



Voice of Thai consumers from **INTAGE (Thailand) Co., Ltd.**

Flash is INTAGE Thailand's regular publishing to our valued clients to inspire them with insightful information about the current issues or topics of interest in the market place.



ไม่พูด ไม่ได้แปลว่าไม่รู้ลึก

“ดวงตา เป็นหน้าต่างของหัวใจ” ในหน้าหนึ่งๆ ของคนเราก็เช่นกัน สามารถบ่งบอกคุณลักษณะ อารมณ์ และความรู้สึกของเจ้าของใบหน้าได้มากมาย

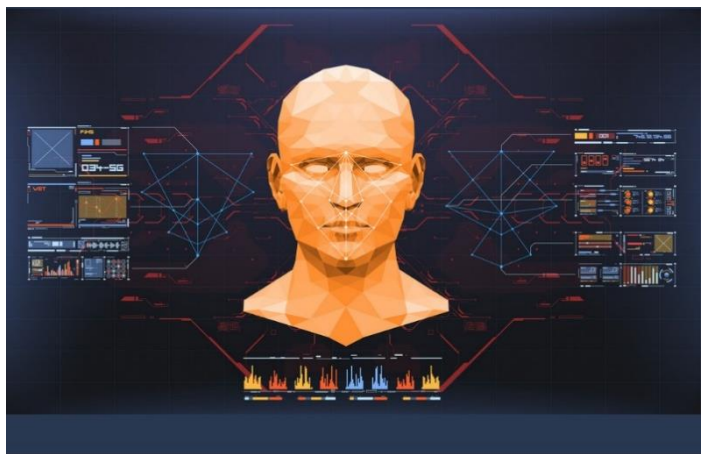
ในโลกยุคปัจจุบัน ที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เชื่อมต่อคนบนโลกใบนี้ให้ใกล้กันมากขึ้นเรื่อยๆ เราสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น สามารถแสดงออกซึ่งความคิด และอารมณ์ความรู้สึก ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) การแสดงความคิดเห็นในฟอรัม (Forum) และการพูดคุยหรือแชทผ่านโปรแกรม/แอปพลิเคชันมากมาย เช่น ไลน์ เว็ทสแอป ไลน์ ไวเบออร์ ฯลฯ



คำพูด อารมณ์และความรู้สึกต่างๆที่เราแสดงออกมาต่อหน้าคนอื่น คือสิ่งที่เราตั้งใจจะสื่อสาร (Conscious) ให้คนรับสารได้รับรู้ อย่างไรก็ตาม อารมณ์และความรู้สึกหลายๆอย่างที่คนเรารู้สึก อาจไม่ได้ถูกสื่อสารหรือแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา

แต่เชื่อหรือไม่ว่า เทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ที่เรียกว่า Facial Action Coding System (FACS) สามารถช่วยให้เรารับรู้ อารมณ์ และความรู้สึก ที่อยู่ภายใต้จิตสำนึก (Unconscious) ของคนอื่นได้?

หลักการของ FACS คือการตรวจจับการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อบนใบหน้า โดยจะมีความคล้ายคลึงกับ Facial recognition ในแง่ที่ว่า เทคโนโลยีนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูล ที่มากพอ เพื่อยืนยันการแปลผลการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อบนใบหน้า กับ ความรู้สึกที่แท้จริง



<https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/concept-of-face-scanning-accurate-facial-vector-19768436>

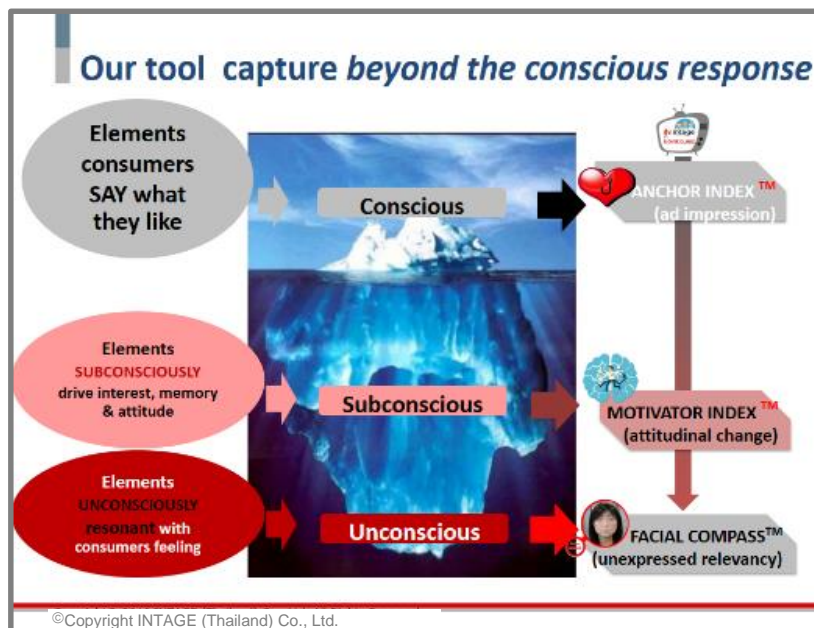
ตัวอย่างที่ชัดเจนและคนส่วนใหญ่น่าจะเคยได้ยินก็คือ เทคโนโลยีเครื่องจับเท็จที่ใช้ในวงการทหาร/ ตำรวจ เช่น ในเหตุโศกนาฏกรรม 9/11 (ปี พ.ศ.2544) เครื่องมือในการอ่านความรู้สึกจากใบหน้า (Face-reader machine) ซึ่งพัฒนาโดยนักจิตวิทยาชาว

ซานฟรานซิสโก ดร. พอล เอคมัน สามารถทำให้ทราบตัวคนร้ายได้โดยไม่ต้องใช้เวลาสอบสวน หรือกดดันให้ผู้ร้ายสารภาพออกมาเอง หลังจากเหตุโศกนาฏกรรมในครั้งนั้น ดร. พอล เอคมัน ได้ทำงานร่วมกับ Central Intelligence Agency (CIA) และหน่วยงานอื่นๆอีกมากมายในการพัฒนาคนและเครื่องมือเพื่อช่วยอ่านอารมณ์ และความรู้สึกของคน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางสร้างสรรค์มากมาย เช่น ในหน่วยงานที่ดูแลเรื่องความปลอดภัยของผู้โดยสารขึ้นเครื่องในประเทศสหรัฐอเมริกา (Transportation Security Administration: TSA) ได้ใช้เทคโนโลยีนี้ในการตรวจสอบความน่าสงสัยของผู้โดยสาร หรือจะเป็นการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในกองทัพทหารสหรัฐฯในอัฟกานิสถาน ในการสังเกตบุคคลที่มีโอกาสเป็นฝั่งศัตรู ในวงการการศึกษา อาจารย์ในมหาวิทยาลัยเสฉวน (Sichuan University) ได้พัฒนาซอฟต์แวร์ที่ประเมินจากใบหน้าของนักศึกษาว่านักศึกษาแต่ละคนรู้สึกเบื่อหรือมีความสุขหลังจากเรียนเสร็จ¹

¹ Face the Nation, Harpers Magazine, September 2017 issue

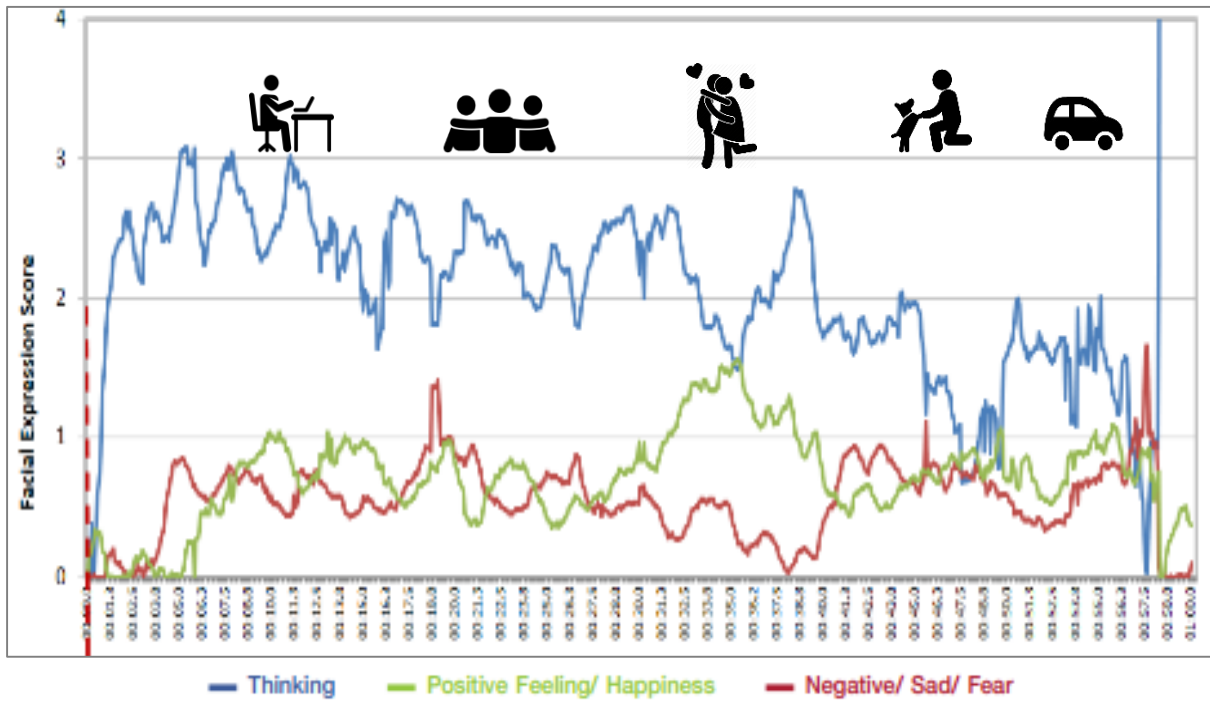
ในวงการโฆษณาเอง ก็มีการนำ Facial reader มาใช้เช่นกัน เมื่อปลายปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560) BBC StoryWorks ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิต Content ให้กับ BBC Advertising ได้จับมือกับ คราวด์อีโมชัน (Crowd Emotion) บริษัทผู้พัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และเครื่องมือในการวัดดัชนีความผูกพันของผู้บริโภค (Engagement) และเครื่องมือแปลความรู้สึก และภาษากาย

ในวงการวิจัยการตลาด บริษัท อินเทล ประเทศไทย ได้มีการนำเทคโนโลยี Facial Action Coding System มาใช้กับงานประเมินผลงานโฆษณา ผ่านโปรแกรม Facial Reader ของบริษัท Noldus ผู้นำทางด้านนวัตกรรมด้านการวิจัยพฤติกรรม (Behavioral research) ของประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งช่วยให้เราได้ข้อมูลจากความรู้สึกแบบ **Real-time** และความรู้สึกที่แท้จริงแบบ **Unconscious** ที่ได้จากการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อบนใบหน้าของเราในวินาทีต่อวินาที โดยไม่ต้องใช้ตรรกะ



ยกตัวอย่าง case study งานโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง การใช้ Facial Reader ทำให้เราวิเคราะห์ ได้ลึกกว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับเรื่องอะไร เช่น จากข้อมูลข้างล่างจะเห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อครอบครัว ความสุขในบ้าน มากกว่าการไปสังสรรค์กับเพื่อน หรือความสำเร็จในหน้าที่การงานของตัวเองคนเดียว โดยจะเห็นได้จากเส้นสีเขียวซึ่งเป็นเส้นแสดงอารมณ์ในเชิงบวกพุ่งขึ้นสูงสุดในขณะที่โฆษณาพูดถึงความสุขในครอบครัว และเส้นขึ้นสูงอีกครั้งเมื่อพีเรนเตอร์เล่นกับสัตว์เลี้ยงในบ้าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้มาจากการถอด Facial Action Coding System ผ่านคอมพิวเตอร์ที่มีอุปกรณ์เฉพาะของอินเทลติดตั้งอยู่ ที่ทำหน้าที่เช่นเซอร์การเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อบนใบหน้าของผู้บริโภคที่กำลังดูโฆษณาที่เรากำลังศึกษาอยู่





จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นว่า ค่าพูดไม่ได้เป็นสิ่งเดียวที่สื่อถึงความรู้สึกได้ดีที่สุดในหลายๆครั้งสีหน้าแววตาสามารถสื่อถึง life values ของผู้บริโภคได้ชัดเจนกว่า การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถเลือกใช้ key message ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการในเชิงจิตวิทยาในเชิงลึกไปสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้าของตนได้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งยังคงเป็นสื่อหลักในประเทศไทย หรือ print ad หรือ social media ได้ ซึ่งจะช่วยดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าการนำเสนอในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับ life values ของพวกเขา อันจะนำไปสู่การไม่ดูโฆษณา การ block หรือการกด skip ad ใน social media เพื่อหลบหนีความวุ่นวายและมากมายของข้อมูลในยุคดิจิทัล และเพื่อเป็น message บอกกลับมาที่แบรนด์ว่าผู้บริโภคขอเลือกสิ่งที่คุณเขาอยากเสพโดยไม่ได้ถูกยัดเยียด

