

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยหลักประสาทวิทยาว่าด้วยเรื่อง “ฉันต้องมีในสิ่งที่เธอมี”

Buyology

สหภาพ พ่อค้าทอง *

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้เป็นคำแนะนำเสนอบทสรุปจากหนังสือเรื่อง Buyology ของ มาร์ติน ลินด์สตรอม ซึ่งได้นำเสนอศาสตร์ใหม่เกี่ยวกับการวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพราะลินด์สตรอมเชื่อว่า การวิจัยแบบเดิมๆ ด้วยการสัมภาษณ์หรือแบบสอบถาม มักจะได้ข้อมูลที่บิดเบือน เขาจึงสนใจที่จะศึกษาการทำงานของสมองของคนว่ามีกระบวนการและขั้นตอนการทำงานอย่างไร มีอะไรบ้างที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความชอบและตัดสินใจซื้อ โดยวิธีการหากลุ่มตัวอย่างเพื่อมาทำการสแกนหาระบบการทำงานของสมอง อันเป็นแนวทางการตลาดแบบประสาทวิทยาหรือ Neuromarketing ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำงานของสมอง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกดีๆ และรู้สึกว่าคุณเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, การตลาดแบบประสาทวิทยา

*

ดร. ,อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,
สถานที่ทำงาน : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Email : tor_sahaphap@yahoo.com

Abstract

This article based on the book “Buyology” by Martin Lindstrom who is a marketing guru. In the book, Lindstrom sets out his stall against ‘traditional’ market research, which he argues is not up to the task of working out what people really think and feel. Perhaps more interesting than what Buyology reveals about why we buy is what it tells us about the state of. How we understand our brain’s response to advertising is the key to why we buy.

Key Words : Purchasing behavior, Customer behavior, Purchasing process, Neuromarketing

1. มาร์ติน ลินด์สตรอม เจ้าของ Buyology หนึ่งในกูรูการตลาดของโลก

จากการศึกษาหนังสือเล่มหนึ่งชื่อ **Buyology: How everything we believe about why we buy is wrong** ซึ่งผู้เขียนขอใช้คำนิยามภาษาไทยสำหรับคำว่า Buyology ว่า “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อด้วยหลักประสาทวิทยา”

หนังสือเล่มนี้เขียนโดย มาร์ติน ลินด์สตรอม (Martin Linstrom) ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของศาสตร์ใหม่เกี่ยวกับการวิจัยการตลาด เขาเขียนหนังสือมากมายเกี่ยวกับการตลาดแต่ที่น่าสนใจมาก คือ หนังสือที่อธิบายเกี่ยวกับการทำงานของระบบสมองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ Buyology: Truth and line About Why we buy และ Buyology: How everything we believe about why we buy is wrong.

ลินด์สตรอมเป็นผู้บริหารของบริษัทลินสตรอม (Linstrom company) และผู้บริหารขององค์กรบายโอโลจี (Buyology Inc.) นอกจากนี้ยังเป็นทีปรึกษาการตลาดให้ผู้บริหารบริษัทชั้นนำมากมาย เช่น แมคโดนัลด์, เนสท์เล่, เป๊ปซี่, ไมโครซอฟท์, วอลซ์ดีสนีย์ เขาผ่านการบรรยายมาแล้วทั่วโลก มีผู้ฟังกว่าล้านคนทุกปี และได้รับการยอมรับจาก

นิตยสารวอลล์สตรีท (Wall Street Journal), นิวส์วีค (News Week), ไทม์ (Time), ดิอีโคโนมิสต์ (The Economist) และเดอะนิวยอร์กไทม์ (The New York time) ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยการตลาด นอกจากนี้เขายังเขียนหนังสือเรื่อง Brand Sense ซึ่งได้รับการยอมรับและจัดอันดับจากนิตยสารวอลล์สตรีทให้เป็นหนึ่งในห้าของหนังสือการตลาดที่ดีที่สุด

ลินด์สตรอมได้นำเสนอรูปแบบการวิจัยทางการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า Neuromarketing นั่นก็คือ การวิจัยทางการตลาดโดยใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือประสาทวิทยาที่เกี่ยวกับการทำงานและการสั่งการของสมองเกี่ยวกับการกระตุ้นความต้องการ การรับรู้และพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งเป็นการเผยความลับการทำงานของสมอง โดยเขาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั่วโลกกว่า 2,000 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณา ดูโลโก้สินค้า แปรนด์และตัวสินค้า เพื่อศึกษาการทำงานของสมอง ความคิดในระดับจิตใต้สำนึก ความรู้สึก และความปรารถนาที่ซ่อนอยู่ในจิตใต้สำนึกของพวกเขา ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิจัยการตลาดของลินด์สตรอมได้ทำควบคู่กับการใช้แนวทางของวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือประสาทวิทยา คือ หาผลวิจัยคลื่นสมองด้วยเครื่องสแกนที่เรียกว่า fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging) โดยเขากล่าวถึงการวิจัยการตลาดในรูปแบบเดิมๆ ว่า ยังไม่มีความน่าเชื่อถือพอ บางครั้งได้ผลการวิจัยที่ไม่แม่นยำและทำให้เกิดการเข้าใจผิดหลายๆ ประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เขาจึงใช้เวลากว่าสิบปีในการใช้การวิจัยการตลาดควบคู่กับแนวทางทางวิทยาศาสตร์การแพทย์เพื่อหาคำตอบที่แม่นยำและเข้าใจการทำงานของสมองที่ควบคุมและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่โด่งดังมากของเขาคือการวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ด้วยรูปภาพเกี่ยวกับผลกระทบต่อด้านสุขภาพบนซองบุหรี่ เพราะความเชื่อที่ว่ารูปภาพเหล่านั้นจะกระตุ้นให้คนที่สูบบุหรี่ทั้งหลายเห็นถึงผลร้ายจากการสูบบุหรี่และเลิกสูบ ซึ่งการทดลองนี้ต้องการจะชี้ให้เห็นความจริงว่าการเตือนเกี่ยวกับสุขภาพบนซองบุหรือนั้นได้ผลหรือไม่

ลินด์สตรอม ใช้การทดลองทางประสาทวิทยากับผู้สูบบุหรี่ 32 คนทั่วโลกด้วยการใช้เครื่องสแกนสมอง ว่าสมองของกลุ่มตัวอย่างมีการทำงานตอบสนองอย่างไรเมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นซองบุหรี่ที่มีคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพ ผลการทดลองพบว่าจุดในสมองที่ทำงาน

กระตุ้นความต้องการที่เรียกว่า “Craving spot” ซึ่งมักทำงานเมื่อเราอยากสูบบุหรี่ อยากรู้อยากเห็น เหล้า ในการทดลองครั้งนี้ Craving spot มีการตอบสนองอย่างเห็นได้ชัดเมื่อพวกเขาเห็น ซองบุหรี่ นั่นแสดงให้เห็นว่าภาพฉกรรจ์เกี่ยวกับสุขภาพไม่มีผลต่อการทำให้พวกเขาอยาก เลิกสูบบุหรี่แต่ในทางตรงกันข้ามกลับทำให้เขาต้องการที่จะสูบบุหรี่มากขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สิ่ง ที่คิดหรือรู้สึกว่าจะเกิดขึ้นจากสิ่งที่ใช้เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค อาจ ตรงกันข้ามกับการทำงานของสมองก็ได้



ภาพที่ 1 แสดงรูปซองบุหรี่ที่มีข้อความแสดงผลร้ายจากการสูบบุหรี่

การวิจัยของลินด์สตรอม เป็นการวิจัยที่หาคำตอบจากจิตใต้สำนึกของเรา (Subconscious) ซึ่งไม่สามารถหาคำตอบได้ด้วยการตอบแบบสอบถาม เพราะในความเป็นจริงคือ เราไม่รู้ว่าเราตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพราะเหตุผลใดกันแน่ เนื่องจากเรากำลังอยู่ใน Mode auto pilot นั่นคือ การตัดสินใจด้วยจิตใต้สำนึกซึ่งต้องวัดจากการสแกนคลื่นสมองเท่านั้น งานวิจัยของเขาจึงเป็นคำตอบให้กับนักการตลาดต่อสิ่งที่สงสัยกันมานานว่าผู้บริโภคใช้หลักการอะไรในการตัดสินใจหรือกดปุ่มซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจากตัวเลือกที่มีอยู่มากมาย เพราะผลการสแกนสมองจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ เช่น เมื่อเราเจอกับสิ่งที่เรา รู้สึกชอบ เรา รู้สึกอยากซื้อสินค้าชิ้นหนึ่ง ผลการสแกนสมองเกี่ยวกับอารมณ์อยากนั้นก็ จะสว่างขึ้น แต่เมื่อเราเจอกับสิ่งที่ทำให้เรารู้สึกกลัวหรือไม่ชอบขึ้นมาผลของการสแกนสมองอีก ส่วนก็จะสว่างขึ้นมาแทน

2. I'll have what she having : ฉันต้องมีในสิ่งที่เธอมี

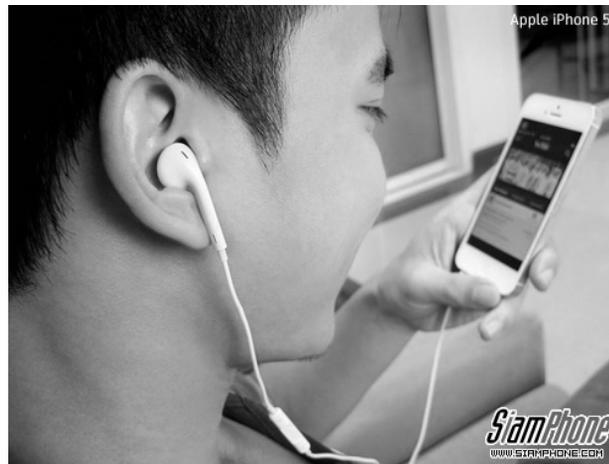
นักการตลาดเชื่อว่ากระบวนการซื้อด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ที่พวกเขาสร้างสรรค์ออกมาทำงานประสบความสำเร็จ ก็คือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและการกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้สินค้าที่เหมือนกันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการทำให้สินค้านั้นกลายเป็นสินค้าแฟชั่น สินค้ายอดนิยม หรือสินค้าที่เป็นที่กล่าวถึง ต้องมีต้องซื้อ ไม่มีไม่ซื้อจะทำให้คนคนนั้นดูแปลก แตกต่าง ไม่เข้าพวก

จากหนังสือ Buyology ของลินด์สตรอม มีเรื่องที่น่าสนใจมากก็คือการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรลอกเลียนแบบหรือความต้องการใช้สินค้าแบบเดียวกัน และทำให้สินค้านั้นได้รับความนิยมมาก จนเราเรียกกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นว่า “สาวก”

I'll have what she having เป็นการอธิบายให้เห็นถึงการทำงานของระบบประสาทในสมองของเรา โดยลินด์สตรอมได้หยิบยกตัวอย่างความสำเร็จของสตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) ในการทำให้แมกบุ๊กแอปเปิ้ลได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จอย่างสูงอีกครั้ง

ในปี 2004 เกิดประเด็นที่ถูกกล่าวถึงกันมาก เมื่อจ๊อบส์กล้าที่จะปฏิวัติและทำให้สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจอย่างมาก ด้วยการสร้างสรรค์สีของหูฟัง (Earphoned) จากสีดำมาเป็นสีขาว เพราะสีดำเป็นสีที่น่าเบื่อมากและยังม้วนเป็นเกลียว ห้อยอยู่ระหว่างหน้าอก บางคนเก็บม้วนไว้ในกระเป๋ากางเกง แต่เมื่อจ๊อบส์สร้างนวัตกรรมใหม่ของหูฟังสีขาว เขาก็เห็นคนชื่นชอบและใช้มันด้วยความภาคภูมิใจ และจ๊อบส์ก็ตื่นตะลึงว่า หูฟังสีขาวของเขา กำลังได้รับการยอมรับ

จ๊อบส์คือคนที่นำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ บริษัทของเขาประสบความสำเร็จอย่างสูง และในเวลานั้นยอดขายของไอพอด (ipod) สูงมาก มันกลายเป็นแฟชั่นสมัยนิยมของเครื่องฟังเพลงที่ทุกคนต้องมี และมันเป็นไอคอนของหูฟังสีขาวที่เราพบได้ทุกหนทุกแห่ง จนบางคนอาจเรียกมันว่า การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง (Revolution)



ภาพที่ 2 แสดงภาพคนใช้หูฟังสีขาวของ iPhone

จากการศึกษาด้วยหลักการของ Neuroscientific หรือหลักการทางประสาทวิทยาด้วยการสแกนคลื่นสมองของผู้บริโภคตามแนวทางของลินด์สตรอม อะไรที่จ็อบส์เห็น 'ไม่มีอะไร' น้อยไปกว่าความยินดีจากชัยชนะขอบเขตของการทำงานของผู้ช่วยในสมองที่เราเรียกว่า “เซลล์กระจกเงา (Mirror Neurons)”

ลินด์สตรอม ได้ยกตัวอย่าง งานวิจัยของนักวิทยาศาสตร์ชาวอิตาลี ซึ่งในปี 1992 เกียโคโม ริซโซแลตติ (Giacomo Rizzolatti) และทีมวิจัยของเขาได้ทำการศึกษากการทำงานในสมองของลิง เพื่อหาคำตอบว่าสมองมีการจัดการอย่างไรต่อการขับเคลื่อนหรือกำหนดพฤติกรรมต่างๆ โดยเขาได้ทำการศึกษาเป็นพิเศษเกี่ยวกับระบบการทำงานในสมองของลิงกัง (Macaque) โดยศึกษาระบบประสาทวิทยาในจุดที่เรียกว่า F5 หรือ พื้นที่ซึ่งกระตุ้นหรือทำงานสนับสนุนพฤติกรรมต่างๆ โดยศึกษาจากการให้สิ่งสังเกตท่าทางการเคลื่อนไหวของมนุษย์ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการทำงานของมือหรือปากได้แก่ การกินแอปเปิ้ล การดูคนน้ำจากหลอดฉีดยา และการทำท่ายื่นปาก พบว่าลิงทำท่าเลียนแบบท่าทางของมนุษย์ได้ อันเกิดจากการตอบสนองของเซลล์ประสาทในสมองลิงบริเวณที่เรียกว่า “Premotor” ซึ่งเป็นส่วนที่ตอบสนองต่อการมองเห็นการกระทำและการกระทำด้วยตัวเอง ซึ่งทำหน้าที่ราวกับเป็นกระจกเงาสท้อนการกระทำของผู้อื่น

จากผลการวิจัยดังกล่าว ลินด์สตรอมได้เปรียบเทียบถึงสิ่งที่จ๊อบส์ได้จากการสังเกตกลุ่มเป้าหมายของเขาในนิวยอร์กเกี่ยวกับการทำงานของเซลล์กระจกเงาที่เกิดขึ้นในทุกๆ วัน รวมไปถึงสิ่งที่แสดงออกให้เห็นว่าทำไมเขาเหล่านั้นจึงตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งไม่แตกต่างจากผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยพฤติกรรมของลิง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อของเรามันเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการลอกเลียนแบบซึ่งกันและกัน เมื่อเราเห็นใครสักคนกำลังใช้หูฟังที่มีลักษณะพิเศษกว่าปกติ เซลล์กระจกเงาของเราก็จะทำงานและจินตนาการไปว่าถ้าเราได้ใช้สิ่งนั้นบ้างมันจะเป็นอย่างไร มันคงดูทันสมัย แปลกใหม่ น่าสนใจมากกว่าแบบที่เห็นอยู่ทั่วไป

ถ้าต้องการเห็นการทำงานของเซลล์กระจกเงาให้ชัดเจนมากขึ้น ให้นึกถึงเวลาที่เรารับชมในห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะเมื่อผู้หญิงเดินผ่านร้านขายเสื้อผ้าและเห็นหุ่นโชว์ใส่ชุดที่สวยงาม ทันสมัยหรือเป็นสินค้าใหม่ เธอเหล่านั้นจะหยุดมอง ในขณะที่เซลล์กระจกเงาก็จะทำงาน ผู้หญิงส่วนใหญ่จะเห็นภาพตัวเองในขณะที่ใส่ชุดนั้น มันทำให้พวกเขาดูสวย เซ็กซี่ มั่นใจ หรือ ดูสบาย ตามที่คนออกแบบเสื้อผ้านั้นต้องการที่จะนำเสนอออกมาที่หุ่นโชว์ และต้องการให้ผู้หญิงเหล่านั้นเกิดจินตนาการกับตัวเอง จิตใต้สำนึกของพวกเขากำลังทำงานและสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าพวกนั้น บางคนอาจคิดถึงว่า ถ้าฉันเพิ่มน้ำหนักอีกนิดฉันอาจจะใส่ชุดนั้นแล้วดูดีเหมือนในหุ่น หรือถ้าฉันได้ใส่ชุดนั้นฉันจะต้องดูดี มันดูดีมากสำหรับฉัน เป็นต้น สิ่งเหล่านั้นคือการทำงานของสมองที่กำลังบอกเราว่าคิดอย่างไรกับสิ่งที่เห็น ไม่ว่าจะจริง ๆ แล้วจะใส่ใจหรือตั้งใจที่จะมาซื้อมันจริงๆ หรือไม่ สิ่งที่เกิดขึ้นต่อมาคือ เราก็จะเริ่มเดินเข้าไปในร้าน ใช้เวลาประมาณสิบห้านาที เดินเลือกดูสินค้าหลังจากนั้นไม่นานในมือของเราก็จะมีถุงช้อปปิ้ง ซึ่งข้างในอาจจะเป๋กางเกง เสื้อ หรือกระเป๋า พร้อมกับความภูมิใจว่าเราได้ซื้อสิ่งที่เราควรจะมี ควรจะมี มันคือระบบการทำงานของสมองของผู้หญิงที่มักจะจินตนาการว่าตัวเองจะดูดีสวยเหมือนกับนางแบบหรือหุ่นในร้านเสื้อผ้า

ส่วนผู้ชายบางคนที่มีความชื่นชอบในความเป็นร็อกแอนด์โรล (Rock'n' roll) เซลล์กระจกเงาก็จะทำงานเมื่อเขาเห็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร็อกแอนด์โรล เกิดความคิดว่า เขาจะเป็นอย่างไรถ้าไม่ได้ของสิ่งนั้น ความคิดที่อยู่เหนือเหตุผลเริ่มทำงานและเกิดการลอกเลียนแบบอย่างไม่รู้ตัว จากนั้นก็ตัดสินใจที่จะซื้อของที่อยู่ตรงหน้านั้น

เคยไหมที่เราไม่ได้คิดที่จะซื้อสินค้านั้นเลยแต่เรากลับเปลี่ยนใจที่จะซื้อ ลินด์สตอมยกตัวอย่างถึงรองเท้าที่ห้อยครอส (Cross) ซึ่งเราอาจจะไม่เคยคิดที่จะซื้อเลย เพราะรู้สึกว่าเป็นแบบขอบมนไม่สวย แต่หลังจากที่เราเห็นคนรอบข้างใส่มากขึ้น เราก็เริ่มมีความคิดขึ้นมาใหม่ว่าเราจะต้องมีรองเท้าแบบนี้บ้าง ซึ่งลินด์สตอมบอกว่า การที่เราเห็นของบางอย่างบ่อยๆ เห็นแล้วเห็นอีก มันทำให้เราชอบหรือต้องการที่จะมีสิ่งสิ่งนั้นขึ้นมาก็ได้

การทำงานของเซลล์กระจกเงาไม่ได้เป็นการทำงานเดี่ยวๆ บ่อยครั้งที่มันทำงานร่วมกับสารเคมีในสมองที่ชื่อโดพามีน (Dopamine) ซึ่งเป็นเคมีตัวหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกยินดี พึงพอใจ และทำงานขับเคลื่อนพฤติกรรมต่อสิ่งยั่วยวนต่างๆ จนเกิดการตัดสินใจซื้อตัวอย่างเช่น เมื่อเราเห็นกล่องถ่ายรูปดิจิทัลรุ่นใหม่ที่มีรูปร่างสวยงามหรือตุ้มหูเพชรที่ส่องแสงระยิบระยับ สารโดพามีนก็จะทำงานด้วยการสร้างความพึงพอใจ จากนั้น ก่อนที่เราจะรู้ตัวว่าเกิดอะไรขึ้นเราก็ตัดสินใจซื้อและจ่ายเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นภายในเวลาเพียง 2.5 วินาทีเท่านั้น และเพียงเวลา 2-3 นาทีต่อจากนั้นเราก็ตีเดินออกจากร้านพร้อมกับถุงในมือ และความรู้สึกปลาบปลืมยินดี

เราคงเคยได้ยินคำว่า การช้อปปิ้งบำบัด หรือ Retail therapy ซึ่งเรารู้ตัวว่าเราเป็นคนที่มีนิสัยช้อปปิ้ง เสพติดการซื้อรองเท้า แผ่นซีดี หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ของอย่างอื่นล่ะ? ไม่ว่าจะเป็นราคาที่ล่อใจจากของลดราคา ทั้งตู้เย็น นาฬิกา ล้วนแต่สามารถทำให้เกิดสภาวะการตัดสินใจจับจ่ายในขณะที่เรากำลังรอที่จะทำอะไรสักอย่างก็ได้ แต่ก็เกิดคำถามว่า มันทำให้เรามีความสุขจากการซื้อของเหล่านั้นไหม? ความจริงคือ มันเป็นความสุขเพียงระยะเวลาสั้นๆ และความสุขนั้นมาจากการทำงานของสารโดพามีน

เมื่อเราคิดว่าเราจะซื้ออะไรสักอย่างเซลล์สมองจะปล่อยสารโดพามีนและทำให้เราเกิดความรู้สึกดีๆ และทำให้เราเกิดความต้องการที่จะซื้อถึงแม้ว่าความรู้สึกที่เป็นเหตุเป็นผลจะบอกเราว่าเรามีของสิ่งนั้นแล้วก็ตาม ซึ่งศาสตราจารย์เดวิด เลบสัน (David Laibson) นักเศรษฐศาสตร์แห่ง มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด (Harvard University) ย้ำว่า สมองในส่วนของการตัดสินใจซื้อของเราจับจ่ายถึงแม้ว่าเราจะมีสิ่งนั้นแล้วและถึงแม้ว่าเราจะรู้ว่าเราต้องเก็บเงินไว้ใช้ในเวลาที่เรากะชั้นอายุก็ตาม

มีการศึกษาการทำงานของสารโดพามีนในสมองของเรามีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความคาดหวังที่เราต้องการ เช่น การยอมรับทางสังคม เวลาที่เราตัดสินใจซื้ออะไรสักอย่างเราก็จะคิดว่ามันดีอย่างไร เป็นต้นว่า โทรศัพท์มือถือ เราจะคิดถึงสิ่งที่ได้จากการซื้อโทรศัพท์เครื่องนั้นบนพื้นฐานที่ว่ามันจะทำให้เรามีของที่เหมือนกับที่คนอื่น ๆ ในสังคมกำลังนิยมใช้ และมันก็ทำให้เราได้รับการยอมรับหรืออยู่ในกลุ่มนั้น

ความเป็นจริงอีกอย่างที่นักวิทยาศาสตร์ค้นพบคือ พื้นที่ส่วนหนึ่งของสมองส่วนด้านหน้าซึ่งควบคุมการเคลื่อนไหว การออกเสียง ความคิดและความจำ (Frontal cortex of the brain called Brodmann area 10) ซึ่งมันจะเกิดการกระตุ้นเมื่อเราเห็นสิ่งของที่เราคิดว่ามันทันสมัย มันทำงานร่วมกับการตระหนักรู้ความรู้สึกทางอารมณ์

สำหรับการทำงานร่วมกันระหว่างสารโดพามีนและเซลล์กระจกเงานั้น ลองดูการทำงานของสมองของเรา เมื่อเราเดินเข้าไปในร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ Abercrombie & Fit ซึ่งเป็นเสื้อผ้าสำหรับเด็กที่กำลังจะเป็นวัยรุ่นและเด็กวัยรุ่น ในหลายร้านจะเห็นโปสเตอร์ใหญ่มินางแบบซึ่งใส่เสื้อผ้าเพียงครั้งท่อน อีกครั้งไม่ใส่ และนอกจากนั้นยังมีนางแบบจริงๆ อยู่ในร้านด้วย อย่างที่คาดเอาไว้คือ ทั้งโปสเตอร์และนางแบบจริงๆ แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าของ Abercrombie & Fit ทำให้ดูเด็กขึ้นอย่างไม่คาดคิด และยิ่งดูเซ็กซี่ ดูเป็นคนสุภาพดี เป็นที่น่าสนใจ ที่ชัดเจนมากคือ ทำให้คนที่ใส่เสื้อผ้ายี่ห้อนี้เป็นกลุ่มคนที่ตามแฟชั่น ทันสมัยที่ร้านของ Abercrombie & Fit ในนิวยอร์ก คนที่กำลังเดินอยู่ตามถนนจำนวนมาก หยุดดูและให้ความสนใจกับสิ่งที่กำลังโชว์อยู่หน้าร้าน ไม่ว่าจะมียุคแค่ 14 ปีหรือมากกว่านั้น เมื่อพวกเขาเดินผ่านร้าน เซลล์กระจกเงาก็จะทำงาน พวกเขาจะจินตนาการตัวเองร่วมไปกับสิ่งที่เห็นว่าเป็นคนที่มีดีไซเนอร์ในการแต่งตัว และรวมอยู่ในกลุ่มคนเหล่านั้น

หลังจากนั้น ก็จะเกิดการควบคุมตัวเองไม่ได้ เริ่มเดินเข้าไปในร้าน ซึ่งออกแบบให้ดูค่อนข้างมืด เสียงดังเหมือนเรากำลังอยู่ในไนท์คลับ ส่วนคนที่ทำงานในนั้นก็ล้วนแต่เป็นคนที่ตั้งตัวดูดีมีสไตล์เหมือนกับนางแบบที่เราเห็น และเมื่อพนักงานชายถามว่า ต้องการให้ช่วยอะไรไหม พวกเขาก็จะตอบทันทีว่า “ต้องการ” พวกเขาหายใจเอากลิ่นของความเป็น Abercrombie เข้าไป ถึงแม้จะออกจากร้านไปแล้วมันก็ยังค้างอยู่ในจมูก ก่อนที่พวกเขาจะได้ลองเสื้อผ้าชิ้นแรก สมองของพวกเขาก็ทำงาน พวกเขาเดินไปที่เคาท์เตอร์กับเสื้อผ้าที่

พวกเขาเลือก แสดงให้เห็นว่าพวกเขาพร้อมแล้วสำหรับการจับจ่ายที่ฟุ่มเฟือย ทั้งกางเกงยีนส์ และเสื้อผ้ามากมาย ระดับของสารโดพามีนในสมองของเราเพิ่มมากขึ้นในระดับที่สูงมาก หลังจากจ่ายเงินและได้รับเสื้อผ้าส่งให้ในถุงที่ออกแบบด้วยสีขาว-ดำ กับภาพของนางแบบ เปลือยอก พวกเขาเกิดความรู้สึกว่ามันทันสมัย มันหรูหรา และพวกเขารู้สึกว่าพวกเขาคือหนึ่งในนั้น

สิ่งไหนที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสมองของเรา นางแบบ กลิ่นของน้ำหอมในร้าน หรือบรรยากาศที่เหมือนไนท์คลับ และเมื่อเราถือถุงอันหรูหรานั้นอยู่ในมือเราก็รู้สึกเหมือนกับว่า เราทันสมัยกับสิ่งที่เป็นที่นิยม สองหรือสามวันต่อมา เมื่อเราเดินไปตามถนนและกำลังมองหาร้าน Abercrombie ร้านอื่น ทันใดนั้นกลิ่นของร้านก็กระทบมาอีกครั้ง และมันก็ดึงดูดให้เราเข้าไปในร้านและสารโดพามีนก็ทำงาน ทำให้เรานึกถึงประสบการณ์ครั้งล่าสุดที่เราอยู่ในร้านนี้ และก็เป็นอีกครั้งที่เซลล์กระจกเงาก็ดึงความสนใจเราไปที่นางแบบที่หน้าร้าน ซึ่งแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าของ Abercrombie เดินไปมา ด้วยสถานการณ์ที่ต่อเนื่องเราก็จะเดินกลับเข้าไปเลือกสิ่งที่เราต้องการและจ่ายเงินซื้อของในร้าน และสำหรับเด็กวัยรุ่นมันคือการจับจ่ายด้วยบัตรเครดิตของผู้ปกครอง ในระหว่างที่เซลล์กระจกเงาทำงานให้เรามองเห็นตัวเองเช็ทซ์ และเป็นที่น่าสนใจ สารโดพามีนก็กำลังสร้างสรรค์ให้เข้าใกล้จุดสุดยอดของรางวัลแห่งการคาดหวัง ความรู้สึกในส่วนของเหตุและผลไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอะไรเลย เพราะเรากำลังมีความสุขกับสิ่งที่เราซื้อ

3. นักการตลาดหยิบอะไรมาใช้จากการวิจัยของลินด์สตรอม

จากที่ได้เล่าถึงการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของลินด์สตรอมด้วยหลักประสาทวิทยา เราสามารถมองเห็นถึงการทำงานของนักการตลาดหรือนักสร้างแบรนด์ว่า พวกเขาได้หยิบเอาความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนั้นมาใช้ในการทำงานอย่างไรบ้าง

ดังเช่นการวิเคราะห์เกี่ยวกับร้าน Abercrombie & Fit ว่าสารโดพามีนและเซลล์กระจกเงาทำงานสัมพันธ์กันอย่างไร เราจะเห็นการบรรยายถึงการตกแต่งร้าน การสร้างบรรยากาศในร้าน กลิ่นภายในร้านหรือแม้แต่การออกแบบหน้าร้านด้วยโปสเตอร์ขนาดใหญ่ และนางแบบจริง ซึ่งสวมใส่เสื้อผ้าของ Abercrombie เพื่อให้สิ่งเหล่านั้นกระตุ้นการทำงาน

ของสมองให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อสิ่งที่มีนักการตลาดและนักสร้างแบรนด์ต้องการ ถ้าเราวิเคราะห์ในเรื่องของการสื่อสารการสร้างแบรนด์ มันคือสิ่งที่ลินด์สตรอมได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ Brand sense ว่าการที่จะสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จและมีพลังต้องประกอบไปด้วย สัมผัสทั้งห้าคือ การจับต้อง รสนิยมนหรือการสัมผัสได้ถึงรสชาติ การได้กลิ่น การมองเห็นและการได้ยิน (touch, taste, smell, sight & sound) เพราะสิ่งเหล่านี้คือ สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของสมองอันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และแน่นอนว่าสัมผัสทั้งห้า จะต้องเดินไปในทิศทางเดียวกัน ทำงานร่วมกัน ดังตัวอย่างของร้าน Abercrombie & Fit

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนมากขึ้นว่าการศึกษาเรื่องประสาทวิทยามีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดและการสร้างแบรนด์อย่างไรนั้น ได้ถูกนำมาอธิบายเพิ่มเติมในหนังสืออีกเล่มของลินด์สตรอม คือ Brandwashed ซึ่งเป็นการต่อยอดจาก Buyology

ลินด์สตรอมอธิบายพฤติกรรมการศึกษาของเราว่า มีสองระดับ คือ

1. Routine stage หรือ ระดับที่เป็นกิจวัตร นั่นคือ การเลือกใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเรา เช่น ยาสีฟัน สบู่ ซึ่งเรามักจะมีสินค้าที่เราซื้อเป็นประจำอยู่แล้วซ้ำอีก มันอยู่ในระบบการจัดการของชีวิตประจำวันของเรา บางคนต้องแปรงฟันด้วยยาสีฟันเครสท์ อาบน้ำด้วยสบู่โดฟ ขับรถโตโยต้า เป็นต้น

2. Dream stage หรือ ระดับของความฝัน ในระดับนี้เป็นระดับที่เกี่ยวข้องไปถึงการศึกษาเรื่อง Buyology ของลินด์สตรอมอย่างชัดเจนมากเพราะเมื่อเราซื้อของต่างๆ เช่น เสื้อผ้าชุดใหม่ หูฟังคู่ใหม่ หรือน้ำหอมขวดใหม่ อาจไม่ใช่เพราะเรามีความต้องการจริงๆ แต่เพราะเราทำตามการสั่งการของอารมณ์ ซึ่งแทรกซึมอยู่ในสมองของเรา ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้มักเกิดขึ้นเมื่อเรารู้สึกผ่อนคลาย เช่น การพักผ่อนช่วงหน้าร้อน วันหยุด หรือระหว่างเดินทาง ลองคิดว่าในระหว่างที่เรากำลังยุ่งกับการทำงาน เราคิดถึงเรื่องการจับจ่ายซื้อของบ้างไหม แน่นอนว่าคำตอบคือน้อยมาก เพราะว่าสมองของเราอยู่ในโหมดต่องาน แต่เมื่อไรก็ตามที่เรามีวันหยุดหรือไปพักผ่อน การทำงานของสมองจะเปลี่ยนไปที่ เราจะเริ่มนึกถึงการลิ้มลองเครื่องดื่มใหม่ๆ เครื่องสำอางใหม่ หรือเสื้อผ้าชุดใหม่ จากนั้นไม่นานจิตใต้สำนึกของเราก็จะเชื่อมต่อไปถึงระบบความจำในสมองและความพึงพอใจในระดับของความ

ฝัน ซึ่งเราอาจจะเคยคิดว่าอยากได้ อยากซื้ออะไร หรืออยากที่จะทำอะไร ซึ่งมักจะแตกต่างจากสิ่งที่เราทำเป็นประจำหรือ Routine stage จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าทุกครั้งที่เราไปเที่ยวเรามักจะกลับมาพร้อมกับสิ่งของมากมายโดยไม่ได้สนใจว่าราคามันแพงไหม จำเป็นต้องใช้จริงๆ หรือ หากแต่แค่มีความสุขที่ได้ซื้อเท่านั้น

4. บทสรุป

ในขณะที่นักการตลาดและนักสร้างแบรนด์ได้พยายามหาความรู้และศาสตร์ใหม่ๆ ทำทุกอย่างให้เราซื้อ คำตอบจากแบบสอบถามที่เราทำให้เขายังไม่เพียงพอจนถึงระดับที่ต้องศึกษาการทำงานของสมองเพื่อให้มั่นใจว่าสะกดจิตเราได้ ในฐานะผู้บริโภคเราคงต้องใช้เวลากับตัวเอง หาความรู้ หาข้อมูลต่างๆ มากขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ก่อนที่จะเดินเข้าไปในกับดักมากมายที่นักการตลาดได้วางไว้ตลอดเส้นทาง ตั้งแต่หน้าประตูบ้านและไปทั่วทุกอาณาบริเวณที่เราเดินผ่าน ซึ่งไม่ได้หมายความว่าให้เราหยุดซื้อ แต่ควรจะมีสติมากขึ้นก่อนที่จะซื้อ ก่อนที่พฤติกรรมกรซื้อของเราจะไปถึงระดับที่เรียกว่า Shopaholics หรือ Addiction เพราะการเสพติดการซื้ออย่างหนัก ซื้อทุกอย่างที่ขวางหน้า

บรรณานุกรม

- Kotler, Philip. (2005). *According to Kotler: The world 's foremost authority on marketing Answer your question*. New York: American Management Association.
- _____. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets*. New York: Free Press.
- Lindstrom, Martin. (2005). *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. London: Kogan Page Limited.
- _____. (2008). *Buyology: How everything we believe about why we buy is wrong* London: Random House Business Book .
- _____. (2011). *Brandwashed: Trick companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. Australia: Random House Australia Pty Ltd.
- Lutz, R.J. (1991). *The role of attitude theory in marketing: Perspective in customer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

