

การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล

Building Brand Equity Liverpool Football Club

บัณฑิต รัตนไตร¹ *(เข้ารับตำแหน่งประธานบรรณาธิการหลังการตีพิมพ์บทความ) และศศิรัช สายขุน²

Bundith Rattanatai¹ and Sasirat Saikhoone²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹School of Management Science, Eastern Asia University

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

²School of Business Administration, Eastern Asia University

Received: January 28, 2020

Revised: March 6, 2020

Accepted: March 10, 2020

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการแข่งขันในกีฬาหลายประเภทเป็นมากกว่าการแข่งขัน โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลถือได้ว่าเป็นประเภทกีฬาที่สามารถทำรายได้ได้ในหลักหมื่นล้านบาทให้กับบรรดาเจ้าของสโมสร แต่สโมสรฟุตบอลมีจำนวนนับหมื่นๆ สโมสรท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเพื่อแย่งชิงกลุ่มแฟนฟุตบอล ผู้อุปถัมภ์สโมสร รายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน การขายสินค้าที่ระลึก ค่าลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสด รวมถึงเงินรางวัลจากการแข่งขัน แต่มีเพียงไม่กี่สโมสรที่แฟนฟุตบอลหรือคนทั่วไปจะรู้จักหรือจดจำได้ สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูลเป็นหนึ่งในสโมสรฟุตบอลที่แฟนฟุตบอลและคนทั่วไปต่างรู้จักและจดจำได้เป็นอย่างดี อันเกิดจากการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของสโมสรลิเวอร์พูล ให้เป็นที่จดจำ ระลึกถึง สร้างความภาคภูมิใจของแฟนฟุตบอลและรวมไปถึงการสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล

คำสำคัญ: สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล, การสร้างคุณค่าแบรนด์, การรับรู้คุณภาพ

Abstract

Nowadays, many sports are more than competitions. Particularly, football can be considered a sport that can generate billions baht for the club owners. and there are more than tens thousand football clubs. In the midst of fierce competition for the fan base, sponsors, ticket sales, gift sales, live broadcasting license, including prize money from competitions but there are only few clubs that football fans or the general people know or remember. Liverpool Football Club is one of the football clubs that football fans and the general people know and remember very well. Resulting from building brand equity of Liverpool Club to be remembered for the loyalty of football fans and to build quality awareness of the Liverpool Football club.

Keywords: Liverpool Football Club, Building Brand Equity, Perceived Quality



บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันกีฬาหลายประเภทเป็นมากกว่าการแข่งขันกีฬา และเมื่อโลกมีขนาดเล็กลงด้วยเทคโนโลยี การเข้าถึงการรับชมกีฬาสามารถทำได้สะดวกขึ้น กีฬาจึงกลายเป็นธุรกิจอีกชนิดหนึ่งที่นักลงทุนเลือกที่จะเข้ามาลงทุน วงเงินที่หมุนเวียนในธุรกิจกีฬาในแต่ละปีมีจำนวนเป็นหลักล้านบาท โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นกีฬามหาชน นับเฉพาะการแข่งขันสำคัญๆ เช่น ฟุตบอลโลก ฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติและฟุตบอลชิงแชมป์ภายในประเทศที่เป็นลีกสำคัญๆของโลก ก็มีจำนวนเงินหมุนเวียนในแต่ละปีไม่ต่ำกว่าหลักแสนล้านบาท

หากพิจารณาไปในรายละเอียดจะพบว่าสโมสรฟุตบอลในโลกใบนี้มีอยู่จำนวนนับพันสโมสรหรืออาจจะถึงหลักหมื่นหากนับรวมลีกที่ยังเป็นระดับสมัครเล่น แต่หากได้สอบถามคนที่ดูฟุตบอลว่ารู้จักสโมสรฟุตบอลอะไรบ้างจะมีอยู่เพียงไม่กี่สโมสรที่แฟนบอลหรือคนทั่วไปรู้จัก อาทิ บาร์เซโลน่า (Barcelona) รีลมาดริด (Real Madrid) ยูเวนตุส (Juventus) บาเยิร์นมิวนิก (Bayern Munich) ปารีส แซงต์แฌร์แม็ง (Paris Saint-Germain) แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United) ฯลฯ สโมสรต่างๆที่กล่าวมาเป็นสโมสรที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจฟุตบอล เพราะเป็นสโมสรที่เก่าแก่ มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จในการแข่งขันและเป็นสโมสรที่มีแฟนบอลอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผลประโยชน์ของสโมสรเหล่านี้ในแต่ละปีมีมูลค่ามหาศาล ไม่ว่าจะเป็นจากค่าลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดไปทั่วโลก ค่าบัตรเข้าชมการแข่งขัน ผู้สปอนเซอร์ต่างๆ รายได้จากการขายชุดแข่งขันและของที่ระลึก และรายได้จากการซื้อขายนักเตะ ฯลฯ

สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล จัดว่าเป็นสโมสรฟุตบอลอีกสโมสรหนึ่งที่มีชื่อเสียงแฟนบอลหรือคนทั่วไปรู้จัก มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ก่อตั้งในปี 1892 มีสนามฟุตบอลชื่อแอนฟิลด์ (Anfield) ตั้งอยู่ที่เมืองลิเวอร์พูล เทศมณฑลเมอร์ไซด์ (Merseyside) สโมสรลิเวอร์พูล (Liverpool) เป็นหนึ่งในสโมสรที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประเทศอังกฤษ โดยได้แชมป์ดิวิชัน 1 (พรีเมียร์ลีกในปัจจุบัน) ถึง 18 ครั้ง ได้แชมป์ยูโรเปียนคัพ 6 ครั้ง ยูฟ่าคัพ 3 ครั้ง ยูฟ่าซูเปอร์คัพ 3 ครั้ง และฟุตบอลโลกอีก 8 ครั้ง มีฉายาในภาษาไทยว่า “หงส์แดง” หรือ “เครื่องจักรสีแดง” พร้อมด้วยคำขวัญสโมสร “You’ll Never Walk Alone” ช่วง

เวลาที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประวัติศาสตร์ของสโมสรคือช่วงค.ศ. 1970-1980 ที่มีบิลล์ แชงคลีย์ (Bill Shankly) (ค.ศ.1959-1974) และ บ็อบ เพลลีย์ (Bob Paisley) (ค.ศ.1974-1983) เป็นผู้จัดการทีม แต่หลังจากนั้นความนิยมของสโมสรลดลงไปอย่างมาก เนื่องจากการไม่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันฟุตบอลทั้งภายในและภายนอกประเทศมาอย่างยาวนานเหลือแต่เพียงชื่อเสียงเก่าๆที่เคยสร้างมาเมื่อ 40-50 ปีที่แล้ว ความสำเร็จที่เป็นรูปธรรมที่สุดในช่วงเวลา 20-30 ปี ที่ผ่านมาก็คือการได้แชมป์ยูฟ่าแชมเปียนส์ลีกใน ค.ศ.2005 ที่แฟนบอลของสโมสรลิเวอร์พูลเรียกเหตุการณ์ในครั้งนั้นว่า “ปาฏิหาริย์แห่งอิสตันบูล” (miracle of Istanbul) หลังยุคทองของสโมสร (ค.ศ.1970-1980) สโมสรลิเวอร์พูลมีการเปลี่ยนแปลงผู้จัดการทีมอีกหลายครั้ง ทั้งการให้อิทธิพลผู้เล่นหรือทีมงานของสโมสรที่เป็นที่รักของแฟนบอล อาทิ เคนนี่ ดัลกลิช (Kenny Dalglish) แกรม ซูเนสส์ (Graeme Souness) รอย อีแวนส์ (Roy Evans) เข้ามาคุมทีม หรือใช้คนนอกที่มีชื่อเสียง อาทิ เซราร์ด อุลลิเยร์ (Gerard Houllier) ราฟาเอล เบนิตซ์ (Rafael Benítez) เบรนดัน ร็อดเจอร์ส (Brendan Rodgers) แต่ก็ยังไม่สามารถพาสโมสรลิเวอร์พูลให้กลับมายิ่งใหญ่ได้เหมือนในอดีต (Williams, 2010)

นอกเหนือจากความตกต่ำในเรื่องของผลงานแล้ว ในปี ค.ศ. 2007 สโมสรลิเวอร์พูลถูก ทอม ฮิกส์ (Tom Hicks) และจอร์จ ฮิลเลียดด์ (George Gillett) เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของลิเวอร์พูล ด้วยจำนวนเงินประมาณ 218.9 ล้านปอนด์ พร้อมให้คำมั่นสัญญาว่าจะสร้างสนามใหม่และทุ่มเงินเพื่อการซื้อผู้เล่นเข้าสู่ทีม 12 เดือนผ่านไป สโมสรพบว่าทั้งคู่กู้เงินจากรอยัลแบงก์ออฟสกอตแลนด์ (RBS) ถึง 350 ล้านปอนด์ เงินจำนวนนั้นถูกแบ่งเป็น 105 ล้านปอนด์ให้สโมสร และ 245 ล้านปอนด์กลายเป็นหนี้ของ Kop Holding บริษัทที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อดูแลลิเวอร์พูล ทำให้สโมสรมีหนี้ต้องจ่ายปีละหลายสิบล้านปอนด์สถานการณ์ของลิเวอร์พูลอยู่ในขั้นฐานะลำบาก สุ่มเสี่ยงต่อการโดนตัดแต้มจากสมาคมฟุตบอลอังกฤษและล้มละลาย (Hunter & Burt, 2007) จนกระทั่งปี ค.ศ. 2010 กลุ่มเฟนเวย์สปอร์ตส์ กรุ๊ป (FSG) โดยจอห์น เฮนรี่ (John Henry) ได้ลงนามซื้อกิจการสโมสร ภายใต้การบริหารงานของกลุ่มเฟนเวย์สปอร์ตส์ กรุ๊ป ผลงานในสนามยังไม่สามารถสร้างความ

ประทับใจให้แฟนบอลได้ บางส่วนคิดไปว่าเป็นช่วงวิกฤติสโมสรอีกครั้งเสียงวิจารณ์จากแฟนบอลรุมโจมตีว่า FSG ไม่ทุ่มทุนซื้อนักเตะเข้ามาเลยแต่ FSG ก็ทำหน้าที่ตามแนวทางของตัวเองต่อไปแบบเงียบๆ ในวันครบรอบ 2 ปีที่ FSG เทคโอเวอร์ สโมสรลิเวอร์พูล สำเร็จ พวกเขาประกาศข่าวดีแก่แฟนบอลว่า สามารถจัดการหนี้ที่เจ้าของเดิมก่อไว้ได้แล้ว และแผนการปรับปรุงสโมสรลิเวอร์พูลกำลังจะเริ่มขึ้น และนั่นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการเริ่มภารกิจ การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรลิเวอร์พูล (Conn, 2010a)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Aaker (1996, p. 7) กล่าวว่า คุณค่าแบรนด์หรือตราสัญลักษณ์ คือ กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงหรือสัมพันธ์กับชื่อของตราสินค้าและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มหรือจัดหาคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการที่อยู่นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้าและบริการ ส่วน Keller (2008, p. 48) กล่าวว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค คือ ผลกระทบจากความแตกต่างที่เกิดมาจากความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (brand knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (marketing response) ของแบรนด์ ขณะที่ Duncan (2005, p. 93) กล่าวว่า คุณค่าแบรนด์ เป็นคุณค่าเพิ่มของบริษัทที่ไม่สามารถสัมผัสได้และเหนือกว่าคุณค่าของสินทรัพย์ต่างๆ ที่บริษัทมี คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้

บริโภคเป็นผลมาจากมุมมองที่ผู้บริโภคเรียนรู้ รู้สึก มองเห็นและได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงเกิดจากประสบการณ์ตลอดมา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นพลังอำนาจของแบรนด์ที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Keller, 2008, p. 48)

Aaker (1996, p. 9) ได้กล่าวว่า คุณค่าในแบรนด์มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความภักดีในแบรนด์ (brand loyalty)

ความภักดีในแบรนด์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์สูงย่อมจะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไร ความภักดีในแบรนด์มักจะเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Aaker, 1996, p. 21) ความภักดีในแบรนด์เป็นสิ่งที่ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด เพิ่มความสามารถในการต่อรองทางการค้ากับร้านค้าสร้างความดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของแบรนด์นั้น รวมถึงเป็นการช่วยปกป้องบริษัทจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งที่ขายสินค้าในกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้ Aaker (1991, pp. 26-27) ได้แบ่งระดับความภักดีในแบรนด์ไว้ 5 ระดับ ดังภาพ 1



ภาพ 1 พีระมิดแห่งความภักดี (The Loyalty Pyramid)

Note.From“Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name”, (p.27), by Aaker, 1991, New York: Free Press.

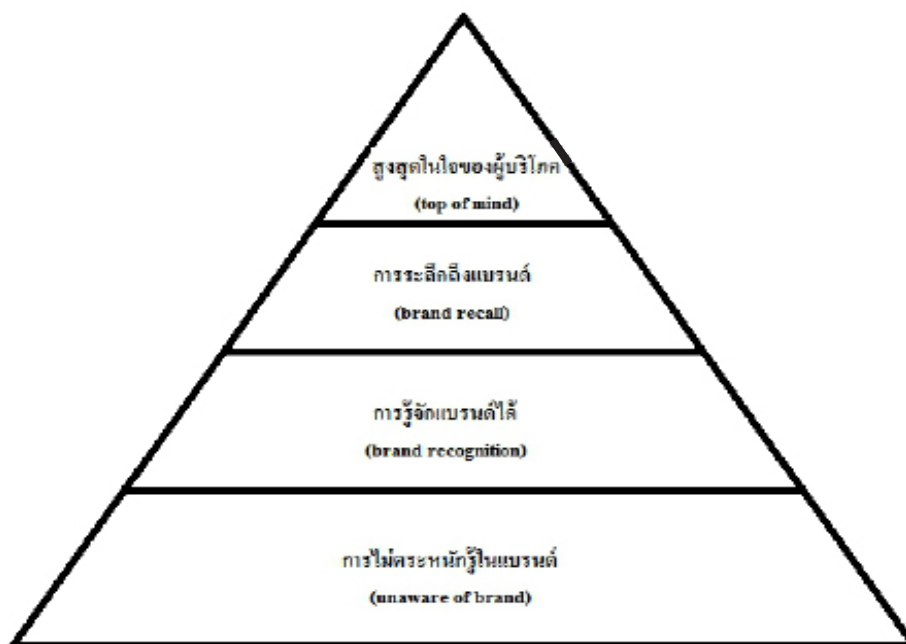
จากภาพ 1 กลุ่มผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับแบรนด์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของแบรนด์เพราะเป็นกลุ่มที่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับแบรนด์มาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการใช้งานหรือการแสดงออกต่าง ๆ มีความรู้สึกว่าแบรนด์นั้นเป็นเสมือนเพื่อนสนิทหรือคนรู้ใจและมีความมั่นใจในการที่จะแนะนำแบรนด์นั้นให้กับผู้บริโภคคนอื่น

สโมสรลิเวอร์พูลถือได้ว่าเป็นสโมสรที่มีแฟนบอลของสโมสรที่อยู่ในระดับกลุ่มผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (committed buyer) มีความภักดีต่อตราสโมสรลิเวอร์พูลสูงสุดดังจะเห็นได้จากการที่ถึงแม้สโมสรจะไม่ประสบความสำเร็จมากมายนักในช่วง 20-30 ปีที่ผ่านมา แต่สโมสรลิเวอร์พูลจัดได้ว่าเป็นสโมสรที่มีแฟนบอลมากที่สุดเป็นลำดับต้นๆของโลกประมาณ 771 ล้านคน ซึ่งหากสอบถามแฟนบอลของสโมสรว่าทำไมถึงชอบสโมสรแห่งนี้ แฟนบอลหลายคนจะบอกเหตุผลไม่ได้แต่มั่นใจแสดงออกมาผ่านสีหน้า แววตาและอารมณ์ร่วมเวลาดูสโมสรลิเวอร์พูลแข่งขันในสนาม หลายคนยังจดจำคำขวัญที่สโมสรลิเวอร์พูลพลิกกลับมาแข่งขันสโมสรบาร์เซโลนาในการแข่งขันฟุตบอลยูฟ่า แชมเปียนลีก 4 ประตูต่อ 3 ที่สนามแอนฟิลด์ได้เป็นอย่างดีถึงพลังเสียงเชียร์ของแฟนบอลที่เปรียบเสมือนผู้เล่นคนที่ 12 ที่กระตุ้นให้บรรดานักเตะลิเวอร์พูลทำภารกิจที่เป็นไปไม่ได้ให้สามารถเป็นไปได้ ความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรลิเวอร์พูลนี้ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ดังจะเห็นได้จากการที่พ่อแม่พาลูกๆเข้ามาชมเกมการแข่งขันในสนามเพื่อให้ได้ซึมซับบรรยากาศ และเกิดความผูกพันกับสโมสรตั้งแต่เด็ก รวมถึงทุกครั้งที่สโมสรลิเวอร์พูลมีการเดินทางไปแข่งขันพรีเมียร์ลีกที่ประเทศต่างๆเราจะได้เห็นคลื่นแฟนบอลของสโมสรที่เข้ามาชมเกมการแข่งขันเต็มความจุของสนามในทุกประเทศที่สโมสรเดินทางไป ไม่เว้นแม้กระทั่งประเทศไทยที่สโมสรลิเวอร์พูลถือเป็นสโมสรลำดับต้นๆที่คนไทยเชียร์มากที่สุด ทุกครั้งที่สโมสรเดินทางมาแข่งขันภาพแฟนบอลเต็มความจุของสนามก็จะเกิดขึ้น ซึ่งมันแสดงให้เห็นถึงความภักดีของแฟนบอลที่ต้องการจะมาชมเกมการแข่งขันของทีมที่ตนเองรักและผูกพัน เหมือนที่คุณแจ๊คกี้ อติสรณ์ พิงยา ผู้สื่อข่าวกีฬาและแฟนฟุตบอลของทีมลิเวอร์พูลเคยกล่าวไว้ว่า “ลิเวอร์พูลมันเหมือนส่วนหนึ่งในชีวิต ไม่มีตัวตน ไม่มีลมหายใจ แต่เป็นจิตก้อนหนึ่งที่อยู่กับเราเท่านั้นเอง เป็นจิตที่ตามเรามาตลอดและเราก็คงตามเขาไปตลอด มันเป็นความรู้สึกของคนที่ไม่เข้าใจแก่นแท้ของฟุตบอล” (Liverpoolfc.tv, 2011)

นอกจากนี้สโมสรลิเวอร์พูลยังมีการบำรุงรักษาความภักดีของแฟนบอลของสโมสรผ่าน การปฏิบัติต่อแฟนบอลอย่างเหมาะสมและเอาใจใส่ ใกล้ชิดกับแฟนบอล รับฟังข้อเสนอแนะและจัดหาปัจจัยอื่นๆเพื่อให้แบรนด์สโมสรดูพิเศษและมีคุณค่า Aaker (1991, p. 33) ดังจะเห็นได้จากกรณีที่ จอห์น เฮนรี เจ้าของสโมสรลิเวอร์พูลประกาศที่จะทำการต่อเติมอัฒจันทร์ฝั่งเมนสแตนด์และฝั่งแอนฟิลด์ไว้ด เพื่อเพิ่มจำนวนที่นั่งขึ้นอีกประมาณ 14,000 ที่นั่งแทนการสร้างสนามใหม่ที่มีความจุ 60,000 ที่นั่ง เพราะเขาไม่ต้องการให้บรรยากาศของสนามแอนฟิลด์หายไป ซึ่งการต่อเติมสนามแอนฟิลด์มันจะส่งผลกระทบต่อชุมชนที่อาศัยรอบๆสนามโดยเฉพาะเรื่องการรับแสงของบ้านเรือน อีกทั้งมันจะเป็นปัญหาที่ทำให้ความจุน้อยลง(ระหว่างก่อสร้าง) สโมสรจึงได้มีการเชิญแฟนบอลของสโมสร สภาเมือง และกลุ่มคนที่อาศัยบริเวณโดยรอบมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและช่วยกันหาทางออก จนทำให้แผนการขยายสนามนี้สำเร็จจุล่ง (Williams, 2010)

2. การตระหนักรู้ในแบรนด์ (brand awareness) Aaker (1991, p. 41) และ Keller (2008, p. 54)

กล่าวว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์คือความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำหรือระลึกได้ถึงแบรนด์ในหมวดหมู่นั้น ๆ และเป็นจุดเชื่อมโยง ความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์ไปยังระดับขั้นของสินค้า รวมถึงเป็นความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่มีอยู่ในใจผู้บริโภค Aaker (1996, p. 10) ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าแบรนด์ที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในแบรนด์นั้นและคิดว่าแบรนด์นั้นน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่สมเหตุสมผลซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้เลย โดยการรับรู้ถึงแบรนด์จะวัดได้จากระดับของการจดจำแบรนด์ได้ของผู้บริโภค ดังภาพ 2



ภาพ 2 พีระมิดแห่งการตระหนักรู้ (The Awareness Pyramid)

Note. From “Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name”, (p.42), by Aaker, 1991, New York: Free Press.

จากที่กล่าวไว้ตอนต้นว่า สโมสรลิเวอร์พูลเป็นหนึ่งในไม่กี่สโมสรฟุตบอลในโลกที่แฟนบอลหรือผู้ชมทั่วไปสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้ (brand recall) กล่าวคือ แฟนฟุตบอลหรือผู้ที่ติดตามดูฟุตบอลสามารถระลึกถึงแบรนด์สโมสรได้ในประเภทของสินค้านั้น เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในแบรนด์ที่สูงขึ้น โดยที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยช่วย การที่ผู้บริโภคหรือแฟนบอลระลึกถึงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเหนือกว่าแบรนด์อื่นย่อมหมายถึงโอกาสที่แบรนด์นั้นจะถูกเลือกซื้อ และสำหรับแฟนฟุตบอลของสโมสรลิเวอร์พูลการตระหนักรู้ในแบรนด์นั้นอยู่ในระดับสูงสุดในใจของผู้บริโภค (top of mind) เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ให้กับแฟนบอลสโมสรลิเวอร์พูล ในการจัดลำดับให้สโมสรลิเวอร์พูลเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค และเป็นแบรนด์สโมสรที่จะนึกถึงเป็นอันดับแรกและอันดับเดียว Aaker (1996, p. 15) กล่าวว่า การสร้างการตระหนักรู้ในคุณค่าแบรนด์ระดับสูงสุดคือการทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้เพียงแบรนด์เดียวในประเภทสินค้านั้น ๆ (brand name dominance)

ทั้งนี้การที่แบรนด์สโมสรลิเวอร์พูลเป็นที่รู้จักของแฟนบอลหรือผู้ที่ติดตามชมฟุตบอลจะก่อให้เกิดประโยชน์

กับสโมสรลิเวอร์พูล เพราะย่อมเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้แฟนบอลรู้จักและรับรู้ถึงสโมสร จนก่อให้เกิดความคุ้นเคยและอาจพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบและตัดสินใจเป็นแฟนบอลของสโมสรต่อไปในอนาคต

3. ความเชื่อมโยงในแบรนด์ (brand associations)

Aaker (1991, p. 77) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงในแบรนด์เป็นการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างไปสู่แบรนด์ เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะสร้างให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับแบรนด์และสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงในแบรนด์จะยิ่งมีมากขึ้นหากการเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย

สโมสรลิเวอร์พูลเป็นสโมสรที่เชื่อมโยงแบรนด์ของสโมสรผ่านชุมชนที่อาศัยอยู่รอบๆ สนามแอนฟิลด์ด้วยโครงการ Red Neighbors เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นต่อชุมชนและมีจุดประสงค์ที่จะ “ให้คืน” ซึ่งเป็นปรัชญาพื้นฐานของสโมสร โดยโครงการ Red

Neighbors เป็นโครงการที่บรรดาทีมงานของสโมสรลิเวอร์พูลมาช่วยกันที่ธนาคารอาหารชุมชนที่สโมสรจัดตั้งขึ้นและทำการแจกจ่ายอาหารให้กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่รอบๆสนาม และมีการขยายศูนย์กระจายอาหารนี้ไปอีก 13 แห่งทั่วเมืองลิเวอร์พูล รวมถึงมีการติดต่อไปยังโรงเรียนท้องถิ่นต่างๆในเมืองลิเวอร์พูลที่มีเด็กยากไร้อยู่และเสนอพาเด็กๆเหล่านี้มาเยี่ยมชมสนามแอนฟิลด์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมกับสนับสนุนอาหารให้กับเด็กเหล่านั้นในระหว่างการเยี่ยมชมสนาม โครงการ Red Neighbors ของสโมสรประสบความสำเร็จจนปัจจุบันนี้มี 25 หน่วยงาน/องค์กรเข้าร่วมในโครงการนี้กับสโมสร (Millward, 2011)

การเชื่อมโยงแบรนด์ของสโมสรลิเวอร์พูลอีกสิ่งหนึ่ง คือการที่สโมสรมีศูนย์ฝึกเยาวชนของสโมสรที่จะคัดเลือกรับเด็กๆในท้องถิ่นเข้ามาเป็นนักเตะเยาวชนของทีม จากเดิมสนามซ้อมของทีมเยาวชนตั้งอยู่คนละพื้นที่กับสนามซ้อมทีมชุดใหญ่ แต่ในปี ค.ศ. 2015 เมื่อ เจอร์เก้น คล็อปป์ (Jürgen Klopp) เข้ามาเป็นผู้จัดการทีมของสโมสรลิเวอร์พูล เขาได้ขอให้เจ้าของสโมสรย้ายสนามซ้อมของทีมเยาวชนให้มาอยู่ในพื้นที่เดียวกับทีมชุดใหญ่เพื่อให้บรรดาเด็กๆเหล่านี้ได้สัมผัสบรรยากาศ เกิดแรงบันดาลใจและมองเห็นเป้าหมายร่วมกับทีมชุดใหญ่ของสโมสรลิเวอร์พูล 1 ปีให้หลังจากเจอร์เก้น คล็อปป์ (Jürgen Klopp) เข้ามาคุมทีมนักเตะในทีมเยาวชนที่เป็นเด็กท้องถิ่นชื่อ เทรนท์ อเล็กซานเดอร์ อาร์โนลด์ (Trent Alexander-Arnold) ก็ถูกเลือกเข้ามาเล่นในทีมชุดใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันเขาเป็นหนึ่งในนักฟุตบอลที่มีค่าตัวแพงที่สุดในโลก เจอร์เก้น คล็อปป์ (Jürgen Klopp) เคยกล่าวไว้ว่า “เราโชคดีว่าการเลือกนักฟุตบอลเยาวชนที่เป็นคนท้องถิ่นมาเล่นในทีมชุดใหญ่อาจเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ แต่มันจะดีแค่ไหนที่ทีมของเราจะมีนักฟุตบอลท้องถิ่นที่เป็นคนของเมืองลิเวอร์พูลที่พร้อมจะเล่นเพื่อทีมและพร้อมที่จะอยู่กับทีมนานกว่านักเตะที่เราต้องไปซื้อเข้ามา” จากอดีตที่ผ่านมาจะพบว่าในเมืองลิเวอร์พูลมีสโมสรฟุตบอลอยู่หลายสโมสรแต่มีสโมสรลิเวอร์พูลเพียงสโมสรเดียวที่ชาวเมืองลิเวอร์พูลรู้สึกว่าเป็นสโมสรของชาวเมืองเพราะเป็นสโมสรที่ไม่ว่าจะผ่านมาก็ยุคก็สมัยก็ไม่เคยขาดนักเตะที่เป็นคนท้องถิ่นอยู่ในทีม ตั้งแต่ ร็อบบี้ ฟาวเลอร์ (Robbie Fowler) สตีฟ แม็คมานามาน (Steve McManaman) ไมเคิล โอเวน (Michael Owen)

เจมี่ คาร์ราเกอร์ (Jamie Carragher) และสุดยอดตำนานนักฟุตบอลอย่าง สตีเฟน เจอร์ราร์ด (Steven Gerrard) (BBC Sport, 2015)

อีกหนึ่งการเชื่อมโยงแบรนด์ของสโมสรลิเวอร์พูลคือการตัดสินใจเซ็นสัญญาซื้อนักเตะฟุตบอลญี่ปุ่นคนแรกในประวัติศาสตร์ของสโมสร คือทาคุมิ มินามิโนะ (Takumi Minamino) เข้ามาร่วมทีม นอกเหนือจากความสามารถของตัวนักเตะแล้วยังถือเป็นการทำการตลาดที่ชาญฉลาดของสโมสรลิเวอร์พูลเพราะนอกจากการได้นักฟุตบอลฝีเท้าดีเข้ามาสู่ทีมแล้วยังสามารถขยายฐานแฟนบอลมายังทวีปเอเชียได้อีกด้วย จะเห็นได้จากภายหลังการเซ็นสัญญาซื้อตัว มินามิโนะ เข้าสู่ทีม จำนวนแฟนบอลชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาชมลิเวอร์พูลแข่งขันในสนาม รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาเยี่ยมชมสนามแอนฟิลด์มีจำนวนเพิ่มขึ้น และนอกจากชาวญี่ปุ่นแล้วมันยังรวมถึงคนเอเชียชาติอื่นๆที่รู้สึกภูมิใจที่มีนักเตะเชื้อสายเอเชียเล่นให้กับสโมสรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสโมสรหนึ่งของโลก ซึ่งได้เชื่อมโยงให้สโมสรลิเวอร์พูลไม่ใช่เพียงเป็นสโมสรฟุตบอลของเมืองลิเวอร์พูลแต่คือสโมสรของคนทั้งโลก

ทั้งนี้การเชื่อมโยงแบรนด์ก่อให้เกิดประโยชน์และสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าได้ ดังนี้ (Aaker, 1991, pp. 78-79)

1. ช่วยในการประมวลผลและระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (process/retrieve information) กล่าวคือ การเชื่อมโยงแบรนด์จะช่วยให้ผู้บริโภคในการสรุปผลข้อมูลเป็นกลุ่ม ทั้งในส่วนของข้อเท็จจริง (facts) และรายละเอียดต่าง ๆ (specifications) เกี่ยวกับแบรนด์ไว้ด้วยกัน เป็นกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการกระบวนการในการจัดการและการเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้น อีกทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในเรื่องของ การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์อีกด้วย นอกจากนี้ความเชื่อมโยงใน แบรนด์ยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตีความหมายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแบรนด์ และยังช่วยให้ผู้บริโภคในการระลึกถึงข้อมูลนั้นได้

2. ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (differentiate/position) ความเชื่อมโยงในแบรนด์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับแบรนด์นั้นๆ โดยความเชื่อมโยงในเรื่องของชื่อ แบรนด์ (brand name) นั้นมีบทบาทต่อการแบ่งแยก แบรนด์หนึ่งออกจากแบรนด์หนึ่งได้ซึ่งหากความเชื่อมโยงในแบรนด์

นั้นมีความแตกต่างออกไปจากคู่แข่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะหากแบรนด์นั้นมีการจัดวางตำแหน่งที่ดีมีคุณสมบัติหลักและมีการใช้งานที่เป็นประโยชน์จะเป็นการยากต่อแบรนด์คู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งขันกับแบรนด์นั้น ๆ จึงกล่าวได้ว่าความเชื่อมโยงในแบรนด์เป็นองค์ประกอบที่สามารถนำมาใช้กีดกันแบรนด์ของคู่แข่งได้

3. เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (reason-to-buy) หมายถึง ความเชื่อมโยงทั้งหมดของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับสามารถจูงใจและเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้แบรนด์นั้น ๆ โดยความเชื่อมโยงของแบรนด์นี้เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อและสร้างให้เกิดความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภค เพราะความเชื่อมโยงเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ได้

4. ช่วยสร้างทัศนคติด้านบวกและความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ (create positive attitude/feelings) กล่าวคือ ความเชื่อมโยงในแบรนด์บางอย่างสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่เป็นบวกต่อแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ โดยความเชื่อมโยงบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น สัญลักษณ์หรือสโลแกนที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค อาจช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ รวมถึงความเชื่อมโยงในแบรนด์ที่มาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเองสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค

5. ใช้ในการขยายแบรนด์ (brand extensions) กล่าวคือ การสร้างความเชื่อมโยงในแบรนด์จะเป็นพื้นฐานในการขยายแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่

4. การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality)

การรับรู้ถึงคุณภาพ คือ การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความประสบความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของแบรนด์ด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน (Aaker, 1996, p. 17) นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่แบรนด์ได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะ

พิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพแบรนด์จะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า ทั้งนี้การรับรู้ถึงคุณภาพแตกต่างจากความพึงพอใจในเรื่องของความคาดหวัง กล่าวคือความพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง (ขั้นต่ำ) แต่การรับรู้ถึงคุณภาพนั้นหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ได้รับเหนือกว่าความคาดหวัง (ขั้นสูงกว่า) (Aaker, 1991, p. 59)

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สโมสรลิเวอร์พูลขาดหายไปเป็นระยะเวลาหลายสิบปี สโมสรอาจจะมีการดิ้นรนดิ้นในอดีที่ยิ่งใหญ่แต่กับสภาพปัจจุบันที่สโมสรห่างหายจากความสำเร็จเป็นระยะเวลา 20 กว่าปี ทำให้องค์ประกอบการรับรู้ถึงคุณภาพไม่สามารถส่งไปถึงผู้บริโภคได้ ถึงแม้ใน ค.ศ. 2010 ที่กลุ่มแฟนเวสต์แฮมส์ กรุ๊ป (FSG) โดยจอห์น เฮนรี (John Henry) ได้ลงนามซื้อกิจการสโมสร สโมสรก็ยังไร้ซึ่งความสำเร็จต่อมาอีก 5 ปี จนกระทั่งปี ค.ศ. 2015 ที่สโมสรตัดสินใจจ้างเจอร์เก้น คล็อปป์ (Jürgen Klopp) เข้ามาเป็นผู้จัดการทีมพร้อมให้สิทธิ์เด็ดขาดในการตัดสินใจสร้างทีมแก่เขา ประโยคแรกที่เจอร์เก้น คล็อปป์ (Jürgen Klopp) พูดกับแฟนบอลของสโมสร คือ “We have to change from doubters to believers, Now” ซึ่งความหมายคือ “สิ่งแรกที่ผมจะทำให้กับสโมสรแห่งนี้ นั่นคือการเปลี่ยนแปลงแฟนบอลที่กำลังเลิกล้ม สงสัยหรือไม่มั่นใจในทีม ให้กลับมาเป็นผู้ที่เชื่อและศรัทธาในทีมอีกครั้ง” (BBC Sport, 2015)

เจอร์เก้น คล็อปป์ (Jürgen Klopp) เริ่มสร้างทีมของตัวเอง เขาค่อยๆสรรหานักฟุตบอลที่เข้ากับรูปแบบการทำทีมของเขา โดยไม่เน้นการซื้อนักเตะที่มีค่าตัวสูง แต่ก็พร้อมจะทุ่มเงินเพื่อซื้อหากนักฟุตบอลคนนั้นมีความเหมาะสมกับระบบของทีม นับจากปี ค.ศ. 2015 -2018 เจอร์เก้นคล็อปป์นำสโมสรลิเวอร์พูลเข้าชิงบอลถ้วยในประเทศ 1 ครั้ง และบอลสโมสรยุโรป 2 ครั้ง ซึ่งสโมสรลิเวอร์พูลต้องฝ่าฝายแพ้ทั้ง 3 ครั้ง แต่ เจอร์เก้นคล็อปป์ (Jürgen Klopp) ไม่เคยหมดศรัทธาเขาประกาศว่า “เราคือลิเวอร์พูล-นี่มันแค่จุดเริ่มต้นของเราเท่านั้น” แฟนบอลของสโมสรก็เช่นกันต่างเชื่อมั่นและศรัทธาใน

ตัว เจอร์เก้น คล็อพ (Jürgen Klopp) และมั่นใจว่าชายผู้นี้จะนำพาความสำเร็จมาสู่ทีมได้อย่างแน่นอน (BBC Football, 2019)

จนกระทั่ง ค.ศ. 2019 สโมสรลิเวอร์พูลแข่งขันฟุตบอลสโมสรยุโรป ยูฟ่า แชมป์เปียนลีก ซึ่งปีก่อนสโมสรพ่ายแพ้ในรอบชิงชนะเลิศแต่ในปีนี้นักเตะกลับมามีฟอร์มการเล่นยอดเยี่ยมจนเข้าสู่รอบชิงชนะเลิศอีกครั้งหนึ่งและครั้งนี้ก็ประสบความสำเร็จ สโมสรลิเวอร์พูลสามารถคว้าชัยชนะในรอบชิงชนะเลิศและได้เป็นเจ้าสโมสรยุโรป ในวันที่สโมสรเดินทางกลับมายังเมือง ลิเวอร์พูลมีผู้คนร่วม 1 ล้านคนออกมาเฉลิมฉลอง ณ ใจกลางเมืองเพราะนี่คือความสำเร็จที่แฟนบอลลิเวอร์พูลรอมานาน ส่วนการแข่งขันลีกในประเทศสโมสรแข่งขันชิงแชมป์กับสโมสรแมนเชสเตอร์ซิตีจนถึงนัดสุดท้ายก่อนจะจบด้วยอันดับสองที่มีคะแนนสูงสุดในประวัติศาสตร์ของทีมฟุตบอลที่ได้อันดับสอง ภายหลังความสำเร็จที่สโมสรก้าวมาเป็นจ้าวยุโรปแล้ว ลิเวอร์พูลยังไปแข่งขันสโมสรชิงแชมป์โลกและสามารถคว้าแชมป์กลับมา (BBC Football, 2019)

จากความสำเร็จดังกล่าวไม่ต้องสงสัยว่าสิ่งที่ตามมาคือสโมสรลิเวอร์พูลได้รับการยอมรับจากแฟนฟุตบอลในเรื่องคุณภาพของสโมสร คุณภาพของผู้จัดการทีมและคุณภาพของผู้เล่นจนใน ค.ศ.2019 ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสโมสรอันดับหนึ่งของยุโรปจากการจัดของ Football Database นอกเหนือจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสโมสรแล้ว เจอร์เก้น คล็อพ ยังได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า “ผมคิดว่าสิ่งที่ฉลาดที่สุดที่คนแข็งแกร่งจะทำการนำคนที่เก่งกว่าคุณในด้านใดด้านหนึ่งมาทำงานร่วมกันกับคุณ” การที่สโมสรลิเวอร์พูลมาไกลได้ขนาดนี้ไม่ใช่เป็นเพราะตัวเขาคนเดียวแต่ยังมีทีมงานที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ ไม่ว่าจะเป็น แจ็ค โรบินสัน (Jack Robinson) (ผู้ช่วยโค้ชผู้รักษาประตู), เปป ลินเดอร์ส (Pepijn Lijnders) (ผู้ช่วยผู้จัดการทีม), จอห์น อชเตอร์เบิร์ก (John Achterberg) (โค้ชผู้รักษาประตู), ปีเตอร์ คราเวียตซ์ (Peter Krawietz) (ผู้ช่วยผู้จัดการทีม), อันเดรียส คอร์นเมเยอร์ (Andreas Kornmayer) (หัวหน้าฝ่ายฟิตเนส), ดร.แอนดรูว์ มาสเซีย (Andrew Massey) (หัวหน้าทีมแพทย์), ฟิลิปป์ ยาโคบเซ่น (Philipp Jacobsen) (ผู้จัดการการฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์), มอนา เนมเมอร์ (Mona Nemmer) (นักโภชนาการ), โธมัส กรอ

นเนมาร์ค (Thomas Gronnemark) (ผู้เชี่ยวชาญการฟุ่่ม), เดฟฟัล โลวส์ (Dave Fallow) (หัวหน้าฝ่ายสรรหา), แบร์รี ฮันเตอร์ (Barry Hunter) (หัวหน้าทีมแมวมอง) รวมไปถึง ไมเคิล เอ็ดเวิร์ดส์ (Michael Edward) (ผู้อำนวยการฝ่ายกีฬา), เอียน เกรแฮม (Ian Graham) (ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัย) และผู้บริหารของสโมสร ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นคุณภาพของทีมงานที่ทำงานเป็นทีมโดยอาศัยการเคารพการให้เกียรติ ความสามัคคี จนสร้างลิเวอร์พูลให้เป็นปีกแผ่นดินเดียวกันและนี่คือผลลัพธ์ที่ทุกคนร่วมมือกันโดยไม่มีใครเหนือกว่าใคร

ต่อเนื่องมาในฤดูกาลแข่งขัน 2019 -2020 สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูลยังคงรักษามาตรฐานของทีมไว้ได้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน สโมสรลิเวอร์พูลทำการแข่งขันลีกในประเทศอังกฤษไปแล้ว 27 นัดโดยมีผลงาน ชนะ 26 นัด เสมอ 1 นัด มีคะแนนนำเป็นอันดับหนึ่งอยู่บนตารางการแข่งขัน ทำให้เหล่าแฟนบอลของสโมสรลิเวอร์พูลต่างมั่นใจว่าการรอคอยตลอดระยะเวลา 30 ปีกับตำแหน่งแชมป์ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกกำลังจะสิ้นสุดลง จนทำให้นักย้อนไปถึงคำพูดของเจอร์เก้น คล็อพ อีกครั้งว่า “We have to change from doubters to believers, Now” (เราจะเปลี่ยนจากความสงสัยเป็นความเชื่อ)

(BBC Football, 2019)

ที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าแบรนด์ของสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล ทำให้สโมสรลิเวอร์พูลก้าวขึ้นมาติดใน 10 อันดับสโมสรฟุตบอลที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก อยู่ที่อันดับ 6 มีมูลค่าสูงถึง 1,191 ล้านยูโรเพิ่มขึ้น 20 % จากปีก่อน มูลค่าที่เพิ่มขึ้นมากของสโมสรส่วนหนึ่งมาจากการประเมินมูลค่านักเตะของสโมสร ที่นักเตะของสโมสรลิเวอร์พูลเกือบทั้งหมดมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากมูลค่าเงินที่ซื้อเข้ามา ไม่ว่าจะเป็น โมฮาเหม็ด ซาล่าห์ (Mohamed Salah), ซาดิโอ มานเ่ (Sadio Mané), เวอร์กิล ฟาน ไดค์ (Virgil van Dijk), เทรนท์ อเล็กซานเดอร์ อาร์โนลด์ (Trent Alexander-Arnold), แอนดรูว์ โรเบิร์ตสัน (Andrew Robertson), ฟาบินโญ่ (Fabinho), เฟร์มีโน่ (Firmino) ทั้งนี้ไม่นับรวมรายได้อื่นๆทั้งจากการขายตัวนักเตะ การแข่งขัน ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดรายได้จากการขายของที่ระลึก รวมถึงกำไรจากการซื้อขายผู้เล่น ทำให้สโมสรมีผลประกอบการที่เป็นกำไรถึง 4,346 ล้านบาทในปี 2018 และในปี 2019-2020 รายได้ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น

อย่างมหาศาลก็มาจากการเซ็นสัญญาเป็นสปอนเซอร์และพาร์ทเนอร์ของแบรนด์สินค้าต่างๆที่วิ่งเข้ามาหาสโมสรลิเวอร์พูลซึ่งเกิดจากความสำเร็จในผลงานของสโมสรในรอบปีที่ผ่านมา อาทิเช่น Western Union, Carlsberg, Standard Chartered, AXA, 1XBET, Levi's รวมไปถึงแบรนด์ล่าสุดอย่าง Nike ที่จะเป็นสัญญามูลค่ามหาศาลกับการเป็นผู้อุปถัมภ์ชุดแข่งขันให้กับสโมสรลิเวอร์พูล และในอนาคตก็เป็นที่คาดการณ์ได้ว่าสโมสรลิเวอร์พูลน่าจะมีผลประโยชน์และมูลค่าของสโมสรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากการสร้างทีมที่หวังผลในระยะยาว

บทสรุป

การสร้างคุณค่าแบรนด์ คือ การสร้างความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ให้กับแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการเพิ่มหรือจัดหาคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ที่อยู่นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้าหรือบริการ สำหรับคุณค่าแบรนด์ของสโมสรลิเวอร์พูลนั้นเกิดจากองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็น การสร้างความรักดีในแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับแฟนบอลของสโมสร

และขยายไปสู่กลุ่มใหม่ การเชื่อมโยงในแบรนด์เพื่อให้แฟนบอลหรือกลุ่มคนทั่วไปสามารถเชื่อมโยงแบรนด์ของสโมสรเข้ากับสิ่งต่างๆที่สโมสรสร้างขึ้น การตระหนักรู้ในแบรนด์คือการที่แฟนฟุตบอลหรือผู้บริโภคสามารถระลึกถึงแบรนด์สโมสรได้ก่อนสโมสรอื่นเพื่อเพิ่มโอกาสในการที่จะสร้างแฟนบอลกลุ่มใหม่และการรับรู้ในคุณภาพแบรนด์ผ่านผลงานของสโมสร ซึ่งเกิดจากการทำงานร่วมกันของทีมงานทั้งเจ้าของสโมสร ประธาน ผู้บริหาร ผู้จัดการทีม นักเตะและเหล่าทีมงาน ซึ่งไม่สามารถขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไปได้ และผลจากการสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรลิเวอร์พูล ก็ถูกแปรเปลี่ยนมาเป็นมูลค่าของสโมสรที่สูงขึ้น รายได้ของสโมสรที่เพิ่มขึ้นทั้งจากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน การขายเสื้อแข่งขันและของที่ระลึก ค่าลิขสิทธิ์จากการถ่ายทอดสด ส่วนแบ่งจากการเข้าแข่งขันรายการต่างๆ รางวัลจากการคว้าแชมป์และจำนวนผู้อุปถัมภ์สโมสรที่เพิ่มทั้งจำนวนแบรนด์และจำนวนเงิน ใน การที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จที่กำลังจะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตของสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล



References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- BBC Football. (2019). "Match of the Day." Accessed February 9, 2019. *BBC News*. Retrieved from <http://www.bbc.com/sport/football/28867419>.
- BBC News. (2015). Fury at Liverpool FC, 16 June. *BBC News*. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/news/10332377>.
- BBC Sport. (2010). Liverpool Sale 'Blocked by Injunction', 13 October. *BBC New*. Retrieved from <http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/football/teams/l/liverpool/9080946.stm>.
- Conn, D. (2002). *The Football Business: The Modern Football Classic*. London: Mainstream.
- Conn, D. (2007). Indebted FC: Born in Liverpool, owned in Dallas, Delaware and the Cayman Islands: Details of American duos tax-efficient Anfield takeover blows sugar daddy myth out of the water. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/football/2007/mar/14/newsstory.sport3>
- Conn, D. (2010). *Tom Hicks and George Gillett take Liverpool further from new Anfield*.

TheGuardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/football/blog/2010/mar/17/tom-hicks-george-gillett-liverpool-anfield>

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*, (2nded.). New York: McGraw-Hill.

Gibson, O. (2010). Comoli's recruitment is first step on road to Anfield revolution, says Henry. *The Guardian*, 6.

Hunter, A., & Burt, J. (2007). Liverpool blessing for tycoons' £ 470m takeover. *The Independent*, 6.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rded.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Liverpoolfc.tv. (2011). *LFC Supporters' Committee*, 6 May. Retrieved from <http://www.liverpoolfc.tv/news/latest-news/lfc-supporters-committee>.

Millward, P. (2011). *The Global Football League: Transnational Networks, Social Movements and Sport in the New Media Age*. Basingstoke: Palgrave.

Williams, J. (2010). *Red Men: Liverpool Football Club-The Biography*. Edinburgh: Mainstream.

