

### 3 จิตวิทยาการตลาดที่น่าลองในปี 2026

ผู้บริโภคในวันนี้มองออกหมดแล้วว่าอะไรคือ “การตลาด” เพราะผู้บริโภคอยู่ในยุคของข้อความที่สร้างด้วย AI จำนวนมหาศาล ผ่านปุ่มแนะนำหลังที่บอกว่า “เหลือเวลาอีก 5 นาที” มาแล้วนับไม่ถ้วน และผ่านข้อเสนอแบบ “ด่วนมาก” ที่ไม่เคยหมดจริงเสียที และมีภูมิคุ้มกันต่อการขายจนเป็นปกติ ในบริบทของปี 2026 การตลาดที่ยังใช้จิตวิทยาแบบเดิม ๆ โดยไม่ได้ดูบริบทหรือโน้มน้าวได้อีกต่อไป จะทำให้แบรนด์ดูขาดความมั่นใจ และในบางกรณีอาจดูไม่น่าไว้วางใจเสียด้วยซ้ำ สิ่ง que เปลี่ยนไปไม่ใช่ “หลักจิตวิทยา” แต่คือ “วิธีใช้” จะต้องเป็นการใช้ที่ต้องแม่นยำ สุขุม และมีจริยธรรมมากกว่าเดิม และนี่คือหลักจิตวิทยา 3 ข้อที่ควรลองเปลี่ยนใช้ในปี 2026

1. Loss Aversion เมื่อ FOMO ต้องโตเป็นผู้ใหญ่ มนุษย์เกลียดการสูญเสียมากกว่าความสุขจากการได้มา ความจริงข้อนี้ไม่เคยเปลี่ยน และนักการตลาดก็ใช้มันมานานหลายทศวรรษ แต่สิ่งที่เปลี่ยนคือความอดทนของผู้บริโภค ในปี 2026 ใครก็ตามที่ยังชูด้วย Deadline ปลอม ๆ หรือราคาที่ “จะขึ้นพุงนี้” โดยไม่มีเหตุผลรองรับ จะถูกมองว่าไม่ได้โน้มน้าว แต่กำลังตะโกนขอความสนใจ การใช้ Loss Aversion อย่างมีชั้นเชิง ไม่ได้เริ่มจากการสร้างความกลัว แต่เริ่มจากการทำให้เห็น “ต้นทุนของการไม่ทำอะไรเลย” หรือ Opportunity Cost ของสภาพเดิม ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องถูกบังคับให้รีบตัดสินใจ แต่ควรถูกชวนให้ตระหนักว่า การอยู่เฉย ๆ ก็กำลังจ่ายราคาแพงอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเวลา พลังงาน หรือโอกาสทางสังคม แทนที่จะบอกว่า “ซื้อวันนี้ถูกกว่า” การสื่อสารในปี 2026 จะตั้งคำถามว่า “คุณกำลังเสียอะไรไปทุกวันเพราะปัญหานี้ยังอยู่” Pain Points ที่เกิดจากการตระหนักรู้เช่นนี้ ไม่ได้มาจากความตื่นตระหนก แต่มาจากเหตุผล และเหตุผลคือสิ่งที่ผู้บริโภคยุคนี้ให้ความสำคัญ

2. Social Proof เมื่อความ Perfect เกินไปคือสัญญาณอันตรายโลกได้เข้าสู่จุดอิ่มตัวของรีวิวย่างเต็มรูปแบบ ผู้บริโภคเข้าใจดีว่าคะแนน 5 ดาวสามารถซื้อได้ และคำชมที่สวยงามเกินจริงมักเป็นสิ่งที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อขาย มากกว่าสะท้อนความจริง ในปี 2026 Social Proof ที่ดูสมจริงแบบเกินไป จะถูกตั้งคำถามอยู่เสมอว่าของจริงไหม ความน่าเชื่อถือในยุคนี้ไม่ได้เกิดจากการคัดเฉพาะเสียงชื่นชม แต่เกิดจาก “Feedback ให้คำติชมต่าง ๆ (ติมากกว่า)” รีวิวดระดับ 4 ดาวที่พูดถึงทั้งข้อดีและข้อจำกัดของสินค้า กลับมีน้ำหนักมากกว่าคำชม 5 ดาวที่ฟังดูเหมือนมาจาก IO การยอมให้ความไม่สมบูรณ์ปรากฏ คือการส่งสัญญาณว่าแบรนด์ไม่ได้ควบคุมเรื่องเล่า แต่เปิดพื้นที่ให้ความจริงทำงาน

3. Commitment & Consistency เมื่อการผูกมัดต้องไม่กลายเป็นกับดัก การตลาดแบบเก่ามักผูกมัดผู้บริโภคด้วยสัญญา การยกเลิกที่ยุ่งยาก หรือระบบสมัครสมาชิกที่หนีไม่พ้น แต่ในปี 2026 โมเดลนี้ไม่เพียงสร้างความไม่พอใจ แต่ยังบั่นทอนความสัมพันธ์ระยะยาว สิ่งที่ได้ผลมากกว่าคือ “Micro-Commitment” หรือการให้ผู้ใช้ตอบรับเล็ก ๆ ทีละขั้น มนุษย์ต้องการมองตัวเองว่าเป็นคนที่มีความสอดคล้องในความคิดและกากระทำ เมื่อผู้บริโภคแสดงออกถึงตัวตนบางอย่าง แม้เพียงเล็กน้อย พวกเขามีแนวโน้มจะเลือกสิ่งที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์นั้นต่อไป การตลาดที่ฉลาดจึงไม่เร่งขาย แต่ค่อย ๆ ชวนให้ผู้ใช้ยืนยันว่าตนเองเป็น “คนแบบไหน” ภาษาที่ใช้ในขั้นตอนนี้ต้องสุ่มและเป็นกลาง ไม่ใช่การบงการ แต่เป็นการสะท้อนตัวตน

( ที่มา : MarketingOops! )



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน  
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนพุดศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๙๙๙ ๕๕๕ ๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรพรรณ เดชานูวัตร์  
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 | <u>นางสาวพรพรรณ เดชานูวัตร์</u> | เป็นผู้พิมพ์                  |
|                     | <u>นางสาวพรพรรณ เดชานูวัตร์</u> | เป็นผู้โฆษณา                  |
|                     | <u>นางสาวพรพรรณ เดชานูวัตร์</u> | เป็นบรรณาธิการ                |
|                     | <u>บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด</u>  | เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ |

ออกให้ตั้งแต่วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐  
(ลงชื่อ)นางสาวกนกอร ศักดาเดช

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนพุดศักราชสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร