หนังสือพิมพ์
ประกาศ365
ราคา 10 บาท
ฉบับที่ 3140 วันที่ 21 พฤศจิกายน 2569 ใบอนุญาตพิมพ์เลขที่ สสช95/2560 ISSN 2586-9299

The Earth Crew พลิกเกม Influencer Marketing เปิดตัว “น้องลูกโลก” จิ๊กซอว์สำคัญที่ใช้ “Human Connection” เติมเต็ม “Data

หากพูดถึงแวดวง Influencer Marketing ชื่อของ The Earth Crew น่าจะเป็นเอเจนซี่ที่หลายแบรนด์ และนักการตลาดคุ้นเคยกันดีในฐานะ Creative Influencer Strategist ที่โดดเด่นเรื่องการนำ Strategic Thinking และ Creative Excellence มาใช้วางกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจได้อย่างเฉียบคม แต่ในโลกการตลาดปัจจุบันที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด แบรนด์มีเครื่องมือมากมายที่ช่วยค้นหา เปรียบเทียบ และวัดผลการทำงานของอินฟลูเอนเซอร์ได้ลึกซึ้งกว่าเดิม คำถามที่น่าสนใจคือ..เมื่อทุกคนมี Data อยู่ในมือเหมือนกันหมด อะไรคือสิ่งที่จะทำให้แคมเปญของแบรนด์หนึ่งทัชใจผู้บริโภคได้มากกว่าอีก แบรนด์หนึ่ง? คำตอบของเรื่องนี้ไม่ได้อยู่ที่ตัวเลขบนหน้าจอ แต่อยู่ที่สิ่งที่อัลกอริทึมคำนวณไม่ได้ นั่นคือ “ความสัมพันธ์ และความเข้าใจมนุษย์” นี่จึงเป็นที่มาของความเคลื่อนไหวครั้งสำคัญ เมื่อ The Earth Crew ตัดสินใจยกระดับการทำงานไปอีกขั้น ด้วยการเปิดตัวสัญลักษณ์ทางการสื่อสารอย่าง “น้องลูกโลก” เพื่อประกาศกร้าวว่า ในโลกที่ขับเคลื่อนด้วย Data สิ่งที่จะชี้วัดความสำเร็จที่แท้จริงคือพลังของ Human Connection

“น้องลูกโลก” ตัวแทนของ Creator Relationship การเปิดตัว “น้องลูกโลก” ไม่ใช่เพียงการสร้างมาสคอตเพื่อเพิ่มความน่ารักหรือสร้างสีสันให้กับองค์กร แต่ในมิติเชิงกลยุทธ์ นี่คือตัวแทนที่สะท้อนปรัชญาการทำงานที่ The Earth Crew ยึดถือมาโดยตลอด ภายใต้การบริหารงานของ คุณเอิร์ธ – ณภัทร รื่นพานิช (Chief Executive Officer) และ คุณปัน – ปัณรส วงศ์มณี (Managing Director) พวกเขาตระหนักดีว่า การจะสร้างแคมเปญที่เข้าถึงใจคนได้นั้น ต้องอาศัยความสมดุลระหว่างเทคโนโลยี และความรู้สึก เบื้องหลังการทำงานขององค์กรจึงถูกขับเคลื่อนด้วย 2 แกนหลักที่ทำงานประสานกันอย่างลงตัว:

1. เปลี่ยนการ ‘เดาสุ่ม’ ให้เป็น ‘ความแม่นยำ’ ด้วย Data ความเสี่ยงอย่างหนึ่งของการทำ Influencer Marketing คือการใช้ความรู้สึกในการเลือกคน แต่ The Earth Crew ปิดรอยรั่วนี้ด้วยการพัฒนาระบบหลังบ้านที่ชื่อว่า “The Forest” ระบบนี้ทำหน้าที่เป็น Data Infrastructure ที่จัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูลเชิงลึก ช่วยให้แบรนด์สามารถแมตช์คนรีวิวได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เม็ดเงินโฆษณาถูกใช้อย่างคุ้มค่าและสร้าง ROI ที่ชัดเจน

2. เติม ‘ความเป็นมนุษย์’ เข้าไปใน Data ด้วย “น้องลูกโลก” สิ่งที่ทำให้ The Earth Crew แตกต่างและเก๋าเกมกว่า คือการเข้าใจดีว่าต่อให้มี Data ที่แม่นยำแค่ไหน หากเนื้อหาที่สื่อสารออกมาแข็งกระด้าง ผู้บริโภคก็พร้อมจะปัดหน้าจอทิ้งทันที เพื่อไม่ให้องค์กรกลายเป็นเอเจนซี่ที่เย็นชา พวกเขาจึงสร้างตัวแทนการสื่อสารอย่าง “น้องลูกโลก” ขึ้นมาทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของ Creator Relationship หรือตัวกลางที่คอยร้อยเรียง แบรนด์ ครีเอเตอร์ และผู้บริโภค เข้าไว้ด้วยกัน น้องลูกโลกคอยย้ำเตือนว่า ท้ายที่สุดแล้วคนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าคือ “มนุษย์” การสร้างแคมเปญจึงต้องให้เกียรติและเคารพในตัวตนของครีเอเตอร์ เพื่อให้คอนเทนต์ที่ออกมามีความจริงใจและเป็นธรรมชาติ เพราะในยุคที่ผู้บริโภคหวาดระแวงโฆษณา “ความจริงใจแบบมนุษย์” คืออาวุธเดียวที่จะซื้อใจคนได้

(ที่มา : MarketingOops!)

บริษัท ซัมเมอร์บี จำกัด 467/1 ถ.บางแวก แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพ 10160

บริษัท เอ็กโซพัล จำกัด

เรื่อง การจ่ายเงินปันผลระหว่างกาล

เรียน ท่านผู้ถือหุ้นบริษัท เอ็กโซพัล จำกัด

ด้วยที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2569 ณ บริษัท เอ็กโซพัล จำกัด เลขที่ 215 หมู่ 5 ตำบลโป่งแพร่ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ได้มีมติเป็นเอกฉันท์ให้จัดสรรเงินกำไรจากกิจการเพื่อจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ในอัตราหุ้นละ 5.620699 (ห้าบาทหกสิบสองสตางค์) ปรากฏตามรายชื่อผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2569 ในจำนวนหุ้นทั้งหมด 10,000 คิดเป็นเงิน 1,000,000 (หนึ่งล้านบาทถ้วน) และจัดสรรเป็นเงินทุนสำรอง 2,958.26 (สองพันเก้าร้อยห้าสิบแปดบาทยี่สิบหกสตางค์)

โดยบริษัท กำหนดจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2569

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ประกาศ ณ วันที่ 21 พฤศจิกายน 2569

ขอแสดงความนับถือ

(นายสัญชัย วีระนนท์)

กรรมการ

แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดแจ้งการพิมพ์
ตามพระราชบัญญัติจดแจ้งการพิมพ์ พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน สสช ๔๕ /๒๕๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ซัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาววรพรรณ เตชานุวัตร์
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๙ 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 ภาษาไทย
ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่น
ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวัน
ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ซัมเมอร์บี จำกัด
ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ซัมเมอร์บี จำกัด
ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ซัมเมอร์บี จำกัด
ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้
นางสาววรพรรณ เตชานุวัตร์ เป็นผู้พิมพ์
นางสาววรพรรณ เตชานุวัตร์ เป็นผู้โฆษณา
นางสาววรพรรณ เตชานุวัตร์ เป็นบรรณาธิการ
บริษัท ซัมเมอร์บี จำกัด เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์



ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๗ เดือน พฤศจิกายน พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ)
(นางสาวกนกอร ศักดาเดช)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ
พนักงานเจ้าหน้าที่จดแจ้งการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร