

## กลยุทธ์ทางจิตวิทยาที่ทำให้ Patagonia สร้างยอดขาย 543

### ล้านดอลลาร์

โลกของการตลาด การดึงความสนใจจากผู้บริโภคมักเกิดขึ้นได้ง่ายที่สุดเมื่อแบรนด์ “กล้าแตกต่าง” จากคนอื่น แม้ว่าความแตกต่างนั้นอาจดูเสี่ยงในช่วงแรกก็ตาม หลายครั้งสิ่งที่ทำให้แบรนด์โดดเด่นจริง ๆ ไม่ใช่การพูดให้ดังที่สุด แต่คือการพูดในสิ่งที่ไม่มีใครกล้าพูด ช่วงปลายปีของทุกปีมีเหตุการณ์สำคัญในวงการค้าปลีก นั่นคือเทศกาล Black Friday วันที่แทบทุกแบรนด์ทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อผลักดันโปรโมชั่น ลดราคา และกระตุ้นให้ผู้บริโภค “ซื้อให้เร็ว ซื้อให้มาก” บรรยากาศของตลาดในวันนั้นเต็มไปด้วยการแข่งขันด้านราคาและข้อความโฆษณาที่เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ แต่ในปี 2011 แบรนด์เสื้อผ้าง่ายอย่าง Patagonia กลับเลือกเดินในเส้นทางที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง แทนที่จะประกาศโปรโมชั่นลดราคาเหมือนแบรนด์อื่น พวกเขากลับซื้อพื้นที่โฆษณาเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ \*\*The New York Times\*\* พร้อมข้อความที่สร้างความตกตะลึงให้กับวงการตลาดว่า “Don't Buy This Jacket” หรือแปลตรงตัวว่า “อย่าซื้อเสื้อตัวนี้” โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอภาพของเสื้อแจ็กเก็ตยอมนิยมของแบรนด์ พร้อมข้อมูลที่แทบไม่มีแบรนด์ไหนอยากพูดถึง นั่นคือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิตสินค้า ตัวโฆษณาริบายอย่างตรงไปตรงมาว่า การผลิตเสื้อหนึ่งตัวต้องใช้น้ำถึง 135 ลิตร ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการรายวันของคนถึง 45 คน และยังสร้างการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ประมาณ 20 ปอนด์ ข้อความท้าทายโฆษณาไม่ได้ชวนให้คนรีบซื้อสินค้า แต่กลับกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดให้รอบคอบก่อนตัดสินใจ พร้อมประโยคสำคัญว่า “อย่าซื้อในสิ่งที่คุณไม่จำเป็นต้องใช้” ในมุมมองของการตลาดแบบดั้งเดิม นี่อาจดูเหมือนการทำลายยอดขายของตัวเอง แต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกลับตรงกันข้ามอย่างน่าทึ่ง แคมเปญนี้ได้รับการพูดถึงอย่างกว้างขวางในสื่อทั่วโลก

กลายเป็นตัวอย่างของการสื่อสารแบรนด์ที่กล้าหาญและจริงใจ และภายในเวลาเพียงเก้าเดือนหลังจากโฆษณาชิ้นนี้เผยแพร่ ยอดขายของ Patagonia เพิ่มขึ้นถึง 543 ล้านดอลลาร์ หรือเติบโตมากกว่า 30% คำถามสำคัญคือ เหตุใดกลยุทธ์ที่ดูเหมือนจะต่อต้านการขายจึงกลับสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจได้มหาศาลคำตอบอยู่ในหลักจิตวิทยาการรับรู้ที่เรียกว่า Contrast Effect หลักการนี้อธิบายว่า มนุษย์มักรับรู้ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้นเมื่อมันถูกวางอยู่ข้างสิ่งที่ตรงกันข้ามอย่างชัดเจน กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ เมื่อทุกคนพูดเหมือนกัน เสียงที่แตกต่างเพียงเสียงเดียวจะโดดเด่นขึ้นทันที ในช่วง Black Friday แบรนด์ส่วนใหญ่ต่างพยายามผลักดันการบริโภคอย่างเต็มที่ แต่ Patagonia กลับสื่อสารที่ต่อต้านการบริโภคโดยตรง ความแตกต่างนั้นจึงยิ่งชัดเจน และทำให้ผู้คนหยุดสนใจและตั้งคำถามกับสิ่งที่เห็น ความสำเร็จของแคมเปญนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะข้อความที่แปลกใหม่เท่านั้น แต่ยังเกิดจาก “จังหวะเวลา” ที่เลือกใช้อย่างชาญฉลาด หากข้อความเดียวกันถูกเผยแพร่ในช่วงเวลาอื่นของปี ผลลัพธ์อาจไม่ได้ทรงพลังเท่านี้ ในความเป็นจริง Patagonia เคยใช้แนวคิดคล้ายกันมาก่อนในบทความคัดค้านการใช้ข้อความว่า “Don't Buy This Shirt” ซึ่งได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากลูกค้า แต่ก็ไม่ได้สร้างกระแสในระดับเดียวกับโฆษณาที่ปล่อยในช่วง Black Friday เหตุผลก็คือบริบทของตลาดในช่วงเวลานั้นต่างกันโดยสิ้นเชิง

( ที่มา : MarketingOops! )

บริษัท เอ.เอ็น.วี. ผู้จัดพิมพ์ จำกัด

วันที่ 02 พฤษภาคม 2569

เรื่อง ขอเชิญประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569  
เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท

ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 12 พฤษภาคม 2569 เวลา 10:00 น. ณ 264 หมู่ 8 ตำบลสามแยก อำเภอเสิงสาง จังหวัดยโสธร เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้

1. พิจารณาแต่งตั้งกรรมการและอำนาจกรรมการ

ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ  
(นาย บุญยืน เทียมวงศ์)  
กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม

บริษัท บ้านสุขภาพปราสาท จำกัด

เลขทะเบียนนิติบุคคล 0925562000611

ขอแจ้งให้ทราบว่า

**บริษัทฯ จะยกเลิก  
การประกอบธุรกิจขายตรง**

สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้สิทธิ์

สามารถติดต่อได้ที่



50/4 หมู่ที่ 10 ต.โคกหล่อ  
อ.เมือง จ.ตรัง 92000



โทร 0616526289



คุณวราพร บิรัมย์พัฒน์



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน  
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๙๙๙ ๕๕๕ ๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี  
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๕ 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 เตชานุกัตรี</u> | เป็นผู้พิมพ์                  |
|                     | <u>นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี</u> | เป็นผู้โฆษณา                  |
|                     | <u>นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี</u> | เป็นบรรณาธิการ                |
|                     | <u>บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด</u>  | เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ |

ออกให้ตั้งแต่วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐  
(ลงชื่อ)นางสาวกนกอร ศักดาเดช

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร