

สารบัญ



คำนำ คำขอบคุณ

ตอนที่ 1 ทำความเข้าใจเรื่องแบรนด์

หน้า

3

7

บทที่ 1 ทำความรู้จักแบรนด์กันก่อน

- ความเป็นมาของแบรนด์ก่อนจะเกิดเป็นแบรนด์ของคุณ 14
- แบรนด์เป็นมากกว่าที่คิด 14
- แบรนด์คืออะไรกันแน่ 16
- แบรนด์มีบทบาทสำคัญอย่างไร 21
- ส่งท้ายบท 29

บทที่ 2 การตลาดและการทำแบรนด์

- การทำแบรนด์และการทำการตลาดแตกต่างกันตรงไหน 30
- สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาด 30
- การทำแบรนด์ท่องเที่ยวกับการทำการตลาด 32
- การทำแบรนด์ท่องเที่ยวกับการทำการตลาด 39
- ส่งท้ายบท 41

บทที่ 3 การวางแผนแบรนด์

- គุฒนาศักยภาพของการวางแผนสำหรับแบรนด์ 42
- S-T-P จุดเริ่มต้นของการวางแผนสำหรับแบรนด์ 44
- การวางแผนแบรนด์ในใจลูกค้า 51
- มนต์เสน่ห์ของแบรนด์ 54
- การวัดประสิทธิผลการวางแผนสำหรับแบรนด์ด้วยการทำวิจัย 56
- การวิเคราะห์แผนแบรนด์ 58
- ส่งท้ายบท 61

บทที่ 4 แนวคิดแบรนด์อิควิตี้

- แบรนด์อิควิตี้คืออะไร 62
- ปัญหาคำแปลภาษาไทยของแบรนด์อิควิตี้ 64
- แบรนด์อิควิตี้ของเดวิด เอ อาร์เคอร์ 65
- แบรนด์อิควิตี้ของเคвин เลน เคลลเดอร์ 74
- สรุปแนวคิดแบรนด์อิควิตี้ 82
- ส่งท้ายบท 83



ตอนที่ II แบรนด์องค์กร

หน้า

| | |
|---|-----|
| บทที่ 5 แบรนด์องค์กร | 86 |
| • ความสำคัญของแบรนด์องค์กรในโลกธุรกิจ | 86 |
| • องค์ประกอบของความเป็นแบรนด์องค์กร | 88 |
| • การพัฒนาแบรนด์องค์กรในประเทศไทย | 90 |
| • ส่งท้ายบท | 103 |
| บทที่ 6 แบรนด์องค์กรกับความยั่งยืนของธุรกิจ | 104 |
| • ทำไม่ต้องทำแบรนด์องค์กร | 104 |
| • การพัฒนาแบรนด์องค์กรสู่ความยั่งยืน: ยึดหลักความพอเพียง | 107 |
| • แนวทางการสร้างแบรนด์องค์กร: การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focused) | 108 |
| • แบรนด์องค์กรกับความเข้าใจเรื่องความยั่งยืน | 117 |
| • ส่งท้ายบท | 123 |
| บทที่ 7 โมเดลสามสัมพันธ์: | |
| กุญแจความสำเร็จของการทำแบรนด์องค์กร | 124 |
| • โมเดลสามสัมพันธ์ (Triad Model) | 124 |
| • ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานในองค์กร | 126 |
| • ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับลูกค้าภายนอก | 130 |
| • ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าภายนอก | 131 |
| • ส่งท้ายบท | 133 |
| บทที่ 8 จะทำแบรนด์ภายใต้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร | 134 |
| • แบรนด์ภายใต้และแบรนด์องค์กร | 134 |
| • ปัจจัยในการทำแบรนด์ภายใต้ | 135 |
| • ส่งท้ายบท | 143 |
| ตอนที่ III การประเมินค่าแบรนด์อีควิตี้ | |
| บทที่ 9 การประเมินค่าแบรนด์อีควิตี้ | 146 |
| • วิธีการประเมินค่าแบรนด์อีควิตี้ | 146 |
| • เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินมูลค่าแบรนด์ต่าง ๆ | 150 |
| • ส่งท้ายบท | 161 |

หน้า


ตอนที่ IV CBS Valuation และผลการประเมินมูลค่าแบรนด์องค์กร
บทที่ 10 การพัฒนาเครื่องมือวัดค่าแบรนด์องค์กร**CBS Valuation**

| | |
|---|-----|
| • คำจำกัดความ: ถึงเวลา มีเครื่องมือของตัวเองแล้วหรือยัง | 164 |
| • An Integrative Approach: การบูรณาการทางการตลาด การเงิน และการบัญชี | 166 |
| • การพัฒนาสูตร CBS Valuation | 171 |
| • ข้อดีของการใช้ CBS Valuation และการตรวจสอบ | 174 |
| • คุณค่าของเครื่องมือ CBS Valuation | 175 |
| • ข้อควรตระหนักของ CBS Valuation | 176 |
| • ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ CBS Valuation และงานวิจัยแบรนด์องค์กร | 177 |
| • ส่งท้ายบท | 179 |

บทที่ 11 การประเมินค่าแบรนด์องค์กร โดยใช้ CBS Valuation 180

| | |
|--|-----|
| • การใช้ CBS Valuation เพื่อวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร | 180 |
| • มูลค่าแบรนด์องค์กรโดยการจำแนกตามอุตสาหกรรม | 181 |
| • ความสมมั่นใจระหว่างมูลค่าแบรนด์องค์กรกับรายรับ และมูลค่าแบรนด์องค์กรกับกำไร | 186 |
| • ความหมายของค่าล้มเหลวและสัมพันธ์ | 188 |
| • ส่งท้ายบท | 189 |


ตอนที่ V SMEs กับการทำแบรนด์องค์กร
บทที่ 12 SMEs ไทยกับการพัฒนาแบรนด์องค์กร

| | |
|--|-----|
| • ทำให้ SMEs ไทยต้องพัฒนาแบรนด์องค์กร | 192 |
| • SMEs ไทยต้องเร่งสร้างแบรนด์องค์กรเพื่อเตรียมเข้าสู่ AEC | 193 |
| • การพัฒนาแบรนด์: กลยุทธ์ที่ SMEs ต้องให้ความสำคัญ | 195 |
| • ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ SMEs ใหม่กับการทำ แบรนด์องค์กร | 202 |
| • ส่งท้ายบท | 207 |

บรรณานุกรม

208

ประวัติผู้เขียน

215