กลยุทธ์การรณรงค์แนวใหม่

ดร.กิตติ กันภัย *

* คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความเพียรพยายามอย่างแรงกล้าของมนุษย์ประการหนึ่งคือ การค้นหาสัจธรรมข้อที่ว่าความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และหากมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว คุณูปการของการค้นพบสัจธรรมข้อนี้คือ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนกำหนดหรือแม้แต่ควบคุมความเป็นไปของชีวิตปัจเจก และชีวิตสังคมเลยทีเดียว

ความเพียรพยายามดังกล่าวสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจน จากการค้นคิด ค้นคว้า และทดลองใช้ทฤษฎีของวงวิชาการ "รณรงค์" ที่อาศัยฐานความเชื่อจากศาสตร์สำคัญ ๆ จำนวนหนึ่ง ได้แก่ จิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม และมานุษยวิทยา เป็นต้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการผสานเข้ากับกระบวนทัศน์ต่าง ๆ ของศาสตร์ด้านการสื่อสาร กล่าวได้ว่าการรณรงค์เป็นแดนเกิดของศาสตร์ในแนวประยุกต์แห่งใหม่พร้อม ๆ กับการกลายเป็นแหล่งหรือสถานที่ที่ใช้ค้นหาและพิสูจน์สัจธรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงมนุษย์และสังคมโดยกลยุทธ์การสื่อสารทั้งมวล

การรณรงค์แนวร่วมสมัย

นับตั้งแต่ช่วงต้นของการกำเนิดวงวิชาการสาขาการรณรงค์จนถึงปัจจุบัน การรณรงค์จะถูกนิยามในแนวที่เป็นความพยายามของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่อาศัยการจัดการเพื่อจะมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้คนโดยอาศัยการใช้สื่อมวลชน และ/หรือ ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ทิศทางของการรณรงค์แต่ละครั้งของแต่ละกลุ่มผู้รณรงค์ จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการผสมผสานของปัจจัย 4 ประการ คือ วัตถุประสงค์ (เช่น เพื่อโน้มน้าวใจ, เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร, เพื่อปรับทัศนคติ, เพื่อเปลี่ยน

พฤติกรรม, ฯลฯ) ช่วงเวลาของการรณรงค์และผลที่เล็ง (เช่น ถุงยางอนามัย 100% ภายใน 5 ปี) หน่วยของการวิเคราะห์และระดับความสะเทือนจากการรณรงค์ (เช่น ผลระดับปัจเจกบุคคล กลุ่ม องค์กร หรือสังคมมหภาค) และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ (เช่น ใช้สื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน)

ผู้ริเริ่มวางแผนการรณรงค์จะให้ความสำคัญกับ 4 เรื่องหลักๆ คือ

1. เป้าประสงค์

ลักษณะของการรณรงค์ที่ต้องมีเป้าประสงค์นี้ สอดคล้องกับที่มาของคำว่า "รณรงค์" ที่เป็นศัพท์ทางทหารที่แปลว่า "การต่อสู้" ทั้งนี้โดยอาศัยการสื่อสารเป็นอาวุธเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ผลที่ได้จากการรณรงค์มีความหลากหลายตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (individual-level cognitive effects) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม (Societal-level structural changes) ผลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์

2. เป้า คือ คนจำนวนมาก หรือกลุ่มคนขนาดใหญ่

การใช้คำว่า "ใหญ่" ในที่นี้เพื่อแสดงความหมายว่าการรณรงค์นั้นไม่ได้ทำในระดับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนเพียงไม่กี่คน ผู้รับสาร (campaign audience) นั้นถูกกำหนดว่าเป็นใครมีจำนวนประมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ อีกเหตุผลหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องมีขนาดใหญ่คือ เรื่องเงินทุนและทรัพยากรที่ใช้ไปกับการ

รณรงค์ไม่ใช่แค่คนสองคน ต้องคุ้มค่า กล่าวคือ มีผลต่อคนจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายและสรรพกำลังที่ทุ่มเทไปในการรณรงค์มักจะถูกวัดความคุ้มค่าด้วยจำนวนผู้รับสารเป้าหมาย

3. *ระยะเวลาการทำการรณรงค์ที่ชัดเจน*

ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์ หมายถึง ช่วงเวลาที่แน่นอนตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนคิดทำจนถึงขั้นการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย ระยะเวลาการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่ 2-3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้น และ 5-10 ปี สำหรับการรณรงค์ระยะยาว

4. *ชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการจัดการวางแผนการใช้ไว้ล่วงหน้า*

กิจกรรมการสื่อสารหลัก ๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดวางเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ ที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบกับเรื่องที่จะรณรงค์กำหนดไว้

โดยสรุปคือ "การรณรงค์" โดยนิยามร่วมสมัย คือ เจตจำนงค์ในการทำให้เกิดผลลัพท์หรือผลกระทบบางประการ ในกลุ่มปัจเจกบุคคล จำนวนค่อนข้างมาก ในช่วงเวลาที่มักจะระบุไว้ชัดเจน โดยอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า

ทฤษฎีที่นักรณรงค์ร่วมสมัยนำมาใช้ในการวางแผนและออกแบบการรณรงค์ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมมนุษย์ทั้งสิ้น อาทิ ทฤษฎีจิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม มานุษยวิทยา การตลาด

และการสื่อสาร หากจัดทฤษฎีทั้งหลายดังกล่าวออกเป็นหมวดหมู่อาจจัดได้เป็น 4 สดมภ์ (กิตติ กันภัย หน้า 239-246) คือ

1. *หมวดผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร และช่องทางการสื่อสาร (Source, Message, Channel Typology)*

Perloff และ Petty นักวิชาการสาขาการสื่อสารจัดทฤษฎีต่าง ๆ เข้าไว้ในหมวดนี้โดยใช้แบบจำลองการสื่อสาร "Who (source) says what (message) through which modality (channel)" เป็นฐานในการจัด

ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร (source factors) ที่สำคัญคือการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ ควรใช้ผู้สื่อสาร (spokespersons) ที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารเป้าหมาย สำหรับปัจจัยเกี่ยวกับตัวเนื้อหาสาร (message factors) นั้น นักวิชาการลองท่านนี้สนับสนุนให้ใช้ "fear appeal" หรือวิธีกระตุ้นให้เกิดความกลัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโครงการรณรงค์ประเภท "Public Health Campaign" เช่น ยาเสพย์ติด บุหรี่ เอดส์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้ช่องทางการสื่อสาร ทฤษฎีในสดมภ์นี้เสนอเป็นข้อสรุปว่า การใช้สื่อบุคคลสำหรับช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำเสริมหรือควบคู่ไปกับการใช้สื่อมวลชน

2. *หมวดแสดงฐานความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับพฤติกรรมของผู้รับสาร (Message-Based and Behavioral-Based Typology)*

Devine และ Hirt นักจิตวิทยาสองท่านได้จัดกลุ่มทฤษฎีจิตวิทยาจำนวนหนึ่งเพื่อประยุกต์ใช้กับการรณรงค์ สาระของทฤษฎีนี้เน้นเนื้อหาสาร

(message-based) คือข้อมูล (information) เป็นฐานของการก่อตัวของทัศนคติ (attitude) ข้อมูลที่ว่านี้หมายรวมทั้งมาจากผู้ส่งสาร ผู้สื่อสาร และจากประสบการณ์ตรงของผู้รับสารเอง ทฤษฎี KAP (knowledge, attitude, practice) ซึ่งเป็นทฤษฎียอดนิยมของนักรณรงค์ร่วมสมัยก็เป็นทฤษฎีที่จัดอยู่ในหมวดนี้ กิจกรรมการสื่อสารทั้งปวงของการรณรงค์ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ (attitude object) ด้วยหวังว่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงบวกในตัวผู้รับสาร ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งหวังต่อไป

ในทางตรงกันข้าม ทฤษฎีในกลุ่มเน้นพฤติกรรม (behavioral-based) กลับเชื่อว่าพฤติกรรมบางอย่างต่างหาก ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มุ่งหวังต่อไป การออกแบบโครงการรณรงค์ของนักวางแผนรณรงค์ที่เชื่อทฤษฎีในกลุ่มนี้ จึงเป็นไปในแนวค้นหากิจกรรม หรือการกระทำเชิงสร้างสรรค์ใด ๆ ก็ตามที่จะทำให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมบางอย่าง ทั้งนี้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิม อันจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในที่สุด เช่น การใช้กลไกกฎหมายบังคับให้ผู้ขับรถต้องคาดเข็มขัดนิรภัย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยคาดเข็มขัดมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการขับขี่ที่ปลอดภัย อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนอย่างระมัดระวังมากขึ้น รวมไปถึงการเกิดพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยอย่างยั่งยืนในที่สุด

3. *หมวดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบจากนอกกระทบใน และจากภายในตัวปัจเจกบุคคลเอง (Directive and Dynamic Typology)*

นักจิตวิทยาอีกท่านหนึ่งคือ McGuire ได้กำหนดแกนของแนวคิดทฤษฎีที่จะเป็นประโยชน์กับการรณรงค์อีกลักษณะหนึ่งแตกต่างไปจาก Devine และ Hirt McGuire ได้แบ่งกลุ่มทฤษฎีออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกให้ชื่อว่ากลุ่ม "Directive" กลุ่มที่สองให้ชื่อว่า "Dynamic" ทฤษฎีในกลุ่มแรกอธิบายกระบวนการที่บุคคลค่อย ๆ รับเอาอิทธิพลจากสังคมภายนอก (จากการสื่อสารรณรงค์) ในขณะที่กลุ่มหลังอธิบายพลังภายในที่ขับเคลื่อนบุคคลให้ไปสัมพันธ์กับกระบวนการดังกล่าว

การรณรงค์ที่มีทฤษฎีในหมวดนี้เป็นฐานจะมีลักษณะการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายอย่างเป็นขั้นตอน เช่น เปิดรับ สนใจ เข้าใจ ยอมรับ จดจำ (ตามแนว Directive) หรือการค้นหาพลวัตรภายในเพื่อขับเคลื่อนแรงจูงใจที่จะไปกำหนดการกระทำความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร (ตามแนว Dynamic)

4. *หมวดระบบพฤติกรรม (Behavioral Systems Typology)*

ทฤษฎีในหมวดนี้มีขอบเขตครอบคลุมอาณาบริเวณสาขาวิชาและทฤษฎีในแต่ละสาขาต่าง ๆ มากมาย อาทิ ทฤษฎีความรู้คิดทางสังคม (social cognitive theory) ทฤษฎีสื่อสาร (communication theory) กระบวนการในการจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลง (process of change) ชุมชนหรือองค์กร (community or organization) การแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovation) การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) มิติด้านการพัฒนา/นิเวศน์วิทยา (Developmental ecological perspective)

การรณรงค์ที่มีทฤษฎีในหมวดนี้เป็นฐาน มักจะใช้กลยุทธ์เสนอตัวแบบ (modeling) ผ่านสื่อ การจัดการข้อมูลในตัวผู้รับสารเพื่อเพิ่มระดับความจดจำ การจัดการทรัพยากรในชุมชน/องค์กรเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการรณรงค์ การเสริมช่องทางการรณรงค์ด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคล การขายแนวคิด ทำให้แนวคิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการออกแบบ มีการกำหนดราคา โปรโมชั่น ช่องทางในการจำหน่าย และการวางตำแหน่งของสินค้า และการพุ่งเป้าไปที่งาน ณ ช่วงเวลาที่เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของชีวิตในบริบทที่มีความเฉพาะ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ประกอบกับการเฝ้าสังเกตการรณรงค์จำนวนมาก ทำให้เห็นลักษณาการโดยรวมของการรณรงค์แนวร่วมสมัยว่า มีจุดเน้นอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดในระดับปัจเจกบุคคล (individual-level cognitive effects) โดยเฉพาะการอาศัยแนวทฤษฎี KAP เป็นฐานในการออกแบบโครงการ ที่พบได้ทั่วไปในการรณรงค์เรื่องต่าง ๆ ของสังคมไทย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีจุดเน้นที่ระดับปัจเจก แต่การรณรงค์เน้นการกระทำกับคนจำนวนมาก และผลที่ตามมาคือการใช้งบประมาณมหาศาลกับสื่อนานาชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสื่อมวลชน แต่ผลที่ได้กลับน้อยนิดและไม่ยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป แนวทางการรณรงค์ร่วมสมัยทั้งที่ทำในต่างประเทศและประเทศไทย มีลักษณะสะเปะสะปะไร้ทิศทางที่ชัดเจน และอาศัยการลองถูกลองผิดทฤษฎีนั้นทฤษฎีนี้อยู่ไม่น้อย ที่เสี่ยงที่สุดคือ ทำโดยอาศัยสามัญสำนึก ไร้ทฤษฎีใด ๆ เป็นฐาน ปรากฏการณ์นี้เป็นเครื่องยืนยันได้

เป็นอย่างดีว่า ทฤษฎีที่สามารถใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสังคมมนุษย์ได้อย่างทรงพลัง จนถูกนำไปประยุกต์ใช้วางแผนการรณรงค์เชิงกลยุทธ์จนบังเกิดประสิทธิผล ยังไม่ปรากฏมี เราจึงพบว่าปัญหาเอดส์ ปัญหาบุหรี่ ยาเสพย์ติด คอร์รัปชั่น ขยะเกลื่อนเมือง ฯลฯ ยังคงสร้างความหนักใจให้กับนักรณรงค์ร่วมสมัยต่อไป

ทฤษฎีจุดขยับ (The Tipping Point) **ของ** Malcolm Gladwell

ถึงแม้ว่าการรดน้ำพรวนดินของทั้งสายทฤษฎีและสายปฏิบัติการการรณรงค์จะยังไม่ให้ดอกให้ผลอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยดังที่กล่าวมา แต่ความพยายามที่จะค้นหาทฤษฎีใหม่ ๆ ที่ทรงพลังในการอธิบายและการประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพยังไม่เหือดหายไป

ล่าสุด (ปี ค.ศ. 2000) หนังสือชื่อ "The Tipping Point" ของ Malcolm Gladwell กลายเป็นหนังสือขายดี ที่ทำให้คนในวงการต่าง ๆ อย่างน้อย 6 วงการ ได้แก่ การศึกษา ครอบครัว/พ่อแม่ นักการตลาด นักธุรกิจ ผู้กำหนดนโยบาย และที่สำคัญคือวงการสื่อสารรณรงค์ ตื่นเต้นยินดีในความหวังที่จะมองเห็นลู่ทางในการวางแผนการทำงานที่น่าจะมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากกว่าเดิม

แนวคิดสะท้านวงการของ Gladwell คือ ความคิด (ideas) สาร (messages) สินค้า/ผลิตภัณฑ์ (products) และพฤติกรรม (behaviors) แพร่กระจายเหมือนไวรัส ตัวอย่างของ "การระบาดเชิงพฤติกรรม" (epidemics in action) ที่เห็นได้ในชีวิตประจำวันของจริงคือ การแต่งกายตามแฟชั่น สถิติ

อาชญากรรมที่มีขึ้นมีลง อาการตื่นคนได้เหรียญทองโอลิมปิค และอาการลืมคนเคยได้เหรียญทอง ความคิดใหม่ ๆ สินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือพฤติกรรมลักษณะต่าง ๆ จะก้าวข้ามแดนจากไม่เคยเป็นที่รู้จัก (ไม่มี/ไม่เป็น) ไปสู่การแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว หากกฎ 3 ข้อ อันเป็นเหตุปัจจัยสำคัญของการ "ขยับ" ถึงพร้อม กฎข้อแรกคือ มีคนที่มีพรสวรรค์ทางสังคมที่หาได้ยาก (rare set of social gifts) ที่เป็นผู้มีศักยภาพในการเป็นจุดเริ่มของการระบาดร่วมอยู่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงด้วย กฎข้อที่ 2 คือ "การติดต่อ" (contagion) มีลักษณะติดตรึง "stickiness" ยากต่อการปฏิเสธ/ถอนตัว กฎข้อสุดท้ายคือ กฎที่ว่าด้วยปัจจัยด้านบริบทแวดล้อม (context) ได้แก่ เวลา และสถานที่ ที่มีพลานุภาพต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงจุดขยับ (tipping point) ซึ่งเป็นเสมือนธรณีประตู (threshold) ระหว่างปกติสภาวะไปสู่ระบาดสภาวะ แม้ว่าจะเป็นรอยต่อเล็ก ๆ แต่หากได้รับการจัดการให้ถึงพร้อมด้วยปัจจัยตามกฎทั้ง 3 ข้อ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมโหฬารได้

กฎ 3 ข้อ ของ Gladwell สามารถอภิปรายโดยสรุปได้ดังนี้

1. *กฎคนพิเศษจำนวนหนึ่ง (The Law of the Few)*

Gladwell เสนอว่าในสังคมทุก ๆ สังคม หรือในทุก ๆ วงการจะมีคนอยู่กลุ่มหนึ่งที่มีความพิเศษและสำคัญเหนือคนอื่น ๆ ที่เหลือ เป็นไปตามหลัก "80/20 Principle" คนจำนวน 20% เหล่านี้มีคุณลักษณะพิเศษคือมีพรสวรรค์ทางสังคมบางประการซึ่งไม่พบในคนส่วนใหญ่ (80%) เช่น มีความอยากรู้อยากเห็นมาก เข้ากับคนง่าย รู้จักคนมาก มีความรู้และพร้อมจะช่วยเหลือ

แจกจ่ายข้อมูลให้กับผู้อื่น มีความสามารถในการโน้มน้าวใจสูง เป็นต้น Gladwell แบ่งกลุ่มคนพิเศษนี้ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย กลุ่มผู้กว้างขวาง (connectors) กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (mavens) และกลุ่มเซลส์แมน (salesman)

กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors)

คือ กลุ่มคนที่มีพรสวรรค์ในการเชื่อมต่อส่วนต่าง ๆ ของสังคม และวัฒนธรรมย่อย (subworlds/subcultures) เข้าไว้เป็นเครือข่ายที่มีลักษณะคล้ายปิระมิด โดยตัวเองอยู่บนยอดปิระมิด สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากภายใน/ ภายใต้เครือข่ายตามลำดับชั้นอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว คนในกลุ่มนี้รู้จักคนจำนวนมากเพราะมีความอ่อนไหวอย่างยิ่งยวดต่อการแสวงหามิตร ความสนิทสนมคุ้นเคย (acquaintances) ในระดับที่พอจะทำให้เกิดการต่อติด (weak tie) นี้จะเป็นแหล่งพลังทางสังคม (source of social power) ที่แข็งแกร่ง ก่อให้เกิดการเชื่อมประสานที่เป็นเครือข่ายกว้างขวางอัศจรรย์

ความไม่ธรรมดาของพวก "connectors" นี้เป็นผลพวงของบุคลิกพิเศษ ซึ่งเกิดจากการหลอมรวมของความอยากรู้อยากเห็น (curiosity) ความมั่นใจในตนเอง (self-confidence) ความสามารถในการเข้าสังคม (sociability) และความเป็นคนไม่อยู่เฉย (energetic)

กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (mavens)

อุปมาคล้าย "data bank" คนกลุ่มนี้รู้ข้อมูลกว้างขวางมากมายที่คนทั่วไปไม่รู้ มีนิสัยชอบสะสมข้อมูลความรู้ และที่สำคัญเป็นพิเศษคือชอบช่วยโดยให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้อื่นในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ "mavens" จึงอุปมาคล้าย "ครู" หรือ "information brokers" ที่ชอบสะสมซื้อขาย และแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอ

กลุ่มเซลส์แมน (salesman)

ในขณะที่ "connectors" มีลักษณะเป็น "social glue" และ "mavens" เป็น "data bank" คนกลุ่มสุดท้ายใน 20% ที่ Gladwell เสนอ มีลักษณะเหมือนคนขายของที่เก่งกาจ คนกลุ่มนี้มีทักษะในการโน้มน้าวใจที่ดียิ่ง สามารถตรึงผู้ฟังให้คล้อยตามได้อย่างง่ายดาย หากวิเคราะห์บุคลิกท่าทางของ "salesman" แล้วจะพบลักษณะเด่นคือ เป็นคนไม่ชอบอยู่เฉย (energetic) มีความกระตือรือร้น (enthusiasm) สูง มีเสน่ห์ (charm) ใครเห็นใครชอบ (likability)

คน 3 จำพวกซึ่งเป็นสัดส่วน 20% ของสังคมนี้ มีความพิเศษสุดในแง่การสร้างการประสานเชื่อมโยงคนในสังคม (social connections) การมีพลังงานในการประกอบกิจกรรมทางสังคมด้วยความกระตือรือร้น (energy

and enthusiasm) และการมีบุคลิกภาพ (personality) ที่เยี่ยมยอดในการโน้มน้าว ความพิเศษนี้จะก่อให้เกิดกระแสการพูดปากต่อปาก (spread the word) ซึ่งถือว่าเป็นจุดขยับจุดแรกของการแพร่ระบาดเชิงพฤติกรรมทุกชนิด

2. *กฎการติดตรึงของสาร (The Stickiness Factor)*

Gladwell เสนอว่าสาร (message) แต่ละสารมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป สารบางสารสามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ได้ยินได้ฟังอย่างลึกซึ้ง กล่าวคือ มีศักยภาพในการติดตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้รับสาร จนไม่อาจลืมเลือนไปได้

การสร้างสารให้มีลักษณะติดตรึงนี้เป็นเรื่องละเอียดอ่อน แต่มีความสำคัญอย่างยิ่ง หากสามารถสร้างสารให้มีลักษณะดังกล่าวได้ ไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดผลในแง่ความจำได้ไม่ลืมเลือน ซึ่งเป็นสภาวะภายใน (inner state) เท่านั้น ยังจะทำให้เกิดผลเลยไปถึงการเปลี่ยนแปลงการกระทำซึ่งเป็นสภาวะภายนอก (outer state) ได้อีกด้วย และนี่คือจุดขยับจุดที่สอง ตัวอย่างของสารที่มีลักษณะติดตรึงในความทรงจำของคนไทยขณะนี้ก็เช่น "อย่าปล่อยให้คนชั่วลอยนวล"

3. *กฎพลานุภาพของบริบทแวดล้อม (The Power of Context)*

ในทัศนะของ Gladwell การระบาดเชิงพฤติกรรมใด ๆ นั้นมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นเงื่อนไข

ด้านเวลาและสถานที่ของกระบวนการเปลี่ยนแปลง รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของสภาพแวดล้อมสามารถเป็นพลังให้เกิดการขยับไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ เช่น หากจับสามีภรรยาที่ชอบขัดแย้ง มีปากเสียงกันนอนคนละเตียง ก็อาจทำให้ปัญหายุติลงได้

สถานการณ์ภายในกลุ่มก็เป็นอีกเงื่อนไขหนึ่ง ที่จะทำให้เกิดการระบาดได้ เหตุการณ์ลักษณะเดียวกันหากเกิดขึ้นภายในกลุ่มอาจให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างไปจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่มีกลุ่มเข้าไปเกี่ยวข้องก็ได้ เช่น การดูภาพยนตร์ตลกในโรงภาพยนตร์ที่มีคนดูเป็นกลุ่มใหญ่/จำนวนมาก สนุกและขำมากกว่าการดูคนเดียว หรือการดูในบ้านกับคนในครอบครัวเพียงไม่กี่คน

กฎ 3 ข้อ ที่ Gladwell สร้างขึ้น จากหลักฐานงานวิจัย และการค้นคว้าจำนวนมากได้แสดงให้เห็นสารัถถะที่ชัดเจนว่า เมื่อใดก็ตามที่เราพยายามจะแพร่กระจายทัศนคติ และความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือขายสินค้าอะไรสักอย่าง หมายถึงว่าเรากำลังพยายามจะเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย (audience) ของเรา ในจุดสำคัญ ๆ อย่างยิ่งยวดแต่เพียงบางจุดเท่านั้น เรากำลังพยายามที่จะทำให้เกิดการติดเชื้อ (infect) ในกลุ่มเป้าหมาย ผลักให้เข้าสู่เครือข่ายการแพร่ระบาด เปลี่ยนผู้รับสารจากคัดค้านไม่เห็นด้วย ไปเป็นการยอมรับอย่างไม่อาจขัดขืน สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้เกิดขึ้นจริงได้ โดยการอาศัยพลังผลักจากกลุ่มคนที่มีคุณลักษณะพิเศษจำนวนหนึ่ง ที่สามารถเชื่อมร้อยและดึงดูดผู้คนจำนวน

มากเข้ามาไว้ในเครือข่ายได้ สิ่งเหล่านี้ยังสามารถทำได้โดยการเปลี่ยนแปลง/ปรับปรุง/สร้างสรรค์เนื้อหาการสื่อสาร (content of communication) โดยทำให้สารมีลักษณะประทับ/ติดตรึงในความทรงจำยากจะลืมเลือน (so memorable) ผลักให้เกิดการกระทำอย่างยากจะขัดขืน และสุดท้ายคือการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในบริบท (context) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเป็นจุดขยับอันทำให้เกิดการระบาดขึ้นได้

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีจุดขยับกับการรณรงค์แนวใหม่

การค้นพบและนำเสนอทฤษฎีจุดขยับของ Gladwell นี้ เป็นการตอบคำถามคาใจที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การค้นพบนี้ยังสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคมได้ทันที และนี่คือคุณูปการของการค้นพบทฤษฎีใหม่ ๆ ต่อวงการรณรงค์

หากนักรณรงค์ต้องการให้เกิดผลเชิงพฤติกรรมต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย แต่เดิมนั้นจำเป็นต้องใช้งบประมาณมาก เพราะกลยุทธ์การสื่อสารมีลักษณะหว่านข้อมูลผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ผลที่ได้คือการกระเพื่อมทางความคิด ทัศนคติ และความรู้สึกเพียงเล็กน้อย ไม่อาจรับประกันผลในระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ แต่หากอาศัยการรณรงค์แนวใหม่ ซึ่งมีทฤษฎีจุดขยับเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ นักรณรงค์จะพบว่า การทำงานจะง่ายขึ้น

มาก งบประมาณที่ลงทุนไม่สูงเหมือนในอดีต และสามารถหวังผลได้จนถึงระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนจำนวนมหาศาล

กลยุทธ์การรณรงค์แนวใหม่มี 3 แนวทางเลือก คือ

1. ค้นหากลุ่มบุคคล 3 จำพวก คือ "connectors" "maven" และ "salesman" ซึ่งแทรกซึมอยู่ในกลุ่มสังคมเป้าหมายให้พบ วิธีการค้นหาที่น่าจะเหมาะสม คือการวิจัยภาคสนาม โดยใช้เทคนิควิธี "Snowball" ประกอบ การค้นพบกลุ่มคนดังกล่าว จะหมายถึงการค้นพบเครือข่ายที่เชื่อมร้อยกันของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของสังคมนั้นโดยทันที เครือข่ายนี้จะเป็นช่องทางลำเลียงข้อมูลและนวัตกรรมให้กับการรณรงค์ โดยมี "connectors" เป็นจุดประสานรอยต่อให้ยึดโยงเข้ามาไว้ด้วยกัน ในขณะที่ "maven" จะทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูลของการรณรงค์ และ "salesman" เป็นผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมด้วยกรรมวิธีโน้มน้าวใจ

2. สร้างสรรค์และทดลองใช้เนื้อหาสารที่มีลักษณะติดตรึง (stickiness) กลยุทธ์ในแนวนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยผู้คร่ำหวอดในวงการสื่อสารที่คุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์เป็นอย่างดี เพราะจะทราบว่าอะไรที่อาจจะทำให้เกิดการประทับใจติดตรึงอยู่ในความทรงจำจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการกระทำของผู้รับสารได้ โดยนัยนี้ "maven" และ "salesman" ของกลุ่มเป้าหมาย

นั้น อาจต้องมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และทดลองเนื้อหาสาร ลักษณะต่าง ๆ ด้วย

3. เรียนรู้และรวบรวมบริบท (context) ลักษณะต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม รวมทั้งทดลองใช้บริบทในการรณรงค์ที่หลากหลาย การเฝ้าสังเกตและทดลองสร้างบริบทนี้ ในการรณรงค์มีข้อที่จะต้องค้นให้พบ คือ จุดสำคัญของบริบทนั้นคืออะไร ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น เพราะสภาพแวดล้อมเชิงกายภาพเปลี่ยน เพราะสภาพกลุ่มเปลี่ยน หรือเพราะในบริบทนั้นมี "salesman" ปะปนอยู่ด้วย

กรณีศึกษากลยุทธ์การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่แนวใหม่

Gladwell ได้ทดลองนำเอาปัญหาบุหรี่และการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในสังคมอเมริกันมาวิเคราะห์ โดยอาศัยทฤษฎีจุดขยับที่ได้สร้างขึ้นเป็นกรอบประเด็นหลัก ๆ ที่เป็นข้อค้นพบและข้อเสนอของ Gladwell คือการยกเลิกวิธีรณรงค์แบบเดิม

ความเชื่อพื้นฐานของปฏิบัติการต่อต้านการสูบบุหรี่ที่ผ่านมา คือ บริษัทบุหรี่โน้มน้าววัยรุ่นให้สูบบุหรี่โดยวิธีการโกหก ทำให้การสูบบุหรี่ดูเป็นพฤติกรรมที่พึงปรารถนามากเกินความเป็นจริง และขณะเดียวกันก็สร้างภาพให้เข้าใจผิดว่าการสูบบุหรี่นั้นมีอันตรายน้อยกว่าความเป็นจริง การรณรงค์จึงเน้นที่การห้ามมีการโฆษณาขายบุหรี่ เพื่อที่บริษัทบุหรี่จะได้โกหกต่อไปไม่ได้ หรือทำ

ได้แต่ลำบากยิ่งขึ้น มีการขึ้นราคาบุหรี่ ผลักดันกฎหมายที่ต่อต้านการขายยาสูบ รณรงค์ในแนวส่งเสริมสุขภาพของสาธารณชนอย่างเข้มข้นผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร เพื่อให้การศึกษากับวัยรุ่นถึงอันตรายของการสูบบุหรี่

อย่างไรก็ตามแนวทางนี้ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะทำให้อัตราการสูบบุหรี่ลดลงจนถึงระดับที่น่าพอใจได้ เหตุผลก็คือคนสูบบุหรี่ไม่ได้เป็นคนสูบบุหรี่เพราะเหตุว่าไม่ตระหนักในอันตรายของการสูบบุหรี่ คนเหล่านี้สูบบุหรี่ทั้ง ๆ ที่เข้าใจและตระหนักดีว่าการสูบบุหรี่มีโทษภัยเพียงใด

ความจริงข้อนี้แนะว่าเราควรจะเลิกวิธีการรณรงค์ที่เน้นการต่อต้านบุหรี่ เราควรเปลี่ยนวิธีรณรงค์เสียใหม่ โดยอาศัยข้อสันนิษฐานใหม่ที่ว่าการสูบบุหรี่มีลักษณะเป็นการระบาด (epidemic) มีลักษณะเป็นกฎบางอย่างของสังคมเฉพาะ (social rules) และมีลักษณะเป็นพิธีกรรม (rituals) กลุ่ม

Gladwell วิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการเริ่มสูบบุหรี่ไม่แตกต่างจากการติดเชื้อไวรัสที่นำไปสู่การแพร่ระบาด เกิดขึ้นจากจุดขยับที่สำคัญ 3 จุด คือ บริบท (context) บุคคลที่มีคุณลักษณะพิเศษจำนวนหนึ่ง (tipping people) และความประทับติดตรึง (stickiness) ของประสบการณ์สูบบุหรี่ครั้งแรก ๆ ในชีวิต เป็นไปตามแนวทฤษฎีจุดขยับทุกประการ

บริบทของการเริ่มสัมพันธ์กับบุหรี่ มักมีเสน่ห์และมีมนต์ขลังชักนำให้เกิดความรู้สึกดี (sophistication) อย่างประหลาดกับบุหรี่และโดยเฉพาะกับกลิ่น เช่น ผู้สูบบุหรี่รายหนึ่งย้อนระลึกถึงประสบการณ์กับบุหรี่ครั้งยังเป็นวัยรุ่นว่า *"ขณะที่นั่งอยู่ด้านหลังของรถ Chrysler Sedan นั้น พลันได้กลิ่นส่วนผสม*

ของซัลเฟอร์กับกลิ่นยาสูบอันมหัศจรรย์วูบผ่านเข้ามาจากหน้าต่างด้านคนขับเข้าสู่นาสา..."

กลุ่มคนพิเศษที่เป็นพลังผลัก (tipping people) ให้ผู้อื่นสูบบุหรี่ คือ "salesman" ที่สูบบุหรี่ คนเหล่านี้อาจได้แก่ พ่อแม่ คนใกล้ชิด เพื่อน เพื่อนของพ่อแม่ ดารา ฯลฯ "salesman" จะถูกมองว่า "cool" กว่าคนธรรมดาทั่วไป และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง "cool" กว่าคนไม่สูบบุหรี่ คนเหล่านี้จะมีลักษณะเปิดเผย (extrovert traits) ชอบความท้าทาย (defiant) มีความสนใจเรื่องเพศเกินวัย (sexual precocity) ไวต่อสภาพแวดล้อม (impulsiveness) ชอบแสดงความเห็นที่ขัดแย้งแตกต่างจากผู้อื่น (indifference to the opinion of others) และชอบแสวงหาสิ่งเร้าอารมณ์ (sensation seeking) แต่มีความซื่อสัตย์จริงใจ (honesty) จะเห็นได้ว่าลักษณะของ "salesman" เหล่านี้ไม่ต่างไปจากลักษณะของวัยรุ่นเลย ทำให้เกิดการสูบบุหรี่ตามอย่างยากจะขัดขืนในกลุ่มวัยรุ่น

นอกจากการระบาดจะเริ่มจาก "tippers" อย่าง "salesman" แล้ว ประสบการณ์การทดลองสูบบุหรี่ที่ติดตรึง (sticky) และประทับอยู่ในความทรงจำ (so memorable) ยังเป็นจุดขยับจุดใหญ่ที่สำคัญต่อกระบวนการติดเชื้อและระบาดของพฤติกรรมสูบบุหรี่อีกด้วย หลังจากที่ "salesman" ทำหน้าที่เปิดไฟเขียวอนุญาต (give "permission") ให้สัมผัสกับพฤติกรรมสูบบุหรี่แล้ว วัยรุ่นก็จะเข้าสู่สภาวะติดเชื้อ (contagiousness) โดยอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่วัยรุ่นทุกคนที่จะกลายเป็นผู้ติดบุหรี่อย่างถาวรหลังจากการทดลองสูบครั้งแรก ๆ Gladwell ได้แบ่งกลุ่มผู้สูบบุหรี่หลังจากสภาวะติดเชื้อ (คือ ทดลองสูบจากการเปิดไฟเขียวของ salesman) ออกเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มแรก คือ พวกไม่สูบอีกเลย (unstickiness) กลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อนิโคตินสูง ไม่อาจทนต่อฤทธิ์ของนิโคตินได้

กลุ่มที่สอง เป็นพวกติดแต่ไม่ติดหนับ กล่าวคือ สูบปกติ แต่ไม่มาก หรือสูบก็ได้ ไม่สูบก็ได้ Gladwell เรียกกลุ่มนี้ว่า "chippers" และเสนอเหตุผลที่ทำให้สูบไม่จัดและควบคุมพฤติกรรมการสูบได้ว่า เป็นเพราะคนกลุ่มนี้อาจมียีนส์ช่วยสร้างความสุขจากการกระตุ้นของนิโคติน แต่ไม่มียีนส์ที่จะจัดการกับปริมาณนิโคตินจำนวนมาก ๆ ได้

กลุ่มที่สาม คือ พวกสูบจัด (hard core smokers) สูบทุกวัน วันละจำนวนมาก ไม่สูบไม่ได้ Gladwell สันนิษฐานว่าคนกลุ่มนี้มีทั้งยีนส์ที่สร้างความสุขจากการกระตุ้นของนิโคติน และยีนส์ที่จัดการกับนิโคตินปริมาณมาก ๆ ได้

คนทั้งสามกลุ่มนี้มีระดับของความติด (stickiness) มากน้อยแตกต่างกัน เพราะเหตุผล 2 ประการคือ ปฏิกริยาสนองตอบต่อนิโคตินในการทดลองสูบครั้งแรก ๆ และยีนส์ที่สัมพันธ์กับปริมาณนิโคติน ในบรรดาคน 3 กลุ่มนี้ คนกลุ่ม "chippers" มีสัดส่วนเพียง 1 ใน 5 ไม่ใช่คนกลุ่มใหญ่อย่างที่เข้าใจกัน

จากการวิเคราะห์ข้างต้น Gladwell เสนอแนวทาง 2 แนว ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ คือแนวทางแรกพยายามให้เกิดการติดเชื้อ (contagious) น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ หยุด/สกัดไม่ให้ "salesman" แพร่กระจาย "smoking virus" ได้ แนวทางที่สองคือพยายามให้การสูบบุหรี่มีพลังในการติดตรึงประทับใจน้อย (less sticky) นั่นคือแสวงหาแนวทางในการเปลี่ยน "smokers" ทั้งหลายให้กลายเป็น "chippers"

สำหรับแนวทางแรก คือ จัดการกับการติดเชื้อและ "salesman" นั้น มีกลยุทธ์ 2 กลยุทธ์คือ ป้องกันไม่ให้ "salesman" หรือ "permission givers" สูบบุหรี่ และโน้มน้าวให้วัยรุ่นที่มอง "salesman" ว่า "cool" ลองหันไปมองคนที่ "cool" คนอื่น ๆ ที่ไม่สูบบุหรี่ แนวทางแรกนี้ในทัศนะของ Gladwell ทำได้ยากเพราะมีความซับซ้อนกว่าแนวทางที่สอง

แนวทางที่สอง มีกลยุทธ์ 2 กลยุทธ์เช่นกัน คือ การให้ "bupropion" ซึ่งเป็นสารที่ทำให้เกิดการหลั่งสารความสุข "dopamine" เช่นเดียวกับนิโคติน กับพวกที่สูบจัด เพราะความสุขยังมีความจำเป็นต่อผู้สูบจัด ด้วยเหตุที่ผู้สูบจัดส่วนใหญ่มักมีอาการหดหู่ซึมเศร้า (depression) และการลดปริมาณนิโคตินในบุหรี่จนถึงระดับที่ "ไม่ติด" (non-addicting) เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ทดลองสูบทดลองจนได้รับปริมาณนิโคตินที่มากพอจนติด กลยุทธ์ทั้งสองนี้จะทำให้ "chippers" ไม่อาจก้าวข้ามระดับการสูบไปสู่ "hard core smokers" ได้ หรือในอีกนัยหนึ่งก็คือการลดระดับ "stickiness" ในบุหรี่ด้วยวิธีการลดระดับนิโคตินจะทำให้มีผู้ติดในระดับมากจนเป็นอันตรายมีน้อยลง และทำให้ผู้สูบบุหรี่โดยทั่วไปอยู่ในระดับ "chippers" ที่สามารถควบคุมพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของตนได้

วาทกรรมระหว่างแนวรณรงค์ร่วมสมัยกับแนวใหม่: บทส่งท้าย

อาจกล่าวได้ว่า การนำเสนอทฤษฎีรณรงค์แนวใหม่อย่าง "The Tipping Point" ของ Malcolm Gladwell นั้นท้าทายวงการรณรงค์เป็นอย่างยิ่ง เพราะหากมีการพิสูจน์และได้รับการยอมรับว่ามีอำนาจในการอธิบาย และมี

ประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้กับการรณรงค์แล้ว ก็อาจจะทำให้เกิดการล้มกระดานทฤษฎีรุ่นพ่อรุ่นพี่หลาย ๆ ทฤษฎีจนกลายเป็นอดีตไปก็ได้

อาจกล่าวได้อีกเช่นกันว่าทฤษฎีกระแสหลักที่มองโลกอย่างใช้เหตุผลและหลักตรรกะเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ (intuitive) อาจต้องเสียพื้นที่ให้กับทฤษฎีน้องใหม่ที่สนใจเรื่องที่เข้าใจด้วยหลักตรรกะและความคิดเชิงเหตุผลได้ยาก (counterintuitive) ดังที่ Gladwell ได้เสนอไว้ในประเด็น "บริบท" สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมโหฬารและอย่างน่าอัศจรรย์ใจได้

อีกไม่นานเราอาจจะได้เห็นแนวทางและวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดการกับปัญหาพฤติกรรมของคนในสังคม กระบวนทัศน์ "KAP" ยอดฮิตซึ่งถูกใช้เป็นหลักในการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผ่านการให้ความรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ด้วยกำลังคนและงบประมาณมหาศาลอาจกลายเป็นแนวทางที่ล้าสมัย แต่ทฤษฎีจุดขยับที่เลือกทำเฉพาะจุดและใช้เงินน้อยกว่า อาจเข้ามาช่วงชิงพื้นที่ความตราตรึงประทับใจในหมู่คนรณรงค์ จนเกิดเป็นการระบาดของแฟชั่นทฤษฎี ดังที่เคยปรากฏมาแล้วกับกระบวนทัศน์ "KAP" ก็อาจเป็นได้ เมื่อถึงวันนั้นท่านเองอาจจะเป็นหนึ่งในบรรดา "connectors" "maven" และ "salesman" ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่นี้

รายการอ้างอิง

กิตติ กันภัย. การรณรงค์. ใน กาญจนา แก้วเทพ. กิตติ กันภัย. ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล. **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

Gladwell, M. The tipping points: How little things can make a big difference. New York: Little, Brown and Company, 2000.