

จัดทำโดย 63010690 นางสาวพิมพ์พัชร สุระแย้ม

## เนื้อหา

สรุปเนื้อหาหลักการ Hooked .....	2
1. <b>Trigger</b> .....	2
2. <b>Action</b> .....	3
3. <b>Variable Reward</b> .....	3
4. <b>Investment</b> .....	4
ตัวอย่าง .....	5

## สรุปเนื้อหาหลักการ Hooked

เป้าหมายของ **The Hook Model** คือ การสร้าง Habit-Forming Product หรือสินค้าที่คนใช้จนเป็นนิสัยจนสามารถกลับมาใช้ใหม่เองโดยไม่ต้องพึ่งโฆษณา (External Trigger) แต่ถูกดึงดูดกลับมาด้วยอารมณ์ของคนใช้แทน (Internal Trigger)

**The Hook Model** ประกอบไปด้วยกัน 4 ส่วน

1. **Trigger** : แรงกระตุ้นซึ่งแบ่งเป็น External Trigger (เช่น โฆษณา) และ Internal Trigger (เช่น ความเบื่อหน่าย)

1.1 **External Trigger** คือ แรงกระตุ้นที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสของคน เช่น ภาพที่ได้เห็นหรือเสียงที่ได้ยิน ซึ่ง External Trigger สามารถแบ่งได้ตามที่มาของมัน

- Paid Triggers: แรงกระตุ้นที่ซื้อมาด้วยเงิน เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ ซึ่งเห็นผลเร็วแต่ราคาแพง
- Earned Triggers: แรงกระตุ้นที่เกิดจากชื่อเสียงที่สร้างขึ้น เช่น การที่ได้เป็นที่ 1 บน App Store
- Relationship Triggers: แรงกระตุ้นที่เกิดจากการบอกต่อซึ่งสามารถกระจายได้เร็วและไกล
- Owned Trigger: แรงกระตุ้นที่เกิดจากสิ่งที่ user มีอยู่ เช่น App Icon ที่เห็นได้ตลอดเวลาบนหน้าจอมือถือหรือ Newsletter ที่ user สมัครไว้

Paid Trigger และ Earned Trigger เหมาะแก่การใช้เรียกคนครั้งแรก สำหรับระยะยาวควรเปลี่ยนไปใช้ Relationship Trigger และ Owned Trigger แทน

1.2 **Internal Trigger** คือ แรงกระตุ้นที่เกิดจากอารมณ์และความทรงจำ Internal Trigger ที่มาจากอารมณ์ด้านลบ เช่น ความเหงาหรือความกลัวนั้น มักจะใช้ได้ผลอยู่เสมอ

**Building Triggers** : การจะเชื่อมคนกับสินค้าด้วย Internal Trigger ตัวสินค้าจะต้องทำให้คนนึกถึงได้ เมื่อต้องการทางออกของความทุกข์บางอย่าง ดังนั้นการเลือกใช้ Triggers จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึง User Pain (ความทุกข์ของคนใช้งาน) เป็นอย่างดี

**Declared Preferences vs. Revealed Preference** : Declared Preferences คือสิ่งที่คนพูดเช่น แต่ Revealed Preference คือ สิ่งที่เขาทำจริงๆ

**Communicate via User Narrative** : การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องของ user User Narrative ช่วยให้เห็นภาพเดียวกันได้ดีกว่าเยอะ ในมุมมองของ UX การเขียน User Narrative เป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง Persona

**Other Methods** : ยังมีวิธีอื่นที่ช่วยให้เข้าใจ user ได้อีก เช่น 5 Whys, Emphaty Map, และ Customer Journey เครื่องมือเหล่านี้ถึงจะมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน แต่ทุกอันจะช่วยให้เราได้เห็นมุมมองที่ต่างกัน

2. **Action** : การกระทำที่ก่อให้เกิดรางวัล โดยเป้าหมายคือให้ user ทำน้อยที่สุด และได้ผลตอบแทนเร็วและมากที่สุด ยิ่ง product นั้นมีขั้นตอนต่าง ๆ ยิ่งน้อยยิ่งดีคือทำให้ง่ายเข้าไว้นั่นเอง  
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการกระทำจะอธิบายผ่าน Fogg Behavior Model

**Behavior (การกระทำ) = Motivation + Ability + Trigger**

**Motivation** คือ ความต้องการที่จะก่อให้เกิดการกระทำ ซึ่งคนเรานั้นมีความต้องการพื้นฐานอยู่สามประเภทนั่นก็คือ ต้องการความสุข และ เลี่ยงเลี่ยงความทุกข์ , ต้องการความหวัง และ เลี่ยงเลี่ยงความสิ้นหวัง , ต้องการการยอมรับจากสังคม และ เลี่ยงเลี่ยงการถูกกดดันจากสังคม

**Ability หรือ Usability** คือ การที่คนสามารถทำสิ่งที่ต้องการสำเร็จ Usability ที่ดีเกิดจากการ Simplify Elements ของสิ่งเหล่านี้ Time (เวลาที่ต้องใช้) , Money (เงินที่ต้องใช้), Physical Effort (แรงที่ต้องใช้) , Brain Cycles (ความคิดที่ต้องใช้) , Social Deviance (ความแตกต่างจากสังคม) , Non Routine (ความไม่คุ้นเคย)

3. **Variable Reward** : ผลตอบแทนที่ user ได้รับ เมื่อ user ทำ Action โดยเฉพาะถ้าเป็นผลตอบแทนที่คาดเดาไม่ได้ ไม่ซ้ำ และมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ ยิ่งช่วงที่เค้าคาดหวังว่าจะได้ผลตอบแทน จะยิ่งสนใจให้ติดเป็นนิสัยมากขึ้น เช่น คาดหวังยอด Like และ ยอดแชร์ เป็นต้น

โดย Reward แบ่งเป็น 3 ประเภท ที่ตอบสนองพื้นฐานของมนุษย์

- Tribe รางวัลในรูปแบบของการยอมรับจากสังคม เช่น โพสต์แล้วได้ like และ comment จากเพื่อน

- Hunt รางวัลในรูปแบบของ เงิน สิ่งของ หรือข้อมูล ตัวอย่างเช่น เงินที่ได้จาก Slot Machine ส่วนในปัจจุบัน การค้นพบข้อมูลที่น่าสนใจบน Twitter Feed บางทีก็มีค่าพอๆ กับเงินเหมือนกัน
- Self Achievement รางวัลในรูปแบบของความภูมิใจที่ได้รับจากการทำอะไรบางอย่างจนเสร็จสมบูรณ์ ความรู้สึกประสบความสำเร็จ หรือรู้สึกว่าคุณเก่ง มีประสิทธิภาพ เช่น level up ในเกมส์, ตี tick todo task ออก, จัดการ Mailbox ให้ unread เหลือ 0 เป็นต้น

4. **Investment** : การลงแรงหรือลงทุนเพื่อจะทำให้ใช้สินค้าใช้ได้ดีขึ้นในอนาคต แตกต่างจาก Action ตรงที่คนลงทุนจะหวังผลจากการเป็นการตอบแทนระยะยาว

**IKEA Effect (The Escalation of Commitment)** การทุ่มเทแรงกับอะไรบางอย่างจะทำให้เกิดความรักกับสิ่งนั้นมากขึ้น

**Cognitive Dissonance** เราจะ “ปลอบตัวเอง” เพื่อยุติความคิดที่ขัดแย้งกันในหัว

**Storing Values** การลงทุนนั้นมาได้ในหลายๆ รูปแบบ

- Data ข้อมูลของตัวเองที่ใส่เข้าไประบบ เช่น ข้อมูลใน Profile ของ LinkedIn
- Content ข้อมูลจากที่ต่างๆ ที่เอามาใส่ในระบบ เช่น การลงเพลงเข้าไปใน iTunes
- Followers จำนวนคนที่มา follow ใน Social Media
- Reputation ชื่อเสียงที่คนสร้างในระบบเช่น Rating ที่ได้รับ
- Skill ความสามารถที่สะสมมา เช่น การใช้เรียนรู้ที่จะใช้ Photoshop

## ตัวอย่าง

### การสมัครสมาชิก Youtube Premium

#### Trigger

##### External

- โฆษณาระหว่างการเล่นวิดีโอ

##### Internal Trigger

- หงุดหงิด/รำคาญโฆษณา
- อยากกำจัดโฆษณา

#### Action

- จ่ายเงินเพื่อสมัครสมาชิกแบบ Premium

#### Variable Reward

- ไม่มีโฆษณา
- เล่นวิดีโอเบื้องหลังได้
- ดาวน์โหลดวิดีโอไว้ดูในตอนที่ต้องการ

#### Investment

- ประหยัดเงิน (ไม่จ่ายเงินกับแอปอื่นเพราะมีแค่ Youtube Premium ก็ไม่ต้องมีโฆษณาและดูหรือกระทำต่าง ๆ กับเนื้อหาที่ต้องการได้อย่างครอบคลุม)
- ประหยัดเวลา (เนื่องจาก ไม่มีโฆษณา , เล่นวิดีโอเบื้องหลังได้ ทำให้ไม่ต้องจดจ่ออยู่แต่กับแอปเป็นต้น)