



แบบรายงานการประชุม/ฝึกอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน

หน่วยงาน คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

๑. ข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อ-สกุล ภาณุพงศ์ จันทน์ผลิน ตำแหน่ง อาจารย์
กลุ่มบุคลากร สายวิชาการ สายสนับสนุนวิชาการ

๒. หลักสูตรหรือเรื่องที่จะเข้าร่วมประชุม/ฝึกอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน

จากการตลาดสู่การสร้างแบรนด์ด้วยดีไซน์บรีฟ

๓. วิทยากรในการประชุม/ฝึกอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน

อาจารย์ ดร.อรรคพล ล่าม่วง

๔. สถาบันหรือหน่วยงานที่จัดประชุม/ฝึกอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ร่วมกับ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕. ระยะเวลาที่เข้ารับการประชุม/ฝึกอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน (ระบุวันที่อบรม)

วันที่ ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๙

๖. งบประมาณที่ใช้ในการประชุม/ฝึกอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน

-

๗. วัตถุประสงค์ของการประชุม/ฝึกอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน

มุ่งเน้นการบูรณาการความรู้ด้านการตลาดเข้ากับการออกแบบเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจการใช้เครื่องมือสำคัญอย่าง SWOT Analysis (การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค), 4Ps/7Ps (ส่วนประสมทางการตลาด) และ Business Model Canvas: BMC (แบบจำลองธุรกิจ) ในการสังเคราะห์อัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านกรอบวิเคราะห์อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity Prism) ก่อนต่อยอดสู่การสร้างโจทย์การออกแบบ (Design Brief) และข้อความหลักในการสื่อสาร (Key Message) ที่ชัดเจน เพื่อกำหนดอารมณ์และโทนของแบรนด์ (Brand Mood & Tone) และพัฒนาเป็นอัตลักษณ์องค์กรหรือแบรนด์ (Brand/ Corporate Identity) ที่สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างเหมาะสม

๘. สรุปเนื้อหาสาระของการประชุม/ฝึกอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน

เนื้อหาจากการอบรม มุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านข้อมูลทางการตลาด (Marketing Data) ให้กลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือ Design Brief โดยมีหัวใจสำคัญแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก (3C Framework) ดังนี้

๑. การวิเคราะห์บริบท (Context - Analysis) ก่อนเริ่มงานออกแบบ ต้องทำความเข้าใจบริบทโดยรอบเพื่อหาจุดยืนที่เหมาะสม ผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ระดับสากล เช่น

- SWOT Analysis เพื่อประเมินจุดแข็งและโอกาส
- 4Ps / 7Ps เพื่อเข้าใจกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
- Business Model Canvas (BMC) เพื่อมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ
- Customer Insight การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

๒. การสังเคราะห์แก่นแบรนด์ (Core - Synthesis) เมื่อได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์แล้ว จะนำมาถักนิตกรองเพื่อหาตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) ประกอบด้วย

- Brand DNA & Attitude จิตวิญญาณและทัศนคติของแบรนด์
- Brand Personality บุคลิกภาพที่ต้องการนำเสนอ
- Brand Value คุณค่าที่แบรนด์ต้องการส่งมอบให้ลูกค้า
- Brand Vision & Mission วิสัยทัศน์และพันธกิจที่เป็นตัวกำหนดทิศทาง

๓. การสื่อสารและแผนงาน (Communication - Execution) กระบวนการนี้คือการเปลี่ยน “กลยุทธ์” ให้กลายเป็น “งานออกแบบ” โดยใช้ Design Brief เป็นสะพานเชื่อม ซึ่งต้องตอบคำถามสำคัญให้ได้ 5 ประการ

- Brand (Which?) แบรนด์ใด/โครงการใด?
- Target (Who?) สื่อสารกับใคร? (กลุ่มเป้าหมายหลัก)
- Objective (Why?) ทำไมต้องสื่อสาร? (วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร)
- Key Message (What?) สื่อสารอะไร? (ข้อความหลักที่ต้องการบอก)
- Mood & Tone (How?) สื่อสารอย่างไร? (อารมณ์และโทนของงาน)

๙. ปัญหาอุปสรรคในการประชุม/ฝึกอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน

-

๑๐. ประโยชน์ที่ได้รับจากการประชุม/ฝึกอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน

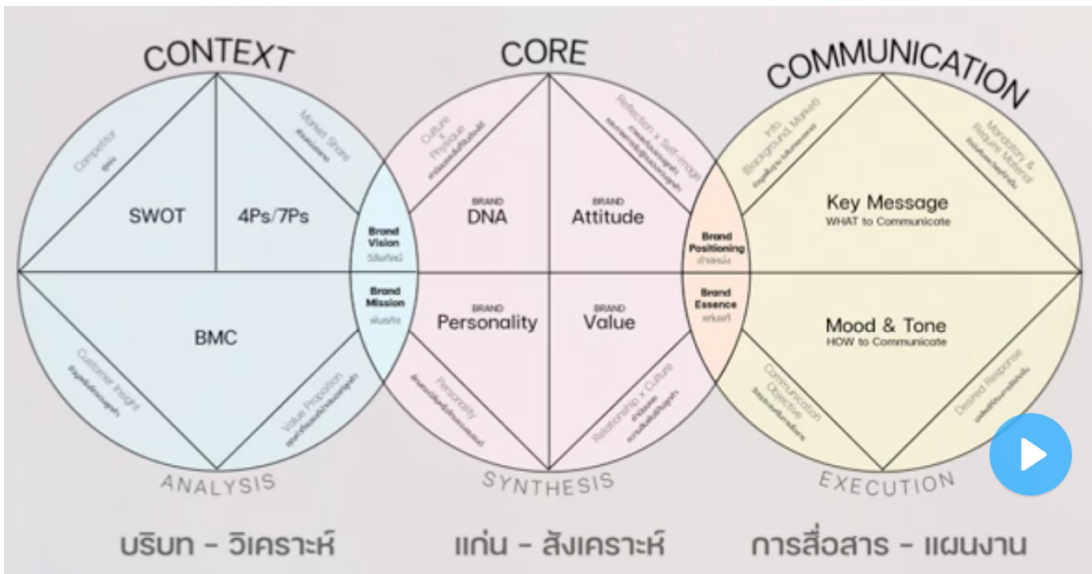
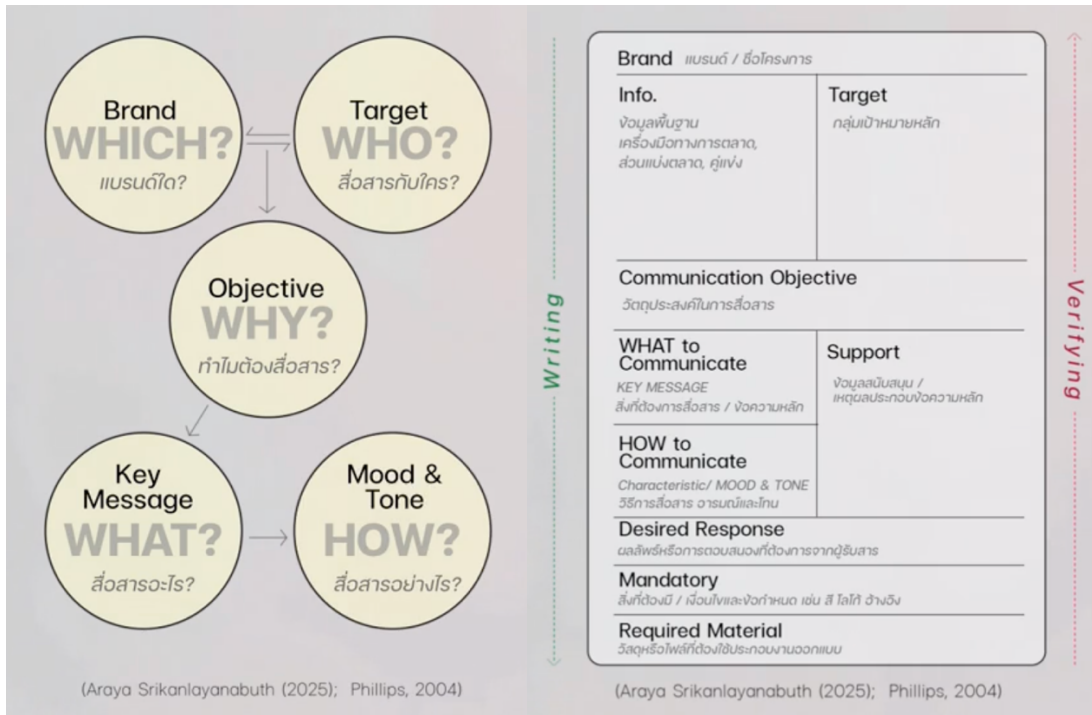
: - ต่อตนเอง

๑. การอัปเดตองค์ความรู้สมัยใหม่ (Current Knowledge) ได้รับการพัฒนาทักษะและความเข้าใจในกระบวนการ Branding ที่เป็นปัจจุบัน (2025-2026) เพื่อนำมาบูรณาการเข้ากับองค์ความรู้ด้านการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดียที่มีอยู่เดิม
๒. การพัฒนาทักษะการสอน (Pedagogical Tools) สามารถนำ Framework เช่น 3C Framework (Context-Core-Communication) ไปใช้เป็นเครื่องมือประกอบการสอน เพื่อช่วยให้นักศึกษาสามารถคิดงานออกแบบที่มีกลยุทธ์รองรับ ไม่ใช่เพียงแค่ความสวยงาม
๓. กระบวนการคิดที่เป็นระบบ (Systematic Thinking) พัฒนาทักษะการวิเคราะห์โจทย์และการเขียน Design Brief อย่างมืออาชีพ ซึ่งช่วยเสริมสมรรถนะในการทำวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ส่วนบุคคลให้มีมาตรฐานระดับสากล
๔. การสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพิ่มพูนศักยภาพในการเป็นที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อสารแบรนด์ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญสำหรับอาจารย์ในสายวิชาชีพออกแบบ

: - ต่อหน่วยงาน/มหาวิทยาลัย

๑. การพัฒนาหลักสูตร (Curriculum Development) สามารถนำเนื้อหาและกระบวนการจากหลักสูตร “จากการตลาดสู่การสร้างแบรนด์ด้วยดีไซน์บริฟ” ไปสอดแทรกหรือปรับปรุงรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) หรือการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม
๒. การผลิตบัณฑิตให้ตอบโจทย์ตลาดงาน (Industry-Ready Students) ช่วยให้นักศึกษามีทักษะการเขียน Brief และการตีโจทย์ธุรกิจได้อย่างแม่นยำ เพิ่มโอกาสในการได้งานและยกระดับคุณภาพของผลงานวิทยานิพนธ์ (Thesis) ให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น
๓. การสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร ความรู้ที่ได้รับสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารหรือการทำแบรนด์ดีจิงให้กับหน่วยงาน คณะ หรือหลักสูตร เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยในเชิงรุก

๑๑. เอกสารหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้รับจากการประชุม/ฝึกอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน



๑๒. สำเนาประกาศนียบัตร/วุฒิบัตรฯ ที่ได้รับจากการประชุม/ฝึกอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน

THACCA

THAILAND CREATIVE CULTURE AGENCY

ขอมอบใบประกาศนียบัตรนี้เพื่อแสดงว่า

นาย ภาณุพงศ์ จันทน์พลิน

ได้ผ่านการอบรมทักษะสร้างสรรค์
ตามนโยบายหนึ่งครอบครัวหนึ่งซอฟต์แวร์ (OFOS)

บทเรียน

จากการตลาดสู่การสร้างแบรนด์ด้วยดีไซน์บรีฟ

ให้ ณ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2569

**ระบบแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทย
(THACCA Platform)**



๑๓. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อื่น ๆ

-



(ผู้รายงาน).....

(ภาณุพงศ์ จันทน์ผลิน)

วันที่ ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๙

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาชั้นต้น

.....

(ลงชื่อ).

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนมภัทร ไตรระสะ)

วันที่