

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนม
หวาน



นายสุวิจพงษ์ อัครวิทย์ไพบูลย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2556
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

INFLUENCE OF NEUROMARKETING COMMUNICATION TOWARDS BUYING BEHAVIOR
IN DESSERT CAFE

Mr. Suwajpong Asawathippaibul



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทยุทธศาสตร์ต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟขมหวาน

โดย

นายสุวิทย์ อัครวิทย์ไพบูลย์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถำนีย์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สุวัจพงษ์ อัครวิทย์ไพบุลย์ : อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธาวิทยาต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน. (INFLUENCE OF NEUROMARKETING COMMUNICATION TOWARDS BUYING BEHAVIOR IN DESSERT CAFE) อ.ที่ปริภษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.ธาดรี ใต้ฟ้าพูล, 131 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธาวิทยาต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยกึ่งทดลองโดยเก็บข้อมูลด้วยการทดลองจากลูกค้าที่เข้ามาในร้านคาเฟ่ขนมหวานที่จัดเตรียมไว้ทั้งชายและหญิง อายุ 18-30 ปี จำนวน 86 คน และใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อสอบถามสาเหตุของพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารองระหว่างมากรองรสเลมอนกับมากรองรสเสาวรส โดยใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็นได้แก่ป้ายเลมอนกับลูกเลมอนและตัวกระตุ้นการได้กลิ่นได้แก่กลิ่นเลมอน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มทดลองที่มีการกระตุ้นประสาธาสัมผัสทั้งการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารองรสเลมอน โดยมีอัตราการเลือกซื้ออาหารองสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ปราศจากการกระตุ้นใดๆ และพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารองจะสูงเพิ่มขึ้นอีกหากมีการผสานตัวกระตุ้นประสาธาสัมผัสให้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งได้แก่ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่น โดยผู้ที่เลือกมากรองรสเลมอนนั้นเกือบทุกคนเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธาวิทยาและเมื่อผสานตัวกระตุ้นทั้งการมองเห็นและการได้กลิ่น อิทธิพลกรสื่อสารการตลาดเชิงประสาธาวิทยาจะสูงขึ้นกว่าตัวกระตุ้นเดี่ยว

เนื่องจากผู้วิจัยได้ออกแบบตัวกระตุ้นในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกโดยใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธาวิทยา ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองหลายคนไม่รู้ตัวกระตุ้นในระดับจิตสำนึก แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ตัวกระตุ้นโดยไม่รู้ตัวด้วยระดับตัวกระตุ้นที่เบาบางแต่มีความถี่ต่อเนื่อง ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารองรสเลมอนแม้ว่าจะชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวหรือไม่ก็ตาม สอดคล้องกับผลการทดลองที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเกือบทุกคนที่อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธาวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปริภษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584707828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: SUBCONSCIOUS / NEUROMARKETING / UNCONSCIOUS / SENSORY /
CAFE DESSERT / QUASI EXPERIMENTAL

SUWAJPONG ASAWATHIPPAIBUL: INFLUENCE OF NEUROMARKETING
COMMUNICATION TOWARDS BUYING BEHAVIOR IN DESSERT CAFE.
ADVISOR: TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 131 pp.

The purpose of this quasi-experimental research is to study influence of neuromarketing communication towards buying behavior. By using lemons, pictures of lemon and lemon scent, which were considered as sight and smell stimuli in the self-administered experiment, 86 males and females, 18-30 years old walked-in customers were informally interviewed to ask for the reasons behind macaron buying behavior.

The finding showed the higher rate of lemon macaron buying behavior in stimulated customers either sight sense or smell sense than those that were not. Most customers who chose lemon flavor were influenced of neuromarketing and when sight and smell stimuli were integrated, influence of neuromarketing is higher than single stimulus.

Due to the subconscious/unconscious stimuli used in the experiment, some subjects did not realize about the subconscious one. However, the subjects were, in fact, continuously stimulated by subliminal stimuli. Therefore, by disregarding the factor of personal preference, most subjects chose lemon macaron. Also, some subjects chose lemon macaron after seeing customers nearby eating it, which were contributed from the work of mirror neurons.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

กิตติกรรมประกาศ หนึ่งหน้าของความสำเร็จซึ่งกว่าจะมาถึงจุดๆนี้นั้น ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณรวมไปถึงเพื่อนๆที่ๆน้อมงามกายที่ทำให้มีวันนี้

ขอขอบพระคุณ อ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาตลอดเส้นทาง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรักษา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและคอยแก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาดีที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบคุณร้าน 103 Factory ที่อนุญาตให้ใช้สถานที่ในการทดลอง ตลอดจนคอยอำนวยความสะดวกระหว่างการทดลอง ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ผ่านนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการทดลองทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการทดลองและการให้สัมภาษณ์ รวมทั้งขอขอบคุณน้ำใจเพื่อนๆทั้งเพื่อนที่อัสสัมชัญ เพื่อนๆคณะวิศวกรรมศาสตร์ เพื่อนๆโครงการจูเนียร์เอ็มปีเอทั้งรุ่น 7 และรุ่น 8 รวมไปถึงเพื่อนๆนิเทศศาสตร์ ที่มาเป็นส่วนหนึ่งของการทดลอง ช่วยเก็บข้อมูลระหว่างการทดลองตลอดจนถามไถ่ความคืบหน้าและเป็นที่กำลังใจให้เสมอมา

ที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว อัสวทิพย์ไพบูลย์ ที่ให้สิทธิ์ในการตัดสินใจศึกษาต่อในขณะนี้ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจ ถามไถ่อยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้

นี่เป็นเพียงก้าวหนึ่งของความสำเร็จเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกความช่วยเหลืออีกครั้งหนึ่ง และขอสัญญาว่าผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ศึกษามาต่อยอดและพัฒนาให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและสังคมต่อไป

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูป.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Motivation Towards Buying Behavior).....	12
1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory).....	12
ประเภทของแรงจูงใจ.....	13
ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation).....	14
1.2 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory).....	16
ความพึงพอใจและความชอบในมุมของจิตไร้สำนึก (Preferences and Feelings as Unconscious Guides to the Present).....	19
2. แนวคิดเรื่องสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media).....	20
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา (Neuromarketing Communication).....	25
4. แนวคิดเรื่องประสาทวิทยา (Neurology).....	27
4.1 แนวคิดเกี่ยวกับสมอง (Brain).....	27
4.2 ทฤษฎีเซลล์กระจกเงา (Mirror Neuron).....	33
4.3 การตลาดเชิงประสาทวิทยา (Neuromarketing).....	36

4.4	สมองกับการตัดสินใจ (Brain and Decision)	44
5.	แนวคิดเรื่องประสาทสัมผัส (Sensory)	50
5.1	แนวคิดเกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Sensory).....	50
5.2	แนวคิดเรื่องการตลาดประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)	53
	การตลาดการมองเห็น (Visual Marketing)	54
	การตลาดการได้กลิ่น (Olfactory Marketing)	57
6.	ทฤษฎีการรับรู้ (Perception).....	60
	กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process).....	61
7.	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	69
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	72
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	72
	การเลือกตัวอย่าง (Subject) และจำนวนตัวอย่าง	72
	ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย	73
	สถานที่ใช้ในการวิจัย	74
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	75
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	79
	ขั้นตอนในการวิจัย.....	80
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
	การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	84
	การนำเสนอข้อมูล	84
บทที่ 4	ผลการวิจัย	85
	ตอนที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มที่ได้รับตัวกระตุ้นจากการมองเห็น	85
	ตอนที่ 2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มที่ได้รับตัวกระตุ้นจากการได้กลิ่น	90
	ตอนที่ 3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มที่ได้รับตัวกระตุ้นจากการมองเห็นและการได้กลิ่น	95
	ตอนที่ 4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มควบคุม	104
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106

สรุปผลการวิจัย	106
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	106
พฤติกรรมการเลือกซื้อमाการองในแต่ละกลุ่มการทดลอง	106
อิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาสงผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในแต่ละกลุ่ม การทดลอง	107
อภิปรายผลการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	121
ข้อเสนอแนะสำหรัการทำวิจัยในอนาคต	122
รายการอ้างอิง	123
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	131

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 1.1 : แสดงแบบจำลองกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค	3
รูปที่ 1.2 : แสดงแสงสว่างที่เกิดขึ้นในสมองเมื่อสมองกำลังทำงานระหว่างการตรวจในเครื่อง MRI ใน พฤติกรรมต่างๆของบุคคล	4
รูปที่ 1.3 : แสดงพฤติกรรมของลิงจากเซลล์กระจกเงา	5
รูปที่ 1.4 : แสดงค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของประเทศในอาเซียน	9
รูปที่ 2.1: แสดงระดับจิตของมนุษย์เปรียบเทียบกับภูเขาน้ำแข็ง.....	17
รูปที่ 2.2: แสดงการเติบโตของสื่อแฝงในบรรยากาศและสื่อดิจิทัล.....	22
รูปที่ 2.3: โครงสร้างของสมอง.....	27
รูปที่ 2.4: ส่วนต่างๆของสมองใหญ่.....	29
รูปที่ 2.5: แสดงภาพเซลล์ประสาทและส่วนประกอบของเซลล์ประสาท	30
รูปที่ 2.6: แสดงส่วนประกอบในระบบลิมบิก.....	31
รูปที่ 2.7: แสดงสมองส่วนพรีฟรอนทัลคอร์เทกซ์และอมิกดารา.....	33
รูปที่ 2.8: แสดงพฤติกรรมของลิงจากเซลล์กระจกเงา.....	34
รูปที่ 2.9: แสดงคลื่นสมองที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของลิง	35
รูปที่ 2.10: แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดเชิงประสาทวิทยา.....	39
รูปที่ 2.11: แสดงเครื่องสร้างรูปที่ใช้ในการตรวจวินิจฉัยโรค (MRI).....	40
รูปที่ 2.12 : แสดงแสงสว่างที่เกิดขึ้นในสมองเมื่อสมองกำลังทำงานระหว่างการตรวจในเครื่อง MRI	40
รูปที่ 2.13: แบบจำลองของกระบวนการการมองเห็น	55
รูปที่ 2.14: แสดงกระบวนการเชื่อมโยงการเรียนรู้.....	59
รูปที่ 2.15: แสดงภาพรวมของกระบวนการรับรู้.....	62
รูปที่ 2.16: แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	62
รูปที่ 3.1: แสดงมาการองรสเลมอน (สีเหลือง) และมาการองรสเสาวรส (สีฟ้า) ที่ใช้ในการทดลอง ...	73
รูปที่ 3.2: แสดงด้านหน้าร้าน 103+ Factory ที่ใช้ทำการทดลอง	74
รูปที่ 3.3: แสดงด้านในร้าน 103+ Factory ที่ใช้ทำการทดลอง.....	75
รูปที่ 3.4: แสดงป้ายมาการองรสเลมอนขนาด A4 ที่ติดหน้าร้าน 103+ Factory	76
รูปที่ 3.5 :แสดงป้ายมาการองรสเลมอนขนาด A4 ที่ติดหน้าร้าน 103+ Factory.....	76
รูปที่ 3.6: แสดงป้ายมาการองรสเลมอนขนาด A4 ที่ติดหน้าร้าน 103+ Factory.....	77
รูปที่ 3.7: แสดงผลเลมอนที่จัดเรียงในตะกร้าซึ่งวางอยู่หน้าตู้แก้วของร้าน 103+ Factory	77

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ความหมายของสี	54
ตารางที่ 3.1: แสดงการออกแบบการทดลองการตลาดเชิงประสาทิทยา	78
ตารางที่ 3. 2: แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง	83
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อการองทั้งสองรสชาติจากการกระตุ้น การมองเห็น	86
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อการองรสเลมอนที่รับรู้และไม่รับรู้ถึง ตัวกระตุ้นการมองเห็น	86
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นที่ชอบและไม่ชอบ รสเลมอนเป็นการส่วนตัว	87
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัวที่ตัวกระตุ้นทางการ มองเห็นส่งผลและไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	87
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นที่ชอบและไม่ ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว	88
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตัวกระตุ้นการมองเห็นส่งผลต่อการเลือกซื้อ รสเลมอน	89
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการวิเคราะห์ของผู้เข้าร่วมการทดลองการมองเห็นต่ออิทธิพลของการสื่อสาร การตลาดเชิงประสาทิทยา	90
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อการองทั้งสองรสชาติจากการกระตุ้น การได้กลิ่น	91
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อการองรสเลมอนที่รับรู้และไม่รับรู้ถึง ตัวกระตุ้นการได้กลิ่น	91
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่นที่ชอบและไม่ชอบ รสเลมอนเป็นการส่วนตัว	92
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัวที่ตัวกระตุ้น ทางการได้กลิ่นส่งผลและไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	92
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่นที่ชอบและไม่ ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว	93
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นส่งผลต่อการเลือกซื้อ รสเลมอน	94
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการวิเคราะห์ของผู้เข้าร่วมการทดลองการได้กลิ่นต่ออิทธิพลของการสื่อสาร การตลาดเชิงประสาทิทยา	95

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการวิเคราะห์ของผู้เข้าร่วมการทดลองการได้กลิ่นต่ออิทธิพลของการสื่อสาร การตลาดเชิงประสาทวิทยา	96
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อการองรสเลมอนที่รับรู้ตัวกระตุ้น อย่างใดอย่างหนึ่ง รับรู้ตัวกระตุ้นทั้งสองตัวและไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นเลย	97
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่น อย่างใดอย่างหนึ่งที่ชอบและไม่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว	97
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัวที่ตัวกระตุ้นการ มองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งส่งผลและไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	98
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่น อย่างใดอย่างหนึ่งที่ชอบและไม่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว	98
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัวที่ตัวกระตุ้น ทางการมองเห็นส่งผลและไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	99
ตารางที่ 4. 21: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้ กลิ่นที่ชอบและไม่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว	99
ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใด อย่างหนึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อรสเลมอน	101
ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นทั้งสอง ตัวส่งผลต่อการเลือกซื้อรสเลมอน	102
ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นส่งผลต่อ การเลือกซื้อรสเลมอน.....	103
ตารางที่ 4.25: สรุปผลการวิเคราะห์ของผู้เข้าร่วมการทดลองการมองเห็นและการได้กลิ่นต่ออิทธิพล ของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา.....	104
ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกการองทั้งสองรสชาติจากกลุ่มควบคุม	105
ตารางที่ 4.27: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นที่ชอบและไม่ ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว	105

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) หมายถึงกระบวนการที่ส่งผลต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล กับคำว่า “การตลาด” (Marketing) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันจึงหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (ส่ววัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530)

และเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเกิดขึ้นแบบไม่ตั้งใจ เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า กลิ่นของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น (Shimp, 2000) ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรไปสู่กลุ่มรับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดปัจจุบันซึ่งถือเป็นช่วงที่เทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันเชิงธุรกิจที่มีความรุนแรงมาก

เหตุผลสำคัญประการหนึ่งเพราะผู้ผลิตในปัจจุบันสามารถผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะใช้เทคโนโลยีทางการผลิตที่มีสมรรถภาพสูงกว่าในอดีตมาก ทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตออกมาจำหน่ายมีมากเกินกว่าความต้องการของตลาด ลูกค้ามีโอกาสเลือกสินค้ามากขึ้น (นรฤต วันตะเมล์, 2555) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ “ตลาดเป็นของผู้ซื้อ” (Buyer’s Market) ในเกือบทุกอุตสาหกรรม อีกทั้งเทคโนโลยีก็มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาและยังมีการซื้อเทคโนโลยีได้เท่าเทียมกัน จึงทำให้ฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของตนและจะใช้วิธีการอย่างไรที่จะโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อใจที่สุดแทนที่จะหันไปซื้อจากคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้า (Survival and Growth) ในธุรกิจของตน (ดารา ทีปะปาล, 2541)

ในสภาวะของการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าวประกอบกับเป็นความพยายามเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดรวมทั้งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่ง นักการตลาดปัจจุบันจึงได้เปลี่ยนแนว

ความคิดการบริหารการตลาดจากแนวความคิดเดิมที่มุ่งเน้นการผลิตหรือตัวผลิตภัณฑ์ (Product-Oriented) เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ทันกับความต้องการของลูกค้า โดยมีแนวคิดที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้งานได้ดี มีการออกแบบที่ทันสมัยด้วยความเชื่อว่าหากสินค้ามีคุณภาพดีเยี่ยมจะขายได้เองโดยมิได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งทำให้สินค้าออกมาล้นตลาด จึงทำให้มีแนวคิดใหม่มาทดแทนได้แก่แนวความคิดมุ่งเน้นที่ลูกค้าหรือตลาด (Customer-Oriented) เป็นสิ่งสำคัญโดยมีความมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าสินค้าหรือบริการที่จะประสบความสำเร็จนั้นวัดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าสิ่งนั้นตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากเพียงใด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

แนวความคิดดังกล่าวคือ “แนวความคิดมุ่งเน้นการตลาด” (Marketing Concept) โดยมีการนำส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของตราสินค้าไปใช้สื่อความหมายต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้าซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า กลิ่นของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น (Shimp, 2000)

แนวคิดดังกล่าวนี้ถือเป็นแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งหลักการตลาดแบบดั้งเดิมนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยตรรกะและเหตุผลตามคำอธิบายของ Kotler (2000) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค มาสู่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ แล้วจึงมาพิจารณาทางเลือกที่มาจากคู่แข่งหลายรายที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายอยู่ในตลาดว่าสินค้าแบรนด์ใดสามารถสร้างคุณค่า (Value) ที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้ปัจจัยในการประเมินสินค้าที่เรียกว่า “เกณฑ์การประเมิน” (Evaluative Criteria) มาพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่จนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากพอที่จะซื้อมาใช้ต่อไปหรือไม่ หากพอใจก็จะซื้อต่อไป แต่ถ้าหากว่าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็จะเลิกใช้สินค้านั้นในที่สุดหรือแม้กระทั่งแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เองที่เปลี่ยนวิธีการสื่อสารโดยเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคแล้วนักการตลาดจะหาวิธีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วนั้น

รูปที่ 1.1 : แสดงแบบจำลองกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

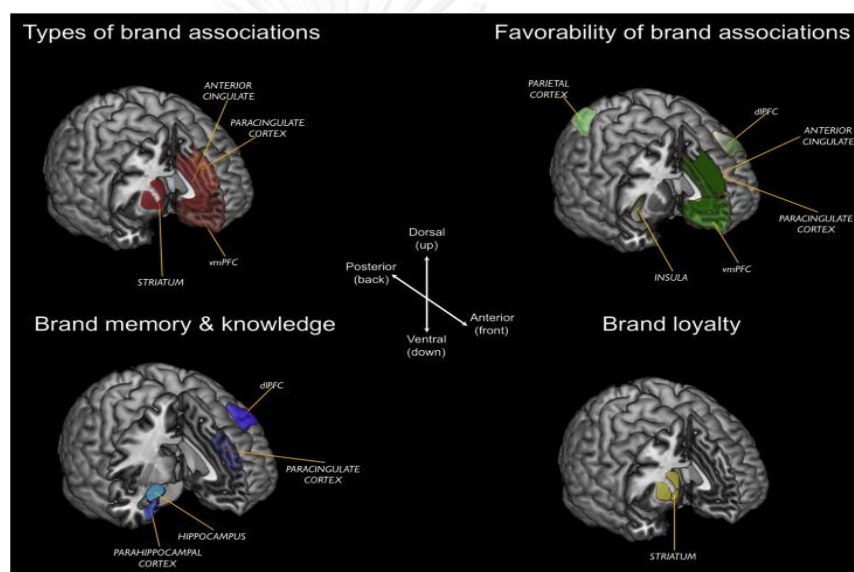
อย่างไรก็ตามความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคเท่านั้น แต่เกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากนักการตลาดโดยการเลือกซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ไปเกี่ยวข้องกับความรู้สึก อารมณ์ และจินตนาการอย่างมากมาถูกค่าส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเหตุผล สาเหตุเป็นเพราะสมองส่วนที่ไร้เหตุผลเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจคิดว่าตนรู้เหตุผลของการกระทำตนเองแต่จริงๆแล้วกลับไม่ใช่โดยสังเกตได้จากพฤติกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน การรับมือกับปัญหาต่างๆซึ่งบางการกระทำนั้นก็ไม่สามารถหาเหตุผลของการกระทำนั้นได้ (Wells, 2003)

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นการรับรู้และพฤติกรรมของมนุษย์ได้ ซึ่งตามปกติพฤติกรรมที่ได้รับแรงจูงใจมักจะประกอบด้วยสภาวะทางอารมณ์ (Emotion) ควบคู่อยู่ด้วยเสมอซึ่งเป็นสภาวะที่เป็นอยู่ตามปกติ แต่ในความเป็นจริงแล้วการตัดสินใจเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการตามจุดมุ่งหมายที่มีอยู่เป็นสิ่งที่จูงใจซึ่งอาจถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่างๆเช่น จากประสาทสัมผัส (Sensory) อารมณ์ ความเคยชิน และอื่นๆอีกหลายอย่างนำมาสู่การตัดสินใจซื้อที่บางครั้งจะไร้เหตุผลและไม่สามารถอธิบายได้โดยใช้ตรรกะ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผลนั้นมาก (Wells, 2003) จึงทำให้นักการตลาดต่างสนใจศึกษาความคิดในสมองทั้งส่วนเหตุผลและส่วนอารมณ์ โดยที่สามารถนำหลักการตลาดเชิงประสาทวิทยามาใช้ศึกษาการทำงานของสมองทั้งสองส่วนนี้ได้

การตลาดเชิงประสาทวิทยา (Neuromarketing) เป็นศาสตร์ใหม่ที่น่าสนใจเพราะมีการใช้เทคโนโลยีสแกนสมองในการศึกษาสมองของผู้บริโภคโดยตรง เพื่อตอบคำถามที่นักการตลาดต่างหาคำตอบมาตลอด โดยเปิดโอกาสให้เข้าไปดูในสมองที่กำลังทำงานอยู่ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่อง MRI (Functional Magnetic Resonance) และ MEG (Magnetoencephalography) ซึ่งมีหน้าที่เสมือน

เครื่องสแกนสมอง ทั้งสองเทคโนโลยีนี้จะแสดงพื้นที่ในสมองที่มีแสงไฟสว่างเมื่อถูกกระตุ้นและทำการถ่ายภาพสมองเก็บไว้แล้วจึงนำมาดูว่าสมองส่วนที่มีแสงไฟสว่างนั้นคือสมองส่วนไหนและมีหน้าที่อย่างไร จึงทำมาสรุปการทดลองว่าจากการกระตุ้นนี้เกิดจากความรู้สึกนึกคิดอย่างไรของผู้บริโภคจริงๆ

รูปที่ 1.2 : แสดงแสงสว่างที่เกิดขึ้นในสมองเมื่อสมองกำลังทำงานระหว่างการตรวจในเครื่อง MRI ในพฤติกรรมต่างๆของบุคคล



ที่มา : Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1).

ในปี 1992 Rizzolatti และคณะ (2002, cited in Meltzoff & Prinz, 2002) ได้มีการค้นพบปรากฏการณ์ “เซลล์กระจกเงา” (Mirror Neurons) ซึ่งเป็นเซลล์ประสาทที่ตื่นตัวขึ้นขณะที่คนหรือสัตว์ทำท่าทางบางอย่างหรือขณะจ้องมองผู้อื่นทำท่าทางนั้น แม้เซลล์กระจกเงาไม่ได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทุกครั้ง แต่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่อสิ่งที่เรียกว่า “ท่าทางที่มีเป้าหมาย” (Targeted Gestures) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุไม่ใช่แค่การเคลื่อนไหวทั่วไปเช่น การเดิน การนั่ง ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายถึงเหตุการณ์ต่างๆว่าเมื่อตนเองเห็นคนอื่นทำอะไรบางอย่าง เช่นการเตะลูกโทษหรือการบรรเลงเปียโนอย่างไรก็ดี สมองของตนก็จะตอบสนองราวกับว่าตนเป็นคนทำสิ่งนั้นด้วยตัวเอง เหมือนกับว่าการมองเห็นและการลงมือทำได้กลายเป็นสิ่งเดียวกัน

จากข้อสรุปดังกล่าว สามารถอธิบายเรื่องอิทธิพลของเซลล์กระจกเงาต่อการซื้อสินค้า เช่น ผู้หญิงที่เดินผ่านร้านเสื้อผ้าที่ห่อเก็บแล้วต้องชะงักเพราะเห็นหุ่นโชว์หน้าร้านกางเกงยีนส์เอวต่ำพอดีตัวบนเรือนร่างอันสมส่วน พร้อมด้วยเสื้อสีขาวดูเรียบๆสำหรับหน้าร้อนและผ้าพันคอสีแดง เธอช่างดูดีเหลือเกิน ทั้งหุ่นเพรียวบาง เซ็กซี่ ภูมิใจ มีเสน่ห์ เธอจึงคิดอยู่ลึกๆว่าถึงน้ำหนักจะเพิ่มขึ้นสามกิโลกรัมฉันก็ดูดีอย่างนั้นได้เหมือนกัน แค่ซื้อชุดนี้ฉันก็จะสวยเหมือนหุ่นโชว์ ทันใดนั้นเองการซื้อสินค้าจึงเกิดขึ้น สินค้าที่เธอซื้อนั้นไม่ใช่แค่กางเกงยีนส์เอวต่ำเท่านั้นแต่เธอได้ซื้อภาพลักษณ์หรือทัศนคติติดไม้ติดมือกลับมาด้วย (Lindstrom, 2008) ซึ่งหมายความว่าเซลล์กระจกเงาได้เข้าควบคุมกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลและทำให้พวกเขาเลียนแบบด้วยการซื้อสินค้าที่อยู่ตรงหน้าโดยไม่รู้ตัวซึ่งการเลียนแบบเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างมาก บางครั้งการเห็นผลิตภัณฑ์บางอย่างบ่อยๆก็ทำให้เรานึกอยากได้สินค้าชิ้นนั้นได้เหมือนกัน โดยระหว่างที่มีความสุขนั้นเซลล์สมองที่ทำหน้าที่หลั่งสารโดพามีนจะปลดปล่อยความรู้สึกดีๆออกมา สารโดพามีนนี้เองที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นและผลักดันให้ผู้บริโภคทำการซื้อทันที เนื่องจากสมองมีการประเมินค่าของสินค้าหรือบริการนั้นแล้วว่าหากได้เป็นเจ้าของแล้วนั้นจะเป็นการยกระดับสถานะทางสังคมของผู้บริโภคขึ้นมาโดยทันที (Camerer et al., 2005)

รูปที่ 1.3 : แสดงพฤติกรรมของลิงจากเซลล์กระจกเงา



ที่มา : Mirror Neurons in Monkey. Retrieved 24 November, 2013, from <http://csusap.csu.edu.au/~torreal/files/file661495.html>

โดย George Loewenstein นักเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมให้คำยืนยันว่า “สมองส่วนใหญ่ทำงานแบบอัตโนมัติมากกว่าจะไตร่ตรองอย่างรอบคอบ หลายๆ สิ่งที่เกิดขึ้นในสมองเป็นผลจากอารมณ์ ไม่ใช่ความคิด” (Camerer et al., 2005)

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตลาดของแต่ละองค์กรพยายามลดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าโดยการเร่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและร่นระยะเวลาในการคิดที่จะทำการซื้อให้สั้นที่สุดโดยการสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นตัว มีส่วนร่วมทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลอง อยากชิม อยากสัมผัส เมื่ออารมณ์เหล่านี้เกิดขึ้นโอกาสที่จะเกิดการซื้อนั้นมีความเป็นไปได้สูงเช่นกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความสุขจากสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือการที่เราเห็นผลลัพธ์หลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น เมื่อการเลือกซื้อสินค้าเกิดจากสมองส่วนอารมณ์เป็นผู้ควบคุมนั้น ความเป็นเหตุเป็นผลในการเลือกซื้อสินค้าจะหายไป ผู้บริโภคจะถูกครอบงำโดยคุณค่าหรือภาพปลายทางในจินตนาการเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการทันที

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Sigmund Freud) เชื่อว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์นั้นมีแรงจูงใจมาจากจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก ซึ่งมักจะผลักดันออกมาในรูปแบบของความฝัน การพูดพลั้งปาก หรืออาการผิดปกติทางด้านจิตใจในด้านต่างๆ เช่น โรคจิต โรคประสาท เป็นต้น โดยฟรอยด์เป็นบุคคลแรกๆ ที่ได้อธิบายทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพโดยมีความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ว่ามนุษย์เกิดมาพร้อมกับแรงขับทางสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) และแรงขับดังกล่าวเป็นพลังงานที่สามารถเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนที่ได้อันเป็นความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลจากความรู้ทางฟิสิกส์จึงทำให้เชื่อว่าจิตเป็นพลังงานรูปหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงและไม่หยุดนิ่ง (Psycho-Dynamic) ซึ่งกลุ่มจิตวิทยาวิเคราะห์ที่เน้นความสำคัญของ “จิตไร้สำนึก” ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งจิตของคนเรามี 3 ส่วน คือ จิตสำนึก (Conscious Mind) จิตใต้สำนึก (Subconscious Mind) และ จิตไร้สำนึก (Unconscious Mind) (พรพรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2549)

จากการศึกษาของฟรอยด์ ได้ค้นพบว่าจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลทางอ้อม โดยฟรอยด์เชื่อว่าจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกเป็นต้นเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป ต่างกับจิตสำนึกที่เป็นจิตในสภาพที่รู้ตัวซึ่งมีแรงจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ดังนั้นการที่จะเข้าใจบุคคลหนึ่งได้จริงโดยการเรียนรู้จำเป็นต้องเข้าใจและศึกษาจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกของบุคคลนั้นให้มากที่สุด ฟรอยด์เชื่อว่าพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นมีแรงจูงใจมาจากจิตไร้สำนึก (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) แต่ในความเป็นจริงนั้นจิตไร้สำนึกอยู่ลึกมากซึ่งยากที่จะศึกษาข้อมูล ทำให้นักวิจัยเปลี่ยนมาวิจัยการรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึก

(Subconscious) แทนเนื่องจากมีระยะทางใกล้กับจิตสำนึกมากกว่า แต่บางครั้งงานวิจัยหรือทฤษฎีต่างๆมักจะใช้คำว่า “จิตไร้สำนึก” (Unconscious) ครอบคลุมคำว่า “จิตใต้สำนึก” (Subconscious) เนื่องจากผู้วิจัยถือว่าจิตใต้สำนึกเป็นส่วนหนึ่งของจิตไร้สำนึก แม้ว่าปัจจุบันการทดลองเกี่ยวกับจิตไร้สำนึกส่วนใหญ่จะเปลี่ยนมาศึกษาจิตใต้สำนึกก็ตามเนื่องจากสามารถศึกษาได้ง่ายกว่า แต่เมื่อสรุปผลก็จะสรุปโดยรวมว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสามารถเกิดจากจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกก็ได้

การสื่อสารการตลาดทั่วไปมักจะกระตุ้นผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดวิธีต่างๆผ่านสถานะที่บุคคลสามารถรับรู้ตามประสาทสัมผัสทั้ง 5 ว่ากำลังรับสารอยู่ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่มักจะสื่อสารผ่านจิตสำนึกที่มีรูปแบบค่อนข้างซ้ำและได้ผลลดลง นักการตลาดจึงพยายามหาช่องทางที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าในรูปแบบใหม่โดยเฉพาะสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวเอง หนึ่งในสินค้านั้นคือสินค้าในร้านคาเฟ่ขนมหวาน เนื่องจากขนมหวานในคาเฟ่ขนมหวานมักมีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เพราะมีการอบขนมสดๆอยู่ในร้าน มีสีสันทและการตกแต่งขนมหวานที่หลากหลาย ถือเป็นแฟชั่นทางด้านอาหารรูปแบบหนึ่ง อีกทั้งยังตรงใจกับผู้บริโภควัยเรียนและวัยทำงานจึงทำให้คาเฟ่ขนมหวานได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึงธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้กและขนมอบที่อบด้วยเตาซึ่งเป็นอาหารหลักประจำวันที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมือเช้า-กลางวัน-เย็น เป็นของหวานต่างๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา-กาแฟได้อีกด้วย ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ 60 ปีที่แล้ว และได้รับการอุดหนุนจากผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเปิดร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้แบ่งวงการธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- **เบเกอรี่ระดับบนหรือระดับพรีเมียม** และปัจจุบันมีการเพิ่มระดับเป็น Super-Premium เข้าไปอีก ลูกค้ายุคนี้มีเงิน ชอบรับประทานของอร่อย ทำจากวัตถุดิบที่มีราคาแพงของต้นตำรับหรือเป็นสูตรเฉพาะ รูปลักษณ์ของสินค้า หีบห่อต้องสวยงาม ร้านขนมต่างๆ หลายร้านอยู่ในกลุ่มนี้ รวมไปถึงเบเกอรี่ตามโรงแรม
- **เบเกอรี่ระดับกลาง** ขนมอร่อย มีคุณภาพ แต่ราคาไม่แพงมาก คนมีฐานะปานกลางพอซื้อได้ แต่หีบห่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องสวยด้วย ดึงดูดคนให้ซื้อได้ ร้านขนมในญี่ปุ่นหลายร้านถือปรัชญาที่ว่า แม้รสชาติจะไม่ไฉ่จุดเด่นของขนมแต่ละชนิด แต่สิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อหาก็คือ หีบห่อที่สวยงามดึงดูดใจ

- **เบเกอรี่ระดับล่าง** สำหรับผู้มีรายได้น้อย เป็นขนมแพ็คเกจใส่ถุง ใส่ถาด คุณภาพกับราคาสมน้ำสมเนื้อกัน เลือกใช้วัตถุดิบราคาไม่แพง และตั้งราคาขายไม่สูงมากนัก ขายกันทั้งในเมืองและชานเมือง

ทั้ง 3 กลุ่มนี้มีลูกค้าของตัวเองอย่างเหนียวแน่น กลุ่มที่ดูเหมือนจะขยายลูกค้าได้เพิ่มขึ้นพอประมาณคือระดับบนและระดับกลางซึ่งเกาะกลุ่มกันอยู่ในตัวเมืองใหญ่ๆ ตามซูเปอร์สโตร์ ตามห้างสรรพสินค้า แล้วยังมีร้านใหม่ๆ เปิดตัวและขยายสาขากันอย่างต่อเนื่อง ร้านขนมเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นแนวเบเกอรี่ ทำขนมแล้วก็ไปตั้งโชว์ แต่ร้านขนมที่อบให้กินแบบสดๆ คู่กับไอศกรีมแม้จะมีบ้างแต่มักเป็นเมนูขนมหวานในโรงแรมที่มีร้านอาหารระดับหรู สำหรับตลาดทั่วไปยังไม่มีใครเคยทำร้านขนมแนวนี้

อีกทั้งปัจจุบันวิถีชีวิตคนในเมืองเปลี่ยนไป ร้านกาแฟและเบเกอรี่ในปัจจุบันมีการตั้งร้านให้ผู้บริโภคสามารถนั่งรับประทานได้ในร้าน ต่างกับร้านเบเกอรี่ทั่วไปที่ซื้อกลับไปกิน ประกอบกับความแปลกใหม่ของเบเกอรี่ไม่ว่าจะเป็น สูตรเฉพาะ ต้นตำรับที่มีที่มาจากต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ของสินค้าภายในร้านกาแฟเบเกอรี่ได้ทันที เป็นการตอบสนองความต้องการของชีวิตคนเมือง ซึ่งสังเกตได้จากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย โดยพบว่าประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน โดยมีค่าใช้จ่ายเป็นลำดับที่ 2 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.2 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ทำให้มองว่าแนวโน้มการทำร้านลักษณะกาแฟขนมหวานทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันมารับประทานขนมหวานมากขึ้น จึงเป็นที่มาของคำว่า “กาแฟขนมหวาน”

รูปที่ 1.4 : แสดงค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าของประเทศไทยในอาเซียน



ที่มา : ไทยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน.

Retrieved 17 October, 2013, from <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>

โดยเสน่ห์ของร้านกาแฟขนมหวานเหล่านี้คือการอบขนมสดๆพร้อมกลิ่นหอม สีสันสวยงาม สะอาดตา การตกแต่งงานที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างกับเบเกอรี่ทั่วไป ก่อให้เกิดอิทธิพลการซื้อของผู้บริโภค และเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจได้ แม้ว่าสิ่งต่างๆเหล่านี้จะไม่ใช่ว่าสิ่งทางร้านต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคทางตรงผ่านจิตสำนึกแต่เป็นการสื่อสารโดยผู้บริโภคไม่รู้ตัว ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้จะเข้าไปสู่จิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกของบุคคลนั้นทำให้บุคคลนั้นมีความคิดความรู้สึกจากการรับสารนั้นโดยไม่รู้สึกรู้ตัว

ประสาทสัมผัสทั้งห้าเป็นอวัยวะรับสัมผัสที่มีความชำนาญพิเศษในการส่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การชิมรสชาติ และการสัมผัส อวัยวะรับสัมผัสเหล่านี้เป็นตัวนำพาข้อมูลที่เกิดจากการกระตุ้นภายนอกไปยังสมอง และสมองจะแปรสิ่งนำเข้านี้เป็นสัญญาณไฟฟ้าเพื่อแปลงข้อมูลมาใช้ต่อไปซึ่งข้อมูลที่น่ามาใช้นั้นเกิดจากการสั่งการของสมองทั้งส่วนจิตสำนึกและจิตไร้สำนึกและ/หรือจิตใต้สำนึก

Kotler (1973) กล่าวว่า การสร้างสภาพแวดล้อมของร้านค้าซึ่งสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันในบุคคล ก่อเกิดความพึงพอใจจะทำให้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น โดย Kotler ถือว่าบรรยากาศนั้นเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ร้านค้ามีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่ง Rieunier (2002, cited in Valenti & Riviere, 2008) ได้นิยามว่าส่วนประกอบของบรรยากาศประกอบด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

สำหรับร้านอาหารทั่วไป ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับที่ 1 ได้แก่ กลิ่น (การได้กลิ่น) และอันดับที่ 2 คือ รูปลักษณ์ (การมองเห็น) (Lindstrom, 2006) ทำให้การวิจัยนี้จะเน้นศึกษาที่การตลาดการมองเห็น (Visual Marketing) และการตลาดการได้กลิ่น (Olfactory Marketing)

ดังนั้นหากวางสินค้าที่มีหน้าตาสวยงามอยู่โต๊ะข้างๆ ผู้บริโภคเป้าหมาย หรือการส่งกลิ่นหอมของขนมหวานผ่านผู้บริโภคนั้นเป้าหมายจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานหรือไม่ จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน" โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยกึ่งทดลอง

ปัญหานำวิจัย

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน โดยศึกษาเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับตัวกระตุ้นและไม่ได้รับตัวกระตุ้นในร้านคาเฟ่ขนมหวาน เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของการค้าและแฟชั่นที่มีลักษณะประชากรที่หลากหลายเป็นเวลา 4 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 5-31 ตุลาคม 2556 โดยใช้ตัวกระตุ้นจากประสาทสัมผัสด้านการดมกลิ่นและการมองเห็นจากขนมหวานประเภทเดียวกัน 2 รสชาติในคาเฟ่ขนมหวาน

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

คาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) หมายถึง ร้านของหวานที่ขายแต่ของหวานและเครื่องดื่ม ที่มีที่นั่งให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานในร้าน โดยของหวานในร้านจะเป็นขนมหวานที่อบแบบสดๆ ซึ่งถือเป็นร้านเบเกอรี่ระดับบนหรือระดับพรีเมียม ในที่นี้หมายถึงร้าน 103+ Factory

พฤติกรรม การซื้อสินค้า (Buying Behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจเลือกขนมหวานมาการองรสเลมอนหรือมาการองรสเสาวรส

อิทธิพล (Influence) หมายถึง การเลือกขนมหวานตามรสชาติที่ถูกกระตุ้นโดยการมองเห็นและ/หรือการได้กลิ่น

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา (Neuromarketing Communications) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก โดยเป็นการสื่อสารบรรยากาศแวดล้อมของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารผ่านการมองเห็น และการสื่อสารผ่านการได้กลิ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา
2. ประโยชน์ต่อนักการตลาดในการทำความเข้าใจเครื่องมือกระตุ้นการตลาด
3. ประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้รู้เท่าทันนักการตลาด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟขมหวาน” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็นปัญหานำวิจัยดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 - 1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ
 - 1.2 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์
2. แนวคิดเรื่องสื่อในบรรยากาศ
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์
4. แนวคิดเรื่องประสาธน์
 - 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับสมอง
 - 4.2 ทฤษฎีเซลล์กระจกเงา
 - 4.3 การตลาดเชิงประสาธน์
 - 4.4 สมองกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดเรื่องประสาทสัมผัส
 - 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสาทสัมผัส
 - 5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดประสาธน์
6. ทฤษฎีการเรียนรู้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Motivation Towards Buying Behavior)

1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

สิริอร วิชชาวุธ (2544) กล่าวว่า แรงจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและมีเป้าหมาย

เดิมศักดิ์ คทวณิช (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึงปัจจัยทั้งหลายที่ทำให้บุคคลเกิดความ ต้องการเพื่อสร้างแรงขับและแรงจูงใจไปกระตุ้นร่างกายให้แสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายที่ได้วางไว้ เป็นการกระตุ้นที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาทั้งทางจิตวิทยาและกายภาพสอดคล้องกับ J.Kogan และ E.Havemann ซึ่งนิยามว่าแรงควบคุมพฤติกรรมของคนนั้นเกิดจากความต้องการ (Needs) พลัง กัดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ (จันทนา จุฑาธวัช, 2547)

สมบัติ กาญจนกิจ (2534) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้น สิ่งล่อใจ สิ่งเร้าใจที่เกิดขึ้นทั้ง ภายในหรือภายนอกที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงสรุปความหมายของแรงจูงใจได้ว่า “เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของ มนุษย์ อันเกิดจากปัจจัยสิ่งเร้าต่างๆทั้งภายในและภายนอกร่างกายนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้”

ประเภทของแรงจูงใจ

อริยา คูหา (2545, อ้างถึงใน พิมพ์พร พุฒิสาร, 2553) ได้อธิบายประเภทของแรงจูงใจไว้ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. แรงจูงใจทางสรีรวิทยา (Physiological Motivation) หรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นแรงจูงใจปฐม ภูมิ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันในด้านกายภาพตั้งแต่เกิดจนตาย แรงจูงใจ ทางสรีรวิทยานี้จะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ถูกกระตุ้นให้อยู่ในสภาวะสมดุล เช่น พักผ่อนเมื่อง่วงนอน ดื่มน้ำเมื่อกระหาย
2. แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motivation) เป็นความต้องการทางด้านจิตใจ หาก ได้รับการตอบสนองความต้องการ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุข เช่น ความรัก ความหวัง
3. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นมนุษย์จึงมี ความเกี่ยวข้องกับสังคมใดสังคมหนึ่งเป็นอย่างน้อย ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการ เรียนรู้ในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคม และแต่ละสังคมก็มีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

ทฤษฎีแรงจูงใจหรือทฤษฎีความต้องการตามลำดับชั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) กล่าวว่าความต้องการของคนเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการของคน (Maslow, 1943) มีข้อสังเกตดังนี้ (Maslow, 1954)

1. คนเรามีความต้องการไม่สิ้นสุด เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่งแล้วก็จะเกิดความต้องการใหม่ต่อไปเรื่อยๆอย่างไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะกระตุ้นให้เกิดการจูงใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่มีอาการจูงใจอีก
3. ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับชั้น โดยเริ่มจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตไปสู่ความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น หากความต้องการชั้นปัจจุบันยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการก็จะยังคงอยู่ในขั้นนั้นโดยไม่ไปสู่ขั้นถัดไปจนกว่าจะได้รับการตอบสนอง

ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นความต้องการออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ (Maslow & Lowery, 1998)

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เช่น อากาศ อาหาร การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เมื่อความต้องการเหล่านี้เกิดขึ้น ร่างกายจะพยายามตอบสนองให้อยู่ในสภาวะสมดุลอย่างรวดเร็ว และความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจก่อน มนุษย์จึงจะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังความต้องการด้านร่างกายนั้นได้รับการตอบสนองจนเป็นที่น่าพอใจและไม่ต้องกังวลอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ซึ่งในระดับนี้เป็นความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจในการดำรงชีวิต เช่น ลูกต้องการความอบอุ่นความปลอดภัยจากพ่อแม่ ครอบครัวต้องการที่พักอาศัยที่ปราศจากภัยอันตราย หรือบุคคลที่มีหน้าที่การงาน มีสวัสดิการเพื่อเลี้ยงชีพและครอบครัวได้ในอนาคต

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือเรียกอีกอย่างว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (Love and Belongingness) เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และมีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยแล้ว ก็จะพัฒนาความต้องการความรักจากสังคมหรือบุคคลรอบข้าง ซึ่งความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการความรัก ความผูกพัน สัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่นในสังคม เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว คนรัก ซึ่งความหมายนี้รวมไปถึงทั้งการให้และการรับความรักความผูกพันด้วย

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์ มีคุณค่า ต้องการการยอมรับจากสังคม เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง บุคคลที่มีความต้องการในระดับนี้จะพยายามทำสิ่งต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จเพื่อให้ผู้อื่นมองเห็นซึ่งความสามารถของตน มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการในระดับนี้ออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีขั้นต่ำ ซึ่งเป็นความต้องการได้รับการยอมรับ การเคารพนับถือจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็ สภานะทางสังคม อำนาจ ชื่อเสียง ตำแหน่งยศถาบรรดาศักดิ์ เกียรติยศ รางวัลต่างๆ และอีกระดับคือความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีขั้นสูง หมายถึงการเคารพตนเอง เช่น มีความรู้สึกมั่นใจในตนเอง รู้สึกตนมีประสิทธิภาพ มีความเก่งกาจและมีความเชื่อว่าสามารถประสบความสำเร็จได้ เหตุที่มาสโลว์แบ่งความต้องการในระดับนี้ออกเป็น 2 ระดับย่อยเพราะมาสโลว์มองว่าการเคารพตนเองนั้นสามารถทำได้ยากกว่าการที่让别人มายอมรับ

ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการขั้นที่สูงที่สุดที่บุคคลปรารถนาจะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิดและตั้งความหวังไว้ โดยเข้าใจและพัฒนาศักยภาพตัวเองและนำศักยภาพนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคมอย่างแท้จริง ซึ่งแต่ละบุคคลต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองแตกต่างกัน กล่าวง่าย ๆ คือความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนอยากให้เป็นในชีวิต เช่น อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร

เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการได้ง่ายขึ้น สามารถแบ่งความต้องการทั้ง 5 ระดับออกเป็น 2 ชั้น ได้แก่

1. ความต้องการขั้นต่ำ (Lower-Order Needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัย
2. ความต้องการขั้นสูง (Higher-Order Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรี

ในสังคมและความต้องการสมหวังในชีวิต ซึ่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาความต้องการชั้นสูงเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทกาแฟขมหวาน

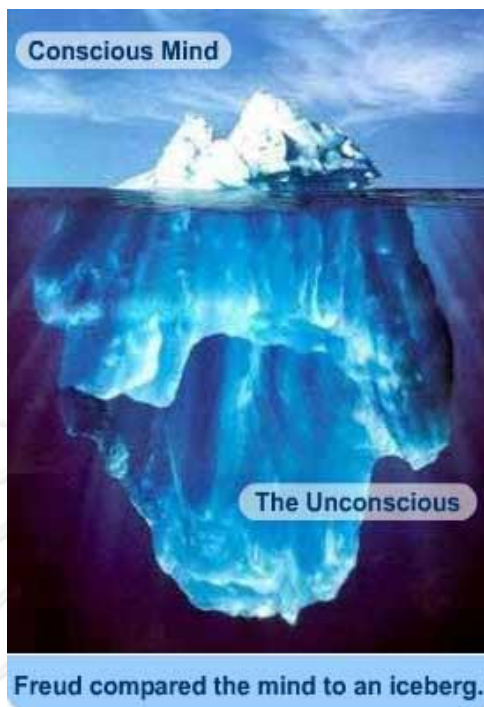
ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีความต้องการในการออกแบบเครื่องมือการทดลองเพื่อให้เกิดการกระตุ้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างโดยเครื่องมือการทดลองจะสอดคล้องกับความต้องการระดับที่ 4 ของทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ในเรื่องของการเคารพตนเอง ได้แก่การมีความรู้สึกมั่นใจในตนเองเมื่อได้เลือกสิ่งที่ถูกกระตุ้นหรือกระทำโดยไม่รู้ตัว ทำให้มั่นใจว่าความรู้สึกของตนเองมีประโยชน์ ถูกต้องและยังกระตุ้นความต้องการส่วนตัวที่อยู่ภายในให้ได้รับการตอบสนองอีกด้วย

1.2 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory)

แนวคิดจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) ถือกำเนิดขึ้นโดยนักจิตวิทยาชาวออสเตรียนามซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เป็นศาสตร์ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด (Construct) 3 แนวคิดคือ จิตสำนึก (conscious) จิตใต้สำนึก (Subconscious) และจิตไร้สำนึก (Unconscious) (พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุษย์, 2549) โดยพยายามแสวงหากฎของการทำหน้าที่ทางจิตดังกล่าว (Mention Function) โดยฟรอยด์ได้นิยามแนวคิดทั้งสามดังนี้

1. จิตสำนึก (Conscious Mind) คือสภาพที่มีสติ รู้ตัว พฤติกรรมที่แสดงออกไปก็เกิดขึ้นตามเหตุและผล แสดงตามแรงผลักดันจากภายนอกซึ่งสอดคล้องกับหลักแห่งความเป็นจริง
2. จิตใต้สำนึก (Subconscious Mind) หรือจิตกึ่งสำนึก คือสภาพที่ไม่รู้ตัวในบางขณะ เช่น กระตึกเท้า เดินไปยิ้มไป หรือการนึกคิดที่อยู่ในรูปความทรงจำ เช่น ความทรงจำ ความขมขื่น ความประทับใจ ความอรรอย ถ้าหากไม่นึกถึงก็ไม่รู้สึกอะไร แต่เมื่อทบทวนเหตุการณ์ในความทรงจำเหล่านั้นก็จะทำให้เกิดอาการทุกครั้ง
3. จิตไร้สำนึก (Unconscious Mind) เป็นส่วนของพฤติกรรมภายในที่บุคคลไม่รู้สึกตัวเลย อาจเป็นเพราะบุคคลพยายามเก็บความรู้สึกเหล่านั้นไว้ เช่น อิจฉาน้อง เกลียดเจ้านาย เป็นสิ่งที่พยายามเก็บกดเอาไว้หรือเป็นสิ่งที่อยากจะทำ แม้ว่าในสภาวะปกติจะไม่ได้นึกถึงเรื่องเหล่านั้น แต่สิ่งที่เก็บไว้เหล่านั้นไม่ได้หายไปไหน ยังอยู่ในลักษณะจิตไร้สำนึกและจะแสดงออกมาในรูปแบบของความฝัน ฯลฯ

รูปที่ 2.1: แสดงระดับจิตของมนุษย์เปรียบเทียบกับภูเขาน้ำแข็ง



ที่มา : Freud compared the mind to an iceberg. Retrieved 24 July, 2013, from <http://www.simplypsychology.org/unconscious-mind.html>

ในอดีตได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในระดับจิตสำนึก ความคิดและพฤติกรรมด้วยความตั้งใจปรากฏตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 โดยมี 2 ทฤษฎีหลักได้แก่ทฤษฎีเกี่ยวกับการสะกดจิตและทฤษฎีวิวัฒนาการ ซึ่งทั้งสองทฤษฎีต่างมุ่งไปที่ความเป็นไปได้ของจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก ความไม่ตั้งใจที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมมนุษย์ แต่ในปัจจุบันวิทยาการจิตวิทยาร่วมสมัยได้ยึดเอาหลักการศูนย์กลางการมีสติรับรู้ (Conscious-Centric) เป็นต้นแบบของการประมวลผลจิตใจระดับสูง (Higher Mental Processes) ซึ่งเป็นเรื่องที่คล้ายคลึงกับการรับรู้ที่เกินกว่าจะรู้สึกตัว (Subliminal) ต่างกันที่ว่าการรับรู้ของจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนั้นอยู่ถาวรมากกว่าและเป็นแรงผลักดันสำคัญที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ (Locke & Latham, 2002, cited in Bargh & Morsella, 2008)

ฟรอยด์ได้ศึกษาค้นพบว่าจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทางอ้อม โดยเชื่อว่าจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลมีพฤติกรรมทุกอย่างโดยจิตสำนึกเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ถ้าเปรียบเป็นภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่ในน้ำ จิตสำนึกเป็นเสมือน

ส่วนที่ไหลพ่นน้ำ และจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกจะอยู่ด้านล่างที่มีขนาดใหญ่ซึ่งถูกเก็บกดเอาไว้
 เสมือนน้ำแข็งใต้น้ำ การที่จะเข้าใจบุคคลจึงจำเป็นต้องศึกษาจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกของ
 บุคคลให้มากที่สุด ซึ่งจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนี้มีกลไกทางจิตหลายประเภทด้วยกัน เช่น
 แรงจูงใจ อารมณ์ที่เก็บกด ความรู้สึกนึกคิด ความฝัน ซึ่งพลังของจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกมี
 อิทธิพลเหนือจิตสำนึกที่กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมประจำวันทั่วไป เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมไร้
 เหตุผล โดยพฤติกรรมต่างๆของบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากจิตไร้สำนึกเป็นหลัก (กาญจนา แก้วเทพ,
 2542)

แนวทางของฟรอยด์เกี่ยวกับพฤติกรรมธรรมชาติของจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกเป็นสิ่ง
 พื้นฐานของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ซึ่งแนวคิดของจิตไร้สำนึกนั้นเป็นที่โต้แย้งเป็นอย่างมาก สิ่งที่โดดเด่น
 ที่สุดของแนวคิดจิตวิเคราะห์ในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกคือการไร้เหตุผลอย่างรุนแรง
 แนวคิดของจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกที่ไร้เหตุผลนั้นเริ่มเป็นที่ปรากฏเด่นชัดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี
 ทำให้เห็นว่ามนุษย์จะแสดงพฤติกรรมที่ไร้เหตุผลบ่อยขึ้น ถ้าหากส่วนสำคัญในจิตใจนั้นมีความไร้
 เหตุผลซึ่งสามารถอธิบายถึงธรรมชาติมนุษย์ได้อย่างชัดเจนที่สุด

จิตวิเคราะห์ในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือระดับจิตไร้สำนึกนั้นอยู่ตรงกลางซึ่งขนานกัน
 ระหว่างความมีสติรับรู้กับพฤติกรรม แรงขับเคลื่อนที่คอยผลักดันนั้นไม่ได้อยู่ในระดับจิตใต้สำนึกและ/
 หรือจิตไร้สำนึกจริงๆเพราะขึ้นอยู่กับหลักเป็นเหตุเป็นผลของจิตมากกว่าสภาพจิตใจ หลักเป็นเหตุเป็น
 ผลของจิตกระตุ้นให้มนุษย์เสาะหาเรื่องราวเกี่ยวกับเพศและความรุนแรงซึ่งอยู่ตรงกลางในจิตใต้สำนึก
 และ/หรือจิตไร้สำนึก ซึ่ง Gellner (1985) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า “จิตไร้สำนึกเปรียบเสมือนกล่องเกียรติ
 ที่มีแรงมหาศาลในการขับเคลื่อนส่วนประกอบภายในซึ่งมีทั้งความซับซ้อน ยุ่งยากและเปราะบางขึ้นอยู่กับ
 กับบุคคล”

ในแง่ของสังคมจิตวิทยาได้เข้าถึงจิตไร้สำนึกในรูปแบบต่างๆที่เกิดขึ้นโดยไม่ทันตั้งตัว
 (Nisbett & Wilson, 1977) ซึ่งจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการมี
 เหตุผลของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ถ้าวางจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนั้นมีพลังที่ส่งผลต่อกระบวนการ
 ในจิตใจระดับสูง (Higher Mental Processes) (Bargh, 2006) โดยฟรอยด์ได้ใช้ต้นแบบจิตใต้สำนึก
 และ/หรือจิตไร้สำนึกนี้เป็นแนวทางที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

ขั้นตอนการรับรู้ของจิตไร้สำนึกและ/หรือจิตใต้สำนึกสามารถนิยามได้หลากหลายทั้งในแง่
 ของความไม่ตั้งใจของธรรมชาติหรือการขาดการตระหนักรู้ซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการ
 กระตุ้นและการไม่กระตุ้นของปัจจัยต่างๆ จากนิยามของจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกในยุคสังคม
 ร่วมสมัยนั้นแสดงถึงความมีประสบการณ์ ความยืดหยุ่นและการปรับตัวของพฤติกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้

ล้วนมีคุณค่าในหน้าที่ของตัวเอง (Functional Value) โดยเฉพาะแนวโน้มที่จะเป็นพฤติกรรมปกติ กล่าวคือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนั้นหากเกิดบ่อยครั้งจะทำให้กลายเป็นนิสัยติดตัว

ในแง่ของชีวประสาทวิทยา การออกแบบความซับซ้อนและความฉลาดไม่ได้ถูกขับเคลื่อนโดยกระบวนการรับรู้ที่มีสติทั้งในสัตว์หรือพืชก็ตาม แต่เป็นกระบวนการปรับตัวที่ไร้เหตุผลซึ่งเพิ่มขึ้นจากการเลือกสรรจากธรรมชาติ (Dennett, 1995) ซึ่งในมนุษย์ก็มีสิ่งเหล่านี้เช่นกันที่สามารถแปลงสภาพ จัดการ ถ่ายทอดข้อมูลต่างๆที่สัมพันธ์กับจิตใจ จิตไร้สำนึกนั้นฉลาดและปรับตัวได้กับทุกสถานการณ์เพื่อให้ดำรงชีวิตได้ ซึ่งมีหลักฐานยืนยันว่าหลักการจิตไร้สำนึกนั้นถูกถ่ายทอดมาสู่มนุษย์เพื่อช่วยดำรงชีวิตซึ่งจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนั้นเป็นกฎของธรรมชาติ (Dawkins, 1976)

ความพึงพอใจและความชอบในมุมมองของจิตไร้สำนึก (Preferences and Feelings as Unconscious Guides to the Present)

วิวัฒนาการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจตลอดจนแนวโน้มที่จะเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงบางสิ่งบางอย่างในสภาพแวดล้อม บุคคลมักมีแรงจูงใจกับวัตถุที่พึงพอใจมากกว่าสิ่งทั่วไป โดยความพึงพอใจนั้นนำไปสู่ความชอบ ความปรารถนา สัญชาตญาณ และปฏิกิริยาที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ (Gut Reaction) อีกทั้งยังให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆในการกระทำหรือให้ความสนใจมากกว่าสิ่งอื่นๆ (Damasio, 2000)

แนวทางเหล่านี้ถูกถ่ายทอดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน สิ่งหนึ่งที่เห็นชัดคือความเชื่อเรื่องศาสนา หรือการเมืองซึ่งอธิบายถึงทฤษฎีวิวัฒนาการได้อย่างดี เนื่องจากความเชื่อเหล่านี้มีวิวัฒนาการที่มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยอย่างต่อเนื่อง บุคคลอาจจะไม่รู้สึกรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปอย่างช้าและเป็นการเพิ่มระดับความเชื่อขึ้นอยู่ตลอดเวลา (Allman, 2000) อีกทั้งถือว่าความรู้ที่ได้รับเป็นการเลือกที่ไร้เหตุผลในระดับต่ำ (Lower Level of Blind Selection) โดยให้ความสำคัญของจิตไร้สำนึกกว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลพ้นอันตรายโดยเรียกกระบวนการนี้ว่า “กระบวนการทางลัด” (Shortcut Processes)

จากข้อโต้แย้งต่างๆที่เกิดขึ้นของจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนำไปสู่แนวทางพฤติกรรม แนวทางการปรับตัวและการกระทำที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจโดยไม่รู้ตัวซึ่งความรู้สึกนี้จะส่งตรงถึงกลไกพฤติกรรมโดยทันที โดยมีงานวิจัยออกมามากมายที่รับรอง เช่น งานวิจัยของ Chen และ Bargh (1999) ที่กล่าวว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีการเคลื่อนไหวของแขนได้เร็วกว่า (ในการทดลองนี้คือการดึงชะแลงได้เร็วกว่า) เมื่อได้รับการตอบสนองจากตัวกระตุ้นทางบวก

และยังมีการหลบหลีกที่เร็วกว่าเมื่อได้รับการตอบสนองจากตัวกระตุ้นทางลบ ซึ่งการเคลื่อนไหวเหล่านี้ล้วนเกิดมาจากจิตที่ไร้สำนึก เพราะในความเป็นจริงแล้วตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเข้าถึงหรือการหลบหลีกนั้นไม่ได้เกิดแค่มนุษย์ แม้แต่สัตว์หรือสัตว์เซลล์เดียวอย่างพารามีเซียมก็มีกลไกนี้เช่นกัน ซึ่งเป็นกลไกอัตโนมัติที่เกิดขึ้นจากทัศนคติของบุคคลนำไปสู่ความพร้อมของกล้ามเนื้อแล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในระดับจิตสำนึกต่อไป (Locke & Latham, 2002, cited in Bargh & Morsella, 2008) ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อเกิดพฤติกรรมจากการเข้าถึงหรือหลบหลีกแล้วนั้น บุคคลจะตัดสินใจจากตัวกระตุ้นเหล่านั้นและตอบสนองกลับผ่านจิตสำนึกและความรู้สึก ซึ่งทำให้บุคคลรู้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการกระตุ้นเชิงบวกหรือเชิงลบเนื่องมาจากการเรียนรู้ในจิตสำนึก (Neuman et al., 2003, cited in Bargh & Morsella, 2008)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีจิตวิเคราะห์ในแง่ของจิตไร้สำนึกเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกในระดับจิตไร้สำนึกและนำมาออกแบบการตลาดต่อไป

2. แนวคิดเรื่องสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media)

ในปัจจุบันบริษัทธุรกิจต่างๆเริ่มให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศมากขึ้น เนื่องจากตัวสื่อนี้มีการเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลาซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคำว่าสื่อแฝงในบรรยากาศไว้ดังนี้

Quinion (2006) ได้อธิบายคำว่า Ambient Advertising ไว้ว่า “คำว่า Ambient Advertising (โฆษณาแฝงในบรรยากาศ) ปรากฏขึ้นครั้งแรกในเดือนกรกฎาคม 1998 โดยให้คำนิยามว่า “ผลกระทบที่แท้จริงของสื่อแฝงในบรรยากาศนั้นยากที่จะวัดค่าได้หากปรากฏอยู่ในสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีการกระจายความสนใจไปในวงกว้าง” ทำให้ตอนนี้คำว่า Ambient ดูเหมือนจะกลายเป็นศัพท์มาตรฐานของวงการโฆษณาไปแล้ว

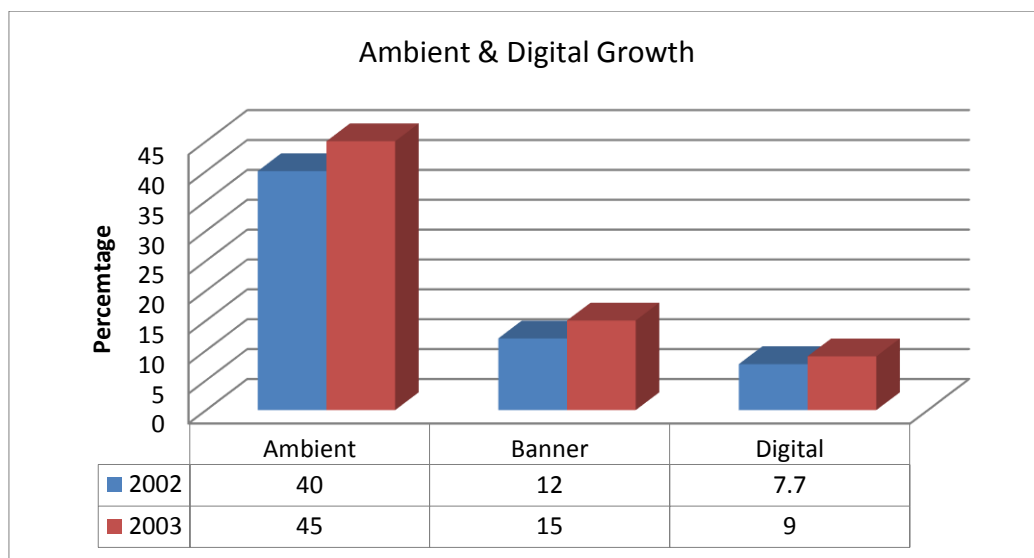
Ambient Advertising หมายถึง “การโฆษณาที่ไม่ใช่สื่อมาตรฐานที่อยู่นอกบ้าน ตัวอย่างเช่น ข้อความที่ติดอยู่หลังบัตรจอดรถ อยู่ในก้นหลุมกอล์ฟ แวนอนอยู่บนชั้นวางของบนรถไฟ อยู่บนที่จับของรถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ตและอยู่บนด้านข้างของรังใส่ไข่ (บางที่ก็พิมพ์ข้อความลงบนเปลือกไข่ด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย) และยังรวมไปถึงการติดภาพขนาดยักษ์บนผนังตึกหรือสโลแกนบนบอลูน”

สื่อโฆษณาแฝงบรรยากาศเดิมเป็นคำที่ถูกใช้โดยกลุ่มลูกค้าและพ่อค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และเริ่มมีการใช้คำนี้ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่ไม่มีใครเข้าใจความหมายของคำนี้อย่างแท้จริงซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นคำที่ค่อนข้างใหม่และยากที่จะหาคำมาจำกัดความเพราะโดยธรรมชาติคำว่าสื่อแฝงบรรยากาศมีการพัฒนาอยู่เรื่อยๆ และปัจจุบันมีข้อมูลที่สามารถอธิบายสื่อประเภทนี้ได้น้อยมากหากจะหาคำนิยามความหมายของคำนี้คงต้องนำเกณฑ์ในทางปฏิบัติและทฤษฎีมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กำหนดความหมาย (Luxton & Drummond, 2000)

จากผลการสำรวจตลาดการโฆษณานอกบ้านของ IPA (Institute of Practitioners in Advertising) สถาบันผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย ดังรูปที่ 2.2 ซึ่งบ่งบอกว่าการใช้สื่อแฝงในบรรยากาศมีอัตราเพิ่มขึ้นจาก 40% ในปี 2002 เป็น 45% ในปี 2003 อีกทั้งสื่อโฆษณาออนไลน์ก็มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นสัญญาณของการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของการใช้สื่อแฝงในบรรยากาศและสื่อดิจิทัล ทำให้ทำนายได้ว่าสื่อประเภทนี้จะมีความนิยมต่อการโฆษณาในอนาคตเป็นอย่างมากโดยหลักพื้นฐานของสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศมี 3 ประการคือ (Luxton & Drummond, 2000)

1. สถานที่ในการนำเสนอไม่ตายตัว สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยง่าย
2. กลวิธีในการนำเสนอมีความสร้างสรรค์
3. ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารตรงกับผู้ส่งสารว่าต้องการสื่ออะไร

รูปที่ 2.2: แสดงการเติบโตของสื่อแฝงในบรรยากาศและสื่อดิจิทัล



ที่มา : Luxton, S., & Drummond, L. (2000). *What is this thing called "Ambient Advertising"?* Paper presented at the ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, Monash University.

ในระยะแรก สื่อประเภทนี้ถูกเรียกว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึงสื่อที่มีลักษณะ นอกเหนือจากสื่อประเภทเดิมๆที่เคยมีมา (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือป้าย โฆษณา ซึ่งในช่วงแรกๆที่เกิดสื่ออินเทอร์เน็ตขึ้นก็เรียกสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นว่าเป็นสื่อใหม่ด้วย แต่ในปัจจุบันภาพรวมของสื่อประเภทนี้ชัดเจนมากขึ้นจนมีการบัญญัติศัพท์ที่ใช้เรียกสื่อประเภทนี้ขึ้นมาว่า Ambient Media

Ambient Media หรือสื่อแฝงในบรรยากาศ (อาจจะเรียกว่า สื่อแฝงในสิ่งแวดล้อม) คือ สื่อที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์โดยการนำสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัวผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์และสถานที่ต่างๆที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยนักสื่อสารแบรนด์จะนำสื่อโฆษณา ข่าวสารของสินค้าหรือของแบรนด์ไปวางหรือเผยแพร่ผ่านสิ่งแวดล้อมนั้นๆสื่อแฝงในบรรยากาศนี้จึงถือเป็นสื่อใหม่ในประเทศไทย และเริ่มมีให้เห็นมากขึ้นตามสถานที่ต่างๆมากขึ้น (สุมาลี เล็กประยูร, 2552)

คำว่า Ambient Media ยังเป็นคำที่ถือว่าใหม่ในวงการโฆษณาเมืองไทย ส่วนใหญ่เรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษไปเลย แต่มีผู้บัญญัติศัพท์คำนี้เป็นภาษาไทยว่า “สื่อแฝงในบรรยากาศ” โดยการ

ประกวดโฆษณา Adman Awards & Symposium ซึ่งจัดโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้ใช้คำนี้เป็นชื่อประเภทรางวัลรางวัลหนึ่งในการประกวด (อาวิน อินทรังษี, 2550)

สื่อแฝงในบรรยากาศนี้ อาจจัดอยู่ในประเภทหนึ่งของสื่อนอกบ้าน (Out of Home Media) แต่เป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ใช้กันมา อาจกล่าวได้ว่า ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวเราใน ที่สาธารณะทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ สามารถกลายเป็นสื่อโฆษณาได้หมด และด้วยสาเหตุนี้เองทำให้นัก สร้างสรรค์โฆษณาสามารถคิดงานโฆษณาได้อย่างอิสระโดยสาเหตุที่ทำให้การใช้สื่อแฝงในบรรยากาศมี ความเติบโตขึ้นในปัจจุบันมีดังต่อไปนี้

1. การตกต่ำของสื่อแบบดั้งเดิม จากหลายสาเหตุ ทั้งด้านพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค ราคาของสื่อที่สูงและงบประมาณที่จำกัดในการซื้อสื่อรวมทั้งขาดความแปลกใหม่ในรูปแบบ ของสื่อ
2. มีความต้องการการสื่อสาร ณ จุดขายมากขึ้น
3. ความสามารถในการสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
4. มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ได้ดี

อย่างไรก็ตาม สื่อนี้ก็ไม่ได้มีมาตรฐานตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิมอื่นๆเช่น เรื่องระยะเวลาการมองเห็น เทคนิคการผลิต องค์ประกอบของสื่อ ฯลฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า สิ่งใดจะกลายเป็นสื่อและกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนกลุ่มใด สื่อนี้อาจจะอยู่ในห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งมองเห็นได้ในระยะใกล้หรืออาจจะอยู่ในพื้นที่ เปิดโล่งซึ่งมองเห็นได้จากระยะไกลก็ได้ นอกจากนี้สื่อนี้อาจเคลื่อนที่ (Transit) หรืออยู่กับที่ก็ได้ ที่ สำคัญค่าใช้จ่ายของสื่อประเภทนี้ถูกกว่าการใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) อย่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์มาก และยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากกว่า เพราะสามารถเลือกสถานที่ที่ จะนำเสนอสื่อได้ เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ก็ใช้แหล่งที่มีวัยรุ่น พลุกพล่านมากที่สุดอย่างสยามสแควร์ เป็นสถานที่ที่นำเสนอโฆษณา ส่วนจะใช้อะไรเป็นสื่อนั้นก็ ขึ้นอยู่กับไอเดียของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่จะใช้อะไรเป็นสื่อนั้นก็ขึ้นอยู่กับไอเดียของนักสร้างสรรค์ โฆษณาที่คิดค้นกันขึ้นมาได้

วิวัฒน์ ชัยปาณี (2548) กล่าวถึงการใช้สื่อแฝงในสภาพแวดล้อมไว้ว่า คนส่วนมากยังเข้าใจผิด เกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ๆเหล่านี้ เพราะสังเกตที่หลายคนทำกันอยู่เป็นเพียงการนำโลโก้ของแบรนด์ไป ปะติดตามที่ต่างๆ ให้เต็มบ้านเต็มเมืองไปหมด จึงเป็นการเพิ่มความถี่ (Frequency) ในการเห็นชื่อ แแบรนด์เท่านั้น เรียกว่าเป็นการกระจายการเห็นของแบรนด์ให้มากขึ้น (Brand Visibility) ซึ่งต้องใช้ใน ปริมาณมากๆ เข้าว่า และเป็นวิธีทางเก่าๆ

การสร้างสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media) ที่ถูกต้องในยุคนี้จะต้องเลือกสื่อที่เหมาะสม และสามารถนำเสนอแบรนด์ไอเดียได้ชัดเจนมากกว่า บางสื่ออาจจะเห็นได้บ่อยกว่า แต่สื่อสารแบรนด์ได้ไม่ลงตัว เราก็ไม่เลือกมาใช้เพราะขาดความลดตัวโดยมีลักษณะของสื่อแฝงในบรรยากาศไว้ดังนี้ (Luxton & Drummond, 2000)

1. มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบตัวสื่ออย่างโดดเด่นที่จะทำให้ผู้คนที่พบเห็นนั้นให้ความสนใจในทันที อาจใช้การทำให้ตกใจ ประหลาดใจ สงสัยหรือขำขันเพื่อสร้างความสนใจ
2. เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อต้องมีความกระชับ ชัดเจน ตรงประเด็น
3. เน้นใช้คำสำคัญ (Keyword) เพื่อง่ายต่อการจดจำของผู้คนที่พบเห็น
4. จำเป็นที่ต้องทำให้ผู้พบเห็นสามารถนำไปพูดปากต่อปาก (Word-Of-Mouth) และสนใจในตัวโฆษณาพร้อมๆกับสินค้านั้น
5. ต้องทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกว่าได้ค้นพบอะไรบางอย่างที่สามารถนำไปสื่อสารต่อได้ เป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแฝงในบรรยากาศกับผู้พบเห็น
6. เนื่องจากสื่อโฆษณาแฝงบรรยากาศส่วนใหญ่จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้ว การเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสามารถวางแผนในการสร้างสรรค์สื่อครั้งต่อไปได้ตรงความต้องการกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ซึ่ง Belch (1995) สรุปถึงกล่าวถึงข้อดี-ข้อเสียของสื่อแฝงในบรรยากาศไว้ดังนี้

1. เป็นสื่อที่มีปริมาณผู้พบเห็นได้มากและหลากหลาย แต่ในทางกลับกันผู้ที่ได้เห็นอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของเราก็ได้ ในเชิงการตลาดจะถือว่าวัดผลการทำโฆษณาได้ยาก จึงไม่เหมาะกับการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพราะส่วนใหญ่สื่ออยู่นอกบ้านแบบดั้งเดิมจะเน้นในลักษณะของสื่อมวลชน (Mass Media) มากกว่าเช่นป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่
2. เป็นสื่อที่ถูกพบเห็นได้บ่อยทำให้ช่วยสร้างการรู้จักได้ดี (Awareness) แต่ในขณะเดียวกันถ้าถูกเห็นบ่อยๆ ก็อาจจะทำให้ไม่สนใจมันอีก
3. มีความยืดหยุ่นกับสภาพแวดล้อม สามารถอยู่ที่ไหนก็ได้ที่กฎหมายไม่ห้าม
4. สามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้ดี แต่ถูกจำกัดด้วยปริมาณข้อมูลที่จะนำเสนอ และต้องระวังเรื่องปัญหาด้านภาพลักษณ์ถ้าใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เกินขอบเขตมากเกินไป

จากรูปแบบที่เปิดกว้าง หลากหลายมิติ และมีความแปลกใหม่ของการนำเสนอเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของคนที่ได้พบเห็น ทำให้สื่อประเภทนี้เริ่มมีการเติบโตขึ้นอย่างมากและเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ชวนในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในแง่มุมต่างๆ ยิ่งสื่อที่นั้นแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างยอดเยี่ยมและมีรูปแบบที่น่าสนใจมากเท่าไรก็จะเป็นการสร้าง

ประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเท่านั้น เป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงในการสร้างสรรค์สื่อแฝงในบรรยากาศคือ ปริมาณและรูปแบบของสื่อ กล่าวคือถ้ามีปริมาณของสื่อมากเกินไปอาจทำให้คนรู้สึกรำคาญหรือเบื่อหน่าย เหมือนกับสื่อแบบดั้งเดิมที่มีปริมาณมากจนคนเกิดความชินชาหรือเบื่อหน่าย รวมทั้งรูปแบบที่ไม่สวยงามหรือไม่เหมาะสม เช่นมีภาพหรือข้อความที่ผิดศีลธรรมหรือขัดกับวัฒนธรรมประเพณี หรือดูรุนแรงเกินไป กีดขวางทางสัญจร บดบังทัศนียภาพ สื่อนี้ก็จะกลายเป็นมลภาวะทางสายตาไปทันที จากการที่ต้องการให้ผู้พบเห็นรู้สึกดีกลับกลายเป็นสร้างประสบการณ์ที่เลวร้ายให้กับผู้ที่พบเห็น ส่งผลเชิงลบต่อแบรนด์นั้นเช่นเดียวกันเพราะต้องไม่ลืมว่าผู้บริโภคไม่สามารถปิดการรับสื่อได้เหมือนสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หากพวกเขาจำเป็นต้องสัญจรผ่านไปมาในสภาพแวดล้อมนั้นเป็นประจำ ความรำคาญต่อสื่อสังคมจึงเป็นสิ่งที่นักโฆษณาและนักการตลาดพึงมีอยู่เสมอ

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดเรื่องสื่อแฝงในบรรยากาศในการออกแบบการทดลองซึ่งแบ่งเป็นสื่อแฝงในบรรยากาศการมองเห็น (Visual in Ambient Media) โดยให้มีการวางโฆษณาสินค้าไว้ที่หน้าร้านและป้ายเล็กๆหน้าเคาน์เตอร์ และสื่อแฝงในบรรยากาศการได้กลิ่น (Olfactory in Ambient Media) โดยฉีดสเปรย์หรือโรமாகลิ่นของสินค้าที่จะใช้ในการทดลองในบริเวณเพื่อศึกษาผลลัพธ์การทดลอง

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา (Neuromarketing Communication)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ส่งผลต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่างๆที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันจึงหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (ส่ววัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530) อีกทั้งเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเกิดขึ้นแบบไม่ตั้งใจ เช่น รูปลักษณะของสินค้า กลิ่นของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น (Shimp, 2000)

ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรไปสู่กลุ่มรับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดปัจจุบันถือเป็นช่วงที่เทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันเชิงธุรกิจที่มีความรุนแรงมาก เหตุผลสำคัญประการหนึ่งเพราะผู้ผลิตในปัจจุบันสามารถ

ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะใช้เทคโนโลยีทางการผลิตที่มีสมรรถภาพสูงกว่าในอดีต ทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตออกมาจำหน่ายมีมากกว่าความต้องการของตลาด ลูกค้ามีโอกาสเลือกสินค้ามากขึ้น (นรภฤต วันตะเมธ, 2555)

กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ “ตลาดเป็นของผู้ซื้อ” (Buyer’s Market) ในเกือบทุกอุตสาหกรรม อีกทั้งเทคโนโลยีก็มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาและยังมีการซื้อเทคโนโลยีได้เท่าเทียมกัน จึงทำให้ฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของตน และจะใช้วิธีการอย่างไรที่จะโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อใจที่สุดแทนที่จะหันไปซื้อจากคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้า (Survival and Growth) ในธุรกิจของตน (ดารา ทีปะपाल, 2546) ซึ่งสามารถอธิบายด้วยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s Marketing Mix) ซึ่งมีด้วยกัน 4 ประการ ประกอบด้วย การบริหารด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารด้านราคา (Price) การบริหารด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการบริหารด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์การตลาดของบริษัทและเพื่อเป็นการตอบสนองเพื่อสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (ระมิต ฝ่ายริย์, 2530)

ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดมักกระทำอยู่เสมอและปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับสารคือ การบริหารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า สิ่ง que ผู้บริโภคได้รู้ ได้เห็น ได้ยินด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาดซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Sales Promotion) นั่นเอง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคเข้าด้วยกันเพื่อความเข้าใจทั้งสองฝ่ายและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของอีกฝ่ายได้ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติใดจึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคก็รู้ว่าสินค้าใหม่่ออกจำหน่ายแล้วมีลักษณะอย่างไร รายการส่งเสริมการตลาดนำเสนอใจมากน้อยขนาดไหน

การสื่อความหมายเป็นความพยายามของธุรกิจที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนขายอยู่ในตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมซื้อในที่สุด (อภิรดี นิตุธร, 2539)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดในการออกแบบตัวกระตุ้นการทดลองจากแนวคิดการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ ได้แก่ กลิ่นของสินค้าหรือการมองเห็นรูปภาพของสินค้าทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อลดลงจนเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างรวดเร็ว

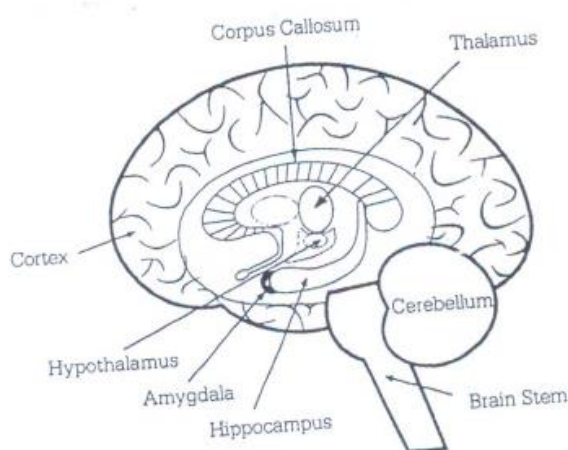
4. แนวคิดเรื่องประสาทวิทยา (Neurology)

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับสมอง (Brain)

สมองเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับความจำ ความคิดวิเคราะห์ ความรู้สึกและเป็นศูนย์กลางในการควบคุมและจัดระเบียบการทำงานทุกชนิดของร่างกาย งานวิจัยเกี่ยวกับสมองทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงความคิดของบุคคลได้อย่างแม่นยำที่สุด จึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่งในการทำความเข้าใจในโครงสร้างและการทำงานของสมอง

สมองประกอบด้วยเซลล์สมองประมาณร้อยล้านล้านเซลล์ (พัชรีวัลย์ เกตุแก่นจันทร์, 2540) แต่ละตัวมีเส้นใยสื่อสารประสาทเรียกว่าแอกซอน (Axon) และเดนไดรต์ (Dendrite) สำหรับให้กระแสไฟฟ้าเคมี (Electrochemical) แล่นผ่านถึงกัน ซึ่งการทำงานต่างๆที่เกิดขึ้นในสมอง เริ่มต้นจากการเชื่อมต่อของกระแสไฟฟ้าเคมีในสมองซึ่งในสมองนั้นประกอบด้วย 3 ส่วนดังรูปที่ 2.3 ได้แก่ (Sperry, 1982)

รูปที่ 2.3: โครงสร้างของสมอง



ที่มา : Jensen, E. (1988). *Teaching with the Brain in Mind*. Virginia: Association for Supervision and Curriculum Development.

สมองส่วนแรก ก้านสมอง (Brain Stem) หรืออาร์เบรน (R-Brain) เป็นสมองส่วนกลาง มีหน้าที่ขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการเต้นของหัวใจ การหายใจ รับรู้ประสาทสัมผัส เป็นศูนย์กลางในการสั่งงานให้กล้ามเนื้อเกิดการเคลื่อนไหวและสมองส่วนนี้ยังมีการรับและเก็บข้อมูลจากการเรียนรู้จากสมองก่อเกิดเป็นระบบตอบโต้อัตโนมัติซึ่งทำให้บุคคลมีประสบการณ์และสามารถแสดงปฏิกิริยาได้ฉับพลัน เช่น สัญชาตญาณ ความต้องการปัจจัยสี่ การเอาชีวิตรอด

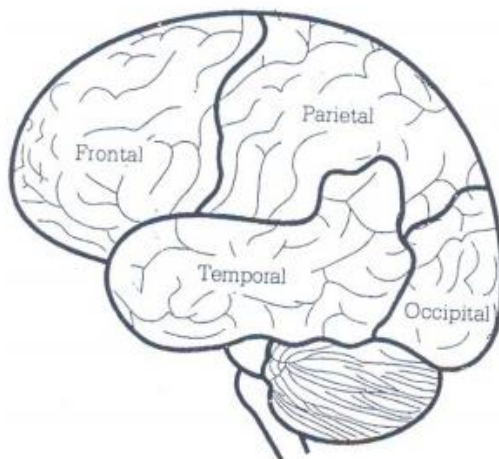
ส่วนที่สองเรียกว่า สมองเล็ก (Cerebellum) เป็นส่วนของสมองน้อยหรือสมองส่วนหลังอยู่ด้านหลังแถวท้ายทอย ช่วยช่วยควบคุมสมดุล การเคลื่อนไหวของร่างกายให้ราบรื่นและควบคุมกระบวนการคิด รวมถึงช่วยในการเรียนรู้เรื่องที่สลับซับซ้อนและทักษะทางสังคมที่ซับซ้อน สมองส่วนนี้เปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงเป็นผู้ใหญ่และเป็นสมองส่วนเดียวที่มีการเจริญเติบโตไปจนหลังอายุ 20 ปี

ส่วนที่สามเรียกว่า สมองใหญ่ (Cerebrum) หรือนีโอคอร์เท็กซ์ (Neo Cortex) คือสมองใหญ่ทั้งหมด โดยเฉพาะบริเวณพื้นผิวของสมองที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด การเรียนรู้ สติสัมปชัญญะ และรายละเอียดที่สลับซับซ้อนขึ้น มีขนาดใหญ่กว่าสมองอีก 2 ส่วนถึง 5 เท่าด้วยกัน สมองส่วนนี้เป็นศูนย์รวมเกี่ยวกับ ความฉลาด ความคิดสร้างสรรค์ การคำนวณ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความรักความสนใจ รวมไปถึงความคิดทางด้านปรัชญา ศาสนาซึ่งการทำงานของสมองส่วนนี้จำเป็นต้องทำงานร่วมกันกับอาร์เบรนและลิมบิกเบรนด้วย สมองส่วนนีโอคอร์เท็กซ์หรือเรียกอีกอย่างว่า สมองส่วนซีรีบรัม (Cerebrum) นี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ซีกขวาและซีกซ้าย ซึ่งแต่ละด้านจะมีหน้าที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไป

สมองซีกซ้ายทำหน้าที่ในเรื่องของการใช้ภาษา การเขียน การอ่าน ทักษะด้านตัวเลข การใช้เหตุผล การควบคุม การพูด ทักษะด้านวิทยาศาสตร์ การควบคุมการทำงานของมือขวาซึ่งอาจเรียกการทำงานของสมองซีกนี้ได้ว่าเป็น “ส่วนของการตัดสินใจ” ส่วนสมองซีกขวานั้นทำหน้าที่ในเรื่องของความละเอียดอ่อน ความประณีต ความรู้สึกดีต่อศิลปะ ความมีสุนทรียะด้านดนตรี เพลง และการใช้จินตนาการในการดำเนินชีวิต รวมกันเป็นจิตแห่งความสำนึกที่เรียกว่า “จิตวิญญาน” (Consciousness) รวมทั้งทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของมือซ้ายเราอาจเรียกสมองส่วนนี้ว่า “ส่วนของการสร้างสรรค์” โดยสมองทั้งสองซีกนี้ติดต่อกันด้วยเส้นประสาทคอร์ปัส คัลโลซุม (Corpus Callosum) และปกคลุมด้วยเปลือกนอกบางๆ ซึ่งเต็มไปด้วยพื้นที่สีเทาของเซลล์สมอง เรียกว่านีโอคอร์เท็กซ์ (Neo Cortex) หรือซีรีบรัม คอร์เท็กซ์ (Cerebrum Cortex) ภายในซีรีบรัม คอร์เท็กซ์เป็นสีขาวเต็มไปด้วยใยประสาทซึ่งเรียกว่า แอกซอน (Axon) และสมองส่วนนี้เองที่มีบทบาทในการคิด

วิเคราะห์และตัดสินใจว่าควรแสดงปฏิกิริยาอะไร สมองใหญ่ทั้งซ้ายและขวานี้แบ่งเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังรูปที่ 2.4 ดังนี้

รูปที่ 2.4: ส่วนต่างๆของสมองใหญ่



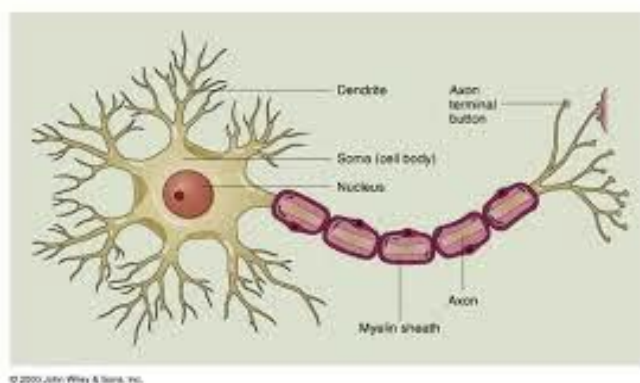
ที่มา : Jensen, E. (1988). *Teaching with the Brain in Mind*. Virginia: Association for Supervision and Curriculum Development.

1. ส่วนหน้า เรียกว่า ฟรอนทัลโลบ (Frontal Lobe) สมองส่วนนี้ทำหน้าที่เกี่ยวกับสมาธิ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด การเรียนรู้ ความจำ ความฉลาด ความคิดอย่างมีเหตุผล คำพูดและการวางแผน รวมไปถึงควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อ แขนขาและใบหน้า
2. ส่วนกระหม่อม เรียกว่า พาไรทัลโลบ (Parietal Lobe) สมองส่วนนี้ทำหน้าที่รับความรู้สึกจากประสาทสัมผัส (Sensual) รวมไปถึงการคิด วิเคราะห์ในระดับที่สูงขึ้น ได้แก่ การประมวลผล ข้อมูลทางประสาทสัมผัส ทักษะด้านคณิตศาสตร์ ภาษา ดนตรี และจินตนาการเกี่ยวกับตำแหน่งและเนื้อที่ของวัตถุในระบบสามมิติเกิดจากสมองส่วนนี้
3. ส่วนข้าง เรียกว่า เทมพอร์ล โลบ (Temporal Lobe) สมองส่วนนี้ทำหน้าที่เกี่ยวกับการได้ยินเสียง (Auditory), การดมกลิ่น (Olfaction), ความจำและภาษา ซึ่งมีสมองส่วนลิมบิกโลบ (Limbic Lobe) แทรกอยู่ข้างในซึ่งเป็นส่วนของซีรีบรัมเก่าแก่ที่ถูกดันเข้าไปให้อยู่ในสมองส่วนเทมพอร์ล โลบ ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ความทรงจำระยะสั้นและสัญชาตญาณการเอาตัวรอด

4. ส่วนหลัง เรียกว่า ออกซิพิตัลโลบ (Occipital Lobe) ทำหน้าที่เกี่ยวกับการมองเห็น รับรู้ และแปลความหมายจากสิ่งที่เห็น จดจำสิ่งของ ทำความเข้าใจความหมายของข้อมูลใหม่ๆ และทำความเข้าใจจากสิ่งที่มองเห็น

สมองทำงานตลอดเวลา ซึ่งเซลล์ประสาทในสมองเป็นตัวส่งกระแสไฟฟ้าเคมีระหว่างกันโดยเซลล์ประสาทจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อทำแต่ละหน้าที่ จึงต้องเตรียมพร้อมตลอดเวลาในการรับกระแสไฟฟ้าเคมี หากการทำงานหรือกระแสไฟฟ้าเคมีหยุด เซลล์ประสาทก็จะตายและจุดเชื่อมต่อระหว่างเส้นใยประสาทแต่ละเซลล์ที่มีการแลกเปลี่ยนกระแสไฟฟ้าเคมีก็จะตายด้วยเช่นกัน

รูปที่ 2.5: แสดงภาพเซลล์ประสาทและส่วนประกอบของเซลล์ประสาท

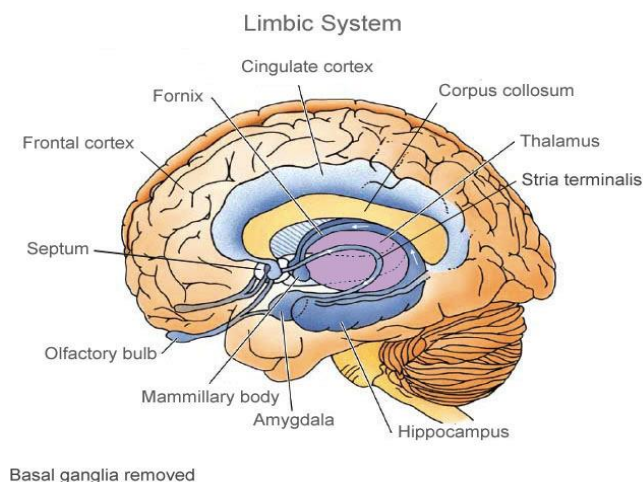


ที่มา : Neuron Component. (2000). Retrieved 11 September, 2013, from <http://springvisualculture1b.blogspot.com/2010/04/neuron-psychologist.html>

สมองส่วนอารมณ์หรือระบบลิมบิก (Limbic system) เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ เช่น ความรัก ผูกพัน ความชิงชัง ความโกรธ ความเกลียด ความกลัว ฯลฯ สมองส่วนนี้เป็นตัวกำหนดอารมณ์ต่างๆ ของมนุษย์ และยังเป็นสมองที่ก่อให้เกิดความจำทั้งระยะสั้น (Short Term Memory) และระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งมีความสำคัญต่อการอยู่รอดเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้อีกด้วย สมองส่วนนี้พัฒนาเมื่อประมาณ 100 ล้านปีที่แล้ว เมื่อสิ้นสุดยุคไดโนเสาร์ สัตว์ที่เลี้ยงลูกด้วยนมจึงค่อยแพร่หลายและมีวิวัฒนาการสืบต่อมา การที่มีรูปแบบตัวอย่างหรือโมเดลที่เหมาะสมเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการลอกเลียนเอาแบบอย่าง ซึ่งระบบลิมบิกนั้นไม่เพียงแต่ส่งผลการทำงานของอารมณ์เท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมและความจำอีกด้วย (LeDoux, 2000) อีกทั้งการรับฟังจากการเล่าเรื่องและมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านอารมณ์ที่สมบูรณ์ เพื่อที่จะผ่านไปสู่อันดับของสติปัญญาที่สูง

กว่าของเขา (อริยะ สุพรรณเกษซ์, 2543) โดยที่สมองส่วนนี้มีส่วนสำคัญที่ควบคุมเรื่องอารมณ์เป็นหลักที่เรียกว่า อมิกดาลา (Amygdala)

รูปที่ 2.6: แสดงส่วนประกอบในระบบลิมบิก



ที่มา : Limbic System. Retrieved 7 September, 2013, from <http://salzmanlab.neuroscience.columbia.edu/>

อมิกดาลา (Amygdala) มีรูปร่างเหมือนเมล็ดอัลมอนต์ อยู่บริเวณสมองส่วนเทมพอร์ลโลบ (Temporal Lobe) เป็นศูนย์กลางของอารมณ์ โดยเฉพาะความรู้สึกพื้นฐาน เช่น ความกลัว ความก้าวร้าวดุตัน ทำหน้าที่ในการจัดระบบข้อมูลด้านความรู้สึก อยู่ในบริเวณซีรีบรัม (Cerebrum) โดยเชื่อมต่อกับต่อมไฮโปทาลามัส (Hypothalamus) ซึ่งอารมณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจากอมิกดาลานี้ส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์อย่างชัดเจน หากมีการใช้เรียกใช้งานในส่วนอมิกดาลามาก ก็จะทำให้บุคคลนั้นเป็นบุคคลที่ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความคิด เช่น วัยรุ่น แต่หากเป็นผู้บริหารใหญ่มากไม่ค่อยใช้อมิกดาลามากนัก ก็จะเป็นบุคคลที่ใช้เหตุผล ความคิดมากกว่าอารมณ์

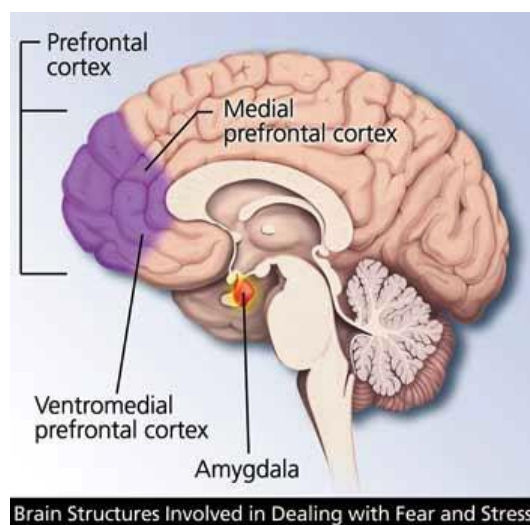
โดยเริ่มแรกนักวิจัยได้ศึกษาอมิกดาลากับเงื่อนไขการแสดงความกลัวโดยส่งผลทั้งด้านอารมณ์และพฤติกรรม ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาที่อธิบายระหว่างตัวกระตุ้นและอารมณ์ที่ชัดเจน (Davis, 1992) อมิกดาลามีบทบาทด้านการเรียนรู้อารมณ์ความรู้สึก (Cardinal et al., 2002) และพฤติกรรมจากประสาทสัมผัสต่างๆไปถึงการเชื่อมต่อระบบประสาทของสมอง (Sah et al., 2003)

การทำงานของอมิกดาลานี้ทำงานร่วมกับสมองส่วนพรีฟรอนทัลคอร์เท็กซ์ (Pre-Frontal Cortex) ในฟรอนทัลโลบ (Frontal Lobe) ซึ่งเป็นสมองที่ควบคุมเหตุผล โดยทำหน้าที่ที่คิดทบทวน และเป็นส่วนที่มีพัฒนาการช้าที่สุดกว่าจะสมบูรณ์ เป็นเหตุผลว่าทำไมมนุษย์จึงเรียนรู้และทำความเข้าใจกฎเกณฑ์ต่างๆ ได้ดีกว่าเด็กเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่และทำไมวัยรุ่นจึงมักตกอยู่ในภาวะสับสนรวมถึงยากลำบากในการตัดสินใจ ทำให้การทำงานของสมองส่วนอารมณ์และเหตุผลทำงานสัมพันธ์กัน กล่าวคือเมื่อเรารู้สึกโกรธหรือวิตกกังวลในเรื่องต่างๆ บุคคลจะรับรู้ได้จากอมิกดาลาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสมองที่ทำให้เรารับรู้ความรู้สึกต่างๆ นี้ได้ จากนั้นพรีฟรอนทัลคอร์เท็กซ์จะทำหน้าที่หยุดและคิดถึงสิ่งต่างๆ ที่เรารู้กันโดยทั่วไปว่าเป็นศูนย์หลังสารยับยั้งต่างๆ (Inhibiter Center) ดังนั้นพรีฟรอนทัลคอร์เท็กซ์จึงทำหน้าที่ได้อย่างดีเยี่ยมในการวิเคราะห์และวางแผนในระยะยาว

ในทางกลับกัน อมิกดาลาเป็นสารที่ทำให้มนุษย์เกิดการตัดสินใจแบบเฉียบพลันและจะส่งผลอย่างยิ่งยวดในการควบคุมอารมณ์และพฤติกรรม ซึ่งจะสัมพันธ์กับการเอาชีวิตรอดของมนุษย์ ตัวอย่างเช่นถ้ามนุษย์เห็นสิ่งโตกำลังคืบคลานเข้ามา อมิกดาลาจะทำหน้าที่เป็นกลไกในการต่อสู้หรือตอบสนองในการถอยหนีก่อนที่พรีฟรอนทัลคอร์เท็กซ์จะทำหน้าที่ตอบสนอง แต่เมื่อต้องการใช้การตัดสินใจแบบเฉียบพลันถ้าอมิกดาลาเกิดความบกพร่องก็จะทำให้เราเผชิญกับอันตราย อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงเมื่อสังคมเกิดการขัดแย้งซึ่งแตกต่างจากเหตุการณ์ข้างบนที่มนุษย์เผชิญกับผู้ล่าคือสิงโต เราพบว่าเหตุการณ์ที่ทำให้มนุษย์รับรู้ว่าจะเกิดความไม่สุขสบายหรือรับรู้ว่าจะเกิดอารมณ์เปลี่ยนแปลง ไม่สุขสบาย กลัว วิตกกังวล เครียด และสับสน ก็จะทำให้เกิดอมิกดาลาบกพร่องด้วยเช่นกัน



รูปที่ 2.7: แสดงสมองส่วนพรีฟรอนทัลคอร์เทกซ์และอมิกดาลา



ที่มา : Brain Structures Involved in Dealing with Fear and Stress. Retrieved 11 September, 2013, from <http://mybrainnotes.com/memory-brain-stress.html>

สำหรับสมองส่วนที่เกี่ยวกับความคิด ก็มีการรวมกลุ่มเซลล์ประสาทเข้าด้วยกันเป็นจำนวนมากซึ่งมีเส้นใยประสาทเชื่อมโยงถึงกันในแต่ละกลุ่ม โดยเซลล์ประสาทหนึ่งตัวจะมีเส้นใยประสาทติดต่อกับเซลล์ประสาทอื่นหรือในกลุ่มเป็นหมื่นๆเส้นใย ทำให้ไม่ว่ากลุ่มเซลล์ประสาทจะได้รับข้อมูลมาอย่างไรก็สามารถส่งผลต่อสมองทั้งสมองได้จากเส้นใยจำนวนมากนี้ เซลล์ประสาทแต่ละตัวจะรับข้อมูลเข้าและส่งข้อมูลออกได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นเมื่อข้อมูลที่เก็บไว้ในสมองจะมีลักษณะเป็นคลื่นไฟฟ้าและจะทำการเปลี่ยนความถี่หรือสร้างรูปแบบความถี่ที่ยังไม่เคยได้รับมาก่อนเพื่อเตรียมบันทึกข้อมูลเมื่อได้รับข้อมูลใหม่แล้วทำการหาเซลล์ประสาทและเส้นใยประสาทกลุ่มใหม่เพื่อจัดเก็บข้อมูลใหม่ๆไว้ในสมอง (คันสนีย์ ฉัตรคุปต์, 2544) ซึ่งเซลล์ประสาทส่วนใหญ่จะมีหน้าที่รับข้อมูลเข้าส่งข้อมูลออกจากการกระทำหรือความรู้สึกที่ถูกกระทำผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แต่มีกลุ่มนักวิจัยค้นพบเซลล์ประสาทบางชนิด ซึ่งเป็นกลุ่มเซลล์ประสาทชนิดหนึ่งในสมองของลิงโดยบังเอิญพวกเขาตั้งชื่อเซลล์ประสาทชนิดนี้ว่า “เซลล์กระจกเงา” (Mirror Neuron) (Rizzolatti et al., 2002, cited in Meltzoff & Prinz, 2002)

4.2 ทฤษฎีเซลล์กระจกเงา (Mirror Neuron)

ในปี 1992 Rizzolatti และคณะ (2002, cited in Meltzoff & Prinz, 2002)

ได้ศึกษาสมองของลิงกังเพื่อค้นหาว่าสมองสั่งการให้ร่างกายเคลื่อนไหวได้อย่างไรโดยใช้เครื่องตรวจสนามแม่เหล็กหรือ MRI เพื่อทำการตรวจสอบของลิงกังในส่วนที่นักประสาทวิทยาเรียกว่า เอฟ5 (F5) หรือสมองส่วนพรีมอเตอร์ (Pre-Motor) ซึ่งจะตื่นตัวเวลาที่กระทำท่าทางบางอย่าง แต่ในการทดลองนั้นสมองส่วนนี้ทำงานในขณะที่ลิงตัวนี้มองเห็นลิงกังตัวอื่นกระทำท่าทางบางอย่างเช่นกัน

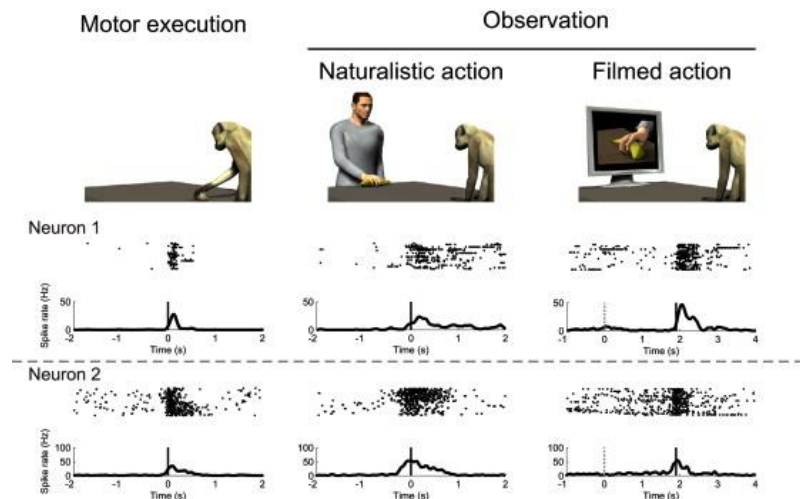
โดยปกติแล้วเซลล์ประสาทในสมองส่วนพรีมอเตอร์จะไม่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางสายตา Rizzolatti และคณะ (2002, cited in Meltzoff & Prinz, 2002) ได้เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “เซลล์กระจกเงา” (Mirror Neurons) ซึ่งเป็นเซลล์ประสาทที่ตื่นตัวขึ้นขณะที่คนหรือสัตว์ทำท่าทางบางอย่างหรือจ้องมองผู้อื่นทำท่าทางนั้น แต่เซลล์กระจกเงาไม่ได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทุกครั้งแต่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่อสิ่งที่เรียกว่า “ท่าทางที่มีเป้าหมาย” (Targeted Gestures) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุไม่ใช่แค่การเคลื่อนไหวทั่วไปเช่น การเดิน การนั่ง การกอดอก ดังรูปที่ 2.8 เมื่อลิงจับกล้วย สมองส่วนพรีมอเตอร์ก็ทำงานเช่นเดียวกับตอนที่ลิงเห็นผู้ทดลองจับกล้วย นั่นหมายความว่าสมองของลิงประมวลผลว่าตนเองเป็นผู้กระทำเช่นกัน ซึ่งสามารถนำการทดลองนี้มาใช้กับมนุษย์ได้เลยเนื่องจากสมองมนุษย์มีการทำงานเหมือนกับสมองลิงโดยจะสังเกตจากรูปที่ 2.9 ที่คลื่นสมองของลิงเมื่อกระทำพฤติกรรมใดๆจะมีคลื่นสมองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการมองเห็นผู้อื่นเป็นผู้กระทำซึ่งสามารถอธิบายถึงการเชียร์กีฬาหรือการชมภาพยนตร์ที่บุคคลมักจะรู้สึกดีใจ เสียใจ ตื่นเต้นไปกับกีฬาที่เชียร์หรือภาพยนตร์ที่ชมเสมือนบุคคลได้อยู่ในเหตุการณ์นั้นและเป็นผู้กระทำเองจริงๆ

รูปที่ 2.8: แสดงพฤติกรรมของลิงจากเซลล์กระจกเงา



ที่มา : Mirror Neuron Study. Retrieved 8 September, 2013, from <http://flipper.diff.org/app/items/5385>

รูปที่ 2.9: แสดงคลื่นสมองที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของลิง



ที่มา : Caggiano, V., Fogassi, L., Rizzolatti, G., Thier, P., & Casile, A. (2009). Mirror Neurons Differentially Encode the Peripersonal and Extrapersonal Space of Monkeys. *Science*, 324(5925), 403-406

โดย Rizzolatti และ Sinigaglia (2006) ใช้ปรากฏการณ์นี้ในการอธิบายเหตุการณ์ต่างๆว่าเมื่อตนเองเห็นคนอื่นทำอะไรบางอย่าง เช่นการเตะลูกโทษหรือการบรรเลงเปียโนอย่างไร้ที่ติ สมองของตนก็จะตอบสนองราวกับว่าตนเป็นคนทำสิ่งนั้นด้วยตัวเองซึ่งเหมือนกับว่าการมองเห็นและการลงมือทำได้กลายเป็นสิ่งเดียวกัน สาเหตุเป็นเพราะสมองส่วนที่ไร้เหตุผลได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยที่เราไม่รู้ตัว ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคมองอาจคิดว่าตนรู้เหตุผลของการกระทำตนเองแต่จริงๆแล้วกลับไม่ใช่ สังเกตได้จากพฤติกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน การรับมือกับปัญหาต่างๆ ซึ่งบางการกระทำนั้นก็ไม่สามารถหาเหตุผลของการกระทำนั้นได้ (Pacherie & Dokie, 2006)

จากปรากฏการณ์นี้ เดวิดให้ข้อสรุปได้ว่าเซลล์กระจกเงามีหน้าที่สะท้อนภาพและทำการลอกเลียนแบบการเคลื่อนไหวทุกอย่างของมนุษย์เสมือนกระจกเงาสะท้อนภาพเป็นเซลล์ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ต่างๆของมนุษย์ เช่นการตอบสนองต่อการมองเห็น การได้ยิน และการได้กลิ่น ตัวกระตุ้นที่เราได้รับผ่านประสาทสัมผัส เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมทุกชนิดรวมถึงมนุษย์โดยเฉพาะผ่านการกระทำของผู้อื่น ถ้าเราต้องการที่จะอยู่รอด เราต้องเข้าใจการกระทำของคนอื่นถ้าปราศจากสิ่งนี้ก็ไม่มีความหมาย (Davis, 1992)

การค้นพบครั้งนี้ถือเป็นการค้นพบครั้งสำคัญซึ่งนำไปสู่การค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับสมองของมนุษย์ ทำให้พบว่าในสมองมนุษย์มีเซลล์กระจกเงาเช่นกัน โดยเซลล์กระจกเงาเหล่านี้เป็นกลไกหล่อหลอมมนุษย์เราให้เป็นไปตามสิ่งแวดล้อมรอบตัว ลอกเลียนแบบสิ่งต่างๆจากการมองเห็น (อุดม เพชรสังหาร, 2550)

การทำงานของเซลล์กระจกเงาไม่ได้มีเพียงแค่นี้ ยิ่งนักวิทยาศาสตร์ค้นคว้าไปมากเท่าใดพวกเขา ก็ยิ่งพบคำตอบมากขึ้นเท่านั้น การค้นพบเซลล์กระจกเงาทำให้เราสามารถเข้าใจธรรมชาติสมองของมนุษย์ได้ชัดเจนมากขึ้น มันทำให้เราเริ่มที่จะรู้กระบวนการต่างๆที่จะพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ให้มีคุณภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ สติปัญญา คุณธรรม การสร้างสัมพันธภาพระหว่างมนุษย์ หรือแม้แต่การรักษาโรคทางสมองอีกหลายโรคที่เราไม่สามารถรักษาได้ โดยพฤติกรรมที่ผู้อื่นแสดงออกให้เราเห็นจะถูกบันทึกเข้ามาในสมองของเรา จากนั้นเซลล์กระจกเงาจะทำหน้าที่ควบคุมเซลล์ต่างๆในสมองของเราให้ลองทำตามต้นแบบนั้น จริงๆแล้วเซลล์กระจกเงาทำหน้าที่คล้ายกับการวางแผนในการเคลื่อนไหวในการทำกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ เซลล์นี้จะบันทึกพฤติกรรมต่างๆของสิ่งที่ได้มองเห็นเป็นต้นแบบ แล้วนำมากำหนดเป็นพฤติกรรมของตัวเองซึ่งคือต้นเหตุที่ทำให้มนุษย์ที่เกิดมาแล้วมีบุคลิกหรือนิสัยใจคอเหมือนกับคนอื่นๆในสังคมตามแต่ผู้คนและสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวจะกำหนด นอกจากนี้การทำงานของเซลล์กระจกเงายังเชื่อมโยงไปถึงการเรียนรู้เรื่องภาษา อารมณ์เจ็บปวด การอ่านใจ (Mind Reading) และการรู้สึกสงสาร เห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Empathy) อีกด้วย (อุดม เพชรสังหาร, 2550)

ซึ่งการทดลองนี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีเซลล์กระจกเงาในการอธิบายผลการทดลองว่าเมื่อกระตุ้นด้วยปัจจัยด้านการมองเห็นและการได้กลิ่นแล้ว จะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรู้สึกถึงประสบการณ์บวกต่อตัวกระตุ้น และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อบรรเทาความคับข้องใจให้อยู่ในสถานะสมดุลอย่างน้อยเพียงใดจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ

4.3 การตลาดเชิงประสาทวิทยา (Neuromarketing)

หลักการตลาดอาศัยองค์ความรู้จากเศรษฐศาสตร์และจิตวิทยาในการทำความเข้าใจผู้บริโภค วิชาเศรษฐศาสตร์อธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นการคิดโดยใช้เหตุผลเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ส่วนทางจิตวิทยาได้รวมการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเลือกสินค้าแต่ศาสตร์ทั้งสองไม่ได้ทำการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากศาสตร์ทั้งสองนี้ใช้การคาดคะเนพฤติกรรมของผู้ซื้อจากกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในสมองหรือที่เรียกว่า “การวิจัยตลาด” แต่ในความเป็นจริงแล้วผลที่ได้ค่อนข้างมีความคลาดเคลื่อนอยู่ในระดับที่สูงเนื่องจากมีปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น

ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการวิจารณ์เชิงลบ ผู้บริโภคตอบแบบเอาใจผู้วิจัย บางครั้งผู้วิจัยเองไม่อธิบายคำถามหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างชัดเจนหรือผู้บริโภคบางคนก็ไม่ได้รู้ว่าตัดสินใจซื้อเพราะอะไร ทำให้นักการตลาดไม่สามารถเก็บข้อมูลได้จากวิธีการเดิมๆ

การตลาดเชิงประสาทวิทยา (Neuromarketing) จึงเป็นศาสตร์ใหม่ที่น่าสนใจเพราะมีการใช้เทคโนโลยีสแกนสมองในการศึกษาสมองของผู้บริโภคโดยตรงเพื่อตอบคำถามที่นักการตลาดต่างหาคำตอบมาตลอด โดยเปิดโอกาสให้เข้าไปดูในสมองที่กำลังทำงานอยู่เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจนมากขึ้นกว่าการพยายามใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของปัจเจกบุคคล (Lindstrom, 2005)

การตลาดเชิงประสาทวิทยาศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นที่ใส่ในการทดลองแล้วจึงทำการบันทึกเพื่อให้เข้าถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการทดลองนั้นอาจมีการแตกต่างกันในกระบวนการภายในซึ่งเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง (Venkatraman et al., 2012) โดยเป้าหมายของการศึกษาที่แท้จริงคือการมุ่งสร้างกลุ่มเป้าหมายการโฆษณา การออกแบบสินค้าอุปโภคบริโภคแบบใหม่ หรือสภาพแวดล้อมของการซื้อสินค้า รวมไปถึงการกำหนดหลักการและเหตุผลต่างๆของตราสินค้าต่างๆ (Belden, 2008)

การตลาดเชิงประสาทวิทยาในอดีตนั้นเป็นการศึกษาเพื่อช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า การรับรู้ รวมไปถึงการทำงานของระบบประสาทในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้านั้นเริ่มจากบรรยากาศภายนอกร้านค้าและเรื่อยมาจนถึงการชำระค่าสินค้าและหลังจากออกจากร้านค้า ซึ่งนักการตลาดควรจะเข้าใจประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านค้ามาจนกระทั่งออกจากร้านค้าเนื่องจากเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งมีผลกระทบในระยะยาวเมื่อไรก็ตามที่ลูกค้าเดินเข้ามาที่ร้าน พวกเขาจะรู้สึกถึงตัวกระตุ้นมากมายที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นบุคคล โฆษณา สินค้า รวมไปถึงบรรยากาศแวดล้อมต่างๆ (Suomala et al., 2012)

การตลาดเชิงประสาทวิทยาถูกปรากฏครั้งแรกเมื่อเดือนมิถุนายน 2002 โดยบริษัทโฆษณานาม “ไบรท์เฮาส์” (BrightHouse) ซึ่งได้แบ่งธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยี fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging), QEEG (Quantitative Electroencephalography) และ MEG (Magnetoencephalography) ในการทำวิจัยการตลาดโดยมีบุคคลให้คำนิยามดังนี้

Thompson (2003) ได้ให้คำนิยามของการตลาดเชิงประสาทวิทยาว่า เป็นการประยุกต์ใช้วิธีการทดลองประสาทวิทยาเพื่อตอบคำถามในโลกแห่งโฆษณา

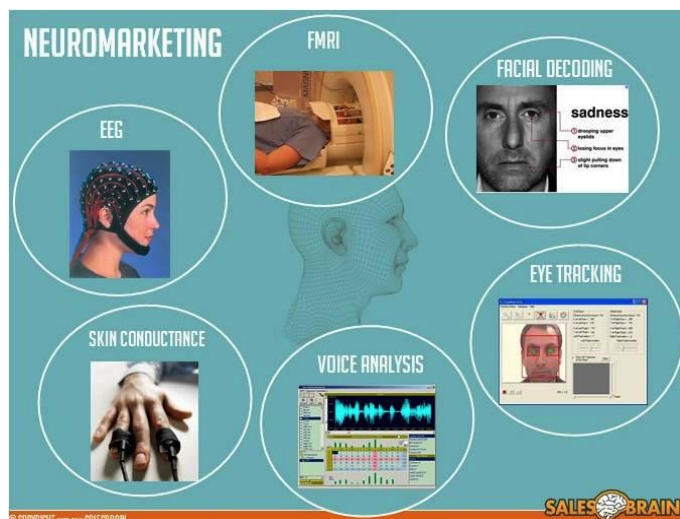
Lee, Broderick, และ Chamberlain (2007) กล่าวว่าการตลาดเชิงประสาทวิทยาเป็นการประยุกต์ใช้หลักการทางระบบประสาทและวิทยาศาสตร์เพื่อวิเคราะห์และเข้าใจถึงพฤติกรรมมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์ในตลาด

Renoise และ Morin (2007) กล่าวว่าการตลาดเชิงประสาทวิทยาคือการนำหลักวิทยาศาสตร์ที่วัดประสิทธิภาพทางกายภาพของการตลาดของส่วนต่างๆในสมอง ซึ่งสมองแต่ละส่วนล้วนมีหน้าที่ต่างกันอย่างชัดเจน เช่น สมองส่วนคำนวณ สมองส่วนการให้เหตุผล สมองส่วนความรู้สึก ซึ่งนักประสาทวิทยาจะใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเมื่อถูกการกระตุ้นทางการตลาดและผลลัพธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของการไหลเวียนเลือดในสมองส่วนต่างๆ ซึ่งบริษัทต่างๆให้ความหวังว่าการตลาดเชิงประสาทวิทยาจะสามารถตอบข้อสงสัยของนักการตลาดนี้ได้

Lindstrom (2008) กล่าวว่าการตลาดเชิงประสาทวิทยาไม่ใช่การปลูกฝังแนวความคิดลงในสมองบุคคลหรือเป็นการบังคับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแม้ว่าจะไม่มีความต้องการก็ตาม แต่การตลาดเชิงประสาทวิทยาหมายถึงการเปิดเผยความคิดที่ซ่อนเร้นอยู่ในสมองของบุคคลแล้วต่างหาก

และเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์มากขึ้น นักวิจัยจึงใช้เครื่องวัดม่านตา (Pupilometer) เพื่อวัดการขยายของม่านตาเพราะม่านตาเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งซึ่งสื่อถึงความสนใจของผู้บริโภคเมื่อเห็นโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ และยังมีการใช้เครื่องวัดการตอบสนองของผิวหนังหรือ GSR (Galvanic Skin Response) เป็นตัวชี้วัดการตอบสนองอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณา ต่อมามีการใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบการเคลื่อนไหวของลูกตาในขณะที่มีโฆษณาปรากฏอยู่ และในช่วงปี 1970 Herbert Krugman และ Flemming Hansen เริ่มคิดค้นวิธีการศึกษาการประมวลผลในสมองโดยใช้คลื่นกระแสไฟฟ้าสมองหรือ EEG (Electroencephalograph) ว่าคลื่นสมองมีการตอบสนองอย่างไรเมื่อถูกกระตุ้นจากจingle (Jingle) หรือสัญลักษณ์สินค้า (Logo) หรือภาพสินค้า (Belden, 2008)

รูปที่ 2.10: แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดเชิงประสาทวิทยา

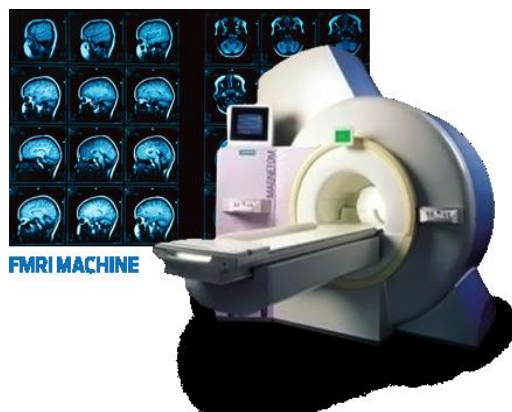


ที่มา : Methods of Neuromarketing. Retrieved 23 September, 2013, from <http://www.salesbrain.com/why-do-you-need-a-neuromap/>

ในปี 1981 มีการใช้เครื่อง SST (Steady State Topography), fMRI (Functional Magnetic Resonance) และ MEG (Magneto Encephalography) ซึ่งมีหน้าที่เสมือนเครื่องสแกนสมอง ทั้งสามเทคโนโลยีนี้จะแสดงพื้นที่ในสมองที่มีแสงไฟสว่างเมื่อถูกกระตุ้น และทำการถ่ายภาพสมองเก็บไว้และจากงานวิจัยของ Rossiter และคณะ (2001) ได้ใช้เครื่อง SST เพื่อตรวจสอบการทำงานของคลื่นสมองขณะที่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองชมโฆษณาโทรทัศน์ พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถบอกได้ว่ามีฉากใดบ้างในโฆษณาแม้ว่าจะผ่านมาหนึ่งสัปดาห์แล้ว และยังพบว่าการระลึกได้นี้เกิดขึ้นในสมองซีกซ้ายโดยที่ด้านหลังของสมองส่วนพรอนทัล คอร์เทกซ์และเชื่อว่ากระบวนการคิดอย่างเป็นระบบเพื่อเกิดเป็นภาพขึ้นมานั้นเกิดจากสมองซีกขวา

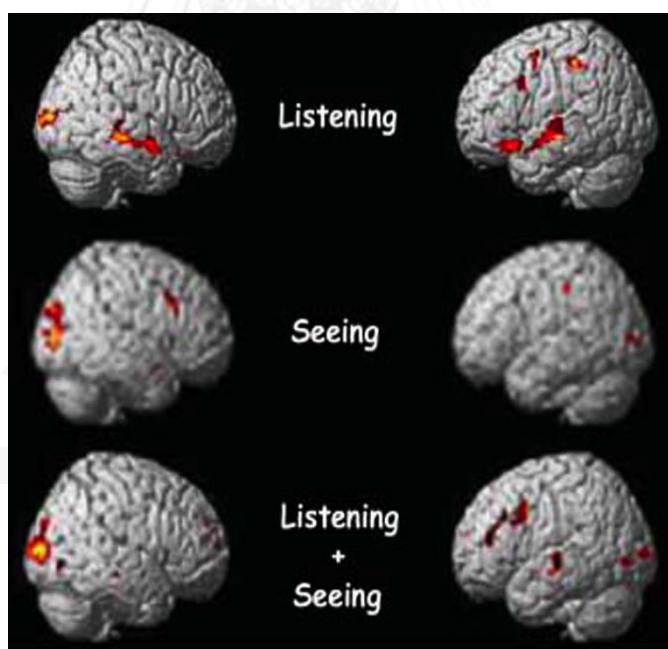
ทำให้สรุปได้ว่าการรับรู้ของตราสินค้าหนึ่งจำเป็นต้องใช้การทำงานของสมองทั้ง 2 ซีก แม้ว่าเทคโนโลยีแต่ละชนิดต่างมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน แต่การนำมาตีความร่วมกันจะทำให้เข้าใจการทำงานระหว่างสมองกับจิตใจมากขึ้น โดยการศึกษานี้จะเน้นไปที่การค้นหาความแตกต่างระหว่าง 2 หน้าที่ในสมองแต่ละส่วนนั้นมีการเปรียบเทียบระหว่างสมองส่วนที่ทำงานกับสมองส่วนที่พักผ่อนโดยดูจากความเข้มของการส่งสัญญาณระหว่างการประมวลผลข้อมูล ซึ่งในอนาคตจะสามารถตรวจจับหน้าที่การทำงานของเซลล์ประสาทแต่ละเซลล์ได้เลย (Belden, 2008)

รูปที่ 2.11: แสดงเครื่องสร้างรูปที่ใช้ในการตรวจวินิจฉัยโรค (MRI)



ที่มา : fMRI Machine. Retrieved 25 August, 2013, from <http://neuro.mediasauce.com/>

รูปที่ 2.12 : แสดงแสงสว่างที่เกิดขึ้นในสมองเมื่อสมองกำลังทำงานระหว่างการตรวจในเครื่อง MRI



ที่มา : The light of brain during checking neuromarketing by fMRI. Retrieved 17 August, 2013, from <http://illinois.edu/blog/view/25/20634?displayType=month&displayMonth=201001>

ซึ่งความก้าวหน้าในศาสตร์นี้เกิดขึ้นเมื่อมีเครื่องมือแพทย์ที่สามารถเข้ามาสแกนสมองเห็นสมองในสามมิติ และสามารถสไลด์สมองมาดูทีละชิ้นส่วนได้ ซึ่งหลักประสาทวิทยาทำการศึกษาพฤติกรรมของคนผิดปกติ (Disorder) เมื่อผลลัพธ์ออกมา นักเศรษฐศาสตร์จึงนำข้อมูลนี้ไปเจาะแบบทฤษฎีที่ต้องการอธิบายพฤติกรรมของคน และเมื่อสาขาการตลาดเห็นนักเศรษฐศาสตร์ใช้จึงนำมาใช้ด้วยวิธีการประยุกต์เอามาใช้ประโยชน์

วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงประสาทวิทยาสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการโฆษณา การสร้างตราสินค้า การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ โดยวิธีการตลาดเชิงประสาทวิทยานั้นจะนำผู้บริโภคไปวัดในเครื่องที่เป็นอุโมงค์ ซึ่งสมองของคนจะมีลักษณะเหมือนแผนที่ โดยแต่ละส่วนจะทำหน้าที่ต่างกัน หากกิจกรรมของสมองเกิดขึ้นในบางส่วนของตำแหน่งนั้น ผู้วิจัยก็จะรู้ว่าส่วนนี้เป็นเรื่องความสนใจ ความชอบ กลิ่น ซึ่งจะเห็นกิจกรรมของสมองเกิดขึ้น

โดย นิตยา วงศ์ธาดา (2553) กล่าวว่า “การตลาดเชิงประสาทวิทยาทำให้รู้ว่าหนึ่งโฆษณานี้กระตุ้นต่อมเรื่องอะไรในสมองผู้บริโภคเรื่อง อารมณ์ ความรัก ความเชื่อมั่น ความเกลียด ทำให้เห็นเลยว่าเกิดตรงไหนของสมอง การเข้าใจตรงนี้ทำให้นักการตลาดเกิดความเชื่อมั่น เราใส่เงินเข้าไปจะรู้ว่ามันทำงานจริงหรือเปล่า เพราะตอนนี้ใส่เงินเข้าไปก็ไม่ค่อยมั่นใจเท่าไร ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเกิดขึ้นจากสาเหตุใด อาจจะเป็นการลดราคา, การจัดแสดงสินค้า (Display) ดีหรือเป็นตัวแปรที่รวมๆ กัน แต่ถ้าเราเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสมอง และรู้ว่าเกิดขึ้นที่ตรงไหนของสมอง ก็จะสร้างความมั่นใจให้นักการตลาด และกลยุทธ์ก็จะชัดเจนขึ้น”

การรับรู้การตลาดเชิงประสาทวิทยาถูกเชื่อมโยงด้วยความคิดในจิตใจและในส่วนลึกที่อยู่ไกลออกไปแต่ยังคงอยู่ในความทรงจำ การควบคุมจิตใจคือการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลถูกควบคุมโดยปราศจากกระต๊อหรือรู้ตัว เป็นการรับรู้ในระดับที่ต่ำกว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความคิดที่ผู้คนสามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างโดยไม่รู้ตัว ซึ่งตรงกับสิ่งที่พรอยด์พยายามอธิบายว่าเป็นการสื่อสารหรือการรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก

การส่งสารไปในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกโดยทางการตลาดเชิงประสาทวิทยามี 2 วิธีด้วยกันคือการส่งสารในลักษณะการมองเห็นและการได้ยิน ซึ่งพิสูจน์ได้จากการที่ชาวกรีกได้คิดค้นหลักการพูดโน้มน้าวว่ามีอิทธิพลชักจูงและโน้มน้าวผู้คนได้ตั้งแต่ยุคก่อนคริสต์ศักราช 500 ปี ซึ่งข้อความที่ชักจูงนั้นจะถูกผู้ฟังนำไปตีความให้สละสลวยในภาษาของตน และหากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นได้รับรู้เพิ่มเติมเล็กน้อยตามหลักการของผู้โน้มน้าว จะทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเชื่อโดยทันที ซึ่งมีการทดลองในสังคมเชิงจิตวิทยาเพื่อประมวลข้อมูลการรับรู้การตลาดเชิงประสาทวิทยาอยู่ตลอดเวลา การส่งสารในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกและการควบคุมจิตยังมีอยู่ตลอดเวลา

โดยปราศจากการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนซึ่งอาจเป็นผลเสียหากผู้ที่ใช้การส่งสารนี้ในทางที่ผิด (Agrawal, 2013)

ในช่วงต้นทศวรรษที่ 21 นิยามของการรับรู้การตลาดเชิงประสาทวิทยาถูกนำมาใช้กว้างขวางขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้รับสารไม่รู้ตัว การตลาดเชิงประสาทวิทยาสามารถเห็นได้ในโฆษณาซึ่งหากมองดีๆ แล้วการที่บุคคลมีการกระทำบางอย่างอาจเกิดจากการที่ส่งสารในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกเช่น การเห็นโฆษณาแล้วดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากบริโภคสินค้าขึ้นนี้ หรือผู้บริโภคซื้อโชด้ายี่ห้อนี้ เพราะเห็นโชด้ายี่ห้อนี้ในภาพยนตร์เมื่อคืน ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถให้เหตุผลได้ว่าทำไปเพราะเหตุใด (Agrawal, 2013)

ผลการค้นพบของการตลาดเชิงประสาทวิทยาที่น่าสนใจอีกเรื่องคือ ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าแบรนด์มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ในการสร้างแบรนด์ นักการตลาดจะกำหนดบุคลิกของแบรนด์ เช่น สนุกสนาน น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์นั้นมีตัวตนจริงเหมือนคน แต่ผลจากการสแกนสมองของผู้บริโภคพบว่าผู้ใช้ส่วนประสาทในการประเมินตราสินค้าต่างจากการประเมินคน

โดยเครื่อง fMRI จะเป็นตัวแยกความรู้สึกนี้เกิดจากสมองส่วนนี้สำหรับการประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านประสาทวิทยาในการตลาดนั้นยังอยู่ในขั้นต้นอยู่มาก ส่วนใหญ่จะเป็นความพยายามจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือทดสอบว่ากลยุทธ์การตลาดบางประเด็นว่าเป็นไปอย่างเหมาะสมหรือไม่ แต่ยังไม่สามารถอธิบายเชื่อมโยงการซื้อจริงกับสิ่งที่เกิดในสมองได้ เนื่องจากหากแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ “เข้าใจ พยากรณ์ และควบคุม” หมายความว่าในระดับที่ 1 นักการตลาดพยายามเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเมื่อเกิดการทดลองเข้าไปเข้ามาจนเกิดผลการทดลองที่แน่นอนแล้ว จะนำมาซึ่งระดับที่ 2 ได้แก่การพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหากพยากรณ์พฤติกรรมได้อย่างแม่นยำแล้ว จะทำให้ไปสู่ในระดับที่ 3 ได้แก่การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในระดับนี้ผู้บริโภคอยู่ที่ระดับแรกคือระดับความเข้าใจ กำลังเกิดความกลัวมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคระแวงว่านักการตลาดจะใส่อะไรเข้าไปในสมองหรือไม่โดยเฉพาะในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกว่าตัวเองตัดสินใจเพราะอะไรจึงเกิดความกลัวว่าหากนักการตลาดเลยจากจุดนี้ไป และไปถึงการควบคุมได้แล้วควบคุมในสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกตัวเลยว่าได้ตัดสินใจไปเพราะเหตุใด อาจจะก่อให้เกิดปัญหาหลายๆด้านไม่ใช่แค่ด้านธุรกิจ แต่รวมไปถึงปัญหาด้านจริยธรรมด้วย เนื่องจากเรื่องจิตใต้สำนึกนั้นลึกลงไปกว่าเรื่องการตลาดเชิงประสาทวิทยาเพราะเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการตัดสินใจ (นิตยา วงศ์ธาดา, 2553)

ตัวอย่างที่เด่นชัดของการตลาดเชิงประสาทวิทยาเกิดขึ้นในปี 1975 ของบริษัทเป๊ปซี่โดยในขณะนั้นเป๊ปซี่ตัดสินใจทำการทดลองที่ชื่อว่า “เป๊ปซี่ทำให้ลอง” (Pepsi Challenge) โดยให้ตัวแทนจากเป๊ปซี่จำนวนหลายร้อยคนไปตั้งโต๊ะตามศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เกตทั่วโลกเพื่อคอยส่งแก้วสองใบที่มีหน้าตาเหมือนกันให้กับผู้ที่เดินผ่านไปผ่านมา โดยใบหนึ่งใส่เป๊ปซี่และอีกใบใส่โค้กให้ผู้เข้าร่วมการทดลองชิม จากนั้นจึงถามผู้เข้าร่วมการทดลองว่าชอบรสชาติแก้วไหนมากกว่ากัน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นมากกว่า 50% ของผู้ที่ได้ชิมบอกว่าเป๊ปซี่อร่อยกว่า แต่กลับมียอดขายน้อยกว่าโค้กอยู่

Gladwell (2005) กล่าวว่าโครงการเป๊ปซี่ทำให้ลองนั้นเป็น “การทดลองจับ” หรือเรียกอีกอย่างว่า “การทดสอบในที่สาธารณะ” (Central Location Test) เนื่องจากว่าการจับกับการเติมน้ำอัดลมทั้งกระป๋องนั้นมีความแตกต่างกัน ในการทดลองจับนั้น บุคคลมักจะชื่นชอบสินค้าที่มีรสหวานกว่าซึ่งก็คือเป๊ปซี่ แต่ถ้าหากต้องดื่มให้หมดทั้งกระป๋องก็อาจจะเป็นเรื่องยากเนื่องจากความหวานของเครื่องดื่ม จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เป๊ปซี่ชนะในการทดสอบรสชาติ แต่โค้กก็ยังเป็นผู้ครองตลาดอยู่เช่นเดิม

หลังจากที่เป๊ปซี่ทำการทำให้ลอง 28 ปี Reid Montague ผู้อำนวยการห้องปฏิบัติการเทคโนโลยีถ่ายภาพทางระบบประสาทมนุษย์ของวิทยาลัยการแพทย์เบย์เลอร์ในเมืองฮุสตันตัดสินใจทำการทดลองแบบเดียวกันกับเป๊ปซี่ทำให้ลอง เพื่อตรวจสอบหาสาเหตุว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีที่มาที่ไปอย่างไร โดยใช้เทคโนโลยี fMRI มาตรวจวัดสมองของกลุ่มตัวอย่าง 67 คน โดยในการทดลองแรกนั้น ดร.รีดได้ให้แก้วสองใบโดยใบหนึ่งใส่เป๊ปซี่ อีกใบหนึ่งใส่โค้กไว้ในแก้วที่ไม่บอกยี่ห้อ ผลปรากฏว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมากกว่าครึ่งหนึ่งต่างชอบรสชาติของเครื่องดื่มเป๊ปซี่เหมือนผลการทดลองในปี 1975

โดยขณะจับเป๊ปซี่จะเกิดความเคลื่อนไหวในสมองบริเวณที่เรียกว่า เวนทรีล พูทาเมน (Ventral Putamen) ซึ่งจะตื่นตัวเมื่อบุคคลรู้สึกชื่นชอบรสชาติที่ได้ชิม แต่เมื่อการทดลองที่สองที่บอกยี่ห้อว่าแก้วไหนยี่ห้ออะไรต่อกลุ่มตัวอย่างก่อนทำการทดลอง ผลปรากฏว่า 75% บอกว่าชอบโค้กมากกว่า อีกทั้งในขณะที่ทำการทดลอง ดร.รีดยังได้สังเกตเห็นความเคลื่อนไหวในสมองส่วนมีเดียล ฟรอนทัล คอร์เท็กซ์ (Medial Prefrontal Cortex) ซึ่งรับผิดชอบเกี่ยวกับการคิดและการตัดสินใจขั้นสูงและเกิดขึ้นพร้อมกับการเคลื่อนไหวในส่วนของเวนทรีล พูทาเมนด้วย ช่วงเวลานี้ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนของพฤติกรรมก็ได้ เนื่องจากสมองส่วนเวนทรีล พูทาเมนซึ่งเป็นสมองส่วนอารมณ์กับสมองส่วนมีเดียล ฟรอนทัล คอร์เท็กซ์ซึ่งเป็นสมองส่วนเหตุผล สมองสองส่วนนี้กำลังต่อสู้กันไปในช่วงระยะเวลาสั้นๆจนกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะชนะ และส่วนใหญ่จะเป็นสมองส่วนอารมณ์ที่มักจะชนะ

สมองส่วนเหตุผลในการตัดสินใจ จึงทำให้อารมณ์มีอิทธิพลเหนือเหตุผลที่บอกว่าชื่นชอบเป๊ปซี่มากกว่า ทำให้โค้กเป็นผู้ชนะและมียอดขายมากกว่าเป๊ปซี่ (Lindstrom, 2008)

ความเชื่อมโยงในแง่บวกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโค้ก ทั้งความทรงจำในวัยเด็กเกี่ยวกับโค้ก ประวัติความเป็นมา ประสบการณ์ตรง โลโก้ รูปร่างหน้าตา สี สัน กลิ่น รูปแบบการนำเสนอ สามารถเอาชนะความชื่นชอบรสชาติของเป๊ปซี่ตามหลักเหตุผลไปได้ง่ายตายเนื่องจากสมองจะแปลงคุณค่าทั้งหลายให้กลายเป็นอารมณ์ความรู้สึก จึงทำให้บุคคลเกิดความผูกพันกับสิ่งนั้นโดยไม่รู้ตัว

จากแนวคิดการตลาดเชิงประสาทวิทยาที่กล่าวมา สามารถนำมาอภิปรายผลจากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการหลังการทดลองว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีเหตุผลในการสั่งขนมในการทดลองในแง่ภูมิไดบ้างตามแนวคิดการตลาดเชิงประสาทวิทยา

4.4 สมองกับการตัดสินใจ (Brain and Decision)

การใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพสูงไม่ได้หมายความว่า จะได้รับการตอบรับจากลูกค้าเสมอไป แต่การทำความเข้าใจเรื่องสมองโดยเฉพาะส่วนที่ใช้ในการตัดสินใจจะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดมากกว่า

นอกจากสมองจะแบ่งออกเป็นสองซีกคือซีกซ้ายที่เป็นศูนย์การทางความคิดเช่น ภาษา คณิตศาสตร์ ตรรกะ และซีกขวาที่เป็นศูนย์กลางทางกรอบความคิดเช่น ศิลปะ ดนตรี ความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจอย่างที่ได้อีกกล่าวมาข้างต้นแล้ว สมองยังสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนโดยยึดตามหน้าที่การทำงานที่ต่างกัน สมองส่วนที่ “ใหม่” กว่าเป็นส่วนของเหตุผล สมองส่วน “กลาง” เป็นส่วนของอารมณ์ความรู้สึกและสมอง “ดั้งเดิม” เป็นส่วนที่ซึ่กน้ำหนักระหว่างข้อเท็จจริงกับอารมณ์ที่มาจากสมองอีก 2 ส่วนดังกล่าว เพื่อทำการตัดสินใจ ดังนั้นสมองส่วนนี้จึงเป็นส่วนที่นักการตลาดจะต้องสนใจ

สมองส่วนดั้งเดิมเป็นสมองขั้นพื้นฐานตั้งแต่เริ่มแรก เป็นสมองที่ใช้ในการเอาตัวรอด ซึ่งสมองส่วนนี้มีอยู่ในสัตว์เลื้อยคลานด้วย จึงมีชื่อเรียกสมองส่วนนี้ว่า “เรปทีเรียน เบริน” (Reptilian Brain) แต่ในความเป็นจริงแล้วสมองส่วนนี้มีอยู่ในสัตว์ที่มีกระดูกสันหลังเช่นกัน โดยจะอยู่ที่ปลายของกระดูกสันหลังซึ่งบนสุด สมองส่วนนี้จะปรากฏเป็นอันดับแรกก่อนที่สมองส่วนอื่นๆจะถือกำเนิดขึ้น สมองส่วนนี้เป็นสมองส่วนแรกที่สามารถพัฒนาได้ซึ่งจากการทดลองด้วยเครื่อง MRI พบว่าสมองจะมีการพัฒนาขึ้นตลอดจนถึงอายุ 24 ปี สมองดั้งเดิมนี้นี้มีมาตั้งแต่สมัย 450 ล้านปีก่อนโดยสมองส่วนนี้มีไว้เพื่อใช้เอาตัวรอดมากกว่าล้านปีแล้ว (Ornstein, 1992)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับสมองส่วนดั้งเดิมกับกระบวนการตัดสินใจเริ่มแพร่หลายและได้รับความสนใจมากขึ้นโดย Hart (1975) กล่าวว่า “มีหลักฐานมากมายในขณะนี้บ่งชี้ว่าสมองส่วนดั้งเดิมเป็นส่วนสำคัญหลักในการกำหนดว่าความรู้สึกที่ได้รับมาไปสู่สมองส่วนใหม่ รวมไปถึงการตัดสินใจว่าควรทำอย่างไรกับความรู้สึกนี้ด้วย”

Damasio (2000) ให้คำนิยามของสมองกับการตัดสินใจว่า “อารมณ์ความรู้สึกและข้อบังคับทางชีววิทยาทำให้เป็นไปตามบทบาทหน้าที่ของมนุษย์” อวัยวะลำดับชั้นที่ต่ำกว่าจะอยู่ภายใต้ลำดับชั้นที่สูงกว่า หรือจะกล่าวได้ว่าบทบาทของสมองที่ทำหน้าที่เอาตัวรอดนั้นอยู่ภายใต้กระบวนการตัดสินใจ โดยชื่อว่าอมิกดาลา (Amygdala) หรือต่อมที่อยู่ในสมองดั้งเดิมอนุญาตให้การกระตุ้นทางอารมณ์นั้นมีบทบาทเด่นกว่าการควบคุมความคิด

LeDoux (2000) กล่าวว่า “อารมณ์ ความรู้สึกและข้อบังคับทางชีววิทยาทำให้เป็นไปตามบทบาทหน้าที่ของมนุษย์” อวัยวะลำดับชั้นที่ต่ำกว่าจะอยู่ภายใต้ลำดับชั้นที่สูงกว่า หรือจะกล่าวได้ว่าบทบาทของสมองที่ทำหน้าที่เอาตัวรอดนั้นอยู่ภายใต้กระบวนการตัดสินใจโดยอมิกดาลา (Amygdala) หรือต่อมที่อยู่ในสมองดั้งเดิมอนุญาตให้การกระตุ้นทางอารมณ์นั้นมีบทบาทเด่นกว่าการควบคุมความคิด

จากหลักฐานต่างๆทางวิทยาศาสตร์ ความท้าทายในด้านฝ่ายขายและการตลาดจึงกลับตั้งโจทย์เกี่ยวกับสมองว่า จะทำอย่างไรที่จะสั่งให้สมองที่มีอายุเกือบ 450 ล้านปีสามารถโน้มน้าวผู้คนด้วยคำสั้นๆ โดยคำต่างๆเพียงจะถูกใช้มา 40,000 ปีนี้เอง ก่อนหน้านี้การสื่อสารนั้นอยู่ในวงจำกัดด้วยเสียงหรือท่าทาง ซึ่งมีหลักฐานว่าคำที่บันทึกไว้เพียงจะถูกบันทึกเมื่อ 10,000 ปีก่อนนี้เอง จึงทำให้ภาษาเขียนนั้นจะพัฒนาช้ากว่าสมองส่วนดั้งเดิมอีก จากข้อสรุปนี้จึงกล่าวได้ว่า การสร้างแรงจูงใจหรือแรงบันดาลใจในสมองส่วนดั้งเดิม ควรจะเริ่มจากการศึกษาการพูดภาษาใหม่ๆเพื่อพัฒนาสมองส่วนดั้งเดิมโดยการสร้างกระบวนการรับข้อมูลโดยตรงไปสู่สมองส่วนใหม่และสมองส่วนกลาง มี 6 ขั้นตอนที่เป็นตัวกระตุ้นที่ชี้ชัดได้แก่ (Renvoise & Morin, 2007)

1. การยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง (Self-Centered)

สมองส่วนดั้งเดิมทำหน้าที่ตอบสนองสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เพราะสมองส่วนนี้มีศูนย์กลางที่ยึดตนเองเป็นหลักโดยปราศจากความอดทนหรือความเห็นอกเห็นใจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสวัสดิภาพหรือการเอาตัวรอดฉบับปล้น หากบุคคลเห็นคนเจ็บป่วยอยู่ตรงหน้า สมองดั้งเดิมจริงๆจะมองว่าสมองไม่มีเวลาที่จะประมวลผลเหตุการณ์นี้เพราะตนเองไม่ได้เป็นคนเจ็บป่วย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วบุคคล

อาจเกิดความเห็นอกเห็นใจหรือถ้าคิดเป็นหลักการอาจจะคิดวิเคราะห์ว่าเกิดอะไรขึ้นและควรแก้ไขอย่างไร แต่การกระทำเหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นจากสมองส่วนกลางและสมองส่วนใหม่

2. ความตรงกันข้าม (Contrast)

สมองดั้งเดิมนั้นไวต่อการรับรู้เกี่ยวกับความตรงข้ามอย่างชัดเจนเช่น ก่อน-หลัง เสีย-ปลอดภัย มี-ไม่มี ช้า-เร็ว ซึ่งความตรงกันข้ามเหล่านี้กระตุ้นให้สมองส่วนดั้งเดิมทำการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วโดยปราศจากการลังเล ซึ่งถ้าไม่มีการรับรู้ในสมองส่วนดั้งเดิมจะทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างยากลำบากหรือไม่มีการตัดสินใจเกิดขึ้นเลย

สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือสมองถูกสั่งให้สนใจต่อสิ่งรบกวนหรือขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น มีคนแปลกหน้าเข้ามาในห้อง หรือโทรศัพท์มือถือสั่น สิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่าสภาพแวดล้อมเกิดอะไรขึ้น สมองส่วนดั้งเดิมจะทำการเรียงลำดับการรับข้อมูลแล้วจึงนำมาประมวลผล แต่ในความเป็นจริงแล้วประสาทสัมผัสต่างๆจะเป็นตัวรับรู้ความเปลี่ยนแปลงก่อนไปถึงสมอง ดังนั้นการที่จะใส่ข้อมูลส่งสู่สมองส่วนดั้งเดิมของลูกค่านั้นจะต้องเป็นสิ่งที่มีความตรงกันข้าม การใช้ “ข้อความที่เป็นกลาง” (Neutral Statements) เช่น “เราเป็นหนึ่งในผู้นำ” จะเป็นการทำลายการนำเสนอเพราะภาษาแบบนี้ไม่ทำให้ผู้ฟังเกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและอาจจะเพิกเฉยเลยก็ได้

3. การรับข้อมูลที่จับต้องได้ (Tangible Input)

ตั้งแต่สมองส่วนดั้งเดิมไม่สามารถประมวลภาษาเขียนได้ การใช้คำจึงทำให้การถอดรหัสสารที่ส่งมาข้างล่างและข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งผ่านไปยังสมองส่วนใหม่เพื่อทำการประมวลผล ผู้ฟังต้องการที่จะ “คิด” เกี่ยวกับการตัดสินใจมากกว่าที่จะ “แสดงออก” จากการตัดสินใจ จึงเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมสมองส่วนดั้งเดิมจึงต้องการการป้อนเข้าที่จับต้องได้ ซึ่งเมื่อได้รับสารมาแล้วสามารถเห็นภาพอย่างชัดเจน มีความคุ้นเคยกับตัวผู้ฟัง เป็นอะไรที่เรียบง่ายซึ่งเข้าใจโดยไม่ต้องตีความเช่น “หยิบแล้วไป” (Grasp-and-Go) “ทนทาน” (Unbreakable) “เปิด 24 ชั่วโมง” (24-Hour Turnaround Time)

4. จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด (The Beginning and The End)

คนส่วนใหญ่มักจะจดจำฉากเริ่มต้นและฉากสิ้นสุดของภาพยนตร์ได้อย่างดี แต่กลับลืมทุกอย่างตอนกลางเรื่อง สมองจะทำการใช้พลังงานกับจุดที่ต้นต้น และหลังจากนั้นจะเก็บพลังงานเอาไว้ หากภาพยนตร์นั้นมีฉากเริ่มต้นและฉากสิ้นสุดที่น่าตื่นเต้น สมองจะใช้พลังงานในการจดจำและเก็บข้อมูล ในขณะที่ฉากกลางเรื่อง สมองจะทำการมองแบบผ่านไปโดยปราศจากการจดจำ เมื่อรู้หลักความ

สนใจของผู้บริโภคแล้ว จากหลักการนี้สามารถนำมาใช้ในด้านการตลาดคือการวางตำแหน่งสินค้า (Product Placement) ควรจะวางในจุดที่เรื่องสำคัญที่สุดในตอนต้นเรื่องและวางซ้ำอีกครั้งในตอนท้ายเรื่อง การวางในช่วงกลางเรื่องของภาพยนตร์จะถูกมองข้ามอย่างสิ้นเชิง

นักประสาทวิทยาค้นพบว่ามียะโรบางอย่างส่งผลต่อระดับความสนใจกับเหตุการณ์ที่เฉพาะเจาะจง เหตุการณ์ที่คิดไว้เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้สมองรู้สึกพึงพอใจหรือเรียกว่า “ความคาดหวัง” (Expectation) หากเราคาดการณ์บางสิ่งไว้ ร่างกายจะหลั่งฮอร์โมนโดพามีน (Dopamine) มากขึ้นในพื้นที่ที่เรียกว่า “ศูนย์กลางรางวัล” (The Reward Center) ซึ่งตั้งอยู่ในสมองส่วนดั้งเดิมนี้ การเปลี่ยนแปลงของระดับโดพามีนจะทำให้สารสื่อประสาททำงานสู่ศูนย์กลางรางวัลมากขึ้นซึ่งทำให้พัฒนาความสามารถในการระลึกถึงเหตุการณ์นี้ จดจำรายละเอียดต่างๆเป็นประสบการณ์ การจำแนกออกเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือเหตุการณ์ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก หากสามารถเลือกลำดับได้ว่า จะทำการนำเสนอบางสิ่งบางอย่าง ให้เลือกลำดับแรกเพราะโอกาสที่จะจดจำเรื่องราวของกลุ่มแรกจะมีมากกว่าตามหลักของจุดเริ่มต้น และกลุ่มแรกมักจะเป็นเกณฑ์หลักในการเปรียบเทียบเนื้อหาว่าดีหรือไม่ดีเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น จึงเกิดการระลึกอยู่บ่อยๆซึ่งทำให้มีโอกาสดีๆเกิดขึ้นจากการเลือกเป็นลำดับแรก

5. ตัวกระตุ้นการมองเห็น (Visual Stimuli)

สมองส่วนดั้งเดิมมีไว้มองเห็น เนื่องจากระบบประสาทตาไม่มีระยะทางไกลที่สุดทำให้สามารถเคลื่อนที่หรือส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่สุด นักประสาทวิทยาจำลองเหตุการณ์เช่นหากบุคคลเห็นวัตถุที่คล้ายงู สมองส่วนดั้งเดิมจะทำการเตือนให้ระวังภายในเวลา 0.002 วินาที เพราะว่าการกระทำนี้จะเกิดการประมวลผลของสมองส่วนใหม่เสร็จสิ้น ซึ่งเมื่อทำการแยกแยะเสร็จว่าวัตถุนั้นใช่หรือไม่ใช่ จึงกระทำการตามที่สมองส่วนใหม่ประมวลผล ในความเป็นจริงแล้วกว่าที่ระบบประสาทตาจะเดินทางไปถึงสมองส่วนใหม่เพื่อจำแนกแยกแยะประเภทวัตถุนั้นใช้เวลาถึง 0.5 วินาที โดยเซลล์ประสาทส่งสารไปยังเซลล์ประสาทถัดไปในเวลา 0.001 วินาที ดังนั้นความสามารถในการประมวลผลการมองเห็นจึงเร็วและใกล้เคียงกับการส่งสารระหว่างเซลล์ประสาทมากที่สุด เมื่อบุคคลเห็นวัตถุคล้ายงู สมองส่วนดั้งเดิมไม่สามารถสั่งให้สงสัย แปลกใจ ประหลาดใจแต่จะเคลื่อนที่ทันทีเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายตามหลักการเอาตัวรอด การประมวลผลนี้เกิดขึ้นเร็วมากและจะเกิดก่อนเสมอเนื่องจากการรอสมองส่วนใหม่ประมวลผลนั้นใช้เวลานาน และถ้าเป็นการประมวลผลที่ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องแยกแยะว่าสิ่งนั้นคืออะไร ควรทำอย่างไร การประมวลผลก็จะสิ้นสุดที่สมองส่วนดั้งเดิม หรือเรียกว่า “การประมวลผลระยะทางสั้น” (Low Path Processing)

6. อารมณ์ (Emotion)

สมองส่วนดั้งเดิมไม่ได้กระตุ้นโดยอารมณ์ จากงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รายงานว่าอารมณ์เป็นตัวสร้างกระแสไฟฟ้าเคมีซึ่งตอบสนองต่อสมอง และการตอบสนองนี้จะส่งผลโดยตรงต่อการประมวลผลและการจดจำข้อมูล เช่น แต่ละบุคคลจะมีเซลล์ประสาทประมาณ 1 แสนล้านเซลล์ในมันสมอง แต่ละเซลล์มีความเท่าเทียมกันแต่เมื่อไรก็ตามที่ได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์เช่น เสียใจ โกรธ ดีใจ หรือประหลาดใจ เซลล์ประสาทส่วนนั้นจะทำการไหลกระแสไฟฟ้าอย่างรวดเร็วและไหลผ่านมากขึ้นจากปกติ ทำให้บุคคลสามารถจดจำเหตุการณ์ที่เกิดจากอารมณ์เหล่านั้นได้ชัดเจนกว่า หากลูกค้าไม่สามารถจดจำข้อความที่นักการตลาดต้องการให้จดจำได้ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ข้อความที่สื่อนั้นมีอารมณ์ด้วย

เพื่อช่วยเหลือนักการตลาดในการขายหรือทำการตลาดสินค้า ก่อนอื่นนักการตลาดจะต้องเข้าใจตัวกระตุ้นทั้ง 6 ในสมองส่วนดั้งเดิมก่อนว่าสามารถแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนการทำงานง่ายๆได้แก่ (Renvoise & Morin, 2007)

1. หาต่อมความสนใจของผู้บริโภค (Diagnose Pain)

ในขั้นตอนนี้บุคคลจำเป็นต้องตั้งคำถามให้ถูกต้องและรับฟังอย่างตั้งใจถึงคำตอบของลูกค้า ต่อมความสนใจที่ถูกต้องมักจะอยู่ในระดับจิตใต้สำนึก ดังนั้นบุคคลจำเป็นต้องเตรียมตัวคำถามที่ดี น่าสนใจและจดจ่อต่อคำตอบซึ่งอาจจะมาโดยไม่คาดคิดในจิตใต้สำนึกของตัวเอง

ตั้งแต่สมองส่วนดั้งเดิมนั้นคำนึงถึงแต่ตนเองและคำนึงถึงการอยู่รอด สมองจึงให้ความสนใจในการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าภายนอกไม่ให้เกิดกระทบต่อมความสนใจ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มนุษยชาติใช้เวลาและพลังงานจำนวนมากเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าต่างๆหรือพยายามเพิกเฉยสิ่งที่เกิดขึ้นจากต่อมความสนใจโดยการหาความสบายให้มากขึ้นเพื่อชดเชยการถูกกระตุ้น ซึ่งเมื่อพฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นก็จะก่อให้เกิดประสบการณ์ต่อลูกค้า ไม่ใช่การมุ่งสนใจแต่สินค้าหรือบริการของตนเอง

2. หาข้อแตกต่างของสิ่งที่นำเสนอ (Differentiate Your Claim)

ข้อความในเว็บไซต์หรือโบรชัวร์กว่า 95% มักเริ่มต้นประโยคเดียวกันที่ว่า “เราเป็นหนึ่งในผู้นำของ ...” ประโยคเหล่านี้เป็นประโยคกลางๆที่สามารถย้อนกลับมาต่อต้านเจ้าของสินค้าหรือบริการนี้ได้ภายหลัง การที่จะไปถึงสมองส่วนดั้งเดิมนั้นนักการตลาดควรจะต้องสื่อสารและพิสูจน์ให้เห็นถึงความต่างได้เช่น “เราเป็นผู้ให้บริการของ ... เท่านั้น”

จากที่กล่าวมาข้างต้น สมองส่วนดั้งเดิมมักจะตอบสนองกับสิ่งที่โปร่งใส แตกต่างอย่างชัดเจน มีพลังและมีข้อความที่เป็นเอกลักษณ์จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจได้เพราะนักการตลาดได้เน้นถึงความต่าง และมีช่องว่างให้เห็นระหว่างสินค้าและบริการของตัวเองกับคู่แข่งซึ่งเป็นตัวเปรียบเทียบให้สมองส่วนดั้งเดิมทำการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว การใช้คำที่เรียบง่ายแต่แตกต่างจะช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

ทุกครั้งที่พนักงานขายเข้ามาประกบลูกค้า ลูกค้ามีความคิดที่แตกต่างกัน 2 เหตุการณ์ได้แก่ เมื่อเปรียบเทียบสินค้าขึ้นนี้กับชิ้นอื่นแล้วจะเลือกอันไหนดี กับ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างซื้อกับไม่ซื้อ อันไหนจะดีกว่ากัน ดังนั้นพนักงานขายต้องถามตัวเองว่า ถ้าจุดประสงค์เราต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตนสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและความคุ้มค่าได้จนทำให้เห็นความแตกต่างอย่างสิ้นเชิง เมื่อนั้นโอกาสในการซื้อสินค้าก็จะสูงขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้ถูกรับการตอบสนอง

3. แสดงประโยชน์ของสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ (Demonstrate the Gain)

การมุ่งสนใจแต่ประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการถือเป็นข้อแนะนำเริ่มต้นในขั้นต่อไปแล้วจึงค่อยบอกว่าสินค้านั้นคืออะไร เพราะในความเป็นจริงแล้วสมองส่วนดั้งเดิมชอบประมวลผลกับข้อมูลที่จับต้องได้เป็นหลักมากกว่าที่จะประมวลผลอะไรที่เป็นนามธรรมและมีความซับซ้อนซึ่งเป็นหน้าที่ของสมองส่วนใหม่ สมองส่วนดั้งเดิมไม่สามารถตัดสินใจอะไรหากสมองไม่ได้รู้สึกปลอดภัย ดังนั้นนักการตลาดไม่ควรจะอธิบายด้วยคำพูดเพียงอย่างเดียว ต้องแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมด้วย เช่นการสาธิตสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือบริการด้วย ประโยชน์ของการทำเช่นนี้จะทำให้บรรเทาความเจ็บปวดที่มี และทำให้สมองส่วนดั้งเดิมพึงพอใจกับประสบการณ์นี้ด้วย ดังนั้นการพิสูจน์ให้เห็นจริงถึงคุณค่าสินค้าบริการได้ผลดีกว่าการพูดให้เห็นคุณค่าสินค้าบริการเพียงอย่างเดียว

4. ส่งสารไปยังสมองส่วนดั้งเดิม (Deliver to the Old Brain)

ส่วนขั้นสุดท้ายของการสร้างอิทธิพลต่อสมอง โดยจะมีการเรียกข้อมูลตลอดเวลา เมื่อประมวลผลจากสามขั้นตอนที่ผ่านมา การตัดสินใจจึงเกิดขึ้นซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดและเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดซับซ้อนโดยความน่าจะเป็นการขายนั้นมาจากสูตร

โอกาสในการขาย (Selling Probability)

=

ระดับความต้องการ (Pain) x ความสามารถในการตอบสนอง(Claim) x อรรถประโยชน์ (Gain) x (สมองส่วนดั้งเดิม)³

โดย ระดับความต้องการ (Pain) หมายถึง การประเมินค่าความต้องการของผู้บริโภค
 ความสามารถในการตอบสนอง (Claim) หมายถึง การตอบสนองสูงสุดของผู้บริโภคที่สามารถเกิดขึ้นในกรณีที่ไม่มีคู่แข่งสินค้า
 อรรถประโยชน์ (Gain) หมายถึง การทำนายว่าผู้บริโภคจะได้ประโยชน์อะไรจากสินค้า
 สมองส่วนดั้งเดิม หมายถึง ประสิทธิภาพการประยุกต์วิธีการที่ได้รับในสมอง

จากแนวคิดนี้สามารถนำมาออกแบบการทดลองและใช้อธิบายผลจากการทดลองนี้

5. แนวคิดเรื่องประสาทสัมผัส (Sensory)

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Sensory)

ประสาทสัมผัส มีหน้าที่รับข้อมูลที่มาจากการที่ต่าง ๆ รอบตัวและส่งข้อมูลเหล่านั้นมาอย่างสมองเพื่อนำมาแปลความหมายและสร้างการตอบสนองทั้งด้านกายภาพและด้านเคมีซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง การรับรู้ต่าง ๆ นั้นมีความซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอกและประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล (Zurawicki, 2010)

ในมุมมองของประสาทวิทยานั้น การรับรู้ไม่ได้เกี่ยวข้องแค่อวัยวะรับสัมผัสเท่านั้น แต่รวมไปถึงอวัยวะที่มีการรับรู้ความรู้สึกจากสมองส่วนนอก (Cortex) เช่นกัน ในปัจจุบันนักวิทยาศาสตร์ทั้งหลายพยายามที่จะเข้าใจหน้าที่การทำงานของประสาทสัมผัสสมนุษย์มากขึ้น ในขณะเดียวกันนักการตลาดก็ได้เรียนรู้ถึงจิตใจผู้บริโภคมากขึ้นว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองจากการกระตุ้นโดยประสาทสัมผัสที่ต่างกันทั้งในมุมที่ผู้บริโภคพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

ประสาทสัมผัสทั้งห้าเป็นอวัยวะรับสัมผัสที่มีความชำนาญพิเศษในการส่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส อวัยวะรับสัมผัสเหล่านี้เป็นตัวนำพาข้อมูลที่เกิดจากการกระตุ้นภายนอกไปยังสมองและสมองจะแปรสิ่งนำเข้านี้เป็นสัญญาณไฟฟ้าเพื่อแปลงข้อมูลมาใช้ต่อไปซึ่งข้อมูลที่น่ามาใช้นั้นเกิดจากการสั่งการของสมองทั้งส่วนจิตสำนึกและจิตไร้สำนึก และ/หรือจิตใต้สำนึก

ในยามปกติเมื่อบุคคลรับรู้ข้อมูลใดๆก็จะซึมซับผ่านสมองในขณะที่มีสำนึกรับรู้อยู่ แต่ในความเป็นจริงแล้วก็มีการรับรู้ในขณะที่ไร้สำนึกควบคู่ไปด้วยเช่นกันซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญอย่างหนึ่งในร่างกาย เพราะเมื่อไรก็ตามที่บุคคลเรียนรู้หรือบันทึกข้อมูลไว้แม้ว่าจะไม่ตั้งใจก็ตาม การรับรู้ที่ไร้สำนึกก็จะเก็บข้อมูลไว้ตลอดเวลาเปรียบเสมือนฐานภูเขาน้ำแข็งขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่มีอยู่จริงซึ่งมีขอบเขตการรับรู้อยู่ในการใช้พลังงานระดับต่ำ การรับรู้ที่ไร้สำนึกสามารถรับข้อมูลจากประสาทสัมผัสที่ต่างกันจำนวนมากได้พร้อมกันโดยผ่านการรับรู้ที่มีสำนึกปกติ เปรียบเหมือนบันไดเลื่อนที่กำลังเลื่อนขึ้นในห้างสรรพสินค้า (แทนสิ่งที่สนใจ) ระหว่างที่กำลังขึ้นบันไดเลื่อนไปก็มีเหตุการณ์รอบตัวหลายอย่างเช่น มองเห็นบุคคลกำลังเดินซื้อสินค้าอยู่ในชั้นนั้นหรือเห็นบุคคลอื่นลงบันไดเลื่อนสวนทางกับตนเอง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราไม่ได้ใส่ใจหรือเป็นสิ่งที่ทำให้ไขว่เขว (Distraction) ซึ่งบุคคลรู้ว่ามิอะไรเกิดขึ้นบ้างแต่ไม่ได้สนใจ

ในทางกลับกัน การรับรู้ด้วยจิตสำนึกนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพราะรับรู้ประสาทสัมผัสที่ละชนิด แม้ว่าข้อมูลที่เข้ามาพร้อมกันมาจากหลายช่องทางจากหลายประสาทสัมผัสก็ได้แต่เป็นการรับข้อมูลโดยใช้จิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก เมื่อบุคคลได้ยิน มองเห็น รู้สึก หรือได้กลิ่น บุคคลจะได้ประสบการณ์ในจิตสำนึกนั้นมีการเชื่อมโยงใกล้เคียงกับสิ่งที่สนใจโดยจะมุ่งสนใจสิ่งๆนั้น เช่น เมื่อบุคคลตรวจสอบราคาสินค้าบนชั้นวางของในร้านสะดวกซื้อ กระบวนการนี้ใช้ทั้งกระบวนการเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับการไม่สนใจสิ่งรอบข้าง ดังนั้นการส่งผ่านจากพฤติกรรมจิตสำนึกไปสู่พฤติกรรมจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนั้นจึงเกิดขึ้นทีละน้อย (Zurawicki, 2010)

จิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกไม่ได้หมายความว่าข้อมูลไม่ได้เข้าไปในความทรงจำ แต่สัญญาณการรับรู้ที่น้อยกว่าระดับการรับรู้ที่รับได้ ผลที่ได้จึงมีความทรงจำที่เลือนลางและการที่มีความเลือนลางนี้จึงส่งผลกระทบต่อตอบสนองอย่างมีสำนึกเมื่อมีตัวกระตุ้นเกิดขึ้น

การประมวลผลสัญญาณนั้นมีขั้นตอนที่มากมายและเชื่อมโยงกัน อวัยวะรับสัมผัสต่างๆสามารถตรวจจับการเปลี่ยนแปลงภายในและภายนอกร่างกาย และเซลล์ประสาทในสมองเป็นล้านๆ เซลล์ รวมตัวกันเป็นกลุ่มก่อนตามหน้าที่การทำงานของแต่ละกลุ่มเซลล์ที่ได้รับข้อมูลมา เซลล์ประสาทมีการสื่อสารกับเซลล์ประสาทอื่นๆในรูปแบบเครือข่ายที่ประมวลผลข้อมูลที่หลากหลายชนิดและส่งผ่านระหว่างเซลล์ประสาท โดยมีแบบแผนดังนี้

1. การรับรู้โดยทั่วไปมีขีดจำกัดโดยขึ้นกับความสามารถของประสาทสัมผัสและเครื่องมือการประมวลผลข้อมูล โดยปกติแล้วบุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้แม่นยำ เทคโนโลยีในปัจจุบันจึงเข้ามาชดเชยการประมวลผลที่ยากจะเข้าใจให้สมบูรณ์ขึ้น ผู้ที่เชี่ยวชาญทักษะมากมายจะพัฒนาความสามารถของ

ประสาทสัมผัสให้ดีขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น วิธีการเล่นวิดีโอเกม เมื่อตอนเริ่มเล่นเกมแรกๆบุคคลจะยังไม่คุ้นเคยกับปุ่ม ชุดคำสั่ง ต้องทำการฝึกฝนอยู่บ่อยครั้งจนทำให้เชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับปุ่มและชุดคำสั่ง

2. จากการปรับตัวของประสาทสัมผัส สมองจะกรองสิ่งที่บุคคลให้ความสำคัญน้อยและเป็นมีความสัมพันธ์คงที่ เช่น เสียงรบกวนรอบข้าง ความรู้สึกของผิวหนังเวลาใส่เสื้อ หรือ ความหอมที่ได้กลิ่นประจำ

3. สมองแต่ละส่วนมีความแตกต่างไม่เพียงแค่อวัยวะหรือพันธุกรรมแต่รวมไปถึงจำนวนและหน้าที่เฉพาะเจาะจงของเซลล์ประสาทที่มีความหลากหลายในแต่ละเซลล์ เพราะว่าในแต่ละเหตุการณ์หรือแต่ละตัวกระตุ้นนั้นมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน รวมไปถึงความหมายที่แตกต่างกันซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองที่ต่างกันแต่ละบุคคล แต่ละบุคคลจะสร้างการตอบสนองแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นที่ได้รับและปัจจัยภายในซึ่งปัจจัยภายในนั้นในความเป็นจริงแล้วเป็นที่สังเกตยากเพราะเป็นนามธรรมและเป็นความคิดส่วนตัว จึงเกิดการตีความเฉพาะบุคคล

4. ประสบการณ์ก่อนหน้าซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และความทรงจำส่งผลต่อสัญญาณที่เข้ามาและจิตใจความในจิตใจ ปัจจัยเหล่านี้เกิดจากความแตกต่างจากปัจจัยเบื้องต้นรวมกัน

5. บุคคลตระหนักกระบวนการทางระบบประสาทและกระบวนการในจิตใจ สิ่งที่น่าสนใจไม่ได้เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความจริง แต่กลับเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในหรือเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นคิดจินตนาการขึ้นเอง บุคคลสามารถมองเห็น ได้ยิน รับรส ได้กลิ่นหรือสัมผัสโดยใช้จินตนาการแล้วจึงเรียกความทรงจำที่มีจากประสบการณ์ แม้ว่าหลายสิ่งที่เกิดขึ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับการรับรู้ที่รู้สึกได้ก็ตามซึ่งจริงๆแล้วอิทธิพลที่สำคัญที่สุดคือการตอบสนองของบุคคลและพฤติกรรมในแต่ละสภาพแวดล้อม

หากมองจากมวลและขนาดแล้ว สมองของมนุษย์นั้นใช้พลังงานจำนวนมากโดย 60-80% ของพลังงานที่ใช้ทั้งหมดนั้นหมดไปกับการสื่อสารระหว่างเซลล์ประสาทและเซลล์สนับสนุนโดยรอบ การแปลงข้อมูลที่เข้ามาเป็นแฉกกิจกรรมเล็กๆที่เกิดขึ้นในสมองเท่านั้น การเชื่อมโยงกันระหว่างเซลล์ประสาทเกิดขึ้นตามหน้าที่การทำงานของแต่ละกลุ่มเซลล์ในสมองส่วนซีรีบริลคอร์เทกซ์ (Cerebral Cortex) แม่ว่านักวิทยาศาสตร์ยังไม่เข้าใจกิจกรรมของสมองทั้งหมดอย่างถ่องแท้ก็ตาม แต่การสนใจไปที่การตีความหมาย การจดจำและการเรียนรู้เป็นสิ่งที่คาดเดาการทำงานของสมอง ซึ่งส่งผลถึงผลลัพธ์ที่น่าจะเป็นไปได้ใกล้เคียงที่สุด

5.2 แนวคิดเรื่องการตลาดประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)

การตลาดประสาทสัมผัสเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการรับรู้สิ่งที่อยู่ภายในผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาด โดยสามารถวัดและอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้อารมณ์เป็นหลักโดยขึ้นอยู่กับสินค้า แนวคิด บรรจุกัมภ์รวมไปถึงส่วนประสมการตลาดต่างๆ ซึ่งมีนักการตลาดได้ให้นิยามของการตลาดประสาทสัมผัสไว้หลากหลาย เช่น

Lindstrom (2005) กล่าวว่าการนำประสาทสัมผัสพื้นฐานของมนุษย์ที่มีองค์ประกอบทั้ง 5 มิติ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสมาบูรณาการกับสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่าง

Huffen (2009) ให้นิยามว่าการตลาดประสาทสัมผัสเน้นการศึกษาหลักการทำงานของสินค้าและบริการโดยจำลองผ่านโมเดลพฤติกรรมที่มุ่งศึกษาหาประสบการณ์การรับรู้กับประสาทสัมผัสทั้ง 5

Rienuier (2002, cited in Valenti & Riviere, 2008) กล่าวว่าการตลาดประสาทสัมผัสนั้นพยายามเติมเต็มสิ่งที่หายไปในการตลาดแบบดั้งเดิมที่ยึดหลักเหตุผลมากเกินไป

การตลาดแบบดั้งเดิมนั้นเริ่มจากหลักที่ว่าผู้บริโภคนั้นมีเหตุผลซึ่งเหตุผลเหล่านี้จะถูกกำจัดไปหากมีข้อเสนอ มีการแข่งขันหรือตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ในทางกลับกันการตลาดเชิงประสาทวิทยาได้เติมประสบการณ์ผ่านความรู้สึกของผู้บริโภคระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งประสบการณ์นี้ส่งผลต่อประสาทสัมผัส อารมณ์ การรับรู้ พฤติกรรมและความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งจะทำให้สินค้าที่ได้มีเสน่ห์และน่าดึงดูดมากขึ้น

นักการตลาดหลายคนให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความรู้สึกและการรับรู้มากกว่าเรื่องราคา เนื่องจากในปัจจุบันสินค้ามีความใกล้เคียงกันมากขึ้น ดังนั้นการทำให้มีความแตกต่างจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Lindstrom, 2005)

Kotler กล่าวว่าสร้างสภาพแวดล้อมของร้านค้าซึ่งสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันในบุคคล ก่อเกิดความพึงพอใจจะทำให้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น (Kotler, 1973) โดย Kotler ถือว่าบรรยากาศนั้นเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ร้านค้ามีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่ง Rienuier (2002, cited in Valenti & Riviere, 2008) ให้นิยามว่าส่วนประกอบของบรรยากาศประกอบด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

สำหรับร้านอาหารทั่วไป ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับที่ 1 ได้แก่กลิ่น (การได้กลิ่น) และอันดับที่ 2 คือ รูปลักษณ์ (การมองเห็น) (Lindstrom, 2006) ทำให้การ

วิจัยนี้จะเน้นศึกษาที่การตลาดการมองเห็น (Visual Marketing) และการตลาดการได้กลิ่น (Olfactory Marketing)

การตลาดการมองเห็น (Visual Marketing)

การมองเห็นเป็นระบบประสาทที่มีการใช้มากที่สุดเนื่องจากการถูกกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อมมากที่สุดถึง 80% จากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ มนุษย์ใช้เวลาเพียง 0.45 วินาทีในการตรวจจับการมองเห็น (Herz & Engen, 1996) ตัวเล็กของสีและรูปแบบในการสร้างแนวคิดของสินค้า การออกแบบโฆษณาหรือการออกแบบรายการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตลาด

สีและรูปร่างเป็นสิ่งแรกที่จะแสดงตัวและสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน หลายตราสินค้าจึงมีการออกแบบสีของตนเองให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อง่ายต่อการจดจำและให้อยู่ในจิตใต้สำนึก ซึ่งเมื่อเห็นสีก็จะเกิดการจดจำได้ดีโดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านค้า โดยสีแต่ละสีมีความหมายดังต่อไปนี้

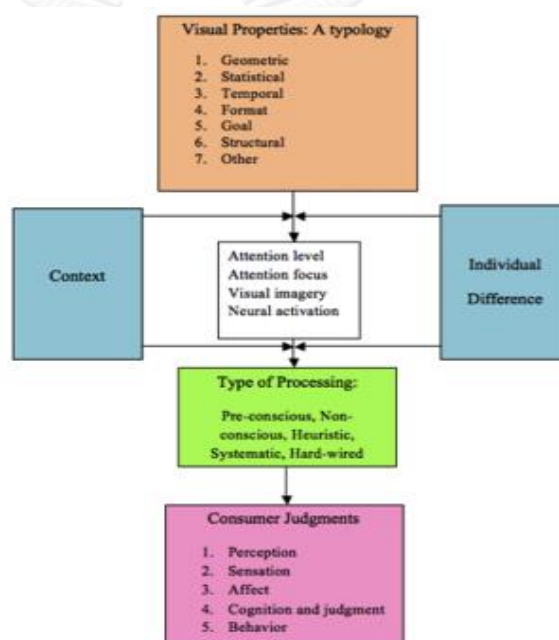
ตารางที่ 2.1: ความหมายของสี

สี	ความหมาย
เหลือง	ความเบาบาง การเกิด ความเยาว์วัย ความใหม่ ความมุ่งมั่น ความแข็งแรง ความมั่งคั่ง
เขียว	ความสงบ ความสมดุล สภาพร่างกาย ธรรมชาติ ความสุขุมเยือกเย็น
น้ำเงิน	การไตร่ตรอง การครุ่นคิด ความสงบ ความเป็นกลาง ความเย็น ความสะอาด ของเหลว
ส้ม	พลังงาน ความร้อน ความกระตือรือร้น ความมีชีวิตชีวา การเป็นอิสระ ความอุดมสมบูรณ์
แดง	ความร้อน ความสามารถ ความแข็งแรง ความหลงใหล ความตื่นเต้น ความเร็ว ความอันตราย
ม่วง	ความลึกลับ ความเชื่อเรื่องจิตวิญญาณ ความสามารถ ความเศร้าโศก ความเบาบาง
ขาว	การเกิด ความบริสุทธิ์ ความฉลาด ความสะอาด ความปลอดภัย ความมีมิติ ความกระจ่าง ความสุขุมเยือกเย็น
ดำ	ความเศร้าโศก ความว่างเปล่า การไม่รู้สึกรู้สีกตัว ความลึกลับ ความหรรษา ความมดงาม

ที่มา : Richard & Sanchez, 2009

ความแตกต่างของสีดังตารางที่กล่าวมาข้างต้นได้บ่งบอกถึงความหมายของสีต่างๆซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดโดยใช้ระบบประสาทตา เนื่องจากความหมายต่างๆจะแปรเปลี่ยนเป็นอารมณ์และความรู้สึกและประสาทสัมผัสการมองเห็นจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากใช้องค์ประกอบสีให้สอดคล้องกับลักษณะสินค้าที่นำเสนอองค์ประกอบนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างบรรยากาศร้านค้าให้เป็นที่พึงพอใจ ซึ่งการรับรู้การมองเห็นนั้นยากจะวิเคราะห์เนื่องจากความซับซ้อนของกระบวนการการมองเห็นเองดังรูปที่ 2.13

รูปที่ 2.13: แบบจำลองของกระบวนการการมองเห็น



ที่มา : Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*.
NY: Taylor and Francis Group.

แบบจำลองดังกล่าวอธิบายถึงความแตกต่างของกระบวนการการมองเห็นที่เป็นไปได้ ซึ่งคุณลักษณะทั้ง 7 ประการที่ต่างกันสามารถบ่งชี้ถึงการตอบสนองและลักษณะการประมวลผลที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะการมองเห็นที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ ความสนใจ การมโนภาพและการกระตุ้นที่เป็นกลาง

ความสนใจเกิดจากการรวมกันของระดับการตระหนักรู้ข้อมูลของการมองเห็นและการมุ่งสนใจโดยเฉพาะเจาะจงจากการมองเห็น การมโนภาพคือกระบวนการที่ปัจเจกใช้จินตนาการเพิ่มเติมจากการมองเห็นที่ยังไม่สมบูรณ์ และการกระตุ้นที่เป็นกลางคือภารกิจกรรมของสมองถูกขับเคลื่อน

โดยการมองเห็นและระบบประสาทสัมผัสอื่นๆ (Krishna, 2010)

ผลกระทบของสัญญาณการมองเห็นสามารถตีความได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบท (แบบแผน, มุมมอง, ตำแหน่ง, ปริมาณของข้อมูล) และความเป็นปัจเจกบุคคล บุคคลไม่ได้มีความสามารถในการมองเห็นเหมือนกันและการประเมินของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับเพศ วัฒนธรรม ความเชื่อของแต่ละบุคคล และจากองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อขั้นตอนของการประมวลผลของข้อมูล โดยมีลักษณะการประมวลผล 5 ชนิดได้แก่

1. จิตก่อนสำนึก : บุคคลไม่ตระหนักถึงตัวกระตุ้นที่เข้ามา จึงเกิดการโน้มน้าวแบบไม่ทันตั้งตัว ในระดับที่เบาบางเกินกว่าจะรู้สึกตัวและสมองจะแปรผลให้เป็นในเชิงบวกต่อตัวกระตุ้นการมองเห็น
2. จิตไร้สำนึก : บุคคลนั้นรู้สึกตัวและมีสติต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามาแต่ไม่ตระหนักถึงอิทธิพลของตัวกระตุ้น
3. การช่วยค้นหา : ผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลบนหลัก “ง่ายต่อการใช้” (Easy-To-Use) โดยมักใช้กับแรงจูงใจระดับต่ำหรือแหล่งข้อมูลการรับรู้เพื่อพิจารณากับข้อมูลที่ได้มาจากการมองเห็น
4. การเป็นระบบ : เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจระดับสูง โอกาสและความสามารถที่จะประเมินจะมีมากขึ้นโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์
5. ลักษณะประจำบุคคล : การประมวลผลลัพท์ขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้ของตัวกระตุ้น กุญแจสำคัญที่ต่างกันระหว่างกระบวนการนี้กับอีก 4 กระบวนการคือเพราะการมองเห็นเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ บุคคลสามารถควบคุมอิทธิพลของตัวกระตุ้นด้วยตัวของบุคคลเอง ขึ้นกับลักษณะประจำบุคคล

และเมื่อมีการประมวลผลของข้อมูลเสร็จ จึงนำไปสู่ขั้นตอนการประเมินของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ชนิดได้แก่

1. การรับรู้ : การมองเห็นสามารถบิดเบือนและส่งผลต่อการรับรู้การมองเห็นของบุคคล เช่น ภาพลวงตาของขนาดและน้ำหนักแสดงถึงการรับรู้ว่าสิ่งที่เห็นนั้นมีขนาดแตกต่างกับวัตถุจริง (Cross & Rotkin, 1975)
2. ความรู้สึกต่อการสัมผัส : ความรู้สึกต่อการสัมผัสนั้นมีหลายวิธีจากบุคคลไปยังบุคคลขึ้นกับ

ชนิดของการประมวลผล ซึ่งความรู้สึกต่อการสัมผัสสามารถถูกบิดเบือนได้เช่นกันตามเวลา บุคคล และความคาดหวัง (Raghubir, 2010, cited in Krishna, 2010)

3. ผลกระทบ : ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมีการรับรู้สิ่งนั้นอย่างไร มีวิธีการประสานตัวกระตุ้นอย่างไร การมองเห็นสามารถส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึก
4. การเรียนรู้และการประเมิน : ตำแหน่งการมองเห็นส่งผลต่อการประเมินข้อมูลเป็นอย่างมาก หากสินค้าถูกวางตำแหน่งตรงกลางจะเป็นที่นิยมมากกว่าตำแหน่งอื่น (Raghubir & Valenzuela, 2006) และเป็นการทดสอบโดยใช้จิตไร้สำนึกในการวิเคราะห์ กระบวนการมองเห็นโดยเฉพาะ
5. พฤติกรรม : ผลกระทบของการมองเห็นในมุมมองของพฤติกรรมนั้นยังไม่เป็นที่แน่ชัด ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องเวลา (ระยะเวลาการซื้อ), ความสอดคล้องของตัวเลือก (เปลี่ยนสินค้าไปเรื่อย, เสาะหาสิ่งแปลกใหม่หรือจงรักภักดีต่อสินค้า) และการบอกต่อ

การตลาดการได้กลิ่น (Olfactory Marketing)

Lindstrom ได้กล่าวว่ากลิ่นเป็นหนึ่งในระบบประสาทที่สำคัญและรู้สึกไวต่อตัวกระตุ้น โดย 75% ของอารมณ์นั้นเกิดจากกระบวนการได้กลิ่นซึ่งส่งผลต่อความจำของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งการใช้กลิ่นเป็นองค์ประกอบจะเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน (Lindstrom, 2005) ในปัจจุบันมีการใช้กลิ่นในร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟต่างๆเพื่อโปรโมทสินค้า สร้างอารมณ์ ผู้บริโภคและตำแหน่งตราสินค้า (Vlahos, 2007) และมีการใช้กลิ่นเพื่อใช้ในการตลาดอย่างแพร่หลาย สังเกตได้จากร้านค้าที่มีกลิ่นเฉพาะของตนเองเช่น ร้านกาแฟ ร้านขนมโดย Kotler เชื่อว่าการ ล้อมรอบไปด้วยกลิ่นจะทำให้มีศักยภาพในการสร้างอารมณ์เชิงบวก ทำให้ร้านค้าเหล่านี้มียอดขายที่ดี ขึ้นตามมา (Kotler, 1973)

เนื่องจากการดมกลิ่นเป็นกระบวนการที่ช้ากว่าเมื่อเทียบกับการมองเห็นถึง 10 เท่ากว่าจะ ตรวจจับได้ว่าวัตถุชิ้นคืออะไร (Herz & Engen, 1996) แต่เมื่อไรก็ตามที่ถูกกระตุ้นด้วยกลิ่น ประสาท การรับกลิ่นจะมีความคงทน ยั่งยืนและจะถูกเก็บไว้เป็นประสบการณ์ยาวนาน 2010 และเมื่อประสาท การรับกลิ่นถูกกระตุ้น จะทำให้ระลึกถึงความทรงจำต่างๆเกี่ยวกับกลิ่นนี้มากกว่าประสาทสัมผัสอื่นๆ ทำให้รู้สึกเหมือนย้อนเวลากลับไปอยู่ในเวลาและสถานที่แห่งนั้น (Herz, 1998) เรียกว่า “ปรากฏการณ์ดังก้องในวันวาน” (Proust Phenomenon) เช่นได้กลิ่นขนมนี้ทำให้อ้อนถึงวัยเด็กที่ไม่

ชอบกิน ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ได้กลิ่นนี้ก็จะไม่หยิบกิน ซึ่งความทรงจำที่ดังก้องในวันวานนั้นเต็มเปี่ยม ด้วยอารมณ์ความรู้สึก มีความชัดเจน และจะถูกนำมาใช้จากความทรงจำทันทีเมื่อถูกกระตุ้นด้วยกลิ่น (Herz, 2010, cited in Krishna, 2010) แม้ว่ากลิ่นจะทำให้ย้อนระลึกถึงประสบการณ์ในอดีต จะทำให้บุคคลได้เรียนรู้ความพึงพอใจกลิ่นด้วยเพราะบุคคลสามารถโน้มเอียงเลือกกลิ่นที่ชอบหรือไม่ชอบได้ด้วยตนเอง สังเกตได้จากวัฒนธรรมหรือเทศกาลต่างๆ บุคคลมักไม่ชอบกลิ่นเดิมๆ ในขณะที่วัฒนธรรมหรือเทศกาลต่างๆจะมีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน เช่นคริสต์มาสก็ได้กลิ่นอาหารคริสต์มาส บรรยากาศความรื่นรมย์ของเทศกาลหรือคุกก็สำหรับชาวฝรั่งเศส หากเป็นชาวอินเดียก็อาจเป็นเครื่องเทศ สมุนไพรหรือน้ำมันตะเกียงก็ได้ (Lwin & Wijaya, 2010, cited in Krishna, 2010)

ในบริบทการตลาด การใช้กลิ่นนำไปสู่สมมติฐานหลายปัจจัยเช่น การทำให้อารมณ์ดีขึ้น การประเมินของผู้บริโภคที่สูงขึ้นเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายและการใช้เวลาในร้านค้า นักวิจัยได้ตั้งคำถามว่ากลิ่นสามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายในร้านได้หรือไม่ นักวิจัยเหล่านั้นจึงแสดงว่ากลิ่นส่งผลให้เกิดผลกระทบเชิงบวก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและบุคคลด้วย ค่าใช้จ่ายจะเพิ่มสูงขึ้นท่ามกลางผู้บริโภคที่รีบร้อนที่กำลังใช้จ่ายแบบไม่ได้วางแผนไว้ก่อน สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเร็วส่วนใหญ่ เพลงที่เล่นมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก ในการทดลองนี้ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเมื่อได้ยินเสียงเพลงและกลิ่น (Morrin & Chebat, 2005) ซึ่งพิสูจน์ว่านักการตลาดจำเป็นต้องระมัดระวังไม่กระตุ้นผู้บริโภคมากเกินไปโดยใช้ตัวกระตุ้นหลายตัวซึ่งจะสร้างความสับสนมากกว่าความพึงพอใจ

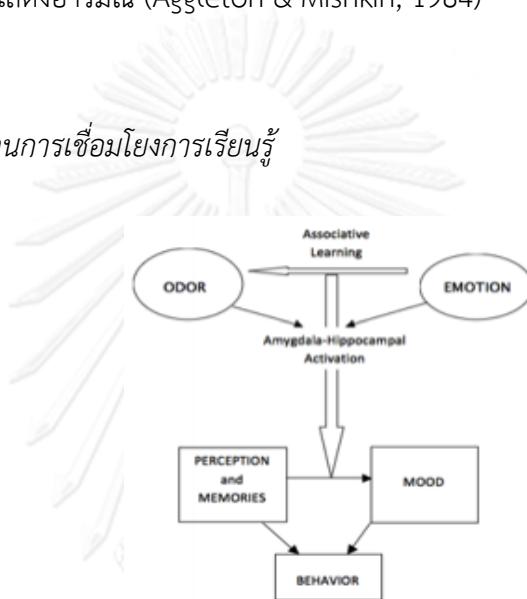
บรรยากาศที่แวดล้อมด้วยกลิ่นส่งผลต่อระยะเวลาและการรับรู้ของผู้บริโภค โดย Spangenberg, Crowley และ Handerson (1996) พบว่าบรรยากาศกลิ่นที่พึงพอใจไม่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาที่ใช้จริงในร้านค้าแต่ช่วยลดเวลาการรับรู้ให้เร็วขึ้น โดยปกติจะใช้เวลา 11 นาทีในการรับรู้หากปราศจากกลิ่น และจะเหลือเพียง 9.6 นาทีหากการกระตุ้นด้วยกลิ่น การทดลองนี้มาพร้อมกับข้อเท็จจริงที่ว่าบรรยากาศกลิ่นสามารถลดระยะเวลากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค และระยะเวลาการรับรู้ก็ลดลงด้วยเช่นกัน ซึ่งมีการวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับระยะเวลาพบว่าอายุ (Yalch & Spangenberg, 1990) และเพศ (Kellaris & Mantel, 1994) มีอิทธิพลของระยะเวลาการรับรู้ซึ่งกันและกัน

จากที่กล่าวข้างต้น ความพึงพอใจกลิ่นได้รับการเรียนรู้และกระทบต่อความรู้สึกเพลิดเพลิน โดยกระบวนการเชื่อมโยงการเรียนรู้ ปรากฏการณ์นี้ได้เชื่อมโยงกลิ่นกับอารมณ์แบบปัจเจก หากได้รับกลิ่นนี้เข้ามาจะทำให้ระลึกถึงประสบการณ์เก่าๆที่เกี่ยวข้องกับกลิ่นนี้ ยกตัวอย่างให้ตัวกระตุ้นเป็นตัวแปร “A” ให้การตอบสนองเป็นตัวแปร “A+” และตัวกระตุ้นอื่นเป็นตัวแปร “B” ซึ่งไม่มีผลกระทบใดๆ เมื่อตัวแปร A และ B จับคู่กัน ผลลัพธ์ที่เกิดจาก A ก็เป็น A+ แต่ผลลัพธ์ที่เกิดจาก B

ก็เป็น A+ เช่นกัน หมายความว่าตัวกระตุ้น B ไม่ส่งผลต่อการตอบสนองใดๆต่อ A เลย แสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีเงื่อนไขและพฤติกรรมไร้สำนึกมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตมาก (Herz, 2010, cited in Krishna, 2010)

ตามหลักกายวิภาคสามารถอธิบายได้ว่าการได้กลิ่นกับการแสดงอารมณ์นั้นจะมีช่องว่างระหว่างเซลล์ประสาท ซึ่งระหว่างนั้นมีการแยกระบบประสาทการได้กลิ่นจากสมองส่วนอมิกดาลา (Amygdala) ซึ่งเป็นตัวแสดงอารมณ์ (Aggleton & Mishkin, 1984)

รูปที่ 2.14: แสดงกระบวนการเชื่อมโยงการเรียนรู้



ที่มา : Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. NY: Taylor and Francis Group.

สมองส่วนอมิกดาลาเป็นส่วนที่กระตุ้นอารมณ์และความทรงจำ กลิ่นและอารมณ์จะถูกกระตุ้นในสมองส่วนนี้ซึ่งเมื่อได้กลิ่นแล้ว จะส่งผลต่อการเชื่อมโยงความจำจากประสบการณ์ในอดีตและจึงกลายมาเป็นพฤติกรรม

อย่างไรก็ตามบรรยากาศการได้กลิ่นก็ยังไม่มีความแน่นอนเนื่องจากการแสดงอารมณ์ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับสภาพของผู้รับกลิ่น และแต่ละบุคคลก็มีประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน อาจส่งผลดีหรือผลเสียก็ได้ ดังนั้นการส่งกลิ่นอย่างมีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกันกับตัวสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อมากขึ้น แม้ว่ามันจะมีความเสี่ยงที่ยังไม่แน่นอนอยู่บ้าง ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องทดสอบการตอบสนองต่างๆและหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

6. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจสิ่งนั้น ก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่งที่ตนได้รับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตต่อไป มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ดังนี้

Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความหมายต่อสิ่งเร้า (Interpretation) รอบๆตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าให้เกิดความเชื่อมโยงกัน ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยาม Solomon (2013) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น (Sights) การได้ยิน (Sounds) การได้กลิ่น (Smells) การลิ้มรส (Tastes) หรือการสัมผัส (Textures) จนแปรเปลี่ยนเป็นความรู้สึก (Sensation) ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายต่อสิ่งเร้าจนกลายเป็นการรับรู้ขึ้นมาโดย Kast และ Rosenzweig (1985) เพิ่มเติมว่าการรับรู้ที่เกิดจากการตอบสนองของร่างกายของบุคคลต่อสิ่งเร้าจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวอันจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Hoya และ MacInnis (2001) ที่กล่าวว่า การตอบสนองที่ต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ความเชื่อ ประสบการณ์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคลถ้ามีประสบการณ์มากการตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

Assael (2004) อธิบายว่าสิ่งเร้า (Stimuli) ได้แก่ วัตถุ (Physical) ภาพ (Visual) และคำพูด (Verbal) นั้นมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคล โดยสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) มีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งเป็นสิ่งเร้าปฐมภูมิหรือสิ่งเร้าภายใน (Primary or Intrinsic Stimuli) คือตัวสินค้าและส่วนประกอบต่างๆของสินค้าเช่น รูปทรงบรรจุภัณฑ์สินค้า และสิ่งเร้าทุติยภูมิหรือสิ่งเร้าภายนอก (Secondary or Extrinsic Stimuli) คือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางอ้อมไม่ว่าจะเป็น คำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ กลิ่นหอมหรือสิ่งเร้าทางอ้อมอื่นๆที่มีความเชื่อมโยงถึงตัวสินค้า

กล่าวได้ว่าการรับรู้หมายถึงกระบวนการตีความหมายทางความคิดและจิตใจของบุคคลที่เกิดจากการกระทบของปัจจัยนำเข้าอันจะทำให้เกิดการรับรู้ การเข้าใจ โดยการรับรู้จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว การเรียนรู้ ความเชื่อ ของแต่ละบุคคล การรับรู้ที่เกิดขึ้นทุกครั้งจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอเพื่อทำการตีความวัตถุ เหตุการณ์หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้ อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้โดยการกระทบของปัจจัยนำเข้าผ่าน

ประสาทสัมผัส ซึ่งจะเห็นว่าความต้องการและแรงจูงใจต่างเป็นเงื่อนไขที่จะเกิดการรับรู้ของบุคคล การรับรู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจทำให้มีการเปลี่ยนทัศนคติได้และทัศนคติก็เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสรุปประเด็นของการรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

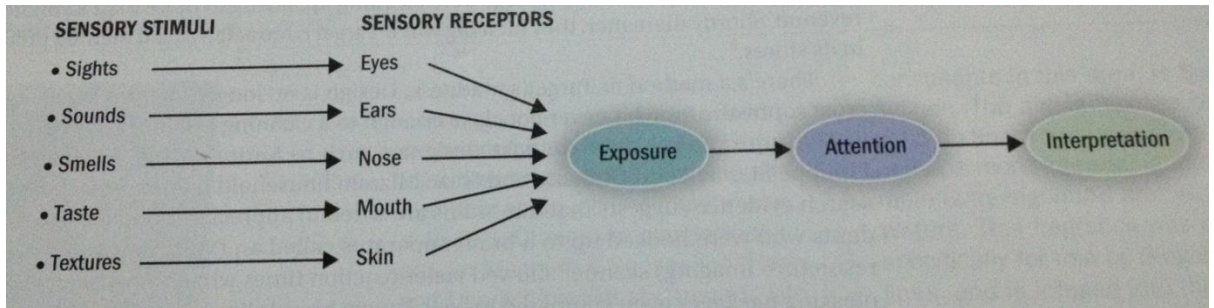
- ความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) และการรับรู้ (Perception) นั้นแตกต่างกันเนื่องจากความรู้สึกจากการสัมผัสจะชี้แสดงถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการกระตุ้นของอวัยวะสัมผัส ในขณะที่การรับรู้หมายถึงการตีความหมายความรู้สึกจากการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้น
- การตอบสนองของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากการรับรู้ เพราะการตอบสนองต่อความรู้สึกจากการสัมผัสจะมีการตีความหมายได้ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต การเรียนรู้ ความเชื่อ ภูมิหลังของบุคคล ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน อันจะส่งถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย
- การรับรู้เกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
- การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อันจะทำให้การรับรู้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process)

Schermenhorn, Hunt, และ Osborn (1982) ได้ให้ความหมายของกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่มาจากปัจจัยนำเข้าเพื่อสร้างประสบการณ์แก่บุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งรับรู้ นั้นเป็นประสบการณ์โดยผ่านกระบวนการรับรู้

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่ามนุษย์ถูกโจมตีด้วยสิ่งเร้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งเร้าจำนวนมากอาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลได้ แต่เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีการเปิดรับข้อมูลตลอดเวลาเพราะการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรองและเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้นโดย Solomon (2013) ได้อธิบายว่าการรับรู้เกิดจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้าซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) โดยระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งเร้าและความเข้มของสิ่งเร้านั้นๆ และสิ่งเร้าที่เข้ามาจะผ่านประสาทสัมผัสต่างๆที่เรียกว่าประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นแรกคือการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ขั้นที่สองคือการให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า (Attention) และขั้นตอนสุดท้ายคือการตีความสิ่งเร้าที่เข้ามาจากประสาททางการรับรู้

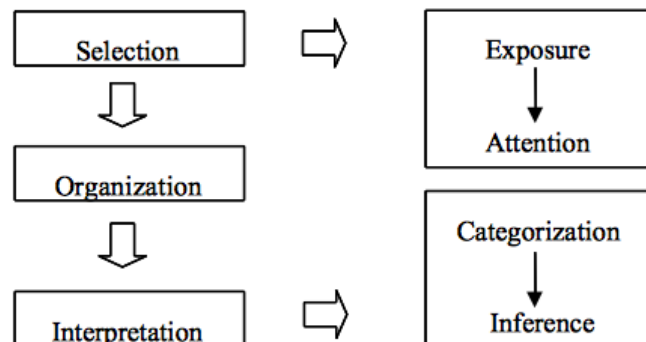
รูปที่ 2.15: แสดงภาพรวมของกระบวนการรับรู้



ที่มา : Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10 ed.). NJ: Pearson.

ในขณะที่ Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้แบ่งกระบวนการทางรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นแรกคือการเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) ขั้นที่สอง การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization) และขั้นตอนสุดท้ายคือการตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ซึ่งสามารถอธิบายกระบวนการการรับรู้ออกมาดังรูป

รูปที่ 2.16: แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. NY: Houghton Mifflin.

1. การคัดเลือก (Selection)

เป็นองค์ประกอบแรกของกระบวนการรับรู้ การที่ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยนำเข้าผ่านประสาทสัมผัส แล้วจึงเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ซึ่งการเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ซึ่งการคัดเลือคนั้นประกอบไปด้วย (Assael, 2004)

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เป็นการรับรู้แบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อ เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า จากนั้นผู้บริโภคจะทำการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่เข้ามา โดยลำดับความสำคัญที่ตรงกับความต้องการกับผู้บริโภคในขณะนั้นเป็นหลัก เช่น หากผู้บริโภคกำลังจะซื้อบ้านก็จะมี การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเรื่องบ้านมากเป็นพิเศษ (Hawkins et al., 2001)

Hunt และ Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเปิดรับสารของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยม เป้าหมายของผู้รับสาร ความสามารถในการเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์จากการรับสาร รูปแบบการสื่อสาร สถานการณ์ที่เอื้อต่อการเปิดรับสาร และประสบการณ์ของผู้รับสาร

Schiffman และ Kanuk (2007) ขยายความเพิ่มเติมว่าหากสิ่งเร้าที่เข้ามาเป็นสิ่งเร้าที่ไม่มี ความสำคัญหรือเป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกด้านลบกับผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคจะทำการหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้น หรือที่เรียกว่า การป้องกันกรรับรู้ (Perceptual Defense) และหากสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการรับรู้มีมากเกินไป ผู้บริโภคจะทำการปิดกั้นการรับรู้ทันที (Perceptual Blocking)

1.2 การให้ความสนใจ (Attention)

เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสารที่ต้องการจากกระตุ้นของประสาทสัมผัสแล้ว ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่มีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นในระดับสูง กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะพยายามใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Capacity) ของตนไปกับสิ่งเร้านั้นโดยเฉพาะ (Assael, 2004) โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนความคิด ทักษะคิดเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดและทักษะคิดเดิมที่มีอยู่ ซึ่งจะทำให้มีภาวะไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ซึ่งเรียกภาวะนี้ว่า ความไม่สอดคล้องทางความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ในขณะที่ Hawkin และคณะ (2001) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่

1.2.1 ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้า (Stimulus Factor) หมายถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น สีและการเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Color and Movement) รูปแบบของสิ่งเร้า (Format) ปริมาณข้อมูล (Information Quantity) หรือขนาดและความหนาแน่นของสิ่งเร้า (Size and Intensity) เป็นต้น

1.2.2 ปัจจัยทางด้านบุคคล (Individual Factor) หมายถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทัศนคติของแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการให้ความสนใจในสิ่งเร้าที่ต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคกำลังจะซื้อบ้านก็จะให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องบ้านมากเป็นพิเศษ

1.2.3 ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Factor) หมายถึงสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าอื่นๆที่อยู่รอบตัวนอกเหนือความสนใจของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอยู่ในบรรยากาศงานแสดงสินค้าก็จะมีโอกาสถูกสิ่งเร้ากระตุ้นมากกว่าบรรยากาศปกติ

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยที่มีผลต่อประสาทสัมผัส (Sensory Factors) ในการสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การได้ยินเสียงคนคุยถึงเมนูอาหารในร้าน กลิ่นของขนมอบที่อบวอลในร้าน หรือเมนูที่ตั้งโชว์หน้าร้านขนม ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความสนใจและรับรู้กับสิ่งเร้าที่ต่างกัน จึงมีการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อประสาทสัมผัสที่หลากหลาย (Assael, 2004) โดยการสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งเร้าตามหลักของ Hoya และ MacInnis (2001) ได้แก่

- ทำให้มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยส่วนตัว (Personality Relevant)
- ทำให้มีความรื่นรมย์ (Pleasant)
- ทำให้น่าประหลาดใจ (Surprising)
- ทำให้ง่ายที่จะทำความเข้าใจ (Easy to Process)

1.3 การรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective Perception)

เมื่อบุคคลเปิดรับสารแล้วไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารจะเข้าใจและตีความตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด เพราะบุคคลมักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันโดยผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับในทิศทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึก ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ภูมิหลัง ความคาดหวัง แรงจูงใจในขณะนั้น (Hoya & Macinnis, 2001) ซึ่งแต่ละบุคคลจะ

ตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว กล่าวคือผู้บริโภค 2 คนอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปแม้ว่าได้รับการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดสิ่งเดียวกัน (Assael, 2004)

2. การจัดระเบียบ (Organization)

Assael (2004) ได้ให้ความหมายของการจัดระเบียบทางการรับรู้ว่าเป็นการจัดกลุ่มข้อมูล ที่มาจากผู้รับสารจากหลายๆแหล่งที่แตกต่างกันและเข้าสู่กระบวนการทำให้ความหมายโดยรวมของ สิ่งเร้านั้นๆเพื่อให้เกิดความเข้าใจสิ่งเร้ามากขึ้น และปฏิบัติต่อสิ่งเร้าที่รับรู้ได้ โดย Schiffman และ Kanuk (2007) ขยายเพิ่มเติมว่าบุคคลสามารถจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ภาพรวม ทั้งหมด ไม่ใช่แค่แยกแยะและวิเคราะห์จากระบบสัมผัส ซึ่งหลักการพื้นฐานของการจัดระเบียบนี้คือการผสมผสาน (Integration) สิ่งเร้าต่างๆที่ผู้บริโภครับรู้ให้ออกมาเป็นภาพรวม (Integrated Whole) มากกว่าการมองแบบแยกส่วน โดยใช้หลักการจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt's Psychology)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การจัดระเบียบการรับรู้เกี่ยวข้องกับแบบจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt's Psychology) หมายถึงการที่บุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดๆในลักษณะภาพรวม มากกว่าที่จะรับรู้ในรายละเอียดส่วนย่อย โดยภาพรวมหรือส่วนรวมนั้นจะมีความสำคัญมากกว่า ส่วนย่อยที่นำมารวมกัน (กันยา สุวรรณแสง, 2540) ซึ่ง Assael (2004) ได้อธิบายว่าแบบจิตวิทยา ของ Gestalt สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบได้แก่

2.1 การจัดระเบียบโดยการเติมเต็ม (Closure) หมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเพิ่มเติม องค์ประกอบที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ โดยผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ ตนเองมาใช้เพื่อเติมเต็มสิ่งเร้าเหล่านั้นเพื่อให้เกิดสิ่งที่สมบูรณ์ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำจุดนี้มาปรับ ใช้ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจได้ โดยวิธีการโฆษณาที่ข้อความหรือภาพที่ขาดหายบางส่วน เพื่อทำให้เกิดความสนใจและเมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาชิ้นนั้น ก็จะทำการเติมเต็มงานโฆษณาชิ้นนั้นเอง

2.2 การจัดระเบียบโดยการจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆใน ลักษณะที่เป็นกลุ่มก้อน (Chunks) เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อต่อการเข้าใจและการจดจำ บุคคลจะ จัดสิ่งเร้าอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจส่วนรวม การรับรู้ของสิ่งเร้าจะมีลักษณะเป็น กลุ่ม หรือประเภทข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นส่วน แล้วจึงเข้าสู่ความทรงจำและการระลึกได้ (Schiffman & Kanuk, 2007) นักการตลาดได้นำการจัดกลุ่มมาใช้เพื่อนำไปสู่ความหมายที่ต้องการ เฉพาะอย่างที่ต้องเนื่องกับผลิตภัณฑ์

2.3 การจัดระเบียบโดยใช้บริบทแวดล้อม (Context) หมายถึงการที่ผู้บริโภครู้ถึงสิ่งเร้าโดยการประเมินจากบริบทแวดล้อมแม้ว่าจะเป็นสิ่งเร้าเดียวกัน แต่ถ้าหากอยู่ในบริบทแวดล้อมที่ต่างกันก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สิ่งเร้าที่แตกต่างออกไปได้ นักการตลาดจะโฆษณาในสื่อที่ต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้ที่แตกต่างกันในแต่ละสื่อแม้ว่าเป็นโฆษณาชิ้นเดียวกันก็ตาม โดยใช้หลักของรูปทรงและพื้นหลัง (Figure and Ground) เป็นหลัก กล่าวคือผู้บริโภครู้สามารถแยกสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นออกจากสิ่งเร้าที่ไม่มีความโดดเด่นได้ ช่วยให้ผู้บริโภครู้มีความเข้าใจดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นหลักการที่นักการตลาดสามารถใช้สร้างงานโฆษณาให้มีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคได้ (Assael, 2004)

3. การตีความหมาย (Interpretation)

หลังจากที่ผู้บริโภครู้มีการเลือกรับและจัดระเบียบสิ่งเร้าแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภครู้จะทำการตีความซึ่งการตีความทางการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีหลักการพื้นฐาน 2 หลักการที่จะช่วยผู้รับสารในการตีความหมายข้อมูล (Assael, 2004) ได้แก่

3.1 หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization)

เป็นการจัดหมวดหมู่สิ่งเร้าที่ได้รับรู้มาใหม่ให้อยู่ตามประเภทของสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในประสาทการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีการเก็บบันทึกไว้ในระบบความจำ (Schema) ทำให้ผู้บริโภครู้สามารถแปลความหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2 หลักการอนุมาน (Inference)

เป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครู้เพิ่งเปิดรับกับสิ่งเร้าเดิมที่ผู้บริโภครู้มีอยู่เพื่อให้เกิดเป็นความหมายในการรับรู้ เช่น เชื่อว่าถ้าขนมชิ้นนี้ราคาแพงจะต้องอร่อย ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

Assael (2004) ได้จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) โดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้คาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sensory Elements) ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

1.2 องค์ประกอบด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural Elements) เช่น ขนาดของชิ้นงาน โฆษณา ลักษณะการจัดวางร้านค้าเฟรมโฆษณา หรือความแปลกใหม่ของเมนูอาหารที่แตกต่างจากร้านคู่แข่ง เป็นต้น

2. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบได้แก่

2.1 ความสามารถในการแยกแยะหรือรับรู้ความแตกต่างของสิ่งเร้าหรือตราสินค้าที่มีความหลากหลาย (Stimulus Discrimination)

2.2 ความสามารถในการประเมินภาพรวมของสิ่งเร้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภค (Stimulus Generalization)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors Affecting Consumer Perception) การรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้เกิดจากปัจจัยหลักๆ 5 ปัจจัยได้แก่

1. ปัจจัยด้านเทคนิค หมายถึง สภาพที่เป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้โดยไม่ได้เกิดจากการตีความของสิ่งนั้น อันได้แก่

1.1 ขนาด (Size): สิ่งที่มีขนาดใหญ่กว่าจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็กกว่าซึ่งในมุมมองผู้บริโภค การตีความว่าสิ่งที่มีขนาดใหญ่กว่าอาจจะมีคุณภาพมากกว่าด้วย

1.2 สี (Color): สิ่งที่มีสีสันจะดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำได้ดีกว่าสีชาวดำ ทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

1.3 ความเข้มข้น (Intensity): ความเข้มข้นมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วยโดยความเข้มข้นที่ มากกว่าไม่ว่าจะเป็นความสว่าง ความสำคัญ ความถี่ ความดัง หรือความโดดเด่นจะดึงดูดและเป็นจุดรวมความสนใจได้มากกว่า

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement): การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเครื่องมือทางการตลาดในปัจจุบันเพื่อเรียกความสนใจของผู้บริโภค

1.5 การวางตำแหน่ง (Position): ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหิ้งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้า หรือ

โฆษณาที่น่าสนใจจะอยู่ด้านบนของสื่อซึ่งตรงกับระดับสายตาของผู้บริโภคดังนั้นการเลือกตำแหน่งในการโฆษณาหรือการวางตำแหน่งสินค้าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และการจดจำได้ดีขึ้น

1.6 การตัดกัน (Contrast): ในรูปของสีสันทึบหรือขนาดจะช่วยเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า สามารถประยุกต์ใช้ได้กับการออกแบบขนม การตกแต่งร้านค้า รูปแบบการโฆษณาและรวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.7 ความโดดเดี่ยว (Isolation): ความโดดเดี่ยวสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและอิทธิพลต่อการรับรู้เช่นกัน

2. สภาพความพร้อมของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ (Mental Readiness of Consumers to Perceive) หมายถึงสภาพจิตใจ ทักษะคิดของผู้บริโภคในแต่ละคนที่มีต่อสภาพความพร้อมที่จะรับรู้ ขึ้นอยู่กับนิสัย ระดับความตั้งใจ ระดับความสนใจที่แตกต่างกันระหว่างบุคคล

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of The Consumer) ซึ่งการรับรู้และการคาดหวังในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทั้งการรับรู้และการคาดหวังโดยประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นต่างกันในระดับความคาดหวังที่ต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นต่างกันอย่างสิ้นเชิง

4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) คือความรู้สึก ทักษะคิด และสภาวะจิตใจในปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ หากในขณะนั้นผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดีในขณะที่ตัวกระตุ้นทางการตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับ ไม่อยากสนใจสินค้านั้นๆหรืออาจรับรู้ที่สินค้านั้นไม่ดีเลยก็ได้

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture Factors of Consumer Perception) ชั้นที่ต่างกัน ระดับสังคมที่ต่างกัน ค่านิยมที่ต่างกัน วัฒนธรรมในองค์กรที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการรับรู้มาใช้เพื่ออธิบายถึงการรับรู้สามารถรับรู้ได้ทั้งระดับจิตสำนึกและจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก โดยที่จิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์โดยไม่ตั้งใจ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปี 1975 บริษัทเปปซี่ได้ทำการทดลองที่มีชื่อว่า “เปปซี่ทำให้หลง” พร้อมทำการประชาสัมพันธ์ไปพร้อมๆกันด้วย โดยให้ตัวแทนจากเปปซี่จำนวนหลายร้อยคนไปตั้งโต๊ะตามศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เกตทั่วโลกเพื่อคอยส่งแก้วสองใบที่หน้าตาเหมือนกันให้กับคนที่เดินผ่านไปมาลองชิม โดยใบหนึ่งใส่เปปซี่ ใบหนึ่งใส่โค้ก จากนั้นจึงถามผู้ที่เข้ามาชิมว่าชอบเครื่องดื่มแก้วไหนมากกว่ากัน ผลปรากฏว่าผู้ที่ได้ชิมกว่าครึ่งบอกว่าชอบรสชาติของเปปซี่มากกว่าโค้ก แต่ในความเป็นจริงแล้วโค้กกลับครองตลาดอยู่เกือบทุกประเทศทั่วโลก จากเหตุการณ์นี้ Read Montague ผู้อำนวยการห้องปฏิบัติการเทคโนโลยีภาพถ่ายทางระบบประสาทมนุษย์ของวิทยาลัยการแพทย์เบย์เลอร์ได้อธิบายถึงการทำงานของสมองได้ว่าขณะผู้เข้าร่วมการทดลองจิบเปปซี่นั้น สมองส่วนที่เรียกว่าเวนทริล พูทาเมน (Ventral Putamen) เกิดความเคลื่อนไหวซึ่งสมองส่วนนี้จะตื่นตัวเมื่อเรารู้สึกชื่นชอบรสชาติที่ได้ชิม แต่เมื่อได้ทำการบอกกลุ่มตัวอย่างว่าตัวเองกำลังจะได้ชิมโค้กหรือเปปซี่ก่อนที่จะดื่ม ผลปรากฏว่า 75% ของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นบอกว่าชอบโค้กมากกว่า อีกทั้งยังมีการเคลื่อนไหวของสมองนอกเหนือจากเวนทริล พูทาเมนด้วยโดยมีเลือดสูบฉีดไปยังสมองส่วนมีเดียล ฟรอนทัล คอร์เท็กซ์ (Medial Prefrontal Cortex) ซึ่งทำงานต่อเมื่อเกิดการคิดและการตัดสินใจขึ้นสูง จึงสรุปได้ว่าการต่อสู้กันในสมองระหว่างสมองส่วนเหตุผลกับสมองส่วนอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (McClure et al., 2004)

Merphy และ Zajonc (1993) ได้ทดลองการรับรู้การสื่อสารข้อความผ่านจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก (Subliminal) เพื่อส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อวัตถุที่ไม่คุ้นเคยของบุคคล ในลำดับการทดลองนี้ Murphy และ Zajonc พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองชอบสัญลักษณ์ภาษาจีนแทนความหมายภาษาจีนซึ่งมีการส่งรูปใบหน้ายิ้มแย้มออกไปผ่านจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกมากกว่าที่จะชอบสัญลักษณ์แทนความหมายภาษาจีนที่มีการส่งรูปใบหน้าบึ้งตึงออกไปผ่านจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก

สำหรับการใช้แบบจำลองที่คล้ายคลึงกันโดย Krosnick, Betz, Jussim, และ Lynn (1992) แสดงผลลัพธ์จากการทดลองว่าการนำเสนอภาพทั้งเชิงบวกและเชิงลบผ่านจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนั้นเป็นเงื่อนไขของการแสดงอารมณ์ของบุคคลต่อบุคคลรอบข้าง

ในงานวิจัยของ Dijksterhuis และ Bargh (2001, cited in Zanna, 2001) ได้ทดลองการรับรู้ที่เบากว่าจะรู้สึกตัวว่าส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างไรโดยอ้างอิงงานของ Bargh, Chen, และ Burrows (1996) ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่เห็นรูปภาพใบหน้าชาวแอฟริกัน อเมริกันในระดับการรับรู้ที่เบากว่าจะรู้สึกตัวจะมีการตอบสนองในเชิงเป็นศัตรู มุ่งร้ายกับผู้ทดลองมากกว่าผู้เข้าร่วม

การทดลองที่เห็นรูปภาพใบหน้าชาวคอเคเซียนในระดับการรับรู้ที่เบากว่าจะรู้สึกตัว เมื่อมองไปถึงประวัติศาสตร์แล้ว การเมืองและรัฐบาลก็มีอิทธิพลสำคัญต่อการควบคุมจิตใจและการรับรู้ที่เบากว่าจะรู้สึกตัว

CIA เป็นหนึ่งองค์กรตัวอย่างซึ่งส่งผลต่อจิตใจและการรับรู้ สังกัดได้จากบุคคลที่มีรูปร่างสูงใหญ่จะมีสิทธิ์มีอำนาจมากกว่าซึ่งภาพลักษณ์นี้ถูกกระจายไปยังสาธารณชน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการรับรู้ว่าจะส่งผลต่อจิตใจอย่างไรก็ขึ้นกับประสบการณ์และความเชื่อของแต่ละบุคคลเช่นเดิม

Rossiter และคณะ (2001) ได้ใช้เครื่อง SST เพื่อตรวจดูคลื่นสมองในขณะที่บุคคลกำลังมองโฆษณาทางโทรทัศน์ แล้วจึงถามผู้เข้าร่วมการทดลองอีกหนึ่งสัปดาห์ถัดไปว่าฉากของโฆษณาฉากไหนที่ยังจดจำได้อยู่ Rossiter และคณะพบว่าเมื่อเกิดการระลึกขึ้น จะเกิดกิจกรรมทางสมองซีกซ้ายขึ้นในส่วนหลัง (Posterior) ของคอร์เทกซ์ส่วนหน้า (Frontal Cortex) ซึ่งก่อนหน้านี้นี้มีความเข้าใจมาตลอดว่าการคิด การประมวลผลรูปภาพในความทรงจำหรือประสบการณ์นั้นเกิดจากสมองซีกขวา

Agrawal (2013) ได้วิจารณ์วรรณกรรมในเรื่องของการที่ซูบียีหือแคมป์เบลล์ (Campbell) ว่ามียอดขายตกลงตั้งแต่ปี 2008 โดยแคมป์เบลล์กลับไปใช้ฉลากสินค้าเก่าที่ใช้เมื่อทศวรรษที่แล้ว (แคมป์เบลล์ได้เปลี่ยนฉลากในปี 1999 เนื่องจากยอดขายที่ตกลง) อย่างไรก็ตามบริษัทต้องการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆในการออกแบบฉลากสินค้า ในที่สุดแคมป์เบลล์ก็ได้ตัดสินใจใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสาทวิทยา (Neuromarketing) เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซูบียีแคมป์เบลล์ แคมป์เบลล์จึงได้จ้างบริษัทที่ทำการตลาดประสาทถึง 3 บริษัทด้วยกัน ได้แก่ Innerscope Research Inc., Merchant Mechanics, และ Olson Zaltman Associates โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลทางหลักชีววิทยาในการถ่ายทอดภาพจากสมองไปยังการประมวลผลตามหลักประสาทวิทยาและหลักกายภาพเพื่อทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคและผลกระทบของโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการวัดหลักกายภาพที่มีความแตกต่างที่น้อยมากของผู้บริโภค (ในขณะที่ผู้บริโภคมองเห็นชั้นวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อ) จึงใช้ปัจจัยต่างๆในการวัดแทนเช่น เครื่องวัดความชุ่มชื้นของผิว (Skin Moisture), อัตราการเต้นของหัวใจ (Heart Rate), ลักษณะท่าทางและหลักชีววิทยาอื่นๆ

Innerscope Research ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 40 คนใน 2 สถานที่ที่แตกต่างกันได้แก่ที่บ้านและที่ร้านขายของชำ ระหว่างการสัมภาษณ์นี้ผู้บริโภคที่แสดงความเห็นว่าฉลากกระป๋องพรรณนาถึงตัวซูบียีดูเย็นชืดและซ้อนที่อยู่ในฉลากนั้นดูใหญ่เกินกว่าจะกระตุ้นให้รู้สึกนารับประทาน แคมป์เบลล์ใช้เวลาสองปีในการศึกษาความเปลี่ยนแปลงเล็กๆที่เกิดขึ้นในร่างกายมนุษย์ในการตอบสนองของรูปภาพถ้วยต่อการออกแบบตราสินค้า ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้รับส่งผลให้บริษัททำการ

ออกแบบฉลากใหม่โดยการวัดข้อมูลรูปแบบชีววิทยาโดยการสอบถามเชิงลึกกับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าซูปแคมป์เบลล์กับพฤติกรรมการกินซูป ซึ่งจากการสอบถามพบว่าการกินซูปของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการยึดตามอารมณ์เป็นหลัก อย่างไรก็ตามการที่ออกแบบฉลากใหม่ให้เข้าถึงอารมณ์ผู้บริโภคได้นั้นจะต้องออกแบบฉลากตามหลักการตลาดเชิงประสาทวิทยา

คุณสมบัติหลักๆของการออกแบบใหม่ครั้งนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย จากการใช้ตราสินค้าขนาดใหญ่ แคมป์เบลล์ได้เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าขนาดเล็กและวางไว้ที่ตำแหน่งล่างของฉลากเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น และยังเป็นการช่วยผู้บริโภคแยกแยะและเลือกสรรซูปที่หลากหลายได้โดยง่าย แคมป์เบลล์ตัดสินใจใช้การไล่สีที่ต่างกันบนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความแตกต่างในซูป และเพื่อกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ แคมป์เบลล์จึงได้ทำภาพซูปที่มีวันลอยอยู่บนฉลากเพื่อแสดงถึงความหอมกรุ่นเหมือนเพิ่งปรุงเสร็จและลบลูรูปภาพซ้อนใหญ่ๆที่กำลังตักซูปอยู่ อีกทั้งถ้วยซูปยังให้ภาพ 3 มิติที่เต็มไปด้วยส่วนโค้งเว้าของถ้วยและการแบ่งองค์ประกอบภาพในฉลากได้อย่างชัดเจน ซึ่งฉลากใหม่นี้ได้ลงสู่ตลาดในเดือนกุมภาพันธ์ 2010 และภายใน 2 ปีนับจากนี้คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 2%



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) โดยการเก็บข้อมูลกระทำจากการทดลองในสภาพแวดล้อมจริง และเพื่อต้องการได้ผลการทดลองที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมหวานของผู้บริโภคที่ตั้งใจมาซื้อขนมหวานอยู่จริง ในรูปแบบแผนการทดลองกลุ่มควบคุมที่ไม่เท่าเทียมกันหลายกลุ่ม (Non-equivalent Multiple Group Design) และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อสอบถามสาเหตุของพฤติกรรมการณ์เลือกซื้ออาหารรองในร้านอาหารที่จัดเตรียมไว้ (Dessert Cafe Experiment) ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) สูง เพราะมีการควบคุมทั้งสินค้าและสถานที่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่งนั้นคำนึงถึงการเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรเป็นหลัก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนั้นประชากรในงานวิจัยนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อและรับประทานขนมหวานในร้าน 103+ Factory ซึ่งเป็นร้านที่ใช้ในการทดลอง เนื่องจากผู้วิจัยต้องการได้ผลการทดลองที่เกิดจากพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมหวานของผู้บริโภคที่ตั้งใจมาซื้อขนมหวานอยู่จริง และทำให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประทานขนมหวานในคาเฟ่ขนมหวาน เพื่อให้การทดลองนี้นำไปสู่ผลสรุปที่มีความถูกต้องภายนอกสูง (External Validity) (Babbie, 2004) ทั้งนี้การเลือกตัวอย่งและจำนวนตัวอย่งจะขอกล่าวอย่งละเอียดในหัวข้อถัดไป

การเลือกตัวอย่ง (Subject) และจำนวนตัวอย่ง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experiment) ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่งแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่งแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อและรับประทานขนมหวานในร้าน 103+ Factory ถือเป็นตัวแทนของประชากร โดยสุ่มตัวอย่งจากลูกค้าที่มีอายุ 18-30 ปี เนื่องจากการเป็นช่วงอายุที่มีการเข้ามาซื้อและรับประทานขนมหวานในร้านมากที่สุดจากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าของร้าน 103+ Factory

สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2546) ได้กล่าวว่า “การวิจัยเชิงทดลองควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยกลุ่มละ 20 คน” ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มทดลองแต่ละกลุ่มให้มีไม่ต่ำกว่า 20 คน

สำหรับการวิจัยนี้จึงแบ่งออกเป็นกลุ่มควบคุม 1 กลุ่ม จำนวน 23 คน และกลุ่มทดลอง 3 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มทดลองการกระตุ้นการมองเห็น 20 คน กลุ่มทดลองการกระตุ้นการได้กลิ่น 22 คน และกลุ่มทดลองการกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่น 21 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้คือ 86 คน

ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกมาการอง (Macaron) เป็นสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากมาการองแต่ละรสชาติจะมีสีที่ต่างกันออกไป โดยได้เลือกมาการอง 2 รสชาติในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่มาการองสีเหลืองซึ่งมีรสเลมอนและมาการองสีฟ้าซึ่งมีรสสวารส ซึ่งสาเหตุที่เลือก 2 รสชาตินี้เนื่องจากลักษณะภายนอกมีความคล้ายคลึงกันหมด ต่างที่เรื่องสีของตัวมาการอง อีกทั้งแต่ละรสชาติเป็นรสชาติที่ไม่ได้หารับประทานได้ทั่วไปเหมือนส้มหรือสตรอเบอร์รี่ ทำให้ตัดปัจจัยความลำเอียงส่วนตัว (Bias) ของผู้เข้าร่วมการทดลองและทั้ง 2 รสชาตินี้มีความเปรี้ยวคล้ายคลึงกัน จึงทำให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) สูง

รูปที่ 3.1: แสดงมาการองรสเลมอน (สีเหลือง) และมาการองรสสวารส (สีฟ้า) ที่ใช้ในการทดลอง



สถานที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกร้าน 103+ Factory ตั้งอยู่ที่ 24/4 ซอยพหลโยธิน 7 (อารีย์ซอย 4 ฝั่งเหนือ) ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน พญาไท กรุงเทพมหานคร เนื่องจากที่ตั้งร้านเดินทางสะดวก มีขนมมากรองหลากหลายรสชาติซึ่งถือเป็นเมนูแนะนำของทางร้านและเป็นขนมที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทดลอง อีกทั้งสไตล์การตกแต่งของร้านมีการแสดงรูปขนมต่างๆอย่างสวยงามเพื่อดึงดูดบริโภค และร้านยังมีขนาดเล็กซึ่งง่ายต่อการปล่อยลิ้นต่างๆในการทดลองซึ่งทำให้ควบคุมตัวแปรในการทดลองได้ง่าย ทำให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) สูงและความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) สูงด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเลือกสถานที่นี้เป็นที่ใช้ในการวิจัยทั้งการทดลองและการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยทำการทดลองและสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 5-31 ตุลาคม 2556

รูปที่ 3. 2: แสดงด้านหน้าร้าน 103+ Factory ที่ใช้ทำการทดลอง



CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 3.3: แสดงด้านในร้าน 103+ Factory ที่ใช้ทำการทดลอง



ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- ตัวแปรอิสระ
 1. ปัจจัยที่กระตุ้นการมองเห็น ได้แก่ ป้ายหน้าร้านและภายในร้านซึ่งเป็นรูปผลเลมอนและลูกเลมอนที่มีการจัดเรียงอยู่บนตู้เค้ก
 2. ปัจจัยที่กระตุ้นการได้กลิ่น ได้แก่ กลิ่นเลมอน
 3. ปัจจัยที่กระตุ้นทั้งการมองเห็นและการได้กลิ่น ได้แก่ ป้ายหน้าร้านและภายในร้านซึ่งเป็นรูปผลเลมอน ลูกเลมอนและกลิ่นเลมอน
- ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อมาการอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในขั้นตอนการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆได้แก่การทดลองและการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ

1. ขั้นตอนการทดลอง ได้แบ่งการทดลองออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆได้แก่
 - 1.1. การทดลองโดยใช้ประสาทการมองเห็น

ผู้วิจัยจัดทำตัวกระตุ้น (Treatment) อยู่ 2 แบบ แบบแรกเป็นแผ่นป้ายซึ่งเป็นรูปเลมอนขนาด A4 ติดหน้าร้าน 103+Factory ตั้งอยู่หน้าร้าน 2 ตำแหน่ง ได้แก่ตำแหน่งทางซ้ายมือและขวามือของร้านโดยตั้งห่างจากร้านประมาณ 10 เมตรในตำแหน่งระดับสายตา และอีกรูปติดไว้ในร้านตรงทางเข้าร้านในตำแหน่งระดับสายตาเช่นกัน

ตัวกระตุ้นแบบที่สองเป็นผลเลมอนที่จัดเรียงในตะกร้าโดยตั้งอยู่ที่หน้าตู้เค้กของร้าน 103+ Factory

รูปที่ 3.4: แสดงป้ายมาการองรสเลมอนขนาด A4 ที่ติดหน้าร้าน 103+ Factory



รูปที่ 3.5 :แสดงป้ายมาการองรสเลมอนขนาด A4 ที่ติดหน้าร้าน 103+ Factory



รูปที่ 3.6: แสดงป้ายมาการองรสเลมอนขนาด A4 ที่ติดหน้าร้าน 103+ Factory



รูปที่ 3.7: แสดงผลเลมอนที่จัดเรียงในตะกร้าซึ่งวางอยู่หน้าตู้เค้กของร้าน 103+ Factory



1.2 การทดลองโดยใช้ประสาทการได้กลิ่น

ผู้วิจัยทำการสร้างบรรยากาศในร้าน 103+ Factory ให้มีกลิ่นเลมอนก่อนผู้เข้าร่วมการทดลองเข้ามาในร้าน โดยการฉีดสเปรย์และ/หรือโรமாகลิ้นเลมอน

1.3 การทดลองโดยใช้ประสาทการมองเห็นและการได้กลิ่น

ผู้วิจัยนำตัวกระตุ้น (Treatment) จากการทดลองที่ 1.1 และ 1.2 มารวมกัน

ตารางที่ 3.1: แสดงการออกแบบการทดลองการตลาดเชิงประสาทวิทยา

การตลาดเชิงประสาทวิทยา (Neuromarketing)	ตัวกระตุ้น (Treatment)
การมองเห็น (Visual)	ป้ายหน้าร้านและในร้าน ตะกร้าเลมอนหน้าตู้เค้ก
การได้กลิ่น (Olfactory)	สเปรย์หรือโรமாகลิ้นเลมอน

2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เป็นการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมการทดลองหลังจากเลือกซื้ออาหารรอง โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีลักษณะดังนี้

1. ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุเท่าไร
2. ผู้เข้าร่วมการทดลองประกอบอาชีพอะไร
3. ผู้เข้าร่วมการทดลองมารับประทานขนมหวานกับใคร
4. เพราะเหตุใดถึงเลือกรสชาตินี้
5. เพราะเหตุใดถึงไม่เลือกอีกรสชาติหนึ่ง
6. มีความชอบรสชาติเลมอนหรือเสาวรสรสใดรสหนึ่งอยู่แล้วหรือไม่
7. สังเกตถึงป้ายที่ตั้งไว้หรือไม่
8. สังเกตถึงลูกเลมอนที่วางไว้หน้าร้านหรือไม่
9. ป้ายที่ตั้งไว้มีผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
10. ลูกเลมอนที่ตั้งไว้มีผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
11. ป้ายหรือลูกเลมอนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมากกว่ากัน
12. สังเกตถึงกลิ่นเลมอนที่ถูกฉีดในร้านหรือไม่
13. กลิ่นเลมอนส่งผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่

14. ป้ายหรือกลิ่นเลมอนในร้านส่งผลต่อการเลือกมาการองมากกว่ากัน
15. สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
16. สีของมาการองส่งผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
17. กลุ่มเพื่อน/แฟนส่งผลต่อการเลือกรสชาติมาการองหรือไม่

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการรวมถึงป้ายมาการองรสเลมอนและกลิ่นเลมอนที่ใช้สำหรับการทดลองถูกนำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทั้งในส่วน ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการแล้วจึงนำมาวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการจนคำถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของการทดลอง

โดยเริ่มจากการทำการทดลองเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (Focus Group) จำนวน 7 กลุ่ม สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ (In-Depth Interview) จำนวน 10 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลทั่วไป 30 คนรวมถึงการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ สรุปได้ว่าธุรกิจประเภทเบเกอรี่และขนมหวานนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการได้กลิ่นเป็นสัมผัสที่สำคัญอันดับที่ 1 และการมองเห็นเป็นสัมผัสที่สำคัญอันดับที่ 2 (Lindstrom, 2006)

จึงทำให้ผู้วิจัยออกแบบการทดลองโดยมุ่งไปเรื่องการมองเห็นและการได้กลิ่นเป็นหลัก อีกทั้งป้ายมาการองรสเลมอนและกลิ่นเลมอนที่ใช้สำหรับการทดลองมีการตรวจสอบโดยนำไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและพยายามปรับปรุงลดตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นและออกแบบให้ป้ายและกลิ่นนั้นสื่อไปในทิศทางเดียวกันเพื่อครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทดลอง และในการทดลองนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ควบคุมและดูแลการทดลองตลอดเวลา จึงสามารถตรวจสอบความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) ได้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) เนื่องจากการทดลองนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ควบคุมและดูแลการทดลองตลอดเวลา รวมถึงการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ดังนั้นจึงมีการตรวจสอบคำตอบของผู้เข้าร่วมการทดลองร่วมกับการสังเกต (Observation) และถามคำถามเฉพาะหน้าเพื่อขยายคำตอบให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยจัดทำตัวกระตุ้น (Treatment) ต่อกลุ่มทดลอง (กลุ่มที่ 1) โดยเป็นป้ายรูปผลเลมอน ขนาด A4 ติดหน้าร้าน 103+ Factory จำนวน 3 ตำแหน่ง โดยตั้งอยู่หน้าร้าน 2 ตำแหน่ง ได้แก่ ตำแหน่งทางซ้ายมือและขวามือของทางร้าน ซึ่งตั้งห่างจากร้านประมาณ 10 เมตรในตำแหน่งระดับสายตา และอีกรูปติดไว้ในร้านในระดับสายตาซึ่งตรงกับทางเข้าร้าน อีกทั้งมีการวางผลเลมอนที่จัดเรียงในตะกร้าโดยตั้งอยู่ที่หน้าตู้เค้กของร้าน 103+ Factory โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลอง (Subject) เดินเข้าร้านมาสั่งอาหาร ขนม เครื่องดื่มปกติ และเมื่อสั่งรายการอาหารเสร็จ ผู้วิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกซื้อมาการอง โดยให้เลือกมาการองรสใดรสหนึ่งจาก 2 รสชาติ ได้แก่ มาการองรสเลมอนซึ่งมีสีเหลืองและมาการองรสเสาวรสซึ่งมีสีฟ้า เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองทำการเลือกกรสใดรสหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยจึงจะทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการตามหัวข้อที่กล่าวข้างต้นจำนวน 20 คน

โดยคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มทดลองที่ 1 มีดังต่อไปนี้

1. ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุเท่าไร
2. ผู้เข้าร่วมการทดลองประกอบอาชีพอะไร
3. ผู้เข้าร่วมการทดลองมารับประทานขนมหวานกับใคร
4. เพราะเหตุใดถึงเลือกรสชาตินี้
5. เพราะเหตุใดถึงไม่เลือกอีกรสชาติหนึ่ง
6. มีความชอบรสชาติเลมอนหรือเสาวรสรสใดรสหนึ่งอยู่แล้วหรือไม่
7. สังเกตถึงป้ายที่ตั้งไว้หรือไม่
8. สังเกตถึงลูกเลมอนที่วางไว้หน้าร้านหรือไม่
9. ป้ายที่ตั้งไว้มีผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
10. ลูกเลมอนที่ตั้งไว้มีผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
11. ป้ายหรือลูกเลมอนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมากกว่ากัน
12. สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
13. สีของมาการองส่งผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
14. กลุ่มเพื่อน/แฟนส่งผลต่อการเลือกรสชาติมาการองหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยจัดทำตัวกระตุ้น (Treatment) ต่อกลุ่มทดลอง (กลุ่มที่ 2) โดยทำการฉีกก้นหรือจุดอโรมากลินเลมอนไว้ในร้าน โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลอง (Subject) เดินเข้าร้านมาสั่งอาหาร ขนม เครื่องดื่มปกติ และเมื่อสั่งรายการอาหารเสร็จ ผู้วิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกซื้อமாகการอง โดยให้เลือกமாகการองรสใดรสหนึ่งจาก 2 รสชาติ ได้แก่மாகการองรสเลมอนซึ่งมีสีเหลืองและமாகการองรสเสาวรสีซึ่งมีสีฟ้า เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองทำการเลือกกรสใดรสหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยจึงจะทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการตามหัวข้อที่กล่าวข้างต้นจำนวน 22 คน

โดยคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มทดลองที่ 2 มีดังต่อไปนี้

1. ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุเท่าไร
2. ผู้เข้าร่วมการทดลองประกอบอาชีพอะไร
3. ผู้เข้าร่วมการทดลองมารับประทานขนมหวานกับใคร
4. เพราะเหตุใดถึงเลือกกรรสชาตินี้
5. เพราะเหตุใดถึงไม่เลือกอีกรสชาติหนึ่ง
6. มีความชอบรสชาติเลมอนหรือเสาวรสีใดรสหนึ่งอยู่แล้วหรือไม่
7. สังเกตถึงก้นเลมอนที่ถูกฉีกในร้านหรือไม่
8. ก้นเลมอนส่งผลต่อการเลือกமாகการองรสชาตินี้หรือไม่
9. สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเลือกமாகการองรสชาตินี้หรือไม่
10. สีของமாகการองส่งผลต่อการเลือกமாகการองรสชาตินี้หรือไม่
11. กลุ่มเพื่อน/แฟนส่งผลต่อการเลือกกรรสชาติமாகการองหรือไม่

ขั้นตอนที่ 3

ผู้วิจัยจัดทำตัวกระตุ้น (Treatment) 2 ตัวต่อกลุ่มทดลอง (กลุ่มที่ 3) โดยเป็นป้ายรูปผลเลมอนขนาด A4 ติดหน้าร้าน 103+ Factory จำนวน 3 ตำแหน่ง โดยตั้งอยู่หน้าร้าน 2 ตำแหน่ง ได้แก่ตำแหน่งทางซ้ายมือและขวามือของทางร้าน ซึ่งตั้งห่างจากร้านประมาณ 10 เมตรในตำแหน่งระดับสายตา และอีกรูปติดไว้ในร้านในระดับสายตาซึ่งตรงกับทางเข้าร้าน อีกทั้งมีการวางผลเลมอนที่จัดเรียงในตะกร้าโดยตั้งอยู่ที่หน้าตู้เค้กของร้าน 103+ Factory พร้อมตัวกระตุ้นตัวที่ 2 โดยทำการฉีกก้นหรือจุดอโรมากลินเลมอนไว้ในร้าน เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลอง (Subject) เดินเข้าร้านมาสั่งอาหาร ขนม เครื่องดื่มปกติ และเมื่อสั่งรายการอาหารเสร็จ ผู้วิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกซื้อமாகการอง โดยให้เลือกமாகการองรสใดรสหนึ่งจาก 2 รสชาติ ได้แก่மாகการองรสเลมอนซึ่งมีสีเหลืองและமாகการอง

รสเสาวรสซึ่งมีสีฟ้า เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองทำการเลือกรสใดรสหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยจึงจะทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการตามหัวข้อที่กล่าวข้างต้นจำนวน 21 คน

โดยคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มทดลองที่ 3 มีดังต่อไปนี้

1. ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุเท่าไร
2. ผู้เข้าร่วมการทดลองประกอบอาชีพอะไร
3. ผู้เข้าร่วมการทดลองมารับประทานขนมหวานกับใคร
4. เพราะเหตุใดถึงเลือกรสชาตินี้
5. เพราะเหตุใดถึงไม่เลือกอีกรสชาติหนึ่ง
6. มีความชอบรสชาติเลมอนหรือเสาวรสใดรสหนึ่งอยู่แล้วหรือไม่
7. สังเกตถึงป้ายที่ตั้งไว้หรือไม่
8. สังเกตถึงลูกเลมอนที่วางไว้หน้าร้านหรือไม่
9. ป้ายที่ตั้งไว้มีผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
10. ลูกเลมอนที่ตั้งไว้มีผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
11. ป้ายหรือลูกเลมอนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมากกว่ากัน
12. สังเกตถึงกลิ่นเลมอนที่ถูกฉีดในร้านหรือไม่
13. กลิ่นเลมอนส่งผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
14. ป้ายหรือกลิ่นเลมอนในร้านส่งผลต่อการเลือกมาการองมากกว่ากัน
15. สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
16. สีของมาการองส่งผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
17. กลุ่มเพื่อน/แฟนส่งผลต่อการเลือกรสชาติมาการองหรือไม่

ขั้นตอนที่ 4

ผู้วิจัยทำการทดลองต่อกลุ่มควบคุม (กลุ่มที่ 4) เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลอง (Subject) เดินเข้าร้านมาสั่งอาหาร ขนม เครื่องดื่มปกติ และเมื่อสั่งรายการอาหารเสร็จ ผู้วิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกซื้อมาการอง โดยให้เลือกมาการองรสใดรสหนึ่งจาก 2 รสชาติ ได้แก่มาการองรสเลมอนซึ่งมีสีเหลืองและมาการองรสเสาวรสซึ่งมีสีฟ้า เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองทำการเลือกรสใดรสหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยจึงจะทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการตามหัวข้อที่กล่าวข้างต้นจำนวน 23 คน

โดยคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มควบคุม (กลุ่มที่ 4) มีดังต่อไปนี้

1. ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุเท่าไร
2. ผู้เข้าร่วมการทดลองประกอบอาชีพอะไร
3. ผู้เข้าร่วมการทดลองมารับประทานขนมหวานกับใคร
4. เพราะเหตุใดถึงเลือกรสชาตินี้
5. เพราะเหตุใดถึงไม่เลือกอีกรสชาติหนึ่ง
6. มีความชอบรสชาติเลมอนหรือเสาวรสสไตรสหนึ่งอยู่แล้วหรือไม่
7. สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
8. สีของมาการองส่งผลต่อการเลือกมาการองรสชาตินี้หรือไม่
9. กลุ่มเพื่อน/แฟนส่งผลต่อการเลือกรสชาติมาการองหรือไม่

ขั้นตอนที่ 5

ทำการรวมผลสัมภาษณ์เป็นกลุ่มๆพร้อมแยกผลการทดลองไว้เพื่อนำไปใช้ในการประมวลผลข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 3.2: แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง

ตัวกระตุ้น / จำนวน(คน)	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม
การมองเห็น	20 (กลุ่มที่ 1)	23 (กลุ่มที่ 4)
การได้กลิ่น	21 (กลุ่มที่ 2)	
การมองเห็นและการได้กลิ่น	22 (กลุ่มที่ 3)	
รวม	63	23

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ทดลองทั้งหมดทั้งกลิ่นเลมอน ป้ายรูปเลมอน และผลเลมอนมีการนำไปทดลองเหมือนจริงก่อน (Try Out) ซึ่งเป็นการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ได้รับเลือกให้ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการทดลองทุกขั้นตอนการทดลองเพื่อตรวจสอบคุณภาพของป้าย ผลเลมอนและกลิ่นเลมอนว่ามีความชัดเจน มีการมองเห็น การได้กลิ่น และสร้างความรับรู้ต่อผู้เข้าร่วมการทดลองหรือไม่ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือทั้งหมดมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มแบบไม่เป็นทางการนั้น ใช้วิธีให้ผู้สัมภาษณ์ตอบคำถามตามแนวทางที่ได้เตรียมไว้พร้อมบันทึกเทป จากนั้นนำเทปมาถอดข้อความและนำผลที่ได้จากสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ในรูปของการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้เพื่อเป็นการลดความลำเอียง (Bias) ในการตีความ จึงมีการอ้างอิงคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์และการสังเกต (Observation) มาประกอบการวิเคราะห์ และสามารถนำคำคอบในเรื่องเดียวกันจากการสัมภาษณ์หลายบุคคลมาตรวจสอบความชัดเจนของเหตุผล (Cross-Check) กันได้ระหว่างผลการทดลองและผลการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ สำหรับการวิจัยกึ่งทดลองใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกผลการทดลอง

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการว่าสอดคล้องกับผลการทดลองอย่างไร โดยการนำเสนอข้อมูลรวมทั้งหมดในแต่ละประเด็นตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยกึ่งทดลองและระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพประกอบกัน โดยการเก็บข้อมูลกระทำจากการทดลองในสภาพแวดล้อมจริง หลังจากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการในลักษณะการจัดการกึ่งวิจัยในร้านอาหารที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการทดลองและจากการสัมภาษณ์ประกอบกัน จะทำให้อธิบายได้ทั้งภาพกว้างและข้อมูลเชิงลึกรอบด้านเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 86 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มที่ได้รับตัวกระตุ้นจากการมองเห็น จำนวน 20 คน

ตอนที่ 2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มที่ได้รับตัวกระตุ้นจากการได้กลิ่น จำนวน 22 คน

ตอนที่ 3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มที่ได้รับตัวกระตุ้นทั้งจากการมองเห็นและได้กลิ่น
จำนวน 21 คน

ตอนที่ 4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มควบคุม (Control Group) จำนวน 23 คน

ตอนที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มที่ได้รับตัวกระตุ้นจากการมองเห็น

จากการทดลองในตอนที่ 1 จำนวน 20 คน ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18-26 ปี และมากับกลุ่มเพื่อนโดยส่วนใหญ่พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนจำนวน 14 คน (ร้อยละ 70.00) ในขณะที่มีการเลือกซื้ออาหารรสเสาวรสีเพียง 6 คน (ร้อยละ 30.00) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อการรองรับทั้งสองรสชาติจากการกระตุ้นการมองเห็น

ผู้เข้าร่วมการทดลองจากการกระตุ้นการมองเห็น 20 คน	เลือกซื้อการรองรับรสเลมอน 14 คน (70.00 %)
	เลือกซื้อการรองรับรสเสาวรส 6 คน (30.00 %)

ในจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อการรองรับรสเลมอน 14 คนนั้น มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น (การตั้งป้ายรูปเลมอนหรือลูกเลมอน) จำนวน 6 คน (ร้อยละ 42.86) และมีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นจำนวน 8 คน (ร้อยละ 57.14) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อการรองรับรสเลมอนที่รับรู้และไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น

ผู้ที่เลือกซื้อการรองรับรสเลมอน 14 คน	รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น 6 คน (42.86 %)
	ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น 8 คน (57.14 %)

โดยในจำนวนผู้ที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นนั้นมี 3 คน (ร้อยละ 50.00) ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว และอีก 3 คนที่เหลือ (ร้อยละ 50.00) ไม่ได้ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นที่ชอบและไม่ชอบ รสเลมอนเป็นการส่วนตัว

รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น 6 คน (Conscious)	ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว 3 คน (50.00 %)
	ไม่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว 3 คน (50.00 %)

โดยผู้ที่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้วนั้นมี 2 คน (ร้อยละ 66.67) กล่าวว่ารับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติมาการอง ในขณะที่อีก 1 คน (ร้อยละ 33.33) กล่าวว่ารับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นนั้นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติมาการองดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัวที่ตัวกระตุ้นทางการมองเห็นส่งผลและไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว 3 คน	ตัวกระตุ้นทางการมองเห็นส่งผลต่อการเลือกซื้อ 2 คน (66.67 %)
	ตัวกระตุ้นทางการมองเห็นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ 1 คน (33.33 %)

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น (การตั้งป้ายรูปเลมอนหรือลูกเลมอน) จำนวน 8 คนจากผู้ que เลือกซื้อมาการองรสเลมอนทั้งหมด 14 คน มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อมาการองรสเลมอนเพราะความชอบส่วนตัวอยู่ 3 คน (ร้อยละ 37.50) และมีผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อมาการองรสเลมอนเพราะความชอบส่วนตัวอยู่ 5 คน (ร้อยละ 62.50) ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นที่ชอบและไม่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว

ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น 8 คน (Unconscious)	ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว 3 คน (37.50 %)
	ไม่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว 5 คน (62.50 %)

สำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็น แม้ว่าการมองเห็นเป็นการบ่งบอกถึงการรับรู้ในระดับจิตสำนึกแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากการสัมผัสภาษานี้เกิดขึ้นหลังจากการเลือกซื้อรสชาติมากรองไปแล้ว ทำให้การคิดถึงเหตุผลของการเลือกซื้อนั้นสมเหตุสมผลมากขึ้น กล่าวคือในบางครั้งผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ทราบว่าเพราะเหตุใดตนถึงเลือกซื้ออาหารรสชาตินั้นจนกว่ามีผู้ทำการทดลองทำให้ตระหนักรู้ ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงไตร่ตรองถึงเหตุผลที่เลือกซื้อว่าการเห็นตัวกระตุ้นการมองเห็นนั้น เกิดจากความชอบส่วนตัวหรือส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนอย่างไร ทำให้สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้ออาหารรสเลมอนและเห็นตัวกระตุ้นการมองเห็นแต่ไม่มีความชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวจำนวน 3 คน (ตารางที่ 4.3) นั้นเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ซึ่งในที่นี้หมายถึงการกระตุ้น การมองเห็นโดยใช้ป้ายรูปเลมอนและ/หรือลูกเลมอน

ส่วนผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นและมีความชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวแล้วนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงถามต่อว่าตัวกระตุ้นการมองเห็นนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนหรือไม่ โดยผู้ที่ตอบว่าตัวกระตุ้นการมองเห็นนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนจำนวน 2 คน (ตารางที่ 4.4) ก็สามารถอธิบายได้ชัดเจนว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองเหล่านี้เกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ซึ่งในที่นี้หมายถึงการกระตุ้น การมองเห็นโดยใช้ป้ายรูปเลมอนและ/หรือลูกเลมอน

และจากการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสาทวิทยาโดยการใช้ตัวกระตุ้นในลักษณะจิตไร้สำนึกและ/หรือจิตใต้สำนึก (Unconscious) โดยการใส่ตัวกระตุ้นการมองเห็นในลักษณะเบาจนไม่สามารถรับรู้ได้ (Subliminal) นั้น ผลการทดลองข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่สังเกตเห็นตัวกระตุ้นการมองเห็น (ตารางที่ 4.5) อาจเป็นเพราะได้รับรู้ถึงสารที่ส่งในลักษณะที่

จิตสำนึก (Conscious) ไม่สามารถรับรู้ได้ (Subliminal Message) แม้ว่าจะมีความชอบรสเลมอน ส่วนตัวหรือไม่ก็ตาม จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่สังเกตเห็นตัวกระตุ้นการมองเห็น แต่ได้เลือกซื้ออาหารรสเลมอนจำนวน 8 คน (ตารางที่ 4.5) นั้นเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสาร การตลาดเชิงประสาทวิทยา ซึ่งในที่นี้หมายถึงการกระตุ้นการมองเห็นโดยใช้ป้ายรูปเลมอนและ/หรือ ลูกเลมอน

ดังนั้นการสื่อสารด้วยตัวกระตุ้นการมองเห็นในการทดลองนี้ส่งผลต่อ ผู้ที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้น การมองเห็นจำนวน 8 คน (ตารางที่ 4.5) รวมกับผู้ที่รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็น และชอบเลมอนเป็น การส่วนตัว และ ตัวกระตุ้นการมองเห็นส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนจำนวน 2 คน (ตาราง ที่ 4.4) รวมกับผู้ที่รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นและไม่ได้ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัวจำนวน 3 คน (ตารางที่ 4.3) รวมทั้งหมด 13 คนจากผู้ที่เลือกซื้ออาหารรสเลมอน 14 คนดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตัวกระตุ้นการมองเห็นส่งผลต่อการเลือกซื้อ รสเลมอน

ผู้ที่เลือกซื้อ อาหารรสเลมอน 14 คน	รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการ มองเห็น 6 คน	ชอบเลมอน เป็นการส่วนตัว 3 คน	ตัวกระตุ้นส่งผลต่อ การเลือกซื้อ 2 คน
			ตัวกระตุ้นไม่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อ 1 คน
		ไม่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 3 คน	
	ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น 8 คน		

จึงสรุปผลได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยานั้นส่งผลต่อผู้ที่เลือกซื้อ มา การรสเลมอน 13 คนจากผู้ที่เลือกซื้ออาหารรสเลมอนทั้งหมด 14 คน (ร้อยละ 92.86) ดังตาราง ที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการวิเคราะห์ของผู้เข้าร่วมการทดลองการมองเห็นต่ออิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา

ผู้เข้าร่วมการทดลอง การมองเห็น 20 คน	เลือกซื้ออาหารอง รสเลมอน 14 คน	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาท วิทยาส่งผลต่อการเลือกซื้อ มาการองรสเลมอน 13 คน (92.86 %)
		อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาท วิทยาไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ มาการองรสเลมอน 1 คน (7.14 %)
	เลือกซื้อมาการองรสเสาวรศ 6 คน	

ซึ่งสาเหตุที่บุคคลที่รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นแต่กล่าวว่าตัวกระตุ้นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว หากไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นก็ยังคงสั่งอาหารที่มีเลมอนเป็นส่วนประกอบอยู่ดี

นอกจากนี้ผู้ทำการวิจัยทำการสอบถามเพิ่มเติมถึงทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองในประเด็นต่างๆทุกคน ได้แก่ สรุปว่าผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 7 คนจากทั้งหมด 20 คน (ร้อยละ 35.00) บอกว่าสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 8 คนจากทั้งหมด 20 คน (ร้อยละ 40.00) บอกว่าแฟน/กลุ่มเพื่อนที่มาด้วยกันนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 17 คนจากทั้งหมด 20 คน (ร้อยละ 85) บอกว่าสีสັນของสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มที่ได้รับตัวกระตุ้นจากการได้กลิ่น

จากการทดลองในตอนที่ 2 จำนวน 22 คน ซึ่งประกอบไปด้วยชายหญิง อายุระหว่าง 22-30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน (First Jobber) พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีการเลือกซื้อ

การทรงรสนิยมที่มีการใส่ตัวกระตุ้นจำนวน 14 คน (ร้อยละ 63.33) ในขณะที่มีการเลือกซื้อจากการทรงรสนิยมที่ไม่มีการใส่ตัวกระตุ้นเพียง 8 คน (ร้อยละ 36.67) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อจากการทรงทั้งสองรสชาติจากการกระตุ้นการได้กลิ่น

ผู้เข้าร่วมการทดลองจากการกระตุ้นการได้กลิ่น 22 คน	เลือกซื้อการทรงรสนิยม 14 คน (63.33 %)
	เลือกซื้อการทรงรสนิยม 8 คน (36.67%)

ในจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อการทรงรสนิยม 14 คนนั้น มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่น (กลิ่นเลมอน) จำนวน 8 คน (ร้อยละ 57.14) และมีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่นจำนวน 6 คน (ร้อยละ 42.86) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อการทรงรสนิยมที่รับรู้และไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่น

ผู้ที่เลือกซื้อการทรงรสนิยม 14 คน	รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่น 8 คน (57.14 %)
	ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่น 6 คน (42.86 %)

โดยในจำนวนผู้ที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นมี 2 คน (ร้อยละ 25.00) ชอบรสนิยมเป็นการส่วนตัวอยู่แล้วและอีก 6 คนที่เหลือ (ร้อยละ 75.00) ไม่ได้ชอบรสนิยมเป็นการส่วนตัวดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่นที่ชอบและไม่ชอบ รสเลมอนเป็นการส่วนตัว

<p>รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่น</p> <p>8 คน</p> <p>(Conscious)</p>	<p>ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว</p> <p>2 คน</p> <p>(25.00 %)</p>
	<p>ไม่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว</p> <p>6 คน</p> <p>(75.00 %)</p>

โดยผู้ที่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้วนั้นมี 1 คน (ร้อยละ 50.00) กล่าวว่า การรับรู้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติมาการอง ในขณะที่อีก 1 คน (ร้อยละ 50.00) กล่าวว่า การรับรู้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติมาการอง ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัวที่ตัวกระตุ้นทางการได้กลิ่นส่งผลและไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

<p>ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว</p> <p>2 คน</p>	<p>ตัวกระตุ้นทางการได้กลิ่นส่งผลต่อการเลือกซื้อ</p> <p>1 คน</p> <p>(50.00 %)</p>
	<p>ตัวกระตุ้นทางการได้กลิ่นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ</p> <p>1 คน</p> <p>(50.00 %)</p>

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่น (กลิ่นเลมอน) จำนวน 6 คน จากผู้ที่เลือกซื้อมาการองรสเลมอนทั้งหมด 14 คน มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อมาการองรสเลมอนเพราะความชอบส่วนตัวอยู่ 2 คน (ร้อยละ 33.33) และมีผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อมาการองรสเลมอนเพราะความชอบส่วนตัวอยู่ 4 คน (ร้อยละ 66.67) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่นที่ชอบและไม่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว

<p>ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่น</p> <p>6 คน</p> <p>(Unconscious)</p>	<p>ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว</p> <p>2 คน</p> <p>(33.33 %)</p>
	<p>ไม่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว</p> <p>4 คน</p> <p>(66.67 %)</p>

สำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่น แม้ว่าการได้กลิ่นเป็นการบ่งบอกถึงการรับรู้ในระดับจิตสำนึกแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากว่าการสัมผัสกลิ่นนี้เกิดขึ้นหลังจากการเลือกซื้อรสชาติมาการองไปแล้ว ทำให้การคิดถึงเหตุผลของการเลือกซื้อนั้นสมเหตุสมผลมากขึ้น กล่าวคือในบางครั้งผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ทราบว่าเพราะเหตุใดตนถึงเลือกซื้อการองรสชาตินั้นจนกว่ามีผู้ทำการทดลองทำให้ตระหนักรู้ ประกอบกับในขณะที่สัมผัสกลิ่นนั้นยังมีกลิ่นเบาๆของเลมอนอยู่ในร้าน ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงไตร่ตรองถึงเหตุผลที่เลือกซื้อว่าการรับรู้กลิ่นเลมอนนั้นเกิดจากความชอบส่วนตัวหรือการได้กลิ่นเลมอนส่งผลต่อการเลือกซื้อการองรสเลมอนอย่างไร ทำให้สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อการองรสเลมอนและรับรู้การได้กลิ่นแต่ไม่มีความชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวจำนวน 6 คน (ตารางที่ 4.10) นั้นเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ซึ่งในที่นี้หมายถึงการกระตุ้นการได้กลิ่นเลมอน

ส่วนผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นและมีความชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวแล้วนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงถามต่อว่าตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อการองรสเลมอนหรือไม่ โดยผู้ที่ตอบว่าตัวกระตุ้นการได้กลิ่นส่งผลต่อการเลือกซื้อการองรสเลมอนจำนวน 1 คน (ตารางที่ 4.11) ก็สามารถอธิบายได้ชัดเจนว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองเหล่านี้เกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาซึ่งในที่นี้หมายถึงการกระตุ้น การได้กลิ่นเลมอน

จากการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสาทวิทยาโดยใช้ตัวกระตุ้นในลักษณะจิตไร้สำนึกและ/หรือจิตใต้สำนึกโดยการใส่ตัวกระตุ้นการมองเห็นในลักษณะเบาจนไม่สามารถรับรู้ได้ (Subliminal) นั้น ผลการทดลองข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นอาจเป็นเพราะได้รับรู้ถึงสารที่ส่งในลักษณะที่จิตสำนึกไม่สามารถรับรู้ได้ (Subliminal

Message) แม้ว่าจะมีความชอบรสเลมอนส่วนตัวหรือไม่ก็ตามหรือเพราะมีสิ่งเร้าอื่นอยู่รอบตัวเป็นจำนวนมาก เมื่อได้รับสิ่งเร้าแม้เพียงปริมาณเล็กน้อยแต่เป็นจำนวนมาก จึงไม่สามารถรับรู้ในระดับจิตสำนึกแต่ได้รับรู้ผ่านระดับจิตไร้สำนึกและ/หรือจิตใต้สำนึกแทน จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นแต่ได้เลือกซื้อเป็นการองรสเลมอนจำนวน 6 คน (ตารางที่ 4.12) นั้นเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ซึ่งในที่นี้หมายถึงการกระตุ้นการได้กลิ่นเลมอน

สรุปได้ว่าการสื่อสารโดยการกระตุ้นการได้กลิ่นในการทดลองนี้ส่งผลต่อ ผู้ที่รับรู้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่น และ ไม่ได้ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัวจำนวน 6 คน (ตารางที่ 4.10) รวมกับ ผู้ที่รับรู้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่น และชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว และตัวกระตุ้นการได้กลิ่นส่งผลต่อการเลือกซื้อรสเลมอนจำนวน 1 คน (ตารางที่ 4.11) รวมกับ ผู้ที่ไม่รับรู้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นจำนวน 6 คน (ตารางที่ 4.12) รวมทั้งหมด 13 คน จากผู้ที่เลือกซื้อเป็นการองรสเลมอน 14 คนดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นส่งผลต่อการเลือกซื้อรสเลมอน

ผู้ที่เลือกซื้อ มาการองรสเลมอน 14 คน	รับรู้ถึงตัวกระตุ้น การได้กลิ่น 8 คน	ชอบเลมอนเป็น การส่วนตัว 2 คน	ตัวกระตุ้นส่งผล ต่อการเลือกซื้อ 1 คน
			ตัวกระตุ้นไม่ส่งผล ต่อการเลือกซื้อ 1 คน
		ไม่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 6 คน	
	ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่น 6 คน		

จึงสรุปผลได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยานั้นส่งผลต่อผู้ที่เลือกซื้อมาการองรสเลมอน 13 คน จากผู้ที่เลือกซื้อมาการองรสเลมอนทั้งหมด 14 คน (ร้อยละ 92.86) ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการวิเคราะห์ของผู้เข้าร่วมการทดลองการได้กลิ่นต่ออิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา

ผู้เข้าร่วมการทดลอง การได้กลิ่น 22 คน	เลือกซื้อमारอง รสเลมอน 14 คน	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ส่งผลต่อการเลือกซื้อमारองรสเลมอน 13 คน (92.86 %)
		อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อमारองรสเลมอน 1 คน (7.14 %)
	เลือกซื้อमारองรสเสาวรศ 8 คน	

ซึ่งสาเหตุที่บุคคลที่รับรู้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นแต่กล่าวว่าตัวกระตุ้นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากตั้งใจรับประทานของหวานที่เกี่ยวข้องกับเลมอนอยู่แล้ว ดังนั้นการกระตุ้นจึงไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อमारองรสเลมอน

นอกจากนี้ผู้ทำการวิจัยทำการสอบถามเพิ่มเติมถึงทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองในประเด็นต่างๆทุกคน ได้แก่ สรุปว่าผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 12 คนจากทั้งหมด 22 คน (ร้อยละ 59.09) บอกว่าสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 10 คนจากทั้งหมด 22 คน (ร้อยละ 45.45) บอกว่าแฟน/กลุ่มเพื่อนที่มาด้วยกันนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 19 คนจากทั้งหมด 22 คน (ร้อยละ 86.36) บอกว่าสีสันของสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มที่ได้รับตัวกระตุ้นจากการมองเห็นและการได้กลิ่น

จากการทดลองในตอนที่ 3 จำนวน 21 คน ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 19-25 ปี โดยครึ่งหนึ่งมากับเพื่อนและอีกครึ่งหนึ่งมากับแฟน พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีการเลือกซื้อमारองรสเลมอนที่มีการใส่ตัวกระตุ้นจำนวน 15 คน (ร้อยละ 71.43)

ในขณะที่มีการเลือกซื้ออาหารองรสเสาวรสที่ไม่มีการใส่ตัวกระตุ้นเพียง 6 คน (ร้อยละ 28.57) ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการวิเคราะห์ของผู้เข้าร่วมการทดลองการได้กลิ่นต่ออิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา

ผู้เข้าร่วมการทดลองจากการกระตุ้น การมองเห็นและการได้กลิ่น 21 คน	เลือกซื้ออาหารองรสเลมอน 15 คน (71.43 %)
	เลือกซื้ออาหารองรสเสาวรส 6 คน (28.57 %)

ในจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้ออาหารองรสเลมอน 15 คนนั้น มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่รู้สึกถึงตัวกระตุ้นการทดลอง (การตั้งป้ายรูปเลมอนหรือลูกเลมอนหรือการได้กลิ่น) อย่างไม่อย่างหนึ่งจำนวน 5 คน (ร้อยละ 33.33) ผู้เข้าร่วมการทดลองที่รู้สึกถึงตัวกระตุ้นการทดลองทั้งสองอย่าง (การตั้งป้ายรูปเลมอนหรือลูกเลมอนและกลิ่นเลมอน) จำนวน 3 คน (ร้อยละ 20.00) และผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นเลยมีจำนวน 7 คน (ร้อยละ 46.67) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้ออาการรองสเลมอนที่รับรู้ตัวกระตุ้น
 อย่างใดอย่างหนึ่ง รู้รู้ตัวกระตุ้นทั้งสองตัวและไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นเลย

ผู้ที่เลือกซื้ออาการรองสเลมอน 15 คน	รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่น อย่างใดอย่างหนึ่ง 5 คน (33.33 %)
	รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่น ทั้งสองตัว 3 คน (20.00 %)
	ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่น 7 คน (46.67 %)

โดยในจำนวนผู้ที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น มีจำนวน
 2 คน (ร้อยละ 40.00) ขอปรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว และอีก 3 คนที่เหลือ (ร้อยละ 60.00)
 ไม่ได้ขอปรสเลมอนเป็นการส่วนตัว ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่น
 อย่างใดอย่างหนึ่งที่ขอและไม่ขอปรสเลมอนเป็นการส่วนตัว

รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น 5 คน (Conscious)	ขอปรสเลมอนเป็นการส่วนตัว 2 คน (40.00 %)
	ไม่ขอปรสเลมอนเป็นการส่วนตัว 3 คน (60.00 %)

โดยผู้ที่ขอปรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว 1 คน (ร้อยละ 50.00) กล่าวว่าการรับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติมาการอง ในขณะที่อีก 1 คน (ร้อยละ 50.00) กล่าวว่าการรับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติมาการองดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ขอเลมอนเป็นการส่วนตัวที่ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งส่งผลและไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

ขอปรสเลมอนเป็นการส่วนตัว 2 คน	ตัวกระตุ้นทางการมองเห็นหรือการได้กลิ่น อย่างใดอย่างหนึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อ 1 คน (50.00 %)
	ตัวกระตุ้นทางการมองเห็นหรือการได้กลิ่น อย่างใดอย่างหนึ่งไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ 1 คน (50.00 %)

และในจำนวนผู้ที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นทั้งสองตัวนั้นมีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 33.33) ขอปรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว และอีก 2 คนที่เหลือ (ร้อยละ 66.67) ไม่ได้ขอปรสเลมอนเป็นการส่วนตัวดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ขอและไม่ขอปรสเลมอนเป็นการส่วนตัว

รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น 3 คน (Conscious)	ขอปรสเลมอนเป็นการส่วนตัว 1 คน (33.33 %)
	ไม่ขอปรสเลมอนเป็นการส่วนตัว 2 คน (66.067 %)

โดยผู้ที่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว มี 1 คน (ร้อยละ 100.00) กล่าวว่า การรับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นนั้นและการได้กลิ่นนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติมาการอง ในขณะที่อีก 0 คน (ร้อยละ 0.00) กล่าวว่า การรับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นนั้นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติมาการองดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัวที่ตัวกระตุ้นทางการมองเห็นส่งผลและไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

<p>ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว</p> <p>1 คน</p>	<p>ตัวกระตุ้นทางการมองเห็นและการได้กลิ่น</p> <p>ส่งผลต่อการเลือกซื้อ</p> <p>1 คน</p> <p>(100.00 %)</p>
	<p>ตัวกระตุ้นทางการมองเห็นและการได้กลิ่น</p> <p>ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ</p> <p>0 คน</p> <p>(0.00%)</p>

และกลุ่มสุดท้าย ผู้ที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นนั้นมีจำนวน 1 คน ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว (ร้อยละ 14.29) และอีก 6 คนที่เหลือ (ร้อยละ 66.67) ไม่ได้ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นที่ชอบและไม่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว

<p>ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น</p> <p>7 คน</p> <p>(Unconscious)</p>	<p>ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว</p> <p>1 คน</p> <p>(14.29 %)</p>
	<p>ไม่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว</p> <p>6 คน</p> <p>(85.71 %)</p>

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 กรณีได้แก่ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ตัวกระตุ้นทั้งสองตัว และผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ตัวกระตุ้น

สำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่ง และไม่มี ความชอบรสเลมอนส่วนตัวแต่เลือกซื้ออาหารรสเลมอนจำนวน 3 คน นั้นเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ซึ่งในที่นี้หมายถึงการกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นเลมอน

และในส่วนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่น แม้ว่าการได้กลิ่นเป็นการบ่งบอกถึงการรับรู้ในระดับจิตสำนึกแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากการสัมผัสนี้เกิดขึ้นหลังจากการเลือกซื้อรสชาติมากรองไปแล้ว ทำให้การคิดถึงเหตุผลของการเลือกซื้อนั้นสมเหตุสมผลมากขึ้น กล่าวคือในบางครั้งผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ทราบว่าเพราะเหตุใดตนถึงเลือกซื้ออาหารรสชาตินั้นจนกว่ามีผู้ทำการทดลองทำให้ตระหนักรู้ ประกอบกับในขณะสัมผัสนั้นยังมีกลิ่นเบาๆ ของเลมอนอยู่ในร้าน (ในกรณีที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้แต่กลิ่น) ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงไตร่ตรองถึงเหตุผลที่เลือกซื้อว่าการรับรู้กลิ่นเลมอนนั้นเกิดจากความชอบส่วนตัวหรือการได้กลิ่นเลมอนส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนอย่างไร อีกทั้งเมื่อมีเวลานั่งคิดทบทวน จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีเวลาระลึกถึงสิ่งต่างๆรอบตัว (รวมไปถึงป้ายและลูกเลมอนหน้าร้าน) ซึ่งถือว่าเป็นการคิดทบทวนในระดับจิตสำนึก ทำให้สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้ออาหารรสเลมอนและรับรู้การมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งแต่ไม่มี ความชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว จำนวน 1 คน นั้นเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา

ดังนั้นกลุ่มของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งในที่นี้หมายถึงการกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นมีจำนวน 3 คนจากผู้ที่ไม่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัวและอีก 1 คนที่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัวและกล่าวว่าตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติ รวมทั้งหมด 4 คน (ร้อยละ 80.00) ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อรสเลมอน

รับรู้ถึงตัวกระตุ้น การมองเห็นหรือการได้ กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่ง 5 คน (Conscious)	ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 2 คน	ตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่ง ส่งผลต่อการเลือกซื้อ 1 คน
		ตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่ง ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ 1 คน
ไม่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 3 คน		

สำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ตัวกระตุ้นทั้งสองตัวและไม่มี ความชอบรสเลมอนส่วนตัวแต่เลือกซื้ออาหารรสเลมอน จำนวน 2 คน นั้นเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ซึ่งในที่นี้หมายถึงการกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นเลมอน

และในส่วนผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่น แม้ว่าการได้กลิ่นเป็นการบ่งบอกถึงการรับรู้ในระดับจิตสำนึกแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากว่าการสัมผัสนี้เกิดขึ้นหลังจากการเลือกซื้อรสชาติมากรองไปแล้ว ทำให้การคิดถึงเหตุผลของการเลือกซื้อนั้นสมเหตุสมผลมากขึ้น กล่าวคือในบางครั้งผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ทราบว่าเพราะเหตุใดตนถึงเลือกซื้ออาหารรสชาตินั้นจนกว่ามีผู้ทำการทดลองทำให้ตระหนักรู้ ประกอบกับในขณะที่สัมผัสนั้นยังมีกลิ่นเบาๆ ของเลมอนอยู่ในร้าน ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงไตร่ตรองถึงเหตุผลที่เลือกซื้อว่า การรับรู้กลิ่นเลมอนนั้นเกิดจากความชอบส่วนตัวหรือการได้กลิ่นเลมอนส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนอย่างไร อีกทั้งเมื่อมีเวลานั่งคิดทบทวน จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีเวลาระลึกถึงสิ่งต่างๆ รอบตัว (รวมไปถึงป้ายและลูกเลมอนหน้าร้าน) ซึ่งถือว่าเป็นการคิดทบทวนในระดับจิตสำนึก ทำให้สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้ออาหารรสเลมอนและรับรู้การมองเห็นและการได้กลิ่น แต่ไม่มีความชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวจำนวน 1 คน นั้นเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ซึ่งในที่นี้หมายถึงการกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่น

ดังนั้นกลุ่มของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นซึ่งในที่นี้หมายถึงการกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นนั้น มีจำนวน 2 คนจากผู้ที่ไม่ชอบเลมอนเป็นการ

ส่วนตัวและอีก 1 คนที่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัวและกล่าวว่าตัวกระตุ้นทั้งสองตัวส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติ รวมทั้งหมด 3 คน (ร้อยละ 100.00) ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นทั้งสองตัวส่งผลต่อการเลือกซื้อรสเลมอน

รับรู้ถึงตัวกระตุ้น การมองเห็นและการได้ กลิ่นทั้งสองตัว 3 คน (Conscious)	ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 1 คน	ตัวกระตุ้นทั้งสองตัว ส่งผลต่อการเลือกซื้อ 1 คน
	ไม่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 2 คน	ตัวกระตุ้นทั้งสองตัว ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ 0 คน

และกลุ่มสุดท้ายคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ตัวกระตุ้นทั้งสองตัวและได้เลือกซื้อการองรสเลมอน (จำนวน 7 คน) นั้นเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ซึ่งในที่นี้หมายถึงการกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นเลมอนดังตารางที่ 4.23

สรุปได้ว่าการสื่อสารโดยการกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นในการทดลองนี้ส่งผลต่อผู้ที่สังเกตเห็นตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งจำนวน 4 คนดังตารางที่ 4.24 รวมกับผู้ที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นทั้งสองตัวจำนวน 3 คนดังตารางที่ 4.23 ละผู้ที่ไม่สังเกตเห็นตัวกระตุ้นการมองเห็นจำนวน 7 คนดังตารางที่ 4.23 รวมทั้งหมด 14 คนดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นส่งผลต่อการเลือกรสเลมอน

ผู้ที่เลือกซื้อ การองรสเลมอน 15 คน	รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่ง 5 คน	ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 2 คน	ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อ 1 คน
			ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ 1 คน
	ไม่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 3 คน		
	รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นทั้งสองตัว 3 คน	ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 1 คน	ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นทั้งสองตัวส่งผลต่อการเลือกซื้อ 1 คน
ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นทั้งสองตัวไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ 0 คน			
ไม่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 2 คน			
ไม่รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่น 7 คน			

จึงสรุปผลได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยานี้ส่งผลต่อผู้ที่เลือกมาการองรสเลมอน 14 คนจากผู้เลือกมาการองรสเลมอนทั้งหมด 15 คน (ร้อยละ 93.33) ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: สรุปผลการวิเคราะห์ของผู้เข้าร่วมการทดลองการมองเห็นและการได้กลิ่นต่ออิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา

ผู้เข้าร่วมการทดลอง การมองเห็นและการ ได้กลิ่น 21 คน	เลือกมาการอง รสเลมอน 15 คน	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ส่งผลต่อการเลือกมาการองรสเลมอน 14 คน (93.33 %)
		อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ไม่ส่งผลต่อการเลือกมาการองรสเลมอน 1 คน (6.67 %)
	เลือกมาการองรสเสาวรศ 6 คน	

นอกจากนี้ผู้ทำการวิจัยทำการสอบถามเพิ่มเติมถึงทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองในประเด็นต่างๆทุกคน ได้แก่ สรุปว่าผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 9 คนจากทั้งหมด 21 คน (ร้อยละ 42.86) บอกว่าสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 11 คนจากทั้งหมด 21 คน (ร้อยละ 52.38) บอกว่าแฟน/กลุ่มเพื่อนที่มาด้วยกันนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 16 คนจากทั้งหมด 21 คน (ร้อยละ 76.19) บอกว่าสีสันของสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มควบคุม

จากการทดลองในตอนี่ 4 จำนวน 23 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาอายุระหว่าง 22-25 ปี ทั้งชายและหญิง พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีการเลือกซื้อมาการองรสเลมอนที่มีการใส่ตัวกระตุ้นจำนวน 13 คน (ร้อยละ 56.51) ในขณะที่มีการเลือกซื้อมาการองรสเสาวรศที่ไม่มีการใส่ตัวกระตุ้นเพียง 10 คน (ร้อยละ 43.49)

ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกมาการองทั้งสองรสชาติจากกลุ่มควบคุม

ผู้เข้าร่วมการทดลองจากกลุ่มควบคุม 23 คน	เลือกซื้อมาการองรสเลมอน 13 คน (56.51%)
	เลือกซื้อมาการองรสเสาวรสี 10 คน (43.49 %)

ในจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อมาการองรสเลมอนนั้น มีผู้ที่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่ 4 คน (ร้อยละ 30.77) ในขณะที่ไม่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่ 9 คน (ร้อยละ 69.23)

ตารางที่ 4.27: แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นที่ชอบและไม่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว

กลุ่มควบคุมที่เลือกซื้อมาการอง รสเลมอน 13 คน	ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 4 คน (44.44 %)
	ไม่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 9 คน (55.56 %)

สรุปได้ว่าเมื่อไม่มีตัวกระตุ้นใดๆในการเลือกซื้อ ผู้เข้าร่วมการทดลองมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมาการองรสเลมอนมากกว่ามาการองรสเสาวรสีมากกว่าเล็กน้อย

นอกจากนี้ผู้ทำการวิจัยทำการสอบถามเพิ่มเติมถึงทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองในประเด็นต่างๆทุกคน ได้แก่ สรุปว่าผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 10 คนจากทั้งหมด 23 คน (ร้อยละ 43.48) บอกว่าสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 14 คนจากทั้งหมด 23 คน (ร้อยละ 60.87) บอกว่าแฟน/กลุ่มเพื่อนที่มาด้วยกันนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 19 คนจากทั้งหมด 23 คน (ร้อยละ 82.61) บอกว่าสีสันของสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาโดยศึกษาว่าตัวกระตุ้นประสาทสัมผัสส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานหรือไม่

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) โดยการเก็บข้อมูลกระทำจากการทดลองในสภาพแวดล้อมจริงและเพื่อต้องการได้ผลการทดลองที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อขนมหวานของผู้บริโภคที่ตั้งใจมาซื้อขนมหวานอยู่จริง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18-30 ปี จำนวน 86 คน ในรูปแบบแผนการทดลองกลุ่มควบคุมที่ไม่เท่าเทียมกันหลายกลุ่ม (Non-equivalent Multiple Group Design) และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในลักษณะการจัดการกึ่งวิจัยในร้านอาหารที่จัดเตรียมไว้ (Dessert Cafe Experiment)

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 86 คน เป็นเพศชายร้อยละ 38.37 (33 คน) และเพศหญิงร้อยละ 61.63 (53 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 22-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.51 (40 คน) และส่วนใหญ่มาอยู่กับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 75.58 (65 คน)

พฤติกรรมการเลือกซื้อการองในแต่ละกลุ่มการทดลอง

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อการองในกลุ่มควบคุมหรือกลุ่มที่ไม่มี การกระตุ้นใดๆพบว่ามีอัตราการเลือกซื้อการองรสเลมอนคิดเป็นร้อยละ 56.51 ในขณะที่ พฤติกรรมการเลือกซื้อการองในกลุ่มที่ทำการกระตุ้นการได้กลิ่นพบว่ามีอัตราการเลือกซื้อการอง รสเลมอนคิดเป็นร้อยละ 63.33 ซึ่งมีอัตราการเลือกซื้อการองน้อยกว่ากลุ่มที่ทำการกระตุ้นการ มองเห็นซึ่งมีอัตราการเลือกซื้อการองรสเลมอนคิดเป็นร้อยละ 70.00 แต่เมื่อนำตัวกระตุ้นทั้งสอง ตัวผสานกันพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อการองรสเลมอนในกลุ่มตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้

กลืนเพิ่มขึ้นจากการใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือตัวกระตุ้นการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 71.43

สรุปได้ว่าในร้านคาเฟ่ขนมหวานนั้น การผสมผสานตัวกระตุ้นโดยการใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดเนื่องจากตัวกระตุ้นที่ใช้มีการเสริมแรงไปในทิศทางเดียวกัน รองลงมาเป็นการใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็นและตัวกระตุ้นการได้กลิ่นตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ Lindstrom (2006) ที่กล่าวว่าประสาทสัมผัสทางการมองเห็นและการได้กลิ่นเป็นประสาทสัมผัสสองอันดับแรกที่สำคัญที่สุดในธุรกิจคาเฟ่ขนมหวานรวมถึงร้านเบเกอรี่ทั่วไป

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในแต่ละกลุ่มการตลาด

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า อิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการตอบสนองสูงมาก โดยในกลุ่มการตลาดที่ใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็นนั้นมีอัตราการเลือกซื้อและการตอบสนองซึ่งเกิดจากอิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาคิดเป็นร้อยละ 92.86 ซึ่งเท่ากับกลุ่มการตลาดที่ใช้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่น และเมื่อมีการเสริมแรงกันของตัวกระตุ้นโดยการใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นผสมกัน ทำให้อิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยามีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการตอบสนองที่สูงขึ้นเช่นกันโดยคิดเป็นร้อยละ 93.33

แม้ว่าจะมีการใช้หลักการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา กล่าวคือการใช้ตัวกระตุ้นในระดับจิตไร้สำนึกและ/หรือจิตใต้สำนึกโดยการใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นในลักษณะเบาจนไม่สามารถรับรู้ได้ (Subliminal) นั้น แต่จากผลการทดลองสามารถสรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นอาจเป็นเพราะได้รับรู้ถึงสารที่ส่งในลักษณะที่จิตสำนึกไม่สามารถรับรู้ได้ (Subliminal Message) แม้ว่าจะมีความชอบรสเลมอนส่วนตัวหรือไม่ก็ตามหรือเพราะมีสิ่งเร้าอื่นอยู่รอบตัวเป็นจำนวนมาก เมื่อได้รับสิ่งเร้าแม้เพียงปริมาณเล็กน้อยแต่เป็นจำนวนมาก จึงไม่สามารถรับรู้ในระดับจิตสำนึก แต่ได้รับรู้ผ่านระดับจิตไร้สำนึกและ/หรือจิตใต้สำนึกแทน

อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานซึ่งมีอิทธิพลสูงมาก โดยตัวกระตุ้นการมองเห็นและตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน เนื่องจากประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะตัวกระตุ้นที่ใช้และประสาทสัมผัสที่เลือกใช้ อีกทั้งการเลือกใช้ตัวกระตุ้นผสมจำเป็นต้องเป็นการเสริมแรงไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานในขณะที่ใช้ตัวกระตุ้นการทดลองนั้นสูงกว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานในขณะที่ไม่ใช้ตัวกระตุ้นการทดลอง (กลุ่มควบคุม)

การรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมีปัจจัยหลักๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมได้แก่สิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้น (Stimulus) และแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น (Sights) การได้ยิน (Sounds) การได้กลิ่น (Smells) การลิ้มรส (Tastes) หรือการสัมผัส (Textures) จนแปรเปลี่ยนเป็นความรู้สึก (Sensation) (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายต่อสิ่งเร้าจนกลายเป็นการรับรู้ขึ้นมา โดยการรับรู้ที่เกิดจากการตอบสนองของร่างกายของบุคคลต่อสิ่งเร้าจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวอันจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน (Kast & Rosenzweig, 1985)

สำหรับการทดลองนี้ผู้ทดลองได้ใช้ตัวกระตุ้นทางประสาทสัมผัสโดยเลือกซื้อมาสองชนิดได้แก่ การมองเห็น (Sight) และการได้กลิ่น (Smells) เป็นตัวกระตุ้นการทดลองโดยออกแบบการทดลองแบบใช้ตัวกระตุ้นเดียวคือตัวกระตุ้นการมองเห็นกับตัวกระตุ้นการได้กลิ่น และออกแบบการทดลองโดยใช้ตัวกระตุ้นผสมกันคือการใช้ทั้งตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นพร้อมกัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการทดลองที่ปราศจากตัวกระตุ้นนั้น อัตราการเลือกซื้อและการองของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ปราศจากตัวกระตุ้นนั้นมีจำนวนน้อยกว่าอัตราการเลือกซื้อและการองของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีตัวกระตุ้น ซึ่งสรุปได้ว่าตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นส่งผลต่อกระบวนการรับรู้อันก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

จากขั้นตอนการรับรู้ของ Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่แบ่งกระบวนการทางรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยขั้นแรกคือการเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยทางด้านสิ่งเร้า (Stimulus Factor) ว่าเป็นลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยในการทดลองนี้หมายถึงภาพเลมอนที่ติดไว้หน้าร้าน ลูกเลมอนที่

วางไว้หน้าตู้เค้ก และกลืนเลมอนที่อยู่ในร้านและนำไปสู่ขั้นที่สองของกระบวนการรับรู้คือการจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)

ด้วยวิธีการจัดระเบียบโดยการใช้บริบทแวดล้อม (Context) ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองจะประเมินบริบทแวดล้อมโดยทำให้ตัวกระตุ้นนั้นมีความเด่นชัดออกมาโดยใช้หลักของรูปทรงและพื้นหลัง (Figure and Ground) เป็นหลัก นั่นคือผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถแยกสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นออกจากสิ่งเร้าที่ไม่มีความโดดเด่นได้ โดยในการทดลองนี้หมายถึง บรรยากาศในร้านซึ่งเต็มไปด้วยรายการของหลากหลายสีและรสชาติ แต่การใช้ตัวกระตุ้นเป็นลูกเลมอนที่วางไว้หน้าตู้เค้ก และกลืนเลมอนที่อยู่ในร้านทำให้ตัวกระตุ้นของเลมอนนั้นมีความโดดเด่นขึ้นมาทำให้แยกออกจากบริบทโดยรอบได้อย่างชัดเจนจนทำให้เกิดการรับรู้ในขั้นตอนสุดท้ายคือการตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

ขั้นตอนสุดท้ายเป็นขั้นตอนของการตีความทางการรับรู้ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความชอบรสเลมอนส่วนตัวอยู่แล้วจะมีการตีความหมายโดยใช้หลักการจัดประเภทการรับรู้ (Categorization) เนื่องจากความชอบรสเลมอนส่วนตัวนั้นถูกบันทึกไว้ในระบบความจำ (Schema) มาก่อนหน้านี้แล้ว เมื่อประสาทสัมผัสรับรู้ถึงตัวกระตุ้นซึ่งในที่นี้คือรูปเลมอน ลูกเลมอนหรือกลืนเลมอนซึ่งตรงกับระบบความจำที่มีก่อนหน้านี้แล้ว ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองแปลความหมายและตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออาการองรสเลมอนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ในกรณีที่ผู้เข้าร่วมการทดลองไม่มีความชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวนั้น จะมีการตีความหมายโดยใช้การรบกวน (Interference) ซึ่งเป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองที่เพิ่งได้รับมากับสิ่งเร้าเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ซึ่งอาจไม่ได้ถูกบันทึกไว้ในระบบความจำ แต่มีการสร้างการเชื่อมโยงแทนเพื่อให้เกิดเป็นความหมายในการรับรู้ เช่น เชื่อว่ารสเลมอนน่าจะมีความเปรี้ยวมากกว่าจึงคิดว่าจะต้องอร่อย หรือคิดว่าเลมอนน่าจะมีราคาแพงมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นจึงคิดว่าน่าจะอร่อย

ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้คาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (Assael, 2004) องค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sensory Elements) ในที่นี้คือรูป (การมองเห็น) และกลิ่น (การได้กลิ่น) และองค์ประกอบด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural Elements) ในที่นี้คือการตั้งป้ายรูปเลมอนไว้หน้าร้าน การวางลูกเลมอนไว้ที่หน้าตู้เค้ก และกลืนเลมอนที่อยู่ในร้าน

ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors Affecting Consumer Perception) การรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้เกิดจากปัจจัยหลักๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านเทคนิค ซึ่งเกิดจากสภาพที่เป็นจริงของตัวกระตุ้นที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ สำหรับตัวกระตุ้นการมองเห็นนั้นใช้ปัจจัยด้านเทคนิคของสีที่ดึงดูดความสนใจโดยใช้ลูกกลมอนสีเหลืองสวยทั้งภาพกลมอนและลูกกลมอนจริงๆ เพื่อสร้างการจดจำได้ดีกว่าและทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว และปัจจัยด้านเทคนิคของการวางตำแหน่งซึ่งลูกกลมอนที่เป็นตัวกระตุ้นการมองเห็นนั้นวางอยู่หน้าตู้เค็กซึ่งเป็นตำแหน่งที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมาดูขนมชิ้นอื่นๆ อีกทั้งลูกกลมอนนั้นอยู่ในความสูงระดับสายตาที่ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการรับรู้และการจดจำได้ดีขึ้น

ส่วนตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นได้ใช้ปัจจัยด้านเทคนิคเรื่องความเข้มข้นของกลิ่นที่ทำการปล่อยในร้านค้าขนมหวาน ซึ่งการปล่อยความเข้มข้นที่สูงและถี่ตลอดเวลา ทำให้กลิ่นเลมอนนั้นมีความโดดเด่นซึ่งเป็นจุดรวมความสนใจได้มากกว่า

2. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) ซึ่งการรับรู้และการคาดหวังในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต โดยเกิดขึ้นในกระบวนการรับรู้ขั้นตอนของการตีความ โดยสมองจะเรียกข้อมูลจากระบบความจำว่ามีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรกับตัวเลมอน และจึงนำมาประมวลผล ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อมารองรสเลมอนแตกต่างกัน

3. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) คือความรู้สึก ทศนคติ และสภาวะจิตใจในปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ และเป็นตัวชี้วัดว่าผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกถึงตัวกระตุ้นมากน้อยเพียงไร และรับรู้ในระดับจิตสำนึก หรือ ระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือระดับจิตไร้สำนึก

4. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture Factors of Consumer Perception) เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองมากับกลุ่มเพื่อนหรือแฟน ปัจจัยการรับรู้ก็จะแตกต่างกัน บางคนเลือกซื้อสินค้าที่ตรงใจกลุ่มเพื่อนหรือแฟนมากกว่าซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

เมื่อการทดลองที่มีตัวกระตุ้นมีอัตราการเลือกซื้อเป็นการรองมากกว่าการทดลองที่ปราศจากตัวกระตุ้นนั้นแสดงให้เห็นว่าตัวกระตุ้นนั้นส่งผลต่ออัตราการเลือกซื้อการรอง แต่เนื่องจากการใส่ตัวกระตุ้นลงไปนั้นผู้ทดลองได้ใส่ตัวกระตุ้นในลักษณะที่เบาบางกว่าจะรู้สึกได้ (Subliminal) ดังนั้นหากตั้งใจหรือมีสติที่จะสังเกตก็จะทำให้เกิดการรับรู้ แต่ถ้าหากแบ่งตามลักษณะการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลองที่รู้สึกถึงตัวกระตุ้นในการทดลองและไม่รู้สึกถึงตัวกระตุ้นในการทดลอง

การที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรู้สึกถึงตัวกระตุ้นในการทดลองนั้นเป็นการรับรู้ในระดับจิตสำนึก (Conscious Mind) คือเป็นสภาพที่มีสติ รู้สึกได้ถึงตัวกระตุ้นในการทดลองและเป็นการจดจ่ออยู่กับตัวกระตุ้นที่รับรู้ได้ (พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2549) ซึ่งหมายถึงมองเห็นภาพเลมอนที่ติดไว้หน้าร้านหรือในร้านหรือมองเห็นลูกเลมอนที่วางไว้หน้าตู้เค้กหรือรับรู้ถึงกลิ่นเลมอนในร้าน เมื่อรับรู้แล้วจึงนำการรับรู้ไปตีความไว้ในระบบความจำ (Schema) เพื่อดูว่ามีความชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวหรือไม่ หากไม่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว สมองจะนำการรับรู้ที่ได้ไปตีความโดยหลักการอนุมาน (Interference) ว่าเมื่อรับรู้ถึงภาพเลมอน ลูกเลมอนหรือกลิ่นเลมอนแล้วนึกถึงอะไร

โดยปกติแล้วเซลล์ประสาทส่วนใหญ่ในสมองส่วนนี้จะทำหน้าที่รับข้อมูลเข้าส่งข้อมูลออกจากการกระทำหรือความรู้สึกที่ถูกกระทำผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แต่เซลล์กระจกเงา (Mirror Neurons) ซึ่งเป็นเซลล์ประสาทที่ตื่นตัวขึ้นขณะที่คนหรือสัตว์ทำท่าทางบางอย่างหรือขณะจ้องมองผู้อื่นทำท่าทางนั้นแต่เซลล์กระจกเงาไม่ได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทุกครั้ง แต่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่อสิ่งที่เรียกว่า “ท่าทางที่มีเป้าหมาย” (Targeted Gestures) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ไม่ใช่แค่การเคลื่อนไหวทั่วไปเช่น การเดิน การนั่ง การกอดอก โดยมีหน้าที่สะท้อนภาพและทำการลอกเลียนแบบการเคลื่อนไหวทุกอย่างของมนุษย์เสมือนกระจกเงาสะท้อนภาพเป็นเซลล์ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ต่างๆ ของมนุษย์ ได้แก่การตอบสนองต่อการมองเห็น และการได้กลิ่น ตัวกระตุ้นที่เราได้รับผ่านประสาทสัมผัสเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมทุกชนิด รวมถึงมนุษย์ โดยเฉพาะผ่านการกระทำของผู้อื่นหรือสิ่งอื่น (Hickok, 2009)

โดยมีผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.81 (จำนวน 5 คน) บอกผู้วิจัยถึงสาเหตุที่เลือกซื้อการองรสเลมอนว่าเห็นโต๊ะข้างๆ ที่เลือกซื้อการองรสเลมอนกำลังรับประทานแล้วรู้สึกอยากรับประทานบ้าง ซึ่งพฤติกรรมนี้สามารถใช้ทฤษฎีเซลล์กระจกเงาในการอธิบายพฤติกรรมนี้เซลล์กระจกเงา” (Mirror Neurons) โดยเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นลูกค้าโต๊ะข้างๆ กำลังรับประทานการองรสเลมอน สมองส่วนพรีมอเตอร์ก็ทำงานเช่นเดียวกับตอนที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นผู้รับประทานการองรสเลมอนเสียเอง จึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากรับประทานบ้าง นั่นหมายความว่าสมองของผู้เข้าร่วมการทดลองประมวลผลว่าตนเองเป็นผู้กระทำเช่นกันจึงทำการเลือกซื้อการองรสเลมอน

จากผลการทดลองนั้นผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อการองรสเลมอนประมาณครึ่งหนึ่งรับรู้ถึงตัวกระตุ้นจึงทำการเลือกซื้อการองรสเลมอนโดยที่ไม่ได้ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้วเกือบทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าตัวกระตุ้นส่งผลต่อการเลือกซื้อการองรสเลมอนอย่างชัดเจน แต่เนื่องจากการรับรู้ในระดับจิตสำนึกนั้น ผู้บริโภคสามารถเลือกรับรู้ได้และแม้ว่ามนุษย์ใช้จิตสำนึกใน

การประมวลผลสั่งการเป็นส่วนใหญ่ แต่หากดูองค์รวมแล้วจะพบว่าเป็นศักยภาพที่ใช้ไปเพียง 3-5% เท่านั้น ส่วนที่เหลือของศักยภาพที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้นั้นจะต้องใช้การรับรู้ผ่านระดับจิตใต้สำนึก และ/หรือจิตไร้สำนึก

ส่วนผู้เข้าร่วมการทดลองประมาณครึ่งหนึ่งที่เหลือของแต่ละการทดลองบอกว่าไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นในรูปแบบต่างๆ แต่ก็ยังเลือกซื้ออาหารรสเลมอน ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ไม่ได้ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว การรับรู้ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มนี้เป็นการรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึก (Subconscious Mind) และ/หรือจิตไร้สำนึก (Unconscious Mind) เป็นการรับรู้โดยไม่ผ่านการกรองข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่เข้ามาจะไปสู่เซลล์สมองโดยผู้รับไม่รู้ตัวและพร้อมที่จะกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ได้ต่าง ๆ นานา ฉะนั้นการส่งข้อมูลผ่านจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกจึงสามารถทำได้ตลอดเวลาโดยใช้กระบวนการทำซ้ำอย่างสม่ำเสมอ (Constant Repetition) ผ่านตัวกระตุ้นไม่ว่าจะเป็นกลิ่นเลมอนหรือลูกเลมอนที่อยู่หน้าตู้เคັกดเน้นย้ำการรับรู้โดยไม่รู้ตัว เพื่อให้การรับรู้ไปสู่ระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก

จิตวิเคราะห์ในระดับไร้สำนึกนั้นอยู่ตรงกลางซึ่งขนานกันระหว่างความมีสติรับรู้กับพฤติกรรมแรงขับเคลื่อนที่คอยผลักดันนั้นไม่ได้อยู่ในระดับจิตใต้สำนึกจริงๆ เพราะขึ้นอยู่กับหลักเป็นเหตุเป็นผลของจิตมากกว่าสภาพจิตใจ โดยตัวกระตุ้นในระดับเบาบางกว่าที่จะรู้สึกได้ (Subliminal) จะส่งถึงจิตไร้สำนึกในรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยไม่ทันตั้งตัว (Nisbett & Wilson, 1977) ซึ่งจิตไร้สำนึกนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการมีเหตุผลของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ถ้าวัดจิตไร้สำนึกนั้นมีพลังที่ส่งผลต่อกระบวนการในจิตใจระดับสูง (Higher Mental Processes) (Bargh, 2006) จึงอธิบายได้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองประมาณครึ่งหนึ่งของแต่ละการทดลองถึงเลือกซื้ออาหารรสเลมอนทั้งที่ไม่รู้สึกถึงตัวกระตุ้นและส่วนใหญ่ไม่ได้ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว

การรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนั้นจะเกิดจากการรับรู้ในระดับจิตสำนึกมาก่อน จนสร้างการรับรู้ต่อสิ่งๆ นั้นไว้ในระบบความจำ (Schema) เมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งๆ นั้นในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกโดยไม่รู้สึกรู้ตัว สมองจะทำการดึงข้อมูลในระบบความจำที่บันทึกข้อมูลของสิ่งเร้าที่ถูกบันทึกตอนรับรู้ในระดับจิตสำนึกไว้ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เฉพาะบุคคล โดยระบบความจำจะแยกประเภทของสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเป็นตัวกระตุ้นเชิงบวก ได้แก่ ความชอบ ความรัก ความประทับใจ และตัวกระตุ้นเชิงลบ ได้แก่ ความเกลียด ความกลัว ตัวกระตุ้นที่ผู้ทดลองใช้นั้นทั้งตัวกระตุ้นการมองเห็นและตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นเป็นได้ทั้งตัวกระตุ้นเชิงบวกและตัวกระตุ้นเชิงลบ ซึ่งหากผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ตัวกระตุ้นและมองตัวกระตุ้นเป็นในเชิงบวก หรือใช้หลักการอนุมาน

ว่าตัวกระตุ้นนี้เป็นเชิงบวก ก็จะทำให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นเชิงบวกได้ง่ายกว่า และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกซื้อจากการอรรถสมอนมากกว่า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และ Bargh (1999) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีการเคลื่อนไหวของแขนได้เร็วกว่า (ในการทดลองนี้คือการดึงเชลล์ได้เร็วกว่า) เมื่อได้รับการตอบสนองจากตัวกระตุ้นทางบวกและยังมีการหลบหลีกที่เร็วกว่าเมื่อได้รับการตอบสนองจากตัวกระตุ้นทางลบ ซึ่งการเคลื่อนไหวเหล่านี้ล้วนเกิดมาจากจิตที่ไร้สำนึก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเข้าถึงหรือการหลบหลีกนั้นไม่ได้เกิดแค่มนุษย์เท่านั้น แม้แต่สัตว์หรือสัตว์เซลล์เดียวอย่างพารามีเซียมก็มีกลไกนี้เช่นกัน ซึ่งเป็นกลไกอัตโนมัติที่เกิดขึ้นจากทัศนคติของบุคคลนำไปสู่ความพร้อมของกล้ามเนื้อแล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในระดับจิตสำนึกต่อไป (Locke & Latham, 2002, cited in Bargh & Morsella, 2008) ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อเกิดพฤติกรรมจากการเข้าถึงหรือหลบหลีกแล้วนั้น บุคคลจะตัดสินใจจากตัวกระตุ้นเหล่านั้นและตอบสนองกลับผ่านจิตสำนึกและความรู้สึก ซึ่งทำให้บุคคลรู้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการกระตุ้นเชิงบวกหรือเชิงลบ เนื่องมาจากการเรียนรู้ในจิตสำนึก (Neumann et al., 2003, cited in Bargh & Morsella, 2008)

จิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกไม่ได้หมายความว่าข้อมูลไม่ได้ไม่เข้าไปในความทรงจำ แต่สัญญาณการรับรู้ที่น้อยกว่าระดับการรับรู้ที่รับได้ ผลที่ได้จึงมีความทรงจำที่เลือนลาง และการที่มีความเลือนลางนี้จึงส่งผลต่อการตอบสนองอย่างมีสำนึกเมื่อมีตัวกระตุ้นเกิดขึ้น ซึ่งอธิบายถึงการที่ผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ตอบว่ารู้สึกถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นแต่ไม่ได้หมายความว่าผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ได้รับรู้ถึงตัวกระตุ้นเหล่านั้น หากข้อมูลการประมวลผลสัญญาณนั้นมีขั้นตอนที่มากมายและเชื่อมโยงกัน อวัยวะรับสัมผัสต่างๆสามารถตรวจจับการเปลี่ยนแปลงภายในและภายนอกร่างกาย และเซลล์ประสาทในสมองเป็นล้านๆเซลล์ รวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อนตามหน้าที่การทำงานของแต่ละกลุ่มเซลล์ที่ได้รับข้อมูลมา เซลล์ประสาทมีการสื่อสารกับเซลล์ประสาทอื่นๆในรูปแบบเครือข่ายที่ประมวลผลข้อมูลที่หลากหลายชนิดและส่งผ่านระหว่างเซลล์ประสาท โดยมีแบบแผนดังนี้

1. จากการปรับตัวของประสาทสัมผัส สมองจะกรองสิ่งที่บุคคลให้ความสำคัญน้อยและเป็นมีความสัมพันธ์คงที่ เช่น เสียงรบกวนรอบข้าง ความรู้สึกของผิวหนังเวลาใส่เสื้อ หรือ ความหอมที่ได้กลิ่นประจำ
2. ประสบการณ์ก่อนหน้าซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และความทรงจำส่งผลต่อสัญญาณที่เข้ามา และจึงตีความในจิตใจ ปัจจัยเหล่านี้เกิดจากความแตกต่างจากปัจจัยเบื้องต้นรวมกัน
3. บุคคลตระหนักรู้กระบวนการทางระบบประสาทและกระบวนการในจิตใจ สิ่งที่น่าสนใจ

ไม่ได้เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความจริง แต่กลับเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในหรือเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นคิด จินตนาการขึ้นเอง บุคคลสามารถมองเห็น ได้ยิน รับรส ได้กลิ่นหรือสัมผัสโดยใช้จินตนาการแล้วจึง เรียกความทรงจำที่มีจากประสบการณ์ แม้ว่าหลายสิ่งที่เกิดขึ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับการรับรู้ที่รู้สึกได้ ก็ตามซึ่งจริงๆ แล้วอิทธิพลที่สำคัญที่สุดคือการตอบสนองของบุคคลและพฤติกรรมในแต่ละ สภาพแวดล้อม

สมองส่วนนีโอคอร์เทกซ์ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับจิตสำนึกและจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก ซึ่งหากแบ่งเป็น 2 ส่วนตามหน้าที่การรับรู้จะแบ่งได้เป็นสมองซีกซ้าย ซึ่งเป็นส่วนของการใช้เหตุผล และสมองซีกขวานี้ทำงานเมื่อมีการรับรู้ในระดับจิตสำนึก ถือเป็นสมองส่วนตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ และสมองซีกขวา ซึ่งเป็นส่วนของการใช้อารมณ์ ความละเอียดอ่อน ความประณีต และการใช้จินตนาการในการดำเนินชีวิต รวมกันเป็นจิตแห่งความสำนึกรับรู้ที่เรียกว่า “จิตสำนึก” (Consciousness) ซึ่งสมองซีกขวานี้ทำงานเมื่อมีการรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก ซึ่งสมองทั้งสองส่วนนี้ต่างทำงานร่วมกันกับอาร์เบรนและลิมบิกเบรนด้วย

สมองส่วนอารมณ์ความรู้สึกหรือระบบลิมบิก (Limbic system) นอกจากเป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก แล้วยังเป็นสมองที่ก่อให้เกิดความจำทั้งระยะสั้น (Short Term Memory) และระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งมีความสำคัญต่อการอยู่รอดเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้อีกด้วย การที่มีรูปแบบตัวอย่างหรือโมเดลที่เหมาะสมเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการลอกเลียนเอาแบบอย่าง โดยที่สมองส่วนนี้มีส่วนสำคัญที่ควบคุมเรื่องอารมณ์เป็นหลักที่เรียกว่า “อมิกดาลา” (Amygdala) ซึ่งเป็นศูนย์กลางของอารมณ์ ความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์อย่างชัดเจน และเมื่อการรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก จะมีการเรียกใช้งานในส่วนอมิกดาลามาก ทำให้บุคคลนั้นเป็นบุคคลที่ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ซึ่งหลักการนี้สามารถอธิบายถึงการมองเห็นภาพเลมอน ลูกเลมอน หรือกลิ่นเลมอนของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งเมื่อการรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก สมองซีกขวาซึ่งเป็นสมองส่วนอารมณ์จะนำการรับรู้ขึ้นมาประมวลผลโดยยึดจากความจำระยะสั้นและระยะยาวในระบบความจำมาใช้ และตีความจากการรับรู้เข้าไปสู่พฤติกรรมนั้นคือการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนซึ่งสอดคล้องกับตัวกระตุ้นที่ผู้ทดลองใช้ (อริยะ สุพรรณเกษัช, 2543)

การศึกษาทางด้านจิตวิทยาได้อธิบายว่าอารมณ์ความรู้สึกสามารถแสดงออกมาได้จากการกระตุ้นทั้งในระดับจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก (Robinson, 1998) อีกทั้งการให้ระดับความสำคัญที่สูงขึ้นของอารมณ์นั้นส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตัวกระตุ้น (Öhman et al., 2001) อีกด้วย

มีงานวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของอมิกดาลาในการประมวลผลอารมณ์ความรู้สึกในการรับรู้ระดับจิตสำนึก โดยอธิบายการรับรู้ของอมิกดาลาด้วยการจ้องหน้าเพื่อรับรู้สีหน้าและอารมณ์ของบุคคลในระดับจิตสำนึก (Sato et al., 2004) และงานวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของอมิกดาลาในการประมวลผลอารมณ์ความรู้สึกโดยปราศจากการรับรู้ เช่น การศึกษาด้านจิตวิทยาระบบประสาท (Kubota et al., 2000) ซึ่งศึกษาคนไข้ที่อมิกดาลาถูกทำลายด้านเดียวซึ่งผลปรากฏว่าอารมณ์ความรู้สึกเชิงลบหรือเป็นกลางได้ถูกบันทึกเป็นฉากอย่างเบาบางกว่าที่จะรู้สึกตัวได้ (Subliminal) ในสมองส่วนของการมองเห็นด้านเดียว เมื่อกระตุ้นโดยใช้ไฟฟ้าผ่านชั้นผิวหนังที่สูงขึ้น ผลปรากฏว่าความแตกต่างระหว่างการตอบสนองเชิงลบกับการตอบสนองอย่างเป็นกลางนั้นขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นในสมองส่วนหน้าว่าได้รับความเสียหายมากน้อยแค่ไหน หากเสียหายจนรู้สึกได้ก็จะแสดงอารมณ์ความรู้สึกออกมาในเชิงลบ ซึ่งการประมวลผลของอารมณ์ความรู้สึกโดยอมิกดาลานั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในระดับจิตใต้สำนึกและเป็นการเติมเต็มอย่างไม่รู้ตัวจากการตอบรับโดยประสาทสัมผัสผ่านทางรอยหยักของสมอง

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับตัวกระตุ้นต่างๆในการเลือกซื้อการรอนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ไม่ได้มีความชอบรสเลมอนมาก่อนแต่ผลการทดลองชี้ให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีการเลือกซื้อการรอนรสเลมอนมากกว่าการไม่ได้รับตัวกระตุ้น ซึ่งในการตัดสินใจนี้สมองส่วนอารมณ์เป็นตัวกำหนด เนื่องจากอวัยวะลำดับขั้นที่อยู่ต่ำกว่าจะอยู่ภายใต้ลำดับขั้นที่สูงกว่าซึ่งอมิกดาลา (Amygdala) หรือต่อมที่อยู่ในสมองดั้งเดิมอนุญาตให้การกระตุ้นทางอารมณ์นั้นมีบทบาทเด่นกว่าการควบคุมความคิด (Renvoise & Morin, 2007) ทำให้สมองส่วนอารมณ์มักชนะสมองส่วนเหตุผล

สำหรับภาวะทางอารมณ์ของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับกลไกการทำงานของสมองส่วนระบบลิมบิก (Limbic System) ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมพฤติกรรม ควบคุมการแสดงออกทางอารมณ์และแรงจูงใจโดยสมองส่วนนี้จะทำงานสัมพันธ์กับสมองส่วนคิดหรือฟรอนทัลโลบ (Frontal Lobe) และสมองส่วนจำหรือเทมพอร์ลโลบ (Temporal Lobe) ภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทางสมองเรียกว่า “จิตสำนึก” ซึ่งเป็นกลไกการทำงานของสมองที่เน้นกระบวนการจำข้อมูลที่เกิดจากสภาวะทางอารมณ์อันเป็นกลไกการทำงานของอมิกดาลา (Amygdala) ที่จะเป็นตัวควบคุมอารมณ์เชิงลบ โดยอมิกดาลาเป็นส่วนรับข้อมูลทั้งหมดแล้วโยกกับสภาพทางอารมณ์เพื่อส่งผ่านโดยเป็นศูนย์กลางทางอารมณ์ (Emotion Center) สมองส่วนลิมบิกยังทำงานสัมพันธ์กับสมองส่วนนีโอคอร์เท็กซ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการมีเหตุมีผล (Haberlandt, 1999)

ในปัจจุบันผู้บริโภคฉลาดมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคได้รับสื่ออยู่ตลอดเวลา และถ้าหากผู้บริโภคถูกยึดเยียดข้อมูลหรือสินค้าตรงๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีและพยายามหลีกเลี่ยงสินค้านั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะส่งสารในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกมากขึ้น (ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์, 2551)

การตลาดเชิงประสาทวิทยาในอดีตนั้นเป็นการศึกษาเพื่อช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า การรับรู้ รวมไปถึงการทำงานของระบบประสาทในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้านั้นเริ่มจากบรรยากาศภายนอกร้านค้าและเรื่อยมาจนถึงการชำระค่าสินค้าและหลังจากออกจากร้านค้า ซึ่งนักการตลาดควรจะเข้าใจประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านค้ามาจนกระทั่งออกจากร้านค้าเนื่องจากเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งมีผลกระทบในระยะยาวเมื่อไรก็ตามที่ลูกค้าเดินเข้ามาที่ร้าน พวกเขาจะรู้สึกถึงตัวกระตุ้นมากมายที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นบุคคล โฆษณา สินค้า รวมไปถึงบรรยากาศแวดล้อมต่างๆ (Suomala et al., 2012)

การรับรู้การตลาดเชิงประสาทวิทยาถูกเชื่อมโยงด้วยความคิดในจิตใจและในส่วนลึกที่อยู่ไกลออกไปแต่ยังคงอยู่ในความทรงจำ การควบคุมจิตใจคือการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลถูกควบคุมโดยปราศจากกระตือรือร้นหรือรู้ตัว เป็นการรับรู้ในระดับที่ต่ำกว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความคิดที่ผู้คนสามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างโดยไม่รู้สึกตัว ซึ่งตรงกับสิ่งที่ฟรอยด์พยายามอธิบายว่าเป็นการสื่อสารหรือการรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก (Agrawal, 2013)

ในช่วงต้นทศวรรษที่ 21 มีการทดลองที่นิยามของการรับรู้การตลาดเชิงประสาทวิทยาและถูกนำมาใช้กว้างขวางขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้รับสารไม่รู้ตัว การตลาดเชิงประสาทวิทยาสามารถเห็นได้ในโฆษณาซึ่งหากมองดีๆแล้วการที่บุคคลมีการกระทำบางอย่างอาจเกิดจากการที่ส่งสารในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกเช่น การเห็นโฆษณาแล้วดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากบริโภคสินค้าขึ้นนี้ หรือผู้บริโภคซื้อโซดาเย็นนี้เพราะเห็นโซดาเย็นนี้ในภาพยนตร์เมื่อคืน ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถให้เหตุผลได้ว่าทำไมไปเพราะเหตุใด (Agrawal, 2013)

มีการทดลองชื่อดังในปี 1975 ของบริษัทเป๊ปซี่ที่อธิบายถึงความเชื่อมโยงในสมองส่วนอารมณ์ได้อย่างชัดเจน โดยในขณะนั้นเป๊ปซี่ตัดสินใจทำการทดลองที่ชื่อว่า “เป๊ปซี่ทำให้หลง” โดยให้ตัวแทนจากเป๊ปซี่จำนวนหลายร้อยคนไปตั้งโต๊ะตามศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วโลกเพื่อคอย

ส่งแก้วสองใบที่มีหน้าตาเหมือนกันให้กับผู้คนที่เดินผ่านไปผ่านมา โดยใบหนึ่งใส่เป๊ปซี่และอีกใบใส่โค้ก ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองชิม จากนั้นจึงถามผู้เข้าร่วมการทดลองว่าชอบรสชาติแก้วไหนมากกว่ากัน

ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นมากกว่า 50% ของผู้ที่ได้ชิมบอกว่าเป๊ปซี่อร่อยกว่า แต่กลับมียอดขายน้อยกว่าโค้กอยู่ แต่หลังจากนั้น 28 ปีได้มีการทำการทดลองอีกครั้งโดยใช้หลักประสาทวิทยา โดยใช้เทคโนโลยี fMRI มาตรฐานวัดสมองของกลุ่มตัวอย่าง 67 คน โดยในการทดลองแรกนั้นได้ให้แก้วสองใบ โดยใบหนึ่งใส่เป๊ปซี่ อีกใบหนึ่งใส่โค้กไว้ในแก้วที่ไม่บอกยี่ห้อ ผลปรากฏว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมากกว่าครึ่งหนึ่งต่างชอบรสชาติของเครื่องดื่มเป๊ปซี่เหมือนผลการทดลองในปี 1975 โดยขณะจับเป๊ปซี่จะเกิดความเคลื่อนไหวในสมองบริเวณที่เรียกว่า เวนทรัล พูทาเมน (Ventral Putamen) ซึ่งจะตื่นตัวเมื่อบุคคลรู้สึกชื่นชอบรสชาติที่ได้ชิม แต่เมื่อการทดลองที่สองที่บอกยี่ห้อว่าแก้วไหนยี่ห้ออะไร ต่อกลุ่มตัวอย่างก่อนทำการทดลอง ผลปรากฏว่า 75% บอกว่าชอบโค้กมากกว่า

อีกทั้งสังเกตเห็นความเคลื่อนไหวในสมองส่วนมีเดียล พรีฟรอนทัล คอร์เทกซ์ (Medial Prefrontal Cortex) ซึ่งรับผิดชอบเกี่ยวกับการคิดและการตัดสินใจขั้นสูงและเกิดขึ้นพร้อมกับการเคลื่อนไหวในส่วนของเวนทรัล พูทาเมนด้วย ช่วงเวลานี้ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนของพฤติกรรมก็ว่าได้ เนื่องจากสมองส่วนเวนทรัลพูทาเมนซึ่งเป็นสมองส่วนอารมณ์กับสมองส่วนมีเดียล พรีฟรอนทัล คอร์เทกซ์ซึ่งเป็นสมองส่วนเหตุผล สมองสองส่วนนี้กำลังต่อสู้กันไปมาในช่วงระยะเวลาสั้นๆจนกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะชนะ และส่วนใหญ่จะเป็นสมองส่วนอารมณ์ที่มักจะชนะสมองส่วนเหตุผลในการตัดสินใจ จึงทำให้อารมณ์มีอิทธิพลเหนือเหตุผลที่บอกว่าชื่นชอบเป๊ปซี่มากกว่า ทำให้โค้กเป็นผู้ชนะและมียอดขายมากกว่าเป๊ปซี่ (Lindstrom, 2008) ซึ่งอธิบายถึงความเชื่อมโยงของระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกที่เกิดจากการดึงข้อมูลในระบบความจำหรือใช้หลักการอนุมานเพื่อตีความข้อมูลให้ไปในทิศทางที่ตรงกับตัวกระตุ้นในกรณีที่ตัวกระตุ้นนั้นเป็นเชิงบวก

ระดับความพึงพอใจในแต่ละช่วงเวลาของประสบการณ์การซื้อสินค้านั้นมีความสำคัญกว่าการเน้นย้ำของตัวสินค้า เนื่องจากการประเมินการทำงานของสมองในระดับจิตสำนึกนั้น ข้อมูลที่ต้องการใช้เพื่อวิเคราะห์ไม่สามารถได้มาโดยปราศจากการทำงานของระบบประสาท (Neuroimaging) หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก และยากที่จะอธิบายเป็นคำพูดออกมา (Berns & Moore, 2012)

จากผลการทดลองนั้นสรุปได้ว่าอัตราการเลือกซื้ออาการองรสเลมอนของการทดลองโดยใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็นที่สูงกว่าอัตราการเลือกซื้ออาการองรสเลมอนของการทดลองโดยปราศจากตัวกระตุ้น (Control Group) เนื่องจากการมองเห็นเป็นระบบประสาทที่มีการใช้มากที่สุดถึง 80%

และมนุษย์ใช้เวลาเพียง 0.45 วินาทีในการตรวจจับตัวกระตุ้นนั้น โดยขึ้นอยู่กับสีและรูปแบบในการโฆษณาสินค้า (Herz & Engen, 1996) ซึ่งในที่นี้หมายถึงป้ายรูปเลมอนและลูกเลมอน

การที่ผู้เข้าร่วมการทดลองสังเกตถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นและยังเลือกซื้ออาหารรสชาติเลมอนนั้นเนื่องจากการทำงานอยู่ในสมองส่วนดั้งเดิม อีกทั้งระบบประสาทตานั้นมีระยะทางใกล้ที่สุดระหว่างเซลล์ประสาทตากับเซลล์สมอง ทำให้สามารถเคลื่อนที่หรือส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่สุดโดยใช้เวลาเพียง 0.002 วินาทีในการแยกแยะจากสิ่งที่เห็น จากนั้นจึงส่งมายังสมองส่วนใหม่เพื่อจำแนกแยกแยะประเภทวัตถุซึ่งใช้เวลาในการประมวลผล 0.5 วินาทีโดยการประมวลผลนี้เกิดขึ้นเร็วมากและจะเกิดก่อนเสมอเนื่องจากการรอสมองส่วนใหม่ประมวลผลนั้นใช้เวลานานและถ้าเป็นการประมวลผลที่ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องแยกแยะว่าสิ่งนั้นคืออะไร การประมวลผลก็จะสิ้นสุดที่สมองส่วนดั้งเดิม หรือเรียกว่า “การประมวลผลระยะสั้น” (Low Path Processing) (Renvoise & Morin, 2007)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson & Phelps (2001) ที่ยืนยันว่าอมิกดาลามีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นของตัวกระตุ้นทางอารมณ์ความรู้สึก โดยได้ทำการทดลองโดยใช้ดูจากความสนใจจากการกระพริบตา (Attentional Blink) โดยเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแรกในลักษณะชุดข้อมูลที่ผ่านการมองเห็นอย่างรวดเร็ว จะทำให้การรับรู้ตัวกระตุ้นที่สองมีความสามารถที่ลดลงถ้าหากตัวกระตุ้นที่สองมีการแสดงผลอยู่ระหว่าง 100-500 มิลลิวินาทีหลังจากที่รับรู้การมองเห็นจากตัวกระตุ้นตัวแรก และตัวกระตุ้นที่สองนั้นจะมีการรับรู้ที่เบาบางลงหากเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก แต่ถ้าสำหรับผู้ป่วยที่มีความเสียหายของอมิกดาลาไม่ว่าจะส่วนเดียวหรือสองส่วนก็ตาม จะไม่มีความแตกต่างใดๆระหว่างการรับรู้ตัวกระตุ้นที่สองไม่ว่าจะเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกหรือไม่ก็ตาม ซึ่งสรุปได้ว่าอมิกดาลานั้นมีความเชื่อมโยงกับระดับการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นโดยอารมณ์ความรู้สึก โดยเฉพาะผลลัพธ์จากอมิกดาลาไปยังการรับรู้การมองเห็น (Sato, 2008)

การรับรู้ด้วยจิตสำนึกนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละประสาทสัมผัส สำหรับการมองเห็นนั้นการรับรู้ด้วยจิตสำนึกจะเกิดจากการตั้งใจหรือรู้สึกได้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น แต่ถ้าการมองเห็นนั้นเป็นการไม่ตั้งใจหรือเกิดจากการมองเห็นพร้อมประสาทสัมผัสอื่นๆก็ตามจากหลายประสาทสัมผัสนั้นเป็นการรับข้อมูลโดยใช้จิตใต้สำนึก เมื่อบุคคลมองเห็นหรือได้กลิ่นจากตัวกระตุ้นบุคคลจะได้รับถึงประสบการณ์ และในจิตสำนึกนั้นมีการเชื่อมโยงใกล้เคียงกับสิ่งที่สนใจโดยจะมุ่งสนใจสิ่งๆนั้น เช่น เมื่อบุคคลตรวจสอบราคาสินค้าบนชั้นวางของในร้านสะดวกซื้อ กระบวนการนี้ใช้ทั้งกระบวนการเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับการไม่สนใจสิ่งรอบข้าง ดังนั้นการส่งผ่านจากพฤติกรรมจิตสำนึกไปสู่พฤติกรรมจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนั้นจึงเกิดขึ้นที่ละน้อย (Zurawicki, 2010)

จากการศึกษาการประมวลผลภายในของศีรษะพบว่าอมิกดาลาจะตอบสนองหลังได้รับตัวกระตุ้นภายใน 50-150 มิลลิวินาที (Oya et al., 2002) และเมื่อตัวกระตุ้นนั้นถูกรับรู้ผ่านการรับรู้ของสมองก็จะใช้เวลา 200-300 มิลลิวินาทีในการตอบสนอง (Treisman & Kanwisher, 1998) ซึ่งความเร็วของการประมวลผลของอมิกดาลานั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับการประมวลผลอารมณ์ความรู้สึกในระดับจิตใต้สำนึก โดยที่อมิกดาลาจะเริ่มประมวลผลอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างรวดเร็วก่อนที่จะรับรู้ในระดับจิตสำนึก และถ้าหากอมิกดาลาเกิดการรับรู้จากหลายทางหรือจากหลายประสาทสัมผัส อมิกดาลาก็จะจัดการประเมินตัวกระตุ้นเป็นลำดับขั้นโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ

แม้ว่าการมองเห็นเป็นระบบประสาทที่มีการใช้มากที่สุด แต่จริงๆแล้วการมองเห็นไม่ได้เกิดขึ้นที่ตาเป็นส่วนแรก แท้จริงแล้วการมองเห็นเริ่มต้นที่สมองเป็นส่วนแรก เนื่องจากองค์ประกอบของการมองเห็นที่ดีจะต้องสะอาดตา มีความชัดเจนในระดับสายตา และมีการใช้ปรากฏการณ์คาร์เทดอล (Cathedral Effect) ซึ่งเหมือนกับการเข้าโบสถ์ที่ที่ลูกตาของบุคคลนั้นจะกวาดสายตาไปรอบๆ โครงสร้างโบสถ์โดยเริ่มจากบนลงล่าง ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ดีที่จะทำให้บุคคลจดจำนั้นควรจะอยู่ตำแหน่งบนที่เหนือระดับสายตาสักเล็กน้อย (Pradeep, 2010) ซึ่งจากการตีภาพเลมอนไว้ด้านบนเหนือระดับสายตาของผู้เข้าร่วมการทดลองเล็กน้อย และตำแหน่งการวางลูกเลมอนที่อยู่หน้าเค้กซึ่งตรงกับระดับสายตาของผู้เข้าร่วมการทดลองพอดี ทำให้ผลการทดลองที่ได้ในการทดลองที่ใช้การกระตุ้นการมองเห็นมีอัตราการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนที่สูงกว่าการทดลองที่ปราศจากตัวกระตุ้น

สำหรับการอภิปรายผลการทดลองที่ใช้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองมีอัตราการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนอยู่ที่ร้อยละ 63.33 ซึ่งน้อยกว่าการทดลองที่ใช้ตัวกระตุ้นการได้มองเห็น เนื่องจากกระบวนการได้กลิ่นนั้นมีการประมวลผลที่ช้ากว่าเมื่อเทียบกับการมองเห็นถึง 10 เท่ากว่าจะตรวจจับได้ว่าวัตถุนั้นคืออะไร (Herz & Engen, 1996) ซึ่งในที่นี้หมายถึงสเปรย์หรือโรมากลิ่นเลมอน และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาโดยใช้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นนั้นส่งผลถึงร้อยละ 92.86 ซึ่งเท่ากับผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาโดยใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็น

แต่จุดเด่นของประสาทการได้กลิ่นนั้นคือเมื่อไรก็ตามที่ถูกกระตุ้นด้วยกลิ่น ประสาทการรับกลิ่นจะมีความคงทน ยั่งยืนและจะถูกเก็บไว้เป็นประสบการณ์ยาวนาน (Morris, 2010, cited in Krishna, 2010) และเมื่อประสาทการรับกลิ่นถูกกระตุ้น จะทำให้ระลึกถึงความทรงจำเก่าๆเกี่ยวกับกลิ่นนี้มากกว่าประสาทสัมผัสอื่นๆ ทำให้รู้สึกเหมือนย้อนเวลากลับไปอยู่ในเวลาและสถานที่แห่งนั้น (Herz, 1998) หรือเรียกว่า “ปรากฏการณ์ดังก้องในวันวาน” (Proust Phenomenon) เช่นได้กลิ่นขนมนี้ทำให้ย้อนถึงวัยเด็กที่ไม่ชอบกิน ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ได้กลิ่นนี้จะไม่หยิบกิน ซึ่งความทรงจำที่

ดังก้องในวันวานนั้นเต็มเปี่ยมด้วยอารมณ์ความรู้สึก มีความชัดเจน และจะถูกนำมาใช้จากความทรงจำทันทีเมื่อถูกกระตุ้นด้วยกลิ่น (Herz, 2010, cited in Krishna, 2010) อีกทั้งยังเกิดจากการทำซ้ำต่อเนื่อง (Repetition) ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกนั้นเกิดจากกระบวนการได้กลิ่นซึ่งส่งผลต่อความจำของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งการใช้กลิ่นเป็นองค์ประกอบจะเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้กลิ่นในร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟต่างๆ เพื่อโปรโมทสินค้า สร้างอารมณ์ผู้บริโภคและตำแหน่งตราสินค้า (Vlahos, 2007) ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการใช้กลิ่นในการตลาดอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะร้านค้าที่มีกลิ่นเฉพาะของตนเอง เช่น ร้านกาแฟ ร้านขนม โดย Kotler (1973) เชื่อว่าการล้อมรอบไปด้วยกลิ่นจะทำให้มีศักยภาพในการสร้างอารมณ์เชิงบวก จึงทำให้ร้านค้าเหล่านี้มียอดขายที่ดีขึ้นตามมา (Lindstrom, 2005)

หลักการกระตุ้นด้วยการดมกลิ่นนั้นเริ่มจากกลิ่นซึ่งเป็นส่วนของประกอบของสารเคมีถูกสูดเข้าไปถึงโพรงจมูกเซลล์ประสาทรับกลิ่นดังกล่าวจะแปลงกลิ่นให้เป็นกระแสประสาทเพื่อส่งไปยังสมองเขตควบคุมการได้กลิ่นเพื่อให้รู้สึกว่าได้กลิ่น จากนั้นจึงแปลงกลิ่นนั้นว่าเป็นกลิ่นอะไรอีกครั้ง สมองส่วนที่ทำหน้าที่รับกลิ่นและแปลความหมายคือสมองส่วนลิมบิกที่เรียกว่า อมิกดาลา (Haberlandt, 1999)

การรับรู้ด้วยกลิ่นนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบลิมบิกที่ลึกและเป็นพื้นฐานที่สุดในสมองที่กระตุ้นความทรงจำได้อย่างชัดเจน โดยทำงานร่วมกันระหว่างอมิกดาลาซึ่งเป็นตำแหน่งที่เก็บความทรงจำและควบคุมอารมณ์กับช่องว่างระหว่างประสาททั้ง 6 ในฮิปโปแคมปัสที่เชื่อมต่อกับสมองในการเก็บความทรงจำ ดังนั้นการได้กลิ่นนั้นเป็นเส้นทางหลักในการเข้าถึงอารมณ์และการจัดเก็บความทรงจำ ซึ่งเมื่อไรก็ตามที่กลิ่นนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตัวกระตุ้น ความทรงจำที่เกิดขึ้นจะอยู่ติดได้อย่างยาวนาน (Pradeep, 2010)

การรับรู้ด้วยจิตสำนึกนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพราะรับรู้ประสาทสัมผัสที่ละชนิด แม้ว่าข้อมูลที่เข้ามาพร้อมกันมาจากหลายช่องทางจากหลายประสาทสัมผัสก็ได้แต่เป็นการรับข้อมูลโดยใช้จิตใต้สำนึก เมื่อบุคคลมองเห็นหรือได้กลิ่นจากตัวกระตุ้น บุคคลจะได้รับถึงประสบการณ์ และในจิตสำนึกนั้นมีการเชื่อมโยงใกล้เคียงกับสิ่งที่สนใจโดยจะมุ่งสนใจสิ่งๆนั้น เช่น เมื่อบุคคลตรวจสอบราคาสินค้าบนชั้นวางของในร้านสะดวกซื้อ กระบวนการนี้ใช้ทั้งกระบวนการเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับการไม่สนใจสิ่งรอบข้าง ดังนั้นการส่งผ่านจากพฤติกรรมจิตสำนึกไปสู่พฤติกรรมจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนั้นจึงเกิดขึ้นที่ละน้อย (Zurawicki, 2010)

และเมื่อทำการทดลองโดยใช้การกระตุ้นผสมผสานทั้งการมองเห็นและการได้กลิ่น อัตราการเลือกซื้อและการยอมรับสูงเกินกว่าการทดลองเมื่อใช้การกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างเดียวอย่างหนึ่ง เนื่องจากการผสมผสานการรับรู้จากประสาทสัมผัส (Sensory Integration) จะทำให้ระดับความผูกพันของลูกค้ามีอัตราที่สูงขึ้นด้วยการเพิ่มตัวกระตุ้นจากหลายประสาทสัมผัสโดยที่ตัวกระตุ้นที่เพิ่มขึ้นนั้นจะต้องมีแนวโน้มที่เสริมกันและไปในทิศทางเดียวกันด้วย (Pradeep, 2010) ซึ่งการตั้งลูกเลมอนและการส่งกลิ่นเลมอนพร้อมๆกัน ทำให้เป็นการเสริมตัวกระตุ้นในการทดลองอย่างเห็นได้ชัด

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้นถึงวัยรุ่นตอนปลาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอัตราการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานสูงที่สุดจึงทำให้เกิดข้อจำกัดเรื่องช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยตั้งใจควบคุมการทดลองโดยกำหนดมาการองสองรสชาติที่คล้ายคลึงกันแต่มีสีที่แตกต่างกันและเป็นสีพื้น ได้แก่มาการองสีเหลืองคือมาการองรสเลมอนและมาการองสีฟ้าคือมาการองรสเสาวรสี ด้วยความที่มาการองสีเหลืองสามารถสื่อความเป็นเลมอนได้เนื่องจากลูกเลมอนก็มีสีเหลืองเหมือนกัน ทำให้เกิดความเชื่อมโยงได้ง่ายกว่ามาการองรสเสาวรสีที่มีสีฟ้าซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกัน แต่เนื่องจากผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนหนึ่งไม่รู้รสชาติของเสาวรสีว่ามีรสชาติเป็นอย่างไรและมาการองสีฟ้าที่ดูไม่เหมาะกับการนำมาใช้เป็นขนมหวาน จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเปลี่ยนไป อีกทั้งการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการพบว่าสีของมาการองนั้นส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อมาการองของผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนหนึ่งด้วย

ผู้วิจัยเลือกใช้การผสมผสานตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นเนื่องจากจุดเด่นของคาเฟ่ขนมหวานคือบรรยากาศการตกแต่งร้านที่เต็มไปด้วยขนมหวานและกลิ่นที่สื่อถึงขนมหวานของร้านคาเฟ่ขนมหวานซึ่งตัวกระตุ้นทั้งสองชนิดที่ใช้นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันจึงเกิดการเสริมแรงกระตุ้นมากขึ้น กล่าวคือเมื่อตัวกระตุ้นการมองเห็นดึงดูดทางสายตาและกลิ่นหอมของการได้กลิ่นทำให้สื่อถึงขนมหวานทำให้ตัวกระตุ้นเสริมแรงกันและอยากรับประทานมากขึ้น ทำให้อัตราการเลือกซื้อสินค้านั้นสูงขึ้น ซึ่งหากเลือกตัวกระตุ้นที่ไม่เสริมแรงกันจะทำให้อัตราการเลือกซื้อนั้นต่ำลง

จากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เมื่อผู้วิจัยสอบถามผู้เข้าร่วมการทดลองทำให้เกิดขั้นตอนการจดจำ (Recognition) ซึ่งจะนำการรับรู้ที่ได้ก่อนหน้านี้ทั้งการรับรู้โดยจิตสำนึก จิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกมาประมวลผล ซึ่งสุดท้ายแล้วคำตอบที่ได้จะถูกตอบออกมาผ่านจิตสำนึก

โดยคำตอบที่ได้ อาจจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรืออคติ (Bias) ดังนั้นหากการนำเครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่ใช้ในการตลาดประสาทวิทยาเช่น fMRI มาทดสอบว่าสมองส่วนไหนถูกกระตุ้นเมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ก็จะรู้ว่าสมองส่วนไหนกำลังทำงานและแปรผลได้ว่าอย่างไร จะทำให้ปราศจากข้อมูลที่คาดเคลื่อนหรืออคติไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยในกลุ่มประชากรที่อาศัยในต่างจังหวัด และหัวเมืองใหญ่ๆ ที่มีห้างสรรพสินค้าซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบผลของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด
2. สถานที่ทำการทดลองควรจะเพิ่มหมวดหมู่ของสถานที่ทำการทดลอง เพื่อศึกษาว่าการใช้ตัวกระตุ้นทางประสาทสัมผัสในร้านอาหารหรือร้านค้าและเป็นการทดลอง
3. ตัวกระตุ้นที่ใช้ในการทดลองนี้มีการใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็น ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นและทั้งตัวกระตุ้น การมองเห็นและการได้กลิ่นซึ่งเมื่อผลของการรับรู้ประสาทสัมผัสมากขึ้นเท่าไร ก็จะมีส่งผลให้อัตราการเลือกซื้อ สินค้า ชนิดนั้นเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งควรมีศึกษาและวิจัยการผลานตัวกระตุ้นที่ใช้ในการทดลองตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไปเพื่อมา เปรียบเทียบผลระหว่างการทดลองที่ใช้ตัวกระตุ้น 1 ชนิดและ 2 ชนิดหรือเปลี่ยนตัวกระตุ้นสัมผัสเป็นรูปแบบอื่นๆ เช่น ตัวกระตุ้นการได้ยิน เป็นต้น
4. ควรมีการวิจัยในเชิงประสาทวิทยาในลักษณะการทดลองในห้องวิทยาศาสตร์ กล่าวคือการทำทดลองที่มีการ ตรวจสอบการทำงานของสมองเพื่ออธิบายพฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าจากการได้รับตัวกระตุ้นประสาทสัมผัสโดยอธิบายในลักษณะรูปแบบการทำงานของสมองและในเชิงวิทยาศาสตร์มากขึ้น
5. ควรศึกษาและวิจัยถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานเพิ่มเติม ได้แก่ สี ราคา กลุ่มเพื่อนหรือแฟนที่มา หรือสภาพแวดล้อม เป็นต้น นอกเหนือจากการศึกษาอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเพียง อย่างเดียว ดังที่ได้แสดงผลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อจะได้นำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในแวดวงการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาได้อย่างสมบูรณ์ขึ้น

รายการอ้างอิง

- Aggleton, J. P., & Mishkin, M. (1984). Projections of the amygdala to the thalamus in the cynomolgus monkey. *Journal of Comparative Neurology*, 222, 56-68.
- Agrawal, K. (2013). Neuromarketing : Overview Research. *Journal of Commerce & Behavioral Science*, 2(7), 42-54.
- Allman, J. M. (2000). *Evolving brains*. NY: Scientific American Library.
- Anderson, A. K., & Phelps, E. A. (2001). The human amygdala supports affective modulatory influences on visual awareness. *Nature*, 411, 305-309. doi: 10.1038/35077083
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. NY: Houghton Mifflin.
- Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research* (10 ed.). United States of America: Sage.
- Bargh, J. A. (2006). *Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes*. Philadelphia: Psychology Press.
- Bargh, J. A., Chen M., & Burrows L. (1996). Automaticity of social behavior: direct effects of trait construct and stereotype-activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.
- Bargh, J. A., & Morsella, E. (2008). The Unconscious mind. *Perspect Psychological Science. Yale University.*, 3(1), 73-79.
- Belch, G. E. (1995). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. United States of America: Von Hoffman Press.
- Belden, S. R. A. (2008). Science is Culture : Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns. *Journal of Mind Theory*, 0(2), 249-258.
- Berns, G. S., & Moore, S. E. (2012). A neural predictor of cultural popularity. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 154-160.
- Brain Structures Involved in Dealing with Fear and Stress. Retrieved 11 September, 2013, from <http://mybrainnotes.com/memory-brain-stress.html>
- Caggiano, V., Fogassi, L., Rizzolatti, G., Thier, P., & Casile, A. (2009). Mirror Neurons Differentially Encode the Peripersonal and Extrapersonal Space of Monkeys. *Science*, 324(5925), 403-406. doi: 10.1126/science.1166818
- Camerer, F. C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*, 43(March), 9-64.

- Cardinal, R. N., Parkinson, J. A., Hall, J., & B.J., E. (2002). Emotion and motivation: The role of the amygdala, ventral striatum and prefrontal cortex. *Neurosci Biobehav Rev*, 26, 321-352.
- Chen, M., & Bargh, J. A. (1999). Consequences of automatic evaluation: Immediate behavioral predispositions to approach or avoid the stimulus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 215-224.
- Cross, D. V., & Rotkin, L. (1975). The relation between size and apparent heaviness. *Perception and Psychophysics*, 18, 79-87.
- Damasio, A. (2000). *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. FL: Mariner Books.
- Davis, M. (1992). The role of the amygdala in fear and anxiety. *Annual Review of Neuroscience*, 15, 353-369.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. NY: Oxford University Press.
- Dennett, D. C. (1995). *Darwin's dangerous idea: Evolution and the meanings of life*. NY: Simon & Schuster.
- fMRI Machine. Retrieved 25 August, 2013, from <http://neuro.mediasauce.com/>
- Freud compared the mind to an iceberg. Retrieved 24 July, 2013, from <http://www.simplypsychology.org/unconscious-mind.html>
- Gellner, E. (1985). *Relativism and the Social Sciences*. Australia: Cambridge University Press.
- Gladwell, M. (2005). *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*. NY: Little Brown.
- Haberlandt, K. (1999). *Human memory : exploration and application*. Boston: Allyn and Bacon.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8 ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Herz, R. S. (1998). Are odors the best cues to memory? A cross-modal comparison of associative memory stimuli. *Annals of New York Academy of Sciences*, 855, 670-674.
- Herz, R. S., & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic Bulletin and Review*, 3(3), 300-313.
- Hickok, G. (2009). Eight Problems for the Mirror Neuron Theory of Action Understanding in Monkeys and Humans *Journal of Cognitive Neuroscience*, 21(7), 1229-1243.
- Hoya, W. D., & Macinnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2 ed.). NY: Houghton Mifflin.
- Huffen, B. (2009). *Sensory marketing*. NY: Palgrave Macmillan.

- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass Communication : Producers and Consumers*. NY: Harper Collins College Publishers.
- Jensen, E. (1988). *Teaching with the Brain in Mind*. Virginia: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1985). *Organization and Management: A System and Contingency Approach* (4 ed.). NY: McGraw Hill.
- Kellaris, J. J., & Mantel, S. P. (1994). The influence of mood and gender on consumers' time perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21, 514-518.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millenium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. NY: Taylor and Francis Group.
- Krosnick, J. A., Betz, A. L., Jussim, L. J., & Lynn, A. R. P. (1992). Subliminal conditioning of attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 152-161.
- Kubota, Y., Sato, W., Toichi, M., Murai, S., Ikeda, A., & Sengoku, A. (2000). Emotional cognition without awareness after unilateral temporal lobectomy in humans. *Journal of Neuroscience*, 20(19), 1-5.
- LeDoux, J. E. (2000). Emotion circuits in the brain. *Annual Reviews Neurosciences*, 23, 155-184.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is Neuromarketing? A Discussion and Agenda for Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- The light of brain during checking neuromarketing by fMRI. Retrieved 17 August, 2013, from <http://illinois.edu/blog/view/25/20634?displayType=month&displayMonth=201001>
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Lindstrom, M. (2006). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. London: Kogan Page Limited.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. NY: Doubleday.

- Luxton, S., & Drummond, L. (2000). *What is this thing called "Ambient Advertising"?* Paper presented at the ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, Monash University.
- Maslow, A., & Lowery, R. (1998). *Toward a psychology of being* (3 ed.). NY: Wiley & Sons.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. NY: Harper and Row.
- McClure, M. S., Laibson, D. I., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2004). Separate Neural Systems Value Immediate and Delayed Monetary Rewards. *Science Magazine*, 306(5695), 503-507.
- Meltzoff, A. N., & Prinz, W. (2002). *The Imitative Mind. Development, Evolution, and Brain Bases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Methods of Neuromarketing. Retrieved 23 September, 2013, from <http://www.salesbrain.com/why-do-you-need-a-neuromap/>
- Mirror Neuron Study. Retrieved 8 September, 2013, from <http://flipper.diff.org/app/items/5385>
- Mirror Neurons in Monkey. Retrieved 24 August, 2013, from <http://csusap.csu.edu.au/~torreals/files/file661495.html>
- Morrin, M., & Chebat, J. C. (2005). Person-place congruency: The interactive effects of shoppers style and atmospherics on consumer expenditures. *Journal of Service Research*, 8(2), 181-191.
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 723-739.
- Neuron Component. (2000). Retrieved 11 September, 2013, from <http://springvisualculture1b.blogspot.com/2010/04/neuron-psychologist.html>
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259.
- Öhman, A., Flykt, A., & Esteves, F. (2001). Emotion drives attention: Detecting the snake in the grass. *Journal of Experimental Psychology: General*, 130(3), 466-478.
- Ornstein, R. (1992). *Evolution of Consciousness: The Origins of the Way We Think*. NY: Simon & Schuster.

- Oya, H., Kawasaki, H., Howard, M. A., & Adolphs, R. (2002). Electrophysiological responses in the human amygdala discriminate emotion categories of complex visual stimuli. *Journal of Neuroscience*, *22*(21), 9502-9512.
- Pacherie, E., & Doherty, J. (2006). From mirror neurons to joint actions. *Cognitive Systems Research*, *7*, 101-112.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(1), 18-36. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. NJ: John Wiley & Sons.
- Quinion, M. (2006). Ambient Advertising Available. Retrieved 15 September, 2013, from <http://www.worldwidewords.org/turnofphrase/tp-amb1.htm>
- Raghubir, P., & Valenzuela, A. (2006). Center-of-inattention: Position biases in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *99*(1), 66-80.
- Renvoise, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing : Understanding the "Buy Button" in your customer's brain*. Nashville: Thomas Nelson.
- Rizzolatti, G., & Sinigaglia, C. (2006). *Mirrors in the Brain: How Our Minds Share Actions, Emotions, and Experience*. NY: Oxford University Press.
- Robinson, M. D. (1998). Running from William James' bear: A review of preattentive mechanisms and their contributions to emotional experience. *Journal of Cognition and Emotion*, *12*(5), 667-696.
- Rossiter, J., Silberstein, R., Harris, P., & Nield, G. (2001). Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, *41*, 13-21.
- Sah, P., Faber, E. S., Lopez de Armentia, M., & Power, J. (2003). The amygdaloid complex: Anatomy and physiology. *Physiol Rev*, *83*, 803-834.
- Sato, W. (2008). *Affective Computing* (Jimmy Or ed.). Vienna, Austria: I-Tech Education and publishing.
- Sato, W., Yoshikawa, S., Kochiyama, T., & Matsumura, M. (2004). The amygdala processes the emotional significance of facial expressions: An fMRI investigation using the interaction between expression and face direction. *Neuroimage*, *22*(2), 1006-1013.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (1982). *Managing Organizational Behavior*. NY: Wiley.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5 ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10 ed.). NJ: Pearson.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Handerson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Sperry, R. W. (1982). Nobel Lecture: Some effects of disconnecting the cerebral hemispheres. *Physiology or Medicine 1981-1990*.
- Suomala, J., Palokangas, L., Leminen, S., Westerlund, M., Heinonen, J., & Numminen, J. (2012). Neuromarketing: Understanding Customers' Subconscious Responses to Marketing. *Technology Innovation Management Review, December 2012*, 12-21.
- Thompson, C. (2003). There's a Sucker Born in Every Medial Prefrontal Cortex. *New York Times Magazine*, 26 October 2003, 53-57.
- Treisman, A. M., & Kanwisher, N. G. (1998). Perceiving visually presented objects: recognition, awareness, and modularity. *Current Opinion in Neurobiology*, 8(2), 218-222.
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). *The concept of sensory marketing. Marketing Dissertation*. Hogskolan i Halmstad, Sweden.
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 143-153.
- Vlahos, J. (2007). Scent and sensibility: Can smell sell? *New York Times Magazine*, 6 September 2007, 69-73.
- Wells, M. (2003). In search of the buy button. *Forbes Global*, 6, 34.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Zanna, M. P. (2001). *Advances in Experimental Social Psychology* (ed. Vol. 33). San Diego: Academic Press: Academic Press.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. NY: Springer.
- เต็มศักดิ์ คทวนิช. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

- ไทยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน. Retrieved 17 August, 2013, from <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>
- กันยา สุวรรณแสง. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). หลักสถิติ. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- จันทนา จุฑาธวัช. (2547). แรงจูงใจของเด็กที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์. (ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ดารา ทีปะपाल. (2541). การสื่อสารการตลาด : *Marketing Communication*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยา วงศ์ธาดา. (2553). Neuromarketing : ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าแบรนด์มีบุคลิกเหมือนมนุษย์. นิตยสารแบรนด์เอจ, มิถุนายน.
- พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2549). ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรวิทย์ เกตุแก่นจันทร์. (2540). การบริหารสมอง (*Brain Gym*). (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร.
- พิมพ์พร พุฒิสาร. (2553). แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอออนไลน์. (ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระมิต ฝ้ายริย์. (2530). การบริหารการตลาด : การศึกษาในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- คันสนีย์ ฉัตรคุปต์. (2544). การเรียนรู้อย่างมีความสุข : สารเคมีในสมองกับความสุขและการเรียนรู้. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: วิถีพัฒนา.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2534). จิตวิทยาการกีฬา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริอร วิชชาวุธ. (2544). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2552). การสร้างสรรค์สื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media): ช่องทางการสื่อสารที่กำลังกลายเป็นเทรนด์ใหม่. นักบริหาร, 29(เมษายน – มิถุนายน), 53-56.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุวิมล ว่องวานิช และ นางลักษณ วิรัชชัย. (2546). แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์.

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรดี นิตุธร. (2539). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

อริยะ สุพรรณเกษัช. (2543). พัฒนา IQ.EQ. MQ. และสมาธิด้วยพลังคลื่นเสียง. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาวิน อินทร์งษ์. (2550). สื่อแฝงในบรรยากาศ. ศิลปะและการออกแบบคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2(เมษายน- มิถุนายน), 23-30.

อุดม เพชรสังหาร. (2550). การทำงานของสมองเพื่อส่งเสริมคุณธรรม. Paper presented at the โครงการสมัชชาคุณธรรม นำความรู้ รวมพลัง ร่วมปฏิบัติคุณธรรม นำความรู้สู่สังคมไทย, นนทบุรี.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสุวัจพงษ์ อัครทิพย์ไพบูลย์ เกิดวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2531 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมที่โรงเรียนอัสสัมชัญ และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร หลักสูตรนานาชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2552 จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการการสื่อสารบูรณาการ (ภาคปกติ) เมื่อปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY