

## หน่วยที่ 6

### ปัจจัยพลวัตกับการสื่อสาร

โปรดอ่านหัวเรื่อง มโนทัศน์และวัตถุประสงค์เสียก่อน แล้วจึงศึกษาสารกถา 6.1 – 6.4

#### หัวเรื่อง

- 6.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพลวัต
- 6.2 ปัจจัยทางบุคลิกภาพกับการสื่อสาร
- 6.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจกับการสื่อสาร
- 6.4 ปัจจัยทางเจตคติกับการสื่อสาร

#### มโนทัศน์

1. ปัจจัยพลวัต หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจซึ่งไม่อยู่นิ่ง แปรเปลี่ยนไปตามเวลาและสถานที่ ครอบคลุมสภาวะที่เรียบงำและสภาวะที่ส่งผลให้เห็นได้ ประกอบด้วยปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยทางเจตคติ
2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ครอบคลุมความเชื่อถือ ความผูกพัน ความมีหัวเก่าและไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง บทบาท สถานภาพ การมองตนและความเป็นผู้เผด็จการ
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวข้องกับการสนองตอบความต้องการพื้นฐาน ความกลัวและความปรารถนาให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตาม
4. ปัจจัยด้านเจตคติครอบคลุมความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ ความเห็นและรูปแบบเฉพาะตัว

#### วัตถุประสงค์

1. นักศึกษาสามารถอธิบายอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลิกภาพต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ถูกต้อง
2. นักศึกษาสามารถอธิบายอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการสื่อสารได้ถูกต้อง
3. นักศึกษาสามารถอธิบายอิทธิพลปัจจัยด้านเจตคติได้ถูกต้อง

## สารกถา 6.1

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพลวัต

#### 1. ความหมาย

ปัจจัยพลวัต หรือ “Dynamic Factors” หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาวะจิตใจซึ่งไม่อยู่นิ่งแปรเปลี่ยนไปตามเวลาและสถานที่

ในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารปัจจัยพลวัตเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องต่อการทำนายเกี่ยวข้องกับทุกคนทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตใจหรือสภาวะทางจิต

#### 2. สภาวะจิตใจของคน

สภาวะจิตใจของคนอาจจำแนกไปได้หลายแบบ แต่พอสรุปเป็น 2 สภาวะคือ (1) สภาวะจิตใจที่เจียบงำ และ (2) สภาวะจิตใจที่ส่งผลให้เห็นได้

2.1 สภาวะจิตใจที่เจียบงำ เป็นสภาพจิตใจที่ซ่อนอยู่ภายในมองเห็นไม่ได้ง่าย ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ ความสามารถ ทศนคติ และค่านิยมที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ส่งหรือผู้รับแสดงพฤติกรรมอย่างไม่ตรงไปตรงมา อาทิ ผู้ส่งส่งความหมายแบบเลียบ ๆ เคียง ๆ เพื่อโน้มน้าวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับและมีผลทำให้ผู้รับสนองตอบ สนับสนุน ยอมรับหรือคัดค้าน สภาวะที่เจียบงำ เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มของผู้คุ้นเคยกับกระบวนการกลุ่มหรือกลุ่มสัมพันธ์ (Group Process or Group Dynamic) ซึ่งเรียกสภาวะนี้ว่า “วาระแอบแฝง” หรือ “วาระซ่อนเร้น” โดยเปรียบกับวาระการประชุมที่ผู้เข้าประชุมมักจะเอาความในใจของตนเข้าไปในที่ประชุมด้วย

2.2 สภาวะจิตใจที่ส่งผลให้เห็น เป็นสภาพจิตใจที่แสดงออกในรูปของปฏิกิริยาและการกระทำ ได้แก่ ความรู้สึก ความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมและคุณธรรมที่ส่งผลให้ผู้ส่งหรือผู้รับแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างตรงไปตรงมา จนสามารถสังเกตเห็นได้

ปัจจัยพลวัตที่มีผลต่อการสื่อสารทั้งสองสภาวะ ได้แก่ ลักษณะทางบุคลิกภาพ แรงจูงใจ และลักษณะทางเจตพิสัย

### กิจกรรม 6.1

1. จงสรุปความหมายของปัจจัยพลวัต

---

---

---

---

2. สภาวะทางจิตใจของคนมีที่ประเภท อะไรบ้าง

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

แนวตอบ - โปรดตรวจสอบกับเนื้อหาข้างต้น

---

### สารกถา 6.2

#### ปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับการสื่อสาร

1. ความหมาย

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะรวมยอดที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของคนแต่ละคนในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

## 2. ลักษณะที่แสดงบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของคนแสดงให้เห็นได้ 5 ลักษณะ คือ<sup>1/</sup>

2.1 การที่คน ๆ นั้นปฏิบัติต่อตนเอง เช่น บางคนพิถีพิถันในการแต่งกาย บางคนปล่อยตัวสะปรก บางคนดูแลตัวเองดี บางคนปล่อยให้ร่างกายโทรม ฯลฯ

2.2 การที่คน ๆ นั้นปฏิบัติต่อคนอื่น เช่น บางคนยอมรับนับถือคนอื่น บางคนดูถูกเหยียดหยามคนอื่น บางคนมองคนอื่นในแง่ดีตลอดเวลา ฯลฯ

2.3 การที่คนอื่นปฏิบัติต่อคน ๆ นั้น เช่น คนบางคนมักจะถูกคนอื่นเอาเรื่องเอาเปรียบ กินแรง “จิกหัวไซ้” หรือรังแกได้ง่าย คนบางคนใคร ๆ ก็เกรงใจให้ความเคารพนับถือ

2.4 วิธีการที่คน ๆ นั้นเผชิญปัญหาความคับข้องใจหรือความขัดแย้ง เช่น บางคนออกสัน-ขวัญกระเจิงเมื่อมีสิ่งที่น่าหวาดกลัว บางคนรู้อวาม บางคนหนักแน่น สุขุม รอบคอบ เป็นต้น

2.5 การที่คน ๆ นั้นปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม เช่น การปรับตัวกับอากาศ อาหารการกิน ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเมื่ออยู่ต่างแดน เป็นต้น

## 3. บุคลิกภาพกับการสื่อสาร

ในด้านการสื่อสาร บุคลิกภาพของผู้ส่งและผู้รับมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสารเป็นอย่างมาก เช่นเราจะเห็นได้ว่าคำพูดประโยคเดียวกัน หากผู้พูดเป็นนายกรัฐมนตรี ก็ย่อมจะมีคนเชื่อมากกว่าผู้พูดที่อยู่ในระดับต่ำกว่า เป็นต้น นั่นคือผู้พูดเองมีส่วนทำให้เนื้อหาของสารถ่ายทอดไปถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารครอบคลุม (1) ความเชื่อถือ (2) ความผูกพัน (3) บทบาท สถานภาพ การมองตน และ (4) ความเป็นคนใจแคบหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง

### 3.1 ความเชื่อถือ

ความเชื่อถือ (Trust) ที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งจะทำให้ผู้รับสามารถรับสารจากผู้ส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการวิจัย มีข้อที่ควรคำนึงเกี่ยวกับความเชื่อถือ 9 ประการคือ

---

<sup>1/</sup> Johnson, R.C., and G.R. Medunus. *Child Psychology: Behavior and Development.*, New York: McMillan Co., 1965 p.411

- (1) ผู้รับจะเชื่อคนที่มีความนิยม ซึ่งได้แสดงความเป็นผู้รับผิดชอบให้เห็นมาแล้ว
- (2) เราจะทำตัวให้เป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น เมื่อเราต้องเกี่ยวข้องกับผู้ที่น่าเชื่อถือ
- (3) เราจะคาดคะเนหรือทำนายพฤติกรรมของผู้อื่น โดยพิจารณาจากความ “ตั้งใจ” หรือ “เจตนา” ของคน ๆ นั้น
- (4) เราจะเชื่อถือคนที่สามารถจะทำได้ตามที่สัญญา
- (5) หากรู้ว่าผู้ที่ทำตัวไม่น่าเชื่อถือจะไม่ได้รับประโยชน์อะไร กลับจะได้รับผลเสีย เราก็มีแนวโน้มที่จะทำตัวให้เป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น
- (6) เราจะเชื่อถือผู้ที่เรามีอำนาจควบคุมพฤติกรรมของเขาได้
- (7) เราจะเชื่อถือคนที่ได้ปฏิบัติดีต่อเราอยู่เสมอ
- (8) เราจะเชื่อถือบุคคลที่ 2 เมื่อมีบุคคลที่ 3 ที่ทั้งเราและบุคคลที่ 2 ไม่ชอบปรากฏตัวขึ้น
- (9) เมื่ออยู่ในเรือลำเดียวกันหรือตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน คนเราจะเชื่อถือกันมากขึ้น

การได้สื่อสารกันจะช่วยสร้างความเชื่อใจแก่กันและกัน ดังนั้นเมื่ออยู่ด้วยกันผู้ส่งและผู้รับ จึงควรสร้างความเชื่อใจด้วยการพยายามสื่อสารอย่างดี ซึ่งกระทำได้โดย (1) บอกความตั้งใจให้ปรากฏ (2) บอกความคาดหมายของเรามีต่อผู้ที่เราติดต่อด้วย คือบอกว่าเราต้องการอะไรจากเขา (3) กำหนดหลักปฏิบัติว่า หากพลิกลอคหรือผิดความคาดหมาย เราจะทำอย่างไร และ (4) หากได้มีการพูดผิดใจกันและกันขึ้นเราต้องกำหนดวิธีการประสานความร่วมมือให้เกิดขึ้นอีก

### 3.2 การมีส่วนร่วมผูกพันกับเรื่องที่สื่อสารกัน

การผูกพัน (Involvement) หมายถึง การที่เรามีส่วนเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมโครงการ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยการได้ร่วมงานแต่ต้น เป็นริ้วแรงสำคัญในกิจกรรมนั้น หรือมีส่วนในการดำเนินงานตามกิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ เป็นต้น

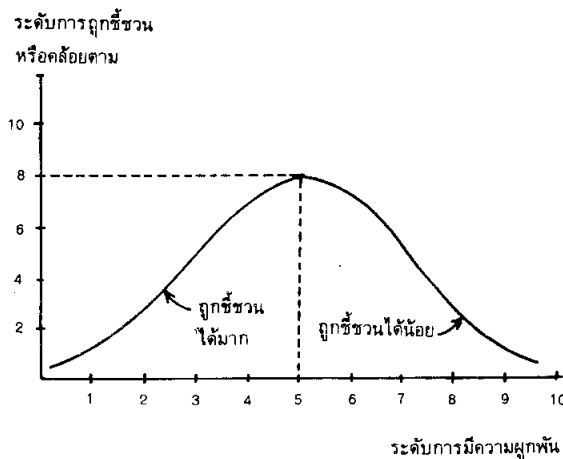
ระดับของการมีส่วนร่วมผูกพันขึ้นอยู่กับระดับความตั้งใจรับสารของคนที่มีต่อกิจกรรมหรือโครงการ หรือเรื่องราวที่สื่อสารกันและมีผลต่อระดับความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

3.2.1 ความผูกพันกับความตั้งใจรับสาร หากผู้รับมีความตั้งใจที่จะรับสารในระดับสูง ผู้รับก็จะรับสารได้ดีขึ้น เช่น ครั้งหนึ่งตนเคยได้เข้าไปผูกพันกับสถานการณ์และเรื่องราวของ เนื้อหาที่กำลังสื่อสารกัน ระดับความตั้งใจที่จะรับสารเกิดขึ้นจากการที่แต่ละคนมีความเกี่ยวข้องกับ เรื่องนั้น ๆ มากหรือน้อย เช่น เมื่อพูดถึงเรื่องจรรยาบรรณ คนที่จะตั้งใจฟังและรู้เรื่องดีหรือมีอารมณ์ เป็นพิเศษก็คือคนที่เคยถูกตำรวจให้ไปสั่ง คนที่เป็นตำรวจจรรยาบรรณหรือผู้ที่ญาติพี่น้องเคย ถูกรถชนมาแล้วเป็นต้น

3.2.2 ความผูกพันกับการถูกชักชวนให้รับสาร เมื่อมีความผูกพันกับเรื่องใดมากก็ ยากที่เราจะตัดสินใจคล้อยตาม หรือถูกชักชวนให้เห็นคล้อยตามในเรื่องอื่นที่ตรงข้ามกับเรื่องแรก ดังจะเห็นได้จากการประชุม หากผู้เกี่ยวข้องแต่ละคนมีความสนใจและผูกพันเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก เป็นพิเศษแตกต่างกัน ก็หาทางลงมติได้ยากเพราะต่างคนต่างก็ไม่ยอมกัน แต่ละคนก็ไม่ยอมให้ตน ถูกชักชวนได้ง่าย

จากภาพที่ 6.1 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของการคล้อยตามเมื่อถูกชักชวน และระดับของความผูกพันกับเรื่องที่มีการสื่อสารกัน จากการวิจัยพบว่า

- (1) เมื่อผู้รับมีความผูกพันกับเรื่องที่มีการสื่อสารกันในระดับต่ำหรือสูงปานกลาง (ไม่เกิน 50%) ผู้รับจะมีโอกาสคล้อยตามหรือถูกชักชวนได้มาก (ถึง 80-90%)
- (2) เมื่อผู้รับสารมีความผูกพันกับเรื่องที่มีการสื่อสารกันในระดับสูง (60% ขึ้นไป) โอกาสที่ผู้รับสารจะคล้อยตามหรือถูกชักชวนจะลดน้อยลง (ต่ำลงไปตามลำดับผูกพันกับระดับ การมีส่วนผูกพัน)



ภาพ 6.1 แสดงความสัมพันธ์ของการถูกชักชวนกับระดับการมีส่วนผูกพัน

### 3.2.3 การประมาณระดับของการมีส่วนร่วมผูกพันส่วนตนกับเรื่องที่มีการสื่อสาร

การประมาณระดับของการมีส่วนร่วมผูกพันส่วนตน (Ego-involvement) ของผู้รับจะทำให้ผู้ส่งสามารถส่งสารได้มีประสิทธิภาพขึ้น ผู้รับจะมีส่วนร่วมผูกพันส่วนตนสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับ (1) ความต้องการและความสนใจของผู้รับ (2) ภาพนึกของผู้รับ (3) ค่านิยมร่วมของผู้พูดและผู้รับ และ (4) จุดยืนของสังคม

ความต้องการและความสนใจของผู้รับจะทำให้ผู้รับตัดสินใจนำตนเอง เข้าไปมีส่วนร่วมกับเรื่องที่กำลังสื่อสารกัน เมื่อทราบว่าผู้รับมีส่วนร่วมผูกพันในเรื่องใดมาก ก็จะได้ทราบว่า การชักชวนให้ผู้รับเปลี่ยนแปลงทัศนคติยอมทำได้ยาก

ภาพนึกของผู้รับกับเรื่องที่ได้รับนำตนไปมีส่วนร่วมผูกพันอาจอยู่ในลักษณะดี คือ ผู้รับรู้สึกว่าคุณมีประโยชน์หรือมีคุณค่าต่อกิจกรรมนั้น หรือในลักษณะไม่ดีคือรู้สึกว่าคุณไม่มีประโยชน์แต่อย่างไร หากเป็นกรณีแรกก็ยากที่ผู้ส่งจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ผู้รับหันหลังให้กิจกรรมนั้น แต่ถ้าเป็นกรณีหลัง ผู้ส่งสารก็มีหวังจะชักชวนหรือโน้มน้าวใจผู้รับให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

หากผู้รับและผู้ส่งมีค่านิยมร่วมกันในบางเรื่องในบางระดับ ผู้ส่งจะประมาณระดับของการที่ผู้รับจะมีส่วนร่วมผูกพันกับเรื่องที่กำลังสื่อสารกันได้ดีขึ้น ซึ่งหมายถึงโอกาสที่จะชักชวนหรือโน้มน้าวใจให้ผู้รับเห็นคล้อยตามผู้ส่งสารจะมีสูงมาก

ส่วนจุดยืนของสังคมซึ่งหมายถึงสิ่งที่สมาชิกของสังคมเห็นหรือยอมรับร่วมกันจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้รับมีส่วนร่วมผูกพันมากหรือน้อย นั่นคือจะมีส่วนผูกพันสูงกับกิจกรรมที่สอดคล้องกับจุดยืนของสังคม การสื่อสารที่คล้อยตามจุดยืนของสังคมก็มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่าการสื่อสารที่สวนทางกับความเห็นของสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมเป็นต้น

### 3.3 บทบาท สถานภาพและการมองเห็นของผู้ส่งและผู้รับสาร

ประสิทธิภาพการสื่อสารขึ้นอยู่กับบทบาท สถานภาพและการมองเห็นของผู้ส่งและผู้รับสาร ผู้ส่งสารที่มีบทบาทในเรื่องใดหากมาพูดในเรื่องนั้นก็ย่อมมีคนเชื่อถือ เช่น พูดเรื่องการหาเสียงก็ต้องให้คนที่เป็ ส.ส. มาพูดเป็นต้น ผู้ส่งที่มีสถานภาพที่เหมาะสมก็จะสร้างความเชื่อให้แก่ผู้รับ ขณะเดียวกันคำพูดของผู้พูดที่มาจากหมิ่นสถานภาพของผู้รับก็ย่อมทำความไม่พอใจเกิดขึ้นได้

ในส่วนที่เกี่ยวกับการมองตน ผู้ที่มองตนเองสูงก็ยากต่อการที่ใครจะมาชี้ชวนได้และมักจะคิดว่าความคิดของคนมีคุณค่าสำหรับผู้อื่น ผู้มองตนเองต่ำจะไม่มีจุดยืนและชอบที่จะเออออพยากหน้าตามผู้อื่นตลอดเวลา ส่วนคนที่ไม่ยึดตัวตนคือเป็นกลางและมีความเชื่อมั่นในตนเองก็มักจะยอมรับความคิดเห็นของคนอื่นได้ง่ายและไม่รู้สึกเป็นเรื่องเสียหายเมื่อตนแสดงความคิดเห็นออกไปแล้วไม่มีผู้เห็นด้วย

มนุษย์เราจะมองตน 3 ลักษณะเสมอคือ (1) มองตนดี (Good me) คือคิดว่า ตนเองมีค่า มีความสามารถ รู้จักจุดดีจุดอ่อนของตนเอง (2) มองตนไม่ดี (Bad me) คือคิดว่า ตนเองต่ำต้อยไม่เก่ง ไม่มีคุณค่า และ (3) มองตนไม่เป็น (Not me) คือ ไม่รู้จักตนเองอะไร ๆ ก็ไม่เกี่ยวกับตน ไม่รู้จักวิเคราะห์ตนเอง ฯลฯ จากทั้ง 3 ลักษณะนี้ ผู้มองตนเองดีจะเป็นผู้ส่งสารและรับสารที่ดีกว่าประเภทอื่น

#### 3.4 การเป็นคนเผด็จการ หัวเก่าและใจแคบของผู้ส่งและรับสาร

ผู้ส่งและผู้รับที่เป็นคนเจ้าเผด็จการ หัวเก่าและใจแคบจะทำให้การส่งสารไร้ประสิทธิภาพ ผู้พูดที่เป็นเผด็จการก็หวังที่จะให้ผู้รับเชื่อฟังคนอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันผู้รับที่เป็นเผด็จการก็มักไม่ค่อยรับฟังความคิดเห็นของผู้ส่ง

คนที่มีลักษณะอนุรักษนิยมมักต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีผู้เสนอให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น เพราะคนหัวเก่าเหล่านี้จะรู้สึกว่าตนเองอาจถูกกระทบกระเทือนและจะขัดขวางการเปลี่ยนแปลงทุกวิถีทาง

คนใจแคบมักหาช่องทางเอาวัดเอาเปรียบคนอื่น จึงมักมี “วาระแอบแฝง” อยู่ตลอดเวลาในการพูด การทำ หรือการตีความหมายสิ่งที่ตนส่งหรือรับสาร

#### กิจกรรม 6.2

1. บุคลิกภาพเกิดจากอะไร? อธิบาย



2. ลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารมีอะไรบ้าง อธิบายสั้น ๆ

---

---

---

---

---

---

---

---

### สารกถา 6.3

#### ปัจจัยด้านแรงจูงใจกับการสื่อสาร

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่เป็นพลังหนุนนำให้คนแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือสิ่งที่ต้องการหรือปรารถนา

หลักการของแรงจูงใจมีว่า “มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและความปรารถนาหากผู้รับได้รับเนื้อหาของสารที่สนองความต้องการและความปรารถนาของตน ผู้รับก็จะเต็มใจรับสารนั้น” นักการสื่อสารจึงจำต้องศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพื้นฐานของแรงจูงใจและความสัมพันธ์ต่อการสื่อสาร

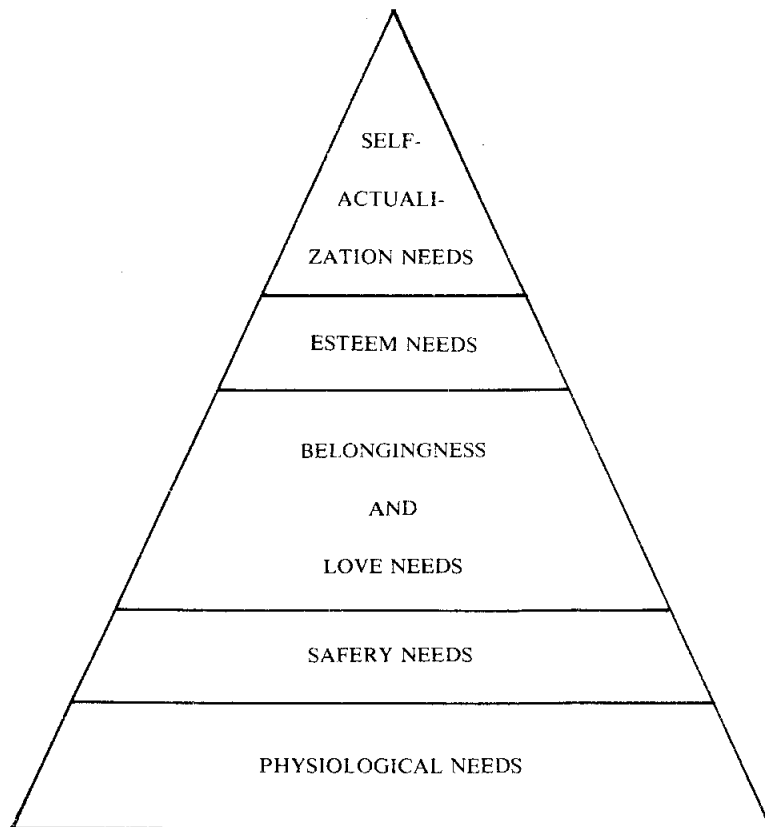
#### 1. ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ มี 5 ระดับตามทฤษฎีของแอบราฮัม เอช. มาสโลว์

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological Need) ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำและความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการปลอดภัย (Safety Need) ได้แก่ ความต้องการ ความมั่นคง และ รอดพ้นจากอันตรายต่าง ๆ
3. ความต้องการมีพรรคพวกและมีความรัก (Love Need) ได้แก่ ต้องการให้คนยอมรับและมีคนรัก

4. ความต้องการเห็นตนเองมีค่าและมีผู้ยอมรับ (Esteem Needs) ได้แก่ การที่รู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีค่าและมีผู้ยอมรับ

5. ความต้องการรู้จักตนเองตามความสามารถที่แท้จริง (Self-actualization Needs) ได้แก่ การที่คนเราสามารถมองตนเองได้ถูกต้อง ทั้งจุดดีและจุดอ่อน



ภาพที่ 6.2 แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์

## 2. การใช้แรงจูงใจในการสื่อสาร

จากความต้องการพื้นฐานทั้งห้าอย่างที่กล่าวข้างต้น ผู้สื่อสารจำเป็นที่จะต้องมียุทธวิธีในการประยุกต์แรงจูงใจมาใช้ในการสื่อสาร โดยดำเนินการ 4 ขั้น คือ

2.1 เลือกแรงจูงใจที่สนองความต้องการของผู้ฟัง คือ พิจารณาว่าคุณผู้ฟัง ผู้ชม มีความปรารถนาและมีความต้องการสิ่งใดเวลาสื่อสารผู้พูดก็พูดหรือสื่อความให้ตรงตามความต้องการนั้น

2.2 เชื่อมวัตถุประสงค์เข้ากับแรงจูงใจนั้น ๆ เมื่อทราบแรงจูงใจแล้วก็โยงให้ตรงกับวัตถุประสงค์เช่นในการหาเสียงเพื่อรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อาจเขียนโฆษณาว่า “เลือกนายสมาน งามสนิท หมายเลข 2 แล้วราคาข้าวและพืชผักจะได้รับการประกัน” ข้อความที่ว่า “เลือกนายสมาน งามสนิท” เป็นจุดมุ่งหมายของผู้พูดที่เป็นหวัคະແນໄປหาเสียงให้นายสมาน งามสนิท ซึ่งตรงกับแรงจูงใจของชาวนา คือ การที่ “ราคาข้าวและพืชผักจะได้รับการประกัน”

2.3 กระตุ้นแรงจูงใจที่เหมาะสม ในการสื่อสารผู้ส่งสามารถทำให้ระดับความปรารถนาของผู้รับสูงขึ้นหรือทอนลงได้ เช่น เมื่อทราบว่าใครต้องการซื้อรถยนต์ ก็อาจนำภาพรถยนต์สวย ๆ ไปให้ดูพร้อมกับอธิบายโน้มน้าวใจ จนลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์

2.4 เสนอแรงจูงใจให้ชัดเจนขึ้นโดยกระตุ้นให้ผู้รับตอบสนองทันที เช่น ในอเมริกามีการส่งจดหมายไปตามบ้านพร้อมกับบอกว่า “ท่านโชคดีมากเพราะถูกรางวัลจะได้บ้านหนึ่งหลัง” (คล้าย ๆ กับรางวัลคัมเกล้าในปี 2524) แต่ “ท่านต้องไปปรับรางวัลเองที่...(บอกสถานที่)” และเมื่อไปถึงก็จะมีเงื่อนไขท่านเองว่า คนที่จะได้รับรางวัลจะต้องทำอย่างนั้นอย่างนี้ ตัวอย่างนี้ได้ชี้ให้เห็นการใช้แรงกระตุ้นให้ผู้รับซึ่งอยากมีบ้านเป็นของตนเองรีบสนองตอบด้วยการรีบไปติดต่อสำนักงานหมู่บ้านจัดสรร...แล้วพนักงานขายก็จะบอกว่า “...คุณควรวางมัดจำเดี๋ยวนี้ พรุ่งนี้อาจจะหมดก็ได้ ผมลดให้ถึง 50% แล้ว” บ่อยครั้งที่เมื่อไปถึงสำนักงานแล้ว ผู้รับก็อาจตัดสินใจซื้อบ้านตามที่โฆษณาไว้

### 3. ความกลัว

นอกจากการใช้แรงจูงใจที่มีต่อความต้องการพื้นฐานตามทฤษฎีของมาสโลว์ ในการสื่อสารแล้ว ความกลัว (Fear) ก็เป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่มีต่อการสื่อสาร อย่างไรก็ตามการใช้ความกลัวเป็นแรงจูงใจต้องยึดเหตุผลและมีขอบเขต มิฉะนั้นจะไม่บรรลุผล เช่น การห้ามมิให้เด็กทำอะไรบางอย่าง หากไม่มีเหตุผลหรือขัดกับหลักความเป็นจริงก็จะทำให้ผู้รับรู้ทัน ไม่ช้าไม่นานเด็กก็จะไม่เชื่อถือ

การใช้ความกลัวเป็นแรงจูงใจขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อของผู้รับที่มีต่อผู้ส่งสารว่าจะทำ (ให้โทษ) อย่างนั้นอย่างนี้ (คำขู่) ได้ตามที่ผู้ส่งสารบอก ถ้าผู้รับสารไม่เชื่อว่าผู้ส่งจะทำได้ตามนั้น การใช้ความกลัวเป็นแรงจูงใจก็จะไม่ได้ผล

นอกจากนี้คนที่คิดว่าตนเองมีเกียรติเป็นที่ยกย่อง หรือคนที่มองตนเองว่าสูงส่งก็อาจถูก ชี้ชวน (ขู่) โดยใช้ความกลัวได้ง่ายกว่าคนที่มองตนเองว่าไม่มีค่าอะไร เช่น นักธุรกิจมีชื่อคนหนึ่ง พาคู่รักไปพลอดรักในรถยนต์ที่ถนนสายเปลี่ยว ตำรวจท้องที่มาพบเข้าเรียกเงินจำนวนหนึ่ง มิฉะนั้นจะต้องถูกนำตัวไปสถานีตำรวจ นักธุรกิจคนนั้นกลัวจะเกิดเรื่องอื้อฉาวจึงยอมปฏิบัติตาม ในกรณีเดียวกันนี้ หากคู่กรณีเป็นชาวบ้านธรรมดา ก็คงจะยอมไปสถานีตำรวจมากกว่าจะเสีย เงินให้ตำรวจในลักษณะนี้

การใช้ความกลัวเป็นแรงจูงใจ จึงต้องพิจารณาสถานภาพของผู้รับสารและสภาพแวดล้อมด้วย ผู้รับเองก็ต้องพิจารณาทางออกหรือลู่ทางหนีที่ไล่ก่อนที่จะคล้อยตามคำขู่หรือ คำชี้ชวน

#### 4. ความปรารถนาให้ผู้รับคล้อยตาม

ความปรารถนาให้ผู้รับมีความเห็นคล้อยตาม (Desire for Consistency) มีบทบาทต่อ ประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยม

ความปรารถนาที่จะให้มีผู้เห็นคล้อยตาม หมายถึง ความต้องการที่จะให้คนอื่นมีความเห็น คล้อยตามความเห็นของตนหรือสมาชิกอื่นของสังคม ผู้ส่งสารจึงต้องโน้มน้าวใจผู้รับทุกวิถีทาง จึงกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันผู้ส่งและผู้รับสารมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม ผู้ส่งสารจึงต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง เพราะผู้รับไม่ต้องการได้ยินสิ่งที่ทำลาย ความเชื่อหรือค่านิยมที่ตนมีอยู่แล้ว เมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยม ผู้ส่ง จึงต้องใช้วิธีการที่ละมุนละไม อาทิ

1. เมื่อมีผู้ไม่เห็นด้วย ก็ต้องหาทางขจัดความขัดแย้งให้หมดไปก่อน
2. ห้ามโจมตีทัศนคติ ความเชื่อและความนิยมเก่าอย่างโผงผาง เพราะจะทำให้ผู้รับ ไม่ชอบและเกิดปฏิกิริยาขึ้นได้
3. พยายามหาทางชี้จุดอ่อนของทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมเก่าให้ผู้รับคล้อยตามก่อน แล้วจึงสัมพันธ์กับทัศนคติ ความเชื่อใหม่และค่านิยมใหม่
4. เชื่อมโยงสิ่งที่พูดกับบุคคลหรือสิ่งที่ผู้รับรู้จัก เช่น “เรื่องนี้ ท่านนายอำเภอก็เห็นด้วย และยินดีสนับสนุน”

5. พยายามทำให้ผู้รับตระหนักถึงโทษที่จะได้รับจากการไม่เห็นด้วย โดยชี้ให้เห็นว่า ผลร้ายหรือโทษที่จะเกิดขึ้นต้องเป็นความรับผิดชอบของผู้รับเอง

6. พยายามสร้างสถานการณ์ให้ผู้รับสามารถปรับทัศนคติตามที่คุณต้องการด้วยตัวผู้รับเอง เช่น ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ฮิตเลอร์ต้องการให้ชาวเยอรมันมีทัศนคติที่ดีต่อพรรคนาซี จึงประกาศให้ทุกคนต้องเสียค่าเข้าร่วมในการประชุมพรรคทุกครั้ง ซึ่งปรากฏว่าชาวเยอรมันมีความรู้สึกที่ดีต่อพรรคนาซีมากขึ้น เพราะพวกเขา รู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการบำรุงพรรคของตน

โดยสรุปแล้ว สิ่งที่ใช้เป็นแรงจูงใจในการสื่อสาร ได้แก่ ความต้องการพื้นฐาน ความกลัว และความปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตาม

### กิจกรรม 6.3

1. การใช้แรงจูงใจต่อการสื่อสารมีหลักการอย่างไร

---

---

---

2. จงสรุปขั้นตอนการใช้ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานในการสื่อสาร

---

---

---

3. จงสรุปการใช้ความกลัวเป็นแรงจูงใจในการสื่อสาร

---

---

---

---

---

4. จงสรุปการใช้ความปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตามเป็นแรงจูงใจในการสื่อสาร

## สารกถา 6.4

### ปัจจัยด้านเจตคติกับการสื่อสาร

ในด้านการสื่อสาร นอกจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพและแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารแล้ว ปัจจัยด้านเจตคติหรือเจตคติก็มีความสำคัญต่อการสื่อสารเป็นอย่างมาก

เจตคติ (Affective Factor) เป็นสภาวะจิตใจของผู้ส่งและผู้รับที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ความเชื่อและคุณธรรม

ในบางตำราใช้ “เจตคติ” แทนคำว่า “ทศนคติ” ในที่นี้จะใช้ในความหมายที่ครอบคลุมสภาวะจิตใจทุกอย่างที่มากกว่าทศนคติ

ปัจจัยด้านเจตคติที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร คือ (1) ความเชื่อ (2) ค่านิยม (3) ทศนคติ (4) ความเห็น และ (5) รูปแบบเฉพาะตัว

#### 1. ความเชื่อ

ความเชื่อ (Belief) เป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้รับสารจะรับได้มากหรือน้อยได้ ส่วนใหญ่มนุษย์มักจะเชื่อตามที่คนอื่นเชื่อ เพราะต้องการที่จะให้ตนเองมีความเห็นเหมือนหรือคล้อยตามคนอื่น ดังนั้นในการสื่อสารผู้รับสารจึงต้องสร้างความเชื่อใหม่ที่มีความสอดคล้องหรือเข้ากับความเชื่อเก่าที่คนทั่วไปมีอยู่ เช่น คนส่วนมากถือศาสตราจารย์ต้องเป็นคนเก่ง อาจารย์ของ

เขาคคนหนึ่งมีตำแหน่งศาสตราจารย์และเป็นคนเก่งด้วย เมื่อเราทราบว่าอาจารย์จะลาออกจากมหาวิทยาลัย เราก็มักมีแนวโน้มจะสร้างความเชื่อว่า ศาสตราจารย์คนนั้นคงได้รับเชิญไปสอนในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมากกว่าเป็นต้น ดังนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิจัยศึกษาความเชื่อเดิมของผู้รับสาร แล้วสร้างสภาพการณ์ที่จะให้ผู้รับสร้างความเชื่อใหม่ตามที่ผู้ส่งตั้งวัตถุประสงค์ไว้

## 2. ค่านิยม

ค่านิยม (Values) เป็นสิ่งที่แต่ละคนยึดถือว่ามีคุณค่า เช่น “การนิยมของที่ผลิตในเมืองไทย” “การศึกษาทำให้คนเจริญ” “คนมีงานทำเป็นผู้นำสรรเสริญ” เป็นต้น

ในด้านการสื่อสาร ผู้ส่งจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ศึกษาค่านิยมของผู้รับสารแล้วปรับการสื่อสารให้ตรงกับค่านิยมของผู้รับ ก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

## 3. ทักษะคติและความเห็น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ทิศทางที่ไปของความเห็น (Opinions) ได้แก่ความเห็นหรือทัศนะที่บุคคลมีต่อเรื่องต่าง ๆ

ในการสื่อสาร ผู้รับสารที่มีทัศนคติและความเห็นที่ดีต่อเรื่องใดก็จะรับสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นได้ดี ในทางตรงข้ามหากมีทัศนคติและความหมายที่ไม่ดี ก็มักไม่รับสารที่ส่งไปให้

ผู้รับสารมักจะรับข้อมูลหรือข้อสนเทศใหม่ตามทัศนคติ และความเห็นที่มีอยู่แต่เดิม ในการสื่อสารผู้ส่งจำเป็นต้องศึกษาทัศนคติและความเห็นของผู้รับสารเพื่อจะได้วางแผนการสื่อสารให้สอดคล้องหรือเปลี่ยนทัศนคติและความเห็นของผู้รับสารได้อย่างราบรื่น

## 4. รูปแบบเฉพาะตัวของผู้ส่งและผู้รับสาร

รูปแบบเฉพาะตัว (Stereotype) หมายถึง ภาพทั่ว ๆ ไปที่กลุ่มคนหรือบุคคลถือปฏิบัติจนเกิดเป็นลักษณะเด่นเฉพาะตัวขึ้นในสายตาของคนทั่วไป เช่น ในเมืองไทยประชาชนมักเข้าใจว่า “นักวิชาการดีแต่สอนทำไม่เป็น” “อาจารย์มหาวิทยาลัยอยู่บนหอคอยงาช้าง” ฯลฯ

การสื่อสารที่ดีผู้สื่อสารจึงควรศึกษารูปแบบเฉพาะตัวของผู้รับหรือกลุ่มผู้ฟังเพื่อช่วยวางแผนในการเสนอสารแก่ผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยด้านเจตคติที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติความเห็น และรูปแบบเฉพาะตัวของผู้ส่ง/ผู้รับสาร

กิจกรรม 6.4

1. “ความเชื่อมีผลต่อการสื่อสารอย่างไร

---

---

---

---

2. จงพิจารณาความเชื่อต่อไปนี้ แล้วบอกว่าท่านเชื่อหรือไม่เชื่อ เพราะเหตุใด

ก. “...คนเราเกิดมาใช้กรรม เพราะได้ทำความเสียหายให้แก่หรือได้รับ/ยืม จากผู้อื่นมามากในหลายแสนล้านชาติ จึงจำเป็นที่จะต้องทำบุญสร้างกุศล เพื่อชดใช้กรรมให้แก่เจ้ากรรมนายเวรซึ่งติดตามแทรกซึมอยู่ในตัวเราทุกคน ดังนั้นเบนเส้นทางชีวิตของเราแต่ละคนจึงมีเจ้ากรรมยีนเข้าแถวรอรับการใช้ หนี้จากเราทุกวินาที บางทีก็มีลูกหนี้ยื่นรอใช้หนี้ให้เรา (ได้รับโชค มีความสุข มีลาภ) แต่มนุษย์ส่วนใหญ่ดำเนินชีวิตอยู่ด้วยความประมาทเห็นผิดเป็นชอบ ตกอยู่ในสภาพล้มละลาย จึงมีเจ้าหนี้(กรรม)จำนวนมหาศาลซึ่งได้รับความ ทุกข์ทรมานกายใจ เจ็บไข้ได้ป่วย ถูกทำร้ายและได้รับอุบัติเหตุ ฯลฯ เหล่านี้ ล้วนเกิดจากผลการกระทำของเราทั้งนั้น เราจะรอดพ้นได้ก็ต่อเมื่อยอมรับว่า เราได้ทำกรรมชั่วไว้มากเพราะพยายามที่จะชดใช้หนี้กรรมก่อนที่จะถูก พิพากษาจนได้รับโทษจำและโทษปรับ...”

เชื่อ                       ไม่เชื่อ                       เพราะ \_\_\_\_\_

---

---

ข. จักรวาลมีรัฐบาลปกครองโดยองค์ พระผู้เป็นเจ้า เป็นองค์พระประมุข เป็นผู้สร้าง ควบคุม กำหนด และลิขิต สภาวะของสรรพสิ่ง

เชื่อ                       ไม่เชื่อ                       เพราะ \_\_\_\_\_

---

---



3. จากตัวอย่างข้างต้นจงวิเคราะห์สาเหตุที่ท่านเชื่อและไม่เชื่อในฐนะผู้ส่งสาร และผู้รับสาร และชี้แนะวิธีการที่จะสื่อสารให้ผู้รับเชื่อ

---

---

---

---

4. จงยกตัวอย่างค่านิยมที่ยากต่อการสื่อสารในสมัยก่อน แต่ปัจจุบันนี้ง่ายเข้าแล้ว มา 3 อย่าง

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

5. จงยกตัวอย่างทัศนคติที่ในสมัยก่อนกับสมัยนี้เปลี่ยนจากหน้ามือเป็นหลังมือในประเทศไทย 3 มาตรา

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

6. จงยกตัวอย่างรูปแบบเฉพาะตัวที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารมา 3 ตัวอย่าง

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

---

แนวตอบ - ตรวจสอบจากอาจารย์ผู้สอน

---