

‘AP x FaraTalk’ เมื่อ HUMAN CONNECTION กลายเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังของแบรนด์ยุคนี้

ในโลกการตลาดที่ผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลจำนวนมาก การสื่อสารให้ตรงใจไม่ใช่คำตอบเดียวอีกต่อไป สิ่งหลายแบรนด์เริ่มค้นพบคือ ความได้เปรียบที่แท้จริงไม่ได้อยู่ที่การพูดให้ดีขึ้น แต่อยู่ที่การสร้าง Human Connection ผ่าน “ความเข้าใจในชีวิตจริงของผู้คนอย่างลึกซึ้ง” ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Empathy-Driven Marketing ซึ่งมองว่าการเข้าใจความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียง Pain Point ที่มองเห็นได้ แต่รวมถึงความคิด ความรู้สึก และคุณค่าที่ผู้คนยึดถือ

AP เลือกลง “เชื่อมโยงความรู้สึก” มากกว่าการสื่อสารเพียงอย่างเดียว Empathy-Driven Marketing จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางการสื่อสาร แต่เป็นวิถีคิดที่เปลี่ยนบทบาทของแบรนด์ จากผู้ส่งสารไปสู่ “ผู้ออกแบบประสบการณ์ร่วม” ที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้คนได้ในระดับที่ลึกกว่าเดิม โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคไม่ได้มองหาเพียง Functional Benefit แต่ต้องการความรู้สึกของการถูกเข้าใจ ใส่ใจแม้ในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ

เมื่อ Human Connection กลายเป็นหัวใจของประสบการณ์ กระนั้นของเอพี ไทยแลนด์ ในงาน FaraTalk 2026 เป็นหนึ่งในตัวอย่างที่น่าสนใจของการนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้าง Human Connection ได้จริง ภายใต้โจทย์ที่ไม่ได้ต้องการเพียงการสร้างการรับรู้ แต่ต้องการสร้าง “ช่วงเวลา” ที่มีคามหมายให้กับผู้คน ผ่านการออกแบบประสบการณ์ร่วมกับผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากในพื้นที่เดียวกัน ทททในงาน เอพี ไทยแลนด์ ตั้งใจ Empower ให้ผู้คนได้ค้นพบ “Living Quality” ในแบบของตัวเอง เพราะเชื่อว่าคุณภาพชีวิตที่ดีไม่ได้มีรูปแบบตายตัว แต่เริ่มต้นจากการเข้าใจตัวเองอย่างแท้จริง สะท้อนผ่านประโยคกินใจที่ว่า “You may know the stories of many. One matters most.” ที่ได้แรงบันดาลใจจาก People You May Know (PYMK)

โดยนำเรื่องราวของผู้คนมาสร้างเป็น Art Objects ในรูปแบบ Exhibition เสมือน Art Museum เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้ค่อยๆ ซึมซับ และตีความความหมายของแต่ละชิ้นงานผ่านมุมมองของตัวเอง ขณะเดียวกัน รายละเอียดเล็กๆ อย่างของที่ระลึกประจำงาน ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งของที่เอพี ไทยแลนด์ให้ความสำคัญไม่แพ้กัน หลังจากปีที่ผ่านมา เอพี ไทยแลนด์ได้สร้างเซอร์ไพรส์ให้ผู้ร่วมงานทั้งฮอลลีวูด “ผ้าห่ม” ที่ออกแบบขึ้นจากความเข้าใจใน Pain Point เรื่องความหนาวของพาราгон ฮอลลีวูด จนกลายเป็นหนึ่งในโมเมนต์ที่ถูกพูดถึงอย่างมากในหมู่ชาวชอง

AP x FaraTalk 2026 ก็นำการออกแบบ ความสบายจากความเข้าใจผู้คน และสำหรับ AP x FaraTalk 2026 เอพีเลือกต่อยอดแนวคิดดังกล่าวผ่าน “เบาะรองนั่ง” สำหรับผู้เข้าร่วมงานทุกที่นั่ง แม้อาจดูเป็นองค์ประกอบเล็กๆ ที่หลายคนมองข้าม แต่กลับสะท้อนแนวคิดเดียวกันได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นการออกแบบจากความใส่ใจและความเข้าใจ เพื่อให้ประสบการณ์การรับฟังตลอดหลายชั่วโมงเป็นไปอย่างสบาย และต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น เมื่อมองในภาพรวม สิ่งเหล่านี้จึงไม่ใช่เพียงการออกแบบพื้นที่หรือกิจกรรมในงานหนึ่งงาน แต่สะท้อนวิถีคิดของแบรนด์ที่เริ่มต้นจาก “ความใส่ใจและเข้าใจชีวิตจริงของผู้คน” ก่อนจะออกแบบทุกประสบการณ์ให้มีคามหมาย และสอดคล้องกับความรู้สึกในช่วงโมเมนต์นั้นๆ ได้อย่างลงตัว ทำที่ที่สุดแล้ว แบรนด์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้คนได้ อาจไม่ใช่แบรนด์ที่สื่อสารได้ดีที่สุด แต่คือแบรนด์ที่สามารถสร้าง Human Connection และทำให้ผู้คนรู้สึกว่าเขาเข้าใจตัวเขาได้มากที่สุด

(ที่มา : MarketingOops!)

บริษัท รุ่งดี เทคโนโลยี ไทย จำกัด

วันที่ 23 พฤษภาคม 2569

เรื่อง ขอเชิญประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569

เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท

ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 31 พฤษภาคม 2569 เวลา 9:00 น. ณ 220/28 ซอย ประชาราษฎร์ 1 แขวงจตุจักร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระต่อไปนี้

- รับรองรายงานการประชุมครั้งที่ผ่านมา
- รายงานผลการดำเนินงานของบริษัทและรับรองงบการเงินประจำปี
- พิจารณาแต่งตั้งผู้สอบบัญชีและกำหนดค่าตอบแทนประจำปี
- พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการแทนกรรมการที่จะครบกำหนดออกตามวาระ
- พิจารณาเงินปันผล การจัดสรรทุนสำรองตามกฎหมายและบำเหน็จกรรมการ
- พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)

ดังนั้น จึงขอเชิญเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้นโดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ
(นายเงิน ฟิล์ม)
กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๙๙๙ ๕๕๕ ๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรพรรณ เตชานุวัตร์
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 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