

‘Empathy Marketing’ เปลี่ยน Hard Sell เป็น Heart Sell กลยุทธ์การตลาดที่เข้าใจลูกค้า ในยุคที่เต็มไปด้วยความกังวล- คิดหนักก่อนซื้อ

ในยุคที่ผู้บริโภคเต็มไปด้วยความกังวลมากมาย ยิ่งทุกวันนี้เศรษฐกิจผันผวน ค่าครองชีพสูงขึ้น ความมั่นคงใน
งานสิ้นคลอน! ส่งผลต่ออินไซต์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคิดมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ ใช้เหตุผลนำ ทั้งเปรียบเทียบความคุ้มค่า-แบรนด์-คุณประโยชน์ที่จะได้รับ-ประเมินความเสี่ยงก่อนจ่าย การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนจุดเปลี่ยนสำคัญด้านการตลาด เมื่อผู้บริโภคยุคนี้ไม่ได้มองหาแค่ “โปรแรง” หรือ “สินค้าราคาถูก” แต่กำลังมองหาแบรนด์ที่มีความเป็น “Empathy Brand” คือ แบรนด์ที่รับฟัง-เข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้ากำลังเผชิญ ทั้งปัญหา ความกังวล โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ต้องคิดหนักก่อนจ่าย เพื่อให้มั่นใจว่าสิ่งที่เลือกนั้น จะได้ทั้งความคุ้มค่า เชื่อถือได้ และที่สำคัญเป็นแบรนด์ที่มีความจริงใจ ดังนั้น การตลาดแบบเร่งปิดการขายที่กระตุ้นด้วย FOMO, Flash Sale, โปรแรง หรือข้อความเร่งเร้าอารมณ์ อาจช่วยกระตุ้นยอดขายระยะสั้น แต่ไม่เพียงพอสำหรับการสร้าง Brand Trust, Brand Love และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค กลยุทธ์สำคัญที่จะเปลี่ยนการตลาดและการขายแบบ Hard Sell ไปสู่การตลาดที่เข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง หนึ่งในนั้น คือ “Empathy Marketing” กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้แบรนด์รับฟังและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำปัญหา หรือสิ่งที่ลูกค้ากำลังเผชิญต่อพัฒนาโซลูชัน หรือนวัตกรรมสินค้า-บริการที่ตอบโจทย์

จากความกังวลเศรษฐกิจ – ค่าครองชีพ – งาน สู้อ 3 พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคนี้ สัญญาณที่ผู้บริโภคคิดหนักก่อนจ่าย และใช้เหตุผลนำ สะท้อนได้จาก รายงาน What Worries Thailand? H1 2026 โดย Ipsos ระบุว่า

- 71% ของคนไทยมองว่าสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน “แย่มาก”
- 66% เริ่มใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น โดยตัดรายจ่ายไม่จำเป็นออก
- 62% ไม่กล้าซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ เช่น บ้าน หรือรถยนต์
- 47% ใช้เวลาไตร่ตรองก่อนซื้อนานขึ้น คิดมากขึ้น
- นอกจากนี้ผู้บริโภคยังกังวลด้านความมั่นคงในงาน และอนาคต ผลสำรวจพบว่า
- 49% ของคนไทยยังกังวลเรื่องความมั่นคงในงาน
- 56% มีความมั่นใจด้านการลงทุน การออมวัยเกษียณ และการศึกษาของบุตรหลานลดลง
- สอดคล้องกับงานวิจัย THAI SMARTSUMMER 2026 ของ CMMU ชี้ว่าแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ค่าครองชีพภาระหนี้ และรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับรายจ่าย กำลังผลักดันให้ผู้บริโภคไทยเปลี่ยนจากการตัดสินใจแบบใช้อารมณ์ ไปสู่การตัดสินใจที่ใช้เหตุผล ข้อมูล และ AI เป็นเครื่องมือช่วยเปรียบเทียบก่อนซื้อโดยให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า” ซึ่งความคุ้มค่าในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงราคาถูกที่สุด แต่หมายถึงคุณภาพ ราคา ความทนทาน ประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางอารมณ์ที่ผสมผสานผล
- ทางด้าน รายงาน Edelman Trust Barometer 2026 ระบุว่า โลกกำลังเผชิญภาวะ Insularity หรือภาวะที่ผู้คนสร้าง “กำแพงความเชื่อใจ” มากขึ้น ท่ามกลางข้อมูลดิจิทัลที่ตรวจสอบยาก ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ และค่าครองชีพที่สูงขึ้น

(ที่มา : MarketingOops!)

<p>บริษัท กู๊ด โทมส์ เทคโนโลยี จำกัด</p> <p>วันที่ 08 มิถุนายน 2569</p> <p>เรื่อง ขอเชิญประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท</p> <p>ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 16 มิถุนายน 2569 เวลา 9:00 น. ณ 99/104 หมู่ที่ 7 ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140 เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none">พิจารณาแต่งตั้งกรรมการและอำนาจกรรมการ <p>ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง</p> <p>ขอแสดงความนับถือ (นางสาว อัจฉรา สุขโชติ) กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม</p>	<p>ประกาศเลิกบริษัท</p> <p>บริษัท ศรีทรัพย์แพชั่นครีเอเตอร์ จำกัด ทะเบียนเลขที่ 0105567137841</p> <p>ขอประกาศให้ทราบโดยทั่วกันว่าที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ของ บริษัท ศรีทรัพย์แพชั่นครีเอเตอร์ จำกัด ได้มีมติให้เลิกบริษัทฯ นี้ ตั้งแต่วันที่ 08 มิถุนายน 2569 เป็นต้นไป</p> <p>จึงประกาศให้บรรดาลูกหนี้และเจ้าหนี้ทั้งหลายของบริษัทฯ นี้ ได้โปรดติดต่อชำระหนี้หรือยื่นคำทวงหนี้ต่อข้าพเจ้า ณ สำนักงานของผู้ชำระบัญชีเลขที่ 83 ซอย พระยามนธาตุฯ แยก 35-7 แขวงคลองบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ภายในกำหนด 7 วัน นับแต่วันประกาศเป็นต้นไป</p> <p>ประกาศ ณ วันที่ 08 มิถุนายน 2569</p> <p>(นางสาว พนิดา วงธานี) ผู้ชำระบัญชี</p>



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนพิมพ์ พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๙๙๙ ๕๕๕ ๒๘๖๐

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

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ)นางสาวกนกอร ศักดาเดช

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร