

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน

สุวัจพงษ์ อัสวาทิพย์ไพบูลย์*

ราตรี ใต้ฟ้าพูล*

Abstract

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.

* สุวัจพงษ์ อัสวาทิพย์ไพบูลย์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) และ * ราตรี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน” ของ สุวัจพงษ์ อัสวาทิพย์ไพบูลย์ ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิตจากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ราตรี ใต้ฟ้าพูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ประจำปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยกึ่งทดลองโดยเก็บข้อมูลด้วยการทดลองจากลูกค้าที่เข้ามาในร้านกาแฟขนมหวานที่จัดเตรียมไว้ทั้งชายและหญิง อายุ 18-30 ปี จำนวน 86 คน และใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อสอบถามสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อและการระหว่างมาการองรสเลมอนกับมาการองรสสตรอว์ โดยให้ตัวกระตุ้นการมองเห็นได้แก่ป้ายเลมอนกับลูกเลมอนและตัวกระตุ้นการได้กลิ่นได้แก่กลิ่นเลมอน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองที่มีการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการองรสเลมอน โดยมีอัตราการเลือกซื้อและการองรสสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ปราศจากการกระตุ้นใด ๆ และพฤติกรรมการเลือกซื้อและการองรสจะสูงเพิ่มขึ้นอีกหากมีการผสานตัวกระตุ้นประสาทสัมผัสให้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งได้แก่ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่น โดยผู้ที่เลือกมาการองรสเลมอนนั้นเกือบทุกคนเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาและเมื่อผสานตัวกระตุ้นทั้งการมองเห็นและการได้กลิ่น อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาจะสูงขึ้นกว่าตัวกระตุ้นเดี่ยว

เนื่องจากผู้วิจัยได้ออกแบบตัวกระตุ้นในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกโดยใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองหลายคนไม่รับรู้ตัวกระตุ้นในระดับจิตสำนึก แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ตัวกระตุ้นโดยไม่รู้ตัวด้วยระดับตัวกระตุ้นที่เบาบางแต่มีความถี่ต่อเนื่อง ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เลือกซื้อและการองรสเลมอนแม้ว่าจะชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวหรือไม่ก็ตาม สอดคล้องกับผลการทดลองที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเกือบทุกคนที่อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะของการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงปัจจุบัน การใช้แนวคิดการสื่อสารตราสินค้าโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารการตลาด ทั้งที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า กลิ่นของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น (Shimp, 2000)

แนวคิดดังกล่าวถือเป็นแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยตรรกะและเหตุผลตามคำอธิบายของ Kotler (2000) โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค มาสู่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการพิจารณาทางเลือกที่มาจากคู่แข่งหลายรายที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายอยู่ในตลาดว่าสินค้าแบรนด์ใดสามารถสร้างคุณค่า (Value) ที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ จวบจนกระทั่งเมื่อไม่นานมานี้มีการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ที่เปลี่ยนวิธีการสื่อสารโดยเน้นความต้องการของผู้บริโภค แล้วนักการตลาดจะหาวิธีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วนั้น

อย่างไรก็ตาม ความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากผู้บริโภคเท่านั้น แต่เกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยนักการตลาดด้วย การเลือกซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดเป็นไปโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ไปเกี่ยวข้องกับความรู้สึก อารมณ์ และจินตนาการอย่างมากมาย ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเหตุผล สาเหตุเป็นเพราะสมองส่วนที่ไร้เหตุผลได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยที่เราไม่รู้ตัว ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจคิดว่าตนรู้เหตุผลของการกระทำแต่จริง ๆ แล้วกลับไม่ใช่ สังเกตได้จากพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ซึ่งบางการกระทำนั้นก็ไม่สามารถหาเหตุผลของการกระทำนั้นได้ (Wells, 2003)

แรงจูงใจเป็นสิ่งหนึ่งที่จะกระตุ้นการรับรู้และพฤติกรรม

ของมนุษย์ได้ ซึ่งตามปกติพฤติกรรมที่ได้รับแรงจูงใจมักจะประกอบด้วยสภาวะทางอารมณ์ (Emotion) ควบคู่อยู่ด้วยเสมอซึ่งเป็นสภาวะที่เป็นอยู่ตามปกติ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การตัดสินใจเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการตามจุดมุ่งหมายที่มีอยู่เป็นสิ่งที่จูงใจซึ่งอาจถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น จากประสาทสัมผัส (Sensory) อารมณ์ ความเคยชิน และอื่น ๆ อีกหลายอย่าง นำมาสู่การตัดสินใจซื้อที่บางครั้งจะไร้เหตุผลและไม่สามารถอธิบายได้โดยใช้ตรรกะ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผลนั้นมาก (Wells, 2003) จึงทำให้นักการตลาดต่างสนใจศึกษาความคิดในสมองทั้งส่วนเหตุผลและส่วนอารมณ์ โดยที่สามารถนำหลักการตลาดเชิงประสาทวิทยามาใช้ศึกษาการทำงานของสมองทั้งสองส่วนนี้ได้

การตลาดเชิงประสาทวิทยา (Neuromarketing) เป็นศาสตร์ใหม่ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะได้พยายามตอบคำถามที่นักการตลาดต่างหาคำตอบมาตลอด โดยเปิดโอกาสให้เข้าไปดูในสมองที่กำลังทำงานอยู่ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่อง MRI (Functional Magnetic Resonance) และ MEG (Magnetoencephalography) ซึ่งมีหน้าที่เสมือนเครื่องสแกนสมองทั้งสองเทคโนโลยีนี้จะแสดงพื้นที่ในสมองที่มีแสงไฟสว่างเมื่อถูกกระตุ้น และทำการถ่ายภาพสมองเก็บไว้แล้วจึงนำมาดูว่าสมองส่วนที่มีแสงไฟสว่างนั้นคือสมองส่วนไหนและมีหน้าที่อย่างไร จึงนำมาสรุปการทดลองว่าจากการกระตุ้นนี้เกิดจากความรู้สึกนึกคิดอย่างไรของผู้บริโภคจริง ๆ

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตลาดของแต่ละองค์กรพยายามลดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าโดยการเร่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและร่นระยะเวลาในการคิดที่จะทำการซื้อให้สั้นที่สุด โดยการสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกดีในตัว มีส่วนร่วมทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลอง อยากชิม อยากสัมผัสเมื่ออารมณ์เหล่านี้เกิดขึ้นโอกาสที่จะเกิดการซื้อขึ้นนั้นมีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าที่เกิดจากสมองส่วนอารมณ์เป็นผู้ควบคุมนั้น ความเป็นเหตุเป็นผลในการเลือกซื้อสินค้าจะหายไป ผู้บริโภคจะถูกครอบงำ

โดยคุณค่าหรือภาพปลายทางในจินตนาการเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ

จากการศึกษาของฟรอยด์ ได้ค้นพบว่าจิตได้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลทางอ้อม โดยฟรอยด์เชื่อว่าจิตได้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกเป็นต้นเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปต่างกับจิตสำนึกที่เป็นจิตในสภาพที่รู้ตัวซึ่งมีแรงจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ดังนั้นการที่จะเข้าใจบุคคลหนึ่งได้จริงโดยการเรียนรู้นั้นจำเป็นต้องเข้าใจและศึกษาจิตได้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกของบุคคลนั้นให้มากที่สุด ฟรอยด์เชื่อว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้นมีแรงจูงใจมาจากจิตไร้สำนึก (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) แต่ในความเป็นจริงนั้นจิตไร้สำนึกอยู่ลึกมากซึ่งยากที่จะศึกษาข้อมูล ทำให้นักวิจัยเปลี่ยนมาวิจัยการรับรู้ในระดับจิตได้สำนึก (Subconscious) แทนเนื่องจากมีระยะทางใกล้กับจิตสำนึกมากกว่า แต่บางครั้งงานวิจัยหรือทฤษฎีต่าง ๆ มักจะใช้คำว่า “จิตไร้สำนึก” (Unconscious) ครอบคลุมคำว่า “จิตได้สำนึก” (Subconscious) เนื่องจากผู้วิจัยถือว่าจิตได้สำนึกเป็นส่วนหนึ่งของจิตไร้สำนึก

การสื่อสารการตลาดทั่วไบนั้นมักจะกระตุ้นผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดวิธีต่าง ๆ ผ่านสภาวะที่บุคคลสามารถรับรู้ (จิตสำนึก) ตามประสาทสัมผัสทั้ง 5 ว่ากำลังรับสารอยู่ซึ่งได้ผลลดลง นักการตลาดจึงพยายามหาช่องทางที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าในรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวสินค้าเอง หนึ่งในสินค้านั้นคือสินค้านำร้านเบเกอรี่ประเภทคาเฟ่ขนมหวาน เนื่องจากขนมหวานในคาเฟ่ขนมหวานมักมีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เพราะมีการอบขนมสด ๆ อยู่ในร้าน มีสีสดและการตกแต่งขนมหวานที่หลากหลาย ถือเป็นเสน่ห์ทางด้านอาหารรูปแบบหนึ่ง อีกทั้งยังตรงกับผู้บริโภควัยเรียนและวัยทำงาน จึงทำให้ร้านเบเกอรี่ประเภทคาเฟ่ขนมหวานได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ด้วยเสน่ห์ของร้านคาเฟ่ขนมหวานเหล่านี้คือการอบขนมสดๆ พร้อมกลิ่นหอม สีสดสวยงามสะดุดตา การตกแต่งงานที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างกับ

เบเกอร์ทั่วไป ก่อให้เกิดอิทธิพลการซื้อของผู้บริโภค และเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจได้ แม้ว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะไม่ใช่สิ่งที่ทางร้านต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคทางตรงผ่านจิตสำนึกแต่เป็นการสื่อสารโดยผู้บริโภคไม่รู้ตัว ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้จะเข้าไปสู่จิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกของบุคคลนั้นทำให้บุคคลนั้นมีความคิดความรู้สึกจากการรับสารนั้นโดยไม่รู้สึกรู้หา

Kotler (1973) กล่าวว่า การสร้างสภาพแวดล้อมของร้านค้าซึ่งสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันในบุคคลและทำให้ก่อให้เกิดความพึงพอใจจะทำให้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น โดยบรรยากาศเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ร้านค้ามีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งส่วนประกอบของบรรยากาศประกอบด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส สำหรับร้านอาหารทั่วไป ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับที่ 1 ได้แก่ กลิ่น (การได้กลิ่น) และอันดับที่ 2 คือ รูปลักษณ์ (การมองเห็น) (Lindstrom, 2006) ทำให้การวิจัยนี้เน้นศึกษาที่การตลาดการมองเห็น (Visual Marketing) และการตลาดการได้กลิ่น (Olfactory Marketing)

ดังนั้นหากวางสินค้าที่มีหน้าตาสวยงามอยู่ใต้ข้าง ๆ ผู้บริโภคเป้าหมาย หรือการส่งกลิ่นหอมของขนมหวานผ่านผู้บริโภคเป้าหมายจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานหรือไม่ จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน" โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยกึ่งทดลอง

ปัญหานำวิจัย

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานอย่างไร?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน โดยศึกษาเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับตัวกระตุ้นและไม่ได้รับตัวกระตุ้นในร้านคาเฟ่ขนมหวาน เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของการค้าและแฟชั่นที่มีลักษณะประชากรที่หลากหลาย จำนวน 86 คน เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 5-31 ตุลาคม 2556 โดยใช้ตัวกระตุ้นจากประสาทสัมผัสด้านการดมกลิ่นและการมองเห็นจากขนมหวานประเภทเดียวกัน 2 รสชาติในคาเฟ่ขนมหวาน

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

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

พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Buying Behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจเลือกขนมหวานมาการองรสเลมอนหรือมาการองรสสตรอว์เบอร์รี่

อิทธิพล (Influence) หมายถึง การเลือกขนมหวานตามรสชาติที่ถูกกระตุ้นโดยการมองเห็นและหรือการได้กลิ่น

การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา (Neuromarketing Communications) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก โดยเป็นการสื่อสารบรรยากาศแวดล้อมของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยการสื่อสารผ่านการมองเห็น และการสื่อสารผ่านการได้กลิ่น

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องทฤษฎีจิตวิเคราะห์

แนวคิดจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) เป็นศาสตร์ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด (Construct) 3 แนวคิด

คือ จิตสำนึก (conscious) จิตใต้สำนึก (Subconscious) และจิตไร้สำนึก (Unconscious) โดยพยายามแสวงหากฎของการทำหน้าที่ทางจิตดังกล่าว (Mention Function) (พรหมทิพย์ ศิริวรรณบุษย์, 2549)

พรอยด์ค้นพบว่าจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทางอ้อม โดยเชื่อว่า จิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกเป็นเหตุจูงใจให้บุคคล มีพฤติกรรมทุกอย่าง จิตสำนึกเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น จิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนี้มีกลไกทางจิตหลายประเภทด้วยกัน เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ที่เก็บกด ความรู้สึกนึกคิด ความฝัน ซึ่งพลังของจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกมีอิทธิพลเหนือจิตสำนึกที่กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมประจำวันทั่ว ๆ ไป เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมไร้เหตุผล โดยพรอยด์เชื่อว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ได้รับอิทธิพลจากจิตไร้สำนึกเป็นหลัก (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

จิตวิเคราะห์ในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือระดับจิตไร้สำนึกนั้นอยู่ตรงกลางซึ่งขนานกันระหว่างความมีสติรับรู้กับพฤติกรรม แรงขับเคลื่อนที่คอยผลักดันนั้นไม่ได้อยู่ในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกจริง ๆ เพราะขึ้นอยู่กับหลักเป็นเหตุเป็นผลของจิตมากกว่าสภาพจิตใจ หลักเป็นเหตุเป็นผลของจิตกระตุ้นให้มนุษย์แสวงหาเรื่องราวเกี่ยวกับเพศและความรุนแรงซึ่งอยู่ตรงกลางในจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก ซึ่ง Gellner (1985) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า “จิตไร้สำนึกเปรียบเสมือนกล่องเกียร์ที่มีแรงเหวี่ยงในการขับเคลื่อนส่วนประกอบภายในซึ่งมีทั้งความซับซ้อน ยุ่งยากและประหลาดขึ้นอยู่กับุคคล”

2. แนวคิดเรื่องสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media)

Ambient Media หรือสื่อแฝงในบรรยากาศคือ สื่อที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์โดยการนำสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์และสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยนักสื่อสารแบรนด์จะนำสื่อโฆษณาข่าวสารของสินค้าหรือของแบรนด์ไปวางหรือเผยแพร่ผ่านสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ สื่อแฝงในบรรยากาศนี้จึงถือเป็น

สื่อใหม่ในประเทศไทย และเริ่มมีให้พบเห็นมากขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น (สุมาลี เล็กประยูร, 2009)

สื่อโฆษณาแฝงบรรยากาศเดิมเป็นคำที่ถูกใช้โดยกลุ่มลูกค้าและพ่อค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและเริ่มมีการใช้คำนี้ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่ไม่มีใครเข้าใจความหมายของคำนี้อย่างแท้จริงซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นคำที่ค่อนข้างใหม่และยากที่จะหาคำมาจำกัดความ เพราะโดยธรรมชาติคำว่าสื่อโฆษณาบรรยากาศมีการพัฒนาอยู่เรื่อย ๆ และปัจจุบันมีข้อมูลที่สามารถอธิบายสื่อประเภทนี้ได้มากมายหากจะหาคำนิยามความหมายของคำนี้คงต้องนำเกณฑ์ในทางปฏิบัติและทฤษฎีมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กำหนดความหมาย (Luxton, 2000)

จากรูปแบบที่เปิดกว้าง หลากหลายมิติ และมีความแปลกใหม่ของการนำเสนอเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของคนที่ได้พบเห็น ทำให้สื่อประเภทนี้เริ่มมีการเติบโตขึ้นอย่างมากและเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในแง่มุมต่าง ๆ ยิ่งสื่อที่แสดงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างยอดเยี่ยมและมีรูปแบบที่น่าสนใจมากเท่าไรก็จะเป็นการสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเท่านั้น เป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงในการสร้างสรรค์สื่อแฝงในบรรยากาศคือ ปริมาณและรูปแบบของสื่อ กล่าวคือ ถ้ามีปริมาณของสื่อมากเกินไป อาจทำให้คนรู้สึกรำคาญหรือเบื่อหน่ายเหมือนกับสื่อแบบดั้งเดิมที่มีปริมาณมากจนคนเกิดความชินชาหรือเบื่อหน่ายรวมทั้งรูปแบบที่ไม่สวยงามหรือไม่เหมาะสม สื่อนี้ก็จะกลายเป็นมลภาวะทางสายตาไปทันที และจะส่งผลเชิงลบต่อแบรนด์นั้นเช่นเดียวกัน

3. แนวคิดเรื่องประสาทวิทยา

Renvoise และMorin (2007) ให้นิยามว่าการตลาดเชิงประสาทวิทยาคือการนำหลักวิทยาศาสตร์ที่วัดประสิทธิภาพทางกายภาพของการตลาดของส่วนต่าง ๆ ในสมอง ซึ่งสมองแต่ละส่วนล้วนมีหน้าที่ต่างกันอย่างชัดเจน เช่น สมองส่วนคำนวณ สมองส่วนการให้เหตุผล สมองส่วนความ

รู้สึก ซึ่งนักประสาทวิทยาจะใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเมื่อถูกการกระตุ้นทางการตลาดและผลลัพธ์ที่เปลี่ยนไปของการไหลเวียนเลือดในสมองส่วนต่าง ๆ ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ให้ความหวังว่าการตลาดเชิงประสาทวิทยาจะสามารถตอบข้อสงสัยของนักการตลาดนี้ได้ โดย Lindstrom (2006) เสริมว่าการตลาดเชิงประสาทวิทยาไม่ใช่การปลูกฝังแนวความคิดลงในสมองบุคคลหรือเป็นการบังคับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า แม้ว่าผู้บริโภคไม่มีความต้องการก็ตาม แต่หมายถึงการเปิดเผยความคิดที่ซ่อนเร้นอยู่ในสมองของบุคคลแล้วต่างหาก

การตลาดเชิงประสาทวิทยาในอดีต เป็นการศึกษาเพื่อช่วยให้การตลาดเข้าใจถึงอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า การรับรู้ รวมไปถึงการทำงานของระบบประสาท ในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้านั้น เริ่มจากบรรยากาศภายนอกร้านค้าและเรื่อยมาจนถึงการชำระค่าสินค้า และหลังจากออกจากร้านค้า ซึ่งนักการตลาดควรจะเข้าใจประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านเข้ามาจนกระทั่งออกจากร้านค้านี้เนื่องจากเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งมีผลกระทบในระยะยาวเมื่อไรก็ตามที่ลูกค้าเดินเข้ามาที่ร้าน พวกเขาจะรู้สึกถึงตัวกระตุ้นมากมายที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นบุคคล โฆษณาสินค้า รวมไปถึงบรรยากาศแวดล้อมต่าง ๆ (Suomala et al., 2012)

วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงประสาทวิทยาสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการโฆษณา การสร้างตราสินค้า การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ โดยวิธีการตลาดเชิงประสาทวิทยานี้จะนำผู้บริโภคไปวัดในเครื่องที่เป็นอุโมงค์ ซึ่งสมองของคนจะมีลักษณะเหมือนแผนที่โดยแต่ละส่วนจะทำหน้าที่ต่างกัน หากกิจกรรมของสมองเกิดขึ้นในบางส่วนของตำแหน่งนั้น

การรับรู้การตลาดเชิงประสาทวิทยา ถูกเชื่อมโยงด้วยความคิดในจิตใจและในส่วนลึกที่อยู่ไกลออกไปแต่ยังคงอยู่ในความทรงจำ การควบคุมจิตใจคือการที่บุคคล

หรือกลุ่มบุคคลถูกควบคุมโดยปราศจากการตระหนักหรือรู้ตัว เป็นการรับรู้ในระดับที่ต่ำกว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความคิดที่ผู้คนสามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างโดยไม่รู้สึกตัว ซึ่งตรงกับสิ่งที่ฟรอยด์พยายามอธิบายว่าเป็นการสื่อสารหรือการรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก

โดยที่เซลล์ประสาทส่วนใหญ่ จะมีหน้าที่รับข้อมูลเข้าส่งข้อมูลออกจากการกระทำหรือความรู้สึกที่ถูกกระทำผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แต่เซลล์ประสาทบางชนิดที่ถูกค้นพบนั้นมีกลุ่มเซลล์ประสาทชนิดหนึ่งในสมองของลิงโดยบังเอิญ ซึ่งเซลล์ประสาทชนิดนี้มีชื่อว่า “เซลล์กระจกเงา” (Mirror Neuron)

โดยปกติแล้วเซลล์ประสาทในสมองส่วนพรีมอเตอร์จะไม่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางสายตา Rizzolatti และคณะ (2002) ได้เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “เซลล์กระจกเงา” (Mirror Neurons) ซึ่งเป็นเซลล์ประสาทที่ตื่นตัวขึ้นขณะที่คนหรือสัตว์ทำท่าทางบางอย่างหรือขณะจ้องมองผู้อื่นทำท่าทางนั้นแต่เซลล์กระจกเงาไม่ได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทุกครั้ง แต่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่อสิ่งที่เรียกว่า “ท่าทางที่มีเป้าหมาย” (Targeted Gestures) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ไม่ใช่แค่การเคลื่อนไหวทั่วไปเช่น การเดิน การนั่ง การกอดอก

โดย Rizzolatti และ Sinigaglia (2008) ใช้ปรากฏการณ์นี้ในการอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าเมื่อตนเองเห็นคนอื่นทำอะไรบางอย่าง เช่นการเตะลูกโทษหรือการบรรเลงเปียโนอย่างไร้ที่ติ สมองของตนก็จะตอบสนองราวกับว่าตนเป็นคนทำสิ่งนั้นด้วยตัวเองซึ่งเหมือนกับว่าการมองเห็นและการลงมือทำได้กลายเป็นสิ่งเดียวกันสาเหตุเป็นเพราะสมองส่วนที่ไร้เหตุผลได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยที่เราไม่รู้ตัว ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจคิดว่าตนรู้เหตุผลของการกระทำตนเองแท้จริง ๆ แล้วกลับไม่ใช่ สังเกตได้จากพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ซึ่งการกระทำบางอย่างนั้นก็ไม่สามารถหาเหตุผลของการกระทำนั้นได้ (Pacherie & Doherty, 2006)

4. แนวคิดเรื่องประสาทสัมผัส

ประสาทสัมผัส มีหน้าที่รับข้อมูลที่มาจากที่ต่าง ๆ รอบตัวและส่งข้อมูลเหล่านั้นมายังสมองเพื่อนำมาแปลความหมายและสร้างการตอบสนองทั้งด้านกายภาพและด้านเคมีซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง การรับรู้ต่าง ๆ นั้นมีความซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอกและประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล (Zurawicki, 2010)

ประสาทสัมผัสทั้งห้าเป็นอวัยวะรับสัมผัสที่มีความชำนาญพิเศษในการส่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส อวัยวะรับสัมผัสเหล่านี้เป็นตัวนำพาข้อมูลที่เกิดจากการกระตุ้นภายนอกไปยังสมองและสมองจะแปรสิ่งนำเข้านี้เป็นสัญญาณไฟฟ้าเพื่อแปลงข้อมูลมาใช้ต่อไป ซึ่งข้อมูลที่น่ามาขึ้นนั้นเกิดจากการสั่งการของสมองทั้งส่วนจิตสำนึกและจิตไร้สำนึกและ/หรือจิตใต้สำนึก

ในยามปกติเมื่อบุคคลรับรู้ข้อมูลใด ๆ ก็จะซึมซับผ่านสมอง ในขณะที่มีสำนึกรับรู้อยู่ แต่ในความเป็นจริงแล้วก็มีรับรู้ในขณะที่มีสำนึกควบคุมไปด้วยเช่นกันซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญอย่างหนึ่งในร่างกาย เพราะเมื่อไรก็ตามที่บุคคลเรียนรู้หรือบันทึกข้อมูลไว้ แม้ว่าจะไม่ตั้งใจก็ตาม การรับรู้ที่ไร้สำนึกก็จะเก็บข้อมูลไว้ตลอดเวลา เปรียบเสมือนฐานภูเขาไฟที่ปะทุขึ้นมาอย่างไม่สามารถมองเห็นได้ แต่มีอยู่จริงซึ่งมีขอบเขตการรับรู้ใช้ในการใช้พลังงานระดับต่ำ การรับรู้ที่ไร้สำนึกสามารถรับข้อมูลจากประสาทสัมผัสที่ต่างกันจำนวนมากได้พร้อมกัน โดยผ่านการรับรู้ที่มีสำนึกปกติ เปรียบเหมือนบันไดเลื่อนที่กำลังเคลื่อนขึ้นในห้างสรรพสินค้า (แทนสิ่งที่สนใจ) ระหว่างที่กำลังขึ้นบันไดเลื่อนไปก็มีเหตุการณ์รอบตัวหลายอย่างเช่น มองเห็นบุคคลกำลังเดินซื้อสินค้าอยู่ในชั้นนั้น หรือเห็นบุคคลอื่นลงบันไดเลื่อนสวนทางกับตนเอง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราไม่ได้ใส่ใจหรือเป็นสิ่งที่ทำให้ใจแว่ว (Distraction) ซึ่งบุคคลรู้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างแต่ไม่ได้สนใจ

ในทางกลับกัน การรับรู้ด้วยจิตสำนึกนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพราะรับรู้ประสาทสัมผัส

ทีละชนิด แม้ว่าข้อมูลที่เข้ามาพร้อมกันมาจากหลายช่องทางจากหลายประสาทสัมผัสก็ได้แต่เป็นการรับข้อมูลโดยใช้จิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก เมื่อบุคคลได้ยินมองเห็น รู้สึก หรือได้กลิ่น บุคคลจะได้ประสบการณ์ในจิตสำนึกนั้นมีการเชื่อมโยงใกล้เคียงกับสิ่งที่สนใจ โดยจะมุ่งสนใจสิ่ง ๆ นั้น เช่น เมื่อบุคคลตรวจสอบราคาสินค้าบนชั้นวางของในร้านสะดวกซื้อ กระบวนการนี้ใช้ทั้งกระบวนการเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับการไม่สนใจสิ่งรอบข้าง ดังนั้นการส่งผ่านจากพฤติกรรมจิตสำนึกไปสู่พฤติกรรมจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนั้นจึงเกิดขึ้นทีละน้อย (Zurawicki, 2010)

5. แนวคิดเรื่องการตลาดประสาทสัมผัส

การตลาดประสาทสัมผัสเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการรับรู้สิ่งที่อยู่ภายในผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาด โดยสามารถวัดและอธิบายการตัดสินใจซื้อโดยเน้นการศึกษาหลักการ ทำงานของสินค้าและบริการโดยจำลองผ่านโมเดลพฤติกรรมที่มุ่งศึกษาหาประสบการณ์การรับรู้กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Huffen, 2009) โดยนำประสาทสัมผัสพื้นฐานของมนุษย์ที่มีองค์ประกอบทั้ง 5 มิติ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส มาบูรณาการกับสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่าง (Lindstrom, 2005)

การตลาดแบบดั้งเดิม เริ่มจากหลักที่ว่าผู้บริโภคนั้นมีเหตุผล ซึ่งเหตุผลเหล่านี้จะถูกกำจัดไปหากมีข้อเสนอ มีการแข่งขัน หรือตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ในทางกลับกัน การตลาดเชิงประสาทวิทยาได้เพิ่มประสบการณ์ผ่านความรู้สึกของผู้บริโภคระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งประสบการณ์นี้ส่งผลต่อประสาทสัมผัส อารมณ์ การรับรู้ พฤติกรรมและความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งจะทำให้สินค้าที่ได้มีเสน่ห์และน่าดึงดูดมากขึ้น

นักการตลาดหลายคนให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความรู้สึกและการรับรู้มากกว่าเรื่องราคา เนื่องจากในปัจจุบันสินค้ามีความใกล้เคียงกันมากขึ้น ดังนั้นการทำให้มีความแตกต่างจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Lindstrom, 2005)

Kotler (1973) กล่าวว่า การสร้างสภาพแวดล้อมของร้านค้าซึ่งสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันในบุคคลก่อให้เกิดความพึงพอใจจะทำให้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น โดยบรรยากาศนั้นเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ร้านค้ามีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่ง Rieunier (2002, อ้างถึงใน Valenti & Riviere, 2008) ได้นิยามว่า ส่วนประกอบของบรรยากาศประกอบด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 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)

การมองเห็น เป็นระบบประสาทที่มีการใช้มากที่สุด เนื่องจากมีการถูกกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อมมากที่สุดถึง 80% จากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ มนุษย์ใช้เวลาเพียง 0.45 วินาทีในการตรวจจับการมองเห็น (Herz & Engen, 1996) ตัวเลือกของสีและรูปแบบในการสร้างแนวคิดของสินค้า การออกแบบโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตลาด

สำหรับการได้กลิ่นนั้น Lindstrom (2005) กล่าวว่า กลิ่นเป็นหนึ่งในระบบประสาทที่สำคัญและรู้สึกไวต่อตัวกระตุ้น โดย 75% ของอารมณ์นั้นเกิดจากกระบวนการได้กลิ่น ซึ่งส่งผลต่อความจำของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะการใช้กลิ่นเป็นองค์ประกอบที่เป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยปัจจุบันมีการใช้กลิ่นในร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟต่าง ๆ เพื่อโปรโมตสินค้า สร้างอารมณ์ผู้บริโภคและตำแหน่งตราสินค้า (Vlahos, 2007)

เนื่องจากการดมกลิ่นเป็นกระบวนการที่ช้ากว่าเมื่อเทียบกับการมองเห็นถึง 10 เท่า กว่าที่จะตรวจจับได้ว่าวัตถุ นั้นคืออะไร (Herz & Engen, 1996) แต่เมื่อไรก็ตามที่ถูกกระตุ้นด้วยกลิ่น ประสาทการรับกลิ่นจะมีความคงทน ยั่งยืนและจะถูกเก็บไว้เป็นประสบการณ์ยาวนาน (Morrin,

2010) และเมื่อประสาทการรับกลิ่นถูกกระตุ้น จะทำให้ระลึกถึงความทรงจำเก่า ๆ เกี่ยวกับกลิ่นนี้มากกว่าประสาทสัมผัสอื่น ๆ ทำให้รู้สึกเหมือนย้อนเวลากลับไปอยู่ในเวลาและสถานที่แห่งนั้น (Herz, 1998) หรือเรียกว่า “ปรากฏการณ์ดังก้องในวันวาน” (Proust Phenomenon) ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ได้กลิ่นนี้ก็จะไม่หิบบิน ซึ่งความทรงจำที่ดังก้องในวันวานนั้นเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก มีความชัดเจน และจะถูกนำมาใช้จาก ความทรงจำทันทีเมื่อถูกกระตุ้นด้วยกลิ่น (Herz, 2010)

6. แนวคิดเรื่องการรับรู้

Schermerhorn, Hunt, และ Osborn (1982) นิยามว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่มาจากปัจจัยนำเข้า เพื่อสร้างประสบการณ์แก่บุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งรับรู้นั้นเป็นประสบการณ์โดยผ่านกระบวนการรับรู้ เช่นเดียวกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่ามนุษย์ถูกโจมตีด้วยสิ่งเร้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งเร้าต่าง ๆ จำนวนมากอาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลได้ แต่เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีการเปิดรับข้อมูลตลอดเวลา เพราะการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรอง และเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งการรับรู้ที่เกิดขึ้น Solomon (2012) ได้อธิบายว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นนั้น เกิดจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) ซึ่งระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งเร้าและความเข้มของสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งสิ่งเร้าที่เข้ามาจากปัจจัยนำเข้าผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ที่เรียกว่าประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นแรกคือการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ขั้นที่สอง คือการให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า (Attention) และขั้นตอนสุดท้ายคือการตีความสิ่งเร้าที่เข้ามาจากประสาททางการรับรู้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) โดยการเก็บข้อมูลกระทำจากการทดลองในสภาพแวดล้อมจริง และเพื่อต้องการได้ผลการทดลองที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อขนมหวานของผู้บริโภคที่ตั้งใจมาซื้อขนมหวานอยู่จริง ในรูปแบบแผนการทดลองกลุ่มควบคุมที่ไม่เท่าเทียมกันหลายกลุ่ม (Non-equivalent Multiple Group Design) และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่เข้ามาซื้อและรับประทานขนมหวานในร้าน 103+Factory จำนวน 86 คน เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มีอายุ 18-30 ปี สถานที่สถานะใช้ในการวิจัยได้แก่ร้าน 103+Factory ตั้งอยู่ที่อารีย์ โดยทำการทดลองและสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 5-31 ตุลาคม 2556 โดยแบ่งการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มการทดลองจากตัวกระตุ้นการมองเห็นซึ่งมีป้ายรูปเลมอนตั้งอยู่หน้าร้านและในร้าน และลูกเลมอนที่ตั้งไว้หน้าตู้เค้กเป็นตัวกระตุ้นการมองเห็น กลุ่มทดลองจากตัวกระตุ้นการได้กลิ่นซึ่งมีกลิ่นเลมอนถูกฉีดอยู่ในร้าน กลุ่มการทดลองจากตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่น ที่มีป้ายรูปเลมอนตั้งอยู่หน้าร้านและในร้าน ลูกเลมอนที่ตั้งไว้หน้าตู้เค้กเป็นตัวกระตุ้นการมองเห็น และกลิ่นเลมอนที่ฉีดอยู่ในร้าน และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มควบคุมที่ปราศจากตัวกระตุ้นใด ๆ

เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเข้ามาในร้าน ผู้วิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกซื้ออาหารรองสองรสชาติระหว่างมาการองรสเลมอนและมาการองรสเสาวรส จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการถึงการเลือกซื้ออาหารรองสองราตินั้น และนำคำตอบมาประมวลผล โดยนำคำสัมภาษณ์หลายบุคคลมาตรวจสอบหาความชัดเจนของเหตุผล (Cross-Check) ระหว่างผลการทดลองและผลการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ สำหรับการวิจัย

กึ่งทดลองใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกผลการทดลอง

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 86 คน เป็นเพศชายร้อยละ 38.37 (33 คน) และเพศหญิงร้อยละ 61.63 (53 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 22-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.51 (40 คน) และส่วนใหญ่มาจากกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 75.58 (65 คน) โดยแบ่งกลุ่มผลการวิจัยออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มทดลองจากตัวกระตุ้นการมองเห็นจำนวน 20 คน ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งชายและหญิงอายุระหว่าง 18-26 ปี มากับกลุ่มเพื่อน โดยส่วนใหญ่ จากการวิจัย พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการเลือกซื้ออาหารรองรสเลมอนจำนวน 14 คน (ร้อยละ 70.00) ในขณะที่มีการเลือกซื้ออาหารรองรสเสาวรส เพียง 6 คน (ร้อยละ 30.00)

ในจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้ออาหารรองรสเลมอน 14 คนนั้น มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น (การตั้งป้ายรูปเลมอนหรือลูกเลมอน) จำนวน 6 คน (ร้อยละ 42.86) และมีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นจำนวน 8 คน (ร้อยละ 57.14)

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

โดยผู้ที่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้วนั้นมี 2 คน (ร้อยละ 66.67) กล่าวว่ารับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติมาการอง ในขณะที่อีก 1 คน (ร้อยละ 33.33) กล่าวว่ารับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นนั้นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติมาการอง

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น (การตั้งป้ายรูปเลมอนหรือลูกเลมอน) จำนวน 8 คน จากผู้ที่เลือกซื้ออาหารรองรสเลมอนทั้งหมด

14 คน มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้ออาหารรสเลมอน และมีผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้ออาหารรสเลมอน เพราะความชอบส่วนตัวอยู่ 3 คน (ร้อยละ 37.50) เพราะความชอบส่วนตัวอยู่ 5 คน (ร้อยละ 62.50)

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ของตัวกระตุ้นการมองเห็นส่งผลต่อการเลือกรสเลมอน

ผู้ที่เลือกมากรองรสเลมอน 14 คน	รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น 8 คน	ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 3 คน	ตัวกระตุ้นส่งผลต่อการเลือก 2 คน
			ตัวกระตุ้นไม่ส่งผลต่อการเลือก 1 คน
	ไม่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 5 คน		
	ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น 6 คน		

2. กลุ่มทดลองจากตัวกระตุ้นการได้กลิ่นจำนวน 22 คน ซึ่งประกอบไปด้วยชายหญิงอายุระหว่าง 22-30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน (First Jobber) พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนที่มีการใส่ตัวกระตุ้นจำนวน 14 คน (ร้อยละ 63.33) ในขณะที่มีการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนที่ไม่มีกลิ่นใส่ตัวกระตุ้นเพียง 8 คน (ร้อยละ 36.67)

ในจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้ออาหารรสเลมอน 14 คนนั้น มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่น (กลิ่นเลมอน) จำนวน 8 คน (ร้อยละ 57.14) และมีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่นจำนวน 6 คน (ร้อยละ 42.86)

โดยในจำนวนผู้ที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นมี 2 คน (ร้อยละ 25.00) ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว

อยู่แล้ว และอีก 6 คนที่เหลือ (ร้อยละ 75.00) ไม่ได้ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว

โดยผู้ที่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้วนั้นมี 1 คน (ร้อยละ 50.00) กล่าวว่ารับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติมากรอง ในขณะที่อีก 1 คน (ร้อยละ 50.00) กล่าวว่ารับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติมากรอง

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่น (กลิ่นเลมอน) จำนวน 6 คน จากผู้ที่เลือกซื้ออาหารรสเลมอนทั้งหมด 14 คน มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้ออาหารรสเลมอนเพราะความชอบส่วนตัวอยู่ 2 คน (ร้อยละ 33.33) และมีผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้ออาหารรสเลมอนเพราะความชอบส่วนตัวอยู่ 4 คน (ร้อยละ 66.67)

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ของตัวกระตุ้นการได้กลิ่นส่งผลต่อการเลือกรสเลมอน

ผู้ที่เลือกมาการองรสเลมอน 14 คน	รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่น 8 คน	ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 2 คน	ตัวกระตุ้นส่งผลต่อการเลือก 1 คน
			ตัวกระตุ้นไม่ส่งผลต่อการเลือก 1 คน
		ไม่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 6 คน	
	ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการได้กลิ่น 6 คน		

3. กลุ่มทดลองจากตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่น จำนวน 21 คน ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการทดลอง ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 19-25 ปี โดยครึ่งหนึ่งมาจกเพื่อน และอีกครึ่งหนึ่งมาจกแฟน พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลอง มีการเลือกซื้อमारองรสเลมอนที่มีการใส่ตัวกระตุ้นจำนวน 15 คน (ร้อยละ 71.43) ในขณะที่มีการเลือกซื้อमारองรส เสาวรสที่ไม่มีการใส่ตัวกระตุ้นเพียง 6 คน (ร้อยละ 28.57)

ในจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อमारอง รสเลมอน 15 คนนั้น มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่รู้สึกถึงตัว กระตุ้นการทดลอง (การตั้งป้ายรูปเลมอนหรือลูกเลมอน หรือการได้กลิ่น) อย่างใดอย่างหนึ่งจำนวน 5 คน (ร้อยละ 33.33) ผู้เข้าร่วมการทดลองที่รู้สึกถึงตัวกระตุ้นการทดลอง ทั้งสองอย่าง (การตั้งป้ายรูปเลมอนหรือลูกเลมอนและ กลิ่นเลมอน) จำนวน 3 คน (ร้อยละ 20.00) และผู้เข้าร่วม การทดลองที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นและการ ได้กลิ่นเลยมีจำนวน 7 คน (ร้อยละ 46.67)

โดยในจำนวนผู้ที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือ การได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น มีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 40.00) ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว และอีก 3 คน ที่เหลือ (ร้อยละ 60.00) ไม่ได้ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว

โดยผู้ที่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว 1 คน (ร้อยละ 50.00) กล่าวว่า การรับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็น หรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อ รสชาติमारอง ในขณะที่อีก 1 คน (ร้อยละ 50.00) กล่าวว่า การรับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็น หรือการได้กลิ่นอย่างใด อย่างหนึ่งนั้นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติमारอง

ในจำนวนผู้ที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการ ได้กลิ่นทั้งสองตัวนั้นมีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 33.33) ชอบ รสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว และอีก 2 คนที่เหลือ (ร้อยละ 66.67) ไม่ได้ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว

โดยผู้ที่ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว มี 1 คน (ร้อยละ 100.00) กล่าวว่า การรับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็น และการได้กลิ่นนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อรสชาติमारอง ในขณะที่ไม่มีใคร (ร้อยละ 0.00) กล่าวว่า การรับรู้ตัวกระตุ้น การมองเห็นและการได้กลิ่นนั้น ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ รสชาติमारอง

และกลุ่มสุดท้าย ผู้ที่ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น และการได้กลิ่นนั้นมีจำนวน 1 คน ชอบรสเลมอนเป็นการ ส่วนตัวอยู่แล้ว (ร้อยละ 14.29) และอีก 6 คนที่เหลือ (ร้อยละ 66.67) ไม่ได้ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัว

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ของตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นส่งผลต่อการเลือกรสเลมอน

ผู้ที่เลือกमारอง รสเลมอน 15 คน	รับรู้ตัวกระตุ้น การมองเห็น และการได้กลิ่น อย่างใดอย่างหนึ่ง 5 คน	ชอบเลมอน เป็นการส่วนตัว 2 คน	ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่น อย่างใดอย่างหนึ่งส่งผลต่อการเลือก 1 คน
			ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่น อย่างใดอย่างหนึ่งส่งผลต่อการเลือก 1 คน
		ไม่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 3 คน	
	รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็น และการได้กลิ่น ทั้งสองตัว 3 คน	ชอบเลมอน เป็นการส่วนตัว 1 คน	ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ส่งผลต่อการเลือก 1 คน
			ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นทั้งสองตัว ไม่ส่งผลต่อการเลือก 0 คน
ไม่รับรู้ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่น 7 คน			

4. กลุ่มทดลองจากกลุ่มควบคุมจำนวน 23 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาอายุระหว่าง 22-25 ปี ทั้งชายและหญิง พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีการเลือกซื้ออาหารองรสเลมอนที่มีการใส่ตัวกระตุ้นจำนวน 13 คน (ร้อยละ 56.51) ในขณะที่มีการเลือกซื้ออาหารองรสสวารส

ที่ไม่มีการใส่ตัวกระตุ้นเพียง 10 คน (ร้อยละ 43.49)

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

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผู้ที่ชอบอาหารองรสเลมอนของผู้เข้าร่วมการทดลองจากกลุ่มควบคุม

กลุ่มควบคุมที่เลือกอาหารองรสเลมอน 13 คน	ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 4 คน
	ไม่ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว 9 คน

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารองรสในแต่ละกลุ่มการทดลอง

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารองรสในกลุ่มควบคุมหรือกลุ่มที่ไม่มีการกระตุ้นใดๆ พบว่ามีอัตราการเลือกซื้ออาหารองรสเลมอนคิดเป็นร้อยละ 56.51 ในขณะที่พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารองรสในกลุ่มที่ทำการกระตุ้นการได้กลิ่น พบว่า มีอัตราการเลือกซื้ออาหารองรสเลมอนคิดเป็นร้อยละ 63.33 ซึ่งมีอัตราการเลือกซื้ออาหารองรสน้อยกว่ากลุ่มที่ทำการกระตุ้นการมองเห็น ซึ่งมีอัตราการเลือกซื้ออาหารองรสเลมอนคิดเป็นร้อยละ 70.00 แต่เมื่อนำตัวกระตุ้นทั้งสองตัวผสมกัน พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารองรสเลมอนในกลุ่มตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นเพิ่มขึ้นจากการใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็นหรือตัวกระตุ้นการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 71.43

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในแต่ละกลุ่มการทดลอง

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า อิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารองรสสูงมาก โดยในกลุ่มการทดลองที่ใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็นนั้นมีอัตราการเลือกซื้ออาหารองรสเลมอนซึ่งเกิดจากอิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาคิดเป็นร้อยละ 92.86 ซึ่งเท่ากับกลุ่มการทดลอง

ที่ใช้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่น และเมื่อมีการเสริมแรงกันของตัวกระตุ้นโดยการใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นผสมกัน ทำให้อิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยามีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารองรสเลมอนที่สูงขึ้นเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 93.33

อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทกาแฟนมหวาน ซึ่งมีอิทธิพลสูงมาก โดยตัวกระตุ้นการมองเห็นและตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทกาแฟนมหวานเนื่องจากประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะตัวกระตุ้นที่ใช้และประสาทสัมผัสที่เลือกใช้อีกทั้งการเลือกใช้ตัวกระตุ้นผสมกันจำเป็นต้องเป็นการเสริมแรงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือประสาทสัมผัสที่รับรู้ตัวกระตุ้นมากกว่า 1 ชนิดนั้น รับรู้ตัวกระตุ้นชนิดเดียวกัน และตีความในรูปแบบเดียวกัน จึงทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทกาแฟนมหวานในขณะที่ใช้ตัวกระตุ้นการทดลองนั้นสูงกว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทกาแฟนมหวานในขณะที่ไม่ใช้ตัวกระตุ้นการทดลอง (กลุ่มควบคุม)

สำหรับการทดลองนี้ผู้ทดลองได้ใช้ตัวกระตุ้นทางประสาทสัมผัสโดยเลือกซื้อมาสองชนิดได้แก่ การมองเห็น (Sight) และการได้กลิ่น (Smells) เป็นตัวกระตุ้นการทดลอง โดยออกแบบการทดลองแบบใช้ตัวกระตุ้นเดี่ยว คือ ตัวกระตุ้นการมองเห็นกับตัวกระตุ้นการได้กลิ่น และออกแบบการทดลองโดยใช้ตัวกระตุ้นผสมกัน คือ การใช้ทั้งตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่นพร้อมกัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับทดลองที่ปราศจากตัวกระตุ้นนั้น อัตราการเลือกซื้อและการองของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ปราศจากตัวกระตุ้นนั้นมีจำนวนน้อยกว่าอัตราการเลือกซื้อและการองของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีตัวกระตุ้น ซึ่งสรุปได้ว่าตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ อันก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

เมื่อการทดลองที่มีตัวกระตุ้น มีอัตราการเลือกซื้อ การองมากกว่าการทดลองที่ปราศจากตัวกระตุ้นนั้น แสดงให้เห็นว่าตัวกระตุ้นนั้นส่งผลต่ออัตราการเลือกซื้อ การอง แต่เนื่องจากการใส่ตัวกระตุ้นลงไปนั้นผู้ทดลองได้ใส่ตัวกระตุ้นในลักษณะที่เบาบางกว่าจะรู้สึกได้ (Subliminal) ดังนั้นหากตั้งใจหรือมีสติที่จะสังเกตก็จะทำให้เกิดการรับรู้ แต่ถ้าหากแบ่งตามลักษณะการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่รู้สึกถึงตัวกระตุ้นในการทดลอง และไม่รู้ถึงตัวกระตุ้นในการทดลอง

การที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรู้สึกถึงตัวกระตุ้นในการทดลองนั้นเป็นการรับรู้ในระดับจิตสำนึก (Conscious Mind) คือเป็นสภาพที่มีสติ รู้สึกได้ถึงตัวกระตุ้นในการทดลองและเป็นการจดจ่ออยู่กับตัวกระตุ้นที่รับรู้ได้ (พรหมทิพย์ ศิริวรรณสุตย์, 2549) ซึ่งหมายถึงมองเห็นภาพโฆษณาที่ติดไว้หน้าร้าน หรือในร้าน หรือมองเห็นลูกโฆษณาที่วางไว้หน้าตู้แช่ หรือรับรู้ถึงกลิ่นโฆษณาในร้าน เมื่อรับรู้แล้วจึงนำการรับรู้ไปตีความไว้ในระบบความจำ (Schema) เพื่อดูว่ามีความชอบรสโฆษณาเป็นการส่วนตัวหรือไม่ หากไม่ชอบรสโฆษณาเป็นการส่วนตัว สมองจะนำการรับรู้ที่ได้ไปตีความโดยหลักการอนุมาน (Interference) ว่าเมื่อรับรู้ถึงภาพโฆษณา ลูกโฆษณา หรือกลิ่นโฆษณาแล้วนึกถึงอะไร

โดยปกติแล้วเซลล์ประสาทส่วนใหญ่ในสมองส่วนนี้จะมีหน้าที่รับข้อมูลเข้าสู่ข้อมูลออกจากการกระทำหรือความรู้สึกที่ถูกกระทำผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แต่เซลล์กระจกเงา (Mirror Neurons) ซึ่งเป็นเซลล์ประสาทที่ตื่นตัวขึ้นขณะที่คนหรือสัตว์ทำท่าทางบางอย่าง หรือขณะจ้องมองผู้อื่นทำท่าทางนั้น แต่เซลล์กระจกเงาไม่ได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทุกครั้ง แต่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่อสิ่งที่เรียกว่า “ท่าทางที่มีเป้าหมาย” (Targeted Gestures) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ไม่ใช่แค่การเคลื่อนไหวทั่วไป เช่น การเดิน การนั่ง การกอดอก โดยมีหน้าที่สะท้อนภาพและทำการลอกเลียนแบบการเคลื่อนไหวทุกอย่างของมนุษย์เสมือนกระจกเงาสะท้อนภาพเป็นเซลล์ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ต่าง ๆ ของมนุษย์ได้แก่การตอบสนองต่อการมองเห็น และการได้กลิ่น ตัวกระตุ้นที่เราได้รับผ่านประสาทสัมผัสเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมทุกชนิดรวมถึงมนุษย์ โดยเฉพาะผ่านการกระทำของผู้อื่นหรือสิ่งอื่น (Hickok, 2009)

ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.81 (จำนวน 5 คน) บอกผู้วิจัยถึงสาเหตุที่เลือกซื้อการองรสเลมอนว่าเห็นโตะข้าง ๆ ที่เลือกซื้อการองรสเลมอนกำลังรับประทานแล้วรู้สึกอยากรับประทานบ้าง ซึ่งพฤติกรรมนี้สามารถใช้ทฤษฎีเซลล์กระจกเงาในการอธิบายพฤติกรรมนี้ (Mirror Neurons) โดยเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นลูกค้าโตะข้าง ๆ กำลังรับประทานการองรสเลมอน สมองส่วนพรีมอเตอร์ก็ทำงานเช่นเดียวกับตอนที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นผู้รับประทานการองรสเลมอนเสียเอง จึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากรับประทานบ้าง นั่นหมายความว่าสมองของผู้เข้าร่วมการทดลองประมวลผลว่าตนเองเป็นผู้กระทำเช่นกัน จึงทำการเลือกซื้อการองรสเลมอน

จากผลการทดลองนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อการองรสเลมอนประมาณครึ่งหนึ่งรับรู้ถึงตัวกระตุ้น จึงทำการเลือกซื้อการองรสเลมอน โดยที่ไม่ได้ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวอยู่แล้วเกือบทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าตัวกระตุ้นส่งผลต่อการเลือกซื้อการองรสเลมอน

อย่างชัดเจน แต่เนื่องจากการรับรู้ในระดับจิตสำนึกนั้น ผู้บริโภคสามารถเลือกรับรู้ได้และแม้ว่ามนุษย์ใช้จิตสำนึกในการประมวลผลสิ่งการเป็นส่วนใหญ่ แต่หากลองคร่ำแล้ว จะพบว่า เป็นสภาวะที่หายไปเพียง 3-5% เท่านั้น ส่วนที่เหลือของสภาวะที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้นั้นจะต้องใช้การรับรู้ผ่านระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก

ส่วนผู้เข้าร่วมการทดลองประมาณครึ่งหนึ่งที่เหลือของแต่ละการทดลองบอกว่า ไม่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นในรูปแบบต่าง ๆ แต่ก็ยังเลือกซื้ออาหารรสเลมอน ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ไม่ได้ชอบรสเลมอนเป็นการส่วนตัวด้วยการรับรู้ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มนี้เป็นการรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึก (Subconscious Mind) และ/หรือจิตไร้สำนึก (Unconscious Mind) เป็นการรับรู้โดยไม่ผ่านการกรองข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่เข้ามาจะไปสู่เซลล์สมองโดยผู้รับไม่รู้ตัวและพร้อมที่จะกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ได้ต่าง ๆ นานา ฉะนั้นการส่งข้อมูลผ่านจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกจึงสามารถทำได้ตลอดเวลาโดยใช้กระบวนการทำซ้ำอย่างสม่ำเสมอ (Constant Repetition) ผ่านตัวกระตุ้นไม่ว่าจะเป็นกลิ่นเลมอนหรือลูกเลมอนที่อยู่หน้าตู้เก็บนมยี่ห้อการรับรู้โดยไม่รู้ตัว เพื่อให้การรับรู้ไปสู่ระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก

จิตวิเคราะห์ในระดับไร้สำนึกนั้นอยู่ตรงกลางซึ่งขนาบกันระหว่างความมีสติรับรู้กับพฤติกรรม แรงขับเคลื่อนที่คอยผลักดันนั้นไม่ได้อยู่ในระดับจิตใต้สำนึกจริง ๆ เพราะขึ้นอยู่กับหลักเป็นเหตุเป็นผลของจิตมากกว่าสภาพจิตใจ โดยตัวกระตุ้นในระดับเบาบางกว่าที่จะรู้สึกได้ (Subliminal) จะส่งถึงจิตไร้สำนึกในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยไม่ทันตั้งตัว (Nisbett & Wilson, 1977) ซึ่งจิตไร้สำนึกนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการมีเหตุผลของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ถือว่าจิตไร้สำนึกนั้นมีพลังที่ส่งผลต่อกระบวนการในจิตใจระดับสูง (Higher Mental Processes) (Bargh, 2006) จึงอธิบายได้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองประมาณครึ่งหนึ่งของแต่ละการทดลองถึงเลือกซื้ออาหารรสเลมอนทั้งที่ไม่รู้สึกถึงตัวกระตุ้นและส่วนใหญ่นั้นไม่ได้ชอบเลมอนเป็นการส่วนตัว

สมองส่วนอารมณ์ความรู้สึกหรือระบบลิมบิก (Limbic system) นอกจากเป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก แล้วยังเป็นสมองที่ก่อให้เกิดความจำทั้งระยะสั้น (Short Term Memory) และระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งมีความสำคัญต่อการอยู่รอดเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้อีกด้วย การที่มีรูปแบบตัวอย่างหรือโมเดลที่เหมาะสมเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการลอกเลียนเอาแบบอย่าง โดยที่สมองส่วนนี้มีส่วนสำคัญที่ควบคุมเรื่องอารมณ์ เป็นหลักที่เรียกว่า “อมิกดาลา” (Amygdala) ซึ่งเป็นศูนย์กลางของอารมณ์ ความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์อย่างชัดเจน และเมื่อการรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก จะมีการเรียกใช้งานในส่วนอมิกดาลามาก ทำให้บุคคลนั้นเป็นบุคคลที่ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ซึ่งหลักการนี้สามารถอธิบายถึงการมองเห็นภาพเลมอน ลูกเลมอน หรือกลิ่นเลมอนของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งเมื่อการรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก สมองซีกขวาซึ่งเป็นสมองส่วนอารมณ์ จะนำการรับรู้ขึ้นมาประมวลผล โดยยึดจากความจำระยะสั้นและระยะยาวในระบบความจำมาใช้ และตีความจากการรับรู้ไปสู่พฤติกรรม นั่นคือการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนซึ่งสอดคล้องกับตัวกระตุ้นที่ผู้ทดลองใช้ (อริยะสุพรรณเกษย์, 2543)

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับตัวกระตุ้นต่าง ๆ ในการเลือกซื้ออาหารรสนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ไม่ได้มีความชอบรสเลมอนมาก่อนแต่ผลการทดลองชี้ให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการเลือกซื้ออาหารรสเลมอนมากกว่าการไม่ได้รับตัวกระตุ้น ซึ่งในการตัดสินใจนี้ สมองส่วนอารมณ์เป็นตัวกำหนด เนื่องจากอวัยวะลำดับขั้นที่อยู่ต่ำกว่าจะอยู่ภายใต้ลำดับขั้นที่สูงกว่า ซึ่ง LeDoux ชี้ว่า อมิกดาลา (Amygdala) หรือต่อมที่อยู่ใต้อาตมมดัดเดิมอนุญาตให้การกระตุ้นทางอารมณ์นั้นมีบทบาทเด่นกว่าการควบคุมความคิด (Renvoise & Morin, 2007) ทำให้สมองส่วนอารมณ์มักชนะสมองส่วนเหตุผล

การตลาดเชิงประสาทวิทยาในอดีตนั้นเป็นการศึกษาเพื่อช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจถึงอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า การรับรู้ รวมไปถึงการทำงานของระบบประสาทในขณะที่

ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้านั้น เริ่มจากบรรยากาศภายนอกร้านค้าเรื่อยมาจนถึงการชำระค่าสินค้าและหลังจากออกจากร้านค้าซึ่งนักการตลาดควรจะเข้าใจประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านค้ามาจนกระทั่งออกจากร้านค้า เนื่องจากเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งมีผลกระทบในระยะยาว เมื่อไรก็ตามที่ลูกค้าเดินเข้ามาที่ร้าน พวกเขารู้สึกถึงตัวกระตุ้นมากมายที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นบุคคล โฆษณา สินค้ารวมไปถึงบรรยากาศแวดล้อมต่างๆ (Suomala et al., 2012.)

การรับรู้การตลาดเชิงประสาทวิทยา ถูกเชื่อมโยงด้วยความคิดในจิตใจและในส่วนลึกที่อยู่ไกลออกไปแต่ยังคงอยู่ในความทรงจำ การควบคุมจิตใจคือ การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลถูกควบคุมโดยปราศจากการตระหนักหรือรู้ตัว เป็นการรับรู้ในระดับที่ต่ำกว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความคิดที่ผู้คนที่สามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างโดยไม่รู้สึกตัว ซึ่งตรงกับสิ่งที่ฟรอยด์พยายามอธิบายว่าเป็นการสื่อสารหรือการรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึก (Agrawal, 2013)

จากผลการทดลองนั้นสรุปได้ว่าอัตราการเลือกซื้อและการทรงสละมอนของการทดลองโดยใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็นนั้นสูงกว่าอัตราการเลือกซื้อและการทรงสละมอนของการทดลองโดยปราศจากตัวกระตุ้น (Control Group) เนื่องจากการมองเห็นเป็นระบบประสาทที่มีการใช้มากที่สุดถึง 80% และมนุษย์ใช้เวลาเพียง 0.45 วินาทีในการตรวจจับตัวกระตุ้นนั้น โดยขึ้นอยู่กับสีและรูปแบบในการโฆษณาสินค้า (Herz & Engen, 1996) ซึ่งในที่นี้หมายถึงป้ายรูปเล่มอนและลูกเล่มอน

การที่ผู้เข้าร่วมการทดลองสังเกตถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น และยังเลือกซื้อและการทรงสละมอนนั้น เนื่องจากการทำงานอยู่ในสมองส่วนดั้งเดิม อีกทั้งระบบประสาทตานั้นมีระยะทางใกล้ที่สุดระหว่างเซลล์ประสาทกับเซลล์สมอง ทำให้สามารถเคลื่อนที่หรือส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่สุดโดยใช้เวลาเพียง 0.002 วินาทีในการแยกแยะจากสิ่งที่เห็น จากนั้นจึงส่งมายังสมองใหม่

เพื่อจำแนกแยกแยะประเภทวัตถุ ซึ่งใช้เวลาในการประมวลผล 0.5 วินาที โดยการประมวลผลนี้เกิดขึ้นเร็วมากและจะเกิดก่อนเสมอ เนื่องจากการตอบสนองส่วนใหม่ของประมวลผลนั้นใช้เวลานานและถ้าเป็นการประมวลผลที่ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องแยกแยะว่าสิ่งนั้นคืออะไร การประมวลผลก็จะสิ้นสุดที่สมองส่วนดั้งเดิม หรือเรียกว่า “การประมวลผลระยะสั้น” (Low Path Processing) (Renvoise & Morin, 2007)

การรับรู้ด้วยจิตสำนึกนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละประสาทสัมผัส สำหรับการมองเห็นนั้นการรับรู้ด้วยจิตสำนึกจะเกิดจากการตั้งใจหรือรู้สึกได้ถึงตัวกระตุ้นการมองเห็น แต่ถ้ามองเห็นนั้นเป็นการไม่ตั้งใจหรือเกิดจากการมองเห็นพร้อมประสาทสัมผัสอื่นๆก็ตาม จากหลายประสาทสัมผัสนั้นเป็นการรับข้อมูลโดยใช้จิตใต้สำนึก เมื่อบุคคลมองเห็นหรือได้กลิ่นจากตัวกระตุ้น บุคคลจะได้รับถึงประสบการณ์ และในจิตสำนึกนั้นมีการเชื่อมโยงใกล้เคียงกับสิ่งที่สนใจ โดยจะมุ่งสนใจสิ่ง ๆ นั้น เช่น เมื่อบุคคลตรวจสอบราคาสินค้าบนชั้นวางของในร้านสะดวกซื้อ กระบวนการนี้ใช้ทั้งกระบวนการเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับการไม่สนใจสิ่งรอบข้าง ดังนั้นการส่งผ่านจากพฤติกรรมจิตสำนึกไปสู่พฤติกรรมจิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนั้นจึงเกิดขึ้นทีละน้อย (Zurawicki, 2010)

แม้ว่าการมองเห็นเป็นระบบประสาทที่มีการใช้มากที่สุด แท้จริง ๆ แล้วการมองเห็นไม่ได้เกิดขึ้นที่ตาเป็นส่วนแรก แท้จริงแล้วการมองเห็นเริ่มต้นที่สมองเป็นส่วนแรก เนื่องจากองค์ประกอบของการมองเห็นที่ดีจะต้องสะอาดตา มีความชัดเจนในระดับสายตา และมีการใช้ปรากฏการณ์คาร์เทดอล (Cathedral Effect) ซึ่งเหมือนกับ การเข้าโบสถ์ที่ที่ลูกตาของบุคคลนั้นจะกวาดสายตาไปรอบ ๆ โครงสร้างโบสถ์โดยเริ่มจากบนลงล่าง ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ดีที่จะทำให้บุคคลจดจำนั้นควรจะอยู่ตำแหน่งบนที่เหนือระดับสายตาเล็กน้อย (Pradeep, 2010) ซึ่งจากการศึกษาภาพเล่มอนไว้ด้านบนเหนือระดับสายตาของผู้เข้าร่วมการทดลองเล็กน้อย และตำแหน่งการวางลูกเล่มอนที่อยู่หน้าเค็กซึ่งตรงกับระดับสายตาของผู้เข้าร่วม

การทดลองพอดี้ ทำให้ผลการทดลองที่ได้ในการทดลองที่ใช้การกระตุ้นการมองเห็นมีอัตราการเลือกซื้อและการรองรับรองรตเลมอนอยู่ที่ร้อยละ 63.33 ซึ่งน้อยกว่าการทดลองที่ใช้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้น เนื่องจากระบวนการได้กลิ่นนั้นมีการประมวลผลที่ช้ากว่าเมื่อเทียบกับการมองเห็นถึง 10 เท่าที่จะตรวจจับได้ว่าวัตถุนั้นคืออะไร (Herz & Engen, 1996) ซึ่งในที่นี้หมายถึงสเปย์หรืออโรมากลิ่นเลมอน และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาโดยใช้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นส่งผลถึงร้อยละ 92.86 ซึ่งเท่ากับผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาโดยใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็น

สำหรับการอธิบายผลการทดลองที่ใช้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองมีอัตราการเลือกซื้อการรองรับรองรตเลมอนอยู่ที่ร้อยละ 63.33 ซึ่งน้อยกว่าการทดลองที่ใช้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้น เนื่องจากระบวนการได้กลิ่นนั้นมีการประมวลผลที่ช้ากว่าเมื่อเทียบกับการมองเห็นถึง 10 เท่าที่จะตรวจจับได้ว่าวัตถุนั้นคืออะไร (Herz & Engen, 1996) ซึ่งในที่นี้หมายถึงสเปย์หรืออโรมากลิ่นเลมอน และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาโดยใช้ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นส่งผลถึงร้อยละ 92.86 ซึ่งเท่ากับผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาโดยใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็น

แต่จุดเด่นของประสาทการได้กลิ่นนั้นคือ เมื่อไรก็ตามที่ถูกกระตุ้นด้วยกลิ่น ประสาทการรับกลิ่นจะมีความคงทน ยั่งยืนและจะถูกเก็บไว้เป็นประสบการณ์ยาวนาน (Morrin, 2010) และเมื่อประสาทการรับกลิ่นถูกกระตุ้น จะทำให้ระลึกถึงความทรงจำเก่า ๆ เกี่ยวกับกลิ่นนี้มากกว่าประสาทสัมผัสอื่น ๆ ทำให้รู้สึกเหมือนย้อนเวลากลับไปอยู่ในเวลาและสถานที่แห่งนั้น (Herz, 1998) หรือเรียกว่า “ปรากฏการณ์ดังก้องในวันวาน” (Proust Phenomenon) เช่น ได้กลิ่นขนมนี้ทำให้ย้อนถึงวัยเด็กที่ไม่ชอบกิน ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ได้กลิ่นนี้ก็จะไม่หยิบกิน ซึ่งความทรงจำที่ดังก้องในวันวานนั้นเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก มีความชัดเจน และจะถูกนำมาใช้จากความทรงจำทันทีเมื่อถูกกระตุ้นด้วยกลิ่น (Herz, 2010) อีกทั้งยังเกิดจากการทำซ้ำต่อเนื่อง (Repetition) ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกนั้นเกิดจากระบวนการได้กลิ่นซึ่งส่งผลต่อความจำของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งการใช้กลิ่นเป็นองค์ประกอบจะเป็นการสร้างแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้กลิ่นในร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟต่าง ๆ เพื่อโปรโมตสินค้า สร้างอารมณ์ผู้บริโภคและตำแหน่งตราสินค้า (Vlahos, 2007) ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการใช้กลิ่นในการตลาดอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะร้านค้าที่มีกลิ่นเฉพาะของตนเอง เช่น ร้านกาแฟ ร้านขนม โดย Kotler

(1973) เชื่อว่าการล้อมรอบไปด้วยกลิ่นจะทำให้มีศักยภาพในการสร้างอารมณ์เชิงบวก จึงทำให้ร้านค้าเหล่านี้มียอดขายที่ดีขึ้นตามมา (Lindstrom, 2005)

การรับรู้ด้วยจิตสำนึกนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพราะรับรู้ประสาทสัมผัสทีละชนิด แม้ว่าข้อมูลที่เข้ามาพร้อมกันมาจากหลายช่องทางจากหลายประสาทสัมผัสก็ได้ แต่เป็นการรับข้อมูลโดยใช้จิตได้สำนึกเมื่อบุคคลมองเห็นหรือได้กลิ่นจากตัวกระตุ้น บุคคลจะได้รับถึงประสบการณ์ และในจิตสำนึกนั้นมีการเชื่อมโยงใกล้เคียงกับสิ่งที่สนใจ โดยจะมุ่งสนใจสิ่งนั้น ๆ เช่น เมื่อบุคคลตรวจสอบราคาสินค้าบนชั้นวางของในร้านสะดวกซื้อ กระบวนการนี้ใช้ทั้งกระบวนการเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับการไม่สนใจสิ่งรอบข้าง ดังนั้นการส่งผ่านจากพฤติกรรมจิตสำนึกไปสู่พฤติกรรมจิตได้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกนั้นจึงเกิดขึ้นทีละน้อย (Zurawicki, 2010)

และเมื่อทำการทดลองโดยใช้การกระตุ้นผสมผสานทั้งการมองเห็นและการได้กลิ่น อัตราการเลือกซื้อและการรองรับรองรตเลมอนนั้นสูงกว่าการทดลองเมื่อใช้การกระตุ้นการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่ง เนื่องจากการผสมผสานการรับรู้จากประสาทสัมผัส (Sensory Integration) จะทำให้ระดับความผูกพันของลูกค้ามีอัตราที่สูงขึ้นด้วยการเพิ่มตัวกระตุ้นจากหลายประสาทสัมผัสโดยที่ตัวกระตุ้นที่เพิ่มขึ้นนั้นจะต้องมีแนวโน้มที่เสริมกันและไปในทิศทางเดียวกันด้วย (Pradeep, 2010) ซึ่งการตั้งลูกเลมอนและการส่งกลิ่นเลมอนพร้อม ๆ กัน เป็นการเสริมตัวกระตุ้นในการทดลองอย่างเห็นได้ชัดเพราะประสาทสัมผัสทั้ง 2 ได้รับรู้ถึงตัวกระตุ้นรูปแบบเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้นถึงวัยรุ่นตอนปลาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอัตราการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานสูงที่สุด จึงทำให้เกิดข้อจำกัดเรื่องช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยตั้งใจควบคุมการทดลองโดยกำหนดมาการอง

สองรสชาติที่คล้ายคลึงกัน แต่มีสีที่แตกต่างกัน และเป็นสีพื้น ได้แก่การกรองสีเหลืองคือมาการองรสเลมอน และมาการองสีฟ้าคือมาการองรสสแวนรส ด้วยความที่ มาการองสีเหลืองสามารถสื่อความเป็นเลมอนได้เนื่องจากลูกเลมอนก็มีสีเหลืองเหมือนกัน ทำให้เกิดความเชื่อมโยงได้ง่ายกว่ามาการองรสสแวนรสที่มีสีฟ้า ซึ่งไม่มีความเกี่ยวเนื่องกัน แต่เนื่องจากผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนหนึ่งไม่รู้รสชาติของสแวนรสว่ามีรสชาติเป็นอย่างไรและมาการองสีฟ้านี้ดูไม่เหมาะกับการนำมาใช้เป็นขนมหวาน จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเปลี่ยนไป อีกทั้งการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการพบว่าสีของมาการองนั้นส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อมาการองของผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนหนึ่งด้วย

ผู้วิจัยเลือกใช้การผสานตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่น เนื่องจากจุดเด่นของคาเฟ่ขนมหวานคือ บรรยากาศการตกแต่งร้านที่เต็มไปด้วยขนมหวานและกลิ่นที่สื่อถึงขนมหวานของร้านคาเฟ่ขนมหวาน ซึ่งตัวกระตุ้นทั้งสองชนิดที่ใช้นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงเกิดการเสริมแรงกระตุ้นมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อตัวกระตุ้นการมองเห็นดึงดูดทางสายตา และกลิ่นหอมของการได้กลิ่นทำให้สื่อถึงขนมหวาน ทำให้ตัวกระตุ้นเสริมแรงกันและอยากรับประทานมากขึ้น ทำให้อัตราการเลือกซื้อสินค้านั้นสูงขึ้น ซึ่งหากเลือกตัวกระตุ้นที่ไม่เสริมแรงกันจะทำให้อัตราการเลือกซื้อนั้นต่ำลง

จากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เมื่อผู้วิจัยสอบถามผู้เข้าร่วมการทดลองทำให้เกิดขั้นตอนการจดจำ (Recognition) ซึ่งจะนำการรับรู้ที่ได้ก่อนหน้านี้ทั้งการรับรู้โดยจิตสำนึก จิตใต้สำนึกและ/หรือจิตไร้สำนึกมาประมวลผล ซึ่งสุดท้ายแล้วคำตอบที่ได้จะถูกตอบออกมาผ่านจิตสำนึก โดยคำตอบที่ได้อาจจะเกิดความคลาดเคลื่อนหรืออาจมีอคติ (Bias) ดังนั้นหากการนำเครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่ใช้ในการตลาดประสาทวิทยาเช่น fMRI มาทดสอบว่าสมองส่วนไหนถูกกระตุ้น เมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ก็จะรู้ว่าสมองส่วนไหนกำลังทำงาน และแปรผล

ได้ว่าอย่างไร จะทำให้ปราศจากข้อมูลที่คาดเคลื่อนหรืออคติไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยในกลุ่มประชากรที่อาศัยในต่างจังหวัดและหัวเมืองใหญ่ ๆ ที่มีห้างสรรพสินค้า ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบผลของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด

2. สถานที่ทำการทดลองควรที่จะเพิ่มหมวดหมู่ของสถานที่ทำการทดลอง เพื่อศึกษาว่าการใช้ตัวกระตุ้นทางประสาทสัมผัสในร้านอาหารหรือร้านกาแฟและเป็นการทดลอง

3. ตัวกระตุ้นที่ใช้ในการทดลองนี้มีการใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็น ตัวกระตุ้นการได้กลิ่น และทั้งตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่น ซึ่งเมื่อผสานการรับรู้ประสาทสัมผัสมากขึ้นเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลให้อัตราการเลือกซื้อสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น จึงควรมีการศึกษาและวิจัยการผสานตัวกระตุ้นที่ใช้ในการทดลองตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไปเพื่อมาเปรียบเทียบผลระหว่างการทดลองที่ใช้ตัวกระตุ้น 1 ชนิดและ 2 ชนิด หรือเปลี่ยนตัวกระตุ้นสัมผัสเป็นรูปแบบอื่นๆ เช่น ตัวกระตุ้นการได้ยิน เป็นต้น

4. ควรมีการวิจัยในเชิงประสาทวิทยาในลักษณะการทดลองในห้องวิทยาศาสตร์ กล่าวคือการทดลองที่มีการตรวจสอบการทำงานของสมอง เพื่ออธิบายพฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าจากการได้รับตัวกระตุ้นประสาทสัมผัส โดยอธิบายในลักษณะรูปแบบการทำงานของสมองและในเชิงวิทยาศาสตร์มากขึ้น

5. ควรศึกษาและวิจัยถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานเพิ่มเติม ได้แก่ สี ราคา กลุ่มเพื่อนหรือแฟนที่มา หรือสภาพแวดล้อม เป็นต้น นอกเหนือจากการศึกษาอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังที่ได้แสดงผลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อจะได้นำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในแวดวงการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). **การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรสโปรดักส์.
- พรหมทิพย์ ศิริวรรณนุชย์. (2549). **ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2552). การสร้างสรรค์สื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media): ช่องทางการสื่อสารที่กำลังกลายเป็นเทรนด์ใหม่. **นักบริหาร** 29 (เมษายน – มิถุนายน): 53-56.
- อริยะ สุพรรณเกษย์. (2545). **พัฒนา IQ, EQ, MQ. และสมาธิด้วยพลังคลื่นเสียง**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Agrawal, K. (2013). Neuromarketing: Overview. **Research Journal of Commerce & Behavioral Science**, 2(7), 42-54.
- Bargh, J.A. (ed.). (2006). **Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes**. Philadelphia: Psychology Press.
- Gellner, E. (1985). **Relativism and the social sciences**. Australia: Cambridge University Press.
- Herz, R.S., & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. **Psychonomic Bulletin and Review**, 3(3), 300-313.
- 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(1), 670-674.
- . (2010). The emotional, cognitive and biological basics of olfaction: Implications and considerations for scent marketing. In Krishna A. (Ed). **Sensory Marketing**. (pp. 87-107). NY: Taylor & Francis Group.
- 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.
- Huffen, B. (2009). **Sensory marketing**. New York: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, 49(4), 48.
- . (2000). **Marketing Management (The Millenium ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. **Journal of Product & Brand Management**, 14(2), 84-87.
- 151 Lindstrom, M. (2006). **Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound**. London: Kogan Page Limited.
- 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.
- Morrin, M. (2010). **Sensory marketing: Research on the sensuality of products** (Aradhna Krishna ed.). NY: Routledge, Psychology Press.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. **Psychological Review**, 84(3), 231-259.

- Pacherie, E., & Dokic, J. (2006). From mirror neurons to joint actions. *Cognitive Systems Research*, 7(2-3), 101-112.
- Pradeep, A. K. (2010). **The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind**. NJ: John Wiley & Sons.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Zurawicki, L. (2010). **Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer**. New York: Springer.