

## Hooked คืออะไร?

การ Hooked คือ เทคนิคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้ ให้เริ่มติดจนกลายเป็นนิสัยและเข้าสู่พฤติกรรมที่ทำโดยไม่ต้องคิดหรือคือนิสัย เพราะเกิดขึ้นจากความเคยชิน เนื่องจากการใช้งานที่บ่อยและมุมมองที่มีต่อการใช้ Product นั้น ๆ ซึ่งเทคนิคนี้ ไม่ได้ใช้การโฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้ใช้ แต่เป็นการเปลี่ยนมุมมองของผู้ใช้ผ่านประสบการณ์การใช้งาน จนทำให้เกิดการบอกต่อ ชักชวนกันมาใช้นั่นเอง เช่น การที่เรารู้สึกเบื่อ จึงเลือกทำอะไรสักอย่าง และทำสิ่งนั้นทุกครั้งที่เบื่อ จนกระทั่งกลายมาเป็นนิสัยเนื่องจากทำซ้ำบ่อย ๆ ทุกครั้งจากที่ท้อเพราะเบื่อก็กลายเป็นทำเพราะอยากทำ รู้สึกขาดไม่ได้ และเริ่มอยากให้มีคนมาทำแบบเดียวกันกับเรา เหมือนที่เราเล่น Facebook, IG ก็อยากจะมีเพื่อนที่สนิทหรือรู้จักมาใช้ด้วยกัน เพื่อที่จะได้เห็นชีวิตของกันและกันอยู่เสมอ และถ้าจะลบออกไปก็รู้สึกเสียดายสิ่งที่เคยลงไป เพราะมันคือ identity ของเราอย่างหนึ่ง และเราก็ใช้สิ่งนั้นไปเรื่อย ๆ นั่นคือเราโดน Hooked แล้วเรียบร้อย

## หลักการทำงานของ Hooked Model

Hooked Model มีส่วนประกอบ 4 อย่างด้วยกันคือ Trigger, Action, Reward และ Investment

**1. Trigger** คือ แรงกระตุ้นให้คนมาใช้ Product แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ External Trigger และ Internal Trigger

- **External trigger** หรือแรงกระตุ้นภายนอก ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น เสียงที่ได้ยิน มาทำการกระตุ้นทำให้เราอยากใช้หรืออยากลองอะไรบางอย่าง เช่น เรามีเพื่อนใช้ Instagram แล้วเพื่อนถ่ายรูปพร้อมแท็กกัน หรือเพื่อนพูดถึง Instagram บ่อย ๆ เราก็เริ่มอยากมี Instagram เหมือนคนอื่นบ้าง นี่คือสิ่งที่ External trigger มีต่อเรา โดย External trigger แบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามที่มาของมันคือ 1.) Paid Triggers การซื้อโฆษณา เสียเงินแต่เห็นผลเร็ว 2.) Earned Triggers ชื่อเสียงที่สร้างขึ้นมา คือการเป็นที่ 1 บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ น่าใช้งาน 3.) Relationship Triggers การบอกต่อ เป็นวิธีที่ทำให้ Product เติบโตได้ดีมาก เพราะคนเรามักแนะนำสิ่งดี ๆ ให้กันไปเรื่อย ๆ 4.) Owned Triggers การที่ผู้ใช้สมัครบริการหรือโหลดแอปนั้น ๆ ไว้ จะเห็นผ่านตาอยู่ตลอด และเกิดความรู้สึกอยากเข้าไปใช้ในการกระตุ้นผู้ใช้นั้น การโฆษณาหรืออันดับต่าง ๆ จะใช้ได้แค่ในช่วงแรกครั้งแรกเท่านั้น แต่ถ้าอยากให้ผู้ใช้ไปนาน ๆ ต้องให้ความสำคัญกับ Relationship Triggers และ Owned Triggers เพราะเป็นการให้ความสำคัญกับผู้ใช้งานหลังจากได้ใช้ Product ไปแล้ว ส่วนนี้จะเริ่มเปลี่ยนจาก External ไปเป็น Internal แทน
- **Internal trigger** หรือแรงกระตุ้นภายใน คืออารมณ์ ความรู้สึกหรือความทรงจำของผู้ใช้งาน ส่วนใหญ่ internal trigger จะมาจากอารมณ์ด้านลบ เช่น เรากลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไป เช่น Story IG ที่มีอายุแค่ 24 ชั่วโมง ผู้ใช้ก็จะเข้าไปดู Story ของเพื่อน ๆ เพราะไม่อยากพลาดสิ่งที่

เพื่อนลง หรือบางครั้งแค่ได้ใช้งานก็รู้สึกสบายใจมากขึ้น การเล่น Twitter เพื่อดูข่าวสารและเทรนด์ต่าง ๆ เพื่อไม่ให้รู้สึกวุ่นวายจนเกินไป

**2. Action** คือ การที่ผู้ใช้ได้รับแรงกระตุ้นแล้วกระทำบางอย่าง ซึ่งการกระทำนั้นต้องได้รับผลตอบแทนเป็นการจูงใจต่อไป โดยยิ่งกระทำน้อยยิ่งดี หรือหลักการของเราก็คือทำให้การกระทำนั้นมีกระบวนการน้อย ๆ นั่นเอง เหมือนกับการที่เราแค่กดเข้า TikTok แล้วเราปิดนิ้วไปมาแค่คิดเดียวเราก็ได้เห็นคลิปต่อไปง่าย ๆ ไม่ต้องไปเลือกให้ยุ่งยาก แต่การกระตุ้นจะไร้ความหมายถ้าคนที่ถูกกระตุ้นไม่สามารถทำสิ่งที่ต้องการทำได้ เพราะการกระทำประกอบด้วย Motivation (ความต้องการทำ) + Ability (ความสามารถที่จะกระทำ) + Trigger (การกระตุ้น) กล่าวง่าย ๆ ก็คือ หากผู้ถูกกระตุ้นไม่มีความต้องการที่จะทำ ไม่สามารถทำได้ ในขณะนั้น หรือไม่ได้รับการกระตุ้นด้วยปัจจัยอื่น ๆ การกระตุ้นของเราก็จะไม่เกิดผล เพราะฉะนั้น ทั้ง 3 ปัจจัยนี้สำคัญมาก

**3. Reward** คือ ผลตอบแทนที่ผู้ใช้ได้รับเมื่อทำ action เช่น เมื่อโพสต์ Facebook ก็ได้รับยอดไลค์ ยอดแชร์ ยังมี Reward เยอะ ๆ ก็ยิ่งดี เพราะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้ทำ action นั้นอีก ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดขึ้น และจะมีแรงจูงใจมากขึ้นหากผลตอบแทนนั้น คาดเดาไม่ได้หรือไม่ซ้ำกัน (Variable Reward) ซึ่ง Reward แบ่งเป็น 3 กลุ่มตามพื้นฐานของมนุษย์คือ การเป็นที่ยอมรับ การล่า (การสะสม collection ต่าง ๆ) และการรู้สึกตัวเองเก่ง มีประสิทธิภาพ ฉะนั้น Reward ควรออกแบบให้เหมาะสมกับ Internal Trigger ด้วย

**4. Investment** คือ สิ่งที่ใช้ส่วนร่วมกับ Product ของเรา เช่น การสร้างโปรไฟล์ การหรือสร้างอะไรต่าง ๆ ไว้ใน Product ของเรา เพื่อที่จะได้กลับมาใช้ใหม่ เป็นการทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่า Product ของเรามีคุณค่ากับเขา เพราะเขาได้ลงมือลงแรงทำอะไรกับ Product ของเราแล้ว เช่น เราลงสตอรี่ใน IG แม้จะไม่ใช้การลงทุนที่เสียเงิน แต่เป็นการลงข้อมูลของเรา ลงความทรงจำที่เราต้องการจะเก็บไว้ ดังนั้น เราก็อยากจะใช้ไปเรื่อย ๆ

ในการใช้ Hooked Model นั้น เราต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งาน จึงจะสามารถนำมาวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้ให้กลายเป็นนิสัยให้ได้

App : 7-Eleven

Trigger :

#### External Trigger

- เห็นแจ้งเตือนโปรโมชั่นต่าง ๆ
- เห็นโฆษณาแอปตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ

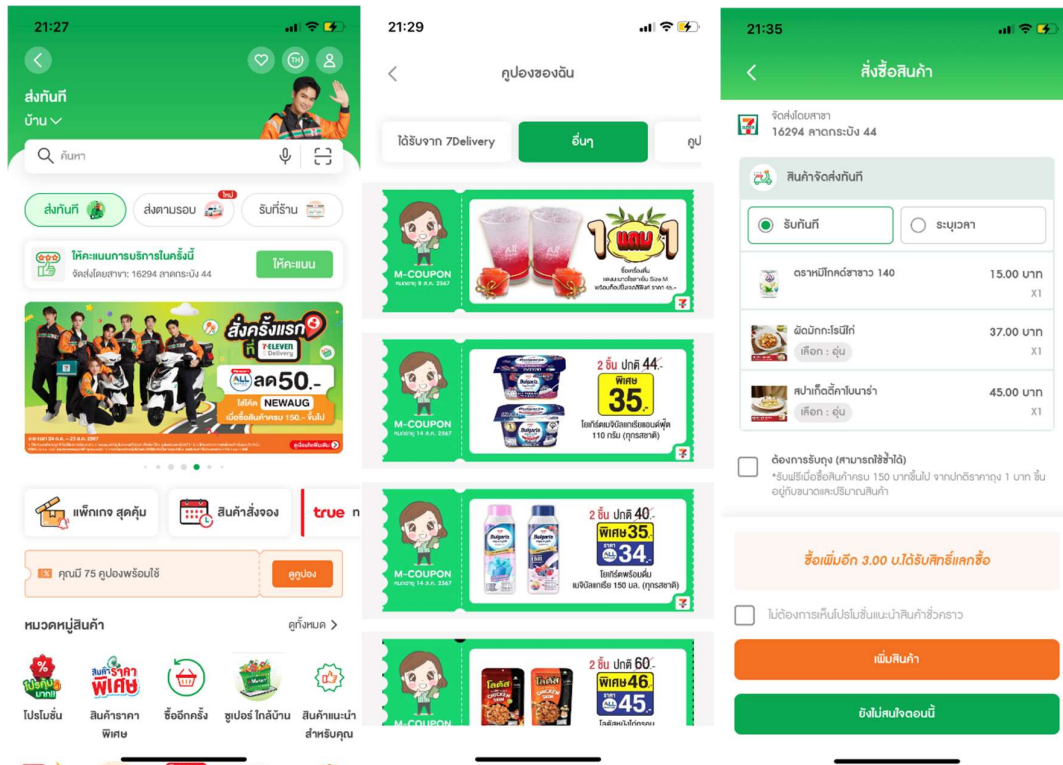
#### Internal Trigger

- รู้สึกหิว อยากหาซื้ออาหารมาทาน
- รู้สึกขี้เกียจ อยากสั่งของแทนการออกไปซื้อเอง
- รู้สึกอยากประหยัด เพราะของ 7-11 ถูกกว่าสั่งอาหารจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ และมีของที่หลากหลาย



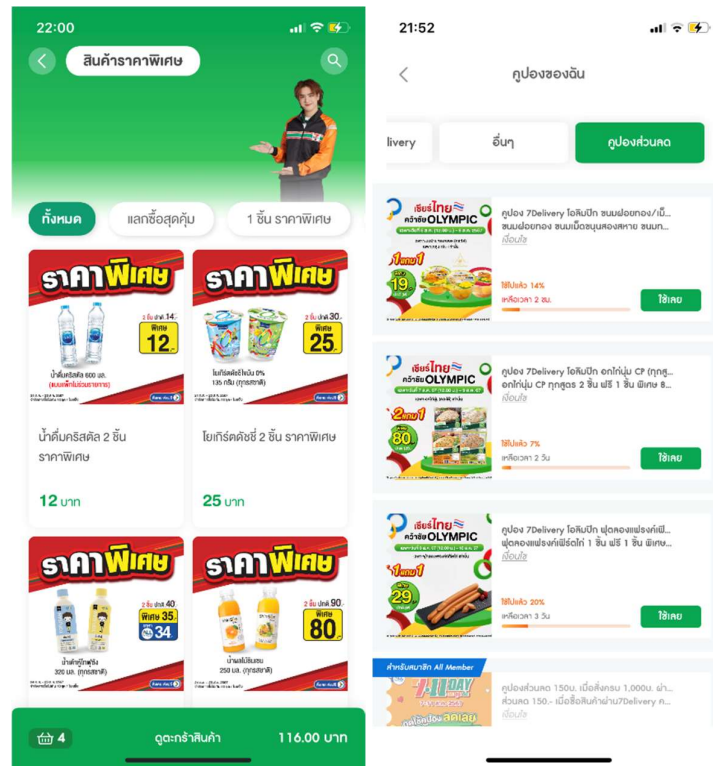
Trigger ของ App 7-eleven

**Action :** เมื่อเราได้เข้าสู่หน้าแอปแล้ว เราจะเห็นคูปองของเรา ซึ่งถือว่าการกระตุ้นให้อยากซื้อ ยังมีเยอะ ยิ่งอยากใช้งานมากขึ้น และในหน้ายืนยันคำสั่งซื้อยังมีการเสนอโปรโมชั่นเพิ่มเติม ทำให้ผู้ใช้ได้รับการกระตุ้นอีกครั้ง และเพิ่มโอกาสในการขายได้อีก



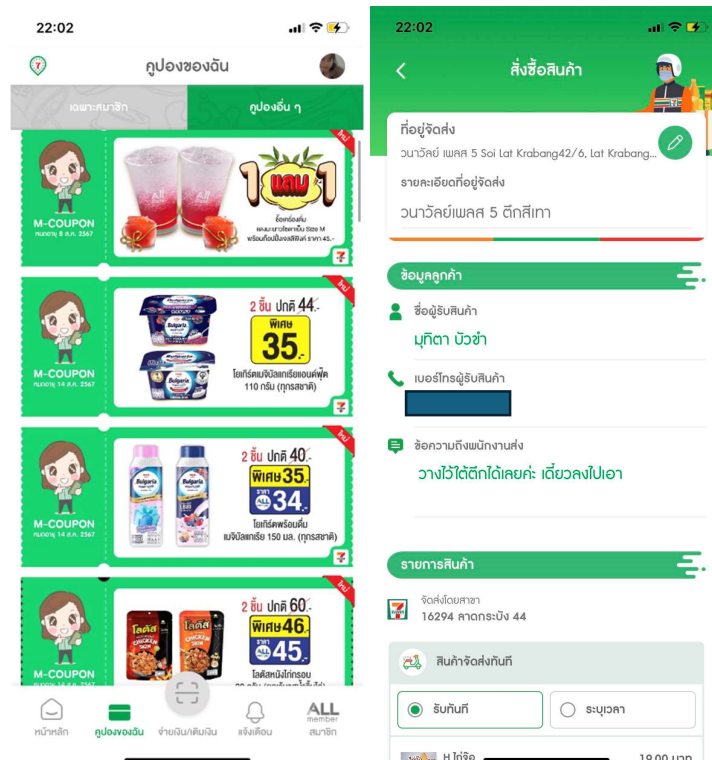
Action ของ App 7-eleven

**Reward :** ได้สินค้าในราคาพิเศษและยังได้คูปองส่วนลดอื่น ๆ เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้ผู้ใช้ว่าสามารถซื้อของในราคาที่ถูกลง และรู้สึกว่าได้ตามล่าหาส่วนลดอีกด้วย



Reward ของ App 7-eleven

**Investment :** ข้อมูลส่วนตัวที่ได้กรอกลงไป ทั้งที่อยู่ ชื่อ-สกุล และเบอร์โทร ช่องทางการติดต่อและนี่ที่บอกกับพนักงาน และยังมีประวัติการสั่งซื้อ ที่สามารถกลับไปดูได้เวลาอยากซื้อของแบบเดิมจะได้ไม่ต้องเสียเวลาค้นหา และการลงเงินที่เสียไปกับทางแอปกว่าจะสะสมแต้มและคูปองส่วนลดพร้อมสิทธิ์แลกซื้ออื่น ๆ อีก



Investment ของ App 7-eleven