



ONLINE INFLUENCE

ออกแบบให้คน**คลิก** รวมเทคนิคให้คน**ซื้อ**



ออกแบบพฤติกรรมลูกค้าด้วยสุดยอดแคมเปญ
ที่จะเปลี่ยนคนที่ “แค่แวะเข้ามา” เป็น “คลิกซื้อทันที”

ได้ผลกับทุกแพลตฟอร์มออนไลน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ห้องสมุดทิวทัศน์



401017050

แถมได้ รับรางวัล Best Marketing Book แห่งปี

โดย Groen และ Bas Wouters เขียน

ศรรรวิศา เมฆไพบูลย์ แปล

คำนำสำนักพิมพ์

ลองสังเกตดูว่าเวลาที่ท่องโลกออนไลน์ เราเป็นแบบนี้หรือไม่

- กวาดสายตาอ่านเร็ว ๆ หรืออ่านแค่หัวข้อแล้วไถ่ผ่านไปอ่านเรื่องอื่น
- กดเร่งความเร็วคลิปวิดีโอแม้จะเป็นเรื่องที่เราชอบ
- รำคาญโฆษณาเหลือเกิน แม้มันจะยาวแค่นาทีกว่า แต่ก็จะกด "ข้าม" ทันทีที่ทำได้
- บางเว็บไซต์ก็มีบทความที่น่าสนใจ แต่มีโฆษณาเต็มตากวนตลอด งั้นเลิกอ่านซะเลยดีกว่า

ในยุคที่คนเสพสิ่งที่ชอบตามใจอยากได้อย่างรวดเร็ว และเลือกปฏิเสธสิ่งที่ไม่ต้องการแทบจะทันที แปรผันต่าง 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 ระบบของเดเนียล คาร์เนอมีน	27
	หลักโน้มน้าวใจของรอเบิร์ต ซลสดี	32
	แง่มุมด้านจริยธรรม	36
บทที่ 2	วิธีออกแบบสิ่งกระตุ้นที่ได้ผล	41
	สิ่งกระตุ้นคืออะไร	43
	ความสนใจ	50
	สิ่งกระตุ้นที่แย่งชิงความสนใจ	58
	ตัวบ่งบอกการใช้งาน	65
	ระบุพฤติกรรมพึงประสงค์แบบตรง ๆ	73
	ความสนใจใคร่รู้	78
	สิทธิพิเศษ	86
	คำถามง่าย ๆ	90
	การเดินทางที่ยังไม่จบสิ้น	96

บทที่ 3	วิถีกระตุ้นแรงจูงใจ	101
	แรงจูงใจคืออะไร	102
	ความคาดหวังอย่างกระตือรือร้น	110
	ดึงดูดความต้องการพื้นฐาน	117
	ข้อพิสูจน์ของสังคม	123
	ความรู้ความเชี่ยวชาญ	132
	ก้าวเล็กๆ	138
	ความหายาก	146
	ความเห็นตอบกลับเชิงบวก	152
	หลีกเลี่ยงความสูญเสีย	157
	ตระหนักว่าคุณค่า	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
อย่าให้ฉันทัด	230
ความคุ้นเคย	236
ความพยายามที่จินตนาการไว้	240
ทำให้พฤติกรรมไม่พึงประสงค์เกิดยากขึ้น	244
บทที่ 5 วิธีออกแบบตัวเลือก	249
การออกแบบตัวเลือกคืออะไร	250
อีอบสัน + 1	253
ความเอนเอียง	259
ความรู้สึกสุดขั้ว	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
หน้าซีเกอาต	367
งานวิจัยด้านการกลาย	394
การวิเคราะห์เว็บไซต์	401
สร้างประสิทธิภาพสูงสุดด้วยการทดลอง	404
แผนดำเนินการเพื่อออกแบบพฤติกรรม	410
เช็กลิสต์สำหรับการประยุกต์ใช้ต่างๆ	418
คำขอบคุณ	429
หนังสืออ่านเพิ่มเติม	431
เกี่ยวกับผู้เขียน	432
บรรณานุกรม	434

สำหรับเพื่อการศึกษาและการอ้างอิงเท่านั้น

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<https://lib.rmutp.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00๑๑๘๓๖๘>



ออกแบบให้คนคลิก รวมเทคนิคให้คนซื้อ = Online influence / Joris Groen และ Bas Wouters, เขียน ; ศรรรวิศา เมฆไพบูลย์, แปล.

Author **ครุณ, ยอริส**
Published กรุงเทพฯ : อมรินทร์สวาทู, 2565
Edition พิมพ์ครั้งที่ 1
Detail [10], 438 หน้า : ภาพประกอบ ; 24 ซม
Subject การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
การวางแผนเชิงกลยุทธ์
การตลาดอินเทอร์เน็ต

Added Author **เวาเทอร์ส, บาส**
ศรรรวิศา เมฆไพบูลย์, ผู้แปล

ISBN 9786161852566

ประเภทแหล่งที่มา  Book

 Multi view  View map

สำหรับการเพื่อการศึกษาและการอ้างอิงเท่านั้น