



Book Review: The Art of Choosing

บรรณาธิการ

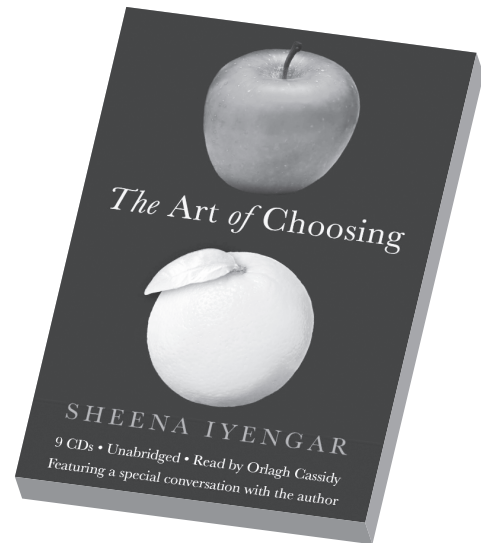
ศิลปะการเลือก

The Art of Choosing

ผู้เขียน Dr. Sheena Iyengar

Paperback: 368 pages

Publisher: Twelve; Reprint edition (March 9, 2011)



“ทางเลือกเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่ช่วยให้มนุษย์
ใช้ขับเคลื่อนและบรรลุสิ่งที่ต้องการในชีวิต
แม้จะไม่ได้ตั้งใจทั้งหมด...”

ดร.ชีน่า ไอเอนการ์



งานวิจัยของ ดร.ชีน่า ไอเอนการ์ ศาสตราจารย์ด้านการบริหารจัดการของ Columbia Business School พบว่าในแต่ละวันคนเรามีการตัดสินใจเฉลี่ยประมาณ 70 ครั้ง และในกลุ่มผู้บริหารระดับสูงมีค่าเฉลี่ยจำนวนงานที่ต้องดูแลประมาณ 139 เรื่อง ในสัปดาห์ พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งจะใช้เวลาในการตัดสินใจเรื่องละไม่เกิน 9 นาที และมีจำนวนร้อยละ 12 ของผู้บริหารใช้เวลาตัดสินใจมากกว่าหนึ่งชั่วโมง ซึ่งกลายเป็นปัญหาของการสูญเสียเวลาอันมีค่าของผู้บริหารที่สามารถนำเวลาดังกล่าวไปทำกิจกรรมที่มีประโยชน์และเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรได้มากมาย

เป็นไปได้ไหมว่าพวกเขาอาจตกอยู่ในกับดักของการตัดสินใจ

“

เมื่อคนเรามีตัวเลือกพอประมาณ (4-6 ตัว)
เขาจะสามารถตัดสินใจเลือกและพอใจในสิ่งที่เลือก
ได้มากกว่าการมีตัวเลือกที่มากเกินไป (20-30 ตัว)

”

ดร.ชีน่า ไอเอนการ์



เพื่อคลายปมความสงสัย ดร.ชีน่า ไอเอนการ์ ขอความร่วมมือร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งที่มีทางเลือกสินค้าอย่างหลากหลาย อาทิ แยมผลไม้ที่มีจำนวนมากถึง 348 ชนิด โดยทีมงานได้จัดการทดลองตั้งโต๊ะให้ชิมผลิตภัณฑ์แยมไว้ 2 จุด จุดแรกให้ชิมแยมจำนวน 24 รสชาติ จุดที่สองให้ชิมแยมจำนวน 6 รสชาติ และประเมินจำนวนลูกค้ำที่แวะชิมและจำนวนลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อแยม ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 60 ของลูกค้ำจะแวะชิมแยมในจุดที่มี 24 รสชาติ และร้อยละ 40 แวะชิมในจุดที่มีแยมเพียง 6 รสชาติ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบความประหลาดใจว่า มีเพียงร้อยละ 3 ของผู้ที่แวะชิมได้ตัดสินใจซื้อแยมในจุดที่มีแยม 24 รสชาติ ขณะที่ร้อยละ 30 ของลูกค้ำทำการซื้อแยมในจุดที่เสนอแยมเพียง 6 รสชาติ



ทางเลือก 24 ชนิด
 ดึงดูดผู้คน 60%
 เฉลี่ยชิมคนละ 2 รส
 ซื้อจริง 3%



ทางเลือก 6 ชนิด
 ดึงดูดผู้คน 40%
 เฉลี่ยชิมคนละ 2 รส
 ซื้อจริง 30%



ข้อค้นพบจากการทดลองนี้นำไปสู่ข้อสังเกตที่ว่า เมื่อมนุษย์เผชิญกับทางเลือกที่มากเกินไป อาจนำไปสู่การ “ไม่ตัดสินใจ” หรือขอ “เลื่อนการตัดสินใจ” ออกไปก่อน อย่างไรก็ตาม ดร.ไอเยนการ์ ได้เสนอแนะทางแก้ปัญหาไว้ดังนี้

1. การตัดหรือลดทางเลือก (Cut) โดยพิจารณาประเภทสินค้าที่ซ้ากันออกไปบ้าง และไม่ต้องเกรงว่าชั้นเรียงของจะว่างเกินไป ผลลัพธ์ที่ได้คือยอดขายที่เพิ่มขึ้น สามารถลดต้นทุนการเก็บสินค้าและเพิ่มความพึงพอใจในการตัดสินใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างจริงที่เกิดขึ้นในสินค้าทรายแมวของบริษัท Golden Cat ที่ตัดสินใจยุติการจำหน่ายสินค้าทรายที่มียอดขายต่ำสุดออกไป 10 ชนิด ส่งผลให้เพิ่มยอดขายได้ถึง 87%

2. การจัดหมวดหมู่ (Categorization) เป็นการตัดสินใจเลือกไปที่หมวดหมู่ โดยยังไม่จำเป็นต้องไปลงรายละเอียดที่ตัวสินค้าโดยตรง เช่น หากจะรับประทานอาหารกลางวันในห้างสรรพสินค้า แทนที่จะเลือกจาก 200 ร้านที่เปิดขาย ผู้บริโภคควรตัดสินใจเลือกหมวดหมู่ว่าจะทานอาหารประเภทใด จากนั้นจึงเลือกร้าน เช่น อาหารปรุงสดจานเดียว ตามสั่ง ก็อาจเลือกร้านสีฟ้า หรือร้าน S & P เป็นต้น

3. ระดับความซับซ้อน (Complexity) ในการตัดสินใจ ควรเริ่มจากระดับง่ายไปยาก โดยค่อยๆ เพิ่มความซับซ้อน ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายหนึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถเลือกรถยนต์ได้ตามความต้องการ ได้แก่ สีของตัวถังรถที่มีให้เลือกถึง 56 เฉด หรือประเภทเกียร์รถยนต์ที่มีให้เลือก 4 ประเภท ประเด็นนี้ ดร.ไอเยนการ์พบว่า การเริ่มจากสีของตัวถัง จะสร้างความเหน็ดเหนื่อยและเบื่อหน่ายได้มากกว่าการเริ่มจากเกียร์ 4 แบบ (ธรรมดา อัตโนมัติ CVT และกึ่งอัตโนมัติ-DCT) เพราะการต้องปฏิเสธสีตัวถังที่ไม่ต้องการกว่า 50 ครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งล้วนแล้วแต่ต้องใช้การตัดสินใจทั้งสิ้น

นอกจากคำแนะนำ 3 ประการข้างต้นแล้ว การเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจเลือกสามารถทำได้ด้วยการอาศัย หรือความเห็นของคนส่วนใหญ่ เช่น การเลือกร้านอาหารด้วยการอ่านข้อมูลการรีวิวร้านอาหารจากเว็บไซต์ บล็อก รายการทีวี บทความ สารคดี ฯลฯ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เหนือสิ่งอื่นใด อย่าลืมนำประสบการณ์ตัวเองเข้ามาพิจารณาด้วย โดยหมั่นทำความรู้จักหรือเข้าใจความต้องการของตัวเองให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถก้าวข้ามตัวเลือกที่ไม่ใช่ได้อย่างรวดเร็ว และหลีกเลี่ยงการถูกส่งเข้าไปในวังวนของตัวเลือกจำนวนมากที่ตามมาอีกต่อไป

