

5 จิตวิทยาการตลาดที่ทำให้ลูกค้า “หยุดซื้อไม่ได้”

สมองมนุษย์ไม่เคยซื้อสินค้า แต่ซื้อ “ความรู้สึกที่ดี” แล้วค่อยหาข้ออ้างเหตุผลมารองรับการตัดสินใจนั้นในภายหลัง นี่คือเหตุผลว่าทำไมแบรนด์ที่เก่งมาก ๆ ที่สุดจึงไม่พยายามขายมากขึ้น แต่เลือก “เว้นช่วง” อย่างมีชั้นเชิง แบรนด์เหล่านั้นเข้าใจว่าความสุขไม่ได้เกิดจากการได้ครอบครอง แต่เกิดจากแรงดึงดูดกระหว่าง “ตอนนั้น” กับ “เกือบจะได้” สิ่งนี้ Platform อย่าง Netflix ทำไม่ใช้การซ่อนให้คนดู Content แต่คือการซ่อนให้คนโหยหาสิ่งที่กำลังจะมา และยอมรับความเจ็บปวดเล็กๆ จากการรอคอยในฐานะความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง ตลาดในวันนี้ ผู้บริโภคนั้นถูกฝึกมาแล้ว โดยผู้บริโภคคุ้นชินกับการรอ การ Refresh หน้าเว็บ การตั้งปลุกตอนเที่ยงคืน และการยื่นต่อแถวหน้าประตูก่อนเวลาเปิดขาย คำถามจึงไม่ใช่ว่าสินค้าของคุณดีพอหรือไม่ แต่คือคุณออกแบบ “จังหวะ Dopamine” ได้ถูกต้องหรือยัง

1. ความอยากเกิดจากการรอ ไม่ใช่การได้มา งานวิจัยด้านพฤติกรรมชี้ตรงกันว่า Dopamine หลังสูงที่สุดในช่วงของการคาดหวัง ไม่ใช่ช่วงครอบครอง การทำให้สินค้าพร้อมขายตลอดเวลาอาจดูเป็นมืออาชีพ แต่ในเชิงจิตวิทยามันคือการตึงเครียดตึงตึงไป แบรนด์ที่เข้าใจกลไกนี้จะไม่ขายสิ่งที่มีอยู่ แต่ขายสิ่งที่ “เกือบจะมี” การรอไม่ใช่ต้นทุนของลูกค้า แต่คือคุณค่าที่พวกเขาจ่ายเพื่อสัมผัสความตื่นเต้นนั้น
2. การซื้อไม่ต้องการเหตุผล แต่ต้องการการอนุญาตทางอารมณ์ ความลังเลของผู้ซื้อไม่ใช่การคัดค้านราคา หากแต่เป็นความกลัวว่าจะต้องรู้สึกผิดหลังจ่ายเงิน สิ่งนี้ High-end Brand ทำไม่ใช้การอธิบายว่าคุ้มค่าอย่างไร แต่คือการเขียนเรื่องเล่าที่ทำให้การซื้อกลายเป็นการยืนยันตัวตน การใช้ภาษาที่ยกระดับผู้ซื้อจาก “คนที่เผลอซื้อ” เป็น “นักสะสมที่เลือกอย่างมีเจตนา” จะเปลี่ยนความรู้สึกผิดให้กลายเป็นความภาคภูมิใจ นี่คือนี่สิ่งที่เรียกว่า Warm-glow Effect ซึ่งทำให้การใช้จ่ายเงินกลายเป็นการเสริมอัตลักษณ์

3. ความกลัวที่ทรงพลังกว่า FOMO คือความกลัวว่าจะไม่มีวันตามทัน การรู้เรื่องของหมดหรือมีเวลาจำกัด ไม่สร้างแรงสะเทือนเหมือนเดิมอีกต่อไป ผู้บริโภคยุคใหม่ชินกับตัวจับเวลาและป้าย “เหลือ 3 ชิ้น” สิ่งนี้ที่กระทบลึกกว่าคือความกลัวว่าจะพลาด “ช่วงเวลาทางวัฒนธรรม กระแสของกลุ่มคน” ที่ไม่อาจย้อนกลับได้ การสื่อสารว่าบางประสบการณ์จะไม่ถูกทำซ้ำ ไม่ใช่เพราะขาดแคลน แต่เพราะมันเป็นช่วงเวลาหนึ่งในประวัติศาสตร์ของแบรนด์ จะเปลี่ยนการซื้อให้กลายเป็นการเข้าร่วมกลุ่มชนเผ่าของผู้ใช้ นั่น ๆ

4. ภาษาไม่ได้อธิบายประสบการณ์ แต่มันสร้างประสบการณ์ล่วงหน้า คำกริยาที่แบรนด์เลือกใช้มีผลต่อสมองมากกว่าที่คิด งานวิจัยทางประสาทวิทยาพบว่าการอ่านคำที่กระตุ้นการกระทำ เช่น การจับ การควบคุม หรือการสัมผัส จะกระตุ้นสมองส่วนเดียวกับการลงมือทำจริง คำที่ทำให้ผู้อ่านเป็น “ผู้ลงมือ” ไม่ใช่ “ผู้รับ” จะสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของก่อนการชำระเงิน เมื่อประสบการณ์ถูกข้อมในสมอง ความเป็นเจ้าของก็กลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

5. สินค้าที่ขายได้ช้าไม่ใช่สินค้าที่ดีขึ้น แต่คือเรื่องเล่าที่ยังไม่จบ Entertainment Platform พิสูจน์มานานแล้วว่ามนุษย์ไม่ต้องการดูซีรีส์ตอนเดียว แต่ต้องการทั้งฤดูกาล ไม่ต้องการมีอาหาร แต่ต้องการคอร์สต่อเนื่อง สินค้าที่ออกแบบให้จบในตัวเองให้ความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจคือจุดจบของความอยาก แบรนด์ที่คิดเป็นซีรีส์จะจัดวางสินค้าแต่ละชิ้นเป็นบทหนึ่งของเรื่องราว ทำให้การมีเพียงชิ้นเดียวรู้สึก “ยังไม่ครบ” เช่นเดียวกับกรอ่านหนังสือเพียงเล่มแรกของมหากาพย์อย่าง Harry Potter หรือ Game of Thrones

(ที่มา : MarketingOops!)



บริษัท แอคเคาต์ติ้ง โค้ช (ไทยแลนด์) จำกัด

จ่ายเงินปันผล

เรียน ท่านผู้ถือหุ้น บริษัท แอคเคาต์ติ้ง โค้ช (ไทยแลนด์) จำกัด

ด้วยมติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นบริษัท ครั้งที่ 28 กุมภาพันธ์ 2569 ณ ที่อยู่ 34 อาคาร
ซี.ที. ทาวเวอร์ 3 ชั้นที่ 4 ซอยเลขที่ A04-407 ถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
10400 ได้อนุมัติให้จ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นในอัตราหุ้นละ 200 (สองร้อยบาทถ้วน) ปรากฏยอดรายชื่อผู้
ถือหุ้น ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2569 ในจำนวนหุ้นทั้งหมด 10,000 หุ้น คิดเป็นเงิน 2,000,000 (สองล้าน
บาทถ้วน)

โดยบริษัทฯ กำหนดจะจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นภายในวันที่ 15 มีนาคม 2569

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ประกาศ ณ วันที่ 1 มีนาคม 2569



นางสาวลลวรรณ จิระโชค

(นางสาวลลวรรณ จิระโชค)
กรรมการผู้อำนวยการ



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๙๙๙ ๕๕๕ ๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๔ ๙๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทยชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่นระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวันชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานครชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานครชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้ นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี เป็นผู้พิมพ์
นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี เป็นผู้โฆษณา
นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี เป็นบรรณาธิการ
บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่วันที่ ๑๗ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ)นางสาวกนกอร ศักดาเดช

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร