

‘Happiness Marketing’ กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้า รับเทรนด์ ‘Treatonomics’ คนยินดีจ่ายเพื่อให้รางวัลตัวเอง ในวันที่โลก เต็มไปด้วยความกังวล-ความไม่แน่นอน

การใช้ชีวิตในโลกทุกวันนี้ เต็มไปด้วยความกังวล ความกดดัน ความไม่แน่นอน และความเหนื่อยล้า ทำให้คนเราต่างมองหา “ความสุข” โดยไม่จำเป็นต้องเป็นความสุขที่ยิ่งใหญ่เสมอไป แต่เป็น “ความสุขเล็กๆ น้อยๆ” ใกล้ตัว มาช่วยเยียวยาจิตใจในวันที่อ่อนล้า เครียด หรือในวันที่รู้สึกผิดหวัง ด้วยการให้ “รางวัลตัวเอง” เช่น กินอาหารอร่อยๆ หลังจากทำงานมาทั้งวันทั้งคืน ซื้อเครื่องประดับเล็กๆ ให้ตัวเองในวันที่ถูกปฏิเสธงาน หรือใครที่เป็นสายจุ่ม ก็อาจจะจุ่มอาร์ททอยคาแรคเตอร์ที่ชอบ หรือในวันที่เลิกกับแฟน แทนที่จะต้องนั่งเสียใจ ก็ชวนเพื่อนมาเฉลิมฉลอง เพื่อให้ชีวิต Move on! นี่คือนิยามของสิ่งที่เรียกว่า “Treatonomics” เศรษฐกิจจากการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายซื้อสินค้า-บริการ รวมไปถึงซื้อประสบการณ์พิเศษ เพื่อให้รางวัลตัวเอง แม้ในสภาวะเศรษฐกิจผันผวนก็ตาม สะท้อนให้เห็นถึงอินไซต์ผู้บริโภคทุกวันนี้มองหา “ความสุข” (Happiness Seeker) โดยเฉพาะความสุขเล็กๆ ที่อยู่ใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน เมื่อมองกลับมายังมุมการตลาด หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่จะคว้าใจผู้บริโภคท่ามกลางตัวเลือกมากมาย คือ กลยุทธ์ “Happiness Marketing” การตลาดที่สร้างความสุขและดึงความสนใจของผู้บริโภค พร้อมทั้งเปลี่ยนความสนใจนั้น ให้กลายเป็นการตัดสินใจซื้อ และ Engagement กับแบรนด์ในระดับที่ลึกซึ้งขึ้น

อินไซต์ “Treatonomics” การใช้จ่ายเพื่อความสุขเล็กๆ ให้กับตัวเอง Treatonomics มาจาก “Treat yourself” กับ “Economics” หรือที่คน Gen Z เรียก “Little Treat Culture” การใช้จ่ายเพื่อให้รางวัลเล็กๆ น้อยๆ กับตัวเอง เป็นการเติมพลัง สร้างความสุขเล็กๆ และยังช่วยให้จัดการอารมณ์ความรู้สึกของตัวเอง เมื่อต้องเผชิญกับช่วงเวลาที่ยากลำบาก

อันที่จริงแนวคิด Treatonomics เกิดขึ้นมานานแล้ว ปรากฏในทฤษฎี “Lipstick Effect” ช่วงทศวรรษ 1930 เวลานั้นวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะลดการใช้จ่ายเงินก้อนใหญ่ แต่ขณะเดียวกันยังคงใช้จ่ายกับสินค้าเล็กๆ น้อยๆ เพื่อให้รางวัลตัวเอง กระทั่งในช่วงไม่กี่ปีมานี้ หลังการระบาดโควิด ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ให้คุณค่ากับตัวเองมากขึ้น และแสวงหาประสบการณ์พิเศษ ทำให้แนวคิด Treatonomics ไม่ใช่แค่การซื้อสิ่งของเป็นรางวัลให้ตัวเองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้จ่ายเพื่อซื้อ “ประสบการณ์สุดพิเศษ” ด้วยเช่นกัน อย่างผู้บริโภคบางคนเลือกที่จะลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เพื่อนำเงินไปซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินที่ตัวเองชอบ Meredith Smith ผู้อำนวยการอาวุโสจาก Kantar ฉายภาพว่าผู้บริโภคเผชิญกับความไม่แน่นอนมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีทางเลือกในการเข้าถึงสินค้า/บริการมากกว่าในอดีต ผู้คนจึงหันมาเติมเต็มความสุขเล็กๆ ในชีวิตประจำวัน และปรนนิบัติตัวเอง ตั้งแต่การดูแลสุขภาพ การแต่งกาย การตกแต่งบ้าน หรือซื้อของให้ตัวเอง เพื่อเสริมสร้าง Mental health อีกทั้งนิยามของการเฉลิมฉลองก็เปลี่ยนไป จากเดิมการเฉลิมฉลองมักจัดขึ้นเวลาเกิดเหตุการณ์สำคัญในชีวิต เช่น แต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ รับตำแหน่งใหม่ หรือได้เลื่อนตำแหน่ง หรือเกษียณอายุ แต่ปัจจุบันผู้คนเปลี่ยนมาฉลองให้กับ “ก้าวเล็กๆ” หรือ “ก้าวใหม่” ในชีวิตมากขึ้น อย่างคนโสด-คนที่ไม่ได้แต่งงานวันเกิดน้องหมา/น้องแมว และยังมีการจัดงานฉลองรูปแบบใหม่ อย่างงานเลี้ยงลาออก, งานฉลองหย่าร้าง

(ที่มา : MarketingOops!)

บริษัท คิว จำกัด

วันที่ 13 มีนาคม 2569

เรื่อง ขอเชิญประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 3/2569
เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท

ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 3/2569 ในวันที่ 28 มีนาคม 2569 เวลา 10:00 น. ณ สำนักงานใหญ่ เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้

- พิจารณาอนุมัติการลดทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวน 2,000,000 บาท
- พิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมหนังสือบริคณห์สนธิ ข้อ 5. (ทุน) ดังนี้
ข้อ 5. ทุนของบริษัทกำหนดไว้เป็นจำนวน 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาท) แบ่งออกเป็น 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
- พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)

ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ
(นางสาว เพชรดา ศิริคุณานนท์)
กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๙๙๙ ๕๕๕ ๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรพรรณ เตชานุวัตร์
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	<u>นางสาวพรพรรณ เตชานุวัตร์</u>	เป็นผู้พิมพ์
	<u>นางสาวพรพรรณ เตชานุวัตร์</u>	เป็นผู้โฆษณา
	<u>นางสาวพรพรรณ เตชานุวัตร์</u>	เป็นบรรณาธิการ
	<u>บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด</u>	เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ)นางสาวกนกอร ศักดาเดช

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร