

그 래 서

เราไม่ได้ซื้อสินค้า

브 랜 ด 이

เราซื้อแบรนด์

필 요 합 니 다

พิมพ์ซ้ำ  
9 ครั้ง  
ใน 3 เดือน  
ที่เกาหลี

ใครๆก็อยากสร้างแบรนด์  
แต่ไม่ใช่ใครๆก็ทำให้คนคลั่งโคโด้ได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ห้องสมุดเทคโนโลยี



401017027

ซีออนูซ็อง

เขียน

อาสา อภิชนางกูร

แปล

# คำนำสำนักพิมพ์

- อะไรทำให้คนคนหนึ่งชื่อของเดิม ๆ ยี่ห้อเดิม ๆ ทั้งที่มีแบรนด์มากมายแข่งกันโชว์ว่ามีที่เด็ดมากกว่า
- พลังอำนาจที่เปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นแฟนคลับมาจากที่ไหน
- คุณจะถึงจุดที่ทำให้ลูกค้าชื่อ “แบรนด์” ได้อย่างไร
- จริง ๆ แล้วทำไมธุรกิจจึงต้องสร้าง “แบรนด์”
- เรามีแบรนด์ แต่แบรนด์ของเรายังขาดอะไรไป

ค้นพบคำตอบของคำถามสำคัญเหล่านี้ ในหนังสือศิลปะการสร้างแบรนด์เล่มเยี่ยมเล่มนี้

จากประสบการณ์หลายสิบปีของ ชีอนอูซ็อง นักสร้างแบรนด์มือหนึ่งของเกาหลีที่ขึ้นชื่อว่ามีฟิลเตอร์การมองและวิธีคิดที่แตกแถวไม่ซ้ำใคร แต่ละแถมปัญญาของเขา ถ้าไม่สุดโต่งเกินไปก็ดูเจ๋งล้ำนทีเดียว... ในแวบแรกแต่ในที่สุดมันกลับเป็นที่กล่าวขานจนกลายเป็นทอล์กออฟเดอะทาวน์ประทับใจภาพจำอันแจ่มชัดไว้ในใจของผู้คนจนกลายเป็นตำนานยืนหนึ่งอยู่ในแถวหน้าของวงการแบรนด์ดิ้ง

# คำนำสำนักพิมพ์

- อะไรทำให้คนคนหนึ่งชื่อของเดิม ๆ ยี่ห้อเดิม ๆ ทั้งที่มีแบรนด์มากมายแข่งกันไซร้ว่ามีที่เด็ดมากกว่า
- พลังอำนาจที่เปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นแฟนคลับมาจากที่ไหน
- คุณจะถึงจุดที่ทำให้ลูกค้าชื่อ “แบรนด์” ได้อย่างไร
- จริง ๆ แล้วทำไมธุรกิจจึงต้องสร้าง “แบรนด์”
- เรามีแบรนด์ แต่แบรนด์ของเรายังขาดอะไรไป

ค้นพบคำตอบของคำถามสำคัญเหล่านี้ ในหนังสือศิลปะการสร้างแบรนด์เล่มเยี่ยมเล่มนี้

จากประสบการณ์หลายสิบปีของ ชีอนอูซ็อง นักสร้างแบรนด์มือหนึ่งของเกาหลีที่ขึ้นชื่อว่ามีฟิลเตอร์การมองและวิธีคิดที่แตกแถวไม่ซ้ำใคร แต่ละแถมปัญญาของเขา ถ้าไม่สุดโต่งเกินไปก็ดูเจ๋งล้ำนทีเดียว...ในแวบแรกแต่ในที่สุดมันกลับเป็นที่กล่าวขานจนกลายเป็นทอล์กออฟเดอะทาวน์ กระทบภาพจำอันแจ่มชัดไว้ในใจของผู้คนจนกลายเป็นตำนานยืนหนึ่งอยู่ในแถวหน้าของวงการแบรนด์ดิ้ง

# สารบัญ

บทนำ	1
ทำไมการสร้างแบรนด์จึงสำคัญ	4
แบรนด์ VS การสร้างแบรนด์	9
หนึ่งคนที่คลั่งไคล้ ดีกว่าร้อยคนที่รู้จักแบบผิวเผิน	12
<u>NOTE</u> ความประทับใจเกิดขึ้นจากรายละเอียด เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่คาดไม่ถึง	16
การสร้างแบรนด์ไม่ได้เป็นแค่ส่วนหนึ่งของการตลาด	18
<u>NOTE</u> ใคร ๆ ก็อยากทำ แต่ใช้ว่าใครจะทำได้	21
4 คำถามสำคัญเมื่อต้องสร้างแบรนด์	23
การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์	27
การค้นหาพันธกิจของแบรนด์และประสบการณ์หลัก	31
<u>NOTE</u> ตารางแสดงตัวตนของแบรนด์	35
ความแตกต่าง	37

จงทำให้คนรู้จักด้วยวิธีที่ไม่เหมือนใคร	44
แม้จะเป็นแค่อีเวนต์แจกของฟรีก็ต้องทำให้ต่างจากคนอื่น	48
ทำแบรนด์ดังด้วยการจัดอีเวนต์แค่อย่างเดียวได้ไหม	55
ถ้าอยากอยู่ในความทรงจำของผู้คนไปนาน ๆ	62
<u>NOTE</u> ความจริงใจมีอิทธิพลเหลือแสน	67
การใส่เครื่องหมายดอกจันไว้ในใจผู้คน	70
<u>NOTE</u> ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์คืออะไร	78
การสร้างความประทับใจด้วยภาพลักษณ์ที่ไม่คาดคิด	81
<u>NOTE</u> ทำไมประสบการณ์สุดท้ายถึงสำคัญ	87
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	89
<u>NOTE</u> แบ่งกลุ่มลูกค้าตามไลฟ์สไตล์ ไม่ใช่เพศหรืออายุ	93
ใส่ตัวตนของแบรนด์ลงไปใน Private Brand ได้ไหม	101
การส่งสารด้วยแคมเปญของแบรนด์	108
<u>NOTE</u> ความเก๋างของแบรนด์	116

จงบอกเล่าผลสำเร็จของการสร้างแบรนด์ให้คนรู้จักเยอะ ๆ	119
<u>NOTE</u> ไม่มีแผนการใดในโลกที่ทำให้ทุกคนพอใจได้	121
ศัตรูของการสร้างแบรนด์อาจอยู่ในองค์กรก็ได้	123
<u>NOTE</u> ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	130
ประสิทธิภาพของการสร้างแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรง	132
แบรนด์ที่ดีแม้ตายไปก็ยังอยู่ในใจผู้คน	136
<u>NOTE</u> “การสร้างแบรนด์” ไม่ได้เป็นเพียงคำศัพท์ ในการออกแบบเท่านั้น	140
แแต่่มือใหม่หัดทำแบรนด์ตั้ง	142
<u>NOTE</u> ตรรกะหรือกฎเกณฑ์ที่ใช้กับการสร้างแบรนด์ไม่ได้	146
นิสัยที่จำเป็นในการวางแผนทำแบรนด์ตั้ง	147
<u>NOTE</u> เหตุผลที่ไม่ควรเชื่อ “กรณีศึกษา” แบบไม่ลืมหูลืมตา	151

สิ่งที่ควรเสี่ยงเมื่อต้องวางแผนทำแบรนด์	153
<u>NOTE</u> การสร้างแบรนด์ VS การตลาดแบบวัดผลได้	155
บทบาทของ Branding Director	158
คุณสมบัติของ Brand Marketing	160
<u>NOTE</u> มุมมองเล็ก ๆ น้อย ๆ เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล	164
ถ้าอยากเป็นแบรนด์ที่ได้รับความรักไปนาน ๆ	165
บทส่งท้าย	167
เกี่ยวกับผู้เขียน	169

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib


<https://lib.rmutp.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=๖๐๐๑๐๘๓๔๖>



เราไม่ได้ซื้อสินค้า เราซื้อแบรนด์ / ช็อนอุซ็อง, เขียน ; อาสยา อภิชนางกูร, ผู้แปล.

**Author** ช็อน, อุซ็อง  
**Published** นนทบุรี : อมรินทร์สราวุธ, 2565  
**Edition** พิมพ์ครั้งที่ 2  
**Detail** 169 หน้า : ภาพประกอบ ; 21 ซม  
**Subject** การตลาด

**Added Author** การสร้างชื่อตราผลิตภัณฑ์  
**ISBN** ชื่อตราผลิตภัณฑ์  
อาสยา อภิชนางกูร, ผู้แปล  
9786161852337

**ประเภทแหล่งที่มา**  Book



สำหรับการศึกษาระดับปริญญาตรีและการอ้างอิงเท่านั้น