

เรียนรู้การเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส จาก KitKat ที่ถูกขโมย KitKat ไปกว่า 400,000 ชิ้น

ในโลกของการตลาดที่หมุนไวเกินกว่าจะระอมนมิติจากบอร์ดบริหาร บางครั้งแคมเปญที่ทรงพลังที่สุดไม่ได้เริ่มจากห้องประชุมที่เต็มไปด้วย Presentation และตัวเลขคาดการณ์ แต่มันเริ่มจาก “ความวุ่นวายที่คาดไม่ถึง” กรณีศึกษาล่าสุดที่เขย่าวงการการตลาดทั่วโลกคือเหตุการณ์รถบรรทุกขนส่ง KitKat กว่า 400,000 ชิ้นถูกโจรกรรมในยุโรป หากมองผ่านตาของนักบริหารความเสี่ยง นี่คือการสูญเสียทางธุรกิจ แต่หากมองผ่านตาของนักการตลาดที่มองเห็นโอกาส นี่คือ “ขุมทรัพย์” ของการสร้างพื้นที่สื่อ (Earned Media) ที่เงินก็พันล้านก็ซื้อไม่ได้ภายในชั่วข้ามคืน คำถามคือ แบรินด์เปลี่ยนवादหัวข่าวอาชญากรรมให้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างไร และทำไม “ความไว” ถึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญกว่า “งบประมาณ” อดีตนั้น นักการตลาดถูกฝึกมาให้เชื่อใน Perfection นักการตลาดใช้เวลาวางแผนแคมเปญกันเป็นเดือน ปรับแต่งภาพลักษณ์ให้ดีที่สุด และรอเวลาปล่อยตามตารางที่วางไว้ แต่ในยุคที่ Social media Algorithm ขับเคลื่อนด้วยความสดใหม่ และความรู้สึกร่วม ความสมบูรณ์แบบกลับกลายเป็นอุปสรรคที่กั้นระหว่างแบรินด์กับผู้บริโภค เมื่อข่าว KitKat ถูกขโมยแพร่ออกไป ชาวเน็ตไม่ได้มองว่าเป็นเรื่องคอขาดบาดตาย แต่พวกเขามองเห็น “ความตลก” และเริ่มสร้าง Meme กันอย่างสนุกสนาน นี่คือนาทีที่การตลาดแบบ Reactive Marketing เข้ามามีบทบาท แบรินด์ที่เก่งที่สุดไม่ได้เลือกที่จะเงียบหรือออกแถลงการณ์เคร่งขรึม แต่พวกเขาเลือกที่จะ “กระโดดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนา” การเปลี่ยนจากข่าวให้กลายเป็น Trend และจบลงที่การเป็น Culture คือหัวใจสำคัญ เพราะกระแสจะหายไปอย่างรวดเร็ว แต่สิ่งที่ยังคงอยู่คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่ว่า “แบรินด์นี้คุยกับเรารู้เรื่อง” ทำไมผู้คนถึงชอบใจเวลาเห็นแบรินด์ล้อเลียนเหตุการณ์ที่ดูเหมือนจะเป็นแง่ลบ

คำตอบอยู่ในจิตวิทยาการตลาดที่ว่าด้วย Humanization โฆษณาทั่วไปมักจะตะโกนใส่หน้าผู้บริโภคว่า “ซื้อฉันสิ” ซึ่งเป็นสิ่งที่สมองคนรุ่นใหม่สร้างระบบ Ad-blocking ขึ้นมาโดยอัตโนมัติ แต่เมื่อแบรินด์ทำตัวเหมือน “เพื่อน” ที่มีความรู้สึก มีอารมณ์ขัน และรู้จักกาลเทศะ กำแพงเหล่านั้นจะพังทลายลงทันที การที่แบรินด์เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ KitKat ช่วยสร้างคุณค่าสำคัญ 3 ประการ:

1. Relatability (ความใกล้ชิด): ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรินด์ไม่ได้อยู่บนหอคอยงาช้าง แต่ใช้ชีวิตอยู่ในโลกใบเดียวกับพวกเขา
2. Shareability (การบอกต่อ): คนไม่ได้แชร์โฆษณา แต่คนแชร์ “เรื่องตลก” หรือ “ความคิดสร้างสรรค์” ที่โดนใจ
3. Visibility (การมองเห็น): แบรินด์ได้รับยอด Reach มหาศาลโดยไม่ต้องเสียค่า Ads แม้แต่บาทเดียว เพียงเพราะวางตำแหน่งตัวเองได้ถูกที่ถูกเวลา หลายคนอาจเข้าใจผิดว่าการทำ Viral Marketing แบบนี้คือเรื่องของโชค แต่ในฐานะนักการตลาดมืออาชีพ บอกได้เลยว่า “ความไวที่เป็นธรรมชาติ คือผลลัพธ์ของการเตรียมตัวที่ยอดเยี่ยม” แบรินด์ที่สามารถรับมือกับ Moment Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีโครงสร้างหลังบ้านที่แข็งแกร่ง

(ที่มา : MarketingOops!)

ประกาศเลิกบริษัท

บริษัท เซอร์เวย์43 ซีโอป จำกัด
ทะเบียนเลขที่ 0125561023097

ขอประกาศให้ทราบโดยทั่วกันว่าที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2569 ของ บริษัท เซอร์เวย์43 ซีโอป จำกัด ได้มีมติให้เลิกบริษัทฯ นี้ ตั้งแต่วันที่ 28 พฤษภาคม 2569 เป็นต้นไป

จึงประกาศให้บรรดาลูกหนี้และเจ้าหนี้ทั้งหลายของบริษัทฯ นี้ ได้โปรดติดต่อชำระหนี้หรือยื่นคำทวงหนี้ต่อข้าพเจ้า ณ สำนักงานของผู้ชำระบัญชีเลขที่ บ้านเลขที่ 199/80 หมู่ที่ 1 ต.บางรักใหญ่ อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี ภายในกำหนด 7 วัน นับแต่วันประกาศเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 28 พฤษภาคม 2569

(นางสาว ศิริรัตน์ พักปากน้ำ)
ผู้ชำระบัญชี

บริษัท อิกไนท์ เฮาส์ จำกัด

วันที่ 28 พฤษภาคม 2569

เรื่อง ขอเชิญประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569
เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท

ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 12 มิถุนายน 2569 เวลา 11:00 น. ณ 46 ซอยเพชรเกษม 82 แยก 4 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160 เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้

- พิจารณาอนุมัติพิเศษเรื่องการเลิกบริษัท
- พิจารณาแต่งตั้งผู้ชำระบัญชี
- พิจารณาแต่งตั้งผู้สอบบัญชี (ถ้ามี)
- พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)

ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ
(นางสาว ขวัญข้าว ขาวข้าว)
กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนพิมพ์ พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๙๙๙ ๕๕๕ ๒๘๖๐

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

ออกให้ตั้งแต่วันที่ ๑๗ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

นางสาวกนกอร ศักดาเดช

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร