

บทที่ 6

องค์ประกอบการสื่อสารเพื่อการจูงใจ
และกลุ่มสังคม

**Persuasive Communication Elements
and Social Groups**

การสื่อสารและการจูงใจ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจ

แหล่งสาร

สาร

ตัวกลางหรือช่องทางการสื่อสาร

กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร

ผลของการจูงใจ

กลุ่ม

ชนิดของกลุ่ม

การใช้กลุ่มอ้างอิงในกระบวนการจูงใจ

การจูงใจกลุ่มบุคคล

ความมุ่งหมาย

เนื้อหาในบทนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับการจูงใจ
2. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการจูงใจ
3. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงปัจจัยในตัวแหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจ
4. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจวิธีการเตรียมสารเพื่อการจูงใจ
5. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงความสามารถของสื่อต่างๆ ในการนำไปใช้เพื่อสื่อสารการจูงใจ
6. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจถึงความสำคัญของผู้รับสารในกระบวนการจูงใจ
7. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงลักษณะของผลของการสื่อสารเพื่อการจูงใจ
8. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจถึงคุณลักษณะของกลุ่มชนิดต่างๆ
9. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจถึงการนำเอากลุ่มที่บุคคลสังกัดมาใช้ประโยชน์ในการจูงใจ

บทที่ 6

องค์ประกอบการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

และกลุ่มสังคม

Persuasive Communication Elements and Social Groups

การสื่อสารและการจูงใจ

การสื่อสารนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นมากของมนุษย์ในการที่จะต้องอยู่ร่วมในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เข้ากันได้ก็ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการจูงใจ เพื่อให้บุคคลปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมโดยเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมไปจากเดิม

ตั้งแต่อดีตมานั้นนักวิชาการการสื่อสารเชื่อกันว่า การจูงใจนั้นเป็นการสื่อสารแบบเอกวิถี (One-Way Communication)¹ เพราะในสมัยก่อนนั้นระบบสังคมจะเป็นแบบสังคมดั้งเดิม ลักษณะการปกครองเป็นแบบศักดินานิยม (Femdalisu) หรืออำนาจนิยม (Authoritarianism) มีการปกครองโดยชั้นผู้ปกครอง ซึ่งผู้ใต้ปกครองจะต้องปฏิบัติตาม ดังนั้นการจูงใจในสมัยก่อนจึงเป็นระบบของการปฏิบัติตามผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า ให้ผู้รับสารปฏิบัติตามเพียงอย่างเดียว แต่ต่อมาสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ มีการปกครองในระบบประชาธิปไตย ความเชื่อของนักปราชญ์รุ่นใหม่เชื่อว่า ทุกคนเป็นผู้ที่มีเหตุมีผล การดำรงอยู่ในสังคมต้องมีการพึ่งพากันมากขึ้น การร่วมมือกันในสังคมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมากยิ่งขึ้น คนในสังคมต้องช่วยกันแก้ปัญหา หรือตัดสินใจต่าง ๆ เมื่อสังคมเป็นเช่นนี้ รูปแบบของการสื่อสารก็เปลี่ยนแปลงไป เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) และมีการปรับปรุงเนื้อหาและวิธีการของการสื่อสารเพื่อการจูงใจด้วย

¹ อรุณีประภา หอมเศรษฐี, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531), หน้า 46.

ไม่ว่ารูปแบบของการสื่อสารจะเป็นแบบใด หรือพัฒนาไปอย่างไรก็ตามองค์ประกอบของการสื่อสารก็ยังอยู่คงเดิม การจูงใจนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเสมอ เพราะเป็นเรื่องของการส่งสารให้ผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การจูงใจเกิดขึ้นได้ก็ต้องมีการสื่อสาร แต่การสื่อสารอาจจะไม่ใช้การจูงใจทุกครั้ง ข้อแตกต่างระหว่างการสื่อสารและการจูงใจก็คือ ผลที่เกิดขึ้นนั่นเอง เช่น ครูสอนหนังสือ ก็เป็นการสื่อสารให้กับนักเรียนได้ฟังเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนั้น ก็คือต้องการให้นักเรียนเข้าใจในเนื้อหาที่ได้ศึกษา และสิ่งที่ครูได้พูดในชั้นเรียน ซึ่งผลของการสื่อสารครั้งนี้ นักเรียนจะเข้าใจหรือไม่เข้าใจก็ได้ขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสาร แต่ถ้าหากครูสื่อสารกับนักเรียนโดยการสั่งสอนให้นักเรียนเลิกสูบบุหรี่ หรือไม่สูบบุหรี่ และนักเรียนปฏิบัติตามครู เราถือว่าการสื่อสารครั้งนี้เป็นการจูงใจ เพราะนักเรียนซึ่งเปรียบเสมือนผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไป คือ นักเรียนมีทัศนคติต่อบุหรี่ว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีและไม่ยอมมีการปฏิบัติอีก คือเลิกสูบบุหรี่เท่ากับว่าพฤติกรรมของนักเรียนเปลี่ยนแปลงไปตรงกับที่ครูต้องการ

การจูงใจเป็นรูปแบบพิเศษของการสื่อสาร การที่จะเข้าใจกระบวนการจูงใจให้ถ่องแท้ เราต้องเข้าใจกระบวนการสื่อสารด้วย กระบวนการในการสื่อสารสามารถที่จะล้มเหลว (Break Down) ในหลายๆ องค์ประกอบได้ การจูงใจก็เช่นกัน

Harold Lasswell นักวิจัยการสื่อสารได้กล่าวว่า กระบวนการการสื่อสารสามารถอธิบายได้ด้วยการตอบคำถามที่ว่า Who, Say What, Through What Channel, to Whom, With What Effect? ใคร, พูดอะไร, โดยผ่านช่องทางใด, ไปถึงใคร, และเป็นผลอย่างไร จากการวิเคราะห์คำถามเหล่านี้เราสามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารประกอบด้วย แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Medium) ผู้รับสาร (Audience) และผลที่เกิดขึ้น (Effect) ถ้าองค์ประกอบของการสื่อสารนี้มีการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะใดๆ ไปจะทำให้เกิดความแตกต่างในการสื่อสารการจูงใจด้วย

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจ

องค์ประกอบที่สำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการการจูงใจก็คือ

1. ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารหรือผู้จูงใจ (Source)
2. สารการจูงใจ (Message)
3. ตัวกลางหรือช่องทางการสื่อสาร (Medium or Channel)

4. กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร หรือผู้ถูกจูงใจ (Audience or Receiver)
5. ผลของการจูงใจ (Effect)

แหล่งสาร

ไม่ว่าจะเป็นบุคคลเดียวหรือหลายคนก็ตาม ก็ยังคงเป็นแหล่งสารอยู่ตามทัศนของ Lasswell นั้นเห็นว่า เราไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแหล่งสารได้แต่เราสามารถที่จะเปลี่ยนลักษณะของแหล่งสารบางประการที่แตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้เปรียบในเรื่องคุณภาพของแหล่งสาร คุณภาพของแหล่งสารนี้จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการจูงใจ ที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง คุณภาพของแหล่งสารเกิดขึ้นจากปัจจัยต่อไปนี้คือ

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมากมักจะเป็นแหล่งสารที่จูงใจได้ดี² สถาบันและองค์กรต่างๆ ต้องพยายามดำรงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือให้คงอยู่ การประชาสัมพันธ์ การจูงใจที่มีประสิทธิผล และวิธีที่ดีที่สุดที่จะให้คงความน่าเชื่อถือก็คือการพยายามบอกความจริงเสมอ บอกความจริงทั้งหมด และไม่ให้มืออย่างอื่นนอกจากความจริง การทำงานประชาสัมพันธ์การจูงใจต้องมีความซื่อสัตย์และเที่ยงตรง สิ่งที่เราได้กระทำลงไปในการประชาสัมพันธ์ต้องให้สอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรของเราปฏิบัติ ดังที่ Lerbinger กล่าวไว้ว่า “ผู้สื่อสารตระหนักเสมอว่าสิ่งที่เขาได้พูดจะต้องตรงกับความเป็นจริงในสถานการณ์นั้นๆ การจัดการใดๆ ที่เขารับผิดชอบอยู่ไม่สามารถทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนอกเหนือไปจากสิ่งที่เขากำลังพูดในขณะนั้น³

Hovland และคณะ⁴ ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ

1. ความรู้ความสามารถหรือความชำนาญ (Competence or Expertness)
2. ความซื่อสัตย์ หรือความเที่ยงตรง (Trustworthiness or Reliable)

²Doug Newsom and Tom Siegfried, *Writing in Public Relations : Form & Style* (California : Wadsworth Publishing Company, 1981), p. 19.

³William J. McGuire, “Persuasion, Resistance, and Attitude Change” in *Handbook of Communication*, ed. I thiel de Salo Pool et al. (Chicago : Rand-Mc Nally, 1973), p. 22.

⁴Erwin P. Bettinghaus, *Persuasive Communication*, 2 nd ed. (New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1973), p. 104.

ความน่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่ลักษณะใดลักษณะหนึ่งของบุคคล แต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารรับรู้เกี่ยวกับตัวแหล่งสาร

กลุ่มเป้าหมายจะเชื่อถือผู้ส่งสารต่อเมื่อเขาคิดว่าผู้ส่งสารนั้นรู้ในสิ่งที่เขากำลังพูดถึง แต่การจะเชื่อถือผู้ส่งสารโดยตลอดนั้น ต้องหมายถึงว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้ส่งสารบอกเป็นความจริง ถ้าเราสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น สิ่งที่น่าจะนำมาพิจารณาก็คือความเที่ยงตรง McGuire ได้กล่าวไว้ว่า ชีตความเชื่อถือได้สูงนั้นหมายถึงการที่แหล่งสารต้องถูกมองว่าเขาไม่เพียงแต่รู้ความจริงเท่านั้น แต่จะต้องมีความเที่ยงตรงพอที่จะทำให้บอกสิ่งนั้นตลอดมาได้เหมือนกับที่เขาได้เห็นมา จากการศึกษาจำนวนมากได้ชี้ให้เห็นว่า ในบางครั้งความไม่น่าสนใจของแหล่งสารก็สามารถจูงใจได้ดีเช่นกัน แหล่งสารนี้จะยิ่งน่าสนใจมากขึ้นถ้าเป็นสิ่งที่กำลังเป็นที่ถกเถียงในความสนใจของคนรับสารเหล่านั้นด้วย

2. ความคล้ายคลึงกัน (Homophily)

Everett M. Rogers⁵ ได้กล่าวไว้ว่า คู่สื่อสารจะต้องมีความคล้ายคลึงกัน (Homophily) จะทำให้การจูงใจได้ผลมากขึ้น การสื่อสารเพื่อการจูงใจจะได้ผลดี ถ้าทั้งผู้จูงใจและผู้ถูกจูงใจมีบางสิ่งบางอย่างที่คล้ายกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status), การศึกษา, ทัศนคติ, ความเชื่อ, ภูมิหลัง, เชื้อชาติ, วัฒนธรรม

กลุ่มเป้าหมายชอบการที่จะถูกจูงใจจากคนที่เขาชอบหรือเห็นด้วยกับแหล่งสารนั้น ในบางครั้ง การที่มีคนมาชอบเขาก็ช่วยให้การจูงใจนั้นได้ผล ดังนั้นเราต้องพยายามทำตัวให้คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าความคล้ายคลึงนั้นเป็นเรื่องของแนวความคิด ซึ่งไม่ใช่แต่เพียงความคล้ายคลึงทางด้านสรีระ หรือทางสังคม การจูงใจของผู้ส่งสารจะมีประสิทธิผล ถ้าเขาสามารถสร้างความคล้ายคลึงกันทางแนวความคิดระหว่างตัวผู้ส่งสารเองกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การยอมรับในอำนาจหรือพลัง (Perception of Power)

คุณลักษณะประการที่ 3 ที่จะช่วยนำไปสู่การจูงใจที่มีประสิทธิภาพก็คือการที่ผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารมีพลังอำนาจเหนือกว่า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คุณวุฒิที่สูงกว่า, บทบาท, ตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน, การเป็นผู้นำ

⁵Erwin P. Bettinghaus, *Persuasive Communication*), p. 12.

(Leadership) ฯลฯ หากผู้รับสารได้สื่อสารกับคนที่มีความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้รับสารจะมีการรับรู้ในตัวผู้ส่งสารโดยปริยาย เช่นการที่หัวหน้างานจูงใจลูกน้องซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับงานประจำ ลูกน้องนั้นก็จะเชื่อมากกว่าที่เพื่อนจูงใจแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันก็ตาม ที่เป็นเช่นนี้เพราะลูกน้องคนนั้นยอมรับว่าเจ้านายหรือหัวหน้ามีอำนาจเหนือกว่าเพื่อน ทั้งๆ ที่หัวหน้าไม่ได้นำเอาตำแหน่งหน้าที่มาเป็นเครื่องมือในการจูงใจ

ด้วยเหตุที่คุณภาพของแหล่งสารนั้นมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการจูงใจ แต่ก็ไม่แน่ว่าเมื่อไปที่คุณลักษณะหนึ่งลักษณะใดมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วจะทำให้มีผลกับการจูงใจ ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณทำงานหนักเพื่อต้องการที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มเป้าหมายของคุณอาจจะรับรู้ในความชำนาญของคุณแต่อาจจะไม่เห็นด้วยทั้งหมด การเป็นผู้เชี่ยวชาญอาจจะทำให้ความคล้อยตามกันของคุณกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญลดลง ความเห็นคล้อยตามกันที่เพิ่มขึ้นโดยเกิดขึ้นจากผู้ที่มีประสบการณ์สูงจะมีมากกว่าการไม่เห็นคล้อยตามกันอันเนื่องมาจากความคล้อยตามกันที่ลดลง ดังนั้นในหลายๆ กรณีที่ระดับผู้ชำนาญการระดับสูงจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด กลุ่มเป้าหมายจะเชื่อคนที่รู้มากกว่าเขา แต่ไม่ใช่รู้มากกว่าเขาจนมากเกินไป

นอกเหนือจากคุณภาพของแหล่งสารดังกล่าวข้างต้นที่ตัวผู้ส่งสารสามารถจะปรับปรุงหรือสร้างขึ้นมาได้แล้ว ยังมีคุณลักษณะของผู้รับสารอีกบางประการที่ช่วยสร้างคุณภาพให้กับแหล่งสารหรือมีอิทธิพลต่อการสร้างประสิทธิภาพในการจูงใจ เช่น ลักษณะนิสัย (Character) ความมีคุณธรรม, คุณวุฒิ (Qualification) ความสำเร็จในชีวิต (Successful)

สาร (Message)

องค์ประกอบที่เกี่ยวกับตัวสารนี้มีความซับซ้อนมากในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนี้ Lasswell ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในส่วนที่เป็น “What” ซึ่งหมายถึงสิ่งที่สื่อสาร หรือตัวสารนั่นเอง การจูงใจในบางครั้ง “สาร” นี้จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการที่จะบรรลุผลสำเร็จในการจูงใจ อย่างน้อยก็เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่ผู้จูงใจจะต้องเกี่ยวข้องกับเสมอ นักการจูงใจจะต้องพยายามคิดถึงสิ่งที่จะพูด และจัดการกับสิ่งที่จะพูด หรือตัวสารนั้นอย่างไร โดยแรกสุดต้องให้ผู้รับสารเข้าใจสารนั้นถูกต้องตรงกับความหมายที่ผู้จูงใจต้องการ ในทางปฏิบัติ นั้น ผู้จูงใจต้องประสบกับปัญหาในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสารนี้มากมาย จากการศึกษาวิจัยทำให้เราได้พบปัญหาในเรื่องสารนี้ ดังนี้

1. การให้สารด้านเดียวหรือสองด้าน

การจูงใจนั้นเป็นการเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้รับสารเพื่อให้มีทัศนคติคล้อยตาม

หรือมีพฤติกรรมตามสารที่ส่งออกไปให้มัน เมื่อการจูงใจเป็นการเสนอทางเลือกดังนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เราควรจะให้ความรู้กับทางเลือกทั้ง 2 ทางนั้น หรือกล่าวแต่เฉพาะในสิ่งที่เราต้องการ หรือว่าจะให้ข้อมูลผลดี-ผลเสีย ของทางเลือกนั้น หรือให้ข้อมูลเฉพาะผลดีให้ผู้รับสาร คล้อยตามได้ง่าย

การศึกษาโดยทั่วๆ ไปได้พบว่า การให้ความรู้ทั้ง 2 ด้านกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ดีกว่าการให้ความเห็นด้านเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาสูงๆ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ประสงค์จะรับทัศนะของเราตั้งแต่เริ่มต้น. ถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่ชอบเรา หรือถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่พร้อมที่จะเห็นด้วยกับเราในเรื่องนั้นๆ วิธีที่ดีก็คือ ให้ความรู้แก่เขาทั้ง 2 ด้าน และเป็นการดีอีกเช่นกันในการให้ความรู้ทั้ง 2 ด้าน ถ้ากลุ่มเป้าหมายที่จะรับฟังเรื่องราวอีกด้านหนึ่งของปัญหานั้นๆ ในเวลาต่อมา

เวลาใดที่เหมาะสมกับการให้ความเห็นด้านที่เราเห็นด้วยเพียงด้านเดียว?

โดยมากมักจะเป็นไปในสถานการณ์ที่มีเงื่อนไข 3 ประการนี้คือ

- 1.1 กลุ่มเป้าหมายมีการศึกษาไม่ดีพอ
- 1.2 กลุ่มเป้าหมายสนิทสนมกับเรา
- 1.3 กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมที่จะรับฟังเรื่องราวอีกด้านหนึ่ง สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นไม่บ่อยนัก

2. การยับยั้งประเด็นปัญหาขึ้นมาพิจารณา

ยังมีปัญหาบางประการที่นักจูงใจจะต้องเผชิญ คือ ควรจะยับยั้งปัญหาหนึ่งๆ ขึ้นมาหรือไม่? บางทีคนเรา (โดยเฉพาะพวกผู้บริหาร) คิดว่า การปล่อยให้เรื่องนั้นๆ เจริญไปเองจะดีกว่า โดยไม่มีการยับยั้งขึ้นมาเป็นหัวข้อในการถกเถียงกัน จนกว่าจะมีใครสักคนยับยั้งขึ้นมาวิพากษ์ก่อน วิธีการเช่นนี้มักเป็นวิธีการที่ผิด ถ้าเราพบว่าในโอกาสข้างหน้าต้องมีใครสักคนยกปัญหานี้ขึ้นมา เราควรจะเป็นผู้เริ่มนำมาวิพากษ์ในทิศทางที่เราต้องการจะให้เป็นไปก่อนความจริงแล้วงานวิจัยต่างๆ ก็ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารก่อนยอมได้เปรียบอย่างมีนัยสำคัญในการที่จะเอาชนะสาธารณชนมติให้เป็นไปในทางที่เขาต้องการ ทั้งนี้เป็นผลจากการกระทำของเรา นั่นก็คือ กลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะถูกกำหนดให้มีความคิดเห็นตรงข้ามกับฝ่ายตรงข้าม เช่นการสร้างภูมิต้านทานโรคของคนโดยการฉีดเชื้อโรคที่อ่อนๆ ชนิดนั้นเข้าไป ดังนั้นการยับยั้งหัวข้อเรื่องของฝ่ายตรงข้ามด้วยตัวเราก่อนที่ฝ่ายตรงข้ามด้วยตัวเราก่อนที่ฝ่ายตรงข้ามจะนำมาวิพากษ์จะมีประสิทธิภาพกว่า

นักจูงใจที่มีความสามารถจะสามารถสนองต่อคำถามโต้แย้งของฝ่ายตรงข้ามให้อ่อนลงได้ และดังนั้นจึงแย้งข้อโต้แย้งนั้นก่อนที่ฝ่ายตรงข้ามจะเสนอขึ้นมาใหม่ กลุ่มเป้าหมายจะต่อต้านการจูงใจโดยฝ่ายตรงข้ามในเวลาต่อมา จากการศึกษาทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติที่ดีกว่าที่จะให้กลุ่มเป้าหมายได้ยินได้ฟังคำโฆษณาชวนเชื่อจำนวนมากๆ เพียงวางแบบไว้เพื่อสนองความต้องการเผยแพร่ทัศนะของผู้จูงใจ ในขณะที่มองข้ามความคิดเห็นที่ขัดกันไป

3. การให้ทัศนะใดกับผู้รับสารก่อน

เมื่ออยู่หลายกรณีที่เราจะจูงใจแต่เป็นการมองถึงทัศนะในด้านต่างๆ หรือเป็นทางเลือกของทัศนะ 2 ด้าน คือทัศนะของแหล่งสารกับทัศนะด้านอื่น ถ้าหากว่าทัศนะนั้นต้องการการโต้แย้ง แล้วละก็ ผู้ส่งสารควรจะรีบวิจารณ์ฝ่ายตรงข้ามหรือทัศนะตรงข้ามก่อนจะดีกว่า แต่ถ้าเป็นทัศนะที่ไม่ต้องการการโต้แย้งใดๆ เราก็ไม่ควรวิจารณ์ทัศนะด้านอื่นๆ เช่น กรณีมีคนมาชวนให้พี่น้องของเราเป็นสมาชิกกอล์ฟ, แต่เราไม่ต้องการเห็นวาลีนเปลือง เราควรจะรีบวิจารณ์ฝ่ายตรงข้ามให้พี่น้องเราฟังว่า การเป็นสมาชิกไม่ใช่อะไร แต่ถ้าสมมติว่าเป็นการตัดสินใจไม่ถูกว่าจะดูภาพยนตร์เรื่องอะไรดีเราอาจจะแนะนำว่าให้ไปดูเรื่องที่เราต้องการจะให้เขาไปดูว่าดีอย่างไร โดยไม่ต้องพูดถึงภาพยนตร์อีกเรื่องหนึ่ง

4. ข่าวดีหรือข่าวร้ายควรจะมาก่อน

บางครั้งข่าวสารต่างๆ ที่เราจะใช้จูงใจ มีทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดีต่อผู้รับสาร หรือเป็นทั้งข่าวสารที่ดีและข่าวร้าย ซึ่งเราจะต้องเสนอให้ผู้รับสารได้ทราบ เช่น การชวนให้คนทำประกันชีวิต ซึ่งเราจะต้องพูดถึงทั้งประโยชน์ที่จะได้รับอันเนื่องมาจากความสูญเสียที่จะเกิดขึ้น เช่นนี้ จากการวิจัยพบว่าเราควรจะให้ข่าวสารที่ดีก่อนแล้วจึงกล่าวถึงเรื่องร้ายนั้น เพราะว่าถ้าเราให้ข่าวสารที่ร้ายก่อน ผู้รับสารก็จะไม่อยู่ในสถานะที่จะรับสารนั้นได้ดีต่อไป แต่ถ้าหากเขาได้รับข่าวสารที่ดีก่อนเขายังมีความตื่นตัว และความกระตือรือร้นต่อการฟังข่าวสารต่อมาแม้จะเป็นข่าวร้ายก็ตาม เช่น เราควรบอกว่ประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตนั้นคืออะไร หากเกิดการสูญเสียอื่น ไม่ใช่แนะนำผู้รับสารว่าถ้าเราสูญเสียแล้วเราจะได้ประโยชน์อย่างไรบ้างเช่นนี้ ผู้รับสารจะรู้สึกไม่พอใจ และไม่ยินดีจะฟังสิ่งที่จะได้รับ

5. ควรสรุปสารให้ผู้รับสารหรือไม่

การจูงใจในบางครั้งก็เป็นการยากที่ผู้จูงใจจะตัดสินใจว่าควรสรุปสิ่งที่เราต้องการให้ผู้รับสารได้ทราบหรือไม่ เพราะบางที่ผู้รับสารจะปฏิเสธสารหากเขาทราบว่ากำลังจะถูกจูงใจ เหมือนกับลักษณะที่ว่า ควรบอกผู้รับสารหรือไม่ว่าทิศทางของสารนั้นเป็นอย่างไร หรือเสนอข้อเท็จจริงให้ แล้วให้เขาเหล่านั้นสรุปเอง มีความจริงอยู่ข้อหนึ่งว่า ผู้ที่สรุปข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง

มักจะฝังแน่นกับความเห็นที่เขาสรุปเองนั้น ปัญหาก็คือ สิ่งที่เขาสรุปนั้นอาจจะไม่ตรงกับที่เราต้องการ ดังนั้นโดยทั่วๆ ไปแล้ว วิธีที่ปลอดภัยก็คือทำให้ข้อสรุปนั้นชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเรื่องราวนั้นๆ จะต้องมีการพิจารณาที่ลึกลับซับซ้อน

อย่างไรก็ตามหลักทั่วๆ ไปนี้ก็มีข้อยกเว้น คือผู้รับสารที่ฉลาดนั้นเราจะสามารถที่จะเชื่อมั่นในสิ่งที่เขาสรุปเองได้ หรือบางทีอาจจะสรุปเรื่องราวที่ชัดเจนอยู่แล้วนั้นให้ยากหรือง่ายยิ่งขึ้นไปอีก บางทีกลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดเห็นขัดแย้งจะมีปฏิกิริยาในทางตรงข้ามกับข้อสรุปที่ชัดเจนนั้นๆ ที่เราสรุปให้และเรื่องราวนั้นๆ ก่อนข้างจะเป็นเรื่องส่วนตัว หรือสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกเป็น “ตัวเอง” เข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อสรุปของเรา วิธีที่ฉลาดก็คือ อย่าไปทำข้อสรุปนั้นให้ชัดเจน

6. การใช้เทคนิคการสร้างความกลัว

จากการวิจัยได้พบว่า เทคนิคในการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้นในผู้รับสาร จะช่วยในการจูงใจ แต่เป็นเพียงเฉพาะกรณีใดกรณีหนึ่งเท่านั้นเอง ไม่สามารถใช้ได้ทุกกรณี วิธีที่ดีน่าจะเป็นการใช้การขอร้องอย่างอ่อนๆ จะได้ผลดีกว่า

McGuire ได้อธิบายไว้ว่า เทคนิคการให้สารเพื่อให้เกิดความกลัวในผู้รับสารจะใช้ได้ดีในขั้นการจูงใจขั้น การคล้อยตาม (Yielding) แต่ถ้าสร้างความกลัวให้เกิดในระดับที่สูงอาจจะให้ผลในทางตรงกันข้าม โดยเฉพาะการจูงใจในขั้นอื่นๆ เช่น ขั้นการสนใจเอาใจใส่ หรือขั้นการจดจำ การเข้าถึงผู้รับสารที่ดีที่สุดก็คือ การสร้างความกลัวในระดับปานกลาง นอกจากนี้ McGuire ยังได้กล่าวอีกว่า ความกลัวของผู้รับสารจะลดลงถ้าหากว่าสารนั้นซับซ้อน

7. การโต้แย้งโดยอารมณ์และความรู้สึก หรือโดยข้อเท็จจริง

ต่อคำถามนี้เราหาข้อสรุปได้ยาก บางครั้งการใช้อารมณ์ความรู้สึกก็ได้ผลในการจูงใจมากกว่า แต่บางครั้งการใช้ข้อเท็จจริงก็ได้ผลมากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเรื่องราวนั้นๆ และสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเรื่องนี้ไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ ที่แน่นอนตายตัว

อย่างไรก็ตาม วิธีการที่ปลอดภัยสำหรับการจูงใจที่ดีที่สุดก็คือ การใช้ทั้งอารมณ์ความรู้สึกและข้อเท็จจริงประกอบกันโดยตัวสารเองแล้วมีโอกาสน้อยมากที่จะเปลี่ยนความคิดเห็นของคนอื่นได้ มีนักจูงใจบางคนเจตนาที่จะใช้วิธีการโต้แย้งโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกเพียงอย่างเดียว แต่ตัวข้อมูลนี้ก็สำคัญมากในการจูงใจ ถ้าเพียงแต่ประชาชนสามารถตัดสินใจอย่างชาญฉลาดเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ตนเองได้สร้างขึ้น เพื่อเหตุผลทางอารมณ์ความรู้สึก ข่าวสารสามารถทำให้ทัศนคติอ่อนลงหรือแข็งขึ้นได้ ข่าวสารสามารถกระทุ้งความสนใจของกลุ่มเป้า-

หมายถึงมาในทิศทางที่เราต้องการได้ ชาวสารสามารถยกระดับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดเห็นเช่นเดียวกับเรามาก่อนได้ ยิ่งไปกว่านั้น การให้ข้อมูลกับผู้ที่สนับสนุนกับทัศนคติของเรา เราก็ควรเปิดโอกาสให้เขาได้มีโอกาสสหายยความรู้สึกรักของเขาออกมาด้วย และแก้ต่างกับเขา วิธีนี้จะช่วยลดโอกาสของการปฏิบัติการเพื่อจูงใจของฝ่ายตรงข้ามได้ไม่ให้เกิดกระทำในสิ่งที่เราได้กระทำในกระบวนการสื่อสารจนลุล่วงไปแล้ว

ตัวกลางหรือช่องทางการสื่อสาร (Medium or Communication Channel)

Marshall McLuhan กล่าวว่า “ตัวกลางก็คือสาร” การกล่าวเช่นนี้อาจจะเป็นการสรุปที่ง่ายเกินไป แต่ว่าตัวกลาง หรือช่องทางตามแนวความคิดของ Lasswell นั้นมีบทบาทมากในการจูงใจ

ตัวกลางหรือช่องทางมีความสำคัญมากในการจูงใจในขั้นการนำเสนอ (Presentation) และขั้นความสนใจ (Attention) ในการสื่อสารเราต้องใช้ตัวกลางในการที่จะนำสารนั้นไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ตัวกลางนี้ควรจะเป็นตัวกลางที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ จากงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งชี้ให้เห็นว่า ตัวกลางนั้นยังมีความสำคัญในการจูงใจขั้นอื่นๆ ด้วย

มีการค้นพบที่น่าสนใจอันหนึ่งก็คือ ในการสื่อสารโดยใช้การพูดนั้นมักจะทำให้คนคล้อยตามได้ง่าย (เพราะเป็นการสื่อสารแบบระหว่างบุคคล แบบเผชิญหน้ากัน) กว่าสื่อสารโดยการเขียน ซึ่งมีข้อจำกัดมากมาย เช่นระดับการอ่านออกเขียนได้ของกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อความหมายของภาษาเขียนโดยไม่มีการสนองกลับ (Feed Back) แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าเราควรที่จะทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ให้การเตรียมคำพูด หรือแสดงปาฐกถา โดยลืมสื่อการเขียนโดยสิ้นเชิง แต่จะมีประโยชน์อย่างมากถ้าเราพยายามระลึกเสมอว่า การพูดนั้นมีอำนาจที่จะเปลี่ยนจิตใจคนได้มากกว่าการเขียน “ปากกาอาจจะมีอำนาจมากกว่าคมดาบ แต่ลิ้นนั้นอาจจะทำได้ดีกว่าทั้งคมดาบและปากกา”

โดยข้อเท็จจริงแล้ว การศึกษาใดๆ ก็ไม่สามารถที่จะแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างผลของการจูงใจโดยการพูดอย่างกระตือรือร้น กับการพูดอย่างสงบเสงี่ยม แต่อย่างไรก็ตามการพูดทั้งสองกรณีนี้ก็ยังสามารถเปรียบเทียบว่าคำที่เขียนออกมาเพื่อใช้ในการจูงใจ

การศึกษาจำนวนมากได้ชี้ให้เห็นว่า คำที่เขียนลงไปสร้างความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพผลกว่า ซึ่งดูๆ ก็แปลกยิ่งเมื่อการทำความเข้าใจเป็นขั้นหนึ่งของกระบวนการจูงใจ แต่การเข้าใจอย่างถูกต้องไม่จำเป็นต้องหมายถึงความสำเร็จในการจูงใจ มีผู้กล่าวว่า “การพูดทำให้ความเข้าใจลดลงไปเล็กน้อยในขณะที่ทำให้เกิดการคล้อยตามมากขึ้น”

เมื่อการใช้คำพูดได้ผลในการจูงใจมากกว่า ก็เท่ากับว่า วิทยุ โทรทัศน์ น่าจะเป็นสื่อที่ใช้ในการนำข่าวสารของคุณ แต่ถ้าตราบดีที่สถานการณ์ต่างๆ ยังแสดงให้เห็นว่า การจูงใจด้วยการใช้คำพูดนั้นมีประสิทธิผลกว่าการเขียนแล้ว ก็เท่ากับแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบเผชิญหน้าก็มีผลในการจูงใจมากกว่าข่าวสารที่มาจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรม การออกเสียงเลือกตั้ง บางทีกรณีนี้อาจจะเป็นการแนะนำว่า การใช้เงินจำนวนมากกับสื่อจำนวนมากและระยะเวลาอันนั้น ไม่คุ้มค่าใช้จ่ายเลย ก็เท่ากับว่า สื่อมวลชนไม่มีประสิทธิผลทำให้รัฐต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายมหาศาลในแต่ละปี เพื่อที่จะจูงใจโดยผ่านสื่อต่างๆ ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังมิได้เหตุผลที่ทำให้เราเชื่อได้ว่า สื่อนั้นมีบทบาทในการจูงใจ ซึ่งบางทีอาจจะไม่มีบทบาทโดยตรง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผลที่ได้จากการใช้สื่อที่นั่นยากที่จะแยกแยะและวัดได้ยาก

การศึกษาจำนวนมากได้แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนสามารถที่จะนำพาข่าวสารไปสู่มวลชนได้อย่างประสบความสำเร็จ (แม้จะไม่ใช่ว่าในทุกกรณี) และก็ไม่เสมอไปที่ผู้ส่งสารปรารถนาในการใช้สื่อเพื่อที่จะนำข่าวสารไปสู่มวลชน ลำพังเพียงข้อมูลข่าวสารนั้นไม่สามารถที่จะเปลี่ยนความคิดเห็นของประชาชนตามที่ได้กล่าวมาแล้ว คือมีบทบาทเพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ถ้าคนส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกจูงใจโดยสื่อหรือผู้นำทางความคิด Opinion Leader นั้น ก็หมายถึงว่า ถ้าใครก็ตามที่พยายามจะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เขาควรจะทำให้ความสนใจเรื่องสื่อ และให้ความคิดเห็นของเขานั้น มีส่วนผ่านไปยังคนอื่นๆ นั้นโดยการใช้สื่อด้วย

จากสมมติฐานที่ว่า ผู้นำทางความคิดถ่ายทอดข่าวสารไปยังคนอื่นๆ โดยการใช้สื่อสามารถที่จะอธิบายได้โดยทฤษฎี Two-Step Flow ในเรื่องการสื่อสารมวลชน การวิจัยเมื่อไม่นานมานี้ได้ชี้ชัดความสงสัยเกี่ยวกับสมมติฐานเดิมโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น คนจำนวนมากได้รับข้อมูลจากสื่อ แต่เขากลับไปหาผู้นำทางความคิดเพื่อให้ตีความข้อเท็จจริงนั้นมากกว่าจะตีความข้อเท็จจริงนั้นด้วยตนเอง ยิ่งไปกว่านั้นผู้นำทางความคิดอาจจะได้รับข้อมูลจากแหล่งสารมากกว่าสื่อมวลชน ซึ่งยังไม่เคยมีปรากฏเหมือนกันว่าผู้นำทางความคิดจะปล่อยให้สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อสาธารณชนโดยลำพัง

อิทธิพลของสื่อที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งนั้นสามารถอธิบายได้ในรูปของ “กาละ และเทศะ” การวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ประชาชนสนใจเป็นสิ่งที่สื่อให้ความสนใจด้วยการเสนอบ่อยๆ ครั้งไปยังประชาชนทั่วๆ ไป สื่อสั้นไม่บอกว่าเป็นเรื่องอะไร แต่สื่อสามารถจะบอกได้ว่าให้ประชาชนคิดเกี่ยวกับอะไร เท่ากับว่าเมื่อประชาชนได้ตัดสินใจว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญก่อน แล้วสื่อจึงเข้ามามีบทบาทในเรื่องนั้นๆ ดังนั้นถ้าเราตั้งใจจะยกปัญหาใดๆ ขึ้นมา

ให้ไปสู่ประชาชน อยู่ในสำนึกของประชาชนแล้วสื่อมวลชนจะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิผลมาก

สื่อมวลชนสามารถใช้เป็นช่องทางสำหรับสารเพื่อการจูงใจ แต่จะใช้สื่อชนิดใดนั้นเป็นสิ่งที่เราต้องนำมาพิจารณา ตราบไตที่สามารถวัดผลกระทบของสื่อที่มีผลต่อความคิดเห็นได้น้อย ตรานั้นก็ไม่เป็นการง่ายที่จะบอกว่า สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งที่จะมีประสิทธิผลกว่าสื่อชนิดอื่น ถ้าพิจารณาเพียงความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียวแล้วเราจะเห็นว่าคนจะเชื่อถือโทรทัศน์มากกว่าหนังสือพิมพ์ และเชื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าวิทยุถึงแม้ว่าโดยทั่วๆ ไปแล้วโทรทัศน์จะมีความน่าเชื่อถือสูง แต่คนที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงมักจะให้ความสำคัญกับหนังสือพิมพ์สูงกว่าในด้านของความเที่ยงตรงและความไว้วางใจ

กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร (Audience or Reciever)

บทเรียนอย่างหนึ่งที่ได้รับจากการศึกษาและการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในเรื่องเกี่ยวกับการจูงใจก็คือ นักจูงใจที่ตีเขารู้ยู่ตลอดเวลาว่า สิ่งที่เขาควรจะต้องรู้จักคือกลุ่มเป้าหมาย เทคนิคที่นำมาใช้จูงใจนักฟุตบอลไม่สามารถนำมาใช้ได้กับนักดนตรี ข้อแนะนำอย่างหนึ่งในการเลือกช่องทาง หรือในการเตรียมข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสาร

กลุ่มเป้าหมาย หรือ Whom ตามแบบจำลองของ Lasswell ประกอบขึ้นด้วยบุคคลที่แต่ละบุคคลเป็นเสมือนผู้รับสาร มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกันคือ เป็นผู้ที่มีทุกสิ่งทุกอย่างได้ง่าย ข้อเท็จจริงนี้เป็นข้อเสียเปรียบของผู้จูงใจ ความคิดเห็นของคนเราเกิดขึ้นได้เมื่อต้องใช้เวลายาวนาน จากการเรียนรู้จากประสบการณ์ต่างๆ และยากที่จะลืม แต่ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการจูงใจ ง่ายต่อการที่จะลืม ดังนั้นขั้นการคงอยู่หรือการผูกติดจึงเป็นขั้นที่ยากมาก

แต่แนวโน้มของคนเราที่จะลืมสิ่งใดๆ นั้น บางครั้งก็สามารถเป็นประโยชน์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ส่งสารที่มีความเชื่อถือต่ำ ถ้าเราเป็นคนที่ไม่ค่อยน่าเชื่อถือ (บางทีความไม่น่าเชื่อถือนี้เกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเราเป็นคนที่มือคด) ข่าวสารของเราอาจไม่สามารถเปลี่ยนความคิดเห็นได้โดยทันทีแต่หลายเดือนต่อมากลุ่มเป้าหมายอาจแสดงความคิดเห็นด้วยกับทัศนคติของเรา ซึ่งก็เป็นไปได้ว่าเขาจำข่าวสารนั้นๆ ได้ เพียงแต่ลืมแหล่งที่มาของสารนั้น แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารเดียวกันซึ่งเคยมาจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำก็กลายเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือไปได้

ธรรมชาติของผลที่สะดุดไปชั่วคราวนี้ (Sleeper Effect) แม้ว่าจะเป็นความจริงที่คงที่ไม่ตายก็ตาม แต่มันเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกัน ถึงอย่างไรก็ยังมีประโยชน์ตรงที่ว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำก็อาจมีประสิทธิผลในการจูงใจได้ภายใต้บางสถานการณ์

การลืมนโยบายที่ก็ไม่ทำให้เกิดผลดีกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งผู้ส่งสารต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจำทุกอย่าง ผู้ส่งสารประเภทนี้มักจะย้ำสารนั้นบ่อยๆ เพื่อให้แน่ใจว่าจุดที่เขาต้องการนั้นฝังแน่นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยเรื่องนี้ได้แสดงให้เห็นว่า การย้ำ (เช่นการโฆษณาที่เสนออยู่บ่อยๆ) ครั้งอาจทำให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างมากมาย แต่ก็เพียงเพราะว่ามันเป็นการเพิ่มโอกาสให้คนมากขึ้นได้เห็นโฆษณาเท่านั้น

ผลของการจูงใจ (Persuasive Effect)

คำถามสุดท้ายของ Lasswell เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารก็คือ “เกิดผลอย่างไร” (With What Effect?) คำถามนี้สัมพันธ์กับการจูงใจขึ้นปฏิบัติ (Acting) เราปรารถนาจะจูงใจอะไรให้กลุ่มเป้าหมายกระทำ? แล้วเขามั่นหรือไม่?

จากทัศนะนี้เราสามารถกำหนดของการสื่อสารการจูงใจว่าเป็นผลโดยเจตนา (Intended Effect) หรือความตั้งใจ (Intent) แม้ว่าเราไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้าว่าข่าวสารของเรานั้นจะทำให้เกิดผลอย่างไรขึ้น แต่กระนั้นเราต้องถามตัวเราเองก่อนว่า เราตั้งใจอะไรที่จะให้การสื่อสารนั้นมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจูงใจ

ความตั้งใจที่แน่นอนของนักจูงใจ ก็คือ การจูงใจ ถ้าผู้รับสารรู้ว่าเขากำลังถูกจูงใจเขาอาจจะรู้สึกต่อต้านมากขึ้น แต่ถ้าเขาได้ยินเพียงการสนทนาจูงใจกัน โดยไม่รู้ว่าข่าวสารนั้นเจตนาจะให้ถึงหูของเขาเหล่านั้นแล้วผู้รับสารอาจจะหันเหต่อสารนั้นก็ได้อีก

บางครั้งการปิดบังความตั้งใจในการจูงใจก็มีประโยชน์โดยเฉพาะในการสื่อสารที่มุ่งหวังผลอย่างเต็มที่ ความคิดนี้ใช้ได้บางกรณีแต่ในบางกรณีก็ใช้ไม่ได้ ซึ่งในบางกรณีผลที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นไปได้ในทางตรงกันข้าม เราอาจจะไม่เกิดความสงสัยหรือเจตนาใจเลยว่าการปิดบังเจตนาที่จะจูงใจโดยทำให้เกิดการยอมจำนนขึ้นนั้น บางทีอาจจะเป็นอุปสรรคให้การนำเสนอ, ความสนใจ, และความเข้าใจผลที่ได้จากการสร้างความเข้าใจ ในกลุ่มเป้าหมายว่าได้รับข่าวสาร อาจจะดูมีน้ำหนักกว่าการที่พยายามซ่อนเร้นเจตนาที่จูงใจจะจูงใจเขาเหล่านั้น ความต้องการในการเปลี่ยนความคิดเห็นจะช่วยเพิ่มการจูงใจแต่ก็เป็นเพียงจุดเดียวเท่านั้นซึ่งถ้าผู้จูงใจต้องการจะเปลี่ยนความคิดเห็นมากเกินไปประสิทธิผลอาจจะลดลงก็ได้

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ได้แสดงให้เห็นถึงขั้นของการจูงใจ และกระบวนการในการสื่อสาร นอกจากนั้นคำถามต่างๆที่เราศึกษาจะกระทำกันอย่างไม่หยุดยั้ง บางทีก็ได้ผลกับสิ่งที่พบในอดีตเมื่อเวลาผ่านไปเหตุการณ์ได้เปลี่ยนไป เทคนิคบางอย่างที่เคยใช้ได้ดีอาจจะใช้ไม่ได้เลยในการจูงใจกับกลุ่มคนเป้าหมายนั้น ผลสรุปจากการศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยบางที่ก็ผิดพลาดโดยสิ้นเชิง ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารทางธุรกิจเป็นไปตามที่คาดหมายเอาไว้

จากเหตุผลนี้ นักจูงใจต้องพยายามปรับปรุงตัวเอง พยายามศึกษาวิจัยในเรื่องของการสื่อสาร ถ้าเราได้ทำงานในโครงการพิเศษต่างๆ บางทีข้อแนะนำต่างๆ ไปก็ไม่สามารถใช้ให้สอดคล้องกับงานของเราที่วางไว้

อย่างไรก็ตามเราต้องระมัดระวังว่า การค้นพบจากการวิจัยไม่ใช่สิ่งที่จะนำมาใช้ในการรณรงค์การจูงใจได้ นักจูงใจต้องมีความเที่ยงธรรมและซื่อสัตย์ งานวิจัยอาจแสดงให้เห็นว่า การเกิดความกลัวขึ้นจะเป็นสิ่งที่จะช่วยในการจูงใจ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า เราควรที่จะสร้างความกลัวที่ผิดๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในความสำเร็จของการจูงใจ การนำความรู้ ทางวิทยาศาสตร์มาใช้กับพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายไม่ใช่สิ่งที่ผิด แต่กลับจะเป็นการช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย มีคุณธรรมถูกต้อง และอยู่ในกรอบของการเป็นสาธารณชนที่ดี

กลุ่ม (Group)

การที่มนุษย์ทำการสื่อสารกันนั้นก็เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม ให้เกิดความเข้าใจกัน ดังนั้นการที่คนมารวมกันในสังคมตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปเราก็เรียกว่าเป็นกลุ่ม แต่ละบุคคลจะเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ หลายกลุ่มแตกต่างกันไป แต่ละกลุ่มที่บุคคลเข้าไปสังกัดนี้จะมีผลต่อการดำรงชีวิตอย่างมาก ซึ่งกลุ่มนั้นจะมีขนาดแตกต่างกันไปตั้งแต่กลุ่มคน 2 คน ไปจนถึงกลุ่มขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มทางวัฒนธรรม เป็นต้น

การรวมกลุ่มกันนี้ สมาชิกแต่ละคนในกลุ่มจะมีการกระทำระหว่างกัน (Interaction) มีการกำหนดบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่ม ค่านิยม (Values) รวมทั้งบทบาท (Role) ของสมาชิกในกลุ่ม การรวมกลุ่มของบุคคลนี้บางทีเราก็เรียกว่าเป็นกลุ่มทางสังคม (Social Group) ซึ่งมีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และสมาชิกในกลุ่มจะมีค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการบางอย่างร่วมกัน พฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มจะขึ้นกับบุคคลอื่นด้วยในการที่จะให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน⁶

ชนิดของกลุ่ม

การแบ่งชนิดของกลุ่มนี้แบ่งตามหลักทางสังคมวิทยา (Sociology) ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

1. **กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ (Primary Groups and Secondary Groups)**
กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่กลุ่มที่เกิดจากการรวมกันของบุคคล แบบไม่มีกฎเกณฑ์ สมาชิกในกลุ่มมี

⁶M. Wayne Delozier, The Marketing Communication Process (London : McGraw-Hill, 1976), p. 132.

ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มครอบครัว, เพื่อนฝูง. ส่วนกลุ่มหุติยภูมินี้เป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกันน้อยมารวมกันเพื่อวัตถุประสงค์ร่วมกันบางอย่างมีกฎระเบียบของกลุ่ม เช่น สมาคมต่างๆ, ชมรม, องค์กร ฯลฯ

2. กลุ่มชนส่วนใหญ่และชนส่วนน้อย (Majority and Minority Groups)

เป็นการแบ่งกลุ่มจากกลุ่มใหญ่อีกทีหนึ่ง กลุ่มชนส่วนใหญ่นี้จะเป็นกลุ่มย่อยในกลุ่มใหญ่นี้ แต่มีลักษณะเด่นเห็นได้ชัด ซึ่งมีสมาชิกส่วนใหญ่มีลักษณะเดียวกัน ชนกลุ่มน้อยนั้นเป็นกลุ่มสมาชิกที่มีความแตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในกลุ่มนั้น เช่น ชาวมาเลเซียในประเทศมาเลเซียเป็นกลุ่มสังคม คนที่มีเชื้อสายมาเลย์จะมีเป็นส่วนมากเป็นลักษณะเด่นของประเทศมาเลเซีย เราเรียกว่าเป็นชนส่วนใหญ่ แต่ชาวจีน, อินเดีย เชื้อสายมาเลย์จะมีน้อยกว่า เราเรียกว่าเป็นชนส่วนน้อย

3. กลุ่มโดยสมัครใจและไม่สมัครใจ (Voluntary and Involuntary Groups)

การที่เราเข้าไปร่วมกลุ่มโดยสมัครใจหรือเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง จะเป็นกลุ่มโดยสมัครใจ เช่น กลุ่มปฎิบัติธรรม พระภิกษุสงฆ์ ส่วนกลุ่มที่เรียมอบติดโดยไม่สมัครใจนับเป็นการรวมกลุ่มเพราะความจำเป็น หรือจัดกลุ่มแบบหลวมๆ เช่น กลุ่มทางประชากรศาสตร์ (Demographic Groups) เป็นการจัดคนที่มีความเหมือนๆ กันไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น จัดตามอายุ, เพศ, เชื้อชาติ, อาชีพ ฯลฯ

4. กลุ่มทางการและกลุ่มไม่เป็นทางการ (Formal and Informal Groups)

ที่เป็นทางการนั้นคือกลุ่มที่มีการจัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์ชัดเจน มีการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ให้สมาชิกปฏิบัติ เช่น สมาคม, สโมสรต่างๆ ส่วนกลุ่มไม่เป็นทางการนั้นเกิดขึ้นจากการพบปะกันระหว่างสมาชิก มีการปฏิบัติได้ต่อกันอย่างอิสระเสรีไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ เช่น กลุ่มเพื่อน, กลุ่มพนักงาน ฯลฯ

5. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการจูง

ใจมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง กลุ่มอ้างอิงนี้ เป็นลักษณะกลุ่มที่บุคคลแต่ละคนผูกพันกันอยู่⁷ บุคคลที่สังกัดกลุ่มอ้างอิงจะพยายามทำตนให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงนั้นจริงๆ การเข้าใจกลุ่มอ้างอิงจึงมีประโยชน์ต่อการปฏิบัติการจูงใจมาก เพราะทัศนคติของบุคคล และวงรอบเพื่อการอ้างอิงนั้นถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาอันเนื่องมาจากการได้ผูกพันหรือเป็นสมาชิกกลุ่มอ้างอิงนั้น เช่น กลุ่มคนไทย, กลุ่มนักศึกษารามคำแหง, ชมรมผู้ปฏิบัติธรรม เป็นต้น

⁷Erwin P. Bettinghaus, *Persuasive Communication*, p. 78.

6. **กลุ่มทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Groups)** เป็นการจัดกลุ่มโดยใช้คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ เช่น อายุ, เพศ, อาชีพ, การศึกษา เป็นต้น คุณลักษณะต่างๆ ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มทางด้านประชากรศาสตร์นี้มีผลต่อการจูงใจด้วย เช่น เพศหญิงจะถูกจูงใจได้ง่าย, ถ้ายกข้อห้ามของการจูงใจได้มากกว่าเพศชาย และรักษาความสำคัญของเนื้อหาที่สุดได้น้อยกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงยังมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าชาย⁸

อายุของบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตอบสนองต่อการจูงใจแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากจะมีการพัฒนากรอบเพื่อการอ้างอิงได้มั่นคงสมบูรณ์กว่า แต่คนที่มีอายุน้อยจะมีการพัฒนากรอบเพื่อการอ้างอิงน้อย ข่าวสารใหม่ต่างๆ จะกลายเป็นข่าวสารที่เข้าไปเสริมวงกรอบเพื่อการอ้างอิงให้แข็งแกร่งขึ้นเท่านั้น สำหรับบุคคลที่มีการศึกษาสูง จะต้องจูงใจโดยการใช้เหตุและผลต่างกับคนที่มีการศึกษาน้อย จะเชื่อการจูงใจได้ง่ายกว่า ฯลฯ

การใช้กลุ่มอ้างอิงในกระบวนการจูงใจ

กลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่กำหนดแบบแผนของสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มด้วยแต่ละกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีแบบแผนของการปฏิบัติต่อบางสิ่งบางอย่างซึ่งเป็นที่ยอมรับของสมาชิก เมื่อมีเหตุการณ์ใดๆ เกิดขึ้นบุคคลของกลุ่มอ้างอิงจะดำเนินการหรือมีพฤติกรรมตามแนวทางของกลุ่มอ้างอิง หรือที่กลุ่มอ้างอิงยอมรับการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงในกระบวนการจูงใจพิจารณาได้ดังนี้

1. การใช้กลุ่มอ้างอิงต่างกันจะมีผลต่อผู้รับข่าวสารต่างกันด้วย กลุ่มก็นำมาใช้บ่อยได้แก่ ครอบครัว, เพื่อนบ้าน, เพื่อนร่วมอาชีพ
2. บุคคลจะสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่ตนพอใจ
3. บุคคลจะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่างๆ ตามแบบอย่างของกลุ่มอ้างอิง
4. สภาพแวดล้อมในขณะสื่อสารเพื่อการจูงใจจะช่วยเพิ่มโอกาสการใช้กลุ่มอ้างอิงบางกลุ่มมากกว่ากลุ่มอื่น เช่น จูงใจคนในสนามมวย ข่าวสารที่ใช้ควรเกี่ยวกับวงการมวย

⁸Raymond S. Ross, *Persuasion-Communication and Interpersonal Relations* (New York : Prentice-Hall, Inc., 1974), 121.

5. เราสามารถนำเอาคำกล่าวของบุคคลที่เป็นสมาชิกกลุ่มอ้างอิงมาสื่อสารกับบุคคลที่เราจะจูงใจโดยตรงได้ ซึ่งจะช่วยให้การตอบสนองของผู้รับสารนั้น

การจูงใจกลุ่มบุคคล

การปฏิบัติการจูงใจนั้นในบางสถานการณ์เป็นการจูงใจกลุ่มคน ซึ่งขนาดของกลุ่มก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลของการจูงใจด้วย ถ้ากลุ่มขนาดใหญ่จะสร้างความพอใจโดยใช้ข่าวสารนั้นได้น้อย เพราะการติดต่ออาจไม่ทั่วถึงและเกิดการแบ่งกลุ่มย่อยลงไปอีก ทำให้เกิดผู้นำกลุ่มย่อยด้วย ดังนั้นในการปฏิบัติการจูงใจกลุ่มบุคคลควรปฏิบัติดังนี้

1. เลือกใช้ตำแหน่งที่จะสามารถสื่อสารกับทุกคนได้ทั่วถึง
2. ควรเลือกใช้การสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Ways Communication) หากการสื่อสารนั้นไม่เป็นที่เข้าใจและควรให้สมาชิกในกลุ่มเข้าใจได้พร้อมกัน
3. เป็นคนใจกว้างที่ยอมให้ผู้รับสารวิพากษ์สิ่งต่างๆ หรือแสดงความคิดเห็นได้ด้วย เพราะสมาชิกในกลุ่มอาจจะมีความคิดเห็นแตกต่างไปบ้างก็ได้
4. หลีกเลี่ยงการโต้แย้งในสาระของสาร
5. สร้างบรรยากาศให้เหมาะสมกับการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ และสอดคล้องกับสถานการณ์

สรุป

การจูงใจนั้นเป็นความจำเป็นของมนุษย์ในการดำรงอยู่ในสังคม และเพื่อให้สังคมอยู่รอดมนุษย์เราได้นำการสื่อสารมาใช้ในรูปแบบต่างๆ กันโดยเฉพาะในการจูงใจเพื่อที่จะให้ผู้อื่นมีทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่ตนเองต้องการ แต่สังคมนั้นไม่ได้หยุดนิ่งกับที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากในอดีตที่เป็นระบบสังคมแบบศักดินานิยมและพัฒนามาเป็นเสรีภาพนิยม หรือสังคมประชาธิปไตย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสังคมนี้เองก็ทำให้รูปแบบของการสื่อสารเพื่อการจูงใจเปลี่ยนแปลงไปด้วย จากการสื่อสารแบบทางเดียวโดยผู้จูงใจให้ข่าวสารตามที่ตนต้องการเพียงอย่างเดียวไปถึงผู้รับสารมาเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีโอกาสโต้แย้งและใช้เหตุผลในการจูงใจด้วย

การจูงใจเป็นรูปแบบพิเศษของการสื่อสาร ซึ่งการจะเข้าใจกระบวนการจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องพิจารณาที่องค์ประกอบของการสื่อสารด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมฤทธิ์ผลของการจูงใจ ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการจูงใจ คือ แหล่งสาร, สาร, ช่องทางการสื่อสาร, กลุ่มเป้าหมาย และผลของการจูงใจ

องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบนั้นก็ยังมีปัจจัยย่อยๆ ที่เราจะต้องพิจารณา คือ ความน่าเชื่อถือ, ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร และการยอมรับในอำนาจในแหล่งสาร การเตรียมสารในลักษณะต่างๆ การเลือกช่องทางการสื่อสาร การพิจารณาตัวผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารเพื่อการจูงใจด้วย

ในการจูงใจบางครั้งเราจะต้องทำการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ซึ่งอาจจะรวมกันเป็นกลุ่ม หรือสังกัดกลุ่ม เราควรจะเข้าใจถึงคุณลักษณะของกลุ่มต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อการใช้ประโยชน์ในการจูงใจเพราะโดยปกตินั้นทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรม การแสดงออกนั้น มักจะเป็นไปตามกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีบทบาทในการหล่อหลอมคุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของบุคคล ผู้ทำการจูงใจจึงควรศึกษาให้เข้าใจคุณลักษณะของกลุ่มที่บุคคลที่เราจะจูงใจนั้นสังกัดอยู่ และปฏิบัติตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ในขณะที่ทำการจูงใจกลุ่ม