บทที่ 7

เทคนิคในกระบวนการจูงใจ

Techique in Persuasion Process

ผลของการจูงใจ

สารที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อประสิทธิภาพในการจูงใจ

การสร้างความดึงดูดเพื่อผลของการจูงใจ

ยุทธวิธีในการจูงใจ

ความแตกต่างของผลจากการจูงใจ

หลักการใช้กระบวนการจูงใจ

จริยธรรมของการจูงใจ

สรุป

ความมุ่งหมาย

เนื้อหาในบทนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบลักษณะของผลที่เกิดขึ้นจากการจูงใจ
2. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบวิธีการเตรียมสารที่มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบหลักการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจูงใจ
4. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบวิธีการสร้างความดึงดูดเพื่อผลในการจูงใจ
5. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้รู้จักและนำยุทธวิธีการจูงใจไปปฏิบัติในชีวิตจริง
6. เพื่อให้ผลศึกษาได้ทราบแนวคิดใหม่ของการจูงใจตนเอง
   โดยมาจากความแตกต่างของผลจากการจูงใจ
7. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบและเข้าใจเกี่ยวกับจริยธรรมในการจูงใจ

บทที่ 7

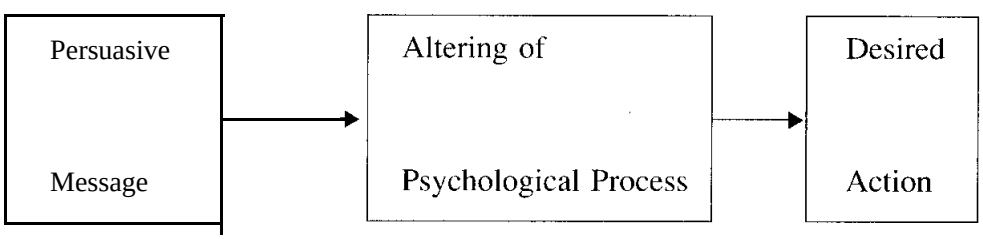
เทคนิคในกระบวนการจูงใจ

Technique in Persuasion Process

ผลของการจูงใจ

การจูงใจนั้นเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารซึ่งเราเรียกว่าเป็นผู้จูงใจทำการสื่อสารกับบุคคลอื่นที่เราเรียกว่า ผู้ถูกจูงใจ โดยมุ่งหวังผลจากการสื่อสารในครั้งนั้น ซึ่งผลของการสื่อสารที่ผู้จูงใจต้องการนั้นก็คือ การให้ผู้ถูกจูงใจมีทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ผู้จูงใจต้องการ

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นปฏิบัติการเพื่อใช้พลังของข่าวสารการจูงใจผันแปรหรือกำหนดพฤติกรรมของผู้รับสารโดยการตอบสนองความพอใจด้านความต้องการของผู้รับสาร ทฤษฎีแรงจูงใจ การรับรู้และการเรียนรู้ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการจูงใจกับความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น ความกลัวและความเป็นตนเอง การสื่อสารเพื่อการจูงใจเป็นความพยายามของผู้ส่งสารที่จะสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรมทางด้านความต้องการสมปรารถนาโดยการใช้ตัวแปรต่างๆ ทางจิตวิทยาซึ่งแสดงได้ดังนี้



แบบจำลองข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการใช้สารการจูงใจ (Persuasive Message) เพื่อทำให้เกิดการผันแปรในกระบวนการทางจิตวิทยา (Altering of Psychological Process) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีพฤติกรรมตามที่ปรารถนา (Desired Image)

สารที่มีประสิทธิภาพ

การเสนอสารในการจูงใจนั้นเป็นสิ่งที่ผู้จูงใจจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ลักษณะโครงสร้างของข่าวสารที่จะมีประสิทธิภาพในการจูงใจก็คือ

1. ต้องดึงดูดใจ (Capture Attention) คือ สร้างความดึงดูดผู้รับสารให้ผู้รับสารหันมาสนใจในข่าวสารการจูงใจที่เราจะเสนอ เช่น การใช้สีในโฆษณา การใช้เสียงดังในวิทยุ เป็นต้น

2. สร้างความสนใจ (Interest) คือ เมื่อผู้รับสารถูกดึงดูดโดยสิ่งที่เราเสนอให้แล้ว โดยวิธีการต่างๆ ต่อมาเราต้องให้ผู้รับสารสนใจในข่าวสารการจูงใจนั้นด้วย เช่น ยินดีรับฟังด้วยความเต็มใจ

3. สร้างความประทับใจ (Impression) โดยการสร้างสารให้ผู้รับสารรู้สึกพอใจในข่าวสารที่ได้รับไปอาจจะโดยการใช้เหตุผล หรือการจัดกระทำสาร (Message Treatment) ให้ผู้รับสารคล้อยตามเห็นจริงเห็นจังกับสิ่งที่ได้เสนอไปนั้น หรือโดยการพิสูจน์ ความจริงให้เห็น เช่น การพิสูจน์ถึงประโยชน์ของสินค้าในชิ้นงานโฆษณาโดยมากมักใช้กับสินค้าที่เป็นสารเคมี ยา ฯลฯ

4. สร้างความเชื่อมั่น (Conviction) โดยการพยายามแสดงให้ผู้รับสารยอมรับว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นเป็นความจริง โดยตัวผู้ส่งสารมีความซื่อสัตย์ให้ข้อมูลที่เที่ยงตรง เช่น คำรับรองคุณภาพในโฆษณาสินค้า การยอมชดใช้ค่าเสียหายในบริการทำให้หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เช่น การรับประกันสินค้าที่ซื้อโดยใช้บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

5. ชี้ชวนให้เกิดการตอบสนอง (Direction) เช่น การชี้ชวนหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามที่เราต้องการ เช่น ชวนให้ซื้อสินค้าหรือมาลองใช้บริการ

ทฤษฎีการจูงใจของมอนโร

มอนโรได้เสนอทฤษฎีการจูงใจว่าเป็นกระบวนการที่ทำตามลำดับขั้นตอนกับผู้ถูกจูงใจ โดยผู้จูงใจต้องกระทำสิ่งต่อไปนี้ตามลำดับ

1. สร้างความสนใจ (Attention Step) โดยการกระตุ้นและการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผู้จูงใจ ให้เกิดขึ้นในผู้รับสาร

2. สร้างความต้องการ (Needs Step) เมื่อผู้รับสารสนใจในสารแล้ว แสดงว่าเขายินดีที่จะรับข่าวสารของเรา ดังนั้น ตัวข่าวสารจะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต้องการในสิ่งที่เรากล่าวถึง หรือเป็นความจำเป็นที่จะสนองความพอใจหรือความต้องการของเขาได้

3. ตอบสนองความต้องการ (Satisfaction Step) เป็นการให้รายละเอียดโดยการชี้แนะ เสนอแนวทางและวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้รับสารว่าวิธีการของเรานั้นสามารถทำให้ผู้รับ

สารสมปรารถนาได้

4. ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพ (Visualization Step) เป็นการทำให้ผู้รับสารมองเห็นผลที่จะเกิดขึ้น โดยการเสนอความคิดเห็นให้ผู้รับสารเห็นภาพพจน์ของสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตหากเขาได้ปฏิบัติตาม

5. ลงมือปฏิบัติ (Action Step) เป็นการกระตุ้นหรือเรียกร้องให้ผู้รับสารลงมือปฏิบัติหรือเกิดพฤติกรรมตามสารนั้นในทันที

ทฤษฎีการจูงใจของมอนโร เป็นการประยุกต์มาจากกระบวนการแห่งการตัดสินใจ (Decision Making Process) ในการยอมรับนวกรรม (Innovation) หรือความคิดใหม่ๆ Palda[1] ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการที่ต้องต่อเนื่องกันและเกี่ยวพันกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้หรือการให้ข้อมูล (Awareness)
2. สนใจ (Interest) ผู้รับสารต้องสนใจในสาร
3. การประเมินผล (Evaluation) โดยผู้รับสารเพื่อสร้างความมั่นใจ
4. การทดลอง (Trial) หรือพิสูจน์ในสิ่งที่ได้รับข่าวสารมา
5. การยอมรับ (Adoption) และลงมือปฏิบัติ

ไม่ว่าหลักการใดก็ตามทั้งของ Monroe หรือ Palda จะสังเกตเห็นได้ว่า ขั้นสุดท้ายที่กล่าวถึงนั้นคือ การตอบสนองหรือการปฏิบัติ ดังนั้น เราสามารถสรุปได้ว่า การสิ้นสุดหรือความสมบูรณ์หรือความสำเร็จของการจูงใจก็คือ การที่ผู้รับสารมีพฤติกรรมตามสารที่ผู้ส่งสารเสนอนั่นหมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรม (Behaviorial Change) ไม่ได้หมายถึงการเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change) แต่อย่างใด แต่จะต้องเป็นการกระทำ ดังนั้น การวัดความสำเร็จของการจูงใจก็คือการวัดพฤติกรรมของผู้รับสารนั่นเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อประสิทธิภาพในการจูงใจ

การจูงใจไม่ใช่การสื่อสารแบบธรรมดาๆเพราะในบางครั้งถ้าผู้รับสารรู้ตัวว่ากำลังถูกจูงใจจะมีการปฏิเสธข่าวสารนั่นในทันที เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในการจูงใจ เราจึงควรสร้างประสิทธิภาพในการจูงใจ โดยยึดหลักข้อแนะนำต่อไปนี้

[1]Gerhard J. Hanneman and William McEwen, Communication and Behavior (California : Addison-Wesley Publishing Company, 1975), p. 208.

1. ใช้ช่องทางหลาย ๆ ช่องทาง

ผู้ส่งสารหรือผู้จูงใจควรเลือกช่องทางหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อให้ทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารว่าเห็นด้วยหรือไม่ เช่น การใช้การสังเกต การสื่อสารแบบตัวต่อตัว

2. ใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า

เป็นวิธีการสื่อสารที่จะทำให้เกิดปฏิกิริยาในทันทีทันใดและผู้ส่งสารสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ในทันที

3. เปิดโอกาสให้มีการตอบสนอง

การเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จะช่วยให้ผู้ส่งสารปรับปรุงตัวเองได้ ทั้งยังช่วยเป็นการทำให้ผู้รับสารมีการแสดงออก ถ้าการแสดงออกนั้นเป็นการยอมรับทัศนะของเราแล้ว ก็ยากที่ผู้รับสารจะปฏิเสธความคิดของเรา แต่กลับจะอยู่ในความทรงจำของผู้ส่งสารเสมอ

4. มีความรู้สึกไวต่อโลกของผู้รับสาร

คือ พยายามที่จะทำนายถึงปฏิกิริยาในตัวผู้รับสารที่มีต่อสารของเราหยั่งรู้ถึงทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความสนใจ ความรู้ และการรับรู้ของผู้รับสาร

5. เลือกเวลาส่งสาร

พิจารณาสถานการณ์ในขณะนั้นว่าเหมาะสมที่เราจะส่งสารให้ผู้รับสารหรือไม่ หรือว่าในขณะนั้นมีสิ่งใดมารบกวนการส่งสารของเราหรือไม่ซึ่งจะมีผลต่อการรับสารของผู้รับสาร บางครั้งอาจถึงขั้นทำให้ผู้รับสารรับสารบิดเบือนไป

6. ใช้สัญลักษณ์ให้เหมาะสม

คือ สร้างสารโดยการพิจารณาถึงสัญลักษณ์หรือข่าวสารบางอย่างที่อาจจะก่อให้เกิดการปฏิเสธในสารของเรา โดยไม่ควรจะเสนอสารเช่นนั้นให้ผู้รับสาร

7. ใช้ภาษาง่าย ๆ

พยายามเลือกใช้คำหรือภาษาที่เป็นสากลหมายความว่า เป็นภาษาหรือคำที่เป็นที่รู้จักและเข้าใจกันโดยทั่วไปอีกทั้งต้องไม่มีความหมายหลายอย่างในคำเดียวกันเพราะจะทำให้ผู้รับสารตีความหมายของสารผิดไป

การสร้างความดึงดูดเพื่อผลของการจูงใจ

การสร้างความดึงดูดนั้นคือเป็นปฏิบัติการขั้นแรกสุดของผู้จูงใจที่จะต้องทำให้ผู้รับสารหันมาสนใจในข่าวสารของเรา วิธีการที่จะดึงดูดผู้รับสารให้เกิดความสนใจก็คือ

1. ใช้ความจริง (Reality)

คือ สร้างสารให้เป็นรูปธรรมให้ผู้รับสารมองเห็นภาพได้ชัดเจนมากกว่าสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น การห้ามสูบบุหรี่ เพราะจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพจะได้ผลมากกว่าการบอกว่าการสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่ดี

2. ความเคลื่อนไหว (Motion)

คือ การทำให้สารนั้นเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง เช่น การใช้ระดับเสียงที่แตกต่างกัน การใช้ขนาดตัวหนังสือที่ไม่เท่ากัน หรือการทำภาพให้เคลื่อนไหว

3. ความเข้มข้น (Vitality)

คนเราจะสนใจในสิ่งที่ดุดัน รุนแรง ถึงพริกถึงขิงมากกว่าสิ่งที่ดำเนินไปเรื่อยๆ

4. ความแปลกประหลาด (Strangeness)

โดยธรรมชาติของคนเราจะสนใจในสิ่งที่ไม่ปกติธรรมดา สนใจในสิ่งแปลกใหม่ และเบื่อหน่ายต่อความซ้ำซาก

5. ความใกล้ชิด (Proximity)

สารนั้นต้องทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีความใกล้ตัว เป็นไปได้ หรือมีส่วนร่วม

6. ความกลัว (Fear Appeals)

โดยอาศัยการสร้างความกลัวกระตุ้นให้หันมาสนใจเพราะมนุษย์ทุกคนต้องการความปลอดภัยจากความกลัว ซึ่งเราถือเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

7. อารมณ์ขัน (Humor)

คนเราจะต้องเผชิญกับสิ่งต่างๆ มากมายในสภาพแวดล้อมในแต่ละวัน ความสับสน ความกังวลใจ ดังนั้น คนเราจึงมักแสวงหาความสบายอกสบายใจเรื่องเบาๆ

8. รางวัล (Reward)

การใช้หลักการให้รางวัลเป็นวิธีการทางจิตวิทยาที่ทดลองแล้วได้ผลทุกคนต้องการจะมีพฤติกรรมที่จะได้รับการตอบสนองที่ดี เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม

หรือการประกาศให้รางวัลกับนักเรียนที่เรียนดีเพื่อให้นักเรียนตั้งใจเรียน

9. ความขัดแย้ง (Conflict)

คนเราโดยธรรมชาติแล้วจะไม่ค่อยสนใจในสิ่งที่คล้อยตามกันเสมอแต่มักชอบติดตามในสิ่งที่ขัดแย้งกันว่าผลจะเป็นอย่างไร เช่น การติดตามข่าวเกี่ยวกับความแตกแยกในคณะรัฐบาล

10. ผลกระทบ (Consequence)

เป็นธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งพิสูจน์ได้ในทางจิตวิทยาว่า คนเราจะไม่สนใจอะไรที่ไกลตัวจะสนใจแต่สิ่งที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อการดำรงชีพของแต่ละคน เช่น คนสนใจข่าวเวนคืนที่ในบริเวณที่เขาอาศัยอยู่

ยุทธวิธีในการจูงใจ (Persuasive Tactics)

William S. Howell ได้เสนอยุทธวิธีในการจูงใจ ซึ่งได้มีการพิสูจน์แล้วว่าใช้ได้ผล คือ

1. เทคนิคในการตอบรับ

พยายามสื่อสารโดยการใช้คำถามเพื่อให้ผู้รับสารสร้างข้อผูกมัด (Commitment) ให้กับตัวเองด้วย การตอบรับคำถามที่ใช้ถามเหล่านั้น เป็นการสร้างคำถามโดยมีแนวคำถามไว้ล่วงหน้าว่าเห็นด้วย

2. แกล้งไม่สนใจ

การจูงใจมักจะถูกต่อต้านเสมอ เมื่อผู้ถูกจูงใจทราบว่า ผู้จูงใจยังมีความกังวลใจต่อผลที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้จูงใจจะต้องแสร้งทำเป็นไม่สนใจผลที่จะเกิดขึ้น

3. การถ่ายโยง

เป็นการใช้สภาพแวดล้อมทางสรีระมาเชื่อมโยงกับความพยายามในการจูงใจ โดยการมีทัศนคติที่ดีต่อสภาพแวดล้อมนั้นจะช่วยให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เราจะจูงใจด้วย

4. ให้ผู้รับสารเป็นหลัก

โดยการใช้การสร้างคำถามกับผู้รับสารบ่อยๆ เช่น คำถามว่า เข้าใจไหม ผมพูดฟังรู้เรื่องมีเหตุผลไหม เห็นด้วยหรือเปล่า เป็นต้น โดยให้ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจเอง เพื่อให้ผู้รับสารพยายามสร้างความเข้าใจในสิ่งที่เราพูดให้ชัดเจน

5. หลักเฮไปด้วยกัน

ชี้ชวนว่าขณะนี้ทุกคนได้ยอมรับไปปฏิบัติในสิ่งที่เราจูงใจหมดแล้วจะได้รับการต่อต้านน้อย

6. ใช้ภาษาดอกไม้

พยายามใช้ภาษาที่ไพเราะ สุภาพ

7. อย่าถามโดยให้ทางเลือก

เป็นการกำหนดทางเลือกให้กับผู้รับสารเลือก โดยไม่มีการสมมติหากใช้การสมมติผู้รับสารจะคิดว่าสถานการณ์นั้นยังไม่เกิดขึ้น แต่ถ้าใช้คำถามว่าทางใดอันใดแล้ว เหมือนกับว่าผู้รับสารจะต้องตัดสินใจเลือกในทันที เช่น พนักงานขายเครื่องดับเพลิง ต้องไม่ถามประชาชนว่า ถ้าเกิดไฟไหม้ขึ้นจะทำอย่างไร ควรจะถามว่า เมื่อไฟไหม้ขึ้นท่านจะเหลืออะไร เป็นต้น

8. ย้ำความมั่นใจ

เมื่อเราได้จูงใจผู้รับสารแล้ว ต้องย้ำในสิ่งนั้นอีกว่าเป็นการตัดสินใจถูกต้องแล้ว วิธีนี้ช่วยให้ประชาชนซื้อสินค้ามาบริโภคซ้ำอีก หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ในตราสินค้า

ความแตกต่างของผลจากการจูงใจ

จากความหมายของการจูงใจที่ได้ศึกษามานั้นได้กล่าวว่าการจูงใจ เป็นความพยายาม (Attempt) ที่จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อื่นให้เป็นไปตามที่เราต้องการโดยเราใช้โครงร่างหรือกรอบทางด้านพฤติกรรมในการวิเคราะห์กระบวนการจูงใจ ดังนั้น สิ่งที่จะวัดความสำเร็จหรือล้มเหลวของผู้จูงใจก็คือ พฤติกรรมของผู้ถูกจูงใจเท่านั้น[2] ตัวอย่างเช่น สมมติว่าผู้จูงใจคนหนึ่งตั้งใจหาทางชักชวนให้ผู้ถูกจูงใจเห็นว่าการสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่ดี ไม่ควรสูบ ถ้าหากผู้ถูกจูงใจนั้นเป็นนักสูบบุหรี่อยู่เดิม และเขาเลิกสูบบุหรี่ เราก็สรุปได้ว่า การจูงใจของผู้จูงใจนั้นประสบความสำเร็จ หรือแม้ว่าตัวผู้ถูกจูงใจเมื่อรับสารของผู้จูงใจแล้วจะพูดอยู่เสมอๆ ว่าการสูบบุหรี่นั้นไม่ดี ก็แสดงว่าการจูงใจประสบผลสำเร็จเช่นกัน เพราะการพูดนั้นก็เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งเช่นเดียวกัน

ในช่วงเวลาประมาณ 20 กว่าปีมานี้ ได้มีการวิจัยจำนวนมากได้แสดงให้เห็นว่า การทำให้บุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับปานกลาง แต่เมื่อถูกจูงใจแล้วกลับมีระดับ

---

[2]เมตตา กฤตวิทย์, เทคนิคการโน้มน้าวใจแนวใหม่ การทำให้ผู้รับสารโน้มน้าวใจตนเอง, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย, 2527. หน้า 3.

ทัศนคติต่อสิ่งนั้นสูงขึ้น ก็เท่ากับว่าการจูงใจประสบผลสำเร็จ เช่น เดิมบุคคลหนึ่งมีทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ว่า "เป็นเรื่องธรรมดา แต่ผมไม่สูบ" แต่เมื่อผ่านกระบวนการจูงใจไปแล้ว เขากลับมีทัศนะว่า "ผมไม่สนับสนุนการสูบบุหรี่ หรือไม่ยอมรับเรื่องการสูบบุหรี่" กรณีเช่นนี้ แม้จะไม่ได้มุ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแต่ก็ก่อให้เกิดการต่อต้านสิ่งที่ขัดแย้งกับความยอมรับมาก่อน

สถานการณ์ในชีวิตประจำวันของคนเรามากมายที่บุคคลต่างๆ ได้ใช้ความพยายามให้บุคคลต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เช่น การโฆษณาให้ผู้บริโภคยังคงใช้สินค้าของตนอยู่ ไม่ไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เป็นต้น ดังนั้น เราพอสรุปได้ว่าแนวคิดในเรื่องกระบวนการจูงใจมี 2 ลักษณะคือ

1. แนวคิดเดิม

เป็นความพยายามที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมกลับ (Behavioral Change) หรือการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ

2. แนวคิดใหม่

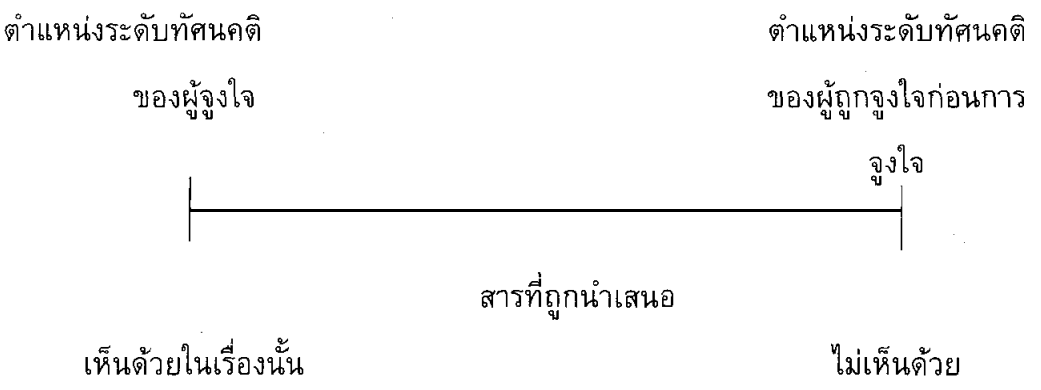
เป็นความพยายามที่มุ่งรักษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอยู่เดิมซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จูงใจต้องการและต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

ทั้ง 2 แนวความคิดนี้ก็มีความแตกต่างกันในเรื่องกลวิธีในการจูงใจด้วยกล่าวคือ แนวคิดเดิมนั้นเป็นการที่ผู้จูงใจสร้างสารการจูงใจขึ้นมา เพื่อให้ผู้ถูกจูงใจคล้อยตามแต่ในแนวคิดใหม่นี้ เป็นการทำให้ผู้ถูกจูงใจสร้างสารด้วยตัวเองและสืบทอดสารนั้นไปให้ผู้จูงใจใหม่ที่จะชักชวนให้เปลี่ยนพฤติกรรมไปจากเดิม โดยเชื่อว่าการให้ผู้ถูกจูงใจได้จูงใจตนเองจะมีประสิทธิผลกว่า การให้ผู้ถูกจูงใจมีบทบาทในการสร้างสารและข้อโต้แย้งการจูงใจใหม่ด้วยตนเองนี้ เราเรียกว่าเป็นการจูงใจตนเอง (Self - Persuasion)

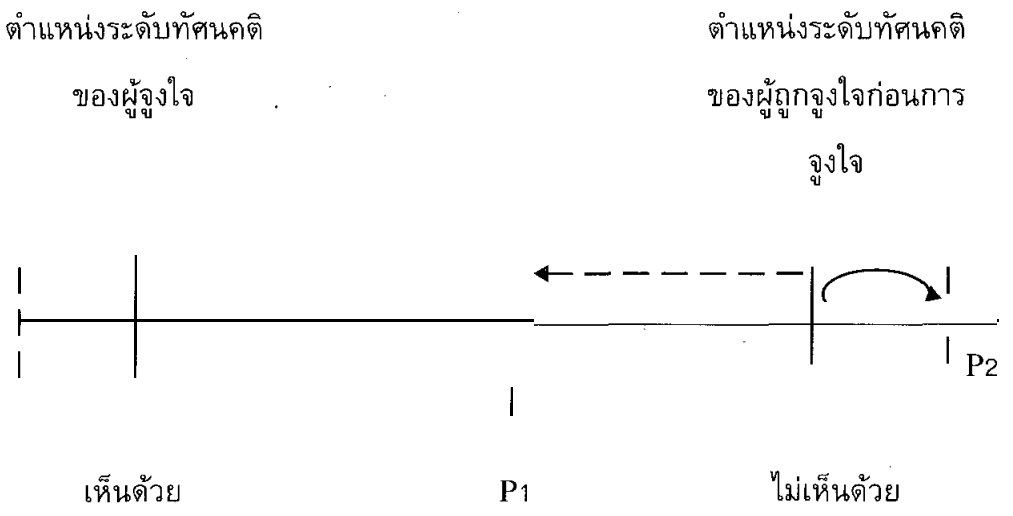
หลักการใช้กระบวนการจูงใจ

ในการจูงใจบุคคลนั้นเป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า ผู้จูงใจจะต้องใช้ความพยายามหลายครั้งจึงจะประสบความสำเร็จ เพราะเมื่อก่อนเริ่มกระบวนการจูงใจ ตำแหน่งทางทัศนคติของผู้จูงใจกับผู้ถูกจูงใจจะอยู่ต่างกัน ผู้จูงใจย่อมอยู่ในตำแหน่งที่เห็นด้วยกับสารที่ได้เสนอเพื่อจะจูงใจ และผู้ถูกจูงใจ จะอยู่ในอีกตำแหน่งหนึ่งที่ไม่เห็นด้วยกับสารนั้น (ดังรูปที่ 1) ต่อเมื่อกระบวนการจูงใจได้สิ้นสุดลงทัศนะของผู้ถูกจูงใจต่อประเด็นนั้นจะเริ่มเคลื่อนตัวเข้ามาหาในตำแหน่งที่เห็นด้วย คือ เริ่มจะมีความเห็นเหมือนกับผู้ต้องใช้ความพยายามหลายๆ ครั้ง ทัศนะของผู้ถูกจูงใจจึงจะเคลื่อนมาหาผู้จูงใจมากขึ้นๆ ซึ่งในการจูงใจเพียงครั้งเดียวอาจจะยังไม่ได้ผล แต่การจูงใจหลายๆ

หนในบางครั้งอาจจะให้ผลตรงกันข้าม คือ แทนที่ตำแหน่งของระดับทัศนคติของผู้ถูกจูงใจจะเคลื่อนเข้าหาตำแหน่งทัศนคติของผู้จูงใจกลับถอยห่างออกไปมากขึ้น (ตำแหน่ง P2 ในรูปที่ 2) ผลที่เกิดขึ้นนี้เราเรียกว่า เป็นผลย้อนกลับ (Boomerang Effect) เช่น พ่อจูงใจลูกที่ยังไม่ได้สูบบุหรี่ว่า การสูบบุหรี่เป็นสิ่งไม่ดีไม่ควรกระทำ ในครั้งแรกๆ ลูกเริ่มจะเห็นด้วยต่อเมื่อพ่อได้พูดมากเข้าๆ ลูกกลับหนีไปสูบบุหรี่เลย



รูปที่ 1



รูปที่ 2

จริยธรรมของการจูงใจ (The Ethics of Persuasion)

ในการศึกษาการจูงใจ บางครั้งเป็นการศึกษาในลักษณะเนื้อหาที่ใช้สำหรับการวิจัยแบบวิทยาศาสตร์ เป็นเนื้อหาที่คล้ายคลึงกับแนวทางที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมทางการเมือง ความล้มเหลวทางสมอง หรือเกี่ยวกับเรื่องทุรกรรมเยาวชน บางเรื่องจะมีความคิดเห็นขัดกันกับนักจิตวิทยา ซึ่งสนใจเกี่ยวกับการบำบัดทางจิต หรือการที่นักอาชญาวิทยาพยายามที่จะป้องกันอาชญากรรม หรือการที่นักประวัติศาสตร์พยายามที่จะทำความเข้าใจถึงสาเหตุของสงคราม คนเป็นจำนวนมากเช่นกันที่คัดค้านในเรื่องการศึกษาและการปฏิบัติเกี่ยวกับการจูงใจ ตามความหมายของการจูงใจโดยตัวมันเองนั้นดูคล้ายกับการที่จะพยายามแนะนำอะไรบางอย่างที่เป็นสิ่งที่ไม่นาอภิรมย์นัก ส่งซึ่งไม่ยุติธรรม หรือความไม่ซื่อสัตย์ คนเราไม่ชอบที่จะถูกใครมาจัดเตรียมการของคนอื่นเสมอไม่ว่าจะโดยแรงผลักดันทางร่างกาย หรือโดยคำพูดที่เกิดจากอารณ์ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของ "อำนาจ" ในการสื่อสารเพื่อการจูงใจที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ของมนุษย์แต่โบราณ นักปรัชญาตั้งแต่ Aristotle ถึง David Hume มาจนถึง John Stuart Mill ได้เคยกล่าวถึงปัญหาทางปรัชญาที่เกิดขึ้นจากการสำนึกของเขาเหล่านั้นว่า การจูงใจสามารถจะเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่มีอยู่ในมือของมนุษย์

ที่กล่าวมานั้นไม่ได้หมายถึงว่า เป็นเจตนาที่จะถกเถียงปรัชญากัน หากแต่เป็นการมองถึงเรื่องของปัญหาทางวิทยาศาสตร์และธรรมชาติของคำตอบ ซึ่งศาสตร์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันสามารถที่จะอธิบายปัญหาเหล่านั้นได้ อย่างไรก็ตาม นักวิทยาศาสตร์มักจะมีจริยธรรมส่วนตัว มีความวิตกกังวลเท่าๆ กับคนอื่นๆ ในเรื่องที่เกี่ยวกับการนำสิ่งที่เขาได้ค้นพบนำออกมาใช้ และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคนอื่นๆ เป็นเรื่องของทิศทางซึ่งสังคมหรือโลกรอบๆ ตัวเขาเหล่านั้นกำลังหมุนไปในทิศทางใด ปัญหาจึงมีอยู่ที่ว่า กฎทางวิทยาศาสตร์และกฎที่นักวิทยาศาสตร์กำลังค้นหากำลังทำให้นักวิทยาศาสตร์ทิ้งจริยธรรมของเขาไว้อีกด้านหนึ่ง เมื่อเขาได้เลือกเรื่องที่เขาจะศึกษาได้แล้ว รวมทั้งปัจจัยที่เขาจะใช้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้หมายความว่านักวิทยาศาสตร์เป็นคนที่ไร้จริยธรรมหรือศีลธรรม ส่วนใหญ่แล้วนักวิทยาศาสตร์จะเลือกเอาปัญหาที่เขาสนใจ ปัจจัยที่เขาใช้ศึกษาเรื่องนั้นๆ และหาวิถีทางที่เขาจะเผยแพร่ผลงานของเขาโดยได้มีการพิจารณาถึงจริยธรรมอย่างรอบคอบแล้ว

ที่จริงปัญหาทางจริยธรรมนั้นได้เกิดขึ้นมานานแล้ว ไม่ใช่แต่เพียงปัญหาที่เกิดจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ แม้การวิจัยทางการจูงใจซึ่งดูแตกต่างไปจากการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์อื่นๆ ก็ตาม ก็มีคนเป็นจำนวนมากที่ต้องเคยปวดร้าวต่อมันถ้าผลการวิจัยนั้นได้ถูกนำมาใช้ในทางชั่วร้าย บางทีเราพยายามจะหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ด้วยการไปเขียนเกี่ยวกับการจูงใจเลย

ไม่ทำการวิจัยหรือสอนนักเรียนเกี่ยวกับการจูงใจ แต่คำถามต่างๆ กลับถูกยกขึ้นมาถามในสังคมอันเนื่องมาจากบทบาทของการจูงใจในสังคม เพื่อที่ต้องการจะหาคำตอบอย่างจริงจัง และเราก็กำลังมองหาคำตอบที่พอจะเป็นไปได้ โดยจะไม่ขอกล่าวถึงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ แต่จะกล่าวถึงทัศนะที่เกี่ยวกับปรัชญาของการจูงใจ โดยจะยกปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเกี่ยวกับการจูงใจมาให้พิจารณา

บุคคลบางจำพวกพยายามที่จะดัดแปลงข้อมูลเกี่ยวกับการจูงใจถ่ายทอดไปยังประชาชนซึ่งจะนำไปใช้ในทางที่ผิด ถ้าเป็นลักษณะนี้แล้วทำให้เกิดคำถามขึ้นมาว่า

1. การสื่อสารเพื่อการจูงใจนำไปสู่การเตรียมการเพื่อการเปลี่ยนแปลงของประชาชนหรือไม่ ถ้าจะตอบคำถามนี้ก็ต้องบอกว่าใช่ แต่ก็เป็นการรวมไปถึงความพยายามใดๆ ก็ตามในการสื่อสารที่จงใจกระทำต่อแหล่งของสารนั้น คนเรากระทำการสื่อสารก็เพื่อควบคุมสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา และคนก็เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมนั้น ดังนั้น ถ้าในความหมายหนึ่งที่หมายถึง การจัดเตรียมการเพื่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้อื่นด้วย สำนึกที่พยายามจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น การจูงใจก็ทำให้เกิดการเตรียมการเพื่อการเปลี่ยนแปลงและทุกๆ คน ก็เข้าไปเกี่ยวข้องกับการเตรียมการนั้น

2. เวลาที่เราสอนการจูงใจเราได้สร้างอิทธิพลเหนือนักศึกษาเหล่านั้นหรือไม่ คำตอบคือ ใช่ แต่เราก็ทำเช่นนี้เช่นกันเมื่อเราสอนเด็กขับรถ สอนยิงปืน สอนวาดรูป หรือสอนให้เกลียดคนอื่น ทุกคนไปเรียนเพื่อต้องการจะเป็นหมอ ทนายความหรือวิศวกรก็ตาม ก็ได้ถูกให้ข้อมูลที่จะช่วยเขาเหล่านั้นใช้ควบคุมชีวิตของคนอื่นๆ ด้วยความรู้ต่างๆ เหล่านี้สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้เสมอ

3. การจูงใจสามารถใช้ไปในทางชั่วร้ายได้หรือไม่ ย่อมใช้ได้แน่ แต่ก็สามารถใช้กับความสามารถในการขับรถ ยิงปืนหรือทางการแพทย์ได้ด้วย และก็ยังสามารถใช้ไปในทางชั่วร้ายได้ด้วย จะมีก็เพียงบางคนเท่านั้นที่ไม่เห็นด้วยที่จะเปิดโรงเรียนแพทย์ขึ้น เพราะอาจจะนำไปใช้ในทางที่ผิด

4. เราสามารถปกป้องประชาชนไม่ให้ถูกจูงใจได้หรือไม่ เราไม่สามารถสกัดกั้นการสื่อสารของคนเราได้ คนเรามักจะมีการจูงใจคนอื่นและถูกคนอื่นจูงใจด้วย ถ้าคนหนึ่งพูดอีกคนหนึ่งฟัง ก็อาจเป็นไปได้ที่จะเกิดมีการจูงใจขึ้น อย่างไรก็ตาม เราก็ได้แต่หวังมากกว่าที่จะช่วยปกป้องประชาชนจากการจูงใจ

สรุป

ผลของการจูงใจที่เกิดขึ้นมานั้นเกิดจากกระบวนการผันแปรทางจิตวิทยาเพื่อให้คนเราเปลี่ยนพฤติกรรมไป สิ่งที่สำคัญมากในการจูงใจ ก็คือ สารการจูงใจผู้จูงใจจะต้องพยายามสร้างสารให้เป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร โดยยึดหลักขั้นตอนในการตัดสินใจของตน

ความสำเร็จในการจูงใจของผู้จูงใจครั้งก่อนไม่ได้หมายความว่า ผู้จูงใจจะประสบความสำเร็จในครั้งต่อๆ ไป ดังนั้น ผู้จูงใจจะต้องใช้หลักการบางอย่างเพื่อประสิทธิภาพของการจูงใจ นอกจากนั้น การจะให้เกิดผลได้ตามต้องการ เราจะต้องสร้างสารให้ดึงดูดผู้รับสารก่อนเป็นอย่างแรก โดยคำนึงถึงหลักการบางประการซึ่งนอกจากการสร้างสารแล้ว ผู้จูงใจยังต้องใช้เทคนิคต่างๆ มาช่วยในการจูงใจด้วย

ผลของการจูงใจที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นสิ่งที่แน่นอนเสมอไป คือ ไม่จำเป็นต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม แต่อาจจะเป็นการคงรักษาทัศนคติและพฤติกรรมที่เคยมีมาอยู่เดิมนั้นให้คงต่อไป และต่อต้านการจูงใจอื่นๆ ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอยู่เดิม ซึ่งเราถือว่าเป็นแนวคิดใหม่ของการจูงใจ หรือเรียกว่าการจูงใจตนเอง (Self-Persuasion)