

บทที่ 11

การสร้างและปรับปรุงประสิทธิภาพในการจูงใจ

การเตรียมการในการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

หลัก 3 ประการในการจูงใจ

การสื่อข้อความที่ดีมีผลต่อการจูงใจ

การสร้างโครงสร้างของข่าวสารให้มีประสิทธิภาพในการจูงใจ

การจัดโครงสร้างของข่าวสารเพื่อการจูงใจ

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สัญลักษณ์และถ้อยคำเพื่อการจูงใจ

การแก้ไขและจัดอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อประสิทธิภาพในการจูงใจ

องค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้มีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบด้านข่าวสารที่จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการจูงใจ

อิทธิพลของผู้สื่อสารเพื่อการจูงใจ

สถานภาพของการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

ความเป็นผู้นำด้านความคิด

บทบาทของผู้นำด้านความคิดในการจูงใจ

การใช้ลักษณะของผู้นำเข้าช่วยในการจูงใจ

ผู้นำคืออะไร

แบบของผู้นำ

การสร้างความดึงดูดใจเพื่อผลของการจูงใจ

การใช้ประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงเพื่อการจูงใจ

ศิลปการโน้มน้าวชักจูงจิตใจ

การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อประสิทธิภาพในการจูงใจ

ประเภทของบุคลิกภาพที่สามารถพัฒนาได้

การลดปัญหาความขัดแย้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจูงใจ

จริยธรรมในกระบวนการจูงใจ

สรุปสาระสำคัญ

ความมุ่งหมาย

ความมุ่งหมายของการศึกษานี้ เพื่อที่จะ

- สามารถเตรียมแผนการในการสื่อข่าวสารเพื่อการจูงใจ
- ทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญด้านต่างๆ ของการสื่อข่าวสาร เพื่อการจูงใจอย่างมีประสิทธิภาพ
- ทราบถึงการสร้างโครงสร้างของข่าวสารให้มีประสิทธิภาพในการจูงใจ
- ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการสื่อข่าวสารเพื่อการจูงใจให้มีประสิทธิภาพ
- สามารถนำองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์มาใช้ให้เป็นผลต่อการสื่อสารเพื่อการจูงใจ
- สามารถดึงดูดใจและโน้มน้าวชักจูงใจโดยใช้หลักศิลป์
- ทราบวิธีการลดปัญหาความขัดแย้ง และการพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อประโยชน์ของการจูงใจ

บทที่ 11

การสร้างและปรับปรุงประสิทธิภาพในการจูงใจ

หลังจากที่ได้ศึกษาถึงเรื่องราวเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญของกระบวนการจูงใจมาแล้ว ผู้ทำหน้าที่สื่อสารเพื่อการจูงใจ ก็สามารถนำข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพิจารณา สร้างเสริม และปรับปรุงประสิทธิภาพในการจูงใจในแต่ละสถานการณ์ให้สมบูรณ์ขึ้นได้ การสร้างและปรับปรุงประสิทธิภาพในการจูงใจดังกล่าว ก็เพื่อผลประโยชน์ในการอยู่ร่วมกันด้วยความเข้าใจและสร้างความสงบสุขในสังคมนั่นเอง

วิธีการตลอดจนความเหมาะสมสำหรับการสร้างและปรับปรุงประสิทธิภาพในการจูงใจดังกล่าวในแต่ละสถานการณ์ย่อมขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์และองค์ประกอบแวดล้อมหลายประการที่แตกต่างกันไป

การสร้างและปรับปรุงประสิทธิภาพในการจูงใจ จะมีผลได้ก็ต่อเมื่อผู้ปฏิบัติเข้าใจถึงองค์ประกอบที่สำคัญด้านต่างๆ ที่จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการจูงใจได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านตัวผู้ส่งข่าว ข่าวสาร หรือผู้รับข่าวสาร รวมทั้งการทราบถึงอุปสรรค และปัญหาต่างๆ ที่อาจต้องประสบในการทำการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้ง การติดต่อสื่อสารที่ดีจะต้องเริ่มด้วยการเตรียมการและวางแผนอย่างชาญฉลาด รวมทั้งต้องตั้งจุดมุ่งหมายอย่างแน่ชัดในการปฏิบัติการครั้งนั้น มีหลักเกณฑ์หลายประการที่น่าสนใจ และสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติการเพื่อการจูงใจให้ได้ผล

อย่างไรก็ตาม การเตรียมการในการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ตลอดจนการสร้างโครงสร้างของข่าวสารให้มีประสิทธิภาพในการจูงใจ เป็นสิ่งละเอียดอ่อนที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้เพราะการกระทำใดๆ ที่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับเรื่องของ “คน” มักเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดปัญหามากมายไม่รู้จบสิ้น

การเตรียมการในการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

1. การรู้ความต้องการหรือจุดประสงค์ของผู้ส่งข่าวสารเพื่อการจูงใจเอง (Know your objective)
2. รู้ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับผู้รับการจูงใจ (Know your customer)

3. วางแผนการนำเสนอ (Plan your approach)
4. มุ่งหมายให้เกิดความพอใจ (Aim at lasting satisfaction)

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

1. ก่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องราวที่ผู้ส่งข่าวต้องการให้ทราบ (Understanding)
2. ให้ผู้รับเกิดความยอมรับในเรื่องราวข่าวสาร (Recognition)
3. ให้เกิดปฏิกิริยา หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง (Action)
4. เป็นการทดสอบความเข้าใจและประสิทธิภาพในการจูงใจ (Testing)

หลัก 3 ประการในการจูงใจ (A.U.A. Rule)

- | | |
|------------------|----------------------|
| 1. Attention | ก่อให้เกิดความสนใจ |
| 2. Understanding | ก่อให้เกิดความเข้าใจ |
| 3. Acception | ก่อให้เกิดการยอมรับ |

การสื่อข้อความที่ดีมีผลต่อการจูงใจ

ในการสร้างประสิทธิภาพในการจูงใจ ด้วยการใช่วิธีการสื่อข้อความสาระสำคัญอยู่ที่ว่า เมื่อผู้รับได้รับข่าวสารการจูงใจไปแล้ว เขาสามารถเข้าใจตรงกันกับความมุ่งหมายที่ผู้ส่งข่าวต้องการหรือไม่ ดังนั้นหลักการสื่อข้อความที่ดีเพื่อให้การสื่อสารเพื่อการจูงใจมีประสิทธิภาพ จะต้องประกอบด้วยหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ข่าวสารนั้นมีความกระจ่างชัด (Clarity)

ต้องใช้ภาษาง่ายๆ และมีข้อมูลครบถ้วนบอกให้ทราบว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไร และทำไม

2. หลักความแน่นอนและต่อเนื่อง (Consistency and Continuity)

ความแน่นอนของข้อความหรือข่าวสารที่ส่งไปถึงผู้รับจะช่วยให้เกิดความมั่นใจในการปฏิบัติตามคำสั่งนั้นๆ และความต่อเนื่องในการสื่อข้อความก็เพื่อตรวจสอบและเปรียบเทียบกับผลของการสื่อข้อความเท่าที่ผ่านมา

3. หลักความเพียงพอ (Adequacy)

หมายถึง ต้องมีสาระสำคัญเพียงพอที่ผู้รับการจูงใจต้องการข้อความที่ยาวเยิ่นเย้อ หรือไร้เนื้อหาสาระอาจทำให้ผู้รับการจูงใจเบนความสนใจไปที่จุดอื่น

4. ใช้การจูงใจในโอกาสที่เหมาะสม (Timing)

จังหวะและเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารเพื่อการจูงใจ เป็นสิ่งสำคัญต่อการสัมฤทธิ์ผลในการปฏิบัติ ดังนั้นการจูงใจจะต้องคำนึงถึงกาลเทศะและความเหมาะสมด้วย

5. ทันท่วงที (Timeliness)

ข้อมูลที่ส่งข่าวจูงใจต้องทันสมัย เพราะมีฉะนั้นผู้รับการจูงใจจะไม่เห็นถึงความสำคัญในการที่จะต้องปฏิบัติตาม เช่น ชักชวนให้ประชาชนร่วมกันปลูกต้นไม้ในวันต้นไม้แห่งชาติ แต่ถ้ามาบอกหลังจากผ่านพ้นวันนั้นมาแล้ว ประชาชนก็อาจไม่เกิดความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติตาม

6. การเตรียมช่องทางที่เหมาะสมในการส่งข่าวสารเพื่อการจูงใจ (Channels)

คือเตรียมหาช่องทาง และเส้นทางที่ข่าวสารจะผ่านไปถึงกลุ่มเป้าหมายว่าจะต้องผ่านขั้นตอนอย่างไรบ้าง หรือจะต้องใช้สื่ออะไร เป็นต้น

7. การจำแนกประเภทของข่าวสารในการจูงใจ (Categories of Information)

คือดูว่าข่าวสารที่เราจะเสนอเพื่อการจูงใจนั้น ควรจัดไว้ในลักษณะอย่างไร ประเภทไหน เพื่อให้สามารถจัดวิธีการที่เหมาะสมที่จะสื่อไปถึงผู้รับได้ เช่น เป็นข่าวสารที่ต้องสื่อในทันทีทันใด หรือเป็นข่าวสารประเภทชักชวนซึ่งน่าจะให้เกิดพฤติกรรมโดยมิได้เร่งด้านเวลา

8. การสร้างแบบแผน วิธีการที่ถูกต้องในการสื่อสาร (Uniformity)

ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลเลิศในการสื่อข้อความทุกครั้ง การสื่อสารเพื่อการจูงใจควรมีแบบแผน สไตส์ วิธีการที่เหมาะสมกับกรณี

การสร้างโครงสร้างของข่าวสารให้มีประสิทธิภาพในการจูงใจ

โครงสร้างของข่าวสารที่จะเสนอต่อเป้าหมาย จะต้องถูกจัดให้มีลักษณะที่ก่อให้เกิดการจูงใจ โดยยึดหลักต่อไปนี้

1. การดึงดูดใจ (Attention) คือทำให้เกิดความดึงดูดต่อผู้รับข่าวสาร อันที่จะหันมาให้ความสนใจกับข่าวสารที่เราเสนอให้ เช่น ภาพโฆษณาที่มีสีสันสดใส ขนาดใหญ่ ก็จะดึงดูดให้ผู้คนที่เดินผ่านไปมาหันมามอง

2. การสร้างความสนใจ (Interest) คือเมื่อดึงดูดให้หันมามอง สนใจในสิ่งที่เราเสนอแล้ว ยังต้องรักษาความสนใจเอาไว้ต่อไปอีก โดยการให้ผู้รับข่าวสารหันมาสนใจศึกษารายละเอียด หรือรับฟังข้อมูลข่าวสารที่ผู้สื่อสารจะให้ได้ เช่น อ่านรายละเอียดของข้อความโฆษณา หรือหันมาฟังอย่างตั้งใจ

3. การให้สิ่งพิสูจน์หรือความประทับใจ (Improve and Impression) เมื่อถึงขั้นที่ผู้รับข่าวหันมาสนใจฟัง หรือรับข่าวสารแล้ว ขั้นต่อไปก็คือ พยายามที่จะรักษาความประทับใจหรือความเชื่อถือในข่าวสารนั้นไว้ อาจจะด้วยการพิสูจน์ให้เห็นความจริงจากข้อมูลที่ให้ หรือใช้อุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น ภาพโฆษณาประกอบที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น

4. การสร้างความเชื่อถือ (Conviction) ความเชื่อถือนี้มีผลมาจากการสร้างความประทับใจ และการให้ข้อมูลที่เป็นจริง ชื่อสัตย์และพิสูจน์ได้ ข่าวสารที่มีลักษณะของความน่าเชื่อถือจะสามารถใช้ในการจูงใจได้อย่างดี เช่น การโฆษณาโดยการใช้คำรับประกันจากบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เป็นเครื่องรับรอง เป็นต้น

5. การชี้นำหรือเชิญชวนให้เกิดปฏิบัติการ (Direction or Persuade people) เป็นการกระตุ้น หรือเสนอให้ลงมือกระทำ หรือเกิดปฏิบัติการขึ้น หลังจากที่มีการชี้ชวนแล้วเป็นขั้นที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การเชิญชวนให้ไปซื้อสินค้า หรือเชิญชวนให้มาพิสูจน์ความจริง ในเวลาหรือสถานที่ที่เสนอให้ การกระตุ้นเร็ว หรือเชิญชวนนี้จะมีผลอย่างยิ่งต่อการเกิดปฏิบัติการใหม่ๆ ขึ้น

การจัดโครงสร้างของข่าวสารเพื่อการจูงใจ

ในการเสนอข่าวสาร ไม่ว่าจะโดยวิธีการเขียน การพูด หรือการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ผู้เสนอจำเป็นจะต้องมีการจัดระเบียบของข่าวสารนั้นเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการรับทราบของเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการเสนอข่าวสารเท่ากับเป็นการให้ประสบการณ์ใหม่ทางหนึ่ง ดังนั้นหากได้มีการจัดเรียงลำดับความยากง่ายอย่างมีระเบียบ ก็ย่อมทำให้ผู้รับสามารถรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การจัดเสนอเรื่องราวจะต้องมีความสัมพันธ์เป็นเรื่องเดียว มีแนวความคิดที่สำคัญ และข้อมูลสนับสนุนจะต้องมีความน่าเชื่อถือ

การจัดโครงสร้างของข่าวสารอาจทำให้ง่ายต่อความเข้าใจโดยจัดให้มีเนื้อหาสาระที่ครบถ้วน และเรียงตามลำดับความสำคัญ โดยการปูพื้นฐานจากง่ายไปยาก อันได้แก่

1. การเกริ่นเรื่อง ให้คำนำ
2. การเข้าเรื่อง พูดถึงเนื้อหา
3. การสรุปเรื่อง รวบรวมสาระสำคัญ

จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็ นวิธีการสื่อสารโดยผ่านสื่อชนิดไหน หลัก 3 ขั้นตอนนี้ก็ สามารถใช้ได้เสมอ

อนึ่ง ในการจัดโครงสร้างของข่าวสารเพื่อการดึงดูดใจนั้น ควรได้มีการเน้นถึงจุดสำคัญที่ต้องการให้ผู้รับข่าวสารสนใจมากที่สุด การวางตำแหน่งเนื้อหาสาระส่วนที่สำคัญที่นิยมใช้กัน ก็คือการวางไว้ตอนท้ายสุดของข่าวสาร (Climax Order) วิธีนี้นิยมใช้กันมาก เช่น การเขียนนิยาย มักเอาส่วนสำคัญไว้ตอนท้ายของเรื่องซึ่งจะทำให้เกิดการจูงใจให้ติดตามเพื่อจะได้ทราบผลสรุปในตอนท้าย นอกจากนี้อาจใช้วิธีการจัดเนื้อหาส่วนที่สำคัญไว้ ตอนแรกของเรื่อง (Anti-climax Order) ในกรณีที่ทราบว่าผู้รับข่าวสารไม่ค่อยให้ความสนใจต่อข่าวสารนั้นแต่แรก ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของผู้รับได้มากกว่า เช่น การเขียนโฆษณา มักจะเริ่มด้วยการใช้พาดหัวโฆษณาที่น่าสนใจก่อนเพื่อดึงดูดให้อ่านรายละเอียดของข้อความโฆษณาทั้งหมด เพราะหากพาดหัวนำไม่เป็นที่น่าสนใจเสียแต่แรก ผู้อ่านก็จะผ่านเลยโฆษณาชิ้นนั้นไปไม่สนใจรายละเอียดอีกเลย

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สัญลักษณ์และถ้อยคำเพื่อการจูงใจ

ในบางกรณีผู้รับข่าวสารอาจไม่เข้าใจ หรือไม่เกิดความรู้สึกคล้อยตามการจูงใจครั้งนั้นๆ ทั้งนี้เพราะมีอุปสรรคอันเป็นข้อจำกัดต่างๆ ที่มาขัดขวางให้การสื่อสารเพื่อการจูงใจไม่ได้รับผลเท่าที่ควร ความผิดพลาดอาจเกิดจากสิ่งต่อไปนี้

1. การใช้ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือศัพท์ภาษา ซึ่งไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้รับข่าวสาร เช่น การใช้ศัพท์เทคนิค หรือภาษาที่สลับซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ หรือเป็นศัพท์ที่มีความหมายเฉพาะด้าน เข้าใจกันเฉพาะในหมู่ผู้เกี่ยวข้องเท่านั้น

2. การใช้คำนามธรรม ที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่แตกต่างกันไป คำบางคำแม้ว่าจะมองว่ามีความหมายค่อนข้างแน่นอน แต่ผู้รับยังอาจให้ความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์และโอกาส เช่น พูดถึงความดี ความชั่ว ความถูกต้อง ความผิด อาจมองได้หลายแง่หลายประเด็น แล้วแต่ทัศนคติของบุคคล ดังนั้นการใช้ถ้อยคำควรพยายามหาคำที่มีความหมายให้ชัดเจนที่สุด หรือหากไม่แน่ใจว่าผู้รับข่าวสารจะตีความหมายตรงตามความต้องการของเราหรือไม่ ก็อาจให้คำจำกัดความเสียก่อน

3. การพยายามเปลี่ยนแปลงถ้อยคำให้มีความพิเศษขึ้น เช่น การนำถ้อยคำมาร้อยกรอง เสริมอุปมาอุปไมย การใช้คำเปรียบเทียบมาประกอบ ซึ่งอาจทำให้ความหมายผิดเพี้ยนไป เช่น คำขวัญโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ที่ว่า “ตัดก่อนตาย เดือนก่อนวายวอด” อาจให้ความหมายได้ 2 ทาง คือ เครื่องมือนี้ช่วยตัดไฟและเตือนให้รู้ก่อนที่จะต้องเสียหายถึงตาย หรือวายวอดเพราะเพลิงไหม้ แต่ถ้ามองอีกแง่หนึ่งตามลักษณะของคำอาจหมายถึงว่าเครื่องนี้ตัดก่อนที่จะตายคือ ตัดแล้วก็ยังตาย เดือนก่อนแล้วก็วายวอดภายหลัง เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารข่าวสารเพื่อการจูงใจจะต้องระมัดระวังในสิ่งเหล่านี้อย่างยิ่ง หากไม่แน่ใจว่าผู้รับข่าวสารจะเข้าใจได้ตรงกับความคิดของผู้ส่งข่าว จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลหรือความหมายเพิ่มเติม ให้คำจำกัดความให้ชัดเจน หรือจัดหมวดหมู่ของคำให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การแก้ไขและขจัดอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อประสิทธิภาพในการจูงใจ

การสื่อสารเพื่อการจูงใจที่ดีนั้นต้องการการแก้ไขปัญหา 2 ประการพร้อมๆ กันไป คือ ตัวผู้ส่ง จะต้องเรียนรู้ถึงการปรับปรุงวิธีการสื่อสารของเขาไม่ว่าจะเป็นคำพูด ความคิดหรือความรู้สึกที่เขาส่งไปยังผู้อื่น และในขณะที่เดียวกันเขาจะต้องจัดการเกี่ยวกับด้านการรับความคิดและความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิกริยาตอบโต้ของผู้รับ การแก้ไขอุปสรรคในการสื่อสารอาจทำได้ก็โดยหลักดังต่อไปนี้

1. Utilizing Feedback

อาจกล่าวได้ว่าวิธีที่สำคัญที่สุดในการปรับปรุงการสื่อสาร ก็คือด้าน Feedback หรือปฏิกริยาตอบกลับ เราใช้หลักของการ Feedback ในการติดต่อระหว่างกัน ซึ่งบางครั้งเราไม่ได้นึกถึง (ใช้โดยไม่รู้สึกตัว) แม้แต่ในการสนทนาธรรมดา ตัวเรามักจะระวังตัวอยู่เสมอ ว่าสิ่งที่เราพูดไปนั้นได้รับความเข้าใจจากผู้อื่นหรือไม่ เช่น ผู้บังคับบัญชาที่ดีจะต้องสำนึกถึงความต้องการที่จะกำหนดปฏิกริยาของผู้ใต้บังคับบัญชากับความพยายามที่จะสื่อสารเพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการนั้น อย่างไรก็ตามย่อมเป็นไปได้ที่จะทำให้งานนั้นประสบผลสำเร็จอย่างสมบูรณ์ที่สุด ถ้าผู้รับข่าวสารถูกขัดขวางที่จะตอบรับนั้นคือเมื่อการติดต่อสื่อสารเป็นลักษณะ One way ไม่ว่าผู้ส่งข่าวสารจะพยายามอธิบายถึงแบบแผนใดๆ ก็ตาม ผู้รับก็ไม่มีทางที่จะเข้าใจถ้าปราศจากการ Feedback ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ที่ผิดๆ ความผิดพลาดเพียงเล็กน้อย อาจขยายไปสู่การผิดพลาดที่สำคัญได้ การสื่อสารเพื่อการจูงใจจะมีความรวดเร็วหรือมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้นอาจขึ้นอยู่กับว่าเปิดโอกาสให้มีการ Feedback มากน้อยเพียงใด

2. Using Many Communication Channels

การที่เราจะรู้ว่าบุคคลที่เราทำการสื่อสาร มีความเข้าใจหรือเห็นพ้องด้วย หรือคัดค้านหรือสับสน สิ่งเหล่านี้มีวิธีที่จะรู้ได้โดยวิธีดังต่อไปนี้

2.1 Observation

ในการสื่อสารแบบตัวต่อตัว จะทำให้เราสามารถสังเกตและพิจารณาถึงปฏิกริยาตอบโต้ของผู้รับได้ ก็โดยสังเกตดูจากพฤติกรรมที่เขาแสดง เช่น การแสดงออกทางสีหน้า ความโกรธ ความเข้าใจ หรือการเคลื่อนไหวของร่างกายที่แสดงถึงความเบื่อหน่าย ความเกลียดชัง

หรือความเห็นด้วย สิ่งเหล่านี้ บางครั้งจะแสดงออกถึงทัศนคติของผู้รับที่ไม่อาจแสดงออกมาเป็นคำพูดได้ ซึ่งเป็นความจริงที่เดียวว่าการแสดงออกทางใบหน้าหรืออากัปกิริยา เช่น คิ้ว รูปปาก สิ่งเหล่านี้บางครั้งอาจบอกเราได้มากกว่าการพูดเป็นชั่วโมงๆ หรือการเขียนเป็นบันทึก ผู้บังคับบัญชาที่ดีจะสามารถรู้ได้ว่าผู้ใต้บังคับบัญชาขาดความกระตือรือร้นหรือไม่เอาใจใส่ก็โดยการสังเกตดูจากน้ำเสียงหรือการแสดงออกของลักษณะท่าทาง มีน้อยคนนักที่จะสังเกตเห็นคุณค่าของการแสดงออกเหล่านี้

2.2 *Listening with Their Ears*

เป็นการสังเกตเพื่อให้ทราบถึงสภาพการรับรู้ของผู้รับข่าวสารด้วยความระมัดระวัง ถ้าเราพยายามที่จะค้นหาว่าอะไรคือสิ่งที่เขาพยายามจะพูดหรือแสดงให้เราเข้าใจ นั่นคือการตั้งคำถามถามตัวเองว่า ความหมายที่แท้จริงที่เขาพยายามบอกกับเรานั้นคืออะไร เพื่อที่เราจะได้สื่อสารข่าวสารได้ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น เช่น การทำหน้ามึนคิ้วขมวด แสดงว่าผู้รับข่าวสารเริ่มไม่พอใจ อาจต้องหยุดการสื่อสารหรือเปลี่ยนวิธีการใหม่

3. *Using Face to Face*

การสื่อสารโดยใช้การเผชิญหน้า จะทำให้เกิดผลในด้านที่ก่อให้เกิดในทันทีทันใด ผู้สื่อสารที่มีความสามารถเขาจะสามารถตัดสินใจได้ว่าผู้รับการสื่อสารมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อสิ่งที่เขาเสนอ เพียงแต่มองที่ผู้ฟังเท่านั้นเขาก็จะทราบได้ทันที การใช้ Feedback ถ้าจะให้ดียิ่งขึ้น ผู้รับจะต้องมีโอกาสที่จะถาม ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งมีโอกาสอธิบายถึงความหมาย

4. *Sensitivity to The World of The Receiver*

เราจะต้องมีความรู้สึกไวถึงสังคมในตัวของผู้รับ คือพยายามที่จะทำนายถึงผลกระทบในสิ่งที่เราพูดหรือทำ ต่อความรู้สึกหรือทัศนคติของเขาและเราจะต้องทำให้ข่าวสารของเราให้เข้ากับศัพท์ ความสนใจ ค่านิยม ที่ผู้ฟังมีอยู่ ผู้จัดการที่ทำงานหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ ในองค์กร จะต้องเรียนรู้ถึงเทคนิคในการแปลความหมาย คือสามารถเปลี่ยนหรือแปลงความหมายของข่าวสารที่ตนจะส่งให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิด หรือพูดอีกนัยหนึ่งก็คือผู้จัดการจะต้องเรียนรู้ถึงผลกระทบของการพูดและการกระทำของตนที่มีต่อบุคคลอื่น หรือเป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา

5. *Timing Message Carefully*

ผู้สื่อข่าวสารจะต้องระลึกเสมอว่าในขณะที่เขาพยายามที่จะบอกบางสิ่งบางอย่างแก่ผู้รับข่าวสารนั้น ในเวลาเดียวกันผู้รับอาจจะได้ยีนสิ่งอื่นใด หรือไม่ก็อาจมีการทำให้ข่าวสารนั้น

ปิดเป็นไป ทางหนึ่งที่จะกำหนดปริมาณหรือขอบเขตของสิ่งรบกวนหรือการปิดเป็นของข่าวสารก็คือ เราจะต้องส่งข่าวสารของเราก่อนที่ความเชื่อหรือทัศนคติอื่นใดจะเข้ามามีบทบาท การสื่อสารก็จะประสบกับการต่อต้านหรืออุปสรรคน้อยลงและมีโอกาสที่จะเกิดการยอมรับมากขึ้น เมื่อข่าวสารนั้นไม่ได้ไปแข่งขันกับข่าวสารอื่นที่มีความขัดแย้งกับข่าวสารของเรา

6. Reinforcing Words with Action

โดยทั่วไปมนุษย์ดูเหมือนจะยอมรับเรื่องราวหรือข่าวสารใหม่ๆ เมื่อเขาได้สังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความต้องการของเขาหรือเขาได้มีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลงนั้นอย่างแท้จริง กล่าวได้ว่า ข่าวสารข้อมูลใดก็ตามถ้าหากผู้รับได้มีโอกาสที่จะกระทำการใดๆ หรือมีส่วนร่วมในอันที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงแล้ว โอกาสที่ข้อมูลข่าวสารนั้นจะถูกยอมรับก็จะมีมากขึ้น เป็นการลำบากที่จะทำการถ่ายทอดคำนิยมให้ใครคนใดคนหนึ่ง ส่วนข้อเท็จจริงนั้นสามารถที่จะถ่ายทอดให้เกิดผลสำเร็จได้ แต่บางที่ข้อเท็จจริงก็อาจปิดเป็นไปได้เหมือนกัน

7. Awareness of Symbolic Meaning

จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์นั้นมีบทบาทสำคัญอันหนึ่งในสังคมส่วนตัวของผู้รับ ตัวอย่างเช่น ถ้าหากมีการต่อต้านที่ผิดปกติกเกิดขึ้นหรือไม่ได้คาดหวังมาก่อนต่อข้อเสนอแนะต่างๆ ที่องค์การจัดทำขึ้น อันนี้ผู้จัดการจะต้องทำการค้นหาว่ามีถ้อยคำบางคำที่มีความหมายเป็นพิเศษหรือไม่ถูกต้องในสายตาของผู้รับได้แทรกอยู่ในข้อเสนอเหล่านั้นหรือไม่ ที่ก่อให้เกิดการต่อต้านหรือไม่ยอมรับเกิดขึ้น

8. Using Direct Simple Language

การติดต่อสื่อสารโดยการเขียนนั้น จำเป็นจะต้องใช้ภาษาที่อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยการใช้ภาษาที่ง่าย ๆ กระชับชัดเจนและตรงจุด สำหรับการพูดก็เช่นเดียวกัน ควรหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่มีพยางค์ซับซ้อน หรือเป็นศัพท์ทางเทคนิคหรือวิชาการ ประโยคที่ยืดยาวก็ไม่ควรใช้ นอกจากนั้นคำที่เป็นอุปมาอุปมัย คำประชด หรือถ้อยคำที่สามารถตีความหมายได้หลายแง่ ก็ควรหลีกเลี่ยง เพราะอาจทำให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจผิดได้ หรือเบื่อหน่ายที่จะให้ความสนใจได้

9. Introducing A Proper Amount of Redundancy

ในการสื่อข้อความใดๆ ก็ตามควรจะหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำซ้ำๆ ซากๆ หรือมีข้อความที่ซ้ำๆ กันมากเกินไป ถ้าหากจำเป็นต้องใช้ก็ควรจะใช้เฉพาะในส่วนที่สำคัญเท่านั้น

ทั้งนี้เนื่องมาจากพนักงานมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจหรือละเลยต่อคำสั่งที่ได้รับอยู่เป็นประจำเสมอๆ คือคนเรามักจะไม่เอาใจใส่ต่อสิ่งที่คุ้นชินอยู่เสมอ ดังนั้นผู้จัดการจึงต้องหลีกเลี่ยงต่อถ้อยคำหรือคำสั่งที่ซ้ำๆ ซากๆ และจะต้องหาคำพูดใหม่ๆ มาใช้ในการสั่งหรือส่งข้อความ บางครั้งก็อาจจะเป็นแบบที่สร้างให้เกิดความแปลกใจ (Surprise) บ้าง เพื่อเรียกร้องความสนใจหรืออยากรู้จากผู้รับ

องค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้มีประสิทธิภาพ

การสร้างประสบการณ์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจ สามารถทำได้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อประสิทธิภาพในการจูงใจ วิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจ ได้แก่

1. การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวสาร

หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีค่าในด้านความเชื่อมั่นต่อบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เช่น เราเชื่อเรื่องของมหาวิทยาลัยรามคำแหง จากคนที่เป็นบุคลากรในรามคำแหงมากกว่าคนภายนอก

ความน่าเชื่อถือเป็นส่วนหนึ่ง อันขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ของบุคคล การที่จะได้รับความไว้วางใจจากบุคคลอื่น เราจะต้องทำให้ผู้อื่นเห็นว่าเราน่าไว้วางใจจริง มีความเป็นมิตร และจริงใจ มีน้ำใจและเอื้อเฟื้อ

วิญญูณี คุณญูณี กลุ่มสังคม บทบาท และสถานภาพต่างๆ มีผลอย่างยิ่งต่อความเชื่อถือของบุคคล สถานภาพทางสังคมทำให้ผู้รับสารตอบสนองเนื่องจากผู้สื่อข่าวสารนั้นเป็นใคร มากกว่าเขาพูดอะไร เช่น ลูกศิษย์เชื่อคำสอนของครูเพราะเป็นครูไม่ว่าครูจะสอนอย่างไรก็เชื่อ ดังนั้น การประเมินพื้นฐานส่วนประกอบต่างๆ ดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ควรได้รับการพิจารณาไม่น้อย

2. การปรับใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสม

หมายถึง การสร้างทักษะในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกาลเทศะ โอกาส และสถานการณ์ การสื่อสารเพื่อการจูงใจ จะได้ผลดีถ้าเราใช้ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ และเหมาะสมกับบุคคล เช่น สถานการณ์ไหนจะใช้การติดต่อสื่อสารในรูปของการขอความร่วมมือ ในสถานการณ์ไหนควรใช้วิธีการบังคับหรือโต้แย้ง ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการจูงใจ จึงต้องอาศัยทักษะของการสื่อสารเป็นอย่างมาก

3. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา

ความเข้าใจเห็นใจ และยอมรับความรู้สึกของผู้อื่น มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมทั้งทำให้ผู้สื่อข่าวสารเพื่อการจูงใจทราบว่าจะใช้วิธีการอย่างไรจึงจะเหมาะสมในการสื่อข่าวครั้งนั้นๆ

เป็นการยากที่เราจะทราบความรู้สึกของบุคคลอื่นๆ ได้หมด ถ้าเราไม่มีประสบการณ์หรือไม่เคยผ่านสภาวะเช่นนั้นมาก่อน ดังนั้น การฝึกความรู้สึกต่างๆ ก็เป็นสิ่งจำเป็นในการตอบสนองเพื่อให้เราสามารถสร้างความสัมพันธ์ในการจูงใจที่ดีที่สุดได้

4. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน จะนำไปสู่ความถูกต้องแม่นยำ และความเข้าใจในปัญหาต่างๆ ให้กระจ่างชัดขึ้น เช่น เมื่อมีความเข้าใจผิดของบุคคลสองคน การพูดจาถกเถียง หรือให้เหตุผลข้อมูลซึ่งกันและกัน จะเป็นแนวทางในการคลี่คลายปัญหาต่างๆ ไปได้ และช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพิ่มมากขึ้นด้วย การใช้คำถามที่ว่า “คุณคิดอย่างไรในเรื่องนี้” จึงเป็นคำถามซึ่งนำมาซึ่งความเข้าใจและการเข้ากันได้ของบุคคลในสังคม แทนที่จะใช้ตนเองเป็นมาตรฐานในการตัดสินปัญหาทั้งหมด

5. การฟังและปฏิบัติการตอบสนอง

การสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นผู้ส่งข่าวจะต้องรู้ว่าผู้ฟังหรือผู้รับข่าวมีความตั้งใจหรือพร้อมที่จะรับแค่ไหน ผู้รับมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ข่าวสารได้รับการตอบสนอง การตอบสนองที่ดีคือความเข้าใจที่ดี และมีปฏิบัติการตอบ การตอบสนองด้วยความเข้าใจจึงเป็นการหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง การส่งข่าวเป็นการมุ่งไปสู่การแสดงทัศนคติ ดังนั้นหากไม่สามารถควบคุมเกี่ยวกับผู้รับหรือปฏิบัติการตอบสนองได้ การสื่อสารอาจเป็นที่มาของอารมณ์และความขัดแย้งได้

6. การยืนยันหรืออ้างอิง

คนบางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ดังนั้นการสื่อข่าวสารเพื่อการจูงใจจึงใช้วิธีการยืนยันความเชื่อมั่น หรืออ้างอิงหลักฐานตลอดจนสิทธิที่คิดว่าจะทำให้ผู้อื่นเชื่อได้ ปัญหาคือเราจะใช้วิธีนี้ได้อย่างจริงจะไม่กลายเป็นความขุ่นข้องหมองใจ ก่อนอื่นเราจึงต้องแยกความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการยืนยันกับการก้าวร้าว นั่นคือ จะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้ง เพราะการยืนยันอาจส่งผลไปถึงการทำลายสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลก็ได้ เช่น การที่หัวหน้ามอบหมายให้ผู้ใต้บังคับบัญชาคนหนึ่งดูแลความเรียบร้อยในสำนักงานมาเป็นเวลานานกว่าสิบปี แล้วอยู่ๆ ก็มาเปลี่ยนแปลงให้ผู้อื่นทำแทนโดยอ้างความเหมาะสมและยืนยันในสิทธิที่ฟังทำได้ การอ้างสิทธิเช่นนี้อาจทำให้เกิดกระทบกับความสัมพันธ์ได้ ฉะนั้น สิ่งที่ดีที่สุดคือ การ

แสดงออกซึ่งความต้องการแต่อย่างละมุนละม่อม ฉะนั้น แทนที่เราจะพูดว่า “ฉันไม่ให้คุณทำ” ก็ควรหลีกเลี่ยงไปพูดว่า “ผมเกรงว่าคุณไม่อาจที่จะให้คุณ...” จะดีกว่า

7. การมีจรรยาบรรณในการสื่อสารใจ

การสื่อสารเพื่อการจูงใจมักเกี่ยวข้องกับทั้งเรื่องส่วนบุคคล และส่วนรวม การระมัดระวังในเรื่องของการสื่อสารเพื่อการจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก การมุ่งแต่จะชักจูงโดยไม่คำนึงถึงความเสียหายของผู้อื่นเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ ผู้ทำการสื่อสารควรคำนึงถึงความซื่อสัตย์ในการเสนอแต่ข่าวที่เป็นข้อเท็จจริงไม่มีการพลิกแพลง หรือตกแต่งให้เกินความเป็นจริง การปั้นน้ำเป็นตัว พุดกระทบกระทั่ง ยุยงให้เกิดความแตกแยก ไม่ถือว่าเป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจที่ดี ดังนั้น ถ้าเราสามารถควบคุมให้การสื่อสารเพื่อการจูงใจทำได้ในขอบเขตและอย่างมีจรรยาบรรณ ก็เท่ากับเป็นการสร้างประสิทธิภาพในการจูงใจได้อย่างดีวิธีหนึ่ง

8. ความสัมพันธ์ของผู้สื่อข่าวสารและผู้รับสาร

จะมีผลอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพของการจูงใจ เพราะมนุษย์เราโดยธรรมชาติมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือคนที่เราสนิทสนม มีความสัมพันธ์ด้วยมากกว่าคนอื่นที่เราไม่รู้จัก เช่น เราเชื่อคำสอนของพ่อแม่เรามากกว่าคนอื่น เป็นต้น ความสัมพันธ์ส่วนตัว อาจมีอิทธิพลกว้างไกลออกไปอีกชั้นหนึ่ง ถึงขั้นความรู้สึกเกรงอกเกรงใจ จนกระทั่งบางครั้งบุคคลเชื่อฟังและมีปฏิกิริยาตอบได้ในทางบวก ทั้งๆ ที่ไม่แน่ใจ แต่เป็นเพราะมีความเกรงใจในตัวผู้ส่งข่าว เช่น เกรงใจเพราะเป็นเจ้านาย เกรงใจเพราะเป็นผู้มีพระคุณ เกรงใจเพราะมีอาวุโสมากกว่า ทำให้ยินยอมปฏิบัติตาม เป็นต้น

องค์ประกอบด้านข่าวสารที่จะช่วยให้เกิดประสิทธิผลในการจูงใจ

ในการจูงใจให้ได้ผลนั้น ขึ้นอยู่กับสมภาวะอันเป็นปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ข่าวสาร (Message) จะต้องได้รับการสร้างเค้าโครง และได้รับการส่งออกไปเพื่อให้ได้รับความสนใจจากเป้าหมายที่ต้องการส่งข่าวถึง

ในสมภาวะเช่นนี้จะเห็นได้ว่า สารสำคัญอยู่ที่ความสนใจ (Attention) ของผู้รับข่าวสาร ที่มีต่อข่าวสารเป็นสำคัญ และนับเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการจูงใจ ถ้าหากเป้าหมายหรือผู้รับข่าวสารขาดความสนใจในข่าวสารหรือเรื่องราวเสียแล้ว ก็เท่ากับการจูงใจครั้งนั้นสูญเปล่า ไม่มีผลอะไรต่อผู้ถูกจูงใจเลย เช่น เราส่งยิ้มให้กับคนที่ไม่ได้มองมาเลย หรือเรามาชวนเล่นกีฬาในตอนที่กลุ่มกำลังเคร่งเครียดกับสมภาวะการณ์หน้าสีหน้าขวาน นี่คือ ลักษณะของการที่ไม่สามารถสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ หรืออีกลักษณะหนึ่งก็คือ ข่าวสารได้ไปถึงจุด

หมายปลายทางแล้ว แต่ความสามารถในการรับข่าวสาร หรือแปรข่าวสารของผู้รับมีจำกัด ทั้งนี้ อาจเกิดจากสาเหตุที่ว่า คนเราแต่ละคนจะมีโอกาสพบกับข่าวสารมากมายหลายอย่างอยู่ตลอดเวลา เมื่อข่าวสารต่างๆ ประดังกันเข้ามา ก็จำเป็นต้องเลือกรับเอาแต่ที่สะดุดความสนใจ หรือพอใจที่จะรับ เช่นเราเลือกอ่านโฆษณาที่มีพาดหัวที่น่าสนใจ หรือมีภาพประกอบที่สวยงาม ฉะนั้น ในขั้นแรกที่จะทำให้ข่าวสารนั้นประสบความสำเร็จ คือการสร้างให้ข่าวสารเป็นที่น่าสนใจเสียก่อน

2. ข่าวสารนั้นจะต้องใช้รูปสัญญาณ หรือเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับต่างมีความรู้ความเข้าใจร่วมกัน

จากสภาวะการณ์แรกที่เราพยายามให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจข่าวสารนั้นให้ได้เสียก่อน ในขั้นต่อมาก็คือการทำให้ผู้รับข่าวสารอันเป็นจุดหมายปลายทางสามารถเข้าใจในข่าวสารนั้น โดยปกติแล้ว มนุษย์เราจะเริ่มเรียนรู้จากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้สร้างสมมาตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเติบโตขึ้น ยิ่งเจริญเติบโตเท่าไรก็ยิ่งประสบการณ์ในชีวิตมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นคนแต่ละคนจึงมีโครงสร้างของประสบการณ์ของตน และมีความคุ้นเคยไปตามวิถีทางชีวิตของตน สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับวงกรอบเพื่อการอ้างอิง (Frame of Reference) เพื่ออ่านความหมายของสัญญาณ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ออกมา หลังจากนั้นบุคคลจึงเกิดการรับรู้จากการตีความหมายของสัญญาณเหล่านั้น

จะเห็นได้ว่าหากข่าวสารที่เรารับเข้ามาสามารถเข้าได้กับพื้นฐานหรือโครงสร้างของประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ เราก็จะสามารถรับและเข้าใจข่าวสารนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น เราเป็นคนไทย ฟังภาษาไทย พูดภาษาไทย ก็ย่อมเข้าใจชัดเจนถูกต้องกว่าภาษาต่างชาติ แต่หากภาษาไทยนั้นสูงกว่าพื้นฐานประสบการณ์ หรือผิดแผกไปจากที่เราเคยมีประสบการณ์อยู่ก่อน เช่น พวกคำราชาศัพท์ต่างๆ เราก็อาจไม่เข้าใจความหมาย คือไม่สามารถแปลข่าวสารออกมาเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องได้ หรือเข้าใจบ้างไม่เข้าใจบ้าง หรือเข้าใจความหมายไปในทางที่ผิดไปเลย

ฉะนั้น การติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ได้ผล จะต้องคำนึงถึงความสำคัญที่ว่า ต้องทำให้ข่าวสารนั้นสามารถเข้าได้กับพื้นฐานความเข้าใจของเป้าหมายเสียก่อน

3. ข่าวสารที่ใช้จูงใจจะต้องเร้าความต้องการ (Needs) ของบุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทาง และขณะเดียวกันจะต้องมีการแนะแนวทางให้บุคคลนั้นทราบว่าทำอย่างไรจึงจะได้สิ่งที่จะมาบำบัดความต้องการนั้นๆ ได้

สภาวะข้อนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของเป้าหมาย ซึ่งผู้สื่อข่าวสารหรือผู้จูงใจจะต้องค้นหาว่า อะไรคือความต้องการของบุคคลที่เขาจะจูงใจ และทำอย่างไรจึงจะทำให้เป้าหมายเกิดความต้องการได้ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว เป้าหมายของเราจะต้องกระทำอย่างไรในอันที่จะบำบัดความต้องการนั้นให้ได้

อนึ่ง ชาวสารการจูงใจที่จะได้ผลนั้น ต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จำเป็นต่อชีวิตของมนุษย์เรา เช่น ปัจจัยสี่ ความปลอดภัย ความรัก ยศถาบรรดาศักดิ์ ฯลฯ เมื่อผู้จูงใจก่อให้เกิดความต้องการแล้ว เป้าหมายคือผู้ถูกจูงใจก็ต้องหาทางบำบัดความต้องการด้วยการมีปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อถึงขั้นนี้แล้วผู้จูงใจก็สามารถจะบังคับแนวทางที่ต้องการให้เป็นไปตามวิถีทางของที่ต้องการได้โดยง่าย ด้วยการแนะนำหนทางว่าเป้าหมายควรจะทำอย่างไรจึงจะบรรลุความสำเร็จตามความต้องการนั้นๆ ซึ่งเป้าหมายก็จะปฏิบัติตาม ตัวอย่างเช่น นักโฆษณาทราบ ว่าวัยรุ่นคนหนึ่งมีปัญหาเรื่องสิ่ว ซึ่งทำให้ขาดความเชื่อมั่น และมีปัญหาเกี่ยวกับการเข้าสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังสนใจเรื่องความสวยความงาม ดังนั้น พวกเขาจึงต้องการหาวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะมาขจัดปัญหาเหล่านี้ นักโฆษณาจะใช้จุดนี้เป็นสิ่งช่วยในการที่เขาจะแนะนำสบุชนิตใหม่ที่จะมาสนองความต้องการของวัยรุ่นเหล่านั้น ในการรักษาสิ่ว หนทางที่นักโฆษณาเสนอให้เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการนี้ จะช่วยให้กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตาม เพื่อสามารถสนองความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม มีข้อที่น่าสังเกตว่า เป้าหมายอาจไม่เลือกเอาแนวทางที่เราได้เสนอแนะหรือให้คำแนะนำชักจูงก็ได้ ถ้าหากเขาได้พบหนทางที่ดีกว่า ง่ายกว่า หรือน่าพอใจกว่า ในสายตาหรือประสบการณ์ของเขา และเป็นหนทางที่เขาจะสามารถบำบัดความต้องการได้ดีเหมือนกัน เช่นวัยรุ่นอาจไม่สนใจซื้อสบู่รักษาสิ่วของนักโฆษณา เพราะเขาทราบว่าเขาจะระวังรักษาความสะอาด พักผ่อนให้เพียงพอ หรือรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงดีแล้ว เขาก็จะไม่เป็นสิ่ว ไม่ต้องซื้อสบู่ซึ่งจะต้องเสียเงินสิ้นเปลือง และอาจเป็นอันตรายไม่ปลอดภัย ข้อนี้อาจแก้ไขได้ด้วยการอธิบายแนวทางซึ่งเราแนะนำว่าถ้าทำอย่างนั้นแล้วจะได้รับการผลดีอย่างไร หรือเขาจะได้รับความพอใจอย่างไร เช่นนักโฆษณาจะต้องเน้นให้ทราบว่าการใช้สบู่นี้จะแสดงผลให้เห็นได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอคอยนานเหมือนกับวิธีอื่นๆ และนอกจากมีประสิทธิภาพในการรักษาแล้ว ยังมีผลต่อการควบคุมป้องกันอีกด้วย ทั้งยังไม่เป็นอันตรายเพราะได้รับการควบคุมโดยแพทย์ และเภสัชกรปริญญา ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขเรียบร้อยแล้ว อย่างนี้เป็นต้น

ข้อที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่ง ซึ่งน่าสนใจก็คือ ผู้รับการจูงใจอาจไม่สามารถทำตามคำแนะนำของผู้สื่อข่าวสารได้ เพราะมีสถานการณ์บางอย่างบังคับ เช่น ความผูกพันที่มีต่อกลุ่ม

หรือกฎระเบียบ ข้อบังคับ ขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ ที่ควบคุมหรือห้ามไม่ให้เขาประพฤติ เช่น เราจะโฆษณาขายน้ำมันพืชกลิ่นรสคล้ายน้ำมันหมูให้แก่ชาวมุสลิม เพื่อซื้อไปบริโภค หรือ สั่งสอนให้คนไทยเลิกเคารพนับถือบุพการี ครูบาอาจารย์ สิ่งเหล่านี้ย่อมไม่เป็นผล

4. ข่าวสารต้องแนะนำแนวทางที่จะบำบัดความต้องการ ซึ่งเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อม หรือเหมาะสมกับกลุ่มสังคมที่ผู้รับข่าวสารได้ร่วมอยู่ในขณะที่เขากำลังรับรู้ข่าวสารนั้น

สภาพการณ์ปัจจุบันนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์แวดล้อมหรือความผูกพันที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อกลุ่มสังคมของเขาในขณะนั้น อาจเป็นความผูกพันทางศาสนา ทางลัทธิการเมือง หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ความผูกพันเหล่านี้เป็นเครื่องบังคับไม่ให้คุณคละออกนอกกลุ่มนอกทาง หรือเปลี่ยนจากแนวของข้อผูกพันนั้นได้ ข่าวสารใดที่มีลักษณะขัดหรือออกนอกขอบเขต จะทำให้เกิดความยากลำบากในการจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม หรือเกิดปฏิกิริยาในทางลบได้ นั่นคือ ทำการจูงใจไม่ได้ผลนั่นเอง ในทางตรงกันข้าม ถ้าเราส่งข่าวสารถึงตัวผู้รับแล้วผู้รับเกิดความเข้าใจ เกิดความต้องการ และการกระทำอันจะบำบัดความต้องการไม่ขัดกับข้อกำหนดของกลุ่ม โอกาสที่จะเกิดผลก็จะมีมาก และยิ่งถ้าสามารถทำให้กลุ่มชนที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ให้การสนับสนุน ก็จะได้ผลดีมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาขายรถยนต์ อาจไม่มุ่งไปสู่ตัวพ่อบ้าน ทั้งๆ ที่พ่อบ้านส่วนใหญ่จะเป็นผู้จ่ายเงิน แต่จะโฆษณาไปถึงแม่บ้านและลูกๆ ซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว เพราะจะเป็นแรงส่งเสริมสนับสนุนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อบ้านมาก หรือต้นเหตุของการที่หญิงสาวต้องใช้เครื่องสำอางค์ หรือแต่งตัวสวยๆ ก็เพราะคำนึงถึงคำชมของชายหนุ่ม ดังนั้น พลังหนุนจากกลุ่มชนที่เป้าหมายร่วมอยู่ด้วยจึงมีความสำคัญมาก

นอกจากนี้ เรื่องของสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญ ว่าในขณะที่ผู้จูงใจส่งข่าวสารไปถึงเป้าหมายนั้น สภาพการณ์แวดล้อมของเป้าหมายในขณะนั้น เอื้ออำนวยต่อการสนองตอบมากน้อยเพียงใด ยกตัวอย่างเช่น รัฐบาลแนะนำให้ประชาชนเลิกใช้รถยนต์ โดยให้เปลี่ยนมาใช้รถโดยสารประจำทางแทนเพื่อเป็นการประหยัด แต่ปรากฏว่า รถโดยสารมีไม่เพียงพอ ไม่เกิดความสะดวก ข่าวสารการจูงใจนั้นก็ไม่ได้ผล หรือเชิญชวนให้ประชาชนสมทบทุนช่วยการกุศลในขณะที่ประชาชนเองก็ยากจนแทบจะไม่มีพอใช้พอกิน แบบนี้ก็ไม่ได้ผลเช่นกัน ฉะนั้น การแนะนำในสิ่งที่เป้าหมายไม่สามารถปฏิบัติได้ก็เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจที่ไม่ได้ประโยชน์เช่นกัน

โดยสรุปแล้ว สภาพการณ์ที่จะทำให้ผู้ส่งข่าวสารเพื่อการจูงใจทำงานได้มีประสิทธิภาพ จะต้องประกอบด้วยสาระสำคัญคือ

1. ต้องทำให้ข่าวสารที่จะจูงใจไปถึงและได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย
2. ต้องทำให้ข่าวสารการจูงใจ เป็นที่เข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
3. ต้องทำให้ข่าวสารเพื่อการจูงใจนั้น มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายในแง่ที่ก่อให้เกิด “ความอยากหรือความต้องการ” พร้อมกันนั้นต้องเสนอแนะวิธีการที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถบำบัดความต้องการนั้นได้
4. ข่าวสารที่ส่งเพื่อการจูงใจ ต้องไม่ขัดกับสถานการณ์แวดล้อม และความผูกพันที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อกลุ่มชนที่เขาเป็นสมาชิกด้วย

อิทธิพลของผู้สื่อข่าวสารเพื่อการจูงใจ

ปรากฏการณ์อย่างหนึ่งที่เรามักพบเห็นกันอยู่เสมอ คือคนบางคนมีอิทธิพลในการชักจูงและโน้มนำความคิดของผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ทั้งๆ ที่อยู่สถานการณ์เดียวกัน ให้ข้อเสนอเหมือนๆ กัน แต่คนอื่นกลับไม่สามารถเอาชนะความคิดของผู้รับข่าวสารได้ ที่เป็นตัวนี้เนื่องมาจากอิทธิพลของตัวผู้สื่อข่าวสารอันเกิดจากคุณสมบัติที่แตกต่างกันของบุคคลที่ทำหน้าที่นี้ บุคคลผู้ทำหน้าที่สื่อข่าวสารอาจจะมีความสามารถพิเศษต่างไปจากผู้อื่น หรือเป็นเพราะเขาได้มีการตระเตรียมวางแผนในการสื่อสารไว้ก่อนเป็นอย่างดี จึงมีผลไปสู่ประสิทธิภาพในการจูงใจ และโน้มน้าวจิตใจได้อย่างดียิ่ง

ความสำคัญของผู้ทำหน้าที่สื่อข่าวสารนั้น มีผู้ให้ความสนใจมานานแล้ว เรามักให้ความสำคัญต่อการสังเกตผู้พูดมากกว่าผู้ฟัง เพราะเรามักเชื่อว่าความสำเร็จในการโน้มน้าวชักจูงจิตใจอยู่ที่ความสามารถของผู้พูดมากกว่าผู้ฟังอยู่เสมอ คนส่วนใหญ่จะเชื่อในตัวคนพูด มากกว่าสิ่งที่เขากำลังพูด หรือประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ส่งออกมาจากตัวผู้ส่งมากกว่าจะประเมินจากตัวข่าวสารเอง

จากการศึกษาถึงความสำคัญของตัวผู้ส่งข่าวสาร เราได้พบว่ามีประเด็นน่าสนใจที่ควรพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ของแหล่งกำเนิดข่าวสารเพื่อการจูงใจ (Source Credibility)
2. สถานภาพของการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Status)
3. ความเป็นผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion Readership)

ความเชื่อถือได้ของแหล่งกำเนิดข่าวสารเพื่อการจูงใจ

ความน่าเชื่อถือได้ของแหล่งข่าวสาร เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายๆ ตัว ไม่ใช่เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เราอาจจัดคุณลักษณะของแหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือได้ไว้เป็น 5 ประการด้วย คือ