

ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เสนอทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจสมาชิกให้รวมกันจัดตั้งสหกรษายานเกา บทนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนแรกจะกล่าวถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ และตอนที่สองจะกล่าวถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสหกรษายาน

1. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นไ้บ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน และสามารถพบเห็นได้เสมอไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวใจให้เข้าเป็นสมาชิกชมรมใดชมรมหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความยอมรับทั้งด้านทัศนคติและ/หรือด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร ในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา ¹ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งตั้งใจจะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลคนหนึ่ง หรือพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในแนวทางที่บุคคลนั้นต้องการ โดยมีการถ่ายทอดข่าวสารบางอย่างออกไปว่า ต้องการให้กระทำหรือไม่กระทำสิ่งนั้นสิ่งนี้ ² จึงอาจกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจเป็นข้อเสนอ หรือเป็นเงื่อนไขสำคัญในการแก้ไขปัญหาสังคมด้านต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน

¹ อัญชลี ลีสวรรค์, "การพูดเพื่อโน้มน้าวใจ" เอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 1.

² Erwin P. Bettinghaus, Persuasive Communication, (New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968), p.13.

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญ ซึ่ง Hovland และ Janis ได้กล่าวถึงความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจไว้ว่า

"ความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจนั้น สามารถพิจารณาได้จากผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Changes) ซึ่งเป็นตัวที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Opinion Changes) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Perception Changes) การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affect Changes) และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Changes)"¹

นอกจากนี้ Hovland, Janis และ Kelley ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจสามารถวัดได้จาก การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) และระยะเวลาที่เกิดผล (Duration of Effects)² งานวิจัยที่สนับสนุนเรื่องการมีส่วนร่วมนี้คือ งานวิจัยของ Janis and King ซึ่งศึกษาจากกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม โดยให้กลุ่มแรกมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ และมีการพูดคุยกัน เรียกว่า พวกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participants) อีกกลุ่มหนึ่งไม่ทำอะไรกิจกรรมพิเศษใด ๆ เป็นกลุ่มควบคุมโดยให้มีการอ่านและฟังเท่านั้น เรียกว่า กลุ่มควบคุมที่มีลักษณะเฉื่อยชา (Passive Controls) ผลปรากฏว่า ผู้ที่อยู่ในกลุ่มแรก

¹ C.I. Hovland and Janis, eds., Personality and Persuasibility, (New Haven: Yale University Press, 1959), p.28.

² Carl I. Hovland, Irving L. Janis and Harold H. Kelley, Communication and Persuasion, (New Haver : Yale University Press, 1953), pp.278 - 281.

มีระดับความสัมพันธ์ในการโน้มน้าวใจมากกว่าผู้ที่อยู่ในกลุ่มควบคุม¹ สำหรับระยะเวลา นั้น Hovland กล่าวว่า ระยะเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง ความความคิดได้ บางครั้งผู้รับสารจะคล้อยตามและเปลี่ยนแปลงความเชื่อในทันทีที่ถูกผู้ส่งสาร โน้มน้าวใจ แต่บางครั้งถ้าผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ไม่ค่อยมีความสามารถนัก อาจต้องใช้ระยะเวลา ในการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้รับสารบ้างไม่มากนัก² ซึ่งการที่จะเกิดความสัมพันธ์ ในการโน้มน้าวใจจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ

ปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในการโน้มน้าวใจ คือ สื่อบุคคล * โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อบุคคลที่มีคุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophily) กับผู้รับสารจะมี อิทธิพลในการโน้มน้าวใจยิ่งขึ้น ดังที่ Rogers และ Shoemaker ว่าการสื่อสาร จะราบรื่น มีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน (Homophily) มีความเข้าใจร่วมกัน มีทัศนคติ ความเชื่อ และภาษาเหมือนกัน ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความแตกต่างกัน มักจะทำให้เกิดความไม่สมคูลยิ่งขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้นำท้องถิ่น ซึ่งมีลักษณะ เหมือนกันกับผู้รับสาร จะมีผลต่อความสำเร็จในการโน้มน้าวใจหรือการยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ³

¹ I.L. Janis and B.T. King, "The Influence of Role Playing on Opinion-Change" Journal Abnorm. Soc. Psychol. (Inpress).

² C.I. Hovland, I.L. Janis and Harold H. Kelley, Communication and Persuasion.

³ Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovations (New York : The Free Press, 1971), pp. 210-212.

นอกจากนี้ Rogers ยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี ในกรณีที่อยู่สงสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง¹ ซึ่งความน่าเชื่อถือ (Credibility) นี้ Hovland, Janis และ Kelley กล่าวว่า หมายถึง การที่อยู่สงสารโน้มน้าวใจมีลักษณะเป็นผู้รู้ (Expertise) และลักษณะของความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) กล่าวคือในกรณีที่อยู่สงสาร มีความรู้ในเรื่องที่ตัวเองจะทำการโน้มน้าวใจเป็นอย่างดี และสมควรได้รับความไว้วางใจจากผู้รับสารอีกด้วย การโน้มน้าวใจครั้งนั้นย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จหรือมีความสัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น ผลงานวิจัยของ Kelman (1961) ก็สนับสนุนเรื่องนี้เช่นกัน Kelman ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้รับสารจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อเมื่อผู้สงสารมีความน่าเชื่อถือ ความละม้ายคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ตลอดจนการที่อยู่สงสารมีอำนาจในการสั่งการ² นอกจากนี้ Rogers และ Meynen (1965) ยังได้ทำการวิจัยสื่อที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่ข่าวสารในประเทศไทย โคโลมเบีย และโคเคนพบว่า ในการเผยแพร่เทคนิคใหม่ ๆ นั้น อิทธิพลของสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม³ Haiman (1949) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลเช่นกัน โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในตัวผู้สงสาร

1

Everett M. Rogers, Modernization Among Peasants (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1969), p.184.

2

Thomas D. Beisecker and Donn W. Pason, The Process of Social Influence (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1972), p.142.

3

E.M. Rogers and Wicky L. Meynen, Communication Sources for 2, 4-D Weed Spray Among Colombian Peasants, Rural Social, 30, pp. 213-219. cited by Gardner Lindzey and Elliot Aronson, The Handbook of Social Psychology Vol.3. (Massachusetts : Addison - Wesley Publishing Company, 1969), p.234.

ในระบอบการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งผลเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คำพูดของ
ผู้อำนวยการที่พูดแก่เด็กกล่อมเด็กศึกษาศัลยแพทย์ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักศึกษา
ศัลยแพทย์เหล่านั้น ¹

* นอกจากนี้ Parris ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้นำท้องถิ่น ที่มีคุณลักษณะ
ที่คล้ายกับผู้บริหารกับแพทย์ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยการสอบถามชาวบ้านในอินเดีย พบว่า
การวางแผนครอบครัวจะมีความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจคือเมื่อนำท้องถิ่นเป็นผู้ให้ข่า
สารด้านการวางแผนครอบครัวมากกว่าแพทย์ ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ ² Dubey
และ Choldin ได้ศึกษาจากผู้โชทองนามยจำนวน 182 คน ในนิวเคลอัสพบว่า
สื่อที่สำคัญสำหรับสตรีในชั้นให้ความรู้คือ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานวางแผนครอบครัว เพื่อน
และเพื่อนบ้าน ตามลำดับ ส่วนสื่อที่สำคัญในการให้ความรู้ด้านการวางแผนครอบครัวแก่ผู้
เป็นสามีคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อนและเพื่อนบ้าน ตามลำดับ ส่วนในชั้นการ
จูงใจผู้ที่มีความสำคัญที่สุดคือ เพื่อนและเพื่อนบ้าน ³ และจากการศึกษาของ Lam

1

F.S. Haiman, "The Effect of Ethos in Public Speaking,"
Speech Monographs (1949), p. 192.

2

Helen Parris, Facilitating India's Family Planning Program Through Television: A Study of Source Effectiveness,
Ph.D. Thesis, East Lansing: Michigan State University, Cited by
Everett M. Rogers, Communication Strategies for Family Planning
(New York: The Free Press, 1973), p.291.

3

Dinesh C. Dubey and M. Choldin Harvey, "Communication
and Diffusion of the IUCD: A Case Study in Urban India,"
Demography, 4 pp. 601-604, cited by Everett M. Rogers, Ibid,
p. 266.

มีกลุ่มประชากรเป้าหมายคือ คนไข้ใหม่ที่มารับบริการวางแผนครอบครัวจำนวน 23,000 คน ในฮ่องกง ปี ค.ศ. 1966 ผลปรากฏว่า ร้อยละ 92 ของประชากรเป้าหมาย เขามารับบริการวางแผนครอบครัวโดยได้รับการชักชวนจากการติดต่อกันระหว่างบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเพื่อนร่วมงานและเพื่อน ¹

* ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัตหรือคุณลักษณะละม้ายคล้ายคลึงกับผู้รับสาร และเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจให้มีความสัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น

* การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจอีกลักษณะหนึ่งคือ การประชุมกลุ่มหรือการรวมกันเป็นกลุ่มของสมาชิก ซึ่ง Hovland และคณะกล่าวว่า ความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารไม่ใช่มาจากคุณลักษณะของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว แต่แนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารหรือของกลุ่มเป้าหมายจะได้รับอิทธิพลจากการได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม และจากการพบปะสังสรรค์กันด้วยเช่นกัน ดังนั้น อิทธิพลของการรวมกลุ่มของสมาชิกจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมขึ้น ² Newcomb และ Homans ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มไว้ว่า เมื่อบุคคลหลาย ๆ คน มีการรวมกันเป็นกลุ่มบุคคลแล้ว ความสัมฤทธิ์ผลในการเปลี่ยนแปลงค่านทัศนคติ ย่อมมีไต่กายและรวดเร็วกว่า การที่บุคคล

1

Peggy Lam, "Experiences in the Use of Communication Methods in Promoting Family Planning in Hong Kong," in ECAFE (ed.), Report of the Working Group on Communications Aspects of Family Planning Programmes and Selected Paper Bangkok: ECAFE, Asian Population Studies Series 3 cited by Everett M. Rogers, Communication Strategies for Family Planning, p.263.

2

Carl I. Hovland, Irving L. Janis and Harold H. Kelley, Communication and Persuasion, p. 134.

นั้นตอกย้ำจิตใจเพียงคนเดียว¹ ผลงานวิจัยของ Sharon M. Murphy (1979) ศึกษาเรื่องการรณรงค์ เพื่อลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ในประเทศไนจีเรียก็สนับสนุนความสำคัญของการรวมกลุ่มในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจให้ประสบความสำเร็จ โดย Murphy ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารจากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน เพื่อประเมินความสัมพันธ์ของการตอบสนองและแรงจูงใจของการรณรงค์กลุ่มประชาชนในประเทศที่กำลังพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล การรวมกลุ่มและวิทยุมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง² *

นอกจากสื่อบุคคลจะมีบทบาทและเป็นปัจจัยสำคัญของความสัมพันธ์ในการโน้มน้าวใจแล้ว สื่อมวลชน ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมหรือสนับสนุน (Reinforcement) ให้เกิดความสัมพันธ์ในการโน้มน้าวใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งการใช้สื่อมวลชนควรใช้ควบคู่กับสื่อบุคคลซึ่งที่สำนักงานวิจัยการศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยยูทาห์ ได้ทำการวิจัย ** เกี่ยวกับการใช้สื่อหลายประเภทในการโน้มน้าวใจ ผลปรากฏว่า การใช้สื่อหลายประเภท จะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ควรเสริมซึ่งกันและกัน ในกรณีที่นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ³

* อาจกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของเพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในการโน้มน้าวใจ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำ ส่วนสื่อมวลชนนั้นมีอิทธิพลโดยสื่อมวลชนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้การยอมรับหรือการเปลี่ยนแปลงการกระทำเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

¹Erwin P. Bettinghaus, Persuasive Communication, p.90.

²Sharon M. Murphy, Votor Registration Drive in Nigeria: Patterns of Communication Influence, paper presented to the Association for Education in Journalism Houston: Texas, August 1979, 14 pp.cited by Development Communication Report, July 1980. No. 31 , p. 13.

³Erwin P. Bettinghaus, Persuasive Communication, pp.170-171.

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสหกรรยา

จากการสัมภาษณ์ นายแพทย์ปรีชา คีสวัสดิ์ ซึ่งเป็นผู้เริ่มการดำเนินงานโครงการสหกรรยา พอสรุปได้ว่า การดำเนินงานโครงการสหกรรยาใช้หลักการและแนวความคิดในการเชิญชวนให้ประชาชนร่วมมือด้วย ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับทฤษฎีการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอน (Motivated Sequence) ของ Monroe ซึ่งกล่าวถึงขั้นตอนในการโน้มน้าวใจนั้นลำดับได้ 5 ขั้นตอนดังนี้ ¹

ขั้นที่ 1 สร้างความสนใจ (Attention Step) ให้ประชาชนเกิดความสนใจเรื่องสุขภาพอนามัยของตนและการรักษา โดยขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในเขตความรับผิดชอบนั้น ๆ และผู้นำท้องถิ่นที่ประชาชนให้ความเชื่อถือเป็นผู้ร่วมกันดำเนินการโน้มน้าวใจ

ขั้นที่ 2 สร้างความต้องการ (Need Step) โดยสร้างความไม่สมคุลย์ให้กับผู้รับสาร มีการเสนอปัญหาความสุขภาพอนามัย ปัญหาการรักษาในทางที่ผิดในชนบท และความจำเป็นในการขจัดปัญหาเหล่านี้

ขั้นที่ 3 สนองความต้องการ (Satisfaction Step) โดยการเสนอความคิดในการแก้ปัญหาความสุขภาพอนามัยและปัญหาการรักษาในทางที่ผิด ซึ่งมีวิธีแก้คือ "สหกรรยา"

ขั้นที่ 4 สร้างภาพพจน์ (Visualization Step) แสดงให้ประชาชนเห็นประโยชน์ของการมีสหกรรยาในหมู่บ้าน

¹ Alan H. Monroe and Douglas Ehringer, Principles and Types of Speech (Illinois: Scott, Foresman and Company, 1967), p. 272.

ขั้นที่ 5 สร้างพฤติกรรม (Action Step) โดยพยายามชักชวนให้
เข้าร่วมถือหุ้น เพื่อจะโคจกตั้งสหกรรยาในหมู่บ้านได้สำเร็จ

เนื่องจากโครงการสหกรรยาเป็นโครงการใหม่ จึงยังไม่มีกรณีศึกษานี้มาก
มากนัก ประไพศรี ชอนกลิ่น ปรีชา คีสวัสดิ์ และเพ็ญศรี พิษย์สนธิ ได้ทำการศึกษา
และประเมินผล "ระบบสหกรรณาการแพทย์" ซึ่งเป็นโครงการทดลองของจังหวัดแม่ฮ่องสอน
แต่ยังมีได้ทำการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายในเชิงสถิติ ข้อมูลที่นำเสนอเป็นการแจ่มแจ้งด้วยมือ
เป็นการสรุปเหตุการณ์จากการที่ผู้วิจัยได้ไปพักแรมในหมู่บ้าน โดยได้ทำการสัมภาษณ์
ชาวบ้านเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อระบบสหกรรณาการแพทย์ และสามารถสรุปได้ว่า สมาชิกมีความ
พึงพอใจในตัวเจ้าหน้าที่สาธารณสุข คณะกรรมการดำเนินงานสหกรรณาการแพทย์ อาสาสมัคร
ประจำหมู่บ้าน (อสม.) และพึงพอใจที่ได้มีร้านขายยาประจำหมู่บ้าน ซึ่งเป็นประโยชน์แก่คน
ในหมู่บ้าน เช่นสะดวกในการซื้อยา สามารถซื้อยาได้ตลอดเวลา ไม่ต้องไปซื้อยาไกล
ไม่เสียเงินค่ารถ ใ้บาที่ ราคาถูกไม่ยาวนานพอคาคคนกลาง การซื้อยากับอสม. นั้นสะดวก
เพราะสนิทสนมกัน เป็นการช่วยเหลือคนในหมู่บ้าน และประการสุดท้าย คือเป็นผลงาน
ของหมู่บ้านที่แสดงถึงความร่วมมือกันของชาวบ้าน ¹

งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสหกรรยา อาจกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้คือ หลักใน
การปฏิบัติงานเพื่อก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจสมาชิกให้รวมกันจัดตั้งสหกรรยา
นั้น มีขั้นตอนใกล้เคียงกับทฤษฎีการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอน
(Motivated Sequence) ของ Monroe และสามารถสรุปได้ว่า
ประชาชนในหมู่บ้านมีความพึงพอใจที่ได้มีการจัดตั้งสหกรรยาขึ้นในหมู่บ้าน

¹ ประไพศรี ชอนกลิ่น, ปรีชา คีสวัสดิ์, และเพ็ญศรี พิษย์สนธิ, "หมู่บ้านสหกรร
ณาการแพทย์ โครงการทดลองจังหวัดแม่ฮ่องสอน" พิมพ์เพิ่มจาก แพทยสภาสาร ปีที่ 9,
ฉบับที่ 7, กรกฎาคม 2523, หน้า 479 - 492.

ในการเสนอทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการโน้มน้าวใจสมาชิกให้ร่วมกันจัดตั้งสหกรณยานเกา สรุปได้ดังนี้คือ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการโน้มน้าวใจ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากผู้ส่งสารซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับผู้รับสาร และผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ได้แก่ปัจจัยการรวมกลุ่ม และสื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการโน้มน้าวใจยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย