หนังสือพิมพ์
ประกาศ365
ราคา 10 บาท
ฉบับที่ 3118 วันที่ 30 ตุลาคม 2569 ใบอนุญาตพิมพ์เลขที่ สสช95/2560 ISSN 2586-9299

เราควร Rebranding เมื่อไหร่ดี แล้วจะเก็บหรือจะทิ้งอะไรจากแบรนด์เดิมไว้

ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว หลายธุรกิจต้องเผชิญกับคำถามที่ยากขึ้นกว่าเดิมว่า ลูกค้ากำลังเปลี่ยนไปอย่างไร และแบรนด์ยังตอบโจทย์คนกลุ่มเดิมได้อยู่หรือไม่ เพราะเมื่อกำลังซื้อลดลง การแข่งขันสูงขึ้น และผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น สิ่งที่เคยทำให้แบรนด์เติบโตอาจไม่ใช่เหตุผลเดียวกับที่ทำให้แบรนด์เติบโตได้ในวันนี้ นี่จึงเป็นช่วงเวลาที่หลายแบรนด์เริ่มกลับมาทบทวนตัวเอง และ Rebranding กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะแบรนด์ที่ต้องการขยายไปยังกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม Rebranding ไม่ได้หมายถึงการเปลี่ยน Logo หรือทำให้แบรนด์ดูทันสมัยขึ้นเท่านั้น แต่คือการเชื่อมการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจกับวิธีที่ตลาดรับรู้และมีประสบการณ์กับแบรนด์ เมื่อ Rebranding มีเหตุผลทางธุรกิจ เหตุผลที่แข็งแรงของการ Rebranding มักเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจจริง เช่น บริษัทที่เคยขายตรงให้ลูกค้าและเปลี่ยนมาใช้ Distributor ย่อมต้องสื่อสารกับคู่ค้าที่มีคำถามและความต้องการแตกต่างออกไป หรือธุรกิจที่ขยายเข้าสู่ B2B อาจต้องอธิบายความเชี่ยวชาญและคุณค่าของตัวเองผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนขึ้น ในช่วงเศรษฐกิจไม่ดี การเปลี่ยนแปลงนี้ยิ่งเกิดขึ้นเร็วขึ้น เพราะธุรกิจไม่สามารถพึ่งพาฐานลูกค้าเดิมเพียงอย่างเดียว หลายแบรนด์จึงเริ่มมองหากลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโต และพบว่า Brand Identity เดิมอาจไม่ได้สะท้อนคุณค่าที่ต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้อีกต่อไป สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ Website ถูกแก้ทีละหน้า บริการใหม่ถูกเพิ่มเข้ามาตามโอกาส และแต่ละช่วงเวลาก็มีการปรับภาพหรือข้อความแตกต่างกันออกไป เมื่อเวลาผ่านไป Sales Presentation, Website และ Communication อาจกำลังเล่าเรื่องคนละแบบ

Rebranding จึงมีบทบาทในการนำทุกอย่างกลับมาอยู่บนทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจต้องตัดสินใจใหม่ว่าต้องการเติบโตกับลูกค้ากลุ่มใด Refresh, Repositioning และ Full Rebranding คำว่า Rebranding อาจถูกใช้แตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการกำหนดขอบเขตให้ชัดเจนก่อนเริ่มงาน Brand Refresh คือการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ทันสมัยขึ้น โดยที่ Positioning เดิมยังมีความเกี่ยวข้องกับตลาดอยู่ ส่วน Repositioning คือการเปลี่ยนตำแหน่งของแบรนด์ในใจลูกค้า เช่น การเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาที่ต้องการแก้ หรือกลุ่มสินค้าที่ต้องการผลักดันให้เติบโต ขณะที่ Full Rebranding เป็นการเปลี่ยนแปลงในวงกว้าง ซึ่งอาจรวมถึง Positioning, Brand Architecture, Naming, Visual Identity และ Communication ทั้งหมด ในยุคที่แบรนด์ต้องแข่งขันเพื่อแย่งความสนใจจากผู้บริโภครุ่นใหม่ การเลือกว่าจะ Refresh หรือ Rebrand จึงไม่ควรตัดสินจากคำถามว่า “ Logo เก่าแล้วหรือยัง” แต่ควรถามว่า “แบรนด์เดิมยังเหมาะกับทิศทางธุรกิจและกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเติบโตหรือไม่” อะไรคือสิ่งที่ควรเก็บไว้ แบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานานมีสิ่งหนึ่งที่แบรนด์ใหม่ไม่มี นั่นคือ Brand Memory หรือความทรงจำที่สะสมอยู่ในตลาด ทั้งชื่อ Logo สี Brand Image รวมถึงความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สร้างขึ้นมาหลายปี ดังนั้นการเปลี่ยนองค์ประกอบที่ลูกค้าจดจำได้ดี

(ที่มา : MarketingOops!)

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

ประกาศ365
วันที่ 30 ตุลาคม 2569
หน้า 2

ปรีชา กรุ๊ป
PREECHA GROUP
www.preecha.com

ประกาศเปลี่ยนแปลงทุนชำระแล้วของบริษัท

ตามที่ บริษัท ปรีชา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“**บริษัท**”) ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2569 ให้ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 840,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้น (Right Offering) ในอัตราส่วนการจัดสรรที่ 1 หุ้นสามัญเดิม ต่อ 2.5 หุ้นสามัญเพิ่มทุน ในราคาเสนอขายหุ้นละ 0.20 บาท และมีกำหนดระยะเวลาจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนในวันที่ 5 - 9 ตุลาคม 2569

บริษัทขอแจ้งให้ทราบว่า บริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนชำระแล้วของบริษัทจากเดิม จำนวน 336,000,000 บาท เป็นจำนวน 859,291,767 บาท ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2569 ซึ่งคิดเป็นทุนชำระแล้วที่เพิ่มขึ้นจำนวน 523,291,767 บาท สำหรับหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่จำหน่ายได้และชำระมูลค่าหุ้นแล้วทั้งหมด 523,291,767 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท ปัจจุบัน บริษัทจึงมีทุนชำระแล้วจำนวน 859,291,767 บาท โดยแบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 859,291,767 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

ประกาศ ณ วันที่ 28 29 และ 30 ตุลาคม 2569

ขอแสดงความนับถือ

(นายวรุตม์ เตมีย์)
กรรมการ/เลขานุการบริษัท

บริษัท ปรีชากรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 1919 อาคารปรีชากรุ๊ป ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร. 0-2722-8855 เฟกซ์ 0-2722-8844 ณบอ. 553
PREECHA GROUP PUBLIC CO., LTD. 1919 PREECHA GROUP BLDG. PATTANAKAN RD., SUANLUANG BKK. 10250 Tel. 0-2722-8855 Fax: 0-2722-8844

บริษัท ซัมเมอร์ดี จำกัด 467/1 ถ.บางแวก แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพ 10160
หน้า 2

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 ๑๐ เดือน พฤศจิกายน พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ)
(นางสาวกนกอร ศักดาเดช)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ
พนักงานเจ้าหน้าที่จดแจ้งการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร