

จิตวิทยาของผู้ซื้อและตลาดที่คนทำแบรนด์และ Strategist มักมองข้ามไป

ในโลกของการสร้างแบรนด์ การพูดถึงกลยุทธ์มักวนอยู่กับคำเดิม ๆ ไม่ว่าจะเป็น Positioning, Messaging, Customer Persona หรือ Competitive Analysis เครื่องมือเหล่านี้ล้วนมีประโยชน์ และเป็นพื้นฐานที่นักการตลาดทุกคนคุ้นเคย แต่ภายใต้โครงสร้างเหล่านั้น ยังมีอีก “ชั้นหนึ่ง” ที่ลึกกว่า และมักถูกมองข้ามอยู่เสมอ นั่นคือ “จิตวิทยา” ไม่ใช่แค่จิตวิทยาของผู้บริโภครายบุคคลเท่านั้น แต่รวมไปถึงจิตวิทยาของ “ตลาด” ในภาพรวมด้วย และการละเลยมุมมองนี้ คือสาเหตุสำคัญที่ทำให้หลายกลยุทธ์ดูดีบนกระดาษ แต่กลับใช้ไม่ได้จริงในธุรกิจเพราะในความเป็นจริง ตลาดไม่ได้ทำงานตามกรอบที่วางแผนไว้ และผู้คนก็ไม่ได้ตัดสินใจซื้อในแบบที่บอกไว้ของตัวเองทำ

1. ปัญหาของการเข้าใจลูกค้าแบบผิวเผิน ธุรกิจจำนวนมากเชื่อว่าตัวเองเข้าใจลูกค้า เพราะมีการทำแบบสอบถาม สัมภาษณ์ หรือเก็บข้อมูลความต้องการอย่างเป็นระบบ ซึ่งในเชิงกระบวนการถือว่า “ถูกต้อง” แต่ในเชิงจิตวิทยา กลับมีข้อจำกัดสำคัญที่หลายคนมองข้าม มนุษย์ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตที่เข้าใจเหตุผลของตัวเองได้ดีนัก
2. ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้า แต่ซื้อ “ความหมาย” ลองพิจารณาสถานการณ่ง่าย ๆ ร้านอาหาร 2 ร้านอาจขายอาหารใกล้เคียงกันในราคาเท่า ๆ กัน แต่ร้านหนึ่งกลับถูกมองว่าเป็น “หรู” ในขณะที่อีกร้านเป็นเพียงตัวเล็อกทั่วไป หรือสินค้าเทคโนโลยีสองแบรนด์ที่มี Features ไม่ต่างกัน แต่แบรนด์หนึ่งกลับกลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานะ
3. ตลาดมีรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดซ้ำ สังเกตตลาดในระยะยาว จะพบว่าแบรนด์หุ้่มักไม่แข่งขันกันด้วยราคา และประสบการณ์การท่องเที่ยวยาวประเภทกลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานะ สินค้าบางอย่างกลายเป็น Pop icon ขณะที่บางอย่างเลือนหายไป สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เกิดจากแคมเปญการตลาดเพียงอย่างเดียว

4. Blind Spot ของกลยุทธ์แบรนด์ กลยุทธ์แบรนด์จำนวนมากข้ามขั้นของจิตวิทยาไปโดยไม่รู้ตัว เพราะเริ่มจากการทำ Research ถูกคำ แล้วไปสู่การกำหนด Positioning และ Messaging ทันที แต่การเข้าใจแรงผลักดันเชิงจิตวิทยาที่กำลังกำหนดพฤติกรรมของตลาด การตัดสินใจเหล่านั้นจะเป็นเพียงการ “คาดเดา” บางแบรนด์พยายามวางตัวเองเป็นพรีเมียม แต่ไม่เข้าใจว่าอะไรที่ตลาดใช้ตีความคำว่าพรีเมียม

5. เมื่อกลยุทธ์เข้าใจจิตวิทยา เกมจะเปลี่ยนทันที นักกลยุทธ์ที่มองตลาดผ่านเรื่องจิตวิทยา จะไม่หยุดแค่คำถามว่า “ลูกค้าต้องการอะไร” แต่จะถามลึกลงไปอีกว่า ลูกค้ากำลังอยู่ในบริบททางอารมณ์แบบไหนตอนตัดสินใจ ตลาดกำลังให้คุณค่ากับสัญญาณอะไร และในหมวดหมู่นี้ มี “ความเชื่อร่วม” อะไรที่ถูกสร้างขึ้นแล้วบ้าง
6. แบรนด์ที่แข็งแกร่ง คือแบรนด์ที่เข้าใจการ “สร้างการรับรู้” แก่นแท้ของการสร้างแบรนด์ ไม่ใช่แค่การออกแบบโลโก้ หรือเขียนข้อความให้สวยงาม แต่คือการ “กำหนดการรับรู้” ในใจของผู้คน และการรับรู้ นั้น มีรากฐานมาจากจิตวิทยา

(ที่มา : MarketingOops!)

บริษัท ซิลิซ่า เมดิคอล เทคโนโลยี จำกัด

วันที่ 16 พฤษภาคม 2569

เรื่อง ขอเชิญประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569
เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท

ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 24 พฤษภาคม 2569 เวลา 8:30 น. ณ บ้านเลขที่ 100 ซอยนาคนิวาส 6 ถนนนาคนิวาส แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้

1. รับรองรายงานการประจําครั้งที่ผ่านมา
2. รายงานผลการดำเนินงานของบริษัทและรับรองงบการเงินประจำปี
3. พิจารณาแต่งตั้งผู้สอบบัญชีและกำหนดค่าตอบแทนประจำปี
4. พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการแทนกรรมการที่จะครบกำหนดออกตามวาระ
5. พิจารณาเงินปันผล การจัดสรรทุนสำรองตามกฎหมายและบำเหน็จกรรมการ
6. พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)

ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ
(นางสาว ณัฐธามณีนดา รพีพงษ์พัฒนา)
กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนพิมพ์ 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 ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ)นางสาวกนกอร ศักดาเดช

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร