



# ข่าวจากหนังสือพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2649-5000 ภายใน 15666 โทรสาร 0-2259-6172

ข่าวจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 22 เดือนมีนาคม พ.ศ.2562 หน้า 23 มูลค่าข่าว 414,288.-

ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ได้จัดระบบข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ สนใจดูรายละเอียดได้ที่ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>

**Think Marketing Weapon**  
สศ.ดร.กฤติณี นฤขวุฒิสักดิ์  
สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์  
kritinee.nuttavuthisit@sasin.edu

## เปลี่ยนเพราะเป้า



สัปดาห์ที่แล้วเล่าถึง John the Jedi หรือ Prof. John Thøgersen จาก Aarhus University

ที่ Denmark ผู้เปิดโลกกว้างแห่งการเรียนรู้มากมาย จนอยากยกให้เป็น Master โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริหารความยั่งยืน John มาเมืองไทยครั้งนี้ยังได้นำเสนอผลงานวิจัยชิ้นอัปเดตในหลายเวที หนึ่งในนั้นจัดที่ คณะเศรษฐศาสตร์ มศว ประสานมิตร เนื้อหาส่วนที่น่าเอามาเล่าสั้นฟัง ว่าด้วยเรื่องความคิดที่นำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรม

John พูดถึง **Voluntary Behavior Change** หรือการเปลี่ยนพฤติกรรมแบบสมัครใจ ไม่ใช่ถูกบังคับที่จะเกิดขึ้นได้ก็เมื่อมีการกำหนดเป้าหมายที่เข้มแข็งและชัดเจนพอท่ามกลางเป้าหมาย ความต้องการอีกหลายอย่างที่อาจขัดแย้งกันกับเป้าหมายหลักก็เป็นได้ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนพฤติกรรมมาออกกำลังกายอย่างมีวินัยสม่ำเสมอ ต้องอาศัยการมีเป้าหมายเช่น ความต้องการมีสุขภาพดีเป็นแกนหลัก ซึ่งอาจจะมีเป้าหมายอื่นๆ อย่างมีความต้องการใช้ชีวิตสบายๆ ตามใจ ซึ่งอาจขัดแย้งกับเป้าหมายหลัก หรืออาจมีเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกัน แต่มีผลให้เป้าหมายหลักขาดความชัดเจน เช่นความต้องการดูดีในสายตาคนอื่น ซึ่งอาจจะมา ไปๆ ไม่ต่อเนื่อง ขึ้นกับว่าช่วงนั้นต้องอยู่กับผู้คนหรือไปออกงาน แต่ไหนถ้าเป็นช่วงไม่ได้พบเจอใคร ก็อาจไม่มีแรงกระตุ้นให้หนีออกจากรูทีขึ้นมา ออกกำลังกายดูแลหุ่น

ทฤษฎีระบุว่า เป้าหมายที่ชัดเจนในชีวิตคน ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ได้แก่ **คุณค่าส่วนตัว (Personal Values) บริบท (Content)** เช่น วัฒนธรรม พื้นที่อยู่อาศัย และ**สถานการณ์แวดล้อม (Situation)** ในกรณี การออกกำลังกาย เป้าหมายสุขภาพดีอาจเป็นผลมาจากคุณค่าส่วนตัวว่าชีวิตที่ดีคือชีวิตที่ปลอดโรคแข็งแรง บริบทวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ใส่ใจสุขภาพ และสถานการณ์แวดล้อมที่อยู่ท่ามกลางเพื่อนฝูงคนเมืองที่มีไลฟ์สไตล์ดูแลสุขภาพ ความเข้าใจนี้จะช่วยสนับสนุนการวางแผนธุรกิจหรือการตลาดโดยสร้างปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตั้งเป้า เช่น กรณีที่พัฒนาไปรษณีย์ชวนเพื่อนสมัครวิ่งส่วนลด หรือองค์กรทำแคมเปญมาราธอนสร้างวัฒนธรรมย่อยของการตั้งตัวลุกขึ้นทรงกริ่งเพื่อสุขภาพที่ดี

ถัดมาทฤษฎี **Goal Framing Theory** ยังระบุถึงเป้าหมาย 3 ชนิดหลัก ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมคนได้แก่ **Hedonic เป้าหมายความสุข ความรู้สึกดี, Gain เป้าหมายเพื่อได้มาซึ่งทรัพยากรหรือสิ่งต่างๆ** ในชีวิตและ **Normative เป้าหมายเพื่อสิ่งที่เหมาะสมถูกต้อง** โดยกลไกการทำงานคือเมื่อคนอยู่ในสถานการณ์ต่างๆ จะมีเป้าหมาย (Goal) ตัวใดตัวหนึ่งที่มีความแข็งแรงกว่าตัวอื่น กระทั่งกลายเป็น **โครงการความคิดหลัก (Goal Framing)** ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลและการคิดคำนึงถึงผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากเป้าหมายนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อไปถึงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจ Goal Framing จึงมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ได้ต่อ

John Thøgersen นำเสนอผลวิจัยอ้างอิงทฤษฎีนี้กับพฤติกรรมกรรมการบริษัทอย่างยั่งยืน ในกรณีนี้คือการเลือกสินค้าบริษัท เช่น ผัก ผลไม้ออร์แกนิก ผลวิจัยพบว่า **Normative Goal Framing** หรือการมีเป้าหมายเพื่อทำสิ่งดีๆ ที่ถูกต้องและเหมาะสม จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าอินทรีย์ โดยการส่งเสริมให้เกิดเป้าหมาย เช่น การไปกระตุ้นจิตสำนึก เช่น เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม จะมีผลให้คนมองข้ามเรื่องรูปลักษณ์สินค้าที่อาจจะดูไม่สวยงามไปได้ การทดลองที่ใกล้เคียงกัน พบว่าหลังจากกระตุ้นให้คนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม คนที่เข้าร่วมมีแนวโน้มจะนำกระดาษที่ใช้ในระหว่างการทำกรทดลองไปใส่ถังรีไซเคิลมากกว่าคนที่ไม่ได้รับข้อมูลชี้ให้เห็นถึงผลการกระตุ้นสร้างเป้าหมายที่จะส่งผลต่อไปถึงพฤติกรรม

John ยังศึกษาความเชื่อมโยงกับปัจจัยแวดล้อมทางวัฒนธรรมด้วย โดยมีสมมติฐานว่าบางประเทศ เช่น บราซิลที่มีงานสังสรรค์กันเสมอๆ น่าจะให้ความสำคัญกับ **Hedonic Goal** หรือเป้าหมายความสุขมากกว่าประเทศ เช่น Denmark ผลการวิจัยเปรียบเทียบพบผลทางกลับกัน โดยที่ Denmark คนให้ความสำคัญกับเป้าหมายความสุขในชีวิตมากกว่า สะท้อนให้เห็นว่าการให้ความสำคัญไม่อาจสรุปเหมือนกันไปหมดได้

John คอยให้ฟังต่อถึงทฤษฎีจิตวิทยาความสุขของมนุษย์ที่อาจแยกออกได้เป็น Hedonic กับ Eudaimonic แบบแรกเป็นความสุขแบบรู้สึกดีกับแบบหลังเป็นความสุขชนิดที่รู้สึกได้ถึงคุณค่าความหมายของชีวิต ทฤษฎีบอกว่า หาก Hedonic สูงแต่ Eudaimonic ต่ำ คนจะมี Sweet Life หรือชีวิตที่หอมหวาน แต่หาก Hedonic

สูง Eudaimonic สูงด้วยจะเคลื่อนสู่  
 การมี Fulfilled life ชีวิตที่เต็มเต็ม  
 ขณะที่ถ้า Eudaimonic สูง แต่ Hedonic  
 ต่ำ ชีวิตก็ดูจะแห้งแล้งเป็น Dry Life  
 แต่ที่แย่กว่า คือ ถ้าต่ำทั้งคู่แล้วจะเป็น  
 ชีวิตแบบ Void Life คือว่างเปล่าไร้  
 ความสุขสดชื่น และขาดแก่นสาร

ฟัง John the Jedi แล้วก็ได้อ่าน  
 กลับมาคิดไม่ใช่เฉพาะแค่กับเรื่องงาน  
 เช่น การตลาดเชิงสังคมที่มุ่งปรับเปลี่ยน  
 พฤติกรรมคนโดยอาจใช้เครื่องมือการ  
 ตั้งเป้าหมายเข้ามาช่วยกระตุ้น หรืองาน  
 การสื่อสารสร้างคุณค่าความสุขรูปแบบ  
 ต่างๆ แต่ยังช่วยให้ได้คิดต่อไปถึงมุมมอง  
 ชีวิตด้วย โดย John บอกว่าสำหรับตัว  
 เองแล้วเป้าหมายชีวิตคือการได้ Have a  
 goal life ซึ่งประกอบไปด้วยการมีความสุข  
 กับตัวเอง และการได้ทำอะไรเป็น  
 ประโยชน์ทิ้งไว้ให้คนอื่นบ้าง John  
 บอกว่าเขาไม่เชื่อในชาติหน้าแต่เชื่อใน  
 ปัจจุบัน และเห็นว่า Eternity is here  
 and now หรือความความยั่งยืนเป็น  
 นิรันดร จะไม่ใช่สิ่งที่ต้องรอไปถึงอนาคต  
 แต่เกิดขึ้นได้ในตอนนี้