



องค์ความรู้

เรื่อง Roi Et Brand: แนวคิดการสร้างแบรนด์ประทับใจตรารับรอง

ผู้ถ่ายทอด : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์

ตำแหน่ง : คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

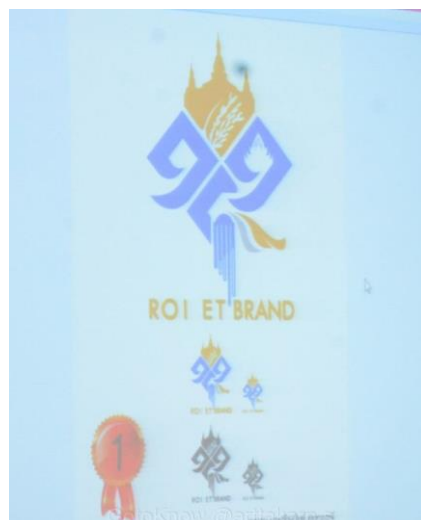
วันที่จัดทำรายงาน : 3 มีนาคม 2565

ประเภทของประเด็นองค์ความรู้

- 1. องค์ความรู้ด้านวิชาการ (บุคลากรสายวิชาการ)
  - 1.1 ด้านการเรียนการสอน
  - 1.2 ด้านการวิจัย
  - 1.3 ด้านบริการวิชาการแก่สังคม
  - 1.4 ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
- 2. องค์ความรู้ด้านการส่งเสริมพัฒนาวิชาการ (บุคลากรสายสนับสนุน)
- 3. องค์ความรู้ในด้านระบบงานสนับสนุน (บุคลากรสายสนับสนุน)

สรุปประเด็นสำคัญ

เมื่อต้นเดือนพฤษภาคม 2561 ผมได้มีโอกาสไปเป็นคณะกรรมการตัดสินการประกวดตราสัญลักษณ์แบรนด์จังหวัดร้อยเอ็ด (Roi Et Brand) จัดขึ้นโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ด ก็ต้องถือว่าเป็นอีกครั้งที่ได้พบเห็นกิจกรรมในลักษณะนี้เกิดขึ้น และสะท้อนให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐทุกวันนี้ให้ความสำคัญกับ แนวคิดการสร้างแบรนด์ กันมากขึ้น



การสร้าง Roi Et Brand ของจังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อนำตราสัญลักษณ์แบรนด์ที่ชนะการประกวดไปประทับตราให้แก่สินค้าหรือบริการที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ทางจังหวัดฯ กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการว่าสินค้าหรือบริการนั้นได้ผ่านการรับรองคุณภาพในด้านต่าง ๆ แล้ว

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีบางจังหวัดที่เริ่มสร้างแบรนด์ในลักษณะ Endorsed Brand ขึ้น เพื่อเป็นการประทับตรารับรองผลิตภัณฑ์ของจังหวัด เช่น สงขลา ก็มีแบรนด์ Best of Songkhla ส่วน บุรีรัมย์ ก็ใช้ชื่อแบรนด์ว่า Buriram Brand เป็นต้น

ในมุมมองของคนสร้างแบรนด์ก็จะรับรู้กันว่า Endorsed Brand เป็นการใช้แบรนด์หลัก (Masterbrand's endorsement) มาเพื่อช่วยประทับตรารับรองความน่าเชื่อถือ และเป็นการช่วยสร้างการจดจำให้แก่สินค้าใหม่ที่จะออกมาให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว

อย่างเช่นตอนที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป **ควิก** ออกวางตลาดใหม่ ๆ ก็จะใช้ Endorsed Brand คือแบรนด์ **ไวไว** เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า โดยใช้ชื่อแบรนด์เต็ม ๆ ในการสื่อสารเพื่อให้คนรับรู้กันในชื่อ **ไวไว ควิก** แต่พอออกมาได้สักระยะ ก็ค่อย ๆ ลดขนาดตัวอักษร **ไวไว** ให้เล็กลง ในขณะที่ตัวอักษรคำว่า **ควิก** มีการขยายให้ใหญ่ขึ้น



การเลือกแนวทางการสร้างแบรนด์แบบนี้ คนที่สร้างแบรนด์ก็มีความตั้งใจและเชื่อมั่น เป็นเบื้องต้นแล้วว่าแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้น อย่างในกรณี **ควิก** นั้นจะสามารถเติบโตได้ด้วยตนเอง หลังจากแบรนด์หลักได้ทำหน้าที่ประทับตราไปสักระยะหนึ่ง



ตัวอย่างแบรนด์ในต่างประเทศที่ใช้แนวคิดนี้ก็มีหลายแบรนด์ เช่น เวเฟอร์เคลือบช็อกโกแลต KitKat ก็ถูกการันตีคุณภาพโดยใช้ชื่อว่า Nestlé KitKat หรือเกม Xbox ก็ใช้ชื่อเต็ม ๆ ว่า Microsoft Xbox เป็นต้น นับเป็นการใช้พลังของแบรนด์หลักมาช่วยสนับสนุนให้แบรนด์ที่เกิดมาใหม่ติดตลาดได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยประหยัดงบประมาณการทำตลาดแบรนด์ใหม่ๆ ในบริษัทที่มีแบรนด์หลักที่เข้มแข็งได้ อย่างไรก็ตาม หากมองอีกด้านหนึ่ง ถ้าสินค้าใหม่ที่จะออกมาไม่มีคุณภาพ แบรนด์ใหม่ที่ใช้แนวคิด Endorsed Brand ก็อาจจะกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์หลักได้เช่นกัน

กลยุทธ์ Endorsed Brand ถือว่ามีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ย่อย หรือ Sub-brand เป็นอย่างมาก และสร้างความสับสนอยู่ไม่น้อย ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้แนวคิด Sub-brand เช่น ไทโยต้าก็จะมีแบรนด์ย่อย ตั้งแต่ ไทโยต้า คัมรี่, ไทโยต้า อัลติส, ไทโยต้า วีโอส, ไทโยต้า ยาริส ฯลฯ ซึ่งเป็นการใช้ Sub-brand มาพ่วงกับแบรนด์หลัก แต่ตัวขับเคลื่อนสำคัญก็ยังคงเป็นแบรนด์หลักคือ ไทโยต้า และเป็นที่ชัดเจนว่า ไทโยต้าก็ไม่ได้มีเป้าหมายที่จะสร้างแบรนด์ คัมรี่, อัลติส, วีโอส หรือยาริส ให้แยกแวกตัวออกมาเป็นแบรนด์อิสระ เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนตัวเองได้เหมือนกับ **ควิก** ที่ได้ใช้กลยุทธ์แบบ Endorsed Brand

กลับมาที่แนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าของจังหวัดต่างๆ ที่ได้ใช้แนวคิด Endorsed Brand ก็ต้องยอมรับว่าแม้การบริหารแบรนด์ของหน่วยงานภาครัฐจะไม่ได้สลับซับซ้อนเหมือนกับภาคเอกชนที่ทำกัน แต่ความยากของโจทย์นี้อยู่ตรงที่ผู้ประกอบการ OTOP แต่ละแบรนด์มีความสามารถในการผลิตที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่กำกับดูแลในเรื่องนี้ที่ต้องชี้แนะแนวทางในการพัฒนามาตรฐานการผลิต รวมทั้งต้องให้กำลังใจผู้ประกอบการ เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า OTOP ให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น



ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)

ผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้



## การนำองค์ความรู้มาพัฒนาการปฏิบัติงานจริงของหน่วยงาน



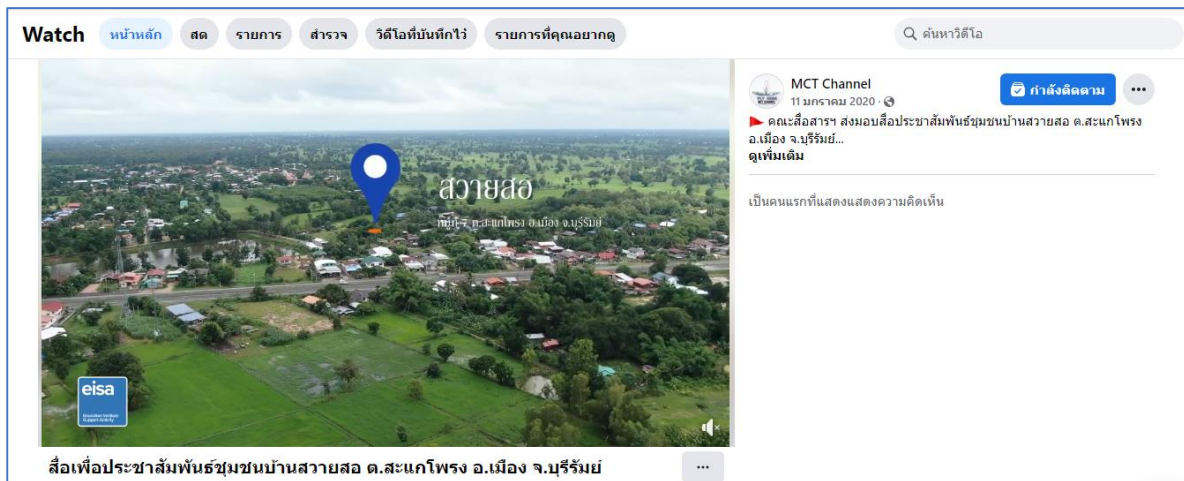
### อย่างเห็นผลเป็นรูปธรรม

องค์ความรู้นี้พัฒนาในเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 เรื่อง)

- พัฒนานักศึกษา     พัฒนาบุคลากร     พัฒนาหน่วยงาน (ฝ่าย/สาขา/คณะ)
- พัฒนามหาวิทยาลัย     อื่นๆ.....

การนำองค์ความรู้ไปใช้ปฏิบัติงานและผลการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม (ควรมีรูปประกอบ หรือ Link กรณีที่ข้อมูลอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์)

มีการนำองค์ความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมของคณะฯ ในด้านการผลิตสื่อแก่ชุมชน ให้บ้านสวายสอ ต.สะแกโพรง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ เมื่อวันที่ 21-23 กันยายน 2562 สามารถรับชมคลิปวิดีโอได้ที่ เพจ facebook MCT Channel <https://fb.watch/bNcNbnCLSO/>



และการผลิตสื่อให้บ้านตาลอง หมู่ที่ 7 ต.ทุ่งวัง อ.สตึก จ.บุรีรัมย์ ในช่วงปลายเดือน  
กุมภาพันธ์ถึงต้นเดือนมีนาคม 2563 สามารถชมคลิปวิดีโอผลงานของนักศึกษาได้ที่  
<https://www.facebook.com/100001269741000/videos/3362047600514198/>

**คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร มทร.พระนคร ...**  
★ รายการโปรด · 2 มิถุนายน 2020 · 🌐

**📺 บทบันทึกเรื่องราวสารคดีแนะนำชุมชนบ้านตาลอง**

👉 กว่า 400 กิโลเมตร ในการเดินทางจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร สู่ปลายทางที่ บ้านตาลอง หมู่ที่ 7 ต.ทุ่งวัง อ.สตึก จ.บุรีรัมย์ กับ การเดินทางรวมๆ 6 ชั่วโมง ในช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ ต่อต้นเดือนมีนาคม 2563 แม่ส้มขิกใหม่ของ "ค่ายแม่ไก่" ทุกคนดูตื่นเต้นที่ได้ไปเรียนรู้การทำงานจริงในพื้นที่ เพื่อผลิตสารคดีแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑชุมชนโดยมี วิทยากรผู้มีประสบการณ์มาถ่ายทอดความรู้ และในวันนี้ ผลงานสารคดีแนะนำ ชุมชนบ้านตาลองได้เสร็จสมบูรณ์ เพื่อรอเวลาในการส่งมอบให้พ่อแม่พี่น้องใน ชุมชนได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

👉 ขอขอบพระคุณโครงการสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษา (EISA: Educational Instituted Support Activities) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในการสนับสนุนงบประมาณ และบริษัท ประชาธิปไตยสามัคคีบุรีรัมย์ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ที่ได้กำหนดแนวทางการผลิตสื่อเพื่อชุมชน

👉 ขอขอบพระคุณ คุณเสรพล เศวตเศรนี ที่ปรึกษากรรมการผู้อำนวยการใหญ่ และคุณปริษา พรหมบุตร ที่ปรึกษาด้านการพัฒนาชุมชน บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และกรรมการบริษัท ประชาธิปไตยสามัคคีบุรีรัมย์ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมนี้เป็นอย่างดี

👉 ขอขอบพระคุณ ผู้ใหญ่บ้านธีรภาพ วงศ์สุรินทร์ และพี่น้องบ้านตาลอง หมู่ที่ 7 ต.ทุ่งวัง อ.สตึก จ.บุรีรัมย์ ที่ให้การดูแลนักศึกษา อย่างเต็มที่

👉 และที่ขาดไม่ได้ขอขอบคุณโค้ยค่ายแม่ไก่ พี่ราอิส พี่ชัย พี่โด่ง และพี่กัน ที่ทีมงานผลิตสารคดีท่องเที่ยวหลายรายการที่มาถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ในการทำงานจริงให้แก่น้องๆ นักศึกษาเป็นอย่างดี



#คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
#มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#www.mctrmutp.ac.th  
#COVID ยังอยู่!! แต่ชีวิตยังคงต้องก้าวเดินต่อไป อย่าลืมนดูแลสุขภาพด้วยนะ ครับ 😊 ด้วยความหวังใจจากครอบครัว #MCTRMUTP



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จาก "ใจ" ชาว MCT สูฟีน้อง "ชุมชนบ้านตาลอง" ผ่าน "สารคดีแนะนำชุมชน" ตอกย้ำ "ปณิธาน" คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน นำ "การสื่อสาร" เป็น "ส่วนหนึ่ง" เพื่อการพัฒนาชุมชน ภายใต้ความเชื่อ "ความรู้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้องเรียน"

👍 57 👁 8 วิว 60 ครั้ง


**Kt Kamolwan**  
เด็กกึ่งจิ้ง   2  
ถูกใจ ตอบกลับ 1 ปี

**ปริษา พรหมบุตร**  
ขอบพระคุณท่านคณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร และทีมงานเป็นอย่างสูง ที่ได้สนับสนุน รั้งสรรค งานของชุมชนบ้านตาลอง อันเป็นการสร้างการรับรู้และส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้ชุมชนเป็นอย่างดีครับ

ถูกใจ ตอบกลับ 1 ปี  
➔ **ปริษา พรหมบุตร** ได้ตอบกลับ · การตอบกลับ 2 รายการ

**Supatra Kosaiyakanont**  
ขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จครั้งนี้ค่ะ

ถูกใจ ตอบกลับ 1 ปี  
➔ **Arttakarn Sattayapanich** ได้... · การตอบกลับ 1 รายการ

**Panthip Padungsilp**  
  
ถูกใจ ตอบกลับ 1 ปี  
➔ **Arttakarn Sattayapanich** ได้... · การตอบกลับ 1 รายการ

ที่มา <https://www.facebook.com/mctrmutp/posts/3182581158460844>

โดยการผลิตสื่อให้ชุมชนเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน กับโครงการสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษา (EISA: Educational Instituted Support Activities) บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ประชาธิปไตยสามัคคีบุรีรัมย์ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด โดยกระบวนการก่อนการผลิตสื่อเพื่อชุมชน

จะมีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เมือง และการสร้างแบรนด์ชุมชนให้นักศึกษา และบุคลากรที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจ เพื่อให้สื่อที่ผลิตขึ้นมาชิ้นได้สะท้อนอัตลักษณ์และช่วยสร้างภาพจำ ให้แก่ชุมชนได้ชัดเจน



ที่มา <https://www.phatheaw.com/content/6330/eisa-แพลตฟอร์มด้านการศึกษานักเรียนไทยเบฟ-ผดุงกำลัง-ประชาธิปไตยรักสามัคคีบุรีรัมย์และราชมณฑลพระนคร-ปี-3-หมู่บ้านท่องเที่ยว-สร้างพลังการสื่อสารให้ชุมชน>

นอกจากการนำองค์ความรู้ไปใช้ในการผลิตสื่อให้แก่ 2 ชุมชนใน จ.บุรีรัมย์แล้ว ความรู้ดังกล่าวนี้ยังนำไปใช้ถ่ายทอดผ่านการบรรยายในโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) ใน 6 ชุมชน ประกอบด้วย ตำบลในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 3 ตำบล คือ ตำบลบางศรีเมือง ตำบลบางเขน ตำบลไทรม้าย และตำบลในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 3 ตำบล คือ ตำบลเสาธงหิน ตำบลบางใหญ่ ตำบลบางม่วง ซึ่งมีการดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2564 อีกด้วย



*How*

ลงชื่อ.....  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)  
 ผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้