

New
Edition

Good Brand & Grand Image

“ ปั้นแบรนด์ฮิต ”
ให้ติดตลาด

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ห้องสมุดสาขาโชติเวช



201020722

ภาพลักษณ์ให้ดี

mal

“Good Brand & Grand Image”

คู่มือ การสร้างแบรนด์ให้ดัง ทำภาพลักษณ์ให้ดี
ท่ามกลางวิถี New Normal

ท่ามกลาง สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของโลกและประเทศไทยหลายด้าน องค์กรส่วนใหญ่ต่างต้องปรับทิศทางตลอดจนกลยุทธ์ที่จะทำให้อยู่รอดและก้าวหน้าได้โดยเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ การเร่งสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์ Brand Image ด้วยการสื่อสารที่เข้มข้นขึ้น

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของแต่ละสิ่งได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องสร้างให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภค หรือสาธารณชน ในขณะที่องค์กรหรือผลิตภัณฑ์นอกจากคุณภาพต้องดีเยี่ยมแล้ว แบรนด์ต้องเป็นที่รับรู้และจดจำได้ เรื่องของแบรนด์และภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ มีแบรนด์ดีอย่างเดียวคงไม่พอ แต่ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ฉะนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ให้ดี มีความน่าสนใจ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารในทิศทางที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการที่อยากจะทำถึงตัวสินค้า มีส่วนสร้างความประทับใจ และ

ความผูกพันต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ และเมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤตขึ้น
ภาวะที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า องค์กรต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารรองรับ
การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างทันที่ โดยเฉพาะ กลยุทธ์ ด้าน
Brand Image ขององค์กร

สมาคมประชาสัมพันธ์ไทยได้สนับสนุนการจัดพิมพ์หนังสือ
"Good Brand & Grand Image บันแบรนต์อิต ให้ติดตลาด"
ผลงานของ "ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ" นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบ
บูรณาการ ที่มีผลงานและประสบการณ์การบริหารงานสื่อสารระดับ
บุคคล องค์กร และระดับประเทศมากกว่า 3 ทศวรรษ โดยเนื้อหาในเล่ม
เป็นการเรียบเรียงปรับปรุงใหม่ ทั้งด้านความเป็นวิชาการเพื่อประโยชน์
ในการค้นคว้าอ้างอิง เนื้อหาและกรณีศึกษาที่ทันสมัย ที่สอดคล้องกับ
สถานการณ์โลกและประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และ
ใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางวิชาชีพ วิชาการ พัฒนาการด้านการ
ศึกษาทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและผู้สนใจทั่วไป ที่ผ่านมาสมาคม
ประชาสัมพันธ์ไทย ได้ส่งเสริมการค้นคว้า วิจัย จัดทำเอกสารวิชาการ
บทความ เผยแพร่ผ่านสื่อกิจกรรมทางวิชาการต่างๆ ทางด้านวิชาการ
การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กร การสื่อสารทางการตลาด สื่อสาร
มวลชน วิชายุทธศาสตร์ สื่อดิจิทัล และสื่อเทคโนโลยีใหม่ มาอย่างต่อเนื่อง
ภายใต้ความร่วมมือทั้งกับสถาบันการศึกษา และองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้ง
ภาครัฐ-เอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้
และพัฒนาการที่เหมาะสม

หนังสือ “Good Brand & Grand Image บั้นแบรนด์ฮิตให้ติดตลาด” เล่มนี้ นับว่าเป็น “คู่มือ การสร้างแบรนด์ให้ดัง ทำภาพลักษณ์ให้ดี” ที่ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ให้มีคุณค่า และสามารถรับมือกับการแข่งขันได้ แนะนำเคล็ดลับวิธี การสื่อสารแบรนด์ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้าง Brand Image ทำภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมเสนอทิศทางการสื่อสารในอนาคต ได้อย่างทันต่อสถานการณ์

แบรนด์และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ควรก้าวไปพร้อมกัน การมีแบรนด์ดี ภาพลักษณ์ดี จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์และองค์กร ได้รับความยอมรับและนำไปสู่ความสำเร็จ แบรนด์และภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้คนจดจำ สร้าง และตอกย้ำให้แบรนด์ “ฮิต” และ “ติดตลาด” สามารถครองใจของผู้บริโภคได้ในที่สุด

สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

www.prthailand.com

“ปั้นแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด”

ถ้าแบรนด์ไม่ดังจริง ภาพลักษณ์ไม่ดีพอจะมีแต่มีต่อได้อย่างไร

Good Brand & Grand Image เป็นแนวคิดของการจัดการสื่อสารขององค์กรให้มีความสอดคล้อง ในการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี มีแบรนด์ที่โดดเด่น รวมถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสารในสื่อยุคเปลี่ยนผ่าน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจไทยต่อการแข่งขันในระดับสากล ด้วยการเติบโตอย่างยั่งยืน

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้า (Brand Image) นับเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ด้วยกระบวนการสื่อสารขององค์กรและการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการเติบโตและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ทั้งใน ส่วนขององค์กร ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่ต้องขับเคลื่อนด้วย ภาพลักษณ์ และสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษา ชื่อเสียง ให้เกิดความภักดีผูกพันในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคม

การสื่อสาร Brand Image เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างมุมมองที่
องค์กรต้องการ ด้วยการส่งมอบข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ ความรู้สึก
ความเป็นตัวตน ที่โดดเด่นและแตกต่าง ไปยังกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ
สิ่งที่ผู้อื่นพูดถึงแบรนด์ หรือ “อัตลักษณ์แบรนด์” ที่ชัดเจน และเป็น
สิ่งสำคัญในการเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะเมื่อ
คู่แข่งที่มีทั้งประสบการณ์และความพร้อมในการแข่งขันในระดับสากล
หรือมีความเชี่ยวชาญมากกว่า Brand Image ที่แข็งแกร่งจึงมีความ
จำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องค้นหาจุดยืนที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ สร้างคุณค่า
และความแตกต่างจากคู่แข่ง ดำเนินกิจกรรมสื่อสาร สร้างแบรนด์ให้ดัง
ทำภาพลักษณ์ให้ดี บั่นแบรนด์ให้ฮิต และติดตลาดให้ได้

เนื้อหาที่ปรากฏในเล่มนี้ ผู้เขียนได้ปรับปรุงการนำเสนอให้มี
ความเป็นวิชาการที่สามารถใช้ในการอ้างอิงได้ การเรียบเรียงข้อมูล
ให้มีความทันสมัย และเพิ่มกรณีศึกษาให้สอดคล้องกับสถานการณ์
ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สำหรับเข้าถึงกระบวนการในการสื่อสาร ที่นำมาใช้
ในการสร้าง Brand Image ขององค์กรธุรกิจไทยรวมถึงความสอดคล้อง
ต่อสถานภาพของแต่ละธุรกิจ วิเคราะห์ กลยุทธ์ รูปแบบ วิธีการที่
ใช้ การเลือกใช้สื่อในการสร้าง Brand Image ค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา
อุปสรรคพร้อมแสวงหาแนวทางการแก้ไขที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ
สื่อสารการสร้าง Brand Image สร้างผลสัมฤทธิ์ของกระบวนการ
สื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์ ประเด็น รูปแบบและวิธีการที่มีต่อการสื่อสาร
เพื่อการสร้าง Brand Image ด้วยการนำเสนอทิศทางของการสร้าง
และกำหนด Brand Image สำหรับการแข่งขันขององค์กรในอนาคต

การสร้างให้องค์กรดัง อาจไม่เพียงพอ ต้องสื่อสาร การเป็นองค์กรที่ดีด้วย การวางกลยุทธ์สื่อสาร คือโจทย์อันท้าทาย ที่รออยู่เบื้องหน้า

นอกจากนี้ จากการแพร่ระบาดของ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกและประเทศไทย รวมถึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตคนไทย New Normal ความปกติใหม่ที่ต่อเนื่องจากกระแส Digital Disruption ผู้เขียน จึงได้เสนอแนวทางแก้ไขการสื่อสารในภาวะวิกฤต แนวทางการสื่อสาร การสร้างและสื่อสาร Brand Image ที่ผู้เขียนได้ร่วมจัดทำแนวทางการสื่อสารขององค์กรที่เป็นมาตรฐานร่วมกับ 126 ประเทศ ซึ่งได้รับการตอบรับและเผยแพร่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก การสื่อสารภายหลังสถานการณ์ การเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทย วิถีชีวิต ภายใต้ความปกติใหม่

หวังว่าเนื้อหาจากหนังสือเล่มนี้ จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่ศึกษาทางด้านแบรนด์ ภาพลักษณ์ ผู้ประกอบอาชีพทางด้านประชาสัมพันธ์ การตลาด สื่อสารองค์กร สื่อสารการตลาด และผู้บริหารองค์กรผู้สนใจ ทางด้านการบริหารการสื่อสาร เพื่อนำไปปรับใช้ หรือพัฒนาต่อยอดทางวิชาชีพ และดำเนินธุรกิจ ต่อไป

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

สารจากสมาคมประชาชาติสัมพันธ์ไทย	I
คำนำ	V
สารบัญ	IX

1. ปฐมเหตุแห่งการใช้ Brand Image	
ท่ามกลางสภาวะการณ์แข่งขัน	2
สรุปท้ายบท	7
2. การบริหารองค์กรกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	9
มิติของ Brand Image ต่อการบริหารองค์กร	10
คุณค่า Brand Image ต่อการบริหารขององค์กร	12
ความเกี่ยวข้องทางการบริหาร	
กับปัจจัยที่มีผลต่อองค์กร	13
จุดประสงค์ของการสร้างตราสินค้า	
ให้เป็นที่ยอมรับ	18
สรุปท้ายบท	19
3. การสร้าง Brand Image ที่ชัดเจน	
และสื่อสารให้โดนใจ	21
องค์กรกับ Brand Image	22
จุดประสงค์ในการสร้าง Brand Image	24
ประเด็นสำคัญสำหรับการสร้างภาพลักษณ์	
ของตราสินค้า	25
กลยุทธ์สำคัญขององค์กร ในการ	
สร้าง Brand Image ให้โดนใจ	
เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด	26
สรุปท้ายบท	29

4. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของ สภาวะแวดล้อมกับการปรับองค์กร เพื่อเสริมศักยภาพของ Brand Image	31
กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ในระดับสากล	33
การปรับตัวและศักยภาพขององค์กร ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง	35
สรุปท้ายบท	38
5. สถานการณ์การแข่งขันของ Brand Image ระหว่างประเทศ	41
แนวโน้มความเคลื่อนไหว ขององค์กรธุรกิจในรอบทศวรรษ	48
สรุปท้ายบท	50
6. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า	53
กระบวนการสื่อสาร	55
สรุปท้ายบท	62
7. การสื่อสารหัวใจสำคัญของการ สร้าง Brand Image	65
วงจรการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า	70
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร กับภาพลักษณ์ตราสินค้า	72
สรุปท้ายบท	75
8. เนื้อหาและกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อสร้าง Brand Image	77
กลยุทธ์สำหรับการสื่อสาร เพื่อสร้าง Brand Image	77

เนื้อหาสาระในการสื่อสาร	77
สรุปท้ายบท	83
9. การสื่อสารเพื่อแสดงคุณค่าของ Brand Image	85
คุณค่าของ Brand Image ที่ก่อให้เกิดเป็น	
ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์	87
คุณค่าใน Brand Image ขององค์กร	90
ขอบเขตของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง	
กับการสื่อสารทางการตลาด	94
การใช้ Brand Image ในการจัดการ	
การแข่งขันสำหรับจัดองค์กรเชิงกลยุทธ์	
ขององค์กรไทย	96
สรุปท้ายบท	97
10. องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร	99
การตรวจสอบภาพลักษณ์	
และองค์ประกอบขององค์กร	104
สรุปท้ายบท	105
11. อิทธิพลและการประเมินผลการสื่อสาร	
Brand Image เพื่อพัฒนาไปสู่กลยุทธ์องค์กร	107
ประโยชน์ที่รับจากการติดตาม	
และประเมินผลภาพลักษณ์	109
การนำ Brand Image มาใช้เป็น	
กลยุทธ์สำคัญสำหรับการแข่งขันขององค์กร	110
สรุปท้ายบท	115
12. การสื่อสารเพื่อสร้างความตรงตรง	
ไปยังกลุ่มเป้าหมาย	117
การสื่อสารเพื่อสร้างความตรงตรง	
ให้กับตราสินค้า	117

การคำนึงถึงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์	
แห่งตราสินค้า	122
สรุปท้ายบท	123

13. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการสร้าง Brand Image 125

การศึกษาวงจรชีวิตและพฤติกรรม	
ของผู้บริโภค	127
สรุปท้ายบท	131

14. การแข่งขันในการสื่อสาร Brand Image ด้วยการสร้าง Engagement 133

ข้อพึงปฏิบัติในการสื่อสารข้อมูล	
เพื่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย	138
รูปแบบ วิธีการ ช่องทางการสื่อสาร	
ที่ใช้ปฏิสัมพันธ์ไปยังผู้รับสารกลุ่มต่างๆ	139
สรุปท้ายบท	140

15. แนวโน้มทางการตลาดและการเปลี่ยนแปลง ทางด้านการสื่อสารในอนาคต 143

นัยสำคัญของวิสัยทัศน์แห่งวิถิการพัฒนารุรกิจ	143
การปรับตัวของหน่วยงานสื่อสารองค์กร	147
ความร่วมมือระหว่างงานสื่อสาร	
กับหน่วยงานอื่น	148
Brand Image กับการสื่อสารและ	
ผลทางการตลาด	149
เครือข่ายพันธมิตรสำหรับสร้าง	
ภาพลักษณ์องค์กร	150
แนวโน้มของการใช้งบประมาณในการสื่อสาร	151
หัวใจของการสื่อสารอยู่ที่เนื้อหา	152
สรุปท้ายบท	153

16. ธรรมชาติในการสื่อสารเพื่อสร้าง

Brand Image	155
การสื่อสารเพื่อสร้าง Brand Image	
อย่างมีคุณธรรม	159
สรุปท้ายบท	162

17. กลยุทธ์สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้าง

Brand Image	165
กลยุทธ์การสร้าง Brand Image	
ในรูปแบบที่หลากหลาย	165
Color Communication	167
Rebranding	169
การปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์	
สำนักงานและจุดขาย	174
การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารแบรนด์	
และข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย	176
การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ Brand Value	178
CSR และการมีส่วนร่วมกับสังคม	179
การสร้างความแตกต่างให้แบรนด์	
Brand Differentiation	182
CEO : Brand Image	183
สรุปท้ายบท	186

18. การสื่อสารในสื่อยุคเปลี่ยนผ่าน

การสื่อสารแบรนด์ ผ่านภูมิทัศน์สื่อใหม่	189
ทิวทัศน์ที่ล้น ปฏิรูปทั้งผู้ผลิตสื่อผู้สื่อสาร	
และผู้บริโภค	190
สื่อเปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้รับสาร เป็นผู้สื่อสาร	193
การสื่อสารแบรนด์ ด้วยการบริหารประเด็น	194
ก้าวให้ทันการปรับตัวของ	
Media Landscape อย่างจริงจัง	195

กลยุทธ์สื่อสาร Brand Image และ ประเด็นทางการตลาดกับการรับมือ สื่อยุคเปลี่ยนผ่าน	197
สรุปท้ายบท	199

19. เรียนรู้การสื่อสารผ่านวิกฤต COVID

การสร้าง Brand Image ท่ามกลาง วิถีชีวิต New Normal	202
14 มาตรการ สำหรับรับมือ และ สื่อสารภาวะวิกฤต ของประเทศไทย จากผลกระทบ COVID-19	202
สมาพันธ์ระดับโลก ร่วมจับมือกัน ออกข้อแนะนำในการสื่อสารที่เหมาะสม ขององค์กรทั่วโลก	207
New Normal การเปลี่ยนแปลง วิถีชีวิตคนไทย ภายใต้ความปกติใหม่กับ การสร้างและสื่อสาร Brand Image	212
การเปลี่ยนแปลงทางด้านการใช้ชีวิตประจำวัน	213
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการ บริโภคข้อมูลข่าวสาร	215
การเปลี่ยนแปลงทางด้าน การบริโภคจับจ่ายใช้สอย	217
การเปลี่ยนแปลงทางด้าน การทำงานและการศึกษา หาดความรู้	220
การเปลี่ยนแปลงทางด้านคุณภาพชีวิต	222
การแพทย์และสาธารณสุข	222
การเปลี่ยนแปลงทางด้านการอยู่ร่วมกับสังคม	223
สรุปท้ายบท	225
บรรณานุกรม	226
ประวัติผู้เขียน	228

ราชบัณฑิตยสถาน. (2540). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

พจนน์ใจชาญสุขกิจ (PR Thailand). (2563a). **นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย แดงข้อเสนอ 14 มาตรการ กับการรับมือ และสื่อสารภาวะวิกฤต จากผลกระทบของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ COVID-19** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.prthailand.com/news/news-200323-01.shtml> [2563, 23 เมษายน].

_____. (2563b). **สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย ร่วมกับ เครือข่ายสมาพันธ์ ระดับโลกเพื่อการประชาสัมพันธ์และการจัดการการสื่อสารแถลง 12 ข้อแนะนำ PR และการสื่อสารที่เหมาะสม ในช่วงการระบาด ไวรัส Covid-19** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.prthailand.com/news/news-200416-01.shtml> [2563, 23 เมษายน].

AcAuley, Andrew. (2001). *International marketing*. London: John Wiley & Sons.

Anonymous. (2000). *Management services*. United Kingdom: Institute of Management Service.

- Crowther, Jonathan. (1999). *Oxford advanced learner's dictionary of current English* (5th ed.). China: Tradepools Typesetting.
- David, Fred R. (1997). *Strategic management* (6th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management*. New Jersey: Practice-Hall.
- _____. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets*. New York: The Free Press.
- _____. (2003). *Marketing management* (11st ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Practice-Hall.
- Mudie, Peter & Cottam, Angela. (2011). *The management and marketing of services*. New York, Routledge.
- Nilson, Torsten H. (1988). *Competitive branding*. London: John Wiley & Sons.
- Ogilvy, D. (1995). *Ogilvy on advertising*. Chicago, IL: Prion Books.
- Oskamp, Stuart & Schultz, P. Wesley. (2005). *Attitudes and opinions* (3rd ed.). New York: Psychology Press.
- Schultz, Don E. & Barnes, Beth E. (1995). *Strategic advertising campaigns instructor's manual* (4th ed.). Linconwood, Illinois: NTC Business Book.
- Waterman, Robert, Peter, Tom, & Phillips, Julien. (1980). Structure is not Organization. *Business Horizons*, 23(3), pp.14-26.

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<https://lib.rmutp.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00105505>



[Multi view](#) [View map](#)

ป๊อแบรนด์ฮิต ให้ดีดตลาด = Good brand & grand image / พจน์ ใจชาญสุขกิจ.

Author	พจน์ ใจชาญสุขกิจ
Published	กรุงเทพฯ : เอ็กเซเพิร์ท คอมมิวนิเคชั่นส์, 2563
Edition	พิมพ์ครั้งที่ 2
Detail	229 หน้า : ภาพประกอบ, แผนภูมิ ; 21 ซม
Subject	การจัดการธุรกิจ(+) การจัดการผลิตภัณฑ์(+) การสร้างชื่อตราผลิตภัณฑ์(+) ความสัมพันธ์กับลูกค้า(+) การตลาด(+)
ISBN	9786169358107
ประเภทแหล่งที่มา	Book

"สำหรับเพื่อการศึกษาและอ้างอิงเท่านั้น"