



**Chula**  
Chulalongkorn University

# ตราสินค้ากับการสื่อสาร ในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง: แนวคิดและการวิจัย

สรารุณ อนันตชาติ

Branding and Communications

in a Changing World:

Concepts and Research

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ห้องสมุดเทอร์



401017075

## คำนำ

หนังสือเรื่อง *ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง: แนวคิดและการวิจัย* เล่มนี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิตนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา และผู้ที่สนใจอยากเรียนรู้และดำเนินการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) จากมุมมองเพื่อการสื่อสารการตลาดหรือการสื่อสารตราสินค้า โดยเน้นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของตราสินค้าและการสื่อสาร ซึ่งอิงมาจางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่ได้รับการยอมรับ และหนังสือตำราที่หลากหลาย ทั้งจากในอดีตที่เป็นงานมีอิทธิพลในเรื่องนั้น ๆ ตลอดจนถึงงานที่เกิดขึ้นในยุคหลัง ๆ จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ที่มีความทันสมัย

โดยเนื้อหาหลักของหนังสือ เริ่มจากการมองภาพกว้าง ๆ ในส่วนที่ 1 เพื่อให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการสื่อสาร จากนั้น ในส่วนที่ 2 มองเจาะลึกลงไปในบริบทต่าง ๆ ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าบริการ ตราสินค้าเพื่อธุรกิจ ตราสินค้าบุคคล ตราสินค้าองค์กร ตราสินค้าจุดหมายปลายทาง และตราสินค้าหรูหรา โดยทำความเข้าใจกับแต่ละแนวคิด และจบลงด้วยการนำเสนอถึงสถานภาพและองค์ความรู้ปัจจุบันของบริบทนั้น และสุดท้าย ส่วนที่ 3 เป็นการมองถึงอนาคตของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้า

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผ่านทุนสนับสนุนการจัดทำหนังสือเล่มนี้ จากโครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ ประจำปีงบประมาณ 2564 เป็นอย่างมาก

สราวุธ อนันตชาติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

### ส่วนที่ 1: ตราสินค้ากับการสื่อสารเบื้องต้น

บทที่ 1	ตราสินค้าในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง.....	3
	บทนำ	
	ความหมายของตราสินค้า	
	ความสำคัญของตราสินค้า	
	เอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า	
	โครงสร้างของหนังสือเล่มนี้	
	รายการอ้างอิง	
บทที่ 2	ผู้บริโภคกับตราสินค้า.....	23
	บทนำ	
	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	
	กระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค	
	อิทธิพลของปัจจัยภายนอกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	
	บทสรุป	
	รายการอ้างอิง	
บทที่ 3	กระบวนการสื่อสารเพื่อตราสินค้า.....	41
	บทนำ	
	แบบจำลองและองค์ประกอบของการสื่อสาร	
	บทบาทของการสื่อสารในการโน้มน้าวใจ	
	บทสรุป	
	รายการอ้างอิง	

ส่วนที่ 2: บริบทของตราสินค้าและการสื่อสาร

<b>บทที่ 4</b>	<b>ตราสินค้าผลิตภัณฑ์กับการสื่อสาร.....</b>	<b>61</b>
	บทนำ	
	ความสำคัญและความหมายของตราสินค้าผลิตภัณฑ์	
	การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์	
	สถานภาพและองค์ความรู้ปัจจุบันของตราสินค้าผลิตภัณฑ์	
	บทสรุป	
	รายการอ้างอิง	
<b>บทที่ 5</b>	<b>ตราสินค้าบริการกับการสื่อสาร.....</b>	<b>81</b>
	บทนำ	
	ความหมายและลักษณะของตราสินค้าบริการ	
	หลักการและแนวทางการจัดการตราสินค้าบริการ	
	การโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้าบริการ	
	สถานภาพและองค์ความรู้ปัจจุบันของตราสินค้าบริการ	
	บทสรุป	
	รายการอ้างอิง	
<b>บทที่ 6</b>	<b>ตราสินค้าเพื่อธุรกิจกับการสื่อสาร.....</b>	<b>111</b>
	บทนำ	
	พัฒนาการของการตลาดเพื่อธุรกิจ	
	ความหมายของตราสินค้าเพื่อธุรกิจ	
	กรอบความคิดการจัดการตราสินค้าเพื่อธุรกิจ	
	สถานภาพและองค์ความรู้ปัจจุบันของตราสินค้าเพื่อธุรกิจ	
	บทสรุป	
	รายการอ้างอิง	
<b>บทที่ 7</b>	<b>ตราสินค้าบุคคลกับการสื่อสาร.....</b>	<b>137</b>
	บทนำ	
	ความหมายและประเภทของตราสินค้าบุคคล	
	แนวคิดพื้นฐานของตราสินค้าบุคคล	
	การสร้างตราสินค้าบุคคลในโลกออนไลน์	
	สถานภาพและองค์ความรู้ปัจจุบันของตราสินค้าบุคคล	

บทสรุป

รายการอ้างอิง

**บทที่ 8** ตราสินค้าองค์การกับการสื่อสาร ..... 163

บทนำ

ความหมายของตราสินค้าองค์การ

แนวการศึกษาตราสินค้าองค์การ

การสื่อสารตราสินค้าองค์การ

สถานภาพและองค์ความรู้ปัจจุบันของตราสินค้าองค์การ

บทสรุป

รายการอ้างอิง

**บทที่ 9** ตราสินค้าจุดหมายปลายทางกับการสื่อสาร ..... 191

บทนำ

ความหมายของตราสินค้าจุดหมายปลายทาง

กรอบความคิดการพัฒนาตราสินค้าจุดหมายปลายทาง

พัฒนาการและแนวการศึกษาตราสินค้าจุดหมายปลายทาง

สถานภาพและองค์ความรู้ปัจจุบันของตราสินค้าจุดหมายปลายทาง

บทสรุป

รายการอ้างอิง

**บทที่ 10** ตราสินค้าหุรหุกับการสื่อสาร ..... 219

บทนำ

ความหมายของตราสินค้าหุรหุ

หลักการและองค์ประกอบของตราสินค้าหุรหุ

การสื่อสารตราสินค้าหุรหุ

สถานภาพและองค์ความรู้ปัจจุบันของตราสินค้าหุรหุ

บทสรุป

รายการอ้างอิง

### ส่วนที่ 3: มองไปข้างหน้า

บทที่ 11 อนาคตของตราสินค้ากับการสื่อสาร..... 251

บทนำ

การพัฒนาทางแนวคิดของตราสินค้า

การให้ความสำคัญกับตราสินค้าในธุรกิจขนาดเล็ก

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลกับตราสินค้า

การเชื่อมโยงมิติสังคมกับบทบาทของตราสินค้า

บทสรุป

รายการอ้างอิง

ดัชนีค้นคำ ..... 277

สำหรับเพื่อการศึกษาและการอ้างอิงเท่านั้น

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<https://lib.rmutp.ac.th/bibitem?bibid=b00108402>



ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง : แนวคิดและการวิจัย / สราวุธ อนันตชาติ.

สราวุธ อนันตชาติ.

My list



Subject

[ชื่อตราผลิตภัณฑ์](#)  
[การสร้างชื่อตราผลิตภัณฑ์](#)

Details

Added Author

[จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์. โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ.](#)

Published

กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565.

Edition

พิมพ์ครั้งที่ 1.

Detail

281 หน้า : ภาพประกอบ ; 26 ซม.

ISBN

9786164077867

0 15 0

MARC

Export

Save

Share

สำหรับเพื่อการศึกษาและวิจัยทางออนไลน์