

บทที่ 10

การจูงใจกลุ่มบุคคล

กลุ่ม : ความหมายและสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง

การโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มชน

ขนาดของกลุ่มกับการติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจ

การปฏิบัติตนของผู้สื่อข่าวสารเพื่อการจูงใจต่อกลุ่มชน

การสื่อสารเพื่อการจูงใจกลุ่มที่เป็นทางการ

การเสนอสิ่งจูงใจสู่มวลชนในกรณีที่มีทั้งผลดีและผลเสีย

ความหมายของคำที่มีความเกี่ยวข้องในหมวดหมู่เดียวกัน

อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการจูงใจและผลของการจูงใจต่อประชาชาติ

ปฏิกิริยาของสังคมต่อการโน้มน้าวชักจูงใจ

สรุปสาระสำคัญ

ความมุ่งหมาย

ความมุ่งหมายในการศึกษาในบทนี้ เพื่อที่จะ

- ให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงการจูงใจในลักษณะของกลุ่มบุคคล
- ทราบถึงอิทธิพลของมวลชน และสื่อมวลชนต่อผลในการจูงใจ
- ทราบปฏิกิริยาและผลกระทบจากสังคมอันเกิดจากการโน้มน้าวและชักจูงใจ
- ทราบถึงวิธีการเสนอสิ่งจูงใจสู่มวลชน
- สามารถพิจารณาการติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจตามขนาดของกลุ่มชน

บทที่ 10

การจูงใจกลุ่มบุคคล

กลุ่ม

ความหมายของกลุ่ม

โดยปกติเรามักจะนิยามกันว่า กลุ่มคือ “บุคคลตั้งแต่สองคนที่มีการกระทำต่อกัน” ซึ่งก็เป็นคำนิยามที่กว้างจนไม่มีขอบเขต แต่อย่างไรก็ตาม มีข้อหนึ่งที่ยอมรับกันในหมู่นักพฤติกรรมองค์การว่า กลุ่ม หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relations) บทบาท (Roles) บรรทัดฐาน (Norm) คุณค่านิยม (Value) และการเคลื่อนไหวของกลุ่ม (Group Dynamics) เป็นประการสำคัญ

สรุปได้ว่า กลุ่มเป็นการรวมกันของสมาชิกที่มีแบบอย่างการกระทำโต้ตอบกัน (Pattern of Interaction) มีความคาดหวัง และความรู้สึกที่เป็นบรรทัดฐานระหว่างกันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากบุคคลหรือกลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้ เราอาจมองความหมายของกลุ่มต่อไปได้อีกว่า คือ บุคคลที่มาอยู่รวมกัน และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม คำว่า กลุ่ม ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการมีมนุษย์สัมพันธ์ต่อกันเท่านั้น แต่รวมไปถึงปฏิกริยาที่มีต่อกัน หรือปฏิกริยาในด้านมนุษยสัมพันธ์ด้วย

สำหรับทางด้านจิตวิทยา (Psychological) ได้ให้ความหมายของกลุ่มว่า หมายถึง บุคคลใดๆ ที่มารวมต่อกันโดย

- มีการแสดงพฤติกรรมออกมาในฐานะที่เป็นหน่วยหน่วยเดียว
- มีจุดประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกัน
- มีโครงสร้าง แบบแผนความสัมพันธ์ให้เห็นบทบาทของแต่ละคนในกลุ่ม
- มีการแสดงปฏิกริยาหรือกระทำการใดๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย
- มีการรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ในกลุ่มและรู้ถึงเรื่องราวของแต่ละคนในกลุ่มด้วย
- ได้รับการยอมรับว่าบุคคลนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
- มีกลไกสำหรับควบคุมสมาชิก คือมีกฎหรือบรรทัดฐานในการกำหนดบทบาท

คำว่า “กลุ่ม” และ “องค์กร” โดยทั่วไปมักใช้แทนกันอยู่เสมอ เพราะจากคำนิยามที่นิยมใช้กันทั่วไป องค์กร ก็คือบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปรวมกัน เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังนั้นองค์กรจึงมีลักษณะเป็นกลุ่ม และในองค์กรหนึ่งอาจประกอบไปด้วยกลุ่มหลายๆ กลุ่ม เราจึงพบว่า กลุ่มอาจเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และองค์กรก็อาจเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในระดับสูงขึ้นไป จึงพอสรุปได้ว่า กลุ่มก็คือ องค์กร และองค์กรก็คือกลุ่มนั่นเอง

การที่บุคคลมารวมตัวกันเป็นกลุ่ม ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึก หรือก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ดังนี้ คือ

1. ทำให้มีความเป็นเพื่อน (Friendship) เกิดขึ้น
2. เกิดความรู้สึกปลอดภัย (Security) และรู้สึกว่าได้รับความคุ้มครอง (Protection)
3. ทำให้การกระทำของกลุ่มมีความก้าวหน้า มีความกล้าที่จะเรียกร้องหรือแสดงอะไรออกมา
4. ทำให้สามารถช่วยเหลือกันในด้านการงาน
5. ทำให้มีการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ร่วมกับคนอื่นๆ

โดยสรุปแล้ว “กลุ่ม” ในทางจิตวิทยา อาจจะหมายถึง “กลุ่มสังคม” (Social Group) หรือเป็นเพียง “การมารวมกันของคนหลายคน” (Collection of Individuals) เท่านั้นก็ได้ การมองดูกลุ่ม ไม่ใช่เป็นเพียงการที่บุคคลเข้ามารวมกันเป็นหน่วยรวมเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญ คือ จะต้องมีการจัดระเบียบ (Organization) ภายในหน่วยรวมนั้นให้ส่วนย่อยๆ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นระบบ

ดังนั้น คนที่ไปยืนรอรถเมล์ หรือคนที่เดินไปเดินมาตามท้องถนน จึงไม่ถือเป็นกลุ่มทางจิตวิทยาเพราะไม่ได้มีความสัมพันธ์กัน ไม่มีการจัดระเบียบโครงสร้าง หรือมีจุดมุ่งหมาย กฎเกณฑ์ บรรทัดฐานร่วมกัน ใครจะมาใครจะไปก็ไม่มีผลกระทบกระเทือนแต่อย่างใด

สาเหตุที่เกิดการรวมกลุ่ม

ถ้าจะมาวิเคราะห์เพื่อดูความจำเป็นในการที่จะต้องมีการรวมกลุ่ม จะเห็นได้ว่าตลอดชีวิตของคนเราซึ่งเป็น “สัตว์สังคม” แต่ละคนต่างเป็นสมาชิกของกลุ่มหลายต่อหลายกลุ่ม เริ่มจากครอบครัว ต่อจากนั้นก็มาถึงเพื่อนบ้าน เพื่อนที่โรงเรียน กลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มทำรายงาน กลุ่มนักกีฬา หรือการเป็นสมาชิกของชมรมต่างๆ เมื่อถึงระยะที่ต้องทำงาน ก็เกิดกลุ่มผู้ร่วมงานภายในองค์กร ภายนอกองค์กร กลุ่มคณะกรรมการ กลุ่มทานอาหาร ฯลฯ

การที่เรามีพฤติกรรมในการรวมกลุ่ม ก็เพื่อที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายบางอย่าง ซึ่งเป้าหมายนี้ บางอย่างเราอาจทำได้ด้วยตนเอง บางอย่างเราอาจต้องอาศัยการร่วมใจกันหรือพึ่งพาอาศัยกัน การรวมกลุ่มอาจเป็นเพียงเพราะเราต้องการคนเดินเป็นเพื่อนไปซื้อของด้วย หรือรวมกลุ่มเพื่อจุดมุ่งหมายที่มากกว่านั้น เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับ และได้รับชื่อเสียงเกียรติยศ อันเป็นความต้องการทางสังคม เราจึงต้องมีการรวมกลุ่ม เพื่อให้ความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนอง นอกจากนี้เรายังใช้กลุ่มเป็นหลักหรือเป็นมาตรฐานในการประเมินพฤติกรรมของเราว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไรด้วย

การแบ่งชนิดของกลุ่ม

การแบ่งชนิดของกลุ่มที่จะกล่าวต่อไปนี้ เป็นการแยกชนิดตาม Sectological form ซึ่งพอจะอธิบายได้เป็นคู่ๆ ดังนี้ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ (Primary Groups and Secondary Groups)
2. กลุ่มพวกเราและกลุ่มพวกเขา (In-Groups and Out-Groups)
3. กลุ่มชนส่วนใหญ่และกลุ่มชนส่วนน้อย (Majority Groups and Minority Groups)
4. กลุ่มโดยสมัครใจและกลุ่มโดยไม่สมัครใจ (Voluntary Groups and Involuntary Groups)
5. กลุ่มคนระดับเดียวกันและกลุ่มคนหลายระดับ (Horizontal Groups and Vertical Groups)
6. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
7. กลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเป็นทางการและกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Formal Group and Informal Group)

1. กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ (Primary Groups and Secondary Groups)

กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีระเบียบข้อบังคับ รวมกันเป็นกลุ่มเล็กๆ คนภายในกลุ่มรู้จักกันดีเป็นแบบส่วนตัว (Personal) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด การปฏิบัติต่อกันไม่มีแบบแผน ไม่มีความแน่นอน การติดต่อก็เป็นแบบตรงไปตรงมาไม่มีพิธีรีตอง เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนเล่น

กลุ่มทุติยภูมิ มีลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มปฐมภูมิ คือขาดความคุ้นเคยชอบพอกัน มักจะเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกจำนวนมาก และความสัมพันธระหว่างสมาชิกก็เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่วางไว้ ตัวอย่างกลุ่มคนชนิดนี้ได้แก่ องค์กร หรือสมาคมต่างๆ

2. กลุ่มพวกเราและกลุ่มพวกเขา (In-Groups and Out-Groups)

กลุ่มในที่นี้จะเล็กหรือใหญ่ก็ได้แล้วแต่ สำหรับความหมายใน In-Group หมายถึงบุคคลที่เราใช้คำว่า “เรา” (We) และ Out-Group คือบุคคลที่เราใช้คำว่า “เขา” (They) กลุ่มพวกเราอาจจะมีขนาดเล็กเพียงครอบครัวใดครอบครัวหนึ่ง หรือมีจำนวนผู้คนมาก เช่นชาวโลกเดียวกัน ส่วนกลุ่มพวกเขานั้นอาจจะเป็นใครก็ตาม ที่ไม่ใช่คนในครอบครัวเรา หรือไม่ใช่ชาวโลกนี้ก็ได้

“พวกเขา” กับ “พวกเรา” นั้นไม่ได้เป็นกลุ่มจริงๆ เว้นแต่คนใดคนหนึ่งสร้างขึ้นด้วยการใช้สรรพนาม “เรา” กับ “เขา” ความแตกต่างระหว่างพวกเขากับพวกเรามี 2 ประการ คือ

1. สมาชิกในกลุ่มจะจัดว่าใครเป็นพวกเดียวกับเรา และใครที่ไม่ใช่พวกเรา การแสดงพฤติกรรมยาได้ต่อบุคคลกลุ่มเดียวกับเราจะเป็นไปแบบรายบุคคล แต่สำหรับบุคคลนอกกลุ่มออกไปแล้ว เราจะมีพฤติกรรมยาได้ต่อบุคคลรวมทั้งกลุ่ม เรามักจะเห็นพวกอื่นๆ คล้ายกันหมด แต่กับพวกเรากันเองกลับมองเห็นความแตกต่างของแต่ละคน เช่น พวกเราชาวเอเชีย ก็ดูว่าพวกยุโรปหรืออเมริกันเป็นฝรั่งเหมือนๆ กันหมด และพวกอเมริกันเขาก็มองชาวเอเชียไม่ว่าไทย จีน พม่า เหมือนกันหมด

2. ถ้ามีการคุกคามขู่เข็ญจากพวกอื่น จะทำให้ภายในกลุ่มมีการรวมตัวกันต่อต้านกับกลุ่มที่คิดว่าเป็นปฏิปักษ์กับกลุ่มของตน หลักยีนนี้จะเห็นได้ในกลุ่มทุกขนาด เช่น ในครอบครัว ถ้าพี่น้องทะเลาะกันเองไม่เป็นไร แต่ถ้าพี่น้องคนใดเกิดไปมีเรื่องกับคนนอกบ้าน พี่น้องที่เคยทะเลาะกันจะหันมารวมตัวกัน และต่อต้านกับบุคคลภายนอก

3. กลุ่มชนส่วนใหญ่และกลุ่มชนส่วนน้อย (Majority Groups and Minority Groups)

ภายในกลุ่มใหญ่แต่ละกลุ่มนั้น มักแยกได้เป็นกลุ่มย่อยออกไปได้อีกสองกลุ่ม คือกลุ่มชนส่วนใหญ่ และกลุ่มชนส่วนน้อย จำนวนแค่ไหนจึงจะเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มชนส่วนใหญ่ และกลุ่มชนส่วนน้อยนั้นไม่สามารถบอกได้ชัด เช่น 2 คนใน 3 คน ก็เป็นกลุ่มชนส่วนใหญ่ หรือกลุ่มชนส่วนน้อยก็อาจมีเป็นจำนวนมาก เช่น นิโกรในสหรัฐอเมริกา หรือชาวเขาในไทย เป็นต้น ดังนั้นขนาดของกลุ่ม จึงยากที่จะจำกัดลงไปให้แน่นอนได้

คุณสมบัติของกลุ่มชนส่วนใหญ่และกลุ่มชนส่วนน้อย

1. คุณสมบัติของกลุ่มชนส่วนใหญ่และกลุ่มชนส่วนน้อย มีความสำคัญต่อชีวิตในสังคม โดยเฉพาะในทางการเมือง เช่น ปัญหาเรื่องชนกลุ่มน้อย (Ethnic Group) จะมีไม่มาก ถ้าหาก

ว่ามีชนส่วนใหญ่มากกว่าชนหมู่น้อยมาก เช่น ปัญหาชาวจีนในสหรัฐอเมริกา แต่ถ้าชนส่วนน้อยชกมีปริมาณขึ้นเกือบเท่าๆ กับชนส่วนใหญ่แล้ว การขัดแย้งกันจะมีมากขึ้น

ส่วนในทางการเมืองนั้นเห็นความสำคัญในเรื่องชนส่วนใหญ่ หรือชนส่วนน้อยสำหรับการปกครองประเทศ โดยการปกครองประเทศตามเสียงส่วนใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ละเลยชนส่วนน้อย เช่น ชาวเขาในประเทศไทย ก็ได้รับการคุ้มครอง และสวัสดิการจากรัฐบาล เป็นต้น

2. ระยะเวลาการรวมกลุ่ม บางกลุ่มมีระยะเวลาในการอยู่รวมกัน เพียงชั่วระยะเวลาอันสั้น แต่บางกลุ่มก็มีระยะเวลาอันยาวนานนับเป็นร้อยๆ ปี บางกลุ่มก็เป็นฝูงชนที่มาดูอุบัติเหตุแล้ว ก็แยกย้ายกันไป หลังจากนั้นเพียงชั่วครู่ บางกลุ่มก็อยู่เป็นเวลาช้านาน เช่น ชาติ มหาวิทยาลัย เป็นต้น

4. กลุ่มโดยสมัครใจและกลุ่มโดยไม่สมัครใจ (Voluntary Groups and Involuntary Groups)

กลุ่มบางกลุ่มเป็นแบบสมัครใจที่เราเข้าไปร่วมด้วยความพอใจของเราเอง ส่วนกลุ่มแบบไม่สมัครใจ เราย่วมด้วยเพราะเราไม่มีทางเลือก หรือถูกบังคับ เช่น ในเรื่องอายุ เพศ ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น การเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นจะง่ายหรือยากขึ้นอยู่กับสภาวะของกลุ่มที่เรียกว่าเป็นแบบเปิดหรือแบบปิด และขึ้นอยู่กับคุณสมบัติตามที่กลุ่มกำหนด เช่น ทุกคนมีสิทธิในการเข้าร่วมทำบุญ หรือกลุ่มที่นิยมซื้อของไทย เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มแบบเปิด ส่วนกลุ่มแบบปิดจะขึ้นอยู่กับบรรทัดฐาน และสภาพทางชีววิทยา เช่น เกิดมาเป็นลูกพ่อค้า ลูกทหาร เป็นต้น ซึ่งเราจะไม่มีทางเลือกแม้ว่าจะจะเป็นหรือไม่ก็ตามหรือการเกิดเป็นหญิงหรือชายก็ไม่มีทางเลือก ตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ที่มีสภาพปิด เช่น กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มพ่อค้า สมาคมนักเรียนเก่า โรงเรียนต่างๆ เป็นต้น เพราะจะรับเป็นสมาชิกเฉพาะพวกที่มีอาชีพอย่างเดียวกันหรือที่เคยเรียนในโรงเรียนนั้นๆ เท่านั้น

5. กลุ่มคนระดับเดียวกันและกลุ่มคนหลายระดับ (Horizontal Groups and Vertical Groups)

กลุ่มบางกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่นเพราะข้อกำหนดในเรื่องคุณสมบัติที่จะรับเข้าเป็นสมาชิก เช่น เลือกจากคนในระดับเดียวกัน ชั้นเดียวกัน (Horizontal) เช่น สมาคมทนายความที่รับเฉพาะผู้ที่เป็นทนายความ สมาคมนักศึกษาเก่ามหาวิทยาลัยรามคำแหง สมาคมแพทย์ เป็นต้น ส่วนกลุ่มอีกประเภทหนึ่งเป็นกลุ่มที่สมาชิกมาจากคนทุกชั้นทุกระดับ (Vertical) เช่น สหประชาชาติ ประกอบด้วยสมาชิกชาติเล็กๆ (ด้อยพัฒนา กำลังพัฒนา หรือพัฒนาแล้ว) จนถึงชาติใหญ่ๆ (พัฒนาแล้วและมีความมั่นคง) หรือมหาอำนาจเป็นสมาชิก เป็นต้น

6. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

พฤติกรรมต่างๆ ของคนเราที่แสดงออกไปหรือที่อยู่ภายในนั้น โดยปกติย่อมสอดคล้องกับบรรทัดฐานต่างๆ ของกลุ่มที่เราเป็นส่วนหนึ่งร่วมอยู่ด้วย หรือมีจะนั้นก็สอดคล้องกับกลุ่มคนพวกอื่น ซึ่งแม้เราจะมิได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น แต่เราก็ยกย่องและหวังที่จะเข้าร่วมด้วยในโอกาสต่อไปข้างหน้า กลุ่มประเภทหลังนี้เรียกว่า “กลุ่มอ้างอิง” (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มซึ่งคนเรามีความผูกพันทางจิตใจว่า ตนเป็นหนึ่งในกลุ่มนั้นและพยายามทำตนให้เหมือนหนึ่งว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้นจริงๆ มีตัวอย่างให้เห็นได้มากมายที่คนเราพยายามที่จะทำตัวของเราให้เป็นที่ได้อย่างบุคคลผู้นั้นบ้าง กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลได้มาก และอาจมีความสำคัญต่อผู้นั้น ยิ่งกว่ากลุ่มแท้จริง (Membership Group) ที่ผู้นั้นมีส่วนร่วมอยู่ด้วยเสียอีก กลุ่มอ้างอิงนี้อาจจะเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มที่เราเป็นสมาชิกอยู่ก็ได้

7. กลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเป็นทางการและกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Formal Group and Informal Group)

ก. Formal Group เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นตามระเบียบหรือข้อบังคับที่กำหนดขึ้น เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับยึดปฏิบัติของบรรดาสมาชิกในกลุ่ม มีข้อกำหนดโครงสร้างของกลุ่มที่แน่นอนระบุอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของแต่ละคน ความสัมพันธ์ของสมาชิกไม่มีลักษณะเป็นกันเอง เพราะถูกกำหนดขึ้นโดยระเบียบข้อบังคับ มีสายการบังคับบัญชาระหว่างหัวหน้ากับลูกน้องอย่างชัดเจน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง การโยกย้าย การเลื่อนชั้น ก็เป็นไปโดยอาศัยกฎเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับทั้งสิ้น กฎเกณฑ์ต่างๆ เกิดขึ้นโดยมีหลักฐานและมีเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษร การติดต่อระหว่างสมาชิกมักเป็นแบบสายการบังคับบัญชาไม่เป็นการส่วนตัว

ข. Informal Group ลักษณะของกลุ่มแบบนี้เกิดขึ้นจากการพบปะกัน (Face-to-Face) ระหว่างสมาชิก หมายความว่า สมาชิกทุกคนเห็นหน้ากันและปฏิบัติต่อกันอย่างเสรี อยู่ใกล้กัน จำนวนสมาชิกอาจมีเพียง 2, 3 คน หรือจำนวนยี่สิบสามสิบคน การติดต่อสัมพันธ์กันขึ้นอยู่กับความต้องการอย่างหนึ่ง กับอาศัยมนุษยสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของกลุ่ม กลุ่มที่ไม่เป็นทางการนี้ แบ่งแยกได้อีก 4 ประเภท คือ

ข.1 กลุ่มที่เป็นหน่วยงานเดียวกันขององค์กร (Organizational Unit Group)

หมายถึง การรวมกลุ่มของคนงาน หรือพนักงานทั้งหมดที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานเดียวกัน ภายใต้ผู้บังคับบัญชาคนเดียว ซึ่งอาจเรียกว่า กอง หน่วย แผนก หรือ

ฝ่ายก็ได้ สมาชิกที่ทำงานโดยมีหัวหน้าคนเดียวกันนี้ มักมีความโน้มเอียงที่จะรวมกันเป็นกลุ่มได้ง่าย เพราะมีแบบของการบังคับบัญชาอย่างเดียวกัน ลักษณะของกลุ่มแบบนี้จะเห็นกันทั่วไปในองค์กร สมาชิกในหน่วยงานเดียวกัน มักจะมีแนวความคิดอย่างเดียวกัน และมักจะเป็นสาเหตุให้เกิดการแบ่งเป็นพรรคเป็นพวก โดยถือว่างานในส่วนของตนสำคัญกว่างานในส่วนอื่นๆ

ข.2 กลุ่มที่ทำงานด้วยกัน (Job of Work Team Group)

งานบางอย่างต้องอาศัยความร่วมมือของคนหลายคนทำงานเป็นกลุ่มย่อยๆ ทุกคนมีความสำคัญเท่ากัน งานจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทุกคนในกลุ่ม งานประเภทนี้ต้องอาศัยความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างผู้ปฏิบัติงาน จะเห็นได้ว่าในหน่วยงานเดียวกัน บุคคลไม่ได้ทำงานด้วยกันทั้งหมด อาจมีเพียง 3-4 คน ที่ถูกกำหนดให้ทำงานร่วมกัน เช่น ถูกกำหนดให้ทำการวิจัยในโครงการชนิดหนึ่ง โดยมีหัวหน้าโครงการ หรือหัวหน้าชุดเป็นผู้ควบคุม ในกลุ่มที่ทำงานด้วยกันแต่ละคนก็มีความรู้ความชำนาญอย่างหนึ่ง มาเป็นส่วนช่วยทำงานให้เสร็จลง ลักษณะของงานที่เป็นชุดนี้ เป็นปัจจัยที่สำคัญ ทำให้คนรวมตัวกันเป็นกลุ่ม มีความสามัคคีกันและมีส่วนร่วมรับผิดชอบ

ข.3 กลุ่มมิตรภาพ (Friendship Group)

การเกิดขึ้นของกลุ่มชนิดนี้ไม่เกิดจากงานหรือองค์กร แต่เกิดขึ้นจากความคิดเห็น ความเชื่อที่เหมือนกัน อายุของคนขนาดใกล้เคียงกัน สถานะทางครอบครัว การศึกษา และความเชื่อทางการเมืองที่เหมือนๆ กัน การรวมกลุ่มดังกล่าวนี้ เป็นเหตุผลทางธรรมชาติของคนที่เกิดขึ้นเสมอๆ โดยไม่เกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งเกิดขึ้นภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร

ข.4 กลุ่มที่สนใจในสิ่งเดียวกัน (Pressure of Interest Group)

การเกิดขึ้นของกลุ่มประเภทนี้ ภายในองค์กร เป็นเพราะบุคคลต้องการแสวงหาความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน หรือในตำแหน่งงานที่ทำ บางครั้งอาจปรากฏออกมาในรูปของสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมแรงงาน ซึ่งเรียกร้องค่าจ้างให้สูงขึ้น สภาพการทำงานที่ดีขึ้น ฯลฯ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเสมอๆ ที่คนงานรวมตัวกันป้องกันสิ่งที่เขาถืออยู่ การรวมตัวกันเกิดจากความต้องการที่ตรงกัน และการเห็นพ้องในสิ่งเดียวกัน เพื่อป้องกันหรือกระทำการอย่างหนึ่ง การรวมตัวกันแบบนี้ เกิดขึ้นได้รวดเร็วและมักจะมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก

อนึ่ง ลักษณะของกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการนี้จัดตั้งขึ้น โดยไม่มีระเบียบข้อบังคับอย่างแน่นอน การกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ เกิดจากการพบปะกันอย่างเป็นกันเอง ทำความตกลงกัน มีความคิดเห็นเหมือนกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน จึงนำไปสู่การจัดตั้งกลุ่มขึ้น

และการเกิดขึ้นของกลุ่มอย่างเป็นทางการตามที่กล่าวมาแล้วนั้น จะประกอบขึ้นด้วยกลุ่มที่ไม่เป็นทางการหลายๆ กลุ่มนั่นเอง

อิทธิพลที่กลุ่มมีต่อบุคคล

การเข้าร่วมกลุ่ม ทำให้บุคคลรู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลงกว่าการอยู่คนเดียว ความรู้สึกมีพวก ทำให้บุคคลกล้าทำอะไรที่ไม่เคยกล้า หรือไม่กล้าเวลาอยู่คนเดียว เช่น เวลาเข้ากลุ่มเชียร์กีฬา สามารถตะโกนเสียงดังๆ ได้โดยไม่อายใคร ทั้งนี้เพราะการเข้ากลุ่มทำให้ระบุดับบุคคลได้ยาก บุคคลจึงรู้สึกปลอดภัยในการตัดสินใจหรือเสี่ยงกระทำการใดๆ และรู้สึกว่ามีการกระจายความรับผิดชอบกันไป ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า Social Facilitation ดังนั้น เมื่ออยู่ในกลุ่ม จะทำให้สถานการณ์ปกติเปลี่ยนแปลงไปเป็นสถานการณ์แห่งการกระทำบางอย่าง เช่น ถ้าทุกคนในกลุ่มชอบเที่ยว เราก็จะพยายามไปเที่ยวบ้างเพื่อไม่ให้แตกต่างไปจากคนในกลุ่ม

ในบางกรณี กลุ่มมีอิทธิพลให้สมาชิกคล้อยตามได้แม้ว่าจะไม่เห็นด้วย เพื่อไม่ให้ถูกรังเกียจจากกลุ่ม อิทธิพลแบบนี้อาจเป็นอันตรายในสังคมที่ขาดการควบคุม เช่น เด็กวัยรุ่นที่พากันก่อความวุ่นวายโดย “พวกมากลากไป” แต่หากเป็นสิ่งที่ดีและเป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ก็จะเป็นคุณต่อสังคม เช่น คนบางคนไม่ชอบทำงาน เจือยชา แต่มาอยู่ในกลุ่มที่ขยัน กระตือรือร้นทำงาน ก็อาจทำให้เขาเกิดความอยากทำงานบ้าง ลักษณะนี้จึงถือเป็นสิ่งที่ดี

ความสัมพันธ์ของกลุ่มกับการจูงใจ

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทุกคนจะต้องเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับกลุ่ม แต่ละคนอาจต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มหลายๆ กลุ่มในเวลาเดียวกันก็ได้ ตั้งแต่กลุ่มขนาดเล็กไปจนถึงกลุ่มขนาดใหญ่ แต่ละประเภทก็มีอิทธิพลต่อบุคคลแตกต่างกันไปตามที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับในเรื่องของการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่สามารถมองเห็นได้คือ

- โดยปกติสมาชิกของกลุ่มจะปฏิบัติตามมาตรฐานของกลุ่มที่กลุ่มได้สร้างขึ้น อันเท่ากับเป็นการควบคุมพฤติกรรมของกลุ่มไปในตัว
- สถานะความน่าเชื่อถือได้ของข่าวสารที่ออกมาจากกลุ่มต่างๆ จะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มด้วย เช่น คนอาจเชื่อข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิงที่ใกล้ชิด มากกว่ากลุ่มที่เป็นสมาชิกตามหน้าที่ เป็นต้น
- บุคคลมักตื่นตัวเกี่ยวกับข่าวสารของกลุ่มอ้างอิงของตน เช่น เรามักคอยเงี่ยหูฟังข่าวของพรรคพวกเพื่อนฝูงที่เราสนิทสนม และพยายามจับใจความ ดังนั้น ผู้ทำการสื่อสารจะต้องจับความตั้งใจให้ได้ว่าใครคือกลุ่มอ้างอิงที่ผู้รับข่าวสารนิยมชมชอบ

- กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารไม่เท่ากัน บางกลุ่มจะได้รับความสนใจและให้ความสำคัญมาก บางกลุ่มน้อย หรืออาจมีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนเพื่อการสื่อสารได้

- การอ้างถึงกลุ่มที่เป็นที่นิยม จะเป็นผลเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการสื่อสาร เพราะกลุ่มที่เป็นที่นิยมดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลแก่ปฏิบัติการตอบสนองของผู้รับข่าวสารอย่างยิ่ง

การจูงใจกลุ่มบุคคล

ความสำเร็จของการจูงใจขึ้นอยู่กับวิธีการในการเลือกจูงใจให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับ อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์การจูงใจที่เป็นจริง เราจะเริ่มจากการจูงใจบุคคลก่อน และเมื่อบุคคลเข้ามารวมกันเป็นกลุ่ม จึงเกิดการจูงใจกลุ่มบุคคลขึ้น ซึ่งวิธีการในการจูงใจก็จะแตกต่างกันไปเพราะการเกิดกลุ่มก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมและแนวทางปฏิบัติ

คำว่า กลุ่มบุคคล หมายถึงการมารวมกันของบุคคลจำนวนหนึ่ง อาจจะเริ่มจาก 2, 3 หรือเป็นร้อยเป็นพันคน การที่บุคคลเข้ารวมกันเป็นกลุ่มอาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น

1. **เกิดจากการร่วมประโยชน์กัน (The Interest Group)** เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นเพื่อดำเนินการในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อมวลสมาชิก เช่น กลุ่มสมาชิกสมาคมผู้ค้าข้าว สมาคมผู้คุ้มครองนักลงทุน ฯลฯ

2. **กลุ่มมิตรภาพ (The Friendship Group)** คือกลุ่มที่มารวมพบปะเพื่อสังสรรค์พูดคุย พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สมาคมนักเรียนเก่า กลุ่มร่วมเล่นกีฬาวันหยุด เป็นต้น

3. **กลุ่มตามคำสั่ง (The Command Group)** คือกลุ่มที่ตั้งขึ้นมาตามคำสั่ง อาจเกิดขึ้นตามโครงสร้างขององค์การ เช่น กลุ่มศึกษาปัญหาเศรษฐกิจของนายกรัฐมนตรี กรม กอง แผนก ฯลฯ

โดยปกติกลุ่มก็จะมีหน้าที่ในการสนองความต้องการของสมาชิก ในการที่จะมีการติดต่อทางสังคมซึ่งกันและกัน เป็นแหล่งที่สมาชิกจะมารวมกันเพื่อหาข้อมูล หรือข้อสรุปบางประการ หรือในบางกรณีเป็นแบบอย่างบรรทัดฐานทางบุคลิกภาพ หรือแนวทางปฏิบัติให้แก่สมาชิก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจกลุ่มบุคคล

ในการศึกษาถึงการจูงใจกลุ่มบุคคล มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการคือ

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของกลุ่ม

เป็นลักษณะที่สามารถสรุปได้โดยดูจากพฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยา เช่น

- 1.1 ความพอใจของสมาชิกในกลุ่ม (Group Satisfaction)
- 1.2 ความคล้อยตามของสมาชิก (Conformity Pressures)
- 1.3 บรรทัดฐานทางสังคม (Norms)
- 1.4 ดุลยภาพของกลุ่ม (Equilibrium)
- 1.5 ความสามัคคีของสมาชิก (Cohesiveness)

การสื่อสารเพื่อการจูงใจในกลุ่ม ควรให้ความสนใจต่อลักษณะทางจิตวิทยาอย่างยิ่ง เพราะลักษณะทางจิตวิทยานี้เป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อน และมีผลต่อความสำเร็จในการจูงใจ เช่น หากคนในกลุ่มมีความสามัคคี และมีความคล้อยตามกันสูง การจูงใจอาจต้องใช้ความพยายาม แต่ถ้าสามารถทำได้ก็จะได้ผลครอบคลุมหมด ดังนั้น ผู้สื่อข่าวสารควรให้ความสนใจแก่ความพอใจของสมาชิกในกลุ่ม ทุกครั้งที่มีการวางแผนการจูงใจ

2. ปัจจัยทางด้านกายภาพของกลุ่ม

แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไป เช่น

- 2.1 ขนาดของกลุ่ม (Group Size)
- 2.2 ผู้นำกลุ่ม (Group Leader)
- 2.3 โอกาสในการหาปฏิกริยาตอบสนอง (Potentialities for Feedback)
- 2.4 การจัดที่นั่งระหว่างสมาชิกในกลุ่ม

ลักษณะต่างๆ ดังกล่าวนี้มีผลอย่างยิ่งต่อการสื่อสารจูงใจ การพิจารณาปัจจัยทั้งสี่ประการเพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมและเกิดบรรยากาศที่ดีในการติดต่อสื่อสาร โดยถ้าไม่สามารถปรับกลุ่มให้เข้ากับข่าวสารได้ ก็ต้องพยายามปรับข่าวสารให้เข้ากับกลุ่ม

อนึ่ง ในเรื่องของปฏิกริยาตอบสนองหมายความว่า การแสดงออกของผู้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ของข่าวสาร ปฏิกริยาตอบสนองจะมีความสัมพันธ์กับขนาดของกลุ่ม และการจัดที่นั่งในกลุ่ม ถ้าขนาดของกลุ่มมากขึ้นเท่าไร การทราบปฏิกริยาตอบสนองก็จะทำได้ยากขึ้นเท่านั้น และถ้าการจัดที่นั่งของสมาชิกกระจัดกระจายเท่าไร ก็จะทำให้โอกาสในการติดต่อทำได้ยากยิ่งขึ้น ปฏิกริยาตอบสนองนี้อาจเกิดขึ้นที่ หรือมีระยะเวลาห่างพอสมควร เช่น ถ้าสถานการณ์การติดต่อเป็นแบบเผชิญหน้า ปฏิกริยาตอบสนองอาจเห็นได้เร็วกว่า เป็นต้น

นอกจากนี้ในเรื่องของผู้นำกลุ่ม ก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญ ผู้นำที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นผู้นำที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของคนในกลุ่มทั้งสิ้น

การโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มชน

โดยปกติ ในการศึกษาถึงเรื่องของการติดต่อสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจ เราจะเริ่มจากการศึกษาในระดับบุคคลต่อบุคคลก่อน ต่อเมื่อการติดต่อสื่อสารดังกล่าวได้ขยายขอบเขตกว้างขวางออกไป จนถึงขนาดกระทำต่อสาธารณชน หรือมวลชนแล้ว รายละเอียดและข้อพิจารณาที่ย่อมมีความแตกต่างกันไป องค์ประกอบในการปฏิบัติย่อมมีความเป็นเฉพาะตัวสำหรับสถานการณ์นั้น

การสื่อสารถึงกลุ่มชน หรือสาธารณชน มีแนวทางที่จะเข้าถึงบุคคลแตกต่างกันไปจากระดับส่วนบุคคล (Individual) เช่น บทบาทของนักเรียน นักปาฐกถา โฆษก ฯลฯ

การโน้มน้าวชักจูงใจในระดับสาธารณชนนี้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการศึกษาธรรมชาติของกลุ่ม การรวมกลุ่ม (Collectivity) เป็นพื้นฐานของการติดต่อซึ่งกันและกัน เช่น ห้องเรียนเป็นกลุ่มๆ หนึ่ง เมื่อมีห้องเรียน มีนักเรียนก็จะเกิดการติดต่อสื่อสารกัน ระหว่างนักเรียนเอง ระหว่างนักเรียนกับครู หรือระหว่างนักเรียนกับนักเรียนอีกห้องหนึ่ง ฯลฯ

การรวมกลุ่มอาจเป็นลักษณะของกลุ่มบุคคลที่มาร่วมกันอย่างไม่มีการจัดระเบียบ ไปจนถึงถึงกลุ่มที่มีสมาชิกที่เข้าร่วมอย่างเป็นทางการ แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตาม เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ตาม ผู้ที่เข้าร่วมกลุ่มจะต้องเป็นผู้ที่มีความประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกันอยู่ เช่น มาร่วมกันเพื่อฟังคำบรรยาย หรือมาร่วมกันเพื่อบำเพ็ญกรณียกิจใดๆ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มนั้น มีลักษณะพิเศษที่ต้องทำการศึกษา ผู้สื่อสารโน้มน้าวหรือชักจูง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคาดหมาย (Expectation) และทำนาย (Prediction) ในเรื่องราวที่เกี่ยวกับกลุ่มทุกครั้งที่เขาจะทำการโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มเขาจะต้องศึกษาว่า ผู้รับข่าวสารเป็นใคร มีบทบาทอย่างไรในกลุ่มนั้น เป็นเพียงสมาชิกธรรมดาของกลุ่ม หรือมีบทบาทอิทธิพลมากกว่านั้น นอกจากนั้น ผู้รับข่าวสารมีเป้าหมายอะไรในการเข้าร่วมกลุ่มดังกล่าว เมื่อผู้รับข่าวสารเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มที่ไม่มีความผูกพันกับกลุ่มมาก เขาจะพิจารณาข้อมูลข่าวสารจากทัศนคติส่วนตัวมากกว่าจะใช้บรรทัดฐานของกลุ่ม แต่หากผู้รับข่าวสารถูกแรงบีบบังคับจากกลุ่มให้อยู่ใต้กฎระเบียบและบรรทัดฐานของกลุ่ม การกระทำหรือการตัดสินใจย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มเป็นสำคัญ

ขนาดของกลุ่มกับการติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจ

ขนาดของกลุ่มมีผลต่อผู้ติดต่อสื่อสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ที่ทำหน้าที่โน้มน้าวชักจูงใจ กลุ่มขนาดเล็กลักษณะการติดต่อเป็นแบบเผชิญหน้า การให้และการรับ

ข่าวสารที่ย่อมที่จะสะดวกและทำได้ง่ายขึ้น แต่เมื่อกลุ่มมีขนาดโตขึ้น การติดต่อสื่อสารก็มีความยากลำบากขึ้นเป็นธรรมดา

ได้มีผู้ทำการศึกษาพบว่ายิ่งขนาดของกลุ่มใหญ่โตขึ้นความพอใจของสมาชิกก็จะลดน้อยลง เนื่องจากสัมพันธภาพภายในกลุ่มไม่ดีเท่าที่ควร การติดต่ออาจไม่ทั่วถึง และอาจเกิดการแบ่งกลุ่มย่อยๆ ลงไปอีก และที่สำคัญก็คือ ผู้นำกลุ่มก็จะเพิ่มขึ้นด้วย เกิดปัญหาในการกระจายความเห็นออกไป ทำให้ความคิดเห็นแตกแยก

สำหรับข้อดีอีกประการหนึ่งของกลุ่มขนาดเล็กคือขจัดปัญหาเรื่องของแรงบีบคั้นจากกลุ่ม เพราะมีบุคคลที่จะมารวมเป็นพลังบีบคั้นไม่มาก ทำให้เกิดความเห็นเฉพาะตัวอย่างเสรี ยกตัวอย่างเช่น เรามีเพื่อนสนิท 2-3 คน เดินกลุ่มเดียวกันไปไหนมาไหนทำอะไรด้วยกัน จากคน 2-3 คน ซึ่งไม่ค่อยมีปัญหา พอกกลุ่มขยายโตขึ้นเป็นกลุ่มห้องเรียน มีสมาชิกมากขึ้น มีกฎระเบียบ และมีพลังของกลุ่มจากหลายๆ ด้าน ความยุ่งยากลำบากจะเกิดขึ้น ความเป็นอิสระก็จะลดลง เราอยากทำอะไรตามอำเภอใจอีกไม่ได้

การปฏิบัติตนของผู้สื่อข่าวเพื่อการจูงใจต่อกลุ่มชน

ในทางการปฏิบัติจริง เป็นความไม่สะดวกที่ผู้สื่อข่าวเพื่อการจูงใจจะจัดรูปลักษณะของกลุ่มชนที่จะติดต่อด้วยให้อยู่ในลักษณะที่กำหนดหรือเป็นไปตามที่ต้องการเสมอ นอกจากการติดต่อสื่อสารครั้งนั้นจะทำการกันอย่างเป็นทางการ เช่น การจัดประชุม หรือการอภิปราย ดังนั้นผู้ทำหน้าที่สื่อข่าวจะต้องคำนึงสาระสำคัญในการวางตำแหน่งของตนเองให้อยู่ในที่ที่เหมาะสมแก่การปฏิบัติงาน โดยยึดหลักดังต่อไปนี้

1. พยายามเลือกตำแหน่งที่จะสามารถติดต่อกับสมาชิกทุกคนโดยไม่ให้ข้ามคนใดคนหนึ่งไป
2. หากการสื่อสารไม่เป็นที่เข้าใจ ควรใช้วิธีการแบบ Two-Way Communication คือ มีการสื่อสารแบบสองทาง โดยให้มีการซักถาม หรือไขปัญหาข้อข้องใจ เพื่อให้เกิดความกระจ่างในข่าวสารนั้น นอกจากนี้การให้ข้อมูลควรเป็นที่เปิดเผยให้สมาชิกผู้อื่นในกลุ่มได้เห็นและเข้าใจด้วยอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่พร้อมกันในกลุ่ม
3. ควรหลีกเลี่ยงมิให้มีการโต้แย้งหรือต่อต้านในเนื้อหาสาระของข่าวสารที่เสนอ หากมีกรณีเช่นนี้เกิดขึ้นควรวางวิธีการระงับให้หมดสิ้นไปโดยเร็ว
4. ผู้สื่อข่าวควรต้องเข้าใจและรู้จักวิธีการจัดให้เกิดบรรยากาศอันเหมาะสมและสอดคล้องต่อสภาพที่จะทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจและประทับใจในการรับข่าวสารครั้งนั้นที่สุด เช่น การจัดสถานที่ หรือโอกาสเวลาที่เหมาะสม

5. ผู้สื่อข่าวสารต้องยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น และไม่ถือว่าคนเป็นศูนย์กลางแห่งความคิดทั้งหมดเสมอไปเพราะการยอมรับในการสื่อสารครั้งนั้นผู้ที่ตัดสินใจได้ก็คือผู้รับข่าวสาร ผู้สื่อข่าวสารเป็นเพียงตัวกลางที่จะช่วยให้การสื่อความหมายสมบูรณ์ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อข่าวสารเพื่อการจูงใจจะมีสาระสำคัญก็คือการให้ผู้รับสารยอมรับในตัวผู้ส่งสาร ตัวผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่จะสนับสนุนข่าวสารนั้น

อนึ่งในการติดต่อสื่อสารต่อกลุ่มชนกลุ่มใหญ่นั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะมองข้ามและละเลยไม่ได้ ก็คือ ปฏิกริยาย้อนกลับของกลุ่มชน (Feedback) การมีปฏิกริยาย้อนกลับของกลุ่มชนนี้ หากมีในลักษณะของมวลชนกลุ่มใหญ่ในเรื่องของทัศนคติ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็คือประชาชาติ (Public Opinion) อันเป็นปฏิกริยาย้อนกลับที่มีความสำคัญซึ่งต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ไม่ว่าจะเป็นปฏิกริยาย้อนกลับในลักษณะของเอกบุคคล (Individual) หรือลักษณะของมติมหาชน หรือประชาชาติ (Public Opinion) ก็ตาม ผู้สื่อข่าวสารเพื่อการจูงใจจะต้องให้ความสำคัญทั้งสิ้น โดยต้องพยายามค้นหาสาระสำคัญจากปฏิกริยาย้อนกลับครั้งนั้นๆ ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของปฏิกริยาย้อนกลับ เป็นไปในทางส่งเสริม (Positive) หรือเป็นไปในทางทำลาย (Negative) เพื่อที่ผู้สื่อข่าวสารจะได้นำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขวิธีการตลอดจนข้อมูลในการสื่อ

2. ผู้รับข่าวสารมีความสนใจในการสื่อข่าวครั้งนั้นเพียงใด เข้าใจแค่ไหน การสนองกลับจะช่วยทำให้ทราบผลของการสื่อสารได้ แต่หากไม่มีการสนองกลับเลย อาจเป็นเพราะผู้รับข่าวสารไม่เข้าใจข่าวสารหรือไม่ได้สนใจข่าวสารนั้นเลยก็ได้

3. สภาพการของการสื่อข่าวสารขณะนั้นเป็นอย่างไรบ้าง มีการยอมรับ หรือการโต้แย้งแค่ไหน อย่างไร หากไม่มีปฏิกริยาอะไรเลย นั่นคือไม่มีการสนองกลับ สภาพการณ์เช่นนี้ทำให้ยากแก่การประเมินสถานการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น

4. โอกาสที่ผู้สื่อข่าวสารกับผู้รับสารจะสามารถติดต่อสัมพันธ์ใกล้ชิด มีอยู่แค่ไหน เพียงไร หากขนาดกลุ่มกว้าง หรือความสัมพันธ์ห่างเหินโอกาสที่จะสัมพันธ์ใกล้ชิดก็มัน้อย และโอกาสที่จะได้ปฏิกริยาย้อนกลับมากก็เป็นที่ยาก

5. ผู้รับข่าวสารประเภทไหนที่ผู้สื่อข่าวจะติดต่อสัมพันธ์ได้ การคาดหวังผลของการสื่อสารอยู่ที่ประเภทของคนที่เราจะมุ่งไปถึงด้วย หากคนๆ นั้นเป็นคนรู้จัก เพื่อน หรือเป็นคนที

เข้าถึงได้ง่าย การส่งข่าวและการจูงใจโดยการสื่อข้อมูลย่อมทำได้ง่ายกว่าการกระทำกับคนแปลกหน้า หรือกลุ่มที่มีลักษณะเป็นศัตรูหรือฝ่ายตรงข้าม และกลุ่มที่เป็นมิตรกับกลุ่มที่เป็นปฏิปักษ์ดังกล่าวจะมีปฏิกริยาย้อนกลับมากในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมากด้วย

6. การประเมินค่าความพอใจของกลุ่มในการสื่อข่าวสารเพื่อการจูงใจครั้งนั้นๆ ในรูปของความคิดเห็นรวมยอด (Unitary Concept) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ หรือความรู้สึกของทั้งกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อนำเอามาพิจารณาประเมินประสิทธิผลในการสื่อข่าวเพื่อการจูงใจครั้งนั้นๆ

การสื่อสารเพื่อการจูงใจกลุ่มที่เป็นทางการ

ในกลุ่มสังคมที่มีรูปแบบแน่นอน มีลักษณะของกฎเกณฑ์และบทบาทชัดเจน ผู้ทำหน้าที่สื่อสารเพื่อการจูงใจ จะต้องคำนึงถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อไปนี้

1. บทบาท (Roles) และตำแหน่ง (Position) ของบุคคลในกลุ่มนั้น

บทบาทของบุคคลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการโน้มน้าวชักจูงใจอย่างมาก ในลักษณะที่ผู้สื่อข่าวสารจะสามารถมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องในด้านการโน้มน้าวชักจูงใจกับบุคคลเหล่านั้นได้อย่างไร บุคคลที่อยู่ในบางบทบาท อาจไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับข้อความโน้มน้าวใจที่ผู้สื่อข่าวสารได้ส่งไปเลยก็ได้ ขึ้นอยู่กับตำแหน่ง (Position) ของบุคคลนั้นๆ ด้วย เขาจะพอมีโอกาส มีเวลารับข่าวสารหรือไม่ อย่างไร อิทธิพลหรืออำนาจที่มีอยู่ของเขา จะมีผลต่อการยอมรับต่อข่าวสารแค่ไหน

2. Self Esteem ของแต่ละบุคคล

คือบุคคลจะมีความรู้สึกยกย่องนับถือในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่เหมือนกัน คนที่เคยเป็นผู้บังคับบัญชาอาจมีความสามารถในการโน้มน้าวชักจูงใจได้ดี ในขณะที่อยู่ในตำแหน่ง แต่พอเขาพ้นจากตำแหน่งมาแล้ว ความสามารถในการโน้มน้าวชักจูงใจที่เคยมีอาจลดลง หรืออาจไม่มีเลยก็ได้

3. ค่านิยมความเคารพนับถือตลอดจนภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือของบุคคล

บุคคลที่จะทำหน้าที่สื่อสารเพื่อการจูงใจ ต้องเป็นผู้ที่ได้รับค่านิยมสูงในองค์กรการ และมีภาพพจน์ที่ดีน่าเชื่อถือในสายตาของคนในองค์กรการด้วย แต่สิ่งนี้ไม่ได้ตัดสินโดยดูจากตำแหน่งของหน้าที่การงานเท่านั้น ยังมีคุณสมบัติอื่นๆ อีกหลายประการที่จะทำให้คนมีความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจสูง เช่นคนงานส่วนใหญ่อาจยกย่องนับถือหัวหน้ากรรมกรมากกว่าผู้จัดการก็ได้

การเสนอสิ่งจูงใจสู่มวลชนในกรณีที่มีทั้งผลดีและผลเสีย

ในการเสนอสิ่งจูงใจสู่มวลชนโดยที่สิ่งจูงใจนั้นมีทั้งผลดีและผลเสียที่จะเกิดแก่ผู้รับข่าวสาร ผู้ส่งข่าวจำเป็นต้องพิจารณาสถานการณ์ที่เหมาะสมเพื่อตัดสินใจให้ข้อมูลว่าควรจะให้ผู้รับข่าวสารทราบทั้งผลดีผลเสียหรือให้ทราบแต่เฉพาะผลดีของข่าวสารนั้น ข้อควรพิจารณาสำหรับแต่ละกรณี ได้แก่

1. โดยทั่วไปข่าวสารที่บอกทั้งผลดีผลเสียจะให้ความรู้สึกที่ดีมากกว่า เพราะทำให้ผู้รับไม่เกิดความรู้สึกว่าถูกบีบบังคับหรือถูกมอมเมาให้เชื่อ
2. การบอกข้อมูลทั้งทางด้านดีและเสียจะใช้ได้ผลดีมากในหมู่ผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาดี มีความรู้ เพราะเขาจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณาได้
3. ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยสนใจหรือมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับข่าวสารมาก่อน ควรให้ทั้งข้อมูลที่ดีและเสียทั้งสองด้าน เช่น การโฆษณาขายสินค้าในขณะที่ผู้รับข่าวสารใช้สินค้าตราอื่นอยู่ แต่หากผู้ใช้สินค้ากำลังใช้สินค้าตราอื่นของเราเอง ก็ควรเสนอแต่เฉพาะส่วนดีของสินค้าเท่านั้น
4. ยิ่งบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารข้อมูลมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ผลหรืออิทธิพลในการจูงใจลดน้อยลงเท่านั้น
5. ผลของการจูงใจในการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดของบุคคล จะสัมพันธ์กับประเภทของข่าวสาร ข่าวสารที่ง่าย ๆ จะให้ผลในการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติมากกว่าข่าวสารที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อยาชัดเจนกว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ความหมายของคำที่มีความเกี่ยวข้องในหมวดหมู่เดียวกัน

ในเรื่องของการสื่อข่าวสารเพื่อการจูงใจนี้ มีหมวดคำที่มีความหมายใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนในความเข้าใจของผู้ใช้ได้ ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกล่าวถึงความแตกต่างในความหมายของคำต่างๆ ดังกล่าวให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ สามารถแยกแยะตลอดจนนำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง หมวดคำเหล่านั้นได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)

ตามความหมายที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ A.M.A.) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า¹

¹Wright, J.S., Winter, W.L., Zeigler, S.K., Advertising, New York: McGraw-Hill Book Co., 1982.

“การโฆษณา คือ กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ/หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล”

จากความหมายของคำว่าโฆษณาจะเห็นว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ส่วนด้วยกันคือ

1.1 จะต้องมี การเสนอ และ/หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด การโฆษณาจึงมีได้เน้นที่สินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

1.2 โดยมีผู้อุปถัมภ์ คือการทำโฆษณานั้นจำเป็นต้องมีผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของโฆษณานั้น เช่น เจ้าของสินค้าหรือตรายี่ห้อต่างๆ

1.3 จะต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ เกิดขึ้น หมายถึงว่า ในการจัดทำโฆษณาจะต้องเกิดค่าใช้จ่ายขึ้นอย่างแน่นอน อาทิเช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ ตลอดจนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสื่อเพื่อเสนอข่าวสาร ซึ่งราคาค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประเภทของสื่อ

1.4 ต้องผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล หมายถึง สื่อที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารจากการโฆษณาไปสู่ผู้รับนั้น จะต้องใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น สื่อกระจายเสียงต่างๆ อันได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ บิลบอร์ด การตกแต่งหน้าร้าน ฯลฯ เป็นต้น

จะเห็นว่าการโฆษณาเป็นวิธีการที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการหรืออยากที่จะซื้อสินค้าบริการนั้นๆ โดยผู้กระทำก็คือผู้ขายสินค้าซึ่งจะเป็นผู้ประกาศให้ประชาชนทราบถึงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าของตนว่ามีคุณภาพอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร มีที่ชนิด หรือขายอยู่ที่ไหนบ้าง เพื่อชักจูงและดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้สนใจสินค้าของตนและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นขององค์การไปยังสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้นในขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางในการตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ ความต้องการของประชาชนมาให้สถาบันได้ทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างจริงจังและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย ช่วยให้องค์การสามารถปฏิบัติงานขององค์การให้เป็นไปตามแนวคิดของบุคคลได้

จะเห็นได้ว่างานประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานระบบทางคู่ คือเมื่อเราเผยแพร่ข่าวสารออกไปแล้ว -ในขณะเดียวกัน เราก็จะรับฟังความคิดเห็นจากมวลชนภายนอกด้วย เป็นงานที่มุ่งหวังผลประโยชน์ร่วมกัน มิได้มุ่งแต่ประโยชน์ของหน่วยงานฝ่ายเดียวเช่นงานโฆษณา นอกจากนี้ยังไม่เน้นในเรื่องของการเสียค่าใช้จ่ายให้เป็นสาระสำคัญด้วย ดังนั้น โดยสรุปแล้ว หน้าที่ความรับผิดชอบของงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบไปด้วย

1. การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง
2. การก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมกัน
3. การสร้างค่านิยม และทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน
4. การป้องกันและแก้ไขปัญหาความเข้าใจผิด

3. การบอกกล่าวเผยแพร่ (Publicity)

คือการบอกกล่าวหรือโฆษณาซึ่งกระทำไปโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีได้มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้เกิดอารมณ์หรือชักจูงใจแต่อย่างใด เพียงแต่เป็นการให้ข่าวสาร ความรู้ ในอันที่จะก่อให้เกิดความสนใจขึ้น และจะนำมาซึ่งความนิยมชมชอบ ความร่วมมือสนับสนุน ฉะนั้นการบอกกล่าวเผยแพร่โดยทั่วไปจึงมักจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ตรงไปตรงมาไม่มีการบิดเบือน หรือเจตนาโน้มน้าวชักจูงใจให้หลงเชื่อ และการบอกกล่าวเผยแพร่จะแตกต่างกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตรงที่ว่า การบอกกล่าวเผยแพร่มีลักษณะเป็น เอกวิถี (One-Way Communication) คือเผยแพร่ฝ่ายเดียวไม่ได้คิดรับหรือแก้ไขปัญหาจากทางด้านผู้ฟัง

การบอกกล่าวเผยแพร่นั้น ผู้บอกกล่าวต้องตั้งจุดมุ่งหมายให้ชัดเจนว่า ใครคือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จะบอกกล่าวเรื่องอะไร เพื่ออะไร และอย่างไร และใช้สื่อมวลชนชนิดเป็นผู้เผยแพร่ จึงจะมีประสิทธิภาพที่สุด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ดังนั้น การบอกกล่าวเผยแพร่จึงอยู่ในความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนภาพที่ดีให้กับสถาบัน เพื่อสร้างความประทับใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4. การให้การศึกษ (Education)

หมายถึง การให้ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อเป็นการพัฒนาบุคคล การพัฒนาบุคคลดังกล่าวสามารถทำได้ด้วยการพัฒนาสติปัญญา การทำให้มนุษย์มีสติปัญญาจริงและเข้าใจในสรรพสิ่งที่มีอยู่ในโลกก็ถือเป็นการพัฒนาบุคคลให้เป็นคนที่สมบูรณ์ การให้การศึกษเป็น

ลักษณะของการให้ความรู้ ความคิด และคำแนะนำสั่งสอน โดยมีได้มีจุดประสงค์หรือเจตนาที่จะโน้มน้าวชักจูงจิตใจให้เชื่อหรือคล้อยตามโดยไร้เหตุผล หรือก่อให้เกิดความประทับใจผูกพันต่อกันเพียงอย่างเดียว ผู้ให้การศึกษาก็เพียงแต่ให้ข้อมูล ซึ่งเน้นถึงเนื้อหาสาระของวิชา ในขณะที่ผู้รับมีเสรีภาพในการที่จะรับ จะคิด จะเชื่อ หรือไม่อย่างไรได้อย่างเต็มที่ ตลอดจนสามารถค้นคว้าแสวงหาด้วยตนเองเพิ่มเติมเพื่อความกว้างไกลของสติปัญญาได้ตามที่ตนปรารถนา

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ การศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างๆ ซึ่ง ครู อาจารย์ มีหน้าที่ในการให้ความรู้ ความเข้าใจโดยใช้เนื้อหาสาระทางวิชาการ ครู อาจารย์ อาจแนะนำสั่งสอน โดยใช้เหตุผลจากข้อมูลทางวิชาการช่วยอธิบายให้ศิษย์เข้าใจ ผู้เรียนมีสิทธิเสรีภาพที่จะรับฟัง จะเชื่อหรือไม่ ได้อย่างเต็มที่ อาจมีความเห็นด้วย หรือความขัดแย้ง และอาจมีการค้นคว้าเนื้อหาวิชาการเพิ่มเติมจากที่ได้รับ นอกจากนี้ การศึกษานั้นจะต้องมีวิธีการและระเบียบแบบแผนที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ ความคิดเหล่านั้น เช่น จะต้องมีการสอน สถานที่สอน หรือองค์ประกอบอื่นๆ ในการสอน

อนึ่ง การให้การศึกษามีได้หมายความว่าเฉพาะการถ่ายทอดความรู้ที่ปฏิบัติกันอยู่ในห้องเรียน โรงเรียน หรือสถานศึกษาต่างๆ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแสวงหาความรู้ด้วยตัวเอง จากประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างให้บุคคลมีรากฐานของชีวิตที่มั่นคง และมีค่าแห่งความเป็นคนมากขึ้น และทำให้สังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข

5. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

เป็นสิ่งที่มียุทธวิธีอย่างยิ่งต่อประชาชาติ เนื่องจากงานโฆษณาชวนเชื่อนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะจูงใจ หรือชักจูงความคิดเห็นของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยการกระทำของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจลงประชามติ ดังนั้น การโฆษณาชวนเชื่อ จึงเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและเปิดเผยด้วยความมุ่งหมายที่จะให้การบอกกล่าวนั้นมีน้ำหนักมากขึ้นด้วยการแนะนำ สั่งสอน หรือปลุกฝังความรู้สึก เพื่อชักจูงความคิดและกระทำอันเป็นผลประโยชน์ของผู้จูงใจ

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาชวนเชื่อถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือของงานทางด้านศาสนา การเมือง การกุศล หรือบริการสังคมต่างๆ เป็นกำลังในการควบคุมทางสังคม บางครั้งเป็นการสร้างประโยชน์ส่วนตัว และขาดความรับผิดชอบโดยการปิดบังหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง เผยแพร่สิ่งผิดๆ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่างๆ ดังนั้น การโฆษณาชวนเชื่อในปัจจุบันจึงมักมีความหมายไปในทางด้านลบ

มีผู้ให้ข้อสังเกตว่า การโฆษณาชวนเชื่อมักเป็นการกระทำให้เกิดความเข้าใจไปในทางที่ผิด ก่อให้เกิดปัญหาและสับสน เนื่องจากมักจะกระทำให้สิ่งที่ไม่สำคัญดูมีน้ำหนัก หรือมีความสำคัญขึ้น หรือทำให้สิ่งสำคัญกลับมีความหมายน้อยลง เป็นการดึงให้ผู้รับข่าวสารมีตนไม่ทราบข้อเท็จจริง การโฆษณาชวนเชื่อจึงมีความน่าเชื่อถือน้อยและเป็นการบีบบังคับความคิดเห็น และเกิดอคติ

จะเห็นได้ว่า การโฆษณาชวนเชื่อเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้อื่นคล้อยตามความรู้สึก หรือตามแนวความคิด หรือเชื่อในสิ่งที่ต้องการให้เชื่อ ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านจิตใจ มีวิธีการที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลเหนือแนวความคิด ใช้อารมณ์ให้คล้อยตามหลงเชื่อ ผู้ฟังหรือผู้รับอาจไม่มีโอกาสโต้แย้งหรือหาเหตุผลมาลบล้างได้

ตัวอย่างลักษณะของการโฆษณาชวนเชื่อที่เห็นได้บ่อยๆ คือการปราศรัย หรือไฮปาร์ค ซึ่งเป็นลักษณะของการชักจูงให้หลงเชื่อโดยสร้างสถานการณ์ และให้ข้อมูลข่าวสาร ที่อาจเกินจากความเป็นจริง บางกรณีอาจมีการแอบอ้างโดยการกุเรื่องราวจนขึ้นเองเพื่อให้เกิดการเข้าใจไขว้เขวหรือหลงเชื่อตามจุดประสงค์ของผู้จูงใจ

6. การสารนิเทศ หรือการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)

คือการให้ข้อมูลข่าวสารที่ควรรู้มิให้มีความเชื่อที่หลงงมงาย เป็นการให้ข่าวสารที่มีประโยชน์ และเป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่าย ตัวอย่างเช่น สำนักแถลงข่าวต่างๆ งานให้ข้อมูลข่าวสาร อาจมีวงงานกว้างขวางออกไปจากงานแจ้งข่าวสารธรรมดา คือไปรวมงานด้านการผูกสัมพันธ์ หรือปลูกฝังความนิยมเข้าไปด้วย

ถ้ามองจากคำในภาษาอังกฤษ จะเห็นว่าการสารนิเทศ หมายถึง การให้ข่าวสาร (To Inform) คือข้อเท็จจริงต่างๆ เช่น ประเทศไทยมีศูนย์สารนิเทศ มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ให้บุคคลภายนอกได้ทราบ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในประเทศไทยดีขึ้น นอกจากนี้ขอบเขตของการสารนิเทศยังกว้างไปถึงการให้ความสะดวกช่วยเหลือปรับความเข้าใจและแก้ไขความเข้าใจผิด การให้อรรถาธิบายไมตรีอันดีงาม และเรื่องของการสร้างสัมพันธไมตรีอันดีงาม งานนี้มีขอบเขตกว้างขวางไปถึงการโฆษณาในระดับประเทศด้วย

7. การประชามติ (Public Opinion)

หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของมวลชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปัญหาใดก็ตาม ที่มีผลต่อสังคมส่วนรวม จะก่อให้เกิดประชามติขึ้น ประเทศที่มีการปกครองระบอบประชาธิปไตย ประชาชนมีมาตรฐานในการเป็นอยู่ การครองชีพ ความรู้ ทำให้มีช่องทางให้เกิดประชามติได้มากขึ้น

ประชามติเป็นข้อคิดที่จะก่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาอย่างหนึ่งอย่างใด ประชามติจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้นำความรู้ความคิดไปเผยแพร่ต่อๆ ไปยังบุคคลอื่น โดยการอาศัยวิธีการถ่ายทอด ถ้าข้อคิดนั้นๆ เป็นที่ยอมรับจึงจะเรียกได้ว่า ประชามติ

ดังนั้น ประชามติจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะถ่ายทอดความคิดเห็นของคนกลุ่มใหญ่มาสู่คนกลุ่มน้อยเพื่อให้เกิดความสัมพันธประสานกันได้ในสังคม

แต่อย่างไรก็ตาม ประชามติไม่ใช่สิ่งที่คงทนถาวร ความเชื่อถือขึ้นอยู่กับเหตุผล ความนึกคิดและสถานการณ์ขณะนั้นๆ แต่กระแสของประชามติแต่ละขณะก็จะช่วยให้สถาบันสามารถทราบสถานการณ์ของกิจการได้ว่าจะมีโอกาสสำเร็จราบรื่นเพียงใด ได้รับความร่วมมือสนับสนุนหรือคิดค้านจากมวลชนหรือไม่ .ความคิดเห็นของมวลชนจึงเปรียบเสมือนกุญแจดอกสำคัญที่จะช่วยไขปัญหาต่างๆ ได้ หากไม่มีประชามติแล้ว กิจการก็ไม่อาจดำเนินการให้ลุล่วงไปด้วยดีหรืออาจต้องทำงานในลักษณะเดาสุ่ม ขาดหลักประกันที่น่าเชื่อถือ ประชามติจึงเป็นกลไกสำคัญตัวหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณากันอยู่เสมอ และตลอดเวลา

อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการจูงใจและผลของการจูงใจต่อประชามติ

เนื่องจากประชามติ เป็นเรื่องของทัศนคติหรือความรู้สึคนึกคิดของมวลชน แต่ประชามติจะไม่เกิดขึ้น จนกว่าจะมีผู้นำเอาความคิด ความรู้ ตลอดจนข้อเสนอนั้นๆ ไปเผยแพร่ต่อๆ กันไป การถ่ายทอดข้อคิดเห็นอันเป็นตัวจักรสำคัญที่เรียกร่องให้เกิดประชามติขึ้นนี้ ก็คือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวและการชักจูงใจนั่นเอง

ในสมัยก่อนมนุษย์เริ่มการสื่อสารด้วยการใช้วิธีการถ่ายทอดแบบเผชิญหน้า (Face to Face) มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติต่างๆ กันในรูปของการพบปะสนทนา ปรีกษาหารือ หรือถกเถียงกัน แต่ต่อมาเราได้มีวิวัฒนาการต่างๆ เจริญก้าวหน้าขึ้น เรารู้จักวิธีการถ่ายทอดโดยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งได้ผลดีและรวดเร็ว คือสามารถส่งข่าวสารไปยังปวงชนส่วนใหญ่ได้ โดยการใช้สื่อมวลชน หรือระบบ

สำหรับอิทธิพลที่เห็นได้ชัดของสื่อมวลชนต่อการจูงใจก็คือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มชนต่างๆ ได้ทั่วถึง สื่อมวลชนต่างๆ มีบทบาทสอดแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันของเรา จนเรียกได้ว่าเป็นของธรรมดา เช่น เราอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ และดูโทรทัศน์ ฯลฯ และตลอดเวลาที่ข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชนเหล่านี้ได้ซึมซาบเข้าไปในตัวเราโดยเราไม่รู้ตัวและขณะเดียวกันก็ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ความเชื่อของเราไปเรื่อยๆ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการจูงใจ ในขณะเดียวกัน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สื่อมวลชนนำมาถ่ายทอด

ก็ก่อให้เกิดความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติต่างๆ ต่อสิ่งที่ปรากฏจากข่าวสารนั้น จนในที่สุดเกิดเป็นประชามติขึ้นได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดระหว่างการจูงใจ สื่อมวลชน และประชามติที่จะเกิดขึ้น ผู้จูงใจสามารถเข้าใจประชามติได้โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ และมวลชนสามารถเข้าใจเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารถึงก็โดยผ่านสื่อมวลชนเช่นกัน

ในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้น การรับรู้ถึงความคิด ท่าที และเจตนาารมณ์ของมวลชน โดยส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อประโยชน์และการหาหนทางตอบสนองความต้องการในสิ่งที่เป็นที่พอใจแก่กลุ่มชนนั้น บุคคลที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีหรือคอยเป็นตัวกลางช่วยเหลือผู้สื่อข่าวสารในการแก้ไขความเข้าใจผิดระหว่างผู้สื่อข่าวสารกับมวลชน ก็คือ สื่อมวลชน สถาบันหลายแห่งซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับประชามติ จึงมักประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานในที่สุด

ปฏิบัติการของสังคมต่อการโน้มน้าวชักจูงใจ

ปฏิบัติการของสังคม (Social Action) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการตัดสินใจร่วมกัน และรวมตัวกันเพื่อกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแนวความคิดของชุมชนนั้น ยกตัวอย่างเช่น การเกิดประชามติ ก็คือ เป็นปฏิบัติการของสังคมอย่างหนึ่ง

การเกิดปฏิบัติการสังคมนั้น จะมีขั้นตอนต่างๆ มากมาย ตามการพัฒนาและวิวัฒนาการของสังคมนั้น เมื่อสังคมยังอยู่ในสภาพเริ่มต้น ผู้สื่อข่าวเพื่อการโน้มน้าวและชักจูงใจ ก็ต้องเข้าไปถึงสภาพเริ่มต้นนั้นด้วย ต้องเข้าใจถึงธรรมชาติ และปัญหาในกลุ่มต่างๆ ของสังคม เช่น บางกลุ่มอาจมีปัญหาด้านเศรษฐกิจ บางกลุ่มอาจมีปัญหาด้านสุขภาพ ผู้สื่อข่าวจึงต้องพยายามสร้างแนวทางให้สอดคล้องกับปัญหาของกลุ่มในสังคมนั้น พยายามหากกลุ่มที่จะเป็นผู้ริเริ่มในการรับการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ขยายจากกลุ่มเล็กไปจนถึงกลุ่มใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่เดียวกัน ผู้สื่อข่าวเพื่อการจูงใจก็ต้องพยายามศึกษากฎระเบียบ และเกณฑ์บังคับต่างๆ ที่ยึดถือปฏิบัติอยู่ในกลุ่มนั้นๆ อยู่ตลอดเวลา

การเผยแพร่ข่าวสาร จะเริ่มจากการเผยแพร่จากกลุ่มเล็กๆ ไปจนกระทั่งถึงกลุ่มใหญ่ ผู้สื่อข่าวต้องสร้างหน่วยเผยแพร่ที่ทำให้เกิดการกระจายของข่าวสาร เพื่อให้เข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ ผู้เผยแพร่นี้จะต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวชักจูงจิตใจ มีความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสาร จนในที่สุด กลุ่มสังคมที่ได้รับการเผยแพร่ข่าวสารก็จะเกิดปฏิกิริยายอมรับหรือไม่ยอมรับขึ้น ซึ่งการยอมรับคือความสำเร็จของการเผยแพร่ ส่วนการไม่ยอมรับคือสิ่งบอกให้ทราบว่าจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขวิธีการสื่อข่าวสาร

อนึ่ง วิธีการรณรงค์ เพื่อความสำเร็จในการโน้มน้าวให้เกิดปฏิกิริยาของกลุ่มสังคม สามารถทำได้โดย

1. การฝึกอบรม และทดลองสาธิตให้เห็นถึงความจริงอย่างชัดเจน เพื่อให้สังคมนั้นยอมรับ
2. การให้ความรู้ความเข้าใจขั้นมูลฐาน แก่กลุ่มชนหรือสังคมนั้น เพื่อให้มีพื้นฐานในการประกอบการตัดสินใจ เช่น จะให้การจูงใจเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ก็ต้องให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ก่อน เช่น สุขบัญญัติประจำวัน เป็นต้น
3. การสำรวจ ตรวจสอบ หรือสอบถาม เพื่อทราบความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคมว่า ต้องการการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร ผู้สื่อข่าวสารเพื่อการจูงใจจะไม่อาจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพได้ หากไม่ทราบถึงความคิดเห็นของสังคมส่วนรวม
4. การอาศัยช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่พอใจแก่ผู้รับในสังคมนั้น ซึ่งจะเป็นวิธีที่ทำให้การโน้มน้าวชักจูงใจได้ผลดี
5. การมีขั้นตอนการทำงานที่ดี การเปลี่ยนแปลงสังคมไม่ใช่สิ่งที่จะทำได้โดยง่าย เพราะฉะนั้น จึงจำเป็นต้องมีขั้นตอนการทำงาน เพื่อให้งานสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สรุปสาระสำคัญ

จากการที่เรายอมรับถึงความสำคัญขององค์ประกอบด้านผู้รับข่าวสารเพื่อการจูงใจว่ามีบทบาทอย่างยิ่ง และมีผลต่อประสิทธิภาพของการจูงใจครั้งนั้นๆ ทำให้การศึกษาในเรื่องของการจูงใจจำเป็นต้องให้ความสนใจขยายวงกว้างจากบุคคลเดี่ยวออกมาสู่ระดับกลุ่มบุคคล ทั้งนี้ เพราะคนเราจำเป็นต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคม การโน้มน้าวและชักจูงใจกลุ่มบุคคลจึงเป็นการขยายออกมาสู่ระดับสาธารณะ และเป็นการอ่านบทบาทตลอดจนแนวความคิดที่ขยายวงกว้างกว่าระดับบุคคลธรรมดา ขนาดของกลุ่มที่จะทำการติดต่อด้วย เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะจะมีผลไปถึงแบบวิธีการปฏิบัติของผู้ที่จะทำหน้าที่สื่อข่าวสารเพื่อการจูงใจครั้งนั้นๆ

อนึ่ง สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการจูงใจ และมีผลโดยตรงต่อประชามติ และประชามตินี้เองที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาของสังคมที่สะท้อนกลับมาอันเป็นสิ่งที่นักจูงใจจะต้องให้ความสนใจ ทั้งนี้ เพราะมนุษย์อยู่ได้ด้วยสังคม มนุษย์จึงมีความจำเป็นต้องมองถึงความต้องการของสังคม และการยอมรับของสังคมด้วย การจูงใจกลุ่มบุคคลจึงเท่ากับเป็นการสนองเจตนารมณ์ในด้านของการสร้างประโยชน์สุขร่วมกัน ก่อให้เกิดมิตรภาพ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคมขึ้น