



Book Review

เป็นที่ทราบกันดีในปัจจุบันว่า Social Media เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก เราใช้เวลาไม่น้อยไปกับการใช้ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Twitter จากการเปลี่ยนแปลงนี้เอง ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวตาม การโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม เช่น ผ่านนิตยสาร โทรทัศน์ เริ่มที่จะเปลี่ยนไป เนื่องจากปัจจุบันสื่อเหล่านั้นในบางกรณีอาจจะไม่ได้รับความนิยมเหมือนแต่ก่อน ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ ได้เริ่มให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หรือการสร้างสิ่งที่เรียกว่า Viral Marketing ที่อาศัยการบอกต่อกัน ซึ่งบางครั้งนอกจากจะใช้ต้นทุนที่ต่ำมากแล้ว ยังได้ผลที่น่าประทับใจอย่างมาก

การสร้างสิ่งที่ทำให้เกิดการบอกต่อ นั้น หลายคนอาจจะคิดว่าเกิดจากความบังเอิญ แต่แท้จริงแล้วสิ่งที่เกิดการแพร่กระจายนั้น มันมี Pattern ที่ชัดเจน มีหนังสือหลายเล่มที่พยายามจะอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น แต่หนังสือเล่มหนึ่งที่ได้รับการยอมรับกันในวงกว้างในเรื่องนี้ได้แก่ หนังสือที่ชื่อว่า Contagious: Why Things Catch On

Book Review: Contagious: Why Things Catch On

Publisher: Simon & Schuster

Publication Year: 2013

Author: Jonah Berger

Language: English

Number of Pages: 256

หนังสือเล่มนี้ถูกแต่งขึ้นโดย Jonah Berger ซึ่งเป็นอาจารย์ที่สอนและวิจัยทางด้านการตลาดจาก Wharton Business School แห่ง University of Pennsylvania ซึ่งเป็น Business School ที่มีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลก และหนังสือเล่มนี้ยังติดอันดับ New York Times Best Seller อีกด้วย โดยเนื้อหาของหนังสือได้กล่าวถึงเรื่องราวเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญ 6 ประการในการสร้างข้อมูลที่จะได้รับการส่งต่อ โดยหนังสือซึ่งมีความหนากว่า 200 หน้า ก็ได้แบ่งเป็น 6 บท ตามปัจจัยเหล่านี้

ปัจจัย 6 ประการนี้ มีตัวย่อเพื่อง่าย ๆ คือ STEPPS ซึ่งแต่ละอันหมายถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. S = Social Currency

ในบทแรกในหนังสือเล่มนี้ ได้กล่าวถึงปัจจัยแรกๆ ที่เรียกว่า Social Currency ซึ่งหมายถึงมูลค่าทางสังคมที่ผู้ส่งต่อข้อความจะได้รับโดยคนเราจะส่งต่อข้อความก็ต่อเมื่อ การส่งต่อ นั้น ทำให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญ บางทีข้อความที่ดูเหมือนเป็นความลับหรือเป็น Trick ต่าง ๆ ก็ทำให้คนส่งต่อมากขึ้น เพราะการส่งต่อ นั้นจะทำให้ผู้ส่งต่อดูเหมือนเป็น “Insider”

2. T = Triggers

ปัจจัยถัดมา ซึ่งนำเสนอในบทที่ 2 ของหนังสือเล่มนี้คือ Triggers ซึ่งหมายถึงสิ่งกระตุ้น คนเราส่งต่อข้อความ เพราะมีบางอย่างกระตุ้นให้เรานึกถึง ดังนั้นในทางการตลาด เขาจึงพยายาม Link สิ่งต่าง ๆ ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน เข้ากับ Brand ของตัวเอง เช่น Beer Budweiser พยายามทำ Campaign ที่มีคำว่า “What's up” เพราะพอคนทักทายกันด้วยคำนี้ เขาก็จะนึกถึง Budweiser ทันที

3. E = Emotional

ในบทที่ 3 นี้ ผู้เขียนได้กล่าวถึงการสร้างอารมณ์ให้เกิดการส่งต่อข้อมูล ดังคำกล่าวที่ว่า “When We Care, We Share” ข้อความที่เราต้องการให้เกิดการส่งต่อต้องเป็นข้อความที่กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ จะเป็นอารมณ์ทางบวกหรือลบก็ได้ แต่ต้องเป็นอารมณ์ที่ทำให้คนอ่านเกิดแรงกระตุ้น เช่น ตื่นเต้น ดีใจ หรือโกรธ

4. P = Public

บทที่ 4 นี้เป็นบทที่กล่าวถึงการสร้างให้สิ่งที่เราต้องการให้เกิดการบอกต่อสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน เป็นรูปจากคนเราชอบการเลียนแบบ แต่เขาจะเลียนแบบไม่ได้ถ้าเขาไม่เห็นดังนั้น ถ้าต้องการให้เกิดการบอกต่อ เราจะต้องทำให้คนอื่นสังเกตเห็นสิ่งที่เราต้องการแบ่งปันให้ได้ นี่เป็นเหตุผลว่าทำไมร้านอาหารหลายร้านจึงทำผนังให้เป็นกระจก เพื่อให้คนเดินผ่านไปมาเห็นว่ามีคนมากินอาหารที่ร้านมากขนาดไหน และเกิดการบอกต่อ

โดยรวมแล้ว หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่อ่านง่าย จุดเด่นที่สำคัญของหนังสือเล่มนี้อยู่ตรงที่ผู้เขียนเป็นอาจารย์ที่ทำวิจัยและสอนเรื่องดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นตัวอย่างที่ปรากฏอยู่ในหนังสือเล่มนี้ จึงมาจากผลงานวิจัยของผู้เขียนเอง

5. V = Practical Value

บทที่ 5 ในหนังสือเล่มนี้ กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องการทำให้ข้อมูลที่เราส่งต่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เรา Share ข้อความต่าง ๆ เพราะว่ามันจะมีประโยชน์กับผู้อื่น ยิ่งมีประโยชน์มาก ก็ยิ่งทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลมาก จะสังเกตเห็นว่า VDO Youtube ที่มียอด View หลายล้าน View หลาย VDO เป็นเรื่องเกี่ยวกับเทคนิคในการทำอะไรต่าง ๆ ให้ง่ายขึ้นหรือรวดเร็วขึ้น

6. S = Story

ในบทสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้ ได้กล่าวถึงปัจจัยสุดท้ายเกี่ยวกับการสร้างเรื่องราว คนส่วนใหญ่ชอบการเล่าเรื่องราว และชอบแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ เช่น นิทานอีสป ที่อยู่มากหลายร้อยปี เพราะมันเป็นเรื่องราว ถ้าอีสปเขียนหนังสือออกมาเป็นกฎ 100 ข้อในการดำเนินชีวิต ก็คงไม่ค่อยมีคนสนใจสักเท่าไร และคงไม่ได้รับการบอกต่อมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นการสร้างเรื่องราวจึงเป็นสิ่งที่จะช่วยทำให้เกิดการบอกต่อได้ง่ายขึ้น

โดยรวมแล้ว หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่อ่านง่าย จุดเด่นที่สำคัญของหนังสือเล่มนี้อยู่ตรงที่ผู้เขียนเป็นอาจารย์ที่ทำวิจัยและสอนเรื่องดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นตัวอย่างที่ปรากฏอยู่ในหนังสือเล่มนี้ จึงมาจากผลงานวิจัยของผู้เขียนเอง จุดที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ผู้เขียนได้แยกปัจจัยออกมาในแต่ละด้านได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย และทุกปัจจัยมีตัวอย่างประกอบที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้เป็นอย่างดี

หนังสือเล่มนี้จึงน่าจะเหมาะกับผู้บริหารที่ทำงานทางด้านการตลาด โดยเฉพาะการตลาดทางด้าน Social Media รวมถึงผู้ประกอบการที่พยายามจะสร้างเนื้อหาที่ต้องมีการแพร่กระจายไปสู่ตลาดในวงกว้าง โดยใช้งบประมาณที่จำกัด นอกจากนี้ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากหนังสือเล่มนี้อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มที่สนใจโดยตรงในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐที่ต้องการสร้างการรณรงค์ให้เกิดความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster.

โดย.. กรรณาดล ร่มโพธิ์

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารการปฏิบัติการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์