

หลักการของ Hooked model

Hooked model หมายถึง model หรือกรอบความคิดที่ใช้ในการสร้างพฤติกรรมที่ติดนิสัยในการใช้สินค้าและบริการต่างๆของผู้ใช้งาน ซึ่งถูกออกแบบโดย Nir Eyal โดย Hooked Model นั้นจะมีองค์ประกอบหลักๆดังนี้

Trigger (ตัวกระตุ้น)

คือตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้ใช้งาน มาใช้สินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

- External Trigger คือแรงกระตุ้นที่มาจากปัจจัยภายนอก แบ่งออกเป็น 4 แบบคือ
 1. Paid Trigger คือ แรงกระตุ้นที่ใช้เงินจ่ายมา เช่นการโฆษณาในสื่อต่างๆ
 2. Earned Trigger คือ แรงกระตุ้นที่มาจากความมีชื่อเสียง เช่นได้รับรางวัลเหรียญทอง 3 ปีซ้อน
 3. Relation Trigger คือ แรงกระตุ้นที่มาจากการบอกปากต่อปาก เช่นได้ยินมาว่าแอป Bolt ราคาวิเศษมอเตอร์ไซค์ถูกมาก มี Code ลดเยอะ
 4. Owned Trigger คือแรงกระตุ้นที่มาจากสิ่งที่เห็นได้เป็นประจำ เช่นเห็นคนใช้ Macbook ทำงานแล้วดูดีมีระดับ
- Internal Trigger คือแรงกระตุ้นที่มาจากปัจจัยภายใน มักเกิดจากอารมณ์ต่างๆ เช่น เวลาเบื่อๆมักจะหยิบโทรศัพท์มาดู Reels เป็นต้น

Action (การกระทำ)

คือพฤติกรรมที่ผู้ใช้ทำเพื่อตอบสนองต่อ Trigger โดยมีองค์ประกอบ 3 ปัจจัยหลักอิงตาม B.J. Fogg's Behavior Model คือ

- Motivation (แรงจูงใจ) เช่น ความอยากได้สินค้าใหม่จากแบรนด์ที่ชอบ , ความสนุก ความบันเทิง , อยากได้รางวัลตอบแทน
- Ability (ความสามารถ) คือการกระทำที่ผู้ใช้งานทำได้ ซึ่งต้องทำง่ายและสะดวกแก่ผู้ใช้งาน เช่น การออกแบบ UX/UI ที่ใช้งานง่าย , ลดขั้นตอนในการทำ Action ที่ไม่จำเป็นออก
- Trigger (ตัวกระตุ้น) ต้องเกิดในช่วงที่เหมาะสม และดึงดูดการใช้งานให้ผู้ใช้งานทำ Action ในทันที

Reward (รางวัล)

คือรางวัลหลังจากที่ผู้ใช้งานได้ทำ Action เป็นการสร้างความประทับใจ และ เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้งานอยากกลับมาทำ Action ซ้ำใหม่อีกครั้ง โดย Nir Eyal แบ่งรางวัลออกเป็น 3 ประเภทหลักๆดังนี้

- Rewards of Tribe (รางวัลทางสังคม) เป็นรางวัลจากการยอมรับทางสังคม เช่นการได้รับการกด like ใน Facebook
- Rewards of Hunt (รางวัลจากการสำรวจ) เป็นรางวัลที่ได้จากการค้นหาสิ่งใหม่ๆ ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและความตื่นเต้นของผู้ใช้งาน สิ่งของที่ได้มาจากการลุ้น เช่น การคิปปัตูกตา การค้นหาวิดีโอใหม่ๆใน Feed
- Rewards of Self (รางวัลจากความภาคภูมิใจ) รางวัลที่เน้นความสำเร็จส่วนตัว ความภูมิใจ หรือความท้าทาย เช่นการเก็บแต้มต่างๆ การปลดล๊อคไอเท็มใหม่ เป็นต้น

Investment (การลงทุน)

เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้ใช้งานกับสินค้าและบริการ โดยการลงทุนที่หมายถึงคือผู้ใช้งานลงทุนทรัพยากรบางอย่าง เช่น เวลา ความพยายาม ข้อมูลส่วนตัว เพื่อที่จะกลับมาใช้สินค้าหรือบริการใหม่ในอนาคต เช่น การตกแต่ง Profile ใน Instagram , การสร้าง Playlist ของเพลงใน Spotify เป็นต้น ซึ่งมีการแบ่งการลงทุนออกเป็น 4 แบบดังนี้

- Time Investment (ลงทุนด้วยเวลา)
- Data Investment (การลงทุนด้วยข้อมูล)
- Monetary Investment (การลงทุนด้วยเงิน)
- Emotional Investment (การลงทุนด้วยอารมณ์)

ตัวอย่างการใช้ Hooked model ของ Instagram

1. Trigger

- External Trigger : การแจ้งเตือน (Notification) เช่น มีคนกดไลก์, คอมเมนต์ หรือส่งข้อความ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าต้องเปิดแอปเพื่อดูว่าเกิดอะไรขึ้น

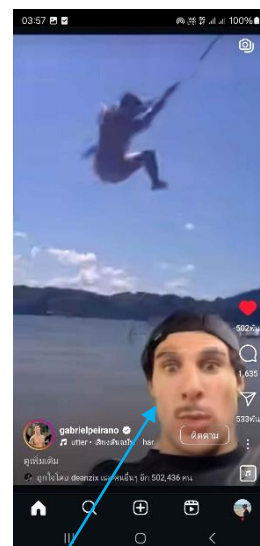
- Internal Trigger : ความรู้สึกเบื่อ เหนื่อย หรืออยากแบ่งปันสิ่งที่กำลังทำ ผู้ใช้มักจะเปิด Instagram เพื่อตอบสนองความรู้สึกเหล่านี้



2. Action

- การออกแบบที่ง่ายและใช้งานสะดวก เช่น การเลื่อนดูฟีด และ Reels (Infinite Scroll) หรือการกดปุ่มไลก์ที่ใช้เวลาเพียงเสี้ยววินาที ทำให้ผู้ใช้สามารถดำเนินการได้ทันทีที่เปิดแอป

กดที่หน้าจอ 2 ครั้งบนสื่อเพื่อถูกใจ
Feed หรือ Reels



ปัดขึ้นเพื่อเลื่อนดู Feed และ Reels

3. Reward

- โพสต์โพสต์และ Reels ของ Instagram แสดงเนื้อหาที่ปรับแต่งตามความสนใจของผู้ใช้ผ่านอัลกอริทึม ทำให้ทุกครั้งที่เราเลื่อนดูจะมีสิ่งใหม่และน่าสนใจ
- การได้รับไลก์ คอมเมนต์ หรือผู้ติดตามใหม่ เป็นรางวัลที่ไม่แน่นอน (ผู้ใช้ไม่รู้ว่าจะได้รางวัลมากน้อยแค่ไหนในแต่ละครั้ง)

4. Investment

- การโพสต์รูปภาพ วิดีโอ หรือ Stories ทำให้ผู้ใช้รู้สึกผูกพันกับแอป เพราะเนื้อหาเหล่านี้ใช้เวลาและความพยายามในการสร้าง
- การติดตามเพื่อนหรือครีเอเตอร์ การปรับแต่งโปรไฟล์ และการบันทึกโพสต์โปรด ทำให้ผู้ใช้ลงทุนในแพลตฟอร์มมากขึ้นเรื่อย ๆ

