



รศ.ดร.สมพร นวียะ

ศาสตราจารย์ นวียะ

PARADIGM SHIFT

การประชาสัมพันธ์ใหม่



โลก

ธุรกิจ

รัฐบาล สังคม

บรรษัท ประชาชน

ผู้พลัก ผู้บริโภค

เป็นใจ

การประชาสัมพันธ์แบบเก่า

Public Relations

การสื่อสารบรรษัท

Corporate Communication

การตลาดเชิงบูรณาการ

Integrated Marketing Communication

302.2
๙16๓
2547

การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ INTEGRATED ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

รศ.พิทักษ์ ขวาลารวัช บรรณาธิการ



สารบัญ

บทนำ	วิวัฒนาการ	1
บทที่ 1	การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (IOC)	9
บทที่ 2	พัฒนาการของพื้นฐานทฤษฎี	15
บทที่ 3	หลักการบริหารแบบ RESPONSE	51
บทที่ 4	การวิจัย	57
บทที่ 5	การสื่อสารภายในองค์กร	63
บทที่ 6	การจัดโครงสร้างของระบบการสื่อสาร	69
บทที่ 7	การวางแผน	75
บทที่ 8	การดำเนินงานเสริมสร้างความเป็นหนึ่งเดียว	115
บทที่ 9	การสร้างสรรคส์สื่อและเครือข่าย	119
บทที่ 10	การสร้างสาร	135
บทที่ 11	การประเมินผล	185
บทที่ 12	การสื่อสารเชิงพลวัต	197
บทที่ 13	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)	205
บทที่ 14	การสื่อสารเชิงบูรณาการของประเทศ	213
บทที่ 15	บทสรุป : จากกระบวนทัศน์เดิมสู่กระบวนทัศน์ใหม่	223
บรรณานุกรม		231