

เมื่อ Attention ของลูกค้าไม่ใช่เส้นตรง แต่เป็นเหมือนวงจร

นักการตลาดจำนวนมากยังคงวางกลยุทธ์การเติบโตโดยให้ความสำคัญกับ “การพบกันครั้งแรก” มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางให้คนรู้จักแบรนด์ การเพิ่ม Reach หรือการเปลี่ยนคนแปลกหน้าให้กลายเป็นผู้ติดตามและลูกค้า แนวคิดนี้เคยใช้ได้ดีในยุคที่การเดินทางของลูกค้าถูกอธิบายด้วย Marketing Funnel ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะค่อย ๆ เดินจากการรับรู้ สนใจ พิจารณา และตัดสินใจซื้อเป็นลำดับ ก่อนจะจบความสัมพันธ์หลังการซื้อ แต่ในโลกดิจิทัลปัจจุบัน ความสนใจของผู้คนไม่ได้เคลื่อนที่เป็นเส้นตรงอีกต่อไป วันนี้ผู้บริโภคอาจเห็นแบรนด์ของคุณเพียงไม่กี่วันที่ จากนั้นก็หายไปหลายสัปดาห์ ก่อนจะกลับมาเห็นคอนเทนต์อีกครั้งแบบผ่าน ๆ แล้วหายไปอีก จนกระทั่งวันหนึ่ง เมื่อปัญหาเกิดขึ้นหรือความต้องการตรงกับสิ่งที่คุณนำเสนอ พวกเขาจึงตัดสินใจซื้อ การเติบโตของธุรกิจจึงไม่ได้เกิดขึ้นใน “จุดแรกที่ลูกค้ารู้จักเรา” แต่เกิดขึ้นจากการที่แบรนด์ยังคงอยู่ในสายตาของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Marketing Funnel อธิบายการเคลื่อนที่ของลูกค้า ส่วน Attention Loop อธิบายว่ามนุษย์จดจำแบรนด์อย่างไร งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า คนเรามักตอบสนองต่อ “สิ่งที่คุ้นเคย” มากกว่าสิ่งใหม่ เพราะการจดจำต้องใช้พลังงานสมองน้อยกว่าการเรียนรู้ใหม่ทุกครั้ง นั่นหมายความว่า ลูกค้าที่เคยรู้จักแบรนด์ของคุณแล้ว มีโอกาสกลับมาซื้อหรือกลับมาอ่าน Content อีกครั้ง สูงกว่าคนที่เพิ่งรู้จักคุณในวันนี้ ในทางกลับกัน หากคู่แข่งสามารถสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าได้ก่อน แม้ว่าคุณจะไม่ได้แตกต่างกันมาก การแย่งความสนใจก็จะยากขึ้นทันที เพราะสุดท้ายแล้ว ผู้คนไม่ได้สร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา แต่สร้างความผูกพันกับแบรนด์ที่สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ และทำให้พวกเขารู้ว่าจะได้รับอะไรทุกครั้งที่กลับมา กลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวเลขที่เห็นผลเร็ว เช่น Reach, View, Impression

หรือจำนวนผู้ติดตาม เพราะเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นได้ง่ายและดูน่าประทับใจ แต่สิ่งที่สร้างธุรกิจระยะยาวกลับเป็นตัวเลขอีกชุดหนึ่ง เช่น ลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำ ผู้คนที่กลับมาติดตามทุกสัปดาห์ หรือสมาชิกที่ยังเปิดอีเมลอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจำนวนไม่น้อยทุ่มงบประมาณไปกับการหาลูกค้าใหม่ตลอดเวลา แต่ไม่ได้สร้างเหตุผลให้ลูกค้าเดิมกลับมา ผลลัพธ์คือยอดขายอาจเติบโตช่วงสั้น ๆ ก่อนจะเริ่มชะลอตัว และต้องใช้ต้นทุนการตลาดสูงขึ้นเรื่อย ๆ ปัญหาไม่ได้อยู่ที่คุณภาพของคอนเทนต์เสมอไป แต่อยู่ที่การออกแบบ “วงจรความสนใจ” ที่ยังไม่แข็งแรงพอ Attention Loop สามารถเกิดขึ้นได้ผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นอีเมล, Social Media, Podcast, Community, งานอีเวนต์ หรือแม้แต่ตัวสินค้าเอง สิ่งสำคัญไม่ใช่ว่าใช้ Platform ไหน แต่คือช่องทางนั้นสามารถทำให้แบรนด์ติดต่อกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องพึ่ง Algorithm มากเกินไป เหตุผลที่ Email Marketing ยังทรงพลังจนถึงปัจจุบัน ไม่ใช่เพราะเป็นเครื่องมือใหม่ แต่เพราะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และสร้างการจดจำได้สม่ำเสมอ ลูกค้าจำนวนมากอาจค้นพบแบรนด์ผ่าน Social Media แต่สุดท้ายกลับตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับอีเมล อ่านบทความ หรือเห็นการสื่อสารอย่างต่อเนื่องหลายครั้ง ความไว้วางใจไม่ได้เกิดจากการเห็นเพียงครั้งเดียว แต่เกิดจากการพบกันซ้ำ ๆ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม การสร้าง Attention Loop ไม่ได้ซับซ้อน แต่ต้องเปลี่ยนวิธีคิด เริ่มต้นจากการกำหนดให้ชัดว่า แบรนด์ของคุณมีหน้าที่อะไรในชีวิตของลูกค้า ไม่ใช่แค่ขายสินค้า แต่ต้องตอบคำถามว่า ทุกครั้งที่ลูกค้านึกถึงคุณ พวกเขาคาดหวังให้คุณช่วยเรื่องอะไร จากนั้นรักษาความสม่ำเสมอ ทั้งรูปแบบการสื่อสาร ความถี่ และคุณภาพของเนื้อหา เพราะความคุ้นเคยคือสิ่งที่ทำให้ผู้คนกลับมาอีกครั้ง

(ที่มา : MarketingOops!)

ประกาศเลิกบริษัท บริษัท อีครินทร์ จำกัด ทะเบียนเลขที่ 0105568185076 ขอประกาศให้ทราบโดยทั่วกันว่าที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ของ บริษัท อีครินทร์ จำกัด ได้มีมติให้เลิกบริษัทฯ นี้ ตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม 2569 เป็นต้นไป จึงประกาศให้บรรดาลูกหนี้และเจ้าหนี้ทั้งหลายของบริษัทฯ นี้ ได้โปรดติดต่อชำระหนี้หรือยื่นคำทวงหนี้ต่อข้าพเจ้า ณ สำนักงานของผู้ชำระบัญชีเลขที่ 9 ซอยลาดพร้าว 69 ถนนลาดพร้าว แขวงสะพานสอง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 ภายในกำหนด 7 วัน นับแต่วันประกาศเป็นต้นไป ประกาศ ณ วันที่ 01 กันยายน 2569 (นางสาว พัฒนพร จรุงศร) ผู้ชำระบัญชี	



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรรณ เดชานุวัตร
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๔ ๔๓ 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 ภาษาไทย

ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่น

ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวัน

ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้

นางสาวพรรณ เดชานุวัตร

เป็นผู้พิมพ์

นางสาวพรรณ เดชานุวัตร

เป็นผู้โฆษณา

นางสาวพรรณ เดชานุวัตร

เป็นบรรณาธิการ

บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกกร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

