

Neuroscience ของการทำ Brand Experience

ทุกการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ตั้งอยู่บนโครงสร้างที่ซับซ้อนกว่าที่ธุรกิจส่วนใหญ่เข้าใจ แบรินด์มักเชื่อว่าผู้บริโภคเลือกอย่างมีเหตุผล เปรียบเทียบราคา คุณภาพ และคุณสมบัติอย่างรอบคอบ แต่ด้วยความก้าวหน้าของประสาทวิทยาได้เปิดเผยความจริงอีก อย่างชัดเจนว่า สมองมนุษย์ไม่ได้ตัดสินใจจากเหตุผลเป็นหลัก หากแต่ยึดโยงกับระบบความทรงจำเชิงอารมณ์เป็นศูนย์กลาง ผู้คนไม่ได้เลือกแบรนด์ที่ดีที่สุดในการซื้อ แต่เลือกแบรนด์ที่ทำให้สมองรู้สึกปลอดภัย คาดเดาได้ และสอดคล้องกับความรู้สึกภายในมากที่สุด นี่คือการฐานที่แท้จริงของ Brand Loyalty อันอาจการตั้งราคา และความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว สมองไม่ได้บันทึกประสบการณ์ในรูปแบบของเหตุการณ์เรียงตามลำดับเวลา แต่จัดเก็บมันในรูปแบบของอารมณ์ ทุกการปฏิสัมพันธ์ถูกแปลเป็นสัญญาณทางชีวเคมี หากประสบการณ์นั้นสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ หรือความรู้สึกมีคุณค่า สมองจะติดป้ายความทรงจำเชิงบวกไว้ทันที ในทางกลับกัน หากประสบการณ์ก่อให้เกิดความเครียด ความสับสน หรือความผิดหวัง มันจะถูกจัดเก็บในฐานะกัยคุกคาม นี่คือการผลว่าทำไมบริการลูกค้าที่ไม่ได้ใส่ใจเพียงครั้งเดียวสามารถทำลายความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อย่างถาวร ในขณะที่น้ำเสียงอบอุ่นหรือการดูแลเล็กน้อย กลับสร้างความผูกพันที่ยืนยาว สิ่งทั้งหลายองค์กรเรียกว่า “Brand Experience” แท้จริงแล้วคือการออกแบบอารมณ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อระบบความทรงจำของสมอง เมื่อมองในเชิงวิวัฒนาการ สมองมนุษย์ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา แต่ถูกออกแบบมาเพื่อปกป้องตนเองจากความเสี่ยง นี่จึงอธิบายได้ว่าทำไมผู้คนมักเลือกแบรนด์เดิม ร้านเดิม หรือบริการเดิม แม้จะมีตัวเลือกที่หลากหลายกว่าก็ตาม ความคุ้นเคยหมายถึงความปลอดภัย ความคาดเดาได้หมายถึงความสบายใจ และประสบการณ์เชิงบวกที่เคยเกิดขึ้นหมายถึงรางวัลทางอารมณ์

Brand Loyalty จึงไม่ใช่เรื่องของความหลงใหล แต่คือการที่สมองเลือกเส้นทางที่ลดภาระในการคิดและลดความเสี่ยงทางอารมณ์มากที่สุด กลไกที่ขับเคลื่อน Brand Experience ในระดับลึกคือระบบสารเคมีในสมอง ความรู้สึกดีจากความเร็ว ความง่าย หรือความประทับใจสร้างแรงจูงใจและความคาดหวัง ความอบอุ่นและความเป็นมนุษย์สร้างความไว้วางใจ การยอมรับและการสะท้อนตัวตนสร้างความรู้สึกมีสถานะ ในขณะเดียวกัน ความล่าช้า ความคลุมเครือ และการบริการที่ไม่ใส่ใจจะกระตุ้นความเครียด ซึ่งเพียงประสบการณ์เดียวก็สามารถลบล้างความทรงจำเชิงบวกจำนวนมากได้ แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จจึงไม่ใช่แบรินด์ที่สมบูรณ์แบบทุกจุด แต่คือแบรินด์ที่ออกแบบให้ประสบการณ์ส่วนใหญ่สร้างอารมณ์เชิงบวกอย่างสม่ำเสมอ นี่คือการผลว่าทำไม Brand Experience จึงทรงพลังกว่า Asset ด้านภาพลักษณ์ โลโก้ สี ฟอนต์ หรือ Packaging เป็นเพียงสัญญาณที่ช่วยให้จดจำได้ แต่ไม่ใช่แก่นแท้ แบรินด์ที่อยู่ในจิตใจผู้บริโภคในฐานะการสร้างความรู้สึกที่ผสมผสานกับอารมณ์ของผู้บริโภคคือแก่นแท้มากกว่า ดังนั้นแบรินด์ที่ดูสวยงามแต่ไม่สร้างความรู้สึก จะแพ้ต่อแบรินด์ที่อาจดูเรียบง่ายกว่า แต่ทั้งความรู้สึกทางอารมณ์ได้ชัดเจนกว่า เพราะอารมณ์คือสิ่งที่ขับเคลื่อนความทรงจำ และความทรงจำคือสิ่งที่กำหนดการเลือกซ้ำ สิ่งทั้งหลายแบรินด์มองข้ามมากที่สุดคือรายละเอียดเล็ก ๆ ในประสบการณ์ประจำวัน ช่วงเวลาสั้น ๆ ที่ดูไม่สำคัญ เช่น โทนเสียงในข้อความตอบกลับความรู้สึกเมื่อเปิดแพ็คเกจ ความชัดเจนของคำแนะนำ หรือความเร็วในการแก้ปัญหา รายละเอียดเหล่านี้คือการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ของแบรินด์ และเป็นตัวกำหนดว่าสมองจะจดจำแบรินด์นั้นว่าเป็นมิตร น่าเชื่อถือ หรือสร้างความตึงเครียด (ที่มา : MarketingOops!)

ประกาศเลิกบริษัท บริษัท แฮฟอะไต์เดย์ จำกัด ทะเบียนเลขที่ 0125565010658 ขอประกาศให้ทราบโดยทั่วกันว่าที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ของ บริษัท แฮฟอะไต์เดย์ จำกัด ได้มีมติให้เลิกบริษัทฯ นี้ ตั้งแต่วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2569 เป็นต้นไป จึงประกาศให้บรรดาลูกหนี้และเจ้าหนี้ทั้งหลายของบริษัทฯ นี้ ได้โปรดติดต่อชำระหนี้หรือยื่นคำทวงหนี้ต่อข้าพเจ้า ณ สำนักงานของผู้ชำระบัญชีเลขที่ 98/229 หมู่บ้าน S GATE (แจ้งวัฒนะ-กาญจนาภิเษก) ถนน กาญจนาภิเษก ตำบลละหาร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110 ภายในกำหนด 7 วัน นับแต่วันประกาศเป็นต้นไป ประกาศ ณ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2569 (นางสาว อริกา พันธุ์วงศ์) ผู้ชำระบัญชี	



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรรณ เดชานวัตร
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 เดชานวัตร

เป็นผู้พิมพ์

นางสาวพรรณ เดชานวัตร

เป็นผู้โฆษณา

นางสาวพรรณ เดชานวัตร

เป็นบรรณาธิการ

บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกอร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

