

สารบัญ

ทำไมต้องอ่านหนังสือเล่มนี้	7
บทนำ	17

ส่วนที่ 1

ถอดรหัสวิทยาศาสตร์การจูงใจ

บทที่ 1 ทำไมการตลาดประสาทวิทยา จึงเป็นตัวพลิกเกม	27
บทที่ 2 ประสาทวิทยาศาสตร์ของการจูงใจ	51

ส่วนที่ 2

ถอดรหัสทฤษฎีการจูงใจ

บทที่ 3 นิวโรแมพ : ทฤษฎีการจูงใจ ที่ยึดหลักการทางสมอง	81
บทที่ 4 การใช้สิ่งเร้าทั้งหกเพื่อจูงใจ สมองส่วนสัญชาตญาณ	105

ส่วนที่ 3

ถอดรหัสเรื่องราวจูงใจ

บทที่ 5	การวินิจฉัยปัญหา	183
บทที่ 6	สร้างความแตกต่างให้คำกล่าวอ้าง	207
บทที่ 7	แสดงประโยชน์ที่จะได้รับ	221
บทที่ 8	สื่อสารถึงสมองส่วนสัญชาตญาณ	253
บทสรุป		417
ภาคผนวก	: นิวโรแมพ วิธีคำนวณนิวโรสคอร์อย่างง่าย	425
หมายเหตุ		435
ประวัติผู้เขียน		455

ทำไมต้องอ่านหนังสือเล่มนี้

แม้ว่าคุณจะไม่ได้รู้ตัว ทว่าในแต่ละวันคุณได้พยายามส่งข้อความเชิงใจผู้อื่น อยู่เรื่อย ๆ โดยอาจเป็นอีเมลหนึ่งในหลายร้อยฉบับที่คุณส่งให้บรรดาเพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง หรือลูกค้าตามปกติ ไม่อย่างนั้นคุณก็อาจมีส่วนช่วยสร้างสรรค์โฆษณา เว็บไซต์ วิดีโอแนะนำองค์กร รวมถึงสไลด์นำเสนอ งาน โดยคุณอาจทุ่มเทพลังสมองและเงินทองจำนวนมากไปกับเรื่องพวกนี้ อย่างไรก็ตาม คุณเคยสงสัยหรือไม่ว่าความพยายามเหล่านั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดเมื่อมองในแง่ของสมอง คุณสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนได้จริงไหม มีโอกาสแค่ไหนที่จะเปลี่ยนความเชื่อและความคิดเห็นเดิม ๆ ของพวกเขาได้ และคุณสามารถกระตุ้น “ปุ่มซื้อ” ในสมองของกลุ่มเป้าหมายได้หรือเปล่า



รูปที่ 0.1 ปุ่มชื่อ

ที่มา : เซลส์เบส สนวนลิขสิทธิ์ปี 2002-2018

หนังสือเล่มนี้จะช่วยให้คุณตระหนักว่า ความพยายามในการจูงใจผู้คนที่เห็นกันส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกปรับแต่งให้เหมาะสมกับการทำงานของสมองเลย ชื่อความจูงใจมากมายถาโถมเข้ามาหาเราตลอดทั้งวัน นั่นคือสาเหตุว่าทำไมชื่อความกว่า 99 เปอร์เซ็นต์ถึงถูกเมิน เพราะมันได้ “ขาดกระเด็น” ออกจากสมองของเรา (รูปที่ 0.2) แต่เมื่ออ่านหนังสือเล่มนี้คุณจะได้เรียนรู้กลยุทธ์ที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว ซึ่งช่วยให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับชื่อความที่คุณส่งไปอย่างแน่นอน

พูดง่าย ๆ ว่าเป้าหมายของหนังสือเล่มนี้ก็คือ การช่วยให้คุณสามารถใช้ศาสตร์แห่งการจูงใจอันล้ำสมัยเพื่อสร้างชื่อความที่เป็นมิตรกับสมอง นั่นหมายความว่า คุณจะสามารถโน้มน้าวใจใครก็ได้ในทุกที่ทุกเวลา!



รูปที่ 0.2 ปรากฏการณ์สาดกระเด็น

ที่มา : เซลส์เบรน สวอนลิชสิทธิ์ปี 2002-2018

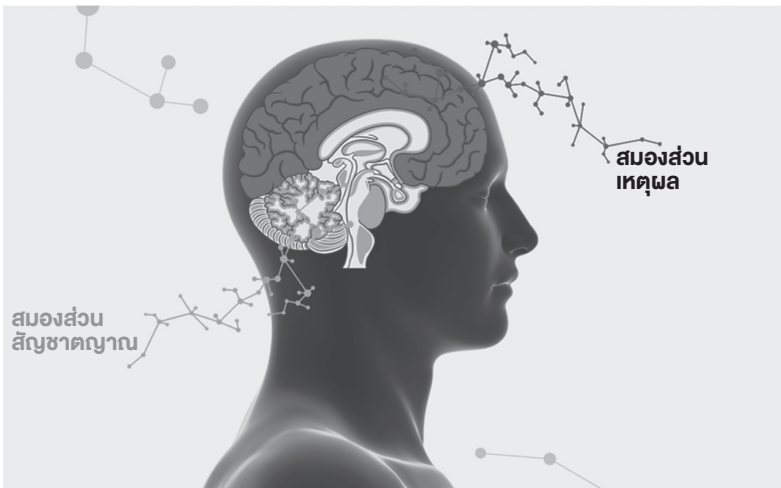
หนังสือเล่มนี้คือภาคต่อซึ่งควรจะออกมานานแล้วของหนังสือเล่มแรกที่เราตีพิมพ์เรื่อง *Neuromarketing: Understanding the “Buy Buttons” in Your Customer’s Brain* นี่เป็นครั้งแรกที่มีการนำเอาคำว่า *การตลาดประสาทวิทยา (Neuromarketing)* มาใช้ในวงกว้าง นับตั้งแต่นั้นมันได้กลายเป็นกุญแจสำคัญในการสืบหาผลกระทบของข้อความจูงใจที่มีต่อสมองของมนุษย์ ส่วนหนังสือของเราก็ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ โดยมียอดขายทั่วโลกมากถึง 150,000 เล่ม

ไม่กี่เดือนหลังจากหนังสือวางจำหน่าย เราได้ก่อตั้งบริษัทการตลาดประสาทวิทยาชื่อเซลส์เบรน (SalesBrain) ซึ่งกลายเป็นบริษัทแรกในโลกที่มุ่งพัฒนาการอบรม การวิจัย การฝึกสอน และการทำงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ ด้วยการใช้แบบจำลองการตลาดประสาทวิทยาอันเป็นกรรมสิทธิ์เฉพาะของบริษัทที่เรียกว่านิวโรแมพ (NeuroMap) โดยทำออกมาเป็นภาพเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและได้นำมาใช้ไว้ในหนังสือเล่มนี้ด้วย นับตั้งแต่ปี 2002 มีเหล่าผู้บริหารจากทั่วโลกกว่า 200,000 คนที่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับนิวโรแมพ รวมไปถึงบรรดาซีอีโอกว่า 15,000 คน เซลส์เบรนได้ช่วยให้บริษัทกว่า 800 แห่งสามารถใช้กลยุทธ์อันล้ำสมัยอย่าง

การตลาดประชาสัมพันธ์เพื่อร่นระยะเวลาปิดการขาย เป็นฝ่ายได้เปรียบ ในการทำข้อตกลงเชิงกลยุทธ์ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพให้กับเว็บไซต์ โบรชัวร์ สไลด์นำเสนองาน วิดีโอแนะนำองค์กร และอื่น ๆ ลูกค้าของเราหลายรายล้วนเป็นบริษัทชั้นนำในแวดวงของตัวเอง ซึ่งมีงบการตลาดมหาศาลและมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถ เช่น เอวอน ทรานส์ยูเนียน เพย์พาล ซีเมนส์ เจเนอรัล อิเล็กทริก เอบสัน ฮิตาชิ รวมถึงบริษัทอื่น ๆ ที่เราไม่สามารถเปิดเผยชื่อได้ด้วยเหตุผลทางกฎหมาย แต่ถ้าได้ยื่นชื่อแล้วคุณน่าจะนึกออกในทันที! บ่อยครั้งที่แนวทางการตลาดประชาสัมพันธ์ถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์ จึงไม่อาจปล่อยให้คู่แข่งล่วงรู้ว่าเป็นบริษัทกำลังใช้มันเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของข้อความเพื่อการขาย ในขณะที่เดียวกัน แพน ๆ ที่ขึ้นชอบเลยยังรวมไปถึงบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางมากมาย ซึ่งมีงบการตลาดที่จำกัดและมีทีมงานขนาดย่อมเท่านั้น แต่เมื่อได้นำนิวโรแมฟไปใช้งาน บริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่ก็ได้รับประโยชน์ที่วัดผลได้กันถ้วนหน้า นั่นคือเหตุผลที่ทำให้ในทุกวันนี้เรากล้าพูดได้ว่านิวโรแมฟคือแบบจำลองการวิจัยทางวิทยาศาสตร์เพียงหนึ่งเดียวที่ใช้อธิบายและพัฒนาข้อความจูงใจนับพันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

นิวโรแมฟถูกสร้างขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการที่สมองส่วนสัญชาตญาณ (primal brain) มีอำนาจเหนือการตัดสินใจซึ่งข้อของคนเรา สมองส่วนนี้นับเป็นระบบประสาทอันเก่าแก่ที่สุดซึ่งประกอบไปด้วยโครงสร้างสมองจำนวนมาก (รูปที่ 0.3) โดยคอยรับหน้าที่ดูแลภาวะภายในหลัก ๆ ที่ควบคุมการจذبและแหล่งกำเนิดของอารมณ์ เพื่อรับมือกับเรื่องสำคัญที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของเราในระดับจิตใต้สำนึก เรียกได้ว่าเป็นระบบปฏิบัติการทางความคิดของมนุษย์ก็ได้ โดยเป็นเหมือนชุดคำสั่งพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ที่มีไว้ควบคุมการนำเข้าและส่งออกข้อมูล และเช่นเดียวกับที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยเปลี่ยนระบบปฏิบัติการ ตัวคุณเองก็ไม่อาจเปลี่ยนชุดคำสั่งในสมองส่วนสัญชาตญาณได้ตามใจ

ในขณะที่สมองส่วนเหตุผล (rational brain) มีส่วนช่วยในกระบวนการยืนยันการตัดสินใจมากมายของเรา แม้สมองส่วนนี้จะเพิ่งเกิดขึ้นมาแต่มันกลับมีวิวัฒนาการมากที่สุด โดยเปรียบเหมือนกับไมโครซอฟท์ออฟฟิศรุ่นใหม่อล่าสุด หรือโปรแกรมเสริมที่คุณสามารถเรียนรู้ ปรับเปลี่ยน และอัปเดตได้ตลอดช่วงชีวิตของคุณ สมองส่วนเหตุผลใช้ทรัพยากรทางความคิดมากกว่าส่วนอื่น ๆ เพื่อประมวลผลการตอบสนองบางอย่างของสมองส่วนสัญชาตญาณ การตรวจวัดการทำงานของสมองทั้งสองส่วนคือวิธีที่ช่วยให้เราสามารถถอดรหัสผลกระทบของสิ่งเร้าทางการตลาดและการโฆษณาที่มีต่อสมองทุก ๆ ส่วน



รูปที่ 0.3 สมองส่วนสัญชาตญาณและสมองส่วนเหตุผล

สิ่งที่น่าประหลาดใจคือสมองส่วนที่มีอำนาจในการจูงใจกลับไม่ใช่สมองส่วนเหตุผล แต่เป็นสมองส่วนสัญชาตญาณซึ่งเรามักใช้งานโดยไม่รู้ตัวและถูกพัฒนาขึ้นในช่วงก่อนวัยหัดพูด สมองส่วนนี้มีมาก่อนที่มนุษย์จะเริ่มใช้คำพูดในการสื่อสารเสียด้วยซ้ำ

เรื่องที่ผมมีส่วนสำคัญขาดญานมีอำนาจต่อการตัดสินใจนั้นถูกเปิดเผย ตั้งแต่ช่วง 20-30 ปีที่แล้วโดยนักวิจัยอย่างแดเนี่ยล คาร์เนแมน ริชาร์ด เฮอร์ (ทั้งคู่ได้รับรางวัลโนเบลสาขาเศรษฐศาสตร์ในปี 2002 และ 2017 ตามลำดับ) รวมถึงแดน อาเรียลีย์ จอห์น บาร์จ และเดวิด อีเกิลแมน (ซึ่งต่างก็ได้รับรางวัลใหญ่ที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชนเช่นกัน) หนังสือเล่มนี้ได้ผนวกความรู้จากสาขาวิชาที่ซับซ้อนอย่างประสาทวิทยาศาสตร์ การตัดสินใจเข้ากับแบบจำลองที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว เพื่อให้คุณสามารถนำไปใช้งานเพื่อสร้างอิทธิพลต่อสมองส่วนสำคัญขาดญานของผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว เรียบง่าย และมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์มารองรับ!

แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่ยืดหลักการทำงานของสมองจะได้รับ ความสนใจเป็นอย่างมาก แต่แวดวงการตลาดประสาทวิทยาก็ยังมีขนาด ที่ค่อนข้างเล็กอยู่ จากการประมาณการขั้นต่ำพบว่ามีเงินหมุนเวียนใน แวดวงนี้ไม่ถึง 100 ล้านดอลลาร์ อย่างไรก็ตาม การวิจัยล่าสุดที่จัดทำ โดยบริษัทวิจัยตลาดอย่างกรีนบุ๊กเผยให้เห็นว่า ผู้คนเริ่มแบ่งงบประมาณ ด้านการตลาดประมาณ 10-20 เปอร์เซ็นต์ไว้สำหรับจัดหาเครื่องมือและ กลยุทธ์การตลาดประสาทวิทยา หากนับเฉพาะธุรกิจการวิจัยตลาด ในอเมริกาเพียงประเทศเดียวก็มีมูลค่าสูงถึง 20,000 ล้านดอลลาร์ ซึ่ง หมายความว่าบริการด้านการวิจัยตลาดประสาทวิทยามีโอกาสเติบโตจนมี มูลค่าถึง 2,000-4,000 ล้านดอลลาร์ได้ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

แม้ว่าการศึกษาในสาขานี้จะพัฒนาไปมาก แต่การนำไปประยุกต์ใช้ ในวงกว้างยังถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมหนังสือ ภาคต่อเล่มนี้ถึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เนื่องจากมันช่วยมอบแนวทาง อันล้ำลึกแต่ใช้งานได้จริงในการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดประสาทวิทยา โดยอาศัยแบบจำลองการจูงใจอย่างนิวโรแมพที่ผ่านการทดสอบมาแล้ว ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมามีหนังสือกว่า 60 เล่มที่พูดถึงประโยชน์ในทาง ประสาทวิทยาศาสตร์ของการใช้ข้อมูลด้านสรีรวิทยาของระบบประสาท เพื่อถอดรหัสพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงประสิทธิภาพของการโฆษณา

ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีหนังสือเล่มไหนที่พูดถึงประโยชน์
ในทางปฏิบัติและวัดผลได้ของการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สร้างขึ้นตาม
นิเวศน์ จุดมุ่งหมายของเราคือการทำให้คุณสนใจที่จะเจาะลึกเรื่องของ
การตลาดประสาทวิทยา การจูงใจเชิงวิทยาศาสตร์ ข้อความการขาย
ประสิทธิภาพการโฆษณา การมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ และการเสนอขาย
ไม่ใช่แค่รู้หลักการพื้นฐานด้านการตลาดประสาทวิทยาเท่านั้น พร้อมทั้ง
ช่วยให้คุณใช้ประโยชน์จากหนังสือเล่มนี้จนเห็นผลได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น
เพื่อการนี้เราจึงต้องอาศัยหลักวิทยาศาสตร์มาอธิบายการทำงานของ
นิเวศน์ในเชิงทฤษฎีให้คุณเข้าใจ พร้อมกับมอบแนวทางที่ใช้งานได้จริง
และมีหลักฐานรองรับซึ่งจะช่วยให้คุณใช้แบบจำลองการจูงใจได้ในชีวิต
ประจำวัน เมื่อคุณมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนิเวศน์ทั้งในทางทฤษฎี
และในทางปฏิบัติแล้ว คุณจะสามารถสร้างสรรค์และสื่อสารข้อความที่
ช่วยให้ทุกความพยายามในการจูงใจนำมาซึ่งความสำเร็จมากขึ้นไปอีก
ระดับ

ในขณะที่หนังสือเล่มแรกของเราอ้างอิงกรณีศึกษาและข้อมูลทาง
วิทยาศาสตร์อย่างจำกัด หนังสือเล่มนี้ได้รวบรวมข้อมูลทางวิทยาศาสตร์
มากมาย การวิจัยใหม่ ๆ ที่จัดทำโดยเซลล์เบรน เอกสารอ้างอิงที่ไม่เคย
เปิดเผยที่ไหนมาก่อน และเรื่องราวความสำเร็จอันน่าทึ่ง กว่า 16 ปี
ที่ผ่านมาลูกค้าของเราหลายร้อยรายต่างก็ได้รับประโยชน์จากนิเวศน์
นอกจากหนังสือเล่มนี้จะช่วยสอนแบบจำลองการจูงใจที่ยึดหลักการ
ทางสมองซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้ว มันยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจและ
แนะแนวทางในการสร้างสรรค์เรื่องราวความสำเร็จของคุณขึ้นมาด้วย

โดยสรุปแล้วหนังสือเล่มนี้จะช่วยให้คุณ

- ตระหนักถึงคุณค่าของงานวิจัยทางสมองจำนวนมาก
ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างง่ายดายตายกับทั้งเรื่อง
การตลาด การขาย และการริเริ่มการสื่อสารทุกรูปแบบ

- ได้รู้ว่าการตัดสินใจซื้อของคนเรานั้นเป็นผลมาจากกระบวนการทางสมองหลายอย่างซึ่งควบคุมการจดจำ การจดจำ การตัดสินใจ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึก
- เข้าใจว่าสมองส่วนที่มีอำนาจเหนือกระบวนการจงใจและมีอิทธิพลต่อทุกการตัดสินใจซื้อคือ **สมองส่วนสัญชาตญาณ** (ซึ่งเก่าแก่กว่าและคอยควบคุมพฤติกรรมอัตโนมัติที่จำเป็นต่อการเอาชีวิตรอด) ไม่ใช่ **สมองส่วนเหตุผล** (ซึ่งใหม่กว่าและคอยควบคุมกระบวนการทางความคิด)
- ได้เรียนรู้หลักการการทำงานของสมองส่วนสัญชาตญาณ เพื่อให้คุณเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับกระบวนการจงใจอันซับซ้อน โดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ด้านจิตวิทยาหรือประสาทวิทยาศาสตร์มาก่อน
- ค้นพบงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเรื่องราวของลูกค้าตลอดจนเรียนรู้เทคนิคการให้คำแนะนำที่ช่วยให้เห็นภาพอย่างรวดเร็วว่า กลยุทธ์การจงใจที่ยึดหลักการทางสมองของคุณจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม คาดการณ์ได้ และวัดผลได้อย่างไร

เรื่องสุดท้ายคือโปรดจำไว้ว่าหนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็นสามส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ส่วนที่เป็นวิทยาศาสตร์ ส่วนที่เป็นทฤษฎี และส่วนที่เป็นกระบวนการจงใจ

เนื้อหาในห้าบทแรกนั้นเขียนโดย ดร.คริสตอฟ โมริน ซึ่งจะให้ข้อมูลพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับการจงใจและนิวโรแมพ ตบท้ายด้วยการนำเสนอขั้นตอนแรกๆ ของกระบวนการจงใจ ซึ่งก็คือการวินิจฉัยปัญหา

เนื้อหาส่วนที่เหลือของหนังสือเล่มนี้เขียนโดยแพทริก เรนฮิวเซ โดยครอบคลุมสามขั้นตอนถัดไปในกระบวนการจูงใจ ซึ่งก็คือการใช้ข้อความที่แตกต่างไม่เหมือนใคร การแสดงถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการสื่อสารไปถึงสมองส่วนสัญชาตญาณ แพทริกจะยกตัวอย่างและเล่าเรื่องราวมากมาย เพื่อแสดงให้เห็นว่าคุณจะนำนิเวโรแมฟไปใช้งานได้อย่างไรบ้าง ไม่ว่าคุณ จะขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่ว ๆ ไปอย่างแปรงสีฟัน หรือขายแนวทาง แก้ไขปัญหาอันซับซ้อนมูลค่าหลายล้านดอลลาร์ก็ตาม จำไว้ว่าคุณสามารถ เข้าไปอ่านเนื้อหาในส่วนที่ 3 ได้เลยในกรณีที่คุณอยากรู้เกี่ยวกับวิธีการ ก่อนที่จะศึกษาที่มาที่ไปซึ่งอยู่ในเนื้อหาสองส่วนแรก อย่างไรก็ตาม เรา หวังว่าอย่างน้อยคุณจะทำก่อนหน้าก่อนที่จะเข้าไปอ่านส่วนของวิธีการ นะครับ

เมื่อรวมกันแล้ว เนื้อหาทั้งหมดในหนังสือเล่มนี้จะนำคุณเข้าสู่โลก แห่งการจูงใจจนสามารถถอดรหัสการจูงใจได้ในที่สุด!

บทนำ

เป็นเวลากว่าทศวรรษแล้วที่บรรดานักประสาทวิทยาศาสตร์และนักวิจัยสื่ออ้างว่า พวกเขาสามารถไขความลับทางประสาทวิทยาของประสิทธิภาพในการโฆษณาได้ แต่อัตราการนำวิธีการทางวิทยาศาสตร์ไปทดสอบและสร้างสรรค์โฆษณาหรือเว็บไซต์ที่มุ่งใจได้มากยิ่งขึ้นกลับต่ำมากจนน่าแปลกใจ

การตลาดประสาทวิทยา เป็นเรื่องซับซ้อนจริงหรือ

ตอนที่นักการตลาดและนักโฆษณาได้รู้จักกับการตลาดประสาทวิทยาเป็นครั้งแรก พวกเขา มักเชื่อว่าการทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากเรื่องนี้จำเป็นต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับการทำงานของสมองแบบเจาะลึกจริงอยู่ที่การศึกษาด้านการตลาดประสาทวิทยาก่อให้เกิดกระแสข้อมูล

อันทว่ามันทันเนื่องจากความซับซ้อนของกลไกภายในสมอง และการจะใช้ข้อมูลเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์ก็ต้องอาศัยซอฟต์แวร์ประสิทธิภาพสูงในการจัดเรียงอัลกอริทึมอันซับซ้อน การศึกษาเชิงลึกเพื่อเรียนรู้เรื่องระบบประสาทจึงเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและออกจะน่าหวาดหวั่น นี่อาจทำให้คุณนึกสงสัยว่าตัวเองจะเข้าใจเรื่องนี้ได้อย่างรวดเร็วจริง ๆ หรือ แล้วมันจะช่วยพัฒนาความสามารถในการจูงใจคนของคุณแบบก้าวกระโดดโดยไม่ต้องปวดหัวเพิ่มหรือเปล่า อย่าได้กังวลไปครับ หนังสือเล่มนี้จะช่วยให้คุณเรียนรู้เกี่ยวกับสมองมากพอที่จะตระหนักถึงคุณค่าของการตลาดประสาทวิทยาและสามารถนำมันมาปรับใช้ได้อย่างรวดเร็ว

การตลาดประสาทวิทยาจะเผยข้อผิดพลาดของแคมเปญโฆษณาที่ผ่านมาหรือเปล่า

นักการตลาดและนักโฆษณามักกังวลถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาการตลาดประสาทวิทยา เพราะเกรงว่าแบบจำลองการจูงใจที่อิงจากข้อมูลทางวิทยาศาสตร์จะเผยเรื่องน่าอับอายหรือสาเหตุที่ทำให้แคมเปญโฆษณาครั้งก่อน ๆ ของพวกเขาล้มเหลวจนกระทั่งต้องสูญเสียเงินนับพันหรือนับล้านดอลลาร์ไปเปล่า ๆ ปฏิเสธไม่ได้ว่าเราต่างไม่ยอมเผชิญหน้ากับข้อมูลที่อาจกระตุ้นให้เราตั้งคำถามกับความเชื่อของตัวเอง บ่อยครั้งที่ผลลัพธ์จากการศึกษาการตลาดประสาทวิทยามักสร้างความประหลาดใจและทำให้เกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับสิ่งที่เราได้เรียนรู้และใช้งานมาหลายทศวรรษ รวมถึงช่วยให้เราเข้าใจว่าทำไมความพยายามส่วนใหญ่ในการขาย นำเสนอ หรือโน้มน้าวใจจึงล้มเหลว นอกจากนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจถึงขั้นเผยให้เห็นความไร้ประสิทธิภาพหรือข้อบกพร่องของเราได้เลยทีเดียว การมองลึกเข้าไปในสมองส่วนสัญชาตญาณซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมนั้นเป็นเรื่อง

ที่น่าพิศวงจนถึงขั้นชวนอึดอัดใจ เพราะข้อมูลที่ได้เป็นสิ่งที่ไม่เคยมีใครรู้มาก่อน ขณะที่เราเอาแต่ถามคนอื่น ๆ ว่าพวกเขาต้องการอะไร แต่หลักฐานกลับแสดงให้เห็นว่าเราเองยังตอบไม่ได้ง่าย ๆ เลยว่าตัวเองต้องการอะไร!

ระหว่างที่ออกเดินทางสำรวจโลกของการตลาดประสาทวิทยา ขอให้คุณชื่นชมตัวเองในความกล้าที่จะตั้งคำถามกับสิ่งที่รู้ ทำทลายสิ่งที่กำลังทำ และยอมรับว่าที่ผ่านมาก็คงอาจเสียแรงและเสียเวลาเปล่าไปกับการสร้างข้อความจูงใจที่ไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ใด ๆ การนำหลักการตลาดประสาทวิทยาไปใช้นั้นไม่เพียงแสดงให้เห็นถึงความคิดที่เปิดกว้าง ทว่ายังช่วยมอบพลังอำนาจอีกด้วย แต่โปรดจำไว้ว่าคุณอาจได้พบเจอหรือต้องเผชิญหน้ากับผู้เล่นในตลาดคนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้รู้สึกตื่นเต้นอะไรกับการปฏิบัติด้านการตลาดประสาทวิทยาเช่นกัน

เราสามารถผนวกความคิดสร้างสรรค์เข้ากับวิทยาศาสตร์การจูงใจได้ไหม

นับตั้งแต่ก่อตั้งเซลล์เบรน เราได้พบเจอนักโฆษณามากมายที่คิดว่าข้อมูลด้านประสาทสรีรวิทยาไม่จำเป็นต่อการทำความเข้าใจหรือคาดการณ์ผลกระทบจากแผนโฆษณาของพวกเขา แคมยังชอบมองว่างานวิจัยด้านการตลาดประสาทวิทยาเป็นตัวขัดขวางกระบวนการคิดสร้างสรรค์เนื่องจากคนเหล่านี้ไม่เชื่อว่าการเปิดเผยสิ่งที่ไม่อาจอธิบายเป็นคำพูดได้จะช่วยมอบข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์ ซ้ำร้ายยังมักมองว่าวิทยาศาสตร์การจูงใจปิดกั้นอิสระทางความคิดสร้างสรรค์เสียอีก อันที่จริงแล้ว บริษัทโฆษณาหลายแห่งต่างอาศัยพลังของความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลงานที่ช่วยให้บริษัทโดดเด่น แต่เมื่อเราเข้าไปสัมผัสกับบริษัทหลายสิบแห่ง

ทั่วโลก (ซึ่งบางแห่งก็เป็นบริษัทชั้นนำ) ปัญหาที่เห็นได้ชัดก็คือแทบไม่มีบริษัทไหนใช้ทฤษฎีการจูงใจที่น่าเชื่อถือเป็นหลักในการวางกลยุทธ์เพื่อสื่อสารข้อความแต่อย่างใด ดังนั้น จึงเตรียมตัวทำลายความคิดของเหล่านักโฆษณาหรือนักออกแบบในระหว่างที่คุณศึกษาเรื่องของการตลาดประชาสัมพันธ์ อีกฝ่ายอาจออกอาการต่อต้านในช่วงแรก และคุณอาจต้องรอจนกว่าพวกเขาจะตระหนัก (หรือยอมรับ) ว่าคุณต้องการตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรมเพื่อประเมินผลกระทบของผลงานสร้างสรรค์ที่คุณสนใจจะซื้อ

ทำไมนักการตลาดถึงยึดติดกับ การวิเคราะห์สถิติจากเว็บไซต์

ตลาดดิจิทัลที่เติบโตอย่างต่อเนื่องช่วยให้การวิเคราะห์สถิติจากเว็บไซต์และโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องง่ายขึ้น จนนักการตลาดพากันเชื่อว่าพวกเขาสามารถเข้าใจผลกระทบจากการโฆษณาได้ง่าย ๆ โดยไม่ต้องพึ่งหลักวิทยาศาสตร์ บริษัทอย่างกูเกิล เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ต่างทุ่มงบประมาณหลายล้านดอลลาร์เพื่อนำมาว่า อัลกอริทึมของพวกเขาสามารถแสดงและคาดการณ์คุณภาพของข้อความดิจิทัลที่เราสร้างขึ้นมาได้ เพราะนั่นเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของบริษัทพวกเขา อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเผยให้เห็นว่า การวิเคราะห์สถิติจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่สามารถทำให้เราไขว้เขวได้มากแค่ไหน มีหน้าที่พวกเขายังมักมีการให้คำจำกัดความที่ย่ำแย่ การตั้งสมมุติฐานที่น่าสงสัย หรือแม้แต่การคำนวณที่ผิดพลาด เนื่องจากการวิเคราะห์นี้อ้างอิงจากข้อมูลเชิงพฤติกรรมซึ่งมองเฉพาะการตอบสนองที่ผู้คนมีต่อข้อความจูงใจ จึงทำให้เราละเลยการกดปุ่มซื้อในสมองที่มองด้วยตาเปล่าไม่เห็นไปอย่างสิ้นเชิง!

ในปี 2016 ผู้ซื้อโฆษณารายใหญ่ของโลกอย่างพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (พีแอนด์จี) ได้ปรับลดการโฆษณาบนเฟซบุ๊กลงอย่างมาก โดยอ้างว่าการโฆษณาแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายในเฟซบุ๊กมีค่าใช้จ่ายสูง และไม่ได้สร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งเฟซบุ๊กและกูเกิลออกมาโต้แย้งว่าบริษัทสามารถช่วยให้ผู้ซื้อโฆษณาถึงโฆษณาไปถึงผู้ชมเฉพาะกลุ่มได้ อย่างไรก็ตาม พีแอนด์จียืนยันว่าไม่มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการโฆษณาแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย ในปีเดียวกันนั้น เฟซบุ๊กได้ออกมายอมรับว่าบริษัทประเมินตัวเลขชี้วัดที่สำคัญตัวหนึ่งของ วิดีโอเอาไว้อู้งงเกินจริงเป็นเวลาอย่างน้อย 2 ปี กล่าวคือ ระบบจะนับจำนวนเวลารับชมก็ต่อเมื่อผู้ชมดูวิดีโอเกิน 3 วินาที ซึ่งหมายความว่าหากผู้ชมดูวิดีโอน้อยกว่า 3 วินาที เวลาจำนวนนั้นก็จะไม่ถูกนำมาคำนวณ ซึ่งทำให้ตัวเลขชี้วัดมีค่าสูงกว่าที่ควรจะเป็นมาก ผลก็คือผู้ซื้อโฆษณาจะได้รับคะแนนประสิทธิภาพการยิงโฆษณาสูงกว่าความเป็นจริง แม้เฟซบุ๊กจะอ้างว่านี่เป็นเพียงความผิดพลาดจากการคำนวณเวลาเฉลี่ยที่ผู้ใช้งานรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม แต่ผู้ซื้อโฆษณาหลายต่อหลายรายไม่พอใจเป็นอย่างมาก อย่างบริษัทปีบลิซิตี (Publicis) ที่จ่ายเงินค่าโฆษณาเป็นจำนวนถึง 77,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2015 คีธ วิด ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของยูนิลีเวอร์ซึ่งเป็นอีกหนึ่งผู้ซื้อโฆษณารายใหญ่ได้ออกมาให้ความเห็นที่ว่า บริษัทอย่างกูเกิลและเฟซบุ๊กไม่ยอมให้หน่วยงานภายนอกเข้าถึงแพลตฟอร์มของพวกเขา พุดง่าย ๆ ก็คือพวกนั้นตรวจการบ้านเองพร้อมให้คะแนนตัวเองเสร็จสรรพ ไม่ต้องสงสัยเลยว่าการคำนวณที่ผิดพลาดนี้เป็นเรื่องที่น่าอับอายสำหรับเฟซบุ๊ก บริษัทได้ออกแถลงการณ์ขอโทษอย่างเป็นทางการและรับปากว่าจะทำการแก้ไขข้อผิดพลาดในอัลกอริทึมให้เรียบร้อย ดังนั้น คุณจึงควรระวังเอาไว้ การวิเคราะห์สถิติจากเว็บไซต์นั้นมีข้อจำกัดและมักเกิดข้อผิดพลาด หลักการตลาดประสาทวิทยาจะช่วยให้คุณเป็นผู้ซื้อโฆษณาที่ฉลาดที่ฉลาดขึ้น โดยเผยให้เห็นถึงธรรมชาติและอิทธิพลของการกดปุ่มซื้อที่มองไม่เห็น ด้วยเหตุนี้ บรรดาผู้เล่นคนสำคัญ

ในตลาดบิกิตต้าของแวดวงโฆษณาจึงอาจไม่ได้รู้สึกตื่นเต้นกับการตลาด
ประชาสัมพันธ์อย่างที่คุณรู้สึก

ในขณะที่เดียวกัน ด้วยความที่การวิเคราะห์สถิติจากเว็บไซต์อาจ
ไม่ช่วยให้คุณเห็นภาพว่าเกิดอะไรขึ้นในสมองของผู้ซื้อเมื่อได้สัมผัสกับ
โฆษณาเป็นครั้งแรก คุณจึงถูกบีบให้ต้องคอยเปลี่ยนแปลงหัว สลับริูปภาพ
และปรับแก้ข้อความหลายต่อหลายครั้ง ส่งผลให้คุณพลาดโอกาสในการ
ทำความเข้าใจว่าทำไมโฆษณาที่ปล่อยไปตั้งมากมายถึงไม่ได้ผล ที่แย
ยิ่งไปกว่านั้นคือ คุณอาจเลือกใช้งานโฆษณาที่ยังไม่มีประสิทธิภาพดีพอ
เพียงเพราะมันเป็นตัวเลือกที่ทำผลงานได้ดีที่สุดเมื่อดูจากการทดสอบ
ตราบดีที่ยังไม่มีความเข้าใจมากพอว่าโฆษณาส่งผลกระทบอย่างไรกับ
สมอง การทดสอบข้อความจริงใจ (หรือที่เรียกกันว่าการทดสอบ A/B)
ก็นับเป็นกับดักที่ทำให้ต้องสูญเงินหลายพันล้านดอลลาร์เพื่อซื้อพื้นที่สื่อ
และโฆษณา การแสวงหาข้อความจริงใจที่สมบูรณ์แบบผ่านการทดสอบ
เป็นเรื่องที่ไร้ประสิทธิภาพ มีค่าใช้จ่ายสูง ทั้งยังขัดแย้งกับกฎการทำงาน
ของการจริงใจของสมองอีกด้วย

เหตุผลที่คุณจะรักแบบจำลองการงูใจ ที่ยึดหลักการทางสมอง

หนังสือเล่มแรกของเราได้มอบกระบวนการอันเรียบง่ายและเป็นขั้นเป็นตอน
ซึ่งช่วยในการพัฒนาข้อความเพื่อการขายโดยอาศัยทฤษฎีการทำงานของ
สมองแบบองค์รวม ทว่ามันไม่ใช่ตำราวิทยาศาสตร์เต็มขั้น แต่เป็นหนังสือ
ที่ช่วยให้ผู้คนในวงกว้างเห็นความสำคัญของการมุ่งเน้นความพยายามใน
การงูใจไปที่สมองส่วนสัญชาตญาณ เพื่อจุดชนวนการงูใจให้เกิดขึ้น
ในทุกส่วนของสมอง อย่างไรก็ตาม เป้าหมายของหนังสือเล่มนี้คือการ

แสดงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่มีน้ำหนัก ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นถึงประโยชน์
ของแบบจำลองนิเวศแม่ที่ผ่านการศึกษาวิจัยและทดสอบมาแล้วอย่างเต็ม
รูปแบบ เพื่อให้คุณสามารถลดความเสี่ยง กำจัดการสูญเสีย รวมถึง
พัฒนาความสามารถในการเฝ้าระวังคนทุกกลุ่มได้อย่างเป็นระบบต่อไป