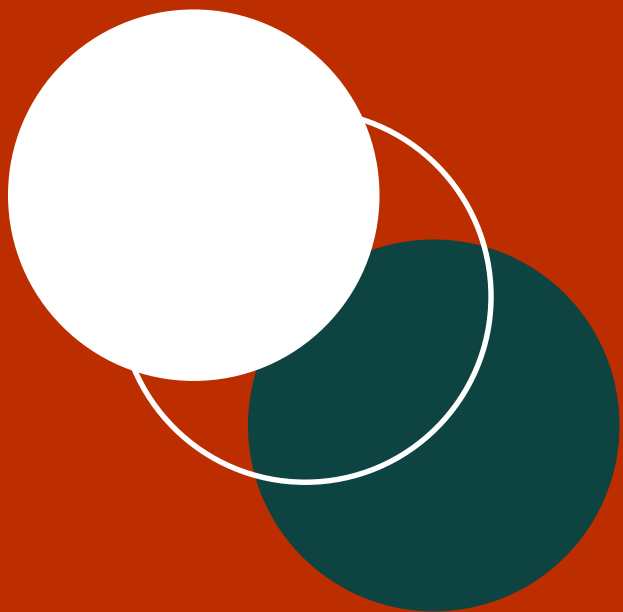
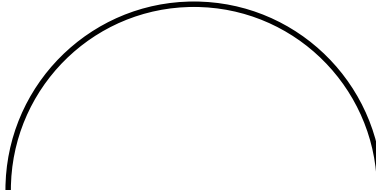
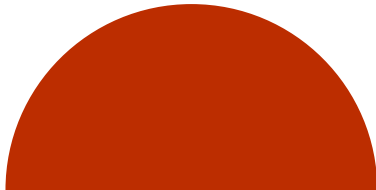




Brand Identity ○

Create By Sarawut Sirikajohndechsakun Ph.D.

25 Feb 2021



ความหมายของ Brand

BRAND

Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นภาพลักษณ์
ที่เกิดขึ้นในความคิดคำนึง  ของกลุ่มเป้าหมาย

Brand เป็นความทรงจำที่มีชีวิต



Brand เป็นพันธสัญญาระหว่างองค์กรกับ
กลุ่มเป้าหมาย



องค์ประกอบของ

Brand

ชื่อ

เครื่องหมาย

บรรจุภัณฑ์

เงื่อนไขในการติดต่อทำธุรกรรม

ความหมายเชิง

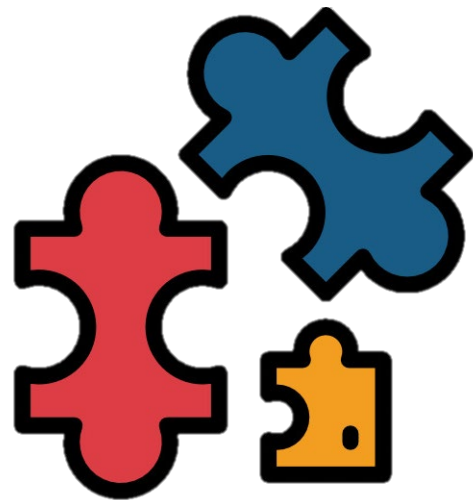
สัญลักษณ์

คุณประโยชน์ทางจิตวิทยา

คุณประโยชน์ทางกายภาพ

บริบททางกายภาพ

บริบททางจิตวิทยา



พันธกิจ
(Mission)

การกระทำ
(Action)

ความแตกต่างที่โดดเด่น
(Advantages)

การแสดงออก
(Expression)

การสื่อสาร
(Communication)

วิสัยทัศน์
(Vision)

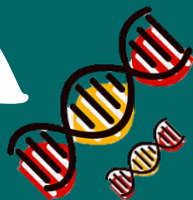
คำสัญญา
(Promise)

กระบวนการทัศน์ ของการสร้าง Brand

BRAND

ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์

Brand DNA



- แก่นสารของ Brand
- คุณประโยชน์หลักของ Brand
- คุณค่าของ Brand
- คุณสมบัติของ Brand
- จุดยืนของ Brand
- บุคลิกของ Brand
- อัตลักษณ์ของ Brand



ความโดดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของBrand (Brand Equity)

- ความแตกต่างในเชิงบวกอันเป็นเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่ง
 - เกิดจากคุณสมบัติ
 - เกิดจากคุณประโยชน์ทางกายภาพและทางจิตวิทยาของ Brand
 - การจากองค์ประกอบภายในที่แท้จริงของ Brand
-
- เกิดจากบริบทของ Brand
 - เกิดจากการกระทำของ Brand
 - เกิดจากเรื่องราวของ Brand
 - เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้คนเคยเข้ามาเกี่ยวข้องกับ Brand
 - เกิดจากการโยงใย Brand กับบางสิ่งบางอย่าง

4 มิติของ Brand

มิติด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Dimension)

หมายถึง Brand ให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

มิติด้านสังคม (Social Dimension)

หมายถึงผู้คนที่รู้สึกว่าเขาเป็นใคร เป็นคนแบบไหนในยามที่เกี่ยวข้องกับ Brand

มิติด้านความคิดจิตใจ (Mental Dimension)

หมายถึงผู้คนที่มีความรู้สึกอย่างไรในการเกี่ยวข้องกับ Brand จิตใจและอารมณ์ในยามนั้นเป็นเช่นไร

มิติด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Dimension)

หมายถึงสินค้าหรือองค์การภายใต้ Brand นั้นทำดีกับสังคมอย่างไรบ้าง



มิติแห่งชื่อเสียงของ **Brand**

มิติทางอารมณ์ → ผู้คนยกย่องนับถือในความดีงาม

มิติทางความรับผิดชอบต่อสังคม → สิ่งที่ทำไม่ได้ทำร้ายสังคม เสริมสร้างสังคม

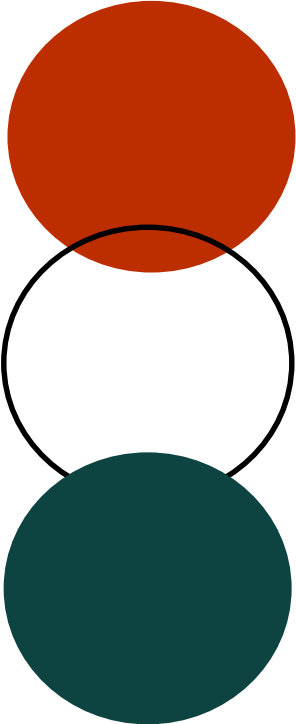
มิติด้านผลงาน → ผลผลิต นโยบาย โครงการ มีคุณภาพ มีคุณประโยชน์

มิติด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ → ความคิดริเริ่ม ความก้าวหน้า ความโดดเด่นของผู้บริหาร

มิติด้านบรรยากาศในที่ทำงาน → นโยบาย สไตล์ในการจัดการ ความปลอดภัยในที่ทำงาน

มิติด้านผลงาน → ปริมาณงาน คุณภาพงาน รายได้ กำไร ความน่าลงทุน

กลุ่มเป้าหมายของ Brand



รัฐบาล, สื่อมวลชน, กลุ่มผลประโยชน์, พนักงานในอนาคต, สมาชิกชุมชน,
คู่ค้า, องค์กรทางการเงิน

ฝ่ายนิติบัญญัติ, ผู้นำทางความคิด, กลุ่มกดดัน, ผู้เสียภาษี ,
ผู้ให้บริการ, คู่แข่ง

หน่วยงานราชการ, นักวิชาการ, ผู้นำชุมชน, ผู้นำนักศึกษา,
ผู้ลงทุน, พนักงานปัจจุบัน



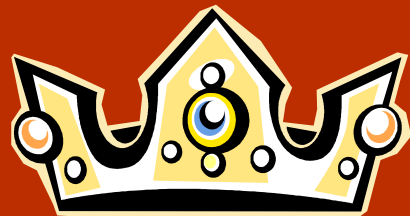
สัมผัสแห่งแบรนด์ **Brand Sense**

การสื่อสารเรื่องราวของ **Brand** จะต้องให้เกิดความรู้สึกดีในทุกอายตนะ

- ◆ ภาพที่เห็นต้องสวยงาม
- ◆ เสียงที่ได้ยินต้องน่าฟัง
- ◆ รสชาติที่ได้อร่อยต้องน่าชื่นชม
- ◆ กลิ่นที่ได้อร่อยต้องน่าอภิรมย์
- ◆ สัมผัสที่ได้ต้องรู้สึกสบาย
- ◆ ความรู้สึกนึกคิดที่ได้ต้องน่ายินดี



เสาคำ



Brand

Brand

การรับรู้ของ
กลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ของ
Brand

ความแตกต่าง
ที่โดดเด่น

การเข้าถึง
ได้ง่าย

กระบวนการทำงาน
ที่สร้างประสบการณ์
อันประทับใจให้ผู้ติดต่อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง
กลุ่มเป้าหมายกับพนักงาน
ในองค์กรของ **Brand**

การรักษา
คำสัญญา

หลักการในการสร้าง **Brand**

- **Brand** จะต้องเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กร
- ต้องมีทั้งการสร้าง **Brand** ภายในองค์กรและการสร้าง **Brand** ภายนอกองค์กร
- ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับ **Brand**
- พนักงานทุกคนจะต้องให้ความร่วมมือกับการสร้าง **Brand**
- พนักงานทุกคนทำงานและใช้ชีวิตที่สะท้อนคุณค่าหลักของ **Brand**
- ต้องหมั่นเล่าเรื่องราวดีๆเกี่ยวกับ **Brand** ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวของ Brand อย่างต่อเนื่อง



5 ขั้นตอน สร้าง Brand Identity ให้น่าจดจำ



01

ตัวตนต้องชัดเจน



ตัวตนต้องชัดเจน

การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จะต้องมี **Key Message** ให้
แบรนด์มีตัวตนจับต้องได้ มีบุคลิกภาพของตราสินค้า และการตลาด
คาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้งที่ชัดเจน

จำได้ **ง่าย** **ไม่ซับซ้อน** **ไม่ซ้ำใคร**

เพียงแค่ลูกค้าพบโทนสีแบบนี้ ก็นึกถึงแบรนด์เรา หรือเห็นเพียงแค่ภาพโลโก้
ของเรา ลูกค้าก็จำได้ว่าแบรนด์เราคือใคร

Example



เจ้ามังกรบาร์บีก่อนสีเขียวยิ้มแป้น

เห็นที่ไหนต้อง**จำได้** ทำให้ Bar B Q Plaza กลายเป็นแบรนด์ที่เข้าถึงใจ และมีคนไทยรักไปโดยปริยาย

เจ้าหมึกริชลีอาร์มอนด์ชนปุยสีน้ำตาล มีดาวติดหน้าอกห้าดวง

เว็บไซต์จองแพ็คเกจออนไลน์สัญชาติอเมริกัน
ที่เลือกใช้ **มาสคอตหมีเอ็กซ์แบร์ (Exbear)** ผู้
รักอิสระ และมีจิตวิญญาณรักการท่องเที่ยวเป็น
ชีวิตจิตใจ

Example



Example



คุณตามีหมวด สุขขาว โบว์ดำ

รูปของผู้พันแซนเดอร์ส ที่ใครๆเห็นก็**จำได้**ว่าเป็น
โลโก้ของไก่ทอดแบรนด์ดังสุดอร่อย อย่าง KFC

ผลแอปเปิ้ลที่โดนกัด

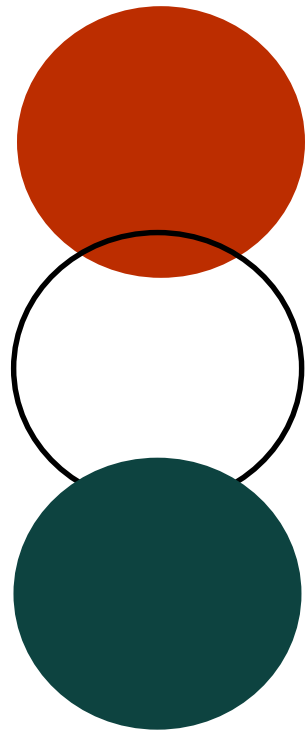
แบรนด์ดังที่ใครๆก็รู้จัก เพียงเห็นก็
ต้องร้อง อ้อ! เพราะเป็นแบรนด์ของ
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ฮิตติดตลาด
อย่าง IPHONE

Example



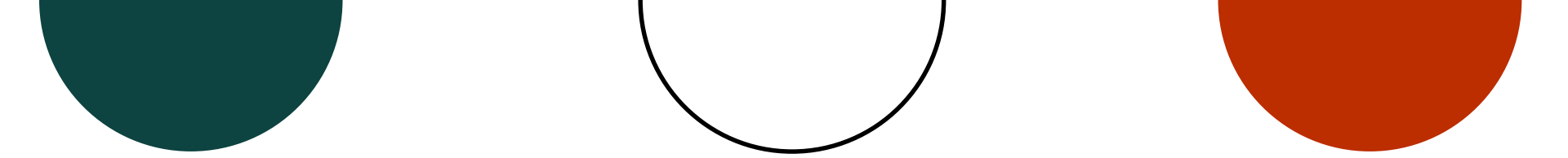
!! มีของดีอยู่แล้ว !!

? สร้างแบรนด์ ไปทำไม ?



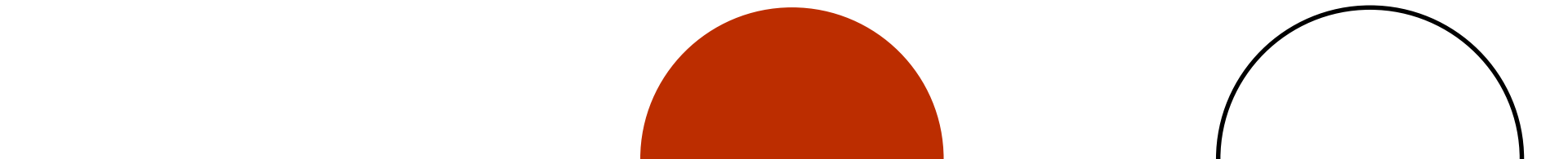
“ แบนด์ 1 แบนด์ เท่ากับคน 1 คน ”

แบนด์ คือ จุดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง
ความคุ้มค่า ความไว้วางใจ สร้างความรู้สึกให้
ลูกค้า ภูมิใจ ที่ได้ใช้สินค้าและบริการ



02

● รู้จักลูกค้าให้ดี



รู้จักลูกค้าของเรา

การหาลูกค้าที่ใช้ให้พบกับสินค้าที่ใช้
ผู้ประกอบการควรทำความรู้จักกับ **กลุ่มเป้าหมาย**
(Target) หรือกลุ่มลูกค้าหลักให้ดีกว่า ลูกค้ามีพฤติกรรม
อย่างไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ฯลฯ ชนิดที่ต้องรู้ลึกรู้จริง



Customer Personas สามารถวางแผนกลยุทธ์
ทางการตลาด ด้วยการตั้งคำถาม...



ข้อดีของการทำ Customer Personas

1

รู้จักลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
และเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า

2

องค์กรสามารถกำหนดเป้าหมาย
ให้มีทิศทางเดียวกัน

3

กำหนดกลยุทธ์
ทำการตลาดได้ง่ายขึ้น

4

ประหยัดค่าใช้จ่าย
ในการโฆษณา



03

คอนเทนต์ต้องล้ำเลิศ

คอนเทนต์

เราจะต้องมี **คอนเทนต์ที่ดี น่าคลิก น่าอ่าน และบอกเล่าเรื่องราวให้คนรับรู้** พร้อมกับตอบคำถามคาใจของผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์ ให้มีเสน่ห์ในโลกดิจิทัล

CONTENT
MARKETING



คอนเทนต์ จากแบรนด์

Under Armour

ทางแบรนด์เลือกซูเปอร์สตาร์
“ดเวย์น จอห์นสัน” ไรเดอร์สำหรับผู้รักการ
ออกกำลังกายมาเป็นพรีเซนเตอร์ และเลือก
บอกทุกคนว่า “Will Finds A Way”

ช่วยปลูกความฮึกเหิมในจิตใจและสร้าง
Passion ให้กับผู้ที่ติดตามได้เป็นอย่างดี



**WHEREVER WE'RE STARTING FROM.
WHEREVER WE'RE HEADING.
WILL FINDS A WAY.**





พี่แอ๊ดจะไปไหน



คอนเทนต์ จากแบรนด์

mtl

MUANG THAI LIFE



โฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตที่ทำ
ออกมาเรียกเสียงฮาได้ไม่น้อย และคำพูดใน
โฆษณานี้ยังคงติดหูได้ยินมาถึงปัจจุบัน และ
ตัวโฆษณาเองก็ยังสามารถแสดงจุดขายของ
บริษัทได้เป็นอย่างดี ด้วยการโชว์ว่ามี
กิจกรรมอะไรหลายๆอย่างให้ทำ เหมาะ
สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ



04

เลือกเครื่องมือโปรโมท
ให้ถูกต้อง

สื่อในการสร้าง Brand

วิทยุ

หนังสือพิมพ์

เว็บไซต์

Transit

สื่อชุมชน

พนักงาน

ผู้นำทางความคิด

สื่อกิจกรรม

โทรทัศน์

วารสาร

E-mail

สื่อภายนอก

สื่อพื้นบ้าน

ผู้ทรงคุณวุฒิ

คนดัง

สื่อสิ่งของ

นิตยสาร

จดหมายข่าว

SMS

สื่อในอาคาร

ผู้บริหาร

นักวิชาการ

ผู้ได้รับประโยชน์

สื่อทางไกล



เครื่องมือสื่อสารในการสร้าง Brand (Brand Contact Points)

โฆษณา

การตลาดโดยตรง

การบริการ

การสัมมนา

คู่มือ

การนำออกตลาด

ประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย

ศูนย์ call center

ผู้สนับสนุน

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อดิจิทัล

บุคลากร

ระบบ IT

นิทรรศการ

Show Room

ศูนย์จัดนิทรรศการ

Event Organization



เลือกเครื่องมือโปรโมท

การเลือกเครื่องมือโปรโมทตัวตนของแบรนด์ในโลกออนไลน์ให้ถูกต้องก็เป็นปัจจัยหลักที่ไม่ควรมองข้าม

- **เว็บไซต์ (Website)** คือเครื่องมือฟรีเซนต์ตัวเองให้ผู้คนค้นพบธุรกิจของคุณบนโลกออนไลน์
- **แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media)**





05

พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

การสร้างชีวิตชีวาให้กับ Brand

- ปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอด้วยนวัตกรรม
- พัฒนาประสิทธิภาพของการทำงาน
- เปลี่ยนแปลงสิ่งที่จะเปลี่ยนเมื่อถึงเวลา
- เพิ่มคุณค่าของ Brand ในสายตาของผู้บริโภค
- กระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย
- มีกิจกรรมเกี่ยวกับ Brand อย่างต่อเนื่อง
- สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ยึดหลัก **Visibility is the key to success.**



การตรวจสอบสุขภาพของ Brand



- ◆ สื่อมวลชนสนใจติดตามเรื่องราวของ Brand
- ◆ มีผู้คนที่มีความสามารถต้องการที่จะทำงานกับองค์กร
- ◆ พนักงานมีความภูมิใจที่จะทำงานกับองค์กร
- ◆ กลุ่มเป้าหมายพอใจที่ทำธุรกรรมกับองค์กร
- ◆ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก
- ◆ กิจกรรมขององค์กรได้รับความร่วมมือและได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดี
- ◆ การติดต่อกับหรือกับหน่วยงานต่างๆเป็นไปด้วยความราบรื่น



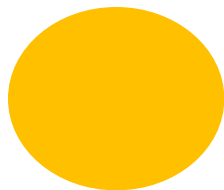
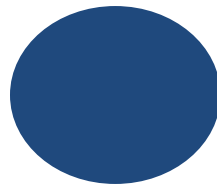
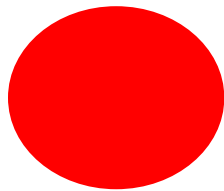
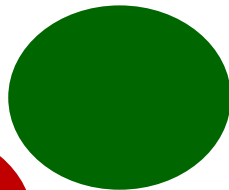
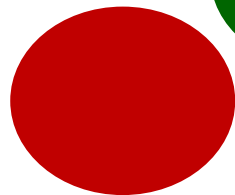
พัฒนาต่อไปเรื่อยๆ

อย่าหยุดเรียนรู้ หากประสบความสำเร็จ
อย่าหยุดพัฒนา ควรนำเสนอแบรนด์และคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ
เพราะนี่คือการนำไปสู่การสร้างแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน



Bank





Contact

Dr. Sarawut Sirikajohndechsakun [Boy]

Assistant Vice President,
Privilege Investment Business
Charoen Pokphand Foods PCL



E-mail: boy_wut@hotmail.com

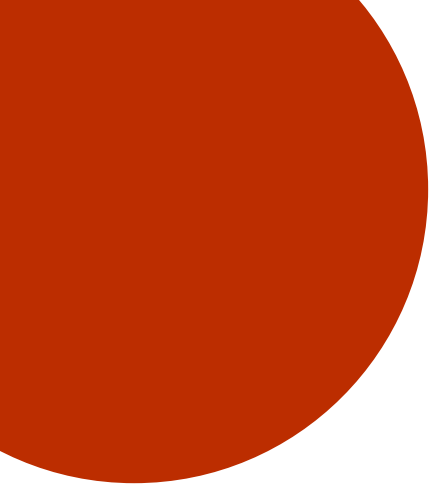


IG: oskboy



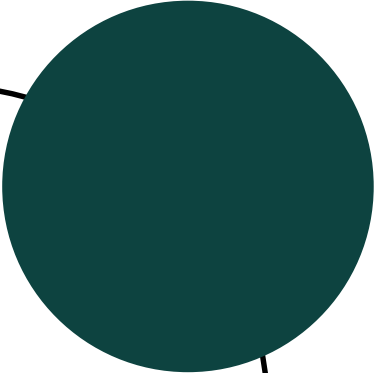
FB: sarawut110





○

THANK YOU



THANK YOU THANK YOU THANK YOU

