

นักการตลาดกล่าวถึงกันมาก และผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ในยุคนี้ก็คือเรื่องของการสร้างหรือทำแบรนด์ ที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า Branding เพราะว่าตลาดส่วนใหญ่อยู่ในสภาพอิ่มตัว



- ผู้บริโภคมีแบรนด์ (ตรา หรือยี่ห้อ) ให้เลือกมากมาย ทั้งตัวเลือกทางตรง เช่น Competing Brands ต่าง ๆ และตัวเลือกทางอ้อม เช่น Subsitugd Products ที่มีอยู่มากมายในท้องตลาด
- รวมทั้ง Global Brands (ยี่ห้อสินค้าต่างประเทศ) ต่าง ๆ ที่ทยอยกันเข้ามาเจาะตลาดในประเทศและถล่ม Local Brands(ยี่ห้อสินค้าภายใน) อย่างยับเยิน เช่น Starbuck, McDonald's และ KFC เป็นต้น
- ผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่มขึ้น 4 ถึง 5 เท่า เพื่อซื้อกาแฟมียี่ห้อ อย่างStarbuck หรือไก่อยี่ห้ออย่าง KFC ในขณะที่สามารถซื้อกาแฟและไก่อยี่ห้ออื่นๆ







นักการตลาด นักธุรกิจ นักโฆษณา นักเขียน และนักวิชาการ มีความเชื่อว่าอย่างผิด ๆ ว่า

Branding คือการโฆษณาหรือเป็นเพียงการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเพียงกิจกรรมการตลาดที่เลือกสรรมาเพื่อสร้างแบรนด์



แต่แท้จริงแล้ว Branding เป็นเครื่องมือหลักในการในการ สร้างสรรค์และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของ องค์กรที่เรียกว่า Competitive Advantage

การสร้างแบรนด์จะสำเร็จก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นกลายเป็น ส่วนหนึ่งของสังคมหรือวัฒนธรรมที่ทุกคนยอมรับ

ดังนั้น Branding จึงเป็นมุมมองของการบริหารจัดการที่ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้น ในสังคมนั้น ๆ



- โดยทั่วไปคิดว่าการสร้างตราสินค้า, สัญลักษณ์, เครื่องหมายการค้าและคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยุ้จักคือการสร้างแบรนด์
- แต่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งเหล่านี้เป็นรูปโฉมภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากความหมายและประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจที่ควรค่าแก่การติดตามของผู้บริโภคจึงทำให้สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงพอที่จะร่วมกันทำให้เกิดแบรนด์ที่จะถูกจดจำได้อย่างมีความหมายในใจของผู้บริโภค
- ผิดกับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่าง McDonald's, IBM และ KFC เป็นต้น ที่มีประวัติศาสตร์ (Brand History) ในใจของผู้บริโภคมาช้านานที่
- เกิดจากการสร้างสมประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่เราพบเห็นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งจะมีในนิตยสาร และข้อความในหนังสือพิมพ์ที่เขียนวิจารณ์แบรนด์ ตลอดจนการพูดถึงแบรนด์ในวงสนทนากับเพื่อนฝูงและร่วมงานอย่างต่อเนื่อง และสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้แบรนด์มีความหมายที่ควรค่าแก่การจดจำขึ้นทุกทีจนในที่สุดทำให้เกิด Branding Culture



ปัจจัยที่ทำให้เกิดBranding Culture (วัฒนธรรมตราสินค้า)

1. บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตรา และวัฒนธรรมตราโดยการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด และพยายามสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
2. การนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อตรา ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความตรงตราบตรงใจ เช่น ภาพยนตร์ จอเงินจอแก้ว นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต
3. ผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตรา เช่น ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้นำ ผู้ชำนาญเฉพาะทาง คอลัมน์นิสต์ นิตยสาร ดารา นักร้อง พ่อแม่เพื่อนๆ เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้าและมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีตราตรงใจ ทำให้มีเกิดส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้เกิดวัฒนธรรมตรา



www.shutterstock.com · 272128418

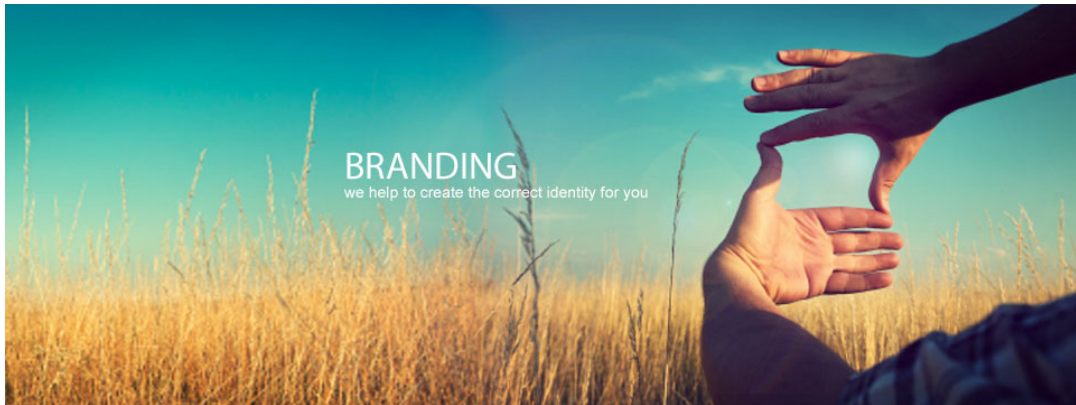
Branding Culture ทำให้เกิดผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคของคนมากขึ้น ในแง่จิตวิทยา ถ้ามนุษย์เมื่อคุ้นเคย และพอใจสิ่งนั้นใดมาก ๆ แล้วไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งใดมาทดแทน และไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าแบรนด์เหล่านั้นน่าสนใจสักเพียงใด เช่นใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่งจนเคยชินด้วยการยอมรับตราสินค้าว่าใช้ง่ายและสะดวกที่สุดแล้วก็พอใจระดับหนึ่งกับการใช้สอยและรูปแบบต่างๆที่มีอยู่ในเครื่องแบรนด์นั้นเราก็ไม่พยายามที่จะดิ้นรนหาข้อมูลเกี่ยวกับมือถือยี่ห้ออื่น
2. ที่สร้างแบรนด์เข้มแข็ง ทำให้เจ้าของแบรนด์มีอำนาจต่อรองในการเจรจากับผู้จำหน่ายสินค้า
3. สร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ ทำให้สินค้านี้อุดจำหน่ายค่อนข้างยั่งยืน และยากที่จะลอกเลียนแบบได้โดยง่าย
4. ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้า ทั้งๆ ที่ไม่เคยใช้แบรนด์นี้มาก่อน
5. ทำให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากซื้อสินค้าที่ไม่มีแบรนด์



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

1. ต้องดูเป้าหมายขององค์กร มีอะไรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์หรือไม่ ถ้าไม่มีก็ไม่ควรฝืนทำ เนื่องจากไม่ว่าทุกเป้าหมายขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ไปหมด ดังนั้นต้องดูเป้าหมายใดเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนลูกค้าให้รับรู้ Product Value การสร้างแบรนด์ไม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น
2. ต้องมีการประเมิน Brand Culture ของเราอยู่จุดใด และเปรียบเทียบแบรนด์ของคู่แข่ง
3. วิเคราะห์คู่แข่งชั้น และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหา Branding Opportunity โดยต้องทำ Benchmarking เพราะหัวใจของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือ การที่จะสื่อสาร Superior Brand Value อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การประเมิน Brand Culture จึงควรเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้ชัดเจน



การกำหนด Brand Strategy พิจารณาจากข้อมูลทั้ง 3 ที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับ

Brand Culture ของเราที่เป็นปัจจุบัน จะทำให้เราสามารถพัฒนา Brand Culture ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำ Brand Culture จะต้องมีการปฏิบัติที่บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าต้องมีส่วนผสมของตลาด (Marketing Mix) อะไรบ้าง และนำมาใช้อย่างไรในการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องต่อเนื่องโดยไม่ขัดกับกิจกรรมทางการตลาดที่ทำมาก่อนหน้านี้





เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools)

ในการสร้างแบรนด์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตั้งราคาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงกิจกรรมทุก ๆ อย่างที่บริษัทได้ทำออกมาแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ว่าบริษัทจะตั้งใจทำหรือไม่ตั้งใจทำ เครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ประสิทธิผล เป็นการช่วยสร้างแบรนด์ให้ได้ตามความต้องการ ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ทางการค้าด้วย



เครื่องมือการตลาด มีองค์ประกอบ 7 อย่าง คือ

1. นโยบายทางด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้าและส่งผลต่อแบรนด์สูงสุด นั่นก็คือ Product Design
2. การแพ็คเกจจิ้งบรรจุภัณฑ์ ต้องสื่อถึงเรื่องราวของแบรนด์ และช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับแบรนด์และความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์นั้น
3. การใช้โฆษณาในการสร้าง Brand Culture เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะสื่อโฆษณาสามารถบอกเรื่องราวเกี่ยวกับ Brand ได้อย่างดี ดังนั้นโฆษณาที่ดีมีคุณภาพทำให้เกิดอิทธิพลต่อแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และภาพพจน์ของแบรนด์ให้เป็นที่ไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตต้องการ

เครื่องมือการตลาด มืองค์ประกอบ 7 อย่าง



4. การใช้ประชาสัมพันธ์โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ผู้เชี่ยวชาญ นักกีฬา ดารา ที่รู้จักแพร่หลายให้พูดถึงผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้เกิด Popular Culture
 5. ใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการทำการส่งเสริมการขายมาช่วยในการสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการขายไม่เน้นด้านราคากับแบรนด์ของคุณ จะทำให้แบรนด์ไม่เสียคุณค่า เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการทำ Co-Promotion ร่วมกับแบรนด์ที่มีราคาก็จะทำให้สินค้าดูมีเกรดขึ้น
 6. การใช้ทีมงานขายในการสร้าง Brand Value เนื่องจากพนักงานขายที่มีความสามารถจะช่วยพูดให้ผู้ซื้อได้ให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเล่าเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ให้ลูกค้าเข้าใจ ทำให้ส่งผลในการช่วยสร้าง Brand Culture ให้เกิดขึ้น
 7. การเลือกช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีกที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง
- จึงส่งผลต่อการสร้าง Brand Culture

ได้รับรางวัลผลผลิตดีเด่นเป็นของดีจังหวัดราชบุรี อันเป็นความ
ภูมิใจในผลผลิตท้องถิ่นได้ GI



Positioning-Differentiate-Brand Triangle of Bangka Pineapple



"สับปะรดที่บ้านคางจะปลูกแบบปลอดสารและมีจุดเด่นคือความหวาน ไม่กัดลิ้น มีกลิ่นหอม เนื้อสีเหลืองสวย เนื้อละเอียด หนานุ่ม มีตาค่อนข้างตื้น ปอกง่าย รับประทานได้ทั้งลูก ทั้งเนื้อและแกน และเป็นที่ต้องการของตลาดผลสดและยังได้รับรางวัลผลผลิตดีเด่นด้วย สับปะรดบ้านคามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นของดีจังหวัดราชบุรี"

พบกับสับปะรดบ้านคา สับปะรดปลอดสารเพื่อการบริโภคสด คุณภาพสูงที่แตกต่างไปจากสับปะรดอื่นๆคือ "หวาน ไม่กัดลิ้น มีกลิ่นหอม เนื้อสีเหลืองสวย เนื้อละเอียด หนานุ่ม มีตาค่อนข้างตื้น ปอกง่าย รับประทานได้ทั้งลูก ทั้งเนื้อและแกน"



ด้วยอัตลักษณ์ของผลผลิต (Brand Identity) ที่มี การจัดการการเพาะปลูกตั้งแต่การเตรียมพันธุ์ การ ปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และการปฏิบัติ หลังเก็บเกี่ยว โดยมีเป้าหมายให้ผลผลิตได้ มาตรฐานความปลอดภัยสำหรับตลาดทั้งภายใน และต่างประเทศ รวมถึงให้ผู้ผลิตสามารถ ใช้ สารเคมีที่ถูกชนิดได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย และลดการทำลายสิ่งแวดล้อมได้รับการรับรอง มาตรฐานระบบ GAP



ในวันนี้ภาพลักษณ์ของสับปะรดบ้านคา (Brand Image) ที่เห็นได้ชัดเจนคือขนาดของผลที่สม่ำเสมอ ผลดูสุขภาพดี ผิวสวย สีสรรสดใส ใส่ถุงตาข่ายสีขาวสะอาดตาป้องกันผลไม่ให้ชำเสียหาย ติดป้ายตราสับปะรดบ้านคา มาตรฐานสวยงามชัดเจน ขณะที่เนื้อในหอมหวานไม่กัดลิ้น เนื้อสีเหลืองสวย ละเอียด หนานุ่ม ปลอดภัยเพราะตาตั้ง รับประทานได้ทั้งลูก ทั้งเนื้อและแกน



ด้วยความมุ่งมั่นของเกษตรกรผู้ผลิต
สับปะรดบ้านคาที่ต้องการวาง
ตำแหน่งให้(Positioning)สับปะรด
บ้านคาเป็นสับปะรดปัตตาเวียปลอด
สารเพื่อการบริโภคสดคุณภาพสูงที่มี
คุณสมบัติเฉพาะตัวแตกต่าง
(Differentiation) ไปจากสับปะรด
อื่นๆทั้งในรสชาติความหอมหวาน
เนื้อสัมผัสที่แตกต่างสะดวกในการ
ปลอกเปลือกและรับประทานได้ทั้งผล
ทำให้สับปะรดบ้านคาได้รับการ
ยอมรับ(Brand Integrity) ได้รับ
ได้รับรางวัลผลผลิตดีเด่นเป็นของดี
จังหวัดราชบุรี อันเป็นความภูมิใจใน
ผลผลิตท้องถิ่นของเกษตรกรบ้านคา

ได้รับรางวัลผลผลิตดีเด่นเป็นของดีจังหวัดราชบุรี อันเป็นความ
ภูมิใจในผลผลิตท้องถิ่นได้ GI



Positioning-Differentiate-Brand Triangle of Bangka Pineapple

เนื้อสีเหลืองสวย
กลิ่นหอม รสชาติหวาน ไม่
กัดลิ้น



สับปะรด บ้านคา สับปะรด GI

ในงานมหกรรมตลาดเกษตรกร Farmer Market
30มีย.-2กค. 2559 ณ. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์





พบกับสุดยอดทุเรียนสยาม หลงลับแล
ในงานมหกรรมตลาดเกษตรกร Farmer Market
30มิย.-2กค. 2559 ณ. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์





ลิ้มลองสุดยอดส้มโอไทย
รสชาติดี หวาน อร่อย

พบกับส้มโอ ทับทิมสยาม



ในงานมหกรรมตลาดเกษตรกร Farmer Market
30มิย.-2กค. 2559 ณ. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



ในงานมหกรรมตลาดเกษตรกร Farmer Market 30มีย.-2กค. 2559 ณ. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

เมล่อน คุณภาพ เนื้อดีสีสวย
หวานหอม ชื่นใจ

น้ำเยี่ยม
ประกันคุณภาพ



พ.ฟาร์ม เมล่อนคุณภาพ



Durian Lover, Don't miss



งานมหกรรมตลาดเกษตรกร Farmer Market
30มิย.-2กค. 2559 ณ. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



น้ำเยี่ยม
ประกันคุณภาพ

ตลาดเกษตรกร



เกษตรกรจริงจัง ทุกสิ่งปลอดภัย



ได้รับรางวัลผลผลิตดีเด่นเป็นของดีจังหวัดราชบุรี อันเป็นความ
ภูมิใจในผลผลิตท้องถิ่นได้ GI



Positioning-Differentiate-Brand Triangle of Bangka Pineapple