



28 เมษายน วันมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

# 67 ปี

## ข่าวประชาสัมพันธ์

### มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2649-5000

ภายใน 15666 โทรศัพท์/โทรสาร 02-259-6172

จากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันที 1 เดือนตุลาคม หน้า 12 มูลค่าข่าว 347,040.-

ศูนย์สารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ ได้จัดระบบข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ สนใจดูที่ได้ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>

**นอกกม**  
 ● อ.ไกรวิน วัฒนารัตน์  
 Cyber Business Unit  
[www.facebook.com/wattananatK](http://www.facebook.com/wattananatK)

## ความภักดี ในแบรนด์กีฬา



เมื่ออาทิตย์ที่ผ่านมา เพื่อนผมคนหนึ่งเพิ่งได้ ลูกชายคนแรก เราสนิทกัน เพราะเล่นฟุตบอลด้วยกันมาตั้งแต่สมัยมัธยม

แม้จะผ่านเรื่องราวต่างๆ ทั้งสมหวังผิดหวังมาด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งที่เราเห็นไม่เหมือนกันคือ สโมสรฟุตบอลที่เราเชียร์ครับ ผมเป็นแฟน แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดแบบเต็มเหนี่ยว ขณะที่เพื่อนผมคนนี้เป็นแฟน ลิเวอร์พูล ผมเลยสงสัยว่าทำไมเพื่อนในกลุ่มคนอื่นๆ ที่เป็นแฟนปีศาจแดงด้วย จึงแซวกันว่าเชียร์ของรับขวัญหลานชายคนใหม่ เป็นของที่ระลึกของ แมนฯ ยูไนเต็ด แบบยกชุด และอวยพรให้หลานชายคนนั้นแข็งแรง และเติบโตขึ้นมาเป็นแฟนปีศาจแดงเหมือนพวกเรา

หลังจากอ้ากั้นจบ ผมก็มานั่งคิดว่าอะไรทำให้คนดูกีฬาสามารถตกหลุมรักทีมกีฬาทีมหนึ่งได้ยาวนาน โดยไม่คิดเปลี่ยนใจเหมือนผมที่เชียร์ แมนฯ ยูฯ มากกว่า 20 ปี ตั้งแต่สมัยยังไม่ได้แชมป์พรีเมียร์ลีกครั้งแรกจนครองความยิ่งใหญ่กว่าสองทศวรรษ และกลับมากลืนลูกคนอีกครั้ง

ไม่ต้องพูดถึงหงส์แดงที่ล้มลุกคลุกคลานไม่ค่อยจะบินไปไหนไกล แต่เพื่อนผมก็ยังจงรักภักดีมาตลอด

ในฐานะที่เป็นอาจารย์ด้านการตลาด และการสร้างแบรนด์ ทีมคว. ยิ่งทำให้ผมสงสัยเรื่องนี้เป็นพิเศษ เพราะถ้าเทียบทีมกีฬาต่างๆ เป็นแบรนด์แล้ว ไม่ว่าจะเป็นผลงานหรือแค่นั้น ก็ยังคงความจงรักภักดีในหมู่สาวกได้เสมอ

กลับมาแต่แบรนด์ตัวอย่าง Apple หรือ Samsung หากออกสินค้าใหม่โดนสักชิ้น ลูกค้าหรือสาวกก็อาจเปลี่ยนใจได้ ผมเลยลองวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์กีฬาเป็นข้อๆ ดังนี้

**Highly Emotional** การเชียร์กีฬา เป็นประสบการณ์ที่มีอารมณ์ร่วมสูงมาก เรื่องของแบรนด์กีฬาเป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่าเหตุผล การที่คุณยอมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อสินค้าชนิดเดียวกันเพียงเพราะเป็นแบรนด์ที่คุณชอบ ไม่ใช่เรื่องของเหตุผลเหมือนที่เพื่อนผมยังดันทุรังเชียร์ ลิเวอร์พูล

**Brand Collaboration** การที่ทีมอย่าง แมนฯ ยูฯ เป็นแบรนด์หนึ่ง ตั้งผู้จัดการทีมอย่าง โชเซ่

มูริญโญ และซื้อผู้เล่นอย่าง ซลาตัน อิบราฮิโมวิช ที่มีแบรนด์เป็นของตัวเองเช่นกัน ถือเป็นความร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ ที่นอกจากจะเป็นการแบ่งปัน และช่วยเพิ่มฐานแฟนแล้ว ยังทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นไม่ยิ่งเกินไป เพิ่มรสชาติและประสบการณ์ใหม่ๆ ให้สาวก นี่เป็นสิ่งที่เราพบเห็นได้เกิดขึ้นเรื่อยๆ ในโลกของสินค้าและบริการ เช่น กล้อง Leica มาผลิตเลนส์ให้โทรศัพท์ Huawei หรือโรงแรมระดับห้าดาว ทำคอร์สพิเศษร่วมกับเชฟระดับมิชลินสตาร์ในโอกาสต่างๆ

**Human beyond Logo** แม้ตราโลโก้จะเป็นโลโก้จะมีความสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญกว่าคือโค้ชและนักกีฬาต่างๆ ที่เป็นมนุษย์เหมือนกับเรา โดยเฉพาะในยุคที่โซเชียลมีเดียกลายเป็นสื่อหลัก คนในโลกโซเชียลอยากจะถูกติดตาม ติดตาม "คน" มากกว่า "ตราสินค้า" นั่นคือสาเหตุให้แบรนด์ที่แข็งแกร่งในยุคนี้อย่าง BBQ Plaza มีเจ้าบ้านป๊อคน และ KFC มีแอดมินที่มีความน่ารักในแบบมนุษย์

**Purposeful Brand with a Human Promise** ทีมฟุตบอลทุกทีไม่มีจุดหมาย อาจเป็นแชมป์ ติดหนึ่งในสี่ หรือ หนึ่งเดกซ์ัน การมีเป้าหมายนอกจากจะช่วยเพิ่มเรื่องราวให้แบรนด์แล้ว ยังเพิ่มมิติต่างๆ ให้มากขึ้น แบรนด์ดีในปัจจุบันก็ควรมีเป้าประสงค์ที่ชัดเจน เช่นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับโลก จัดจำหน่ายสินค้าทุกอย่างยกเว้นเนื้อสัตว์กับของมีเมฆ ฯลฯ ความตั้งใจด้านใดด้านหนึ่งของแบรนด์ นอกจากจะดึงดูดคนที่มีความหมายเดียวกันมาเป็นสาวก ยังช่วยเบนจุดสนใจของลูกค้านอกจากภาพ ราคา รวมถึงเพิ่มความผ่อนคลายใจของลูกค้านั่นเอง แม้บางครั้งอาจไม่ 100 เปอร์เซ็นต์เหมือนที่ตั้งใจ แต่สาวกก็พร้อมให้อภัย ในมุมมองผมนี่คือพันธสัญญาในแบบที่คนเราให้กัน อาจไม่เพอร์เฟก แต่ขอให้ทำอย่างเต็มที่และพัฒนามาอยู่เสมอ

ทั้ง 4 ข้อที่ว่า เป็นเรื่องของ Brand Loyalty จากสโมสรกีฬาที่ผมคิดเองจาประสบการณ์บ้าง อ่านมาบ้าง แต่เชื่อลึกๆ จะเป็นทิศทางของอนาคต ส่วนจะเป็นจริงมัย หรือคุณจะเห็นด้วยแค่ไหน คงต้องใช้เวลาและตัวคุณเป็นคนตัดสินใจ แต่ถ้าอยากแลกเปลี่ยนไอเดีย หรือ ดิชมอะไรนะ เชิญได้ตามเฟซบุ๊กที่ไว้ข้างบนครับ



E: หัวข่าว.doc 10/3/2016 7:47:58 AM

