

ชื่อเรื่อง	แนวทางในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลไทย
ผู้ศึกษาค้นคว้า	รัชชพงษ์ เชี่ยวพันธุ์
ที่ปรึกษา	ดร. วุฒพงษ์ ลาภเจริญ
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.สาขาวิชา การสื่อสารการตลาด , มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	อัตลักษณ์ ตราสินค้า สโมสรฟุตบอลไทย

บทคัดย่อ

การสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยในปัจจุบัน ได้มีการตื่นตัว ให้ความสนใจ และเห็นความสำคัญของการสร้าง ตราสินค้า มากขึ้น แต่ยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องของการสร้างอัตลักษณ์ เพราะยังขาดความเข้าใจทำให้มีความรู้ที่ไม่ชัดเจนในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับ ตราสินค้า ยัง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพื่อที่จะ นำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลไทยในอนาคต โดยมีแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอล ดังนี้

1. แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ (Brand Identity Design) ซึ่งการออกแบบอัตลักษณ์ที่ดีควรจะต้องคิดค้นหารูปแบบที่จะสามารถแสดงออกให้สัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะตัวของ สโมสร และเสาะหามุมมองและความรู้สึกของกลุ่มแฟนบอล
2. แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ให้กับ ตราสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่ง (Brand Position) ของสโมสร ฟุตบอล ไว้อย่างชัดเจน และสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดยืนดังกล่าวโดยปราศจากความสับสน
3. แนวทางในการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านการวางตำแหน่งเพื่อสร้างคุณค่า (Value Proposition) คือ การส่งมอบคุณค่าผ่านทางด้านต่างๆให้เป็นที่ประทับใจน่าจดจำ
4. แนวทางการส่งมอบคุณค่าเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพแก่กลุ่มแฟนบอล โดยการสร้างจุดสัมผัสตราสินค้าต่างๆ (Brand Touch Points) และเลือกใช้อย่างผสมผสานหลากหลาย มิมีติ มีประสิทธิภาพและจริงจัง

อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ของ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จแล้ว มิได้หมายความว่าเราสามารถยุติการพัฒนา อัตลักษณ์นั้นได้ หากแต่เราจำเป็นต้องมีการปรับปรุงอัตลักษณ์และแนวทางการสื่อสารให้ทันสมัย สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา