



Editorial Book Review: The Power of Habit: Why we do what we do in life and business

ผู้เขียน Charles Duhigg

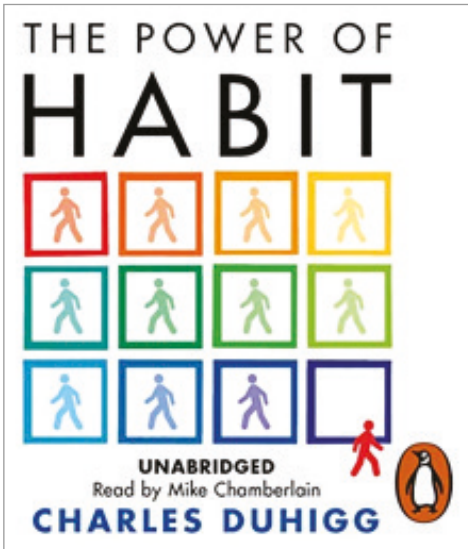
Paperback: 416 pages

Publisher: Random House Trade Paperbacks (January 7, 2014)



เกี่ยวกับผู้เขียน

ชาร์ลส์ ดุฮิกก์ เป็นนักเขียน/สื่อมวลชน สังกัด ดี นิวยอร์ค ไทมส์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีประวัติศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเยล และปริญญาโทบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยเข้าทำงานกับไทมส์ตั้งแต่ปี 2549 และในระหว่างที่เป็นผู้รายงานข่าวที่กรุงแบงคอก ชาร์ลส์ให้ความสนใจเรื่องของการสร้างนิสัย จากความรู้ที่ได้จากผู้พันทหารในขณะนั้น ซึ่งสังเกตเห็นว่าก่อนจะเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบนั้น มักจะมีการรวมตัวกันของผู้ประท้วงที่จัตุรัสใจกลางเมือง ซึ่งเมื่อจำนวนคนเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีพ่อค้าแม่ขายหาบเร่ทยอยกันเข้ามาเปิดร้านขายอาหารกันเป็นจำนวนมาก และจากนั้นอีกไม่นานก็จะเกิดการขว้างปาก้อนหินหรือขวดน้ำใส่กัน การสังเกตเห็นปรากฏการณ์เช่นนี้ ท่านผู้พันจึงไปหารือกับนายกเทศมนตรีเพื่อสั่งห้ามไม่ให้มีการนำอาหารเข้ามาขายในพื้นที่ชุมนุม ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ในเวลาต่อมาที่เกิดการประท้วงที่ใจกลางเมือง ก็ยังมีฝูงชนที่ตะโกนด่าฝ่ายตรงข้ามอย่างกราดเกรี้ยว ครั้นพลบค่ำฝูงชนเริ่มกังวลเพราะไม่เห็นร้านอาหารหาบเร่เข้ามาตั้งขายเหมือนเคย และเมื่อหิวมากขึ้น ต่างฝ่ายก็ต่างต้องแยกย้ายกันกลับไป กระทั่งเวลา 20 นาฬิกา ลานคนเมืองทั้งสนามก็ร้างไปด้วยผู้คน รวบรวมว่าความหิวอดุมการณ์ก็มีอาจทนทานความหิวอาหารได้ สิ่งที่ได้เรียนรู้ในครั้งนั้นทำให้ชาร์ลส์มีความต้องการที่จะสืบค้นเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างนิสัยให้มากยิ่งขึ้น

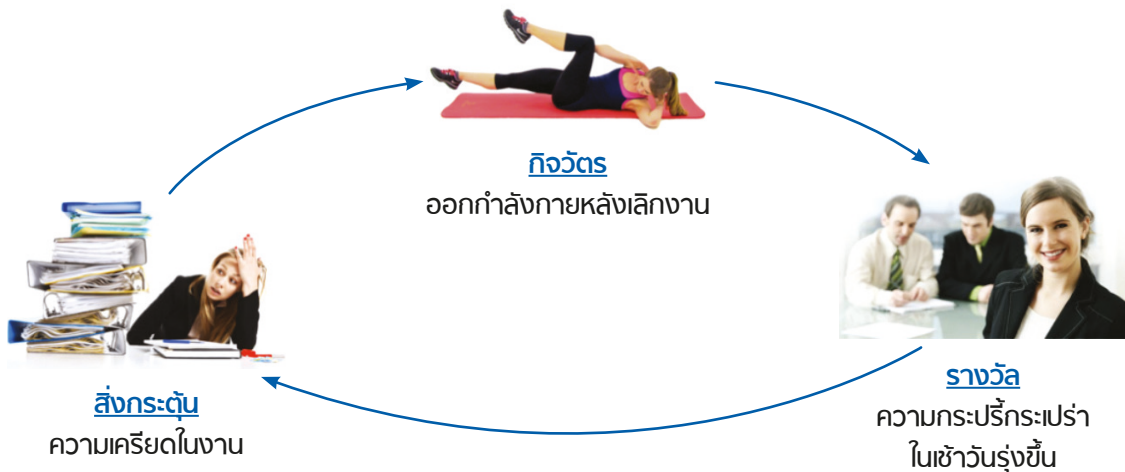


เราจะยกเลิก หรือ สร้างนิสัยใหม่ ได้หรือไม่/อย่างไร

ในหนังสือชื่อ The Power of Habit ชาร์ลส์เซียนนวจรแห่งนิสัยไว้อย่างน่าสนใจ โดยวงจรมันเริ่มขับเคลื่อนจาก

1. ตัวกระตุ้นหรือสัญญาณให้สมองเข้าสู่โหมดอัตโนมัติ
2. กิจวัตรที่ทำ อาจเป็นกิจกรรมทางกายภาพหรือทางความคิด จิตอารมณ์ และ
3. รางวัลที่ได้รับ ซึ่งเป็นขั้นการสรุปผลว่ากิจวัตรที่ทำนั้นได้ผลเป็นที่พอใจหรือควรค่ากับการจดจำมาน้อยเพียงใด

สรุปคือวงจรมันเกิดจาก 3 ปัจจัยหลักๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Cues) กิจกรรม (Behavior) และรางวัลที่ได้รับจากการกระทำ (Reward) ดังแผนภาพ



จากความรูสู่การปฏิบัติ

ชาร์ลส์ ดุอิ๊ก ก็ไม่เพียงแต่เขียนหนังสือ แต่เขายังได้รับประโยชน์จากหนังสือผ่านการปฏิบัติจริง โดยเขาสามารถลดน้ำหนักได้ถึง 30 ปอนด์ (ประมาณ 13.6 กิโลกรัม) โดยเขาเริ่มจากการวิเคราะห์ห้วงจรกิจกรรมของตัวเอง และพบว่าเขามักจะรับประทานขนมคุกกี้ทุกวันในช่วงบ่าย





หลังจากทำการวิเคราะห์พฤติกรรมนิสัย เขาพบว่าสาเหตุที่เขาต้องไปร้านกาแฟเพื่อสั่งซื้อช็อกโกแลตชิพนั้น ไม่ใช่เพราะความหิว แต่เป็นเพราะเขาสนุกกับการพบปะกับผู้คนขณะชบเคี้ยวขนม และสัญญาณที่สั่งการคือช่วงเวลา คือตกบ่ายก็ต้องเยื้องกรายไปที่ร้านกาแฟ ดังนั้น สิ่งที่เขาทำคือการจัดโครงสร้างอุปนิสัยใหม่ กล่าวคือ ในช่วงเวลา 15.30 น. ชาร์ลส์ใช้วิธีเดินไปหาเพื่อนคุย ไม้เฝ้าที่เรื่อยเปื่อยประมาณ 10 นาที ก็สมใจอยาก จากนั้นค่อยกลับมานั่งโต๊ะทำงานต่อ ทำให้เขาไม่ต้องรับประทานคุกกี้ได้นานตลอด 6 เดือน



สรุปการเปลี่ยนนิสัยเริ่มจากการสังเกตวงจรพฤติกรรม ตัวกระตุ้น และจุดสำคัญคือการหาทางปรับเปลี่ยนกิจกรรม/กิจวัตร ที่ยังคงทำให้ได้รับรางวัลที่ต้องการต่อไป เท่านั้นเองก็จะได้นิสัยใหม่เข้ามาแทนที่

ตัวอย่างการสร้างนิสัยในเชิงการตลาด



การปรับนิสัยของลูกค้าในการจับจ่ายซื้อสินค้าก็สามารถทำได้ โดยมีตัวอย่างห้างค้าปลีกชื่อว่า ทาร์เก็ตของสหรัฐอเมริกา ที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างรอบด้าน อาทิเช่น แต่งงานหรือยังมีบุตรกี่คน อาศัยอยู่ที่ไหน รายได้ต่อเดือนเท่าไร เพิ่งย้ายบ้านหรือไม่ และเว็บไซต์ที่มักเข้าไปเยี่ยมชม ทำให้ห้างสามารถทำนายได้ เช่น หลังจากที่คู่บ่าวสาวแต่งงานได้ประมาณ 5 เดือน

ก็น่าจะเริ่มตั้งครุภรณ์ ทางห้างจึงส่งคูปองลดราคาสินค้าทารกหรือประกาศโฆษณาเชิญชวนให้ไปซื้อสินค้าเด็กก่อนได้ก่อนที่ครอบครัวหรือเจ้าตัวจะรู้ถึงความต้องการของตัวเอง ซึ่งทำให้ห้างสามารถสร้างยอดขายได้เหนือกว่าคู่แข่ง



ปัญหาคือ หากมีลูกค้าจำนวนมากไม่ประสงค์จะแจ้งข้อมูลส่วนบุคคลให้ทราบ กรณีเช่นนี้ห้างฯก็จะต้องทำอย่างไร คำตอบคือ ไม่ใช่เรื่องยาก เพราะห้างฯก็มีโปรแกรมการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อนำตัวแปรมาประมวลรวมกัน จะสามารถบ่งชี้ได้ว่า ลูกค้าท่านนั้นกำลังตั้งครมร์ ดังกรณีที่คุณพ่อรายหนึ่งนำโฆษณาสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนมาต่อว่าผู้จัดการห้างฯว่า ส่งไปให้ลูกสาวของเขาได้อย่างไร เพราะตอนนี้เธอยังเป็นนักศึกษาอยู่เลย ทำให้ทางห้างฯต้องกล่าวขออภัย และในอีกไม่กี่วันต่อมา คุณพ่อท่านนั้นกลับเป็นฝ่ายโทรศัพท์มาขอโทษผู้จัดการและให้ข้อมูลว่าตอนนี้ลูกสาวของเขาตั้งครมร์ได้ 4 เดือนแล้วโดยที่ทางบ้านไม่รู้

คำถามคือ ห้างฯก็รู้ได้อย่างไรว่าลูกค้ากำลังตั้งครมร์ คำอธิบายคือ สถิติที่กำลังตั้งครมร์จะมีนิสัยคล้ายคลึงกัน เช่น จะชอบซื้อโลชั่นทาผิวจำนวนมาก หรือซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย เป็นต้น และเมื่อนำกิจกรรมการซื้อมาประมวลรวมกันก็คาดได้ว่าเธออาจกำลังตั้งครมร์ ทางห้างฯจึงจัดส่งคูปองลดราคาสินค้าทางการให้เป็นการเฉพาะเพื่อเป็นการจูงใจ อย่างไรก็ตามการส่งแค็ตตาล็อกหรือคูปองสินค้าทางการไปให้ตรงๆ นั้น อาจเป็นการเปิดเผยเรื่องส่วนตัวหรือละเมิดความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล ห้างฯก็จึงหาทางออกด้วยการผสมคูปองสินค้าทางการเข้ากับสินค้ารายการอื่นๆ โดยเชื่อว่าลูกค้าจะสามารถแยกแยะและมองเห็นสินค้าเป้าหมายโดดเด่นออกมา อันเนื่องมาจากความต้องการหรือความสนใจส่วนบุคคล

อ่านต่อฉบับหน้า เรื่องการสร้างนิสัยช่วยประหยัดพลังงานสมอง และการสร้างนิสัยด้านความปลอดภัยในองค์กร