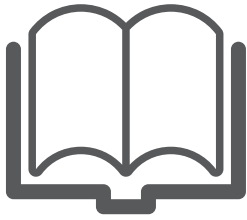


Book Review โดย.. *ดร.อุกค สุลวิธ*



รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารการปฏิบัติการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ในปัจจุบันนี้ เป็นที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าคำว่า “Startups” เป็นคำพุดฮิตติดปากของคนหลาย ๆ คน เมื่อถามว่าทำไมคนจำนวนมากถึงเริ่มให้ความสนใจในเรื่องนี้มากขึ้น ประการแรก อาจจะเป็นเพราะว่า เราเริ่มเห็นความสำเร็จของ Startups มากขึ้นเรื่อย ๆ เรารู้จัก Google Facebook Twitter Instagram มากขึ้น และบริษัทเหล่านี้ ก็เริ่มต้นจากการเป็น Startups เล็ก ๆ มาก่อน



Book Review: Hooked: How to Build Habit-Forming Products

Publisher: Penquin Group.

Publication Year: 2014

Author: Nir Eyal & Ryan Hoover

Language: English

Number of Pages: 242

อีกประการหนึ่ง ในประเทศไทยนั้น ก็เริ่มมีตัวอย่างของ Startups ที่ประสบความสำเร็จมากขึ้นเรื่อย ๆ เรารู้จักการอ่าน Ebook กับบริษัท Ookbee เราทราบว่าหากต้องการเปรียบเทียบสินค้า เราสามารถเข้าไปใช้บริการ Priceza หรือหากอยากทราบว่าจะไปกินอาหารที่ร้านไหนดี เราเข้าไปหาใน Wongnai ซึ่ง Startups เหล่านี้เป็นตัวอย่างที่ทำให้เห็นว่าบริษัทไทยก็สามารถทำ Startups ได้ประสบความสำเร็จเช่นกัน

นอกจากนี้ในปัจจุบันนี้ รัฐบาลก็เริ่มให้ความสนใจและให้การสนับสนุนกับบริษัทเหล่านี้ จึงทำให้หลายคนเริ่มหันมาสนใจในเรื่อง Startups กันมากขึ้น สังเกตได้จากการสัมมนา หรือการอ่านข่าว บทความ จากสื่อต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ยังมีหลายคนที่ยังมีความสับสนระหว่างคำว่า Startups กับ SMEs ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยแท้จริงแล้ว Startups ก็ถือว่าเป็น SMEs ประเภทหนึ่ง แต่ความแตกต่างคือ Startups เป็นองค์กรชั่วคราวที่กำลังหา Business Model ที่สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและสามารถทำซ้ำได้

ประเด็นที่น่าสนใจคือ เราจะสร้างธุรกิจอย่างไรที่สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว อย่างแรกธุรกิจเหล่านั้น จะต้องไม่ต้องลงทุนมากนัก เมื่อต้องการขยายตัว ดังจะเห็นตัวอย่างได้จากบริษัทชั้นนำทั่วโลก เช่น Facebook ไม่ว่าจะมีคนใช้มากน้อยเท่าไร Facebook ก็อาจจะไม่ต้องลงทุนเพิ่มมากมายนัก ตรงนี้จะเป็นส่วนที่แตกต่างจาก SMEs ซึ่งหากต้องการขยายตัว อาจจะต้องขยายสาขาเพิ่ม ซึ่งหมายถึงการที่จะต้องใช้จ่ายเงินลงทุนเพิ่มขึ้นอีกมหาศาล

นอกจากนี้ การที่บริษัทจะขยายตัวได้อย่างรวดเร็วนั้น บริษัทจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ชื่นชอบ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้แล้ว ก็รู้สึก “ติด” และอยากบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ และคนรู้จัก ดังนั้นการขยายตัวจึงสามารถทำได้อย่างรวดเร็วมาก

แล้วจะอย่างไรให้เราสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะนั้นได้ ตรงนี้จึงเป็นที่มาของหนังสือที่น่าสนใจเล่มหนึ่งที่มีชื่อสั้น ๆ ว่า Hooked หรือถ้าเป็นภาษาไทย คือการที่เราถูกตะขอเกี่ยวไว้ ทำให้เรา ในฐานะของลูกค้า ไม่สามารถหนีไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้

หนังสือเล่มนี้ เขียนโดย Nir Eyal และ Ryan Hoover ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้คนใช้แล้วรู้สึก “ติดใจ” โดยหนังสือเล่มนี้มีความหนาทั้งหมด 242 หน้า แบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 บท โดยเนื้อหาโดยรวมคือวิธีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้คนใช้ แล้วกลับมาใช้อีก

“ หนังสือเล่มนี้ จึงเป็นหนังสืออีกเล่มหนึ่งสำหรับผู้ที่ทำ Startups ควรจะศึกษาไว้เป็นอย่างดี
เพราะหาก Startups เหล่านี้ สร้างผลิตภัณฑ์มา พยายามดึงคนเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น
แต่กลับไม่สามารถรักษาผู้ใช้เหล่านั้นไว้ได้ โอกาสที่ Startups เหล่านี้จะเจริญเติบโตจึงเป็นไปได้ยาก ”

Model ที่นำเสนอในหนังสือนี้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่จะทำให้เราสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่คนใช้จะติดใจและ
อยากกลับมาใช้อีก โดยขั้นตอนแรกได้แก่การสร้าง Trigger หรือตัวจุดประกายให้คนอยากใช้ผลิตภัณฑ์ Trigger ก็วิธีการทำให้
เกิดการกระตุ้นให้เกิดความอยากใช้ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ External Trigger กับ Internal Trigger

External Trigger เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น การที่เราส่ง email ให้กลุ่มคนที่สนใจ เพื่อให้เขาใช้
Application เรา พอคนกลุ่มนี้เห็น email นี้ หลายคนก็จะกดเข้าไปใช้งาน และพอทำหลาย ๆ ครั้งเข้า บางทีมันก็จะ
กลายเป็น Internal Trigger เหมือนกับเวลาเราใช้ Application Instagram เมื่อเราเห็นรูปสวย ๆ เราจึงนึกอยากใช้
Application นี้ โดยอัตโนมัติ โดยไม่จำเป็นต้องได้รับ email มาคอยกระตุ้นเตือนแต่อย่างใด

ขั้นตอนที่ 2 คือขั้นตอนของ Action นั้นหมายถึงว่าพอเราได้รับ Trigger ไม่ว่าจะ Internal หรือ External
เราก็จะมีการกระทำ (Action) ดังเช่นได้อธิบายไว้ก่อนหน้านี้ เช่น เราได้รับ email เราจึงเข้าไปเปิด Application หรือ
เรานึกขึ้นมาได้ เราจึงเข้าไปเปิด Application นั้น ๆ และก็เริ่มใช้ นี่คือขั้นตอนที่ 2 ที่เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่ง

ส่วนขั้นตอนอันดับถัดมาคือขั้นของ Variable Reward คือขั้นของการให้รางวัล เช่นจากตัวอย่างก่อนหน้านี้ เมื่อเรา
เข้าไปใช้ Application เช่น Instagram ถ่ายรูป และ post รูป (Action) รูปเราก็ได้รับการ Like และมีคนติดตามเรา ก็
ทำให้เรารู้สึกภูมิใจ เปรียบเสมือนเป็นการได้รับรางวัล ทำให้เรามีกำลังใจ อยากใช้ต่อไปอีก

สำหรับขั้นตอนสุดท้ายคือ Investment หรือการลงทุน ในความหมายคือ การที่เรากลับไปเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำแล้ว
ซ้ำเล่า หากผลิตภัณฑ์นั้นทำให้เราต้อง “ลงทุน” ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นการจ่ายเงิน แต่เป็นการใช้ความพยายามในหลาย ๆ ทาง
ยอมทำให้เราไม่อยากจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น เช่นตัวอย่างของ Instagram นั้น เมื่อเราลงรูปและมีคนมา Follow เรา
มากขึ้นเรื่อย ๆ เราก็มีรูปเก็บเยอะขึ้นเรื่อย ๆ ต่อให้ ต่อมา Application อื่น ๆ ออกมาเป็นคู่แข่งของ Instagram เราก็คง
ไม่อยากจะเปลี่ยนไปใช้ เพราะถ้าเราเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น สิ่งที่เรา “ลงทุน” มากี่จะสูญเปล่า เช่น จำนวนคนที่
ติดตามเราก็หายไปหมด หรือเราต้องมาย้ายรูปที่เก็บไว้ทั้งหมด ไปที่ Application อันใหม่ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเลย ขั้นตอนนี้
จึงเปรียบเสมือนเป็นการ Lock ผู้ใช้ไว้ให้อยู่กับเรานาน ๆ

หนังสือเล่มนี้ ได้เขียนขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอนนี้อย่างชัดเจนมาก ๆ และมีตัวอย่างและกรณีศึกษาประกอบใน
ทุกขั้นตอน หนังสือเล่มนี้ จึงเป็นหนังสืออีกเล่มหนึ่งสำหรับผู้ที่ทำ Startups ควรจะศึกษาไว้เป็นอย่างดี เพราะหาก Startups
เหล่านี้ สร้างผลิตภัณฑ์มา พยายามดึงคนเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น แต่กลับไม่สามารถรักษาผู้ใช้เหล่านั้นไว้ได้ โอกาสที่
Startups เหล่านี้จะเจริญเติบโตจึงเป็นไปได้ยาก

ถึงแม้ว่าหนังสือเล่มนี้จะค่อนข้างเหมาะกับผู้ที่ทำ Startups แต่เนื้อหาที่นำเสนอ นั้น น่าจะเหมาะกับการทำธุรกิจ
ในทุกประเภท ดังนั้น ผู้บริหารในบริษัทต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้
ลูกค้าใช้แล้ว “ติด” และอยากกลับมาใช้อีก ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าจะได้รับประโยชน์เป็นอย่างมากในการอ่านหนังสือเล่มนี้

เอกสารอ้างอิง

Eyal, N. and Hoover, R. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. New York: Penquin Group.