

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประวัติสโมสรฟุตบอลไทย.....	7
นิยามและแนวคิดของการสร้างตราสินค้า.....	18
การสร้างตราสินค้าขององค์กร.....	38
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า.....	45
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	69
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร.....	77
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	81
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	111
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	116
การวางแผนการวิจัย.....	116
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	116
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	119
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
คำถามในงานวิจัย.....	120

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	122
สถานการณ์การสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ของสโมสรฟุตบอลไทย.....	122
แนวทางที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย.....	127
แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์.....	130
แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า.....	135
แนวทางในการนำเสนออัตลักษณ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า.....	140
แนวทางการส่งมอบคุณค่าเพื่อสร้างสัมพันธภาพต่อกลุ่มแฟนบอล.....	145
5 บทสรุป.....	151
สรุปผลการวิจัย.....	151
อภิปรายผลการวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะ.....	165
บรรณานุกรม.....	167
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	171

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันไทยพีริเมียร์ลีก .....	13
2 แสดงตัวอย่างของการสื่อสารที่มีการวางแผนและการสื่อสารที่ไม่ได้วางแผน.....	98
3 แสดงผลลัพธ์ของการสื่อสารพื้นฐาน 5 ประการ.....	104
4 แสดงการวางแผนการสื่อสารที่ต้องเข้าใจเหตุจูงใจ.....	105



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ความชื่นชอบฟุตบอลของคนไทย.....	4
2 ทีมฟุตบอลนายเรือ ชุดชนะเลิศถ้วยทองของหลวง พ.ศ.2458.....	9
3 ทีมชาติสยามที่ลงสนามในปี พ.ศ.2458.....	10
4 ปัจจัยที่บ่งบอกความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง.....	32
5 Branding Process.....	39
6 บุคลิกของบริษัทที่มาจากภายนอกและภายในของบริษัท.....	42
7 Paradigm of Brand Communication.....	44
8 โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า(Brand Identity).....	49
9 โมเดล PDCL.....	62
10 แผนภูมิ Brand Identity Planning Model.....	65
11 อุดมการณ์ของตราสินค้าใน 4 มุมมอง.....	67
12 โครงสร้างกระบวนการเลือกสรรการรับรู้.....	72
13 โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้.....	74
14 The Corporate Image Management Process.....	80
15 การขยายผลแบบหลายแนว.....	93
16 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า.....	103
17 กระบวนทัศน์แสดงกรอบของการวางแผน IMC.....	107
18 แนวทางในการกำหนดแก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า(Core Identity).....	154
19 แนวทางในการกำหนดลักษณะขององค์ประกอบอื่นๆที่เสริมร ลักษณะของตราสินค้า(Extended Identity).....	155
20 แนวทางในการนำเสนออัตลักษณ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า.....	157