



Book Review

ในปัจจุบันนี้ การทำการตลาดในลักษณะดั้งเดิมอาจจะกลายเป็นสิ่งที่ล้าสมัยไปแล้ว เนื่องจากการเกิดขึ้นของ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Twitter Line ทำให้เหมือนกับเรามีสื่ออยู่ในมือของตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งสื่อหลักในอดีต เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ มากเท่าแต่ก่อนอีกต่อไป

อย่างไรก็ตาม จากการที่ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อของตัวเองนี้แหละที่ทำให้ตรรกะเดิมๆ มีความจำนวนมาก ที่ล่องลอยอยู่ใน Social Media และทำให้ข้อความที่เราต้องการสื่อเข้ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นไปได้ยาก เพราะแค่ข้อความที่ปรากฏขึ้นจากกลุ่มเครือข่ายของเราก็มีเยอะแล้วจนไม่สามารถอ่านได้อย่างครบถ้วนแล้ว



Book Review: Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die

Publisher: Random House

Publication Year: 2007

Author: Chip Heath & Dan Heath

Language: English

Number of Pages: 291

ดังนั้นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดหรือผู้บริหารจะต้องทำความเข้าใจคือ จะทำอย่างไรที่จะทำให้ Idea หรือข้อความที่เรากำลังจะสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้รับความสนใจ และมากกว่านั้น จะทำอย่างไรให้เกิดการส่งต่อข้อความเหล่านั้นในวงกว้าง และอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะเวลานาน

ในหนังสือที่เป็น Best Seller เล่มหนึ่งที่ชื่อว่า Tipping Point ที่เขียนโดย Malcolm Gladwell ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เรื่องราวบางเรื่องได้รับการบอกต่อและแพร่กระจายกันในวงกว้าง ปัจจัยสำคัญอันหนึ่งได้แก่สิ่งที่ Gladwell เรียกว่า “Stickiness” หรือ “การเกาะติด” ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้คนสามารถจดจำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไว้ได้ยาวนาน

อย่างไรก็ตามหนังสือของ Gladwell นั้นก็ได้มีรายละเอียดในเรื่องนี้น่าสนใจ ว่าจะทำอย่างไรให้ข้อความ “เกาะติด” จิตใจของเราได้ในระยะยาว หนังสือเรื่อง Made to Stick จึงเข้ามาเติมเต็มในช่องว่างนี้ โดยหนังสือเล่มนี้เขียนขึ้นโดยพี่น้องสองคนคือ Chip และ Dan Heath โดย Chip Heath เป็นอาจารย์ทางด้านพฤติกรรมองค์กรจากมหาวิทยาลัย Stanford และ Dan Heath เป็นอาจารย์จากมหาวิทยาลัย Duke

หนังสือเล่มนี้มีความหนาทั้งสิ้น 291 หน้า โดยแบ่งเป็น 6 บทหลักๆ โดยแต่ละบทจะกล่าวถึงแนวทางที่จะทำให้เรื่องราวที่เราต้องการสื่อสารออกไปสามารถเข้าไป “ติด” อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีคำย่อของแนวทางที่เรียกว่า “SUCCEs” (มี S เพียงตัวเดียว) uly เป็นตัวย่อจากตัวอักษรตัวแรกของ Simple Unexpected Concrete Credible Emotional และ Stories โดยแต่ละบทมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

บทแรก Simple คือแนวคิดที่ว่าทำอย่างไรให้ Idea เป็นที่จดจำได้ง่าย Idea เหล่านั้นจะต้อง “ง่าย” ในการทำความเข้าใจ คนเราถ้าไม่สามารถจดจำอะไรที่มันมีความซับซ้อน ตัวอย่างเช่น การที่ Southwest Airline ประกาศว่าจะเป็น “The low-fare airline” ข้อความสั้นๆ เพียงเท่านั้น ก็ทำให้พนักงานทุกคนเข้าใจ และสามารถนำไปเป็นหลักในการตัดสินใจทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้ว่าการทำเช่นนั้น ช่วยในการทำให้สายการบินเป็น Low-fare airline หรือไม่

บทต่อมาคือ Unexpected คือแนวคิดที่ว่าคนส่วนใหญ่ชอบอะไรที่คาดไม่ถึง เช่น พนักงานของห้าง Nordstrom ช่วยรัดเสื้อให้กับลูกค้าที่ซื้อเสื้อเพราะเขาต้องรีบใช้ในวันนั้น สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดไม่ถึงและกลายเป็นเรื่องราวที่ “ติด” อยู่ในใจของลูกค้า รวมถึงได้รับการเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง เป็นต้น

จุดเด่นอย่างหนึ่งของหนังสือเล่มนี้อยู่ตรงที่ตัวอย่างที่ผู้เขียนนำมาใช้ประกอบคำอธิบาย ซึ่งทำให้เห็นภาพและเข้าใจแนวคิดต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และการสร้างคำที่ทำให้คนจดจำได้ง่าย เช่น *SUCCEs* ทำให้แนวคิดนี้เป็นที่แพร่หลาย และอาจจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้หนังสือเล่มนี้เป็น *Best Seller* อีกเล่มหนึ่ง

บทที่ 3 ในหนังสือเล่มนี้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ Concrete ซึ่งกล่าวว่า สิ่งที่จะทำให้คนเราจำได้ เราต้องทำให้มันจับต้องได้ง่าย เห็นภาพ เช่น คำกล่าวของประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา John F. Kennedy ที่บอกว่า “นำคนไปสู่ดวงจันทร์” ให้ได้ (Landing a man on the moon) คำกล่าวนี้เห็นภาพได้ชัดเจน และเป็นจริงได้ง่าย

บทถัดมาเป็นแนวคิดที่เรียกว่า Credible หรือความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ว่า ถ้าคนที่คนเราจะจดจำเรื่องราวใดๆ นั้น เขาจะต้อง “เชื่อ” ในแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นก่อน เช่น เทคนิคการให้ลูกค้าได้ “ลอง” สินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ก็เพราะการ “ลอง” นั้น ทำให้เขา “เชื่อ” ว่าสินค้านั้นดีอย่างไร จึงทำให้คนตัดสินใจ และซื้อสินค้าตามที่เขาเชื่อ เขาย่อมที่จะเลือกที่จะจดจำไว้ในใจเขา

บทที่ 5 ของหนังสือเล่มนี้ จะกล่าวถึงเรื่องราวเกี่ยวกับ Emotional โดยได้กล่าวว่า คนเราสนใจคนเราด้วยกันเอง ไม่ได้สนใจตัวเลขมากนัก ดังนั้นข้อความใดๆ ที่ทำให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก ความมั่นใจ จะได้รับการจดจำและบอกต่อได้ง่าย เช่น ข้อความที่ว่า “Don’t mess with Texas” หรือ “อย่ามายุ่งกับเท็กซัส” เป็นข้อความที่กระตุ้นอารมณ์และเป็นที่ยอมรับ

บทสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้ คือแนวคิดอันสุดท้ายได้แก่ Stories คนทั่วไปให้ความสนใจในเรื่องราว ดังนั้นการเล่าเรื่องราวจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ข้อความเหล่านั้นได้รับการจดจำและบอกต่อได้ง่ายขึ้น

หนังสือเล่มนี้ ถึงแม้จะเป็นหนังสือที่มีเนื้อหาความเป็นวิชาการอยู่ค่อนข้างมาพอสมควร เนื่องจากผู้เขียนทั้งสองท่านเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย แต่เป็นหนังสือที่อ่านแล้วทำความเข้าใจได้ง่ายมาก และน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ผู้เขียนใช้ภาษาที่ค่อนข้างง่ายและแทบไม่มีศัพท์ทางวิชาการเข้ามาแทรกเลย

จุดเด่นอย่างหนึ่งของหนังสือเล่มนี้อยู่ตรงที่ตัวอย่างที่ผู้เขียนนำมาใช้ประกอบคำอธิบาย ซึ่งทำให้เห็นภาพและเข้าใจแนวคิดต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และการสร้างคำที่ทำให้คนจดจำได้ง่าย เช่น *SUCCEs* ทำให้แนวคิดนี้เป็นที่แพร่หลาย และอาจจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้หนังสือเล่มนี้เป็น *Best Seller* อีกเล่มหนึ่ง หนังสือเล่มนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงเจ้าของกิจการที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของเรา “ติด” อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและได้รับการบอกต่อออกไปในวงกว้าง

เอกสารอ้างอิง

Health, C. and Heath, D. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. New York: Random House.

โดย.. **ดร.อุบล วัชรินทร์**

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารการปฏิบัติการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์