



67 ปี
28 เมษายน วันมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2649-5000
ภายใน 15666 โทรศัพท์/โทรสาร 02-259-6172

จากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันที 31 เดือนธันวาคม พ.ศ.2559 หน้า 2

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



● **อ.ไกรวิน วัฒนารัตน์**
Cyber Business UKO
www.facebook.com/wattanaratK

ผู้นำนอกสนาม



เมื่อวันพุธที่ 28 ธ.ค. ที่ผ่านมา ผมได้ไปฟังคนจากซิลิคอน วอลลีย์ นิวยอร์ก และหลายประเทศทั่วโลก พูดเกี่ยวกับการทำโลกนี้ให้น่าอยู่ขึ้น ผ่านทางสตาร์ทอัพที่ไรล์ อดเดามี แล้วก็พบว่าผมมีเรื่องราวที่น่าสนใจมากมาย ทั้งที่เกี่ยวกับ สตาร์ทอัพ สังคม ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และ แบนรดิ้ง

สปีกเกอร์ที่ถูกใจผมที่สุด เป็นชาวอเมริกันชื่อ **เดวิด พาสเซียค (David Passiak)** ประวัติคร่าวๆของ เดวิด คือจบปริญญาเอกจาก Princeton University เป็นนักการตลาดออนไลน์ที่เคยมีบริษัทของตัวเอง และเป็นถึง Director ในบริษัทระดับโลก เดวิด ยังแต่งหนังสือขายดีถึง 2 เล่มอย่าง **Disruption Revolution, Redbull to Budhha** และเล่มล่าสุด **Empower : How to Co-Create the future**

ปัจจุบันนอกจากเป็นนักเขียนและที่ปรึกษาให้บริษัทต่างๆ เดวิด ยังเดินทางไปทั่วโลกเพื่อบรรยาย ทำ Workshop และพบกับลูกค้าของเขาด้วยการพักใน Airbnb ที่ซึ่งเพื่อนของเขาเป็นหนึ่งใน Co-Founder อยู่ด้วย

เขาเล่าให้ผมฟังเป็นการส่วนตัวว่าเคยมาเมืองไทยมาแล้ว 6 ครั้ง และหนังสือที่ชื่อ **Redbull to Budhha** ก็เป็นชื่อที่ได้จากการมาเที่ยวเชิงใหม่และเห็นคนไทยถวายกระตังแดงให้พระสงฆ์ ถือเป็นเรื่องแปลกสำหรับฝรั่งที่รู้สึกว่าการ Redbull ควรอยู่ในในท์คลับหรือสนามแข่งกีฬา ผิดไหมมากกว่า

แต่ที่ทำให้ผมสนใจ เดวิด มากที่สุด ไม่ใช่ดีกรีมากมายของเขา แต่เป็นตอนที่เขาเล่าเรื่องเกี่ยวกับแคมเปญโซเชียลออนไลน์ที่เขาทำร่วมกับ **ทอม เบริดี** คิวเตอร์แบ็กซูเปอร์สตาร์ ของ นิวอิงแลนด์ เพทรีเรียลส์ ให้ฟัง

เขาบอกว่า Social Media ทำให้คนติดนิสัยการมีส่วนร่วม และต้องการมีส่วนร่วมกับทุกอย่าง แบนรดิ้งก็ควรเปิดพื้นที่ให้คนเข้ามามีส่วนร่วม และช่วยกันสร้างเรื่องราวต่างๆ ให้กับแบนรดิ้ง เหมือนที่เขาทำกับแบนรดิ้งชื่อโกแลตแบนรดิ้งหนึ่งในนิวอิงแลนด์ เมื่อวันฮัลโลวีนที่ผ่านมา

แนวคิดก็คือให้ เบริดีเป็นคนจุดกระแสด้วยการถ่ายคลิปตัวเอง ขณะขึ้นสายเข็นบนกล่องช็อกโกแลตจำนวน 50 กล่อง และไปวางตาม



Social Media ทำให้คนติดนิสัยการมีส่วนร่วม แบนรดิ้งก็ควรเปิดพื้นที่ให้คนเข้ามาช่วยกันสร้างเรื่องราว

ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าต่างๆ ในละแวกนั้น จากนั้นก็โพสต์คลิปวิดีโอต่างๆ นี้ลงใน Facebook fan page ของตัวเอง

ภายหลังวิดีโอถูกเผยแพร่ทางโลกออนไลน์ได้ไม่นานเด็กๆ ที่มีนักอเมริกันฟุตบอลระดับซูเปอร์สตาร์รายนี้เป็นขวัญใจก็ออกไปตามล่าช็อกโกแลตที่มีลายเซ็นอย่างสนุกสนาน

คนที่เปิดฝามาเจอกับลายเซ็นของ เบริดี ก็อัดคลิปวิดีโอโพสต์ได้ตอบในโลกโซเชียลหรือแม้แต่เด็กบางคนที่ไม่ได้ลายเซ็นก็ยังอัดคลิปวิดีโอเช่นกัน

เมื่อเป็นกระแสในโลกออนไลน์ สื่อแขนงต่างๆ ก็หยิบเรื่องนี้มาพูดถึง กลายเป็นประเด็น และกลายเป็นการโฆษณาให้ช็อกโกแลตแบนรดิ้งแบบฟรีๆ

จากการฟังและพูดคุยกับ เดวิด ทำให้ผมคิดว่าในปัจจุบันหรือในอนาคต ผู้คนจะไม่ได้ติดตามนักกีฬาเฉพาะในสนาม แต่ยังติดตามมาถึงชีวิตส่วนตัวผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือบางคนอาจให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้มากกว่าผลการแข่งขันก็ได้

ขณะที่นักกีฬาเบอร์ใหญ่อย่างเช่น ทอม เบริดี หน้าตาของเขาอาจไม่ใช่แค่ผู้นำในสนามอีกต่อไป แต่ความเป็น celeb หรือที่นักการตลาดเรียกว่าเป็น Influencer หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด จะทำให้เขาเป็นผู้นำนอกสนามด้วย เหมือนในแคมเปญนี้ที่คิวเตอร์แบ็กของนักรบภูเขาดินากองทัพอากาศออกไปล่าช็อกโกแลตที่มีลายเซ็นของเขาไปแล้ว

