้าวใจของตนซ้ำแล้วซ้ำเล่า จุดดึงดูดใจเชิงเหตุผลส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพ ความปลอดภัยมั่นคง ความสะอาดสบาย ความคุ้มค่าด้านราคา ความทนทาน สุขภาพอนามัย เป็นต้น

2) จุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์ จะเล่นกับความรู้สึกหรือผ่านทางจิตใจ ซึ่งสามารถเพิ่มความตั้งใจในการรับสาร และช่วยให้การใช้เหตุผลวิเคราะห์สารดีขึ้น หรือในอีกทางหนึ่ง อารมณ์จะทำให้ผู้รับสาร เกิดพฤติกรรมได้โดยลืมเรื่องของเหตุผล จุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ จุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์ด้านบวก และจุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์ด้านลบ

2.1) จุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์ด้านบวก ได้แก่

2.1.1) จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร อีกทั้งยังเบี่ยงเบนความสนใจจากข้อโต้แย้ง แต่บางครั้งอารมณ์ขันอาจทำให้ผู้รับสารลืมเรื่องราวที่สื่อสารได้ หรือรบกวนการทำ

¹¹⁰ Pender, N.J., (2011). Health Promotion in Nursing Practice. (4rd ed.). USA: Appleton & Lange.

¹¹¹ รวิวัฒน์ จินตกานนท์. (2549: 289). กลยุทธ์การสร้างสาร : สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ความเข้าใจในสารได้ การใช้อารมณ์ขันยังต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้านวัฒนธรรมด้วย และต้องใช้ให้เหมาะสมกับเรื่องที่สื่อสาร

2.1.2) จุดมุ่งใจด้านความรัก อาจใช้ได้ทั้งความรักแบบหนุ่มสาว ความรักระหว่างพ่อแม่ลูก ความรักระหว่างเพื่อน หรือความรักระหว่างมนุษยชาติ

2.1.3) จุดมุ่งใจด้านเพศ พบมากในงานโฆษณาเพื่อสร้างความสนใจในตัวสาร อย่างไรก็ตามก็มีการศึกษาพบว่าแม้จุดดึงดูดใจเรื่องเพศจะกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารได้สูงแต่กลับมีระดับของการก่อให้เกิดผลหรือพฤติกรรมต่ำ

2.1.4) จุดมุ่งใจด้านคุณงามความดี ซึ่งจะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกที่ดีหรือคุณค่าในตัวผู้รับสารทำให้เกิดความรู้สึกดีและคล้อยตามสารนั้น ตัวอย่างจุดดึงดูดใจด้านนี้ ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านความยุติธรรม การนึกถึงผู้อื่น ความกล้าหาญ การนับถือตนเอง เป็นต้น

2.2) จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ด้านลบ ได้แก่

2.2.1) จุดมุ่งใจด้านความกลัว ซึ่งจะบอกผู้รับสารว่าผลเสียบางอย่างจะเกิดขึ้นหากไม่ทำตามที่สารบอก ความกลัวมี 2 ประเภท คือ ความกลัวเกี่ยวกับผลเสียต่อร่างกาย เช่น การเมาแล้วขับอาจทำให้เสียชีวิตหรือพิการ และความกลัวเกี่ยวกับการไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น หากไม่ใช้น้ำยาล้างจานยี่ห้อ X จะทำให้คนอื่นรังเกียจ ในการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวให้มีประสิทธิภาพผู้สร้างสารควรจะนำเสนอแนวทางแก้หรือทางเลี่ยงความกลัวนั้นด้วย

2.2.2) จุดมุ่งใจด้านความผิด เป็นการกระตุ้นความรู้สึกผิดหรือความละอาย หากไม่มีพฤติกรรมบางอย่างเช่น การเปิดน้ำทิ้งไว้ระหว่างแปรงฟัน เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับจุดมุ่งใจในสารไว้เช่นกัน ดังนี้ อรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท (2554)¹¹² ได้กล่าวถึงอธิบายจุดมุ่งใจในสาร (Message Appeals) สรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดมุ่งใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดมุ่งใจที่ใช้กันทั่วไป 6 ประเภท ได้แก่

1) จุดมุ่งใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ตัวอย่างของการจุดมุ่งใจประเภทนี้ เช่น เลิกสูบบุหรี่เสียเถิดเพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอด มีการศึกษาด้านการใช้จุดมุ่งใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย แต่ผู้ส่งสารก็อาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่น ถ้าผู้ส่งสารพูดถึงอันตรายจากโคเลสเตอรอล และผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุ การใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจจะได้ผลมากกว่า ถ้าผู้ฟังเป็นเพียงเด็ก ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีตัวแปรที่จะอธิบายประสิทธิผลของการใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจมีหลากหลาย อาทิ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น

2) จุดมุ่งใจใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ คือ การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด เช่น แทนที่จะพูดว่า "ผู้ที่เสนอความคิดนี้ขึ้นมาไม่ควรทำเพียงเพราะอยากจะทำ หรือ ช่วยให้หัวหน้ามีผลงานเสนอผู้บังคับบัญชาในระดับสูงขึ้นไป แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ มิฉะนั้นอาจถูกตำหนิได้"

สารที่ใช้ภาษาเจืออารมณ์อาจพูดว่า "ผู้ที่เสนอความคิดนี้ขึ้นมาไม่ควรทำเพียงเพื่อสนองตัณหาตัวเอง หรือเสียชื่อเสียงขอพลอให้เจ้านายมีผลงานเสนอระดับสูงขึ้นไป เขาหรือพวกเขาเหล่านี้ต้องคำนึงถึง

¹¹² อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554: 4). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจัยอื่น ๆ ได้มาก มิฉะนั้น อาจถูกตำหนิได้ว่า คอยแต่จ้องจะเลียนแบบคนอื่น" การใช้ภาษาเจออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

3) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด

4) จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารที่มีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอาจจะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5) จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้ว ถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่าง ๆ

สอดคล้องกับแนวคิดและความหมายของ กรรณิการ์ อัครเดชา (2550)¹¹³ ได้อธิบายถึงจุดดึงดูดใจของสารสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจนั้น ผู้ทำการสื่อสารต้องเลือกใช้จุดดึงดูดใจ (Message Appeals) ที่เหมาะสมเพิ่มเข้าไปในสาร 4 ประเภท ดังนี้

1) การใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeals) มีหลักการ คือ สารที่สร้างขึ้นโดยใช้ดึงดูดใจด้านความกลัว พยายามที่จะเขย่าขวัญให้คนคิดหรือทำในสิ่งที่ต้องการ เพราะความกลัวทั้งมากและน้อยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ แต่ถ้าจะให้มีการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำตามมาด้วย ต้องให้คำแนะนำที่ชัดเจนเพื่อลดความกลัว

2) การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เมื่อผู้ทำการสื่อสาร สามารถเชื่อมโยงความคิด หัวข้อ ข้อความ และข้อเสนอแนะ เข้ากับความปรารถนาของผู้รับสารแล้ว สารนั้นจะสามารถกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงอารมณ์ของผู้รับสารได้

3) การใช้รางวัลเป็นจุดดึงดูดใจ (Rewards as Appeals) สารที่ให้สัญญาว่าผู้รับสารจะได้รับสิ่งที่ต้องการจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้สัญญาใด ๆ เช่นเดียวกับสารที่ให้สัญญาว่าจะให้รางวัลมากย่อมจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ให้สัญญาว่าจะให้รางวัลน้อยกว่า

4) การใช้แรงจูงใจเป็นจุดดึงดูดใจ (Motivational Appeals) คือ จุดจูงใจในสาร ที่เกิดจากการเรียนรู้ เช่น การรักชาติ

จากคำอธิบายข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า จุดจูงใจในสารมีหลายวิธี หากเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมจะสามารถจูงใจผู้รับสารได้ดี ภาษามีความน่าสนใจ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแรงจูงใจเพื่อเสริมสุขภาพได้

5. การศึกษาปัญหา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ และแนวทางการประยุกต์ใช้

ด้านแรงจูงใจ

ชัยญาวีร์ ไชยวงศ์และคณะ (2559)¹¹⁴ ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของโปรแกรมการสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คน อายุระหว่าง 35-59 ปี พบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจที่

¹¹³ กรรณิการ์ อัครเดชา. (2550: 153-155). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ. กรรณิการ์ อัครเดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.

เดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.

¹¹⁴ ชัยญาวีร์ ไชยวงศ์และคณะ. (2559: 47-63). ประสิทธิผลของโปรแกรมการจัดการตนเองต่อสมรรถภาพทางกายและการลด ความเจ็บปวดของ

สำคัญในงานวิจัยนี้ คือ การให้คำปรึกษาเพื่อสร้างแรงจูงใจเพื่อตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ การเลือกรูปแบบการพูดและการใช้ภาษาเพื่อสร้างการกระตุ้นในด้านบวก ตามระดับความพร้อมของกลุ่ม ตัวอย่าง มุ่งหวังให้เกิดแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

พนิดา ไชแสง (2554)¹¹⁵ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกายของนักศึกษา คือ ด้านการสร้างความสนใจ การจูงใจให้นักศึกษาดูแลสุขภาพ จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือหรือโปสเตอร์ในเรื่องการออกกำลังกายที่ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อจูงใจให้มีความต้องการ มีเจตคติ ทักษะที่ดี มีเป้าหมาย ที่จะเสริมสร้างสุขภาพใน ชีวิตประจำวัน

ธารรัตน์ แสงดาว (2555)¹¹⁶ จากงานวิจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการออกกำลังกายของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 400 คน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจที่สำคัญในงานวิจัยนี้ คือ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก โดยแรงจูงใจภายในคือการที่ต้องการมีร่างกายที่แข็งแรง เสริมสร้างบุคลิกภาพ มีแรงจูงใจที่จะเข้ามาออกกำลังกาย โดยการสร้างแรงจูงใจในด้านนี้ เกิดจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย การเข้าปรึกษากับบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกกำลังกายของทางฟิตเนสที่สามารถใช้ภาษาในการจูงใจคนให้เข้ามาเริ่มดูแลสุขภาพ แรงจูงใจภายนอกคือ การที่คนได้เข้าพบปะสังคมเพิ่มมากขึ้น แลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย จูงใจให้เกิดการดูแลสุขภาพ

สรุป ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจ คือ สิ่งที่กระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าเพื่อช่วยให้เกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมาย มีแนวทางที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเกิดจากความต้องการของตนเองหรือได้รับสิ่งเร้าภายนอก จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจ การได้รับคำปรึกษาและการพูดคุยกับบุคคลที่มีภาษาที่สามารถสร้างแรงจูงใจ เพราะเมื่อคนเรามีแรงจูงใจ จะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงสร้างการตระหนักในเรื่องการเสริมสร้างสุขภาพ เพราะการที่บุคคลเกิดแรงจูงใจในการเสริมสร้างสุขภาพ พฤติกรรมในด้านการออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การพักผ่อน ย่อมจะทำให้พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ ย่อมมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลรวดเร็วมากกว่าบุคคล ที่ไม่เกิดแรงจูงใจ

ด้านการสร้างเสริมสุขภาพ

จากที่ศึกษางานวิจัยของ สมศิริ นนทสวัสดิ์ศรี (2554)¹¹⁷ ได้ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาสู่ความเป็นองค์กรแห่งการสร้างเสริมสุขภาพ สรุปปัญหาที่พบในงานวิจัย คือ ปัญหาผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านสุขภาพน้อย ไม่เป็นไปตามยุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ไม่กระจายข่าวสารเท่าที่ควร และมีทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพไม่ถูกต้องจึงไม่เข้าร่วมกิจกรรม โดยงานวิจัยดังกล่าวนี้มี

ผู้ที่มีภาวะข้อเข่าเสื่อม: วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ ปีที่ 34 การพยาบาลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ ฉบับที่ 4(ต.ค.-ธ.ค.59) หน้า 136-144. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี อุตรดิตถ์.

¹¹⁵ พนิดา ไชแสง. (2554). แรงจูงใจในการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (พลศึกษา), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

¹¹⁶ ธารรัตน์ แสงดาว. (2555). แรงจูงใจที่มีผลต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่ใช้บริการสถานบริการ คลาสแอทฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2553. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

¹¹⁷ สมศิริ นนทสวัสดิ์ศรี. (2554). ยุทธศาสตร์การพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาสู่ความเป็นองค์กรแห่งการสร้างเสริมสุขภาพ วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขเพื่อดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง เน้นประชาสัมพันธ์ วงกว้าง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ควรมีรางวัลเป็นแรงเสริมเพื่อสร้างแรงจูงใจ เป็นต้น

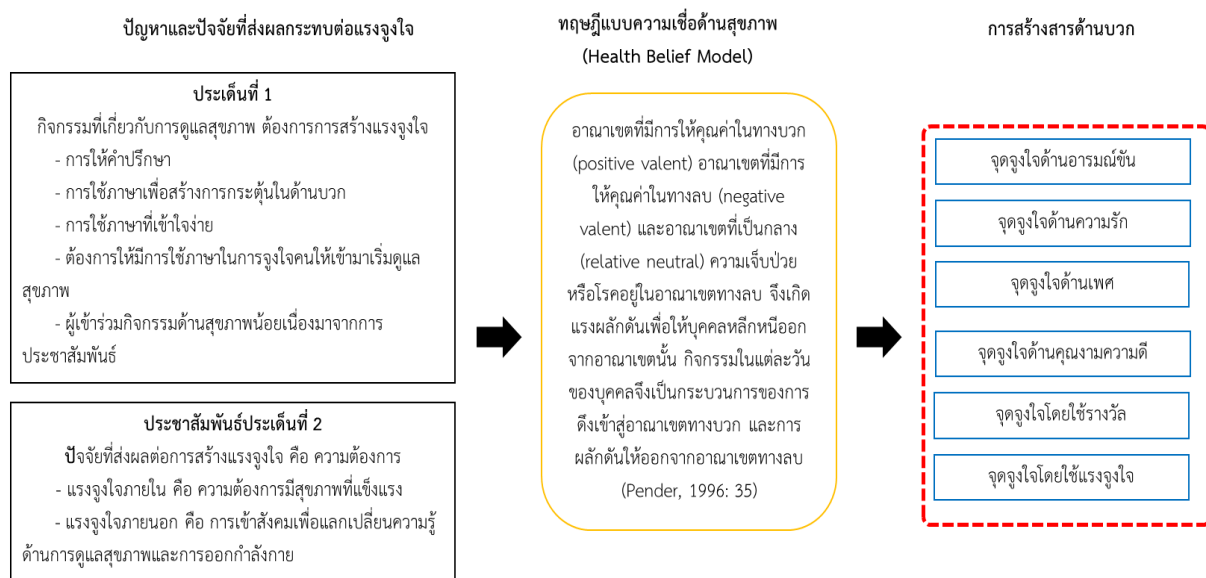
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพ

จากการศึกษา แนวคิดของเพนเดอร์ (1996)¹¹⁸ ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุแรงจูงใจ ความสามารถของตนเองในการกระทำกิจกรรมวัฒนธรรม เชื้อชาติการศึกษา เป็นต้น 2) ความคิดและความรู้สึกต่อพฤติกรรมเฉพาะ คือ การรับรู้ ประโยชน์ของการปฏิบัติพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพ การรับรู้อุปสรรคของการปฏิบัติ พฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพ การรับรู้ความสามารถของตนเอง กิจกรรมที่สัมพันธ์กับอารมณ์ อิทธิพลระหว่างบุคคลและอิทธิพลด้านสถานการณ์ และ 3) ผลที่เกิดจากพฤติกรรม คือ พันธะสัญญาเพื่อวางแผนการกระทำ ความต้องการและความชอบ

แนวทางการใช้ภาษาในการสร้างแรงจูงใจ

งานวิจัยของ นพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553)¹¹⁹ มีวัตถุประสงค์ คือ การศึกษาลักษณะภาษาที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้อ่านในบทโฆษณาสิ่งพิมพ์ประเภทสุขภาพ โดยพบการใช้จุดจับใจเชิงข่าว เป็นต้น การศึกษาของ นันทา ทองทวีวัฒนา (2557)¹²⁰ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจและโดดเด่นที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางอภิปรายผลพอสั่งเขป ดังนี้

การโน้มน้าวใจด้วยภาษา เช่น การใช้ภาษาพูด เพื่อให้รู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง การใช้คำทรงพลัง ใช้ความเปรียบให้ที่น่าสนใจ การใช้คำภาษาต่างประเทศ สามารถโน้มน้าวใจได้ ใช้ภาษาแบบคำขวัญ ใช้คำสัมผัสคล้องจอง ทำให้มีเสียงไพเราะ เพื่อความน่าสนใจ ง่าย และนอกจากนี้ มีวิธีการโน้มน้าวใจด้วยกระแสต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ ความเชื่อ การร่วมมือต่าง ๆ



¹¹⁸ Pender, N.J. (1996). Health Promotion in Nursing Practice. Connecticut: Stamford. Appleton & Lange.

¹¹⁹ นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

¹²⁰ นันทา ทองทวีวัฒนา สุกัญญา (2557). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสาร อ.ส.ท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ประเด็นร่วมระหว่างการใช้ภาษาและการสร้างเสริมสุขภาพ ดังนั้น สรุปแนวทางการใช้ภาษาสร้างแรงจูงใจได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวทางการใช้ภาษาสร้างแรงจูงใจ

การสร้างภาษาสร้างแรงจูงใจโดยการใช้จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)	
จุดจูงใจ	ตัวอย่าง
1. จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน จะสร้างทัศนคติที่ดี ให้กับผู้รับสาร เป็นการเปิดใจให้รู้สึกดี เข้าถึงง่าย เช่น แต่ เช่น	- (คำผวน, คำคล้องจอง) “ถ้าแขนเป็นฟอ คือ ขอเป็นแฟน แต่ถ้าอยากมีคนควงแขน ต้องเริ่มดูแลร่างกาย หมั่นออกกำลังกายสร้างสุขภาพที่ดี” - (คำขวัญ) “ชวนกันขยับวันละนิด ให้ชีวิตได้เคลื่อนไหว จิตใจจะสดใส ห่างไกลจากโรคร้าย” - (คำคม) “ร่างกายแข็งแรงนั้นดีต่อใจ ออกกำลังกายกันทุกวัน นั้นดีต่อคนที่คุณรัก” - (เพลง คิดเนื้อเพลงใหม่จากเพลงที่เป็นที่นิยม) “จะชวนกันวิ่งทั้งอำเภอ เพื่อสุขภาพดีไม่ใช่แค่เธอคนเดียวจะรู้ไหม”
2. จุดจูงใจด้านความรัก สามารถนำมาเป็นจุดเน้นทั้งการรักตัวเอง และรักผู้อื่น	- (คำคม) รักลูก รักชีวิต คิดรักสุขภาพ
3. จุดจูงใจด้านเพศ สามารถนำเสนอของแต่ละเพศมาจูงใจได้	- (คำคม) ปลุกความแข็งแรง กำยำ ล่ำสันแบบลูกผู้ชาย ด้วยการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี
4. จุดจูงใจด้านคุณงามความดี นำความดีมาจูงใจ จะส่งผลให้ผู้รับสารรู้สึกดี ส่งผลให้อยากเข้าร่วมได้ หากใช้จุดจูงใจที่เสริมแรงกว่านั้น	- วึ่งปันน้ำใจให้ผู้พิการ (ซึ่งการเข้าร่วมงานนี้เป็นการได้ทำบุญทำความดี)
5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล ก็จะส่งผลต่อการร่วมมือมากยิ่งขึ้นเพราะมีรางวัลเป็นส่งตอบแทน เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน	- ปันจักรยานชิงรางวัลด้วยพระราชทาน
6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ จะเป็นสิ่งตอบแทนที่เป็นนามธรรม ความรู้สึกดีในใจ	- แรงจูงใจให้รักบ้านเกิด วังมาราธอนรักบ้านเกิด

สรุปผลการศึกษา

การใช้ภาษาสร้างแรงจูงใจในการเสริมสร้างสุขภาพสามารถใช้จุดจูงใจในสารที่เน้นทางด้านบวกเพื่อมาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ดูแลสุขภาพ ซึ่งจากการวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีความเชื่อด้านสุขภาพ และปัจจัยการสร้างแรงจูงใจ พบว่า มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากจุดจูงใจในสารสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ การที่บุคคลเกิดแรงจูงใจในการเสริมสร้างสุขภาพ พฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การพักผ่อน ย่อมมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลรวดเร็วมากกว่าบุคคลที่ไม่เกิดแรงจูงใจ ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประยุกต์ใช้ในการสร้างแรงจูงใจด้านสุขภาพในระดับต่าง ๆ ทั้งระดับตนเอง ครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศอย่างยั่งยืนสืบต่อไป

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการใช้ภาษาสร้างแรงจูงใจเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

7.1 นอกจากจุดจูงใจด้านบวก ในส่วนจุดจูงใจด้านลบ การนำมาใช้จะมีตัวแปรที่หลากหลาย เช่น จุดจูงใจด้านความกลัว ตัวอย่าง "ระดับน้ำตาลในเลือดสูงไม่ดี" ใช้จุดจูงใจด้วยความกลัวการเป็นโรค แต่ถ้าตัวแปรเป็นเด็ก สารนี้ก็ไม่มากนักสำหรับเด็ก จึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม

7.2 การใช้ภาษาสร้างแรงจูงใจ สามารถใช้ได้กับทุกทักษะ ฟัง พูด อ่าน เขียน เช่น การใช้คำพูดที่เสริมกำลังใจ การให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่ดี การใช้ภาษาในการสื่อสารที่สละสลวย สร้างสรรค์ เหมาะสม ในสื่อประชาสัมพันธ์ วรรณคดี อย่างตรงประเด็นสามารถขับเคลื่อนให้ประชาชนเกิดการรับรู้ ตระหนัก และสร้างแรงจูงใจของบุคคลในการนำไปสู่การมีสุขภาวะที่ดีและมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ

7.3 สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจ และจูงใจได้ตรงเป้าหมายกับบุคคลที่ต้องการ โดยเฉพาะตนเอง องค์กร ธุรกิจ หรือการประกอบอาชีพต่าง ๆ ที่ต้องการจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กองแบบแผน กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พ.ศ. 2562 – 2566 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กระทรวงกระทรวงสาธารณสุข
จาก https://dcd.hss.moph.go.th/web/attachments/article/448/060320_034013.pdf.
- กรรณิการ์ อัครดรเดชา. (2550). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ. กรรณิการ์ อัครดรเดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.
- ชัยญาวีร์ ไชยวงศ์และคณะ. (2559). ประสิทธิภาพของโปรแกรมการจัดการตนเองต่อสมรรถภาพทางกายและการลด ความเจ็บปวดของผู้ที่มีภาวะข้อเข่าเสื่อม: วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ ปีที่ 34 การพยาบาลตามหลักฐานเชิงประจักษ์ .ฉบับที่ 4(ต.ค.-ธ.ค.59) หน้า 136-144. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุตรดิตถ์.
- ธารารัตน์ แสงดาว. (2555). แรงจูงใจที่มีผลต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้บริการสถานบริการ คลาศ แอทธซ์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2553. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิคม เมืองมูล. (2559). บทที่ 1 แนวคิดพื้นฐานด้านสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพ และการปฏิรูปสุขภาพ เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2563 จาก <http://www.libarts.mju.ac.th/LibDocument/EBook/013/บทที่1.pdf>.
- นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- นันทา ทองทวีวัฒนา. (2557). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีศึกษาศาสตร์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พนิดา ไชยแสง. (2554). แรงจูงใจในการออกกำลังกายของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (พลศึกษา), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรณนิภา หวังประเสริฐ และแอนนา จุมพลเสถียร. (2559). ประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์ Thailand Campaign ชุด "อย่าให้ใครว่าไทย" ปีที่ 11 วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 ตุลาคม 2559
- เพ็ญ สุขมาก. (2561). หลักคิด: สุขภาพ สุขภาวะ ปัจจัยกำหนดสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพ. เอกสารประกอบ การประชุมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาเครือข่ายนักติดตามประเมินผลงานสร้างเสริมสุขภาพในเขตพื้นที่ภาคเหนือ วันที่ 19 -21 ตุลาคม 2561: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

- ภุชณพาส สมณิล. (2558). เอกสารประกอบการสอน วิชาจิตวิทยาการกีฬาและการออกกำลังกาย (พิมพ์ครั้งที่ 1). อุตรธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- วรวัฒน์ จินตกานนท์. (2549). กลยุทธ์การสร้างสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 6. นนทบุรี : สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมศิริ นนทสวัสดิ์ศรี. (2554). ยุทธศาสตร์การพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาสู่ความเป็นองค์กรแห่งการส่งเสริมสุขภาพ วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมศิริ นนทสวัสดิ์ศรี, และนิศารัตน์ โห้โก๋. (2555). รูปแบบการดำเนินงานโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพระดับทองของโรงเรียน ประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โรงเรียนวัดสุวรรณคีรี. วารสารเกื้อการุณย์, 19(1), 55-70.
- สุรเกียรติ์ อาชานุกาพ. (2550). การสร้างเสริมสุขภาพ: แนวคิด หลักการและบทเรียนของไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Donatelle, R.J. & Davis, L.G. (1993). *Access to Health*. (2nd ed.) New Jersey: Prince-Hall.
- Edleman, C.L. & Mandle, C.L. (1994). *Health Promotion Throughout the Lifespan*. (3rd ed.). United State of America: Mosby-Year Book.
- Kemm, J. & Close, A. (1995). *Health Promotion Theory and Practice*. London: Mac Millian Press.
- Pender, N.J., Murdaugh. CL., & Parsons, MA. (2011). *Health Promotion in Nursing Practice*. (4rd ed.). USA: Appleton & Lange.
- Pender, N.J. (1996). *Health Promotion in Nursing Practice*. Connecticut: Stamford. Appleton & Lange.
- Tone, K. & Tilford, S. (1994). *Health Education Effectiveness, efficiency, and equity*. (2nd ed.). London: Chapman-Hall.