



— Sport —
Marketeer
Marketing

The image shows a high-angle, wide shot of a soccer stadium packed with fans. The pitch is green with white markings, and several players are visible on the field. The stands are filled with spectators, many wearing blue. The text 'Sport' is centered in a large, white, italicized font with horizontal lines on either side. Below it, the word 'Marketeer' is written in a smaller, white, sans-serif font inside a dark rectangular box. The word 'Marketing' is written in a very large, white, italicized font, overlapping the pitch and the lower stands. A horizontal line with a purple gradient runs across the middle of the image, passing through the text.

What is sport marketing

- การตลาดกีฬา (Sport Marketing) คือ

1. การส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Marketing of Sport) และ

the promotion and distribution of sport-related products and services (Marketing of Sport)

2.การใช้กีฬาเป็นแพลตฟอร์มเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาดสินค้าและบริการอื่นที่ไม่ใช่กีฬา (Marketing through Sport)

the strategic use of sports as a platform to market non-sport products and services (Marketing through Sport)

1. Sport marketing (การตลาดของกีฬา)

- หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่มุ่งส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น การจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน การทำการตลาดสินค้าที่ระลึก (**merchandise**) ของทีม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลีกหรือรายการแข่งขันให้แก่ผู้ที่สนใจในฐานะแฟนหรือผู้บริโภค

2. Marketing Through Sport (การตลาดผ่านกีฬา)

- หมายถึง การใช้กีฬาเป็นสื่อกลางหรือแพลตฟอร์มในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกีฬา ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุน (**sponsorship**) ของบริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ความนิยมและชื่อเสียงของกีฬาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ แพลตฟอร์มดิจิทัล หรือโซเชียลมีเดียที่ถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

องค์ประกอบสำคัญในงานการตลาดกีฬา

1. พฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างความผูกพันของแฟนกีฬา (Fan Engagement)

ผู้บริโภคในแวดวงกีฬามักมีอารมณ์ร่วมและความผูกพันสูงต่อทีม นักกีฬา หรือลีกใดลีกหนึ่ง ทำให้การวิจัยด้านจิตวิทยาและสังคมศาสตร์ในการทำความเข้าใจแรงจูงใจ (motivation) ความภักดี (loyalty) และระดับการมีส่วนร่วม (engagement) ของแฟนกีฬามีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

องค์ประกอบสำคัญในงานการตลาดกีฬา

2. การสร้างแบรนด์และอัตลักษณ์ (Branding and Identity)

ทีมกีฬา นักกีฬา และลีกต่างมีมูลค่าแบรนด์ (brand equity) ในตัวเอง การส่งเสริมภาพลักษณ์ (brand image) และอัตลักษณ์ (identity) ของแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงคุณค่าต่าง ๆ กับทีม หรือนักกีฬา รวมถึงแบรนด์ของผู้สนับสนุนที่เข้าร่วม

องค์ประกอบสำคัญในงานการตลาดกีฬา

3.สปอนเซอร์และการสนับสนุนเป็นครั้งคราว (Sponsorship and Endorsements)

การเป็นผู้สนับสนุน (sponsor) คือการทำข้อตกลงระหว่างบริษัทและทีมกีฬา นักกีฬา หรืองานแข่งขัน โดยบริษัทจะให้การสนับสนุนทางการเงินหรือทรัพยากรอื่น ๆ แลกกับสิทธิ์ในการโปรโมตหรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (brand) ของตน ส่วนการสนับสนุนเป็นครั้งคราว (endorsement) จะใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของนักกีฬาเพื่อกระตุ้นการรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในกิจกรรมที่จัดขึ้น หรือ โปรโมตสินค้าใหม่

องค์ประกอบสำคัญในงานการตลาดกีฬา

4. การสื่อในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร (Media and Communications)

แพลตฟอร์มสื่อ เช่น โทรทัศน์ สตรีมมิงดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันกีฬา ฯลฯ เป็นหัวใจหลักของการตลาดกีฬา เนื่องจากเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล แคมเปญการตลาด รวมถึงเนื้อหาที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม (**user-generated content**) แบบเรียลไทม์ ซึ่งมีผลต่อความภักดีของแฟนและสร้างรายได้จากการโฆษณา

องค์ประกอบสำคัญในงานการตลาดกีฬา

5.การจัดการอีเวนต์และสร้างประสบการณ์ในการมีส่วนร่วม (Event Management and Experiences)

การแข่งขันกีฬาตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับนานาชาติ เช่น โอลิมปิกหรือฟุตบอลโลก เป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ การตลาดกีฬาในแง่นี้จึงครอบคลุมถึงการวางแผนภาพลักษณ์ของงาน (event branding) การจัดการขายตั๋ว การสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ (fan zones, meet-and-greet) รวมถึงการจัดการความพึงพอใจของผู้เข้าชมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความสำคัญของการตลาดกีฬา

- **การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation):** บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ (เช่น ความจริงเสมือน) ในการยกระดับรูปแบบใหม่ ๆ ของการมีส่วนร่วมของแฟนกีฬา
- **ประเด็นทางจริยธรรม (Ethical Considerations):** การพิจารณาด้านจริยธรรมในด้านการโฆษณาแก่นักกีฬา การพนันและการสนับสนุน รูปแบบการตรวจสอบต้องห้าม รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
- **การทำตลาดข้ามชาติ (Globalization of Sports):** ผลกระทบด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของการตลาดกีฬาระหว่างประเทศ ทั้งในแง่การปรับตัวด้านภาษาหรือบริบททางสังคมของผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ
- **ความยั่งยืนและผลกระทบต่อสังคม (Sustainability and Social Impact):** การใช้แพลตฟอร์มกีฬาขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การรณรงค์ประเด็นสิ่งแวดล้อม ตลอดจนโครงการพัฒนาชุมชนหรือการกุศลผ่านงานกีฬา

สรุปโดยสรุปแล้ว

การตลาดกีฬามีเป้าหมายสำคัญคือการสร้าง “คุณค่าที่มีความหมาย” (meaningful value)

ระหว่างผู้บริโภค (FAN) กับองค์กรด้านกีฬาและผู้สนับสนุนทางธุรกิจ ทั้งนี้ การขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัล

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และแรงกดดันทางสังคมจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแนวโน้มและ

กลยุทธ์ในการตลาดกีฬาต่อไปในอนาคต



ลักษณะเฉพาะของ “ผลิตภัณฑ์กีฬา”

1. ลักษณะเชิงประสบการณ์และอารมณ์ (Experiential and Emotional Nature)

การแข่งขันกีฬามีลักษณะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะขณะนั้น (live) ผลลัพธ์ไม่แน่นอน และก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมได้ง่าย ทั้งนักกีฬา แฟนกีฬา และสื่อร่วมมือกันสร้างประสบการณ์แบบเรียลไทม์ ทำให้ต้องใช้กลยุทธ์พิเศษในการดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้บริโภค



ลักษณะเฉพาะของ “ผลิตภัณฑ์กีฬา”

2. การผลิตและบริโภคพร้อมกัน (Simultaneous Production and Consumption)

ไม่เหมือนสินค้าอื่น ๆ การแข่งขันกีฬาถูก “ผลิต” (จัดและดำเนินการแข่งขัน) และ “บริโภค” (รับชมและมีส่วนร่วม) ในเวลาเดียวกัน นักการตลาดจึงต้องบริหารจัดการสภาพแวดล้อม (ทั้งสนามแข่งและช่องทางดิจิทัล) ให้เหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับแฟนกีฬา



ทฤษฎีการตลาดกีฬา (Sport Marketing Theory)

1. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในบริบทกีฬา
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theories)
3. ทฤษฎีด้านการสร้างแบรนด์ (Branding Theories)
4. ทฤษฎีการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการสนับสนุนเป็นครั้งคราว (Endorsement)
5. ทฤษฎีการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ในกีฬา

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในบริบทกีฬา

- **4Ps** ดั้งเดิม (**Product, Price, Place, Promotion**)

แนวคิด **4Ps** จากการตลาดทั่วไปถูกนำมาปรับใช้ในบริบทกีฬาที่มีลักษณะพิเศษ เช่น

- **Product:** ผลิตภัณฑ์ในกีฬามักเป็นบริการหรือประสบการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้า ผลิตและบริโภคพร้อมกัน (เช่น การแข่งขันสด)
- **Price:** ต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายของแฟนกีฬา มูลค่าที่รับรู้ (**perceived value**) ระดับการแข่งขันหรือคุณภาพทีม
- **Place:** รวมถึงทั้งสถานที่จัดการแข่งขัน (สนามกีฬา) และช่องทางสื่อออนไลน์ (การถ่ายทอดสด สื่อสังคมออนไลน์)
- **Promotion:** ใช้วิธีการต่าง ๆ ตั้งแต่ข้อตกลงสปอนเซอร์ไปจนถึงแคมเปญสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนกีฬา เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความจงรักภักดี (**loyalty**)

ส่วนประสมทางการตลาดที่ขยาย (Extended Marketing Mix)

- โดยทั่วไป แนวคิด **4Ps (Product, Price, Place, Promotion)** ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายส่วนประสมทางการตลาดในบริบทของสินค้าและบริการ
- แต่ในภาคบริการ โดยเฉพาะในการตลาดกีฬา ซึ่งเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ (**experience**) และอารมณ์ (**emotion**) ได้ขยายแนวคิดเพิ่มเติมเป็น **7Ps** เพื่อให้ครอบคลุมแง่มุมต่าง ๆ ของการให้บริการมากขึ้น โดยมีการเพิ่ม
 1. People,
 2. Process, และ
 3. Physical Evidence

People (บุคลากร)

- ในอุตสาหกรรมกีฬา “**People**” ไม่ได้หมายถึงเฉพาะเจ้าหน้าที่ในองค์กรกีฬาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคหรือแฟนกีฬา เช่น
- **พนักงานและผู้ให้บริการ:** เจ้าหน้าที่ขายตั๋ว พนักงานต้อนรับ สจ๊วตสนาม (**stadium stewards**) พนักงานดูแลความปลอดภัย ฯลฯ ทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ (**customer satisfaction**) ให้กับแฟนกีฬา
- **ผู้ฝึกสอนและนักกีฬา:** บุคคลเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างผลงาน (**performance**) ที่ดึงดูดความสนใจและสร้างอารมณ์ร่วม ทั้งยังส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันและความภักดีของแฟน (**fan loyalty**)
- **กลุ่มแฟนและชุมชน (Fan Community):** แฟนกีฬาหรือกลุ่มผู้สนับสนุนเป็น “คน” อีกกลุ่มหนึ่งที่ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์การแข่งขัน ตัวอย่างเช่น บรรยายากาศการเชียร์ การสร้างสีสันในสนาม ซึ่งอาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อความรู้สึกของผู้ชมคนอื่น ๆ

Process (กระบวนการ)

Process ในการตลาดกีฬาหมายถึงลำดับขั้นตอนหรือกระบวนการบริการที่ผู้บริโภคต้องพบเจอตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น

1. การซื้อตั๋วและการลงทะเบียน

1. ระบบการจองตั๋ว (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์)
2. การรับตั๋วหรือบัตรผ่านต่าง ๆ
3. ความสะดวกในการชำระเงิน

2. การเข้าชมสถานที่หรือกิจกรรม

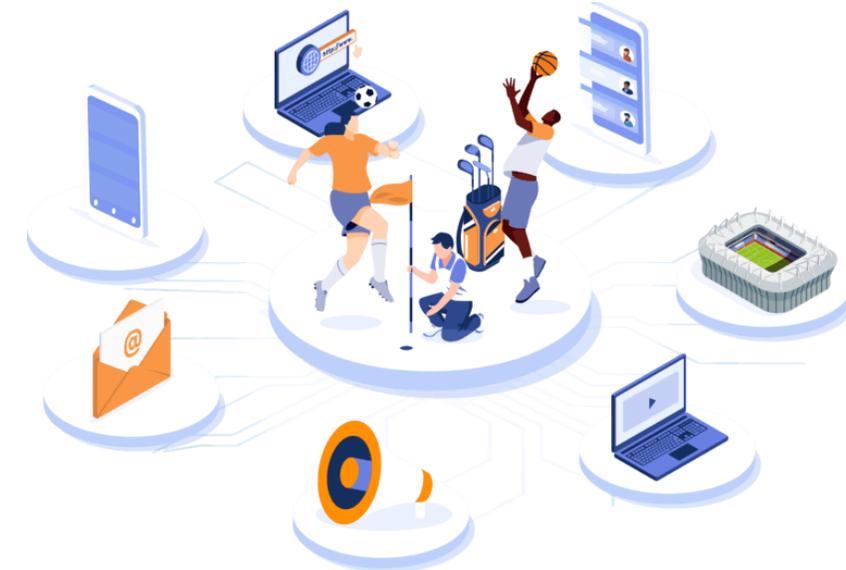
1. วิธีการตรวจค้นความปลอดภัย (security checks)
2. กระบวนการเข้าสู่สนาม (turnstiles)
3. การจัดการทางเข้าและทางออก บ้ายบอกลงภายในสนาม

3. บริการเสริมและสนับสนุน

1. การสั่งอาหารและเครื่องดื่ม (concession stands)
2. ระบบการร้องเรียนหรือให้ข้อมูล (customer service)
3. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้องน้ำหรือบริการทางการแพทย์

4. การติดตามผลหลังการแข่งขัน

1. ระบบจัดเก็บข้อมูลแฟน (CRM) เพื่อส่งโปรโมชั่นหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารในอนาคต
2. การประเมินความพึงพอใจหลังชมการแข่งขัน



Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

- แม้การตลาดบริการจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก แต่ “Physical Evidence” คือสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจและประสบการณ์เชิงรูปธรรมให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างในบริบทกีฬาที่มีดังนี้

1. สถานที่และสภาพแวดล้อม (Venue & Ambience)

1. โครงสร้างและการออกแบบสนามกีฬา (ที่นั่ง แสง สี เสียง)
2. ความสะอาดและความปลอดภัย
3. การจัดวางร้านค้า ป้ายบอกทาง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก

2. เครื่องหมายและสิ่งบ่งชี้แบรนด์ (Branding Elements)

1. โลโก้ทีม ลวดลายสัญลักษณ์ (team colors, mascot)
2. แผ่นป้ายโฆษณาสปอนเซอร์ ป้ายไฟอิเล็กทรอนิกส์ (LED boards)
3. สินค้าที่ระลึก (merchandise) ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และตอกย้ำตัวตนของแบรนด์

3. บรรยากาศและประสบการณ์ร่วม (Atmosphere & Co-Creation)

1. กิจกรรมด้านความบันเทิงระหว่างพักครึ่ง (half-time shows) การเปิดเพลง กระตุ้นอารมณ์
2. โซนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Fan Zones, Meet & Greet เพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างแฟนและทีม

1. การบริหารจัดการ “**People**” จึงหมายถึงการดูแลฝึกอบรม (**training**) สร้างแรงจูงใจ (**motivation**) และสร้างวัฒนธรรมการบริการที่ดี เพื่อให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เป้าหมายคือเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภคและภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับองค์กรกีฬา
2. การออกแบบ **Process** ให้มีความราบรื่น ชัดเจน และเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (**user-friendly**) จะช่วยยกระดับความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่แฟนกีฬา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เสริมสร้างภาพลักษณ์และความสำเร็จในการตลาดกีฬา
3. **Physical Evidence** ในมิติของการตลาดกีฬาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ (**brand image**) และสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (**emotional engagement**) ของแฟนกีฬา ยิ่งสนามกีฬามีบรรยากาศดี ออกแบบได้ตอบโจทย์ หรือมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ก็ยิ่งเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้เข้าร่วม

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theories)

2.1. ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory)

อธิบายว่าผู้คนมักนิยามตนเองผ่านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม (เช่น แฟนทีมฟุตบอล ทีมบาสเกตบอล) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งนี้ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนทีม หรือแม้แต่การบอกต่อ (**word-of-mouth**)



2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theories)

2.2 การมีส่วนร่วมและการสร้างความผูกพันของแฟน (Fan Engagement and Involvement)

ผู้บริโภคกีฬาแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ที่สูงมาก (emotional attachment)

จนกลายเป็นความจงรักภักดีที่เหนียวแน่น หลักการเรื่อง *involvement* ซึ่งให้เห็นถึงระดับความเกี่ยวพันระหว่างแฟนกับทีม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า การรับรู้แบรนด์ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

สูงขึ้น



2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theories)

2.3. โมเดลแรงจูงใจ (Motivational Models)

ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงความจำเจ (escape) ความสัมพันธ์ทางสังคม (social connection) การชื่นชมความสวยงามของการแข่งขัน (aesthetic appreciation) และความบันเทิง (entertainment) การเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์และสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น



3. ทฤษฎีด้านการสร้างแบรนด์ (Branding Theories)

3.1 มูลค่าแบรนด์ในกีฬา (Brand Equity in Sport)

แนวคิดเรื่อง **brand equity** ถูกปรับใช้ในบริบทของกีฬา โดยทีม ลีก และนักกีฬาถูกมองว่าเป็นแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ มีฐานแฟนคลับที่ภักดี มูลค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งมักทำให้ทีมเรียกเก็บค่าตั๋วสูงขึ้น ดึงดูดสปอนเซอร์มากขึ้น และขายสินค้าได้มากขึ้น

3.2 การสร้างชุมชนของแบรนด์ (Brand Communities)

แฟนกีฬามักสร้างชุมชนทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์โดยมีทีมหรือนักกีฬาเป็นศูนย์กลาง ทฤษฎี **brand community** ชี้ให้เห็นว่า ความผูกพันและกิจกรรมที่สร้างร่วมกัน (**co-creation**) ช่วยเสริมสร้างความผูกพันระหว่างแฟนและแบรนด์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

4. ทฤษฎีการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการสนับสนุนเป็นครั้งคราว (Endorsement)

4.1 การถ่ายโอนภาพลักษณ์และความสอดคล้อง (Image Transfer and Congruence)

ทฤษฎีสปอนเซอร์ อธิบายว่าการสนับสนุนทีมหรือกิจกรรมกีฬาช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผู้สนับสนุนถ่ายโอน (**transfer**) มายังทีม หรือนักกีฬาที่ได้รับการสนับสนุน และกลับกัน ความ “สอดคล้อง” (**fit**) หรือความเหมาะสมระหว่างผู้สนับสนุนกับผู้ถูกสนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญ หากสองฝ่ายมีภาพลักษณ์แตกต่างกันมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคสับสน หรือมองว่าไม่จริงใจ

4. ทฤษฎีการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการสนับสนุนเป็นครั้งคราว (Endorsement)

4.2 ความน่าเชื่อถือของผู้รับการสนับสนุน (Endorsement Credibility)

ในกรณีที่นักกีฬาได้รับการสนับสนุนสินค้า มี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญ (expertise)
2. ความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) และ
3. ความน่าดึงดูดใจ (attractiveness)

ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและชื่อเสียงของแบรนด์ รวมไปถึงความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention)

5. ทฤษฎีการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ในกีฬา

5.1 การสร้างความสัมพันธ์กับแฟนระยะยาว

มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย ในบริบทกีฬาคือ การรักษาสถานแฟนคลับผ่านสิทธิพิเศษ เนื้อหาพิเศษ โปรแกรมสมาชิก (membership programs) และการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล ตลอดจนการมีส่วนร่วมกับชุมชน



5. ทฤษฎีการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ในกีฬา

5.2 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)

องค์กรด้านกีฬานำระบบ **CRM** มาใช้เพื่อติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลแฟน เช่น ประวัติการซื้อตั๋ว ความชอบในสินค้า การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นจึงออกแบบโปรโมชั่นและประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของแฟน ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และกระตุ้นการบริโภคซ้ำ



M Sport ▶ Football ▶ Manchester United FC

Manchester United greats including David Beckham and Sir Alex Ferguson turn out for Kath Phipps funeral

The great and the good of Man Utd have paid their final respects to Kath Phipps today as her funeral takes place at Manchester Cathedral.

SPORT

By **Tyrone Marshall** Senior Football Writer

14:45, 6 JAN 2025 | UPDATED 16:00, 6 JAN 2025

Bookmark 



 Comments 18



David Beckham attended the funeral (Image: Sean Hansford, Manchester Evening News)



Who is Kath Phipps (แคธ ฟิปส์)

- แคธ ฟิปส์ เป็นเจ้าหน้าที่ของแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดที่ทำงานมานานหลายทศวรรษ 50 ปี จนเป็นที่รักและเคารพของทั้งผู้เล่น ผู้บริหาร และบุคลากรทุกระดับในสโมสร
- แคธ ฟิปส์เป็นผู้ต้อนรับทั้งนักเตะและแขกที่เข้ามายังสโมสรด้วยรอยยิ้มและความเป็นกันเองสม่ำเสมอ เธอจึงเปรียบเสมือน “ด่านแรก” ที่สร้างความอบอุ่นให้แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดเป็นมากกว่าสโมสรฟุตบอล
- ตลอดหลายสิบปีที่เธอทำงานอยู่ที่โอลด์ แทรฟฟอร์ด (Old Trafford) เธอได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสโมสรอันยาวนาน



Kath Phipps worked at the club for more than 55 years .





Ritabrata Banerjee | 06 Jan 2025 21:52+07:00

David Beckham joins Man Utd stars past & present to attend funeral of beloved Old Trafford receptionist Kath Phipps



1. บุคคลสำคัญของสโมสร
2. การเข้าร่วมงานศพ
3. ความสำคัญและบทบาทของเธอในสโมสร
 - การเข้าร่วมครั้งนี้ไม่ใช่เพียงแค่ให้เกียรติต่อครอบครัวของผู้วายชนม์ แต่ยังเป็นการเน้นให้เห็นถึงความผูกพันและความเป็นครอบครัวที่แข็งแกร่งภายในสโมสร
4. การไว้อาลัยบุคคลในแวดวงฟุตบอลและแฟนบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดต่างโพสต์ข้อความไว้อาลัยถึงเธอในสื่อโซเชียลต่าง ๆ แสดงถึงการยกย่องและรำลึกถึงบทบาทของเธอที่มีต่อสโมสร

What marketing strategies are included?

- แม้ว่า แคธ ฟิปส์ (Kath Phipps) จะไม่ใช่บุคคลระดับสตาร์หรือผู้บริหารระดับสูงของแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด แต่เธอถือเป็น “เจ้าหน้าที่ระดับตำนาน” คนหนึ่งของสโมสร ที่ทำงานมายาวนานหลายทศวรรษ และเป็นที่ยรักของนักเตะ สตาฟฟ์ ไปจนถึงแฟนบอลจำนวนมาก การจากไปของเธอจึงได้รับความสนใจและการไว้อาลัยจากทุกภาคส่วนของสโมสร ซึ่งหากวิเคราะห์ในมุมมองการตลาดของ **MUFC** สามารถสรุปได้ดังนี้

What marketing strategies are included?

- 1. การตอกย้ำ “ความเป็นครอบครัว” (**Family & Community**)

- **Storytelling** ที่มีมนุษย์เป็นแกนกลาง

การมีเจ้าหน้าที่ที่ทำงานประจำอยู่หลังฉาก (**Back Office**) มายาวนาน เช่น แคธ พิปส์ ซึ่งคอยต้อนรับทุกคนอย่างเป็นมิตร ทำให้ภาพลักษณ์ของสโมสรถูกถ่ายทอดว่า “**MUFC** ไม่ใช่แค่ธุรกิจ แต่เป็นครอบครัวใหญ่ที่มีตัวตนและประวัติศาสตร์ร่วมกัน”

- เรื่องราวของเธอ (**Human Story**) เป็น “สิ่งจับต้องได้” ที่ทำให้แฟนบอลเห็นว่าที่นี่มีความผูกพันและดูแลกันอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่เรื่องค้าขายนักเตะหรือธุรกิจเบรนดระดับโลกเพียงอย่างเดียว

- การแสดงความเป็นหนึ่งเดียวในวันที่สูญเสีย

การที่อดีตนักเตะ ผู้จัดการทีม และสต๊าฟฟ์ระดับตำนาน ออกมาร่วมไว้อาลัยและเข้าร่วมงานศพของเธอ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ว่าแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดให้ความสำคัญกับ “คน” ทุกระดับ ถือเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญที่สร้าง **Brand Loyalty** (ความจงรักภักดีต่อเบรนด) ในมุมมองของแฟนบอล

What marketing strategies are included?

- 2. การสร้างคุณค่าแบรนด์ผ่าน “บุคลากรเบื้องหลัง” (**Brand Ambassadors in Everyday Roles**)
- พนักงานประจำที่กลายเป็น “**Brand Ambassador**”
แม้แคธ ฟิปล์จะไม่ใช่นักเตะชื่อดัง แต่พฤติกรรมและทัศนคติในการทำงานของเธอคือส่วนหนึ่งที่ช่วยปลูกฝัง “วัฒนธรรมสโมสร” (**Club Culture**) และส่งต่อไปยังทุกคนที่ได้สัมผัส เมื่อเธอจากไป สโมสรจึงสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านการยกย่องบทบาทของเธอว่า “สำคัญเทียบเท่าความสำเร็จในสนาม”
- การสื่อสารเรื่องราว “คนธรรมดา” ในแบรนด์ระดับโลก
การตลาดของสโมสรใหญ่ ๆ มักจะพูดถึงความสำเร็จในสนาม การคว้าแชมป์ หรือสตาร์นักเตะราคาแพง แต่การมีเรื่องราวของแคธ ฟิปล์เป็นอีกมุมที่สะท้อนว่า “เบื้องหลังความยิ่งใหญ่” มีการทำงานของทีมงานเล็ก ๆ ที่ช่วยให้สโมสรก้าวไกล เป็นมุมมนุษย์ที่ช่วยให้แฟนบอลรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

What marketing strategies are included?

- **3. การประชาสัมพันธ์ (PR) และการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)**

- **สโมสรออกแถลงการณ์และแสดงความเคารพ**

การที่สโมสรหรือช่องทางทางการ (Official Channels) ของแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด โพสต์ไว้ว่าลัยหรือเผยแพร่ข้อมูลงานศพของแคธ ฟลิปส์ เป็นการตลาดเชิงภาพลักษณ์ที่ตรงไปตรงมา ซึ่งให้เห็นว่าสโมสรให้คุณค่าต่อบุคคลากรทุกระดับ ไม่ว่าจะอยู่ในสปอร์ตไลต์หรือไม่ก็ตาม

- **ข่าวสารที่สร้าง “Emotional Connection” กับแฟนบอล**

สื่อหลายแขนงรายงานข่าวการจากไปและงานศพของเธอ พร้อมทั้งพูดถึงความรักและการยกย่องของเธอว่านักเตะและผู้เกี่ยวข้อง สิ่งนี้ช่วยขยายความรู้สึก “MUFC เป็นครอบครัวเดียวกัน” ออกไปสู่แฟนบอลทั่วโลก ย้ำความเป็น “The Theatre of Dreams” ที่มีมนุษยสัมพันธ์อบอุ่นเป็นพื้นฐาน

What marketing strategies are included?

- 4. ผลต่อความยั่งยืนของแบรนด์ (**Brand Sustainability**)

- เกียรติประวัติและวัฒนธรรมองค์กร

การให้คุณค่ากับบุคลากรภายในสโมสรอย่างจริงใจและยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นนักเตะระดับตำนานหรือทีมงานหลังฉาก เป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งและยั่งยืน ซึ่งส่งผลถึงการตลาดโดยรวมของแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดในระยะยาว

- แรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่

เรื่องราวของเจ้าหน้าที่อย่างแคธ ฟิลป์ส์ช่วยให้อื่น ๆ ที่อาจจะไม่ได้เป็นนักเตะดาวรุ่ง หรือซูเปอร์สตาร์ได้เห็นว่า **“การทำงานอย่างซื่อสัตย์และทุ่มเท”** ก็มีความสำคัญและมีคุณค่าในสายตาสโมสรเหมือนกัน เป็นการสร้างแรงบันดาลใจและดึงดูดคนที่มีแนวคิดเดียวกันให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ต่อไป



Arsenal  0

FT



2



Newcastle United



 Alexander Isak - 37' Anthony Gordon - 51'

1st Leg

TUE JAN 7 - 20:00

EMIRATES STADIUM



Arsenal



0 - 2



Newcastle United

A. Isak (36)
A. Gordon (50)





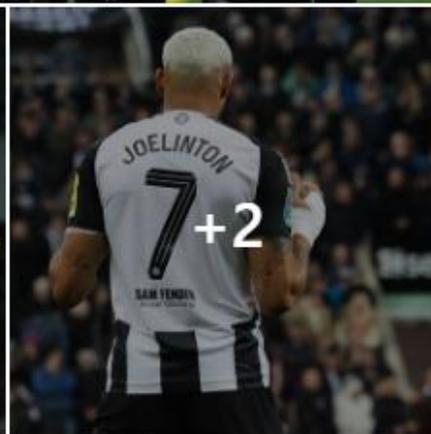
Newcastle United

12 ชั่วโมง · 🌐



In tonight's Carabao Cup fixture against Arsenal, the lads will again be wearing shirts with a design in support of [@sam_fender](#)'s upcoming People Watching album 🎵

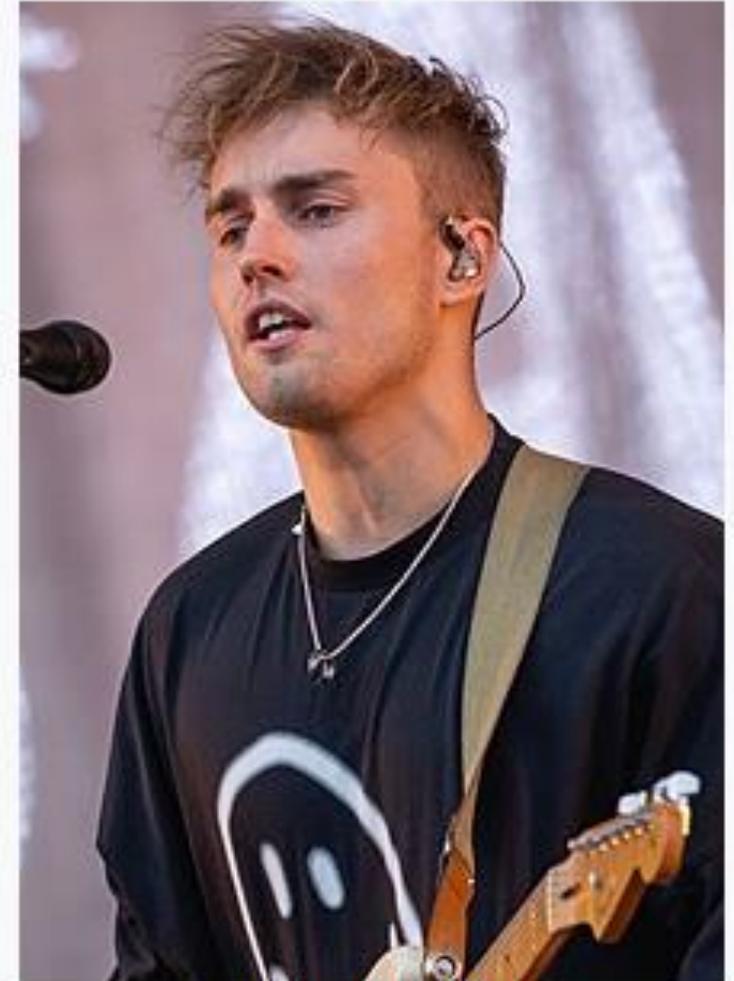
A selection of match-worn and match-issued signed shirts from the quarter-final fixture are up for auction now on [matchwornshirt.com](#) with the proceeds going towards [@nu_foundation](#) community projects



Sam Fender

- **Sam Fender** เป็นศิลปินและนักร้อง-นักแต่งเพลงชาวอังกฤษ
- ที่เติบโตมาจากเมืองนอร์ธชีลด์ (**North Shields**) ซึ่งอยู่ใกล้เมืองนิวคาสเซิล
- เขาเป็นแฟนคลับตัวยงของสโมสรฟุตบอล นิวคาสเซิลยูไนเต็ด (**Newcastle United**)
- มักแสดงออกถึงความชื่นชอบสโมสรอย่างชัดเจนอยู่เสมอ ตั้งแต่การให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับทีมไปจนถึงการแต่งตัวหรือสวมเครื่องแต่งกายที่มีสัญลักษณ์ของสโมสรในงานต่าง ๆ

Sam Fender



Fender in 2021

Born

Samuel Thomas Fender
25 April 1994 (age 30)
North Shields, England

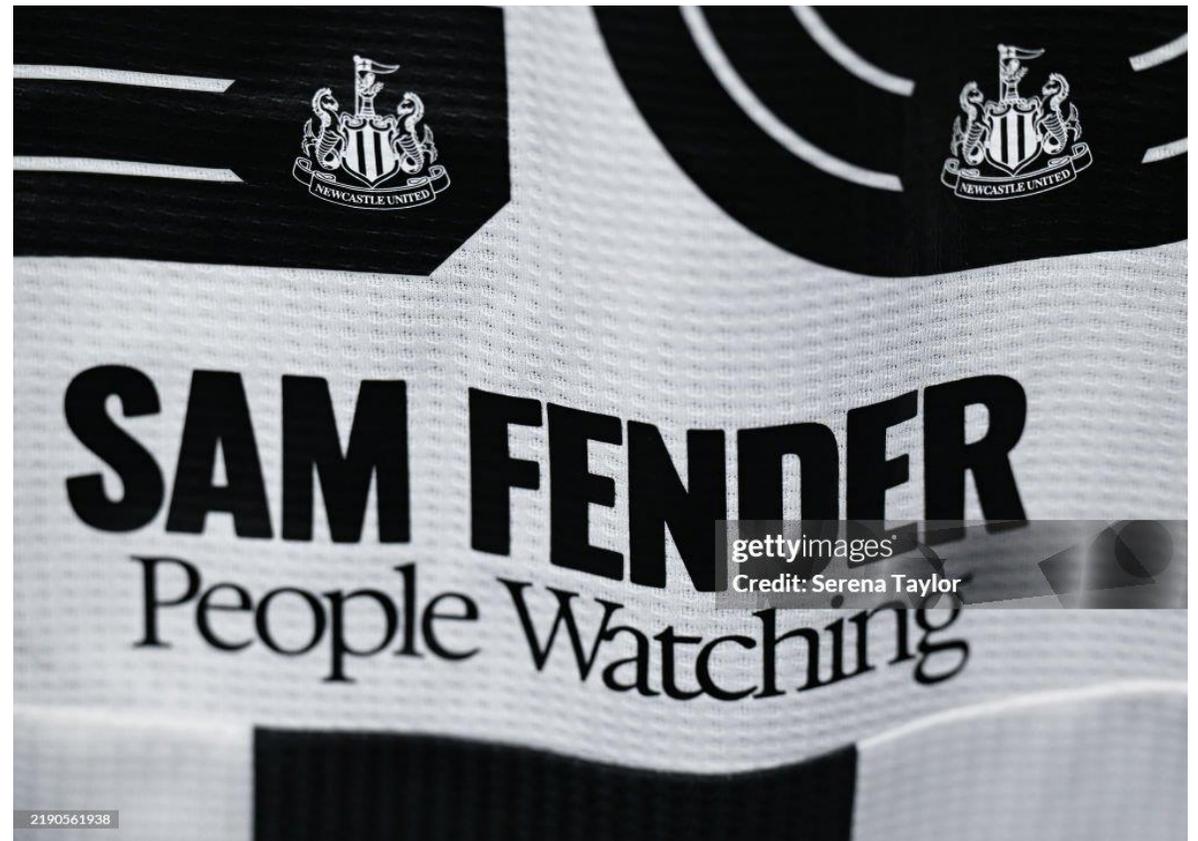
Sam Fender and Newcastle United

- ความผูกพันของแซมกับสโมสรไม่ได้เป็นเพียงแค่การเป็นแฟนบอลเท่านั้น แต่เขายังสนับสนุนและร่วมมือกับสโมสรในกิจกรรมเพื่อชุมชนในท้องถิ่นอีกด้วย



Sam Fender fought back tears as he played his first night at St James' Park back in 2023 (Image: Niall Lea). | Niall Lea







[News](#)

[Watch](#)

[Teams](#)

[Matches](#)

[Tickets & Membership](#)

[Shop](#)

[St. James' Park](#)



[← Back](#)

St. James' Park. Sam Fender.

Hospitality Packages.

Secure your tickets now.

Sam Fender Hospitality.

Hospitality general sale now live.

SAM FENDER

ST. JAMES' PARK

THU 12 JUNE
SAT 14 JUNE
SUN 15 JUNE



การโปรโมตผลงานและสนับสนุนโครงการเพื่อชุมชน

- เสือแข่งลายพิเศษที่เกี่ยวกับแซม เฟนเดอร์นี่ โปรโมตอัลบั้มของเขา (เช่น “**People Watching**”) โดยรายได้จากการประมูลเสื้อนักเตะทั้ง “ที่สวมจริงในสนาม” และ “ที่จัดทำขึ้นเฉพาะ” จะถูกนำไปสนับสนุนงานด้านชุมชนของมูลนิธิสโมสร (**Newcastle United Foundation**) ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อการ

กุศล

NEWCASTLE UNITED AND SAM FENDER UNVEIL UNIQUE MATCHWORN SHIRT COLLABORATION

Exclusive Sam Fender branded shirts to be signed and auctioned in aid of Newcastle United
Foundation



Unique Newcastle United shirts worn during the club's Carabao Cup quarter-final victory over Brentford will be auctioned in aid of community projects as part of a special collaboration with Sam Fender.

What marketing strategies are included?

1. การสวมเสื้อที่มีดีไซน์โปร โมตอัลบั้ม/ผลงานของแซม เฟนเดอร์ในการแข่งขันคาราบาวคัพ
2. การนำเสื้อแข่งขัน (ทั้งที่ใส่จริงในสนามและที่จัดทำพิเศษ)

ออกประมูลเพื่อนำรายได้ไปสนับสนุนมูลนิธิสโมสร (Newcastle United Foundation)



NEWCASTLE
UNITED
FOUNDATION

What marketing strategies are included?

- **Brand Synergy** คือการประสานพลังหรือผนึกกำลังของแบรนด์ต่าง ๆ (อาจเป็นภายในองค์กรเดียวกันหรือระหว่างองค์กรที่ร่วมมือกัน) เพื่อเสริมศักยภาพซึ่งกันและกันในด้านการตลาดหรือภาพลักษณ์ โดยอาศัยจุดเด่นของแต่ละแบรนด์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผลลัพธ์ที่ได้คือการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นให้กับผู้บริโภค รวมถึงการขยายโอกาสทางธุรกิจของทั้งสองฝ่าย ตัวอย่างเช่น
- การจับมือระหว่างสองแบรนด์ ในการออกผลิตภัณฑ์พิเศษร่วมกัน (**Co-Branding**) เพื่อดึงดูดลูกค้าจากทั้งสองกลุ่ม
- การโฆษณาหรือโปรโมตข้ามช่องทาง (**Cross-Promotion**) ที่ต่างฝ่ายสามารถใช้สื่อและทรัพยากรร่วมกันในการเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น

1. การสวมเสื้อดีไซน์พิเศษในนัดแข่งขัน (Brand Synergy & Promotion)

• การผนึกแบรนด์ร่วมกัน **Brand Synergy or (Co-branding)**

สโมสรนิวคาสเซิล ยูไนเต็ดเป็นแบรนด์ในวงการฟุตบอลที่มีแฟนบอลทั่วโลก ส่วนแซม เฟนเดอร์เป็นศิลปินดนตรีชื่อดังที่มีฐานแฟนคลับกว้าง ทั้งสองแบรนด์จึงได้ “ผนึกกำลัง” เพื่อโปรโมตซึ่งกันและกันผ่านการเปิดตัวเสื้อดีไซน์พิเศษในนัดแข่งขัน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีผู้ชมทั้งในสนามและถ่ายทอดสดไปทั่วโลก

• การสร้างจุดขายผ่าน “ความเป็นท้องถิ่น”

แซม เฟนเดอร์เป็นคนเมืองนอร์ธชีลด์ (North Shields) ใกล้นิวคาสเซิล เป็นแฟนคลับของทีมมาตลอด ทำให้เรื่องราว “แฟนบอลท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จระดับประเทศและกลับมาซัพพอร์ตทีมบ้านเกิด” กลายเป็นจุดขายและภาพลักษณ์ทางการตลาดที่ดึงดูดใจ ทั้งต่อคนนิวคาสเซิลเองและแฟนบอลทั่วไป

• การกระจายข่าวสาร (**Publicity**)

เสื้อแข่งที่มีลวดลายสื่อถึง “ซัม เฟนเดอร์” ได้รับความสนใจจากสื่อกีฬารวมถึงสื่อบันเทิง ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์และกระแสไวรัลในโซเชียลมีเดีย ทั้งในฐานะข่าวกีฬาและข่าวดนตรี ซึ่งส่งผลดีต่อทั้งสโมสรและตัวศิลปิน

Cause-related Marketing (CRM)

- **Cause-related Marketing (CRM)** คือ การตลาดที่เชื่อมโยงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมเพื่อสังคม (**Cause**) อย่างชัดเจน โดยมักจะมีการบริจาคหรือสนับสนุนเงินทุน/ทรัพยากรบางส่วนให้กับโครงการการกุศลหรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรทุกครั้งที่ขายสินค้าได้ หรือเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมตามเงื่อนไขของแบรนด์ จึงเป็น “กลยุทธ์การตลาด” ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นการ “ร่วมทำบุญ” หรือ “มีส่วนช่วยเหลือสังคม” ไปด้วย



2. การนำสื่อแข่งขันออกประมูล (Cause-related Marketing & CSR)

- การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสังคม (**Cause-related Marketing**)

การเปิดประมูลเสื้อนักเตะที่ใส่จริงในสนาม (Match-worn shirts) และเสื้อออกแบบพิเศษ พร้อมลายเซ็น ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผสมงานการกุศล (Charity) เข้าด้วยกัน โดยรายได้จากการประมูลถูกนำไปสมทบมูลนิธิ विकास เซล ยูไนเต็ด (Newcastle United Foundation) เพื่อสนับสนุนโครงการชุมชนต่าง ๆ นี่เป็นการใช้ประโยชน์จาก “คุณค่าทางอารมณ์” (Emotional Value) ของแฟนบอล ที่อยากสะสมเสื้อหายาก พร้อมกับช่วยเหลือสังคมไปด้วย

2. การนำเสนอแข่งขันนอกประมูล (Cause-related Marketing & CSR)

- การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (**Brand Image & Reputation**)

สโมสรฟุตบอลที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องจะได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากแฟนบอลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (**Stakeholders**) มากขึ้น การที่สโมสรเชื่อมโยงกับศิลปินท้องถิ่น และนำรายได้สู่มูลนิธิ ยิ่งตอกย้ำความเป็น “สโมสรของชุมชน” (**Community Club**) และสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในพื้นที่

- กระตุ้นยอดขายอื่น ๆ และ **Engagement**

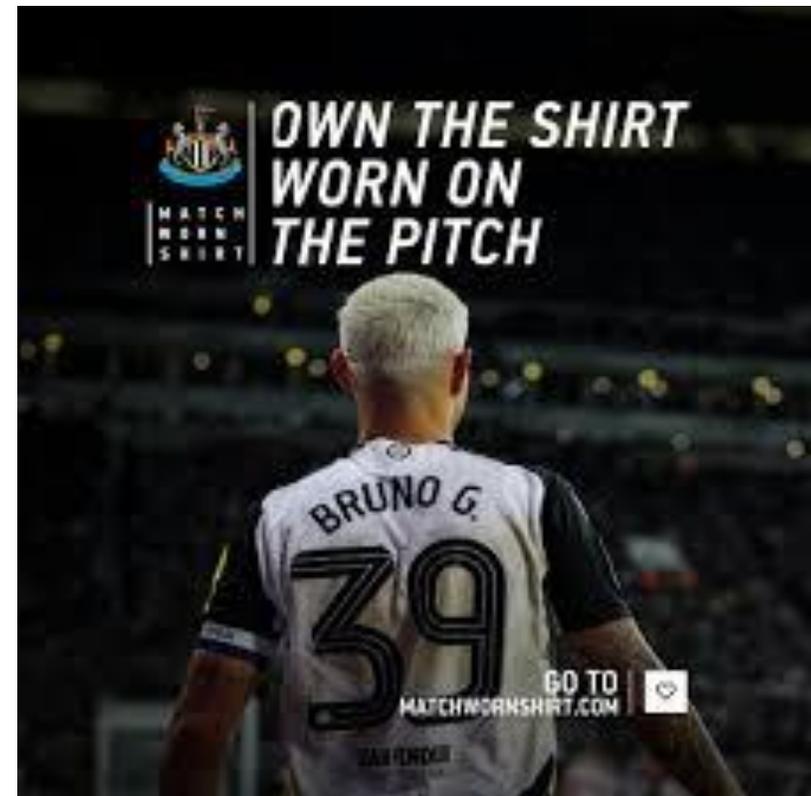
แม้เสื้อประมูลจะมีจำนวนจำกัด แต่กิจกรรมนี้จะกระตุ้นความสนใจในสินค้าหมวดอื่น ๆ ของสโมสรไปด้วย เช่น เสื้อแข่งขันเวอร์ชันปกติ, ของที่ระลึกต่าง ๆ รวมถึงกระตุ้นการมีส่วนร่วม (**Engagement**) ของแฟนบอลบนโซเชียลมีเดีย ที่จะพูดถึงและแชร์เรื่องราวนี้

CRM and CSR

- **Cause-related Marketing (CRM)** คือ การตลาดที่เชื่อมโยงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมเพื่อสังคม (**Cause**) อย่างชัดเจน โดยมักจะมีการบริจาคหรือสนับสนุนเงินทุน/ทรัพยากรบางส่วนให้กับโครงการการกุศลหรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรทุกครั้งที่ขายสินค้าได้
- **CSR (Corporate Social Responsibility)** หรือ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” คือ นโยบายหรือแนวปฏิบัติที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น พนักงาน ลูกค้า ชุมชน ผู้ถือหุ้น สิ่งแวดล้อม) ให้ได้รับประโยชน์หรือได้รับผลกระทบทางบวกจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคเงิน การอาสาทำกิจกรรมสาธารณะ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการดูแลพนักงานอย่างเป็นธรรม เป็นต้น

จุดเชื่อมโยงของ CRM and CSR

- **CRM** เป็น “หนึ่งในกลยุทธ์ด้านการตลาด” ที่ผสมผสานการกุศลเข้ากับการขายหรือการสื่อสารแบรนด์โดยตรง
- **CSR** เป็น “แนวทางและนโยบายระดับองค์กร” ที่กว้างกว่า ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับทุกแง่มุมของธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

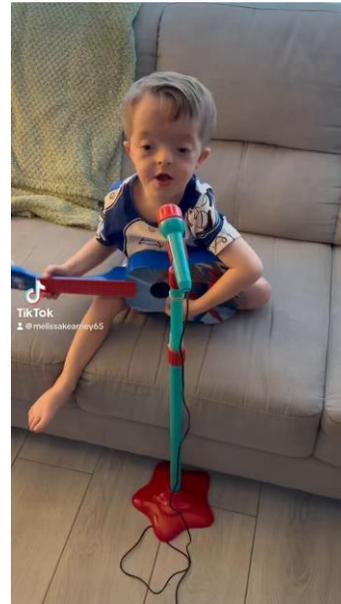


- **CRM** เน้นผลลัพธ์เชิงการตลาดและการสร้างคุณค่าทางสังคมผ่านโปรเจกต์เฉพาะเจาะจง เช่น “ซื้อ 1 ชิ้น บริจาค 5 บาทให้โครงการ...”
- **CSR** จะเป็นภาพรวมของทั้งองค์กรที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ไม่จำเป็นต้องผูกกับยอดขายเสมอไป แต่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมในระยะยาว.



Who is Isaac Kearney?

- ไอแซก เคียร์นีย์ (Isaac Kearney) เด็กชายวัย 6 ขวบผู้เป็นแฟนพันธุ์แท้ของสโมสรลิเวอร์พูล
- ได้รับความสนใจอย่างล้นหลามจากผู้คนมากมายด้วยการแสดงบทเพลงเชียร์สโมสรลิเวอร์พูล โดยมักจะเล่นกีตาร์ของเล่นไปพร้อมกัน การแสดงของเขาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์ รวมถึงมียอดผู้ติดตามบน **TikTok** มากกว่า 500,000 คน

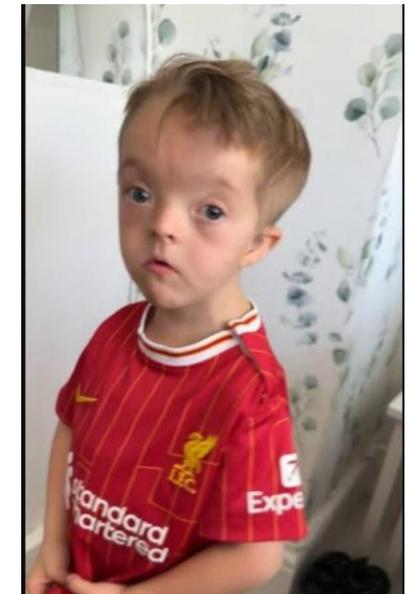




- ไอแซก เคียร์นีย์ (Isaac Kearney) ป่วยด้วย กลุ่มอาการวูล์ฟ-เฮิร์ชฮอร์น (Wolf-Hirschhorn Syndrome) ซึ่งเป็น โรคพันธุกรรมที่หายาก เกิดจากความผิดปกติในโครโมโซมคู่ที่ 4 ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตและพัฒนาการของร่างกาย รวมถึงการทำงานของสมอง

- ลักษณะสำคัญของกลุ่มอาการนี้ ได้แก่:

1. การเจริญเติบโตช้า ทั้งก่อนและหลังคลอด
2. พัฒนาการล่าช้า ในด้านการเคลื่อนไหว การพูด และการเรียนรู้
3. โครงสร้างใบหน้าที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น หน้าผากกว้าง สันจมูกเว้า และคางเล็ก
4. ปัญหาสุขภาพ เช่น ลมชัก ความบกพร่องของหัวใจ และระบบภูมิคุ้มกันอ่อนแอ



สโมสรลิเวอร์พูล ได้เผยแพร่วิดีโอที่สร้างความประทับใจเกี่ยวกับเรื่องราวของไอแซก รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับทีมสโมสรลิเวอร์พูล โดยในวิดีโอไอแซกนั้น ไอแซกได้ร้องเพลงเชียร์ลิเวอร์พูลพร้อมกับเล่นกีตาร์ของเล่น และได้พบกับนักฟุตบอลคนโปรดของเขา เช่น โมฮาเหม็ด ซาล่าห์ (Mohamed Salah) และเวอร์จิล ฟาน

ไดจ์ค (Virgil van Dijk)



What marketing strategies are included?

เรื่องราวของ **Isaac** สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดหลายประการที่สโมสรลิเวอร์พูลนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างแบรนด์ มีส่วนร่วมกับชุมชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนี้:

1. การเชื่อมโยงทางอารมณ์และการเล่าเรื่อง (Emotional Connection and Storytelling)

- สโมสรนำเสนอเรื่องราวของ **Isaac** เพื่อแสดงถึงความเห็นอกเห็นใจ โดยเน้นถึงการมีส่วนร่วมและการรวมกลุ่มในชุมชน
- การแบ่งปันเรื่องราวการเป็น **มาสคอต** ของ **Isaac** ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่น่าจดจำกับแฟนบอล



What marketing strategies are included?

2. การมีส่วนร่วมของนักเตะ (Player Involvement)

- การมีส่วนร่วมของนักเตะระดับสูง เช่น โมฮาเหม็ด ซาล่าห์ และเวอริจิล ฟาน ไคจ์ค ในการโต้ตอบกับแฟนบอลโดยตรง ช่วยเพิ่มความเป็นส่วนตัวให้กับแบรนด์ของสโมสรและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับผู้สนับสนุน
- การที่นักเตะทำหน้าที่เป็นทูตของสโมสร ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการรายงานข่าวของกิจกรรม



What marketing strategies are included?

3. การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community Engagement)

- การร่วมมือกับโรงเรียนและชุมชนท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของลิเวอร์พูลในการสนับสนุนโครงการในระดับรากหญ้า
- สิ่งนี้ช่วยเสริมสร้างตำแหน่งของสโมสรในฐานะสโมสรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม



What marketing strategies are included?

4.การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและเนื้อหาไวรัล (Social Media and Viral Content)

- การแบ่งปันภาพ วิดีโอ และเรื่องราวจากประสบการณ์ของ Isaac ผ่านโซเชียลมีเดีย ช่วยให้สโมสรเข้าถึงผู้ชมทั่วโลก
- เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและมีอารมณ์ร่วมมักจะแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เพิ่มการมองเห็นให้กับสโมสร

What marketing strategies are included?

5. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR - Corporate Social Responsibility)

- กิจกรรมนี้แสดงให้เห็นถึงความทุ่มเทของลิเวอร์พูลต่อประเด็นทางสังคม สอดคล้องกับเป้าหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม
- การเน้นย้ำถึงความครอบคลุมและการสนับสนุนบุคคลที่มีความพิการ ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของสโมสร



What marketing strategies are included?

6. อัตลักษณ์ของแบรนด์และความภักดี (Brand Identity and Loyalty)

- การแสดงออกถึงความใส่ใจและความเห็นอกเห็นใจ ช่วยเสริมสร้างความภักดีของแฟนบอลและดึงดูดผู้สนับสนุนใหม่
- แนวทางนี้สอดคล้องกับปรัชญาของสโมสร "You'll Never Walk Alone" ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์



What marketing strategies are included?

7. การตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing)

- การที่ **Isaac** ได้เดินลงสนามพร้อมทีมในฐานะมาสคอตในแมตช์สำคัญ (เช่น การแข่งขันกับแมนเชสเตอร์ ซิตี้) ดึงดูดความสนใจไปที่กิจกรรมและสโมสร
- เพิ่มเรื่องราวที่อบอุ่นหัวใจให้กับการแข่งขันที่มีความสำคัญอยู่แล้ว ซึ่งเพิ่มโอกาสในการรายงานข่าวของสื่อ



5 เหตุผลที่แบรนด์ใช้ฟุตบอลทำ Sport marketing

1. จากการสร้าง **Brand Visibility** สู่การสร้าง **Engagement**

เดิมทีการใช้ฟุตบอลเป็นเครื่องมือทางการตลาดมุ่งเน้นที่การเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ (**Brand Visibility**) แต่ปัจจุบันได้พัฒนาไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ (**Engagement**) กับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับของสโมสรหรือทีมฟุตบอล ซึ่งสามารถเปลี่ยนผ่านมาเป็นกลุ่มแฟนแบรนด์ (**Brand Fans**) ของสินค้าหรือบริการได้ ผ่านการสื่อสารและกิจกรรมที่เกิดจากความผูกพันร่วมกัน

5 เหตุผลที่แบรนด์ใช้ฟุตบอลทำ Sport marketing

2. การสร้าง **Brand Talk** ผ่านกระแสฟุตบอล

การดำเนินกลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งผ่านฟุตบอลยังเอื้อให้เกิดการพูดถึงแบรนด์ในวงกว้าง

(**Brand Talk**) เนื่องจากประเด็นเกี่ยวกับฟุตบอลเป็นหัวข้อสนทนาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในหมู่ผู้บริโภค

เมื่อแบรนด์สามารถเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับเหตุการณ์หรือเรื่องราวเหล่านั้น จึงมีโอกาสูงที่จะปรากฏในกระแส

การสื่อสารของสังคม

5 เหตุผลที่แบรนด์ใช้ฟุตบอลทำ Sport marketing

3. การสร้างแรงบันดาลใจทางอารมณ์ (Inspire Emotional)

การสร้างแรงบันดาลใจเชิงอารมณ์ (Emotional Inspiration) โดยอาศัยเรื่องราวของสโมสรหรือนักกีฬา ซึ่งมีคุณค่าหรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารในลักษณะนี้สามารถกระตุ้นความรู้สึกและความผูกพันกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5 เหตุผลที่แบรนด์ใช้ฟุตบอลทำ Sport marketing

4. การต่อยอดจากแฟนคลับสู่การเป็นแฟนแบรนด์

อีกมิติหนึ่งที่กลายเป็นหัวใจสำคัญ คือ การร่วมมือกัน (**Collaboration**) ระหว่างแบรนด์สโมสรฟุตบอล และแบรนด์สินค้า เพื่อให้แฟนคลับของทีมค่อย ๆ พัฒนาไปสู่การเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์สินค้า ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นผ่านกิจกรรมเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอล ตลอดจนสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

5 เหตุผลที่แบรนด์ใช้ฟุตบอลทำ Sport marketing

5.ฟุตบอลกับบทบาทในกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)

นอกเหนือจากการส่งเสริมการตลาดฟุตบอลยังเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถใช้เพื่อดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น การมอบโอกาสให้เยาวชนไทยได้ก้าวตามความฝันในการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ หรือการจัดตั้งอะคาเดมี่สอนฟุตบอล ซึ่งช่วยพัฒนาเยาวชนในเชิงทักษะกีฬาและการดำเนินชีวิต

- โดยสรุป การนำกีฬาฟุตบอลมาใช้ในสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งได้วิวัฒนาการจากการสร้างการมองเห็น (**Visibility**) ไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์และกระแสการพูดถึง (**Engagement & Brand Talk**) ตลอดจนการเชื่อมโยงเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเชิงอารมณ์ (**Emotional Inspiration**) และการต่อยอดสู่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (**CSR**) ซึ่งทำให้ฟุตบอลเป็นสื่อกลางที่แข็งแกร่งในการเข้าถึงและสร้างความผูกพันระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ.