



สร้างของให้คนติด

Hooked

ณครินทร์ ใจลึก และประทีป พีชทองกลาง

Nakarin Jailuk and Prateep Peuchthonglang

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

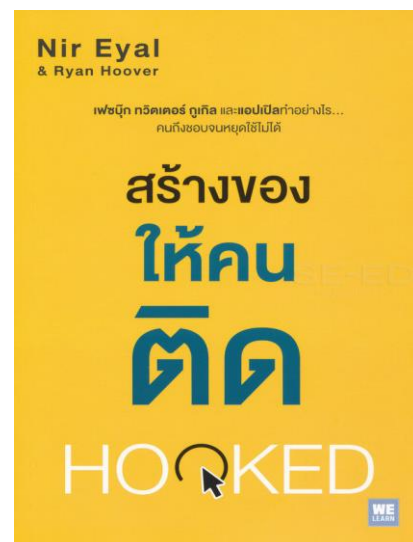
Rajamangala University of Technology Lanna

*Corresponding Author, Email: Chaijaipra@mutl.ac.th

Received 19/02/2025 | Revised 19/02/2025 | Accepted 19/02/2025

บทความวิจารณ์หนังสือ (Book review articles)

เขียน: Nir Eyal & Ryan Hoover
ผู้แปล: วิโรจน์ ภัทรทีปกร
จำนวนหน้า: 228 หน้า
ปีที่พิมพ์: 2019
ครั้งที่พิมพ์: 1
โรงพิมพ์: วีเลิร์น



บทนำ

หนังสือเรื่อง “สร้างของให้คนติด” ที่ผู้เขียนสนใจและนำมาวิจารณ์ต่อไปนี้เป็นเรื่องราวของการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีผลทำให้ผู้คนที่ใช้ไปแล้วครั้งหนึ่งอยากกลับมาใช้ใหม่โดยความคิดของการออกแบบสินค้าที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกผูกพันและสร้างนิสัยใหม่ให้แก่ผู้ใช้ โดยเรียกแนวคิดการออกแบบสินค้านี้ว่า “ฮุคโมเดล” โดยตัวหนังสือเล่มนี้เกิดขึ้นจากการศึกษาและหาข้อมูลการตลาดและการสร้างนิสัยจากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อรวบรวมและสร้างเป็นหนังสือเล่มนี้ โดยเนื้อหาในหนังสือจะถูกแบ่งตามองค์ประกอบของแนวคิดฮุคโมเดล โดยเริ่มจาก ตัวกระตุ้นเป็นสิ่งปลูกเร้าการกระทำ การกระทำคือสิ่งที่เรากระทำโดยมุ่งหวังรางวัล รางวัลแบบคาดเดาไม่ได้คือความสามารถในการสร้างความกระหาย และสุดท้ายคือ การลงทุนลงแรงคือการลงทุน ความทุ่มเท และตัวหนังสือฮุคโมเดลได้อธิบายเหตุผลเบื้องหลังการออกแบบ



สินค้าและบริการหลายอย่างที่ประสบความสำเร็จ โดยทำให้ผู้คนใช้จนติดเป็นนิสัยและเป็นสิ่งที่เราใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้หนังสือเล่มนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ สำหรับผู้ประกอบการและผู้สร้างนวัตกรรมที่ตั้งใจจะใช้ประโยชน์จากนิสัย ในหนังสือเล่มนี้ได้รวบรวมงานวิจัยที่ตรงประเด็น แบ่งปันความเข้าใจเชิงลึกที่นำไปปฏิบัติได้ และเสนอกรอบความคิดที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความสำเร็จของผู้สร้างนวัตกรรม ในตอนท้ายของเนื้อหาแต่ละส่วน จะมีการไล่เรียงประเด็นสำคัญไว้เป็นข้อ ๆ เพื่อช่วยต่อการทบทวน จดลงสมุดบันทึก หรือแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นแนวทางที่ดีที่ช่วยให้ ได้หยุดพัก ไตร่ตรอง และเน้นย้ำเนื้อหาที่อ่านไป ทั้งหมดนี้จะทำให้คุณออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้คนใช้จนติดเป็นนิสัยได้

เนื้อหา

สิ่งแรกที่ผุดขึ้นมาในหัวย่อมเป็นฝ่ายชนะ บริษัทที่สามารถสร้างนิสัยของผู้ใช้ขึ้นมาย่อมได้รับประโยชน์หลายอย่างในแง่ของผลกำไร บริษัทเหล่านี้ผูกติดผลิตภัณฑ์ของตัวเองเข้ากับตัวกระตุ้นภายใน ซึ่งทำให้ผู้ใช้เข้ามาหาโดยไม่ต้องอาศัยการกระตุ้นจากภายนอกเลย อทนที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต้นทุนสูงบริษัทที่ใช้วิธีสร้างนิสัยจะเชื่อมโยงบริการของตัวเองเข้ากับกิจวัตรประจำวันและอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ตัวอย่างของนิสัยทำนองนี้ก็คือ เมื่อผู้ใช้รู้สึกเบื่อหน่ายเล็กน้อยพวกเขาก็จะเปิดทีวีเตอร์ทันที เมื่อพวกเขารู้สึกเหงาก็จะเข้าเฟซบุ๊กโดยไม่ต้องคิด หรือเมื่อเกิดคำถามเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง พวกเขาก็เข้าไปค้นหาข้อมูลในกูเกิลก่อนแทนที่จะค้นข้อมูลในสมอง จะเห็นได้ว่าทางออกแรกที่ผุดขึ้นมาในหัวย่อมเป็นฝ่ายชนะ ในบทที่ 1 ในหนังสือเล่มนี้ เราจะสำรวจความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างนิสัยในหมู่ผู้ใช้

บทที่ 1 ขอบเขตของนิสัย ทำไมนิสัยถึงมีประโยชน์ต่อธุรกิจถ้าพฤติกรรมที่ถูกกำหนดไว้ของเรามีอิทธิพลในการขึ้นากิจกรรมที่เราทำในชีวิตประจำวันการใช้ประโยชน์จากพลังของนิสัยแบบเดียวกันนี้ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจอย่างแน่นอนอันที่จริงสำหรับคนที่สามารถสร้างนิสัยขึ้นมาได้อย่างมีประสิทธิภาพนิสัยก็อาจมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผลกำไร ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้คนใช้จนติดเป็นนิสัยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้และเปิดโอกาสให้พวกเขามีส่วนร่วมโดยไม่ต้องกระตุ้นเตือนเป้าหมายของมันเป็นคือการชักจูงให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยความสมัครใจแล้วซ้ำเล่าโดยไม่ต้องอาศัยแรงผลักดันอย่างโฆษณาหรือแผนส่งเสริมการขายเมื่อนิสัยถูกสร้างขึ้นมาแล้วผู้ใช้จะถูกกระตุ้นให้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยอัตโนมัติในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นประจำเช่นตอนอยากหาอะไรทำฆ่าเวลาระหว่างต่อแถวอย่างไรก็ตามแนวคิดในหนังสือเล่มนี้ไม่ใช่แนวทางแบบ “ครอบจักรวาล” และไม่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกธุรกิจหรือทุกอุตสาหกรรมผู้ประกอบการควรประเมินว่าการสร้างนิสัยของผู้ใช้ส่งผลกระทบอย่างไรต่อโมเดลธุรกิจและเป้าหมายของพวกเขาดังนั้นผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องอาศัยการทำให้ลูกค้าใช้จนติดเป็นนิสัยเพื่อให้มันอยู่รอดและประสบความสำเร็จ แต่ก็ได้เป็นแบบนั้นเสมอไป บริษัท ที่ขายสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าไม่ได้ชอบเลย ๆ ไม่จำเป็นต้องทำให้ลูกค้าใช้มันจนติดเป็นนิสัย (อย่างน้อยก็ไม่ต้องใช้มันทุกวัน) ตัวอย่าง เช่น บริษัท ประกันชีวิตใช้พนักงานขายการโฆษณาและการแนะนำแบบปากต่อปากเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อกรมธรรม์เมื่อเป้าหมายนี้สำเร็จแล้วลูกค้าก็ไม่จำเป็นต้องทำอะไรอีกในหนังสือเล่มนี้ผมจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในธุรกิจที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ใช้อย่างต่อเนื่องจึงจำเป็น นิสัยคือกลยุทธ์บางครั้งพฤติกรรมบางอย่างก็ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยเท่ากับการใช้เข็มขัดพินหรือการสับคันด้วยกุญแจ แต่มันก็สามารถกลายเป็นนิสัยได้อยู่ดีหากคุณต้องการทำให้พฤติกรรมที่ไม่ได้

เกิดขึ้นบ่อยกลายเป็นนิสัยคุณต้องทำให้ผู้ใช้รับรู้ว่าคุณมีประโยชน์มากโดยอาจให้พวกเขาเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่ก็การพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

บทที่ 2 ตัวกระตุ้น นิสัยไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากศูนย์มันต้องมีรากฐานมาก่อนนิสัยเปรียบเสมือนไข่มุกหอยมุกสร้างไข่มุกธรรมชาติขึ้นมาด้วยการสะสมน้ำเมือกที่เรียกว่าแม่มุกซึ่งทับถมกันขึ้นแล้วขึ้นเล่าว่า แต่อะไรทำให้น้ำเมือกเริ่มก่อตัวเป็นไข่มุก ละคำตอบก็คือสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เข้ามารบกวนเช่นกรวดทรายหรือปรสิติที่ไม่ได้รับเชิญถือเป็นตัวกระตุ้นให้หอยมุกเริ่มห่อหุ้มผู้รุกรานด้วยชั้นเคลือบแวววาวในทำนองเดียวกันนิสัยใหม่ ๆ ก็ต้องอาศัยรากฐานในการก่อตัวและรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างยั่งยืนก็ได้มาจากตัวกระตุ้นนั่นเองลองไตร่ตรองเกี่ยวกับชีวิตของคุณสักครู่อะไรทำให้คุณตื่นนอนในตอนเช้าอะไรทำให้คุณแปรงฟันอะไรชักนำให้คุณอ่านหนังสือเล่มนี้ตัวกระตุ้นอาจอยู่ในรูปของสัญญาณที่เด่นชัดอย่างเสียงนาฬิกาปลุกตอนเช้าหรืออาจอยู่ในรูปแบบที่แนบเนียนกว่านั้นโดยบางครั้งก็เป็นสัญญาณจากจิตใต้สำนึกที่ส่งผลกระทบต่อกิจวัตรประจำวันของเราอย่างมีประสิทธิภาพมากพอ ๆ กันตัวกระตุ้นปลุกเร้าให้เกิดพฤติกรรมเช่นเดียวกับกรวดทรายในหอยมุกที่เป็นตัวเร่งให้เกิดไข่มุกไม่ว่าเราจะรับรู้ถึงสิ่งเหล่านั้นหรือไม่ตัวกระตุ้นก็ผลักดันให้เราลงมือทำอยู่ดีตัวกระตุ้นแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ตัวกระตุ้นภายนอกและตัวกระตุ้นภายใน

บทที่ 3 การกระทำ ฟ็อกก์อธิบายว่า “องค์ประกอบของความเรียบง่าย” หรือและอะไรทำให้การทำให้สิ่งหนึ่งเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ใช้อีกองค์ประกอบของความเรียบง่ายปัจจัยที่ส่งผลต่อความยากในการทำสิ่งหนึ่งนั้นมีอยู่ทุกอย่าง ได้แก่ เวลาการทำให้สิ่งหนึ่งให้เสร็จต้องใช้เวลานานแค่ไหน เงินการทำสิ่งนั้นมีต้นทุนทางการเงินมากแค่ไหน ความพยายามทางกายภาพการทำสิ่งนั้นต้องลงแรงมากแค่ไหน วงจรความคิดการทำสิ่งนั้นจำเป็นต้องใช้ความคิดและมีสมาธิแค่ไหน ความแปลกแยกจากสังคมการกระทำนั้นเป็นที่ยอมรับในสายตาคนอื่นมากแค่ไหนความไม่เป็นกิจวัตร ฟ็อกก์นิยามองค์ประกอบนี้ไว้ว่ามันคือการดูว่า “พฤติกรรมนั้นสอดคล้องหรือสร้างความปั่นป่วนให้กับวัตรเดิมมากแค่ไหน” เพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ที่การกระทำหนึ่งจะเกิดขึ้น ฟ็อกก์แนะนำให้ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เน้นไปที่ความเรียบง่ายซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมากที่สุดเวลานั้น พูดง่าย ๆ ก็คือ จงระบุว่าจะอะไรคือสิ่งที่ผู้ใช้กำลังต้องการหรือขาดแคลนและอะไรทำให้การทำให้สิ่งหนึ่งเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ใช้ ผู้ใช้ไม่ค่อยมีเวลาหรือเปล่าการกระทำนั้นมีต้นทุนสูงเกินไปหรือไม่ผู้ใช้เหนื่อยล้าหลังจากการทำงานหนักมาทั้งวันใช้ไหมผลิตภัณฑ์เข้าใจยากเกินไปหรือเปล่าผู้ใช้อยู่ในสังคมที่ผู้คนมองว่าการกระทำนั้นไม่เหมาะสมหรือไม่การกระทำนั้นแตกต่างจากกิจวัตรตามปกติของผู้ใช้อย่างมากจนกลายเป็นเรื่องแปลกประหลาดเกินรับไหวใช้ไหมปัจจัยเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลและบริบทแวดล้อมด้วยเหตุนี้ผู้ออกแบบจึงควรตั้งคำถามว่า “อะไรคือสิ่งที่ขาดหายไปซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ของฉันก้าวไปสู่ขั้นตอนต่อไป” การออกแบบโดยมุ่งเน้นไปที่การทำให้ผู้ใช้ทำสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายดายขึ้นจะช่วยลดทอนความยุ่งยากกำจัดอุปสรรคและผลักดันผู้ใช้ให้ข้ามพ้นเส้นแบ่งที่นำไปสู่พฤติกรรมของฟ็อกก์ขึ้นการกระทำในแนวคิดฮุกโมเดลได้นำองค์ประกอบของความเรียบง่ายทั้งหมดของฟ็อกก์มาประยุกต์ใช้โดยขอให้ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์พิจารณาว่าเทคโนโลยีของพวกเขาช่วยกรุยทางให้เกิดการกระทำที่เรียบง่ายที่สุดอย่างไรยิ่งการกระทำเกิดขึ้นง่ายดายเท่าไรผู้ใช้อีกมีแนวโน้มที่จะทำสิ่งนั้นและก้าวไปสู่ขั้นตอนต่อไปของแนวคิดฮุกโมเดลมากขึ้นเท่านั้นต่อไปนี้เป็นตัวอย่างหน้าจอการใช้งานที่เรียบง่ายของเว็บไซต์ต่าง บริษัท ที่ประสบความสำเร็จหลายแห่ง ๆ ออกแบบเว็บไซต์ของตัวเองในทำนองนี้เพื่อกระตุ้นผู้ใช้ให้เข้าสู่ขั้นตอนต่อไปของแนวคิดฮุกโมเดลอย่างรวดเร็ว



หลังจากค้นพบตัวกระตุ้นที่ปลุกเร้าการกระทำของผู้ใช้และเลือกพฤติกรรมที่คุณอยากให้กลายเป็นนิสัยแล้วคุณสามารถเพิ่มแรงจูงใจและความสามารถเพื่อจุดประกายความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะทำการสิ่งที่มีหวังว่า แต่คุณควรทุ่มเทให้กับแรงจูงใจหรือความสามารถก่อนดีละคุณควรใช้เวลาและเงินทองไปกับเรื่องไหนถึงจะดีกว่าคำตอบก็คือคุณต้องเริ่มที่ความสามารถก่อนเสมอ ของคุณเรียบง่ายเสียจนผู้ใช้รู้อยู่แล้วว่าต้องใช้งานอย่างไรโดยปกติแล้วสมการ $B=MAT$ จำเป็นต้องมียอดประกอบครบทั้งสามอย่างจึงจะทำให้ผู้ใช้ทำบางสิ่งบางอย่างได้หากขาดตัวกระตุ้นที่ชัดเจนและแรงจูงใจที่มากพอการกระทำก็อาจจะไม่เกิดขึ้นอย่างใดก็ตามสำหรับ บริษัท ที่มุ่งเน้นเรื่องการสร้างวิธีแก้ปัญหาทางเทคโนโลยีผลตอบแทนที่ยอดเยี่ยมที่สุดของพวกเขา มักมาจากการทำให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ง่ายขึ้นข้อเท็จจริงก็คือการเพิ่มแรงจูงใจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและสิ้นเปลืองเวลาผู้เข้าชมเว็บไซต์มักเพิกเฉยต่อข้อความแนะนำพวกเขามักทำหลายสิ่งพร้อมกันและไม่คิดที่จะอ่านคำอธิบายเกี่ยวกับเหตุผลและวิธีที่พวกเขาควรทำอะไรบางอย่างการชักจูงการกระทำด้วยการลดความพยายามในการทำบางอย่างย่อมมีประสิทธิภาพกว่าการเพิ่มความต้องการที่จะทำสิ่งนั้นจึงทำให้ผลิตภัณฑ์แล้วคุณจะได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้ชนะ

บทที่ 4 รางวัลแบบคาดเดาไม่ได้ เข้าใจเรื่องความคาดเดาไม่ได้ถ้าคุณไม่เคยดูวิดีโอในยูทูปที่ถ่ายภาพเด็กทารกตอนเจอสุนัขเป็นครั้งแรกคุณควรเปิดดูครีโวลีโอเหล่านี้ไม่ใช่แค่น่ารักอย่างเหลือเชื่อเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นสิ่งสำคัญเกี่ยวกับระบบความคิดของเราอีกด้วยการแสดงออกทางสีหน้าของเด็กทารกในตอนแรกดูเหมือนจะเป็นการตั้งคำถามว่า “เจ้าสัตว์ประหลาดขนดกตัวนี้มาทำอะไรในบ้านของฉัน มันจะทำร้ายฉันหรือเปล่านั้นจะทำอะไรต่อไป” เด็กคนนั้นเต็มไปด้วยความอยากรู้อยากเห็นและไม่แน่ใจว่าสิ่งมีชีวิตตัวนี้อาจก่อให้เกิดอันตรายหรือไม่ แต่ในไม่ช้าเด็กคนนั้นก็รู้ว่าเจ้าโรเวอร์ไม่ได้เป็นอันตรายแล้ว ในที่สุดเด็กก็สามารถหัวเราะคิกคักในแบบที่ทำให้คนอื่นอดหัวเราะตามไม่ได้นักวิจัยเชื่อว่าช่วยให้เรารู้ว่าสิ่งต่าง ๆ ทำงานอย่างไรเมื่อเราเข้าใจความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ แล้วเราก็จะเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความแท้จริงแล้วเสียงหัวเราะอาจเป็นช่องทางระบายความรู้สึกเมื่อเราเกิดความไม่สบายใจและความตื่นเต้นจากความคาดเดาไม่ได้โดยที่ไม่ได้รู้สึกกลัวว่าจะมีอันตรายสิ่งที่เราไม่ได้เห็นในวิดีโอก็คือสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปไม่กี่ปีต่อมาสิ่งที่เคยน่าตื่นเต้นเกี่ยวกับเจ้าโรเวอร์ก็ไม่ได้ยึดเหนี่ยวความสนใจของเด็กคนนั้นในแบบเดิมอีกต่อไปเด็กคนนั้นเรียนรู้ที่จะคาดเดาพฤติกรรมของสุนัขและไม่ได้รู้สึกว่าเจ้าลูกสุนัขตัวนั้นให้ความสนุกสนานเท่าเดิมแล้วในตอนนี้นี้ความคิดของเด็กจดจ่ออยู่กับรถบรรทุกดับเพลิงจักรยานและของเล่นใหม่ ๆ ที่ปลุกเร้าประสาทสัมผัสจนกระทั่งสิ่งเหล่านั้นกลายเป็นเรื่องคาดเดาง่ายเช่นกันเมื่อปราศจากความคาดเดาไม่ได้เราก็จะเหมือนกับเด็กคนนั้นเรารู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไปและรู้สึกตื่นเต้นกับประสบการณ์นั้นน้อยลง กฎเกณฑ์แบบที่ใช้กับลูกสุนัขก็ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์เช่นกันกล่าวคือผลิตภัณฑ์ต้องมีความแปลกใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อยืดเหนี่ยวความสนใจของผู้ใช้เอาไว้สมองของเรามีวิวัฒนาการมาตลอดหนึ่งพันปีเพื่อ

บทที่ 5 การลงทุนลงแรง ลงแรงนิดหน่อยจงจรสสะท้อนกลับทั่ว ๆ ไปซึ่งประกอบด้วยตัวกระตุ้นการกระทำและรางวัลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเราได้แบบทันทีทันใดตัวอย่างเช่นป้ายที่ติดตั้งอุปกรณ์ตรวจจับความเร็วเป็นวิธีที่มีประวิธีที่มีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้ขับขี่ลดความเร็วในทันทีโดยแสดงให้เห็นพวกเขาเห็นความเร็วของตัวเองเมื่อเทียบกับขีด จำกัด ความเร็วที่กำหนดไว้อย่างไรก็ตามหากจะใช้แบบแผนนี้เพื่อทำให้ผู้คนใช้ผลิตภัณฑ์จนติดเป็นนิสัยก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนบางอย่างแนวคิดฮุกโมเดลไม่ใช่แค่กรอบความคิดที่ใช้เปลี่ยนแปลงการกระทำเพียงครั้งเดียวเท่านั้น แต่เป็นแบบแผนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้คนอยากใช้นั้นจะทำให้พวกเขาเชื่อมโยงปัญหาของตัวเองเข้ากับวิธีแก้ปัญหาของผู้ออกแบบในการสร้างความเชื่อมโยงที่จำเป็นต่อการทำให้ผู้คนอยากใช้ผลิตภัณฑ์เองเราต้องอาศัยบางสิ่ง

ไม่มีในวงจรสะท้อนกลับแบบสามขั้นตอนขั้นตอนสุดท้ายของแนวคิดสฤคโมเดลก็คือการลงทุนลงแรงซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้ถูกขอให้ลงแรงนิด ๆ หน่อย ๆ ในขั้นตอนนี้ผู้ใช้จะถูกกระตุ้นให้มอบสิ่งสำคัญบางอย่างซึ่งโน้มน้าวที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และทำตามวงจรทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่การสร้างนิสัยอย่างต่อเนื่อง การลงทุนลงแรงไม่เหมือนกับการกระตุ้นการกระทำกับการคาดหวังรางวัลระยะยาวไม่ใช่รางวัลแบบทันทีตามที่อธิบายไว้ในบทที่ 3 เพราะการลงทุนลงแรงเกี่ยวข้องกันโดยตรงเช่นในทวิตเตอร์การลงทุนลงแรงเกิดขึ้นในรูปแบบของการติดตามผู้ใช้คนอื่นไม่มีรางวัลแบบทันทีทันใดจากการติดตามคนอื่นไม่มีดาวหรือเหรียญตราการติดตามคือการลงทุนลงแรงในทวิตเตอร์ซึ่งช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะกลับมาเล่นทวิตเตอร์อีกในอนาคตอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ขั้นตอนการลงทุนลงแรงไม่เหมือนกับขั้นตอนการกระทำก็คือการลงทุนลงแรงเป็นการเพิ่มความยุ่งยากให้มากขึ้นเรื่องนี้หักล้างความเชื่อดั้งเดิมในแวดวงการออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งมองว่าประสบการณ์ทั้งหมดของผู้ใช้ควรเป็นเรื่องง่ายดายและไม่ต้องใช้ความพยายามให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยรวมแล้วแนวคิดดังกล่าวยังเป็นความจริงอยู่อย่างที่ผมได้แนะนำไปในขั้นตอนการกระทำว่าเราควรทำให้การกระทำที่มุ่งหวังเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อย่างไรก็ตามในขั้นตอนการลงทุนลงแรงการขอให้ผู้ใช้ลงแรงเล็กน้อยจะต้องเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้ได้รับรางวัลแบบคาดเดาไม่ได้แล้วจึงหะเวลาของการขอให้ผู้ใช้ลงทุนลงแรงจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งเมื่อขอให้ลงทุนลงแรงหลังจากได้รับรางวัลแล้ว บริษัท ก็จะมีโอกาสใช้ประโยชน์จากลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ ในการทดลองโดยนักวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดผู้เข้าร่วมการทดลองสองกลุ่มถูกขอให้ตอบคำถามโดยอาศัยความช่วยเหลือจากคอมพิวเตอร์ที่เคคอมพิวเตอร์ของกลุ่มแรกช่วยให้ตอบคำถามได้ง่ายขึ้นคนเราทุ่มเทความพยายามมากเท่าไรทั้งสองฝ่ายก็จะยิ่ง re ผู้ส่วนคอมพิวเตอร์ของอีกกลุ่มแทบไม่มีประโยชน์และเสนอคำตอบที่ไม่ชัดเจนหลังจากทำการกิจนี้เสร็จแล้วผู้เข้าร่วมการทดลองก็ได้สลับบทบาทโดยคอมพิวเตอร์จะเป็นฝ่ายขอความช่วยเหลือจากพวกเขาในการตอบคำถามบ้างผลการทดลองครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่ได้คอมพิวเตอร์ที่มีประโยชน์จะยอมลงแรงในการช่วยตอบคำถามมากกว่าเกือบสองเท่านั้นแสดงว่าการตอบแทนไม่ใช่แค่เรื่องระหว่างคนกับคนเท่านั้น แต่ยังพบได้เวลาคนมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องจักรอีกด้วยมนุษย์เราได้วิวัฒนาการสัญชาตญาณในการตอบแทนความเอื้อเฟื้อเนื่องจากมันช่วยเพิ่มความสามารถในการอยู่รอดของเผ่าพันธุ์ แต่สิ่งที่น่าสนใจก็คือเราลงทุนลงแรงกับสินค้าหรือบริการด้วยเหตุผลเดียวกับที่เราทุ่มเทความพยายามให้กับความสัมพันธ์เช่นกันแนวคิดสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการลงทุนลงแรงนี้คือการอาศัยประโยชน์จากความเข้าใจของผู้ใช้ที่มองว่าบริการจะดีขึ้นเมื่อใช้งานไปเรื่อย ๆ (และลงทุนลงแรงกับมันเรื่องนี้ก็เหมือนกับมิตรภาพที่ดีนั้นละครักกล่าวคือยิ่ง) ได้รับประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

บทวิจารณ์

1. ภาพรวมของหนังสือ

หนังสือเล่มนี้เป็นเครื่องมือช่วย ในการออกแบบสินค้าและบริการที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้และยังมีการวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบสินค้าและบริการที่ตรงตามพฤติกรรมมนุษย์ทำให้สามารถเข้าถึงและติดได้ง่าย โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจง่ายยกตัวอย่างเหตุการณ์จากบริษัทที่ประสบความสำเร็จ ทำให้มองเห็นเป้าหมายอย่างชัดเจน และมีการเล่าเรื่องโดยใช้ภาษาพูดทั่วไป จึงทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการเนื้อหาที่อยู่ในหนังสือเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย

2. จุดเด่น

- 1) มีตัวอย่างเหตุการณ์ที่ชัดเจนเข้าถึงได้ง่ายทำให้เห็นภาพได้ชัดเจน ยกตัวอย่าง เช่น



“เจ้าของโทรศัพท์มือถือจำนวน 79 % จะหยิบมันขึ้นมาดูภายใน 15 นาทีแรกหลังตื่นนอนทุกเช้า และเรื่องที่หน้าตักใจยิ่งกว่านั้นคือ ชาวอเมริกันจำนวน 1 ใน 3 บอกว่าเขายอมงดมีเซ็กซ์ ดีกว่ายอมเสียโทรศัพท์มือถือไป”

2) หนังสือมีการใช้ภาษาในรูปแบบบทสนทนาในการดำเนินเรื่อง จึงทำให้นิยายอ่านง่าย ชื่น ไม่น่าเบื่อ จินตนาการเห็นภาพได้ง่าย และยังมีการเน้นประโยคใจความสำคัญ ทำให้เราจับประเด็นที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อสารได้อย่างเข้าใจ

3) มีแบบฝึกหัดและทบทวนบทความท้ายบทอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้อ่านได้ทบทวนสิ่งที่อ่านมาเพื่อที่จะได้นำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณกำลังสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้คนใช้จนติดเป็นนิสัยจงตอบคำถามต่อไปนี้

- โมเดลธุรกิจของคุณต้องการนิสัยแบบไหน
- ผู้ใช้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของคุณเพื่อแก้ไขปัญหอะไร
- ผู้ใช้แก้ปัญหานั้นอย่างไรในขณะนี้ และทำไมปัญหานั้นถึงจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข
- คุณคาดว่าผู้ใช้จะคลุกคลีกับผลิตภัณฑ์ของคุณบ่อยแค่ไหน
- พฤติกรรมใดของผู้ใช้ที่คุณอยากให้คนอยาก

4) มีส่วน จดจำและแบ่งปัน อยู่ท้ายบทของทุกบทเพื่อให้เราสามารถเอาใจความสั้น ๆ ไปพูดคุย กับเพื่อนหรือจะเป็นการนำไปแชร์ในโซเชียล ดังตัวอย่างบทความต่อไปนี้

- ใบเปิดแอปมีพลังดึงดูดน้อยกว่ามากเมื่ออยู่ในรูปของเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ การอยู่ในรูปของแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ทำให้ความสามารถในการเข้าถึงและการใช้งานเพิ่มขึ้นด้วยการมอบตัวกระตุ้นบ่อย ๆ

3. จุดด้อย

1) หนังสือเล่มนี้ค่อนข้างจะเป็นหนังสือเฉพาะกลุ่มธุรกิจด้านการออกแบบและบริการที่เป็นไปในเชิงการใช้งานบ่อยครั้งเช่น ร้านอาหาร ผู้ผลิตของใช้ในชีวิตประจำวัน และผู้ทำสื่อรูปแบบต่าง ๆ มันจึงค่อนข้างตรงข้ามกับชื่อหนังสือที่พิมพ์ไว้ คือ สร้างของให้คนติด เมื่อมองจากชื่อหนังสือแล้วอาจทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นหนังสือเพื่อการออกแบบสินค้าทุกประเภท แต่โดยเนื้อหานั้นไม่เหมาะสมการใช้เพื่อออกแบบสินค้าที่ใช้ระยะยาวแล้วไม่มีการเปลี่ยนบ่อย ๆ

2) เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้เป็นเนื้อหาของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องธุรกิจหรือกลุ่มคนที่อยู่ในแวดวงธุรกิจ การผลิตและบริการเสียเป็นส่วนใหญ่โดยมีเนื้อหาทางด้านการคำนวณหรือแนวคิดที่ต้องมีความรู้ทางด้านนี้อยู่บ้างจึงจะสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ทั้งหมด

3) หนังสือเล่มนี้เป็นเหมือนหนังสือเพื่อแนะแนวทางไม่ได้เป็นหนังสือด้านวิชาการการออกแบบ แบบเต็มตัวดังนั้นบางบทความในหนังสือจะไม่สมบูรณ์ครบถ้วนในตัวเองจึงต้องอาศัยการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจทุกส่วนอย่างถ่องแท้

บทสรุป

หนังสือสร้างของให้คนติดเป็นหนังสือที่น่าแนวคิดถูกโมเดลมาช่วยให้ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างตัวต้นแบบสำหรับเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้คนใช้จนติดเป็นนิสัยได้ และยังช่วยเปิดเผยว่าผลิตภัณฑ์มีอยู่มีจุดอ่อนอะไรบ้าง เมื่อสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาแล้ว การทดสอบนิสัยจะช่วยระบุว่า ใครคือผู้ที่รักในผลิตภัณฑ์องค์ประกอบไหนของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้คนใช้จนติดเป็นนิสัยและทำไมแง่มุมเหล่านั้นของผลิตภัณฑ์ถึง



เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ การทดสอบนิสัยประกอบด้วยสามขั้นตอน ได้แก่ ระบุ จัดระบบ และดัดแปลง อันดับแรก วิเคราะห์เพื่อระบุกลุ่มคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จนติดเป็นนิสัย จากนั้นจัดระบบการค้นพบเหล่านี้เพื่อเสาะหาสิ่งที่ทำให้ผู้คนใช้ผลิตภัณฑ์จนติดเป็นนิสัย เพื่อสร้างสมมุติฐานใหม่ ๆ จงศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ที่จงรักภักดี สุดท้าย ดัดแปลงผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ ทำตามวิถีทางของนิสัยของผู้ใช้ที่จงรักภักดี จากนั้นก็ประเมินผลลัพธ์และดัดแปลงเพิ่มเติมตามที่จำเป็น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลที่หนังสือเล่มนี้จะให้กับคุณหากคุณเป็นคนที่สนใจในการออกแบบหรือกำลังมีปัญหาในการออกแบบ หนังสือเล่มนี้สามารถเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

เอกสารอ้างอิง

Nir Eyal. (2562). *สร้างของให้คนติด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วีเลิร์น.