

PR ปี 2027 ต้องพร้อมก่อนวิกฤตเสมอ เปิด 3 เรื่องที่องค์กรควรทำ ก่อนชื่อเสียงกลายเป็นความเสี่ยงธุรกิจ

ทุกวันนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่ได้จบลงที่
การเห็นโฆษณาหรืออ่านข้อมูลจากเว็บไซต์แบรนด์อีก
ต่อไป ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผ่าน Google อ่าน
รีวิวบนโซเชียลมีเดีย ตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน
จริง หรือแม้แต่ถาม AI เพื่อประกอบการตัดสินใจได้
ภายในเวลาไม่กี่นาที พฤติกรรมดังกล่าวทำให้แบรนด์
ที่ไม่สามารถควบคุมการรับรู้ของผู้บริโภคได้ด้วยการสื่
อสารจากช่องทางของตัวเองเพียงอย่างเดียว เพราะใน
ระหว่างที่องค์กรกำลังบอกว่าตัวเองดีอย่างไร ผู้บริโภค
ก็อาจกำลังค้นหาข้อมูลอีกด้านเพื่อประเมินว่าแบรนด์
นั้นน่าเชื่อถือจริงหรือไม่ สำหรับนักการตลาดและคน
ทำงานประชาสัมพันธ์ นี่คือโจทย์ที่ต้องมองให้ไกลกว่า
การสร้าง Awareness หรือทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์เข้า
ถึงสื่อจำนวนมาก เพราะสิ่งที่กำลังมีน้ำหนักต่อธุรกิจ
มากขึ้น คือความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ และ
ชื่อเสียงที่องค์กรสั่งสมมาอย่างต่อเนื่อง วิกฤตที่ พับลิค
รีเลชันส์ (วิกฤตดีฟิอาร์) ชี้ว่า การสร้างความไว้วางใจ
และการบริหารชื่อเสียงองค์กร (Trust and Reputatio
n Building) ควรเป็นวาระสำคัญของธุรกิจในปี 2570
โดยเฉพาะในยุคที่ AI ช่วยให้อินโฟแพร์กระจายได้ร
วดเร็วขึ้น ขณะที่ความเสี่ยงด้านการสื่อสารสามารถเกิ
ขึ้นได้ตลอดเวลา

Trust มีน้ำหนักต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แพ้เรื่องราคาและ
คุณภาพข้อมูลจาก Edelman Trust Barometer Sp
ecial Report ปี 2026 ซึ่งสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม
17,688 คนใน 15 ตลาดทั่วโลก พบว่า 89% มองว่าคุ
ณภาพเป็นปัจจัยสำคัญหรือถึงขั้นชี้ขาดในการตัดสินใจซื้อ
ขณะที่ความไว้วางใจและความคุ้มค่ามีสัดส่วน
เท่ากันที่ 88% ตัวเลขนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความไว้วางใจ
ไม่ใช่เรื่องของภาพลักษณ์ที่แบรนด์จะเลือกให้ความ
สำคัญเมื่อมีงบประมาณเหลือ แต่เป็นหนึ่งในองค์ประ
กอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

โจเซฟ เฮนรี่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง
วิวาลดีฟิอาร์ มองว่า แม้องค์กรจะสามารถพัฒนาคุ
ณภาพสินค้าและวิเคราะห์ความคุ้มค่าได้อย่างเป็นระบบ
แต่ชื่อเสียงกลับเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการบริหารจัดการ
อย่างต่อเนื่อง และอาจกลายเป็นความเสี่ยงทางธุรกิจ
ได้หากองค์กรไม่มีแนวทางรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่
คาดคิด ประเด็นนี้น่าสนใจสำหรับคนทำงาน PR เพรา
ะชื่อเสียงของแบรนด์ไม่ได้เกิดจากข่าวประชาสัมพันธ์เ
ียงขึ้นเดียว แต่เป็นผลสะสมจากสิ่งที่องค์กรทำ สิ่งที
องค์กรพูด และประสบการณ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ร
ับ ต่อให้แคมเปญการตลาดทำผลงานได้ดีเพียงใด หาก
เกิดปัญหาที่กระทบความเชื่อมั่นของลูกค้า พนักงาน
นักลงทุน หรือคู่ค้าโดยไม่มีคำอธิบายที่ชัดเจน ความ
สำเร็จในการสื่อสารก่อนหน้านี้ก็อาจไม่เพียงพอที่จะ
ประคองสถานการณ์ได้ ในทางกลับกัน องค์กรที่สร้าง
ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ก่อน มีข้อมูลพ
ร้อม และสามารถสื่อสารได้ตรงประเด็นเมื่อเกิดปัญหา
ย่อมมีพื้นฐานที่ดีกว่าในการรับมือกับคำถามและความ
กังวลที่ตามมา

เมื่อ Crisis Communication กลายเป็นเรื่องที่ผู้บริหาร
ต้องลงทุน สัญญาณที่แสดงให้เห็นว่างานสื่อสารองค์กร
กำลังมีความสำคัญมากขึ้น ไม่ได้ปรากฏเฉพาะในม
ุมมองของผู้ให้บริการ PR เท่านั้น แต่ยังสะท้อนผ่านผ
ลการศึกษาด้านการบริหารองค์กรและงบประมาณด้ว
ย การศึกษาของ Korn Ferry ที่นำเสนอโดย Axios พ
บว่า ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารของบริษัท Fortune 500 ที่เข้า
ร่วมการสำรวจมากกว่าครึ่งดำรงตำแหน่งอยู่ในคณะ
ผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กร ขณะที่สัดส่วนผู้บริ
หารฝ่ายสื่อสารที่รายงานตรงต่อ CEO เพิ่มขึ้นจาก 40% ใน
ปี 2566 เป็น 47% ในปี 2568

(ที่มา : MarketingOops!)

บริษัท แซตเทิร์สแอล จำกัด วันที่ 20 ตุลาคม 2569 เรื่อง ขอเชิญประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 04 พฤศจิกายน 2569 เวลา 9:00 น. ณ 239 ถนนพหลโยธิน แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140 เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้ 1. พิจารณาลงมติพิเศษเรื่องการเลิกบริษัท 2. พิจารณาแต่งตั้งผู้ชำระบัญชี 3. พิจารณาแต่งตั้งผู้สอบบัญชี (ถ้ามี) 4. พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี) ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง ขอแสดงความนับถือ (นาย สุวิทย์ จิระพงษ์ตระกูล) กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	ประกาศเลิกบริษัท บริษัท มิวแฟมิลี่ กรุ๊ป จำกัด ทะเบียนเลขที่ 0905561004524 ขอประกาศให้ทราบโดยทั่วกันว่าที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ของ บริษัท มิวแฟมิลี่ กรุ๊ป จำกัด ได้มีมติให้เลิกบริษัทฯ นี้ ตั้งแต่วันที่ 19 ตุลาคม 2569 เป็นต้นไป จึงประกาศให้บรรดาลูกหนี้และเจ้าหนี้ทั้งหลายของบริษัทฯ นี้ ได้โปรดติดต่อชำระหนี้หรือยื่นคำทวงหนี้ต่อข้าพเจ้า ณ สำนักงานของผู้ชำระบัญชีเลขที่ 278/31 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 5 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภายในกำหนด 7 วัน นับแต่วันประกาศเป็นต้นไป ประกาศ ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2569 (นางสาว บุษเบญจ อธิวิรุฒิเดชา) ผู้ชำระบัญชี



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาววรรณ เดชานุวัตร
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๔ ๔๓ 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 ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้ นางสาววรรณ เดชานุวัตร เป็นผู้พิมพ์
นางสาววรรณ เดชานุวัตร เป็นผู้โฆษณา
นางสาววรรณ เดชานุวัตร เป็นบรรณาธิการ
บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกกร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

