

อ่านเข้าใจง่ายและมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน

การเข้าถึงและเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้าต่างๆ รอบๆ ตัวเรานั้น ไม่ว่าจะจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อเรา หรืออิทธิพลจากกลุ่มสังคมกลุ่มใดๆ ก็ตาม โดยเฉพาะหาก สิ่งเร้านั้นๆ ถูกมองข้ามหรือไม่อาจสังเกตและรู้สึกได้ถึง การมีอยู่ของสิ่งเร้าเหล่านั้นจึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก บ่อยครั้ง สิ่งเร้าเหล่านั้นมักจะแฝงตัวอยู่ในปัจจัยต่างๆ ทางสังคมที่ ส่งผลให้การตัดสินใจของคนเราให้มีอาการบิดเบือนไปจาก “การตัดสินใจจากมโนสำนึกของตัวเอง” อย่างแท้จริง

ทำไมเด็กผู้หญิงต้องชอบสีชมพู ทำไมคนที่ เป็น นายต้องใส่สูทสีดำ ทำไมพนักงานออฟฟิศต้องดื่มกาแฟ สตาร์บัคส์กันเป็นประจำ ทำไมพนักงานระดับผู้บริหารต้อง ขับรถเบนซ์หรือรถ BMW ?

ผู้เขียนซึ่งเป็นนักการตลาดและนักสังคมศาสตร์ ได้ริเริ่มศึกษาเรื่องของอิทธิพลจากสังคม (Social Influence) จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลที่ทำให้บุคคลทั่วไป ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW โดยใช้แบบสอบถามที่มีการสร้างข้อคำถามเอาไว้สองส่วน ส่วนแรกเป็นคำถาม สำหรับตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองโดยตัวคำถามจะถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ BMW และอีกส่วน ของคำถามจะถามถึงคนอื่นๆ รอบตัวผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโดยคนเหล่านั้น ต้องเป็นผู้ที่กำลังใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้อยู่ ตัวคำถามจะถามผู้ตอบ แบบสอบถามว่ามีความเห็นอย่างไร ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ลองเสนอความคิดว่าอะไรคือเหตุผลทำให้พวกเขาเหล่านั้นเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้ จุดประสงค์ของการสำรวจในครั้งนี้ก็เพื่อที่จะหาคำตอบว่านอกเหนือจากปัจจัยทั่วไปที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถ BMW (เช่น ราคา อัตราการสูญเสีย น้ำมัน ความเชื่อมั่นในสินค้าแล้ว) ปัจจัยด้านอิทธิพลจาก สังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขาหรือไม่ แล้ว ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้ล่ะ? ส่งผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อรถยนต์ยี่ห้อของพวกเขาอย่างน้อยแค่ไหน

ผลการศึกษาทำให้ได้รู้อะไรบ้างอย่างที่น่าสนใจ นั่นคือผู้คนมักจะคาดเดาได้ว่าอะไรน่าจะเป็นเหตุผลของ คนอื่นๆ ซึ่งใช้รถยนต์ยี่ห้อ BMW ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ผู้คนที่ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้เลยว่า “เพราะ หน้าที่การงาน” หรือเพราะ “สังคม ชนชั้นที่บีบบังคับ ทำให้คนเหล่านั้นต้องใช้รถยนต์ยี่ห้อ BMW” แต่พอถึงคราวที่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามต้องตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อตัวเอง

อิทธิพลจากสังคมต่างๆ ที่พวกเขาว่ากลับหายวับไปอย่าง หมดสิ้น พวกเขาเริ่มไปเสียสันทัดถึงอิทธิพลจากสังคมที่พวกเขาได้เคยอธิบายว่าส่งผลต่อคนอื่นอย่างไร แต่พอถึงคราว ที่จะซื้อ BMW ของตัวเอง พวกเขากลับมองไม่เห็นอิทธิพล เหล่านั้น

หนังสือ Invisible Influence ได้แบ่งหมวดหมู่ ของเรื่องราวกรณีศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับหลักการทางพฤติกรรมศาสตร์ โดยผู้เขียนได้แบ่งส่วน องค์ความรู้ของหนังสือออกเป็น 5 ภาคส่วนให้สอดคล้อง กับกรณีศึกษาและเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้เขียนได้หยิบยกเอามา อธิบายในหนังสือเล่มนี้ ได้แก่ 1. Monkey See, Monkey Do 2. A Horse of a Different Color 3. Not If They're Doing It 4. Similar but Different และ 5. Come On Baby, Light My fire

โดยแต่ละภาคส่วนนั้นมีกรณีศึกษามากมายที่เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเพื่อนักการตลาด นักวิจัยด้าน พฤติกรรมศาสตร์ หรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองก็สามารถ หยิบยกเอาองค์ความรู้ในการตรวจสอบถึงสิ่งเร้าที่มองไม่เห็นมาขับเคลื่อนตนเองและผู้อื่นได้ ซึ่งแต่ละภาคส่วนนั้นมี องค์ความรู้ดังต่อไปนี้

1. Monkey see, Monkey Do: เราทุกคนต่าง ก็มีพฤติกรรมลอกเลียนแบบ

กรณีศึกษาที่โดดเด่นของภาคส่วนนี้คือ การนำเอาเรื่องราวการทดลองที่จัดทำขึ้นเพื่อทดสอบพฤติกรรม การลอกเลียนแบบของลิง การศึกษาทำโดยมีการแปะตัว จับเคลื่อนไหวของผิวหนังเอาไว้ในระดับเซลล์ บนจุดต่างๆ ทั่วร่างกายของลิงที่นำมาใช้ทดลอง จากนั้นนำลิงไปใส่ตู้ใส่ ทุกครั้งที่ผู้ทดสอบหยิบเอาอาหารขึ้นมากินหน้าตู้ซึ่งลิงเอาไว้ แม้ลิงจะไม่ได้แสดงอาการใส่ใจต่อการกระทำของ มนุษย์นั้นสักเท่าไร แต่ตัวตรวจจับความเคลื่อนไหวที่ติด ไว้บริเวณปากและลำคอของลิงนั้นมีปฏิกิริยาตอบสนองเหมือน เช่นเดียวกับในการกระทำอื่นๆ ด้วย เมื่อผู้ทดลองทำอะไร ก็ตาม เซลล์ของร่างกายลิงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การกระทำของมนุษย์จะมีปฏิกิริยาตอบสนองเสมอ แม้ตัวลิงเองจะไม่ได้ขยับเขยื้อนร่างกายแต่อย่างใด เป็นที่กล้ำกลืน หรือเซลล์ในส่วนนั้นเองที่มีปฏิกิริยาต่อการกระทำเหล่านั้น นักวิทยาศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ตั้งชื่อ เหตุการณ์แบบนี้ว่า “Mirror Neurons” นั่นก็คือการตอบสนองของเซลล์ประสาทที่กระทำต่อพฤติกรรมของผู้อื่นใน

บริเวณใกล้เคียงโดยไม่รู้ตัว

ในกรณีของมนุษย์ ผู้เขียนได้หยิบยกเอาการทดลองเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความยาวของเส้นตรง โดยการปฏิบัติการทดลองมีดังนี้ ผู้ทดลองแสดงกระดาษแผ่นแรกที่มีเส้นตรง 1 เส้น ให้ผู้เข้ารับการทดสอบได้มอง จากนั้นหยิบกระดาษอีกแผ่นที่มีเส้นตรง 3 เส้น ได้แก่ เส้น A เส้น B และเส้น C จากนั้นผู้ทดลองถามผู้เข้ารับการทดสอบว่า ความยาวของเส้นตรงเส้นไหนที่ยาวเท่ากับเส้นตรงในกระดาษแผ่นแรก ผู้เข้ารับการทดสอบทุกคนตอบว่าเป็นเส้น C หมด ซึ่งนั่นก็เป็นคำตอบที่ถูกต้อง แต่หากผู้ทดลองนำเอาใครสักคนมาพูดหรือเลือกก่อนหน้าให้ผู้เข้ารับการทดสอบได้ยินได้เห็นว่า เส้น B คือเส้นที่ยาวเท่ากับกระดาษแผ่นแรก ผู้เข้ารับการทดสอบจะมีความสับสนเล็กน้อย ส่วนใหญ่จะตอบข้างล่างหรือบางครั้งอาจตอบว่าเส้น B ตามที่ตนเองได้ยินมา ยิ่งหากมีผู้แสดงก่อนหน้าชี้หน้าหลายๆ คนยืนยันว่าต้องเป็นเส้น B ผู้เข้ารับการทดสอบก็จะยิ่งเชื่อตามนั้น และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตอบคำถามได้

อีกกรณีศึกษาหนึ่งที่สังเกตเห็นได้อย่างง่ายมาก ๆ โดยธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องทำการทดลองก็คือ เรื่องของการจอตลอดของคนเรา เมื่อใดก็ตามที่เราขับรถไปบนถนน และต้องการหาที่จอด หากมีรถสักคันสองคันจอดอยู่ริมทางเท้า เราจะกล้าจอดเทียบทางเท้าเหมือนรถเหล่านั้น แต่หากไม่มีรถเลยสักคันที่จอดให้เห็นเป็นตัวอย่างตัวเรานั้นก็จะไม่กล้าจอด ด้วยความกังวลว่ามันจะถูกกฎจราจรหรือไม่ หรือแม้แต่การเข้าไปจอดตรงในลานจอดรถงานวัดหรือลานกิจกรรมต่างที่ไม่ได้มีการวาดเส้นแบ่งช่องจอดอย่างชัดเจนรถคันแรกที่จอดจะทำหน้าที่เป็นผู้นำว่าจะหันหน้ารถไปทิศทางใด คันต่อๆ มาก็จะทำการการจอดในลักษณะที่เหมือนกันตามไปด้วย เหล่านี้คือกรณีศึกษาอันเป็นตัวอย่างของพฤติกรรมเลียนแบบโดยทั่วไปของมนุษย์

ในภาคส่วนนี้เราจึงรับรู้ได้ว่าในสังคมของคนเรานั้นมนุษย์ด้วยกันเองถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเป็นสิ่งเข้าอันก่อให้เกิดอิทธิพลที่มองไม่เห็นได้อย่างดีที่สุดในบริบทของการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ก็เช่นเดียวกัน ผู้คนมักถูกชักจูงโดยการลอกเลียนจากบุคคลอื่นโดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะเมื่อใดก็ตามที่ผู้คนไม่มั่นใจถึงสิ่งที่กำลังจะทำหรือสิ่งที่กำลังจะเลือก ผู้คนมักจะมองหาความช่วยเหลือจากพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นเป็นตัวแบบ

2. A Horse of Different Color: เราทุกคน

ถูกขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดความอยากที่จะแตกต่าง

คำว่า “A Horse of Different Color” เป็นสำนวนของชาวอเมริกันที่มีความหมายว่า “มันคนเรื่องกันเลย (เอามาเทียบกันไม่ได้)” ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์ในความต้องการที่จะก่อให้เกิดความแตกต่าง (Unique) หรือไม่ต้องการที่จะให้ตนเองซ้ำหรือเหมือนกับใคร กรณีศึกษาจากการสัมภาษณ์นักกีฬาชื่อดังคนหนึ่งที่มีพี่สาวซึ่งถูกเลี้ยงดูให้โตมาด้วยกันตั้งแต่เด็ก แต่ทำไมพี่สาวของเขาจึงไม่ได้มีความสามารถในแบบเดียวกัน ผู้สัมภาษณ์ได้คำตอบจากนักกีฬานั้นว่า “พวกเราโตมาด้วยกัน ผมพบว่าเธอก็ชอบฟุตบอลเหมือนกับผมแต่เธอไม่ได้มุ่งไปทีมน้อยอย่างจริงจัง นั่นจึงกลายเป็นผมที่อยากที่จะเป็นในสิ่งที่พี่สาวผมไม่ได้อยากจะเป็นก็ได้ (ไม่ใช่แค่คนที่ชอบแล้วดูอย่างเดียว อยากจะเป็นคนที่เล่นเอง)”

หรือบางครั้งพฤติกรรมที่อยากจะแตกต่างบางอย่างก็ส่งผลต่อเรื่องของการบริโภคสินค้าที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับลักษณะ “Life Style” ของบุคคลนั้นๆ ได้อีกด้วย เช่น เรื่องของอุปกรณ์ไฮเทคสุดล้ำที่คนบางคน ชอบที่จะเป็นผู้นำคนอื่นๆ ต้องให้ผู้อื่นมองตนเองว่า “ล้ำหน้ากว่าใครๆ” ตนเองนั้นมีความแตกต่างจากคนอื่นๆ ในเรื่องของ “ความไว” ก้าวทันเท่าเทคโนโลยีล่าสุดอยู่เสมอ แม้ว่าของไฮเทคนั้นจะมีราคาสูงแค่ไหน แต่ถ้าใครสักคนรอบๆ ตัวเขาจะมีอุปกรณ์ไฮเทคนี้แล้วละก็ คนผู้นั้นก็ต้องเป็นตัวเขาเองที่จะต้องนำหน้าทุกคนในเรื่องนี้และจะต้องมีไว้ครอบครองเป็นคนแรกเสมอ ซึ่งจะทำให้เกิดความภูมิใจ ฟังพอใจว่าตัวเราได้เป็นในอย่างที่ทุกคนเข้าใจจริงๆ

ในภาคส่วนนี้ทำให้เราได้รู้ว่ามีมนุษย์เราโดยธรรมชาติแล้วจะรู้สึกตัวเองนั้นแตกต่างหรือพิเศษจากคนอื่นๆ เป็นพื้นฐาน ความรู้สึกที่ไม่อยากเหมือนหรือไม่อยากซ้ำใครนั้นมีอยู่ในตัวเราทุกคน มนุษย์จะรู้สึกดีเมื่อใครๆ ต่างก็สามารถคัดกรองถึงความแตกต่างหรือความพิเศษที่ไม่เหมือนใครของเราได้ นั่นจึงส่งผลไปสู่สินค้าหรือบริการบางอย่างที่สามารถดึงดูดคนบางกลุ่มซึ่งมีความต้องการที่จะ “แตกต่าง” จากบุคคลอื่นได้ และความต้องการที่จะแตกต่างนี้เองที่เป็นสิ่งหนึ่งในการกระตุ้นและมีอิทธิพลต่อเรา

อีกสิ่งหนึ่งที่คนเรามักจะใช้เป็นข้อบ่งชี้ถึงความแตกต่างหรือความพิเศษว่าตนเองนั้นมีอะไรบางอย่างแตกต่างจากผู้อื่นซึ่งมักจะรับรู้กันโดยทั่วไปนั่นก็คือเรื่องของ

ความแตกต่างทางชนชั้นและความแตกต่างที่ตีกว่าทางการเงิน สิ่งที่สามารถพิจารณาได้อย่างชัดเจนว่าคนเราพยายามแสดงถึงความแตกต่างหรือความพิเศษตรงนี้มักจะสื่อสารออกมาผ่านบางสิ่งบางอย่างที่มีความสามารถในการบ่งบอกถึงความร่ำรวย ความมั่งคั่งของบุคคลได้ ผู้เขียนได้อธิบายว่าความร่ำรวย สถานะทางสังคมนั้นแท้จริงแล้วเป็นเรื่องส่วนตัว คุณจะมีเงินมากแค่ไหนก็ตามแต่ ตัวเงินเหล่านั้นเป็นตัวเลขในบัญชีทางธนาคารที่เป็นความลับของคุณ เมื่อคุณเดินอยู่ตามถนนหนทางสิ่งที่จะบอกผู้คนรอบๆ ตัวคุณถึงความพิเศษ ความร่ำรวยหรือสถานะทางสังคมได้นั้นก็มาจากสิ่งที่คุณจะแสดงให้คนอื่นได้รับรู้ผ่านบางอย่างที่ใช้อธิบายความเป็นตัวตนคุณ นั่นก็คือสิ่งที่คุณสวมใส่ ข้าวของที่คุณใช้ ทุกอย่างจะถูกวัดและประเมินค่าโดยขึ้นอยู่กับสายตาของคนรอบข้างที่มองมายังตัวคุณ เหล่านี้จึงเป็นสาเหตุว่าทำไมคนมีเงินจึงใส่สิ่งของที่เป็นแบรนด์เนม บางครั้งพวกเขาเกิดพฤติกรรมที่อยากได้รับความเคารพหรืออยากต่างตามธรรมชาติพื้นฐานของมนุษย์นั่นเอง

ดังนั้นเมื่อได้อ่านมาจนถึงหัวข้อนี้แล้วจะพบว่า นอกเหนือไปจากพฤติกรรมเลียนแบบแล้ว มนุษย์ยังมีพฤติกรรมที่อยากจะได้โดดเด่น ไม่ซ้ำกับผู้ร่วมสังคมคนอื่น ๆ และรู้สึกว่าคุณนั้นพิเศษกว่าคนอื่น ๆ ผู้เขียนพยายามจะบอกว่า ทั้งการพยายามจะเลียนแบบและความพยายามจะแตกต่างจากผู้อื่นถือเป็นเรื่องซับซ้อนที่มองไม่เห็นที่ส่งอิทธิพลต่อเราโดยไม่รู้ตัว

3. Not If They're Doing It: การแข่งขันอันมาจากพฤติกรรมลอกเลียนและความต้องการที่จะแตกต่างนั้นส่งผลอย่างไรขึ้นอยู่กับว่าเขาเหล่านั้นเป็นใคร?

ผู้เขียนได้อธิบายถึงความอยากที่จะแตกต่างของมนุษย์หรือความอยากที่จะลอกเลียนของมนุษย์ไม่ใช่สิ่งที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลเพียงอย่างเดียว แต่บางครั้งสิ่งเหล่านี้ก็ไม้อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจของคนบางกลุ่ม

กรณีที่น่าสนใจที่ผู้เขียนได้หยิบมาเล่าและสื่อถึงหัวข้อในภาคส่วนนี้ได้เป็นอย่างดีคือ เรื่องราวของ “นาฬิการาคาสามแสนเหรียญที่ไม่ได้บอกเวลา” เรื่องมีอยู่ว่าบริษัทผลิตนาฬิกาเจ้าหนึ่งได้รวบรวมเอาวัตถุดิบชั้นดีในการสร้างนาฬิการะดับ High-End ขึ้นมานาฬิกาเรือนนี้ถูกสร้างมาจากเศษหินจากดวงจันทร์รวมทั้งส่วนประกอบหายากราคาแพงอื่นๆ แต่นาฬิกาเรือนนี้ไม่สามารถบอกเวลาได้แต่

สามารถบอกได้เพียงคำว่า “ณ ตอนนี้เป็นเวลากลางวันหรือกลางคืน” นาฬิกาเรือนนี้จึงมีชื่อว่า “Day & Night” และผู้ที่ซื้อนาฬิกาเรือนนี้ไป คือ เศรษฐีผู้หนึ่งทั้งวันทั้งคืนอาศัยอยู่แต่ในคฤหาสน์หรูหรรากว้างใหญ่แทบไม่เห็นเดือนเห็นตะวัน แต่ตัวเศรษฐีเองก็ไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องรู้เวลาที่ตลอดช่วงชีวิตในแต่ละวันว่า ตอนนี้เป็นเวลาเท่าไร ต้องทำอะไร หรือจะไปพบใคร สิ่งที่เขาต้องการจริงๆ มีเพียงแค่ว่า ตอนนี้อยู่หรือยังหรือเป็นเวลากลางวันอยู่ เท่านั้นเอง

จากกรณีของนาฬิกา “Day & Night” ทำให้ได้เห็นเป็นที่ประจักษ์ว่า บางสิ่งบางอย่างราคาแพงก็จริงแต่ไร้รรถประโยชน์ต่อคนบางกลุ่ม และก็อาจจะเพียงพอแล้วต่อความต้องการของคนบางกลุ่ม ลองนึกภาพให้บุคคลทั่วไป ที่ไม่ได้มีกระบวนการณ์ในวิถีการใช้ชีวิตแต่ละวันเป็นเหมือนกับเศรษฐีผู้นี้มาเจอนาฬิกาเรือนนี้วางขายอยู่บนตู้โชว์ก็คงจะไม่ได้ให้ความสนใจ หรือตัดสินใจซื้อนาฬิกาเรือนนี้แน่นอน เนื่องจากตัวสินค้าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้

อีกกรณีศึกษาหนึ่งที่น่าสนใจ เป็นการอธิบายถึงความเข้าใจผิดต่อตัวสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของรถจักรยานยนต์ Honda ในการออกแบบรถยนต์เอนกประสงค์สำหรับเหล่าบรรดาวัยรุ่นที่มีนิสัยชอบออกเที่ยว โดยการออกแบบนั้นมีการเน้นที่พื้นที่ในการเก็บของ หรือสามารถบรรจุอุปกรณ์สำหรับทำกิจกรรมกลางแจ้งของวัยรุ่นหรือวัยรุ่นหนุ่มสาวต่างๆ ที่อาจเกิดขณะออกท่องเที่ยวได้ เช่น Surfboard จักรยานยนต์ หรืออุปกรณ์กีฬาต่างๆ เป็นต้น แต่ท้ายที่สุดรถยนต์รุ่นนี้ก็กลายเป็นสินค้าที่ขายดีให้กับผู้ใหญ่ไปแทน เนื่องจากคนเหล่านี้หลงใหลในรูปลักษณ์ภายในที่เหมาะสมกับการบรรจุข้าวของ และพื้นที่กว้างพอสำหรับเด็กเล็กหรือทารกในการเดินทางที่เป็นลักษณะเที่ยวทั้งครอบครัวได้ ทั้งยังพอใจในราคาที่ไมแพงมากจนเกินไปนำมาเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งทำให้รู้กันได้ว่าบางครั้งความต้องการจะสร้างผลิตภัณฑ์อะไรให้สอดคล้องกับความต้องการของคนอีกกลุ่มก็อาจจะบังเอิญไปตรงกับความต้องการของคนอีกกลุ่มได้เช่นกัน อันนำไปสู่ แนวคิดในภาคส่วนที่ 4 ของหนังสือ

4. Similar But Different: การแข่งขันอันมาจากพฤติกรรมลอกเลียนและความต้องการที่จะแตกต่างนั้นมีความคล้ายคลึงแต่ก็มีความแตกต่างในตัว

มันเอง นั่นคือ ทุกอย่างขึ้นอยู่กับหลักการในการรับรู้ของตัวผู้บริโภคด้วย

ทำไมผลิตภัณฑ์บางอย่างมีความคล้ายคลึงทางด้านประโยชน์ที่จะได้รับเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคไม่ต้องการจะซื้อ กลับเลือกซื้อเฉพาะบางอย่าง

กรณีตัวอย่างที่ชัดเจนต่อข้อคำถามข้างต้นที่ผู้เขียนมีการหยิบยกเอามาเล่าให้ผู้อ่านเข้าใจและเห็นภาพ นั่นก็คือ เรื่องของยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงจากรถม้ามาเป็นรถยนต์ในปี ค.ศ. 1899 โดยผลิตภัณฑ์นี้มีชื่อว่า “Horsey, Horseless” สาเหตุที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมาได้ก็เพราะว่าในสมัยนั้น ผู้คนยังไม่คุ้นเคยกับรถยนต์ที่ไม่มีม้าเทียมและก่อให้เกิดความคิดหรือมโนสำนึกอันขัดต่อความรู้สึกที่ว่า “ซื้อรถแต่ไม่มีม้าลาก” นั่นคือกรอบความคิดการรับรู้ของผู้บริโภคในสมัยนั้นที่มีความเชื่อฝังหัวและรับรู้ว่าการจะเป็นรถได้นั้น จะต้องเป็นลักษณะของพาหนะหนึ่งที่มีม้าลากเทียมอยู่ด้านหน้าเท่านั้น ฝั่งผู้ชายจึงต้องใช้กลวิธีที่แม้อาจจะดูตลกแต่ก็เป็นเรื่องจริง โดยการใช้หัวม้าปลอมไปติดที่ส่วนหน้าของรถยนต์ แม้จะให้ความรู้สึกที่ดีขึ้นแก่ผู้บริโภคและทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถออกจำหน่าย ทั้งยังเพิ่มยอดขายได้แต่คนบางคนกลับมองเป็นเรื่องน่าเวทนาและรู้สึกขำขันกับการกระทำดังกล่าวของบริษัทขายรถยนต์

ในภาคส่วนนี้ของหนังสือจึงมักหยิบยกเอาวิธีการในการดีไซน์ตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเป็นกรณีศึกษา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคอมพิวเตอร์ iMac ของบริษัท Apple ที่รุ่นแรกมีรูปลักษณ์อย่างกับเศษหมากฝรั่ง (อ้วนถ้วนตามลักษณะของคอมพิวเตอร์ในยุคสมัยนั้นแต่มีความพยายามที่จะให้ถูกมองว่าแตกต่าง) แต่ปัจจุบันเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปนิยมความเรียบบางหรือการกินพื้นที่น้อยลงจึงทำให้ลักษณะและการดีไซน์เปลี่ยนแปลงไป

5. Come On Baby, Light My fire: คนเรานั้น มักจะทำงานบางอย่างได้ดีขึ้นเมื่อมีผู้อื่นอยู่รอบๆ แต่จะทำงานที่ซับซ้อนได้ดีกว่าเมื่ออยู่คนเดียว

มียกตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยพูดถึงการทดลองเกี่ยวกับการวิ่งของแมลงสาบ เมื่อเรานำแมลงสาบวิ่งผ่านเส้นตรงที่มีเพียงเส้นทางเดียวจากจุดเริ่มต้นไปสู่ปลายทาง โดยทดสอบรอบแรกพบว่าเมื่อให้แมลงสาบวิ่งผ่านทางตรงธรรมดาแมลงสาบจะหาทางไปถึงปลายทางได้เร็วกว่าหากมีแมลงสาบตัวอื่นๆ อยู่บริเวณใกล้ๆ ในทางกลับกันหากทางที่ต้องดำเนินการวิ่งไปนั้นมีตัวเลือกให้มากขึ้น

และมีช่องทางให้มากขึ้นในการออกจากทางวิ่ง แมลงสาบจะหาทางออกได้ไวหากอยู่เพียงลำพังโดยไม่มีแมลงสาบตัวอื่นๆ อยู่รอบๆ

คนเรามักจะทำอะไรที่ตนทำได้ถนัดหรืองานง่ายๆ ได้ดีขึ้นมากเมื่อรับรู้ว่ามีคนเฝ้ามองอยู่ แต่หากเป็นเรื่องที่ไม่เคยทำมาก่อนหรือไม่ถนัดการมีคนเฝ้ามองดูอยู่จะยิ่งทำให้ผลการปฏิบัติสิ่งนั้นออกมาได้ไม่ดี มันเป็นเรื่องของการแข่งขันตามธรรมชาติของคนเรา สอดคล้องกับกรณีศึกษาหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีการส่งข้อความรณรงค์ปลุกเร้าให้แต่ละครัวเรือนมีการช่วยกันลดพลังงานหรือค่าไฟ ผลที่ออกมาไม่ได้เท่าที่ควร แต่ครัวเรือนที่ได้รับข้อความต่างรู้ความสนใจต่อการขอความร่วมมือในเรื่องนี้จากทางรัฐ แต่หากในข้อความมีการแสดงจำนวนของเงินที่เพื่อนบ้านได้จากการลดการสูญเสียพลังงานติดไปด้วย ผลที่ได้รับกลับดีเป็นอย่างมากเมื่อแต่ละครัวเรือนรับรู้ถึงรายละเอียดเหล่านี้จากเพื่อนบ้านรอบข้าง มันนำไปสู่การแข่งขันเพื่อประหยัดเช่นกัน

กรณีศึกษาต่างๆ ในภาคส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า “การเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น” มีพลังอำนาจในการจูงใจอย่างรุนแรง แต่ถ้าหากออกแบบการแข่งขันที่จะส่งต่อไปยังตัวบุคคลได้ไม่ดีก็อาจทำให้คนคนนั้นมองว่า “การแข่งขันนี้ยากไปสำหรับเรา” หรือ “เราทำได้ไม่ดีเท่าเขาหรอก” บุคคลผู้นั้นก็จะออกจากการแข่งขันไปทันทีหรือผลจากการเปรียบเทียบเพื่อแข่งขันเด่นดึกกว่าไปทันที ซึ่งผู้บริหารหรือผู้ศึกษาอาจหยิบยกเอาแนวคิดในส่วนนี้มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตหรือการบริหารจัดการต่อบุคลากร รวมไปถึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตัวเองได้อีกด้วย

บทวิพากษ์

หนังสือ Invisible Influence นั้นเป็นหนังสือที่เหมาะสมทั้งกับผู้ที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวคิดในการออกกลยุทธ์ทางการตลาดและผู้บริหารที่ใช้ออกกลยุทธ์เพื่อป้อนสิ่งเร้าบางอย่างสำหรับใช้จูงใจบุคลากรในองค์กรได้ ความพยายามของ Jonah Berger ที่จะสื่อให้คนเราสัมผัสได้ถึงแรงผลักดันทางสังคมอันก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมบางอย่างนั้น ก็เพื่อจะให้ตัวผู้อ่านสามารถที่จะรู้เท่าทันถึงแรงขับเคลื่อนที่มองไม่เห็นเหล่านี้ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อเราโดยไม่รู้ตัว และเมื่อสามารถที่จะรับรู้ได้ถึงสิ่งเร้าเหล่านี้แล้วก็

จะสามารถนำเอามาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ในหลายๆ ด้าน ทั้งกับตัวเราเองและการประยุกต์ใช้ต่อผู้อื่น

ทางด้านลักษณะของการเขียนเล่าเรื่องถือว่าเขียนออกมาได้เพลิดเพลินแต่ ลักษณะของการเล่าเรื่องในส่วนที่ยกกรณีศึกษาต่างๆ ขึ้นมาเล่านั้นมีความกระชับจนเกินไป บางกรณีศึกษาเป็นการยกเรื่องราวที่สามารถอธิบายเกี่ยวกับหัวข้อของภาคส่วนนั้นๆ ภายในหนังสือได้ แต่บางครั้งก็ปราศจากการชี้ให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่กำลังพยายามจะอธิบายอยู่ให้ชัดเจนว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังพูดอยู่อย่างไร ทำให้เกิดความสับสนบ้างเล็กน้อยถึงเรื่องที่ยกมาเล่ากับประเด็นหลักที่

ผู้เขียนกำลังพูดถึงอยู่ นอกจากนี้องค์ความรู้ที่หนังสือพยายามเสนอออกมาก็เป็นที่รับรู้โดยทั่วกันอยู่แล้วบ้างในปัจจุบัน ไม่ว่าจะจากงานวิจัยหรือตำราทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ต่างๆ ไป ความรู้สึกที่ได้อ่านหนังสือเล่มนี้จึงเหมือนกับที่กำลังอ่านบทความสนุกๆ จากนิตยสารเสียมากกว่า แต่สำหรับองค์ความรู้ที่จะได้รับจากหนังสือเล่มนี้นั้น หากผู้อ่านเป็นผู้ที่มีความรู้หรือทำงานเกี่ยวข้องกับสายงานการตลาดก็เชื่อว่าจะสามารถที่จะเข้าถึงเท่าทันถึงสิ่งที่ผู้เขียนพยายามสื่อสารอธิบายแทรกปนอยู่ในกรณีศึกษาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี