

ทำไมยุคนี้แบรนด์ถึงถูกตัดสินใน 3 วินาที

มีบางสิ่งที่น่าสนใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความเร็วของการตัดสินใจของมนุษย์ เคยสังเกตไหมว่า เมื่อเราเดินเข้าไปในห้อง มองเห็นสินค้า หรือเปิดหน้าเว็บไซต์ สมอาก็แทบสรุปผลโดยแทบไม่ต้องผ่านกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล นั่นคือสัญชาตญาณที่เกิดขึ้นจากจิตวิทยา และในโลกของแบรนด์ สัญชาตญาณนี้คือทุกสิ่งที่กำหนดแบรนด์ นักการตลาดมักเชื่อว่าผู้บริโภคใช้เวลาไตร่ตรองก่อนตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติ อ่านรายละเอียด หรือเปรียบเทียบราคา แต่ในความจริงทางประสาทวิทยา การตัดสินใจ “ชอบ”, “ไว้ใจได้” หรือ “น่าซื้อไหม” เกิดขึ้นภายในเพียง 3 วินาที เท่านั้น 3 วินาที ที่ตัดสินได้ว่าแบรนด์ดูน่าเชื่อถือหรือไม่ น่าจดจำ และนั่นคือเหตุผลว่าทำไมการเข้าใจ “จิตวิทยาของความประทับใจแรก” จึงไม่ใช่แค่เรื่องของการตลาด แต่คือการอยู่รอดของแบรนด์ ทุกการพบเจอกับแบรนด์เริ่มต้นด้วยสิ่งที่เรียกว่า Thin-Slicing หรือการตัดสินใจอย่างฉับพลันจากข้อมูลเพียงเสี้ยวเดียว เมื่อผู้บริโภคเห็นโลโก้ หน้าเว็บไซต์ หรือได้ยินน้ำเสียงการสื่อสาร สมอจะประมวลผลในทันทีว่า “ฉันไว้ใจสิ่งนี้ไหม”, “มันเกี่ยวข้องกับฉันหรือเปล่า”, “มันดูพรีเมียมหรือราคาถูก” และเมื่อความรู้สึกนั้นเกิดขึ้น มันจะกลายเป็นกรอบทางความคิดที่กำหนดทุกปฏิสัมพันธ์หลังจากนั้น ตัวอย่างเช่น 2 แบรนด์อาจขายของเหมือนกัน แต่แบรนด์หนึ่งกลับรู้สึกมีแรงดึงดูด ในขณะที่อีกแบรนด์ดูไม่น่าสนใจ สิ่งที่แตกต่างกันคือการรับรู้ เพราะสมองของมนุษย์ออกแบบมาให้ประหยัดพลังงาน การคิดอย่างลึกซึ้งเป็นงานที่เปลืองแรง สมอจึงเลือกใช้ “ความรู้สึก” “สัญลักษณ์” และ “ความคุ้นเคย” แทนการวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล มนุษย์ไม่ได้ “คิด” ต่อแบรนด์เท่าที่เราคิดกัน แต่ “รู้สึก” ต่อมัน สิ่งที่เห็นสร้างอารมณ์ก่อนการอ่านคำใด ๆ ตัวอักษรและรูปแบบบอกโตนเสียงก่อนที่ข้อความจะถูกเข้าใจ น้ำเสียงที่ใช้ออกถึงความมั่นใจหรือความลึกลับของแบรนด์

หากแบรนด์มีความสอดคล้องระหว่างภาพ เสียง และจังหวะ สมอจะรู้สึกสบายและเข้าใจง่ายขึ้น เพราะ “ประมวลผลได้ง่าย” และในจิตวิทยา นี้เรียกว่า Fluency Effect สิ่งที่เราเข้าใจง่ายมักจะรู้สึกว่ามีความหมายมากกว่า ในทางกลับกัน ความซับซ้อนหรือความไม่ชัดเจนสร้างความรู้สึกมีความเสี่ยง “ภาพลักษณ์ของแบรนด์” แท้จริงคือ “อารมณ์” เมื่อผู้บริโภคพูดว่า “ฉันชอบแบรนด์นี้” แปลจริง ๆ ว่า “แบรนด์นี้ทำให้ฉันรู้สึกในแบบที่สะท้อนตัวตนของฉัน” ความประทับใจแรกทำงานด้วยกลไกของอัตลักษณ์แบรนด์ ผู้คนไม่ได้ซื้อสิ่งที่ชอบ แต่ซื้อสิ่งที่สะท้อนตัวตนกลับมา หากแบรนด์ทำให้รู้สึกมั่นใจ สงบ ปลอดภัย หรือมีคุณค่าในตัวเอง มันจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของภาพตัวตนทันที การออกแบบแบรนด์จึงไม่ใช่เรื่องของ “ความสวยงาม” แต่คือ “ภาษาของอารมณ์” ที่สื่อสารก่อนคำพูดใด ๆ ทุกเส้น สี หรือพื้นที่ว่างบนบรรจุภัณฑ์ ล้วนกำลังพูดบางอย่างกับสายตาของผู้บริโภคโดยไม่ใช้เสียง เมื่อการออกแบบดูไม่เนียน ผู้บริโภคก็อาจไม่พูดออกมา แต่จะ “เลื่อนผ่าน” ไปเฉย ๆ และแบรนด์จะหายไปจากความทรงจำโดยไม่ทันรู้ตัว นอกจากภาพแล้ว “พลังของการปรากฏตัว” ก็สำคัญไม่แพ้กัน เสียงของแบรนด์คือสิ่งที่ผู้คนสัมผัสได้แม้ไม่เห็นแบรนด์ ความมั่นใจของแบรนด์คล้ายกับเพื่อนที่พูดด้วยน้ำเสียงนิ่ง สงบ มั่นใจ แต่ชัดเจน ต่างจากเพื่อนที่พูดเร็วและพยายามพิสูจน์ตัวเอง ผู้คนสัมผัสได้ถึง ความมั่นใจหรือความพยายาม และสมอมักเชื่อถือสิ่งที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยมากกว่า ความมั่นใจของแบรนด์มีจำเป็นต้องตะโกน มันเพียงต้อง “โปกส์การสื่อสารสู่จิตใจ” ในยุคที่เวลาในการดึงดูดความสนใจเหลือน้อยลง การออกแบบแบรนด์ให้ที่น่าสนใจตั้งแต่วินาทีแรกไม่ใช่เทคนิค แต่คือเป็นสิ่งที่หลายแบรนด์ทำ การสื่อสารทางอารมณ์ต้องถูกวางแผนอย่างมีจิตวิทยา (ที่มา : MarketingOops!)

บริษัท เอ็น พี คอนสตรัคชั่น แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

วันที่ 29 พฤศจิกายน 2568

เรื่อง ขอเชิญประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2568

เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท

ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2568 ในวันที่ 14 ธันวาคม 2568 เวลา 9:00 น. ณ 103/47 ซอยสิทธิชัย แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้

- พิจารณาอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวน สี่ล้าน บาท (4,000,000)
- พิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมหนังสือบริคณห์สนธิ ข้อ 5. (ทุน) ดังนี้
ข้อ 5. ทุนของบริษัทกำหนดไว้เป็นจำนวน ห้าล้าน บาท (5,000,000) แบ่งออกเป็น ห้าหมื่น หุ้น (มูลค่าหุ้นละ หนึ่งร้อย บาท (100))
- พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)

ดังนั้น จึงขอเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ
(นาย จักริ โกมล)
กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน 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

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๗ เดือน พฤศจิกายน พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

นางสาวกนกอร ศักดาเดช

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร