

บทวิจารณ์หนังสือ



Online Influence ออกแบบให้คนคลิก รวมเทคนิคให้คนซื้อ

ผู้แต่ง Joris Groen และ Bas Wouters

ผู้แปล ศรรรวิศา เมฆไพบูลย์

ปีที่พิมพ์: 2565 จำนวนหน้า : 438 หน้า

บทวิจารณ์โดย

อาทิมา แป้นธัญญานนท์¹

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันย้ายจากโลกจริงไปสู่โลกออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์และระบบประยุกต์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับการออนไลน์ออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มว่าเมื่อการระบาดสิ้นสุดลง การซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในที่สุด ส่งผลให้ธุรกิจจำนวนมากที่ไม่เคยคิดว่าตนเองจะต้องไปอยู่บนโลกออนไลน์จำเป็นต้องย้ายตนเองไปสู่โลกออนไลน์ด้วยเช่นกัน

นอกจากความคุ้นชินของผู้บริโภคแล้ว เป็นที่ทราบกันดีว่าร้านค้าบนโลกออนไลน์ใช้ต้นทุนต่ำ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้า รวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่ให้ข่าวเกี่ยวกับผู้ประสบความสำเร็จในการสร้างร้านค้าออนไลน์ ทำให้ร้านค้าบนโลกออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว สินค้าที่ไม่มีคุณภาพแตกต่างหรือแตกต่างน้อยย่อมมีการแข่งขันสูง สินค้าทดแทนกันได้เป็นคู่แข่งกันทางอ้อม ผู้บริโภคมีตัวเลือก

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Assistant Professor, Faculty of Management Science, Valaya-Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage.

E-mail: artima@vru.ac.th

แหล่งข้อมูล กลุ่มแบ่งปันประสบการณ์บนโลกออนไลน์ ไปจนถึงการเป็นเจ้าของธุรกิจหรือหารายได้เองด้วยการสร้างคอนเทนต์มากขึ้น ทำให้การแข่งขันยิ่งเพิ่มสูงขึ้น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและลงมือทำในสิ่งที่เจ้าของธุรกิจต้องการด้วยการซื้อสินค้าจึงยากขึ้นเป็นเงาตามตัว อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายไปกับการโฆษณาสูงกว่าต้นทุนของสินค้าเสียอีก

สื่อสังคมออนไลน์กระแสหลัก เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ติกต็อก ทวิตเตอร์ หรือเกมออนไลน์ ต่างๆ เป็นตัวอย่างสำคัญของการนำหลักทางพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยาไปใช้ออกแบบให้คน “ติด” จนหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาดูได้วันละหลายๆ ครั้ง นำไปสู่การซื้อสินค้าหรือซื้อไอเทมต่างๆ ก่อให้เกิดรายได้หลักของธุรกิจ หลายธุรกิจที่เข้าสู่โลกออนไลน์จึงต้องการสร้างความแตกต่าง กระตุ้นความสนใจ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงการสร้างความรักภักดีของผู้ใช้ เช่นเดียวกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือเกมเหล่านี้

เนื้อหาของหนังสือกล่าวถึงการสร้างระบบออนไลน์ ที่นำหลักพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยาไปประยุกต์ใช้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติ หรือส่งอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายให้แสดงพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ “จากไม่สนใจ กลายเป็นตอบสนอง จากแค่เปิดดู กลายเป็นซื้อ จากไม่สมัคร กลายเป็นสมาชิกต่อเนื่อง จากเลิกสนใจ กลายเป็นดูต่อไปเรื่อยๆ และจากอืม..กลายเป็น เอาเลย” ซึ่งจะนำไปสู่ “รายได้จากการขายมากขึ้น ต้นทุนในการโฆษณาลดลง ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น” แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 บท โดยอธิบายทฤษฎี และยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จดังต่อไปนี้

บทที่ 1 วิธีออกแบบพฤติกรรม กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรม และทฤษฎีการออกแบบพฤติกรรมของ บีเจ ฟีออร์ก และแดเนียล คาร์เนอมน

บทที่ 2 วิธีออกแบบสิ่งกระตุ้นที่ได้ผล กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกที่คนให้ความสนใจ เช่น สะดุดตา ความน่าสนใจ และวิธีการออกแบบสิ่งกระตุ้นให้คนสนใจ

บทที่ 3 วิธีกระตุ้นแรงจูงใจ กล่าวถึงสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการจากภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความกลัว ความคาดหวัง และวิธีการสร้างสิ่งกระตุ้นแรงจูงใจ

บทที่ 4 วิธีเพิ่มความสามารถ กล่าวถึงวิธีการที่ช่วยให้สิ่งกระตุ้นในบทที่ 3 และ 4 ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 5 วิธีออกแบบตัวเลือก กล่าวถึงวิธีการออกแบบตัวเลือกเพื่อชักนำให้ตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ผู้ขายต้องการให้เลือก

บทที่ 6 วิธีนำหลักจิตวิทยาไปประยุกต์ใช้ กล่าวถึงการนำหลักจิตวิทยาไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจและแสดงพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น

หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสร้างระบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้สอนด้านการออกแบบระบบในเชิงธุรกิจ ผู้สอนด้านพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ นอกจากเนื้อหาแล้ว ผู้แต่งยังแนะนำเช็คลิสต์สำหรับการทำโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงหนังสืออ่านเพิ่มเติมไว้ตอนท้ายเล่มอีกด้วย