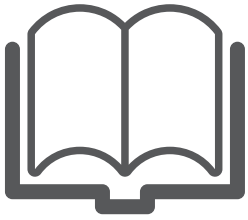


Book Review โดย.. *ดร.อุกค สุลโพธิ์*



ศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารการปฏิบัติการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หลาย ๆ ท่านอาจจะคิดว่า หากต้องการเปลี่ยนแปลงอะไรที่ใหญ่ ๆ เราต้องทำอะไรที่มีความซับซ้อนยุ่งยาก จะต้องมีการใช้ทรัพยากรจำนวนมาก แต่แท้จริงแล้วการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ อาจจะเริ่มต้นจากการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ ที่ทรงพลังเท่านั้นเอง



Book Review: The Small Big

Publisher: Grand Central Publishing

Publication Year: 2014

Author: Steve Martin, Noah Goldstein & Robert Cialdini

Language: English

Number of Pages: 288

มีหนังสือจำนวนหลายเล่มที่ได้เขียนเรื่องการเปลี่ยนแปลง แต่เล่มที่ให้ข้อคิดในเรื่องการสร้างการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่จากการทำอะไรเล็ก ๆ เล่มที่ดีที่สุดเล่มหนึ่งคือ หนังสือที่ชื่อว่า The Small Big ที่เขียนโดย Steve Martin Noah Goldstein และ Robert Cialdini หนังสือเล่มนี้มีบทย่อย ๆ ทั้งหมดถึง 52 บท โดยในแต่ละบทมีตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงที่เริ่มจากสิ่งเล็ก ๆ แต่ส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงที่มีขนาดใหญ่ที่น่าสนใจทั้งสิ้น ถึงแม้จะไม่สามารถนำมาเล่าให้ฟังได้ทุกบท แต่อยากจะขอยกตัวอย่างบางเรื่อง ดังต่อไปนี้

กรณีศึกษาที่ 1 การทำให้คนจ่ายภาษีตรงเวลา

ในประเทศอังกฤษ มีคนจำนวนไม่น้อยที่จ่ายภาษีล่าช้า ถึงแม้ว่าจะมีเรื่องดอกเบี้ยย ค่าปรับ แต่มาตรการเหล่านี้ก็ส่งผลน้อย แต่การเพิ่มแค่ข้อความที่ระบุว่า ทั่วประเทศมีคนจ่ายตรงเวลาทั้งหมดก็ตกลงในจดหมายแจ้งภาษีที่มีเนื้อหาเหมือนเดิมทุกประการ กลับทำให้คนจ่ายภาษีตรงเวลามากขึ้น เนื่องจากมนุษย์เรามักเลียนแบบพฤติกรรมของคนรอบตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราใส่ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง เช่น นำเสนอสถิติการจ่ายภาษีตรงเวลาในละแวกที่ชำระหนี้เดียวกัน จะทำให้คนจ่ายภาษีตรงเวลาเพิ่มขึ้นจาก 67% เป็น 79% และถ้าระบุถึงชื่อเมืองเลย ตัวเลขคนจ่ายภาษีตรงเวลาจะเพิ่มถึง 83% เลยทีเดียว

กรณีศึกษาที่ 2 การทำให้คนเลิกคล้อยตามคนหมู่มาก

ถึงแม้ว่าคนอยากจะมีเหมือนคนอื่น แต่หลายครั้งเราก็ไม่อยากจะเหมือนกับกลุ่มคนที่เราไม่ได้ชอบ มีการทดลองขอให้นักศึกษาบริจาคเงินและจะได้สายรัดข้อมือมาใส่ ซึ่งตอนแรกคนก็ใส่สายรัดเหล่านั้น แต่เมื่อเริ่มให้สายรัดข้อมือนี้กับกลุ่มเด็กเรียน (ที่คนอื่น ๆ มองว่าเจ๋ม) คนที่เคยใส่สายรัดข้อมือเหล่านั้นก็เริ่มใส่น้อยลง เพราะไม่อยากถูกโยงไปว่าเป็นกลุ่มเด็กเรียน ดังนั้น ถ้าเราอยากให้ใครเลิกทำพฤติกรรมใด ๆ ลองโยงพฤติกรรมนั้นกับคนนั้นไม่ได้ขึ้นชอบ แค่นี้ก็ส่งผลกระทบได้แล้ว

กรณีศึกษาที่ 3 การเปลี่ยนมุมมองของเรื่องที่จะพูดจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

มีการค้นพบว่า ถ้าเราจะเปลี่ยนพฤติกรรมของใคร เราต้องทราบถึงความเชื่อของคนกลุ่มนั้นก่อน เช่น ถ้าเราอยากให้คนไปฉีดวัคซีน ในกรณีแรกถ้าเขาเชื่อว่าบรรทัดฐานคือ คนส่วนใหญ่ฉีดวัคซีนกัน ข้อความที่จะกระตุ้นให้เขาอยากฉีดวัคซีน

คือ ข้อความที่บอกถึง “ผลเสีย” ของการไม่ได้ฉีดวัคซีน แต่ในกรณีที่สอง ถ้าคนฟังเชื่อว่า บรรทัดฐานคือ คนส่วนใหญ่ไม่ฉีดวัคซีนกัน ข้อความที่จะกระตุ้นให้เขาอยากฉีดวัคซีนคือ “ข้อดี” ของการฉีดวัคซีน ดังนั้น หลักการสื่อสารที่ดีคือ เริ่มจากการพูดถึงบรรทัดฐานสังคมก่อน และค่อยพูดถึงคนที่ไม่ทำตามบรรทัดฐานนั้น จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่านั่นเอง

กรณีศึกษาที่ 4 การเปลี่ยนแปลงตัวอย่างหรือสิ่งแวดล้อมส่งผลทำให้คนทำตัวดีขึ้น

มีการศึกษาพบว่า การที่เราลบการขีดเขียนในกำแพงต่าง ๆ ทำให้อาชญากรรมลดลง แต่ในทางกลับกัน การที่เราเห็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎเรื่องอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มทำให้เราละเลยกฎที่ไม่ได้เกี่ยวกับกฎนั้นเช่นกัน ดังนั้น การที่อยากให้คนมีพฤติกรรมที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมเล็ก ๆ น้อย ๆ เหล่านี้จะช่วยส่งผลอย่างมาก

กรณีศึกษาที่ 5 ชื่อส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของคน

มีงานวิจัยพบว่า คนมีแนวโน้มจะบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพายุเฮอริเคนมากขึ้นหากชื่อของพายุนั้นมีตัวอักษรตัวแรกตรงกับชื่อของคน ๆ นั้น งานวิจัยนี้เป็นการตอบย้ำว่า สิ่งที่ดึงดูดความสนใจของคนได้ดีที่สุดสิ่งหนึ่งคือ ชื่อของคน ๆ นั้น ดังนั้น หากอยากได้ความสนใจจากใคร พยายามเรียกชื่อเขาบ่อย ๆ หรือทำอะไรก็ตามที่พยายามเชื่อมโยงกับชื่อของเขา มีหลักฐานพบว่า เมื่อเราส่งข้อความไปแจ้งเตือนให้คนไข้มารับหมอน โดยระบุชื่อคนไข้ไป จะทำให้การผัดวันประกันพรุ่งลดลงถึง 57% เลยทีเดียว

กรณีศึกษาที่ 6 การสร้างความเหมือนกันทำให้เรามีแนวโน้มที่จะช่วยเหลือกัน

มีการทดลองหนึ่งที่ให้แฟนฟุตบอลทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดเดินไปในที่หนึ่ง แต่ระหว่างทางจะมีหน้าม้าที่วิ่งแล้วล้ม โดยแบ่งหน้าม้าเป็น 3 รูปแบบคือ 1) ใส่เสื้อขาวธรรมดา 2) ใส่เสื้อทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และ 3) ใส่เสื้อทีมลิเวอร์พูล (ทีมคู่แข่งของทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด) ผลการทดลองพบว่า ส่วนใหญ่แฟนบอลทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด จะช่วยคนที่ใส่เสื้อทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และมี 1/3 จะช่วยคนใส่เสื้อสีขาว โดยมีน้อยมากที่จะเข้าไปช่วยคนใส่เสื้อทีมลิเวอร์พูล ซึ่งจะเห็นว่าคนอยากช่วยคนที่เหมือนกัน

อย่างไรก็ตาม ถ้าในการทดลองนี้เริ่มต้นด้วยการถามแฟนบอลทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดว่า ทำไมถึงชอบกีฬาฟุตบอลเพียงคำถามนี้คำถามเดียว ส่งผลให้แฟนบอลทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดเข้าไปช่วยคนที่ใส่เสื้อทีมลิเวอร์พูลเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า ซึ่งผลนี้เป็นเครื่องยืนยันว่า การที่จะทำให้คนช่วยเหลือกันนั้นสามารถทำได้ โดยพยายามหาจุดที่เหมือนกันให้เจอ (ในการทดลองนี้คือ ไม่ว่าจะเชียร์ทีมไหน ก็รักกีฬาฟุตบอลเหมือนกัน)

ยังมีกรณีศึกษาแบบนี้จำนวนมากในหนังสือเล่มนี้ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะช่วยเปลี่ยนความคิดของคน จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้คือ ยกตัวอย่างที่เป็นสิ่งง่าย ๆ ที่สามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมแต่ส่งผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลง เหมือนกับชื่อหนังสือที่ใช้คำว่า Small Big นั่นเอง

หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสมอย่างยิ่งคนที่ต้องการแก้ปัญหาที่ต้องการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนอื่น ๆ ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ใหญ่ขึ้นในที่สุด

REFERENCES

Martin, S., Goldstein, N., and Cialdini, R. (2014). *The Small Big: Small changes that spark big influence*. New York: Grand Central Publishing.