

ความเครียดเฉียบพลัน การกำกับอารมณ์ และวัฒนธรรม:
กรอบประสาทิทยาเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไทยภายใต้ความเสี่ยงและสื่อดิจิทัล
Acute Stress, Emotion Regulation, and Culture: A Neuroscience-Based
Framework for Thai Consumer Behavior under Risk and Digital Media

นพณธร นวชัย^{1*}

Nopnathon Navachai¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้บูรณาการกรอบแนวคิดประสาทิทยาการผู้บริโภคและเศรษฐศาสตร์ประสาท เข้ากับกลไกการกำกับอารมณ์ สภาวะเครียดเฉียบพลัน และความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อในบริบทไทยอย่างลุ่มลึก หลักฐานจากการสร้างภาพสมองด้วยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าบ่งชี้ว่า นิวเคลียสแอคคัมเบนส์มีบทบาทสำคัญในการประมวลความพึงพอใจและความปรารถนาในสินค้า ขณะที่ เปลือกสมองส่วนหน้าด้านในทำหน้าที่ประเมินความเหมาะสมด้านราคาและมูลค่าที่คาดหวัง โดยมีสมองส่วน อินซูลาสัมพันธ์กับการรับรู้ความเจ็บปวดจากการสูญเสียทางการเงิน นอกจากนี้ งานวิจัยพบว่าสภาวะเครียด เฉียบพลันส่งผลต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนทัศนคติต่อความเสี่ยง โดยเพิ่มพฤติกรรมแสวงหาความเสี่ยงเมื่อ เผชิญกับการขาดทุน และระดับความวิตกกังวลเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับกำไร

จากการวิเคราะห์อภิธานพบว่า วงจรประสาทระหว่างเปลือกสมองส่วนหน้าด้านข้างส่วนล่างและอินซูลา มีส่วนสำคัญในการควบคุมอารมณ์ โดยเฉพาะกลไกการประเมินค่าใหม่และการยอมรับตามสภาพจริง ซึ่ง สัมพันธ์กับอารมณ์เชิงบวกและความเป็นอยู่ที่ดีสูงกว่าการสะกดกลืนอารมณ์ ในมิติด้านการตลาดเชิง ประสบการณ์ กลไกการซื้อสินค้าเฉียบพลันในโครงการส่งเสริมการขายแบบจำกัดเวลาถูกขับเคลื่อนด้วยระดับ ความเร่งด่วนทางอารมณ์และความเพิกเฉยเชิงสันดานการ ผ่านระบบการให้รางวัลของสมองที่ถูกกระตุ้นด้วย เงื่อนไขด้านเวลาและปริมาณที่จำกัด

ในมิติเชิงวัฒนธรรมไทย ค่านิยมการรักษาหน้าและความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริการ โดย ความก้าวร้าวของลูกค้ามักเชื่อมโยงกับสภาวะเหนื่อยล้าทางอารมณ์ของพนักงานภายใต้นโยบายที่เน้น ความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก บทความนี้จึงเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ในการตลาดไทยสี่ประการ ได้แก่ หนึ่ง การยกระดับมูลค่าที่ประจักษ์แจ้งและแรงสนับสนุนทางสังคมเพื่อกระตุ้นศูนย์การตอบสนองด้านรางวัล ควบคู่กับการสื่อสารราคาอย่างเป็นธรรมเพื่อลดการตอบสนองของอินซูลา สอง การสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้น

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Lecturer, Faculty of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail : Nopnathon_nav@utcc.ac.th

กระบวนการประเมินค่าใหม่เพื่อเปลี่ยนโหมดการตัดสินใจสู่ระบบการคิดเชิงวิเคราะห์ สาม การออกแบบประสบการณ์การขายแบบจำกัดเวลาอย่างมีความรับผิดชอบเพื่อป้องกันสภาวะตื่นตระหนกและรักษาสมดุลทางอารมณ์ และสี่ การบริหารจัดการบริการและข้อร้องเรียนโดยมุ่งเน้นการรักษาหน้าและความเป็นส่วนตัวเพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อพนักงานและเสริมสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

คำสำคัญ: ประสาทวิทยาผู้บริโภค, เศรษฐศาสตร์ประสาท, การกำกับอารมณ์, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฉับพลัน, บริบทวัฒนธรรมไทย

Abstract

This article integrates consumer neuroscience and neuroeconomics frameworks with emotion regulation, acute stress, and cultural differences to interpret purchasing behavior within the Thai context. Evidence from functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) indicates that the Nucleus Accumbens (NAcc) plays a pivotal role in processing product desirability and reward, while the ventromedial Prefrontal Cortex (vmPFC) evaluates price fairness and expected value. Conversely, the insula is associated with the "pain of paying." Research further demonstrates that acute stress triggers a reflection effect, increasing risk-seeking behavior in loss scenarios while enhancing risk aversion in gain scenarios.

Meta-analysis reveals that neural circuits involving the ventrolateral Prefrontal Cortex (VLPFC) and the insula are crucial for emotion regulation, specifically through cognitive reappraisal and acceptance. These strategies correlate with higher positive affect and well-being compared to expressive suppression. In experiential marketing, impulse buying during flash sale campaigns is significantly driven by emotional arousal and hedonic pleasure, stimulated by temporal and quantity scarcity within the brain's reward system.

In the Thai cultural context, values of "saving face" and interpersonal harmony significantly influence service dynamics. Customer aggression often leads to emotional exhaustion among employees under "customer is always right" policies. Furthermore, post-crisis consumer resilience varies by urbanization and life course trajectories. Consequently, this article proposes four marketing applications for the Thai market: (1) enhancing perceived value and social proof to stimulate the NAcc while communicating fair pricing to mitigate insula activation; (2) developing content that triggers cognitive reappraisal to shift decision-making into deliberative modes; (3) designing responsible flash sale experiences to prevent panic buying and maintain emotional equilibrium; and (4) managing service recovery and complaints with a focus on face-saving and privacy to mitigate negative impacts on employees and foster long-term trust.

Keywords: Consumer Neuroscience, Emotion Regulation, Impulse Buying, Acute Stress, Thai Cultural Context

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับการศึกษาอย่างเข้มข้นเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำ เนื่องจากการทำความเข้าใจกลไกการตัดสินใจช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงเหตุผลเบื้องหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างถ่องแท้ ในทศวรรษที่ผ่านมา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ก้าวข้ามการเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมแบบดั้งเดิมไปสู่การใช้ประสาทวิทยาการผู้บริโภค (Consumer Neuroscience) และเศรษฐศาสตร์ประสาท (Neuroeconomics) ซึ่งเผยให้เห็นความเชื่อมโยงระดับลึกกระหว่างระบบการให้รางวัลในสมอง การประเมินมูลค่าที่คาดการณ์ (Predicted Value) และการรับรู้ความเจ็บปวดจากราคา (Knutson et al., 2007; Plöschmann et al., 2012)

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการตัดสินใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกกำกับด้วย กระบวนการจัดการอารมณ์ (Emotion Regulation) โดยเฉพาะกลยุทธ์การประเมินค่าใหม่ (Reappraisal) และการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อเครือข่ายสมองส่วนหน้าในการควบคุมการตัดสินใจ (Monachesi et al., 2023; Gross & John, 2003) ในขณะเดียวกัน บริบททางวัฒนธรรมไทยที่มีลักษณะเฉพาะ ทั้งค่านิยมการรักษาหน้า (Face-saving) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ยังคงเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่กำหนดการรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารในตลาดดิจิทัล (Hofstede & Bond, 1984; Komin, 1990; Akkawanitcha & Patterson, 2017)

เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์และสภาวะเครียดฉับพลัน (Acute Stress) เช่น แคมเปญการขายแบบจำกัดเวลา (Flash Sales) ประกอบกับผลกระทบต่อเนื่องจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่สร้างความวิตกกังวลและเปลี่ยนแปลงเส้นทางชีวิตของผู้บริโภค (Pusaksrikit & Assarut, 2023; Suttharattanagul et al., 2022) การบูรณาการความรู้ที่เชื่อมโยงระหว่างระบบประสาท อารมณ์ วัฒนธรรม และการตลาดในบริบทไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่อธิบายกลไกของระบบประสาทและสมองส่วนต่างๆ เช่น นิวเคลียสแอคคัมเบนส์ และอินซูลา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจภายใต้สภาวะเครียด (2) วิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้าออนไลน์ภายใต้ปัจจัยกดดันเชิงสังคมและวัฒนธรรมไทย เพื่อสร้างแนวทางการตลาดที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบ

ประเภทบทความและวิธีการสังเคราะห์วรรณกรรม

บทความนี้เป็นบทความวิชาการเชิงสังเคราะห์แบบ narrative review ที่มุ่งบูรณาการองค์ความรู้จากวรรณกรรมสหสาขา ได้แก่ ประสาทวิทยาการผู้บริโภค เศรษฐศาสตร์ประสาท จิตวิทยาการตัดสินใจ การกำกับอารมณ์ วัฒนธรรมไทย และพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์หลักเชิงแนวคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไทยภายใต้สภาวะความเครียดเฉียบพลัน ความเสี่ยง และสิ่งเร้าทางการตลาดดิจิทัล

การคัดเลือกวรรณกรรมดำเนินการจากฐานข้อมูลและแหล่งค้นคว้าทางวิชาการ ได้แก่ Scopus, Web of Science, Google Scholar และ PubMed โดยพิจารณางานวิจัยที่ตีพิมพ์ในช่วงปี ค.ศ. 2003–2025 เป็นหลัก คำค้นที่ใช้ ประกอบด้วย “consumer neuroscience”, “neuroeconomics”, “emotion regulation”, “acute stress”, “risk taking”, “purchase decision”, “impulse buying”, “flash sales”, “Thai consumer behavior”, “face-saving”, “Thai culture” และ “digital media”

เกณฑ์การคัดเลือกวรรณกรรมประกอบด้วย 1) เป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับกลไกประสาทวิทยา การตัดสินใจ การกำกับอารมณ์ หรือบริบทวัฒนธรรมไทย 2) มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัล หรือการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง และ 3) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือทางวิชาการ ส่วนเกณฑ์การคัดออก ได้แก่ งานที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นผู้บริโภคหรือการตัดสินใจ งานที่ไม่มีแหล่งเผยแพร่ชัดเจน และงานที่มีเนื้อหาซ้ำซ้อนกับแหล่งอ้างอิงหลัก

เนื่องจากบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำ systematic review หรือ meta-analysis แต่เป็นการสังเคราะห์เชิงแนวคิด ผู้เขียนจึงใช้วิธีการจัดกลุ่มวรรณกรรมตามประเด็นสำคัญ แล้ววิเคราะห์ความเชื่อมโยง ความแตกต่าง และช่องว่างขององค์ความรู้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิด THAI-CUBE สำหรับอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไทยภายใต้ความเสี่ยงและสื่อดิจิทัล

เนื้อหา

เนื้อหาในสังเคราะห์หลักฐานจากประสาทวิทยาการผู้บริโภค เศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม จิตวิทยาการกำกับอารมณ์ และมีติข้ามวัฒนธรรมในบริบทไทย เพื่อนำไปสู่กรอบตีความเดียวกันสำหรับงานสื่อสารการตลาด การบริการ และการออกแบบนโยบายผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ออกเป็น 8 ส่วนหลักที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบดังนี้

1) กลไกแกนกลางของสมองในการตัดสินใจชื่อ: "ความพึงพอใจ" ปะทะ "ความเจ็บปวด"

หลักฐานเชิงประสาทจากงานวิจัยด้วย fMRI โดย Knutson et al. (2007) ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อในระดับเวลาย่อยสอดคล้องกับ “การแข่งขันเชิงเฮโดนิค” (Hedonic Competition) ระหว่างความพึงพอใจหรือผลได้จากการได้ครอบครอง (Anticipatory Gain) กับ “ความเจ็บปวดจากการจ่าย” (Pain of Paying) โดยการมองเห็น “สินค้า” จะกระตุ้นการทำงานของนิวเคลียสแอคคัมเบนส์ (Nucleus Accumbens: NAcc) ซึ่งสัมพันธ์กับความชอบและความน่าซื้อ โดยสามารถแยกแยะได้ตั้งแต่ระยะแรกเห็นผลิตภัณฑ์ว่าชิ้นใดจะถูกซื้อในภายหลัง ในขณะที่การเห็น “ราคา” จะกระตุ้นเปลือกสมองส่วนหน้าด้านใน (Mesial Prefrontal Cortex: MPFC/vmPFC) ซึ่งสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างราคาที่ปรากฏกับราคาที่ยอมรับได้ในใจ (Price Differential) และสมองส่วนอินซูลา (Insula) ซึ่งหากมีการลดการทำงานลงในระยะการประมวลผลราคา จะสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อที่เพิ่มขึ้น สัญญาณสมองทั้งสามบริเวณนี้สามารถพยากรณ์การซื้อได้แม่นยำกว่าการวัดผ่านตัวแปรอัตวิสัย (Self-report) (Knutson et al., 2007) นัยเชิงปฏิบัติในบริบทไทยคือ การเพิ่มสัญญาณคุณค่าทางอารมณ์บวกเพื่อหนุน NAcc และการปรับโครงสร้างราคาให้รู้สึกยุติธรรมและเข้าใจง่ายเพื่อลดแรงต้านของอินซูลา

2) ความเครียดเฉียบพลันและปรากฏการณ์การเบี่ยงเบนทัศนคติต่อความเสี่ยง (Reflection Effect)

การกระตุ้น NAcc ด้วยความปรารถนาในสินค้า หากดำเนินการผ่านกลยุทธ์ความขาดแคลนที่รุนแรงเกินไป อาจนำไปสู่สภาวะความเครียดเฉียบพลันซึ่งส่งผลต่อคติทางการรับความเสี่ยง โดยภายใต้สภาวะดังกล่าว หากตัวเลือกมีความเสี่ยงมากจะส่งผลให้สมองเสียการควบคุมในการตัดสินใจมากขึ้น ในขณะที่ตัวเลือกความเสี่ยงต่ำจะส่งผลให้สมองยังคงการควบคุมไว้ได้ (Porcelli & Delgado, 2009) ความเครียดเฉียบพลันจะเข้าไปขยายปรากฏการณ์การเบี่ยงเบนทัศนคติต่อความเสี่ยง (Reflection Effect) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงอย่างไร้เหตุผล (Irrational Risk-taking) เมื่อเผชิญกับการขาดทุน และเกิดความระมัดระวังเกินขอบเขต (Over-conservatism) เมื่อเผชิญกับกำไร (Porcelli & Delgado, 2009) ดังนั้น การสื่อสารในไทยช่วงวิกฤตหรือสถานการณ์กดดันเวลา จึงควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอแบบเน้นผลได้ (Gain-framing) ที่เร่งเร้าเกินพอดี เพื่อป้องกันพฤติกรรมการตัดสินใจที่ผิดเพี้ยนไปจากระดับปกติ

3) กลยุทธ์การกำกับอารมณ์: การตีความใหม่และการยอมรับ

จากการวิเคราะห์ห่อภิมานของ Monachesi et al. (2023) พบกลไกร่วมของการจัดการอารมณ์จากการเพิ่มกิจกรรมที่สมองส่วนหน้าด้านข้างส่วนล่าง (VLPFC) และอินซูลา อย่างไรก็ตาม การประเมินค่าใหม่ (Reappraisal) มีกลไกเฉพาะในการเพิ่มกิจกรรมระบบควบคุมจากบนลงล่าง (Superior/Middle Frontal Gyrus) ขณะที่การยอมรับ (Acceptance) จะเพิ่มกิจกรรมที่สมองส่วนคลอสทรีม (Caudate) และลดกิจกรรมในเครือข่ายพื้นฐาน (Default Mode Network) เพื่อตัดกระบวนการครุ่นคิดวนเวียน (Monachesi et al., 2023) งานของ Gross และ John (2003) ยืนยันว่าบุคคลที่ใช้การประเมินค่าใหม่เป็นนิสัยจะมีระดับอารมณ์เชิงบวกและความเป็นอยู่ที่ดีสูงกว่าผู้ที่ใช้การระงับอารมณ์ (Suppression) ผลนี้แปลสู่การบริการได้ว่า ถ้อยคำที่ช่วยลูกค้าตีความสถานการณ์ใหม่หรือยอมรับความรู้สึกปัจจุบันอย่างไม่ตัดสิน สามารถลดปฏิกิริยาล้นเกินเมื่อต้องเผชิญข้อร้องเรียนที่กดดันได้

4) บริบทวัฒนธรรมไทย: ค่านิยม "การรักษาหน้า" และความเชื่อมั่นออนไลน์

ค่านิยมของไทยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ราบรื่นและความยืดหยุ่นเหนือภารกิจของงาน (Komin, 1990) โดยกระบวนการตัดสินใจของคนไทยมุ่งเน้นความกลมกลืนทางสังคมสูง (Hofstede & Bond, 1984) ในงานบริการส่วนหน้า “หน้า” จึงเป็นมิติสำคัญและเปรียบเสมือนทุนทางสังคม (Social Capital) เมื่อพนักงานถูกลูกค้ารุกรานจนเสียหน้า จะนำไปสู่ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์และความกังวล โดยจะรุนแรงขึ้นหากเกิดต่อหน้าสาธารณะ (Akkawanitcha & Patterson, 2017) ประเด็นนี้สอดคล้องกับพลวัตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไทยที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและจริยธรรมสื่อภายใต้โครงสร้างสังคมไทย (Malikhao, 2017) การจัดการบริการจึงต้องรักษาสมดุลระหว่างประสิทธิภาพและการรักษาหน้าเป็นสำคัญ

5) วิถีชีวิตหลังวิกฤต: ความยืดหยุ่นและการจัดรูปแบบชีวิต (Life Course)

การเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมพบว่า ความเชื่อมโยงระหว่างชื่อเสียงของผู้ค้าปลีกออนไลน์ต่ออารมณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงในวัฒนธรรมรวมหมู่ เช่น เกาหลีใต้หรือไทย มีความรุนแรงกว่าในวัฒนธรรมปัจเจกนิยม อย่างสหรัฐอเมริกา (Kim et al., 2013) กลยุทธ์ในเอเชียตะวันออกจึงควรเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือผ่านหลักฐานทางสังคม (Social Proof) มากกว่าการใช้สิ่งเร้าทางอารมณ์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การเข้าใจเกณฑ์การตัดสินใจต้องพิจารณาที่มา ประชากร และทัศนคติประกอบกัน เพื่อหลีกเลี่ยงข้อสรุปที่เหมารวมจากการรวมกลุ่มตัวอย่างที่กว้างเกินไป (Özdipçiner et al., 2012)

6) พฤติกรรมฉับพลันใน Flash Sales: บทบาทของ Arousal/ Pleasure และความขาดแคลน

งานวิจัยของ Lamis et al. (2022) ยืนยันว่าการซื้อฉับพลันถูกขับเคลื่อนด้วยความเร้าอารมณ์ (Arousal) และความเพลิดเพลิน (Pleasure) โดยความขาดแคลนด้านจำนวนและเวลาเป็นตัวกระตุ้นหลัก เมื่อเชื่อมโยงกับผลของความเครียดฉับพลัน (Porcelli & Delgado, 2009) จะพบว่าสิ่งเร้าแบบขาดแคลนช่วยเพิ่มความอยากได้ แต่หากกดดันจนเกินขอบเขตจะเสี่ยงต่อการเกิด Reflection Effect ที่บิดเบือนการตัดสินใจ การออกแบบ Flash Sale จึงจำเป็นต้องรักษาสมดุลระหว่างแรงกระตุ้นและการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการให้ข้อมูลและความเป็นธรรม

7) COVID-19 ในไทย: ความวิตกกังวล-Resilience และกรอบ Life Course

ผลการสำรวจพบว่าคนเมืองมีความกังวลด้านสุขภาพและเศรษฐกิจสูงกว่าคนชนบทที่กังวลด้านข้อจำกัดทางสังคม โดยความยืดหยุ่นเชิงจิตใจ (Resilience) ทำหน้าที่เชิงคุ้มกันและปรับทิศทางการดำเนินชีวิต (Pusaksrikit & Assarut, 2023) ภายใต้กรอบเส้นทางชีวิต (Life Course Paradigm) ความเครียดฉับพลันในช่วงระลอกแรกได้กระตุ้นการเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว (เช่น การกักตุน) โดยมีแหล่งข้อมูลบุคคลและสื่อมวลชนเป็นตัวกลางสำคัญในการส่งต่อข้อมูล (Suttharattanagul et al., 2022) การออกแบบนโยบายและการสื่อสารจึงต้องพิจารณาช่วงวัยและบริบทพื้นที่อย่างเป็นระบบ

8) วิธีวิทยาทางประสาท/สรีรวิทยา และจริยธรรมในงานผู้บริโภค

การใช้เครื่องมือประสาทและสรีรวิทยา เช่น fMRI, EEG หรือ Eye-tracking ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความชอบธรรมทางจริยธรรม และการตีความที่เหมาะสมกับคำถามวิจัย (Zhang et al., 2022) ขณะเดียวกัน การวิจัยเชิงคุณภาพในสังคมไทยเตือนถึงข้อได้เปรียบของนักวิจัยในฐานะบุคคลวงใน แต่ก็มีความเสี่ยงจากสมมติฐานที่ไม่ได้ทวนสอบหรือความคาดหวังของชุมชน (Suwankhong & Liamputtong, 2015) การใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed-methods) ที่มีความรับผิดชอบและไวต่อบริบทจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและเป็นธรรม

ตารางสังเคราะห์

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดหลัก → ตัวชี้/กลไก → นโยบายปฏิบัติในบริบทไทย

แนวคิด/หลักฐาน	ตัวชี้/กลไกสำคัญ	นัยเชิงปฏิบัติ/ตัวอย่างการประยุกต์	อ้างอิง
กลไกการประเมินคุณค่าเชิงประสาท (Neural Valuation)	NAcc (ชอบสินค้า), MPFC (ส่วนต่างราคา), insula (ความไม่พึงประสงค์จากการจ่าย)	เสริมสัญญาณคุณค่าผ่านหลักฐานทางสังคม และลดความเจ็บปวดจากการจ่ายด้วยราคาที่เกินธรรม	Knutson et al., 2007
ผลกระทบของสภาวะเครียดฉับพลัน	การขยายตัวของปรากฏการณ์ Reflection Effect (Irrational Risk-taking)	บริหารจัดการจังหวะความขาดแคลน (Scarcity) เพื่อป้องกันการตัดสินใจที่ผิดเพี้ยนจากความเครียด	Porcelli & Delgado, 2009
การกำกับอารมณ์เชิงพฤติกรรม	Reappraisal (VLPFC activation) vs Suppression	ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยให้ลูกค้าตีความสถานการณ์ใหม่ (Reappraisal) ในงานบริการ	Monachesi et al., 2023; Gross & John, 2003
ชื่อเสียงออนไลน์ข้ามวัฒนธรรม	Reputation → อารมณ์/ความเสี่ยง (แรงกว่าในเอเชียตะวันออก)	เน้น social proof/ความน่าเชื่อถือมากกว่า emotional claims อย่างเดียว	Kim et al., 2013
ทุนทางสังคมและค่านิยมไทย	การรักษาหน้า (Face-saving) และความสัมพันธ์ราบรื่น	ออกแบบจุดสัมผัสบริการที่รักษาหน้าและเกียรติ เพื่อลดความเหนียวแน่นทางอารมณ์ของพนักงาน	Komin, 1990; Akkawanitcha & Patterson, 2017
Flash sales	Arousal/Pleasure เป็นตัวกลาง; ความขาดแคลน/สารสนเทศกระตุ้น	กำกับจังหวะ/ความเป็นธรรมชาติของความขาดแคลน; สื่อสารข้อมูลครบถ้วน	Lamis et al., 2022
COVID-19 ไทย	เมือง: กังวลสุขภาพ/เศรษฐกิจ↑; ชนบท: กังวลข้อจำกัดสังคม↑; Resilience ช่วยค้ำกัน	แยกแผนเมือง-ชนบท; สร้างโปรแกรมเพิ่ม resilience ตามบริบท	Pusaksrikit & Assarut, 2023

Life course	Acute stress→ เปลี่ยนพฤติกรรม; บทบาทสื่อ/บุคคล; ประชากรศาสตร์	ออกแบบมาตรการตาม ช่วงวัย/บทบาท ครอบครัว/สื่อที่เข้าถึง ได้	Suttharattagul et al., 2022
-------------	--	---	--------------------------------

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แนวคิด/หลักฐาน	ตัวชี้/กลไกสำคัญ	นัยเชิงปฏิบัติ/ตัวอย่าง การประยุกต์	อ้างอิง
วิธีวิทยา/จริยธรรม	เครื่องมือประสาท- สรีรวิทยา; นักวิจัยใน/ วงนอก	ใช้เครื่องมืออย่าง โปร่งใส/เหมาะสมบริบท; ผสมผสานเชิงคุณภาพ อย่างระมัดระวัง	Zhang et al., 2022; Suwankhong & Liamputtong, 2015
สื่อและวัฒนธรรมไทย	สังคมออนไลน์ ความ เป็นส่วนตัว จริยธรรมสื่อ	ออกแบบสารสอดคล้อง จริยธรรมและความ คาดหวังสังคมไทย	Malikhao, 2017
เกณฑ์ตัดสินใจท่องเที่ยว	ต่างภูมิภาคต่างเกณฑ์/ ทัศนคติ	ใช้ segmentation เชิง ทฤษฎีก่อนเก็บข้อมูล และวิเคราะห์	Özdipçiner et al., 2012
มิติวัฒนธรรม	การยืนยันมิติ Hofstede ในข้อมูลต่างชุด	ใช้กรอบมิติวัฒนธรรมใน การตีความพฤติกรรม	Hofstede & Bond, 1984

ตารางที่ 2 แผนที่ตัวแปรสำคัญสำหรับงานสื่อสาร/บริการไทย (เชื่อมโมดูลสมอง-อารมณ์-วัฒนธรรม)

โมดูล	ตัวแปรที่ควรสนใจ	ตัวอย่างตัวชี้/ ยุทธศาสตร์	แหล่งอ้างอิง
สมองและการประเมิน ค่า	คุณค่าประจักษ์ (Perceived Value) vs ต้นทุนทางอารมณ์	การเพิ่มตัวกระตุ้น NAcc ควบคู่กับการลด แรงต้านจาก Insula เช่น ข้อความ/ภาพ/รีวิว (ผลได้) + รูปแบบราคา ที่ลดความเจ็บจ่าย	Knutson et al., 2007

การกำกับอารมณ์และ สภาวะ	ความเครียดเฉียบพลัน และ กลยุทธ์ Reappraisal	การใช้สคริปต์เปลี่ยน มุมมองเพื่อจัดการ ตัดสินใจกลับสู่ระบบ การคิดเชิงวิเคราะห์	Porcelli & Delgado, 2009; Lamis et al., 2022
การกำกับอารมณ์	Reappraisal/Acceptance	ถ้อยคำช่วยตีความ/ ยอมรับความรู้สึกใน ข้อความบริการ	Monachesi et al., 2023; Gross & John, 2003
โครงสร้างสังคมและ วัฒนธรรม	ทุนทางสังคม (หน้า) และ ชื่อเสียงออนไลน์	การจัดการข้อร้องเรียน ที่เป็นส่วนตัว และการ สร้าง Social Proof ที่ ตรวจสอบได้	Komin, 1990; Akkawanittha & Patterson, 2017; Kim et al., 2013

ตารางที่ 2 (ต่อ)

บริบทความยืดหยุ่น (Resilience)	Resilience เมือง- ชนบท และ Life Course	การออกแบบนโยบายที่ จำแนกตามพื้นที่ ชั่วคราว และสถานะครอบครัว	Pusaksrikit & Assarut, 2023; Suttharattanagul et al., 2022
วิธีวิจัย	เครื่องมือทางระบบ ประสาทและคุณภาพ	ใช้เครื่องมืออย่าง โปร่งใส และตอบสนอง ไวต่อบริบทไทย	Zhang et al., 2022; Suwankhong & Liamputtong, 2015
สื่อไทย	จริยธรรม/ความเป็น ส่วนตัว	ออกแบบสารให้ สอดคล้องค่านิยม สังคมไทยร่วมสมัย	Malikhao, 2017

จากการรวบรวมหลักฐานเชิงประจักษ์ สามารถสังเคราะห์ความเชื่อมโยงเชิงแนวคิดเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไทยได้ผ่าน 5 เส้นทางสำคัญ

1. **เส้นทางเหตุ-ผลระดับจุลภาค (Micro-level Pathway):** การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นเกิดจากการที่สิ่งเร้าทางการตลาดที่เน้นคุณค่าเชิงประจักษ์ เข้าไปเพิ่มแรงขับในส่วนนิวเคลียสแอคแคมเบสส์ (NAcc) และหากข้อเสนอราคามีความยุติธรรม จะช่วยลดสัญญาณลบในสมองส่วนอินซูลา (Insula) นำไปสู่ความน่าจะเป็นในการซื้อที่สูงขึ้น (Knutson et al., 2007) โดยการบริหารจัดการความเร้าทาง

อารมณ์ (Arousal) อย่างเหมาะสมภายใต้เงื่อนไขความขาดแคลน จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดสภาวะเครียดที่นำไปสู่อคติทางการตัดสินใจ (Lamis et al., 2022; Porcelli & Delgado, 2009)

2. **เส้นทางผ่านกลไกการกำกับอารมณ์ (Emotion Regulation Pathway):** การสื่อสารที่ประยุกต์ใช้เทคนิคการประเมินค่าใหม่ (Reappraisal) หรือการยอมรับ (Acceptance) สามารถลดปฏิกิริยาการตอบสนองทางอารมณ์ที่รุนแรง และปรับทิศทางการตัดสินใจจากระบบสัญชาตญาณกลับสู่โหมดการไตร่ตรองเชิงตรรกะได้มากขึ้น (Monachesi et al., 2023; Gross & John, 2003)
3. **ข้อจำกัดเชิงวัฒนธรรมและทุนทางสังคม (Thai Cultural Constraints):** เนื่องด้วยค่านิยมเรื่องความสัมพันธ์และการรักษาหน้าเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญ (Komin, 1990; Akkawanitcha & Patterson, 2017) การกระตุ้นที่รุนแรงจนส่งผลให้ผู้บริโภคเสี่ยงต่อการเสียหน้าที่สาธารณะ อาจส่งผลย้อนกลับต่อระดับความไว้วางใจและภาพลักษณ์แบรนด์ โดยเฉพาะในภูมิทัศน์สื่อไทยที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรมและความเป็นส่วนตัว (Malikhao, 2017)
4. **พลวัตเชิงพื้นที่และช่วงวัย (Spatial & Life Course Dynamics):** ความวิตกกังวลและความยืดหยุ่น (Resilience) ทำงานแตกต่างกันตามพื้นที่เมืองและชนบท สัมพันธ์กับการจัดรูปแบบวิถีชีวิตหลังวิกฤต (Pusaksrikit & Assarut, 2023) โดยมีกรอบเส้นทางชีวิต (Life Course) เป็นปัจจัยกำหนดการปรับตัวตามบทบาทครอบครัวและช่วงวัย (Suttharattanagul et al., 2022)
5. **ความน่าเชื่อถือออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยง (Online Reputation & Risk):** ในบริบทวัฒนธรรมไทยที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง อิทธิพลของชื่อเสียงผู้ค้าต่อการลดความเสี่ยงและการจัดการอารมณ์มีความสำคัญโดดเด่น (Kim et al., 2013) การยืนยันความน่าเชื่อถืออย่างโปร่งใสจึงเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นก่อนการกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกเพียงอย่างเดียว

ข้อถกเถียงทางวิชาการและช่องว่างขององค์ความรู้

แม้วรรณกรรมด้านประสาทวิทยาการผู้บริโภคจะช่วยอธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อผ่านระบบการให้รางวัล การประเมินมูลค่า และความเจ็บปวดจากการจ่ายได้อย่างชัดเจน แต่งานวิจัยจำนวนมากยังมีข้อจำกัดด้านบริบท เนื่องจากส่วนใหญ่พัฒนาขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างในสังคมตะวันตกหรือสภาพแวดล้อมการตลาดที่ควบคุมตัวแปรอย่างเข้มงวด ขณะที่การตัดสินใจซื้อจริงในบริบทไทยมักเกิดขึ้นภายใต้แรงกดดันทางสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความซับซ้อนกว่า

จุดเหมือนของวรรณกรรมที่ทบทวนคือ งานด้านประสาทวิทยา เศรษฐศาสตร์ประสาท และจิตวิทยาการตัดสินใจต่างเห็นตรงกันว่า การซื้อไม่ได้เป็นผลจากเหตุผลเชิงตรรกะเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ ความคาดหวังต่อรางวัล การรับรู้ต้นทุน และระดับความเครียด อย่างไรก็ตาม จุดต่างสำคัญอยู่ที่ระดับการอธิบาย กล่าวคือ งานประสาทวิทยามุ่งอธิบายกลไกระดับสมอง งานจิตวิทยาการกำกับอารมณ์มุ่ง

อธิบายวิธีควบคุมการตอบสนองทางอารมณ์ ขณะทำงานด้านวัฒนธรรมไทยเน้นบทบาทของความสัมพันธ์ การรักษาน้ำ และความกลมกลืนทางสังคม

ช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้จึงอยู่ที่การขาดกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงทั้งสามระดับเข้าด้วยกัน ได้แก่ ระดับประสาทวิทยา ระดับการกำกับอารมณ์ และระดับบริบทวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญกับความเสี่ยง ความไม่แน่นอน และสิ่งเร้าทางการตลาดดิจิทัล เช่น flash sales, social proof, scarcity message และ online reputation ดังนั้น บทความนี้จะนำเสนอกรอบ THAI-CUBE เพื่อทำหน้าที่เป็นกรอบสังเคราะห์เชิงแนวคิดที่ช่วยอธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไทยมิได้เกิดจากแรงกระตุ้นทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันของสมอง อารมณ์ ความเครียด และตัวกรองทางวัฒนธรรม

การสังเคราะห์เชิงแนวคิดและกรอบแนวคิดบูรณาการ THAI-CUBE Model

จากการสังเคราะห์หลักฐานเชิงประจักษ์ทางประสาทวิทยา ประชากรศาสตร์ และมิติทางวัฒนธรรม ข้างต้น บทความนี้ขอเสนอ กรอบแนวคิดบูรณาการ THAI-CUBE (Comprehensive Unified Behaviour & Emotion for Thai Context) เพื่อเป็นโครงสร้างในการตีความและออกแบบยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด และการบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทย โดยโมเดลนี้แบ่งการทำงานออกเป็น 3 ระดับ (Layers) ที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นพลวัต ดังนี้

ระดับที่ 1: ระบบประสาทแกนกลาง (The Neural Core)

ระดับนี้คือกลไกพื้นฐานในสมองที่ประมวลผลการตัดสินใจซื้อในระดับเวลาย่อย (Sub-second) โดยเป็นการทำงานร่วมกันของสามองค์ประกอบหลัก

1. **แรงขับเคลื่อน (NAcc Selection):** การสร้าง “สัญญาณคุณค่า” เพื่อกระตุ้นนิวเคลียสแอคคัมเบนส์ (NAcc) ให้เกิดความปรารถนาในสินค้า (Anticipatory Gain) (Knutson et al., 2007)
2. **ตัวต้านทาน (Insula Inhibition):** การบริหารจัดการโครงสร้างราคาที่ยุติธรรมเพื่อลดการทำงานของสมองส่วนอินซูลา (Insula) ซึ่งสัมพันธ์กับ “ความเจ็บปวดจากการจ่าย” (Pain of Paying)
3. **การประเมินค่าสุทธิ (vmPFC Integration):** การประมวลผลส่วนต่างราคาและคุณค่าที่คาดการณ์ (Price Differential) เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง

ระดับที่ 2: ระบบกำกับอารมณ์และการประมวลผล (The Emotional & Cognitive Governor)

ระดับนี้ทำหน้าที่เป็น “คั่นโยก” ในการปรับสมดุลพฤติกรรมเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสิ่งเร้าภายนอกที่บีบคั้น

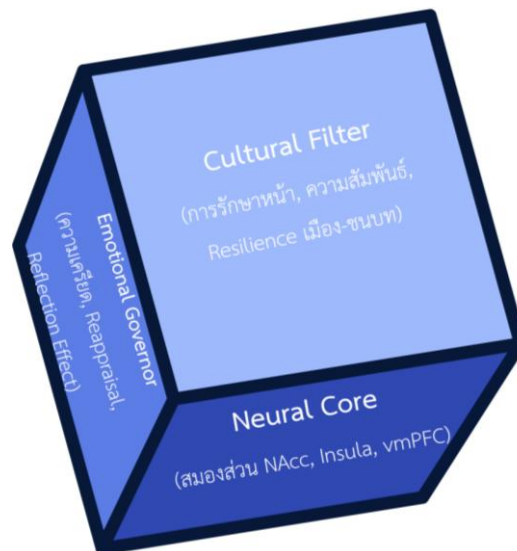
1. **ระบบที่ 1 - การจัดการความเครียดฉับพลัน (Stress Management):** เพื่อป้องกันปรากฏการณ์ Reflection Effect ที่ขยายอคติทางการรับความเสี่ยง โดยเฉพาะพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงอย่างไร้เหตุผล (Irrational Risk-seeking) เมื่อเผชิญกับการขาดทุน (Porcelli & Delgado, 2009)

2. **ระบบที่2 - การเลือกใช้ยุทธวิธี (Regulation Strategy):** ส่งเสริมการใช้กลยุทธ์การประเมินค่าใหม่ (Cognitive Reappraisal) ผ่านสมองส่วนหน้า (VLPFC) เพื่อเปลี่ยนมุมมองต่อสถานการณ์ลบ แทนการใช้การระงับอารมณ์ (Suppression) ที่บั่นทอนความเป็นอยู่ที่ดีและความสัมพันธ์ (Gross & John, 2003; Monachesi et al., 2023)

ระดับที่ 3: ระบบตัวกรองบริบทและวัฒนธรรมไทย (The Contextual & Cultural Filter)

ระดับบนสุดที่ทำหน้าที่ปรับแต่ง (Calibrate) การสื่อสารให้เข้ากับค่านิยมและวิถีชีวิตไทย

1. **ทุนทางสังคม (Face-saving & Social Capital):** การให้ความสำคัญกับการรักษาหน้า และเกียรติในงานบริการเพื่อลดความเสียหายทางอารมณ์ (Akkawanitcha & Patterson, 2017) และการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ที่สำคัญยิ่งในสังคมเอเชีย (Kim et al., 2013)
2. **ความยืดหยุ่นเชิงพื้นที่ (Urban-Rural Resilience):** การแยกส่วนแผนงานตามระดับความกังวลและความยืดหยุ่นที่แตกต่างกันระหว่างสังคมเมืองและชนบท (Pusaksrikit & Assarut, 2023)
3. **จริยธรรมและความเป็นส่วนตัว (Ethics & Privacy):** การใช้เครื่องมือประสาทวิทยาและสื่อดิจิทัลอย่างโปร่งใส สอดคล้องกับโครงสร้างสังคมและจริยธรรมสื่อไทย (Malikhao, 2017; Zhang et al., 2022)



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด THAI-CUBE แสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างระบบประสาทแกนกลาง การกำกับอารมณ์ และปัจจัยเชิงบริบทวัฒนธรรมไทยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ชุดข้อเสนอเชิงปฏิบัติ (Practical Recommendations)

จากการสังเคราะห์กรอบแนวคิดบูรณาการ THAI-CUBE บทความนี้ขอเสนอแนวทางปฏิบัติสำหรับงานสื่อสารการตลาด การบริการ และการออกแบบนโยบายผู้บริโภคในบริบทไทย ดังนี้

1. การออกแบบประสบการณ์คุณค่าและบรรเทาความเจ็บปวดจากการจ่าย (Value Optimization & Pain Mitigation)

ควรเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่ตอกย้ำ “ผลได้ที่ประจักษ์ชัด” (Visualizing Gains) เพื่อกระตุ้นการทำงานของ NAcc เช่น การใช้ภาพรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง หรือการเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังใช้ ควบคู่ไปกับการลดการทำงานของ Insula ด้วยการออกแบบโครงสร้างราคาที่โปร่งใส (Price Transparency) หลีกเลี่ยงค่าธรรมเนียมแอบแฝงที่สร้างความรู้สึกถูกเอาเปรียบ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการลดความเจ็บปวดจากการจ่าย (Knutson et al., 2007)

2. การบริหารจัดการความขาดแคลนอย่างมีจริยธรรม (Ethical Scarcity Management)

ในการทำแคมเปญเร่งเร็ว (Flash Sales) นักการตลาดควรควบคุมระดับความเร่งทางอารมณ์ (Arousal) ไม่ให้ก้าวข้ามไปสู่สภาวะความเครียดเฉียบพลัน (Acute Stress) โดยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและให้เวลาตัดสินใจที่เพียงพอ (Adequate Decision Time) เพื่อป้องกันปรากฏการณ์ Reflection Effect ที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมซื้อที่สุ่มเสี่ยงหรือความรู้สึกเสียใจภายหลัง (Post-purchase Dissonance) ซึ่งจะบั่นทอนความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Lamis et al., 2022; Porcelli & Delgado, 2009)

3. การบูรณาการเทคนิคกำกับอารมณ์ในงานบริการ (Integrating Emotion Regulation in Service Scripts)

องค์กรควรฝึกอบรมบุคลากรส่วนหน้า (Frontline Staff) ให้ใช้สคริปต์การสื่อสารที่ส่งเสริมการประเมินค่าใหม่ (Reappraisal) และการยอมรับ (Acceptance) เช่น การเปลี่ยนจากการปฏิเสธข้อร้องเรียน เป็นการแสดงความเข้าใจในอารมณ์ของลูกค้าและเสนอแนะมุมมองใหม่ในการแก้ปัญหา เพื่อป้องกันการตัดสินใจของลูกค้ากลับสู่ระบบการคิดเชิงไตร่ตรอง (Deliberative Mode) แทนการปะทะด้วยอารมณ์ (Monachesi et al., 2023; Gross & John, 2003)

4. การรักษาหน้าและทุนทางสังคมในบริบทไทย (Face-Saving & Social Capital Preservation)

การจัดการข้อร้องเรียนหรือสถานการณ์ความขัดแย้งต้องยึดถือหลักการ “รักษาหน้า” (Face-saving) ทั้งต่อลูกค้าและพนักงาน หลีกเลี่ยงการเจรจาในพื้นที่สาธารณะหรือช่องทางออนไลน์ที่เปิดเผยต่อบุคคลภายนอก (Public Shaming) เนื่องจากหน้าถือเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญในวัฒนธรรมไทย การเสนอทางเลือกที่ให้เกียรติคู่สนทนาจะช่วยรักษาความสัมพันธ์และลดสภาวะเหนื่อล้ำทางอารมณ์ของพนักงานได้ (Akkawanitcha & Patterson, 2017; Komin, 1990)

5. การสร้างความเชื่อมั่นผ่านชื่อเสียงและหลักฐานทางสังคม (Trust-Building via Reputation & Social Proof)

ในบริบทสังคมไทยที่มีระดับการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง การสร้างชื่อเสียงของผู้ค้าออนไลน์ (Online Reputation) และการยืนยันความน่าเชื่อถือที่ตรวจสอบได้ (Verified Credentials) มีความสำคัญมากกว่าการปลูกฝังอารมณ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ควรมุ่งเน้นการแสดงนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจน การรับประกัน และการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง เพื่อบรรเทาความกังวลและลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อ (Kim et al., 2013)

6. กลยุทธ์แยกส่วนตามภูมิศาสตร์และเส้นทางชีวิต (Geographic & Life Course Segmentation)

การออกแบบนโยบายหรือสารสื่อสารหลังวิกฤตต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างสังคมเมืองและชนบท โดยคนเมืองอาจต้องการข้อมูลด้านการจัดการความกังวลทางเศรษฐกิจและสุขภาพ ในขณะที่คนชนบทเน้นการเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางสังคม นอกจากนี้ควรใช้กรอบเส้นทางชีวิต (Life Course) เพื่อออกแบบข้อเสนอที่ตอบโจทย์ตามช่วงวัยและบทบาทครอบครัวที่เปลี่ยนไป เช่น การนำเสนอประกันสุขภาพหรือบริการเดลิเวอรี่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกักตัว (Pusaksrikit & Assarut, 2023; Suttharattanagul et al., 2022)

7. จริยธรรมในการใช้วิธีวิทยาขั้นสูง (Methodological & Ethical Transparency)

การนำเครื่องมือประสาทวิทยาและสรีรวิทยา (fMRI, EEG, Eye-tracking) มาใช้ในการวิจัยต้องเป็นไปอย่างโปร่งใสและได้รับความยินยอมโดยชอบธรรม การตีความผลการวิจัยต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดสมมติฐานที่เหมารวม (Generalisation) โดยควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methods) เพื่อทวนสอบผลเชิงปริมาณด้วยมุมมองเชิงลึกที่ไวต่อบริบทสังคมไทย (Suwankhong & Liamputtong, 2015; Zhang et al., 2022)

บทสรุป (Conclusion)

บทความวิชาการฉบับนี้ได้ทำการสังเคราะห์องค์ความรู้จากหลากหลายสาขาวิชาเพื่อสร้างความเข้าใจต่อ “เหตุผลเบื้องหลังการซื้อ” ในบริบทสังคมไทยอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมตั้งแต่กลไกการประมวลผลระดับประสาทวิทยา ปัจจัยกำกับทางอารมณ์และความเครียด ตลอดจนอิทธิพลของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตภายหลังวิกฤตการณ์โควิด-19

จากการศึกษาพบว่ากลไกการตัดสินใจซื้อมีแกนกลางอยู่ที่การเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจและความเจ็บปวดจากการสูญเสียทางการเงิน โดยหลักฐานเชิงประจักษ์จาก fMRI ของ Knutson et al. (2007) ยืนยันว่าการกระตุ้นส่วนนิวเคลียสแอคคัมเบนส์ (NAcc) ด้วยคุณค่าของสินค้า และการจัดการการตอบสนองของสมองส่วนอินซูลา (Insula) ผ่านโครงสร้างราคาที่ยุติธรรม เป็นกุญแจสำคัญที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้แม่นยำกว่าการสอบถามเชิงอัตวิสัย อย่างไรก็ตาม กลไกดังกล่าวมักถูกบิดเบือนภายใต้สภาวะความเครียดเฉียบพลัน ซึ่งส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์การเบี่ยงเบนทัศนคติต่อความเสี่ยง (Reflection Effect) โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มแสวงหาความเสี่ยงเพิ่มขึ้นเมื่อเผชิญกับการขาดทุน (Porcelli & Delgado, 2009)

ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นความขาดแคลนหรือการเร่งเร้าทางอารมณ์ในแคมเปญ Flash Sale (Lamis et al., 2022) จึงต้องดำเนินไปอย่างรับผิดชอบเพื่อป้องกันไม่ให้ความตื่นตัวทางอารมณ์เปลี่ยนสภาพเป็นความเครียดที่ส่งผลเสียต่อการตัดสินใจ

ในมิติของการควบคุมพฤติกรรม การกำกับอารมณ์ทำหน้าที่เป็นชั้นการควบคุมที่สำคัญทั้งในงานสื่อสารการตลาดและการบริการ โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ายุทธวิธีการประเมินค่าใหม่ (Reappraisal) และการยอมรับ (Acceptance) สอดคล้องกับการทำงานของวงจรสมองส่วนหน้าด้านข้างส่วนล่าง (VLPFC) ซึ่งช่วยลดแรงสะท้อนทางอารมณ์ลบและนำพาการตัดสินใจกลับสู่โหมดการไตร่ตรองเชิงตรรกะได้ดีกว่าการสะกดกลั้นอารมณ์ (Gross & John, 2003; Monachesi et al., 2023) ยิ่งไปกว่านั้น บริบทวัฒนธรรมไทยที่มีค่านิยมเรื่องความสัมพันธ์และการรักษา “หน้า” เป็นทุนทางสังคมที่สำคัญ (Komin, 1990) ยิ่งตอกย้ำว่าการออกแบบจุดสัมผัสลูกค้าต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและจริยธรรมเพื่อลดความเหนียวแน่นทางอารมณ์ของพนักงานและรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภค (Akkawanitcha & Patterson, 2017; Malikhao, 2017)

นอกจากนี้ ความแตกต่างข้ามวัฒนธรรมยังสะท้อนผ่านตัวแปรด้านชื่อเสียงและการรับรู้ความเสี่ยง โดยในบริบทเอเชียตะวันออกและไทย ความน่าเชื่อถือที่ตรวจสอบได้มีความสำคัญโดดเด่นกว่าการปลุกเร้าอารมณ์เพียงอย่างเดียว (Kim et al., 2013) สอดคล้องกับพฤติกรรมในยุคหลังวิกฤตโควิด-19 ที่เผยให้เห็นความแตกต่างของความวิตกกังวลและความยืดหยุ่น (Resilience) ระหว่างประชากรเมืองและชนบท รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามกรอบเส้นทางชีวิต (Life Course) ที่สัมพันธ์กับบทบาทครอบครัวและสื่อ (Pusaksrikit & Assarut, 2023; Suttharattanagul et al., 2022)

โดยสรุป ห่วงโซ่เหตุผลที่สังเคราะห์ขึ้นจากระดับจุลภาคสู่มหภาคในบทความนี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดและการออกแบบนโยบายผู้บริโภคในไทยอาจมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากบูรณาการทั้งการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ การลดความเจ็บปวดจากการจ่าย การกำกับอารมณ์ภายใต้สภาวะเครียด และการเคารพกรอบวัฒนธรรมไทย การประยุกต์ใช้เครื่องมือประสาทวิทยาและวิธีวิจัยแบบผสมผสานอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม อาจช่วยเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และช่วยให้นักการตลาดหรือผู้วางนโยบายสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และสอดคล้องกับบริบททางสังคมไทยได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Akkawanitcha, C., & Patterson, P. G. (2017). A contingency model of “face” loss in service encounters: An eastern cultural context. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(6), 1122-1144.
- Gross, J. J., & John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 85(2), 348.

- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 15(4), 417-433.
- Kim, J., Yang, K., & Yong Kim, B. (2013). Online retailer reputation and consumer response: examining cross cultural differences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 688-705.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156.
- Komin, S., 1990. Culture and work-related values in Thai organizations. *International journal of psychology*, 25(3-6), pp.681-704.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2068402.
- Malikhao, P., & Servaes, L. (2017). *Culture and communication in Thailand*. Springer Singapore.
- Monachesi, B., Grecucci, A., Ghomroudi, P. A., & Messina, I. (2023). Understanding the neural architecture of emotion regulation by comparing two different strategies: A meta-analytic approach. *arXiv preprint arXiv:2305.16241*.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Porcelli, A. J., & Delgado, M. R. (2009). Acute stress modulates risk taking in financial decision making. *Psychological science*, 20(3), 278-283.
- Pusaksrikit, T., & Assarut, N. (2023). Exploring COVID-19 anxiety, resilience, and consumer lifestyles of rural and urban Thai consumers. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(4), 975-986.
- Selma Ozdipciner, N., Li, X., & Uysal, M. (2012). Cross-cultural differences in purchase decision-making criteria. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 6(1), 34-43.
- Suwankhong, D., & Liamputtong, P. (2015). Cultural insiders and research fieldwork: Case examples from cross-cultural research with Thai people. *International Journal of Qualitative Methods*, 14(5), 1609406915621404.
- Suttharattanagul, S. L., Cai, Y., & Moschis, G. P. (2022). Life course explanations of consumer responses to threats: The case of COVID-19. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2151193.
- Zhang, Y., Thaichon, P., & Shao, W. (2023). Neuroscientific research methods and techniques in consumer research. *Australasian Marketing Journal*, 31(3), 211-227.