

สารบัญ

คำนิยาม	(8)
คำนำสำนักพิมพ์	(13)
คำนำผู้เขียน	(14)
คำขอบคุณจากใจ	(17)
บทนำ	2

Chapter 1: จุดเริ่มต้นของสิ่งที่เรียกว่า “การตลาด”	5
#การตลาด 1.0	11
#การตลาด 2.0	16
#การตลาด 3.0	26

Chapter 2: จาก #การตลาด 3.0 สู่อุคแห่ง “สังคมดิจิทัล”	37
ยีนดีต้อนรับสู่ยุค 4.0 ยุคแห่งสังคมดิจิทัล	43
ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนสังคมดิจิทัล	45
1. อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Devices)	47
2. กิจกรรมดิจิทัล (Digital Activities)	61
3. ผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล (Digital Natives)	71
สังคมดิจิทัล สังคมที่ “คุณค่า” มาก่อน “มูลค่า”	91

Chapter 3: กลยุทธ์ #การสร้างแบรนด์ 4.0	103
กฎข้อที่ 1 การดำเนินชีวิตแบบผสมผสานของผู้บริโภค (Hybrid Consumer's Journey)	106
กฎข้อที่ 2 อนุพันธ์ของแบรนด์ (Brand Derivatives)	109
กฎข้อที่ 3 คุณค่าของแบรนด์ (Brand Values)	114

Chapter 4: ทำให้แบรนด์มีชีวิต	141
1. แก่นแท้ของแบรนด์ (ความคิด): Brand Essences	150
2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (ตัวตน): Brand Personality	161
3. ระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (จุดเด่น): Brand Identity System	178
4. การรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง (การเชื่อมโยงกับผู้อื่น): Brand Expected Perception	184
5. การกระทำของแบรนด์: Brand Action	187
6. การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (การสื่อสาร): Brand Storytelling	191

Chapter 5: การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัล	203
ช่วงที่ 1 ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchasing)	208
ช่วงที่ 2 ช่วงขณะซื้อ (Purchasing)	210
ช่วงที่ 3 ช่วงหลังซื้อ (Post-Purchasing)	212

Chapter 6: การดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ ในสังคมดิจิทัล	221
ก่อนเข้าสู่ช่วงเวลาเฉพาะของสายสัมพันธ์ (Before Unique Period of Relationship)	227
ช่วงเวลาเฉพาะของสายสัมพันธ์ (Unique Period of Relationship)	228
ภายหลังช่วงเวลาเฉพาะของสายสัมพันธ์ (After Unique Period of Relationship)	231

Chapter 7: 8 พฤติกรรมของแบรนด์ในฐานะ “เพื่อนที่ดี”	237
1. ความสามารถในการเชื่อมโยง (Relevancy)	241
2. แตกต่าง (เป็นตัวของตัวเอง) อย่างสร้างสรรค์ (Self Creativity)	245
3. ปรับตัวไว ทันต่อเหตุการณ์ (Adaptability)	249
4. รู้ลึกและฟังพาได้ (Consultability)	252
5. โปร่งใสและจริงใจ (Transparency)	256
6. สบายใจและมีความสุขเมื่ออยู่ด้วย (Comfortability)	260
7. รับผิดชอบต่อสิ่งที่พูดและทำ (Responsibility)	263
8. ต่อเนื่องและมั่นคง (Consistency)	266

Chapter 8: การประเมินคุณภาพและตรวจสอบคุณภาพแบรนด์	271
ระดับที่ 1 Awareness รับรู้ว่ามีอยู่	278
ระดับที่ 2 Familiarity รู้สึกคุ้นเคย	280
ระดับที่ 3 Association เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มี "คุณค่า"	282
ระดับที่ 4 Preference สนใจและชื่นชอบในตัวตนของแบรนด์	285
ระดับที่ 5 Consideration ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์	287
ระดับที่ 6 Decision ตัดสินใจซื้อ	289
ระดับที่ 7 Promise พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	291
ระดับที่ 8 Inspiration เติมเต็มตัวตนของลูกค้า	293
ระดับที่ 9 Ambassador/Advocacy ตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์	295
แนวทางการตรวจวัดคุณภาพการรับรู้แบรนด์	298
สรุป #การสร้างแบรนด์ 4.0	303

Chapter 9: ก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน	305
People ทำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข	312
Planet เรื่องโลก เรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องของเรา	315
Profit ความสำเร็จของธุรกิจ จากความอยู่รอดสู่ความยั่งยืน	320
บทส่งท้าย	328
เอกสารอ้างอิง	330
เครดิตภาพ	337


ขอ

BRANDiNG 4.0

ปิยะชาติ อิศรภักดี
เขียน

เลขหมู่ 658.827
๗621
2559
เลขทะเบียน 20339
วันที่ 25 ก.ค. 2560

11 6878

สำนักพิมพ์อมรินทร์ฮาวทู  กรุงเทพมหานคร

สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1

3