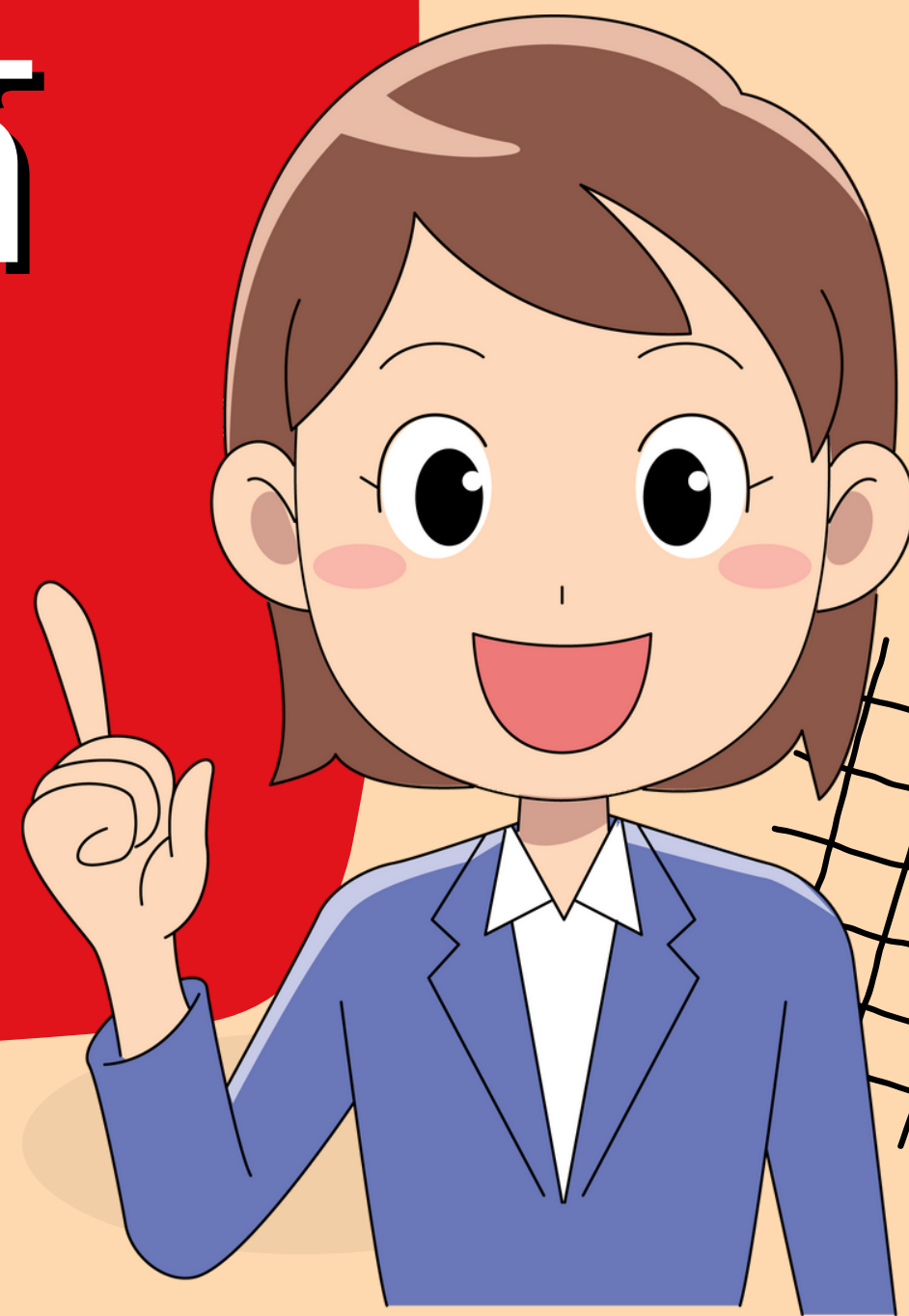


องค์ประกอบแบรนด์

Brand Element



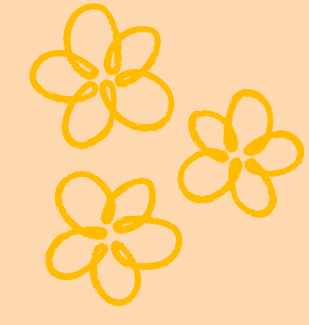
DUSADEE.NI@SSRU.AC.TH





Brand

คืออะไร?



Brand หรือ ตราสินค้า คือภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ลูกค้ามีต่อบริษัท หรือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ แบรินด์เป็นความรู้สึกที่ถูกสื่อสารผ่าน ชื่อ คำศัพท์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและจำแนก บริษัท สินค้า หรือ บุคคล ออกจากคู่แข่งได้

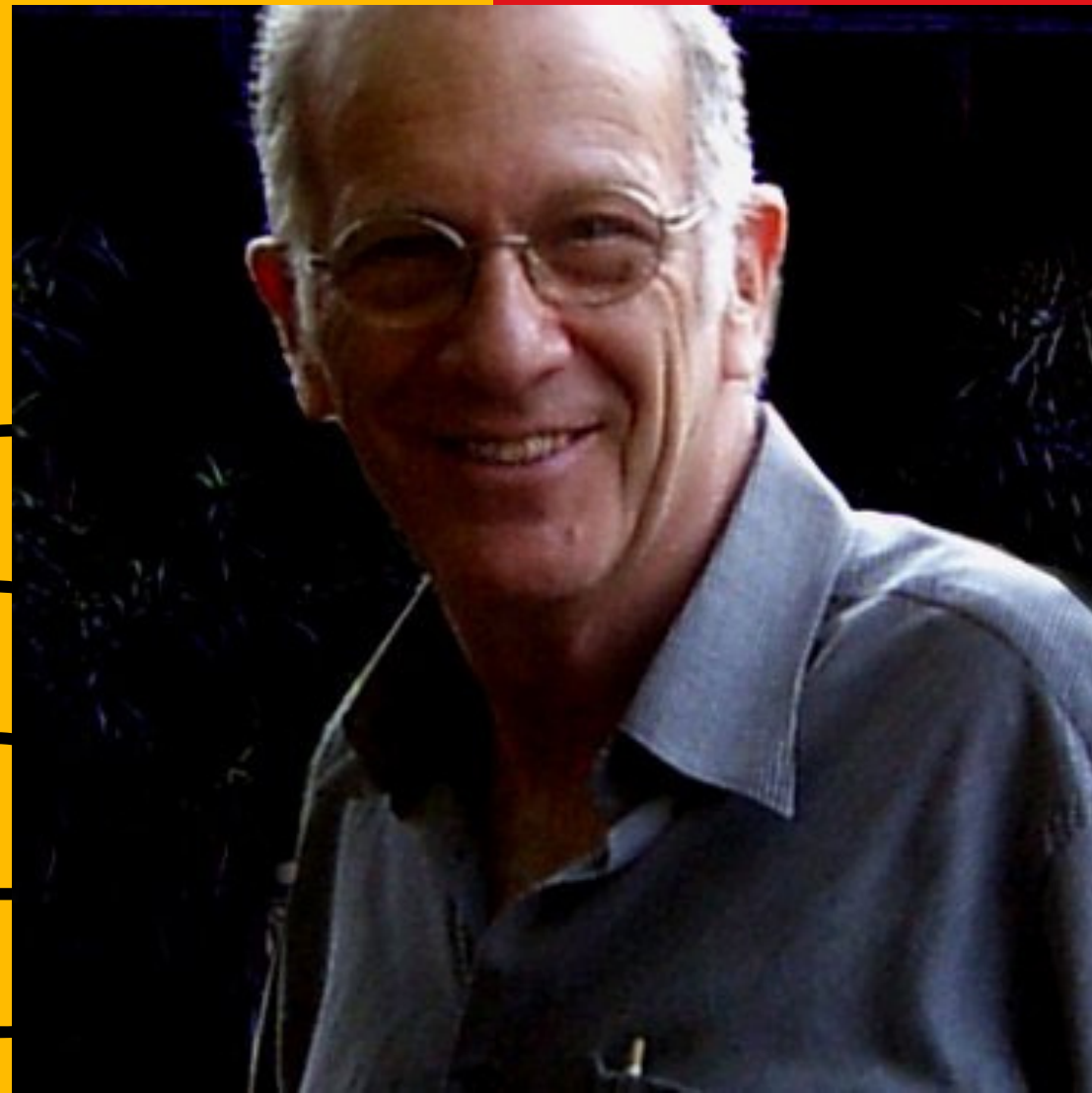
อ้างอิง (<https://thaiwinner.com/what-is-brand/>)



น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสืบ



Alex goslar



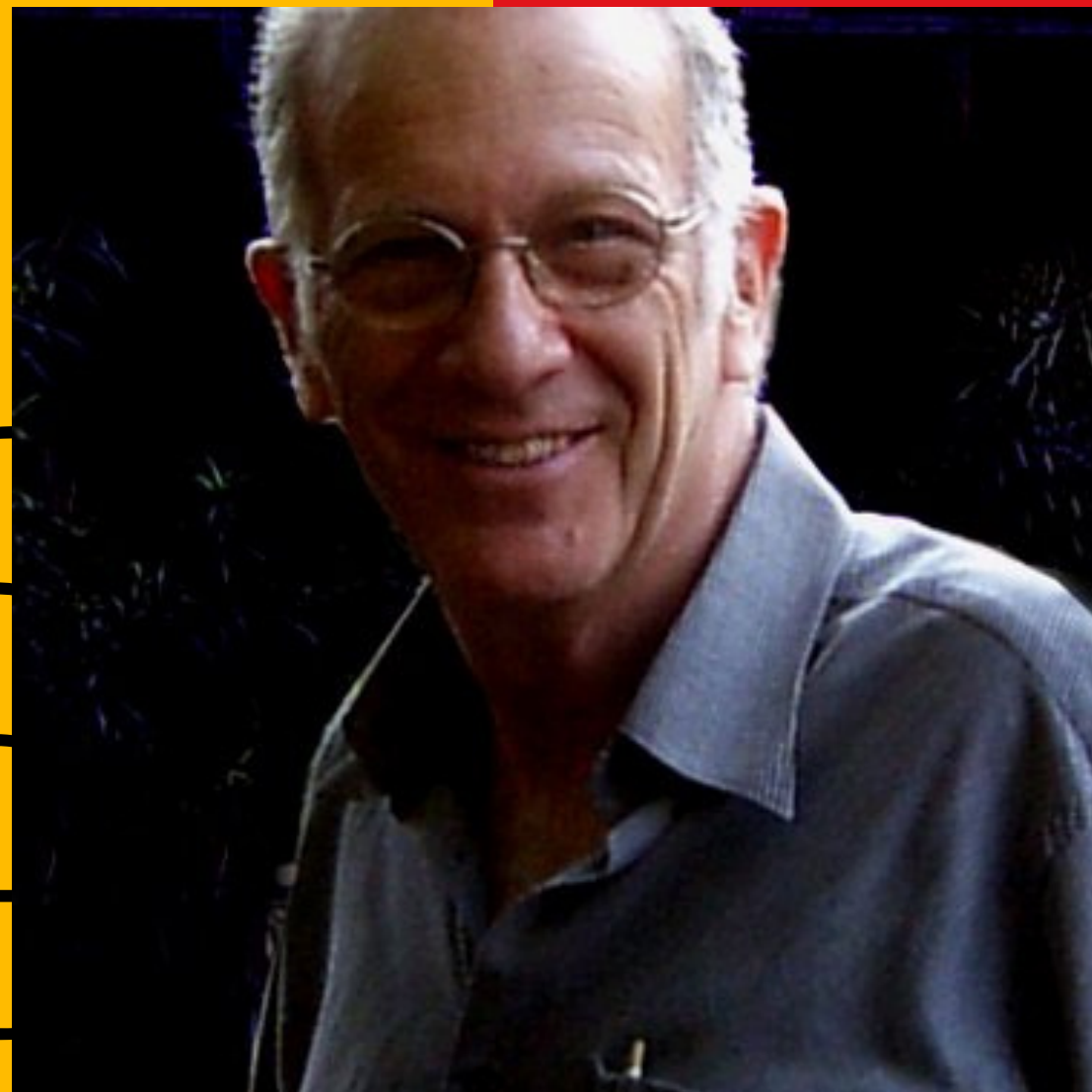
อเล็กซ์เป็นคอลัมนิสต์ประจำนิตยสาร Brand Age ของประเทศไทยที่ตีพิมพ์รายเดือน เขามีหนังสือสองเล่มเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เพื่อเครดิตของเขา ประสบการณ์แบรนด์ และ Brand in Black ซึ่งตีพิมพ์ในปี 2011

งานของ Alex ช่วยให้เขาเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับสภาพแวดล้อมการทำงานในระดับต่างๆ และในชุมชนที่หลากหลาย การต้องรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่น่าเป็นไปได้นำให้ Alex Goslar มีแรงผลักดันในการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยให้ผู้อื่นกลายเป็นนักคิดเชิงสร้างสรรค์ตามแนวทางของตนเอง ประสบการณ์ที่รวบรวมจากการทำงานมา

อ้างอิง(<https://th.linkedin.com/in/alex-goslar-6373b9144>)



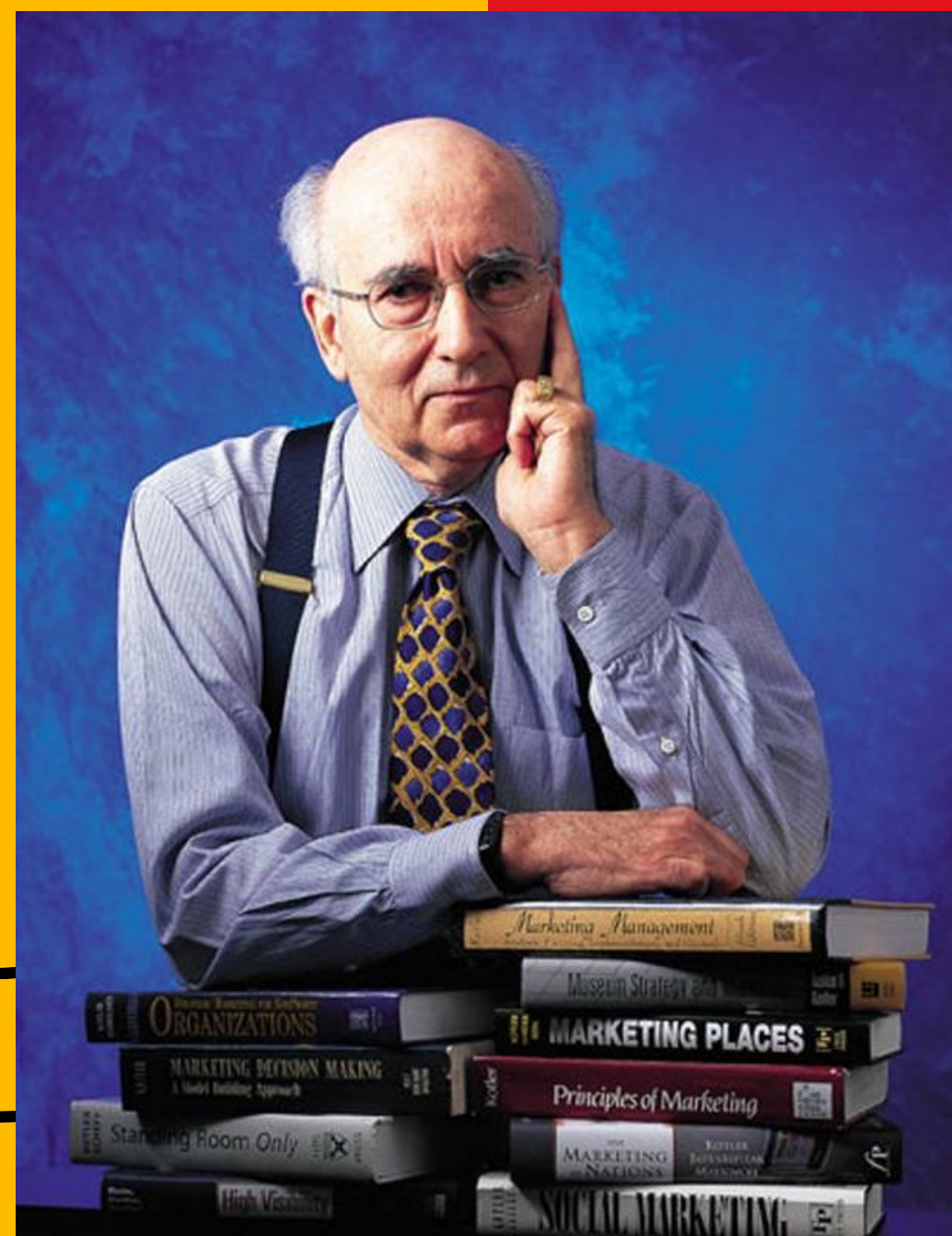
Alex goslar



Alex Goslar กล่าวถึงองค์ประกอบของ Brand ซึ่ง Goslar เรียกว่าเป็นหัวใจของ Brand อันประกอบด้วยคุณลักษณะ 4ประการ คือ

- 1) หน้าที โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายถึงตัวสินค้าในแต่ละแบรนด์และในบางครั้งหน้าทีก็สามารถสื่อด้วยอารมณ์ได้ดีอีกด้วย
- 2) ประสิทธิภาพ คือสิ่งที่อธิบายถึงข้อแตกต่างที่ไม่ใช่เพียงผิวเผิน แต่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และเปรียบเทียบได้
- 3) บุคลิกลักษณะ คือลักษณะของ Brandที่จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์นั้น
- 4) คุณค่าที่แท้จริง เป็นคุณค่าที่แท้จริงที่สามารถสั่งสมและสามารถเพิ่มคุณค่าได้ในระยะยาว

อ้างอิง((1991อ้างอิงในวิกิวัส ชัยปานิ.2546 : 7)



ภาพจาก <https://bit.ly/2ERbS2y> -

Philip Kotler

ศาสตราจารย์ด้านการตลาดระหว่างประเทศ ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเวสต์เทรียร์น สหรัฐอเมริกา

“ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งการตลาดสมัยใหม่”

จบปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยชิคาโก้ ปริญญาเอก
ด้านเศรษฐศาสตร์จากสถาบันแมสซาชูเซตส์

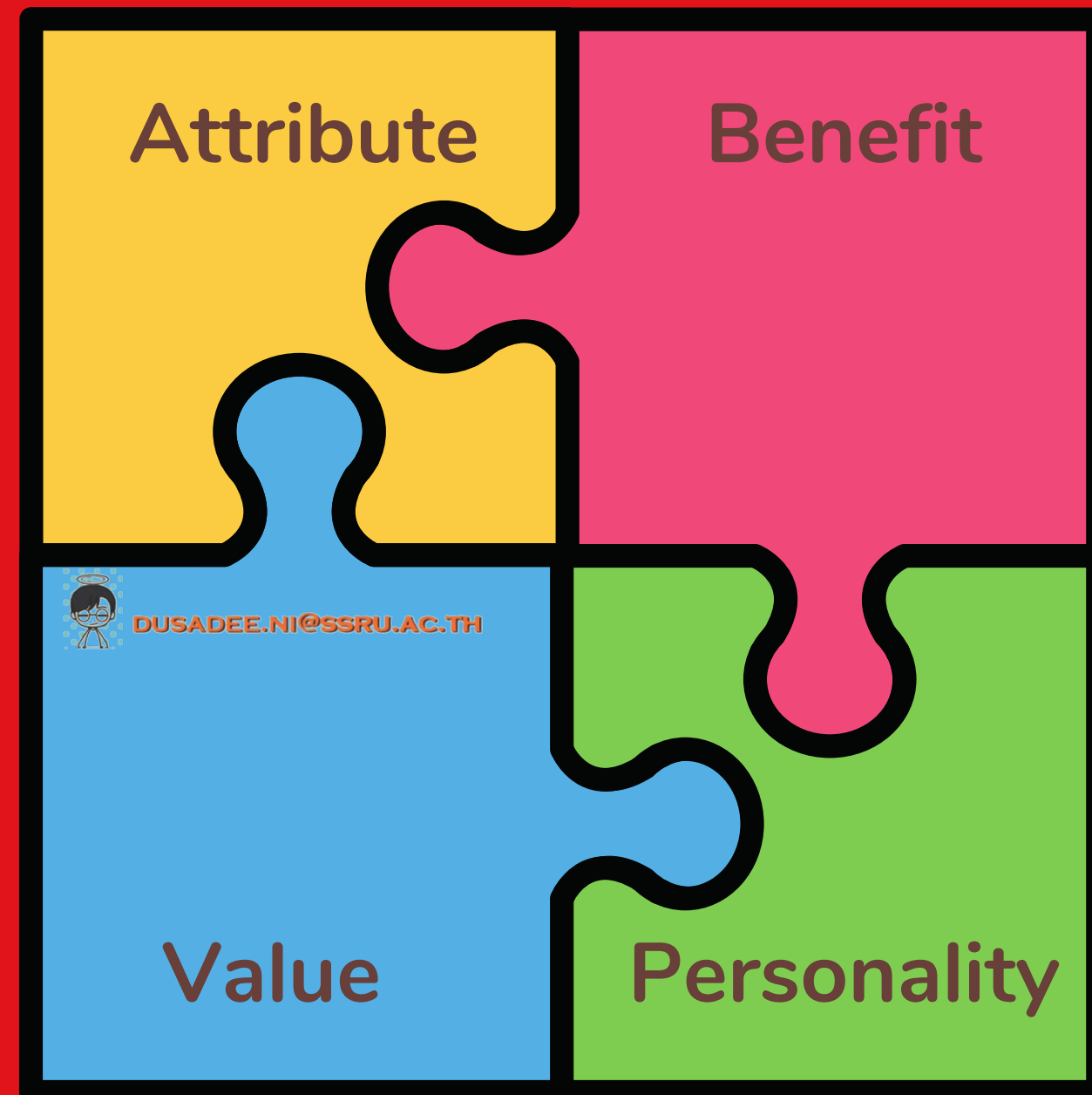
อ้างอิง(บรรเจิด ยอดศิริ,วันที่5มี.ย 2562
,<https://www.thaifranchisecenter.com/document/sho>)

น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสัน

โดย Philip Kotler เป็นนักการตลาดสมัยใหม่ ที่ให้ความหมายของ
องค์ประกอบแบรนด์ว่า

Brand เป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต่อนักการตลาด โดยมี 4ระดับ ดังนี้

อ้างอิง(<https://527talk.com/2020/11/20/4->)



น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสัน

Attribute

องค์ประกอบภายนอกที่มาจากการสัมผัสภายนอก

เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สี สัมผัส ส่วนใหญ่ก็มาจาก รูปร่างหน้าตาภายนอกที่
ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ การ
สื่อสารต่างๆที่เห็น เป็นต้น อะไรก็ตามที่มีลักษณะ ทางกายภาพ เห็นแล้วรู้เลย
ว่าเป็นแบรนด์นั้น

ตัวอย่าง เช่น โค้ก คือ
เครื่องดื่มสีดำ อัดแก๊ส
รสหวาน มีกลิ่นวานิลลาเบา

อ้างอิง(<https://527talk.com/2020/11/20/4->)



น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสัน

Benefit

คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ให้ความรู้ถึงผู้บริโภค ลูกค้าจะต้องได้สัมผัสสินค้าหรือบริการในระดับหนึ่ง
แบ่งประโยชน์ออกเป็น 2 ส่วนคือ

- ด้านกายภาพ Functional Benefit คือ สิ่งที่ต้องได้อย่างชัดเจน เป็นการตอบสนองความต้องการ

- ด้านจิตวิทยา /อารมณ์ / ความรู้สึก Emotional Benefit คือ สิ่งสัมผัสได้จากจิตใจ เป็นการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคด้าน จิตใจ ด้านอารมณ์ ไม่ใช่ด้านเหตุผล

อ้างอิง(<https://527talk.com/2020/11/20/4->)

ตัวอย่างเช่น ทางกายภาพ ยาสีฟันDentiste ช่วยทำให้ฟัน
ไม่ผุ ฟันขาวสะอาด ลมหายใจหอมสดชื่น
ทางจิตวิทยา ใช้แล้วชีวิตดี มีความสุขยิ้มมั่นใจเหมือนลิซ่า



น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสัน

Value

คุณค่าของแบรนด์

อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่รู้สึกได้

เป็นองค์ประกอบที่เริ่มฝังรากลึกไปอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคุณค่าที่สัมผัสไม่ได้ แต่รู้สึกได้ และกลายเป็นความนิยมชมชอบ ความศรัทธา เกิดจากความอึดเอิบภูมิใจของผู้บริโภค ในการได้ใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ คุณค่าแบรนด์เป็นเป้าหมายหรือผลที่เกิดขึ้นมาจากการควบคุมภาพลักษณ์แบรนด์ที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่อง เป็นที่ประจักษ์แล้วว่าลูกค้าที่จะซื้อสินค้าจากความต้องการด้านคุณประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางอารมณ์

อ้างอิง(<https://527talk.com/2020/11/20/4->)

ตัวอย่างเช่น กระเป๋าแบรนด์ Louis Vuitton กับกระเป๋าแบรนด์แพชั่น กระเป๋า Louis Vuitton จะให้ความรู้สึกกับผู้ใช้งานว่าหรูหราคลาสสิกมีระดับมากกว่ากระเป๋าแบรนด์แพชั่นทั่วไป



น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสัน

Personality



DUSADEE.NI@SSRU.AC.TH

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาจากกลยุทธ์แบรนด์ โดยการเอาแบรนด์ (สินค้า) ไปเทียบกับคนและให้ดีกว่าคน ๆ นั้นต้องมีหน้าตาท่าทางแบบไหน บุคลิกแบบไหน นิสัยแบบไหน ใช้ชีวิตอย่างไร ชอบคิดชอบทำอะไร

“ให้คิดว่าแบรนด์เป็นบุคลิกของคน เพราะบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จของแบรนด์.”

อ้างอิง (<https://527talk.com/2020/11/20/4->)



น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสัน



หัวใจสำคัญขององค์ประกอบแบรนด์ Philip Kotler
ได้อธิบายไว้ว่า

เกี่ยวกับองค์ประกอบแบรนด์ คือ

- Essence

ระดับสูงสุดหัวใจสำคัญของการสื่อสารแบรนด์ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบแบรนด์

ตัวอย่าง การสื่อสารคุณค่าตราสินค้าหรือ value นั้นเอง

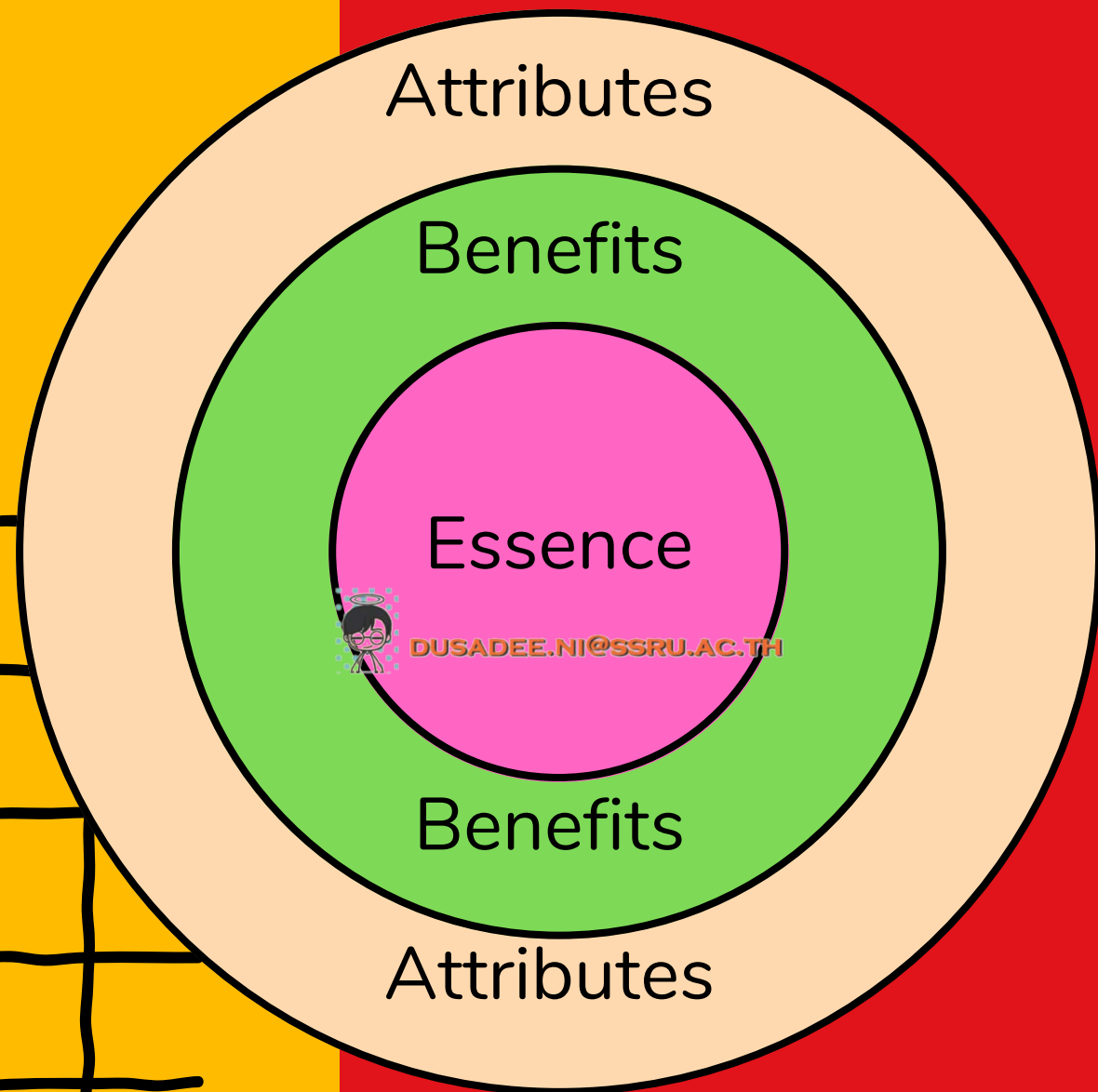
- Benefits

ระดับภายใน มีคุณประโยชน์ 2ทาง คือ

- ทางกายภาพ

- ทางความรู้สึก

- Attributes เป็นระดับภายนอกสุด คุณสมบัติที่เราสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้



อ้างอิง(DUSADEE.NI@SSRU.AC.TH)

สองพี่น้องแมคโดนัลด์

ประวัติ Mc Donald's



Ray Kroc



Richard



Maurice


ผู้บุกเบิก คือ สองพี่น้องแมคโดนัลด์ “ดิก” (Richard James “Dick” McDonald) และ “แมค” (Maurice James “Mac” McDonald) ได้ร่วมกันทำร้านอาหาร "บาศีควแมคโดนัลด์" ที่ซานเบอร์นาดีโน เมืองในรัฐแคลิฟอร์เนีย หลังจากเปิดร้านได้ระยะหนึ่ง ทั้ง 2 พี่น้องเริ่มมีปัญหา กำไรน้อยเกินไป และมีปัญหาเกี่ยวกับทางด้านการบริหารธุรกิจ หลังจากนั้น สองพี่น้องทำการเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการร้านใหม่ทั้งหมด ในปี 1948 หลังจากปิดปรับปรุงร้านเป็นเวลา 3 เดือน ทั้งคู่ก็ได้พบกับ Ray Kroc ชายที่ฉลาดในการทำธุรกิจ เขาสนใจในธุรกิจของทั้งสองพี่น้อง และเริ่มคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ ได้เสนอระบบแฟรนไชส์ให้ทั้งสอง พี่น้อง โดยคนซื้อแฟรนไชส์จ่ายค่าแฟรนไชส์จำนวน 1.9% ของยอดขาย และทั้งสองพี่น้องจะได้ผลตอบแทน 1% โดยไม่ต้องทำอะไรเลย

คุณมนตรี ศรีวงษ์, 27 ส.ค. 2564 http://m.thaifranchisecenter.com/show_document.php?ID=7113

น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสัน

ในปี 1955 ร้านแมคโดนัลด์สาขาแรกเปิดให้บริการที่รัฐอิลลินอยส์ แต่หลังจากนั้นทั้ง 2 พี่น้อง ได้ขายสิทธิ์ให้กับคนอื่น จึงนำไปสู่ความขัดแย้งกับ Ray Kroc จึงทำให้ Ray Kroc ต้องไปซื้อสิทธิ์กลับมา เพราะต้องการให้ Mc Donald's เป็นระบบเดียวกัน ในปี 1961 Ray Kroc จึงตัดสินใจซื้อสิทธิ์การบริหาร Mc Donald's จาก 2 พี่น้อง และไม่ยอมจ่ายค่าตอบแทน 1% ของยอดขาย ธุรกิจของ 2 พี่น้อง เหลือร้านที่เขา ก่อตั้งเองเพียง 1 ร้าน และได้ปิดตัวไปในปี 1964



หลังจากนั้นในปี 1986 แมคโดนัลด์มีจำนวนสาขา มากกว่า 1,200 แห่ง มีพนักงานทั้งหมด 70,000 คน โดยร้านแมคโดนัลด์จำนวนกว่า 34% ดำเนิน การโดยแฟรนไชส์ซี โดยร้านสาขาแรกในต่าง ประเทศอยู่ที่แคนาดา กระทั่งขยายสาขาไปทั่วโลก โดยร้านแมคโดนัลด์มีจำนวนเกือบ 40,000 สาขาใน 121 ประเทศทั่วโลก รวมประเทศไทย  DUSADEE.NI@SSRU.AC.TH

คุณมนตรี ศรีวงษ์, 27 ส.ค. 2564 http://m.thaifranchisecenter.com/show_document.php?ID=7113

น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสัน



Brand Success ของ McDonald's อย่างหนึ่งที่ถูกพูดถึงและยังอยู่จนถึงทุกวันนี้ ก็คือ เส้นทางการผันตัวเองจากร้านอาหารเดี่ยว (single restaurant) ไปสู่การเป็นธุรกิจแบบแฟรนไชส์ โดยผู้ที่มีบทบาทอย่างมากสำหรับการพลิกรูปแบบของ McDonald's ก็คือ Ray Kroc

<https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/how-has-mcdonalds-been-so-successful-for-so-long/>

น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสัน



จุดที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของ Ray Kroc สำหรับรูปแบบการบริหารร้านแฟรนไชส์ McDonald's ก็คือ เขามีความเชื่อว่าไม่ว่าคุณ จะซื้อ McDonald's จากที่ไหน เมืองไหน หรือ ประเทศไหน รสชาติและบริการ รวมไปถึงระยะเวลาการรอสินค้าต่อออเดอร์

“ทุกอย่างจะต้องเหมือนกัน หรือใกล้เคียง กันมากที่สุดไม่ว่าจะซื้อจากที่ไหนก็ตาม” และนี่คือความเชื่อของ Ray Kroc ตั้งแต่ที่เริ่มต้น ร้าน McDonald's สาขาแรกของเขา

<https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/how-has-mcdonalds-been-so-successful-for-so-long/>

น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสัน



โดยเขามีคีย์เวิร์ดอยู่ 3 ข้อ ที่ใช้ยึดเป็นหลักในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ McDonald's ทุกครั้งที่เกิดสาขาใหม่ขึ้นเรื่อยๆ นั่นก็คือ

ความสม่ำเสมอ (consistency)
นวัตกรรม (innovation)
ความยืดหยุ่น (resiliency)

<https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/how-has-mcdonalds-been-so-successful-for-so-long/>



น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสัน



Mc Donald's

Attribute

โลโก้ตัว M สีเหลือง พื้นหลังสีแดง
มีสัญลักษณ์เป็น มาสคอตตัวตลกชื่อโรนัลด์แมคโดนัลด์



น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสัน

Mc Donald's

Benefit

- ทางกายภาพ คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่งทางการตลาด มีเมนูที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและมีสาขาที่หลากหลายเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า
- ทางจิตวิทยา คือ บริการอาหารรวดเร็วไม่ต้องรอนาน สะดวกรวดเร็ว



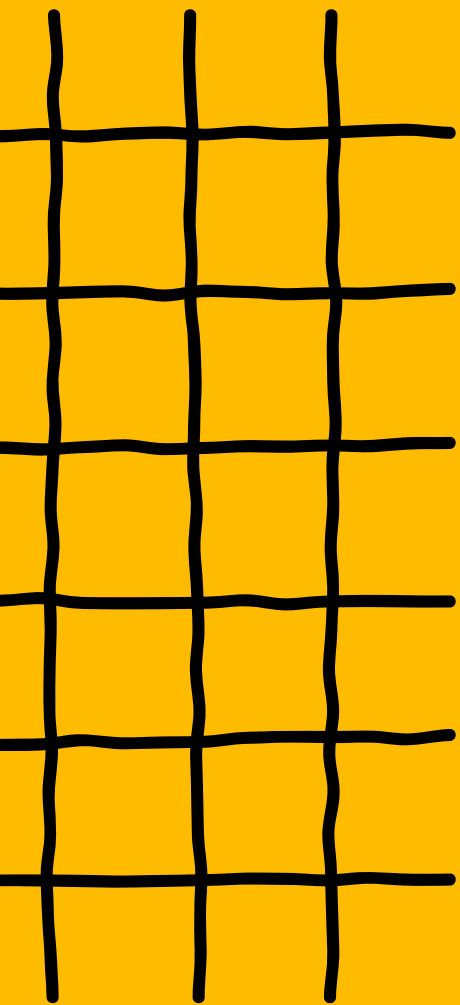
น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสัน



Mc Donald's

Value

- มูลค่าทางการตลาดของแบรนด์ เป็นอันดับ5ของโลกในปี 2023
- มูลค่าทางจิตใจ มอบประสบการณ์ที่ดี วัตถุดิบที่ดี คู่แข่งกับราคาที่จ่าย





Mc Donald's Personality

มีความทันสมัย รวดเร็ว ใส่ใจการบริการ



น.ส.อรัญญา จันทรียงค์ น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ น.ส.วราวรรณ คงสัน



ผู้จัดทำและนำเสนอ

น.ส.อริญญา จันทรียงค์ 65123332009

น.ส.ดวงหทัย กำแพงจันทร์ 65123332010

น.ส.วราวรรณ คงสิน 65123332017

