

สารบัญ



คำนำสำนักพิมพ์	5
คำนำผู้เขียน	7
1. ปฐมเหตุแห่งการใช้ Brand Image ท่ามกลาง สภาวะการณ์แข่งขัน	13
2. การบริหารองค์กรกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	19
3. การสร้าง Brand Image ที่ชัดเจนและสื่อสารให้โดนใจ	27
4. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสภาวะแวดล้อม กับการ ปรับองค์กรเพื่อเสริมศักยภาพของ Brand Image	37
5. สถานการณ์การแข่งขันของ Brand Image ระหว่างประเทศ	45
6. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	53
7. “การสื่อสาร” หัวใจสำคัญของการสร้าง Brand Image	61
8. เนื้อหาในการสื่อสารเพื่อสร้าง Brand Image	69
9. การสื่อสารเพื่อแสดงคุณค่าของ Brand Image	75

10. มิติแห่งคุณค่าของ Brand Image ต่อการบริหารองค์กร	85
11. อิทธิพลของการสื่อสาร Brand Image ไปยังกลุ่มเป้าหมาย	93
12. การสื่อสารเพื่อสร้างความตรงใจตราไปยังกลุ่มเป้าหมาย	99
13. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการ สร้าง Brand Image ในธุรกิจ	107
14. การแข่งขันในการสื่อสารด้วยการสื่อข้อมูล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	113
15. แนวโน้มทางการตลาดและการเปลี่ยนแปลงทางด้าน การสื่อสารในอนาคต	121
16. การสื่อสารเพื่อสร้าง Brand Image อย่างมีคุณธรรม	131
17. ยุทธศาสตร์สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้าง Brand Image	139
18. กลยุทธ์การสื่อสารในสื่อยุคเปลี่ยนผ่าน	161
<i>เอกสารอ้างอิง</i>	172
<i>ประวัติผู้เขียน</i>	174

ชื่อ



&

Good
Brand
Grand
Image

658.827
เลขหมู่ พ168
2558
เลขทะเบียน 20218
วันที่ 18/ม.ค. 2560

บ้านแบรนด์ฮิต ให้ดีตลาด

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มติชน 2558

สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี