

บทเรียนการตลาด Healing Marketing ตั้งแต่ปรากฏการณ์ “หมีเนย – หมูแดง – พันซ์คิง” มาจนถึง “เจ๊เกล” แปรนตร์เรียนรู้ อะไรที่มากกว่าความน่ารัก

กลยุทธ์การตลาดในยุคปัจจุบันไม่ได้สู้กันด้วย “สรรพคุณ” หรือ “ราคา” เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่กำลังเข้าสู่ยุคของ “เศรษฐกิจความรู้สึก” (Emotional Economy) ที่แบรนด์ต้องทำหน้าที่เป็นผู้เยียวยาจิตใจ บทความนี้จะชววิเคราะห์ปรากฏการณ์ “การตลาด Heal ใจ” ผ่านกรณีศึกษาที่ทรงอิทธิพลที่สุดในปัจจุบัน ตั้งแต่ หมีเนย Butterbear, หมูแดง, พันซ์คิง ไปจนถึง เซเลบริตี้ตัวน้อย “น้องเกล” กับวลี “เต็มเกล” ทั้งหมดนี้กลายเป็น “ยาสามัญประจำบ้าน” ของคนยุคดิจิทัล ได้อย่างไร

จาก Soft Power สู่ Healing Power วิเคราะห์ผสมการ “ความน่ารัก” ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยและโลก ในโลกที่เต็มไปด้วยความผันผวน ทั้งภาวะเศรษฐกิจถดถอย ความเครียดจากการทำงาน และการโยกย้ายความชอบที่เรียบง่าย ปรากฏการณ์ “Heal ใจ Marketing” หรือ “Healing Economy” ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่แบรนด์และ Content Creator ใช้เชื่อมต่อกับผู้คน โดยหัวใจสำคัญคือการสร้าง “พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์” ผ่านตัวแทนที่มอบความรักและความสบายใจให้แบบไม่มีเงื่อนไข

การมาถึงของ “Healing Marketing” และ “Cute-tivation” นักการตลาดเริ่มสังเกตเห็นว่า ผู้บริโภคมีภาวะ “Empathy Deficit” หรือการขาดแคลนความรู้สึกร่วมและการดูแลทางจิตใจ แปรนตร์จึงหันมาใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า “Kidult” (Kid + Adult) หรือการกระตุ้นความเป็นเด็กในตัวผู้ใหญ่ ผ่านสิ่งที่น่ารัก (Cuteness) เพื่อลดกำแพงการป้องกันตัวเอง

กรณีศึกษา ผ่าน 4 ตัวแทนแห่งการเยียวยาใจ หมีเนย (Butterbear): มาสคอตที่มีชีวิตและการเยียวยาด้วย “จังหวะนรก-น่ารัก” “น้องเนย” หรือ Butterbear ไม่ใช่แค่มาสคอตหน้าร้านขนม

แต่เป็นกรณีศึกษาการสร้าง Brand Character ที่สมบูรณ์แบบที่สุดอย่างหนึ่งในประเทศไทย จุดเด่นที่ทำให้โลกรัก “หมีเนย” คือการขาย “Character Personality” ที่มีความซื่ออ่อน เต็มเปี่ยม และมีกิจกรรมายาทแบบไทยที่อ่อนนุ่ม (เช่น การไหว้) สิ่งนี้ทำให้ผู้ใหญ่รู้สึก “เอ็นดู” เหมือนลูกหลาน ขณะที่ Healing Factor ของ “หมีเนย” คือการเห็นหมีตัวนุ่มนุ่มเดินตามจังหวะเพลง ช่วยลดการทำงานของฮอร์โมนความเครียด (Cortisol) และเพิ่มสารความสุข (Dopamine) ได้ทันที จนเกิดปรากฏการณ์ “ด้อมน้องเนย” ที่ขยายวงกว้างไปไกลถึงต่างประเทศทีเดียว

หมูแดง (Moo Deng) ความเกรี้ยวกราดที่น่าเอ็นดู (Aggressive Cuteness) ฮิปโปแคระจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียวที่กลายเป็น Global Viral ในช่วงข้ามคืน การวิเคราะห์ความฮิตของหมูแดงเกิดจากสิ่งที่เรียกว่า “Relatability” หรือความรู้สึกเข้าถึงได้ ภาพหมูแดงที่พยายามสู้กลับสายน้ำ (แต่โดนฉีดน้ำใส่แล้วเด็งหนี) หลายคนอาจจะมองเป็นความน่ารักน่าเอ็นดู แต่บางคนอาจจะมองเป็นภาพสะท้อนภาพคนทำงานที่พยายามสู้กับอุปสรรคแต่ก็มีมุมที่เปราะบาง ส่วน Healing Factor ความน่ารักแบบ “ดิบๆ” ไม่ประดิษฐ์ (Unfiltered) ของสัตว์โลก ทำให้คนรู้สึกผ่อนคลายจากการถูกตีกรอบด้วยมาตรฐานทางสังคมที่สมบูรณ์แบบเกินไป

(ที่มา : MarketingOops!)

<p>ประกาศควบบริษัท</p> <p>Collective Engineering</p> <p>โดยมีมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2569 มีมติ ให้ควบบริษัท คอลเลคทีฟ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด กับ บริษัท บีเอสเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เข้าด้วยกัน เป็นบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท ซินทริก อีเล็กทริก จำกัด ดังนั้นหากมีเจ้าหนี้หรือผู้ใดจะคัดค้าน ขอให้ยื่นคำคัดค้านต่อบริษัท ณ สำนักงานบริษัท คอลเลคทีฟ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ภายในกำหนดระยะเวลา 30 วัน นับตั้งแต่วันประกาศเป็นต้นไป</p> <p>ประกาศ ณ วันที่ 06 มีนาคม 2569</p> <p>ขอแสดงความนับถือ(นาย ณรงค์ธรรม กาญจนานุกุลพงศ์) กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม</p>	<p>บริษัท แปซิฟิค แมชชีนเนอร์รี่ แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด</p> <p>วันที่ 06 มีนาคม 2569</p> <p>เรื่อง ขอเชิญประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2569 เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท</p> <p>ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2569 ในวันที่ 14 มีนาคม 2569 เวลา 9:30 น. ณ เลขที่795,797 ซอยพระรามที่ 2 ซอย 42 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none">1. รับรองรายงานการประชุมครั้งที่ผ่านมา2. รายงานผลการดำเนินงานของบริษัทและรับรองงบการเงินประจำปี3. พิจารณาแต่งตั้งผู้สอบบัญชีและกำหนดค่าตอบแทนประจำปี4. พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการแทนกรรมการที่จะครบกำหนดออกตามวาระ5. พิจารณาเงินปันผล การจัดสรรทุนสำรองตามกฎหมายและบำเหน็จกรรมการ6. พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี) <p>ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอขอบคุณยิ่ง</p> <p>ขอแสดงความนับถือ (นางสาว ชัญชนา ไชยจรรย์) กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม</p>



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนพุดศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๙๙๙ ๕๕๕ ๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรพรรณ เตชานูวัตร์
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 เตชานูวัตร์ เป็นผู้พิมพ์
นางสาวพรพรรณ เตชานูวัตร์ เป็นผู้โฆษณา
นางสาวพรพรรณ เตชานูวัตร์ เป็นบรรณาธิการ
บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ)นางสาวกนกอร ศักดาเดช

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนพุดศักราชสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร