

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบการศึกษา.....	16
4.1 แสดงตราเอกลักษณ์องค์การภายใต้ชื่อ “กูเต็นเบิร์กฮุส” และ “เอ็กมอนท์”	105
4.2 แสดงโครงสร้างองค์การของเอ็กมอนท์.....	116
4.3 แสดงการเปลี่ยนแปลงตราเอกลักษณ์องค์การ.....	123
4.4 แสดงการจัดระเบียบสินค้าระดับบริษัท ระดับองค์การ (ในเครือ) และตราสินค้า ผู้บริโภค	124
4.5 แสดงตัวอย่างการใช้ตราสินค้าระดับองค์การ (ในเครือ) และตราสินค้าระดับ ผู้บริโภค	125
5.1 แสดงการเปรียบเทียบระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ในโครงสร้างองค์การ กับแบบแผนการสื่อสารแบบ “ชา”	139
5.2 แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบสองจังหวะ.....	140
5.3 แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบแกนและวงล้อ	142
6.1 แสดงภาพบรรยายเปิดประเด็นการประชุม.....	177
6.2 แสดงภาพบรรยายกรอบกลยุทธ์ “We bring stories to life”	178
6.3 แสดงภาพบรรยายเป้าหมายกลยุทธ์เฟือง 4 ตัว	181
6.4 แสดงความขาดเอกภาพของการใช้ตราเอกลักษณ์ / ตราสินค้าระดับต่าง ๆ	184
6.5 แสดงภาพบรรยายจุดเปลี่ยนผ่านของตราเอกลักษณ์เดิมไปสู่ตราเอกลักษณ์ใหม่..	184
6.6 แสดงการจัดโครงสร้างของตราเอกลักษณ์/ ตราสินค้าระดับต่าง ๆ ของเอ็กมอนท์	185
6.7 แสดงเหรียญเงินนำโชค.....	186
6.8 แสดงกิจกรรมการสื่อสารแบบพิเศษและภาพบรรยายของเดอะ บลูส์ บราเธอร์ที่ ใช้ในการสื่อสาร	191
6.9 แสดงผลงานประกวดเกี่ยวกับค่านิยม ‘ฮัมมะลิห์’.....	192
6.10 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บเพจของเอ็กมอนท์	196
6.11 แสดงการใช้ตราเอกลักษณ์และแบบมาตรฐานการนำเสนอพาเวอร์พอยท์.....	198
6.12 แสดงตัวอย่างการจัดทำสื่ออื่น ๆ ของเอ็กมอนท์.....	199
7.1 แสดงตราเอกลักษณ์เดิมและตราเอกลักษณ์ใหม่เมื่อปรับใช้เป็นระดับองค์การ และระดับผลิตภัณฑ์.....	229

7.2	แสดงการเปลี่ยนแปลงตราเอกลักษณ์องค์การในเครือที่ไม่ใช้ตราเอกลักษณ์เดิม เป็นตราเอกลักษณ์ระดับองค์การ	231
7.3	แสดงการเปลี่ยนแปลงตราเอกลักษณ์องค์การในเครือและการปรับใช้ ตราเอกลักษณ์ระดับตราสินค้าร่วมกับสัญลักษณ์อื่น	261
7.4	แสดงตัวอย่างการตรวจสอบการใช้ตราเอกลักษณ์ / ตราสินค้า.....	272
8.1	แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการจัด การตราสินค้าระดับบริษัท	306
8.2	แสดงแบบจำลองการสร้างประสิทธิผลของการสื่อสารเรื่องการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์องค์การ	318