

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลไทย ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากนักสร้างแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลไทย ในประเด็นที่เกี่ยวกับแนวทางในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลไทยจากการให้สัมภาษณ์และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอได้เป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลไทย
2. แนวทางที่จะเป็นปัจจัยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลไทยเห็นความสำคัญและมีความเข้าใจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย
3. แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ (Brand Identity Design)
4. แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า
5. แนวทางในการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านการวางตำแหน่งเพื่อสร้างคุณค่า (Value Proposition) ให้กับตราสินค้า
6. แนวทางการส่งมอบคุณค่าเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพต่อกลุ่มแฟนบอล

ส่วนที่ 1 สถานการณ์การสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอล ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลไทย โดยสามารถอธิบายได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. บทบาทของผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์

ในสถานการณ์ปัจจุบันการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าหรือองค์กรถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสนใจเพราะการสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นได้นั้นสามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ในอนาคตซึ่งจากการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลไทยในปัจจุบัน พบว่า

1.1 “ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนร่วมในสโมสรฟุตบอลให้ความสนใจในเรื่องของการสร้างแบรนด์และให้ความสำคัญกับสร้างอัตลักษณ์มากกว่าในอดีต”

เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา สโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่ของประเทศไทยมักไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลของตนเอง โดยไม่เข้าใจว่าการสร้างอัตลักษณ์มีส่วนช่วยให้สโมสรฟุตบอลประสบความสำเร็จหรือเป็นที่ยอมรับได้อย่างไร โดยบางสโมสรอาจคิดว่าการสร้างอัตลักษณ์คือ การตั้งชื่อ โลโก้ การออกแบบชุดแข่ง เพียงแค่นั้น แต่เมื่อกระแสการสร้างแบรนด์ให้กับตราสินค้าเริ่มเป็นที่นิยม สโมสรฟุตบอลต่างๆ ในประเทศไทยจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ เพื่อทำให้สโมสรฟุตบอลของตนเองเป็นที่รับรู้และเป็นที่จดจำของกลุ่มแฟนบอล

1.2 “ผู้บริหารยังมีความเข้าใจว่าการสร้างอัตลักษณ์คือการสร้างโลโก้ และการออกแบบชุดแข่ง ซึ่งเพียงพอที่จะทำให้เกิดการจดจำและเกิดความสนใจได้เท่านั้น”

ถึงแม้ว่าผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์และการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลมากขึ้นกว่าในอดีต แต่ยังมีผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลไทยบางส่วนที่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพราะผู้บริหารสโมสรฟุตบอลไทยมักไม่ให้ความสนใจศึกษา เรื่องราวรวมถึงวิธีการในการสร้างอัตลักษณ์ แต่กลับใช้เงินไปกับการออกแบบโลโก้ ตราสัญลักษณ์ของสโมสร หรือชุดการแข่งขัน เนื่องจาก

ต้องการหาผลกำไรเข้ามาสู่สโมสรโดยเร็ว : เพราะการที่สโมสรมีโลโก้ประจำสโมสร สัญลักษณ์ของสโมสร หรือชุดการแข่งขันของสโมสรที่สวยงาม เป็นที่ ต้องการของกลุ่มแฟนบอลจะนำมาซึ่งยอดขายที่สูงขึ้นในการขายสินค้าประเภทต่างๆ ของสโมสรไม่ว่าจะเป็นของที่ระลึก ผ้าพันคอต่างๆ และผลประกอบการของสโมสรก็จะดีขึ้น

คิดว่ามีแต่สิ่งเหล่านี้เท่านั้นที่จะเป็นสิ่งที่สร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรของตนเองได้: โดยไม่คิดถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะสามารถทำให้กลุ่มแฟนบอล เกิดการรับรู้ถึงสโมสรฟุตบอลของตนเองได้ ประกอบกับการที่สโมสรฟุตบอลมีงบประมาณหรือเงินสนับสนุนจำกัดทำให้ผู้บริหารกลับไปให้ความสำคัญกับสิ่งอื่นแทน เช่น การซื้อตัวนักฟุตบอลที่มีฝีเท้าดีเพื่อเป็นการเสริมศักยภาพให้กับทีมของตนเท่านั้น

2. ลักษณะของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลไทยในปัจจุบัน (การสร้างอัตลักษณ์)

จากการให้ความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยในปัจจุบัน ทำให้มีแนวทางและวิธีการในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลเพื่อใช้สร้างการรับรู้แก่กลุ่มแฟนบอล

ที่ได้พบ ได้มีประสบการณ์กับสโมสรในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของ สโมสรฟุตบอลไทย พบว่า

2.1 “ให้ความสำคัญกับโลโก้ ตราสัญลักษณ์ รูปแบบของที่ระลึกและชุดการแข่งขัน”

แม้ว่าโลโก้ ตราสัญลักษณ์ รูปแบบของที่ระลึกและชุดการแข่งขันจะไม่ใช่ทุกอย่างของการสร้างอัตลักษณ์ ให้กับตราสินค้า แต่สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะเป็นหน้าตาของการเข้าถึงแบรนด์ของสโมสรฟุตบอล เพราะเป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มแฟนบอลต่อแบรนด์ของสโมสร การให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ ใน สถานการณ์ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลควรให้ความสำคัญกับโลโก้ ตราสัญลักษณ์ รูปแบบของที่ระลึกและชุดการแข่งขัน เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มแฟนบอล

2.2 “ให้ความสำคัญกับการทำให้องค์ประกอบอื่นๆของสโมสรฟุตบอลมีอัตลักษณ์เป็นที่น่าดึงดูดและน่าสนใจ โดยไม่มุ่งเน้นการสร้าง โลโก้ และสัญลักษณ์ประจำสโมสร เพียงอย่างเดียว”

หลายๆสโมสรได้พัฒนาตนเองให้เป็นที่ดึงดูดโดยใช้ผลการแข่งขัน (Quality) ภาพลักษณ์ (Image) และความโดดเด่นของ นักฟุตบอล โดยจะสร้างภาพที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มแฟนบอล เช่น โลโก้และชุดการแข่งขันที่สวยงามทันสมัยเป็นเอกลักษณ์และนักฟุตบอลที่มีความโดดเด่น มีบุคลิกเป็นของตนเอง มีความทันสมัย

2.3 “ให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์โดยนำเสนอผ่านผลิตภัณฑ์ต่างๆของสโมสร”

สโมสรฟุตบอลส่วนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศได้พิมพ์โลโก้หรือสัญลักษณ์ของสโมสรอยู่บนสินค้าที่สโมสรได้ทำการจำหน่าย เช่น ผ้าพันคอ เสื้อยืด และของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น เพื่อต้องการให้กลุ่มแฟนบอลเกิดประสบการณ์กับแบรนด์สโมสรของตน

3. ปัญหาในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยในปัจจุบัน

มีสโมสรฟุตบอลไทยหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลของตนเอง โดยการใช้องค์ประกอบต่างๆมาเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงให้เกิดอัตลักษณ์ขึ้น เช่น มีสนามที่ใช้ทำการแข่งขันฟุตบอลประจำสโมสรของตนเอง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยพบว่า ยังมีองค์ประกอบบางอย่างของสโมสรฟุตบอลที่ในปัจจุบันยังไม่สามารถนำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลได้ ดังนี้

3.1 “นักฟุตบอลไทยยังไม่มีเอกลักษณ์หรือความสามารถที่โดดเด่นจนนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลได้ จึงทำได้เพียงใช้องค์ประกอบอื่นๆของสโมสรในการสร้างอัตลักษณ์”

นักฟุตบอลของสโมสรส่วนใหญ่ยังขาดความโดดเด่น เนื่องจากความสามารถในการเล่นฟุตบอลยังไม่จัดว่าเป็นนักฟุตบอลอาชีพ หรือนักฟุตบอลระดับโลก จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีสโมสรฟุตบอลที่โด่งดังและประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีนักฟุตบอลประเภทนี้อยู่ แต่ประเทศไทยยังไม่มี แม้จะมีการสร้างนักฟุตบอลอนาคตไกลหรือมีการดึงตัวนักฟุตบอลมาจากต่างประเทศ เพื่อให้ให้นักฟุตบอลเหล่านี้เป็นอัตลักษณ์ของสโมสร แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จึงทำได้เพียงใช้องค์ประกอบอื่นๆในการสร้างอัตลักษณ์แทน เช่น โลโก้ ชุดแข่งขัน หรือของที่ระลึก

3.2 “สิ่งต่างๆที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของสโมสรฟุตบอล ขาดการเชื่อมโยงกันทำให้สโมสรฟุตบอลประสบปัญหาในการสร้างอัตลักษณ์”

แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลต่างๆของประเทศไทยเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรของตนเอง แต่การสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้นยังเป็นเพียงการวางแผนหรือเป็นแนวทางในการสร้างเท่านั้น ยังไม่สามารถนำองค์ประกอบต่างๆของสโมสรฟุตบอลของตนมาทำการบูรณาการให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรของตนได้ อย่างไรก็ตามยังมีสโมสรฟุตบอลบางส่วนของที่ประสบความสำเร็จและสามารถทำให้สโมสรของตนเองมีอัตลักษณ์จนเป็นที่จดจำของกลุ่มแฟนบอลได้ เช่น สโมสรเมืองทองยูไนเต็ด หรือสโมสรชลบุรี เอฟซี (โดยองค์ประกอบของสโมสรฟุตบอลส่วนมากจะประกอบด้วย นักฟุตบอล สโมสรฟุตบอล กลุ่มแฟนบอล ผู้จัดการทีม ผลการแข่งขัน(Quality) เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้เราสามารถนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลได้)

3.3 “ยังขาดการวางแผนที่ดีในการนำเสนอสิ่งต่างๆที่จะสามารถสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรโดยการส่งมอบจุดเด่นไปยังกลุ่มแฟนบอล”

จะเห็นได้ว่าสโมสรฟุตบอลบางทีมมีจุดเด่นที่บ่งบอกถึงความเป็นสโมสรฟุตบอลได้อย่างชัดเจน แต่ยังไม่มีความเชื่อมโยงในการสื่อสารที่ดี เนื่องจากยังไม่มีมีการสื่อสารสิ่งๆที่โดดเด่นเหล่านั้นออกไปจึงทำให้ไม่เกิดการรับรู้ที่จะสามารถเป็นอัตลักษณ์ของสโมสรได้

3.4 “การสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดอยู่ จากการที่องค์ประกอบของสโมสร ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ สนามแข่งขันประจำสโมสร และโดยเฉพาะนักฟุตบอลของไทยยังไม่มีมีความโดดเด่นที่จะสามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรได้”

สโมสรในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยไม่ว่าจะเป็นชื่อ ถิ่นฐานที่ตั้ง ทำให้สนามแข่งขันต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย สโมสรจึงไม่มีประวัติศาสตร์ที่สามารถนำมาเล่าต่อกันได้ และนักฟุตบอลไทยส่วนมากยังไม่โดดเด่นหรือมีชื่อเสียง เนื่องจากความสามารถในการเล่นฟุตบอลยังไม่ถึงระดับWorld Class ซึ่งประเทศที่มีสโมสรฟุตบอลที่โด่งดังและประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีนักฟุตบอลประเภทนี้อยู่ แต่สำหรับประเทศไทยกลับไม่มี แม้ได้มีการสร้างนักฟุตบอลอนาคตไกลหรือดึงตัวนักฟุตบอลจากต่างประเทศ เพื่อให้ให้นักฟุตบอลเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์ของสโมสร แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จเพราะมีความสามารถในการเล่นฟุตบอลไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตามสิ่งที่พอจะเห็นได้ว่าประสบความสำเร็จก็คือการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรโดยใช้นักฟุตบอลหน้าตาดีแต่ก็ยังไม่เพียงพอ เพราะหากหน้าตาดีอย่างเดียว เมื่อนักฟุตบอลคนดังกล่าวเลิกเล่นฟุตบอลก็ไม่ใช่ที่กล่าวถึงอีกต่อไป แต่หากนักฟุตบอลมีความสามารถเชิงลูกหนัง อาจกลายเป็นตำนานของสโมสรได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ที่ดีมากของสโมสร ดังจะเห็นได้จากการที่สโมสรในต่างประเทศนิยมทำเช่นนี้กัน โดยถือเป็นการสร้างตำนานลูกหนังให้กับสโมสรของตน

สรุปส่วนที่ 1

จากการศึกษาถึงสถานการณ์ในปัจจุบันในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ สามารถสรุปสถานการณ์ในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. บทบาทของผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลไทยนั้นมีการตื่นตัว ให้ความสนใจ และเห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์มากขึ้น แต่ยังไม่มีความความเข้าใจในเรื่องของการสร้างอัตลักษณ์เพราะเข้าใจเพียงว่าการสร้างอัตลักษณ์ก็คือ การสร้างโลโก้ การออกแบบชุดแข่งขันของสโมสรให้โดดเด่นสวยงาม สะดุดตา หรือสนามแข่งขันที่ใหญ่โต เป็นต้น แต่กลับไม่ให้ความสำคัญกับการนำเอาองค์ประกอบต่างๆที่ตนเองมีอยู่มาบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดกับแฟนบอล เพราะยังขาดความเข้าใจทำให้ไม่มีความรู้ที่ชัดเจนในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ และสโมสรฟุตบอลต่างๆยังไม่มีการวางแผนการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตน

2. ลักษณะของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลไทยในปัจจุบัน (การสร้างอัตลักษณ์) สโมสรฟุตบอลไทยส่วนมากหรือเกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับโลโก้ ตรา

สัญลักษณ์ รูปแบบของทีระลีกและชุดการแข่งขันเป็นอย่างมาก ก โดยจะสร้างการรับรู้โดยการนำเสนอผ่านทางผลิตภัณฑ์ต่างๆของสโมสร แต่ยังคงขาดการวางแผนที่ดีในการนำเสนอสิ่งต่างๆที่จะสามารถสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรโดยการส่งมอบจุดเด่นไปยังกลุ่มแฟนบอล

3. ปัญหาในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยในปัจจุบัน สโมสรฟุตบอลไทยนั้นยังขาด การสร้างการรับรู้ในแนวทางอื่นนอกเหนือจากคุณประโยชน์ทางด้าน Functional Benefit อันได้แก่คุณประโยชน์ทางด้านกายภาพเท่านั้น เพราะสโมสรฟุตบอลไทยยังไม่มี ความลึกซึ้งต่อแนวคิดด้านการสร้างอัตลักษณ์อันเกิดจากความไม่เข้าใจคุณค่าของ Brand Identity ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มแฟนบอล ให้สามารถจดจำถึงสโมสรฟุตบอลของตนได้ ทำให้สโมสรฟุตบอลบางแห่งไม่ให้ความสำคัญที่จะสร้าง Brand Identity โดยคิดว่าการสร้างโลโก้ ชุดแข่งขันที่สวยงามมีจุดเด่น สนามแข่งขันที่ดี โดยไม่บูรณาการสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกันก็เพียงพอแล้วที่จะสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มแฟนบอลได้

ส่วนที่ 2 แนวทางที่จะเป็นปัจจัยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลไทย เห็นความสำคัญ และมีความเข้าใจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย

การที่จะทำให้สโมสรฟุตบอลไทยสามารถสร้างอัตลักษณ์อย่าง มีประสิทธิภาพได้นั้น ผู้เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลจำเป็นต้องเล็งเห็นความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์เสียก่อน เมื่อผู้ที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของการสร้างอัตลักษณ์แล้ว จะเกิดการพัฒนาในทางที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเจริญก้าวหน้ากว่าเดิม แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ก็จะมี ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล จากการศึกษาทำให้ทราบถึงแนวทางที่เป็นปัจจัยทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลไทยเห็นความสำคัญและมีความเข้าใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย ดังนี้

1. ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์

จากการที่ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลไทยยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ แต่กลับให้ความสำคัญกับผลกำไรที่เกิดจากการการออกแบบโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่สวยงามแทน ดังนั้นการจะทำให้เกิดการยอมรับในแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า จำเป็นจะต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ โดยชี้ให้เห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์นั้นสามารถทำให้สโมสรฟุตบอลบรรลุเป้าหมายในการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มแฟนบอลได้อย่างไร การที่จะทำให้สโมสรมีแฟนบอลนี้ถึงและจดจำได้นั้น จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มแฟนบอล จึงจะทำให้สโมสรบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนได้ โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 “ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญว่าสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของวัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา(Psychology Objective)”

โดยวัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยาของการสร้างอัตลักษณ์ หนีให้กับสโมสรฟุตบอล คือความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น ความเข้าใจในสโมสรฟุตบอล และยอมรับในตัวสโมสรฟุตบอล ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลในปัจจุบันมีวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่สำคัญคือสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในสโมสรฟุตบอลที่พวกเขาได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์ร่วม

1.2 “ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญว่าสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม(Action Objective)”

โดยวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมคือ ต้องการให้กลุ่มแฟนบอลแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล เช่น กระตุ้นให้เกิดการเข้าชมการแข่งขันในวัน gameTime ของสโมสรฟุตบอลได้ทำการแข่งขัน ตลอดจนการกระตุ้นให้กลุ่มแฟนบอลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสโมสรฟุตบอล เป็นต้น

2. ส่งเสริมความเชื่อ

เพราะการที่จะทำให้เกิดการยอมรับในแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า ำได้นั้นผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลทุกคน ต้องเชื่อว่าการสร้างอัตลักษณ์นั้นเป็นประโยชน์ และมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ให้กับสโมสรของตนอย่างแท้จริง เพราะการสร้างอัตลักษณ์นั้นไม่สามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลาอันสั้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา ในการทำให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจากการศึกษาทำให้ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมความเชื่อเพื่อให้เกิดการยอมรับในการสร้างอัตลักษณ์ได้ ดังนี้

2.1 “ส่งเสริมความเชื่อที่ว่าสโมสรฟุตบอลจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการสร้างความแตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์”

ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องที่เห็นความสำคัญกับการสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาให้แก่สโมสรฟุตบอลของตน จะให้ความสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากตระหนักดีว่าสโมสรฟุตบอลที่ไร้ความแตกต่าง ไม่สามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรของตนได้

2.2 “ส่งเสริมที่จะนำแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ไปสู่การปฏิบัติ”

ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลต่างๆของไทยเริ่มตื่นตัวในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรของตนเพราะความนิยมของคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลของไทยเริ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน แต่การสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงแค่การวางแผนหรือเป็นแนวทางใน

การสร้างเท่านั้น อย่างไรก็ตามมีสโมสรฟุตบอลไทยบางส่วนของที่ประสบความสำเร็จและสามารถเป็นแบบอย่างหรือเป็นแนวทางให้กับสโมสรอื่นๆได้ โดยสโมสรต่างๆสามารถนำแนวคิดหรือแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ได้

2.3 “ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจและยอมรับแนวความคิดในหลักการของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า”

ในยุคปัจจุบันเมื่อสินค้าแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันไม่เว้นแม้แต่มีสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยซึ่งหาความแตกต่างกันได้น้อยมาก แม้จะแตกต่างกันแต่กลุ่มแฟนบอลอาจมองไม่เห็นถึงความแตกต่างนั้น ดังนั้นการทำให้คนในองค์กรเกิดความเข้าใจและเกิดการยอมรับในแนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า ต้องทำให้คนเชื่อในแนวทางหรือหลักการ พร้อมทั้งจะดำเนินการตามแนวทางนั้นโดยเต็มใจ เพื่อไม่ให้เกิดการเลิกเล่นโดยยังไม่บรรลุเป้าหมาย เนื่องจาก การสร้างอัตลักษณ์นั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร ในการสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นและความคุ้มค่าของการลงทุนในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอล

เพราะคนส่วนใหญ่ยังเข้าใจว่าการสร้างอัตลักษณ์เป็นเพียงการออกแบบโลโก้ ให้ใครที่มีฝีมือในการออกแบบทำก็ได้ โดยไม่ยอมเสียเงิน ให้กับผู้ที่เชี่ยวชาญในการสร้างอัตลักษณ์ และไม่เข้าใจว่า “แม้ว่าการสร้างโลโก้จะมีราคาที่สูงแต่เมื่อเทียบกับการที่มันสามารถใช้ได้ไปชั่วอายุขององค์กรและสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ก็ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าไม่ใช่หรือ เพราะฉะนั้นอย่างน้อยว่าการสร้าง อัตลักษณ์เป็นการออกแบบโลโก้เพียงเท่านั้น ” ดังนั้นการจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของสโมสรที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างยาวนานและมีประสิทธิภาพ ถือว่าเป็นเรื่องที่คุ้มค่าที่ทางสโมสรฟุตบอลจะจ่ายเงินออกไป เพราะสิ่งที่ได้มานั้น คุ้มค่ามากกว่าเงินที่ทางสโมสรต้องเสียไปมาก

สรุปส่วนที่ 2

แนวทางที่จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลไทย เห็นความสำคัญ และมีความเข้าใจ ในการพัฒนาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. **ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์** ที่จะช่วยทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา คือต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสโมสรฟุตบอลที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์ร่วม และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรมเช่นกัน โดยแฟนบอลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองการจูงใจของอัตลักษณ์สโมสรฟุตบอล เช่นเข้าชมการแข่งขัน หาข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรที่ตนชื่นชอบ

2. ส่งเสริมความเชื่อ สำหรับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรได้รับการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อที่ว่าสโมสรที่มีความแตกต่าง สามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเองได้ นอกจากการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อดังกล่าว แล้วยังต้องส่งเสริมให้มีการนำความเชื่อนั้นมาปฏิบัติ จริง โดยการศึกษาศาสตร์ต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการนำแนวทางหรือแนวคิดมาสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้จริงกับสโมสรของตน ทั้งนี้ยังต้องส่งเสริมให้ตระหนักถึงความจำเป็นของการสร้างอัตลักษณ์ที่แท้จริง ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ไม่ควรคิดว่าการสร้างอัตลักษณ์ก็เป็นเพียงการสร้างโลโก้ หรือสีที่สัมผัสได้จากการมองเห็นเท่านั้น

3. แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นและความคุ้มค่าของการลงทุนในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอล แม้ว่าการสร้างโลโก้จะมีราคาที่สูงแต่เมื่อเทียบกับกำไรที่มันสามารถใช้ได้ไปชั่วอายุขององค์กรและสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ก็ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ฉะนั้นไม่ควรคิดว่าการสร้างอัตลักษณ์เป็นการออกแบบโลโก้เพียงเท่านั้น

ส่วนที่ 3 วิธีการในการกำหนดแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ (Brand Identity System)

ในการที่จะสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้นั้น ไม่ใช่คิดว่าจะทำไปในแนวทางใดหรือรูปแบบใดก็ได้ การจะทำให้กลุ่มแฟนบอลเกิดการรับรู้และจดจำสโมสรฟุตบอลได้นั้น วิธีการนำเสนอต้องถูกแสดงออกไปในแนวทางหรือเส้นทางเดียวกัน จากการศึกษาพบว่าวิธีการกำหนดแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ ดังนี้

1. แนวทางกำหนด Core Identity

Core Identity เป็นแก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้านี้จะมีการเติบโตหรือจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม ซึ่งจากการศึกษาพบว่าแนวทางในการกำหนด Core Identity ดังนี้

1.1 “ต้องเสาะหามุมมองทัศนคติและความรู้สึกของกลุ่มแฟนบอลต่อสโมสรฟุตบอลของตนเพราะการที่จะสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลได้นั้น ทางสโมสรจำเป็นต้องเสาะหามุมมองดังกล่าวก่อน เพื่อให้สิ่งที่ทำออกมาตรงใจแฟนบอล”

ดังนั้นเราจำเป็นต้องอาศัยงานวิจัยเพื่อค้นหาว่า กลุ่มแฟนบอลรู้สึกอย่างไรกับเราบ้าง เราไม่สามารถกำหนดเอาเองได้ว่า ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกดังที่เราสื่อสารออกไป เราต้องทราบว่า ผู้บริโภคได้ยินอะไรมาบ้าง บมเพาะความรู้ สึกจากสิ่งที่เราพูดออกไปบ้างหรือไม่หรือจากการที่เราหยิบยื่นวัตถุใดบ้างไปเขาจับหรือไม่ การศึกษาสิ่งเหล่านี้ก็เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสิ่งที่เราสื่อสารออกไปเพื่อสร้างอัตลักษณ์กลับไร้ประโยชน์หรือกลุ่มแฟนบอลไม่เกิดการยอมรับ

1.2 “**ต้องค้นหาตำแหน่ง (Brand Position) ของสโมสรตามด้วยการพัฒนาคุณสมบัติที่แสดงถึงจุดยืนดังกล่าว แล้วนำตำแหน่งดังกล่าวไปเป็นพื้นฐานในการนำเสนอเรื่องราวของอัตลักษณ์ทั้งหมดที่จะทำการสื่อสารต่อกลุ่มแฟนบอล**”

เพื่อให้การนำเสนอถึงอัตลักษณ์ของสโมสรเป็นไปโดยสอดคล้องกัน การกำหนดตำแหน่งของ แบนด์ก็เป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งที่แบนด์จะต้องสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การกำหนดจุดยืนทำให้เราสามารถสื่อสารสิ่งต่างๆออกมาในทางที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน หากไม่กำหนดจุดยืนของแบนด์สโมสรแล้วนั้น สิ่งที่เรานำเสนอออกไปอาจไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสโมสรของเราได้ อันจะส่งผลให้การสร้างอัตลักษณ์ของเราไม่ประสบความสำเร็จ

1.3 “**ต้องค้นหากลุ่มเป้าหมายโดยมีกลุ่มเป้าหมายและมีการสื่อสารระหว่างกันที่ชัดเจน ระหว่างสโมสรกับกลุ่มแฟนบอลโดยทำการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่กลุ่มแฟนบอลอย่างไม่หลงทาง**”

เนื่องจากคนใน สังคมมีวิถีคิดและระสนิยมที่ชัดเจน ลักษณะนิสัยและวิถีคิดไม่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างชัดเจนว่าจะเลือกอะไรหรือไม่เลือกอะไร อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคฉลาดขึ้น รู้จักเลือกมากขึ้น ไม่ถูกชักจูงได้ง่ายดังเช่นในอดีต ทำให้การสร้างอัตลักษณ์ ต้องคำนึงถึงว่ากลุ่มแฟนบอลที่เป็นผู้บริโภคต้องการแบบใด สามารถรับสิ่งที่เราต้องการเสนอได้หรือไม่ ถ้าหากอัตลักษณ์นั้นไปตรงใจหรือโดนใจผู้บริโภค ผู้บริโภคก็สามารถเลือกได้ว่าสโมสรฟุตบอลนั้นเหมาะกับตนเอง ทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการจดจำในที่สุด

2. แนวทางในการกำหนด Extended Identity

Extended Identity คือ องค์ประกอบอื่นๆที่ทำให้ช่วยเสริมรายละเอียดและตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าสู่สาธารณะ หากสามารถกำหนดรายละเอียดได้มากก็จะทำให้การทำงานอยู่ภายใต้กรอบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นถ้าการขยายตราสินค้าในส่วนของตลาดอื่นๆก็เปลี่ยนแปลงเฉพาะในส่วนของ Extended Identity แต่ยังคงรักษา Core Identity ไว้ จากการศึกษาพบว่ามีแนวทางในการกำหนด Extended Identity ของสโมสร ดังนี้

2.1 “**จุดสำคัญคือเราต้องดึงเอาแก่นแท้ของความเป็นแบนด์ของสโมสรฟุตบอลออกมาให้ได้ แล้วนำแบนด์ไปสู่เป้าหมายโดยทำควบคู่ไปกับ Brand Vision Creation**”

ซึ่งประกอบด้วย 1.เป้าหมายของแบนด์จะเป็นอย่างไรในอนาคตข้างหน้า 2. จะตั้งเป้าไว้ที่ตลาดใด 3. เราจะแตกต่างจากคนอื่น (สโมสรฟุตบอลอื่นๆ) ได้อย่างไร 4. มีแผนทำรายได้

อย่างไรกับ แบรินด์นี้ เพราะการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรินด์นั้นไม่ได้เกิดในระยะเวลาอันสั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดในทุกๆด้าน อีกทั้งอัตลักษณ์ของแบรินด์ไม่ใช่เป็นเพียงแคโลโก้หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากแต่เกิดจากการแสดงออกในทุกๆองค์ประกอบของแบรินด์ในแนวทางเดียวกันตาม Brand Essence ของสโมสร

2.2 “ต้องมีจินตนาการเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ เพื่อนำเสนอในรูปแบบที่สามารถมองเห็นได้ (Visual Style) แต่สิ่งที่เสนอออกมาต้องเป็นไปตามแก่นแท้ของความเป็นแบรินด์ (Brand Essence)”

เพราะการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรินด์ใดๆก็ตามนั้นเป็น เรื่องที่ต้องอาศัยความสามารถในด้านการออกแบบในลักษณะต่างๆ ดังนั้นผู้ที่ออกแบบจึงจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์และความรู้สึกเชิงลึกเพราะผู้ที่จะสามารถสร้างอัตลักษณ์ของแบรินด์ให้เกิดการจดจำได้ จำเป็นต้องมีไอเดียสร้างสรรค์ก่อนที่จะพัฒนาเรื่องอื่นๆ เช่น การพัฒนา ชิงนวัตกรรม เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอ อัตลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ (Visual Style) นั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการทำให้กลุ่มแฟนบอลเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลของเราได้

2.3 “การมีจุดยืนที่ชัดเจนจะช่วยทำให้อัตลักษณ์ของสโมสรมีความชัดเจนด้วย”

เพราะการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรินด์นั้น จะต้องมีความต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอเพื่อไม่ให้กลุ่มแฟนบอลเกิดการรับรู้ที่สับสนกับสิ่งที่สโมสรได้นำเสนอออกไป โดยสิ่งที่สื่อสารออกไปต้องมีความคงเส้นคงวาและมีคุณภาพ ดังนั้นการมีจุดยืนที่ชัดเจนจะช่วยทำให้สิ่งที่เรานำเสนอออกไปไม่หลงทาง จนทำให้แฟนบอลเกิดความสับสนกับอัตลักษณ์ของเรา

2.4 “แสดงออกโดยมีบุคลิกที่ชัดเจนจะสร้างความแตกต่างจากคนอื่นเพราะบุคลิกนั้นเป็นเรื่องที่เลียนแบบกันได้ยากหรืออาจจะไม่เกิดขึ้นเลย”

โดยการสร้าง บุคลิกของตราสินค้า นั้น จะเป็นการกำหนดบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยของตราสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวบุคคลว่าเป็นอย่างไร โดยการกำหนดบุคลิกภาพจะต้องสะท้อน Brand DNA ด้วย ซึ่งจะสามารถทำให้ส่วนประกอบอื่นๆ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ มีแนวทางในการสร้างและการสื่อสารที่ชัดเจน

2.5 “ต้องออกแบบอัตลักษณ์ (Identity Design) ให้มีความชัดเจน”

เพราะการออกแบบหรือวางแผนที่ดีจะช่วยทำให้เราไม่หลงทาง การออกแบบรูปลักษณ์และจากการออกแบบกราฟิกต่างๆเพื่อแสดงถึงความมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวนั้น โดยทั่วไปมักมีการนำเสนอให้เป็นสื่อแสดงแบบรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้ ที่กำหนดเป็นมาตรฐานของแบบรูป

โดยวิธีการนำเสนอ เป็นผลงานของเครื่องหมาย (Symbol) และสัญลักษณ์ทางอักษร (Logotype) เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการออกแบบสัญลักษณ์นั้น โดยทั่วไปมักใช้คำสื่อสารเป็นภาษาพูด

3. แนวทางการนำเสนอในรูปแบบที่มองเห็นได้ (Visual Style)

เพราะการสัมผัสกับตราสินค้าในรูปแบบที่มองเห็นได้เป็นสิ่งที่ สามารถสร้างอัตลักษณ์ได้ง่ายกว่า การสัมผัสกับสินค้าในรูปแบบอื่นๆ เช่น การฟัง การสัมผัส การได้กลิ่น เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีแนวทางในการนำเสนอในรูปแบบของ Visual Style ดังนี้

3.1 “โดยทั่วไปมักจะมีการนำเสนอให้เป็นสื่อแสดงแบบรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้ ซึ่งมีทั้งแบบเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

กำหนดให้เป็นมาตรฐานของรูปแบบ โดยวิธีการนำเสนอเป็นผลงานของเครื่องหมาย และสัญลักษณ์ทางอักษรเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการออกแบบสัญลักษณ์โดยทั่วไปมักจะเรียกกันว่า เป็นการออกแบบ โลโก้ ซึ่งแท้จริงแล้ว คำว่าโลโก้มี 2 ความหมายคือ การออกแบบสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยตัวอักษรหรือรูปแบบลักษณะที่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการออกแบบของสัญลักษณ์ที่ดูแล้วไม่ใช่วัตถุแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสัญลักษณ์ที่ลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งอาจจะได้สัญลักษณ์ที่เรียกว่าสัญลักษณ์นามธรรม

3.2 “ต้องแตกต่างอย่างโดดเด่น ไม่เช่นนั้นอัตลักษณ์ก็ไม่เกิด”

มีสโมสรฟุตบอลหลายแห่งในโลกที่พยายามสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลของตนเอง โดยการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสโมสร โดยมีได้ตระหนักว่าความแตกต่างเพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยให้สโมสรมีอัตลักษณ์ได้ เพราะการที่แตกต่างจากคนอื่นไม่ได้แปลว่าของเราดีหรือสโมสรเรายอดเยี่ยมเสมอไป เช่น การใช้โลโก้สโมสรที่ต่างจากคนอื่นก็ไม่สามารถสร้างอัตลักษณ์ได้เพราะสีอาจจะไปคล้ายกับสโมสรอื่น หรือสีที่ใช้อาจจะดูเรียบเกินไปอย่างเช่นสีดำกับสีดำแบบด้าน เราก็จะเลือกที่จะสนใจสีดำแบบด้านมากกว่า เป็นต้น

3.3 “เป็นเรื่องของแนวทางของนวัตกรรมในการออกแบบสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านประสบการณ์ให้แก่แบรนด์”

เพราะการออกแบบแบรนด์นั้น เป็นการใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปในความรู้อัจฉริยะที่มีอยู่และจินตนาการ เพื่อสร้างการออกแบบนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์แบรนด์ที่แตกต่าง การบริหารจัดการแบรนด์และการบริหารการออกแบบจึงจำเป็นต้องรวมเป็นคอนเซ็ปต์เดียวกัน ตัวอย่างเช่น สโมสรลิเวอร์พูล ของประเทศอังกฤษ เป็นตัวอย่างของประสบการณ์การเรียนรู้ การออกแบบแบรนด์ที่ดี ไอเดียของแบรนด์ คือครอบครัว มิตรภาพและความรู้สึก โดยดีไซน์ผ่าน สัมผัสทั้ง 5 โดยเป็นไปตามขั้นตอนการออกแบบ 4 ขั้นตอน คือ จินตนาการ นวัตกรรม การ

นำไปปฏิบัติ และการปรับปรุง แต่นั่นเป็นเพียงการแนะแนวทางเริ่มต้นสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลเท่านั้น จำเป็นต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างการรับรู้ในขั้นต่อไปด้วย

สรุปส่วนที่ 3

การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์สโมสรฟุตบอลนั้น จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงผลออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการออกแบบอัตลักษณ์ในปัจจุบันนั้นเป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้และเป็นวัสดุอุปกรณ์ช่วยในการออกแบบและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยทำให้งานมีประสิทธิภาพ ดังเช่น

1. การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการทำการจัดวางรูปแบบของหน้ากระดาษ
2. การสร้างภาพประกอบ ตลอดจนงานเขียนแบบต่างๆ
3. ที่สำคัญคือช่วยในการสร้างภาพ (Visualize) เพื่อหาแนวทางความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

อย่างรวดเร็วยิ่งอีกด้วย

จากความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ จะเห็นได้ว่าเป็นการออกแบบที่มีขอบข่ายงานกว้างขวางมากและเป็นส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ ที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร ต่อผู้คนที่ให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความหมายได้ทางสายตาโดยการส่งผ่านทางสื่อกลางต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีของการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ด้วยเครื่องมือต่างๆ ให้เกิดเป็นรูปร่างที่ป ระณีต สวยงามเพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งนักออกแบบอัตลักษณ์มักจะทำหน้าที่เกี่ยวข้องไปกับสิ่งต่อไปนี้ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โฆษณา นิทรรศการ แคตตาล็อก บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ แผนที่ ป้าย โฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือหัวข้อหมาย ซึ่งการออกแบบอัตลักษณ์ที่ดีควรมีแนวทางที่ชัดเจน ในทุกๆ สิ่งที่ทางสโมสรได้แสดงออกไปโดยการออกแบบอัตลักษณ์ให้สโมสรฟุตบอลที่ดีควรควรทำการวิเคราะห์ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 Core Identity ซึ่งเป็นแก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้านี้ ซึ่ง Core Identity ที่ดีควรมีลักษณะ

1. **ต้องให้มีความเกี่ยวข้องกับตัวตนและถิ่นกำเนิดของสโมสร** เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้านี้สโมสรฟุตบอลสู่สาธารณชน หากสามารถกำหนดรายละเอียดได้มาก ก็จะทำให้การทำงานอยู่ภายใต้กรอบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นไม่ว่า จะเป็นการสร้างโลโก้ การเลือกใช้สี หรือการออกแบบอัตลักษณ์ในรูปแบบอื่นๆ จึงควรมีความเกี่ยวข้องกับตัวตนและถิ่นกำเนิดของสโมสร เพราะเป็นสิ่งที่เป็นตัวตนของสโมสรจึงสามารถสื่อสารได้ง่าย และเป็นไปได้

2. **สัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะตัวของสโมสร** โดยจะต้องคิดค้นหารูปแบบที่ จะสามารถแสดงออกให้สัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะตัวของสโมสรและแสดงออกโดยมีบุคลิกที่ชัดเจน

3. **ตรงตามความคิดของผู้บริโภค** โดยการเสาะหามุมมองและความรู้สึกของกลุ่ม แฟนบอล โดยโลโก้และสีสัสนั้นจะเป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่าง

ส่วนที่ 2 Extended Identity คือ องค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ช่วยเสริมรายละเอียดและ ตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจน ซึ่ง Extended Identity ที่ดีควรมีลักษณะ

1. **นำเสนอในรูปแบบที่มองเห็นได้ (Visual Style)** เพราะการสัมผัสกับตราสินค้าใน รูปแบบที่มองเห็นได้เป็นสิ่งที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ได้ง่ายกว่า การสัมผัสกับสินค้าในรูปแบบอื่นๆ

2. **ต้องแตกต่างอย่างโดดเด่น** ความแตกต่างเพียงอย่างเดียวไม่ได้สามารถช่วยให้ สโมสรมีอัตลักษณ์ได้ เพราะการที่ต่างจากคนอื่นไม่ได้แปลว่าของเราดีหรือสโมสรเรายอดเยี่ยม ดังนั้นเราจึงควรคิดว่าเราจะทำอย่างไรที่ทำให้อัตลักษณ์ของเราโดดเด่นในทางที่ดีด้วย

3. **ต้องมีนวัตกรรมในการออกแบบสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้าน ประสิทธิภาพให้แก่แบรนด์** โดยจะดำเนินตามขั้นตอนการออกแบบ 4 ขั้นตอน คือ จินตนาการ นวัตกรรม การนำไปปฏิบัติ และการปรับปรุง

โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้สามารถ นำไปเป็นแนวทางในการ สร้างประสิทธิภาพให้กับกลุ่มแฟน บอลในการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลได้

ส่วนที่ 4 แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์

แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ในที่นี้หมายถึง วิธีการในการใช้เครื่องมือต่างๆที่สามารถ นำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสโมสรฟุตบอลไทยได้ จากการศึกษาพบว่ามีแนวทางใน การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลไทย ดังนั้นอัตลักษณ์องค์กรเป็นรูปแบบที่เป็น เอกลักษณ์ ของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งถูกออกแบบ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งแสดงออกมาใน รูปแบบของ แบนด์ และการใช้งานเครื่องหมายการค้า แม้ว่าเรื่องของ เอกลักษณ์ จะไม่ใช่สิ่งเดียว ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (เพราะแบรนด์ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ) แต่เรื่องของ แบนด์กับอัต ลักษณ์ เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เราสามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยการสร้าง เอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งสามารถนำเสนอออกมาได้ 5 แนวทางด้วยกัน คือ

1. การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity)

1.1 **“ควรมีการสร้างโลโก้และมีหลักในการตั้งชื่อให้มีความเกี่ยวข้องกับถิ่น กำเนิดของสโมสรเพราะสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นรากฐานของสโมสร”**

โลโก้ต้องมีความคุ้นเคยแต่ต้องไม่ธรรมดา ง่ายแต่ต้องมีเนื้อหาสาระ รั วมสมัยและ ต้องไม่ล้ำสมัย จำง่ายและเหมาะกับสโมสรรฟุตบอล โดยการตั้งชื่อสโมสรรฟุตบอลนั้น ต้องมีความหมายที่ดี จำง่าย มีคำอธิบายในตัว ไม่ธรรมดา ต่อยอดได้ มีความหมายทางบวก ได้ยินแล้วเห็นภาพ มีความแตกต่าง คำนี้ถึงความเปลี่ยนแปลง หรือการเติบโตในอนาคต ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องอยู่ในกรอบของความเกี่ยวข้องกับสโมสรรด้วย หากไม่มีความเกี่ยวข้องแม้ว่ากลุ่มแฟนบอลจะจำได้ แต่อาจไม่นึกถึงสโมสรรของเรา เช่น โลโก้ปลาหูของสมุทรสงคราม เอฟซี ที่ใช้ปลาหูสร้างเป็นโลโก้ และใช้สมุทรสงครามเป็นชื่อเพราะสโมสรรตั้งอยู่ที่สมุทรสงคราม เป็นต้น

1.2 “โลโก้ และสีสັນจะเป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของ สโมสรรฟุตบอลจนสามารถกลายเป็นอัตลักษณ์ประจำสโมสรรได้”

เพราะว่าสมองของคนเรานั้นจะจำอะไรที่เป็นสัญลักษณ์ เป็นภาพไม่ใช่ตัวหนังสือ ดังนั้นการเลือกใช้โลโก้และสีที่มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าสโมสรรฟุตบอลอื่นๆจะเป็นโอกาสที่จะทำให้สโมสรรฟุตบอลของเราเป็นที่รับรู้และเป็นที่จดจำของกลุ่มแฟนบอลได้ แต่ถ้าทั้งสองสิ่งนี้มี ซีดจำกัดหรือว่าโลโก้และสีสັນได้ถูกใช้ไปหมดแล้ว ก็ต้องหันไปใช้ เนื้อหา (Content) แทนเพื่อสร้างความน่าสนใจและทำให้กลุ่มแฟนบอลจำเราได้

1.3 “ผู้ออกแบบจะต้องคิด ค้นหารูปแบบที่จะสามารถแสดงออกให้สัมพันธ์ กับลักษณะเฉพาะตัวของสโมสรรฟุตบอล”

โดยส่วนใหญ่สโมสรรฟุตบอลไทยมักจะมีสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของถิ่นฐานที่ตั้งของ สโมสรรฟุตบอลนั้นๆ ไม่ว่าจะ เป็นสโมสรร บุรีรัมย์ พีดีเอ ก็ใช้สายฟ้ากับปราสาทในการนำมาใช้เป็น สัญลักษณ์ของสโมสรร เพราะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะช่วยให้แฟนบอลเกิดการรับรู้ถึงเรื่องราวต่างๆ ของสโมสรรได้ง่ายเพราะมีความเกี่ยวเนื่องจากการที่มีการออกแบบให้เชื่อมโยงกัน

1.4 “การสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์เพื่อถ่ายทอดความคิดและมโนทัศน์ ออกมาเป็น โครงสร้างระเบียบแบบแผนต่าง ๆทางทัศนลักษณ์”

แม้ว่าเรื่องของอัตลักษณ์ จะไม่ใช่สิ่งเดียวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพราะแบรนด์นั้น ประกอบด้วยหลายส่วน แต่เรื่องของแบรนด์กับอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องเกิ ดควบคู่กันเสมอ เรา สามารถสร้าง แบรนด์ให้โดดเด่นได้ ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ ในการสร้างอัตลักษณ์ ให้กับแบรนด์ สิ่งที่เราต้องการคือ อัตลักษณ์ด้านภาพที่สื่อสารถึงจุดยืน บุคลิกภาพ รวมถึง วิสัยทัศน์ของแบรนด์ จากนั้นจึงพัฒนาต่อไปในเรื่องของการใช้โลโก้ การใช้ตัวอักษร การใช้สี การใช้ ภาพ และส่วนประกอบอื่นๆอีกมาก ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอัตลักษณ์ตามที่ต้องการ

2. การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavior Identity)

2.1 “เน้นในด้านการใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่สโมสรของเราจะมีและน่าจะจะมีมากกว่าสโมสรอื่นๆให้ เกิดประโยชน์สูงสุด ” ในการทำให้สโมสรและทีมของมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสโมสรอื่นและถึงจะไม่แตกต่างจากสโมสรอื่นแต่ต้องโดดเด่นและดีกว่าสโมสรอื่นๆในไทยพรีเมียร์ลีกด้วยกัน โดยมีแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ดังนี้

แนวทางที่ 1 ต้องเล่นให้สนุก

แนวทางที่ 2 ต้องเล่นให้ตื่นเต้น

แนวทางที่ 3 เน้นซูเปอร์สตาร์

แนวทางที่ 4 เทคนิคและทักษะในการเล่นบอล

แนวทางที่ 5 ต้องทำให้แฟนบอลติดตามชมฟุตบอลตลอด 90 นาทีให้ได้

แนวทางที่ 6 กองเชียร์ของแต่ละสโมสร นั้นต้องเชียร์ได้ไม่หมดตลอด เวลาที่ทำกาการแข่งขัน 90 นาทีเช่นเดียวกันเพื่อไม่ทำให้คนดูในสนามรู้สึกเบื่อ

แนวทางที่ 7 ในเชิงธุรกิจนั้นบางสโมสรเช่น เมืองทองอยู่ในเต็ดได้หาทางเพิ่มเวลาของผู้ชมฟุตบอลให้อยู่ในสนามมากกว่าแค่การมาชมเกมแข่งขัน

2.2 “พยายามสร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์สโมสรฟุตบอล ” เพราะคุณค่าของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง จะสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิด แก่กลุ่มแฟนบอลได้ง่าย โดยคุณค่าของตราสินค้า นั้น เกิดจากควมมีชื่อเสียงของตราสินค้า เกิดจากประวัติศาสตร์ของสโมสรฟุตบอลที่มีความเป็นมายาวนานเพียงใด เกิดจากวัฒนธรรมของแบรนด์ เกิดจากสัมพันธภาพที่ดีต่อสโมสรฟุตบอล เพราะสัมพันธภาพทำให้เกิดความเชื่อถือในแบรนด์ของกลุ่มแฟนบอล เกิดจากประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์สโมสรฟุตบอลนั้นๆ ในทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นจากวัฒนธรรมของแบรนด์ และเกิดจากการรับรู้เดิมของกลุ่มแฟนบอลที่ได้เลือกเปิดรับข้อมูลของสโมสรนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ คือ ความรู้สึกถึงความแตกต่างตามอัตลักษณ์เดิมของสโมสร การที่ทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้าตาทางสังคมว่าเป็นคนกลุ่มใด และให้ความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น คือ การเป็นแฟนบอลของสโมสรนั้นๆ

2.3 “ต้องหลุดจากความเป็นธรรมดา ” บางครั้ง การคิดอัตลักษณ์ของตราสินค้า สิ่งที่ทำหรือกำหนดออกมาอาจจะเป็นอัตลักษณ์หรือไม่เป็นอัตลักษณ์ก็ได้ เพราะบางทีสิ่งที่เราคิดมาอาจจะไปซ้ำกับของคนอื่นซึ่งจะทำให้สโมสรของเราดูว่าไปเลียนแบบคนอื่น ดังนั้นการจะสร้างอัตลักษณ์นั้นควรจะต้องฉีกและแหวกแนวจากความคิดเดิมๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งหรือสโมสรฟุตบอลอื่นๆ

3. การสร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity)

3.1 “การตั้งชื่อแบรนด์จะต้องสะท้อนและสื่อความหมายของแบรนด์ดีเอ็นเอของสโมสรฟุตบอลให้ชัดเจนที่สุด”

นอกจากสีลันของแบรนด์ และสีลันของสโมสรฟุตบอลแล้ว สิ่งที่เราเห็นได้จากภายนอก และสามารถสร้างความรู้สึกหรือบ่งบอกอัตลักษณ์ได้เป็นอย่างดีไม่แพ้กัน คือชื่อของแบรนด์และโลโก้ โดยการตั้งชื่อต้องสื่อความหมายของแบรนด์ดีเอ็นเอให้ชัดเจนที่สุด หากสื่อถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ก็จะดีมาก เช่น เป็นสโมสรฟุตบอลที่ตั้งอยู่ที่เมืองทองธานี ก็ใช้ชื่อสโมสรว่าเมืองทองยูไนเต็ด เป็นต้น ง่ายๆตรงไปตรงมาแบบนี้ดีที่สุด

3.2 “การตั้งสมญานามให้กับสโมสรฟุตบอลและนักฟุตบอล”

เพราะแต่ละประเทศจะมีวัฒนธรรมภาษาที่แตกต่างกัน แต่สามารถเชื่อมต่อกันได้ด้วยกีฬาฟุตบอล ในประเทศไทยนักฟุตบอลที่จัดได้ว่า เป็นที่นิยมกันมาก คือ นักฟุตบอลชั้นนำจากต่างประเทศ นักฟุตบอลเหล่านี้ นอกจากจะรู้จักกันในชื่อจริง นามสกุลจริงหรือชื่อเล่นแล้ว ในวงการกีฬาไทยยังมีการตั้งสมญานามภาษาไทยของสโมสรและนักฟุตบอลต่างประเทศขึ้นด้วยเช่น หงส์แดงลิเวอร์พูล หรือถ้านักฟุตบอลก็อย่างเช่น เสือเตี้ยดีเอโกมาราโดน่า โดยมีการใช้ถ้อยคำใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นสีลันที่ทำให้เห็นภาพมากขึ้น สโมสรฟุตบอลจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษาลักษณะการตั้งสมญานาม การสื่อความหมายตลอดจนคุณลักษณะเด่นในการตั้งสมญานามของสโมสรและนักฟุตบอล

4. การสร้างอัตลักษณ์ผ่านประสบการณ์ (Identity Experience)

4.1 “ให้กลุ่มแฟนบอลเกิดการรับรู้และเกิดประสบการณ์กับแบรนด์ (Brand experience) โดยง่ายที่สุด”

เสริมยศ ธรรมรักษ์ ได้ให้นิยามสั้นๆว่า แบรนด์ คือ ประสบการณ์ ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ก็คือการสร้างประสบการณ์ ซึ่งสโมสรฟุตบอลก็จะใช้พฤติกรรมของนักกีฬากองเชียร์ ผู้จัดการทีมหรือแม้กระทั่งตัวสโมสรเองก็สามารถสร้างพฤติกรรมให้ กิดขึ้นได้โดยแต่ละช่วงเวลาก็จะมีพฤติกรรมต่างกันเช่น เป็นสโมสรที่มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นแชมป์ให้ได้หรือต้องการจะหนีให้พ้นจากโซนท้ายตารางให้ได้ เป็นต้น ประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนได้สัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทุกๆช่วงเวลา โดยทุกๆ จุดสัมผัสจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ในรูปแบบธรรมดาเฉยๆ ประสบการณ์แบบเลวร้ายหรือประสบการณ์ที่ดี ในสังคมของผู้บริโภคมักจะสัมผัสกับจุดสัมผัส ผัสของแบรนด์ต่างๆ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ออนไลน์ โทรทัศน์)

4.2 “การสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเกิดประสบการณ์กับแบรนด์ (Brand experience) โดยการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัส (Sensory branding) ทั้ง 5 ด้านของลูกค้า”

การสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัส (Sensory branding) ทั้ง 5 ด้านของลูกค้าได้แก่ ตา, จมูก, หู, ปาก และสัมผัส ซึ่งเรียกกันว่าการสร้าง Visual identity, Olfactory identity, Auditory identity, Unique Taste และ Tactile identity ดังจะขอยกตัวอย่างเช่น การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านทางสายตา (Visual identity) คือการสร้างสัญลักษณ์ สี รูปทรง เครื่องแบบ หรือแพ็คเกจ ที่โดดเด่นและแตกต่างเพื่อเป็นการบอกถึงตัวสินค้า บริการ หรือความคิด ในกรณีของสโมสรฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่ต้องการสื่อสารถึงความมุ่งมั่นต่อการแข่งขันและบรรยากาศในการเชียร์ที่ร้อนแรงก็จึงใช้สีแดง ในขณะที่ฝ่ายชลบุรี เอฟซี ที่ใช้สีน้ำเงิน ก็เพื่อสื่อสารถึงทัศนคติของตนเองโดยอาศัยสีของเสื้อเช่นกัน หรือการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์สามารถสร้างผ่านทางเสียง (Auditory identity) ซึ่งหมายถึงการใช้เพลง จังหวะ หรือเสียงที่เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เสียงของไอศกรีมวอลล์ที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้เด็กที่อยู่ในบ้านวิ่งออกมาซื้อไอศกรีมได้ ถ้าแค่เดินผ่านบ้านก็คงรู้ได้ว่าเป็นบ้านนี้กำลังดูทีวีของเจ็ด เพราะได้ยินเสียงจิ้งเกิ้ลว่า “ช่องเจ็ดสีทีวี เพื่อคุณ” ถ้าเป็นสโมสรฟุตบอลก็คือเพลงประจำสโมสรที่กลุ่มแฟนบอลรับรู้และมีประสบการณ์ร่วม เป็นต้น

5. ต้องมีการบูรณาการปรับปรุงแก้ไขอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

เมื่ออัตลักษณ์มีปัญหา บางครั้งการปรับปรุงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้สโมสรฟุตบอลมีอัตลักษณ์ดีขึ้น โดยอาจเป็นการปรับปรุงทีม ฟุตบอลหรือนักฟุตบอลซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นสินค้าของสโมสร ฟุตบอล บางครั้งอาจเป็นการปรับแนวทางการสื่อสารเรื่องราวของสโมสรเพื่อให้แบรนด์มีความสดใหม่ ทันสมัยสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแฟนบอลที่เป็นเป้าหมายและต้องมีการบูรณาการปรับปรุงอัตลักษณ์ของแบรนด์

สรุปส่วนที่ 4

แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. **สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น** โดยความแตกต่างที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้นั้น มิใช่เป็นเพียงความแตกต่างจากแบรนด์อื่นเท่านั้น หากแต่ต้องเป็นความแตกต่างอย่างโดดเด่น โดยทำควบคู่ไปกับ Brand Vision Creation ในทางปฏิบัติ
2. **จำเป็นต้องกำหนดตำแหน่ง (Brand Position) ของสโมสรไว้อย่างชัดเจนและดำเนินตามตำแหน่งนั้นโดยปราศจากความสับสน** โดยจะต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดยืนดังกล่าวโดยปราศจากความสับสน อันจะถือได้ว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จให้กับแบรนด์สโมสรของตน การสื่อสารจุดยืนของสโมสรอาจทำได้โดยการสื่อสาร

วิสัยทัศน์และโลโก้ของแบรนด์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้กลุ่มแฟนบอลเกิดการรับรู้อย่างชัดเจนต่อภาพรวมต่อแบรนด์ หรือเกิดประสบการณ์กับแบรนด์ (Brand experience) ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่ ตา, จมูก, หู, ปาก และสัมผัส

3. ตั้งสมยานามเพื่อดีงดูดความสนใจ ทั้งนี้การสร้างแตกต่างให้กับตัวนักฟุตบอลและสโมสรนั้น อาจทำได้โดยการตั้งสมยานามเพื่อดีงดูดความสนใจ และเป็นสีลันที่ทำให้เห็นภาพมากขึ้น

4. ปรึบการเล่นให้โดดเด่นตรึงให้ผู้ชมสนใจตลอดการแข่งชัน เพราะการเล่นที่สนุกสนานเล่นเกมรุกตลอดทั้ง 90 นาที ปรึบกับการทำประตูได้เป็นกอบเป็นกำก็จะสามารถช่วยทำให้คนจดจำสโมสรเรามากขึ้น เพราะเสน่ห้ของกีฬาฟุตบอลก็อยู่ที่รูปแบบการเล่นนั่นเอง

5. สร้างการรับรู้ที่เหมาะสม จากวิธีการสร้างการรับรู้ที่เหมาะสม อาจทำให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มแฟนบอลโดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ความรู้สึกถึงความแตกต่างตามอัตลักษณ์เดิมของสโมสร การที่ทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้าตาทางสังคมว่าเป็นคนกลุ่มใด และใ้ความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น คือ การเป็นแฟนบอลของสโมสรนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ปรึบความสำเร็จแล้ว มิได้หมายความว่าเราสามารถยุติการพัฒนาอัตลักษณ์นั้นได้ หากแต่เราจำเป็นต้องมีการปรึบปรึบอัตลักษณ์และแนวทางการสื่อสารให้ทันสมัย สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ส่วนที่ 5 แนวทางในการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านการวางตำแหน่งเพื่อสร้างคุณค่า(Value Proposition)

โดยมีในการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านการวางตำแหน่งเพื่อสร้างคุณค่าอยู่ 3 แนวทาง

1. การนำเสนอคุณค่าผ่านทาง Functional Benefit (ประโยชน์จากการทำหน้าที่ ของสินค้า)

1.1 “การทำโลโก้ (Logo) โดยโลโก้ันจำเป็นต้องมีจุดจับใจ (Appeal ที่ทำให้กลุ่มแฟนบอลเกิดการรับรู้และจดจำได้”

การทำโลโก้ให้น่าสนใจเป็นวิธีการกระตุ้นให้กลุ่มแฟนบอลเกิดความปรารถนา หรือมีความต้องการอยากทำความรู้จักกับสโมสร โดยโลโก้ที่สร้างต้องสามารถ ดึงดูดกลุ่มแฟนบอลเป้าหมายให้เกิดความสนใจในสโมสรนั้นได้ จุดจับใจนั้นเป็นแนวหลัก หรือแนวหน้าของโลโก้ขึ้นนั้นว่าจะใช้สิ่งใดจับใจผู้บริโภคเป้าหมาย เราจึงต้องดูว่าผู้บริโภคต้องการ อะไร เช่น ต้องการความฮึกเหิม ต้องการความภาคภูมิใจ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเราทราบลักษณะ ความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็เป็นการง่ายที่จะหาจุดจับใจ (Appeal) มาจับใจผู้บริโภค

1.2 “อัตลักษณ์ของสโมสรที่แสดงออกมาในรูปของโลโก้ (Logo) นั้นต้องแข็งแกร่ง มีพลัง และสามารถสร้างการรับรู้ถึงสโมสรฟุตบอลนั้นๆได้”

การที่ทำให้อัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลนั้นแข็งแกร่งขึ้นได้นั้น ต้องทำให้กลุ่มแฟนบอลหรือกลุ่มเป้าหมายของสโมสรฟุตบอลนั้นๆ ได้เกิดการรับรู้และได้สัมผัสกับโลโก้ของสโมสร ซึ่งโลโก้ของสโมสรฟุตบอลนั้นจะเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มแฟนบอลนึกถึงสโมสรฟุตบอล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของสโมสรฟุตบอลนั้นๆที่จะทำให้กลุ่มแฟนบอลนั้นแยกแยะได้ว่าสโมสรฟุตบอลนั้นเป็นสโมสรฟุตบอลใด

1.3 “ผู้ออกแบบจะต้องคิดค้นรูปแบบที่จะแสดงออกให้สัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรหรือสโมสรฟุตบอลนั้นๆ”

เพราะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เป็นสื่อแสดงความหมาย เงื่อนไขข้อตกลงต่างๆที่แสดงนัยแห่งความคิดหรือการรับรู้ไว้ในรูปแบบที่เป็นทัศนสัญลักษณ์ ซึ่งอาจจะมีรูปร่างลักษณะต่างกันออกไป โดยจำแนกเป็นหลายลักษณะ เช่น สัญลักษณ์(Symbol) มีลักษณะเป็นเครื่องหมายที่ไม่ใช่ตัวอักษร ภาษาภาพ (Pictograph) เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Mark) ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logos) การผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร(Combination Marks) เครื่องหมายการค้า(Trademarks)

1.4 “การมองหาบริษัทผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบโลโก้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าสโมสรฟุตบอล”

เพราะโลโก้ของสโมสรฟุตบอลนั้นเป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับแรกๆที่จะทำให้คนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลของตนได้ เพราะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ ดังนั้นการที่เราให้ความสำคัญกับการออกแบบโลโก้จึงมีส่วนช่วยทำให้สโมสรฟุตบอลประสบความสำเร็จในการสร้างอัตลักษณ์ และเมื่อการออกแบบโลโก้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้ามีค่าใช้จ่ายสูง เราควรมองหาบริษัทผู้เชี่ยวชาญ นำเสนองานที่คุ้มค่าคุ้มราคาด้วยเช่นกัน เพราะเงินที่เสียไปเป็นล้านแต่กลับได้มาแค่เพียงความรู้สึกที่ว่า มันเป็นเพียงโลโก้อันเดียวแถมอาจจะมองว่ามันไม่สวยด้วย มันก็ไม่คุ้มค่ากับการที่ต้องจ่ายเงินไปเป็นจำนวนมากเช่นนั้น อีกทั้งยังไม่ได้ประโยชน์อะไรในการที่จะสร้างอัตลักษณ์ให้สโมสรฟุตบอลของตนเองกลับมาเลย

2. การนำเสนอคุณค่าผ่านทาง Emotional Benefit (ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก)

2.1 “ต้องทำการปฏิสัมพันธ์กับชุมชนที่สโมสรฟุตบอลแห่งนั้นตั้งอยู่”

เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์อันดี สโมสรต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนที่สโมสรสังกัดอยู่ เพื่อพัฒนาความผูกพันและสร้างฐานแฟนบอลของสโมสร เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญมากในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรเพราะสโมสรฟุตบอลอยู่ไม่ได้แน่หากไร้แฟนบอล สโมสรจึงต้องจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ให้

ประชาชนได้รู้ จักสโมสร ทำให้พวกเขาเหล่านั้นอยากออกจากบ้านมาเชียร์ที่สนามฟุตบอลทุกสุดสัปดาห์ และซื้อเสื้อหรือของที่ระลึกต่างๆกลับไปด้วยความชอบในตัวสโมสร

2.2 “จำนวนผู้เข้าชมในสนามควรอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐาน ไม่น้อยเกินไป ทำให้เกิดบรรยากาศในการเชียร์ที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มแฟนบอลได้เป็นอย่างดี”

นอกจากจะต้องมีคนเข้าชมแล้ว จะต้องมีการประกาศจำนวนผู้เข้าชมฟุตบอลในสนามตามความเป็นจริง เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าสโมสรแห่งนี้คือสโมสรที่มีคุณภาพ ทำให้กลุ่มแฟนบอลให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญมากที่ทุกสโมสรฟุตบอลของประเทศไทยควรมี โดยในการแข่งขันแต่ละนัดควรมีผู้มาเข้าชมเฉลี่ยราว 5,000 คน และในอนาคตอาจจะเพิ่มเป็นหลักหมื่นคน เหมือนอย่างในประเทศอื่นที่มีการพัฒนาสโมสรฟุตบอลจนกลายเป็นมีอาชีพแล้ว

2.3 “ผู้เล่น ผู้จัดการทีม กลุ่มแฟนบอล สนามฟุตบอล และระบบของทีมต้องโดดเด่นและแตกต่างจากสโมสรอื่น”

การที่สโมสรของเราจะเป็นที่จดจำของกลุ่มแฟนบอลได้ ความรู้สึกของกลุ่มแฟนบอลที่จะได้รับการเข้ามานั่งชมการแข่งขันถือเป็นสิ่งที่สโมสรฟุตบอลต้องให้ความสำคัญในการที่จะสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสโมสร เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้น

2.4 “เมื่อมีการแข่งขันกับต้นทีมและผู้จัดการทีมจะต้องมีการแถลงข่าวหลังการแข่งขันเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความรับผิดชอบในผลการแข่งขัน”

โดยอาศัยหลักการที่ว่าเมื่อคุณค่าของแบรนด์สูงขึ้นในใจของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตประจำวัน ของตนนั้นต้องการหรือ อพึ่งพาแบรนด์เหล่านี้อย่างไม่รู้ตัว จนก่อให้เกิดความรู้สึกกับแบรนด์สโมสรฟุตบอลอย่างไม่รู้ตัว จนก่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆเช่นเดียวกับการมีสัมพันธ์ลึกซึ้งกับคนที่รู้จัก

2.5 “ให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทย ด้วยการสร้างความผูกพันให้กับกลุ่มแฟนบอลให้พวกเขาได้จดจำและเกิดความรัก”

เพราะการสร้างความผูกพันกลุ่มแฟนบอลนั้น การสื่อสารผ่านทางโลโก้ สี หรือตัวอักษร ที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของสโมสรนั้นไม่เพียงพอที่จะนำเสนอคุณค่าของสโมสรฟุตบอลได้ ดังนั้นมิติที่จะนำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์จึงต้องมีมิติที่มีความลึกซึ้งขึ้น ผ่านประสาทสัมผัสและจิตใต้สำนึกของกลุ่มแฟนบอล หลากหลายรูปแบบ โดยการใช้ Brand sense ที่จับเอาทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เข้ามาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์ นอกจากการใช้ชื่อ โลโก้ ลักษณะตัวอักษรและสี ที่เราคุ่นเคยกันดีในการสร้างอัตลักษณ์ แล้ว ในการสร้างสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค

2.6 “การสร้างการบริการเพราะการให้บริการเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละสโมสร”

การบริการนั้นก็นับได้ว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพราะการบริการที่ไม่เหมือนใครของสโมสรนั้นอาจจะเกิดเป็นอัตลักษณ์ของสโมสรขึ้นมาได้ ยามเมื่อทุกอย่างที่เรามีหรือคุณภาพของสโมสรของเราเท่าเทียมกับสโมสรอื่น การบริการจะช่วยสร้างความแตกต่างจนเกิดเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ เช่น การบริการที่รวดเร็ว การให้ความสำคัญเป็นกันเองของนักฟุตบอลกับกลุ่มแฟนบอล

2.7 “การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติของธุรกิจและประเพณีนิยมของสโมสรฟุตบอล”

ประเพณีนิยมของแบรนด์อันเป็นอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลนั้น สามารถสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งได้อีกทางหนึ่ง เช่น ประเพณีในการเชียร์ของแฟนบอลแต่ละสโมสรไม่เหมือนกัน การเฉลิมฉลองเมื่อเวลาทีมประสบความสำเร็จที่จะแตกต่างกันตามท้องถิ่น ดังนั้นแต่ละสโมสรจึงมีอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน

3. การนำเสนอคุณค่าผ่านทาง Self-expressive (ประโยชน์ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะของกลุ่มเป้าหมาย)

3.1 “สร้างตลาดและกลุ่มลูกค้า (Markets & Customers) ที่เราต้องการจะเสนอคุณค่า”

เพราะการสร้างตลาดและกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่เราต้องการจะบ่งบอกว่าผู้ที่มาดูฟุตบอลของสโมสรเราเป็นใคร เช่น ถ้าคนมีชื่อเสียงหรือดารามาดูฟุตบอลมากขึ้น คนที่มาดูก็จะได้รับคุณค่าว่ามีรสนิยมเหมือนดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ดังจะเห็นได้จากต่างประเทศจะมีคนดังเข้ามานั่งดูฟุตบอลอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ประเทศไทยแทบจะไม่มีเลย

3.2 “ต้องนำเสนออย่างค่อยเป็นค่อยไปเพราะการจะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยระยะเวลาในการที่จะทำให้คนเกิดการยอมรับ”

เริ่มสร้างรากฐานจาก Functional Benefit ให้แข็งแกร่งระดับประคองไม่ให้ภาพลักษณ์เสียเพราะจากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ คนจะมองว่าคนดูฟุตบอลที่สนามเป็นพวกอันธพาล ดังนั้นการที่จะทำให้สโมสรประสบความสำเร็จ ควรจะเริ่มแก้ตั้งแต่ภาพลักษณ์ของฟุตบอลไทยก่อน เพื่อให้คนทั่วไปเลิกมองว่าคนดูบอลอยู่ในสถานะอันธพาล

3.3 “สโมสรต้องมีความเป็นมาตรฐานเพื่อแสดงถึงความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพ เพื่อให้ผู้เข้าชมฟุตบอลแสดงตัวตนถึงความเป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลได้”

ต้องมีการบริหารอย่างมืออาชีพ ซึ่งแต่ละสโมสรฟุตบอลนั้นต้องมีนักฟุตบอลอาชีพที่ได้รับเงินเดือนเต็มเวลาจากสโมสรไม่ต่ำกว่า 20 คน และใช้โค้ชที่ทำการฝึกสอนให้แก่นักฟุตบอลระดับ A-

License ตามมาตรฐาน AFC หรือ FIFA ผู้ช่วยโค้ชต้องเป็นระดับ B-License และทุกคนต้องเป็นลูกจ้างรับเงินเดือนของสโมสร ในอนาคตสโมสรฟุตบอลของไทยต้องมีทีมเยาวชนเพื่อเป็น Academy เพื่อส่งเสริมพัฒนาและค้นหาตัวนักฟุตบอลฝีเท้าดีต่อไป สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพของสโมสรฟุตบอลไทย

3.4 “สร้างคุณภาพของบุคลากรผู้จัดการแข่งขันเพราะจะทำให้เกิดความมั่นใจที่จะเป็นกลุ่มแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลไทย”

มีอนุกรรมการควบคุมการแข่งขันทุกนัด ส่วนที่เหลือก็ต้องมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็น LOC (Local Organising Committee) ผู้ดูแลสนาม พนักงานรักษาความปลอดภัย แพทย์สนาม เพื่อความปลอดภัยของทุกคนในสนามไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา ผู้ชม กรรมการ ผู้สื่อข่าว ฯลฯ โดยหลักแล้วจะเป็นความรับผิดชอบของทีมเหย้าที่จะต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายในการจัดการสนามให้พร้อมในทุกนัดการแข่งขัน ซึ่งในปัจจุบันนี้แต่ละนัดของไทยลีกมีจำนวนเจ้าหน้าที่ในฝ่ายต่างๆเหล่านี้เพิ่มขึ้นมาก โดยทุกนัดจะใช้ไม่ต่ำกว่า 350-400 คน

3.5 “ผลงานการแข่งขันจะเป็นตัวบ่งบอกว่าสโมสรฟุตบอลของคุณเป็นอย่างไร”

สโมสรฟุตบอลจะดีได้ต้องดูที่ผลงาน ต้องเล่นให้สนุก หรือเป็นทีมที่เล่นเกมรุก เป็นการสร้างความบันเทิงให้แก่กลุ่มแฟนบอล ไม่ใช่ว่าเล่น 90 นาที ยิงได้เพียง 1 ประตู โดยไม่บุกเลย จะทำให้กลุ่มแฟนบอลเบื่อ ไม่อยากจะมาเชียร์ในการแข่งขันนัดต่อไป

สรุปส่วนที่ 5 แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านการวางตำแหน่งเพื่อสร้างคุณค่า (Value Proposition)

การส่งมอบคุณผ่านทางด้านต่างๆให้เป็นที่ประทับใจน่าจดจำ จนสามารถทำให้ Trade mark เป็น Love mark ไม่ใช่แค่การออกแบบแบรนด์ให้ดูโดดเด่น แล้วสื่อออกไป เท่านั้น Brand contact points ที่เลือกนำมาใช้ยังต้องมีมิติที่สื่อกับกลุ่มแฟนบอลผ่านสัมผัสต่างๆ อีกมาก เพราะแบรนด์ที่มีมิติในการสัมผัสกับกลุ่มแฟนบอลยิ่งมาก ยิ่งได้เปรียบในการสร้างความผูกพันกับกลุ่มแฟนบอลและช่วยเสริมคุณค่าให้กับแบรนด์สโมสรฟุตบอลอีกด้วย โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางแสดงอัตลักษณ์ทั้ง 6 (The Six Dimensions of Identity) เพื่อใช้เป็นแนวทางในสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าให้อัตลักษณ์ ดังนี้

1. **วัฒนธรรม (Culture)** เพราะประเพณีนิยมของแบรนด์อันเป็นอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล เช่น การเชียร์หรือการแกล้งขำเพื่อสร้างความสัมพันธ์ก่อนการแข่งขันนั้น สามารถสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งได้อีกทางหนึ่ง

2. **พฤติกรรม (Behavior)** เพราะผลงานการแข่งขันจะเป็นตัวบ่งบอกว่าสโมสรฟุตบอลของคุณเป็นอย่างไร

3. **สินค้าและบริการ (Products & Services)** สร้างคุณภาพของบุคลากรและ การบริการที่ไม่เหมือนใครของสโมสร นั่นจะเกิดเป็นอัตลักษณ์ของสโมสรขึ้นมาได้ ยามเมื่อทุกอย่างที่เรามี หรือคุณภาพของสโมสรของเราเท่าเทียมกับสโมสรอื่น การบริการจะช่วยสร้างความแตกต่าง จนเกิดเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้

4. **รูปลักษณ์โลโก้ (Logo)** การที่ทำให้อัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลนั้นแข็งแกร่งขึ้นได้นั้น ต้องทำ ให้กลุ่มแฟนบอลหรือกลุ่มเป้าหมายของสโมสรฟุตบอลนั้นๆ ได้เกิดการรับรู้และได้สัมผัสกับโลโก้ของสโมสร ซึ่งโลโก้ของสโมสรฟุตบอลนั้นจะเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มแฟนบอลนึกถึงสโมสรฟุตบอล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง ความเป็นตัวตนของสโมสรฟุตบอลนั้นๆที่จะทำให้กลุ่มแฟนบอลนั้นแยกแยะได้ว่าสโมสรฟุตบอลนั้นเป็น สโมสรฟุตบอลใด

5. **ตลาดและกลุ่มลูกค้า (Markets & Customers)** เพราะการสร้างตลาดและกลุ่ม ลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่เราต้องการจะบ่งบอกว่าผู้ที่มาดูฟุตบอลของสโมสรเราเป็นใคร

6. **การสื่อสาร (Communications)** การสื่อสารผ่านทางโลโก้ สี หรือตัวอักษร ที่เป็นอัต ลักษณ์โดดเด่นของสโมสรนั้นไม่เพียงพอที่จะนำเสนอคุณค่าของสโมสรฟุตบอลได้ ดังนั้นมิติที่จะ นำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์จึงต้องมีมิติที่มีความลึกซึ้งขึ้น ผ่านประสาทสัมผัสและ จิตใต้สำนึกของกลุ่มแฟนบอล หลากหลายรูปแบบ โดยการใช้ Brand sense ที่จับเอาทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เข้ามาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์ นอกเหนือจากการใช้ ชื่อ โลโก้ ลักษณะตัวอักษรและสี ที่เราคำนึงกันดีเพื่อสร้างสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 แนวทางการส่งมอบคุณค่าเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพแก่กลุ่มแฟนบอล

ซึ่งเป็นวิธีการในการส่งมอบอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น โดยมีแนวทางการส่งมอบคุณค่าเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพแก่กลุ่มแฟนบอล ดังนี้

1. **“สร้างจุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touch Points) ให้กับสโมสรฟุตบอลเพื่อสร้าง การรับรู้แก่กลุ่มแฟนบอล”** การได้สัมผัสกับอัตลักษณ์ต่างๆของแบรนด์ อาทิ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารขององค์กร สัมผัสกับสภาพแวดล้อมของแบรนด์ อาทิ การจัดตกแต่งบรรยากาศในร้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้คนเรามีการรับรู้ต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จะเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มแฟนบอลได้พบ เห็น รับรู้หรือ สัมผัสกับจุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touch Points) ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารแบรนด์จึงต้องให้ ความสำคัญและใส่ใจกับการบริหารจุดสัมผัสดังกล่าวเพื่อให้เกิดประสบการณ์ในทางบวก

2. **“ดึงงบประมาณบางส่วนไปใช้ในการทำโฆษณาที่สื่อถึงความแตกต่างระหว่าง สโมสรของเรากับสโมสรอื่นเพื่อสร้างการรับรู้ได้โดยกว้าง ”** เพราะโฆษณาเป็นเครื่องมือการ

สื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มแฟนบอล แม้จะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่เมื่อเทียบเป็นจำนวนคนที่จะได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สโมสรของเราถือว่าถูกที่สุด ดังนั้นถ้าสโมสรมีงบประมาณเพียงพอ ก็สมควรทำการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มแฟนบอล

3. **“ต้องคัดเลือกพนักงานและเข้าใจแนวความคิดในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรเพื่อจะจะสามารถเดินไปในแนวทางเดียวกัน ”** สโมสรจะต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะทางด้านฟุตบอลที่ดี และต้องเป็นคนที่เชื่อในแนวทางและหลักการของสโมสร เพราะเมื่อเข้ามาทำงานให้แก่องค์กรแล้ว จะต้องเป็นคนที่เดินตามแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรโดยปราศจากข้อกังขาใดๆ

4. **“ต้องเปิดโอกาสให้พนักงานได้รับรู้ในเรื่องของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอล”** เพื่อจะได้ประยุกต์ใช้ความรู้นั้นในการทำงานเพื่อสามารถถ่ายทอดไปสู่กลุ่มแฟนบอลได้ ไม่ว่าจะคนในองค์กรจะได้รับการศึกษามาในระดับใด ในช่วงเวลาใด จะต้องมีโอกาสได้ ศึกษาเรื่องของอัตลักษณ์ของแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ เพื่อ สนับสนุน ส่งเสริมผลักดันให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เพื่อจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

5. **“คัดเลือกพนักงาน(ในที่นี้หมายถึงนักฟุตบอล)ที่ดึงดูดและสร้างความน่าสนใจให้แก่สโมสรที่สามารถเป็นทูตของแบรนด์สโมสรฟุตบอลได้ ”** ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลจะต้องกำหนดคุณค่าอันเป็นแก่นสารของแบรนด์ (Core Brand Value) กำหนดบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) ดังนั้นในการคัดเลือกพนักงานรวมถึงตัวนักฟุตบอลจะต้องให้มี บุคลิกสอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ จะต้องเป็นผู้ที่เป็นตัวแทนในการที่จะสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสโมสรไปให้แฟนบอลได้รับรู้ เช่น สโมสรฟุตบอลที่เน้นเกมรุกก็ต้อง ก็ต้องหานักฟุตบอลที่มีความสามารถในการเล่นเกมรุก ซึ่งสามารถนำเสนออัตลักษณ์ของสโมสรออกมาได้

6. **“ต้องทำให้แฟนบอลได้สัมผัสกับแบรนด์ของสโมสรฟุตบอลได้มากที่สุด ผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆที่สามารถรับรู้ได้”** การที่จะทำให้นักกลุ่มแฟนบอลนั้นรับรู้และจดจำเราได้ นั้น ต้องเกิดจากการที่แฟนบอลได้สัมผัสกับ แบรนด์สโมสรฟุตบอลในรูปแบบต่างๆ เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะสั่งสมจนกลายเป็นประสบการณ์ ที่ทำให้สโมสรของเราเกิดอัตลักษณ์ขึ้นได้

7. **“ขยายอัตลักษณ์ของแบรนด์โดยการทำให้สโมสรฟุตบอลเป็นแบรนด์ของมหาชนเพื่อสนับสนุนในการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มแฟนบอลมากขึ้น ”** ต้องมีมิติในการที่จะสื่อสารกับกลุ่มแฟนบอลผ่านสัมผัสต่างๆ การที่แบรนด์มีมิติในการสัมผัสกับกลุ่มแฟนบอลยิ่งมามาก ยิ่งได้เปรียบในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าและช่วยเสริมคุณค่าให้กับ แบรนด์ด้วย ซึ่งการสื่อสารที่มีมิตินั้นหมายถึงการทำให้กลุ่มแฟนบอลได้สัมผัสกับแบรนด์ในลักษณะต่างๆที่ไม่ใช่แค่

เพียงการมองเห็นโลโก้เพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องสามารถสร้างประสบการณ์แก่กลุ่มแฟนบอลได้ด้วย

8. **“สร้างจุดสนใจโดยการทำให้สนามแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเป็นที่รู้จักของกลุ่มแฟนบอล”** สนามของเมืองทองยูไนเต็ดนั้นเป็นที่รู้จักของกลุ่มแฟนบอลทั่วประเทศว่าเป็นสนามที่ใช้ทำการแข่งขันฟุตบอลที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยมีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่าสนาม “Yamaha Stadium” จะเห็นได้ว่าสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศนั้นให้ความสำคัญกับสนามฟุตบอลมากเพราะไม่มีฝนและไม่มีกิจกรรมที่จะทำให้สนามเกิดความเสียหาย ทางสโมสรยังต้องบำรุงดูแลรักษาสนามของตนเองไว้เป็นอย่างดี สนามฟุตบอลนั้นถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอย่างหนึ่งซึ่งมีความสำคัญมากเพราะเมื่อพูดถึงสโมสรฟุตบอลมักต้องมีเรื่องของสนามเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่น ถ้าพูดถึงสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด คนทั่วไปมักจะรู้ว่าสโมสรแห่งนี้มีสนามฟุตบอลที่ชื่อว่า “Old Trafford” คุณ รณฤทธิ์ ชี้อาจา ได้พูดถึงในเรื่องนี้ไว้ว่าเมืองไทยยังไม่มีการสร้าง “ความขลัง” ให้กับสนามฟุตบอลดังเช่นสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศที่สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดนั้นได้พูดถึงสนาม “Old Trafford” ของพวกเขาว่าเป็น “Theatre of Dream” ซึ่งให้ความหมายที่ดีว่า “เป็นโรงละครแห่งความฝัน” ซึ่งมันทำให้สนามฟุตบอลของสโมสรแห่งนี้ดูมีมนต์ขลัง

9. **“วิเคราะห์เพื่อให้เกิดการใช้ความถี่อย่างเหมาะสมในการนำเสนออัตลักษณ์”** การที่เรื่องราวของสโมสรฟุตบอลไทยมีความถี่ในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการสร้างการรับรู้เรื่องราวของสโมสรฟุตบอลไทยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งต่างก็เป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลไทยและเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มแฟนบอลเหล่านี้สามารถทำความรู้จักกับสโมสรฟุตบอลไทยได้อย่างดี นอกจากนี้กระบวนการทางด้านการตลาดก็มีส่วนในการเสริมสร้างการรับรู้และสามารถต่อยอดการรับรู้ของสโมสรฟุตบอลให้มีมากขึ้นเพิ่มเติมจากการรับรู้ของแฟนบอลผ่านสื่ออื่นอีกด้วย โดยการเผยแพร่เรื่องราวของสโมสรฟุตบอลในเรื่องราวเกี่ยวกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนตัวนักเตะ (นักฟุตบอล) การเปิดตัวสปอนเซอร์รายใหม่ที่เข้ามา ให้การสนับสนุนสโมสร หรือการที่สโมสรทำการเปิดตัวชุดแข่งที่ใช้ทำการแข่งขันของสโมสรประจำฤดูกาล

10. **“เพื่อให้กลุ่มแฟนบอลเห็นแก่นแท้ของแบรนด์สโมสร จึงต้องมีการส่งมอบอัตลักษณ์ที่มีความชัดเจนในแก่นแท้ของแบรนด์ในทุกๆ จุดสัมผัส (Contact Point)”** เพราะการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรนั้นไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาสั้น หากแต่จำเป็นต้องใช้เวลาเพื่อให้กลุ่มแฟนบอลได้รับประสบการณ์ที่สามารถทำให้พวกเขาเกิดการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล สำหรับการทำให้แฟนบอลได้รับประสบการณ์นั้น จำเป็นที่ต้องให้พวก

เขาพบเจอกับแบรนด์ที่ห่วยที่สุด เท่าที่จะทำได้ แต่ไม่ควรใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว เพราะ บางท่านอาจเชื่อว่าการใช้เงินไปกับการโฆษณาเพียงอย่างเดียวก็สามารถสร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์ของสโมสรได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบทุกๆส่วนเกี่ยวข้องกันทั้งหมด ไม่ใช่เพียงแค่โลโก้ หรือการโฆษณา ซึ่งเรา จะต้องทราบว่าอัตลักษณ์ของเราคืออะไร โดยสื่อผ่านทาง Touch Point ต่างๆ ทั้งนี้อัตลักษณ์นั้น ต้องไม่ตกเทรนด์ ต้องแตกต่าง และต้องสร้างพลังให้กับแบรนด์ได้

11. **“การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนบอลโดยการใช้ Internet เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อให้เขาถึงกลุ่มแฟนบอล”** การที่สโมสรฟุตบอลมี Website เป็นของตนเอง รวมทั้ง Social Network ก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างชื่อให้แก่สโมสรและสามารถเชื่อมความสัมพันธ์ให้เกิดกับกลุ่มแฟนบอลได้ เพราะความผูกพันของกลุ่มแฟนบอลที่เกิดขึ้นนั้น จะเป็นตัวสร้างประสบการณ์ให้พวกเขาเกิดกระบวนการ พัฒนาจากการรู้จักไปสู่ความชอบ จากความชอบไปสู่ความรักและจากความรักไปสู่ความผูกพันในตัวของสโมสรฟุตบอล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้พวกเขาว่าพวกเขาจะต้องทำอะไรกับสโมสรที่เขารัก

12. **“มีการเลือกใช้ Brand Contact Points อย่างมีประสิทธิภาพ ”** พนักงานที่วางแผนด้านการสื่อสาร ต้องมีความเข้าใจคุณสมบัติ และจุดเด่นของแต่ละ Brand Contact Points เพื่อที่จะได้เปรียบเทียบและเลือกใช้ Brand Contact Points ที่สามารถสื่อสารเรื่องอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

13. **“ใช้ Brand Contact Points อย่างมีการรวมพลังเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นมีประสิทธิภาพ”** เลือกใช้ Brand Contact Points มากกว่าหนึ่ง Brand Contact Points เพื่อให้การสื่อสารด้วย Brand Contact Points เหล่านั้นสื่อสารเรื่องอัตลักษณ์ของแบรนด์ ในมิติต่างๆได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากภาพรวมของแบรนด์ที่ชัดเจน และมีพลังในการสร้างการรับรู้กับแบรนด์

14. **“อย่าทำเป็นกระแสแต่ต้องมีการสื่อสารอัตลักษณ์เกี่ยวกับแบรนด์ที่มีการปฏิบัติอย่างจริงจังและลึกซึ้ง ”** การใช้ยุทธศาสตร์ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า ยังมีลักษณะการทำอย่างไม่จริงจัง มีเพียงไม่กี่สโมสรเท่านั้นที่มีความสามารถในการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลได้อย่างลึกซึ้ง และยังมีสโมสรฟุตบอลอยู่อีกจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มแฟนบอลมากกว่าการสื่อสารแบบอื่นๆ และบริษัทที่เกี่ยวกับการสื่อสาร ก็พยายามชักจูงให้เจ้าของสินค้าใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มแฟนบอลมากกว่าการสื่อสารในแบบอื่นๆ เพราะบริษัทเหล่านี้สามารถทำกำไรจากการทำโฆษณาได้มากกว่าการใช้สื่อแบบอื่นๆนั่นเอง

15. “ควรจะหันมาใช้การสื่อสารแบบ Below-the-line ให้มากขึ้นเพราะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงและใช้ต้นทุนต่ำ” บางสโมสรมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ จึงต้องแสวงหาวิธีการสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำเช่นกัน ดังนั้นการสื่อสารแบบ Below-the-line จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่สโมสรฟุตบอลต่างๆจะเลือกใช้เพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มแฟนบอล เพราะการสื่อสารแบบ Below-the-line มีประสิทธิภาพสูงแต่ใช้ต้นทุนต่ำ

สรุปส่วนที่ 6

จากการศึกษาแนวทางการส่งมอบคุณค่าเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพแก่กลุ่มแฟนบอลสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สโมสรควรสร้างจุดสัมผัสแบรนด์ต่างๆ (Brand Touch Points) เพราะประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จะเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มแฟนบอลได้พบเห็น รับรู้หรือสัมผัสกับจุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touch Points) ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญและใส่ใจกับการบริหารจัดการจุดสัมผัสดังกล่าวเพื่อให้เกิดประสบการณ์ในทางบวก

2. เลือกใช้จุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touch Points) อย่างผสมผสานหลากหลายมิติ มีประสิทธิภาพและจริงจัง เพื่อให้กลุ่มแฟนบอลพบเจอกับแบรนด์บ่อยครั้งที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ เพื่อทำให้กลุ่มแฟนบอลรับรู้และจดจำจนเกิดประสบการณ์ในทางบวกต่อสโมสร จนเกิดความผูกพัน และทำให้สโมสรเกิดอัตลักษณ์ขึ้นได้ นอกจากนี้งบประมาณสำหรับการโฆษณา ก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มแฟนบอล โดยจำเป็นต้องวิเคราะห์หาความถี่ที่เหมาะสมในการนำเสนอเรื่องราวของสโมสรผ่านสื่อต่างๆ การใช้อินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกหนทางเลือกที่น่าสนใจในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มแฟนบอล โดยเป็นการสร้างชื่อเสียงของสโมสรและความสัมพันธ์ต่อแฟนบอลผ่านช่องทาง Website และ Social Network นอกจากนี้ การให้การสื่อสารแบบ Below-the-line ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงแต่ต้นทุนต่ำก็ยังเป็นอีกวิธีที่น่าสนใจสำหรับสโมสรที่มีงบประมาณจำกัด

3. เลือกใช้ความถี่อย่างเหมาะสมในการนำเสนออัตลักษณ์ เพราะการที่เรื่องราวของสโมสรฟุตบอลไทยนั้นมีความถี่ในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้มีโอกาสเป็นอย่างมากในการสร้างการรับรู้เรื่องราวของสโมสรฟุตบอลไทยในเรื่องราวต่างๆ ซึ่งสื่อที่ทางสโมสรฟุตบอลได้ใช้ในการนำเสนอเรื่องราวของตนไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตหรือหนังสือพิมพ์ ต่างก็เป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลไทยซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มแฟนบอลเหล่านี้สามารถเข้าไปทำความรู้จักกับสโมสรฟุตบอลไทยได้อย่างดี

4. การใช้พนักงานและนักฟุตบอลเพื่อให้เป็นตัวแทนของสโมสรฟุตบอล เพื่อที่จะสร้างอัตลักษณ์อย่างประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องพิจารณาเรื่องของพนักงานและนัก

ฟุตบอล เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะทางด้านฟุตบอล มีบุคลิก สอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ และเชื่อในแนวทางและหลักการของสโมสรและเปิดโอกาสให้เขา ได้รับรู้ในเรื่องของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสร ฟุตบอล เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการ ทำงาน

5. การใช้สถานที่อันได้แก่สนามฟุตบอลของสโมสร เพราะสนามฟุตบอลถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งของสโมสรฟุตบอล หากสนามฟุตบอลเป็นที่รู้จัก ตัวสโมสรก็ย่อม เป็นมีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน การที่แฟนบอลได้เข้าไปชมฟุตบอล ในสนามฟุตบอลในแต่ละที่นั้นจะสามารถได้รับบรรยากาศและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถเป็นอัตลักษณ์ให้ เกิดขึ้นกับสโมสรฟุตบอลแต่ละแห่งได้ เพราะเป็นการยากที่จะทำให้บรรยากาศของแต่ละสนามนั้น เหมือนกัน แต่ต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้บรรยากาศภายในสนามของเราดีกว่าคนอื่นเขา ไม่ใช่เข้าไป ก็จะมีเรื่องทะเลาะต่อยตีกันทุกครั้งไป

