

Digital Branding

: กลยุทธ์แจ้งเกิดแบรนด์เล็ก ให้เติบโตใหญ่ได้อย่างยั่งยืน



Product เลียนแบบกันได้ Price ตัดราคากันได้ Place สินค้าวางจำหน่ายที่เดียวกันได้ Promotion พร้อมพัดพินกันให้หายไปข้างหนึ่งได้ตลอดเวลา
แต่ถ้าแบรนด์ของเราแข็งแกร่ง ลูกค้าจะนึกถึงสินค้าของเราก่อนเสมอ

โดย ณัฐพล ไผ่ไพโรจน์ / บรรณาธิการ ชน- เทคทอว

M-MONEY
make more money

Digital Branding

: กลยุทธ์แจ้งเกิดแบรนด์เล็ก ให้เติบโตใหญ่ได้อย่างยั่งยืน

Digital Branding :

กลยุทธ์แฉ่งเกิดแบรนด์เล็ก ให้เติบโตใหญ่ได้อย่างยั่งยืน

AUTHOR :

ณัฐพล ไยไพโรจน์

nattaphon_yai@hotmail.com

EDITORIAL :

ชนะ เทศทอง

chana_t@idcpremier.com

GRAPHIC DESIGNERS :

วสันต์ พึ่งพลผล, ยุทธนา เกิดประดิษฐ์

PAGE LAYOUT :

จิตราภรณ์ เหมะจันทร์

PROOFREADERS :

มนฤดี ศรีอุทโยภาส, พรรณรัตน์ ชูราชี

PUBLISHING COORDINATORS :

วรพล ณธิกุล, สุพัตรา อาจปฐู, ปฐมพล ธรรมศรีสกุล

พิมพ์ครั้งที่ 1 พฤษภาคม 2561

ข้อมูลทางบรรณานุกรม :

ณัฐพล ไยไพโรจน์

Digital Branding :

กลยุทธ์แฉ่งเกิดแบรนด์เล็ก ให้เติบโตใหญ่ได้อย่างยั่งยืน

นนทบุรี : โอตีสซี่, 2561

180 หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

I ชื่อเรื่อง

658.8

Barcode 885-916-101-2962

E-Book กรกฎาคม 2569

ราคา 235 บาท

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดย

บริษัท โอตีสซี่ พรีเมียร์ จำกัด

200 หมู่ 4 ชั้น 19 ห้อง 1901

จัสมินอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์

ถ.แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย)

โทรสาร 0-2962-1084

ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 112-114

โทรสาร 0-2962-1084

สมาชิกสัมพันธ์

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 121

โทรสาร 0-2962-1084

เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่อ้างถึงเป็นของบริษัทนั้นๆ

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

โดยบริษัท โอตีสซี่ พรีเมียร์ จำกัด ห้ามลอกเลียนไม่ว่า

ส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ

นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจาก

ผู้จัดพิมพ์เท่านั้น

บริษัท โอตีสซี่ พรีเมียร์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่

ความรู้ที่มีคุณภาพสู่ผู้อ่านชาวไทย เรายินดีรับงาน

เขียนของนักวิชาการและนักเขียนทุกท่าน ท่านผู้สนใจ

กรุณาติดต่อผ่านทางอีเมลที่ infopress@idcpremier.

com หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 0-2962-1081

(อัตโนมัติ 10 คู่สาย) โทรสาร 0-2962-1084

Appreciation

คำ นิ ย ม

วันนี้ นับว่าเป็นโอกาสดีของผมอีกวันที่ได้มีโอกาสพูดคุยกับ “ณัฐพล ไยไพโรจน์” เจ้าของผลงาน “Digital marketing” ที่ผมติดตามมาตลอด ล้วนแต่เป็นผลงานที่มีการ Update ด้านการตลาดใหม่ๆ และทันสมัย อย่างน้อยปีละเล่ม ติดต่อกันมา 5 ปีแล้ว มาคราวนี้ได้ประเด็นการตลาดใหม่ ผมถามว่า เมื่อสำเร็จเรื่อง Digital Marketing แล้วผลงานต่อไปจะเป็นเรื่องเดิมแบบ Update หรือต่างกันออกไป ได้รับคำตอบว่า “ต่าง... แต่อยู่บนพื้นฐานด้านการตลาดเหมือนกัน... เป็นเรื่องต่อเนื่องกัน... เป็นเรื่อง Digital Branding หัวเล่มแรกที่ผลิตมานั้นเป็นเรื่อง Know How ทั้งสิ้น แต่เล่มนี้ Digital Branding เป็นเรื่อง How to” นับว่าเป็นผลงานที่ทันสมัยยิ่งขึ้น ทุกวันนี้คนมักจะพูดคำว่า Brand เป็นคำนามทั่วไป แต่ความจริงแล้วอาจมีคนที่คิดจะดำเนินธุรกิจมีความคิดหรือความเข้าใจตลาดเคลื่อนไปบ้าง

คุณณัฐพล ไยไพโรจน์ ยื่นผลงานล่าสุดให้ผมอ่าน ตรงใจผมมาก ผมตัดสินใจได้เลยว่า หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับใครก็ได้ที่อยากจะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่อง Brand เป็น อย่างจุดเด่นของคุณณัฐพล ไยไพโรจน์ในด้านสไตล์การถ่ายทอดความคิดสู่ตัวหนังสือ นั่นคือสื่อสารแบบง่ายๆ เข้าใจทันที แล้วแถมยังมีตัวอย่างที่ดีประกอบให้เห็นชัด จัดได้ว่า “อ่านแล้ว อ้อ...” แน่นนอน

ผมหยิบหนังสือมาดูแล้วบอกได้เลยว่ามีหลายประเด็นเด่น เช่น สร้าง Brand อย่างไรในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะที่เน้นเรื่อง Brand Position, Brand Identity และ Brand Personality หนังสือเล่มนี้บอกได้คำเดียวว่า “สุดคุ้มและสมกับแบรนด์นักเขียนหรือนักถ่ายทอดตัวหนังสือชื่อณัฐพล”

ผมมีความสุขกับการนั่งสนทนาและได้อ่านสาระที่ไม่สามารถละหนังสือจากมือได้เลย บอกได้ว่า “เล่มเดียวพาเที่ยวเรื่องแบรนด์ได้เต็มรูปแบบธุรกิจ”

แถมยังพบประโยคกินใจผมประโยคหนึ่งจากหนังสือเล่มนี้คือ “ฐานที่แกร่ง สร้างแบรนด์ที่สมบูรณ์” เห็นทีจะต้องยืมประโยคนี้อ่านไปสื่อสารต่อละครับ

อยากให้ทุกท่านมีหนังสือเล่มนี้ไว้สักเล่มครับ

อรรถจรณ สีสหะอำไพ

Resource Person in Marketing for Non-Marketer

This book was one of the more comprehensive, and straight-forward guides on marketing, and branding that I have read thus far. Branding is a seminal guide that should be considered a mandatory study. It provides guidance on creating, implementing and measuring campaign and activity strategies. Additionally, exploring topics like brand positioning, brand personality, brand identity, and creating online branding, this book contains real world case studies. Practical, supported by relevant examples, and actionable, this book can also give you an essential direction in today's marketplace.

Asst. Prof. Dr. Duangtip Chareonrook

Associate Dean of Internationalization; College of Communication

Director of Communication Arts (International Program)

Former Deputy Director International Marketing Office;

Rangsit University

Appreciation

คำ นิ ย ม

ได้รู้จักคุณขุนมากตั้งแต่ตอนไปเรียนปริญญาโทที่ ม.รังสิต หลายปีผ่านไป มาพบกันอีกที ขุนที่ผมเคยรู้จักกลายเป็นขุนบรรเจิด ที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการ เป็นนักการตลาดมืออาชีพ เป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้หน่วยงานต่างๆ เป็นคนเขียนหนังสือเกี่ยวกับการตลาดที่มียอดพิมพ์เพิ่มขึ้นทุกปีหลายต่อหลายเล่ม และเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ขุนลูกนี้ก็ปรับแพ็คเกจเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างกลมกลืน ถ่อมตน และมีสีสัน

หนังสือ Digital Branding ที่คุณถืออยู่ในมือนี้ได้อธิบายถึงแนวคิด หลักการ และวิธีสร้างแบรนด์ให้กับตัวสินค้า หรือแม้แต่ตัวคุณเองแบบเข้าใจง่าย คนที่ไม่เคยเรียนการตลาดอย่างผมยังใช้เวลาอ่านทำความเข้าใจหนังสือทั้งเล่มได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว และเข้าใจว่าแท้ที่จริงแล้วตัวผมเองก็สร้างแบรนด์ ขาญชัย ภายสิทธิ์ มาตั้ง 20 ปีแล้วเนี่ย

หนังสือเล่มนี้ทำให้ผมมองภาพแบรนด์ของตัวเองได้ชัดเจนขึ้น ทั้งเรื่องตำแหน่งของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ เอกลักษณ์ของแบรนด์ และสามารถปรับแต่งแบรนด์ของผมให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้ชมได้ในระยะยาว ทั้งในโลกออฟไลน์และออนไลน์

ลองอ่านดูเถอะครับ เผอิญๆ อ่านจบ คุณอาจได้ไอเดีย ได้ถูกชะชัยตัวสร้างแบรนด์ ธุรกิจของคุณเองเสียที!

ขาญชัย ภายสิทธิ์

Appreciation

คำ นิ ย ม

ปัจจุบันหลายธุรกิจหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะใช้ Social Media ในการทำการตลาด เพื่อบอกถึงสินค้า บริการ สถานที่ของเราให้ลูกค้ารับรู้ หลายที่ใช้เป็นช่องทางหลัก แต่การวางแผนการใช้ Social Media ให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ผมคิดว่าหลายธุรกิจคงไม่ทราบ ผมเองก็เป็นส่วนหนึ่งในนั้น และผมพยายามหาวิธีทำการตลาดใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาหาเรา จนมาเจอหนังสือ Digital Marketing ของคุณณัฐพล ไยไพโรจน์ ทำให้ผมเข้าใจถึงหลักการทำการตลาด Digital Marketing มากยิ่งขึ้น ซึ่งหนังสือเล่มนี้มีความรู้มากมาย บอกถึงโครงสร้างของ Digital Marketing ที่สำคัญที่ควรรู้ทั้งหมด

รวมถึงประสบการณ์การทำการตลาดต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจของเราได้ การได้เรียนรู้การทำ Digital Marketing อย่างมีหลักการ ทำให้ผมมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น ในการทำการตลาดที่แข่งขันกันอย่างดุเดือดมากในปัจจุบันครับ ส่วน Digital Branding : กลยุทธ์แฉ่งเกิดแบรนด์เล็ก ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ที่หนังสือเล่มนี้กล่าวถึง จะทำให้เรารู้จักตัวตนของธุรกิจเราเอง เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนการทำตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดครับ

ณัฐชนน ชีวะวัฒนากร

กรรมการผู้จัดการ บริษัท หนึ่งสาม สตรี จำกัด

ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ DJI อย่างเป็นทางการ

Appreciation

คำ นิ ย ม

ทุกวันนี้การทำการตลาดผ่านทาง Digital เป็นเรื่องสำคัญและเป็นเรื่องที่มีการแข่งขันสูงมากในบ้านเรา ทุกคนสามารถมีแบรนด์เป็นของตัวเองได้ง่ายมาก และสร้างการรับรู้ด้วยหลากหลายช่องทางผ่านทาง Social Media แต่ถึงอย่างนั้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและเกิดการจดจำไม่ใช่เรื่องง่าย ยิ่งการแข่งขันสูงเท่าไร โอกาสที่จะเกิดการรับรู้ จดจำ และประสบผลสำเร็จยิ่งยากขึ้นเท่านั้น

เพราะฉะนั้นเราจึงต้องใส่ใจและให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ ซึ่งในมุมมองของคนที่ทำเพลงเรื่องไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยว เรามองว่าการมี Identity ที่ชัดเจน มีแนวทางที่เราชอบหรือเรถนัด นำเสนอคอนเทนต์อย่างมีคอนเซ็ปต์น่าสนใจ และอีกสิ่งที่สำคัญมากๆ คือ “ความจริงใจ” ความจริงใจในที่นี้คือ การใส่ใจกับงานทุกชิ้นและนำเสนอคอนเทนต์ที่เราเชื่อมั่นดี ไม่ใช่นำเสนอในสิ่งที่ใครๆ ก็ทำ หรือมันไม่ดี แต่ลูกค้าอยากให้เราแชร์ว่ามั่นใจ ตรงนี้คือสิ่งสำคัญที่ทำให้แบรนด์เกิดความน่าเชื่อถือ และอยู่ในความสนใจของคนได้ในระยะยาว

แต่อย่างไรก็ตามหากใครสนใจที่จะทำแบรนด์ หนังสือ Digital Branding : กลยุทธ์แจ้งเกิดแบรนด์เล็ก ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ของน้องชนุน ญัฐพล เล่มนี้จะช่วยให้คุณได้มาก ด้วยประสบการณ์การทำงาน และการประสบความสำเร็จในการเป็นผู้อยู่เบื้องหลังแบรนด์ต่างๆ มากมาย จะทำให้คุณเข้าใจเรื่องแบรนด์และการทำการตลาด คุณสามารถมีแบรนด์เป็นของตัวเองได้ไม่ยาก ที่สำคัญที่สุด ถ้าอยากมีแบรนด์ อย่าปล่อยให้มันเป็นแค่ความคิด หาข้อมูลและลงมือทำ เชื่อว่าแบรนด์ของคุณจะเกิดได้ไม่ยากค่ะ

สวพรรณ อารีย์มิตร
แอดมินเพจ โตงานไป

การตลาดจะทำให้คุณขายสินค้าได้ในวันนี้ แต่การสร้างแบรนด์จะทำให้คุณขายสินค้าได้ตลอดไป

ประโยคข้างบนไม่ได้กล่าวอะไรที่เกินจริงไปเลย ผมเชื่อว่าหากท่านผู้อ่านหยิบหนังสือเล่มนี้ขึ้นมา นั่นหมายความว่าธุรกิจของคุณเริ่มที่จะพบเจอปัญหาบ้างแล้ว หรืออาจจะยังไม่เจอปัญหา แต่เริ่มสนใจคำว่า Branding

ปัญหาต่างๆ ที่เริ่มก้าวเข้ามาในธุรกิจของเรา ตัวอย่างเช่น

ขายสินค้าได้ แต่ลูกค้าจดจำแบรนด์สินค้าไม่ได้

ไม่เกิดการซื้อซ้ำทั้งที่สินค้าเราก็ดีกว่าคู่แข่ง

ส่วนแบ่งตลาดลดลง ยอดขายตก

ใช้เงินโฆษณาเพิ่มมากขึ้น แต่ผลตอบรับไม่ดีขึ้น

หรือสิ่งที่ต้องเผชิญแม้จะไม่ชอบอย่างสงครามราคา

หลายปัญหาของธุรกิจนั้นแก้ได้ด้วยการสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์จึงเป็นเรื่องจำเป็นของทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กเท่าไรก็ตาม ผู้ประกอบการหลายคนมักจะมองเรื่องการสร้างแบรนด์นั้นใช้งบสูงและเป็นเรื่องของธุรกิจขนาดใหญ่ จึงละเลยที่จะสร้างแบรนด์ สุดท้ายก็จะพบเจอปัญหาข้างต้น

แม้ว่าการสร้างแบรนด์จะต้องใช้ระยะเวลา แต่ผลที่ได้กลับมานั้นคุ้มค่ามาก จะดีกว่าไหมหากสินค้าแบบเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน แต่คุณสามารถขายได้ในราคาสูงกว่าคู่แข่ง

ลองดูรายการรถยนต์ก็ได้ครับ มีอยู่แบรนด์หนึ่งที่สามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าคู่แข่งในเซกเมนต์เดียวกันเสมอ และยอดขายก็สูงกว่าเสียด้วย นี่คือพลังของแบรนด์

Preface

ค ำ น ำ

ทุกครั้งที่ไปเป็นวิทยากรบรรยายในที่ต่างๆ หลายคนเข้ามาปรึกษาผมเรื่องการทำธุรกิจ ประโยคยอดฮิตคือ “ทำยังไงให้ขายได้” “อยากขายได้ไวๆ ต้องทำยังไง” ถามถึงวิธีการกระจายสินค้าออกให้เร็วที่สุดทั้งๆ ที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ

ถามว่ายากไหม มันไม่ยากหรอกครับ การทำให้สินค้าขายได้ในขณะที่มีผู้ค้าหลายรายในกลุ่มธุรกิจเดียวกันทำได้ง่ายนิดเดียว

ผมพูดจริงนะครับ!

เริ่มที่คำนวณต้นทุนทั้งหมด ต้นทุนสินค้า ค่าจัดส่ง ค่าน้ำมันวิ่งส่งของ และทุกอย่างที่เป็นต้นทุน จากนั้นก็จัดโปรโมชั่นให้ขาดทุน กำไรน้อยที่สุด อาจเป็นขายสินค้าควบ ลด 50% หรือซื้อ 1 แถม 1 มีอะไรให้ลดแลกแจกแถมทำมันให้หมด รับรอง... ขายได้

แต่สิ่งที่คุณต้องระลึกไว้เสมอก็คือ ขายได้วันนี้ไม่ได้หมายความว่าวันหน้าจะขายได้ เพราะแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก คนลองเพราะโปรฯ แรง แต่ไม่ใช่เพราะรักแบรนด์ จริงอยู่สินค้าใช้ดีคนอาจกลับมาใหม่ แต่จะดีกว่าไหม ถ้านั้นสร้างแบรนด์ควบคู่ไปด้วย เพราะถ้าหวังแค่ขายได้เพราะโปรฯ แรง กำไรจะเหลือสักกี่มากน้อย นับวันเห็นตัวเลขก็ยังรู้สึกเหนื่อย ทำมาก... ได้น้อย

จะดีกว่าไหม ถ้าทำน้อยแต่ได้ผลกำไรมาก เพราะคนเชื่อมั่นในแบรนด์

การสร้างแบรนด์เป็นมากกว่าการขาย และมีพลังมหาศาล แบรนด์ที่ดีตลาดก็เหมือนว่าติดลบมน ไม่มีทางที่จะตกลงพื้นง่ายๆ สายป่านว่าวยังยาวเท่าไร ผูกเชือกไว้กับอะไร ว่าก็ไม่มีวันตก

หนังสือเล่มนี้ผมตั้งใจเขียนให้กับคนที่เพิ่งทำธุรกิจ อยากสร้างแบรนด์ แต่ไม่ต้องการอ่านตำราหนาๆ คำศัพท์ยากๆ มันได้รับการถูกย่อยมาแล้ว ตัดส่วนเกินที่ไม่จำเป็นต้องเคร่งเครียดออกไปแล้ว เหลือไว้แต่อะไรที่ต้องใช้จริง ดังนั้น ถ้าอยากขายได้ (ยาวๆ) และสร้างแบรนด์ด้วย ผมคิดว่า คุณต้องชอบหนังสือเล่มนี้อย่างแน่นอนครับ

ป.ล. หากคุณมีคำถาม หรือข้อสงสัยจากหนังสือเล่มนี้ สามารถส่งอีเมลมาสอบถามได้ที่ nattaphon.mhuh@gmail.com

ยินดีตอบทุกคำถามครับ ☺

ณัฐพล ไยไพโรจน์



Content

สารบัญ

แบรนด์คืออะไร

01

Chapter

“แบรนด์เป็นมากกว่าตราสินค้า
แบรนด์ คือทุกสิ่งอย่างที่เกี่ยวพันกับธุรกิจ”

สามเรื่องต้องรู้ เมื่อคิดสร้าง แบรนด์

02

Chapter

“Brand Positioning
Brand Personality
Brand Identity

ทำให้แบรนด์ของคุณแข็งแกร่งและเป็นที่
จดจำ”

Brand Positioning..... 40

แนวคิดในการกำหนดตำแหน่งของ

แบรนด์ 41

Brand Personality..... 42

Brand Identity 44

ReThink 46

Brand Positioning กำหนดตำแหน่งของ แบรนด์เพื่ออะไร

03

Chapter

“ตัวเราคือใคร และอยู่ตรงไหนในตลาด”

Case Study : การกำหนดตำแหน่งของ
แบรนด์รองเท้า Adidas 59

Case Study : การกำหนดตำแหน่งของ
แบรนด์รถยนต์ BMW 60

Case Study : การกำหนดตำแหน่งของ
แบรนด์ช็อกโกแลต FERRERO
ROCHER..... 61

Case Study : การกำหนดตำแหน่งของ
แบรนด์ Cafe Amazon 62

Case Study : การกำหนดตำแหน่งของ
แบรนด์ The Amazon’s Embrace 63

Brand Personality แบรนด์ของคุณเป็น ‘คนแบบไหน’

04

Chapter

“คนที่เหมือนกันจะดึงดูดคนประเภทเดียวกัน”

Case Study : Brand Personality..74

ข้อดีของการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ด้วย
สัญลักษณ์ การ์ตูน และมาสคอต 78

Case Study : บาร์บีคิว พลาซ่า
กับบาร์บีก่อน 81

Brand Identity ตอกย้ำตัวตนที่ แท้จริง

05

Chapter

“ถ้าวันหนึ่ง... แมคโดนัลด์ลุกขึ้นมาเปลี่ยน
ฟอนต์และสีพื้นหลัง
คุณจะจำความเป็นแมคโดนัลด์ได้ไหม”

Case Study :

Brand Identity..... 88

LEGO..... 88

McDonald's..... 90

Case Study : Instagram เปลี่ยนไป 92

สีกับการสร้างเอกลักษณ์ของ
แบรนด์ 94

Case Study : เอกลักษณ์ที่แข็งแกร่ง
ของแบรนด์ต่างๆ..... 96

จุดสัมผัสแบรนด์ 06

Chapter

“แบรนด์จะเป็นที่ติดอกติดใจ หรือฝัง
อยู่ในใจผู้พบเห็นได้
ต้องสามารถสะกิดต่อมประสาทสัมผัส
ทั้ง 5 ของผู้พบเห็นในเชิงบวก”

การสร้างประสบการณ์ผ่านโลก ออนไลน์	106
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	112
จุดสัมผัสแบรนด์แต่ละช่วงของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	113

สร้างการรับรู้เพื่อ ความยั่งยืน

07

Chapter

“ถ้าคุณอยากให้โลกรู้ว่าคุณทำอะไร
ตะโกนออกไปดังๆ
เพราะคงไม่มีใครรับรู้ว่าคุณทำอะไร
อย่างไร หาก你不ประกาศ
ออกไปให้เขารู้”

ทำอย่างไรให้คนรู้จักแบรนด์.....	123
โมเดล 1	129
โมเดล 2	130
โมเดล 3	131
Brand Recognition	133
Brand Recall	136
Step by Step : สร้างการ รับรู้ให้แบรนด์	140
Step 1 : สร้างเว็บไซต์.....	140
Step 2 : สร้างแอดเคาท์บน Social Media	142
Step 3 : ออกบูธแสดงสินค้าตาม งานแฟร์	144

สร้างแบรนด์บนโลก ออนไลน์

08

Chapter

“พลาดมหันต์
ถ้าหันหลังให้ออนไลน์”

สร้างแบรนด์บนโลกดิจิทัล.....168

v

สร้างแบรนด์เขา ทำกันอย่างไร

09

Chapter

ขอแนะนำให้คุณรู้จักกับ
“ขบวนการธุรกิจ”

ทำไมจึงชื่อ “ขบวนการธุรกิจ”174

แตกต่างที่เพี้ยนใจ175

ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักทั้งบนโลก
ออนไลน์และออฟไลน์176

Chapter

01

แบรนด์คืออะไร