รายงานการไปศึกษา / ดูงาน / ฝึกอบรม / ประชุมและสัมมนา

๑. ชื่อ นางสาวศุภวรรณ **สกุล** สมบุตร
ตำแหน่ง นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ
ที่ทำงาน กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี
ไป ฝึกอบรม **เรื่อง** หลักสูตรนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารของภาครัฐ (PR Change Agent Project) รุ่นที่ ๔
ณ สถาบันพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์
ตั้งแต่วันที่ ๒๗ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๘
ถึงวันที่ ๓๐ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๘
รวมระยะเวลา - ปี - เดือน ๔ วัน
ผู้ดำเนินการจัด ณ สถาบันพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

๒. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ไประหว่างฝึกอบรม / ดูงาน / สัมมนา / ประชุม

ค่าเบี้ยเลี้ยง	.....-.....	บาท
ค่าที่พัก	.....-.....	บาท
ค่าพาหนะ	.....-.....	บาท
อื่น ๆ (ระบุ)		
.....	.....-.....	บาท
.....	.....-.....	บาท
.....	.....-.....	บาท

๓. รายละเอียดการดูงาน ฝึกอบรม ประชุม สัมมนา ฯลฯ ที่สมควรรายงานให้มีรายละเอียดและเนื้อหามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยบรรยายสิ่งที่ได้สังเกต รู้ เห็น หรือได้รับถ่ายทอดมาให้ชัดเจน ถ้ามีเอกสารต่างหากให้แนบไปด้วย

เนื้อหาวิชาการ

ที่	รายวิชา	วิทยากร
๑.	กิจกรรมสร้างเครือข่าย (WorkShop)	อ.จันทนา สังข์ทอง
๒.	Brand Direction	ศ.ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์ รองอธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๓.	คิดต่าง สร้างงานให้เป็นที่จดจำ	คุณสมบัษร ถิระสาโรช (ป้าตือ)
๔.	Brand Execution	คุณทอปัด สุบรรณรักษ์ Air Asia
๕.	การสื่อสารในภาวะวิกฤต	อ.เกษมสันต์ วีระกุล
๖.	Brand Management	ผศ.ดร.เอกก์ ภทรธนกุล หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๗.	Brand Identity Design	ดร.เอกภพ ช่างแก้ว
๘.	Chula Brand Communication	อ.ธาริณี ไชยประพาฬ ผู้อำนวยการสื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๙.	Chula Communication at a Glance	อ.ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ หัวหน้างานนานาชาติสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๐.	วิพากษ์ผลงาน	ศ.ดร.พนม คลี่ฉายา อ.เกษมสันต์ วีระกุล อ.สุวรรณา อุษณาจิตต์

สรุปเนื้อหาวิชาการ :

๑. Brand Direction

มีเสาหลักทางความคิด ๔ ด้าน ที่เอาไว้ยึดเหนี่ยวตลอดเส้นทางในการสร้างแบรนด์

๑. คุณภาพการรับรู้ สำคัญกว่าจำนวนผู้รับรู้การสร้างแบรนด์นั้นค่อนข้างเชื่อในพลังของ “คนหนึ่งคน” ถ้าเค้าคนนั้น มีความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในแบรนด์ เค้าสามารถที่จะทำหลายสิ่งหลายอย่างให้กับแบรนด์ได้ และแน่นอนว่า การที่คนเหล่านั้นทำย่อมดีกว่าการที่แบรนด์ทำด้วยตัวเอง เครือข่ายของแบรนด์เริ่มต้นจากคนที่เชื่อมั่นในแบรนด์ แล้วจำนวนจะตามมาเอง

๒. หาสัดส่วนของสิ่งที่คุณเป็นกับ สิ่งที่ตลาดต้องการให้เจอมันเป็นคำถามที่ยากจริงๆ เมื่อเราต้องเลือกระหว่างการขายในสิ่งที่เราอยากขายกับการขายในสิ่งที่คนอื่นอยากซื้อ แน่นอนว่าถ้าขายในสิ่งที่เค้าอยากได้ย่อมทำธุรกิจได้ง่าย แต่การขายสิ่งที่เราอยากขาย ต้องใช้เวลาทำให้อยากได้ แต่ยั่งยืนกว่า ข้อสรุป คือ เราต้องนำมาผสมกัน และหาสัดส่วนนี้ให้เจอ ใช้ตัวตนเป็นหลักยึด แต่ไม่ก็ไม่ลืมปรับตัวให้เข้ากับตลาดและความต้อง ธุรกิจถึงจะสามารถไปต่อได้ ทั้งในวันนี้และอนาคต

๓. ลูกค้าทำให้มีรายได้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ในยุคนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีอิทธิพลต่อแบรนด์มากขึ้น และจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าของแบรนด์มากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แบรนด์ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มคนเหล่านั้นไม่ต่างอะไรกับลูกค้า นอกจากช่วยทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้แล้ว เขาเหล่านั้นอาจจะเป็นคนนำลูกค้ามาสู่แบรนด์ก็ได้ ใครจะรู้

๔. อย่าสูญเสียตัวตน ธุรกิจสร้างใหม่ได้เสมอในสภาวะที่โลกแสวงหาความแตกต่าง ตัวตน คือ สิ่งที่มีมูลค่าที่สุด การลอกเลียนแบบ การปล่อยให้ใครมาทำลายตัวตนของเรา นอกจากจะทำให้เราล้มเหลวทางธุรกิจแล้ว ยังทำให้เราไม่สามารถลุกขึ้นยืนต่อได้

Brand Strategy หรือกลยุทธ์แบรนด์ คือ แผนที่กำหนดทิศทางของแบรนด์เพื่อให้แบรนด์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง สาเหตุที่ Brand Strategy สำคัญกับธุรกิจ นั่นก็เพราะกลยุทธ์แบรนด์ที่ดีจะช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว
โดย Brand Strategy มีองค์ประกอบหลัก ๓ ประการ ได้แก่

๑) Brand Identity หรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้ สัญลักษณ์ ข้อความ คำขวัญ โทนสี ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ องค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยกำหนดว่าแบรนด์คือใคร และแบรนด์แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
๒) Brand Positioning คือ บทบาทของแบรนด์ต่อผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่าย และเข้าใจว่าแบรนด์สามารถตอบคงามต้องการหรือความปรารถนาของพวกเขาได้อย่างไร
๓) Brand Promise คือ สิ่งที่แบรนด์จะมอบให้กับผู้บริโภค ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว

ปัจจุบันผู้บริโภคมองหาแบรนด์ที่มีความจริงใจ โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และมีแนวโน้มว่าเทรนด์นี้จะยังคงเป็นเทรนด์ที่ดำเนินไปต่อเนื่องจนถึงปี ๒๐๒๔ นี้ ผลสำรวจจาก Lee Forrest Consulting พบว่าผู้บริโภคมากกว่า ๘๐% กล่าวว่าความไว้วางใจในแบรนด์เป็นปัจจัยที่ตัดสินใจในการตัดสินใจการซื้อสินค้าของพวกเขา เพราะฉะนั้นแบรนด์สามารถปรับการวางกลยุทธ์โดยเน้นไปที่การสร้างความไว้วางใจผ่านการสื่อสารบนช่องทางต่างๆ ถึงการแสดงความรับผิดชอบ รับฟังฟีดแบคจากลูกค้า รวมถึงการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นความจริง เช่น คอนเทนต์เบื้องหลังในการผลิตสินค้าและบริการ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และแรงบันดาลใจในการสร้างแบรนด์

Personalization & Customization Era

ในฐานะลูกค้า แน่นอนว่าใครๆ ก็ต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์และเหมาะสมกับความเป็นเรามากที่สุด ยิ่งในยุคที่ธุรกิจต่างก็แข่งขันกันเพื่อผลิตสินค้าและบริการอย่างตอบโจทย์ การผลิตสินค้าหรือสร้างแคมเปญโดยใช้ข้อมูลเพื่อให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละคน เช่น การแนะนำสินค้าที่คล้ายกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกดใส่ตะกร้าในเว็บไซต์อาจเพิ่มโอกาสในการขายสินค้ามากยิ่งขึ้น หรือการทำแคมเปญสินค้าคอลเลคชันพิเศษสำหรับลูกค้าแต่ละคนโดยเฉพาะ เช่น การที่ Yves Saint Laurent ให้บริการสลักข้อความบนลิปสติกได้ฟรี ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีในการดึงดูดผู้บริโภค

Sustainability & Eco-Friendly Product

Nielsen เผยว่า ผู้บริโภคกว่า ๗๓% ทั่วโลกพร้อมที่จะเปลี่ยนนิสัยการบริโภคของพวกเขาเพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม แบรนด์ควรผสมผสานการดำเนินงานอย่างยั่งยืนเข้ากับเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องการสนับสนุนสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกผ่านวิธีต่างๆ ที่ดีต่อทั้งสิ่งแวดล้อม สังคม

และเศรษฐกิจ โดยสามารถเล่าเรื่องราวเหล่านี้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ของแบรนด์เพื่อสื่อสารเป้าหมายและมุมมองที่มีต่อสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจน

Inclusive and Diverse Brand Representation

ผลสำรวจจาก Lee Forrest consulting พบว่าแบรนด์มีรายได้สูงขึ้นถึง ๑๕% เมื่อแสดงถึงความหลากหลาย และ Facebook ยังพบว่าผู้บริโภค ๕๙% จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่สนับสนุนความหลากหลายในโฆษณาออนไลน์ ดังนั้นในปี ๒๐๒๔ แบรนด์ควรแน่ใจว่าสร้างสินค้าและบริการที่สะท้อนความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าของพวกเขาในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ เพศ อายุ สีผิว และศาสนา เช่น การที่ Nike แสดงจุดยืนถึงการสนับสนุนความแตกต่างและหลากหลายทางเพศใน Pride Month ตั้งแต่ปี ๒๐๑๗ จนถึงปัจจุบัน

Video Marketing is a KEY

ข้อมูลจาก Lemonlight พบว่า นักการตลาด ๘๕% เชื่อว่าวิดีโอว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจออนไลน์ นอกจากนี้ SmallBizGenius พบว่าลูกค้า ๖๙% ชอบดูวิดีโอมากกว่าการอ่านข้อความในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้วยเหตุนี้ในปี ๒๐๒๔ นี้ อาจเป็นอีกปีที่การทำการตลาดด้วยวิดีโอกำลังมาแรง ซึ่งบนโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น TikTok, Facebook, Instagram หรือ YouTube ต่างก็เริ่มสร้างฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน โดยการเปิดตัวฟีเจอร์สำหรับวิดีโอสั้น อย่าง YouTube Short, Instagram Reels, Instagram Story และ Facebook Reels จึงเป็นโอกาสดีของแบรนด์ที่จะทำการตลาดผ่านช่องทางเหล่านี้เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น และสร้างคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอเพื่อดึงดูดลูกค้า

ขั้นตอนประยุกต์ใช้

๑. เริ่มที่ Brand Identity

Brand Identity คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์แตกต่างและน่าจดจำ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น ชื่อ โลโก้ สีสัน บุคลิกภาพ ข้อความโฆษณา เป็นต้น ขั้นตอนแรกในการประยุกต์ใช้ Brand Strategy ในธุรกิจคือการสร้าง Brand Identity ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับเป้าหมายของแบรนด์

๒. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่แบรนด์ต้องการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารข้อความและสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยอาจมีการใช้เครื่องมืออย่าง Empathy Map หรือทำ Persona เพื่อช่วยในการเข้าไปนั่งในใจลูกค้า และเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าให้มากขึ้น

๓. CONSISTENT BRAND MESSAGE is a must

ข้อความของแบรนด์ (Brand Message) คือ ข้อความที่แบรนด์ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยควรมีความชัดเจน สั้นกระชับ และน่าจดจำ เพื่อทำให้ลูกค้าไม่สับสน และซึมซับความเป็นแบรนด์ ข้อความของแบรนด์ควรมีความสอดคล้องกันในทุกๆ ช่องทางการสื่อสารของแบรนด์นั่นเอง

๔. สร้าง VISUAL BRAND IDENTITY

Visual Brand Identity คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้คนสามารถมองเห็นได้ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น โลโก้ สีสัน รูปแบบกราฟิก เป็นต้น โดย Visual Brand Identity ควรมีความสอดคล้องกับ Brand Identity และกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

๕. ใช้เวลาในการบริหารแบรนด์

การบริหารแบรนด์เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความต่อเนื่อง แบรนด์ควรทบทวนและปรับปรุง Brand Strategy อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยอาจนำเทคโนโลยีต่างๆ อย่าง AI มาใช้ในการช่วยบริหารแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สรุป

Brand Strategy เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและประสบความสำเร็จ ขั้นตอนในการประยุกต์ใช้ Brand Strategy ในธุรกิจนั้นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญคือแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับการสร้าง Brand Identity ที่ชัดเจน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับเป้าหมายของแบรนด์ การสร้างข้อความของแบรนด์ที่สื่อถึงคุณค่าและประโยชน์ของแบรนด์ และการสร้าง Visual Brand Identity ที่สะท้อนถึง Brand Identity และกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

วิธีสร้าง Brand Differentiation Strategy

หนึ่งในวิธีการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม และกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ หรือที่เราเรียกว่า Brand Differentiation Strategy นั้น ก็เป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยให้แบรนด์ของคุณโดดเด่นเอาชนะคู่แข่งและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งมันจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) Link ให้กับแบรนด์

อะไรคือการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation)

เพื่อให้เข้าใจง่ายที่สุดในคำจำกัดความของความแตกต่างในตัวแบรนด์ นั่นก็คือ อะไรก็ตามที่สะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์ของคุณนั้นไม่เหมือนกับคู่แข่งทั่วไปในตลาด โดยทั้งหมดทั้งมวลนั้นก็มาจากการที่คุณได้ทำการสำรวจตลาดจนได้ข้อมูลแล้วว่า คู่แข่งของคุณทำธุรกิจอะไร มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการอะไร

วางตำแหน่งของแบรนด์อย่างไร (Brand Positioning)

เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าในตลาดได้ ซึ่งนั่นก็หมายความว่าคุณต้องมีความมั่นใจในระดับหนึ่งว่า สินค้า / บริการ / การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า / การนำเสนอ / ส่วนประกอบอื่นๆ นั้นมีคุณค่าและมูลค่าสำหรับลูกค้า โดยสามารถสรุปออกมาได้ ๓ ลักษณะด้วยกัน

สร้าง Brand Differentiation Strategy อย่างไร

ความแท้จริง เมื่อไหร่ก็ตามที่เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจน ก็มักจะตามมาด้วยคำถามที่ว่ามันแตกต่างจริงๆใช่หรือไม่ ซึ่งนั่นไม่ใช่แค่เพียงคุณลักษณะของสินค้าหรือการบริการเพียงเท่านั้น แต่มันหมายรวมถึงการอธิบายถึงความเป็นมาเป็นไปและคุณค่าของแบรนด์ ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งที่หลอมรวมออกมาเป็นกลยุทธ์จนสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดี สร้างให้เกิดความประทับใจ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้ด้วย ก็เรียกได้ว่ามันต้องออกมาจากการวางแผนแบบครบทั้งกระบวนการตั้งแต่เป้าหมาย (Purpose) วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) คุณค่า (Values) ของแบรนด์นั่นเอง

ในหลายๆครั้งที่คุณพยายามหาจุดแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อทำให้แบรนด์ของคุณนั้นดูโดดเด่นไม่ซ้ำใคร คำถามสำคัญต่อมาที่ควรมีอยู่ในหัวอยู่ตลอดนั่นก็คือ “มันใช่หรือเกี่ยวข้องอะไร” กับแบรนด์ของคุณที่ส่งผลต่อการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า แล้วมันเชื่อมโยงแบรนด์ของคุณกับลูกค้าได้หรือไม่

การสร้าง Brand Differentiation Strategy ก็คือการพิสูจน์ให้ได้ว่าสิ่งที่คุณพูดหรือสื่อสารออกไปสู่กลุ่มลูกค้า มันมีความเป็นไปได้หรือทำได้จริงมากน้อยแค่ไหน แล้วมันเอาไปดำเนินการต่อได้หรือไม่ และบทพิสูจน์ว่าแบรนด์ของคุณนั้นแตกต่างอย่างแท้จริงนั่นก็คือ เมื่อคุณบอกว่าสินค้าหรือบริการของคุณดีแค่ไหนหรือเจ๋งแค่ไหน มันก็ต้องตอบสนองลูกค้าได้จริงเท่าที่สื่อสารออกไปหรือตอบสนองได้มากกว่านั้นให้ได้

สร้าง Brand Differentiation Strategy อย่างไร

เมื่อคุณรู้ลักษณะของการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation) และได้ไอเดียในการวางกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างแล้ว ทีนี้เราลองมาดูแนวทางปฏิบัติไปพร้อมๆกัน

๑. ลองพิจารณาดูว่าคุณอยากให้ทุกๆคนรู้ว่าคุณเป็นใคร
ในตลาดนั้นมีคู่แข่งอยู่มากมายที่นำเสนอจุดดีจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้า ดังนั้นคุณควรต้องโฟกัสหรือมุ่งเป้าไปที่การจะทำอย่างไรให้กลุ่มลูกค้าของคุณ สามารถเชื่อมโยงแบรนด์ของคุณให้เข้ากับพวกเขาให้ได้ และนั่นก็เป็นคำถาม “คุณอยากให้ลูกค้าพูดถึงคุณว่าอย่างไร” “คุณอยากให้ลูกค้าจดจำคุณว่าเป็นใคร” นั่นเป็นจุดเริ่มต้นให้คุณนำไปเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation Strategy) ที่ดี

Who you are - Brand Differentiation Strategy

๒. Market Research ดูบ้างอาจดูน่าเบื่อเมื่อพูดถึงการค้นคว้าหาข้อมูลแต่ว่ามันเป็นสิ่งจำเป็นจริง ๆ เพราะมันจะช่วยให้คุณสร้างและตีกรอบให้กับแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น คุณจะเห็นว่าควรนำเสนอสินค้าหรือบริการอะไรให้ลูกค้า แล้วอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหาอยู่อย่างแท้จริง และนั่นจะทำให้คุณหาวิธีดึงดูดลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไม่ยากเย็น

๓. ปรับปรุงพัฒนาอยู่ตลอด แม้ว่าคุณจะกำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้แล้ว แต่ด้วยความที่มันยังมีการแข่งขันในเชิงธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนั่นก็หมายถึงการต้องกระตุ้นให้แบรนด์ของคุณเองนั้นยังคงมีความหมายและยังมีคุณค่าอย่างต่อเนื่องในสายตาของลูกค้า สิ่งสำคัญคือคุณต้องทำให้ลูกค้านั้นยังนึกถึงคุณอยู่เสมอและทำไมยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องสนับสนุนแบรนด์ของคุณอยู่

๔. บอกเล่าเรื่องราว การที่แบรนด์จะแตกต่างได้อย่างชัดเจนก็ต้องหยิบยกประเด็นต่างๆมาเล่าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยลูกค้าหลายๆคนจะเข้ามาเรียนรู้และค้นหาว่าคุณคือใครผ่านช่องทางต่างๆ และโดยหลักๆแล้วก็จะเข้ามาอ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ซึ่งนั่นก็เป็นช่องทางที่คุณควรจะใส่ข้อมูลเรื่องราวของแบรนด์ลงไป นอกจากนั้นคุณยังสามารถนำไปปรับใช้กับการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆทั้งในรูปแบบวีดิโอหรืออินโฟกราฟิก และยังเอาไปใช้ในงานต่างๆที่เหมาะสมได้อีกมาก

๕. สร้างความเชื่อมโยง ทั้งหมดทั้งมวลที่ได้กล่าวมานั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพเลยหากว่ามันไม่มีความเชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องกันที่สร้างผลดีให้กับลูกค้าและตัวของแบรนด์ และความเชื่อมโยงนั้นก็แยกออกมาได้หลายอย่าง เช่น สิ่งนั้นตรงกับความเป็นแบรนด์ของคุณมากแค่ไหน ตอบสนองต่อลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน ใช่ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการแค่ไหน ช่องทางการสื่อสารมันตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากแค่ไหน เนื้อหาที่ใช้มันตรงกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด ความเชื่อมโยงจะช่วยให้การสร้างความแตกต่างนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะมันจะทำให้ลูกค้าของคุณนั้นไม่ต้องเสียเวลามากกับการมองหาคู่เปรียบเทียบใหม่ๆ ซึ่งมันอาจจะจบทุกสิ่งอย่างได้ที่แบรนด์ของคุณในทันที

องค์ประกอบสู่ความสำเร็จของ Brand Differentiation

นอกเหนือจากการข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวไปในหัวข้อข้างต้นแล้ว ยังมีอีกบางองค์ประกอบที่จะช่วยเสริมสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของคุณ กับ ๓ องค์ประกอบสำคัญๆ ได้แก่

๑. ชื่อของแบรนด์ สิ่งที่ง่ายที่สุดในการแยกความแตกต่างระหว่างแบรนด์นั่นก็คือชื่อของแบรนด์ การตั้งชื่อแบรนด์จึงเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพราะมันจะส่งผลไปถึงเรื่องของ Brand Identity หรืออัตลักษณ์แบรนด์ด้วย โดยการตั้งชื่อแบรนด์นั้นในแนวคิดคือมันต้องสร้างความเชื่อมโยงบางอย่างกับลูกค้าให้ได้ ยิ่งสร้างความเชื่อมโยงได้ดีมากแค่ไหนก็จะยิ่งทำให้ชื่อแบรนด์นั้นเป็นที่จดจำได้มากขึ้นนั่นเอง เช่น เมื่อลูกค้านึกถึงเรื่องบ้านคุณจะนึกถึงแบรนด์อะไร เมื่อนึกถึงร้านอาหารไทยจะคุณจะนึกถึงแบรนด์อะไร เมื่อนึกถึงแบรนด์ที่ชอบช่วยเหลือสังคมคุณจะนึกถึงแบรนด์อะไร ความเชื่อมโยงที่สะท้อนมาจากหลายๆอย่างที่หลอมรวมให้ชื่อแบรนด์นั้นทรงพลังและสร้างความแตกต่างได้

๒. ความเป็นแบรนด์ การมีแค่ชื่อแบรนด์หรือชื่อสินค้าแล้วหากจะเหมารวมเรียกว่ามีความเป็น Branding คงจะเป็นความเข้าใจที่ผิด เพราะหากคุณนึกอยากจะตั้งชื่อแบรนด์ กำหนดโลโก้และโทนสีทำการตลาด แล้วนำสินค้าออกสู่ตลาด แต่ไม่ได้มีการปูทางหรือสร้างความเชื่อมโยงใดๆ ไม่มีการเล่าเรื่องราวใดๆ ไม่มีการวางแนวทางของแบรนด์ใดๆ ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย (Purpose) วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) คุณค่า (Values) แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นกระบวนการต่างๆในการทำงานและการวางแผน มันก็ไม่ใช่ความเป็น Branding ที่แท้จริง และความแตกต่างอาจจะไม่เกิดขึ้นเลยเพราะโอกาสในการซ้ำซ้อนหรือทับซ้อนกับคู่แข่งขันในตลาดนั้นก็จะมีมากขึ้น

๓. Visual Identity การเป็นสื่อกลางสำหรับการถ่ายทอดทุกๆอย่างของแบรนด์ไปสู่ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Visual Identity ที่สื่อออกมาไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ภาพ การใช้โทนสี การใช้ตัวอักษร การวางตำแหน่งต่างๆ การเลือกใช้โลโก้ และอื่นๆ ซึ่งทั้งหมดไม่ใช่แค่การสร้างองค์ประกอบให้ดูสวยงามน่าจดจำ แต่มันต้องมีความหมายที่เชื่อมโยงความเป็นแบรนด์ด้วยเช่นกัน

สร้างเคมเปญที่ทรงพลังมากกว่าเดิมดีกว่า = effectiveness

วิธีหา Campaign Strategy

มีกล่องดำ ๓ กล่องที่คุณต้องเข้าใจ insight และวิเคราะห์มาแล้ว อย่างลึกซึ้ง

- Consumer Blackbox เข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง = โอกาสของธุรกิจ
- Core Competency จุดแข็ง จุดอ่อนของแบรนด์คุณ ในมุมมองของลูกค้าคุณ = เพื่อสร้าง Profitable Growth ได้
- Competitive Landscape การเข้าใจจุดอ่อน จุดแข็งของคู่แข่งขันในสายตาลูกค้าคู่แข่ง = เพื่อหาวิธีชนะคู่แข่งอย่างมีกลยุทธ์

ทั้งหมดนี้ คุณต้องหา Campaign Strategy ให้ได้ใน Winning Zone (ที่เป็นรูปหัวใจ) เพราะคือจุดที่ลูกค้ากรณีศึกษา ที่แบรนด์เล็ก งบน้อย แต่สร้าง Impact ได้

๒. Brand Execution

"ขั้นตอนการลงมือทำ" เพื่อนำกลยุทธ์และทิศทางแบรนด์ (Brand Strategy / Brand Direction) ที่วางไว้มาใช้จริงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ถูกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง

โดยทั่วไป Brand Execution ครอบคลุม ๕ ด้านหลัก ๆ ดังนี้

๑. Brand Identity Execution การใช้โลโก้ สี ฟอนต์ ภาพลักษณ์ และองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องในทุกสื่อ กำหนดคู่มือแบรนด์ (Brand Guideline) เพื่อให้ทุกฝ่ายใช้งานได้ตรงกัน

๒. Communication Execution สื่อสารสาระสำคัญของแบรนด์ (Key Message) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย PR กิจกรรม หรือการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สร้าง Campaign ให้สอดคล้องกับ positioning

๓. Customer Experience Execution นำแบรนด์ไปสู่ประสบการณ์จริงของลูกค้า เช่น บริการการให้ข้อมูล การติดต่อให้ทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) ของลูกค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์

๔. Internal Branding Execution สร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับบุคลากรภายในองค์กร จัดกิจกรรม อบรม หรือสื่อสารภายใน เพื่อให้ทีมงานเป็น Brand Ambassador

๕. Performance Execution ตั้งตัวชี้วัด (KPI) เช่น การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือความพึงพอใจของผู้บริโภควัดผล แก้ไข และปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามเป้าหมาย

๓. การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)

ถือว่าสำคัญมาก โดยเฉพาะหน่วยงานรัฐที่ต้องรับมือกับสถานการณ์ไม่คาดคิด เช่น ภัยธรรมชาติ โรคระบาดพืช ราคาพืชผลตกต่ำ หรือข่าวเชิงลบ

การสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ การวางแผนและดำเนินการสื่อสารอย่างมีระบบ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ชุมชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบเชิงลบ รักษาความเชื่อมั่น และฟื้นฟูภาพลักษณ์

องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารภาวะวิกฤต

๑. การเตรียมการ (Preparedness) มี Crisis Communication Plan ไว้ล่วงหน้า, จัดตั้ง ทีมโฆษก/ทีมสื่อสารวิกฤต, ซ้อมแผน (Simulation)

๒. ความเร็วและความถูกต้อง (Speed & Accuracy) ต้องสื่อสารเร็ว แต่ไม่ผิดพลาด, ยึดหลัก “First Message” ให้ข้อมูลที่ชัด กระชับ และเชื่อถือได้ตั้งแต่แรก

๓. ความโปร่งใส (Transparency) ยอมรับปัญหา ไม่ปิดบังข้อมูลแสดงท่าทีแก้ไข “องค์กรกำลังทำอะไรอยู่”

๔. โทนการสื่อสาร (Tone of Voice) ใช้ภาษาที่ เห็นอกเห็นใจ / จริงใจ / ให้กำลังใจหลีกเลี่ยงคำที่ทำให้ตื่นตระหนก

๕. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) Online: เว็บไซต์, Facebook, X (Twitter), Line OA
Offline: วิทยุชุมชน, หอกระจายข่าว, แถลงข่าวสื่อมวลชน

๖. การติดตามและปรับปรุง (Monitoring & Feedback) ฟังเสียงประชาชนและสื่อ (Social Listening) ปรับข้อความให้ตรงกับความกังวลจริงของประชาชน

<u>วิธีการนำเสนอเนื้อหาของวิทยากร</u>

บรรยายจากคณะวิทยากร การฝึกปฏิบัติร่วมกัน ตั้งโจทย์ตอบคำถาม แลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่ม ยกตัวอย่างการนำเสนอ การจำลองสถานการณ์สมมติ เพื่อเรียนรู้ร่วมกันในการวางแผนการสื่อสาร เพื่อรับมือสถานการณ์วิกฤต เรียนรู้การออกแบบและการสร้าง Key Message และการใช้ AI เพื่องานประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร

๔. ประโยชน์ที่ได้รับ

๔.๑ ประโยชน์ที่ได้รับต่อตนเอง

๑. เพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจทฤษฎีและหลักการทำงานด้านแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Brand Direction) และการปฏิบัติจริง (Brand Execution)

๒. รู้จักเครื่องมือการวัดผลและประเมินการสื่อสารเพื่อพัฒนาแบรนด์ ผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้าใจง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

๓. พัฒนาทักษะการคิดเชิงระบบ (System Thinking) และการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

๔. เพิ่มความสามารถในการจัดการสถานการณ์กดดัน โดยเฉพาะการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)

๕. มีเครื่องมือในการตัดสินใจและวางแผนการสื่อสารได้อย่างมั่นใจมากขึ้น

๔.๒ ประโยชน์ที่ได้รับต่อหน่วยงาน

๑. หน่วยงานมีทิศทางแบรนด์ที่ชัดเจน และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาสาธารณชน

๒. สามารถดำเนินการสื่อสารได้อย่างเป็นระบบ ลดความเสี่ยงจากความเข้าใจคลาดเคลื่อน

๓. เมื่อเกิดวิกฤต สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว สร้างความเชื่อมั่น และรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กร

๔. พัฒนามาตรฐานร่วมกันในการสื่อสารและปฏิบัติงาน

๕. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

๕.๑ <u>ปัญหาอุปสรรค</u>

.....-.....

.....

๕.๒ <u>ข้อเสนอแนะ</u>

๑. จัดทำคู่มือ Brand Direction และ Brand Execution ให้บุคลากรทุกคนเข้าถึง เข้าใจ และใช้เป็นแนวทางเดียวกัน

๒. ซ้อมแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Drill) อย่างน้อยปีละ ๑–๒ ครั้ง เพื่อให้ทีมงานพร้อมรับมือ

๓. สร้างเครื่องมือวัดผลการสื่อสาร เช่น Social Listening, Media Monitoring และแบบสำรวจ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

๔. พัฒนา Soft Skills ของบุคลากรด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling), การเจรจา และการจัดการอารมณ์เมื่ออยู่ต่อหน้าสื่อหรือสาธารณะ

๕. บูรณาการกับภาคีเครือข่าย เช่น หน่วยงานรัฐ เอกชน และสื่อมวลชน เพื่อให้การสื่อสารมีพลังและน่าเชื่อถือมากขึ้น

๖. ท่านจะนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง (โปรดระบุเป็นรายบุคคล)

๑. การกำหนดทิศทางการสื่อสารของหน่วยงาน (Brand Direction) ใช้แนวคิดการวางทิศทางแบรนด์มากำหนดภาพลักษณ์และสารหลัก (Key Message) ของกรมส่งเสริมการเกษตรให้มีความชัดเจน

๒. นำไปใช้วางแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น การรณรงค์, นิทรรศการ, การสื่อสารออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน

๓. การวางแผนและดำเนินการสื่อสาร (Brand Execution) นำความรู้ไปออกแบบแคมเปญหรือกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้จริง และสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

๔. ใช้หลักการบริหารจัดการแบรนด์ในเชิงปฏิบัติ เช่น การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีมาตรฐานเดียวกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์

๕. เตรียมแผนการสื่อสารเชิงรุกเมื่อต้องเผชิญสถานการณ์ไม่คาดคิด เช่น ภัยธรรมชาติที่กระทบต่อเกษตรกร หรือข่าวสารที่อาจกระทบภาพลักษณ์องค์กร

๖. ประยุกต์ใช้หลักการบริหารข้อความ (Message Management) เพื่อสื่อสารอย่างรอบคอบ ลดความเสี่ยงจากความเข้าใจผิดของสังคม

๗. ถ่ายทอดความรู้ให้เพื่อนร่วมงาน เพื่อสร้างมาตรฐานและแนวทางเดียวกันทั้งทีม

๘. ประสานงานกับหน่วยงานภาคีและสื่อมวลชน โดยใช้ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ รวมถึงนำหลักจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อมาประยุกต์ใช้ในการเลือกประเด็น การเขียนเนื้อหา และการใช้ภาพ/เสียง

(.....)
นางสาวศุภวรรณ สมบุตร
ผู้รายงาน

๗. ความเห็นของผู้บังคับบัญชา (ระดับผู้อำนวยการกอง/สำนัก/เกษตรจังหวัด หรือเทียบเท่า ขึ้นไป)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

(นางอมรทิพย์ ภิรมย์บูรณ์)
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองการเจ้าหน้าที่
รักษาราชการแทน ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี

หมายเหตุ กรณีที่ไปประชุม / สัมมนา / ฝึกอบรม / ดูงาน เป็นหมู่คณะ โปรดระบุชื่อผู้ร่วมเดินทางและเสนอรายงานเพียงชุดเดียว