

howto

สมองสั่งซื้อ



เปลี่ยนคนธรรมดาเป็นนักขายมือโปร
ด้วยเทคนิคการขายแบบ 'นิวโรมาร์เก็ตติ้ง'

นพ.อุเทน บุญอรรถะ แพทย์

howto

สมองสั่งซื้อ

นายแพทย์อุเทน บุญอรรถ-
เขียน

การอ่านดีจรรยาบรรณวิชาชีพ



ส่งเรื่อง

howto

ในเครือบริษัทอมรินทร์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน)

378 ถนนชัยพฤกษ์ (บรมราชชนนี) เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10170

โทรศัพท์ 0-2422-9999 ต่อ 4964, 4969 E-mail: info@amarin.co.th

www.amarinbooks.com    @amarinbooks  Amarin How-To

สื่อดิจิทัลให้บริการดาวน์โหลดสำหรับบริการตามเงื่อนไขที่กำหนดเท่านั้น
การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ไม่มีวิธีใดนอกเหนือจากเงื่อนไขที่กำหนด
ถือเป็นความผิดอาญาตาม พรบ.ลิขสิทธิ์
และ พรบ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 978-616-18-7138-3

เจ้าของ ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา บริษัทอมรินทร์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน)

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ศิริ บุญพิทักษ์เกษ • กรรมการผู้จัดการ อุษณีย์ วิวิธกพันธ์

รองกรรมการผู้จัดการ ศศกร วิวัฒนาสุตธังค์ • ที่ปรึกษา อองอาจ จิระอร

บรรณาธิการ อรอนงค์ เจริญกุล, พิระยุทธ พลเดวี, ศรีสุภา ส่งแสงซจร

ผู้จัดการฝ่ายการผลิต อมรลักษณ์ เขยกลิน • ศิลปกรรมปก สิริพงษ์ กิจวัตร

ออกแบบรูปเล่ม สิริพร แสนยอด, วรณิศิลป์ สุวิทย์เสถียร, สุนิดา ภาวะทรัพย์

พิสูจน์อักษร วรณรวี, เกลักริยา พรหมทอง

รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารแบรนด์ กุลพัฒน์ บัวละอ

ฝ่ายการตลาดและสื่อสารแบรนด์ ชลิตา ขำเสียงหวาน

คำนิยม

นับตั้งแต่ที่มนุษย์กลายสภาพจาก Homo sapiens ที่วิวัฒนาการขึ้นมาตั้งแต่ 200,000 ปีก่อนคริสตกาล สู่การเป็น Homo deus หรือมนุษย์ที่มีความสามารถเทียมพระเจ้า ผ่านกระบวนการปฏิวัติวิทยาศาสตร์ ยุคแห่งการตื่นรู้ ยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่รวมมาถึงวันนี้ว่ากันว่าถึงระลอก 5 ที่มี “ปัญญาประดิษฐ์” แล้ว

มนุษย์เอาชนะธรรมชาติมาได้หนักต่อนักแล้ว สิ่งไหนที่เป็นปริศนาก็หาคำตอบได้ หากแต่กลับยังไม่สามารถที่จะถอดรหัส “จิตใจของมนุษย์” เองได้ เพราะมนุษย์นั้นมิได้ใช้ “เหตุผล” อันเป็น “ตรรกะ” ที่สามารถถอดรหัสได้ด้วยวิทยาศาสตร์และตรรกวิทยาเสมอไป หากแต่มนุษย์ถูกขับเคลื่อนได้ด้วย “อารมณ์”

จินตนาการว่าหากว่ามีศาสตร์ใดที่สามารถ “ถอดรหัसानุโลมมนุษย์” ได้แล้ว และนำมาใช้ในชีวิตการทำงานหรือการทำการธุรกิจได้ มันจะยิ่งใหญ่ขนาดไหน

สิ่งที่เขียนมาทั้งหมดนี้คือความคิดรวบยอดที่ “ปังแวบ” เข้ามาหลังจากที่ได้พบกับสิ่งมหัศจรรย์อย่างหนึ่งในชีวิตของผม นั่นคือ แกหรับเซียนในรายการ “เศรษฐกิจติดบ้าน” ของผมที่ชื่อว่า “หมอแพท”

หมอแพทกับการอธิบายการถอดรหัสความคิดมนุษย์ด้วยศาสตร์ที่เรียกว่า Neuromarketing ทำให้ผมเพิ่งรู้ว่าแพตเทิร์นของ “อารมณ์มนุษย์” นี้ เป็น “ศาสตร์” ที่สามารถศึกษาได้ถึง “วิธีการทำงานของระบบประสาท” ซึ่งมีที่มาไม่ใช่แค่ “อารมณ์ที่มนุษย์คาดเดาไม่ได้”

ความรู้คู่บรรณที่หมอแพทใช้ในการอธิบายคำถามต่างๆว่าด้วยเรื่องของกระบวนการคิด การตัดสินใจ ทางด้านการตลาดของมนุษย์ ผนวกกับการใช้ภาษาไทยที่ดีเลิศ ความทรงจำ และการประมวลผลที่มีจินตนาการมหาศาล จนคิดว่า AI ไม่มีทางเอาชนะมนุษย์ (อย่างน้อยก็มนุษย์หมอแพท) ทำให้คิดว่า ถ้าหากคุณหมอเขียนหนังสือสักเล่ม มันคงจะเป็นเหมือนกุญแจมหัศจรรย์ที่ไขความลับจักรวาลในแง่ของ “ใจมนุษย์” โดยเฉพาะในยุคศตวรรษที่ 21 ที่มีการแข่งขันทางการค้า ธุรกิจ และ แปรนดิ่งอย่างเข้มข้นสุดๆ ได้เป็นอย่างดีเลย

สิ่งที่เคยคิดแวบ ๆ ในสมองระหว่างที่คุยกับหมอแพท
มันอยู่ในมือของคุณผู้อ่านแล้ว

ไม่ใช่หนังสือที่เป็นแค่การอัดบรรจุตัวหนังสือเนิร์ด ๆ
ไปเรื่อย ๆ หากแต่เป็นหนังสือที่เหมือนมีเสียงพูดคุยกับ
ผู้อ่านตลอดเวลา

หนังสือที่เขียนด้วยใจและสื่อด้วยใจ น่าจะพาทุกคน
เข้าสู่การเอกซเรย์การทำงานของระบบประสาทมนุษย์ แล้ว
พาไปสัมผัสกับโลกของแบรנדิงต่าง ๆ ได้อย่างเพลิดเพลิน

อ่านแล้วโคตรชอบเลยครับ

ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน

ผู้ประกาศ และพิธีกรรายการ *เศรษฐกิจติดบ้าน*

และ *8 Minute History*

คำนิยาม

เมื่อพูดถึง Neuromarketing คงเป็นสิ่งที่นักการตลาดหลายคนสงสัยใคร่รู้ เพราะด้วยคำว่า Neuro หมายถึงระบบประสาทและสมอง บวกกับ Marketing หมายถึงการตลาด การทำให้คนอยากได้ อยากมี อยากซื้อ ไปจนถึงรักแบรนด์เรา ถ้าเราสามารถทำการตลาดอย่างเข้าใจระบบประสาท หรือการทำงานของสมองได้ มันคงเหมือนการค้นพบความลับของจักรวาลในระดับที่อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ค้นพบ $E=MC^2$

และนักการตลาดทั่วโลกคงเรียกร้องให้ผู้ค้นพบเรื่องนี้ได้รางวัลโนเบลสาขาการตลาดเป็นแน่แท้ (บอกก่อนนะครับว่าไม่มีสาขานี้) เพราะนักการตลาดทุกคนล้วนกำลังเครียดกับปัญหาว่าทำการตลาดไปเท่าไร ก็ไม่ค่อยได้ผลลัพธ์ดังใจที่คาดหวัง จนเป็นเรื่องที่คาดเดาได้ประจำ

แต่ดูเหมือนวันนี้เราจะเจอทางออกของการเข้าใจส่วนหนึ่งที่เป็นความลับของจักรวาลการตลาด นั่นก็คือมีผู้รวบรวมเรื่อง Neuroscience มาผสมกับศาสตร์ของ Marketing ออกมาเป็นหนังสือเล่มนี้ Neuromarketing ที่ทำให้นักการตลาดอย่างเราสะดวกสบาย ไม่ต้องไปค้นคว้า

หาจากหลายแหล่งอ่านเอง

ดังนั้นใครชอบเรื่อง Neuromarketing อยากรู้จักการตลาดแบบที่เป็นวิทยาศาสตร์ ผ่านการทดลองที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ชัดเจน หนังสือเล่มนี้น่าจะเป็นคำตอบให้คุณได้

ขอให้ค้นพบความลับของจักรวาลการตลาดใหม่ๆ ที่ช่วยให้ยอดขายคุณเพิ่มขึ้นอย่างที่ตั้งใจทุ่มเททำการตลาดไปนะครับ

หนุ่ย - ณัฐพล ม่วงท่า

เจ้าของเพจ การตลาดวันละตอน
ที่ปรึกษาด้านการตลาดและคาต้า

คำนิยาม

ทึ่งใจมากที่คุณหมอแพทตัดสินใจเขียนหนังสือเล่มนี้

เราทุกคนรู้ว่า “การเข้าใจลูกค้า” เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการทำธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม...ในวันนี้ที่โลกธุรกิจแข่งขันกันอย่างดุเดือด แค่ “เข้าใจ” ก็อาจยังไม่เพียงพอ

เราต้อง “หมกมุ่น” กับลูกค้าให้มากขึ้นด้วย (Jeff Bezos ผู้ก่อตั้ง Amazon เรียกสิ่งนี้ว่า “Obsessive Compulsive Focus on the Customer”)

การหมกมุ่นทำความเข้าใจลูกค้านั้นมีอยู่หลายวิธี แต่ศาสตร์ที่ถือว่าเป็นที่สดและใหม่ที่สุดในยุคนี้ก็คือ “Consumer Neuroscience” ซึ่งว่าด้วยการนำเอาวิชาประสาทวิทยา (Neuroscience) มาอธิบายจิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) อย่างลงลึก

ฟังดูยาก แต่หมอแพทกลับอธิบายให้เราเข้าใจได้ง่าย

มีการเปรียบเทียบ มีตัวอย่าง มีงานวิจัย ที่อ่านได้แบบสนุก ๆ กระชับ ทำให้เราสามารถเข้าใจศาสตร์นี้ได้

แบบสบาย ๆ

ทิปเชื่อว่า ถ้าเราอ่านหนังสือเล่มนี้จบ เราจะไม่เพียง
แค่เข้าใจลูกค้ำมากขึ้น แต่เราจะเข้าใจ “ปรากฏการณ์
ทางการตลาด” ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวได้ดีขึ้น

เราจะเริ่มเข้าใจที่มาที่ไปของสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถ
อธิบายด้วยองค์ความรู้แบบดั้งเดิม ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้
เราสามารถคิด วิเคราะห์ หรือสร้างสรรค์ไอเดียการตลาด
ได้แหลมคมมากขึ้น

ขอบคุณคุณหมอแพทที่สละเวลามาทำหนังสือดี ๆ
แบบนี้ให้กับผู้อ่าน

และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ท่านผู้อ่านทุกท่านจะได้รับ
ความรู้อย่างเต็มเปี่ยมจากการอ่านหนังสือเล่มนี้ เหมือน
อย่างที่ทิปได้รับเช่นกันค่ะ

ทิป - มัณฑิตา จินดา

Founder and MD of Digital Tips Academy

คำนำสำนึกพิมพ์

ในจังหวะที่จ่ายเงินซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน คุณอาจไม่เคยรู้เลยว่าเสียงวีน่าที่ที่ดูเหมือนเป็นการตัดสินใจชั่ววูบนั่น แท้จริงแล้วเกิดขึ้นจากกระบวนการอันซับซ้อนภายในสมองของคุณเอง

หนังสือ *สมองสั่งซื้อ* ของนายแพทย์อุเทน บุญอริยะ จะพาคุณเข้าสู่โลกอันซับซ้อนของการตลาดยุคใหม่ที่เชื่อมโยงกับการทำงานของสมองของเรา ด้วยเนื้อหาที่มีผลการวิจัยในห้องทดลองโดยใช้เครื่องมืออย่าง fMRI, EEG, fNRI, Eye Tracking มารองรับ

โลกขององค์ความรู้ที่เรียกกันว่า **นิวโรมาร์เก็ตติ้ง (Neuromarketing)**

เราจะได้รู้ว่า สมองทำงานอย่างไรเมื่อสายตามองเห็นแบนเนอร์ คลิปโฆษณา แพ็กเกจจิงของสินค้า หรือแม้แต่เมื่อเรานึกถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ ขึ้นมาในหัว

เราจะได้เข้าใจว่า การเลือกแบรนด์โปรดหรือการตัดสินใจเป็นลูกค้าประจำของสินค้าบางยี่ห้อ ซึ่งเราคิดว่า

มาจาก “ตัวตนของเราล้วน ๆ” นั้น ความจริงแล้วเป็นผล
มาจากกลยุทธ์ทางการตลาด

และจะดีแค่ไหนหากคุณเข้าใจกลไกอันซับซ้อนนี้
ได้อย่างทะลุปรุโปร่ง แล้วนำไปปรับใช้ได้ในชีวิตจริง

คุณอาจกำลังเป็นมือใหม่ที่ไม่ได้เติบโตมาในสายงาน
นักขาย

อาจกำลังทำหน้าที่นักการตลาดท่านหนึ่ง

อาจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจหน้าใหม่ (ที่นี่) และ
หน้าเก่า (ที่อื่น)

อาจเป็นพ่อค้าออนไลน์ หรือเป็นแม่ค้าออฟไลน์

จะขายแบบใด คุณก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการ
ตัดสินใจซื้อ และสร้างฐานแห่งความจงรักภักดีต่อแบรนด์
ของคุณได้ไม่ยาก รวมถึงต่อยอดแคมเปญทางการตลาด
ได้แบบไม่มีทางตัน

หรือบางทีเมื่ออ่านหนังสือเล่มนี้จบ คุณอาจไม่อยาก
หยุดเป็นเพียง “ผู้บริโภค” แต่ลุกขึ้นมาทบทวนว่าตัวเอง
มีอะไรพอจะขายได้ไหม อยากทดลองว่าสิ่งที่ได้อ่านมา
ในเล่มนี้จะทำให้คุณ “ปิดการขาย” อย่างโดดเด่นได้อย่างไร
ไม่ว่าสินค้าที่คุณคิดจะขายนั้นเป็นสิ่งของที่จับต้องได้
โอเดีย หรือแม้แต่ความเชื่อใจ

ขอเพียงเข้าใจ “สมอง” หนทางในการ “ครองใจ”
ผู้บริโภคก็อยู่แค่นี้เอง

howto

ขออย่า

คำนำผู้เขียน

เมื่อปี ค.ศ. 2019 ผมได้ร่วมงานประชุม World Congress of Neurology ที่นครดูไบ ประเทศในพิธีกล่าว ว่า คนเรามักเรียนรู้จากสิ่งที่ขาดหายเสมอ เมื่อสมอง บางส่วนของคนไข้เสียหาย เขาจะเกิดอาการบางอย่าง เราจะได้เรียนรู้ว่า แท้จริงแล้ว สมองส่วนนั้นทำหน้าที่อะไร ดังนั้น องค์ความรู้ทุกอย่างจึงเกิดจากการขาดหาย

เมื่อขาดหาย เราจึงได้เรียนรู้

องค์ความรู้ทางด้านโรคสมองก็มีที่มาที่ไปแบบนี้แหละครับ แน่นอนว่าองค์ความรู้หลาย ๆ เรื่องก็มีที่มาที่ไปเช่นเดียวกันนี้ เราเรียนรู้ได้จากสิ่งที่เราสูญเสียหรือทำสูญเสีย มากกว่าเรียนรู้จากความสำเร็จของเรา (หรือของคนอื่น ๆ ด้วย) และกระบวนการการเรียนรู้หรือการจดจำก็เกิดขึ้นกับการทำงานของสมอง

หนังสือเล่มนี้รวบรวมงานวิจัยว่าด้วยเรื่องของพฤติกรรม (โดยเฉพาะด้านการซื้อขาย) ของมนุษย์และอธิบายเรื่องราวของประสาทวิทยาด้วยภาษาที่อ่านง่าย

เข้าใจง่าย และเข้าถึงผู้อ่านให้มากที่สุด ตอนที่เริ่มต้นเขียนใหม่ ๆ ก็ตั้งใจเพียงว่าให้เป็นแค่บทความในเพจ ไม่ได้ใช้ภาษาทางการมากนัก อยากให้รู้สึกว่ากำลังฟังเพื่อนเนิร์ด ๆ ด้านสมองคนหนึ่งกำลังนั่งเล่าให้ฟังก็แล้วกันนะครับ

ขอให้ทุกท่านสนุกสนานกับการท่องเที่ยวไปในดินแดน Neuroscience กันครับ

นายแพทย์อุเทน บุญอรรถะ

เจ้าของเพจ *NeuroMarketing* การตลาดเชิงประสาทวิทยา

สารบัญ

บทนำ Neuromarketing คือ.....	1
------------------------------	---

ตอนที่ 1 Brain and Buyer

เมื่อการ “นำเสนอ” เจอ “สมอง”	7
------------------------------------	---

1. การขายแบบนิวโร ขายแบบใด!?	8
2. Neuro Content เล่ายังไงให้ปัง.....	15
3. เล่าให้จำทำยังไง	19
4. ออกแบบคลิปยังไงให้ดัง	25
5. Neuroscience: กระตุ้นยังไงให้หิбы.....	31
6. Ads: สายตาลูกค้าสนใจตรงไหน	37
7. OFC ยิ่งแพงยิ่งฟิน!.....	43
8. คำพูดเชิงบวกส่งผลยังไงกับสมอง.....	48
9. สุขเดี๋ยวนี้ VS รอเดี๋ยวก่อน	53
10. Neuroscience: โหล่ยังไงให้ปัง	60
11. เทเลบริตี้ VS ผู้เชี่ยวชาญ ใครอยู่ใครไป	67
12. Pepsi-Coke: “ดี” ไม่ได้แปลว่า “ชอบ”	73
13. ของแท้ VS ของปลอม	77

ตอนที่ 2 Decision Making

ความลับของการ “ซื้อ”81

- 14. กลไกการซื้อ : เจ็บ! แต่ไม่จบ...82
- 15. กลไกการซื้อ : รักแรกเปย์.....87
- 16. กลไกการซื้อ : เปย์แน่แพ้กสอง93
- 17. กลไกการซื้อ : แพลนก่อนเปย์101

ตอนที่ 3 Willingness to Pay

เปย์อย่างเต็มใจให้ไปเต็ม ๆ 115

- 18. ความเต็มใจที่จะจ่าย116
- 19. ขั้นตอนคิดราคา (สมอง)123
- 20. ราคาของประสบการณ์ (1)130
- 21. ราคาของประสบการณ์ (2)136

ตอนที่ 4 Brand & Brain

แบรนด์ประทับบน..... 143

- 22. แบนด์นั้นสำคัญไฉน.....144
- 23. Brand Image: วัดตรงจากสมอง147
- 24. แบนด์ไหนอยู่ในใจคุณ153
- 25. Brand Preference: เกือบจะรัก แต่ยังไม่แคชชอน159
- 26. Brand & U: แบนด์กับตัวตน165
- 27. ไม่คล้ายนะ แค่เกือบเหมือน...170

28. เลือกที่ครั้งก็ยังเป็นเธอ.....	177
29. มาสคอตกับการพัฒนาแบรนด์.....	187
30. กลับมาที่ไวน์อีกครั้ง.....	193

ตอนที่ 5 Application with Neuroscience

เมื่อเข้าใจนิวโร จึงประยุกต์ใช้ได้ดี 199

31. อะไรที่เขาวาด เราดีกว่าดี	200
32. การเมืองเรื่องนิวโร	207
33. Neuroscience ของการสะสม	216
34. ปิดด่วน VS ลด%: ดีไหนแรง!!	223

คำขอบคุณท้ายเล่ม..... 230

เกี่ยวกับผู้เขียน..... 232

บทนำ

Neuromarketing คือ...

สำหรับทุกวันนี้ คำว่า “นิวโรมาร์เก็ตติ้ง” (Neuro marketing) ไม่น่าจะเป็นคำใหม่อีกแล้ว ผู้อ่านอาจจะเคยได้ยิน เคยเห็น หรือเคยสัมผัสผ่านการลงทะเบียนเรียน คลาสนิวโรมาร์เก็ตติ้งกับโค้ชทางการเงินที่เคยเปิดสอนมาแล้วหลายปี

ในช่วงที่ผ่านมา สโลแกนที่ผู้สอนแทบทุกท่านยกมาใช้อธิบายความหมายของนิวโรมาร์เก็ตติ้ง คือ “ใจยาก ลอง สมองอยากซื้อ” และบอกว่าเป็นการสอนด้านการตลาด หรือการสอนการสร้างคอนเทนต์ที่มีผลต่อสมองส่วนลึก ทำให้เหมือนต้องมนตร์สะกด

ขอถามทุกท่านว่า...เชื่อไหมครับที่คนเราจะมีศาสตร์มหัศจรรย์ ซึ่งสามารถทำให้สมองสั่งการได้ขนาดนั้นเลยหรือ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วนิวโรมาร์เก็ตติ้งไม่ได้ศึกษา

เรื่อง “ใจอยากลอง สมองอยากซื้อ” เลยนะครับ

ตลอดการเรียนของผมเองก็ไม่ได้มีการสอนอะไร
อย่างนั้นเหมือนกัน ในหนังสือเล่มนี้อยากจะมาเล่าเรื่อง
พื้นฐานที่สุดให้ทุกคนได้อ่านกันว่า นิวโรมาร์เก็ตติ้งคืออะไร

ก่อนอื่นเราต้องไปทำความรู้จักกับ **ประสาทวิทยา-
ศาสตร์ (Neuroscience)** กันเสียก่อนครับ

ประสาทวิทยาศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องสมอง
และระบบประสาททั้งหมด ตั้งแต่ระดับโมเลกุลจนกระทั่ง
ถึงระดับพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนความคิด การ
กระทำ ถือว่าเป็นศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่มาก

ถัดมาคือ **ประสาทวิทยา (Neurology)** เป็นศาสตร์
ที่ศึกษาการทำงานของสมองและระบบ
ประสาท และวิธีการรักษา

ประสาทวิทยาเป็นสาขาทางการแพทย์ ก่อนจะ
เรียนด้านนี้ เราต้องรู้จักศาสตร์ทั่วทั้งร่างกายก่อน (เพราะ
สมองใช้ควบคุมระบบทั้งหมดของร่างกาย) แล้วตามด้วย
เรียนรู้การทำงานของประสาทวิทยาศาสตร์ นั่นคือรู้จัก
การทำงานของสมองตามปกติ เพื่อจะได้รู้ว่าเมื่อทำงาน
ผิดปกติมันเปลี่ยนไปอย่างไร

ถัดมาคือการศึกษาเกี่ยวกับ **จิตวิทยาของผู้บริโภค
(Consumer Psychology)** หรือเข้าใจว่าจิตวิทยาของ

ผู้บริโภคและพฤติกรรมของลูกค้านั้นทำงานอย่างไร

จนในที่สุดก็เกิดเป็นศาสตร์ใหม่กว่าที่ชื่อว่า **ประสาทวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค (Consumer Neuroscience)** ที่มีการนำเอากระบวนการทางประสาทวิทยาศาสตร์มาศึกษาจิตวิทยาผู้บริโภค เพื่ออธิบายลงลึกไปอีกชั้นหนึ่ง

คือจะไม่ได้อธิบายแค่เพียงว่า เมื่อเราทำอย่างนี้แล้ว ลูกค้าจะเป็นอย่างนั้น แต่ประสาทวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคอธิบายลึกลงไปถึงขั้นว่า เมื่อทำอย่างนี้ สื่อสารอย่างนี้ “สมอง” จะรับรู้และตอบสนองแบบไหน และนำไปสู่พฤติกรรมแบบใด

ในกระบวนการการศึกษานี้จะมีการใช้เทคโนโลยีและวิธีทางประสาทวิทยาศาสตร์มาช่วย เช่น การใช้เครื่องมือทางการแพทย์ อย่าง fMRI¹ EEG² หรือ Eye Tracking³

¹ fMRI (functional MRI) คือ การตรวจวัดการทำงานของสมอง ผ่านการไหลเวียนของกระแสโลหิตในสมอง

² EEG (Electroencephalography) คือ การตรวจวัดคลื่นไฟฟ้าในสมอง

³ Eye Tracking คือ เทคโนโลยีการติดตามสายตา เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้สวมใส่ จากการจับจ้อง มองเห็น การดึงดูดสายตา และระยะเวลาในการมองเห็น

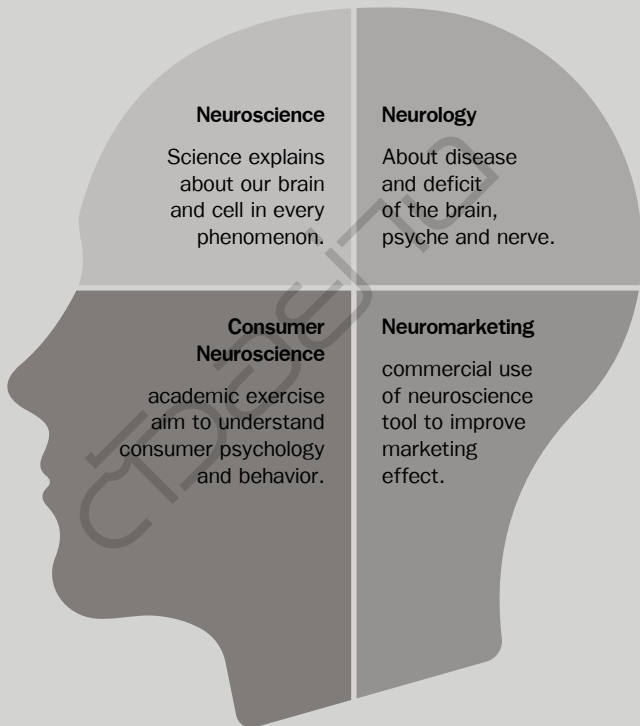
เรียกว่าลึกล้ำขึ้นไปอีกชั้น

แล้วก็พัฒนาต่อยอดจนมาถึงนิวโรมาร์เก็ตติ้ง โดยหลักแล้ว “นิวโรมาร์เก็ตติ้ง” คือการเก็บความจากประสาทวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงการตลาดต่อกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตจริง หมายถึงการนำเอางานศึกษาวิจัยมาใช้ในเชิงธุรกิจนั่นเอง

ถ้าหากเราจะพูดถึงนิวโรมาร์เก็ตติ้งจึงต้องมีการพูดถึงกลวิธีทางประสาทวิทยาศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

ดังนั้นตามที่บอกว่า “ใจอยากลอง สมองอยากซื้อ” นะ มันไม่มีหรอกครับ นั่นเป็นเพียงแค่คำโฆษณา แต่ถือว่าได้ผลสำหรับคนที่ “ยังไม่รู้”

ถ้าคุณอ่านมาถึงบรรทัดนี้ก็ “พอจะรู้” แล้วใช่ไหมครับ





ตอนที่

1

Brain
and
Buyer
เมื่อการ
“นำเสนอ”
เจอ
“สมอง”

การขายแบบนิวโร ขายแบบใด!?

Neuroscience: Neuroselling

คุณคิดว่าสินค้านั้นขายได้ด้วยตัวเองไหม

เราเคยได้ยินมาเสมอๆ ว่า สินค้ามันขายตัวเองได้อยู่แล้ว คำถามคือเราเชื่อตามนั้นหรือเปล่า ถ้าเชื่อตามนั้น เราแค่ลงทุนที่ตัวสินค้าก็เพียงพอแล้วใช่ไหม

ตามด้วยอีกหนึ่งคำถามคือ “ระหว่างฟรีเซนต์อร์กับนักขาย” กิจกรรมของเราควรลงทุนกับสิ่งไหนมากกว่ากัน ทั้งสองคำถามนี้ มีคำตอบรวมอยู่ในงานวิจัยชิ้นนี้ครับ

หากพูดถึงเทคนิคการขายที่เรียกว่า “การขายแบบนิวโร” (Neuroselling) คืออะไร ตรงนี้เราต้องกลับไปดูถึงขั้นตอนการ “ตัดสินใจซื้อ” กันเสียก่อน

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อคือผลของ “วงจร

กระบวนการตัดสินใจ” (Decision making circuit) และคนที่เป็นตัวแม่ด้านนี้คือ ศาสตราจารย์ฮิลเค พลาสส์-มันน์ (Hilke Plassmann)

คุณพลาสส์มันน์ได้สรุปหลักสำคัญไว้ว่า คนเราไม่ได้ตัดสินใจด้วย “เหตุผล” เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยทาง “ความรู้สึก” และ “อารมณ์” เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และบางครั้งความรู้สึกกับอารมณ์จะเป็นตัวคัดกรองเหตุผลด้วยซ้ำ

จากหลักการนี้สามารถตีความได้ว่า บางครั้งความรู้สึกกับอารมณ์ก็มีอิทธิพลเหนือเหตุผล และนี่ละคือที่มาของการขายแบบนิวโร นั่นคือการปรับมาใช้เป็นเทคนิคการขาย โดยการนำข้อมูลจากการวิจัยทางประสาทวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อบ่งชี้ไปที่ “ความรู้สึก” และ “อารมณ์” ของว่าที่ลูกค้า

มีงานวิจัยเชิงประจักษ์หลายชิ้นที่นำเทคนิคนี้ไปลองใช้ ตัวอย่างเช่น โฆษณาของยูนิเซฟ (UNICEF) ที่เปลี่ยนจากการนำเสนอแบบข้อมูล (Data) ไปเป็นการใช้สื่อภาพเคลื่อนไหวที่มีผลกับอารมณ์ (Emotional created video clip) แล้วพบว่าสามารถเพิ่มยอดขายการบริจาคได้

ปี ค.ศ. 2019 มีการวิจัยเกี่ยวกับการขายแบบนิวโร โดยคุณฮาวเย ซัน (Haoye Sun) รายงานผลการวิจัยว่า นักขายที่ทำตัวเป็นผู้บริโภคด้วย (คือนำเสนอข้อมูลใน

ฐานะผู้ใช้) สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าได้มากกว่า และส่งผลให้เกิดยอดขายที่สูงกว่า นี่เป็นหนึ่งในคำตอบว่า ทำไมการทำคอนเทนต์จำพวกรีวิวสินค้าถึงได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

ในปีเดียวกันคุณยาโรเมียร์ มูโนซ (Yaromir Muñoz) ได้ต่อยอดงานวิจัยของคุณชนโดยการเจาะลึกลงไปในกลุ่ม แล้วพบว่าโฆษณาเชิงรีวิวที่สามารถดึงความสนใจของคนดู จะได้ผลตอบรับดีกว่าโฆษณาในเชิงสร้างอารมณ์สนุกสนาน นั่นแปลว่า คอนเทนต์เกี่ยวกับสิ่งที่เราสนใจได้ผลดีกว่า คอนเทนต์เกี่ยวกับความสนุกสนาน

นั่นอาจเป็นเหตุผลว่าทำไมช่องรีวิวขายสินค้า บางช่องจึงมีคนมาดูเพื่อความสนุกเฮฮาเยอะมาก แต่ ยอดขายกลับสู้ช่องที่โฟกัสเรื่องการดึงความสนใจของผู้บริโภคให้อยู่กับสินค้าไม่ได้

ทีนี้กลับมาคำถามที่ว่า ถ้ามีคนบอกว่า “สินค้า มันขายตัวเองได้” ดังนั้นไม่ว่าจะมีคนขายหรือไม่คนขาย มีคอนเทนต์นำเสนอหรือไม่มีคอนเทนต์นำเสนอ มันก็ต้องไม่แตกต่างกันใช่ไหมครับ ทีมวิจัยของมหาวิทยาลัย แห่งหนึ่งในอิตาลีจึงทดสอบโดยใช้การตรวจวัดคลื่นสมอง ด้วยเทคโนโลยี Electroencephalography (EEG) มาเป็นตัวตัดสิน

ทีมวิจัยเชิญอาสาสมัคร 20 คน แล้วแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

ทั้งสองกลุ่มจะได้ดูวิดีโอโฆษณา 7 คลิป ในนั้นจะมี 5 คลิป เป็นวิดีโอโฆษณาทั่วไป (อาจจะไม่มีรีเฟรชเตอร์ด้วย) แต่อีกสองคลิปเป็นการโฆษณาแบบรีวิวขายสินค้า เหตุผลที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม เพราะกลุ่มแรกใช้ผู้หญิงในโฆษณารีวิว และอีกกลุ่มใช้ผู้ชายในโฆษณารีวิว

ระหว่างที่อาสาสมัครดูคลิปวิดีโอโฆษณา ทีมงานจะวัดคลื่นไฟฟ้าสมอง EEG พร้อมกับบันทึกพฤติกรรม การมองเห็นของอาสาสมัครด้วยเครื่อง Eye Tracking ไปพร้อมกัน หลังจากดูจบก็ให้อาสาสมัครตอบแบบสอบถาม เรื่องความอยากซื้อสินค้าแต่ละตัวที่ปรากฏในวิดีโอโฆษณา โดยการกรอกคะแนน เมื่อการทดสอบเสร็จสิ้น ทางทีมวิจัยจะนำผลลัพธ์ทุกอย่างมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงข้อมูล

ในการทดสอบนี้ ทีมวิจัยได้โฟกัสตรวจ EEG ในบริเวณสมองส่วนหน้าที่เรียกว่า Frontal Lobe เป็นหลัก ร่วมกับการใช้ฐานข้อมูลจากงานวิจัยเก่า ๆ ที่มีการศึกษา มาแล้ว จากนั้นก็จะแปรผลทางจุดตำแหน่งสัญญาณ (Matrix) ของ EEG ออกมาเป็นดัชนีชี้วัด (Index) ที่ทีมงานสนใจทั้งหมด 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. Approach Withdrawal Index (AWI) เพื่อวัดค่าแนวโน้มของแรงจูงใจ (Motivation tendency)
2. Willingness to Pay Index (WPI) หรือราคาสูงที่สุดที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการ

เพื่อเป็นตัวใช้บังคับความรู้สึก “ฟิน” ในการจ่ายเงินให้สินค้า
(Positively intentional to pay)

3. Beta over Alpha plus Theta Ratio (BATR)

เป็นค่าประเมินการมีส่วนร่วม มีความผูกพันกับโฆษณา
ที่ดู (Cognitive Engagement) หรือ “อิน” กับคลิปวิดีโอ
ที่ดูแค่ไหน

4. Beta over Alpha Ratio index (BAR) เพื่อ
วัดค่าว่าผู้เข้าร่วมถูกกระตุ้นอารมณ์ (Emotional arousal)
แต่ละคลิปแค่ไหน

การทดสอบนี้ผลปรากฏออกมาว่า สินค้าที่ถูก
นำเสนอโดยนักขาย (ในรูปแบบของวิดีโอรีวิว) ได้รับความ
สนใจ (Attention) มากกว่าการใช้ฟรีเซนเตอร์ และยัง
สามารถดึงค่า AWI และ WPI ได้ตั้งแต่ในช่วงแรกๆ ของ
การนำเสนออีกด้วย

พอทำการวิเคราะห์ย่อยๆ (Sub analysis) ทีมงาน
พบจุดที่น่าสนใจตรงที่ว่าคลิปที่เป็นโฆษณารีวิวจะดึง
การมีส่วนร่วม (Engage) ได้ในตอนการให้ข้อมูลแรกๆ
(วัดจากค่า WPI ที่พุ่งขึ้น) แต่เมื่อให้ปริมาณข้อมูลต่อเนื่อง
ไปเรื่อยๆ การมีส่วนร่วมจะเริ่มลดลง และค่า WPI ก็ลดลง
ทีมงานวิเคราะห์ว่าเกิดจากการให้ข้อมูลที่มากเกินไป และ
ผมคิดว่าเพราะคนดูเขาดูออกครับว่า นี่เป็นรีวิวจ่ายเงิน
พอผู้ทำคลิปวิดีโอให้ข้อมูลเยอะไปหน่อยก็จะเริ่มไม่อยาก

สนใจเท่าไรแล้ว

แล้วยังพบว่าดัชนีของคลื่นไฟฟ้าสมอง EEG ที่บอกค่าเป็น AWI และ WPI ตลอดทั้งคลิบสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ส่วนคลื่นไฟฟ้าสมองที่เป็น BATR และ BAR เฉพาะแค่ช่วงแรกเท่านั้นที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยนี้จึงสรุปได้ว่า ที่บอกว่าอารมณ์และความรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น “จริง” แต่ไม่ใช่เพราะอารมณ์และความรู้สึกโดยตรง กล่าวคือ อารมณ์และความรู้สึกจะไปออกฤทธิ์ที่ความสนใจก่อน และพบต่อไปอีกว่า ถ้าหากเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย แล้วโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ “ซื้อ” ก็มีสูงขึ้น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ เขาให้ผู้ขายมีบทบาทสำคัญว่าฟรีเซเตอร์ แม้ไม่ได้จับมาเทียบกันแบบหมัดต่อหมัดกันตรงๆ แต่ก็พอจะคาดเดาได้ว่านักขายหน้างาน หรือคนทำสื่อคอนเทนต์แนะนำการขายในเชิงรีวิวได้ผลมากกว่าการใช้ฟรีเซเตอร์ครับ

สรุปว่า การขายแบบนิวโรคือเทคนิคการขายที่มุ่งสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้เกิดความสนใจและความเชื่อถือ ส่วนสื่อที่ทำงานได้ผลดีคือ “ตัวบุคคล” นั่นคือพนักงานขายหน้างานหรือ “คนทำสื่อคอนเทนต์ที่รีวิวการใช้งานจริง” แบบข้อมูลไม่เยอะเกินไปนั่นเอง

นี้อาจจะเป็นหนึ่งในเหตุผลว่าทำไมแบรนด์อย่าง Apple จึงไม่เน้นฟรีเซนต์อร์ แต่เน้นพนักงานขาย (Apple staff) ที่อยู่ในสโตร์ เพราะเขาต้องการสร้างความเชื่อถือที่เป็นทักษะระหว่างบุคคล (Interpersonal skill) ร่วมกับการสร้างบรรยากาศภายในร้าน เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะตรงกับการฝังความทรงจำให้เกิดขึ้นในสมองส่วน mOFC (Medial Orbitofrontal Cortex) ของเราด้วย

ว่าแต่ “การฝังความทรงจำ” มันเกี่ยวข้องอย่างไร
บทถัดไปมีคำตอบเรื่องนี้รออยู่

Russo, V., Bilucaglia, M., Casiraghi, C., Chiarelli, S., et al. (2023). Neuroselling: applying neuroscience to selling for a new business perspective. An analysis on teleshopping advertising, *Front Psychol*, 14: 1238879.

Sun, H., Verbeke, W. J., Pozharliev, R., Bagozzi, R. P., et al. (2019). Framing a trust game as a power game greatly affects interbrain synchronicity between trustor and trustee. *Soc. Neurosci*, 14, pp.635-648.

Neuro Content เล่ายังไงให้ปัง

Neuro Storytelling: Story VS Data

ทำไมถึงควรทำ Story content มากกว่า Data content

คำตอบคือ เพราะสมองมนุษย์จะจดจำเรื่องเล่า (Story) ได้มากกว่าข้อมูล (Data) และคอนเทนต์แบบเรื่องเล่ายังมีพลังถึงขนาดสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับได้ด้วย
ว่าแต่ว่า...มันทำได้ยังไง เรามาลองดูงานวิจัยนี้กันครับ

งานวิจัยนี้ทำที่มหาวิทยาลัยแคลร์มอนท์ (Claremont university) ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยคุณพอล แซค (Paul Zak) ซึ่งเป็นตัวพ่อในด้านการเล่าเรื่องเชิงประสาทวิทยา (Neuro Storytelling¹) คำถามของตัวงานวิจัยคือ

¹ Neuro Storytelling คือ กลยุทธ์การนำเสนอด้วยการเล่าเรื่องเชิงประสาทวิทยา

“ระหว่างการที่สมองรับสารที่เป็นรูปแบบข้อมูลกับรูปแบบเรื่องเล่า แบบใดที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมมากกว่า”

เขาทำการทดสอบโดยการสร้างวิดีโอ 2 แบบที่มีความยาวเท่ากันพอดีเป๊ะๆ ได้แก่

วิดีโอที่หนึ่ง เป็นคุณพ่อพาลูกชายที่ชื่อเบนไปเที่ยวสวนสัตว์ โดยเล่าตาม “ลำดับเหตุการณ์” ว่าวันนี้ตื่นนอน แต่งตัว และออกไปเที่ยวสวนสัตว์ เริ่มต้นจากการดูตัวอะไรบ้าง ตัวอะไรต่อมิมะไร แล้วก็จบที่ภาพของน้องเบนที่หัวโล้น (เหมือนผ่านการทำเคมีบำบัดมา) โดยใส่เสื้อที่มีโลโก้เกี่ยวกับมูลนิธิมะเร็งในเด็ก

วิดีโอที่สอง เป็นคุณพ่อพาลูกชายคนเดิมที่ชื่อเบนไปเที่ยวสวนสัตว์ แต่เล่าเรื่องครอบครัวของเขาที่ผ่านพบความยากลำบาก เพราะเบนเป็นมะเร็งในสมอง และเขากำลังจะตาย สุดท้ายแล้วหลังจากผ่านอะไรมามากมาย ครอบครัวเลยตัดสินใจว่าในเมื่อรักษาไม่ได้ก็จะใช้เวลาชีวิตช่วงสุดท้ายของเบนให้คุ้มค่า ด้วยการสร้างความสุขให้เขามากที่สุด

แล้วก็เชิญนักศึกษามาแบ่งกลุ่มสุ่มเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหนึ่งดูวิดีโอที่หนึ่ง และอีกกลุ่มดูวิดีโอที่สอง พอดูเสร็จก็ขอเจาะเลือดเพื่อวัดระดับฮอร์โมนออกซิโทซิน (Oxytocin) ในกระแสเลือด และจ่ายค่าตอบแทนให้กับ

ผู้ร่วมทดลอง 50 ดอลลาร์

ส่วนสาเหตุที่วัดระดับฮอริโมนออกซิโทซิน เพราะมันคือฮอริโมนที่หลั่งออกมาเมื่อเรารู้สึกเห็นอกเห็นใจ เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้คน (Bonding and empathy) เวลาใครทำอะไรดี ๆ กับเรา หรือในเวลาที่เรารู้สึกทำอะไรดี ๆ สมควรจะมีการหลั่งฮอริโมนตัวนี้ออกมา

กลับมาทำงานวิจัยต่อ...

พอทางผู้ร่วมทดลองได้ดูวิดีโอทั้งสองแบบ แล้ววัดระดับฮอริโมนออกซิโทซินในกระแสเลือด เพื่อดูว่าคอนเทนต์แบบไหนจะทำให้คนดูเกิดความรู้สึกร่วมกับเนื้อหามากกว่ากัน ระหว่างการเล่าแบบลำดับเหตุการณ์ (Data content) หรือแบบเป็นเรื่องราว (Story content)

ที่เด็ดของการทดสอบอยู่ตรงนี้ละครับ คือหลังจากเจาะเลือดเสร็จเรียบร้อย และอาสาสมัครได้รับเงินแล้ว เขาก็จะมีกล่องรับบริจาคตั้งอยู่ที่ปากทางก่อนออกจากห้อง เป็นกล่องรับบริจาคเพื่อ “มูลนิธิวิจัยมะเร็งในเด็ก” แล้วเปรียบเทียบเงินบริจาคระหว่างอาสาสมัครทั้งสองกลุ่ม

ทีมงานพบว่า คนที่ดูวิดีโอที่สอง (คือเล่าเรื่องที่มี Arc²) บริจาคเยอะกว่าอย่างมีนัยสำคัญ บางคนบริจาคด้วยค่าตอบแทนทั้งหมด 50 ดอลลาร์ และบางคนถึงขนาด

² Arc คือ เรื่องราวที่สมบูรณ์หรือเรื่องราวของตัวละครตัวหนึ่ง

เปิดกระเป๋าเงินส่วนตัวเพื่อควักเงินตัวเองเพิ่มเข้าไปด้วย

เท่านั้นยังไม่พอนะครับ เมื่อเปรียบเทียบผลเลือดพบว่า กลุ่มคนที่ดูวิดีโอที่สองมีระดับฮอร์โมนออกซิโทซินสูงกว่าอีกกลุ่ม แปลว่า ผู้ดูรู้สึกมีส่วนร่วมต่อเรื่องราวที่เขาดูมากกว่าอีกกลุ่ม

จากผลทดสอบตรงนี้สรุปได้ว่า การเล่าเรื่องแบบมีการใช้กระบวนการเล่าเรื่อง (Storytelling) เมื่อเทียบกับการเล่าแบบลำดับเหตุการณ์ (Data content) จะส่งผลต่อทัศนคติของคนรับสารได้มากกว่า

ในทุกวันนี้โอกาสที่คนจะเห็นคอนเทนต์ของเราถือเป็นเรื่องยาก ดังนั้นถ้ามีโอกาสก็ต้องใช้ให้คุ้มค่าที่สุดครับ แปลว่าเราควรเลือกทำคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของคนรับสารด้วย

อย่างไรก็ตาม ขอให้ทุกคนมองว่า Storytelling เป็นหนึ่งในตัวเลือกในการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งด้วยนะครับ

Barraza, J.A., Zak, P.J. (2009). Empathy toward strangers triggers oxytocin release and subsequent generosity. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1167, 182-189.

เล่าให้จำทำยังไ

Memory Highway: Storytelling

ผมจะมาเล่าถึงเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา หรือการทำ content marketing กันครับ ก่อนหน้านี้ผมเล่าไปแล้วว่า “เรื่องเล่า” สามารถปลุกฝังความทรงจำในสมองได้ดีกว่า “ข้อมูล”

ดังนั้นโจทย์ใหญ่ของการทำ content marketing ข้อแรกที่เราควรคิดก่อนที่จะ “ทำยังไงให้เขาซื้อ” ก็คือ “ทำยังไงให้เขาจำเราได้” และเรื่องเล่าก็เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด เพราะถ้าเขาจำเราได้ สักวันเขาจะซื้อเราเอง

ตัวอย่างที่ทุกคนน่าจะเคยเจอในชีวิตการเรียนของเรา คือ ในบทเรียนวิชาภาษาไทย อักษรกลาง เรามักจะจำว่า ประกอบไปด้วย “ไกจิกเด็กตาย (แก๊ก-กาย) บนปากโอ่ง” มากกว่า “กจดตมฏบปอ” ใช่ไหมครับ

เพราะประโยคเหล่านี้ประกอบด้วย ประธาน-กริยา-

กรรม และมีความเป็นสตอรี่ คือเป็นเรื่องราว (Storytelling) ทำให้สมองจดจำง่าย ขนาดที่ว่าฟังครั้งเดียวก็จำได้เลย

งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำโดยวัดการทำงานของวงจรในสมอง และมีการบันทึกแบบขณะสู่ขณะ (Moment-to-moment) ซึ่งเป็นวิธีที่พิสูจน์ได้ชัดเจนเลยว่า การสื่อสารแบบเรื่องเล่านี้เพียงแค่การฟังครั้งแรกก็สามารถสร้างเป็นความทรงจำในสมองได้จริง ๆ

ก่อนอื่นคงต้องปูพื้นเรื่องรูปแบบการบันทึกความทรงจำในสมองก่อนสักเล็กน้อย ปกติสมองส่วนที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับความทรงจำก็คือ สมองส่วนที่ชื่อว่า Hippocampus เนื้อสมองส่วนนี้จะเชื่อมโยงกับสมองแทบทุกส่วนผ่านวงจรระบบสมองที่ใหญ่ที่สุด (เหมือนทางด่วนเส้นหลัก) ที่มีชื่อว่า Cingulate Cortex

วงจรความทรงจำจะเริ่มขึ้น เมื่อสมองส่วน Neocortex รับรู้สิ่งที่เราเห็น ได้ยิน และสัมผัส แล้วส่งผ่านไปที่ Cingulate Cortex เพื่อไปสู่ Hippocampus แล้วก็สร้างเป็นความทรงจำ นี่คือนวจรง่าย ๆ ที่สร้างให้เกิดความทรงจำ

แต่ไม่ใช่ว่าทุกสิ่งที่เราเห็น ได้ยิน และสัมผัสจะกลายเป็นความทรงจำไปหมดนะครับ ต่อให้มีการส่งผ่านวงจรนี้อย่างสมบูรณ์ก็ใช่ที่เราจะจำได้ทุกอย่างและทุกครั้ง เพราะมีปัจจัยร่วมอีกหลายอย่างเหลือเกินที่ส่งผลให้เราจำได้หรือจำไม่ได้

จากบทที่แล้ว เราทราบว่าเรื่องเล่าสร้าง “ความทรงจำ” ได้ง่ายกว่าข้อมูล และจากงานวิจัยที่ผ่านมา ก็มีผู้ร่วมการศึกษาที่ฟังคอนเทนต์แบบสตอรี่เพียงแค่ครั้งเดียว ก็สามารถจดจำได้ แถมยังเล่าต่อได้ด้วย

แต่...ทฤษฎีนี้พิสูจน์ได้จริงหรือ

คำถามนี้ที่มิจัยก็แอบสงสัยครับ ดังนั้นเขาเลยสร้างการทดสอบขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อพิสูจน์ว่า...

“การฟังเรื่องเล่าแค่ครั้งเดียวก็สร้างความทรงจำใน Hippocampus ได้ และความทรงจำนั้นเป็นความทรงจำที่สามารถเบิกออกมาใช้ได้จริง ไม่ใช่แค่ความจำเลือนๆ รางๆ”

ส่วนวิธีการทดสอบ คือ ทีมงานแบ่งอาสาสมัครออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่หนึ่ง เป็นบุคคลทั่วไป

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มคนไข้โรคลมชัก ที่ได้รับการฝังอุปกรณ์วัดคลื่นไฟฟ้าสมองไว้บนผิวของสมอง (ผ่านการผ่าตัด) ซึ่งอุปกรณ์พวกนี้มีไว้เพื่อติดตามโรคลมชัก แต่ไหนๆ ก็มีอุปกรณ์ติดตามข้อมูลแล้ว ทางผู้ทำวิจัยเลยขออาสาสมัครจากกลุ่มคนไข้มาช่วยวิจัย

เลยนับว่าเป็นการวิจัยแรกที่เราได้วัดคลื่นไฟฟ้าที่เกิดขึ้นในสมองแบบจริง ๆ จัง ๆ บนผิวสมอง แล้วก็มีข้อมูลละเอียดถึงขั้น “ขณะสู่ขณะ” ด้วยครับ

ในการทดสอบ ทีมวิจัยจะให้อาสาสมัครทั้งสองกลุ่มฟังเรื่องสั้นเรื่อง *Pie Man* ที่เขียนโดยจิม โอเกรดี (Jim O'Grady) ระหว่างที่ทำการทดสอบ ทีมวิจัยจะมีกระดาษข้อสอบเป็นแบบเติมคำในช่องว่าง แจกให้อาสาสมัครอธิบายเกี่ยวกับเรื่อง *Pie Man* ที่กำลังฟังอยู่นั้นละครับ

โดยให้เขียนคำตอบเป็น “ประโยคที่ตัวละครพูด” แล้วให้อาสาสมัครทั้งสองกลุ่มฟังเรื่องสั้นพร้อมกับทำข้อสอบในรอบแรกไปด้วย และอุปไว้ไม่ให้อาสาสมัครทั้งหมดรู้ว่าจะมีการทดสอบรอบสอง

พอเสร็จแล้วก็ให้อาสาสมัครทั้งหมดไปพักผ่อน ก่อนจะแจ้งว่าการทดสอบยังไม่สิ้นสุด ต้องมีรอบสอง และขอให้ทุกคนกลับมาทดสอบรอบสอง คือฟังเรื่องสั้นเรื่องเดิม แต่ทีมงานได้เปลี่ยนชุดกระดาษข้อสอบเป็นอีกชุด ซึ่งคำถามจะไม่เหมือนชุดเดิม แต่ก็ยังเป็นคำถามเกี่ยวกับประโยคที่ตัวละครในเรื่อง *Pie Man* พูดอยู่ดีครับ

ผลการทดสอบนี้ ทีมวิจัยพบว่า ในกลุ่มคนทั่วไปที่ไม่ได้ฝังอุปกรณ์วัดไฟฟ้าในสมอง เมื่อดูผ่านกล้องวิดีโอวงจรปิดที่บ้านทักไว้ ในรอบสอง กลุ่มนี้จะสามารถเขียนคำตอบลงในกระดาษได้ก่อนที่เทปเสียงจะไปถึงช่วงนั้นๆ ของเนื้อเรื่องเสียอีก แปลว่า กลุ่มตัวอย่าง “จำ” ประโยคที่ตัวละครพูดได้ เลยทำข้อสอบได้ล่วงหน้าก่อนที่เทปจะเปิดถึงเนื้อหาตอนนั้น

ที่นี้เรามาดูผลในกลุ่มคนไข้โรคลมชักที่ฝังอุปกรณ์
วัดคลื่นไฟฟ้าในสมองบ้าง พบว่ามีพฤติกรรมเช่นเดียวกัน
คือ สามารถเขียนคำตอบได้ก่อนที่เทปจะเปิดถึงเนื้อหา
ช่วงนั้น

แต่ที่เด็ดคือ ในกลุ่มนี้เราสามารถวัดการทำงานของ
ไฟฟ้าในสมองได้ด้วย ผู้วิจัยค้นพบว่า เมื่ออาสาสมัคร
กลุ่มที่สองได้ยินเสียงที่เป็นเรื่องเล่า สมองส่วนการฟัง
ที่เรียกว่า Auditory Cortex จะส่งกระแสประสาทผ่าน
สมองส่วน Cingulate Cortex ลงไปสู่ Hippocampus เพื่อ
บันทึกเป็นความทรงจำ

และเมื่อกลุ่มนี้กลับมาฟังเรื่องสั้นอีกครั้ง เขาพบว่า
คราวนี้กระแสประสาทมีการไหลกลับ จาก Hippocampus
พุ่งไปสู่สมองส่วน Neocortex แทน ซึ่งรูปวงจรกระแส
ประสาทแบบนี้ก็คือการ “เบิกความทรงจำมาใช้” ครับ

คิดง่าย ๆ คือ ในเมื่อเรานำความทรงจำไปเก็บไว้ที่
กล่องชื่อ Hippocampus เวลาจะใช้ก็ต้องเอาออกมาจาก
Hippocampus นั่นเอง

ผลการทดลองนี้คือเจ๋งมาก เพราะเป็นครั้งแรกที่เรา
วัดปฏิกิริยาของสมองได้แบบเรียลไทม์ ตรงจุดที่เรื่องเล่า
กลายเป็นความทรงจำ และตรงจุดนี้ก็มีการเบิกความ
ทรงจำออกมาใช้ และทั้งหมดทั้งปวงเกิดจากการฟังเรื่อง
เล่า คือเรื่องสั้นแค่หนึ่งครั้งเท่านั้น

เราจึงพิสูจน์ได้ว่าเรื่องเล่าสามารถสร้างความทรงจำได้ ถึงแม้ว่าจะฟังไปแค่ครั้งเดียวก็ตาม โดยมีหลักฐานการพิสูจน์ทฤษฎีเป็นคลื่นไฟฟ้าที่เกิดขึ้นในวงจรของสมอง แต่งานวิจัยชิ้นนี้ยังมีจุดบกพร่องอยู่หนึ่งน่ะครับ เพราะไม่มีการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างคอนเทนต์รูปแบบข้อมูลกับเรื่องเล่า ว่าแบบไหนสามารถนำเอาความทรงจำไปไว้ในสมองส่วน Hippocampus ได้มากกว่ากัน แต่อย่างน้อยๆ เราได้ข้อพิสูจน์แล้วว่า เรื่องเล่าฟังที่เดียวจำได้แน่ๆ ครับ

Michelmann, S., Price, A. R., Aubrey, B., Strauss, C. et al. (2021). Moment-by-moment tracking of naturalistic learning and its underlying hippocampo-cortical interactions. *Nature communications*, 12(1), 5394.



ใครชอบเรื่อง Neuromarketing อยากรู้จักการตลาดแบบที่เป็นวิทยาศาสตร์
ผ่านการทดลองที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ชัดเจน หนังสือเล่มนี้น่าจะเป็นคำตอบให้คุณได้

หนุ่ย - ณัฐพล ม่วงท่า

เจ้าของเพจ *การตลาดวันละตอน* ที่ปรึกษาด้านการตลาดและดาต้า

ศาสตร์ที่ถือว่าเป็นที่ฮอตและใหม่ที่สุดในยุคนี้ก็คือ “Consumer Neuroscience”

ซึ่งว่าด้วยการนำเอาวิชาประสาทวิทยา (Neuroscience) มาอธิบาย

จิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) อย่างลงลึก

ฟังดูยาก แต่หมอแพทกลับอธิบายให้เราเข้าใจได้ง่ายๆ

ก๊ป - มณฑิตา จินดา

Founder and MD of Digital Tips Academy

หนังสือที่เขียนด้วยใจและสื่อด้วยใจ น่าจะพาทุกคนเข้าสู่การเอกซเรย์การทำงานของ

ระบบประสาทมนุษย์ แล้วพาไปสัมผัสกับโลกของแบรนด์ดังต่างๆ ได้อย่างเพลิดเพลิน

อ่านแล้วโคตรชอบเลยครับ

ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน

ผู้ประกาศ และพิธีกรรายการ *เศรษฐกิจติดบ้าน* และ *8 Minute History*



หมวดจิตวิทยาพัฒนาตนเอง

ISBN 978-616-18-7057-7



Cover Design: Art23

285 บาท

