

howto

# Online Influence

## ออกแบบให้คนคลิก รวมเทคนิคให้คนซื้อ

Joris Groen และ Bas Wouters

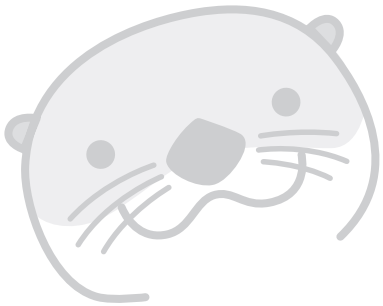
เขียน

ร่วมด้วย

Jaap Janssen Steenberg และ Stijn Kling

ศรวิศา เมฆไพบูลย์

แปล



ก า ร อ่ า น คื อ ร า ก ร ู า น ที่ ส ำ ค ัญ

สมองของคนเราจะสังเกตเห็น อ่าน และประมวลผล “เนื้อหาที่เพิ่มแรงจูงใจ” ทุกชิ้น

– Joris Groen และ Bas Wouters



ທດສະວັດ

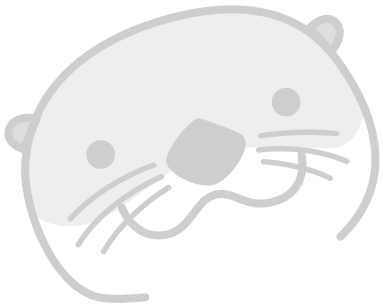
# คำนิยม

หนังสือเล่มใหม่ของยอริส ครูน และบาส เวาเทอร์ส นับเป็นของขวัญโดยแท้แก่เราๆ ท่านๆ ที่อยากสำแดงอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้มากขึ้น ในทางหนึ่ง หนังสือเล่มนี้ให้ข้อมูลทั้งวิทยาศาสตร์และทันสมัย มีรูปแบบการออกแบบพฤติกรรมต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด สิ่งกระตุ้นที่โน้มน้าวใจ การสร้างแรงจูงใจทางจิตวิทยา การประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง และอื่นๆ อีกมาก ผมประทับใจกลยุทธ์ง่ายๆ ที่ทำให้การสื่อสารออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังที่ผู้เขียนแนะนำไว้ในหนังสือ สำหรับผู้ที่ทำงานในสายอีคอมเมิร์ซ บอกได้เลยว่านี่คือหนังสือที่ **ห้ามพลาด**

รอบีร์ต ซัลดีนี

ผู้เขียน *Influence* และ *Pre-Suasion*

หนังสือขายดีของ นิตยสารไทมส์



# คำแนะนำนักพิมพ์

ลองสังเกตดูว่าเวลาท่องโลกออนไลน์ เราเป็นแบบนี้หรือไม่

- กวาดสายตาอ่านเร็ว ๆ หรืออ่านแค่หัวข้อแล้วไถ่ผ่านไปอ่านเรื่องอื่น
- กดเร่งความเร็วคลิปวิดีโอแม้จะเป็นเรื่องที่เราชอบ
- รำคาญโฆษณาเหลือเกิน แม้มันจะยาวแค่ไหนก็ตาม แต่ก็จะกด “ข้าม” ทันทีที่ได้
- บางเว็บไซต์ก็มีบทความที่น่าสนใจ แต่มีโฆษณาเต็มไปหมด งั้นเลิกอ่านซะเลยดีกว่า

ในยุคที่คนเสพสิ่งที่ชอบตามใจอยากได้อย่างรวดเร็ว และเลือกปฏิเสธสิ่งที่ไม่ต้องการแทบจะทันที แปรนตร์ต่าง ๆ ควรสื่อสารอย่างไรให้คนไม่เมิน นับเป็นความท้าทายอย่างมาก แต่หนังสือเล่มนี้ให้เทคนิคนั้นได้

หนังสือเล่มนี้ไม่ได้บอกวิธีทำสื่อโฆษณาออนไลน์ให้สวยงามเตะตา เพราะความสวยงามไม่อาจดึงดูดคนได้เสมอไป คุณจึงไม่จำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์เป็นเลิศหรือมีความรู้ด้านศิลปะ หลักในหนังสือเล่มนี้จะทำให้ทุกคนเป็นนักออกแบบพฤติกรรม ด้วยเทคนิคกระตุ้น จูงใจ และสร้างความสามารถในการตอบสนองให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวให้ผู้เยี่ยมชมอ่าน คลิก และสุดท้ายก็กลายเป็นผู้ซื้อได้อย่างที่คุณต้องการ

แล้วคุณจะค้นพบว่า เรื่องบางเรื่องปรับเพียงน้อยนิดก็ดึงดูดผู้คนและสร้างกำไรได้มากมายแล้ว

# สารบัญ

|         |                                   |    |
|---------|-----------------------------------|----|
| บทนำ    | อิทธิพลบนโลกออนไลน์               | 1  |
| บทที่ 1 | วิธีออกแบบพฤติกรรม                | 9  |
|         | การออกแบบพฤติกรรมคืออะไร          | 11 |
|         | แบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์         | 20 |
|         | การคิด 2 ระบบของแดเนียล คาร์เนอาน | 27 |
|         | หลักโน้มน้าวใจของรอเบิร์ต ซัลดีนี | 32 |
|         | แง่มุมด้านจริยธรรม                | 36 |
| บทที่ 2 | วิธีออกแบบสิ่งกระตุ้นที่ได้ผล     | 41 |
|         | สิ่งกระตุ้นคืออะไร                | 43 |
|         | ความสนใจ                          | 50 |
|         | สิ่งกระตุ้นที่แย่งชิงความสนใจ     | 58 |
|         | ตัวบ่งบอกการใช้งาน                | 65 |
|         | ระบุพฤติกรรมพึงประสงค์แบบตรงๆ     | 73 |
|         | ความสนใจใคร่รู้                   | 78 |
|         | สิทธิพิเศษ                        | 86 |
|         | คำถามง่าย ๆ                       | 90 |
|         | การเดินทางที่ยังไม่จบสิ้น         | 96 |

### บทที่ 3 วิธีกระตุ้นแรงจูงใจ 101

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| แรงจูงใจคืออะไร              | 102 |
| ความคาดหวังอย่างกระตือรือร้น | 110 |
| ดึงดูดความต้องการพื้นฐาน     | 117 |
| ข้อพิสูจน์ของสังคม           | 123 |
| ความรู้ความเชี่ยวชาญ         | 132 |
| ก้าวเล็กๆ                    | 138 |
| ความหยาบ                     | 146 |
| ความเห็นต่อกลับเชิงบวก       | 152 |
| หลีกเลี่ยงความสูญเสีย        | 157 |
| ตระหนักถึงคุณค่า             | 162 |
| เหตุผลว่าทำไม                | 167 |

### บทที่ 4 วิธีเพิ่มความสามารถ 173

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| ความสามารถคืออะไร                                         | 174 |
| ลดตัวเลือก                                                | 181 |
| เสนอตัวช่วยในการตัดสินใจ                                  | 187 |
| ค่าตั้งต้น การใส่ข้อมูลล่วงหน้า และการกรอกข้อมูลอัตโนมัติ | 194 |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| เทคนิคเจงกา                           | 201 |
| จัดสิ่งรบกวน                          | 206 |
| ให้ความคิดเห็นตอบกลับ                 | 211 |
| เสนอทางเลือกให้ถอยกลับได้             | 217 |
| โครงสร้างเพจ                          | 221 |
| อย่าให้อันคิด                         | 230 |
| ความคุ้นเคย                           | 236 |
| ความพยายามที่จินตนาการไว้             | 240 |
| ทำให้พฤติกรรมไม่พึงประสงค์เกิดยากขึ้น | 244 |

## บทที่ 5 วิธีออกแบบตัวเลือก

249

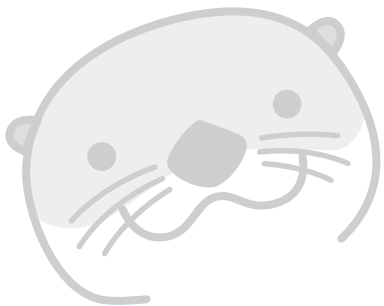
|                          |     |
|--------------------------|-----|
| การออกแบบตัวเลือกคืออะไร | 250 |
| อีอบสัน + 1              | 253 |
| ความเอนเอียง             | 259 |
| ความรู้สึกลึกซึ้ง        | 264 |
| เหยื่อล่อ                | 268 |
| การสะกดเตือน             | 274 |

## บทที่ 6 วิธีนำหลักจิตวิทยาไปประยุกต์ใช้

279

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| แล้วก็มาถึงการนำไปปฏิบัติ | 281 |
| โฆษณาออนไลน์              | 282 |
| โฆษณาผ่านแบนเนอร์         | 286 |
| โฆษณาทางโซเชียลมีเดีย     | 296 |
| โฆษณาทางอีเมล             | 304 |
| โฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา  | 321 |
| แลนดิงเพจ                 | 326 |

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| หน้ารายละเอียดผลิตภัณฑ์            | 350 |
| หน้าใช้เอาต์                       | 367 |
| งานวิจัยด้านการกลาย                | 394 |
| การวิเคราะห์เว็บไซต์               | 401 |
| สร้างประสิทธิภาพสูงสุดด้วยการทดลอง | 404 |
| แผนดำเนินการเพื่อออกแบบพฤติกรรม    | 410 |
|                                    |     |
| ใช้สถิติสำหรับการประยุกต์ใช้ต่าง ๆ | 418 |
| คำขอบคุณ                           | 429 |
| หนังสืออ่านเพิ่มเติม               | 431 |
| เกี่ยวกับผู้เขียน                  | 432 |
| บรรณานุกรม                         | 434 |



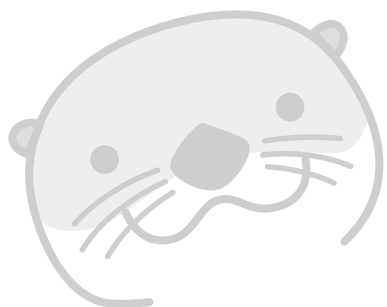
ทดลองอ่าน





ທດສະວັດ

ບຸນນຳ



ທດສະວະຈານ

ผู้เยี่ยมชมโลกออนไลน์ส่วนใหญ่  
ไม่ทำสิ่งที่เราอยากให้พวกเขาทำหรอก



# บทนำ

## อิทธิพลบนโลกออนไลน์

หากเราเชื่อถือสื่อบางประเภท ย่อมตกเป็นเหยื่อของกลยุทธ์โน้มน้าวใจบนโลกออนไลน์ ว่ากันว่ามนุษย์ถูกปั่นหัวเป็นหมู่คณะให้คลิกแบนเนอร์โฆษณา ตกลงรับข้อเสนอ และสั่งซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น แต่สถิติตัวเลขกลับแสดงผลต่างออกไป คนที่เข้าชมเว็บไซต์ คนที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และคนที่รับอีเมลส่วนใหญ่ ไม่ได้ทำสิ่งที่นักออกแบบเทคโนโลยีเหล่านั้นอยากให้พวกเขาทำเลยสักนิด

ตัวอย่างเช่น ร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จล้มเหลว ทำยอดขายจากคนที่เข้าชมเว็บไซต์ได้เพียง “1 ใน 10” เท่านั้น และในฐานะผู้ทำโฆษณาออนไลน์แค่ 1 ใน 1,000 คนคลิกแบนเนอร์โฆษณา นั่นก็ถือว่าเราทำผลงานได้ค่อนข้างดีแล้ว แต่หากนี่คือผลงานของพนักงานขายในโลกออฟไลน์ เจ้านายคงยิ้มเจื่อนเต็มที

พูดอีกนัยหนึ่งได้ว่า บนโลกออนไลน์นั้นมีคนที่ออกจากเว็บไซต์ไปโดยไม่ซื้อสูงกว่าคนซื้อมากถึงสิบเท่า ซึ่งหากพิจารณาให้ถี่ถ้วนก็ไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจนัก เพราะท้ายที่สุดแล้วออกจะเป็นเรื่องเหลือเชื่อที่เรายินยอมให้ภาพ ข้อความ และปุ่มต่างๆ โน้มน้าวใจให้เรากรอกข้อมูลส่วนตัว ใส่หมายเลขบัตรเครดิต และทำข้อตกลงที่มีผลผูกพันระยะยาว โดยที่กระบวนการทั้งหมดนี้ไม่มีบุคคล “จริง” ที่เรารู้จักหรือไว้วางใจเป็นการส่วนตัวเข้ามาข้องเกี่ยวเลยแม้แต่หน่อย

## โลกแห่งความแตกต่าง

วิธีที่คุณออกแบบส่วนประกอบต่างๆ บนโลกออนไลน์นี่เองที่เป็นตัวสร้างความแตกต่าง ดังปรากฏเป็นผลสำเร็จอย่างยิ่งในการทดลองหลายต่อหลายครั้งของเรา และคนอื่นๆ ซึ่งในหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนอยากแบ่งปันความรู้ที่ได้มา โดยจะแนะนำวิธีนำหลักพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยาเข้าไปเปลี่ยนแปลงหรือส่งอิทธิพล เพื่อโน้มน้าวใจคนจำนวนมากบนโลกออนไลน์ให้กระทำตามที่เราต้องการจนเกิดสิ่งที่เรียกว่าการกลาย

- จากไม่สนใจ กลายเป็น **ตอบสนอง**
- จากแค่เปิดดู กลายเป็น **ซื้อ**
- จากไม่สมัคร กลายเป็น **สมาชิกต่อเนื่อง**
- จากเลิกสนใจ กลายเป็น **ดูต่อไปเรื่อยๆ**
- และจาก “อืม” กลายเป็น “เอาเลย”

ซึ่งจะนำไปสู่

- รายได้จากออนไลน์เพิ่มขึ้น
- ต้นทุนค่าโฆษณาลดลง
- อัตราการกลายสูงขึ้น
- **ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มจำนวนขึ้น**

## ลูกค้าที่พึงพอใจ

ในความเห็นของผู้เขียน ผลประการหลัง (ลูกค้าพึงพอใจ) มีค่าเท่ากับการโน้มน้าวใจทางออนไลน์ “ที่ยั่งยืน” นี่ละคือจุดสำคัญ เพราะอิทธิพลบนโลกออนไลน์ยังมีส่วนที่โยงไปถึงการหลอกลวงอยู่ ซึ่งเราขอเรียกว่า “งานออกแบบด้านมืด” (Dark Pattern) หรือการออกแบบที่ชี้นำผู้คนไปในทางผิด เป็นต้นว่า เราดันไปซื้อประกันการเดินทางในยามที่เราไม่ต้องการ

และนั่นไม่ใช่สิ่งที่เราจะทำ

ไม่เฉพาะแค่เหตุผลทางจริยธรรมเท่านั้น แต่ง่าย ๆ เลยคือ นี่ไม่ใช่วิธีการที่คุณจะประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

ดังที่คุณจะสังเกตเห็นต่อไปว่า หลักๆ แล้วการโน้มน้าวใจทางออนไลน์ก็คือการทำให้คนกระตือรือร้นมากกว่าที่เป็นอยู่เดิม โดยให้ผลในรูปแบบต่อไปนี้

- ช่วยให้ผู้ตัดสินใจเรื่องยากๆ ได้ง่ายขึ้น
- ให้ตัวเลือกต่างๆ เพื่อให้พวกเขาตัดสินใจได้ว่าจะทำธุรกิจกับคุณหรือไม่
- ทำให้เส้นทางไปสู่เป้าหมายนั้นเรียบง่าย

ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มากขึ้น และทำให้ช่องทางออนไลน์ของคุณเป็นที่นิยมมากขึ้นด้วย

## วิทยาศาสตร์และการนำไปปฏิบัติ

หนังสือจำนวนไม่น้อยโดยเฉพาะบล็อกต่างๆ ล้วนเขียนเรื่องการสร้างอิทธิพลบนโลกออนไลน์กันมาช้านานแล้ว แต่ในความเห็นของผู้เขียน คำแนะนำเหล่านั้นยังนำไปปฏิบัติจริงไม่ได้และไม่เพียงพอ ข้อเขียนส่วนมากหยิบยกทฤษฎีจิตวิทยา มาแบบสุ่มๆ หรือเป็นทัศนคติด้านการรับรู้ทั่วไป (เป็นรูปแบบการคิดที่ไม่มีตรรกะ) และมักจบท้ายด้วยคำแนะนำหรือข้อควรปฏิบัติอย่างเจตนาดี

ไม่ต่างจากสถาปนิกที่สุ่มเลือกกฎฟิสิกส์บางข้อ แล้วเกาหัวแกรกๆ ว่าจะใช้กฎพวกนี้มาออกแบบโครงสร้างหลังคาอันสลับซับซ้อนได้อย่างไรหนอ นี่จึงอาจไม่ใช่วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดก็เป็นได้

**“นักออกแบบที่ไม่เข้าใจจิตวิทยามนุษย์**

**ย่อมไม่อาจประสบความสำเร็จมากไปกว่าสถาปนิกที่ไม่เข้าใจฟิสิกส์”**

—โจ ลีช<sup>1</sup>



ในหนังสือเล่มนี้ เราจะนำเสนอแตกต่างออกไป โดยใช้การเดินทางของลูกค้าบนโลกออนไลน์เป็นจุดเริ่มต้น และค่อยๆ เรียนรู้หลักจิตวิทยาที่จำเป็นต้องนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดไปพร้อมๆ กันทุกขั้นตอน เราจะได้เรียนรู้การออกแบบอย่างชาญฉลาดและมีกลยุทธ์ ทั้งโฆษณา แลนดิงเพจ (Landing Page) แบบฟอร์มต่างๆ หน้าเช็คเอาท์ (The Checkout) กระทั่งหน้าขอบคุณ โดยอาศัยหลักการออกแบบที่จะทำให้รู้ว่า *หลักการใด ควรใช้เมื่อไร และที่ใด*

คุณจะได้รู้เทคนิคต่างๆ ที่อ้างอิงหลักวิทยาศาสตร์และผ่านการทดสอบจริงมาแล้ว เป็นวิธีการที่ประสบผลสำเร็จยอดเยี่ยมในหลายบริษัท หลังจากที่ผู้เขียนเคยล้มหน้าผาดครั้งใหญ่ด้วยวิธีผิดๆ มาก่อน ข้อดีคือคุณจะไม่ทำผิดซ้ำเดิมอีก และเริ่มต้นใหม่ได้ในทันที โดยอาศัยความเข้าใจเชิงลึกจากประสบการณ์ร่วมสี่สิบปีของผู้เขียน

## พ็อกก์ ซัลตินี และคาร์ลเนอบิน

แบบจำลองพฤติกรรมของบีเจ พ็อกก์ ผู้วางรากฐาน “ศาสตร์การออกแบบ

พฤติกรรม” (Behavior Design) มีบทบาทสำคัญยิ่งในหนังสือเล่มนี้ แม้จะมีแบบจำลองมากมายที่อธิบายพฤติกรรมได้ แต่แบบจำลองนี้ช่วยให้เรา *ออกแบบพฤติกรรม* ได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ผู้เขียนยังนำเสนอศาสตร์การโน้มน้าวใจที่สรุปจากประสบการณ์วิจัยหลายปีของนักจิตวิทยาอย่างรอบเบิร์ต ชัลดีนี จนได้หลักโน้มน้าวใจอันทรงพลัง 7 ประการมาประยุกต์ใช้อย่างรู้สึกชอบคุณยิ่ง และจิตวิทยาอีกแขนงหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างอิทธิพลบนโลกออนไลน์ก็คือ สมอองอัดโนมัตินิจิตได้สำนึกของเรา ดังที่แดเนียล คาร์เนอมนัน นักจิตวิทยาและนักเศรษฐศาสตร์เจ้าของรางวัลโนเบลอธิบายไว้ โดยในหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนได้นำทฤษฎีของคาร์เนอมนันมาอธิบายและแจกแจงวิธีประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติด้วย

อีกทั้งผู้เขียนอยากให้แบบจำลองพฤติกรรมเห็นผลอย่างแท้จริง จึงเพิ่มข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการทำการตลาดออนไลน์ให้ลูกค้ามากมายทั้งในและต่างประเทศ เช่น Mercedes-Benz, KLM และ bol.com (ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของเนเธอร์แลนด์ เทียบได้กับแอมะซอน)

เมื่อได้รับข้อมูลเชิงลึกทั้งหมดนี้แล้ว คุณจะขยายอิทธิพลบนโลกออนไลน์ออกไปได้อย่างมหัศจรรย์ และกระตุ้นธุรกิจครั้งใหญ่สำเร็จ

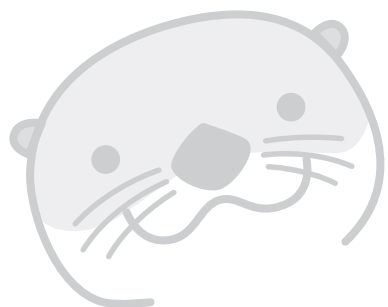
ยอริส ครูน

บาส เวาเทอร์ส

## หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับใคร

เราเขียนหนังสือเล่มนี้สำหรับคนทำงานด้านออนไลน์ที่อยากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้านบนโลกออนไลน์ (ที่มีศักยภาพ) ดังนั้นหนังสือเล่มนี้จึงเหมาะกับคนมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้สร้างเว็บไซต์หรือนักออกแบบประสบการณ์ (UX Designer) กอปปี้ไรเตอร์ กราฟิเคียนเนอร์ ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ นีคือหนังสือที่สำหรับผู้ปรารถนาจะเพิ่มอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ซึ่งจากนี้ไปเราขอเรียกพวกคุณว่า “นักออกแบบพฤติกรรม”

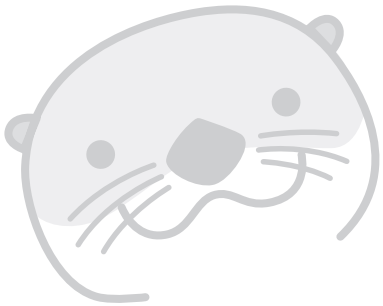




ທດສະວັດ

# บทที่ 1

## วิธีออกแบบพฤติกรรม



ทดลองอ่าน

นับจากวันนี้ไป  
คุณจะไม่ออกแบบอื่นใด  
นอกจากพฤติกรรม



# วิธีออกแบบพฤติกรรม

## การออกแบบพฤติกรรมคืออะไร

สมมติว่าเรา ในฐานะผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ ต้องเลือกกฎข้อหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ผู้อ่านจดจำไปตลอดชีวิตการทำงาน เราจะเลือกกฎในหน้าก่อน โดยไม่ลังเลแม้แต่นิดเดียว

“การออกแบบพฤติกรรม” คือคำใหม่ที่เกิดจากการประสมคำซึ่งเราต้องปรับตัวกันสักหน่อยจึงจะคุ้นชิน ตามปกติแล้วเราจะออกแบบโฆษณา เว็บไซต์ หรือผลิตภัณฑ์กัน แต่ “การออกแบบพฤติกรรม” คล้ายว่าเราทำให้ผู้คนทำอะไรได้ตามที่เราต้องการ ทว่าผู้ประสาทศาสตร์แห่งการออกแบบพฤติกรรมอย่างปีเจ ฟ็อกก์ มีนิยามที่ดียิ่งกว่า สำหรับฟ็อกก์แล้ว การออกแบบพฤติกรรมหมายถึงการทำให้ผู้คนทำสิ่งใดก็ตามที่เดิมที่พวกเขาอยากทำอยู่ก่อนแล้ว

เดี๋ยวนะ งงละสิว่าถ้าคนเขาอยากทำอะไรบางอย่างอยู่แล้ว คุณจำเป็นต้องไปโน้มน้าวใจพวกเขาอีกเหรอ ปัญหาอยู่ตรงนี้จะ ช้อเท็จจริงที่ว่าเราอยาก ได้อะไรบางอย่างไม่ได้หมายความว่าความเสมอไปว่าเราจะลงมือ ทำ สิ่งนั้นจริง ๆ

นักออกแบบพฤติกรรมทำงานโดยตั้งอยู่บนความเป็นจริงทางจิตวิทยาสำคัญ 2 ประการที่ว่า

- เรามักไม่ลงมือทำอะไร ถ้าไม่ถูกขอร้องให้ทำ
- ถ้าบางอย่างเริ่มยากเกินไป เราจะถอดใจอย่างรวดเร็ว

คงพอจะนึกภาพพฤติกรรมเหล่านี้ในตัวคุณเองออก หรือไม่ก็เลือกจะไม่นึก...

เพราะอย่างไรนิสัยที่ต้องกระทำถึงจะดังทำและไม่เอาธุระอะไรเลยพวกนี้ก็ไม่ใช้คุณสมบัติที่น่าภาคภูมิใจนัก

ทว่านักออกแบบพฤติกรรมจะไม่มาวแวกับเรื่องพวกนี้ พวกเขาจะกำหนดสภาพแวดล้อม (บนโลกออนไลน์) ที่หลายความอึดเนื่อยออกไป โดยเริ่มต้นจาก “สิ่งกระตุ้น” (Prompt) ซึ่งจะปลุกให้กลุ่มเป้าหมายตื่นตัวกับพฤติกรรมพึงประสงค์ (พฤติกรรมที่นักออกแบบต้องการให้กลุ่มเป้าหมายลงมือทำ) เป็นประการแรก ต่อมาประการที่สอง พวกเขาจะทำให้พฤติกรรมนั้นง่ายที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยจัดอุปสรรคกีดขวางต่างๆ เช่น การคลิกที่ซับซ้อนยุ่งยากเกินไปหรือช่องที่ไม่จำเป็นต้องกรอกในแบบฟอร์มการติดต่อ ประการที่สาม พวกเขาพยายามมอบแรงจูงใจระยะสั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเต็มใจอยากฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ไปให้ได้ เพราะท้ายที่สุดแล้วจะมีพฤติกรรมบางอย่างที่ยังคงทำได้ยากอยู่ดี

## จากการออกแบบเว็บไซต์สู่การออกแบบพฤติกรรม

เวลาออกแบบเว็บไซต์ใหม่ โฆษณาออนไลน์ หรือแลนดิงเพจ\* นักออกแบบมือใหม่ชอบค้นหาตัวอย่างที่คนอื่นทำแล้วได้ผล จากนั้นจึงยึดถือแบบอย่างของผู้อื่นเป็นแนวทาง ส่วนนักออกแบบที่มีประสบการณ์มากกว่ามักเริ่มด้วยการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานมาวางแผนแบบลงรายละเอียด และวิเคราะห์ “ภารกิจ” ที่ผู้ใช้งานต้องทำ จากนั้นจึงออกแบบเว็บไซต์ที่เอื้ออำนวยให้ผู้ใช้งานทำภารกิจเหล่านั้น ประสบการณ์เชิงบวกของผู้ใช้งานที่พวกเขาคาดหวังจะเกิดขึ้นนี้ละที่เป็นแกนหลักของศาสตร์แห่งการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน ซึ่งมักเรียกกันว่า “การออกแบบยูเอ็กซ์” (UX design)

อย่างไรก็ตาม หากว่าอยากได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นต้องมีความมากกว่าแค่ความเป็นมิตรกับผู้ใช้งานจึงจะโน้มน้าวใจพวกเขาได้ อันที่จริงคำว่า “ผู้ใช้งาน” เป็นตัวเลือกที่ไม่ดีเท่าไรนัก เพราะคำนี้เป็นนัยว่ามีคนกำลังตัดสินใจทำธุรกิจและใช้งานเว็บไซต์ของคุณอยู่อีกฝั่งของหน้าจอ อาจเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ผู้เยี่ยมชม” และ “การเดินทางของลูกค้า” แทนจะเหมาะสมกว่า ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาต่อไป

\* Landing Page หน้าเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์เฉพาะเจาะจง เช่น แจ้งวันสำคัญ แจ้งโปรโมชั่น ชักชวนให้ลงทะเบียน ฯลฯ

สุดท้ายแล้วผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จะกลายเป็นลูกค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริบทที่พวกเขา กำลังเผชิญอยู่เป็นสำคัญ ผู้ใช้งานมักไม่ค่อยแน่ใจว่าตัวเองอยากสั่งซื้ออะไร หรือไม่แน่ใจว่าจะสั่งซื้อจากคุณหรือคู่แข่งของคุณดี ใครจะไปรู้ พวกเขาอาจออกจากเว็บไซต์ไปดื้อ ๆ เพราะเกิดกลางแคลงใจขึ้นมา ถูกรบกวนจนเสียสมาธิ หรือคิดว่ากระบวนการสั่งซื้อยุ่งยากเกินไปก็ได้ ซึ่งแปลว่าคุณไม่ควรแค่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเหล่านี้เท่านั้น แต่ต้องโน้มน้าวใจพวกเขาไปที่ละขั้น ขยับไปที่ละพฤติกรรม เพื่อให้พวกเขาทำในสิ่งที่คุณกำหนดผลลัพธ์ไว้แต่แรก

ด้วยเหตุนี้ นักออกแบบพฤติกรรมจึงชอบใช้คำว่า “ผู้เยี่ยมชม” หรือ “ผู้ที่อาจจะ เป็นลูกค้าในอนาคต” มากกว่า “ผู้ใช้งาน” ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนมุมมอง ในฐานะ นักออกแบบพฤติกรรมแล้ว คุณต้องเริ่มต้นจากพฤติกรรมที่คุณอยากเห็น และ สร้างเส้นทางที่เต็มไปด้วยกลยุทธ์โน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวขึ้น ทั้งยัง ต้องตระหนักด้วยว่าคุณกำลังสู้รบปรบมือกับสิ่งยั่วยุอื่น ๆ อีกมากมายที่ซับซ้อน เพื่อบังคับช่วงเวลาและความสนใจจากผู้เยี่ยมชมเหมือน ๆ กับคุณ

นี่เองจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การออกแบบพฤติกรรมเป็นมากกว่าแค่ “น้ำจิ้ม” เพิ่มรสชาติให้กับการโน้มน้าวใจบนเว็บไซต์ แต่คือมุมมองพื้นฐานเรื่องการออกแบบ เว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ทั้งยังเป็นทักษะที่นำไปสู่ทางออกที่เป็นมากกว่าแค่การ ลอกเลียนแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด หรือใช้ความเป็นมิตรกับผู้ใช้งานเพียงอย่างเดียว



## ตัวอย่าง

มาดูตัวอย่างจากการปฏิบัติจริงกัน ตัวอย่างคืออีเมลที่ยอริสกับทีมงานบายเยอร์ไมนด์ส์ (Buyerminds) ของเขาออกแบบให้สายการบิน KLM ซึ่งผู้รับจะได้รับอีเมลที่ว่ามีสองสัปดาห์ก่อนวันเดินทาง

พฤติกรรมพึงประสงค์ หรือพูดให้ถูกก็คือชุดของ “พฤติกรรมเล็กๆ” จำนวนหนึ่ง ได้แก่ ผู้รับเปิดอีเมล อ่านย่อหน้าเกริ่นนำ ไล่ดูรายการเช็กลิสต์ และคลิกหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น การซื้อน้ำหนักรีดกระเป๋าเพิ่มอีกใบ เป็นต้น

ดังที่เห็นในภาพ เรานำความเข้าใจเชิงลึกที่เป็นวิทยาศาสตร์ไปใช้ได้เจ็ดจุด เพื่อจะส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมจนประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพราะคนมักเปิดอ่านอีเมลที่มาจากการออกแบบมากกว่าและมีการคลิกเข้าไปยังเว็บไซต์มากกว่า

 **KLM** Royal Dutch Airlines

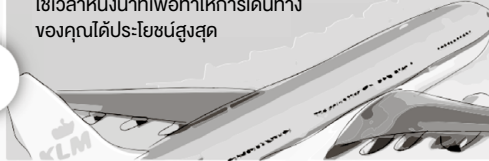
## เช็กลิสต์สำหรับเที่ยวบิน สู่นิวยอร์กของคุณ

1

### เรียนคุณยอร์ิส

ใช้เวลาหนึ่งนาทีเพื่อทำการเดินทาง  
ของคุณได้ประโยชน์สูงสุด

2



3

## อย่าลืม

4

### หนังสือเดินทางของคุณ

ใช้ได้ถึงวันที่ 15 ตุลาคม 2016  
สหรัฐอเมริกาไม่รับหนังสือเดินทางเร่งด่วน

### โปรแกรมอนุบัติการเดินทางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ทุกคนที่เดินทางเข้าสหรัฐฯ จำเป็นต้องใช้

[กดลงทะเบียนที่นี่](#)

## เที่ยวบินของคุณ

- ✈ อัมสเตอร์ดัม - นิวยอร์ก  
KL636  
1 ตุลาคม 2016  
14.00 น.
- ✈ นิวยอร์ก - อัมสเตอร์ดัม  
KL636  
8 ตุลาคม 2016  
11.00 น.

หมายเลขจอง  
3829389V

[ตรวจสอบสถานะ >>](#)  
[เปลี่ยนหรือยกเลิก >>](#)

### อาหารพิเศษหรืออาหารสำหรับผู้มีอาการแพ้

[ดูเมนูพิเศษที่นี่ >>](#)

## 5 ประหยัดเงินและเวลา



กระเป๋าเดินทางหนักเกิน 20 กิโลกรัมหรือไม่

ประหยัด 20% ด้วยการอัปเกรดออนไลน์

[ตรวจสอบค่าบริการอัปเกรด](#)

6



### เช็กอินออนไลน์

และประหยัดเวลาที่สนามบิน 1 ชั่วโมง  
เช็กอินได้ตั้งแต่ 30 กันยายน เวลา 02.00 น.

[เช็กอินออนไลน์](#)

7

คนส่วนใหญ่  
ที่เดินทางไปนิวยอร์ก  
เช็กอินออนไลน์



## 1. กระตุ้นความสนใจใคร่รู้

เช็กलिस्टคือคำที่ทำให้คนอยากรู้ อีเมลเดิมจั่วหัวว่า “เตรียมตัวสำหรับการเดินทางของคุณ” ซึ่งจูงใจให้อ่านได้น้อยกว่า

## 2. ลดความพยายามที่จินตนาการไว้

ระดับความพยายามที่เราจินตนาการไว้ว่าจะต้องใช้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีส่วนกำหนดว่าเราจะเริ่มลงมือทำหรือไม่ การระบุว่าเช็กलिस्टนี้ใช้เวลาอ่านเพียงหนึ่งนาทีถือว่าช่วยให้คนมีกำลังใจอยากอ่านมากขึ้น

## 3. สร้างความรู้สึกให้รอคอยด้วยความกระตือรือร้น

ภาพเส้นขอบฟ้าของมหานครนิวยอร์กยามมองจากเครื่องบินทำให้อ่านเกิดความคาดหวังรอคอยการเดินทางที่พวกเขาเพิ่งจองตัวไป ความคาดหวังรอคอยรางวัลในอนาคตจะช่วยให้คนอยู่ในภาวะตื่นตัวได้

## 4. ลดการทำงานของสมอง

การอำนวยความสะดวกให้เกิดพฤติกรรมหนึ่ง ทำให้คนมีโอกาสทำพฤติกรรมนั้นจริงๆ เพิ่มขึ้น รูปแบบการจัดวางข้อมูลและภาพของอีเมลนี้ช่วยให้สมองไม่ต้องทำงานหนักมาก เช่น เราทำให้ข้อมูลสำคัญๆ เป็นต้นว่า หมายเลขเที่ยวบินและเวลาเดินทาง แยกออกจากรายการเช็กलिस्ट ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเห็นข้อมูลนี้ได้อย่างง่ายดาย (หรือเพิกเฉยได้อย่างง่ายดายเช่นกัน) ลำดับขั้นของการจัดวางที่ชัดเจนนี้เอื้อให้เราสื่อสารโครงสร้างของรายการเช็กलिस्टนี้ได้ภายในแวบเดียว

## 5. ให้เหตุผลว่าทำไม

เมื่อเราบอกเหตุผลที่ชัดเจนของพฤติกรรมบางอย่าง ย่อมเพิ่มโอกาสให้เกิดพฤติกรรมนั้นด้วย ในกรณีนี้ การประหยัดเงินและเวลาคือเหตุผลที่ดีและชัดเจนในการเพิ่มน้ำหนักกระเป๋าและใช้บริการเช็กอินออนไลน์

## 6. พอให้ลงมือทำเรื่องเล็กน้อย

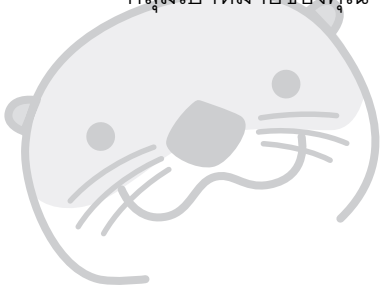
ก้าวเล็กๆ ย่อมง่ายกว่าก้าวใหญ่ๆ การจะทำให้ผู้อ่านสนใจข้อดีของการเพิ่มน้ำหนักกระเป๋าซึ่งเป็นการเสนอบริการในราคาสูงขึ้น เราจะเสนอให้ผู้อ่านทำเรื่องเล็กน้อย (“ตรวจสอบค่าบริการอัปเกรด”) แทนที่จะขอให้ทำเรื่องใหญ่ๆ (“ซื้อเลย!”)

## 7. ให้ข้อพิสูจน์ของสังคม

ถ้ามีคนขอให้เราทำพฤติกรรมบางอย่าง จิตใต้สำนึกจะอยากรู้ว่าคนอื่น ๆ ทำพฤติกรรมที่ว่าด้วยหรือไม่ การได้เห็นว่าคุณอื่น ๆ ก็ทำแบบเดียวกันเรียกว่า “ข้อพิสูจน์ของสังคม” นั่นคือเหตุผลที่เราบอกให้ผู้อื่นรู้ว่าการเช็กอินออนไลน์ เป็นพฤติกรรมปกติอย่างยิ่ง

## ทำงานอย่างทรงคุณค่า

พลังของการออกแบบพฤติกรรมคือการไม่ปล่อยให้อะไรเกิดขึ้นโดยบังเอิญ แล้วให้พฤติกรรมพึงประสงค์คือศูนย์กลางของทุกสิ่ง หากไม่ทำเช่นนั้น การออกแบบของคุณก็อาจเป็นตัวถ่วงความเจริญก้าวหน้า เพราะว่ามันทำให้อะไร ๆ ยากขึ้น แต่ถ้าเริ่มต้นจากมุมมองนี้แต่แรก คุณจะมีคุณค่าอย่างยิ่งในฐานะผู้สร้างเว็บไซต์ นักออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ ก็อปปีไรเตอร์ นักออกแบบกราฟิก ผู้ประกอบการ นักการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ หรือบทบาทใดก็ตามที่คุณจะได้โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายของคุณ



## การกลาย (Conversion)

ในหนังสือเล่มนี้ เราจะได้พบคำว่า “การกลาย” บ่อยๆ คนที่ทำงานออนไลน์ย่อมรู้ว่า คำนี้หมายถึงการเปลี่ยนสถานะด้วยการให้แสดงพฤติกรรมพึงประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลด การกดใช้งาน การแสดงความคิดเห็น หรือการสั่งซื้อ แต่สำหรับน้องใหม่ในวงการ ขออธิบายสักเล็กน้อยว่าอัตราส่วนการกลายคือมาตรวัดผลการโน้มน้าวใจบนโลกออนไลน์ ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้เยี่ยมชมที่ลงมือทำพฤติกรรมพึงประสงค์ หารด้วยจำนวนผู้เยี่ยมชมทั้งหมด แล้วแสดงผลในรูปของเปอร์เซ็นต์

$$\text{อัตราส่วนการกลาย (\%)} = \frac{\text{จำนวนผู้เยี่ยมชมที่ทำพฤติกรรมตามที่คาดหวัง}}{\text{จำนวนผู้เยี่ยมชมทั้งหมด}} \times 100$$

สมมติว่าในร้านค้าออนไลน์ร้านหนึ่ง ผู้เยี่ยมชม 5 ใน 100 คนทั้งข้อความรีวิวสินค้า อัตราส่วนการกลายจะเท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าหากหลังการออกแบบเว็บไซต์ใหม่ ผู้เยี่ยมชม 10 ใน 100 คนทั้งข้อความรีวิวสินค้า อัตราส่วนการกลายของเว็บไซต์จะเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์ หรือพูดอีกอย่างได้ว่าอัตราส่วนการกลายเพิ่มขึ้นสองเท่าถ้ามองอย่างผิวเผินแล้ว ดูเหมือนว่าก็ “แค่” ปรับส่วนหัวของเว็บไซต์ ภาพ และปุ่มเชิญชวนให้ลงมือทำ (The Call-to-Action Button หรือ CTA) แต่เมื่อทำเช่นนั้นเท่ากับคุณได้เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ไปเรียบร้อยแล้ว ซึ่งนั่นก็คือการกระตุ้นธุรกิจออนไลน์ของคุณนั่นเอง!

**B = MAP**



ကလေးဂျာနယ်

# วิธีออกแบบพฤติกรรม

## แบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์

เอาละ เราจะเริ่ม ออกแบบพฤติกรรมกันแล้ว แต่ก่อนอื่นไปทำความเข้าใจกับบีเจ ฟ็อกก์ กันสักเล็กน้อย ในปี 2009 นักพฤติกรรมศาสตร์ชาวอเมริกันผู้นี้ได้เสนอแบบจำลองหนึ่งซึ่งช่วยให้เราตรวจสอบพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมีระบบระเบียบได้ เพราะแบบจำลองนี้ประยุกต์ใช้ได้อย่างยอดเยี่ยม จึงมีค่าดังทองสำหรับนักออกแบบพฤติกรรมอย่างคุณ

บีเจ ฟ็อกก์ เป็นอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด มหาวิทยาลัยที่ทรงเกียรติที่สุดแห่งหนึ่งในสหรัฐฯ เขาศึกษาวิจัยพฤติกรรมมนุษย์และสิ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม ฟ็อกก์มีลูกศิษย์ลูกหาที่มีชื่อเสียงอยู่ไม่น้อย อาทิ ไมค์ ครีเกอร์ ผู้ร่วมก่อตั้งแอปพลิเคชันอินสตาแกรม หรือทริสตัน แฮร์ริส ผู้ก่อตั้งศูนย์เทคโนโลยีมนุษย์ อันเป็นกลุ่มที่เคลื่อนไหวรณรงค์ประเด็นทางสังคมหลายๆ เรื่อง รวมทั้งการเสพติดโซเซียลมีเดีย นอกจากสอนหนังสือแล้ว ฟ็อกก์ยังเป็นที่ปรึกษาในแวดวงธุรกิจเรื่องการนำหลักจิตวิทยาด้านพฤติกรรมไปใช้ประโยชน์อีกด้วย

แต่สิ่งสำคัญในที่นี่คือการที่ฟ็อกก์เป็นผู้พัฒนาแบบจำลองซึ่งตั้งชื่อตามเขาว่าแบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์<sup>2</sup> (The Fogg Behavior Model) ซึ่งส่งผลให้เขาเป็นผู้คิดค้นศาสตร์ที่ปัจจุบันเรียกขานกันว่า “การออกแบบพฤติกรรม” จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้ก็คือ คนเราไม่ได้แค่แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาตามใจชอบตามความเห็นของฟ็อกก์แล้ว การแสดงพฤติกรรมต้องบรรลุเงื่อนไข 3 ประการต่อไปนี้ด้วย

- ต้องมีสิ่งกระตุ้นให้เริ่มทำพฤติกรรมนั้น
- ในเวลาที่เกิดสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจต้องสูงมากพอ
- ในเวลาที่เกิดสิ่งกระตุ้น พฤติกรรมที่เราอยากให้เกิดขึ้นต้องทำได้ง่ายมากพอ

## สามประสาน

เราจะพิจารณาสิ่งกระตุ้นเป็นอย่างแรก สิ่งกระตุ้นคืออะไรกันแน่ สิ่งกระตุ้นคือสิ่งที่เรียกร้องหรือย้าเตือนให้เราทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้นว่าเสียงนาฬิกาปลุกที่เรียกให้เราตื่นนอนตอนเช้า หรือเสียงแจ้งเตือนบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือที่เชิญชวนให้เราเปิดแอปพลิเคชัน ฟ็อกก์กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่ไม่โดนเสียงเรียกร้องภายนอกชี้้นำมีไม่มากนัก

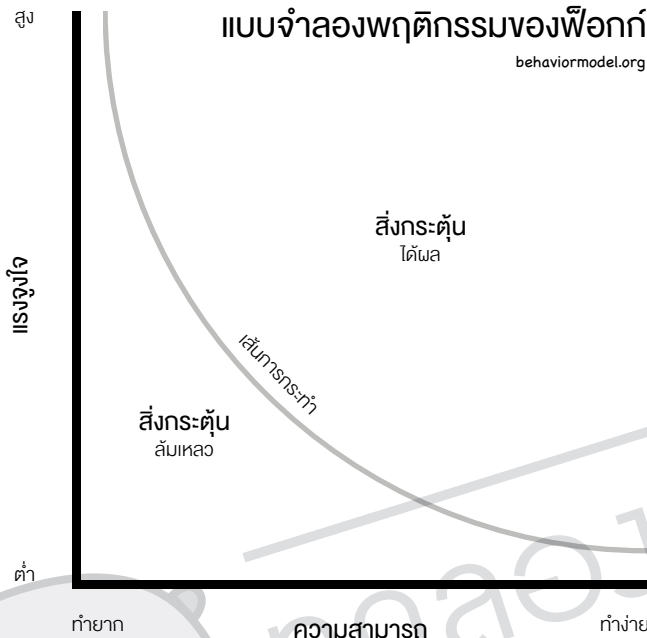
คนที่คุณเคยกับแบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์อยู่แล้วคงพอรู้ว่าเดิมทีฟ็อกก์เคยใช้คำว่า “ตัวชี้้นำ” (Trigger) ซึ่งเป็นคำที่ดีความได้หลากหลายเกินไป ตอนนั้นเขาจึงเปลี่ยนมาใช้คำว่า “สิ่งกระตุ้น” (Prompt) แทน และเราก็ขอใช้คำนี้เช่นกัน เราจะอธิบายเรื่องนี้อีกครั้งในบทที่ว่าด้วย สิ่งกระตุ้น แต่ตอนนี้จำไว้เพียงว่าเกือบทุกพฤติกรรมเริ่มจากสิ่งกระตุ้นก็พอ

แบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์บอกว่า สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมอย่างแท้จริงได้ก็ต่อเมื่อมีแรงจูงใจและความสามารถในการทำพฤติกรรมนั้นมากพอ เราจะทำความเข้าใจแนวคิดเหล่านี้โดยละเอียดเมื่อถึงบทที่ว่าด้วย แรงจูงใจและความสามารถ อีกเช่นกัน สำหรับตอนนี้ รู้แค่ว่าแรงจูงใจคือการที่เราต้องการอะไรบางอย่างมากเพียงใด ส่วนความสามารถคือระดับความง่ายในการแสดงพฤติกรรมออกมา

ฟ็อกก์กล่าวว่า หากมีแรงจูงใจ ความสามารถ และสิ่งกระตุ้นไม่มากพอก็จะไม่เกิดพฤติกรรม ถ้าเราพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 อย่างเป็นระบบ การออกแบบสื่อออนไลน์ของเราจะก้าวไปไกลกว่าการมุ่งออกแบบ “เทมเพลตสวย ๆ สำหรับแลนดิงเพจ” หรือ “โฆษณาที่ทำคะแนนสูงสุดสิบอันดับแรก” ไปไกลลิบ

ลองพิจารณากฎต่อไปนี้ แรงจูงใจ ความสามารถ และสิ่งกระตุ้น คือ 3 องค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่ง แกนตั้งแสดงถึงแรงจูงใจ ส่วนแกนนอนคือความสามารถ หากปัจจัยทั้งสองมีระดับสูงพอและอยู่เหนือเส้นการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นในวินาทีที่เราสังเกตเห็นสิ่งกระตุ้น แต่หากแรงจูงใจและความสามารถ

ไม่สูงพอและอยู่ต่ำกว่าเส้นการกระทำ สิ่งกระตุ้นจะไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมพึงประสงค์



**B = MAP**

การจะลงมือทำพฤติกรรมบางอย่าง (Behavior) บุคคลหนึ่งต้องมีแรงใจ (Motivation) มากพอ และพฤติกรรมนั้นต้องทำได้ง่ายพอ (Ability) ด้วย นั่นละคือวินาทีที่คุณจะนำเสนอสิ่งกระตุ้น (Prompt) ออกไป

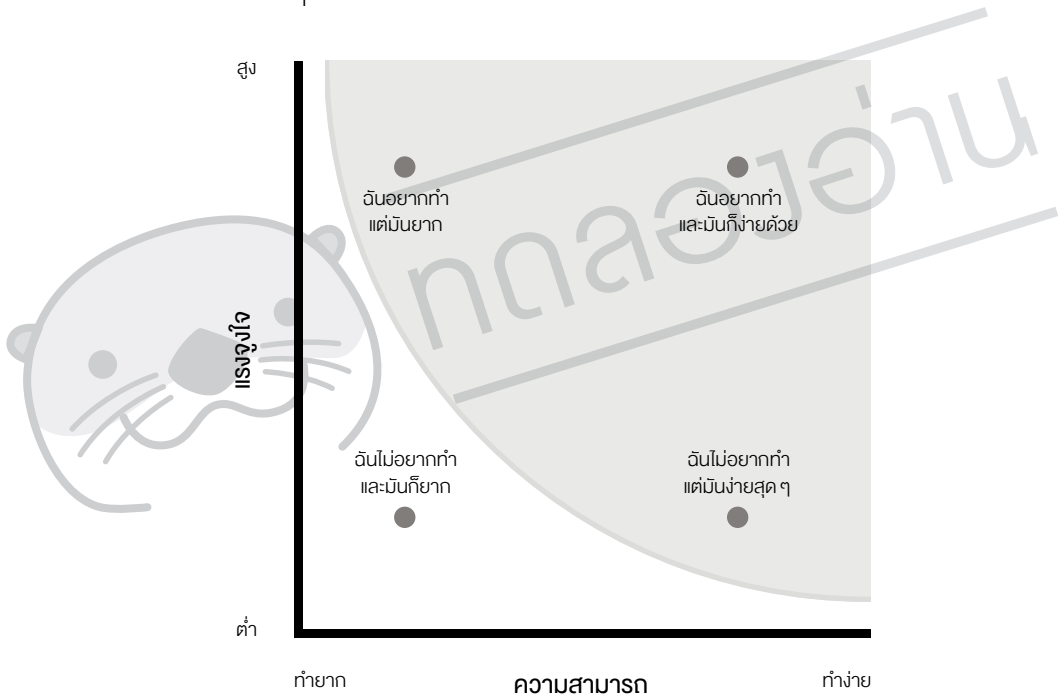
## ความสับสน

แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทั้งแรงใจและความสามารถต้องสูงกระจุยในช่วงเวลาที่เกิดสิ่งกระตุ้น ปัจจุบันทั้งสามล้วนมีความสัมพันธ์กันอยู่ เช่น ลองดูที่มุมบนซ้ายของกราฟ หากเรามีแรงใจสูงถึงขีดสุด ต่อให้พฤติกรรมนั้นยากเพียงใดก็ไม่สำคัญ ในที่สุดแล้วเราก็พร้อมจะเอาชนะอุปสรรค “ทั้งปวง” ไม่ว่าพฤติกรรมนั้นจะซับซ้อน แพง หรือยุ่งยากเพียงใดก็ตาม เช่น ถ้าเราอยากได้ตัวชมคอนเสิร์ตของศิลปินคนโปรดซึ่งมักจะขายหมดอย่างรวดเร็ว เราจะเต็มใจนั่งเฝ้าหน้าจอเป็นชั่วโมงและคอยอัปเดตเบราร์เวอร์เพื่อให้มีโอกาสซื้อตัวนั้น ในกรณีนี้ แรงใจอัน

สูงลิ่วของเราจะไปขัดเซยความสามารถอันจำกัด

ในทางกลับกัน ถึงแม้แรงจูงใจจะต่ำเตี้ยเรี่ยดิน เราก็ยังถูกโน้มน้าวให้ทำบางอย่างได้ด้วยความสามารถที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล ลองดูมุมล่างขวาของกราฟ สมมติว่าเราเดินเล่นอยู่ในย่านช้อปปิ้ง เราจะเจอนักศึกษาหน้าตาเป็นมิตรที่อยากแจกหนังสือพิมพ์ฟรีให้เราเสมอ แม้ที่บ้านเราจะรับหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว และเราก็ไม่ชอบหนังสือพิมพ์ที่นักศึกษาแจกให้ แต่บางครั้งเราก็ก็นำมาอยู่ดี ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น นั่นเพราะเรามีความสามารถล้นเหลืออย่างไรละ การรับหนังสือพิมพ์มาแทบจะง่ายกว่าการปฏิเสธ

หากปัจจัยหนึ่งรุนแรงเป็นพิเศษ ก็อาจขัดเซยอีกปัจจัยหนึ่งที่ไม่รุนแรงเท่าได้ การออกแบบพฤติกรรมจึงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างกันทั้งสิ้น





**รู้ไว้ใช่ว่า :** ในบรรดา 3 ปัจจัยในแบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ส่งอิทธิพลให้เกิดขึ้นยากที่สุด กล่าวได้ว่าการพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมในสถานการณ์ที่มีแรงจูงใจเป็นทุนเดิมอยู่บ้างย่อมดีที่สุด ดังนั้น ในบทที่ว่าด้วยแรงจูงใจ เราจึงพูดถึงอิทธิพลที่เป็นการเสริมแรงจูงใจ เป็นหลัก ไม่ใช่การส่งอิทธิพลให้กับบุคคลที่ไม่เต็มใจ ในฐานะนักออกแบบพฤติกรรม คุณออกแบบสิ่งกระตุ้นและเอื้อให้ทำพฤติกรรมนั้นๆ ได้ง่ายกว่า

## แบบจำลองที่เป็นพื้นฐานของหนังสือเล่มนี้

แบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์คือแนวทางการออกแบบพฤติกรรมในอุดมคติ เราจึงใช้เป็นเค้าโครงหลักของหนังสือเล่มนี้ และจะพูดถึงหลักการออกแบบทั้ง 37 ข้อ โดยอิง 3 ปัจจัยในแบบจำลองนี้ ได้แก่

- หลักการทำให้สิ่งกระตุ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- หลักการเพิ่มแรงจูงใจ
- หลักการเพิ่มความสามารถ

เวลาที่คุณนึกสงสัยว่าจะกระตุ้นพฤติกรรมบางอย่างให้อัตราส่วนการกลายสูงขึ้นได้อย่างไร หากเป็นนักออกแบบพฤติกรรมจะกระตุ้นพฤติกรรมอย่างเป็นระบบผ่านทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว การทดลองของแอปพลิเคชันวอตส์แอป (WhatsApp) ก็ใช้หลักการเดียวกันนี้

หากทำวิจัยหรือคิดอย่างมีตรรกะคงพอคาดคะเนข้อผิดพลาดได้ประมาณหนึ่งว่าเกิดปัญหาที่จุดใด อาจเป็นที่แรงจูงใจ ความสามารถ หรือสิ่งกระตุ้นอย่างชัดเจน หรืออาจเกิดจากสองหรือทั้งสามปัจจัยเลยก็ได้ ให้ตรวจสอบว่าปัจจัยใดที่คุณพัฒนาได้เร็วที่สุดและง่ายที่สุด บอกไปให้ว่าโดยทั่วไปแล้ว คำตอบมักเป็นสิ่งกระตุ้น ตามด้วยความสามารถ และอย่างที่กล่าวไปแล้วว่า แรงจูงใจคือสิ่งที่พัฒนายากที่สุด

## การทดลอง : ใช้แอปพลิเคชันวอตส์แอปกับพาร์ทเนอร์

ลองอ่านการทดลองนี้ แล้วจะเข้าใจแบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์ดียิ่งขึ้น

นึกภาพว่าคุณพิมพ์ข้อความชวนพาร์ทเนอร์ออกไปกินอาหารเย็นผ่านวอตส์แอป คุณจะเห็นเครื่องหมายถูกสีน้ำเงินอันแสนคุ้นตาปรากฏขึ้น ซึ่งบ่งบอกว่าข้อความของคุณมีคนอ่านแล้ว แต่ครึ่งชั่วโมงผ่านไปก็ยังไม่ได้คำตอบใดๆ ในขณะที่พฤติกรรมพึงประสงค์ของคุณคือการตอบข้อความ

ลองถามตัวเองว่าเกิดอะไรขึ้นได้บ้างโดยไม่ใช้วิธีคาดเดาไปเรื่อย แต่ประเมินจากแบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์ คุณพลาดที่จุดไหน

- สิ่งกระตุ้นหายไปหรือไม่
- วัดความสามารถ (ยากเกินไป) หรือไม่
- หรือเป็นเพราะขาดแรงจูงใจ

ในการบรรยายและทำเวิร์กช็อปที่ผู้เขียนจัดขึ้น เมื่อเราถามว่า ใครคิดว่าเป็นเพราะแรงจูงใจ มีคนยกมือกันเกรียว เห็นได้ชัดว่าเรามีแนวโน้มจะคลงแรงจูงใจของคนอื่นเมื่อไม่เกิดพฤติกรรมพึงประสงค์ อย่างไรก็ตาม นักออกแบบพฤติกรรมจำต้องละทิ้งสมมติฐานดังกล่าวนี้ไปเสีย ใครจะรู้ได้เล่า เขาอาจไม่สะดวกตอบข้อความในช่วงเวลานั้น หรือบางทีอาจไม่ได้อ่านข้อความด้วยซ้ำ เพราะเครื่องหมายถูกอาจเปลี่ยนเป็นสีน้ำเงินเวลาที่เราเปิดหน้าจอค้างไว้ขณะทำอย่างอื่นได้เช่นกัน

สรุปคือ มีความเป็นไปได้ทั้ง 3 ปังจย ได้แก่ วัดสิ่งกระตุ้น วัดความสามารถ และขาดแรงจูงใจ นี่แค่ยกตัวอย่างเฉยๆ ซึ่งถ้าคุณใช้วิธีนี้เวลาออกแบบเว็บไซต์ คิดโฆษณาออนไลน์ หรือทำแบนเนอร์โฆษณา ก็นับว่าคุณได้ก้าวกระโดดครั้งใหญ่ไปสู่การออกแบบพฤติกรรมที่ประสบความสำเร็จเรียบร้อยแล้ว

เราตัดสินใจด้วยอิทธิพลจาก  
สมองส่วนจิตใต้สำนึก 95 เปอร์เซ็นต์



ทดสอบอ่าน

# วิธีออกแบบพฤติกรรม

## การคิด 2 ระบบของแดเนียล คาร์เนอมน

ในปี 2002 นักจิตวิทยาพฤติกรรม แดเนียล คาร์เนอมน ได้รับรางวัลโนเบลสาขาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งไม่น่าแปลกใจเท่าไรนัก เพราะงานวิจัยของเขาที่ประสานหลักจิตวิทยาเข้ากับหลักเศรษฐศาสตร์ทำให้เราเห็นพฤติกรรมในมุมมองใหม่ ที่เขากำหนดขึ้นโดยหลักแล้วก็เพื่อแสดงให้เห็นว่าเราใช้ตรรกะน้อยกว่าที่คิดมาตลอด และยังคงเป็นเช่นนั้นเสมอมา

เรารู้กันมานานแล้วว่ามนุษย์มีระบบการคิด 2 แบบ คือ คิดเร็วและคิดช้า ซึ่งบางครั้งศาสตร์ด้านจิตวิทยาจะเรียกว่า “ระบบ 1” และ “ระบบ 2” ดังนี้

- ระบบ 1 หมายถึงสมองส่วนจิตใต้สำนึก เป็นการคิดอย่างรวดเร็ว คิดโดยอัตโนมัติ และคิดตามสัญชาตญาณ ที่แทบไม่ต้องใช้ความพยายามใดๆ เลย
- ระบบ 2 หมายถึงสมองส่วนจิตสำนึก เป็นการคิดใคร่ครวญช้าๆ อย่างถี่ถ้วนและมีเหตุผล ซึ่งต้องใช้ความพยายามอย่างมาก

การศึกษามากมายแสดงให้เห็นว่าการกระทำ การตัดสินใจ และการเลือกตัวเลือกต่างๆ คิดจากระบบ 1<sup>3</sup> ซึ่งก็นับเป็นเรื่องดี ลองดูรายการที่ได้มาจากการวิจัยของคาร์เนอมน<sup>4</sup> ดังนี้

## การกระทำที่มาจากระบบ 1 เรียงลำดับตามความซับซ้อน

- แสดงความรังเกียจต่อภาพที่น่าตกใจ
- แก้โจทย์  $2 + 2 = ?$
- อ่านข้อความบนป้ายโฆษณา
- ขับรถบนถนนโล่งว่าง
- ทำความเข้าใจประโยคง่ายๆ

ตัวอย่างเหล่านี้คือการกระทำง่ายๆ ที่เราทำไปโดยอัตโนมัติ ในทุก ๆ วันเราตัดสินใจหลายร้อยหรือบางทีก็หลายพันเรื่อง ขึ้นอยู่กับว่าเรานิยามการตัดสินใจไว้เช่นไร (นักจิตวิทยายังไม่มีข้อสรุปในเรื่องนี้) แต่สิ่งที่เรารู้แน่ชัดคือ ถ้ามีตัวเลือกที่ต้องใคร่ครวญอย่างถึถ้วนด้วยระบบ 2 มากเกินไป เราอาจเสียสติเลยก็ได้ อันที่จริงแล้วเราไม่มีทางรับมือได้ด้วยซ้ำ เพราะเราไม่มีเวลาและพลังงานมากพอจะทำเช่นนั้น

จึงนับเป็นโชคดีที่เรามีระบบ 1 มาช่วยจัดการการตัดสินใจ 95 เปอร์เซ็นต์จากเรื่องทั้งหมดแทนเรา ส่งผลให้ระบบ 2 มีเวลาและพลังงานมากพอสำหรับสิ่งต่างๆ ที่จำเป็นต้องให้ความสนใจจริงๆ

## การกระทำที่มาจากระบบ 2 เรียงลำดับตามความซับซ้อน

- เตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการแข่งวิ่ง
- คอยสอดส่ายสายตามองหาผู้หญิงที่มีผมสีเทา
- ประเมินความเหมาะสมของพฤติกรรมของเราในบางบริบททางสังคม
- จอดรถในช่องจอดแคบๆ
- ตัดสินความเที่ยงตรงของการใช้เหตุผลที่ซับซ้อน

คุณคงจะเห็นแล้วว่าสิ่งเหล่านี้คือการกระทำที่ต้องทำอย่างมีสติเท่านั้น

นักออกแบบพฤติกรรมต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างระบบทั้งสอง ระบบ 1 กำหนดว่าสิ่งกระตุ้นสำคัญพอที่จะตอบสนองหรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้น ดังที่คาร์เนกีมันค้นพบว่าระบบ 1 มักใช้ทางลัดหรืออคติในการรับรู้ ซึ่งก็คือสมมติฐานอันฉับไวที่ใช้อ้างอิงเพื่อตัดสินใจ เช่น

- ของแพ่งย่อมดีกว่าของถูก
- ของที่ได้รับความนิยมย่อมดีกว่าของที่ไม่มีใครแล
- ตัวเลือกตรงกลางดีกว่าตัวเลือกที่ สุดซึ้งไปทางใดทางหนึ่ง เพราะปลอดภัยกว่าตัวเลือกอื่น
- เมื่ออะไรบางอย่างใกล้เคียงหมด แสดงว่าสิ่งนั้นมีคุณค่าและเราไม่ควรรอช้า
- ถ้าเราได้รางวัลจากการทำอะไรบางอย่างอย่างรวดเร็ว สิ่งนั้นย่อมเป็นเรื่องสนุก

แน่ละว่าสมมติฐานเหล่านี้ไม่ได้เป็นจริงเสมอไป แต่บ่อยครั้งก็เป็นจริงเช่นกัน นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมระบบ 1 ถึงตัดสินใจเลือกโดยอ้างอิงทางลัดดังกล่าว

## ระบบ 1 นำ ระบบ 2 ตาม

คาร์เนอมนันยั่วว่าทั้งระบบ 1 และระบบ 2 ล้วนทำงานอยู่เสมอ ยกเว้นตอนเราหลับ ระบบ 1 จึงจะทำงานอัตโนมัติ ขณะที่ระบบ 2 กลับอยู่ในภาวะคล้ายเข้าโหมดพัก โดยระบบ 1 จะแสดงความประทับใจ แนวคิด ความตั้งใจ และความรู้สึกต่างๆ แต่จะคัดเฉพาะสิ่งที่น่าตื่นตะลึงที่สุดเท่านั้นส่งต่อไปให้ระบบ 2 ตรวจสอบเพิ่มเติม จุดนี้ละที่ทางลัดเข้ามามีบทบาท ซึ่งเวลาประเมินช่องทางออนไลน์ ทางลัดของระบบ 1 จะส่งอิทธิพลต่อความรู้สึกและความนึกคิดของผู้เยี่ยมชมในเสี้ยววินาที

หากคุณเป็นนักออกแบบพฤติกรรมและใช้แบบจำลองพฤติกรรมของฟ็อกก์ ก็ควรคำนึงถึงเรื่องนี้ให้มาก เราจะพิจารณาปัจจัยทั้งสามไปตามลำดับ ดังนี้

### ระบบ 1 กับสิ่งกระตุ้น

ระบบ 1 ประมวลผลข้อมูลจำนวนมากมหาศาล เราจึงควรจัดสิ่งกระตุ้นให้เหมาะสมกับสมองของเด็กเจ็ดขวบ (ดูกล่องข้อความ) หากสิ่งกระตุ้นของคุณดี ก็จะช่วยพลังหยุดยั้งกิจกรรมที่กำลังทำอยู่ได้มากพอ และส่งต่อข้อมูลไปยังระบบ 2 ได้

### ระบบ 1 กับแรงจูงใจ

ดังที่คาร์เนอมนันเขียนไว้ว่า “ระบบ 1 เป็นตัวดำเนินการ นั่นคือสมองส่วนที่เรายากให้ตอบสนอง” ดังนั้น ถ้ารู้ว่าทางลัดใดทำให้ระบบ 1 ทำงาน ย่อมเพิ่ม

แรงจูงใจของผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าของคุณได้

### ระบบ 1 กับความสามารถ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นหากคุณจัดให้มีการกระทำและการตัดสินใจเล็กๆ น้อยๆ ที่ระบบ 1 ทำได้ เช่น ถ้าปล่อยให้สมองอัตโนมัติระดับจิตใต้สำนึกทำงาน เราจะไม่รู้สึกรว่าต้องพยายามคิดใดๆ เลย

---

### สัตว์เลื้อยคลานหรือเด็กเจ็ดขวบ

ถ้าศึกษาศาสตร์นี้มาก่อน คุณอาจเคยอ่านเจอว่าระบบ 1 เรียกได้อีกอย่างว่า “สมองสัตว์เลื้อยคลาน” แต่การนับและการอ่านก็รวมอยู่ในระบบปฏิบัติการของระบบ 1 ด้วย นั่นคือเหตุผลที่ทำให้ผู้เขียนเชื่อว่าการใช้คำว่า “สมองสัตว์เลื้อยคลาน” ยังไม่ครอบคลุมนัก เวลาออกแบบสิ่งต่างๆ สำหรับการคิดระบบ 1 จึงควรนึกถึงเด็กเจ็ดขวบเข้าไว้ เพราะเด็กเจ็ดขวบยังแก้โจทย์คณิตศาสตร์พื้นฐานและอ่านประโยคง่ายๆ ได้ แต่ให้เหตุผลที่มีตรรกะมากนักไม่ได้



การตอบแทนซึ่งกันและกัน

การทำตามคำมั่น

และการรักษาจุดยืน

ข้อพิพาทของสังคม

ความชอบ

ความรู้ความเชี่ยวชาญ

ความหายาก

ความเป็นกลุ่มเดียวกัน





# วิธีออกแบบพฤติกรรม

## หลักโน้มน้าวใจของรอเบิร์ต ชัลดีน

บ๊อจ พ็อกก์ มอบแบบจำลองให้เรานำไปใช้สร้างอิทธิพลเพื่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างเป็นระบบ แล้วหลักโน้มน้าวใจของชัลดีนล่ะ ใช้หลักพื้นฐานของการโน้มน้าวใจหรือไม่ นี่คือการถามที่ผู้เขียนเจอบ่อยครั้ง ผู้เขียนจึงนำหลักโน้มน้าวใจของชัลดีนมาประยุกต์ใช้กับแบบจำลองพฤติกรรมของพ็อกก์ให้คุณ

รอเบิร์ต ชัลดีน อาจารย์ด้านจิตวิทยาและการตลาดชาวอเมริกัน คือมयरุ่นใหญ่ในศาสตร์แขนงนี้ เขาเป็นนักวิชาการที่ได้รับการอ้างอิงสูงสุดในสาขาการโน้มน้าวใจ ซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจเลย ชัลดีนทำวิจัยเรื่องหลักโน้มน้าวใจมานานหลายปี ทั้งยังทำให้ศาสตร์นี้เข้าใจง่ายและนำไปใช้ได้ผลดีด้วย

เขาทำเช่นนั้นผ่านงานเขียนและงานวิจัยทางคลินิกร่วมกับการพรางตัวไปลองวิชากับคนขายรถ พนักงานขายตรงตามบ้าน นักโฆษณา รวมถึงอาชีพอื่นๆ จากงานวิจัยทั้งหมดนี้ เขาสรุปว่ามีหลักโน้มน้าวใจ 7 ประการที่เรานำไปใช้เพื่อสร้างอิทธิพลต่อคนอื่น ๆ ได้ โดยอธิบายหลักการหกข้อไว้ในหนังสือ *กลยุทธ์โน้มน้าวและจูงใจคน* ซึ่งขายได้กว่า 4 ล้านเล่มทั่วโลก<sup>5</sup> ภายหลังจึงได้เพิ่มหลักการข้อ 7 เข้าไป (ดูกล่องข้อความ)

### ชัลดีนและพ็อกก์

เราจะพูดถึงหลักการต่าง ๆ ที่นำไปใช้กับงาน “ออนไลน์” ในบทที่ว่าด้วย

แรงจูงใจมากที่สุด เพราะถึงอย่างไรนี่ก็คือบทหลักของแบบจำลองพฤติกรรมของฟิออร์ก ที่นำหลักโน้มน้าวใจของซัลดีนีไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สำหรับผู้ที่ไม่เคยได้ยินชื่อของซัลดีนี หรือไม่เคยอ่านหนังสือของเขา เราได้รวมหลักการของเขาไว้ในหนังสือเล่มนี้แล้ว

## หลัก 7 ประการของซัลดีนี

### 1. การตอบแทนซึ่งกันและกัน

เราจะรู้สึกดีดั่งและอยากตอบแทนสิ่งที่เราเคยได้รับมาก่อนหน้านี้ จึงเป็นการฉลาดหากคุณมอบอะไรบางอย่างให้ผู้เยี่ยมชม ก่อนที่คุณจะเชิญชวนพวกเขาให้แสดงพฤติกรรมพึงประสงค์<sup>6</sup>

### 2. การทำตามคำมั่นและการรักษาจุดยืน

เราชอบทำอะไรที่สอดคล้องต่อเนื่องกับการกระทำและจุดยืนก่อนหน้านี้ของเรา จึงควรค่อย ๆ ชักจูงให้ผู้เยี่ยมชมหันไปสู่พฤติกรรมพึงประสงค์อย่างค่อยเป็นค่อยไป (ดูหัวข้อที่ว่าด้วย *ก้าวเล็ก ๆ*)

### 3. ข้อพิสูจน์ของสังคม

ในกรณีที่เกิดความคลางแคลงหรือมีตัวเลือกจำนวนมาก เราจะยอมรับฟังคำแนะนำจากคนรอบตัว จึงควรแสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ ก็ทำพฤติกรรมพึงประสงค์ด้วยเช่นกัน (ดูหัวข้อที่ว่าด้วย *ข้อพิสูจน์ของสังคม*)

### 4. ความชอบ

เรามีแนวโน้มจะตอบรับคนที่เราชอบ หากคุณทำให้ผู้เยี่ยมชมชอบคุณได้ก็จะดีไม่น้อยเลย เช่น คอยชมเชยหรือนินย้าจุดร่วมต่าง ๆ<sup>7</sup>

### 5. ความรู้ความเชี่ยวชาญ

เราไว้วางใจผู้ที่มีความรู้และมีความชำนาญเหนือกว่าเรา จึงควรแสดงให้เห็นว่าคุณมีความรู้และทักษะความชำนาญที่ผู้เยี่ยมชมจะเชื่อถือได้ (ดูหัวข้อที่ว่าด้วย *ความรู้ความเชี่ยวชาญ*)

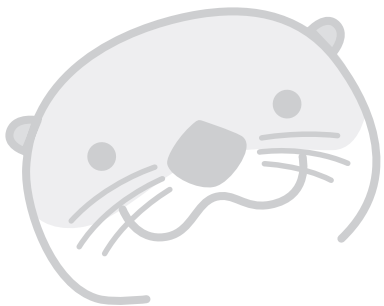
## 6. ความหายาก

เรามักให้คุณค่าของที่มีจำนวนจำกัดหรือซื้อหาได้เพียงชั่วคราวมากกว่า หากคุณเน้นย้ำว่ามีปริมาณหรือเวลาจำกัดก็อาจช่วยให้ของบางอย่างน่าสนใจเป็นพิเศษได้ (ดูหัวข้อที่ว่าด้วย *ความหายาก*)

## 7. ความเป็นกลุ่มเดียวกัน

เรามีแนวโน้มจะไว้ใจคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกับเรามากกว่า จึงควรสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรือใช้ความเป็นกลุ่มก้อนที่เราารู้สึกร่วมกับผู้อื่น<sup>8</sup>

---



ทดลองอ่าน

โหม่นน่าใจ  
ไม่ใช่ทำให้เข้าใจผิด



ทฤษฎีอ่าน

# วิธีออกแบบพฤติกรรม แง่มุมด้านจริยธรรม

แล้วเราก็มายังถึงปัญหาสำคัญที่คนมักหลบเลี่ยงไม่พูดถึง คำถามที่ทุกคนถาม หรือควรถามตัวเองเสียบ้างก็คือ ได้นำการออกแบบพฤติกรรมไปใช้อย่างถูกจริยธรรมหรือไม่ เราอาจเคยได้ยินตัวอย่างของเว็บไซต์จำนวนหนึ่งที่ใช้ประโยชน์หรือทำให้ผู้เยี่ยมชมเข้าใจผิดหน้าตาเฉย เพราะฉะนั้นเส้นแบ่งทางจริยธรรมอยู่ตรงไหน

เส้นกั้นระหว่างการโน้มน้าวใจและการทำให้เข้าใจผิดไม่ได้ปรากฏให้เห็นง่าย ๆ เสมอไป สิ่งที่บางคนมองว่าเป็นการทำให้เข้าใจผิด เช่น การขึ้นราคาหนึ่งสัปดาห์ก่อนแบล็กฟรายเดย์\* เป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ก็ดูปกติดีในสายตาของใครบางคน ทั้งยังมีมาตรฐาน คุณค่า และกฎหมายต่างๆ ที่พึงพิจารณาแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศด้วย

## เนื้อหา...

อย่างไรก็ดี มีการทดสอบที่ยอมรับกันทั่วไปซึ่งรับรองได้ว่าเราทำสิ่งที่ถูกจริยธรรมอยู่หรือไม่ ชัลตินี้กำหนดบรรทัดฐานในการโน้มน้าวใจอย่างมีจริยธรรมที่เราต้องบรรลุให้ได้ไว้ 3 ประการ ได้แก่ ความเป็นจริง ความจริงใจ และการ

---

\* Black Friday วันศุกร์หลังวันขอบคุณพระเจ้า (ซึ่งเป็นวันหยุดดีในสัปดาห์ที่สี่ของเดือนพฤศจิกายน) ตามธรรมเนียมอเมริกัน ห้างร้านต่างๆ จะลดราคาสินค้าอย่างมาก ถือเป็นวันแรกของการจับจ่ายเพื่อฉลองเทศกาลประจำปี

ตริตรื่องทางปัญญา ซึ่งเขายังได้ตั้งคำถามในทางปฏิบัติไว้ดังนี้

- **เรากำลังพูดความจริงอยู่หรือไม่**

เรากำลังให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าหรือไม่ เราจะให้ข้อมูลเดียวกันนี้กับแม่หรือเพื่อนรักของเราหรือไม่ ถ้าเราบอกว่ามีที่นั่งเหลือเพียงสามที่ นั่นเป็นข้อมูลจริงหรือไม่

- **เราเสนอคำขออย่างจริงใจหรือไม่**

นี่เรากำลังขายของไร้สาระแบบซูเปอร์มาร์เก็ตชื่อดังในสหรัฐอยู่หรือไม่ ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นขายน้ำโดยติดป้าย “ลดราคา” ตัวใหญ่เบ้งไว้ให้เห็น โดยข้อเสนอคือลดราคาจาก \$0.69 เหลือ \$0.69 แล้วยอดขายก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าลูกค้าจะรู้ว่าตนถูกหลอก

- **การขอเช่นนี้เป็นเรื่องสมควรหรือไม่**

ถ้าลูกค้าตอบรับคำขอของเราในตอนนี พวกเขายะอยากทำธุรกิจกับเราในอนาคตอีกหรือไม่

ถ้าคุณตอบว่า “ใช่” ได้ทั้งสามคำถาม นั้นเท่ากับว่าคุณได้ย่างเท้าก้าวแรกเข้าสู่สถานการณ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายแล้ว

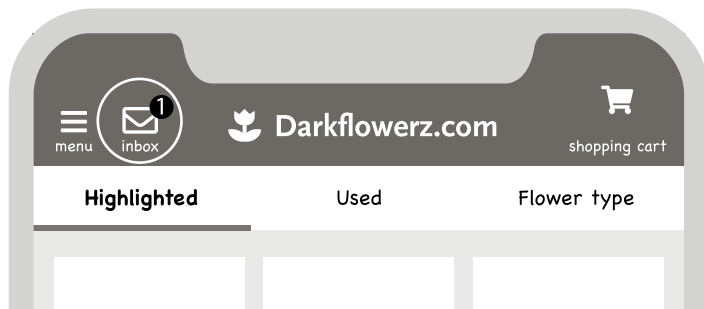
## ...และรูปแบบ

แง่มุมทางจริยธรรมไม่เพียงเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสารที่สื่อออกไปเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสารด้วย และนี่คือคำถาม 2-3 ข้อที่เอาไว้ถามตัวเอง

- **เรากำลังนำรูปทรงหรือรูปแบบไปใช้ในลักษณะที่ผิดจากความตั้งใจแรกหรือไม่**

ปุ่มคลิกเพื่อสั่งให้คลิปวิดีโอทำงานไม่ควรคลิกแล้วเปิดเว็บไซต์ใหม่ขึ้นมา และไม่ควรใช้เลขแจ้งเตือนข้อความใหม่มาดึงดูดความสนใจให้คนคลิก

🗨 ไม่ควรทำ



- เราไม่ได้ตั้งใจทำให้เกิดความสับสนใช่หรือไม่  
การวางเครื่องหมายถูกควรหมายถึงการเลือกอะไรบางอย่าง ไม่ใช่การไม่เลือก  
อะไรบางอย่าง

🗨 ไม่ควรทำ

- เราไม่ได้กำลังซุกซ่อนข้อมูลสำคัญใช่หรือไม่  
เราไม่ควรทำให้ข้อมูลสำคัญมีขนาดเล็กเสียจนไม่มีใครหาเจอหรือไม่มีใคร  
อ่านออก

## 🗨️ ไม่ควรทำ



หากกด “ต่อไป” Chumhum จะกลายเป็นหน้าเริ่มต้นของคุณ

ถ้าคุณยังคงตอบคำถามเหล่านี้ได้ว่า “ใช่ เราไม่ได้กำลังทำแบบนั้น” ก็แสดงว่าคุณใช้การออกแบบในทางที่ถูกต้อง และจะไม่สูญเสียความไว้วางใจจากลูกค้า

