

Corporate Branding :

การตลาดที่มากกว่าการขายสินค้า

โดย : รติ ธนารักษ์

“ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนเป็นแบรนด์ทั้งนั้น แบรนด์ก็คือฉลากที่รวมเอาความหมายและความเกี่ยวพันไว้ด้วยกัน แต่แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่จะเป็นมากกว่านั้น เพราะเป็นทั้งตัวสร้างสีสันและเสียงสะท้อนให้กับสินค้าหรือบริการ”

หลายๆคนคงไม่ปฏิเสธความคิดของปรมาจารย์ด้านการตลาดของโลกอย่างฟิลิป คอตเลอร์ ช่างต้นถ้าคุณเป็นคนหนึ่งที่มิวิตชีวิตที่อยู่ในโลกยุคการตลาดแห่ง “แบรนด์” และอย่างที่ คอตเลอร์ได้บอกว่า ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนเป็นแบรนด์ ดังนั้น การสร้างแบรนด์จึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจเอง หน่วยงานราชการ พรรคการเมือง หรือแม้กระทั่งองค์กรทางด้านการศึกษา เพราะการที่องค์กรมีแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ และเข้มแข็งย่อมนำมาซึ่งความโดดเด่น ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี

องค์กรทางด้าน “การศึกษา” เป็นองค์กรที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการพัฒนาประเทศ จากอดีตที่ผ่านมา **“บทบาทของสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในฐานะผู้ที่มีสิทธิเลือกนักศึกษาที่มีคุณภาพเข้ามาเรียนตามความต้องการของตนเอง แต่ในปัจจุบันเมื่อมีสถาบันการศึกษาเกิดมากขึ้นจนทำให้การแข่งขันทางการศึกษาทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆจนกลายเป็นธุรกิจดังในปัจจุบัน สถาบันการศึกษาอาจต้องตกอยู่ในสภาพผู้ถูกเลือก”** ดังนั้นเพื่อความอยู่รอด สถาบันการศึกษาจึงจำเป็นต้องหันกลับมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ของตนเองเพื่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่น

Corporate Branding

การสร้างแบรนด์องค์กรที่เข้มแข็งย่อมให้เกิดผลลัพธ์ที่ยอดเยียมตามมา และชื่อของแบรนด์สามารถให้แง่บวกที่สะท้อนถึงบุคลิกที่น่าสนใจของธุรกิจนั้นๆ

สิ่งจำเป็นลำดับแรกในการสร้างแบรนด์ก็คือ ต้องทำให้องค์กรของเรา มีนโยบายอะไรสักอย่าง ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพการศึกษา นวัตกรรมและเทคโนโลยี มิตรภาพ หรือสิ่งอื่นๆ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย ธรรมศาสตร์เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการเมือง นี่คือนโยบายที่ใช้ระยะเวลาและบทบาทหน้าที่ที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตในการสร้าง ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งที่เพิ่งเกิดใหม่กำลังใช้เงินมหาศาลและสื่อต่างๆในการสร้างแบรนด์เพราะถ้ามันแต่รอเวลาก็คงไม่ทัน จึงไม่แปลกถ้าเราจะเห็นโฆษณาของมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ตามสื่อมวลชน จนทำให้รู้สึกได้ว่า ถ้าหากคุณผิดหวังจากการเอนทรานซ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุมพร้อมที่จะต้อนรับคุณเข้าสู่สังคมที่ให้โอกาสได้อย่างเท่าเทียมกันและดีกว่า หรือมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่เปรียบเสมือนบ้านที่สองของคุณ และอีกหลายๆแห่งที่กำลังอยู่ในบรรยากาศแห่งการหาและสร้างนโยบาย ให้กับตนเอง

นอกจากนี้แบรนด์องค์กรที่เข้มแข็งต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องแนวคิดหลักที่ดี และยิ่งรวมถึง คำพาดหัว กราฟฟิก โลโก้ สีที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง และเม็ดเงินที่ใช้ในการโฆษณา อย่างไรก็ตามบริษัทไม่ควรพึ่งพาการโฆษณามากเกินไป ภาพลักษณ์ทางธุรกิจสามารถสร้างขึ้นมาจากประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรมากกว่าสิ่งอื่นใด ผลการทำงานที่ดีและการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องให้ผลมากกว่าการใช้จ่ายเงินเพื่อการโฆษณาองค์กร

Branding Process

คงจะเป็นการยากถ้าจะให้เริ่มต้นในการสร้างแบรนด์ เพราะคนในสถาบันการศึกษาไม่ใช่นักโฆษณา ถึงแม้จะมีประชาสัมพันธ์แต่ก็ไม่ใช่ประชาสัมพันธ์มืออาชีพที่มีความชำนาญในการสร้างแบรนด์ และที่สำคัญหากผู้บริหารยังไม่เห็นความสำคัญและมีความเข้าใจ ก็ไม่มีประโยชน์อะไรที่จะสร้างแบรนด์ ดังนั้นกระบวนการที่จะนำเสนอต่อไปนี้จะเห็นภาพรวมของขั้นตอนการสร้างแบรนด์ที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและเห็นภาพรวมได้ทั้งหมด

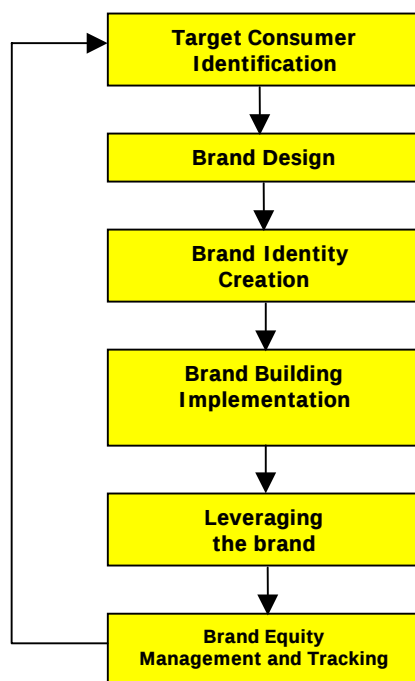


Fig.1 : Branding Process (ศรีกัญญา มงคลศิริ: 2547,21)

จากแผนภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า สามารถเริ่มต้นสร้างแบรนด์โดยทำตามขั้นตอนหลักๆดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : Target Consumer Identification

กระบวนการสร้างแบรนด์ควรที่จะเริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วย เช่น นักศึกษา ผู้ประกอบการ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ชุมชน สื่อมวลชน ฯลฯ ซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ดีควรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่นๆควบคู่ไปด้วย นั่นคือ การใช้ SWOT Analysis หมายถึงการ วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) ,การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness

Analysis) ,การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis)

นอกจากการใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ตนเองเพื่อนำข้อมูลเบื้องต้นมาเป็นข้อมูลตกลงร่วมกันระหว่างผู้ที่มีภารกิจในการสร้างแบรนด์และผู้บริหาร

นอกจากนี้ยังมองข้ามที่จะวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด(Competitor Analysis) เพื่อหาพฤติกรรมการตลาดของคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขันในตลาดและลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละรายมีผลต่อการแข่งขันและย่อมมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ของเรา

ที่สำคัญอย่าลืมวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพราะทำให้เราสามารถทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่างๆของลูกค้าได้ว่าจะป็นเช่นไรต่อกิจกรรมต่างๆหรือแนวความคิดในการสร้างแบรนด์ต่างๆ

การวิเคราะห์ทั้งสามลักษณะนี้ เป็นเพียงการวิเคราะห์เบื้องต้นแต่มีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้เกิดการ “รู้เขา รู้เรา” รู้เขามาหมายถึงการรู้จักคู่แข่งและผู้บริโภค ในขณะที่รู้เราหมายถึงการรู้จักตนเองอย่างเป็นระบบ

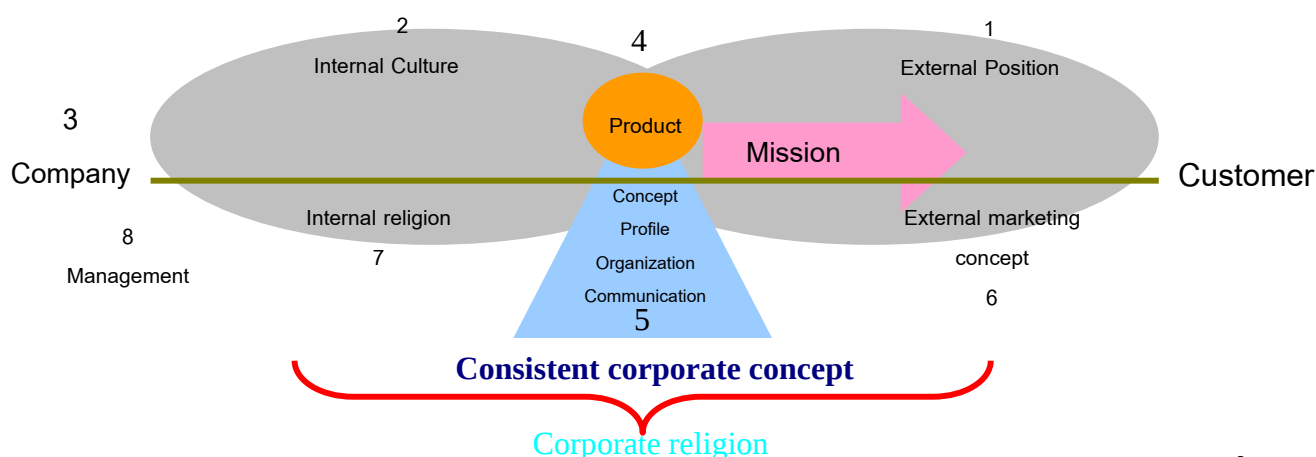
ขั้นตอนที่ 2: Brand Design

สิ่งต่อไปที่นักสร้างแบรนด์ต้องเริ่มต้นต่อไปหลังจากการวิเคราะห์ต่างๆเบื้องต้นแล้ว คือ การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) ขั้นตอนนี้ เราจะต้องออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น ความหมายที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence),การกำหนดพันธสัญญา (Promise) ที่แบรนด์มอบให้ลูกค้า ที่สำคัญคือการกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของแบรนด์

แบรนด์ คือ บุคลิกขององค์กร

บุคลิกภาพขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะแสดงให้เห็นคนภายนอกได้รับรู้และสัมผัสได้ว่าองค์กรของเราเป็นอย่างไร เจสเพอร์ กูด กล่าวว่า แท้จริงแล้ว แบรนด์ คือ บุคลิกภาพขององค์กรนั่นเอง ที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งขององค์กรในตลาดได้ บุคลิกภาพทำให้เรารู้ว่า ลูกค้ามองภาพองค์กรอย่างไร ดังนั้น เราจึงต้องพิจารณาวัฒนธรรมภายในองค์กรว่า เราคือใคร และเราจะอธิบายความเป็นเราอย่างไร

fig 2 : บุคลิกของบริษัทคือคำบรรยายภายนอกและภายในของบริษัท (Jesper Kunde: 2547, 135)



จากภาพที่ 2 บุคลิกภาพขององค์กรจะเริ่มต้นจากฝ่ายบริหารที่อยู่ด้านซ้ายมือของภาพ และเคลื่อนผ่านไปยังลูกค้าที่อยู่ทางขวามือของภาพ ตัวเลขทั้งหมดคือคำอธิบายรายละเอียดขององค์กร ซึ่ง การที่องค์กรจะมีความสอดคล้องทั้งภายในภายนอกนั้น จำเป็นต้องมีการดำเนินการหลายขั้นตอน คือ

1. ต้องมีการวิเคราะห์ตำแหน่งภายนอกขององค์กร เพื่อให้รู้ว่าโลกมองเราอย่างไร
2. ต้องมีการวิเคราะห์วัฒนธรรมภายใน ประวัติศาสตร์ขององค์กร และคุณค่าที่ทำให้องค์กรเป็นเช่นทุกวันนี้ เพื่อให้รู้ว่าองค์กรมองภาพของตนเองอย่างไร
3. ต้องมีการวิเคราะห์และบรรยายแนวคิดของฝ่ายบริหารว่าองค์กรควรก้าวสู่จุดใด เพื่อให้รู้ว่าองค์กรมองภาพของตนเองอย่างไรในอนาคต
4. ต้องมีการบรรยายแนวคิดรวบยอดขององค์กร โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้างต้น แนวคิดรวบยอดขององค์กรก็คือ ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์ แนวคิด ภาพลักษณ์ องค์กร และการสื่อสาร
5. จะต้องมีการตรวจสอบความใช้ได้ของแนวคิดรวบยอดขององค์กร ทั้งภายในและภายนอก ฝ่ายบริหารจะต้องรู้ว่าตนเองคือผู้นำเสนอบุคลิกขององค์กร ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้สื่อสารหลักขององค์กร และจะต้องมีการเขียน **“คัมภีร์แนวคิดขององค์กร”** เพื่ออธิบายแนวคิดรวบยอดขององค์กรได้อย่างถูกต้อง
6. จะต้องมีการกำหนดแนวคิดการตลาดโดยอาศัยแนวคิดขององค์กร เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารและการยึดครองตำแหน่งทางการตลาดที่องค์กรต้องการ
7. จะต้องมีการพัฒนาศักยภาพภายในองค์กร เป้าหมายคือเพื่อกำหนดแนวทางขององค์กรในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด
8. ผู้บริหารจะต้องทำตัวเป็นผู้นำและสื่อสารข่าวสารอย่างชัดเจนที่พนักงานแสดงความกระตือรือร้นเกี่ยวกับองค์กร ตลอดจนบุคลิกภาพและเส้นทางที่องค์กรกำลังมุ่งหน้าไปและคาดหวังว่าพนักงานจะทุ่มเทเวลาและพลังให้กับการทำงานทั้งหมดด้วย

ขั้นที่ 3 Brand Identity Creation

ขั้นตอนนี้หมายถึง กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้นักสร้างแบรนด์จะได้เรียนรู้หลักคิดในการกำหนด Identity ของแบรนด์ 4 ลักษณะ คือ Brand as person, Brand as Symbol, Brand as organization, และ Brand as product. จากหลักคิดดังกล่าวนำมาสู่การถ่ายทอดเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ง่าย อาทิ ชื่อสินค้า Slogan สี เสียง และ Visual Style ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 4 Brand Building Implementation

ขั้นตอนที่ 1-3 ที่กล่าวมาเป็นเพียงการเตรียมการเท่านั้นซึ่งต้องใช้เวลาวิเคราะห์และกลั่นกรองโดยผู้บริหารและพนักงานในองค์กรพอสมควร ส่วนในขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนระดับปฏิบัติการเพื่อนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษาและพัฒนาก่อนหน้านี้มาเสนอให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยรายละเอียดที่สำคัญๆหลายประการ เช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ การสร้างความแตกต่างที่มีนัยสำคัญของแบรนด์ ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นต้น

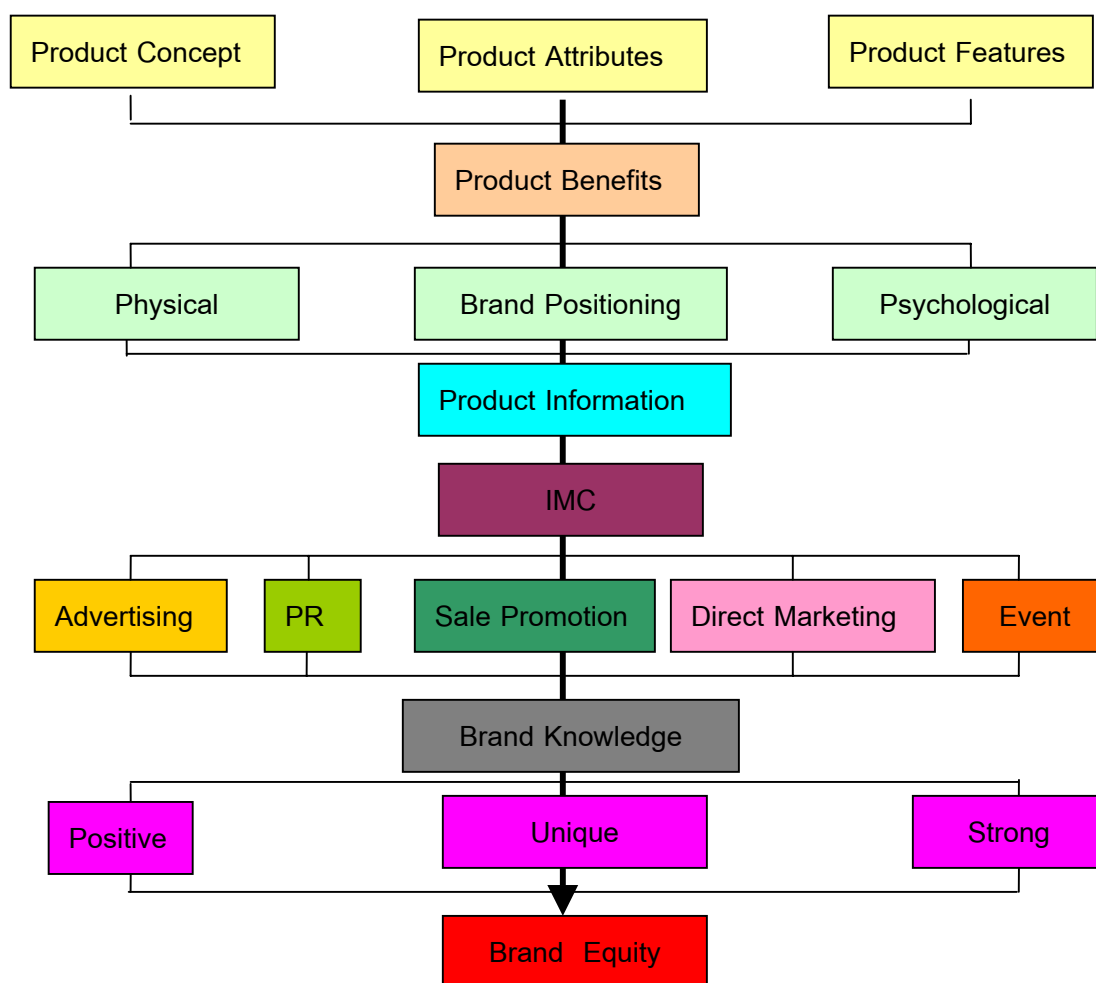


Fig 3: Paradiagm of Brand Communication (เสรี วงษ์มณฑา: 2547)

จากแผนภาพดังกล่าว สามารถสรุปให้เห็นขั้นตอนของการสื่อสารแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยเริ่มตั้งแต่การรวบรวมจุดเด่นและคุณสมบัติของแบรนด์ที่เตรียมไว้สื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นทั้งในด้านกายภาพและจิตวิทยา ซึ่งวิธีการสื่อสารดังกล่าวเราสามารถเลือกใช้ **เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC: Intergrated Marketing Communication)** ที่มีหลากหลายทางเลือกเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดและสะดวกต่องบประมาณ

ที่จำกัด เมื่อผู้บริโภครับรู้ในแบรนด์นั้นแล้ว แบรนด์จะชัดเจน ไม่เหมือนใคร และแข็งแกร่งขึ้นจนกลายเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์

ขั้นตอนที่ 5 Leveraging the Brand

เมื่อผ่านขั้นตอนการสื่อสารแบรนด์ออกไปสู่ผู้บริโภคแล้ว ก็ถือว่าเราได้แจ้งเกิดแบรนด์หลักที่เราบริหารไปแล้ว แต่จะมีใครคาดคิดไหมว่า ศักยภาพของแบรนด์ทำได้มากกว่านั้น เพราะแบรนด์ที่ดีสามารถนำมาขยายผลในลักษณะ Brand Extension และการทำ Global Brand เหมือนกับที่สถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศกำลังพัฒนาแบรนด์ของตัวเองมาสู่ประเทศอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 6 Brand Equity Management

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 5 แล้ว ก็ถือได้ว่านักสร้างแบรนด์ได้ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์แล้วไปครึ่งหนึ่ง เพราะเมื่อมาถึงขั้นตอนที่ 5 แบรนด์ที่เราสร้างก็จะได้ประกาศแจ้งเกิดให้แก่ผู้บริโภคได้รู้จักและขยายผลไปแล้ว แต่ความท้าทายของนักสร้างแบรนด์อยู่ที่ว่านักสร้างแบรนด์ต้องสามารถรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ

วิธีการที่เหมาะสมที่สุดคือ การบริหาร Brand Equity ซึ่งหมายถึงการบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น **Brand Message**, **Brand Contact**, **Brand Association** หรือ **Brand Network**

Brand Equity เป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาเองจากการเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของเราในจุดต่างๆ หลักคิดเรื่อง Brand Equity นอกจากจะมีประโยชน์ช่วยเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งยั่งยืนแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์อีกด้วย

ไม่มีเงิน สร้างแบรนด์ไม่ได้! จริงหรือ???

ไม่มีเงิน สร้างแบรนด์ไม่ได้ จริงหรือ ใครๆก็ชอบพูดกันว่า ถ้าไม่มีเงินไม่มีงบประมาณ อย่าคิดสร้างแบรนด์เพราะการสร้างแบรนด์ต้องใช้งบประมาณมาก (มหาศาล) ซึ่งผู้ที่จะมาตอบคำถามนี้ได้ดีที่สุดก็คือ ผู้ที่เป็นนักสร้างแบรนด์ **คุณศิริกุล เลากัยกุล** ที่ปรึกษาการสร้างแบรนด์ทุกรูปแบบที่มีชื่อเสียงในเมืองไทย กล่าวยืนยันว่า **“ไม่จริง”** แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จไม่ต้องทุ่มงบประมาณมหาศาลเสมอไป เพราะการสร้างแบรนด์ ตามนัยยะที่ว่า คือ การสร้างชื่อเสียง การหาจุดยืนที่สืบสานต่อเนื่องได้....ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงิน (แต่เพียงอย่างเดียว) หากแต่ต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่นที่สำคัญใหญ่ คือ

1. **มีจุดยืนที่ชัดเจน (Focused Positioning)**
2. **คุณสมบัติที่คงที่สม่ำเสมอ (Consistent Attributes)**

เมื่อ 2 องค์ประกอบนี้ผสมผสานรวมกันสิ่งที่ได้มา คือ พฤติกรรมที่คงเส้นคงวา คุณภาพที่มีอยู่

อย่างสม่ำเสมอ เราสามารถนำหลักการนี้ไปใช้กับทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเล็กหรือใหญ่สามารถนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ และโปรดจำไว้เสมอว่า วันนี้ แบรนด์ไม่ใช่แค่โลโก้ หรือ แคมเปญโฆษณาที่ สุดสร้างสรรค์ แต่โดยเนื้อแท้ของความเป็นแบรนด์แล้ว คือ เรื่องของ “พฤติกรรม” ซึ่งจะนำไปสู่ “ชื่อเสียง” ซึ่งการที่เราจะรู้ว่าเรามีพฤติกรรมอย่างไรวินั้นเราต้องค้นหา “Positioning” ตามด้วยการพัฒนา “คุณสมบัติที่ตอบจุดยืน” (Attributes) และเมื่อพบแล้วก็ให้นำมาใช้เป็น “กรอบของพฤติกรรม” ที่คงที่- ต่อเนื่อง...รับรองว่า ไม่นาน “แบรนด์” หรือ “ชื่อเสียง” จะเกิดขึ้นตามมาอย่างแน่นอน

และอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่า ไม่ต้องมีเงินมากมายมหาศาลก็สามารถสร้างแบรนด์ได้ แต่หากมีเงินหรืองบประมาณ กระบวนการต่างๆข้างต้นก็อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถเอาเงินไปจ้างที่ปรึกษา เอาเงินไปทำโฆษณาเพื่อเสริมสร้างแบรนด์ให้กับองค์กรให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว แต่มีแบรนด์ตั้งมากมายที่เกิดขึ้นโดยไม่ต้องใช้ที่ปรึกษา ที่ปรึกษาเป็นเพียงคู่มือที่จะช่วยให้เราทำงานได้อย่างเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้ายังไม่มีเงิน เราเองในฐานะเจ้าของแบรนด์ต้องพยายามทำเองไปก่อนไม่มีสิ่งใดถูกต้องหรือสมบูรณ์ในครั้งแรก แต่ทุกสิ่งเป็นไปได้...เริ่มวันนี้ ก่อนจะสายเกินไป.....

จากกระบวนการที่กล่าวไปข้างต้นคงจะทำให้นักสร้างแบรนด์มือสมัครเล่นทั้งหลาย เห็นภาพชัดเจนและเข้าใจมากขึ้น ซึ่งคงจะทำให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์นั้นไม่ใช่เรื่องที่ยากหรือซับซ้อนมากแต่ หากจะต้องอาศัยขั้นตอนและกระบวนการที่ถูกต้อง รวมถึงความร่วมมือระหว่างคนกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารและผู้ที่ได้รับผิดชอบในการสร้างแบรนด์

เอกสารอ้างอิง

ดนัย จันทรเจ้าฉาย (แปล) .**อยากดังต้องโดดเด่น**. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. 2547.

เสรี วงษ์มณฑา. **เอกสารประกอบการสอนวิชา ทฤษฎีการตลาดขั้นสูง**. หลักสูตรการจัดการดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 2547.

ศิริกุล เลากัยกุล. **คอลัมน์ Brand Consult**. นิตยสาร มาเก็ตเทียร์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 49 มีนาคม 2547.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. **Brand Management**. บริษัท เลิฟ แอน ลิฟ. 2547.