

เรียนรู้บทเรียนการตลาดจาก Series เรื่อง Friends

การที่ผู้เขียนบทความที่คลุกคลีกับการปั้นแบรนด์และศึกษาจิตวิทยาผู้บริโภคมา พบว่าบทเรียนการตลาดที่ทรงพลังที่สุดมักซ่อนอยู่ในสิ่งที่คุ้นเคยอย่างซีรีส์ระดับตำนานอย่าง F.R.I.E.N.D.S ซึ่งหากแยกเปลือกความบันเทิงออก จะพบว่านี่คือคัมภีร์การสร้างแบรนด์ที่ครบถ้วนทั้ง 10 บทเรียนสำคัญที่นักการตลาดไทยยุคใหม่ควรนำไปปรับใช้

บทเรียนที่ 1 คือการสร้าง “ฐานที่มั่นของแบรนด์” (Strong Brand Home) ที่ชัดเจน เหมือนกับร้าน Central Perk ที่ไม่ได้เป็นเพียงร้านกาแฟ แต่ถูกวางตำแหน่งให้เป็นแบรนด์แห่งการพบปะผ่านภาพจำที่สม่ำเสมอ

ประการที่ 2 คือการทำ “ตำแหน่งตัวตนที่คมชัด” (Clear Character Positioning) โดยตัวละครทั้งหกถูกออกแบบให้มีบุคลิกโดดเด่นเพียงอย่างเดียวที่ไม่มีใครทับซ้อนกัน ไม่ว่าจะเป็นความรักสะอาดของโมนิก้าหรือความขี้เล่นของใจอี้ ในเชิงการตลาด แบรนด์ที่พยายามเป็นทุกอย่างมักจะไม่เป็นที่จดจำของใครเลย

ต่อมา 3 คือการให้ความสำคัญกับ “ความเชื่อมโยงทางอารมณ์” (Emotional Connection) เหนือกว่าพล็อตเรื่องหรือคุณสมบัติสินค้า ซีรีส์เรื่องนี้ขายความรู้สึกอบอุ่นและความเข้าใจ

บทเรียนที่ 4 คือการใช้ “มุกภายในเพื่อรักษาฐานลูกค้า” (Inside Jokes as Retention Tools) เช่น วลีอมตะ “How you doin’?” หรือเรื่องราวซ้าๆ ที่รู้กันเฉพาะกลุ่มแฟนคลับ สิ่งนี้สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

ประการที่ 5 คือกลยุทธ์ “การเล่าเรื่องแบบค่อยเป็นค่อยไป” (Slow Storytelling) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นระยะยาว ความสัมพันธ์ของตัวละครที่ลากยาวหลายปีสอนเราว่าความสำเร็จที่ยั่งยืนไม่จำเป็นต้องเกิดจากความหวือหวาชั่วข้ามคืน แบรนด์ที่กล้าจะเดินทางไปพร้อมกับลูกค้าและสร้างเรื่องราวร่วมกันอย่างอดทน

บทเรียนที่ 6 คือการกล้า “นำเสนอความไม่สมบูรณ์แบบ” (Highlighting Imperfections)

เพื่อให้แบรนด์ดูเป็นมนุษย์ ตัวละครในเรื่องต่างมีข้อเสียที่ทำให้คนดูรู้สึกเข้าถึงได้ แบรินด์ที่ดูเพอร์เฟกต์เกินไปมักจะดูปลอมในสายตาผู้บริโภคยุคใหม่

ประการที่ 7 คือการรักษา “โทนการสื่อสารที่สม่ำเสมอ” (Consistent Tone) ตลอดทั้ง 10 ซีซั่น ซีรีส์รักษาระดับความอบอุ่นและตลกเบาสมองไว้อย่างคงเส้นคงวา ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้รับประสบการณ์แบบไหนกลับไป ทุกครั้งที่รับชม การรักษามาตรฐานขอ Brand Experience)

บทเรียนที่ 8 คือการใช้ “ตัวละครสมทบเพื่อขยายการรับรู้” (Supporting Characters) เช่น เจนิซ หรือกุนเธอร์ ที่มาช่วยสร้างสีสันโดยไม่แย่งความโดดเด่นจากตัวหลัก ในการทำแบรนด์ สิ่งนี้เปรียบเสมือนการเลือกใช้พาร์ทเนอร์หรือ Influencer ที่เข้ามาเสริมเต็มเต็มมิติของแบรนด์ให้ดูใหญ่และสมจริงยิ่งขึ้น

ประการที่ 9 คือ “ความสม่ำเสมอทางภาพลักษณ์” (Visual Consistency) ที่มีการวางแผนมาอย่างดี ทั้งการจัดห้องชุดหรือสไตล์การแต่งกายที่สะท้อนตัวตนได้ตลอดสิบปี การที่แบรนด์รักษาอัตลักษณ์ทางสายตาไว้โดยไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งจะช่วยลด Cognitive Load ส่งผลให้เกิดการจดจำแบรนด์ที่ฝังรากลึก

บทเรียนที่ 10 คือการ “สะท้อนบริบททางวัฒนธรรมอย่างเป็นธรรมชาติ” (Natural Cultural Inclusion) โดยซีรีส์หยิบยกปัญหาชีวิตจริงของคนวัยทำงานมานำเสนอ แบรินด์ที่ฉลาดจะไม่วิ่งไล่ตามเทรนด์จนเสียสูญเสีย แต่จะทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภค

(ที่มา : MarketingOops!)

บริษัท ซีทีซี ฟู๊ด อับ จำกัด

วันที่ 30 พฤษภาคม 2569

เรื่อง ขอเชิญประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569
เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท

ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 07 มิถุนายน 2569 เวลา 10:00 น. ณ 66/1033 ถนนสุขุมวิท ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้

1. รับรองรายงานการประชุมครั้งที่ผ่านมา
2. รายงานผลการดำเนินงานของบริษัทและรับรองงบการเงินประจำปี
3. พิจารณาแต่งตั้งผู้สอบบัญชีและกำหนดค่าตอบแทนประจำปี
4. พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการแทนกรรมการที่จะครบกำหนดออกตามวาระ
5. พิจารณาเงินปันผล การจัดสรรทุนสำรองตามกฎหมายและบำเหน็จกรรมการ
6. พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)

ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ
(นาย จิรวัดณ์ จันทรมล)
กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม

บริษัท จำกัด โทร. 02-123-4567
วันที่ 30 พฤษภาคม 2569

เรื่อง ขาดข้อมูลบัญชีผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569

เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท

ตามที่คณะกรรมการของบริษัท ได้มีมติให้เรียกประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 8 มิถุนายน 2569 เวลา 9.00 น. ณ ห้องประชุม 7 ชั้นตึกอำนวยการ อาคาร 1 ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพมหานคร 11140 เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้

- พิจารณาและอนุมัติการออกของกรรมการเดิม
- พิจารณาและอนุมัติแต่งตั้งกรรมการใหม่ชั่วคราวตำแหน่ง
- พิจารณาและอนุมัติแก้ไขเพิ่มเติมจำนวนและชื่อกรรมการ รวมถึงอำนาจกรรมการ
- รับทราบการเปลี่ยนแปลงระเบียบผู้ถือหุ้นของบริษัท (บท.5)

ดังนั้น จึงขอเชิญท่านผู้ถือหุ้น ไปประชุมตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพียงกันด้วย จักขอพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวอภิญญา สุขใจ

กรรมการผู้จัดการ



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๙๙๙ ๕๕๕ ๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๔ 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 ภาษาไทยชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่นระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวันชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานครชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานครชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้	<u>นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี</u>	เป็นผู้พิมพ์
	<u>นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี</u>	เป็นผู้โฆษณา
	<u>นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี</u>	เป็นบรรณาธิการ
	<u>บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด</u>	เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่วันที่ ๑๗ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

นางสาวกนกอร ศักดาเดช

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร