

การเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคนเป็นผู้ดำเนินการ

นางสาวพสุ กัณฑ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Comparison of Firm-managed and Customer-managed Brand Communities

Miss Pasu Gunta

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็น
	ผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ
โดย	นางสาวพสุ กัณฑ์
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปุหงา ชัยสุวรรณ)

พสุ กัณฑ์ : การเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ. (COMPARISON OF FIRM-MANAGED AND CUSTOMER-MANAGED BRAND COMMUNITIES) อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร. สรวุฒ อนันตชาติ, 289 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ และศึกษาความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณากับผู้ก่อตั้ง และสมาชิกในชุมชนตราสินค้าของรถยนต์ Subaru ได้แก่ ชุมชน Siam Subaru Society (SSS) ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และชุมชน Subaru Club Thailand (SCT) ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการจำนวนรวม 25 คน ควบคู่กับการวิจัยเชิงสำรวจกับสมาชิกของชุมชนอีกจำนวน 146 คน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนนั้นมีความคล้ายคลึงกัน แต่หากพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน SSS นั้น สมาชิกจะมีการรวมกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันแยกย่อยออกไปอีก ต่างจากสมาชิกในชุมชน SCT ที่เป็นกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจเรื่องเครื่องยนต์ในส่วนของกรรมเนียมและประเพณีของชุมชน พบว่า ชุมชน SCT มีความแตกต่าง ซึ่งกิจกรรมที่จัดในชุมชน SCT นั้น จะจัดขึ้นตามความสะดวกของสมาชิก อีกทั้งสมาชิกในชุมชนไม่มีการเผยแพร่ประวัติตราสินค้า Subaru แต่อย่างใด และสุดท้าย ด้านการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนนั้น ชุมชน SSS มีการแบ่งหน้าที่ผู้รับผิดชอบชุมชนอย่างชัดเจน ขณะที่ในชุมชน SCT มีเพียงผู้ทำหน้าที่ดูแลเว็บไซต์แต่ไม่มีการแบ่งหน้าที่ผู้รับผิดชอบในด้านอื่นๆ

ในส่วนของการตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้า พบว่า สมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน มีการผูกมัดต่อชุมชน และความพึงพอใจต่อชุมชนที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นไปในทางบวก แต่แตกต่างกันในด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ซึ่งพบว่า สมาชิกในชุมชน SSS มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับมิติทั้ง 4 ของชุมชนตราสินค้า ขณะที่สมาชิกในชุมชน SCT มีระดับความสัมพันธ์กับบริษัทเจ้าของตราสินค้าที่ค่อนข้างต่ำ ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนนั้น พบว่า สมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน ตั้งใจจะซื้อตราสินค้า Subaru ในอนาคตอย่างแน่นอน

ภาคิวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา...2552.....

5184705128 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : BRAND COMMUNITY / ETHNOGRAPHY / SURVEY

PASU GUNTA : COMPARISON OF FIRM-MANAGED AND CUSTOMER-MANAGED BRAND COMMUNITIES. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 289 pp.

The current study was done to compare firm-managed and customer-managed brand communities, and study member responses on the communities. Two Subaru brand communities were used as case studies. Siam Subaru Society (SSS) was a firm-managed community while Subaru Club Thailand (SCT) was a customer-managed one. Ethnography was first run with 25 communities' founding and current members. Then, survey was used to collect data from another 146 members.

Three common markers were found in both communities. However, when analyzing closely, SSS members formed various subgroups with special interests while SCT members focused their interest only on engine performance. In addition, for SCT, timing for community activities depended on members' free time and convenience. Plus, SCT's members never celebrated the history of its brand. For the sense of moral responsibility, SSS clearly allocated people responsible for duties in the community while there was no such formal job allocation in SCT.

In term of member responses, the survey showed that both communities' members had positive commitment and satisfaction with their communities. Differently, SSS members had more positive and stronger consumer-centric relationship than SCT members. Finally, for brand loyalty, members of both communities similarly indicated their intention to buy Subaru brand in the future.

Department :Public Relations..... Student's Signature

Field of Study :Advertising..... Advisor's Signature

Academic Year : ..2009.....

กิตติกรรมประกาศ

หากถามผู้เขียนว่า “ชอบฤดูอะไรมากที่สุด” ผู้เขียนคงต้องใช้เวลาคิดอยู่นิดหนึ่ง เพราะที่จริงแล้ว ผู้เขียนชอบทั้ง 3 ฤดู เนื่องจากแต่ละฤดูให้อารมณ์ และความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้ง 3 ฤดูที่ว่ามานั้นมันหมุนวนมาทุกปีในชีวิต จะมีก็แต่ “ฤดูที่ลิส” นี้แหละ ที่ในหนึ่งชีวิตของผู้เขียนคงมีเพียงแค่ครั้งเดียว และยังเป็นฤดูที่ยาวนานมากที่สุดซะด้วย ซึ่งผู้เขียนคงต้องขอขอบคุณคนสำคัญหลายๆ คน ที่ทำให้ฤดูนี้เป็นฤดูที่ 4 ที่ผู้เขียนชื่นชอบและต้องหวนคิดถึงอยู่เสมอ

ขอบคุณครอบครัวของผู้เขียนที่คอยเฝ้ามองการเติบโต คอยห่วงใย และปล่อยให้ผู้เขียนได้ใช้ชีวิตตามที่ต้องการ และได้มีความสุขกับชีวิตมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่เอ๋ ที่สนับสนุนในทุกๆ เรื่อง คอยให้กำลังใจ อยู่เคียงข้าง ช่วยทำการบ้าน ใช้ชีวิตค่อยๆ เติบโตผ่านแต่ละฤดูมาด้วยกันเสมอ

ขอบคุณเพื่อนหลายๆ คนในชีวิต สำหรับคำพูดให้กำลังใจ และแรงใจที่มีให้กันตลอด รวมถึงความช่วยเหลือทุกๆ อย่าง ขอขอบคุณเพื่อนๆ AD 14 ที่ช่วยเติมสีสันให้กับฤดูที่ลิส และยังทำให้ช่วงเวลาการเรียนปริญญาโทเป็นเรื่องสนุกที่สุด ขอใบ้จิ้มคุณตุ๋นที่อยู่เป็นเพื่อนด้วยกันทั้งวัน ทุกวันไม่เคยบ่น ขอใบ้จิ้มอม ที่ส่งสายตาแห่งความรักและห่วงใยมาให้เสมอ

และสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้อ่านข้อมูลแก่การศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณอภิชัย (MIT) และคุณเอ็บ (SCT) ที่เปิดโอกาสให้ผู้เขียนได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชน อีกทั้งยังสละเวลาให้ผู้เขียนได้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ด้วย รวมทั้งขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านทั้ง ดร. พรตคุณราตรี คุณสมมาตร คุณเสื่อ คุณอธิรัฐ คุณอิน คุณเคน คุณอัศ คุณโหนก คุณแบงค์ คุณต่อ คุณกอบ คุณปาล์ม คุณเม คุณโต คุณแป๊ะ คุณจ๋อน คุณเคน (The blitz) คุณนัด คุณอาร์ท คุณหวาน คุณโอ๊ต คุณสุรพงษ์ รวมทั้งคุณผึ้ง (MIT) คุณตุ๋น (SCT) และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยสละเวลา และทำให้ฤดูที่ลิสของผู้เขียนผ่านพ้นไปอย่างน่าประทับใจที่สุดค่ะ

และที่ขาดไม่ได้ ขอขอบพระคุณอ. ท๊อปอย่างสุดซึ้งซึ่งค่ะ ที่อ่าน ตรวจทาน แก้ไข (แก้กันหลายรอบมากๆ แต่อ. ท๊อปก็ไม่เคยบ่น) ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำสำหรับที่ลิสของผู้เขียนมาโดยตลอด ถึงแม้ในบางครั้งการเขียนแนวคิดของผู้เขียนมันจะ “Unreadable” ก็ตาม ขอขอบคุณมากนะค่ะที่ช่วยให้ผู้เขียนรอดชีวิตมาได้ และทำให้ผู้เขียนรู้สึกว้าว ฤดูที่ลิส มันก็สนุกดีเหมือนกันนะ

ขอขอบพระคุณอ. รัตยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอ. เงิน ที่ได้เสียสละและช่วยแก้ไขวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณอ. สุวัฒน์ อ. วอ อ. กี้ และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ส่งสอน ให้ความรู้แก่ผู้เขียนตลอดระยะเวลาการเรียนปริญญาโท

หากว่าคุณเป็นคนหนึ่งที่กำลังทำที่ลิส และอาจบังเอิญหรือตั้งใจอ่านกิตติกรรมประกาศนี้ อยู่ ขอให้คุณนึกเอาไว้เสมอว่า ฤดูที่ลิส มันมีแค่ครั้งเดียวในชีวิต ดังนั้น ขอให้เต็มที่และมีความสุขกับฤดูนี้ให้มากที่สุดนะค่ะ แล้วลองย้อนถามตัวเองดูอีกทีว่า...คุณชอบฤดูอะไรมากที่สุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับชุมชน.....	9
แนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์.....	44
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	74
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	109
การเลือกชุมชนตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา.....	110
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	111
รูปแบบการวิจัย.....	112
ประเด็นและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	113
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	117
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	118
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน.....	118
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	121
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	122
การวิเคราะห์ ประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล.....	123

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	124
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	124
ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชนตราสินค้า.....	125
ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากสมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้า.....	137
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	187
ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้าและ ความภักดีต่อตราสินค้า.....	197
ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตรา สินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า.....	203
ผลการวิจัยความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า	206
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	208
สรุปผลการวิจัย.....	209
การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย.....	220
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	249
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	250
การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	251
รายการอ้างอิง.....	254
ภาคผนวก.....	269
ภาคผนวก ก.....	270
ภาคผนวก ข.....	273
ภาคผนวก ค.....	280
ภาคผนวก ง.....	284
ภาคผนวก จ.....	288
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	289

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงประเภทของชุมชนออนไลน์แบ่งตามสภาพแวดล้อม.....	21
2.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์แบบซื้อขาย และกลยุทธ์เชิง ความสัมพันธ์.....	60
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	188
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	188
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	189
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	190
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	191
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	191
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของรถยนต์ที่สมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของ.....	192
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมเป็นสมาชิก ของชุมชน.....	193
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเข้าร่วมใน เว็บไซต์ต่อ 1 สัปดาห์.....	194
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าชม เว็บไซต์ต่อ 1 สัปดาห์.....	195
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งของกิจกรรม ที่สมาชิกเคยเข้าร่วมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา.....	196
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบทบาทของสมาชิกต่อ กิจกรรม.....	197
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้าของสมาชิกในชุมชน.....	198
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า.....	200
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า.....	202
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า.....	203
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้ากับความสัมพันธ์ของ สมาชิกที่มีต่อมิติต่างๆ ในชุมชนตราสินค้า.....	205
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้ากับ ความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า.....	205

ตารางที่		หน้า
4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า.....	206
4.20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้า....	207

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า	
2.1	แสดงความเป็นไปได้ 4 ประการ ที่ส่งผลให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์.....	17
2.2	แสดงแบบจำลองการมีปฏิสัมพันธ์.....	23
2.3	แสดงความต้องการของสมาชิกชุมชนออนไลน์ในบริบทของชุมชนการท่องเที่ยว	26
2.4	แสดงประเภทของสมาชิกในชุมชนออนไลน์.....	27
2.5	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....	34
2.6	แสดงแบบจำลองชุมชนตราสินค้าสำหรับการตลาด.....	36
2.7	แสดงแบบจำลองสภาพแวดล้อมที่คอมพิวเตอร์และชุมชนตราสินค้าเป็น สื่อกลาง.....	37
2.8	แสดงขอบเขตสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย.....	51
2.9	แสดงรูปแบบความสัมพันธ์.....	52
2.10	แสดงเส้นแสดงภาวะเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ทางการตลาดที่อธิบาย ถึงลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดและลักษณะสินค้าที่ใช้.....	57
2.11	แสดงแบบจำลองกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและแบบจำลองการตลาดเชิง ความสัมพันธ์.....	59
2.12	แสดงแบบจำลองเบื้องต้นของคุณภาพของความสัมพันธ์ตราสินค้าและ ผลกระทบที่มีต่อความสัมพันธ์ที่มั่นคง.....	67
2.13	แสดงการออกแบบเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการสื่อสาร.....	70
2.14	แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	83
2.15	แสดงหลักการจัดระเบียบ.....	85
2.16	แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	90
2.17	แสดงองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ.....	91
2.18	แสดงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ.....	93
2.19	แสดงโครงสร้างทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล.....	95
2.20	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	96
2.21	แสดงความเกี่ยวพัน และประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	101
2.22	แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท.....	102
4.1	แสดงภาพเว็บไซต์ที่สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ใช้ติดต่อสื่อสาร....	128
4.2	แสดงการจัดหมวดหมู่กระดานสนทนาออกเป็นหัวข้อต่างๆ.....	129

แผนภาพที่	หน้า
4.3 แสดงสถิติเกอร์ติดรถยนต์ โลโก้ชุมชน Siam Subaru Society.....	129
4.4 แสดงกระทู้ที่สมาชิกโพสต์เทคนิคการขับขี่อย่างปลอดภัย.....	130
4.5 แสดงภาพเว็บไซต์ที่สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ใช้ติดต่อสื่อสาร..	134
4.6 แสดงสถิติเกอร์ติดรถยนต์ โลโก้ชุมชน Subaru Club Thailand.....	135
4.7 แสดงภาพกระทู้ที่สมาชิกแบ่งปันความรู้จากหนังสือภาษาต่างประเทศ หรือ แบ่งปันข้อมูลการปรับแต่งรถยนต์แก่เพื่อนสมาชิกด้วยกัน.....	136
4.8 แสดงภาพกิจกรรม AWD Hyper Track Day.....	145
4.9 แสดงภาพการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของชุมชน Siam Subaru Society.....	147
4.10 แสดงภาพ Pretty Girls ที่ช่วยสร้างสีสันให้กับกิจกรรมต่างๆ.....	151
4.11 แสดงภาพบรรยากาศกิจกรรม Official Meeting.....	152
4.12 แสดงภาพกิจกรรมที่ชุมชน Subaru Club Thailand เคยจัดขึ้น.....	159
4.13 แสดงกระทู้ที่สมาชิกโพสต์ข้อมูลด้านเทคนิคในกระดานสนทนาของชุมชน.....	162
5.1 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของชุมชน Siam Subaru Society..	215
5.2 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของชุมชน Subaru Club Thailand	218

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้เจ้าของตราสินค้าต้องพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่เสมอและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ยิ่งในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าในอดีต ส่งผลให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีอยู่หลากหลายและทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง เพราะหากผู้บริโภคพบสินค้าหรือบริการที่มอบคุณประโยชน์ หรือมีข้อเสนอที่ดีกว่า ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าเสมอ

ขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของตราสินค้าล้วนปรารถนาให้ลูกค้าของพวกเขา มีสิ่งนี้ ส่งผลให้การพัฒนาสินค้าหรือบริการของเจ้าของตราสินค้า และการนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มาใช้อาจไม่เพียงพอในปัจจุบัน ดังนั้น การทำการตลาดในยุคปัจจุบันจึงมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) และเปลี่ยนจากการพยายามสร้างผลกำไรให้ได้มากที่สุดจากการขายกับลูกค้า มาเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่จะสร้างผลประโยชน์ให้แก่เจ้าของตราสินค้าและลูกค้าได้มากที่สุดแทน หรือที่เรียกว่า “การตลาดเชิงความสัมพันธ์” (Relationship marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไร (Kotler, Adam, Brown, & Armstrong, 2003)

การตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้นเป็นที่ยอมรับในแวดวงการตลาดมาหลายปี หลายๆ บริษัทนั้นตระหนักดีว่าการลงทุนรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้นั้นเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าและประหยัดกว่าการลงทุนเพื่อหาลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท (Kotler et al., 2003) บริษัทอาจใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์ด้วยการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center) เพื่อคอยดูแลและช่วยแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท, มีโปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) ด้วยการมอบรางวัลหรือมีการสะสมแต้มเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ, การพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) เพื่อให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่พวกเขาต้องการ รวมไปถึงการสร้างชุมชนของลูกค้า (Brand Community) เพื่อให้

ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการกับองค์กร และกับกลุ่มลูกค้าด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีที่อาจเกิดขึ้นระหว่างลูกค้า ตราสินค้า และองค์กร (Winer, 2001)

หลายบริษัทที่ให้ความสำคัญกับตัวลูกค้าได้สร้างชุมชนตราสินค้าขึ้นมา ซึ่งการสร้างชุมชนนี้ นอกจากจะช่วยเหลือต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง (Prospects) แล้ว ยังส่งเสริมให้ตัวลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายของบริษัทในด้านการให้ความช่วยเหลือลูกค้า (Customer Support) เนื่องจากตัวลูกค้าในชุมชนสามารถให้คำแนะนำหรือบอกวิธีแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าท่านอื่นๆ ได้ด้วยตนเอง (Dyché, 2009) นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถอาศัยชุมชนที่บริษัทสร้างขึ้นในพื้นที่โลกอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างเนื้อหาสาระด้วยตนเอง (User-generated Content) เพื่อแนะนำวิธีการใช้สินค้า แสดงความคิดเห็น ความประทับใจที่พวกเขามีต่อสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าคนอื่นๆ ได้รับรู้ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังเกิดความสนใจและเชื่อคำบอกเล่าเหล่านั้น และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าต่อไปในที่สุด (Twentyman, 2009)

ด้วยการเล็งเห็นถึงประโยชน์ของชุมชนนี้เอง นักการตลาดจึงเริ่มให้ความสนใจกับการสร้างชุมชนสำหรับลูกค้า หรือเรียกอีกชื่อว่า ชุมชนของกลุ่มลูกค้า (Customer Community) มากขึ้น ส่งผลให้มีการจัดตั้งกลุ่มของลูกค้าและเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท จนลูกค้ากลุ่มนี้กลายเป็นลูกค้าชั้นดีของบริษัทและยังช่วยดึงดูดให้กลุ่มคนอื่นๆ หันมาสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ไม่เพียงเท่านั้น บริษัทยังสามารถสร้างประโยชน์จากลูกค้าที่อยู่ในชุมชนของตนเองได้ด้วย เช่น การนำความคิดเห็นจากลูกค้าในชุมชนมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัทรถมอเตอร์ไซค์ Ducati ที่ให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการทางการตลาด โดยเริ่มจากรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ให้ลูกค้ามีบทบาทในการเสนอแนะและร่วมออกแบบรถมอเตอร์ไซค์ หรือบริษัทกล้องถ่ายภาพ LOMO ที่เชิญกลุ่มลูกค้าเข้ามาร่วมในกิจกรรมแข่งขันถ่ายภาพ “LomOlympics” ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความตื่นตัวและให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ของ LOMO อย่างมาก (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2549)

อีกหนึ่งบริษัทที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างชุมชนตราสินค้าอย่างเห็นได้ชัดคือ บริษัทเครื่องดื่มน้ำอัดลม Jones Soda ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่สร้างชุมชนตราสินค้าและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ซึ่งสมาชิกในชุมชนสามารถออกแบบและสร้างสรรค์ฉลากข้างขวดด้วยตนเอง และสมาชิกยังสามารถให้คะแนนรสชาติของเครื่องดื่มน้ำอัดลม Jones Soda เพื่อให้บริษัทฯ รับทราบถึงความคิดเห็นและนำไปปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของสมาชิกในชุมชน นอกจากนี้ ยังมีกระดานสนทนา (Webboard) เพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้แลกเปลี่ยนความเห็นในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติของ Jones Soda, ราคาหุ้นของบริษัทฯ หรือการพูดถึงในเรื่องอื่นๆ ที่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ Jones Soda ซึ่ง

ได้รับการตอบรับจากสมาชิกที่มีความชื่นชอบใน Jones Soda ด้วยกันเป็นอย่างดีและยังช่วยหลอมรวมชุมชนเข้าไว้ด้วยกัน (“Brand community: For the love of brands,” 2007)

ขณะเดียวกัน ในประเทศอังกฤษ ชุมชนตราสินค้ายังได้รับความนิยมจากบริษัทเจ้าของสินค้าเช่นเดียวกัน เช่น บริษัท Unilever เจ้าของเจลอาบน้ำตรา Lynx ได้สร้างชุมชนตราสินค้าขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ MySpace.com และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Lynx ได้นำเสนอความคิดเห็นผ่านกระดานอภิปราย (Forums) หรือให้โอกาสผู้บริโภคได้สร้างเนื้อหาสารต่างๆ ด้วยตนเอง และเชิญชวนผู้บริโภคส่งวิดีโอคลิปปาร์ตี้ผ้าเช็ดตัวที่พวกเขาจัดขึ้นเพื่อประกวดหาผู้ชนะ ซึ่งจะได้รับรางวัลเป็นการอาบน้ำให้กับผู้ชนะโดยสาวสวยจาก Lynx (McCormick, 2006)

สำหรับในประเทศไทย กลยุทธ์การสร้างชุมชนตราสินค้าโดยเจ้าของตราสินค้าถือว่าได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน เช่น เว็บไซต์ Sanook.com ที่จัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อต่อยอดสู่การสร้างชุมชนตราสินค้า ด้วยการเล็งเห็นถึงสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของ Sanook.com นั้น ถูกจัดขึ้นมาในลักษณะของการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ดออนไลน์ และยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นลักษณะของกิจกรรมออฟไลน์เข้ามาร่วมด้วย ส่งผลให้ยอดผู้กลับมาใช้เว็บ Sanook.com นั้นเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 70 นอกจากนี้บริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อย่างบริษัท AMD ประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนประมวลผลคอมพิวเตอร์ (Chipset) ยังหันมาให้ความสนใจกับกลุ่มผู้ใช้ (End User) โดยจัดตั้งชุมชนตราสินค้าสำหรับผู้ใช้และจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตรา AMD ทั้งด้านเทคโนโลยีและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า พร้อมรับฟังความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (“Brand community: ยุทธวิธีป้องลูกค้าซึ่งหนี,” 2549)

จะเห็นได้ว่า ชุมชนของกลุ่มลูกค้าหรือชุมชนตราสินค้าล้วนแต่ก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทเจ้าของตราสินค้า ตราสินค้า และนักการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต การบอกต่อในทางบวกของลูกค้าที่ชื่นชอบตราสินค้าแก่ผู้อื่น ที่สำคัญชุมชนตราสินค้ายังเป็นกลวิธีที่ใช้งบประมาณไม่มากนักแต่สามารถส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากชุมชนตราสินค้าจะส่งผลดีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้าและนักการตลาดแล้ว ในขณะเดียวกัน ตัวผู้บริโภคเองก็สามารถได้รับประโยชน์จากชุมชนตราสินค้าด้วยเช่นกัน ยิ่งในปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค จากผลการสำรวจ

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล โดยคิดเป็นร้อยละ 31.4 (พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ และชฎามาศ ฤๅเศรษฐกุล, 2551) ซึ่งชุมชนตราสินค้านั้นถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเพราะผู้บริโภคที่กำลังจะทำการตัดสินใจนั้นสามารถรับทราบความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านกระดานสนทนา (Webbord) หรือกระดานอภิปราย

นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้ายังมีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกบริการนั้นๆ ไปแล้ว เพราะชุมชนตราสินค้าสามารถช่วยยืนยันการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าการตัดสินใจที่พวกเขากระทำไปแล้วนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และยังช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของพวกเขาเอง หรือหากผู้บริโภคพบจุดบกพร่องจากสินค้าหรือบริการที่เขาเลือก ขณะที่ยังคนอื่นๆ ในชุมชนตราสินค้าก็พบปัญหาเดียวกันนี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นปัญหาที่พวกเขาพบเจอ นั้นเป็นเรื่องเล็ก (Kalman, 2005) ขณะเดียวกันผู้บริโภคเองยังสามารถได้รับคำแนะนำจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ให้บริการคนอื่นๆ ซึ่งในบางครั้งสินค้านั้นๆ อาจจะไม่มีการจำหน่ายอยู่ในตลาดหรือบริษัทที่ผลิตสินค้าได้ยกเลิกการจำหน่ายสินค้านั้นๆ ไปแล้ว เช่น ชุมชนตราสินค้า Apple Newton ซึ่งเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กที่ช่วยในการจดบันทึก (PDA) ที่นักการตลาดเลิกจำหน่ายและบริษัทไม่พัฒนาสินค้าต่อ แต่กลุ่มผู้ใช้ Apple Newton นั้นรวมตัวกันขึ้นมาเพื่อช่วยกันแก้ไขและซ่อมแซมหากเครื่องของพวกเขาประสบปัญหา และสมาชิกในชุมชนยังร่วมกันพัฒนาซอฟต์แวร์ต่างๆ ให้กับ Apple Newton เพื่อให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ (Muñiz & Schau, 2007) นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้ายังเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบริษัทเจ้าของตราสินค้าได้โดยตรง และสามารถนำเสนอความคิดเห็นและความต้องการที่ผู้บริโภคมีให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าได้รับทราบอีกด้วย

ซึ่งในประเทศไทย ชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เช่น ชุมชน nokiagang ที่ผู้ใช้โทรศัพท์ Nokia เป็นผู้จัดตั้งชุมชนขึ้นเองเพื่อให้สมาชิกได้แบ่งปันเสียงเพลงเรียกเข้า ภาพหน้าจอโทรศัพท์ หรือแนะนำวิธีการใช้งานโทรศัพท์ให้กับผู้ที่เพิ่งซื้อโทรศัพท์ Nokia หรือผู้ที่มีปัญหาการใช้งาน หรือชุมชน welovesnap ซึ่งเป็นชุมชนตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพ Lomo ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้แบ่งปันเทคนิคการถ่ายภาพ และร่วมเดินทางไปถ่ายภาพในสถานที่ต่างๆ ด้วยกัน นอกจากนี้ ยังมีชุมชนตราสินค้าที่จัดว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงอย่างชุมชนตราสินค้ารถยนต์ BMW ที่ชื่อว่า BMW Society ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ก่อตั้งและดำเนินการเพื่อให้ผู้สนใจในรถยนต์ที่มีตราสินค้าเดียวกัน ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้ข้อมูล และยังช่วยตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกภายในชุมชน และยังสานต่อความสัมพันธ์ด้วยการร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ในแบบออฟไลน์จนเกิดเป็นมิตรภาพ

ระหว่างตัวสมาชิกด้วยตนเอง ทำให้สมาชิกยากที่จะละทิ้งมิตรภาพที่มีอยู่ และเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (ศศิญา ประยูรหงษ์, 2548)

ทั้งนี้ แม้วางานวิจัยในต่างประเทศจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของชุมชนตราสินค้าที่ส่งผลในทางบวกต่อความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า, ตราสินค้า, เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า และมีผลจากงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าชุมชนตราสินค้ามีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (McAlexander, Kim, & Roberts, 2003; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002) แต่งานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างชุมชนตราสินค้าที่ก่อตั้งและดำเนินงานโดยบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Firm-managed Brand Community) และชุมชนตราสินค้าที่ก่อตั้งและดำเนินงานโดยผู้บริโภค (Customer-managed Brand Community) ว่าชุมชนในรูปแบบใดสามารถสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อสินค้า, ตราสินค้า, เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้าได้ดีกว่า และชุมชนรูปแบบใดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้มากกว่านั้นยังเป็นสิ่งที่ขาดความชัดเจน

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบรายละเอียดของชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว เนื่องจากจะช่วยให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถทราบถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากชุมชนตราสินค้าที่ตนเองก่อตั้งและนำไปแก้ไขปรับปรุงข้อด้อยให้ดียิ่งขึ้น และสามารถเป็นกรณีศึกษาสำหรับบริษัทเจ้าของตราสินค้าอื่นที่กำลังให้ความสนใจในเรื่องของชุมชนตราสินค้าได้นำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ

ปัญหาการนำวิจัย

1. ชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการนั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. การตอบสนองของผู้บริโภคต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการนั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าของรถยนต์ Subaru ซึ่งแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน **ในส่วนแรก** ผู้วิจัยทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของชุมชนตราสินค้าระหว่างชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ โดยใช้การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม *กลุ่มแรก* สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับตัวแทนผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชนตราสินค้า จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ตัวแทนจากชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ คือ ชุมชน Siam Subaru Society และตัวแทนจากชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ คือ ชุมชน Subaru Club Thailand และ *กลุ่มที่สอง* สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society และสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru จำนวนรวม 20 คน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะร่วมกันทำกิจกรรม (Participant Observation) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) ผ่านเว็บไซต์ siamsubaru.com และ subaruclubthailand.com เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทให้ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในส่วนที่สอง ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อชุมชนตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 148 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ชุมชนตราสินค้า (Brand Community) หมายถึง ชุมชนของผู้ที่มีความสนใจในตราสินค้าเดียวกัน หรือชุมชนของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าเดียวกันได้รวมตัวกันเป็นชุมชนและมีลักษณะที่บ่งชี้ถึงความเป็นชุมชน 3 ประการ คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kind) การมีวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่ม (Rituals and Traditions) และการมีความรับผิดชอบต่อกลุ่ม (Sense of Moral Responsibility) (Muñiz & O'Guinn, 2001) ซึ่ง

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาชุมชนตราสินค้า Subaru ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งชุมชนตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

ชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ (Firm-managed Brand Community) หมายถึง ชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ก่อตั้งและออกเงินทุนสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ให้แก่สมาชิกในชุมชนและบริษัทเจ้าของตราสินค้าเข้าไปมีส่วนในการกำหนดทิศทางของกิจกรรมและมีส่วนร่วมกับการจัดกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นเป็นกิจกรรมที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับสมาชิกในชุมชน (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Orduvas & Dholakia, 2007) โดยการวิจัยในครั้งนี้ คือ ชุมชน Siam Subaru Society

ชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ (Customer-managed Brand Community) หมายถึง ชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคสินค้าหรือตราสินค้าเดียวกันเป็นผู้ก่อตั้งชุมชนและดำเนินการภายในชุมชนเอง เพื่อแบ่งปันความสนใจที่เหมือนกันหรือแบ่งปันประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับคนอื่นที่มีความชอบเหมือนกัน โดยบริษัทเจ้าของตราสินค้าไม่ได้ออกเงินทุนสนับสนุนกิจกรรมหรือไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของกิจกรรมและไม่มีส่วนร่วมกับการจัดกิจกรรมแต่อย่างใด (Orduvas & Dholakia, 2007; Yoo & Jung, 2004, as cited in Sohn, 2005) โดยการวิจัยในครั้งนี้ คือ ชุมชน Subaru Club Thailand

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อชุมชนตราสินค้า (Consumer's Response to Brand Community) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อชุมชนตราสินค้า ในรูปของการผูกมัด (Commitment) ที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า เช่น ความตั้งใจที่จะส่งเสริมให้ความสัมพันธ์ที่มีต่อชุมชนตราสินค้านั้นคงอยู่และยั่งยืน (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Morgan & Hunt, 1994), ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อสินค้า, ตราสินค้า, เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Consumer-centric Relationship) คือ ความรู้สึกใกล้ชิดและความรู้สึกผูกพันที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อสินค้า, ตราสินค้า, เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมกันและส่งผลให้เกิดเป็นความสัมพันธ์และความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจที่สมาชิกในชุมชนมีต่อชุมชนตราสินค้าที่ตนเองเป็นสมาชิก เนื่องจากสมาชิกในชุมชนได้รับประโยชน์จากชุมชนตราสิน้ามากกว่าที่คาดหวังไว้ (McAlexander et al., 2002)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมในทางบวกที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้าจะกระทำ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากชุมชนตราสินค้า เช่น การบอกต่อเรื่องราวดีๆ ของตราสินค้าในทางบวก หรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราเดิมอีกในอนาคต (Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000) และเป็นพฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวพันอยู่กับตราสินค้านั้น (Assael, 2004)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการโดยใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้น สำหรับผู้สนใจทำการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับเรื่องชุมชนตราสินค้าในอนาคต และเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการในการพัฒนาจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อยของการใช้ชุมชนตราสินค้าทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของตราสินค้าและนักการตลาดในการสร้างชุมชนตราสินค้า หรือนำไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับชุมชนตราสินค้าของตนเองเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ (Firm-managed Brand Community) และชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ (Customer-managed Brand Community) การตอบสนองของผู้บริโภคต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชน
2. แนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชน

หากกล่าวถึงคำว่าชุมชนแล้ว ภาพที่ปรากฏในใจหลายๆ คน อาจเป็นภาพบ้านเรือนที่ตั้งอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน หรือแม้แต่หมู่บ้านในต่างจังหวัด ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว คำว่า “ชุมชน” นี้ มีความหมายนอกเหนือจากความหมายที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัย โดยเป็นระยะเวลาานานกว่า 200 ปีแล้ว ที่นักสังคมวิทยาได้ให้ความสำคัญและทำการศึกษเกี่ยวกับแนวคิดชุมชน แต่ก็ยังไม่มีคำจำกัดความในแง่สังคมวิทยาคำใดเป็นที่ยอมรับสากล (Bell & Newby, 1973)

ซึ่งการศึกษาเรื่องชุมชน นอกจากจะมีอยู่ในด้านสังคมวิทยาแล้ว เรื่องชุมชนยังได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลายในสาขาวิชาอื่นๆ อีก เช่น ด้านประวัติศาสตร์, มานุษยวิทยา, จิตวิทยา, เศรษฐศาสตร์, รัฐประศาสนศาสตร์, การวางผังเมือง และศาสนา (Christensen & Levinson, 2003) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของชุมชนได้อย่างชัดเจน อีกทั้งในปัจจุบัน เทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและมีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคม เศรษฐกิจ วิถีชีวิต ค่านิยม และความเป็นอยู่ของมนุษย์ ชุมชนก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน

โดยในแนวคิดนี้ จะนำเสนอแนวคิดเรื่องชุมชน ทั้งในส่วนของคำนิยามของชุมชน องค์ประกอบของชุมชน ชุมชนออนไลน์ และชุมชนตราสินค้าเพื่อให้เข้าใจได้ถึงความเป็นชุมชนได้ดียิ่งขึ้น

คำนิยามของชุมชน

คำว่า Community (ชุมชน) นั้น กำเนิดมาจากรากศัพท์ในภาษาละตินคำเดียวกับคำว่า Common ซึ่งความหมายตาม Oxford English Dictionary แปลว่า สัมพันธภาพ หรือกลุ่มของความสัมพันธและความรู้สึก (Christensen & Levinson, 2003) นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนและได้ให้คำจำกัดความสำหรับคำว่า “ชุมชน” ไว้มากมาย แต่ความหมายของชุมชนนั้นแปรเปลี่ยนอยู่เสมอเพราะชุมชนมีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทำให้คำจำกัดความของคำว่าชุมชนจึงไม่หยุดนิ่งและเหมือนเดิมตลอดเวลาไม่ได้ (Brownell, 1950, as cited in Kidd, 2002)

โดย Weber (1978, as cited in Day, 2006) กล่าวว่า ชุมชน คือ การร่วมกันทำตัวให้สอดคล้องกับการกระทำของผู้อื่นในสังคม นั่นคือ บุคคลจะไม่เพียงแคให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น แต่จะต้องให้ความสนใจในสิ่งที่ผู้อื่นปรารถนา ต้องการ และการแสดงออกของผู้อื่นด้วย ในขณะที่ Bender (1978, as cited in Madupu, 2006) ให้ความหมายของชุมชนไว้ว่าเป็นเครือข่ายของความสัมพันธทางสังคมซึ่งมุ่งไปที่การมีความผูกพันทางอารมณ์ร่วมกัน ส่วน Hillery (1955) ได้ให้ความหมายของชุมชนไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวพันกัน มีการติดต่อสื่อสารกันเนื่องจากการอยู่ในพื้นที่ร่วมกัน หรืออาจมีอาชีพ การประกอบกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน หรือมีวัฒนธรรม ความเชื่อ หรือความสนใจร่วมกัน

ส่วน Tonnies (1955, as cited in Day, 2006) กล่าวถึงความหมายของชุมชนว่า ชุมชน เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนและแท้จริง ซึ่งมุ่งหวังไปสู่ความสำเร็จในตอนท้ายด้วยการร่วมมือกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน สอดคล้องกับที่ Durant (1939, as cited in Day, 2006) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับชุมชนเอาไว้ว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องด้านอาณาเขตซึ่งมีการดำรงชีวิตร่วมกันเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน อีกทั้ง McMillan และ Chavis (1986) ก็ได้ให้ความหมายของชุมชนไว้ใกล้เคียงกันว่า เป็นความรู้สึกที่สมาชิกรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่ง ตนเองมีความสำคัญต่อคนอื่นและมีความสำคัญต่อกลุ่ม และมีความเชื่อร่วมกันว่าเมื่อสมาชิกอยู่ร่วมกันแล้ว สิ่งที่สมาชิกแต่ละคนต้องการนั้นจะได้รับการเติมเต็ม

Cohen (1985) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องชุมชนนั้นไม่สามารถกำหนดได้ว่าต้องขึ้นอยู่กับสภาพทางภูมิศาสตร์ หรือกำหนดตามความเข้าใจที่ว่าเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน เพราะแท้จริงแล้ว การบ่งบอกความเป็นชุมชนนั้นค่อนข้างกว้าง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาณาเขตพื้นที่ แต่

ขึ้นอยู่กับความร่วมมือกันเป็นเจ้าของสิ่งที่มีความหมาย สิ่งที่คุณกระทำและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อื่น สอดคล้องกับที่ Crow และ Allan (1994) อธิบายถึงสิ่งที่ผูกชุมชนเข้าไว้ด้วยกันว่า อาจเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับการมีถิ่นที่อยู่อาศัยร่วมกัน (Common Residence) มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน (Common Interests) มีความผูกพันที่คล้ายกัน (Common Attachment) หรือมีความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of Belonging) ในขณะที่ Warren (1963, as cited in Day, 2006) กล่าวถึงชุมชนว่า เป็นกลุ่มที่ดำรงชีวิตอยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แน่นอน มีธรรมเนียม ค่านิยมร่วมกัน และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกัน

นอกจากนั้น Poplin (1972) กล่าวถึงความหมายของชุมชนในเชิงสังคมวิทยาว่า ชุมชนอาจมีลักษณะใน 3 แบบด้วยกัน คือ (1) ใช้เรียกแทนสมาคมหรือองค์กรทางศาสนา กลุ่มชนส่วนน้อย กลุ่มคนที่ประกอบวิชาชีพเดียวกัน หรือแม้แต่กองทหาร (2) ใช้พูดถึงปรากฏการณ์ทางด้านศีลธรรมและจิตใจ และ (3) ใช้อ้างถึงหน่วยทางสังคม หรือกลุ่มที่มีอาณาเขตเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง (Minar & Greer 1969, as cited in Poplin, 1972) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Poplin (1972) อธิบายความหมายของชุมชนในส่วนที่ใช้พูดถึงปรากฏการณ์ทางด้านศีลธรรมและจิตใจ เอาไว้ว่า ชุมชนเป็นการแสดงออกถึงความปรารถนาที่เหมือนกัน การติดต่อสื่อสารกับคนที่อยู่รอบๆ ตัว เป็นการขยายความสัมพันธ์กับผู้คนที่มิใช่ชะตาเหมือนกับเรา

Hiller (1941) นำเสนอว่า ชุมชนเป็นกลุ่มทางสังคม (Social Group) แบบหนึ่ง ซึ่งกลุ่มทางสังคมที่ Hiller หมายถึงนั้นมีลักษณะพื้นฐานหลายอย่าง เช่น สมาชิก การทดสอบการเป็นสมาชิก บทบาทที่ได้รับมอบหมาย และกลุ่มของบรรทัดฐาน ซึ่งคุณสมบัติทั้งหมดนี้ถือเป็นโครงสร้างของชุมชนด้วย ดังนั้นการพิจารณาว่าชุมชนเป็นเสมือนกลุ่มทางสังคมก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเช่นกัน โดย Nisbet (1962) เสริมว่า ชุมชนเป็นการรวมทุกรูปแบบของโครงสร้างความสัมพันธ์ที่มีลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความลึกซึ้งทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกผิดชอบชั่วดีร่วมกัน การติดต่อกันทางสังคม ที่เห็นได้อย่างชัดเจนและมีระยะเวลาที่ต่อเนื่อง

จากความหมายต่างๆข้างต้น จะเห็นได้ว่านักวิชาการแต่ละท่านมีมุมมองเกี่ยวกับความหมายของชุมชนแตกต่างกันออกไป แต่ในความหมายเหล่านั้น มีบางสิ่งที่เชื่อมโยงและข้องเกี่ยวกันอยู่ ซึ่งขึ้นอยู่กับมุมมอง ทักษะและเกณฑ์ที่นักวิชาการแต่ละท่านนำมาใช้ในการจัดแบ่งชุมชน โดย Maclver และ Page (1971) อธิบายถึงเกณฑ์สำคัญของชุมชนว่ามีอยู่ 2 สิ่งด้วยกัน ได้แก่ (1) ตำแหน่งที่ตั้ง (Locality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเขตแดนหรือพื้นที่ และ (2) ความรู้สึกของชุมชน (Community Sentiment) หรือความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

ซึ่ง Willmott (1986, as cited in Crow & Allan, 1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนและกล่าวว่า ชุมชนโดยทั่วไป หมายถึง กลุ่มคนที่มีบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน ซึ่งโดยทั่วไปอาจจะเป็นด้านของสภาพภูมิศาสตร์ ซึ่ง Willmott แบ่งลักษณะของชุมชนออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ชุมชน

ด้านอาณาเขต (Territorial Community) หรือชุมชนด้านถิ่นฐาน (Place Community) นอกจากนี้ Willmott ยังให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชนที่นอกเหนือจากที่มีความเหมือนทางด้านภูมิศาสตร์ เอาไว้อีก เช่นกลุ่มคนที่มีความเชื่อมโยงกันด้านแหล่งกำเนิดและเชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ งานอดิเรก ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกันทางด้านความสนใจ Willmott เรียกชุมชนรูปแบบนี้ว่า ชุมชนด้านความสนใจ (Interest Community) นอกจากนี้ความหมายของชุมชนที่ Willmott ได้ทำการจำแนกเป็น 2 รูปแบบข้างต้นแล้ว ยังมีความหมายของชุมชนในแบบที่ Willmott กล่าวว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อมโยงกันทางด้านอารมณ์ ซึ่งใช้คำเรียกชุมชนประเภทนี้ว่า ชุมชนด้านความผูกพัน (Community of Attachment)

ขณะเดียวกัน Lee และ Newby (1983) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนและจัดแบ่งชุมชนออกเป็น 3 แบบซึ่งใกล้เคียงกับ Willmott (1986) ได้แก่ ชุมชนที่เกี่ยวข้องกันทางภูมิศาสตร์ (Locality), ชุมชนที่เกี่ยวข้องกันทางระบบสังคม (Local Social System) ซึ่งการแบ่งในส่วนนี้แตกต่างจาก Willmott และสุดท้ายคือ ชุมชนที่เกี่ยวข้องกันทางเอกลักษณ์ (Communion)

นอกจากนี้ Gusfield (1975) ได้ระบุรูปแบบของชุมชนเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ ชุมชนที่เกี่ยวข้องด้วยอาณาเขต (Territorial) และชุมชนที่เกี่ยวข้องด้วยความสัมพันธ์ (Relational) ซึ่งชุมชนที่เกี่ยวข้องด้วยความสัมพันธ์นั้นบางชุมชนไม่มีเรื่องของอาณาเขตมาเป็นตัวกำหนด อาจเป็นการติดต่อกันหรือมีสัมพันธ์ไมตรีเชื่อมเกี่ยวกันแต่อาจทำงานหรืออาศัยอยู่ต่างสถานที่กันก็ได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว จากคำจำกัดความ และการศึกษาเกี่ยวกับการจัดรูปแบบของชุมชน ออกเป็นหลายประเภทนั้นทำให้เข้าใจความหมายของชุมชนได้ลึกซึ้ง และการศึกษาของนักวิชาการนั้นยังช่วยขยายมุมมองให้ได้เห็นถึงชุมชนในมิติอื่นๆ และเพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้างและปัจจัยสำคัญของชุมชนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ประเด็นถัดไปจึงจะอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของชุมชน

องค์ประกอบของชุมชน

เมื่อก้าวถึงองค์ประกอบของชุมชน นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญของชุมชนไว้หลายมุมมอง ซึ่ง Hillery (1955) ได้ทำการศึกษา และจัดแบ่งประเภทของคำจำกัดความจากงานวิจัยเกี่ยวกับชุมชนทั้งหมด 94 งานวิจัย และพบว่างานวิจัยทั้งหมดเอ่ยถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคน โดยมีเพียงงานวิจัยเพียง 3 งานเท่านั้นที่ไม่ได้เอ่ยถึงเนื่องจากเป็นการศึกษาเรื่องชุมชนในเชิงนิเวศวิทยา และพบว่า กว่าร้อยละ 70 เห็นตรงกันว่าชุมชนประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) พื้นที่ (Area) และสิ่งที่ผูกมัดร่วมกัน (Bonds in Common) และคำจำกัดความเกี่ยวกับชุมชนส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่องของพื้นที่ สิ่งที่ผูกมัดร่วมกัน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนี้ ร้อยละ 75 ของคำจำกัดความของคำว่าชุมชนมีสิ่งตรงกัน คือ กล่าวถึง พื้นที่ และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้น เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นของชุมชน

McMillan และ Chavis (1986) ทำการศึกษาเรื่องชุมชนและได้นำเสนอองค์ประกอบของชุมชนว่า ประกอบด้วย **1. การเป็นสมาชิก (Membership)** ซึ่งมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (1) ขอบเขต (Boundaries) คือตัวบ่งบอกว่าบุคคลใดเป็นสมาชิกและบุคคลใดไม่ได้เป็นสมาชิก กลุ่มอาจใช้ภาษา การแต่งกาย ประเพณี เป็นตัวบ่งบอกขอบเขต (2) ความรู้สึกปลอดภัย (Emotional Safety) ขอบเขตที่ถูกระบุขึ้นโดยเกณฑ์การเป็นสมาชิกช่วยให้มีโครงสร้างและความปลอดภัยซึ่งช่วยปกป้องความเป็นส่วนตัวของกลุ่ม (3) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและความรู้สึกมีตัวตน (Sense of Belonging and Identification) ก่อให้เกิดความรู้สึก ความเชื่อ และความคาดหวังว่าบุคคลนั้นเหมาะสมกับกลุ่มและมีที่ของตนเอง เป็นความรู้สึกได้รับการยอมรับจากกลุ่ม และเต็มใจที่จะเสียสละเพื่อกลุ่ม (4) การอุทิศตนเอง (Personal Investment) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้บุคคลรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกกลุ่ม การทำงานเพื่อการเป็นสมาชิกจะช่วยให้บุคคลนั้นรู้สึกว่าตนเองในตนเองในกลุ่ม และการเป็นสมาชิกจะมีความหมายและมีคุณค่ามากขึ้น และ (5) ระบบสัญลักษณ์ที่ใช้ร่วมกัน (Common Symbol System) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างและค้ำจุนให้ความเป็นชุมชนคงอยู่

องค์ประกอบที่ **2. อิทธิพล (Influence)** สามารถแบ่งออกเป็น อิทธิพลของสมาชิกต่อกลุ่มและอิทธิพลของกลุ่มต่อสมาชิก **3. การบรรลุความต้องการร่วมกัน (Integration and Fulfillment of Needs)** ในที่นี้หมายถึง การเสริมแรง (Reinforcement) หรือรางวัล ซึ่งแต่ละกลุ่มควรมีการเสริมแรงแก่สมาชิกในกลุ่ม และการเสริมแรงนี้ถือเป็นตัวกระตุ้นอันสำคัญและช่วยคงความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันเอาไว้ และสุดท้าย **4. มีความผูกพันทางอารมณ์ร่วมกัน (Shared Emotional Connection)** การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเพื่อแบ่งปันเหตุการณ์และคุณลักษณะพิเศษของเหตุการณ์ร่วมกันนั้นอาจจะช่วยเอื้ออำนวยหรืออาจจะขัดขวางการทำให้ชุมชนเข้มแข็งได้

ส่วน Anderson (1983, as cited in Muñiz & O'Guinn, 2001) อธิบายถึงลักษณะของชุมชนซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ คือ (1) **การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน (Consciousness of Kind)** คือความรู้สึกภายในที่สมาชิกมีเหมือนกัน และเชื่อมโยงสมาชิกทุกคนเอาไว้ด้วยกัน ซึ่งความรู้สึกนี้จะทำให้สมาชิกในชุมชนรู้สึกว่าชุมชนของตนเองแตกต่างจากชุมชนอื่น และเป็นมากกว่าการแบ่งปันวิธีการคิด และการแลกเปลี่ยนมุมมองทัศนคติ ซึ่งกันและกัน (Gusfield, 1975) แต่เป็นการแบ่งปันความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน (Weber, 1922, 1978, as cited in Muñiz & O'Guinn, 2001) (2) **การมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน (Rituals and Traditions)** เป็นองค์ประกอบที่ทำให้การสืบทอดประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชุมชนเข้มแข็งคงอยู่ต่อไปได้ (Durkheim, 1915, 1965, as cited in Muñiz & O'Guinn, 2001) และสุดท้าย (3) **การมีความ**

รับผิดชอบต่อชุมชนของตน (Sense of Moral Responsibility) เป็นความรู้สึกว่า เป็นหน้าที่ หรือเป็นความรับผิดชอบที่จำเป็นต้องทำให้กับชุมชนและทำให้กับสมาชิกแต่ละคน การแสดงออก ถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนนั้น เป็นปฏิกิริยาของกลุ่มที่จะแสดงออกมาเมื่อชุมชนถูกคุกคาม (Muñiz & O'Guinn, 2001)

Poplin (1972) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องชุมชนและได้นำเสนอโครงสร้างของชุมชนว่า ประกอบด้วย (1) **สถานะหรือบทบาท (Status and Roles)** ซึ่งนักสังคมวิทยาถือว่าเป็นพื้นฐาน ของกลุ่มทางสังคม สถานะนั้นหมายถึงตำแหน่งของบุคคล ซึ่งอยู่ในกลุ่มทางสังคมต่างๆ ตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่ประกอบด้วยพ่อ-แม่และลูก แต่ละคนจะมีสถานะของตนเอง นั่นคือ สามี-ภรรยา, พ่อ-แม่, ลูกชาย-ลูกสาว และพี่ชาย-น้องสาว ในทำนองเดียวกัน บทบาท หมายถึง การปฏิบัติซึ่งแต่ละบุคคลกระทำ ขึ้นอยู่กับสถานะที่ได้รับมอบหมาย (2) **กลุ่ม (Groups)** ดังที่ได้ อธิบายถึงสถานะและบทบาทไปก่อนหน้านี้ จะเห็นว่าสถานะและบทบาทนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ แยกออกจากกันได้ และไม่สามารถมีอยู่อย่างโดดเดี่ยว เช่นบุคคลจะไม่สามารถมีบทบาทเป็นพ่อ ได้ หากยังไม่มีลูก ดังนั้น สถานะเป็นเหมือนตัวเชื่อมระหว่างสถานะหนึ่งกับอีกสถานะหนึ่งและ บทบาทหนึ่งกับอีกบทบาทหนึ่งที่เกิดขึ้นในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มนับเป็นขั้นที่ 2 ขององค์ประกอบที่พบใน ชุมชน แต่เชื่อว่าทุกกลุ่มจะถือเป็นชุมชนทั้งหมด และ (3) **สถาบัน (Institutions)** ตามที่ได้กล่าวถึง กลุ่มไปก่อนหน้านี้ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเกิดจากการประกอบกันของสถานะและบทบาท กลุ่มจึง เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้สถาบันทางสังคมก่อตัวขึ้นมา ซึ่งกลุ่มแต่ละกลุ่มนั้นไม่สามารถแยก จากกลุ่มที่จะทำให้เป้าหมาย หน้าที่ และจุดประสงค์ของกลุ่มนั้นสมบูรณ์ได้

เมื่อก้าวเข้าสู่ปลายศตวรรษที่ 19 ระบบอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ก่อให้เกิดความ เปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ รวมถึงส่งผลให้ชุมชนมีการปรับเปลี่ยนไปด้วย Tonnies (1963, as cited in Poplin, 1972) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของสภาพสังคมยุคเก่า ซึ่งใช้คำว่า *Gemeinschaft* และสภาพสังคมยุคใหม่ ซึ่งใช้คำว่า *Gesellschaft* โดยทั้งสองคำนี้มีความแตกต่าง กันในการสร้างชีวิตในสังคม ความสัมพันธ์ และสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตนเอง คำว่า *Gemeinschaft* นั้น Tonnies หมายถึงชุมชน เช่น ในพื้นที่ชนบท ผู้คนถูกเชื่อมร้อยเข้าไว้ด้วยกัน ทุกๆ คนรู้จักกัน และสามารถติดต่อพบปะกันได้ทุกที่ ความสัมพันธ์เป็นแบบปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ส่วน *Gesellschaft* นั้น หมายถึง การรวมกันตามที่ทำสัญญา (Contractual Association) เช่น ความสัมพันธ์ในสังคมอุตสาหกรรมนั้นไม่ได้มาจากความต้องการของตัวบุคคลเอง หรือการมี ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นนั้น มาจากบทบาทของบุคคลในการทำงานซึ่ง Tonnies มองว่าเป็นภาวะ ถดถอยของชุมชน

แต่เชื่อว่าระบบอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จะนำแต่ความเสื่อมมาแก่ชุมชนเพียงอย่างเดียว ในขณะที่เดียวกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของลักษณะชุมชนที่เติบโตและแปรเปลี่ยนไปในรูปแบบใหม่ๆ อย่างเช่น ชุมชนเสมือน (Virtual Community) หรือชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่อิทธิพลจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอันสำคัญ โดยจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

ชุมชนออนไลน์

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมนุษย์ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ยังช่วยทะลวงกำแพงการสื่อสารของผู้คนที่อยู่ในสถานที่อันห่างไกล ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตเอื้อให้ผู้คนที่เข้าถึงข้อมูลและค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้น เปลี่ยนพื้นที่ว่างในโลกอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นพื้นที่สำหรับสื่อสารระหว่างกัน และนำมาสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความสนใจ รวมถึงประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทำให้การสื่อสารระหว่างผู้คนในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นไปอย่างธรรมชาติและยังมีส่วนในการก่อตัวของชุมชนออนไลน์

ชุมชนเสมือน หรือชุมชนออนไลน์ (Virtual Community / Online Community) ซึ่งในที่นี้จะขอเรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เนื่องจากงานวิจัยต่างๆ ให้ความหมายของทั้ง 2 คำนี้ในทางเดียวกัน คือ กลุ่มของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมเสมือน มีจุดประสงค์เดียวกัน และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยเหลือ มีแนวทางและบรรทัดฐานเป็นตัวชี้ นำ เป้าหมายของชุมชนมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อธรรมชาติของชุมชน โครงสร้างการปกครองของชุมชนและประเภทของบรรทัดฐานและกฎที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น เอื้อให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในชุมชน โดยปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ชุมชนออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงนั้นประกอบด้วย ขนาดของชุมชน อายุของชุมชน ระดับของการพัฒนา วัฒนธรรมของสมาชิกในชุมชน และการที่ชุมชนนั้นมีอยู่ทั้งในโลกจริงและในโลกออนไลน์ (Baym, 2000; Preece, Krichmar, & Abras, 2003, as cited in Christensen & Levinson, 2003)

Jones (1995) กล่าวว่าคำว่า “เสมือน” (Virtual) นั้น อาจทำให้เข้าใจผิดว่าชุมชนเหล่านี้มี “ความเป็นจริง” (Real) น้อยกว่าชุมชนที่มีรูปธรรม และ Kozinets (2002) ได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนขึ้นว่า กลุ่มทางสังคมหรือชุมชนออนไลน์เหล่านี้ มี “ความเป็นจริง” ปรากฏให้เห็นจากการมีส่วนร่วม ดังนั้นจึงส่งผลสำคัญต่อลักษณะพฤติกรรมหลายๆ อย่างรวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ ชุมชนออนไลน์นั้นไม่มีความรู้สึกทางด้านกายภาพ การพบหน้า และธรรมชาติเสมือนที่จะทำให้รู้สึกถึงการกำหนดพื้นที่อาณาเขต แต่มีพื้นฐานจากการใช้ภาษาในกลุ่ม เช่น ใช้สิ่งที่คุ้นเคย มีระบบระเบียบ และมีการสื่อสารระหว่างสมาชิก ทั้งหมดนี้ช่วยให้ชุมชนมีสิ่งที่พิเศษในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างเพื่อไม่ให้มีช่องว่างในโลกอินเทอร์เน็ต (Baym, 2000) โดย Lechner

และ Hummel (2002) กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์นั้นเป็นรูปแบบใหม่ของการสื่อสาร ซึ่งสมาชิกในชุมชนร่วมแบ่งปันข้อมูลและความรู้เพื่อที่จะร่วมเรียนรู้หรือแก้ไขปัญหาด้วยกัน ในขณะที่ Oh และ Kim (2004, as cited in Sohn, 2005) เสริมว่า ชุมชนออนไลน์ช่วยเปลี่ยนผู้บริโภคที่เฉื่อยชา (Passive Consumer) ให้กลายเป็นผู้ที่กระตือรือร้น (Active Consumer)

ซึ่งคำจำกัดความของคำว่า “ชุมชนออนไลน์” ที่ถูกนำมากล่าวอยู่บ่อยครั้ง คือที่ Rheingold (1993) ได้อธิบายเอาไว้ว่า เป็นการรวมกันทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้คนพูดคุยสนทนาในที่สาธารณะเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีความรู้สึกของการเป็นมนุษย์ เพื่อสร้างโครงข่ายของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลขึ้นมาในโลกไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) หรือชุมชนออนไลน์ อาจหมายถึงกลุ่มคนที่มีบรรทัดฐานทางพฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่เหมือนกัน ซึ่งปฏิบัติตามมาตรฐานทางศีลธรรมด้วยความกระตือรือร้น เป็นกลุ่มคนที่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของชุมชน เป็นกลุ่มคนที่มีเจตนาารมณ์ที่จะสร้างสังคมขึ้นมา หรือเป็นกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันกับคนอื่น (Komito, 1998)

Fernback และ Thompson (1995) ได้อธิบายถึงชุมชนออนไลน์ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธภาพทางสังคมเสมือนในไซเบอร์สเปซ ซึ่งมีการติดต่อกันระหว่างสมาชิกภายในอาณาเขตที่เฉพาะเจาะจง ส่วน Balasubramanian และ Mahajan (2001) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ชุมชนออนไลน์เป็นเหมือนเอกลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะพิเศษดังต่อไปนี้ (1) เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคน (2) มีสมาชิกที่เข้าใจถึงเหตุผล (3) มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในไซเบอร์สเปซ โดยที่ไม่มีส่วนร่วมทางด้านกายภาพ (4) มีกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม และ (5) สมาชิกมีการแบ่งปันวัตถุประสงค์ คุณสมบัติหรือเอกลักษณ์ และความสนใจร่วมกัน ขณะที่ Preece (2000) แย้งว่าชุมชนออนไลน์นั้นมีองค์ประกอบเพียง 4 อย่าง ได้แก่ คน จุดมุ่งหมายร่วมกัน นโยบาย และระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ Jones (1995) กล่าวถึงชุมชนออนไลน์ว่า เป็นชุมชนที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ หรือเรียกได้ว่าเป็นสถานที่ทางสังคมที่ผู้คนยังสามารถพบหน้ากันได้ แต่เป็นการพบหน้าในรูปแบบใหม่ ชุมชนออนไลน์เป็นที่ซึ่งรวบรวมผู้คนที่แตกต่างกันทางด้านกายภาพแต่มีความเชื่อและวิถีปฏิบัติที่เหมือนกัน (Stone, 1991)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น คงจะพอทำให้ได้ทราบและเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างค่านิยมของชุมชน กับค่านิยมของชุมชนออนไลน์ และทำให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของชุมชนได้ชัดเจนมากขึ้น ในส่วนต่อไปจะนำเสนอรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะและประเภทของชุมชนออนไลน์ และการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์

ลักษณะและประเภทของชุมชนออนไลน์

Szmigin, Canning และ Reppel (2005) ได้นำเสนอความเป็นไปได้ 4 ประการ ที่อาจส่งผลให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์ (ดูแผนภาพที่ 2.1) ประการแรก คือกลุ่มที่ให้ความช่วยเหลือ (Help Group) เป็นกลุ่มที่มีการร่วมแบ่งปันความสนใจและความคิดเห็น ชุมชนท้องถิ่นหรือกลุ่มที่ให้ความสนใจอื่นๆ ที่ร่วมแบ่งปันและนำเสนอความคิด ปัญหา และสมาชิกให้ความช่วยเหลือ แก้ปัญหาให้สมาชิกคนอื่นๆ ซึ่งเป็นชุมชนที่มีเนื้อหาสาระเป็นหัวใจหลักของชุมชน ชุมชนนี้ไม่ได้มุ่งหวังที่ผลกำไร แต่การสนทนาระหว่างกันเป็นสิ่งสำคัญที่สุด มีกระดานอภิปรายและกระดานสนทนาในชุมชน ประการที่สอง คือกลุ่มผู้หลงใหล (Fan Club) มักดำเนินงานโดยองค์กรธุรกิจ แต่ชุมชนไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อมุ่งหวังทำกำไรสูงสุด ชุมชนนี้เป็นรูปแบบที่มีความสนใจเข้ามาข้องเกี่ยว รวมถึงมีการให้ข้อมูลที่หลากหลาย เกม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการพูดคุย ประการที่สาม คือกลุ่มแลกเปลี่ยนประโยชน์ (Value Exchange) ชุมชนนี้ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหัวใจหลัก แต่อนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบการสนทนาได้ ชุมชนประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องดำเนินงานโดยเจ้าของตราสินค้าเสมอไป และประการที่สี่ คือองค์กรเชิงป้องกัน (Defence Organization) ซึ่งเป็นรูปแบบของเว็บไซต์องค์กร ส่วนมากมีเพื่อให้ข้อมูลแต่เปิดโอกาสเพื่อให้สื่อสารโต้ตอบได้น้อย อาจจะเป็นเว็บไซต์แบบ “คำถามที่ถามบ่อย” (FAQ) หรือนำเสนอช่องทางในการติดต่อองค์กร หรือให้ข้อมูลโดยไม่ได้มุ่งหวังที่จะให้มีการสื่อสารโต้ตอบแต่อย่างใด

แผนภาพที่ 2.1 แสดงความเป็นไปได้ 4 ประการ ที่ส่งผลให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์

	Non-profit Maximization Organization	Profit Maximization Organization
Dialogue focused	HELP GROUP <i>Content Focused</i>	VALUE EXCHANGE <i>Customer Focused</i>
Information focused	FAN CLUB <i>Hobby Focused</i>	DEFENCE ORGANIZATION <i>Vendor Focused</i>

ที่มา : Szmigin, I., Canning, L., & Reppel, A. E. (2005). Online community: Enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), p. 487.

ในขณะที่ Bae (2003, as cited in Sohn, 2005) ได้นำเสนอปัจจัย 4 อย่างที่จำเป็นสำหรับชุมชนออนไลน์ ได้แก่ (1) ความสนใจและเป้าหมายร่วมกัน (Shared Interests) ซึ่งถือเป็นตัวช่วยเร่งปฏิริยาการก่อตัวของชุมชนออนไลน์ (2) การสนับสนุนการสื่อสารระหว่างกัน (Sustained Interactions) จะช่วยให้ผู้ที่มีส่วนร่วมสามารถจดจำเอกลักษณ์ของสมาชิกคนอื่นๆ และพัฒนาจนกลายเป็นความไว้วางใจซึ่งกันและกัน แม้จะเป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ก็ตาม (3) ความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างสมาชิกร่วมกัน (Emotional Ties between Members) ซึ่งเป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิก และสุดท้าย (4) ความคงที่ของเครือข่ายทางสังคม (Stable Social Network) ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ง่ายขึ้น และยังทำให้แสดงบทบาทที่ได้รับมอบหมายในกลุ่มได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือว่ามีปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชุมชนออนไลน์

Bagozzi และ Dholakia (2002) กล่าวถึงคุณลักษณะที่ชุมชนออนไลน์ทั้งหมดมีคล้ายคลึงกัน คือ การสื่อสารโดยใช้ข้อความในสภาพแวดล้อมแบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการก่อและขัดเกลาวิวัฒนาการ การเติบโตและค้ำจุนชุมชนออนไลน์ สอดคล้องกับที่ Rheingold (1993) ได้อธิบายถึงปัจจัยสำคัญของชุมชนออนไลน์เอาไว้ว่า ผู้คนในชุมชนออนไลน์ใช้คำและจอคอมพิวเตอร์เพื่อแลกเปลี่ยน เล่นตลก ได้เถียงกัน ถกกันในหัวข้อสนทนาที่ต้องใช้ความรู้ ทำธุรกิจ แลกเปลี่ยนความรู้ ให้กำลังใจกัน วางแผนระดมความคิด นินทา ผูกพยาบาท ตกหลุมรัก พบเพื่อนและสูญเสียเพื่อน เล่นเกม จีบสาว สร้างงานศิลปะ และพูดคุยไร้สาระ

ซึ่งหากพิจารณาคุณลักษณะของชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าประกอบด้วยคุณลักษณะหลายประการคือ (1) ชุมชนออนไลน์ส่วนใหญ่ก่อตั้งขึ้นมาจากความสนใจที่ชัดเจน (Distinct Interest) ไม่ว่าจะขอบเขตของความสนใจนั้นเป็นในเรื่องเล็กๆ หรือเรื่องที่ใหญ่ ความสนใจที่มีร่วมกันนี้อาจเป็นความสนใจต่อสินค้าที่เฉพาะเจาะจง หรือเป็นความสนใจต่อหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง เช่น เรื่องรถยนต์ หรือการทำสวน หรืออาจเป็นเรื่องของความทุกข์ เช่น โรคมะเร็ง หรือโรคพาร์คินสัน หรืออาจเป็นความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับบุคคล อย่างเช่น กลุ่มคนโสดที่อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป (2) เช่นเดียวกับชุมชนจริงๆ สมาชิกของชุมชนออนไลน์มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kind) เป็นความสัมพันธ์อันแท้จริงที่มีต่อสมาชิกคนอื่น และเป็นความรู้สึกโดยรวมที่รู้สึกแตกต่างจากผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Wellman & Gulia, 1999, as cited in Bagozzi & Dholakia, 2002) ความผูกพันของกลุ่ม ไม่เพียงแต่โน้มน้าวความคิดเห็น ความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ได้เท่านั้น แต่ยังเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลกลับมายังชุมชนในวันข้างหน้าอีกด้วย นอกจากนี้ ความผูกพันระหว่างบุคคลที่สมาชิกมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์นั้น ส่งผลต่อการความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลกับสมาชิกคนอื่นๆ เพื่อสนับสนุนกลุ่มและให้กลุ่มไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Walther, 1996; Wellman, 1999, as cited in Bagozzi & Dholakia, 2002)

ประการที่ (3) ชุมชนเสมือนส่วนใหญ่สร้างและใช้ธรรมเนียมปฏิบัติ รวมทั้งใช้ภาษาร่วมกัน (Create and Use Share Convention and Language) รักษาบทบาททางสังคม สร้างเขตแดน พิธีกรรม แสดงความมุ่งมั่นที่จะไปถึงเป้าหมายที่มีร่วมกัน และทำตามบรรทัดฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้ชุมชนออนไลน์ให้ประโยชน์แก่สมาชิกได้เช่นเดียวกับชุมชนแบบดั้งเดิม แม้ว่าทางด้านกายภาพของพวกเขาจะอยู่กระจัดกระจายกันและมีสื่อเป็นสภาพแวดล้อม (4) ชุมชนออนไลน์นั้นแตกต่างจากสื่อทั่วไปที่บุคคลเปิดรับเนื้อหาสารแบบเฉื่อยชา แต่สมาชิกในชุมชนสามารถสร้างเนื้อหาสารขึ้นมาด้วยตนเอง (Content Created by Community Members) การสร้างเนื้อหาเป็นพลังสำคัญในการก่อรูปร่างของบุคลิกของชุมชน ให้เป็นตัววัดแรงจูงใจต่อการมีส่วนร่วม วัดสถานะและแรงจูงใจของสมาชิกแต่ละคน (Werry, 1999) และสุดท้าย (5) ชุมชนออนไลน์นั้นใช้ตัวหนังสือเป็นหลัก (Base Predominantly on Text) อัจฉริยะภาษาซึ่งมีปรากฏให้เห็นในชุมชนที่พบหน้ากันจึงถูกกรองออกไป (Kiesler & Sproull, 1992) ซึ่งการกรองออกนั้นช่วยยกระดับความสำคัญของเนื้อหาสารในการสื่อสาร (Communication Content) ว่าเป็นเสมือนแรงพลังที่ช่วยก่อร่างชุมชน เพราะเอื้อให้สมาชิกแต่ละคนแสดงความรู้สึกของตนเองอย่างอิสระ (Postmes, Spears, & Lea, 1998; Spears & Lea, 1994)

Schlosser (2003) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของชุมชนออนไลน์นั้นแตกต่างจากชุมชนออฟไลน์อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถเผยแพร่ข้อความไปยังผู้รับสารหลายคน หรือสามารถสังเกตการสนทนาในที่สาธารณะโดยไม่เปิดเผยตัวตน และชุมชนออนไลน์ยังช่วยในการแจกจ่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ นอกจากนี้ ชุมชนออนไลน์ยังช่วยให้นักการตลาดเฝ้าสังเกตและจดบันทึกพฤติกรรมกลุ่มในสภาพแวดล้อมจริง

นอกจากนั้น ชุมชนออนไลน์ยังเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความคิด และข้อมูลระหว่างคนแปลกหน้าในโลกเสมือน โดย Sproull และ Keisler (1991, as cited in Malhotra, Gosian, & Hars, 1997) กล่าวว่า แม้ว่าจะมีลักษณะหลายอย่างที่คล้ายกับชุมชนดั้งเดิม แต่ชุมชนออนไลน์มีสิ่งหนึ่งที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจน นั่นคือตัวสมาชิกแต่ละคน การเป็นสมาชิก ความสัมพันธ์ และการสื่อสารในชุมชนออนไลน์นั้นขับเคลื่อนโดยการเลือกอย่างตั้งใจ แตกต่างจากชุมชนแบบดั้งเดิมที่การเป็นสมาชิกเป็นไปอย่างไม่เต็มใจหรือถูกบังคับโดยการเกิด การอาศัยอยู่ใกล้กัน หรือความบังเอิญจากการแบ่งพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สมาชิกแต่ละคนสามารถยุติการเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ได้อย่างสะดวกและไม่ต้องใช้ความพยายามใดๆ (Bagozzi & Dholakia, 2002)

ส่วน Sproull และ Faraj (1997) ให้ความเห็นว่า ชุมชนออนไลน์แตกต่างกับชุมชนที่พบหน้ากันดังนี้ ประการแรก สถานที่ที่เป็นรูปธรรมนั้นไม่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ประการที่สอง ชุมชนออนไลน์ส่วนใหญ่จะไม่สามารถเห็นตัวของผู้มีส่วนร่วมในชุมชน และประการ

ที่สาม การใช้พลังและค่าใช้จ่ายทางสังคมเพื่อที่จะเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์นั้นน้อยกว่าที่ใช้ในชุมชนที่พบหน้ากัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของชุมชนที่ McMillan และ Chavis (1986) ได้ดำเนินการไว้ นั้น Koh และ Kim (2004) ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรู้สึกของชุมชนออนไลน์ (Sense of Virtual Community) และนำเสนอองค์ประกอบของชุมชนออนไลน์ว่าประกอบด้วย (1) การเป็นสมาชิก (Membership) บุคคลมีประสบการณ์ในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ร่วมกัน (2) อิทธิพล (Influence) บุคคลมีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นในชุมชนของพวกเขา (3) การจจจจ (Immersion) บุคคลมีใจจจจจกับชุมชนออนไลน์ ซึ่งความรู้สึกของชุมชนออนไลน์นี้สามารถให้คำจำกัดความได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อการเป็นสมาชิก อิทธิพลและการมีใจจจจจอยู่กับชุมชนออนไลน์

Kozinets (1999) อธิบายเกี่ยวกับประเภทของชุมชนออนไลน์ว่า มีหลายประเภทด้วยกัน ได้แก่ (1) Dungeons หรือ MUD (Multi-User Dungeon) ซึ่ง Dungeons แต่เดิมนั้นเป็นสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นโดยด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer-generated Environment) ที่ซึ่งผู้เล่นเกมที่ชื่อว่า “Dungeons and Dragons” ใช้พบปะกัน และคำนี้ยังถูกใช้เรียกสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์ ผู้คนใช้เป็นที่ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกันภายใต้รูปแบบของการเล่นเกมแบบสวมบทบาท (Role- and game-playing) ซึ่ง Dungeons เป็นชุมชนออนไลน์ที่ค่อนข้างคำนึงถึงเรื่องเชิงการตลาดน้อย เนื้อหาในชุมชนออนไลน์จะเกี่ยวกับสังคม เพศ และความสัมพันธ์ (Kozinets, 2002) (2) Rooms หรือ IRC ซึ่งย่อมาจาก Internet Relay Chat หรือที่รู้จักกันในชื่อที่ว่า ห้องสนทนา (Chat Rooms) Rooms เป็นสภาพแวดล้อมที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง เป็นที่ซึ่งผู้คนใช้เพื่อร่วมพบปะเข้าสังคม มีปฏิสัมพันธ์กันโดยไม่ต้องเล่นเกมสวมบทบาท เปรียบเหมือนกับการสนทนากับคู่สนทนาหลายคนทางโทรศัพท์ในเวลาเดียวกัน (Party Line Telephone Call) (3) Rings คือกลุ่มของ Homepage ที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเรียกว่า Web-rings หรือ Web Pages ก็ได้ เป็นชุมชนออนไลน์ที่เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภค เพื่อใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน (Kozinets, 1999) (4) Lists เป็นกลุ่มคนที่รวมตัวกันบนสารบัญรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Mailing List) เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อของการบริโภคที่เฉพาะเจาะจงที่ทุกคนมีความสนใจร่วมกัน (Kozinets, 1999) และ (5) Boards ทำหน้าที่เป็นกระดานประกาศข่าวอิเล็กทรอนิกส์ มักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ วิถีชีวิต ซึ่งแต่ละอันอาจเป็นประโยชน์กับนักวิจัยตลาดที่ให้ความสนใจในประเด็นที่สำคัญๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค (Kozinets, 2002)

ในขณะที่ Cheon และ Ahn (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของชุมชนออนไลน์โดยอิงจากสภาพแวดล้อมของชุมชนออนไลน์ และแบ่งชุมชนออนไลน์ออกเป็น 5 ประเภท

(ดูตารางที่ 2.1) ได้แก่ กระดานสนทนา (Forum) ฐานความรู้ (Knowledge Base) ความร่วมมือแบบเปิด (Open-collaboration) ช่องทางสื่อสารส่วนบุคคล (Personal Channel) และ โลกเสมือน (Virtual World)

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทของชุมชนออนไลน์แบ่งตามสภาพแวดล้อม

ประเภทชุมชนออนไลน์	รายละเอียด	ตัวอย่าง
กระดานสนทนา	<ul style="list-style-type: none"> - หัวข้อแตกต่างกันออกไป - ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาสาร - มักพูดคุยถึงความสนใจของแต่ละคน - เป็นรูปแบบที่เก่าที่สุดของชุมชนออนไลน์ 	กระดานสนทนา, กระดานข่าว, กลุ่มสนทนา และอื่นๆ
ฐานความรู้	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ข้อมูลความรู้แบบดิจิทัล - จัดการโดยองค์กรธุรกิจที่สนับสนุนซึ่งอาจเป็นองค์กรที่หวังหรือไม่หวังผลกำไร หรือเป็นรัฐบาล - องค์กรเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาร - มักเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ความรู้ของสินค้า หรือบริการ และอื่นๆ 	ชุมชนที่เกี่ยวกับสินค้า, บริการ, ตราสินค้า และนโยบายของรัฐ
ความร่วมมือแบบเปิด	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นชุมชนแบบเปิดที่ออกแบบมาให้ทุกคนสามารถสร้างหรือแก้ไขเนื้อหาสารได้ - พัฒนาโดยสาธารณชน และเป็นรูปแบบของการร่วมมือกัน - มักริเริ่มโดยตัวบุคคล 	สารานุกรม wikipedia.org, ซอฟต์แวร์แบบ Open Source
ช่องทางสื่อสารส่วนบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างและดูแลโดยตัวบุคคล - มักจะเป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล, การเล่าถึงเหตุการณ์ ประเด็นที่น่าสนใจ - มีภาพกราฟิก หรือวีดีโอประกอบ 	การเขียนบันทึกออนไลน์, เนื้อหาสารที่ผู้ใช้สร้างเอง
โลกเสมือน	<ul style="list-style-type: none"> - มักจะมีสภาพแวดล้อมจำลองโดยคอมพิวเตอร์ในรูปแบบใช้จินตนาการ - ใช้ตัวจำลอง (Avatar) แทนตัวตนของผู้ใช้ มักสร้างโดยองค์กรธุรกิจ - มีการซื้อ-ขาย สิ่งของเสมือน 	เกมแบบชุมชนออนไลน์, ชุมชนออนไลน์แบบ 2 มิติหรือ 3 มิติ เช่น Facebook, Cyworld, Second Life หรือ There และอื่นๆ

ที่มา : Cheon, E., & Ahn, J. (2009) Virtual community 101: Know your virtual community and members. *ICUIMC*, (January), p. 640.

ซึ่งประเภทของชุมชนออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลถึงรายละเอียดในชุมชนนั้นแตกต่างกันออกไปด้วย เช่น กระดานสนทนา ผู้ใช้สินค้ามักจะเป็นผู้ตั้งหัวข้อสนทนาขึ้นมาเอง และอาจใช้พูดคุยเกี่ยวกับความสนใจของตน ขณะที่ฐานความรู้ นั้น ผู้ที่ให้ข้อมูลจะเป็นองค์กรและเนื้อหา นั้น จะเน้นไปที่การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ส่วนชุมชนออนไลน์ความร่วมมือแบบเปิดนั้น จะเปิดให้ทุกคนร่วมกันสร้างหรือแก้ไขเนื้อหาสารได้ เช่น สารานุกรม Wikipedia.org ที่ผู้ใช้สามารถใส่ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองรู้และบันทึกไว้เพื่อให้ผู้อื่นที่สนใจเข้ามาค้นหาข้อมูลหรือสามารถอ่านรายละเอียดได้ สำหรับช่องทางการสื่อสารบุคคล มีลักษณะเหมือนกับบันทึกส่วนบุคคลออนไลน์ ผู้ที่เป็นเจ้าของอาจเขียนถึงเหตุการณ์ส่วนบุคคลคล้ายกับบันทึกประจำวันของตนเอง และอนุญาตให้คนทั่วไป หรือเฉพาะคนสนิทเข้ามาอ่านได้ ส่วนโลกเสมือนนั้น ผู้ใช้จะใช้ตัวจำลองแทนตัวตน (Avatar) เข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมเสมือน อาจเป็นเกม หรือเป็นสถานที่ที่ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความสนใจกับผู้อื่น

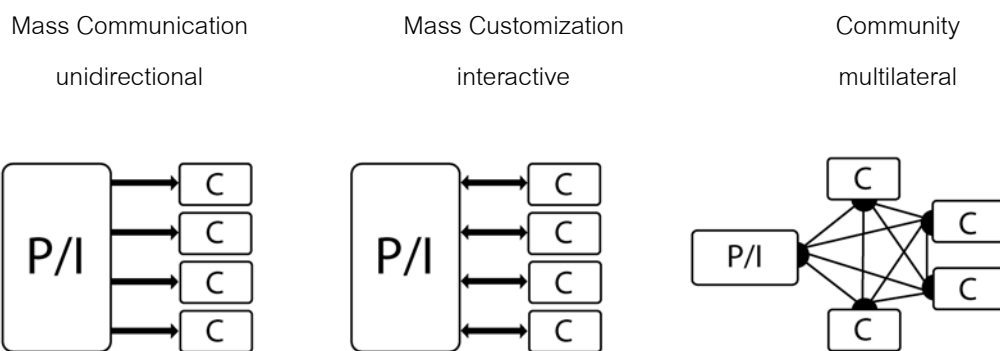
ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นคงพอทำให้ทราบถึงลักษณะและประเภทของชุมชนออนไลน์ที่มีความหลากหลายได้ชัดเจนมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ที่เข้าร่วมในชุมชนออนไลน์เอง ต่างก็มีแรงกระตุ้นและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในลำดับถัดไป

การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักการตลาดทั้งหลายหันมาให้ความสนใจและใช้ประโยชน์จากช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เหตุผลสำคัญนั้นมีอยู่ 2 ประการ ประการแรกคือนักการตลาดตระหนักถึงบทบาทสำคัญของอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและเห็นความสำคัญของผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นในชุมชนออนไลน์มากขึ้น โดย Almqvist และ Roberts (2000) พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลด้านบวกต่อคุณค่าตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น คือ การสนับสนุนจากผู้บริโภค ชุมชนออนไลน์เป็นสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคมักจะมีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็น รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าและโน้มน้าวเพื่อนผู้บริโภคด้วยกันเอง (Kozinet, 1999; Muñiz & O'Guinn, 2001) ประการที่สอง หนึ่งในจุดประสงค์หลักของการวิจัยทางการตลาดคือ เพื่อที่จะระบุและเข้าใจถึง รสนิยม ความปรารถนา ระบบสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของตัวผู้บริโภคและกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จึงช่วยเปิดโอกาสให้นักการตลาดมีปฏิสัมพันธ์เชิงการตลาดกับผู้บริโภค และยังช่วยให้นักวิจัยตลาดได้ศึกษาถึง รสนิยม ความปรารถนา และความต้องการอื่นๆ ของผู้บริโภคที่ติดต่อสื่อสารกันอยู่ในชุมชนออนไลน์ด้วย (Kozinets, 2002)

Lechner และ Hummel (2002) จึงได้นำเสนอแบบจำลองการมีปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 3 รูปแบบ (ดูแผนภาพที่ 2.2) ซึ่งแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการสื่อสารแบบมวลชน (Mass Communication), การสื่อสารที่จัดทำเฉพาะเพื่อให้เหมาะกับมวลชน (Mass Customization) และการสื่อสารแบบชุมชน (Community) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) การสื่อสารแบบมวลชน เป็นแบบจำลองดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เนื้อหาสารถูกสร้างขึ้นและส่งไปยังผู้บริโภคด้วยช่องทางที่ผู้บริโภคยากต่อการตอบกลับ (2) การสื่อสารแบบเฉพาะมวลชน ช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Interactive) ผู้บริโภค ผู้ผลิต และสื่อกลางสามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหาสารซึ่งกันและกันได้ ผู้บริโภคสามารถตอบกลับผู้ผลิตหรือสื่อกลางได้บ้าง เพื่อปรับปรุงการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในรูปแบบนี้ยังมีความไม่สมดุล เนื่องจากผู้ผลิตหรือสื่อกลางนั้นเป็นกลุ่มที่มีข้อมูลมากกว่าผู้บริโภค และ (3) การสื่อสารแบบชุมชนในรูปแบบนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของทุกคนสามารถเข้าร่วมในการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน หรือที่ในเชิงเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (Information and Communication Technology) เรียกโครงสร้างการสื่อสารนี้ว่า Peer-to-Peer ซึ่งสมาชิกในชุมชนสามารถเริ่มต้นการสื่อสารไปยังใครก็ได้ที่เชื่อมต่อเข้ามายังเครือข่าย

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการมีปฏิสัมพันธ์



หมายเหตุ: P/I: Producer/Intermediary C: Consumer \longleftrightarrow Exchange

ที่มา : Lechner, U., & Hummel, J. (2002). Business models and system architectures of virtual communities: From a sociological phenomenon to peer-to-peer architectures. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(33), p. 42.

โดย Dholakia, Bagozzi และ Pearo (2004) ได้กล่าวถึงแรงกระตุ้น 5 อย่าง ที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ (1) **เพื่อคุณค่าเชิงเป้าประสงค์ (Purposive Value)** ซึ่งเป็นการรวมกันระหว่างประโยชน์จากการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านข้อมูล และประโยชน์จากการใช้ชุมชนออนไลน์ในการเป็นเครื่องมือ โดยการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์นั้น แต่ละคนจะได้รับหรือร่วมแบ่งปันข้อมูลกับสมาชิกคนอื่นๆ และรู้ว่าสมาชิกคนอื่นในชุมชนมีความคิดเห็นอย่างไร ซึ่งการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์นั้น ทำให้ภารกิจของแต่ละคนนั้นลุล่วง เช่น การแก้ปัญหา, การหาความคิดใหม่ๆ, การซื้อหรือขายสินค้า, การโน้มน้าวใจผู้อื่น และการหาเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (2) **เพื่อค้นพบตัวเอง (Self-discovery)** ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลพยายามทำความเข้าใจตนเองให้ลึกซึ้งมากขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยมีมุมมองที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการค้นพบตัวเองอยู่ 2 มุมมองด้วยกัน มุมมองแรก เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นเพื่อได้รับไหวพริบทางสังคมและเพื่อบรรลุเป้าหมายในอนาคต (McKenna & Bargh, 1999) อีกมุมมองหนึ่งนั้นเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่นเพื่อสร้าง บ่งบอก และเติมแต่งความชื่นชอบ รสนิยม และคุณค่าของตนเอง

แรงกระตุ้นประการที่ (3) **เพื่อคงไว้ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล**

(Maintaining Interpersonal Interconnectivity) หมายถึง การได้รับผลประโยชน์จากสังคมจากการเริ่มและรักษาการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เช่น ได้รับการสนับสนุนทางสังคม, มิตรภาพ และความสนิทสนม (Dholakia et al., 2004) การมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบของการพูดคุย ติดต่อกันจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางอื่นๆ ช่วยให้บุคคลได้พบคนที่มีความคิด หรือความชอบเหมือนกันในชุมชนออนไลน์และสานต่อจนกลายเป็นมิตรภาพ (4) **เพื่อยกระดับทางสังคม (Social Enhancement)** เป็นประโยชน์ทางสังคมที่บุคคลได้รับจากการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ คือการที่บุคคลได้รับการยอมรับ หรือได้รับการเห็นชอบจากสมาชิกคนอื่น และการได้รับสถานะทางสังคมในชุมชนออนไลน์โดยการทำความดี และสุดท้าย (5) **เพื่อความบันเทิง (Entertainment)** ความบันเทิงถือว่าเป็นตัวที่ใช้คาดการณ์การเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ (Korgaonkar & Wolin, 1999) โดยผู้บริโภคได้รับความบันเทิงและความสนุกจากการพักผ่อน ผ่านการเล่นหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในชุมชนออนไลน์ (Dholakia et al., 2004)

ผู้บริโภคที่เข้าร่วมชุมชนออนไลน์นั้น มีความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง Armstrong และ Hagel (1996) อธิบายถึงความต้องการของผู้บริโภค 4 แบบที่ชุมชนออนไลน์สามารถตอบสนองได้ ได้แก่ (1) ชุมชนด้านธุรกิจ (Community of Transaction) จะช่วยให้กระบวนการซื้อขายสินค้า และการบริการ สะดวกมากขึ้นและยังช่วยให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (2) ชุมชนด้านความสนใจ (Community of Interest) เป็นชุมชนที่ผู้เข้าร่วมมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นในหัวข้อที่เฉพาะเจาะจง ชุมชนนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลใน

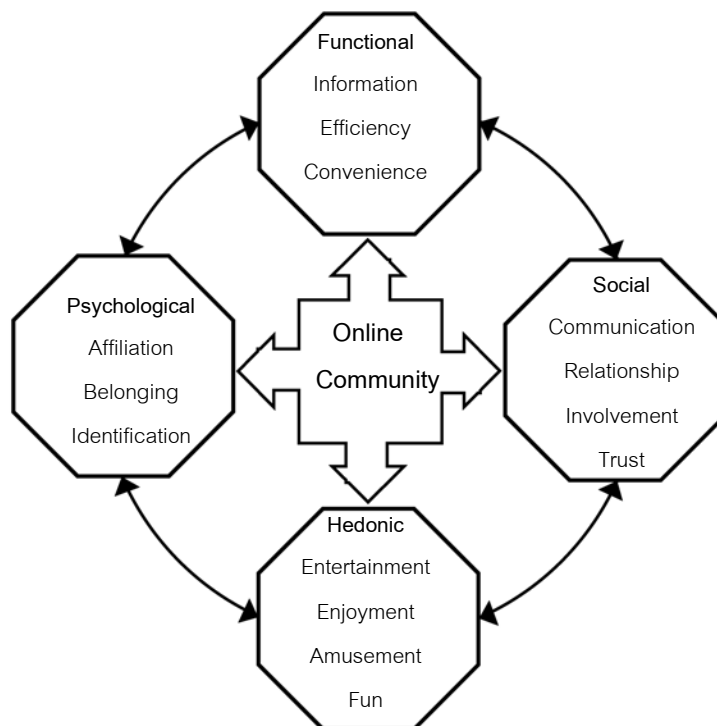
ระดับสูงเพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้มีปฏิสัมพันธ์กันในประเด็นที่แต่ละคนให้ความสนใจ ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะสร้างเนื้อหาสาระ (Content) ด้วยตนเองซึ่งสามารถนำไปใช้ดึงดูดผู้เข้าร่วมใหม่ๆ (3) ชุมชนด้านจินตนาการ (Community of Fantasy) เป็นชุมชนที่ผู้เข้าร่วมจะต้องใช้จินตนาการ ผู้เข้าร่วมสามารถสร้างเรื่องราว บุคลิกลักษณะ หรือสภาพแวดล้อมใหม่ๆ ขึ้นมาได้ ในชุมชนนี้ ตัวตนที่แท้จริงของผู้เข้าร่วมไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่สิ่งสำคัญที่ถือเป็นหัวใจในชุมชนนี้ คือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และสุดท้าย (4) ชุมชนด้านความสัมพันธ์ (Community of Relationship) เป็นชุมชนที่ก่อตัวขึ้นจากความคลั่งไคล้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ของตนเอง

Wang, Yu และ Fesenmaier (2002) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการตรวจสอบความต้องการของสมาชิกชุมชนออนไลน์ในบริบทของชุมชนการท่องเที่ยว (ดูแผนภาพที่ 2.3) พบว่าสมาชิกที่เข้าร่วมในชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้น ต้องการเติมเต็มความพอใจขั้นพื้นฐาน 3 อย่างด้วยกัน ได้แก่ (1) **ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Need)** ซึ่งจะได้รับการตอบสนองเมื่อสมาชิกชุมชนออนไลน์ทำกิจกรรมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจง ความต้องการเหล่านี้อาจมีความหมายรวมถึงการทำธุรกิจซึ่งสมาชิกทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (Armstrong & Hagel, 1996), การช่วยให้ข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้และใช้ช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสะดวกและมีประสิทธิภาพเพราะสมาชิกชุมชนสามารถเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ต้องกังวลเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (2) **ความต้องการด้านสังคม (Social Needs)** ความต้องการด้านสังคมของสมาชิกในชุมชนนั้นสามารถให้คำจำกัดความได้จากจุดประสงค์ของชุมชนออนไลน์ที่อิงจากหน้าที่ที่สมาชิกแต่ละคนเกี่ยวข้อง เช่น ให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุน, สماعคมกับผู้อื่นอย่างไม่เป็นทางการผ่านการสื่อสารแบบพร้อมและไม่พร้อมกัน (Synchronous and Asynchronous Communication), พูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น, สร้างสัมพันธภาพ และข้องเกี่ยวกับสมาชิกคนอื่น (Preece, 2000) ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนความรู้สึกไว้วางใจที่มีต่อชุมชน (3) **ความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Need)** Bressler และ Grantham (2000) อธิบายว่า เมื่อเข้าร่วมในชุมชน ไม่ว่าจะจริงหรือชุมชนออนไลน์ ผู้คนจะได้เติมเต็มความต้องการพื้นฐานทางด้านจิตใจหลายๆ อย่างด้วยกัน ทั้งหมดนี้รวมไปถึงการแสดงความเป็นตัวตนผ่านชุมชน และความรู้สึกผูกพันกับสมาชิกคนอื่นในชุมชน

ต่อมา Wang และ Fesenmaier (2004) ทำการศึกษาต่อยอดจากที่ Wang, Yu และ Fesenmaier (2002) ได้ศึกษาไว้และพบว่า (4) **ความต้องการด้านความสุข (Hedonic Needs)** ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่สมาชิกในชุมชนออนไลน์ต้องการ ซึ่งความต้องการด้านความสุขนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้บริโภค (Vogt & Fesenmaier, 1998) การบริโภคความสุขจากอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบของการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกด้าน

บวกที่ใกล้เคียงกับความรู้สึกดี, ความสนุก, ความตื่นเต้น, ความสุข และความกระตือรือร้น (Hoffman & Novak, 2004)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงความต้องการของสมาชิกชุมชนออนไลน์ในบริบทของชุมชนการท่องเที่ยว

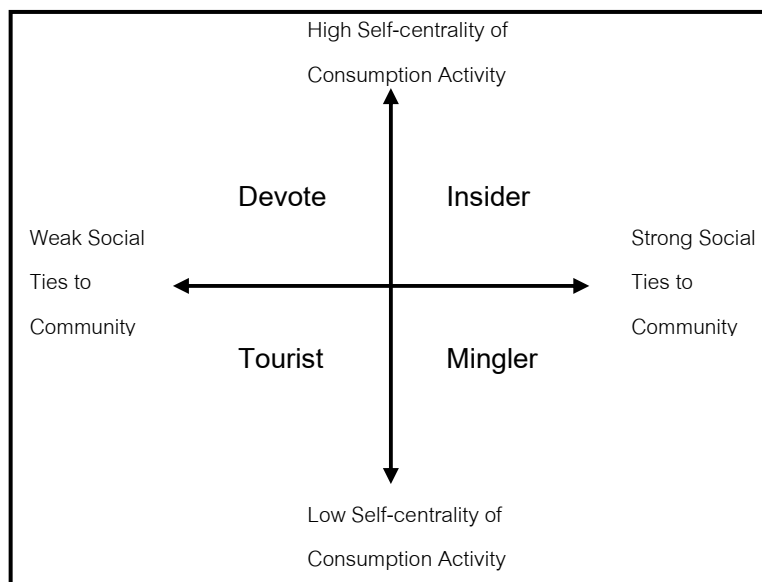


ที่มา : Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(February), p. 262.

Kozinets (1999) ได้จำแนกประเภทของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ออกเป็น 4 แบบ (ดูแผนภาพที่ 2.4) ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นผู้ที่มีความผูกพันทางสังคมกับกลุ่มน้อย และมีความสนใจในกิจกรรมบริโภคอย่างผิวเผิน (2) คนผสมผสาน (Minglers) เป็นผู้ที่มีความผูกพันทางสังคมค่อนข้างสูงแต่มีความสนใจในกิจกรรมบริโภคแบบแค่พอเป็นพิธี (3) ผู้อุทิศตน (Devotees) เป็นผู้ที่มีความสนใจและความกระตือรือร้นในกิจกรรมบริโภคสูง แต่มีความผูกพันกับกลุ่มต่ำ และ (4) คนวงใน (Insiders) เป็นผู้ที่มีความผูกพันทางสังคมสูงและมีความผูกพันส่วนตัวกับกิจกรรมบริโภคสูง ซึ่งในมุมมองของนักการตลาด กลุ่มผู้อุทิศตนและคนวงในนั้น เป็นตัวแทนที่สำคัญของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เหตุผลคือ ตามกฎ 80-20 ของ Pareto (1906, as cited in Kozinets, 1999) ร้อยละ 80 ของสินค้าและบริการที่ถูกบริโภคนั้น มักจะถูกบริโภคโดยร้อยละ 20 ของผู้บริโภคหลัก ดังนั้น คนที่อยู่ในกลุ่มนี้ถึงถูกเรียกว่า ผู้ใช้หลัก (Heavy Users) หรือผู้ใช้ที่มี

ความภักดี (Loyal Users) ซึ่งเป็นแกนหลักของธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ และยังเป็นหัวใจสำคัญของการประสบความสำเร็จทางการตลาดด้วย

แผนภาพที่ 2.4 แสดงประเภทของสมาชิกในชุมชนออนไลน์



ที่มา : Kozinets, R. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), p. 255.

Lin (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และส่งผลให้บุคคลเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์อีกทั้งช่วยสนับสนุนให้ชุมชนออนไลน์คงอยู่ พบว่าประกอบไปด้วยปัจจัย 4 อย่างด้วยกันได้แก่ (1) **คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)** คือคุณภาพของข้อมูลที่บริการออนไลน์มีให้ เช่น ความถูกต้องของข้อมูล, ความสมบูรณ์ของข้อมูล, ความแพร่หลายของข้อมูล และรูปแบบการนำเสนอข้อมูล (Nelson, Todd, & Wixom, 2005) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ชุมชนออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากธรรมชาติของการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์นั้นแตกต่างจากการปฏิสัมพันธ์แบบพบหน้า สิ่งทีกล่าวมาข้างต้นจึงเป็นปัจจัยที่จำเป็นที่เอื้อต่อการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลในชุมชนออนไลน์ (2) **คุณภาพของระบบ (System Quality)** ในแบบที่ใช้เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางฐานข้อมูล เช่น ความน่าเชื่อถือของระบบ, ความสะดวกในการเข้าถึง, เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง, ความยืดหยุ่นของระบบ (DeLone & Mclean, 2003; Nelson et al., 2005) ซึ่งนับว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในชุมชนออนไลน์ เนื่องจากสมาชิกของชุมชนจำนวนมาก ไม่เต็มใจนักที่จะใช้เว็บไซต์หากพบว่าเข้าถึงยาก มีการตอบสนองช้า และการเชื่อมต่อถูกตัด

ปัจจัยที่ (3) **คุณภาพของบริการ (Service Quality)** คือการให้การช่วยเหลือโดยรวมของเว็บไซต์ รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ และความสามารถในการปรับให้มีลักษณะเฉพาะส่วนตัว (Keating, Rugimbana, & Quzai, 2003; Lee & Lin, 2005) ถือเป็นปัจจัยสำคัญเพราะการสื่อสารผ่านออนไลน์นั้น ไม่มีการพบหน้ากัน ดังนั้น องค์กรธุรกิจหรือผู้ให้บริการด้านชุมชนออนไลน์ต้องให้การบริการที่มีประสิทธิภาพ และ (4) **กิจกรรมออฟไลน์ (Offline Features)** จากการศึกษา พบว่าการร่วมกิจกรรมออฟไลน์ส่งผลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์สอดคล้องกับที่ Lombard และ Ditton (1997) ได้อธิบายว่า การพบปะกันแบบออฟไลน์นั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มความผูกพันระหว่างสมาชิกในชุมชนกับชุมชนออนไลน์ของพวกเขา (Short, Williams, & Christie, 1976) นอกจากนี้ Koh และ Kim (2004) ยังพบว่ากิจกรรมออฟไลน์ช่วยเพิ่มความสามัคคีและเพิ่มความกลมเกลียวของชุมชนออนไลน์อีกด้วย

จากที่กล่าวเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์มาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า ชุมชนออนไลน์ถือเป็นรูปแบบใหม่ของชุมชนที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสาร นักการตลาดได้สังเกตเห็นถึงประสิทธิภาพ ความง่าย และความสะดวก จึงหันมาให้ความสนใจและใช้ประโยชน์จากชุมชนออนไลน์และใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนักการตลาดแล้ว ผู้บริโภคเองยังมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใช้ชุมชนออนไลน์เป็นที่พบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อสิ่งที่ตนเองสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องทั่วไป หรือเรื่องที่เฉพาะเจาะจง หรืออาจเป็นความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า ที่รู้จักกันในชื่อว่า “ชุมชนตราสินค้า” ซึ่งจะกล่าวในส่วนต่อไป

ชุมชนตราสินค้า

Muñiz และ O'Guinn (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่าชุมชนตราสินค้า (Brand Community) เอาไว้ว่า เป็นชุมชนที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะที่ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีพื้นฐานโครงสร้างมาจากความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า แตกต่างจากชุมชนทั่วไปเนื่องจากตราสินค้าหรือตราบริการนั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญ และมีลักษณะของการแบ่งปัน การรับรู้ พิธีกรรม ประเพณี และความรู้สึกที่รับผิดชอบร่วมกัน ในขณะที่ McAlexander, Schouten และ Koenig (2002) พิจารณาชุมชนตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าและได้ให้คำจำกัดความของชุมชนตราสินค้าว่า เป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่ที่ตัวลูกค้าซึ่งการมีอยู่และการมีความหมายของชุมชนในที่นี้ คือประสบการณ์ของลูกค้า ไม่ใช่ตราสินค้าที่มีประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

ต่อมา Amine และ Sitz (2004) มองว่า คำจำกัดความที่ Muñiz และ O'Guinn (2001) ได้ให้ไว้ นั้นยังไม่ชัดเจนพอ และได้นำเสนอคำจำกัดความของชุมชนตราสินค้าไว้ว่าเป็น การเลือกลำดับชั้นและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ข้องเกี่ยวกับสภาพทางภูมิศาสตร์ที่มีคุณค่า บรรทัดฐาน และการ

ดำเนินการทางสังคมที่ตระหนักถึงความรู้สึกของการเป็นสมาชิกของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มว่าเป็นพื้นฐานความผูกพันที่มีเหมือนกันต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งด้วยตนเอง

ส่วน Cova และ Pace (2006) ให้คำจำกัดความชุมชนตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งร่วมกัน และสร้างลักษณะสากลทางสังคม (Social Universe) ที่เหมือนกันขึ้นมาด้วยเรื่องราว, คุณค่า, พิธีกรรม, คำศัพท์ และการจัดระดับชั้น และล่าสุด Rood และ Bruckman (2009) กล่าวเสริมว่า ชุมชนตราสินค้าเป็นคำที่มักใช้เรียกกลุ่มของคนที่มีสมาธิที่จะเกี่ยวข้องผูกพันกันเพราะความสนใจในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ

ซึ่งในช่วงกลางของทศวรรษที่ 1990 องค์กรธุรกิจและบริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจใช้ชุมชนออนไลน์กับตราสินค้าของตน โดยหลายบริษัทเริ่มเปิดให้ลูกค้าสนทนากับข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านหน้าเว็บไซต์ขององค์กรโดยตรง ซึ่งกลายเป็นที่นิยมสำหรับบริษัทในการหาช่องทางใหม่ที่ใช้ติดต่อกับลูกค้า ส่งผลให้ชุมชนตราสินค้าและชุมชนออนไลน์ค่อยๆ เกิดการรวมตัวกันขึ้น (Rood & Bruckman, 2009)

โดยในแง่มุมมองของการเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น Kim (2006) กล่าวว่า การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ผ่านมานั้นถูกศึกษาในรูปแบบของ “การเป็นสมาชิกแบบพิเศษ” (Super Membership) เท่านั้น เช่น Schau และ Muñiz (2002) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของบุคคลในไซเบอร์สเปซ เป็นแค่การศึกษาที่ต่อเนื่องมาจากการศึกษาชุมชนตราสินค้าแบบออฟไลน์เท่านั้น ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาบริบทของอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้าเองนั้น ก็ยังไม่มีแนวคิดที่มีพื้นฐานของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ปรากฏให้เห็น สะท้อนให้เห็นช่องว่างระหว่างชุมชนตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ควรได้รับการเติมเต็ม

ดังนั้น ความหมายของคำว่า “ชุมชนตราสินค้าออนไลน์” ที่ผ่านมาจากถูกพิจารณาจากคำจำกัดความที่ใกล้เคียง คือคำว่าชุมชนตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ โดยเพื่อให้ได้ความหมายที่แท้จริง Abrahamsen และ Hartmann (2006) ได้อธิบายถึงคำจำกัดความของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ว่า ความหมายของชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้นเหมือนกับความหมายของชุมชนตราสินค้า แต่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน หรือเป็นชุมชนตราสินค้าที่อยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น เชื่อว่าจะไม่มีกิจกรรมแบบออฟไลน์เลย แต่มักจะหมายถึงตัวของชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ว่างของโลกอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

โดยนักวิชาการได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าเพื่อให้เข้าใจถึงรายละเอียดของแนวคิดชุมชนตราสินค้าที่ชัดเจนขึ้น ในประเด็นที่จะกล่าวถัดไปจะขออธิบายเกี่ยวกับลักษณะของชุมชนตราสินค้า, การเกิดขึ้นของชุมชนตราสินค้าและบทบาทของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์,

ลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์, ประเภทของชุมชนตราสินค้า และประโยชน์ของชุมชนตราสินค้า

ลักษณะของชุมชนตราสินค้า

Muñiz และ O'Guinn (2001) ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้ารถยนต์ Ford, คอมพิวเตอร์ Macintosh และรถยนต์ Saab และได้อธิบายถึงสัญลักษณ์ (Markers) ที่บ่งชี้ถึงความเป็นชุมชนตราสินค้าว่าประกอบด้วย 1. **การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน (Consciousness of Kind)** ถือเป็นองค์ประกอบอันสำคัญ โดยสมาชิกในชุมชนต้องมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Bender, 1978, as cited in Muñiz & O'Guinn, 2001) สมาชิกู้สึกมีความผูกพันกับตราสินค้า และที่สำคัญที่สุดคือ สมาชิกู้สึกถึงความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ แม้จะไม่เคยพบหน้ากันมาก่อน เป็นการประกอบกันขององค์ประกอบ 3 อย่าง ซึ่งกลุ่มความสัมพันธ์นี้ถือเป็นจุดศูนย์กลางของชุมชนตราสินค้า สอดคล้องกับที่ Cova (1997) ซึ่งกล่าวว่า ความสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าวัตถุ

ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าของชุมชนตราสินค้า รถยนต์ BMW และรถยนต์โพล์คเต่า พบว่าสมาชิกทั้ง 2 ชุมชนนี้มีความรู้สึกผูกพันต่อกันภายในชุมชน และมีความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชนนี้ จะมีลักษณะย่อยอีก 2 ลักษณะคือ (1) **ความเห็นถูกต้องสมควร (Legitimacy)** คือกระบวนการที่สมาชิกภายในชุมชนแบ่งแยกระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าที่รู้จักตราสินค้าจริงๆ กับผู้ใช้ตราสินค้าด้วยเหตุผลที่ผิดๆ เพราะสมาชิกในชุมชนจะไม่ปฏิเสธการเข้าร่วมของสมาชิก แต่จะมีลำดับชั้นสถานะของสมาชิก ดังนั้น ผู้ที่อุทิศตนให้กับตราสินค้าอย่างจริงจังไม่ได้หวังผลประโยชน์จากชุมชนจึงจะสามารถเป็นสมาชิกของชุมชน และ (2) **การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Oppositional Brand Loyalty)** คือการต่อต้านอีกฝ่ายหนึ่งในการสร้างชุมชนตราสินค้า และการรักษาชุมชนตราสินค้าของกลุ่มเอาไว้ เช่น สมาชิกของ Macintosh มีประสบการณ์ที่ดีกับชุมชนจากการต่อต้านผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC User) และซอฟต์แวร์บนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC Software) โดยพวกเขาได้จัดทำเว็บไซต์และเปลี่ยนรูป Bill Gates เจ้าของบริษัท Microsoft เป็นปีศาจโดยเติมเขาเข้าไปในภาพและเขียนข้อความเพิ่มว่า "Save us from Gates of Hell" ซึ่งการต่อต้าน Microsoft นี้ถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ชุมชนตราสินค้า Macintosh มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในชุมชน (Muñiz & O'Guinn, 2001)

ลักษณะต่อมาคือ 2. **การมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน (Rituals and Traditions)** เน้นในเรื่องการส่งผ่าน, การถ่ายทอดเอกลักษณ์และความหมายของชุมชนทั้งกับสมาชิกภายในชุมชนเองและกับบุคคลอื่นภายนอกชุมชน ซึ่งทุกๆ ชุมชนมีรูปแบบของธรรมเนียมและประเพณีนี้ และเอกลักษณ์ดังกล่าวสามารถแปรเปลี่ยนเป็นวัฒนธรรมและจิตสำนึกของชุมชนที่สามารถส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้จิตสำนึกของชุมชนคงอยู่ต่อไป เช่น สมาชิกในชุมชนตราสินค้า Saab ที่จะบีบแตรหรือกระพริบไฟหน้าเพื่อทักทายผู้ที่ขับ Saab ด้วยกัน (Muñiz & O'Guinn, 2001) สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่พบว่า ในชุมชนตราสินค้า BMW และชุมชนตราสินค้าโพล์คเต่า มีธรรมเนียมการจัดกิจกรรมพบปะสมาชิก หรือมีประเพณีการกระพริบไฟ โบกมือ บีบแตรทักทายกันหากพบกันบนท้องถนน ซึ่งการมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) **การเผยแพร่ประวัติของตราสินค้า (Celebrating the History of the Brand)** เป็นการบอกเล่าถึงประวัติศาสตร์ที่สร้างความสำคัญให้กับชุมชนและทำให้วัฒนธรรมของชุมชนสืบต่อไป ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับชุมชนและช่วยตอกย้ำมุมมองที่เหมาะสม เช่น สมาชิกในชุมชนตราสินค้า Saab อธิบายเหตุผลที่ Saab ไม่เคยเปลี่ยนการออกแบบว่า คนที่ออกแบบนั้นเป็นวิศวกรที่สร้างเครื่องบิน และพวกเขาจะไม่เปลี่ยนอะไรเลยหากไม่มีเหตุผลที่ดีพอ ทำให้บริษัท Saab ได้ออกแคมเปญโฆษณาในช่วงเวลาต่อมา ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เล่าเรื่องโดยใช้เรื่องความข้องเกี่ยวกับเครื่องบินจากที่สมาชิกเล่าต่อกันมา หรือจากการศึกษาของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่พบว่าสมาชิกในชุมชนตราสินค้า BMW จะมีการค้นหาข้อมูลจากหนังสือ นิตยสาร หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า แล้วนำมาโพสต์ลงในเว็บบอร์ด เพื่อเผยแพร่ให้แก่สมาชิกรายอื่นๆ ที่สนใจศึกษาประวัติ ความเป็นมาของ BMW หรือในชุมชนตราสินค้าโพล์คเต่าที่สมาชิกในชุมชนจะมีการเรียนรู้ประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวกับตราสินค้าจากทั้งหนังสือที่เกี่ยวกับโพล์คของต่างประเทศ นิตยสารต่างๆ ตลอดจนจากเพื่อนๆ สมาชิกด้วยกันเองที่มีการบอกเล่าถ่ายทอดให้กันฟังสืบต่อกันมา

และ (2) **การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Sharing Brand Stories)** ถือเป็นสิ่งที่มีความหมายมากต่อการสร้างและทำให้ชุมชนคงอยู่ต่อไป เรื่องราวอาจมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์กับตราสินค้าที่เหมือนๆ กัน เพื่อสร้างให้ตราสินค้ามีความหมายและยังเป็นสิ่งสำคัญในการเชื่อมโยงสมาชิกชุมชนเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ผู้ขับซีรยนต์ Saab เล่าเรื่องการขับรถเดินทางข้ามประเทศด้วยรถของพวกเขา ซึ่งแม้จะลำบาก แต่ก็เป็นการเดินทางที่มีความหมายสำหรับพวกเขา (Muñiz & O'Guinn, 2001) สอดคล้องกับ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ได้กล่าวถึงสมาชิกในชุมชนตราสินค้า BMW และสมาชิกในชุมชนตราสินค้าโพล์คเต่าที่พูดถึงเรื่องสมรรถนะที่ดีเยี่ยมของรถพวกเขาที่สามารถช่วยชีวิตของพวกเขาไว้ได้ โดยพวกเขาเล่าถึงเหตุการณ์ที่พวกเขาไปประสบอุบัติเหตุใดๆ ก็ตาม แล้วส่วนมากคนขับจะไม่ค่อยเป็นอะไร

และสุดท้าย 3. การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตน (Sense of Moral

Responsibility) ความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันของสมาชิกในชุมชนถือเป็นสัญลักษณ์ในชุมชนตราสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นสำนึกความรับผิดชอบในหน้าที่ทั้งหมดที่ทุกคนมีส่วนร่วมและทุกคนมีอยู่ในตัว ซึ่งการที่สมาชิกมีจิตสำนึกร่วมกัน จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความเข้มแข็งของชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนจะมีความเป็นห่วง ดูแลทุกข์สุขและสวัสดิภาพของกันและกัน มีการอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนกันและกัน และช่วยกันรักษาศีลธรรมความถูกต้องในชุมชนร่วมกัน โดยหน้าที่สำคัญ 2 ประการคือ (1) *การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม (Integrating and Retaining Members)* เพื่อให้ชุมชนนั้นคงอยู่ต่อไปได้ จึงต้องมีการรักษาสมาชิกให้คงอยู่และมีการหาสมาชิกใหม่มาเพิ่ม และจะเรียกผู้ที่ออกจากชุมชนไปหาตราสินค้าใหม่ว่าเป็นคนไม่มีศีลธรรม (Moral Failing) ตัวอย่างเช่น สมาชิกในชุมชนตราสินค้า Saab โกรธเคืองผู้ที่ขับ Saab และจะเปลี่ยนไปขับรถยนต์ตราสินค้าอื่น และพยายามใช้การบีบบังคับเพื่อไม่ให้สมาชิกทำเช่นนั้น หรืออาจเรียกผู้ที่ขับ Saab และทิ้งไปหาตราสินค้าอื่นว่าเป็นคนเนรคุณ (Muñiz & O'Guinn, 2001) หรืออาจแสดงออกให้เห็นในรูปแบบของการพูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ โดยปฏิบัติตามกฎกติกา มารยาท เช่น ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ ไม่หมิ่นประมาท หรือไม่ใช่คำที่ส่อเสียดไปในทางเพศ ทำให้ผู้ที่เข้ามาอ่านเว็บบอร์ดเกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความรู้สึกอยากจะทำมาอ่านเรื่อยๆ จนอยากที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกของชุมชน หรือการที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้า BMW มีการแนะนำและบอกต่อถึงความมีเสน่ห์ของรถยนต์ BMW รวมไปถึงสมรรถนะของรถยนต์ที่มีความแข็งแรงทนทาน และชักชวนให้คนอื่นๆ มาลองใช้ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือบุคคลทั่วไป รวมทั้งชักชวนให้มาร่วมงานกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนเพื่อให้มาพบปะกับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในที่สุด (ศศิญา ประยูรหงษ์, 2548)

และ (2) *การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า (Assisting in the Use of the Brand)* คือภายในชุมชนมีการช่วยสมาชิกให้ใช้ตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นการช่วยด้วยความเต็มใจ ไม่หวังผลตอบแทนใดๆ เป็นความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม เป็นการกระทำที่ไม่ต้องใช้ในการไต่ตรอง ทำโดยถือว่าเป็นความรับผิดชอบที่มีต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชน เช่น สมาชิกชุมชนตราสินค้า Saab ให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกด้วยกันด้วยการให้ข้อมูลแนะนำ ตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์ และข้อมูลทางด้านเทคนิค ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้านั้นมีประโยชน์กับผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลจากนักการตลาดที่มุ่งเน้นการทำธุรกิจเป็นหลัก (Muñiz & O'Guinn, 2001) ซึ่งการศึกษาของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) พบว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้าโฟล์คเต่า ให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกหรือคนไม่รู้จักที่รถของพวกเขาจอดเสียอยู่ และหากไม่สามารถช่วยเหลือได้ ก็จะโทรศัพท์เรียกเพื่อนของตนให้ออกมาช่วยแก้ปัญหาด้วย ซึ่งความรับผิดชอบดังกล่าวไม่ได้แสดงออกในรูปแบบการให้ความช่วยเหลือซอมแซมเกี่ยวกับรถยนต์

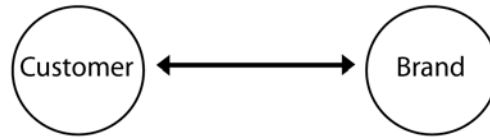
เท่านั้น แต่ยังคงแสดงออกในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ปัญหาต่างๆ ที่พบในการใช้รถโฟล์คเต่า รวมทั้งการให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ แก่กัน เช่น ควรจะไปซื้ออะไหล่ร้านใดที่ราคาคุ้มค่าและของมีคุณภาพ หรือข้อมูลทางเทคนิคต่างๆ ด้วย

ต่อมา McAlexander, Schouten และ Koenig (2002) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า ได้นำแนวความคิดของ Muñiz และ O'Guinn (2001) มาทำการศึกษาและต่อยอดโดยมองว่าแนวคิดที่ Muñiz และ O'Guinn นำเสนอไว้ นั้นเป็นการมองชุมชนตราสินค้าว่าเป็นความสัมพันธ์ของ 3 สิ่ง หรือมีองค์ประกอบ 3 อย่าง (Brand Community Triad) (ดูแผนภาพที่ 2.5) คือ ความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อกันเอง และความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อตราสินค้า ดังนั้น McAlexander et al. ได้นำเสนอแนวความคิดใหม่ที่มองว่า ชุมชนตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างตราสินค้า (Brand), สินค้า (Product), ลูกค้า (Customer) และนักการตลาด (Marketer) ที่เป็นเจ้าของและผู้ดูแลตราสินค้า โดยเรียกมุมมองนี้ว่า เป็นชุมชนตราสินค้าที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric Model of Brand Community) ที่แตกต่างจากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Model of Customer-brand Relationship) ที่เป็นเพียงความสัมพันธ์ระหว่างตัวลูกค้าและตราสินค้า

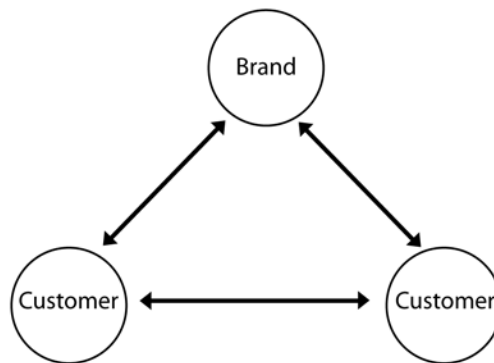
อีกทั้ง McAlexander et al. (2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรถยนต์ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งบริษัท Jeep ได้จัดกิจกรรมพิเศษ (Brandfests) เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ที่ไม่เคยพบกันมาก่อนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีการเรียนรู้แลกเปลี่ยนเรื่องราว ประสบการณ์ต่างๆ ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้ทดลองใช้สินค้า และพบว่าในการจัดกิจกรรมพิเศษนี้มีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนตราสินค้าตามที่ Muñiz และ O'Guinn (2001) ได้กล่าวไว้ นอกจากนี้ ยังพบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางบวกที่ลูกค้ามีต่อสินค้า (Product), ตราสินค้า (Brand), บริษัท (Company) และผู้ใช้สินค้าด้วยตนเอง (Other Owners) อีกด้วย นอกจากนี้ McAlexander et al. ได้สังเกตเห็นการก่อตัวของชุมชนตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัท Jeep ในครั้งนี้ด้วย โดยจะกล่าวรายละเอียดในประเด็นถัดไป

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์กับตราสินค้า

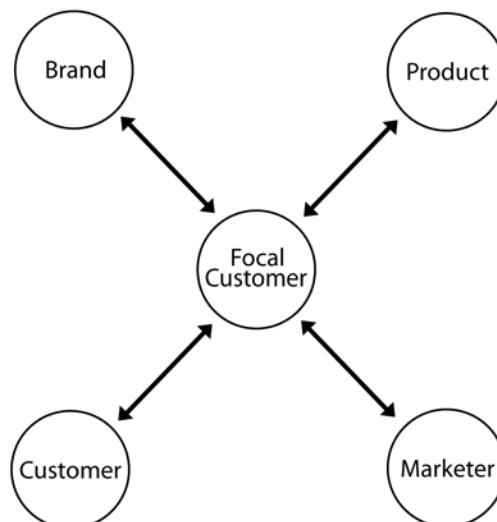
ก) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าแบบดั้งเดิม



ข) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้า และลูกค้าต่อตราสินค้า



ค) ความสัมพันธ์ของชุมชนตราสินค้าที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง



ที่มา : McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), p. 39.

การเกิดขึ้นของชุมชนตราสินค้า และบทบาทของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

จากการศึกษาของ McAlexander et al. (2002) เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่บริษัท Jeep ได้จัดขึ้นนั้น McAlexander et al. ได้สังเกตเห็นการก่อตัวของชุมชนตราสินค้า ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้นค่อนข้างมีความหลากหลาย โดยผู้ร่วมกิจกรรมไม่เคยเป็นสมาชิกของสมาคมที่เกี่ยวข้องกับ Jeep แต่อย่างใด และไม่มีความรู้สึกผูกพันกับกลุ่มใดๆ อีกทั้งมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของรถ Jeep คนอื่นเพียงเล็กน้อย นอกจากการพบกันโดยบังเอิญบนท้องถนนหรือที่จอดรถในละแวกที่อยู่ของพวกเขา บางคนมีความรู้สึกกังวลว่าการมาร่วมกิจกรรมนั้นจะทำให้ตนเองรู้สึกไม่เข้าพวกกับคนอื่นหรือมองว่าตนเองไม่ใช่ลักษณะของคนที่ขับรถ Jeep แต่เมื่อถึงช่วงท้ายของกิจกรรม McAlexander et al. ได้พบความเปลี่ยนแปลงจากผู้ร่วมกิจกรรม ซึ่งมีทั้งการรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เปลี่ยนทัศนคติไปในทางบวก และรู้สึกชื่นชมรถ Jeep ของพวกเขามากขึ้น และยังพบองค์ประกอบ 3 อย่างของชุมชนตราสินค้าตามที่ Muñiz และ O'Guinn (2001) เคยกล่าวไว้ นอกจากนี้ นักการตลาดยังเข้ามามีบทบาทสำคัญในชุมชนตราสินค้านี้ด้วย

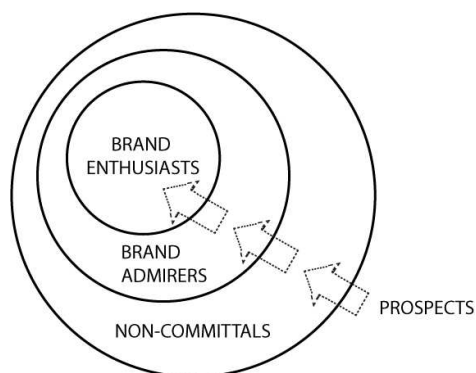
อย่างไรก็ตาม Amine และ Sitz (2004) แย้งว่า การศึกษาการจัดกิจกรรมพิเศษที่ Jeep จัดขึ้นนั้น ไม่ได้ยืนยันว่าลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมจะยังคงสานต่อความสัมพันธ์หลังจากกิจกรรมจบ ซึ่งเกิดเป็นความสงสัยว่าความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและลูกค้าจะเป็นเช่นไรนั้น Amine และ Sitz ให้ความเห็นว่า อาจขึ้นอยู่กับวิธีการที่ชุมชนตราสินค้าก่อตัวขึ้นมา ดังนั้น Amine และ Sitz ได้ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นกับผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป Nikon และ Canon และใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ พบว่าการเกิดขึ้นของชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้นมีหลายขั้นตอนและขึ้นอยู่กับปัจจัยบางอย่างของตัวกระตุ้น พวกเขาสังเกตเห็นว่า การเกิดชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้นจะต้องมีบุคคล หรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์และมีความผูกพันกับตราสินค้าอย่างมาก ริเริ่มที่จะสร้างสถานที่ เพื่อเชื่อมต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ผูกพันกับตราสินค้า ผู้ที่มีบทบาทสำคัญและเป็นคนจัดการดูแลตั้งแต่แรก จะสถาปนาตนเองเป็น "สมาชิกแกนนำ" (Hard Core Members) ของชุมชนต่อไปในอนาคต ซึ่งคนกลุ่มนี้จะกระตุ้นให้มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน และมีสิทธิ์อย่างถูกต้องในการเป็นผู้ตัดสินใจขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น และมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานของชุมชน นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกภายในชุมชนที่บ่อยครั้งเพียงพอ จะช่วยเพิ่มความรู้สึกการเป็นสมาชิกให้กับบุคคลแต่ละคนและกับตัวชุมชนเองด้วย ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอจะช่วยพัฒนากฎเกณฑ์, บรรทัดฐาน และการดำเนินการซึ่งเป็นโครงสร้างของชุมชน

โดย Kalman (2005) ได้ระบุองค์ประกอบที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดชุมชนตราสินค้า เขาไว้ว่าต้องมีคุณสมบัติอย่างน้อย 2 ประการด้วยกันคือ (1) ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างออกไป และ (2) วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ของตราสินค้า แต่สิ่งที่ยังไม่ได้

ถูกอธิบายอย่างละเอียดนั่นคือ เรื่องของระดับที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะเป็น (Aspire) หรือกลายเป็นบุคคลในอุดมคติของตราสินค้า (Brand's Ideal) ซึ่ง Kalman มองว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะสมาชิกชุมชนตราสินค้าในปัจจุบัน หรือสมาชิกชุมชนตราสินค้าที่มุ่งหวัง (Prospective Brand Community Members) เอาไว้นั้น มาจากบุคคลที่ไม่ได้ผูกพันกับตราสินค้าใดๆ และค่อยๆ เปิดรับตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) และกลายเป็นผู้ที่สนใจอย่างกระตือรือร้น (Brand Enthusiasts) ไปในที่สุด

แบบจำลองชุมชนตราสินค้าสำหรับการตลาด (ดูแผนภาพที่ 2.6) ประกอบไปด้วย ลูกค้าที่มุ่งหวัง (Prospect) ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังอยู่ในขั้นการประเมินตราสินค้า และยังไม่มีการผูกพันกับตราสินค้าใดๆ อาจใช้การตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากความสะดวก หรือเลือกจากความเคยชิน, ผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า (Brand Admirers) คือผู้ที่ชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง และสุดท้าย ผู้ที่สนใจอย่างกระตือรือร้น (Brand Enthusiasts) คือผู้ที่ชอบตราสินค้า และแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดที่สำคัญคือ การเปลี่ยนสถานะของผู้บริโภคจากที่อยู่รอบนอก ให้เคลื่อนเข้าไปอยู่ตรงกลางของชุมชนตราสินค้า และทำการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอยู่ในชุมชนตราสินค้านี้ด้วย (Kalman, 2005)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองชุมชนตราสินค้าสำหรับการตลาด

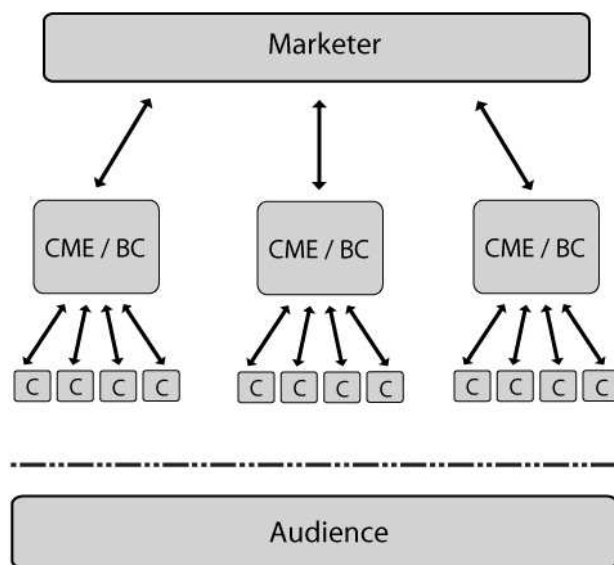


ที่มา : Kalman, D. M. (2005). *Brand communities, marketing, and media*. Retrieved November 29, 2009, from <http://www.terrella.com/2007/07/03/brand-communities-marketing-and-media>

และจากการศึกษาการปรากฏตัวของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของ Amine และ Sitz (2004) นั้น ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) แล้ว นักการตลาดสามารถติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภค

ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงและเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น และใช้การลงทุนที่น้อยกว่า ซึ่ง Muñiz และ O'Guinn (2005) ได้อธิบายให้เห็นลักษณะของการทำงานของงานของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Environment) หรือผ่านชุมชนตราสินค้า ที่นักการตลาดใช้สื่อสารกับผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.7) สะท้อนถึงการปฏิสัมพันธ์ และปฏิกริยาการยอมรับ รวมถึงความเข้าใจถึงการสร้างกระบวนการสื่อสาร โดยชุมชนตราสินค้าจะเหมือนผู้ที่ทำงานร่วมกันระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคคนอื่นๆ นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้ายังเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนการสื่อสาร (Communication Agent) หรือคล้ายกับผู้นำทางความคิดในแนวคิดการสื่อสาร 2 ขั้นตอน (Two-step Flow Hypothesis) (Katz & Lazarsfeld, 1955, as cited in Muñiz & O'Guinn, 2005) และเป็นผู้ที่คอยเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริโภคและขณะเดียวกันก็เป็นผู้ให้คำปรึกษานักการตลาดว่าควรปรับปรุงสินค้าอย่างไร

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองสภาพแวดล้อมที่คอมพิวเตอร์และชุมชนตราสินค้าเป็นสื่อกลาง



หมายเหตุ: CME: Computer Mediated Environment BC: Brand Community C: Consumer

ที่มา : Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2005). Marketing communications in a world of consumption and brand communities. In A. J. Kimmel (Ed.), *Marketing communication: New approaches, technologies, and styles*. New York: Oxford University Press, p. 82.

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้เห็นและเข้าใจถึงชุมชนตราสินค้า และบทบาทของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ชัดเจนมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเอื้อให้ชุมชนตราสินค้ามีการพัฒนารูปแบบจนปรากฏเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีลักษณะอย่างไรนั้น จะนำเสนอรายละเอียดในส่วนต่อไป

ลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และลักษณะของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า

เช่นเดียวกับชุมชนออนไลน์ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้นมีลักษณะพิเศษที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อชุมชนได้ โดย Jang, Olfman, Ko, Koh และ Kim (2008) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของลักษณะชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้า และพบว่า ลักษณะชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 4 อย่างด้วยกัน คือ (1) **คุณภาพของข้อมูล (Quality of Information)** คือคุณภาพของข้อมูลที่ให้ผ่านชุมชน เช่น ข้อมูลดีมาก ข้อมูลมาก ข้อมูลใหม่ และข้อมูลน่าเชื่อถือ (Lee & Kim, 2005; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996 as cited in Jang et al., 2008) (2) **คุณภาพของระบบ (Quality of System)** คือความเร็วและความสะดวกในการหาข้อมูลจากชุมชน หรือเมนูช่วยเหลือ เช่น เว็บไซต์ถูกออกแบบอย่างดี สะดวกในการหาทางเข้าสู่ข้อมูล และการเข้าถึงระบบมีความเสถียร (Lee & Kim, 2005; Zeithaml et al., 1996 as cited in Jang et al., 2008) ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่าลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ทั้ง 2 ลักษณะที่กล่าวมาแล้วนั้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในชุมชน (Anderson & Srinivasan, 2003; Zeithaml et al., 1996) และความภักดีต่อชุมชนอย่างมาก (Park & Kory, 1996, as cited in Jang et al., 2008)

ลักษณะที่ (3) **การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกัน (Interaction)** คือระดับของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกด้วยกัน และระหว่างสมาชิกกับเจ้าบ้านของชุมชน เช่น ระดับของกิจกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลและการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ความเร็วในการถามและตอบ และการแลกเปลี่ยนระหว่างเจ้าบ้านและสมาชิก (Choi, 2004; McWilliam, 2000; Muñiz & O'Guinn, 2001; Seo, 2005, as cited in Jang et al., 2008) สอดคล้องกับที่ McWilliam (2000) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชน และ (4) **รางวัล (Reward)** คือ ระดับของเงิน หรือรางวัลทางด้านจิตใจเพื่อควบคุมสมาชิกในชุมชน เช่น รางวัลเป็นเงิน รางวัลทางด้านจิตใจ และเพิ่มหรือลดสถานะของสมาชิกตามระดับการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งการให้รางวัลแก่ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อชุมชนนั้น อาจช่วยกระตุ้นระดับของความผูกพันที่มีต่อชุมชน (Sheth & Atul, 2005, as cited in Jang et al., 2008)

ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของชุมชนตราสินค้า, ลักษณะของชุมชนตราสินค้า และบทบาทของชุมชนตราสินค้าต่อความภักดีของผู้บริโภค (Jang et al., 2008; McAlexander, Kim, & Roberts, 2003; Muñiz & O'Guinn, 2001) นั้น เป็นสิ่งที่นักวิจัยมุ่งเน้นในการศึกษา แต่สิ่งที่สมาชิกชุมชนตราสินค้าต้องการจากการเข้าร่วมกับชุมชนนั้น ยังเป็นสิ่งที่มีการศึกษาน้อยและถูกละเลย (Ouwersloot & Schroder, 2008)

Ouwersloot และ Schroder (2008) จึงได้นำเสนอแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าว่าอาจเป็นเพราะ (1) ต้องการย้ำให้แน่ใจถึงคุณภาพของสินค้าว่าเป็นที่ยอมรับ (Nelson, 1970) นอกจากนี้ ความเกี่ยวข้องที่บริษัทเจ้าของตราสินค้ามีต่อชุมชนอาจช่วยลดความไม่มั่นใจของผู้บริโภคได้ (2) มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีตราสินค้าสูง (Quester & Lim, 2003; Traylor, 1981) ผู้บริโภคอาจต้องการแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ (3) เป็นโอกาสที่จะได้เข้าร่วมการบริโภค เพราะสินค้าบางจำพวกไม่ได้มีไว้บริโภคคนเดียวแต่ต้องบริโภคร่วมกัน (Hogg & Michell, 1997) ตัวอย่างเช่น เกม หรือการแข่งขันกีฬา และ (4) ใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายบางอย่าง (Aaker, 1991) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Nike ใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกสถานะ

นอกจากนั้น Ouwersloot และ Schroder (2008) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มของสมาชิกชุมชนตราสินค้าซึ่งมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับของความสัมพันธ์ที่มีต่อสินค้า, ตราสินค้า, ลูกค้ายกคนอื่น และนักการตลาด ตามแนวคิดความสัมพันธ์ของชุมชนตราสินค้าที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric Brand Community Model) ของ McAlexander et al. (2002) ซึ่งทำการศึกษากับชุมชนตราสินค้า 2 ชุมชนด้วยกัน คือ ชุมชนตราสินค้า Settler of Catan ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เกม และชุมชนตราสินค้า Swatch ซึ่งเป็นนาฬิกาข้อมือ พบว่า ในชุมชนตราสินค้า Settler of Catan นั้น สามารถแบ่งลักษณะของสมาชิกในชุมชนออกเป็น 4 แบบได้แก่ (1) **ผู้มีศรัทธาแรงกล้า (Enthusiasts)** ซึ่งเป็นกลุ่มสมาชิกที่มีระดับความสัมพันธ์กับสินค้า, ตราสินค้า, ลูกค้ายกคนอื่น และนักการตลาด สูงที่สุด สมาชิกกลุ่มนี้ถือเป็นสมาชิกในอุดมคติ เนื่องจากพวกเขาชอบทุกๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า, สินค้า, บริษัทที่อยู่เบื้องหลังผลิตสินค้า และสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชน

แบบที่ (2) **ผู้ใช้ (Users)** สมาชิกในกลุ่มนี้ มีระดับกับความสัมพันธ์กับสินค้า, ตราสินค้า และนักการตลาด ที่ระดับปานกลาง แต่ให้ระดับความสัมพันธ์สูงกับลูกค้ายกคนอื่น เนื่องจากเกม Settler of Catan จำเป็นต้องมีผู้เล่นคนอื่นเข้ามามีส่วนร่วมด้วย จึงทำให้สมาชิกในกลุ่มนี้ให้คะแนนด้านบวกกับลูกค้ายกคนอื่น (3) **ผู้ชอบอยู่เบื้องหลัง (Behind-the-Scenes)** สมาชิกกลุ่มนี้ให้ระดับความสัมพันธ์กับสินค้าและลูกค้ายกคนอื่นต่ำ แต่ให้ระดับความสัมพันธ์ปานกลางกับตราสินค้าและบริษัท นั่นหมายถึงพวกเขาไม่สนใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับชุมชนหรือไม่สนใจข้อมูล

ของสินค้า แต่กลับถูกดึงดูดโดยสิ่งที่ไม่ใช่ตัวตนซึ่งอยู่เบื้องหลังตัวสินค้า และการบริโภคสินค้าและ
 สูดท้าย (4) **ผู้ที่ไม่มีความสนใจ (Not-Me)** กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างทั้ง 4 อย่างใน
 ระดับต่ำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่มีความสนใจชุมชนตราสินค้า Ouwersloot และ Schroder (2008) กล่าว
 ว่าอาจเป็นเพราะการรวบรวมข้อมูลนั้นจัดทำในวันที่มีกิจกรรมพิเศษซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมบางคน
 อาจค้นพบหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมแล้วว่า ตนเองไม่มีความสนใจเกี่ยวกับชุมชนนี้แต่อย่างใด

สำหรับการศึกษากับชุมชนตราสินค้า Swatch นั้น Ouwersloot และ Schroder (2008)
 พบว่า การจัดกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้านั้นมีความเหมือนกับชุมชนตราสินค้า Settler of
 Catan และมี 2 กลุ่มที่นอกเหนือจากการแบ่งลักษณะของสมาชิกในชุมชนออกเป็น 4 แบบนั่นคือ
 (5) **ปานกลาง (Average)** สมาชิกในกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงปานกลางกับโครงสร้างทั้ง
 4 แต่สาเหตุที่ใช้คำว่า “ปานกลาง” นั้นเป็นเพราะเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
 ตัวอย่างที่สมบูรณ์นั้น มีระดับความสัมพันธ์กับสินค้าและตราสินค้าที่ค่อนข้างสูง และ (6)
คบหาสมาคม (Socializers) สมาชิกกลุ่มนี้ชื่นชอบโครงสร้างทั้ง 4 อย่าง แต่ให้ลำดับความสำคัญ
 กับความสัมพันธ์ที่มีระหว่างลูกค้าด้วยกันมากที่สุด

ดังนั้น จะเห็นได้ชัดว่า แม้บุคคลจะเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้าเหมือนกัน แต่หาก
 พิจารณาลึกลงไปแล้วจะเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ การปฏิบัติกับสมาชิกในชุมชนทุกคนแบบ
 เหมือนๆ กันนั้นอาจเป็นสิ่งผิดพลาดและก่อให้เกิดความเสียหายได้

จากการอธิบายข้างต้น ทำให้เห็นภาพของลักษณะชุมชนตราสินค้า และลักษณะของ
 สมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าได้ชัดเจนขึ้น แต่หากพิจารณาให้ละเอียดมากขึ้น จะพบว่า ชุมชน
 ตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

ประเภทของชุมชนตราสินค้า

Kang (2004, as cited in Jang et al., 2008) ได้จัดประเภทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์
 เป็น 2 ประเภท คือ ชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ริเริ่ม (Consumer-initiated) และชุมชนตรา
 สินค้าที่บริษัทเป็นผู้ริเริ่ม (Company-initiated) สอดคล้องกับที่ Orduvas และ Dholakia (2007)
 ได้แบ่งประเภทของชุมชนตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภทเช่นกัน โดยเรียกว่า ชุมชนตราสินค้าที่
 บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ (Firm-managed Brand Community) และชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็น
 ผู้ดำเนินการ (Customer-managed Brand Community) ซึ่งดูเหมือนว่าการจัดประเภทของชุมชน
 ตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภทนั้นจะได้รับการยอมรับในวงกว้าง ในขณะที่ Ouwersloot และ
 Schroder (2008) เรียกชุมชนตราสินค้า 2 ประเภทนี้ว่า ชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ
 (Company-moderated Community) และชุมชนตราสินค้าที่บริษัทไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการ (Non
 Company-moderated Community)

อย่างไรก็ตาม Yoo และ Jung (2004, as cited in Sohn, 2005) ได้เสนอมุมมองที่แตกต่างออกไป โดยนำเสนอการจัดประเภทชุมชนตราสินค้าที่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งแบ่งตามการจัดตั้งชุมชน ได้แก่ (1) ชุมชนที่นักการตลาดเป็นผู้จัดตั้งขึ้น (Marketer Provide Gathering Place) โดยนักการตลาดเป็นผู้หาสถานที่ให้กับสมาชิกชุมชนเสมือนเป็นการบริการ บ่อยครั้งที่นักการตลาดจะจัดตั้งหรือสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนเพื่อเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (2) ชุมชนที่ผู้บริโภคจัดตั้งชุมชนตราสินค้าขึ้นเอง (Consumers Form Communities) เพื่อแบ่งปันความสนใจที่เหมือนกันหรือแบ่งปันประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับคนอื่นที่มีความชอบเหมือนๆ กัน ในแบบนี้ผู้บริโภคที่เฉื่อยชา (Passive Consumers) จะกลายเป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้น (Active Consumers) ซึ่งจะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของพวกเขา และความต้องการไปยังผู้ผลิตสินค้า (Makers) และสุดท้าย (3) ชุมชนที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้บริโภคหลัก (Core Consumers Form Communities) ซึ่งชุมชนประเภทนี้ดำเนินการโดยมุมมองของผู้บริโภคหลักและความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า นักการตลาด และผู้บริโภคคนอื่นๆ นั้นจะเป็นไปตามมุมมองของผู้บริโภคหลักด้วยเช่นกัน (Yoo & Jung, 2004, as cited in Sohn, 2005)

ซึ่งประเภทของชุมชนที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลให้ลักษณะการดำเนินงานภายในชุมชนตราสินค้ามีความแตกต่างกันด้วย โดย Algesheimer, Dholakia และ Herrmann (2005) กล่าวถึงหน้าที่ของบริษัท Harley-Davidson ปฏิบัติเมื่อลูกค้าได้ซื้อมอเตอร์ไซค์ไปแล้วว่า บริษัทจะเชิญลูกค้าให้เข้าร่วมกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ หรือเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษอื่นๆ และที่สำคัญคือบริษัทเป็นผู้ออกเงินสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ให้ ส่วน Shim (2004, as cited in Jang et al., 2008) กล่าวถึงบทบาทของบริษัทในชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการว่า บริษัทจะดำเนินงานโดยใช้สิทธิของการเป็นเจ้าของตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและโน้มน้าวให้มีการตอบสนองด้านบวกจากผู้บริโภค

ในขณะที่ Muñiz และ O'Guinn (2001) กล่าวว่า ประเภทของชุมชนตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อทัศนคติของสมาชิกชุมชนที่มีต่อชุมชน นอกจากนี้ ความแตกต่างของชุมชนตราสินค้า ยังส่งผลต่อพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคด้วย Ordovas และ Dholakia (2007) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบประเภทของชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท และพบว่าในด้านของชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการนั้น ลูกค้ามักจะใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาความช่วยเหลือในปัญหาเฉพาะเรื่อง เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่กำลังจะวางตลาด กิจกรรมพิเศษต่างๆ และอื่นๆ ในทางตรงกันข้าม ชุมชนตราสินค้าที่ลูกค้าเป็นผู้ดำเนินการ จะมีการพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ ที่ค่อนข้างกว้าง และไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือตราสินค้า ชุมชนประเภทนี้ มีมิตรภาพระหว่างลูกค้าของบริษัทปรากฏให้เห็นอยู่ด้วย นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการจะวางกลุ่มเป้าหมายไว้ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ซึ่งกำหนดกลุ่ม

ย่อยผู้บริโภคโดยบริษัท ขณะที่การวางกลุ่มเป้าหมายของชุมชนตราสินค้าที่ลูกค้าเป็นผู้ดำเนินการ นั้น มีความชัดเจนน้อยกว่า และจัดแบ่งโดยสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งบางครั้งบริษัทอาจจะมองข้ามกลุ่มที่ไม่ได้นึกถึงไป

อีกหนึ่งสิ่งที่จะอาจพบได้ในชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ คือการขายผลิตภัณฑ์หรือพยายามทำการตลาดให้กับสินค้า เช่น ชุมชนตราสินค้า Jones Soda ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่านักการตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพยายามสร้างกำไรให้กับตราสินค้า ผ่านกลยุทธ์การเลือกรสชาติ หรือการสร้างเนื้อหาสาระที่สนับสนุนการตลาด (Muñiz & Schau, 2007)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ขณะที่นักการตลาดใช้ชุมชนตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ผู้บริโภคเองก็สามารถใช้ชุมชนตราสินค้าก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ หรือการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น อันที่จริงแล้ว ชุมชนตราสินค้ายังมีประโยชน์อีกมากมายดังที่จะกล่าวต่อไป

ประโยชน์ของชุมชนตราสินค้า

Kalman (2005) ได้กล่าวสนับสนุนพลังของชุมชนตราสินค้าเอาไว้ว่า กลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้า จะกลายเป็นผู้ส่งเสริมที่ดีให้กับตราสินค้า และยังเป็นเสียงสะท้อนให้กับองค์กรเจ้าของตราสินค้า ผ่านทางการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) หรือการสำรวจความคิดเห็นต่างๆ (Survey) ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้ายังเป็นช่องทางอันดีที่นักการตลาดจะใช้เชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า โดยชุมชนตราสินค้ายังก่อให้เกิดผลดีตามมาอีก ไม่ว่าจะเป็น (1) การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Product / Service Amplification) ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ถูกเลือกบริโภค จะยิ่งน่าดึงดูด น่าสนใจมากขึ้น เมื่อมีเพื่อนหรือคนที่เลือกบริโภค สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่นเดียวกัน (2) การช่วยยืนยันการตัดสินใจ (Affirmation of Buying Decision) เมื่อเห็นคนอื่นๆ เลือกใช้สินค้าหรือบริการเดียวกันแล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกของตน และหากสินค้าหรือบริการนั้น มีจุดบกพร่อง แต่คนอื่นๆ ที่เลือกสินค้านั้น พบข้อบกพร่องเช่นกัน หรือได้พูดคุยถึงข้อบกพร่องนั้นกับคนอื่นๆ ที่เป็นเช่นเดียวกัน จะทำให้รู้สึกว่า ข้อบกพร่องนั้นเป็นเรื่องเล็ก

(3) การบริการลูกค้าที่ทำได้ด้วยตนเอง (DIY Customer Service) สมาชิกของชุมชนตราสินค้าสามารถให้คำแนะนำแก่สมาชิกคนอื่นๆ เช่น การตั้งกระทู้ ขอความช่วยเหลือในกระดานสนทนา และยังสามารถช่วยเหลือให้กับศูนย์ให้บริการลูกค้าได้อย่างดี (4) การทราบถึงเสียงสะท้อนของผู้บริโภคและได้ความคิดใหม่ๆ (Feedback & New Idea) ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจในสินค้าสามารถให้คำแนะนำเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น และทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดง

ความคิดเห็น หรือนำเสนอความคิดที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ ได้ สอดคล้องกับที่ Kim, Bae และ Kang (2008) กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะทำให้บริษัทได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง รับรู้ถึงลักษณะพิเศษของสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคอยากได้ และรับทราบถึงแนวโน้มของการพัฒนาในสินค้าในอนาคต และสุดท้าย (5) **ชุมชนตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้า (Reason to Stay Loyal)** แม้ว่าตราสินค้าอื่นๆ จะดึงดูดใจมากแค่ไหน แต่การที่จะผละออกไปจากชุมชนที่ผู้บริโภคได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่ง และมีความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนมาก่อนนั้น ทำให้ยากที่ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Bagozzi & Dholakia, 2006)

การศึกษาของ McAlexander, Kim, และ Roberts (2003) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจและการใช้ชุมชนตราสินค้าที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในท้องถิ่นในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของชุมชนตราสินค้าในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะมีประสบการณ์กับตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ชุมชนตราสินค้าก็สามารถเพิ่มความพึงพอใจในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี และความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

ซึ่ง Muñoz และ O'Guinn (2001) กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าสามารถส่งผลถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดย Aaker (1991) และ Keller (1993) ได้ให้นิยามเอาไว้ว่า ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบคือ การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations), การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งชุมชนตราสินค้ายังส่งผลถึงองค์ประกอบทั้ง 4 โดยตรงและมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Fournier, 1998; Fournier & Yao, 1997; Lutz, 1987; McAlexander & Schouten, 1998; Olsen, 1993; Sherry, 1998, as cited in Muñoz & O'Guinn, 2001)

Fournier และ Lee (2009) กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้านั้นไม่ใช่กลยุทธ์ทางการตลาด แต่เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ เช่น ตราสินค้า Harley-Davidson ที่นำกลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้ามาจากพื้นฐานของความเป็นชุมชนที่ตราสินค้าตนเป็นอยู่ เนื่องจากกลุ่มพวกพ้องที่ขี่ Harley-Davidson นั้น มีพื้นฐานของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้ Harley-Davidson ปรับตำแหน่งตราสินค้าของ Harley-Davidson ให้เป็นผู้ผลิตมอเตอร์ไซด์ที่เข้าใจความเป็นตัวตนของผู้ขับขี่อย่างแท้จริง และเพื่อเป็นการสนับสนุนการมุ่งเน้นที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และเพื่อทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคแข็งแกร่งขึ้น บริษัท Harley-Davidson ได้ว่าจ้างให้พนักงานของตนเองเป็นผู้จัดการดูแล และจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ โดยไม่ต้องว่าจ้างผู้อื่น ซึ่งทำให้พนักงานมีความใกล้ชิดกับลูกค้าที่พวกเขาทำงานให้ และทำให้ผู้บริหารเข้าถึงความต้องการแท้จริงของลูกค้าได้มากขึ้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว “ชุมชน” มีความหมายมากกว่าที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อาณาบริเวณเดียวกัน หรือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดชุมชนนี้ ทำให้ได้เห็นมุมมองของชุมชนที่กว้าง และหลากหลายมิติมากขึ้น ชุมชนบางชุมชนนั้น อาจไม่สามารถมองเห็นได้ในทางกายภาพ แต่มีความรู้สึกเชื่อมโยงบางอย่างที่เป็นตัวเชื่อมต่อและสานความสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งวิวัฒนาการของโลกที่เปลี่ยนไปเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าพัฒนาให้เกิดชุมชนในรูปแบบใหม่ๆ สมาชิกที่อยู่ในชุมชนก็มีบทบาทของตนเองเพิ่มมากขึ้น

ทุกๆ ครั้งที่กลุ่มคนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ นักการตลาดจะเฝ้าศึกษาการเปลี่ยนแปลงนั้น เพื่อเข้าถึง ทำความเข้าใจ และหาช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มคน หรือที่นักการตลาดมักเรียกว่า “ผู้บริโภค” ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ชุมชนจึงกลายเป็นสิ่งที่นักการตลาด เริ่มหันมาให้ความสนใจ ศาสตร์ต่างๆ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตามที่กล่าวไว้ในตอนต้นนั้น ถึงวันนี้อาจมีเพิ่มอีกมากมาย และหนึ่งในนั้น คงต้องมีการตลาด และการสื่อสารอย่างแน่นอน

ซึ่งชุมชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาด และการสื่อสารได้อย่างไร ลำดับถัดไปจะอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของนักการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นใช้ความสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ดำเนินการได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์

แนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป็นสิ่งที่นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับมานานกว่า 20 ปี โดยในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 กลยุทธ์การใช้ความสัมพันธ์เริ่มแพร่หลายออกไปอย่างกว้างขวาง และเริ่มมีการถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในด้านของการตลาดมากขึ้น จนกลายเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการตลาดเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน (Egan, 2004) ซึ่งในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์นี้จะนำเสนอเกี่ยวกับ คำนิยามของความสัมพันธ์และการตลาดเชิงความสัมพันธ์, การก่อตัวและรูปแบบของความสัมพันธ์, การเกิดขึ้นของการตลาดเชิงความสัมพันธ์, กระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย, ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และการสื่อสารกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจรายละเอียดของความสัมพันธ์ได้ชัดเจนมากขึ้น

ค่านิยมของความสัมพันธ์และการตลาดเชิงความสัมพันธ์

Dwyer, Schurr และ Oh (1987) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ว่า เป็นการไว้ใจซึ่งกันและกัน ทั้ง 2 ฝ่าย แต่ความไว้ใจที่ทั้ง 2 ฝ่ายมีให้กันนี้ ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ได้ โดยความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความชัดเจน จึงจะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่ยาวนาน ต่อเนื่อง และมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกันกับ Barnes (1995, as cited in Damkuviene & Virvilaite, 2007) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่อง และยาวนาน อย่างไรก็ตาม การมีปฏิสัมพันธ์ที่ประสบผลนั้น ไม่จำเป็นว่าจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ในตอนท้ายเสมอไป และทั้ง 2 ฝ่ายต้องรับรู้ถึงคุณค่าของความสัมพันธ์นี้

ส่วน Little และ Marandi (2003) อธิบายถึงความสัมพันธ์ในมุมมองของการตลาดว่าเป็น ความเต็มใจในการทำธุรกิจร่วมกันหลายๆ ครั้งระหว่างผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการ (Supplier) กับลูกค้า (Customer) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ได้มีการวางแผนเอาไว้, มีการร่วมมือกัน, มีความตั้งใจที่จะสานต่อผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน และทั้งสองฝ่ายตระหนักว่าสิ่งนี้คือความสัมพันธ์ โดย Damkuviene และ Virvilaite (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความสัมพันธ์ในเชิงการตลาด พบว่า การให้ความหมายของคำว่า “ความสัมพันธ์” นั้น สามารถมองได้ 2 แบบด้วยกัน แบบแรก คือความหมายในด้านของพฤติกรรม ความสัมพันธ์มีความหมายว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรที่เกิดขึ้นซ้ำๆ แบบที่สอง คือความหมายในด้านของการรับรู้ ความสัมพันธ์มีความหมายว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร

Gronroos (1994) ให้คำจำกัดความของการตลาดเชิงความสัมพันธ์เอาไว้ว่า เป็นการตลาดเพื่อสร้าง, รักษา และเพิ่มความสัมพันธ์ของลูกค้า และคู่ค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป้าหมายที่เป็นผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะสำเร็จได้โดยแต่ละฝ่ายมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน และปฏิบัติตามสัญญาที่แต่ละฝ่ายได้ให้ไว้ สอดคล้องกับ Berry (1983) ที่มองการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในมุมมองของกลยุทธ์ทางการตลาดว่า เป็นการสร้างความสนใจ, รักษา และใช้การบริการทุกรูปแบบเพื่อช่วยเพิ่มระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า Berry มองว่า การให้บริการและการขายสินค้าให้กับลูกค้าเดิมขององค์กรนั้น เป็นเพียงแค่การทำการตลาดในระยะยาว ซึ่งอันที่จริงแล้ว การให้บริการที่ดีนั้นจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรให้คงอยู่ และการขายที่ดีนั้นต้องไม่ใช่เพียงแค่ขายสินค้า แต่จะต้องช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรให้มากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ Matthyssens และ Van Den Bulte (1994) กล่าวถึงการตลาดเชิงความสัมพันธ์เอาไว้ว่า ไม่ได้มุ่งเน้นที่การขายหรือทำธุรกิจเท่านั้น แต่มีพื้นฐานสำคัญคือการสร้าง, สนับสนุน และ ขยายความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้า สอดคล้องกับ Christopher, Payne และ Ballantyne (1991) ที่พิจารณาการตลาดเชิงความสัมพันธ์ว่า เป็นวิธีการจัดการการตลาด,

การบริการลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การรักษาลูกค้าเอาไว้, การกำหนดทิศทางให้คุณประโยชน์ของสินค้า, การปรับปรุงการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น, การเพิ่มความผูกพันกับลูกค้า, การติดต่อกับลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการทั้งหมดและต้องทำให้การจัดการเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

Palmer (1994) อธิบายเกี่ยวกับความหมายของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ไว้ว่า การตีความการตลาดเชิงความสัมพันธ์นี้มีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับบริษัทและองค์กรต่างๆ สำหรับความหมายที่เรียบง่ายที่สุดของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่หลายๆ บริษัทนำไปประยุกต์ใช้ก็คือ การบริการหลังการขาย (After-sale Service) ซึ่งบริษัทไม่ได้มุ่งเน้นที่การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่อย่างใด บางบริษัทอาจตีความการตลาดเชิงความสัมพันธ์ว่าเป็นการรวบรวมข้อมูลของลูกค้า และใช้เป็นพื้นฐานในการจะพัฒนาการสื่อสารเมื่อบริษัทต้องติดต่อกับลูกค้า หลายๆ บริษัทใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดี เช่น การให้เงินรางวัล หรือให้สิ่งของแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าซ้ำ หรือให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่เข้ามามีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ของบริษัท ซึ่งอันที่จริงแล้ว การตลาดเชิงความสัมพันธ์เป็นมากกว่าสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด เพราะการตลาดเชิงความสัมพันธ์ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้เข้ามาร่วมกันแก้ไขปัญหา และเมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อแล้ว ก็สามารถทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยลดปัญหาแก่ผู้ขาย และยังช่วยให้ความต้องการของผู้ซื้อได้รับการเติมเต็ม

Gummesson (1994) ให้คำนิยามเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์เอาไว้ว่า เป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า และทั้ง 2 ฝ่ายมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และหากความสัมพันธ์มีความซับซ้อนมากขึ้น ก็จะเรียกว่าเป็นความสัมพันธ์แบบเครือข่าย เช่น ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการ, ผู้รับเหมางานต่อ (Subcontractors), คู่แข่ง (Competitors), องค์กรรัฐ (Authorities) และอื่นๆ

ขณะเดียวกัน Morgan และ Hunt (1994) ก็ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงความสัมพันธ์เอาไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริม พัฒนา และรักษาความสำเร็จที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ นอกจากนี้ Morgan และ Hunt ยังมองว่าสิ่งที่ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ คือ การสร้างความผูกมัด และสร้างความไว้วางใจของผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการ ให้กับผู้บริโภค

ที่กล่าวมาแล้วนั้น คงจะพอทำให้เห็นภาพรวมของความสัมพันธ์และการตลาดเชิงความสัมพันธ์ได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ก่อตัวขึ้นได้อย่างไร และมีรูปแบบใดบ้าง จะกล่าวในรายละเอียดส่วนต่อไป

การก่อตัวและรูปแบบของความสัมพันธ์

Barnes และ Howlett (1998) อธิบายว่า ในความสัมพันธ์นั้น ต้องมีคุณลักษณะ 2 ประการในสถานการณ์การแลกเปลี่ยนปรากฏให้เห็นจึงจะเรียกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ (1) การยอมรับถึงความสัมพันธ์ และร่วมกันตระหนักถึงความสัมพันธ์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย และ (2) ความสัมพันธ์นั้นเป็นมากกว่าการติดต่อกันเพียงแค่ชั่วคราวหรือชั่วคราว โดยเป็นการติดต่อกันในสถานะพิเศษ ซึ่งแม้ว่าความสัมพันธ์จะเป็นสิ่งที่ให้คำจำกัดความได้ยาก แต่หากมีความสัมพันธ์เกิดขึ้นแล้ว ผู้ที่เกี่ยวข้องในความสัมพันธ์จะรับรู้ถึงความสัมพันธ์นี้ได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่ Christy, Oliver และ Penn (1996) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการในการตลาดเชิงความสัมพันธ์ว่าประกอบไปด้วย คุณค่าพิเศษ (Extra Value) ที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้า นอกเหนือจากคุณสมบัติพื้นฐานของตัวสินค้านั้น และระยะเวลา ซึ่งหากการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการมอบคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า และมีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในช่วงเวลาสั้นๆ ก็ถือว่าการตลาดเชิงการซื้อขาย (Transaction-based) แต่หากเป็นการมอบคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่มีการเพิ่มคุณค่าพิเศษเข้าไปในตัวสินค้านั้นด้วย และเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน ลักษณะนี้จึงสามารถเรียกได้ว่าเป็นการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่ง Christy et al. ยังได้อธิบายว่า การก่อตัวของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคอาจมีต่อสินค้านั้น อาจเกิดขึ้นจากคุณลักษณะของลูกค้ำ หรือคุณลักษณะของสินค้า หรือทั้ง 2 อย่าง

โดยคุณลักษณะของลูกค้ำที่ช่วยเอื้อต่อการก่อตัวของความสัมพันธ์ ได้แก่ (1) **ความเกี่ยวพันที่ลูกค้ำมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นอยู่ในระดับสูง (High Involvement)** ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญและยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำ กับผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการให้มากขึ้นด้วย และความพึงพอใจและความรู้สึกชอบคุณของผู้บริโภคจะช่วยรักษาให้ความสัมพันธ์นั้นยังคงอยู่ต่อไป ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ (2) **ความไม่แน่ใจของลูกค้ำ (Uncertainty)** ที่มีต่อสินค้า เช่น การไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือเพราะคุณภาพของสินค้านั้นยากที่จะประเมินได้ ทั้งหมดนี้อาจทำให้ลูกค้ำประเมินคุณค่าของความสัมพันธ์ในการตลาดโดยใช้พื้นฐานจากความไว้วางใจ และชื่อเสียงของผู้จัดหาสินค้า หรือผู้ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องจ่ายด้วยจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูง หรือเมื่อสินค้านั้นต้องใช้ความระมัดระวังในการเลือกสูง เช่น เจ้าของบ้านน่าจะรู้สึกดีกว่าเมื่อทำสัญญาสร้างบ้านกับบริษัทที่เป็นที่รู้จัก

ประการที่ (3) **ความสามารถหรือความพร้อมในการจ่ายเงิน (Ability or Preparedness to Pay)** ให้กับคุณค่าพิเศษที่มีอยู่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า เช่น การยอมจ่ายเงินซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินหนึ่งในราคาที่สูงขึ้น เพื่อได้รับการบริการจาก

แอร์โฮสเทลที่ดูแลเอาใจใส่กว่าสายการบินอื่น ซึ่งคุณค่าพิเศษที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า จึงจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ (4) **การมีเงื่อนไขที่เหมาะสม (Qualifying Conditions)** ในบางครั้งลูกค้าเองก็มีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจที่แน่นอน เช่น ห้องรับรองผู้โดยสารของสายการบิน British Airways ที่จะเอื้อประโยชน์แก่ผู้ที่ใช้บริการจากสายการบินบ่อยครั้งเท่านั้น และจะตัดสิทธิประโยชน์นี้เมื่อมีการใช้บริการน้อยลง (5) **ลูกค้าสามารถระบุให้จัดทำสินค้าตามความต้องการตนเอง (Customization)** สำหรับสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องใช้ระดับของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มากกว่าปกติ เช่น การทำกีตาร์สำหรับผู้ที่มีถนัดมือซ้าย หรือการตัดเสื้อผ้าสำหรับบุคคลที่มีความสูงมากๆ

ต่อมา (6) **ความต้องการของลูกค้าในการฝึกฝนหรือหัดใช้งาน (Training)** สินค้าเพื่อนำไปนำไปใช้งานได้อย่างถูกวิธี ซึ่งจะช่วยให้เกิดการส่งเสริมการเติบโตของความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ผลลัพธ์ของซอฟต์แวร์ที่มีหลักสูตรอบรมการใช้งานเบื้องต้นให้แก่ผู้ซื้อ และ (7) **ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological)** ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มองหาการปกป้องสถานะของตนเอง อาจจะทำให้สนใจกับความสัมพันธ์ทางการตลาดบางรูปแบบ โดยเฉพาะหากมีการแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของการเป็นสมาชิกที่สามารถจับต้องได้ เช่น การเป็นสมาชิกพิเศษของโรงละคร และได้รับที่นั่งพิเศษในโรงละคร หรือการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตและได้รับสิทธิพิเศษในการจองรถไถ่ทางเข้าห้างสรรพสินค้า ลูกค้าบางประเภทอาจมีความเชื่อว่าความสัมพันธ์ที่มีนั้นจะช่วยเพิ่มประโยชน์จากที่เคยได้รับให้มากขึ้นกว่าเดิม ขณะที่ลูกค้าบางกลุ่มมีความเหนียวแน่นที่จะมีความสัมพันธ์ด้วยเนื่องจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิคนั้นจะเอื้อประโยชน์ให้กับตนเอง (Christy et al., 1996)

นอกจากนั้น คุณลักษณะของสินค้าและบริการ ก็สามารถเอื้อต่อการก่อตัวของความสัมพันธ์ได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ (1) **สินค้าต้องการการบำรุงรักษาตามระยะเวลา หรือการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ (Regular Maintenance or Repair)** ซึ่งในบางกรณีนั้นมียุทธศาสตร์สำคัญอย่างมากในช่วงแรกของวงจรชีวิตของอุตสาหกรรมแต่อาจจะลดลงในช่วงที่อุตสาหกรรมเข้าสู่ช่วงเติบโตเต็มที่แล้ว เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ ขณะที่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษา หรือซ่อมแซมอีกต่อไป เป็นเพราะวงจรชีวิตของอุตสาหกรรมที่เลยช่วงเติบโตเต็มที่ และผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องบำรุงรักษาตามระยะเวลา หรือการซ่อมแซม อีกทั้งอะไหล่เหล่านั้นมีราคาไม่สูงมากนัก (2) **ความถี่ในการซื้อที่สูง (Higher Purchase Frequency)** เพราะจะช่วยให้มีโอกาสในการติดต่อกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ประการที่ (3) **ความสามารถในการสร้างความแตกต่าง (Differentiate)** หรือสามารถจัดทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า (Customization) ได้ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ต้อง

จัดทำตามการวัดรูปร่างของผู้สวมใส่ หรือบริการออกแบบตกแต่งภายใน ซึ่งความสามารถในการสร้างความแตกต่างหรือจัดทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้านี้ ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของความสัมพันธ์ (4) **มีค่าใช้จ่ายที่สูงหากลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกบริการ (High Switching Costs)** หรือเปลี่ยนการใช้สินค้าจากตราสินค้าหนึ่งไปเป็นตราสินค้าอื่น (Morgan & Hunt, 1994) เช่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่สะดวก และต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นหากจะเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการจากบริษัทเดิมต่อไป หรือบริษัทเจ้าของสินค้าอาจจะต้องปล่อยให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ตนเลือกมาใหม่นั้นทำการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่บริษัทมีสักระยะหนึ่ง ซึ่งอาจทำให้เสียเวลาและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย (Christy et al., 1996)

โดย Egan (2004) ได้ทำการศึกษาและจัดหมวดหมู่ให้กับความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ของความสัมพันธ์ต่างๆ และผลกระทบที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์ความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร (Organizational Relationships) เป็นที่สงสัยกันมานานว่า ลูกค้าที่เป็นตัวบุคคลนั้น สามารถมีความสัมพันธ์กับองค์กรได้หรือไม่ หรือความสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นแบบระหว่างบุคคลเสมอไป อันที่จริงแล้วความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นตัวบุคคลกับองค์กรนั้นมีอยู่จริง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าแบบรายบุคคล หรือลูกค้าแบบองค์กร ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับพนักงานขององค์กรแต่อย่างใด Gummesson (2000, as cited in Egan, 2004) เรียกสิ่งนี้ว่า “ความรู้ที่ฝังแน่น” (Embedded Knowledge) ซึ่งเขาอธิบายว่า หากพนักงานของบริษัทลาออกไป บริษัทก็จะสูญเสีย “ต้นทุนด้านบุคคลากร” (Human Capital) ไปด้วย แต่ความรู้ที่ฝังแน่นจะเป็นทุนทางโครงสร้าง (Structural Capital) ขององค์กรที่ไม่ได้สูญหายไปกับพนักงานที่ลาออก แต่บริษัทยังคงเป็นเจ้าของสิ่งนี้ ตัวอย่างเช่น กระบวนการและขั้นตอนวิธีทำงานขององค์กร ยิ่งบริษัทประสบความสำเร็จในการผูกความสัมพันธ์ไว้กับทุนทางโครงสร้างขององค์กรมากเท่าไร ความสัมพันธ์ที่ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานของบริษัทก็จะลดน้อยลงเรื่อยๆ และยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับทุนทางโครงสร้างขององค์กรอีกด้วย สมาคมหรือมูลนิธิถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนว่า ความภักดีที่มีต่อองค์กรนั้น ไม่ได้เกี่ยวกับตัวบุคคลที่ทำงานให้กับองค์กร แม้ไม่มีบุคคลคนนั้นอยู่ ความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กรก็ยังคงอยู่ต่อไปได้อีกหลายปี (Egan, 2004)

ความสัมพันธ์เกี่ยวกับการเรียนรู้ (Learning Relationship) ความสัมพันธ์ประเภทนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการก่อเกิดการเรียนรู้ (Hakansson & Johanson, 2001, as cited in Egan, 2004) โดย Peppers และ Rogers (2000) เสนอว่า ความสัมพันธ์นั้นถูกสร้างมาจากการเรียนรู้ และกล่าวว่า เมื่อลูกค้าบอกข้อมูลของตนเองแก่บริษัท บริษัทต้องรับผิดชอบในการนำเสนอ

สินค้า หรือบริการ ให้ตรงตามความต้องการที่ลูกค้าได้บอกไป และจุดนี้เองที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ โดยยิ่งลูกค้าบอกข้อมูลแก่บริษัทมากเพียงใด ข้อมูลจากลูกค้าสามารถนำไปใช้ปรับปรุงสินค้า หรือการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น และทำให้ลูกค้ามีคุณค่าต่อบริษัทมากขึ้นด้วย (Egan, 2004)

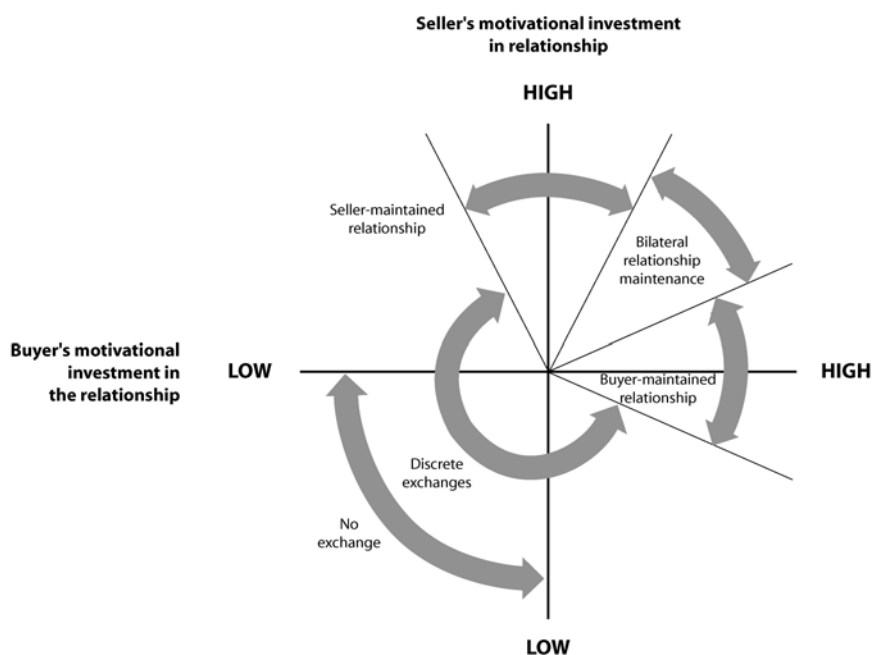
ความสัมพันธ์เกี่ยวกับการลงทุนให้เข้าร่วม (Motivational Investments) Dwyer et al. (1987) ได้เสนอเกี่ยวกับประเภทของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการ กับลูกค้า โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างของระดับการเข้าร่วมที่เกิดจากการกระตุ้นของผู้ซื้อและผู้ขายที่เตรียมไว้ เพื่อเข้าร่วมในความสัมพันธ์ ซึ่งมีอยู่ 4 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.8) ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์แบบ 2 ฝ่าย (Bilateral Relationships) คือ ทั้ง 2 ฝ่ายนั้นถูกกระตุ้นมากพอที่จะเข้ามาร่วมในความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์รูปแบบนี้มีความเกี่ยวข้องเป็นพิเศษกับการทำการค้าระหว่างธุรกิจและธุรกิจ (Business to Business) (2) ผู้ขายเป็นผู้คงความสัมพันธ์เอาไว้ (Seller-maintained Relationships) ผู้จัดหาสินค้า หรือผู้ให้บริการอาจเป็นผู้รักษาความสัมพันธ์กับผู้ซื้อเอาไว้ แต่ความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ถูกมองว่าเป็นลักษณะแบบหลวมๆ ความผูกพันระหว่างคู่ค้าทั้งสองนั้นเปราะบางและมีเพียงเล็กน้อย (Moller & Halinen, 2000, as cited in Egan, 2004)

ประการที่ (3) ผู้ซื้อเป็นผู้คงความสัมพันธ์เอาไว้ (Buyer-maintained Relationships) ความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้จะปรากฏให้เห็นชัด เมื่อผู้ซื้อใช้อำนาจมากกว่าคู่ค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท Toyota แบ่งปันข้อมูลกระบวนการผลิตกับผู้จัดหาสินค้า หรือผู้ให้บริการกับบริษัท หรือร้านค้าปลีกอย่าง Tesco อนุญาตให้ผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงจุดขายสินค้า (Point of Sale) เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้า และ (4) การแลกเปลี่ยนแบบแยกขาดจากกัน (Discrete Exchanges) เป็นการแลกเปลี่ยนที่เป็นรูปแบบของการทำธุรกิจอย่างแท้จริง มีความเกี่ยวพันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีแรงจูงใจที่จะเข้าร่วมในความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอยู่เลย อันที่จริงแล้ว ความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของความสัมพันธ์ที่แตกต่างจากความสัมพันธ์ 3 แบบที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ความสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้น (Higher-level Relationships) ยิ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์ถูกนำไปใช้ในระดับที่สูงมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลดีต่อความได้เปรียบจากการแข่งขันขององค์กรได้มากเท่านั้น (Berry, 2002, as cited in Egan, 2004) โดยเมื่อผู้บริโภคเข้ามา มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น การเป็นสมาชิก เขาได้แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับองค์กร และจากการเป็นสมาชิก (Gruen, 2000, as cited in Egan, 2004) กลุ่มความสัมพันธ์บางกลุ่มอาจก่อเกิดมาจากการรวมตัวของผู้ที่มีความคิด หรือมีรสนิยม หรือมีความสนใจในสิ่งที่คล้ายกัน และมีความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ที่นอกเหนือจากความสัมพันธ์กับผู้

จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการ และองค์กรแล้ว พวกเขายังมีความต้องการที่จะสานสัมพันธ์กับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง อย่างเช่นกลุ่มเฉพาะ (Specialist Societies) ของผู้ใช้รถมอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้านั้นๆ

แผนภาพที่ 2.8 แสดงขอบเขตสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย



ที่มา: Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), p.15.

นอกจากการจัดประเภทความสัมพันธ์ตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น Donaldson และ O'Toole (2007) ได้ทำการศึกษาและทำการจัดรูปแบบความสัมพันธ์โดยประเมินจากความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Relationship Strength) ซึ่งระดับความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในทุกๆ ความสัมพันธ์นั้น สามารถเป็นตัววัดความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วม และแรงจูงใจของบุคคลที่จะเข้าร่วมในความสัมพันธ์ได้ การประเมินความสัมพันธ์จากระดับความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์นั้นมีองค์ประกอบที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัด 2 ตัวด้วยกัน คือ ความเชื่อ (Belief) และการกระทำ (Action) ซึ่งจากการศึกษาของ Donaldson และ O'Toole สามารถแบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 4 แบบด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.9) ได้แก่

แผนภาพที่ 2.9 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์

		Action Component	
		High	Low
Belief Component	High	Close	Recurrent
	Low	Dominant Partner	Discrete

ที่มา: Donaldson, B., & O'Toole, T. (2007). *Strategic market relationships: From strategy to implementation* (2nd ed.). West Sussex, UK: Wiley, p. 59.

(1) **ความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด (Close Relationships)** ความสัมพันธ์รูปแบบนี้เป็นความสัมพันธ์ที่มีองค์ประกอบของความเชื่อ และการกระทำในระดับสูง คู่ค้าทั้ง 2 ฝ่ายจะร่วมมือกันเพื่อผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน โดยจะมีการสื่อสาร, ความไว้วางใจ และกลยุทธ์ในการทำงานร่วมกันที่ชัดเจน ความสัมพันธ์รูปแบบนี้ค่อนข้างซับซ้อนและไม่สามารถถอดถอนได้ และความสัมพันธ์รูปแบบนี้จะส่งผลให้เกิดผลประโยชน์ที่ดีที่สุดสำหรับทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายสามารถปรับเปลี่ยนการตอบสนองของตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งและทำให้ความต้องการของฝ่ายนั้นบรรลุผล การร่วมมือกันทำงานของทั้ง 2 ฝ่ายไม่จำเป็นว่าจะต้องมีความสมดุลกัน ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจทำหน้าที่มากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง แต่กระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น จะต้องเกิดจากการกระทำของทั้ง 2 ฝ่าย เช่น บริษัทอาจต้องใช้พยายามอย่างมากในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ขณะที่ลูกค้าเพียงแค่อำนาจข้อมูลความต้องการของตนแก่บริษัท

รูปแบบที่ (2) **ความสัมพันธ์แบบซ้ำ ๆ (Recurrent Relationships)** ความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้เป็นรูปแบบผสมที่กลายมาจากความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด คู่ค้าทั้ง 2 ฝ่ายยังมีการติดต่อประโยชน์ต่อกัน ส่วนการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นระหว่าง 2 ฝ่ายนั้นเป็นไปแบบชั่วคราว มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันสูง แต่ความผูกพันต่อกันนั้นมีอยู่ค่อนข้างต่ำ คู่ค้าทั้ง 2 ฝ่ายมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีอยู่ แต่ไม่เห็นถึงความสำคัญที่จะต้องสานต่อความสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ในธุรกิจที่มีผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการเพียงรายเดียว (Single-sourcing) ที่ความสัมพันธ์รูปแบบนี้ถูกมองว่ามีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management System) เนื่องจากสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าหรือบริการ, เทคนิคของผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ, พัฒนาคุณภาพการบริการ หรือการส่งสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะการที่เป็นผู้ขายสินค้าหรือให้บริการเพียงรายเดียวนั้น ทำให้ลูกค้าต้องกลับมาใช้บริการและช่วยให้

องค์กรเห็นถึงข้อบกพร่องของตนเองได้โดยง่าย เพราะหากเป็นตลาดสินค้าที่มีคู่แข่งรายอื่น ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการจากคู่แข่งเมื่อเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือการให้บริการขององค์กร และองค์กรอาจไม่ทราบถึงสาเหตุของความผิดพลาดนั้น การทำธุรกิจภายใต้ความสัมพันธ์รูปแบบนี้มีแนวโน้มว่าจะมีช่วงเวลากการซื้อบ่อยครั้งที่ยาว และมีการสื่อสารอย่างเปิดเผย คู่ค้าทั้ง 2 ฝ่ายจะทุ่มเทกับความสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จ และทั้งสองฝ่ายจะร่วมมือกันหากมีปัญหาเกิดขึ้น (Donaldson & O'Toole, 2007)

ต่อมา (3) ความสัมพันธ์แบบคู่ค้าที่ชัดเจน (Dominant Partner Relationships)

ความสัมพันธ์รูปแบบนี้เป็นรูปแบบพื้นฐานของการควบคุมและเกิดขึ้นเมื่อคู่ค้าใช้อำนาจที่เหนือกว่าในการมีปฏิสัมพันธ์กับอีกฝ่ายหนึ่ง เนื่องจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนของคู่ค้าฝ่ายที่อ่อนแอกว่าต้องขึ้นอยู่กับคู่ค้าอีกฝ่ายหนึ่ง อาจเป็นเพราะมีทางเลือกอยู่น้อย หรือไม่มีทางเลือกอื่นให้เลือก เช่น หากการไฟฟ้าปรับขึ้นราคา ผู้บริโภคก็จำต้องยอม เนื่องจากไม่มีตัวเลือกอื่นที่สามารถให้บริการได้ ปัญหาของความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้คือต่างฝ่ายต่างมองว่าไม่มีความสมดุลในเรื่องของอำนาจการต่อรอง และสุดท้าย (4) ความสัมพันธ์แบบแยกขาด (Discrete Relationships) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความเข้มข้นต่ำที่สุดใน 4 รูปแบบ หรือเรียกได้ว่าอ่อนแอที่สุด บริษัทและลูกค้าจะกระทำโดยมุ่งที่ความสนใจของตนเองมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ ซึ่งที่จริงแล้วก็มีความเป็นไปได้ในการสร้างความสัมพันธ์ แต่สิ่งนั้นไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ ความสัมพันธ์แบบแยกขาดนี้เป็นความสัมพันธ์ที่เพียงแค่เอื้อให้กลุ่มคนมาร่วมทำธุรกิจด้วยกันเท่านั้น (Donaldson & O'Toole, 2007)

ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์และการตลาดเชิงความสัมพันธ์ การก่อตัวและรูปแบบของความสัมพันธ์ ซึ่งความสัมพันธ์เข้ามามีส่วนเกี่ยวกับการตลาดได้อย่างไร ลำดับถัดไปจะอธิบายให้เข้าใจและเห็นถึงเกิดขึ้นของการตลาดเชิงความสัมพันธ์, กระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย, ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และบทบาทของการสื่อสารกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์

การเกิดขึ้นของการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลกับการตลาดมานานกว่า 40 ปี ซึ่งแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดนั้น ถูกพัฒนามาจากการผสมผสานกันของส่วนประกอบทางการตลาดซึ่ง Culliton (1948) เป็นผู้พัฒนาและใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนทางการตลาด (Marketing Costs) และได้รับการแนะนำเป็นครั้งแรกโดย Borden (1964) ซึ่งอันที่จริงแล้ว ส่วนผสมทางการตลาดนั้น เป็นหนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดจึงมีตั้งแต่ 4Ps, 5Ps, 6Ps, 7Ps และ

15Ps (Baumgartner, 1991; Boom & Bitner, 1981; Judd, 1987; Gronroos, 1994; Kotler, 1984; McCarthy, 1960 as cited in Gummesson, 1994)

ในช่วงปลายยุคทศวรรษที่ 1970 และช่วงต้นยุคทศวรรษที่ 1980 เริ่มมีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประเด็นที่ถูกพูดถึงอยู่บ่อยครั้งก็คือ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดนั้น ไม่ได้เป็นทั้งทฤษฎีหรือแบบจำลอง แต่เป็นเสมือนเครื่องมือมากกว่า เนื่องจากคุณประโยชน์ที่ได้รับนั้น ขึ้นอยู่กับวิธีการที่นำไปใช้ นอกเหนือจากนั้น ยังมีการพูดถึงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นการปฏิบัติต่อลูกค้าในมุมมองที่มองลูกค้าว่าเป็นบุคคลที่ควรจะทำอะไรด้วย ไม่ใช่บุคคลที่ควรจะทำอะไรให้ (Little & Marandi, 2003)

Gronroos (1994) กล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Packaged Goods) แต่ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้กับสินค้าทุกประเภทในตลาด หรือไม่สามารถนำมาใช้ในสถานการณ์ทางการตลาดทุกๆ สถานการณ์ได้ ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดจึงอาจจะไม่ใช่กลยุทธ์ที่เหมาะสมอีกต่อไป อีกทั้งในยุคของธุรกิจแบบโลกาภิวัตน์ การตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาลูกค้า, ระบบของตลาด และระบบความสัมพันธ์ของลูกค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญทางการตลาด นอกจากนี้ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดยังเป็นเพียงการซื้อและการขาย โดยที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องแต่อย่างใด ด้วยเหตุนี้เอง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดจึงไม่เหมาะสมกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจการให้บริการ

ซึ่งแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในการตลาดการบริการ (Service Marketing) และการตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) (Berry, 1983; Jackson, 1985; Gronroos, 1989, 1990, 1991; Gummesson 1987) โดยมีพื้นฐานสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่มีส่วนร่วมอื่นๆ ทางการตลาดเอาไว้ (Gronroos, 1994) สอดคล้องกับที่ Donaldson และ O'Toole (2007) กล่าวถึงจุดกำเนิดที่องค์กรนำความสัมพันธ์เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทางการตลาดว่า มาจากอัตราการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงต้องหาทางที่จะสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า, ดึงดูดและรักษาลูกค้าให้คงอยู่เพื่อนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น สิ่งที่เป็นผลตามมาก็คือ ธรรมชาติของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้นจึงเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากลายเป็นการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมของการตลาด ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการมาถึงของยุคโลกาภิวัตน์ และการตลาดระหว่างประเทศ (Internationalization of Markets) ที่ลูกค้าอาจมาจากทั่วทุกมุมโลกและสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่มีอยู่หลากหลายได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น,

การคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยเอื้อให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยง่าย, **การขาดความภักดีต่อตราสินค้า** (Brand Promiscuity) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของตัวเลือกที่มีอยู่มากในตลาดทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น แม้ผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจในตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ แต่พวกเขาก็ยังต้องการตราสินค้าที่ราคาถูกลงและมีคุณภาพดี หรือต้องการทดลองใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อความหลากหลาย, **ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค** แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์กร แต่พวกเขาอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก อาจเป็นเพราะงบประมาณของผู้บริโภคที่มีอยู่จำกัด หรือผู้บริโภคอาจต้องการทดลองใช้บริการจากองค์กรอื่นๆ, **การกระจายตัวของสื่อ** ซึ่งส่งผลให้มีการแบ่งกลุ่มผู้ชมที่ค่อนข้างชัดเจนมากขึ้น และการเลือกใช้สื่อรูปแบบเดิมจะเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากได้ยากขึ้น ดังนั้น การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้คงอยู่จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ

และสุดท้ายคือ **ผู้บริโภคเริ่มมองหาคุณประโยชน์ที่นอกเหนือจากตัวสินค้า** เมื่อการแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น องค์กรต่างๆ สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณประโยชน์พื้นฐานที่มีความคล้ายคลึงกันได้ ดังนั้น การนำเสนอคุณประโยชน์ที่นอกเหนือจากตัวสินค้า เช่น การให้ความช่วยเหลือ หรือการรับประกันหลังการซื้อสินค้า อาจส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการขององค์กรมากขึ้น (Little & Marandi, 2003) สอดคล้องกับที่ Damkuviene และ Virvilaite (2007) พบจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความสัมพันธ์ว่า การพัฒนาอันรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น, มีการพัฒนาของภาคบริการ และมีบทบาทสำคัญต่อในแข่งขันกันพัฒนาความสัมพันธ์

Gronroos (1991) กล่าวถึงการตลาดเชิงความสัมพันธ์ว่าเป็นแนวคิดที่ถูกเอ่ยถึงและได้รับการแนะนำโดย Berry ในปี ค.ศ. 1983 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในบริบทของการตลาดการบริการ (Services Marketing) และในปี ค.ศ. 1985 Jackson ได้นำแนวคิดนี้ไปใช้ในบริบทของการตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) ความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดคือ การเปลี่ยนมุมมองของการมุ่งเน้น จากเดิมนั้นมุ่งเน้นที่การกำหนดโครงสร้างตัวแปรที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ กลายเป็นมุ่งเน้นที่การพัฒนาและคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้บริโภค

โดยการซื้อขายแบบครั้งเดียวจบ (One-deal-at-a-time) อาจเป็นกลยุทธ์ที่ดีสำหรับสินค้าบางประเภท หรือในบางสถานการณ์ หรือกับลูกค้าบางกลุ่ม แต่ในสถานการณ์อื่น หรือสินค้าประเภทอื่นๆ อาจเหมาะสมกับการสร้างความสัมพันธ์แบบระยะยาวมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น อาจนำกลยุทธ์ทั้งหลายมาผสมผสานกันเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายระดับมากขึ้น ซึ่งเส้นแสดงภาวะเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Continuum) (ดูแผนภาพที่ 2.10)

ที่อธิบายถึงลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดและลักษณะสินค้าที่ใช้ ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีประโยชน์ โดยมีกลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งอยู่ที่ปลายด้านหนึ่ง และอีกด้านหนึ่ง มีกลยุทธ์การตลาดเพื่อซื้อขาย (Transaction Marketing) ที่มุ่งเน้นการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยน และที่อยู่ตรงกลางระหว่างกลยุทธ์ทั้ง 2 นี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานทั้ง 2 อย่างเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งลักษณะของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการ สามารถจัดวางไปในทิศทางเดียวกันกับเส้นแสดงภาวะเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาดนี้ได้

ซึ่งนักการตลาดสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Packaged Goods) อาจจะทำกำไรได้มากกว่าการใช้กลยุทธ์แบบซื้อขาย และวางจุดยืนของตนเองเอาไว้ที่กลยุทธ์การตลาดเพื่อซื้อขาย ซึ่งอยู่ที่ปลายด้านหนึ่งของเส้นแสดงความเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด ขณะที่ธุรกิจบริการ (Services) จะเหมาะสมกับการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์มากกว่า เนื่องจากธุรกิจบริการสามารถติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้มากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนสินค้าคงทน (Consumer Durables) อาจเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวในการทำการตลาด ขณะที่สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) อาจเหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้การผสมผสานการระหว่างกลยุทธ์ที่ใช้กับสินค้าคงทน และกลยุทธ์ที่ใช้กับธุรกิจบริการ เช่น บางอุตสาหกรรมอาจต้องใช้การปฏิสัมพันธ์แบบครั้งคราวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่สำหรับอุตสาหกรรมอื่น กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงความสัมพันธ์อาจเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุดก็เป็นได้ (Gronroos, 1991)

เมื่อนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อการซื้อขายมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ในมุมมองด้านเวลานั้น (Time Perspective) การตลาดเพื่อการซื้อขายจะมุ่งเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายเพียงครั้งเดียว และค่อนข้างสั้น แตกต่างจากการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีจุดประสงค์ในการมุ่งพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว กลยุทธ์การตลาดเพื่อการซื้อขาย ไม่จำเป็นต้องติดต่อกับลูกค้า จึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาทำให้เกิดประโยชน์ได้ ขณะที่การตลาดเชิงความสัมพันธ์หากจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาช่วยนั้น จะค่อนข้างจำกัดขอบเขตมากเกินไป ดังนั้น จึงควรใช้การปฏิบัติในบทบาทอื่นๆ ที่ไม่ใช่ด้านการตลาด รวมไปถึงใช้บุคคลและเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และลูกค้าอาจไปเป็นได้ทั้งมากและน้อย ดังนั้น จึงเรียกว่าบทบาทนี้ว่า บทบาทการตลาดเชิงการปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing Function) (Gronroos, 1991)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงเส้นแสดงภาวะเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ทางการตลาดที่อธิบายถึง ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดและลักษณะสินค้าที่ใช้



ที่มา: Gronroos, C. (1991). The marketing strategy continuum: Towards a marketing concept for the 1990s. *Management Decision*, 29(1), p. 9.

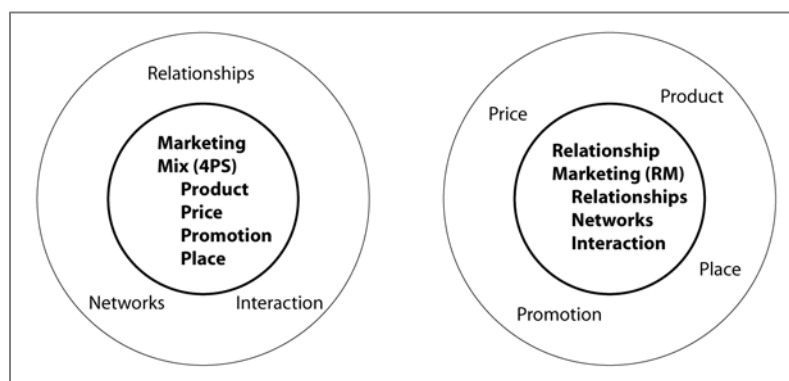
ในด้านของความยืดหยุ่นของราคา (Price Elasticity) การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการซื้อขายนั้น ลูกค้าจะมีความอ่อนไหวต่อราคามาก เพราะหากบริษัทคู่แข่งนำเสนอสินค้าที่คล้ายกันแต่ราคาต่ำกว่า ก็อาจทำให้ลูกค้าเลือกซื้อแทนได้ ตรงกันข้ามกับการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ลูกค้าจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่า สำหรับมิติของคุณภาพที่โดดเด่น (Dominating Quality Dimension) คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการซื้อขาย และหากบริษัทคู่แข่งสามารถนำเสนอสินค้า หรือบริการที่เหมือนๆ กันได้นั้น คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าจะกลายเป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์ ลำดับถัดมาคือ การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measurement of Customer Satisfaction) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการซื้อขายจะวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ซึ่งอันที่จริงนั้น การคงที่หรือเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดไม่สามารถสะท้อนความพึงพอใจของลูกค้าได้ เพราะส่วนแบ่งการตลาดที่คงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้าแทนลูกค้าเก่าที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากคู่แข่ง ต่างจากกลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่จะวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยตรงผ่านการจัดการที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า (Gronroos, 1991)

ในด้านของระบบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Information System) การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการซื้อขายนั้นจะมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าเป็นระยะๆ (Ad Hoc Consumer Satisfaction) เพื่อจัดการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอยู่ แต่ตัวลูกค้ายังคงเป็นบุคคลที่บริษัทไม่รู้จัก ในทางตรงกันข้ามกับกลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์ บริษัทสามารถจัดการเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาดได้โดยตรงผ่านการสร้างระบบข้อมูลออนไลน์ และระบบข้อมูลแบบตามเวลาจริง (Real Time) นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถจัดการพัฒนาให้ระบบข้อมูลของลูกค้าทันสมัยอยู่ตลอดเวลาได้ด้วย ลำดับถัดไปคือการพึ่งพากันระหว่างฝ่ายการตลาด, ฝ่ายดำเนินงาน และฝ่ายบุคคล (Interdependency between Marketing, Operations and Personnel) หากเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อการซื้อขาย แผนการตลาดสามารถจัดการบทบาทที่เกี่ยวกับการตลาดเองได้ทั้งหมด บุคคลในฝ่ายอื่นๆ อย่างเช่นฝ่ายดำเนินงาน หรือฝ่ายบุคคลไม่จำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วม แตกต่างจากการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่บทบาทการมีปฏิสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญ ฝ่ายดำเนินงานต้องตระหนักว่าการปฏิบัติงานของตนเองสามารถส่งผลต่อการตลาดได้ และการปฏิบัติงานของแผนกบุคคลที่ต้องดูแลจัดการพนักงาน และต้องรับผิดชอบนโยบายด้านบุคคลของบริษัทก็สามารถส่งผลกระทบต่อทิศทางของการตลาดได้ อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ดังนั้น ในเรื่องของบทบาทการตลาดภายในองค์กร (Role of Internal Marketing) ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการซื้อขายนั้นจึงมีความจำเป็นน้อยมาก หรืออาจไม่มีผลเลย ขณะที่กลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการติดต่อกันภายใน

องค์กร เช่น มีการติดต่อการระหว่างฝ่ายการตลาด, ฝ่ายดำเนินงาน และฝ่ายบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ (Gronroos, 1991)

นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดยังมีปรากฏให้เห็นอยู่มากมาย ซึ่ง Gummesson (1994) นำเสนอการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์ทางการตลาดและอธิบายว่า เมื่อการตลาดเชิงความสัมพันธ์ได้เข้ามาแทนที่กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดนั้น บทบาทของส่วนผสมทางการตลาด (สินค้า, ราคา, สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ไม่ได้ถูกลดทอนลง ส่วนผสมทางการตลาดนั้นยังคงมีความสำคัญอยู่เพียงแค่เปลี่ยนบทบาทจากที่เคยเป็นปัจจัยพื้นฐานในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (ดูแผนภาพที่ 2.11 ด้านซ้าย) กลายมาเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้เกิดความสัมพันธ์, เครือข่าย และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (ดูแผนภาพที่ 2.11 ด้านขวา) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลองกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (ซ้าย) และแบบจำลองการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (ขวา)



ที่มา: Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *Journal of service Industry Management*, 5(5), p. 9.

นอกจากนี้ Donaldson และ O'Toole (2007) ยังได้ศึกษาและทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจแบบซื้อขาย และการทำธุรกิจแบบใช้ความสัมพันธ์เข้ามามีส่วนร่วม (ดูตารางที่ 2.2) พบว่า การใช้ความสัมพันธ์เข้ามามีส่วนร่วมการตลาดนั้น เหมาะสมที่จะใช้ต่อเมื่อต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ในระดับสูง, มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล, มีการลงทุนในหุ้นและให้ผลตอบแทนที่สูงแก่ผู้ซื้อในการแลกเปลี่ยนกับผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการ ผู้ซื้อและผู้ขายมีการพึ่งพากันและกัน และสามารถทำให้แต่ละฝ่ายมีความพึงพอใจด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์แบบซื้อขาย และ กลยุทธ์เชิงความสัมพันธ์

Traditional Approach (transaction)	Strategic Market Relationship
Transaction focus	Partnership focus
Competition	Collaboration
Firm induced	Cooperation
Value to the firm	Value in partnership
Buyer passive	Buyer as active participant
Firm as focus for control	Firm as part of the process
Firm as boundary	Boundary-less
Short-term focus	Long-term focus
Independent	Dependence and network led

ที่มา: Donaldson, B., & O'Toole, T. (2007). *Strategic market relationships: From strategy to implementation* (2nd ed.). West Sussex, UK: Wiley, p. 9.

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า บทบาทของความสัมพันธ์ในบริบทการตลาดนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแล้ว ยิ่งทำให้เห็นชัดเจนว่าการตลาดเชิงความสัมพันธ์สามารถมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ทั้งกับผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะขออธิบายเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ได้ชัดเจนขึ้น

กระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

Dwyer et al. (1987) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และพบว่าประกอบด้วย 5 ระยะด้วยกัน ซึ่งแต่ละระยะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่แต่ละฝ่ายจะพิจารณาซึ่งกันและกัน โดย 5 ระยะนั้นได้แก่ 1. **ระยะตระหนักรู้ (Awareness)** คือ การตระหนักรู้ได้ของฝ่ายหนึ่งว่าอีกฝ่ายหนึ่งสามารถเป็นผู้ร่วมในแลกเปลี่ยนได้ ความใกล้ชิดในสถานการณ์ต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอาจช่วยก่อให้เกิดการตระหนักรู้ได้ เช่น ผู้ที่ซื้อสินค้าไปแล้วอาจสังเกตเห็นร้านค้า หรือโฆษณาของสินค้าที่ตนเองซื้อเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

2. **ระยะค้นหา (Exploration)** คือ ระยะของการค้นหาและทดลองแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ ซึ่งในระยะนี้ คู่ค้าที่จะก้าวเข้าสู่การซื้อขายแลกเปลี่ยนจะพิจารณาข้อตกลงเป็นอันดับแรก และจะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ, ภาวะ และความเป็นไปได้ในการแลกเปลี่ยน อาจจะมีการ

ทดลองซื้อเกิดขึ้นได้ ซึ่งระยะเวลาในช่วงนี้อาจเป็นไปแบบสั้นๆ หรืออาจเป็นระยะเวลาที่รวมช่วงของการทดลองและการประเมินเอาไว้ด้วย

ซึ่งระยะคั่นหานี้มีขั้นตอนย่อยอีก 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ (1) การดึงดูด (Attraction) เป็นขั้นเริ่มต้นของระยะคั่นหา เกิดขึ้นจากการที่ผู้ซื้อและผู้ขายประสบความสำเร็จในการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกัน และอาจส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจและเชื่อถือผู้ขายเพิ่มมากขึ้น (2) การสื่อสารและการเจรจาต่อรอง (Communication and Bargaining) ในขั้นนี้ ผู้ซื้อและผู้ขายจะทำการเจรจาทกลงกันเกี่ยวกับผลประโยชน์ พันธะ หรือสิ่งที่ทั้ง 2 ฝ่ายต้องรับผิดชอบร่วมกัน (3) อำนาจและความเป็นธรรม (Power and Justice) ในขั้นนี้ อำนาจหมายถึงความสามารถในการทำให้เป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ประสบความสำเร็จ (Dahl, 1957, as cited in Dwyer et al., 1987) ส่วนความเป็นธรรมนั้น คือ การกระทำที่ผู้ซื้อและผู้ขายเห็นตรงกันว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและยุติธรรมกับทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำให้เป้าหมายที่มีร่วมกันประสบความสำเร็จโดยที่อีกฝ่ายหนึ่งนั้นไม่ยินยอม หรือไม่เต็มใจ จะเรียกรกระทำนั้นว่าเป็นสิ่งที่ไม่เป็นธรรม (4) การพัฒนาบรรทัดฐาน (Norm Development) บรรทัดฐานและมาตรฐานของการกระทำที่เป็นเสมือนเครื่องหมายของความสัมพันธ์นั้นก่อตัวขึ้นในระยะเวลาการคั่นหานี้ บรรทัดฐานนั้นช่วยเป็นแนวทางปฏิบัติขั้นต้นเพื่อตรวจว่าคู่ค้าที่จะแลกเปลี่ยนด้วยนั้นสามารถเลือกประโยชน์ซึ่งกันและกันได้ (Scanzoni, 1979, as cited in Dwyer et al., 1987) ซึ่งเมื่อคู่ค้าทั้ง 2 ฝ่ายยอมรับบรรทัดฐานและมาตรฐานของการกระทำนี้แล้ว ลำดับต่อไปคู่ค้าทั้ง 2 ฝ่ายก็จะเริ่มวางกฎเกณฑ์หลักเพื่อนำไปใช้ในการแลกเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต (5) การพัฒนาความคาดหวัง (Expectation Development) ความคาดหวังจากความสัมพันธ์นั้นเกี่ยวข้องกับการที่คู่ค้าทั้ง 2 ฝ่ายคาดหวังว่าแต่ละฝ่ายจะเอาใจใส่ต่อความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น และมีความคาดหวังว่าทั้ง 2 ฝ่ายจะร่วมมือกันแก้ปัญหาและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังถือเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าใจความคาดหวังในการร่วมมือ และร่วมวางแผนในโครงสร้างของความสัมพันธ์ ซึ่ง Schurr และ Ozanne, (1985, as cited in Dwyer et al., 1987) ได้ให้ความหมายคำว่า ความไว้วางใจเอาไว้ว่า เป็นความเชื่อที่มีต่อคำพูด หรือคำสัญญาของอีกฝ่ายหนึ่งว่าเชื่อถือได้ และฝ่ายนั้นจะทำตามข้อตกลงที่ได้ที่ได้แลกเปลี่ยนกันเอาไว้ให้สำเร็จจนได้

ระยะที่ 3. **ระยะขยายตัว (Expansion)** เมื่อทั้ง 2 ฝ่ายมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมากขึ้นแล้ว ทั้ง 2 ฝ่ายก็จะได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์ของพวกเขาเพิ่มขึ้นไปด้วย 4. **ระยะผูกมัด (Commitment)** หมายถึง การผูกมัดอย่างเป็นทางการหรือการผูกมัดอย่างชัดเจนในการดำเนินความสัมพันธ์ต่อกันทั้ง 2 ฝ่าย ในขั้นนี้ เมื่อการแลกเปลี่ยนข้อตกลงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับทั้ง 2 ฝ่ายแล้ว คู่ค้าฝั่งที่เป็นผู้ซื้อจะยังไม่ยุติการพิจารณาทางเลือก แต่จะตระหนักถึงทางเลือกอื่นที่มีอยู่เพียงผิวเผินเท่านั้น (Scanzoni, 1979, as cited in Dwyer et al., 1987)

ซึ่งหากเป็นเช่นนั้น จะถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการทำให้ลูกค้ามีความภักดี ซึ่งสามารถวัดการผูกมัดนี้ได้จาก (1) การสนับสนุน (Inputs) ลูกค้าอาจให้การสนับสนุนที่ค่อนข้างสูงกับความสัมพันธ์นั้น (Blau, 1964, as cited in Dwyer et al., 1987) (2) ความยั่งยืน (Durability) แม้เวลาผ่านไป แต่ความยั่งยืนของความสัมพันธ์นั้นยังคงอยู่ และ (3) การไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) คือความเสมอต้นเสมอปลายของการสนับสนุนที่มีต่อความสัมพันธ์ และระยะสุดท้ายคือ 5. **ระยะสลายตัว (Dissolution)** เป็นระยะที่ความสัมพันธ์นั้นสิ้นสุดลง

ส่วน Wilson (1995) ได้นำแนวคิดการผสมผสาน (Hybrid Concept) ของ Borys และ Jemison (1989) มาใช้ในศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ขายและทำการต่อยอดจากการศึกษาของ Dwyer et al. (1987) พบว่า ขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ขายประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ 1. **ขั้นการค้นหาและเลือก (Search and Selection)** เป็นขั้นของการหาคู่ค้าที่เหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของความพึงพอใจ, ระดับของการเปรียบเทียบทางเลือกอื่น และความไว้วางใจถือเป็นโครงสร้างสำคัญในขณะนี้ หากผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับคู่ค้าที่มีศักยภาพ ก็จะช่วยให้การประเมินประสิทธิภาพเหล่านี้ทำได้ง่ายกว่าคู่ค้าที่ผู้ซื้อไม่รู้จักมาก่อน ในระยะนี้สอดคล้องกับที่ Dwyer et al. ได้อธิบายไว้ในการศึกษาและเรียกว่าเป็น “ระยะค้นหา” ซึ่งในระยะนี้คู่ค้าทั้ง 2 ฝ่ายจะพิจารณาความเป็นไปได้ในการแลกเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้น และการปฏิสัมพันธ์ที่ทั้ง 2 ฝ่ายมีต่อกันนั้นจะช่วยพัฒนาให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

ต่อมา 2. **ขั้นการระบุความต้องการ (Purpose Definition)** ความสมดุลระหว่างเป้าหมายที่มีร่วมกันและเป้าหมายของบุคคลนั้น จะช่วยแก้ปัญหาความขัดแย้งและรักษาความปรองดองเอาไว้ได้ยากหากเป้าหมายของบุคคลครอบงำเป้าหมายที่มีร่วมกัน เป้าหมายร่วมกันนั้นเป็นเสมือนตัวช่วยประสานความสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกันในช่วงเวลาที่ตึงเครียด การระบุเป้าหมายของความสัมพันธ์จะช่วยให้อีกฝ่ายหนึ่งเข้าใจถึงเป้าหมายที่มีร่วมกันได้ชัดเจนมากขึ้น 3. **ขั้นการกำหนดขอบเขต (Boundary Definition)** เป็นการระบุระดับการเข้าแทรกแซงของคู่ค้าแต่ละฝ่าย และระดับของการร่วมกันปฏิบัติเพื่อให้สำเร็จลุล่วง (Heide & John, 1990, as cited in Dwyer et al., 1987) ซึ่งความล้มเหลวในความสัมพันธ์อาจเกิดขึ้นได้หากไม่ทำความเข้าใจกับการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างจุดมุ่งหมาย และการกำหนดขอบเขต (Wilson, 1995)

4. **ขั้นการสร้างคุณค่าของความสัมพันธ์ (Create Relationship Value)** คุณค่าของความสัมพันธ์นั้นจะมาจากการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า และการผสานจุดเด่นของคู่ค้าทั้ง 2 ฝ่าย ทำให้แต่ละฝ่ายนั้นได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเป็นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งเทคโนโลยี, การเข้าถึงตลาด และข้อมูล, ราคาที่ต่ำกว่า และค่าใช้จ่ายในกระบวนการทำงานที่ถูกลงว่า ทั้งหมดนี้ถือเป็นประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ และประโยชน์สำหรับผู้ขายก็คือ ค่าใช้จ่ายในการ

ทำงานที่ต่ำกว่า รวมถึงความรู้ที่ได้รับจากคู่ค้าที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันนั้นอาจถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่มีคุณค่ามากที่สุดก็ว่าได้ แต่ก็ถือเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นได้ยากมากที่สุดเช่นกัน และสุดท้าย 5. การผสมผสานที่มั่นคง (Hybrid Stability) เป็นผลมาจากการประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีความผูกมัดต่อความสัมพันธ์นั้นๆ โดยมีความไว้วางใจ, ประสิทธิภาพการทำงาน และความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาให้ความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ฝ่ายนั้นคงอยู่และมีความมั่นคง (Wilson, 1995)

นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแล้วนั้น ยังมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญในความสัมพันธ์ที่จะช่วยพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ต่อไป โดย Morgan และ Hunt (1994) ได้นำเสนอทฤษฎีการผูกมัด (Commitment) และความไว้วางใจ (Trust) ในการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยอธิบายว่าการผูกมัดในความสัมพันธ์และความไว้วางใจนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ เป็นสิ่งที่ร่วมกันส่งเสริมลักษณะความสัมพันธ์ของคู่ค้า และสนับสนุนการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวให้คงอยู่ Morgan และ Hunt ให้คำจำกัดความของการผูกมัดทางความสัมพันธ์ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนความเชื่อของคู่ค้าที่ว่าความสัมพันธ์ที่ดำเนินไปนั้นมีความสำคัญ เสมือนว่าเป็นการรับประกันว่าจะทุ่มเทและพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์ไว้ ส่วนความไว้วางใจนั้น Morgan และ Hunt อธิบายว่า ความไว้วางใจจะปรากฏให้เห็นเมื่อฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อถือในการแลกเปลี่ยนและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย

Morgan และ Hunt (1994) ทำการทดลองทฤษฎีนี้กับผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์และร้านค้าปลีกยางรถยนต์ และพบว่า ตัวแปรนำซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการยุติความสัมพันธ์ และผลประโยชน์ที่คู่ค้ามีส่วนร่วมกันนั้น จะส่งผลด้านบวกต่อการผูกมัดทางความสัมพันธ์ และตัวแปรนำที่ได้แก่ ผลประโยชน์ที่คู่ค้ามีส่วนร่วมกัน และการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างคู่ค้านั้น ก็จะส่งผลด้านบวกต่อความไว้วางใจ ขณะที่พฤติกรรมการขวยโอกาสจะส่งผลด้านลบต่อความไว้วางใจ

นอกจากนี้ การผูกมัดทางความสัมพันธ์ยังส่งผลด้านบวกต่อการยินยอมให้ความร่วมมือหรือยอมรับนโยบาย, ช่วยลดความไม่แน่ใจที่จะออกจากความสัมพันธ์ และการพร้อมให้ความร่วมมือกับสมาชิกคนอื่นๆ เพื่อให้ความสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี ส่วนความไว้วางใจนั้นยังส่งผลด้านบวกต่อการให้ความร่วมมือ, การแก้ไขความขัดแย้งอย่างสุภาพ และช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจด้วย (Morgan & Hunt, 1994)

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์นี้ นอกจากจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตลาดแล้ว ยังมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคงอยู่กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เพราะความสัมพันธ์ที่มีอยู่นั้นทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันจนยากที่จะละทิ้งสินค้าไปได้ ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในส่วนถัดไป

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

ก่อนที่จะอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น เพื่อให้เข้าใจรายละเอียดได้ชัดเจนขึ้น จะขอกล่าวถึงความหมายของตราสินค้า (Brand) โดยสังเขปดังนี้

ความหมายของคำว่า “ตราสินค้า” ที่เป็นมุมมองด้านบวกและเกี่ยวข้องกับการตลาดมีปรากฏครั้งแรกในช่วงศตวรรษที่ 15 โดย Stern (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของคำว่า ตราสินค้า และพบว่า ตราสินค้าในสมัยนั้น หมายความว่า เป็นรอยไหม้ที่ประทับอยู่บนปศุสัตว์, ม้า และอื่นๆ เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ (Oxford English Dictionary, 2004, as cited in Stern, 2006) ซึ่งยังคงเป็นความหมายที่ใช้อยู่จนมาถึงทุกวันนี้ในธุรกิจฟาร์มปศุสัตว์

ในขณะที่ American Marketing Association (1960, as cited in Keller, 2008) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าเอาไว้ว่าเป็น ชื่อ, วลี, เครื่องหมาย, สัญลักษณ์, การออกแบบ หรือเป็นการผสมกันของสิ่งทีกล่าวมาทั้งหมด เพื่อใช้บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ สอดคล้องกับที่ Kotler (2003) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า คือชื่อ คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆ กันเพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ต่อมา Wood (2000) กล่าวถึงความหมายของตราสินค้าที่ American Marketing Association ได้ให้ไว้ ว่าเป็นสิ่งที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากว่าเป็นการให้ความหมายของตราสินค้าในเชิงของสินค้ามากเกินไป (Arnold, 1992; Crainer, 1995, as cited in Wood, 2000) ในขณะที่การให้ความหมายของตราสินค้าที่มองในเชิงผู้บริโภค นั้น มีปรากฏให้เห็นอยู่โดย Amber (1992, as cited in Wood, 2000) ให้คำจำกัดความตราสินค้าไว้ว่า เป็นคำสัญญาถึงคุณสมบัติหลายๆ ประการกับผู้ซื้อ และทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ ซึ่งคุณสมบัตินั้นทั้งหมดที่ประกอบกันเป็นตราสินค้าอาจจะมีอยู่จริง หรือไม่มีอยู่จริง อาจเป็นสิ่งที่ไม่มีเหตุมีผล หรือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ อาจจะต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้

ซึ่งหากจะพูดถึงการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคนั้น Blackston (1993) ถือได้ว่าเป็นนักวิชาการผู้พัฒนาแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดย Blackston ได้นำเสนอการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นมิติใหม่ของการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าที่ในขณะนั้นการศึกษาเรื่องตราสินค้าถูกมองว่าใช้อธิบายเกี่ยวกับผู้บริโภคได้อย่างจำกัด

Patterson และ O'Malley (2006) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค เอาไว้ว่า ความหมายของตราสินค้าที่มีต่อตัวผู้บริโภคนั้นมีอยู่มากกว่าหน้าที่ของตราสินค้าเอง โดยตราสินค้าสามารถมีบุคลิกลักษณะได้เช่นเดียวกับคน ซึ่งก็หมายความว่าผู้บริโภคก็สามารถมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับที่ Fournier (1998) กล่าวไว้ว่า

ความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีกับสิ่งที่มีความกระจัดกระเียง และสามารถพึ่งพากันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสามารถมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับที่ J. Aaker, Fournier และ Brasel (2004) กล่าวถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าเอาไว้ว่า มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยได้ชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าที่ดูมีความจริงใจ (Sincere) จะช่วยทำให้ความสัมพันธ์นั้นเข้มแข็ง ก่อให้เกิดความน่าไว้วางใจ, สามารถพึ่งพาได้ และช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ให้งอกงามขึ้น ในทางตรงกันข้าม ตราสินค้าที่ดูน่าตื่นเต็นั้น (Exciting) ถูกมองว่ามีคุณค่าน้อยสำหรับความสัมพันธ์แบบระยะยาว แม้ว่าความตื่นเต็นั้นจะช่วยคงลักษณะสำคัญในความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดก็ตาม

Fournier (1998) ได้ทำการศึกษาเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้หญิง 3 คนที่อยู่ในช่วงเวลาชีวิตที่ต่างกัน เพื่อทำความเข้าใจถึงประเภทของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าถึงรายละเอียดประวัติการใช้ตราสินค้า และให้เล่าถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของตนเอง ซึ่งเมื่อได้ทำการวิเคราะห์สัญลักษณ์แสดงความหมาย (Idiographic Analysis) ต่างๆ แล้ว Fournier ได้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านี้

(1) **คลุมถุงชน (Arranged Marriages)** เป็นความสัมพันธ์แบบไม่ได้สมัครใจ แต่ถูกยึดเยียดโดยความชอบของบุคคลที่ 3 มีแนวโน้มที่จะเป็นการผูกมัดในระยะยาว แม้ว่าจะมีความชอบในระดับที่ต่ำก็ตาม (2) **เป็นแค่เพื่อนชั่วคราว (Casual Friend / Buddies)** เป็นมิตรภาพที่ไม่ค่อยมีความใกล้ชิดผูกพันกันสักเท่าใด มีลักษณะแบบชั่วคราวหรือมีความผูกพันมากเพียงแต่ครั้งคราว มีระดับความคาดหวังถึงผลตอบแทนน้อย (Fournier, 1998)

รูปแบบที่ (3) **มีสัมพันธ์ต่อกันเนื่องจากความสะดวก (Marriages of Convenience)** เป็นความผูกพันในระยะยาว โดยมีอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม และการที่ต้องพิจารณาตัวเลือกอื่นมาเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา โดยใช้เกณฑ์ความพึงพอใจเข้ามาตัดสิน (4) **พันธมิตรที่ผูกพัน**

(Committed Partnerships) เป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวที่เกิดจากความสมัครใจมีความรัก, ความใกล้ชิด, ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นว่าจะอยู่ด้วยกันไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นมาเป็นตัวสนับสนุนความสัมพันธ์นี้ (5) **มิตรภาพที่ยอดเยี่ยม (Best Friendship)** มีความสมัครใจโดยมีพื้นฐานมาจากความเกื้อกูลต่อกัน จะคงอยู่ได้โดยการได้รับผลตอบแทนในทางบวก มีลักษณะของตัวตนที่แท้จริง, ความซื่อสัตย์, ความใกล้ชิด, การเห็นพ้องต้องกัน และความสนใจที่มีเหมือนกัน

(6) **มิตรภาพที่ขึ้นอยู่กับช่วงอารมณ์ (Compartmentalized Friendships)** เป็นความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างพิเศษ เกิดขึ้นได้แบบจำกัด มีลักษณะของความใกล้ชิดต่ำ แต่มิตรภาพคงอยู่ได้เพราะได้รับผลตอบแทนและขึ้นอยู่กับอารมณ์ทางสังคมสูง (Socioemotional) การเข้าสู่ความสัมพันธ์รูปแบบนี้เป็นไปได้ง่าย ขณะเดียวกันการออกจากความสัมพันธ์รูปแบบนี้ก็ทำได้ง่ายด้วยเช่นกัน เช่น ความชอบที่มีต่อหน้าหอมหลายๆ ตราสินค้า ซึ่งการเลือกใช้แต่ละตราสินค้านั้น ขึ้นอยู่

กับอารมณ์ในขณะนั้น และความต้องการแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริง (7) **เกี่ยวดองเหมือนญาติ (Kinships)** เป็นความสัมพันธ์แบบไม่ได้สมัครใจ แต่เชื่อมเกี่ยวมาจากคนในครอบครัว เช่น การใช้แชมพูตราสินค้านี้เพราะแม่เคยใช้ (Fournier, 1998)

รูปแบบที่ (8) **ความสัมพันธ์แบบสะท้อนกลับหรือความสัมพันธ์แบบหลีกเลี่ยง (Rebounds/ Avoidance-driven Relationships)** เป็นความสัมพันธ์ที่รีบด่วน เพราะต้องการที่จะเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีอยู่ก่อนหน้า หรือเลือกมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าคู่แข่งของตราสินค้าที่ตนไม่ชอบ (9) **มิตรภาพในวัยเด็ก (Childhood Friendships)** เกิดขึ้นไม่ค่อยบ่อย มีผลมาจากความสัมพันธ์ที่เคยมีก่อนหน้านี้ มีผลต่อความสบายใจและความรู้สึกปลอดภัยในวัยอดีตของตนเอง (10) **การติดพัน (Courtships)** เป็นช่วงคั่นกลางความสัมพันธ์ที่ปรากฏขึ้นมาในช่วงเวลาที่เข้าสู่ความสัมพันธ์แบบพันธมิตรที่ผูกพัน (11) **ความสัมพันธ์ที่ขึ้นอยู่กับคนอื่น (Dependencies)** เป็นความสัมพันธ์แบบที่มีความหมกมุ่นกับตราสินค้าสูง, ติดอยู่กับความรู้สึกที่คิดว่าไม่สามารถมีสิ่งอื่นเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ที่ตนเองมีกับตราสินค้านี้ได้ (12)

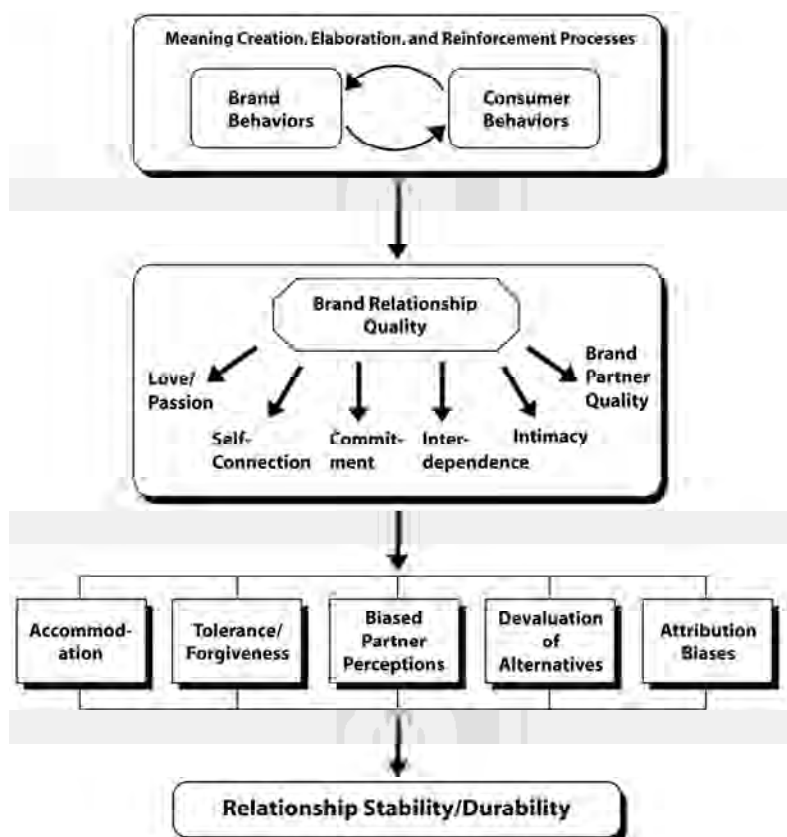
ความสัมพันธ์แบบสั้น ๆ (Flings) เป็นความสัมพันธ์ระยะสั้น มีขีดจำกัดด้านเวลา ไม่มีความผูกพันในความสัมพันธ์ หรือไม่ต้องการการตอบแทนจากความสัมพันธ์ (13) **ไม่เป็นมิตร (Enmities)** เป็นความสัมพันธ์ที่มีความรุนแรง มีลักษณะของความรู้สึกในทางลบ และต้องการที่จะหลีกเลี่ยง หรือต้องการให้ผู้อื่นได้รับทุกข์ (14) **ซูลลับ (Secret Affairs)** มีความรู้สึกกับความสัมพันธ์นี้สูง เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัว มองว่ามีความเสี่ยงสูงหากเปิดเผยให้คนอื่นได้รับรู้ (15) **กลายเป็นทาส (Enslavements)** เป็นความสัมพันธ์แบบที่ไม่ได้สมัครใจ ถูกจัดการโดยคู่ค้าที่มีความสัมพันธ์ด้วย มีความรู้สึกที่ไม่ชอบแต่ต้องรักษาความสัมพันธ์ต่อไปเพราะแวดล้อมบีบบังคับ เช่น จำเป็นต้องชมช่อง 7 เพราะเครื่องรับโทรทัศน์รับสัญญาณได้แค่ช่องเดียว (Fournier, 1998)

นอกจากนี้ Fournier (1998) ยังได้นำเสนอแนวคิดที่จะช่วยทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.12) โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพของความสัมพันธ์ ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าเป็นตัวแปรที่นักวิชาการให้ความสนใจและทำการศึกษามากที่สุดในงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของมนุษย์ และงานวิจัยยังได้แสดงให้เห็นถึงการคาดการณ์ถึงองค์ประกอบสำคัญที่จะตามมา ซึ่งรวมไปถึงความมั่นคงของความสัมพันธ์และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Lewis & Spanier, 1979, as cited in Fournier, 1998)

Fournier (1998) ได้นำองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ตราสินค้า 6 อย่าง เข้ามาใช้ในงานวิจัยนี้ ซึ่งธรรมชาติของโครงสร้างที่มีหลายแง่มุมนี้ ช่วยเน้นให้เห็นว่า การรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ต่อไปนั้น จำเป็นมากกว่าการทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อความสัมพันธ์ โดยองค์ประกอบทั้ง 6 อย่างนั้น ได้แก่ (1) ความรัก / ความหลงใหล (2) การสื่อถึงความเป็นตนเอง ซึ่งอยู่ในด้านความรู้สึก และความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อสังคม, (3) การพึ่งพาซึ่งกันและกัน (4)

การผูกมัดร่วมกัน ซึ่งถือเป็นการผูกมัดทางด้านพฤติกรรม (5) ความใกล้ชิด และ (6) คุณภาพในการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งเป็นด้านการสนับสนุนในความสำเร็จ ทั้งหมดนี้ทำให้ความสัมพันธ์นั้นมีความเข้มแข็งและความคงทนที่ยาวนาน โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองเบื้องต้นของคุณภาพของความสัมพันธ์ตราสินค้าและผลกระทบที่มีต่อความสัมพันธ์ที่มั่นคง



ที่มา: Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), p. 366.

- (1) **ความรัก และความหลงใหล (Love and Passion)** ถือเป็นแกนสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้านั้นเข้มแข็ง ความรู้สึกนี้ช่วยสนับสนุนความยืนยาวของความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และความรู้สึกนี้ช่วยทำให้ตราสินค้านั้นเป็นมากกว่าตราสินค้าที่ชื่นชอบ (Brand Preference) แต่จะเป็นความรู้สึกในลักษณะที่ “เหมือนว่าขาดอะไรไป..” เมื่อไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้น
- (2) **การสื่อถึงความเป็นตนเอง (Self-connection)** คุณภาพของความสัมพันธ์นี้ สะท้อนถึงระดับที่ว่าตราสินค้านั้นบอกถึงตัวตนที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญ, บทบาทของผู้ใช้ หรือแก่นแท้ของผู้ใช้
- (3) **การพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence)** ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่เข้มแข็ง สามารถ

แบ่งแยกได้จากระดับของการพึ่งพากันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Hinde, 1995, as cited in Fournier, 1998) เช่น ความถี่ในการพึ่งพตราสินค้า (ใช้ตราสินค้า Dove เพื่อดูแลผิวพรรณในช่วงเช้า และเย็นทุกวัน), โอกาสและกิจกรรมที่มีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น (ในการแต่งหน้า ใช้รองพื้น, แป้ง, ลิปสติก และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นตราสินค้าเดียวกัน), ความเข้มข้นที่เพิ่มมากขึ้นในกิจกรรมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ (เข้าร่วมในกิจกรรมเรียนแต่งหน้าไม่บ่อย แต่การเข้าร่วมทุกครั้งจะซื้อสินค้ากลับไปด้วย) (Fournier, 1998)

องค์ประกอบที่ (4) **การผูกมัดร่วมกัน (Commitment)** การผูกมัดร่วมกันในระดับที่สูง ถือเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง (เช่น มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติในทางที่ส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันยาวนาน อย่างเช่นการพูดว่า “ฉันรักดีกับตราสินค้านี้มาก ๆ เลย” หรือ “ฉันจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นนอกจากตราสินค้านี้เท่านั้น”) (Johnson, 1973, as cited in Fournier, 1998) (5) **ความใกล้ชิด (Intimacy)** ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่เข้มแข็งนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพที่เหนือกว่าของสินค้า ความเชื่อในประโยชน์ที่จะได้ตราสินค้านั้น ซึ่งในบางครั้งอาจเป็นประสิทธิภาพที่ไม่ได้มีอยู่จริง เช่น เชื่อว่าน้ำลายของตนเองทำงานได้ดีกับสารประกอบพิเศษในยาสีฟันตราที่ตนเองเลือกซื้อ ซึ่งตราอื่นๆ ไม่มีสารประกอบพิเศษนี้ (Fournier, 1998)

และองค์ประกอบสุดท้าย (6) **คุณภาพในการเป็นหุ้นส่วนของตราสินค้า (Brand Partner Quality)** คือการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพของตราสินค้าในบทบาทของการเป็นหุ้นส่วน โดยความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งนั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างที่บอกถึงคุณภาพในการเป็นหุ้นส่วนของตราสินค้า ได้แก่ (1) ความรู้สึกที่โน้มเอียงไปทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ตราสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเป็นที่ต้องการ, เคารพ และรับฟังความคิดเห็นของพวกเขา (2) การพิจารณาถึงความพึ่งพาได้, ความน่าเชื่อถือ และสามารถคาดเดาได้ของตราสินค้าในบทบาทของการเป็นหุ้นส่วน (3) การที่ตราสินค้ามอบคุณสมบัติได้ครบถ้วนตามที่ได้ตกลงกับผู้บริโภคไว้ (4) ความเชื่อถือ หรือความศรัทธาว่าตราสินค้าจะมอบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ และ (5) ความรู้สึกสบายใจกับการให้เหตุผลของตราสินค้าต่อสิ่งที่ตราสินค้าได้กระทำไป (Fournier, 1998) เช่น รู้สึกพอใจต่อเหตุผลที่ Honda ปรับขึ้นราคารถยนต์เนื่องจากอัตราค่าจ้างแรงงานปรับเพิ่มขึ้น

องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะส่งผลต่อคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ความปรองดอง (Accommodation), ความอดทน หรือการให้อภัย (Tolerance / Forgiveness), การรับรู้ที่โน้มเอียงไปทางหุ้นส่วน (Biased Partner Perceptions), การลดความสำคัญของทางเลือกอื่น (Devaluation of Alternatives) และความลำเอียงไปทางหุ้นส่วน (Attribution Biases) และทั้งหมดจะส่งผลต่อความมั่นคง หรือความคงทนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

ที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ และการตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้น ทำให้ตระหนัก เข้าใจ และเห็นความสำคัญของความสัมพันธ์และการตลาดเชิงความสัมพันธ์ได้ชัดเจน และเพื่อให้เห็นถึงการนำความสัมพันธ์ดังกล่าวไปใช้ในการตลาดและการสื่อสาร จึงขอกล่าวถึงงานวิจัยที่จะช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในลำดับถัดไป

การสื่อสารกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์

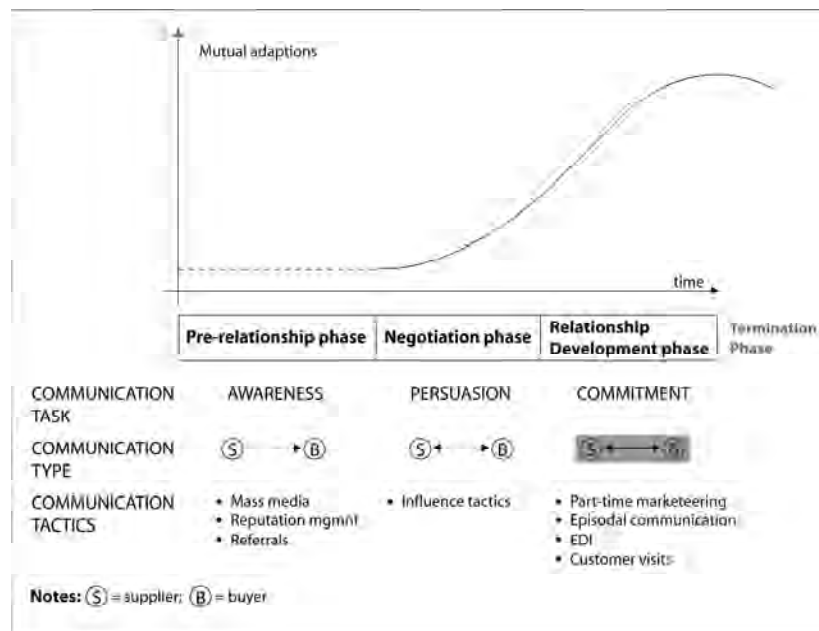
Andersen (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความสัมพันธ์และการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (ดูแผนภาพที่ 2.13) ของธนาคาร Jyske Bank ซึ่งเป็นธนาคารในประเทศเดนมาร์ก โดยใช้พื้นฐานของการตลาดเชิงความสัมพันธ์เข้ามาดำเนินงาน ซึ่งจากการทำการตลาดเชิงความสัมพันธ์นี้เป็นเวลา 5 ปี อัตราการรักษาลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 70 เป็น ร้อยละ 90 ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าเป็นอย่างมาก

และจากแผนภาพที่ 2.13 นั้น นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายแล้ว Andersen (2001) ยังได้อธิบายถึง หน้าที่ในการสื่อสาร (Communication Task) ซึ่งหมายถึงวัตถุประสงค์ของกิจกรรมการสื่อสาร, ประเภทของการสื่อสาร (Communication Type) หมายถึง ประเภทของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารนั้น เป็นแบบสองทิศทาง (Bidirectional) หรือทิศทางเดียว (Unidirectional) และกลวิธีในการสื่อสาร (Communication Tactics) ที่หมายถึง วิธีที่ใช้ปฏิบัติในการสื่อสารแบบการตลาดเชิงความสัมพันธ์เอาไว้ด้วย

โดย Andersen (2001) ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารที่ใช้ควบคู่กับกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีหลักปรัชญาเชิงวาทกรรม (Rhetorical Philosophy) เข้ามาร่วมในการอธิบาย ซึ่งหลักปรัชญาเชิงวาทกรรมเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าว และชักจูงผู้อื่นโดยการใช้ภาษา การให้เหตุผล และการโต้แย้ง (Logos) ในการสนทนา โดยถือเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความเข้าใจบุคคลลักษณะ (Ethos) ของคู่เจรจา และทำให้เข้าใจถึงจุดมุ่งหมายและความรู้สึกของคู่สนทนา (Pathos)

สำหรับกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นั้น Andersen (2001) อธิบายว่าประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ 1. ระยะก่อนมีความสัมพันธ์ (Pre-relationship Phase) 2. ระยะเจรจาต่อรอง (Negotiation Phase) และ 3. ระยะพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development Phase) และนอกเหนือจากนี้ ยังมีระยะสิ้นสุดความสัมพันธ์ (Termination Phase) ซึ่ง Andersen จะไม่กล่าวถึงในการศึกษานี้

แผนภาพที่ 2.13 แสดงการออกแบบเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการสื่อสาร



ที่มา: Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: An integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), p. 172.

เริ่มจากในระยะก่อนมีความสัมพันธ์นี้ ถือเป็นขั้นที่ผู้บริโภคมักทำการตัดสินใจเลือกผู้ขาย ด้วยการก่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการเจ้าใหม่ ซึ่งการหาผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการเจ้าใหม่ของผู้บริโภคจะช่วยกระตุ้นความไม่พึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการเจ้าปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสารในขั้นนี้มีความจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการที่คาดหวัง จากเพื่อนที่ไว้ใจได้ หรือจากเพื่อนร่วมธุรกิจ จะช่วยก่อการรับรู้ขั้นพื้นฐานของบริษัทที่ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้าด้วย จากมุมมองของนักสื่อสารการตลาด หน้าที่หลักในขั้นนี้คือ การสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision-making Awareness) ซึ่งการให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เพียงพอต่อการกระทำตัดสินใจ ซึ่งที่จริงแล้วผู้ซื้อจะพิจารณาความสามารถในการนำเสนอของผู้ให้ข้อมูล และภาพลักษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่พยายามโน้มน้าวใจผู้ซื้อด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับหลักปรัชญาเชิงวาทกรรมจะเห็นได้ว่า ในระยะนี้มีลักษณะของ Ethos, Pathos และ Logos ครบถ้วน และในขั้นนี้ การสื่อสารเป็นลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Oriented Communication) เช่น การใช้โฆษณา, การสร้างตราสินค้า, หรือการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิมอื่นๆ (Traditional Tools) ซึ่งอาจเพิ่มความน่าสนใจให้ข้อมูลของผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการ (Andersen, 2001)

ระยะถัดมา คือระยะเจรจาต่อรอง เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจเลือกผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการได้แล้ว ในระยะนี้จะมีการพูดคุยและเจรจาต่อรองเกิดขึ้น สอดคล้องกับระยะที่ Dwyer et al. (1987) เรียกว่าระยะค้นหา (Exploration) ที่มีการปรากฏให้เห็นถึงการเจรจาต่อรองที่เกิดขึ้น ในระยะนี้ ดังที่ปรากฏในแผนภาพนั้น การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้นเป็นไปแบบสองทิศทาง (Bidirectional) แต่ยังเป็นขั้นที่อยู่ในช่วงของเจรจาตกลงกันอยู่ การเลือกใช้การสื่อสารในระยะนี้อาจเป็นลักษณะแบบการติดต่อระหว่างบุคคล (Personal Contact) หลีกเลียงเทคนิคการขายแบบยัดเยียด (Hard-selling Techniques) เมื่อเปรียบเทียบกับหลักปรัชญาเชิงวาทกรรมจะเห็นได้ว่า Logos นั้นเด่นชัด เพราะผู้ขายต้องใช้การโน้มน้าวใจและให้เหตุผลกับผู้ซื้อ ซึ่ง Hakansson, Johanson และ Wootz (1990, as cited in Andersen, 2001) กล่าวว่า การโต้เถียงที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ อาจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของการรับรู้ความไม่แน่ใจในสิ่งที่ต้องการ (Perceived Demand Uncertainty) ซึ่งมีอยู่ 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ (1) ความไม่แน่ใจในความต้องการ (Need Uncertainty) เกี่ยวข้องกับความยากในการทำการตัดสินใจ และเข้าใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ และการเชื่อมโยงกับสิ่งที่ตนเองอยากได้ (2) ความไม่แน่ใจในตลาด (Market Uncertainty) เป็นสิ่งที่ผู้ตัดสินใจกังวลเกี่ยวกับการผูกมัดกับผู้ขายรายใดรายหนึ่ง ส่งผลให้เกิดการไม่คงที่และความไม่ลงตัวทางการตลาด และ (3) ความไม่แน่ใจในการแลกเปลี่ยน (Transaction Uncertainty) เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจในกระบวนการระหว่างผู้ซื้อ และผู้จัดหาสินค้า หรือผู้ให้บริการ ด้านเทคโนโลยี, ความสามารถในการส่งมอบสินค้า และอื่นๆ

สำหรับระยะสุดท้าย คือระยะพัฒนาความสัมพันธ์ Dwyer et al. (1987) กล่าวถึงลักษณะของระยะนี้ว่า เป็นช่วงที่คู่ค้าทั้ง 2 ฝ่าย ทำการเพิ่มประโยชน์โดยการแลกเปลี่ยนซึ่งกัน และทั้ง 2 ฝ่ายมีการเพิ่มการพึ่งพาอาศัยกันและกันมากขึ้น สำหรับมุมมองของการสื่อสารมองว่าในระยะนี้เป็นช่วงของการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบท, สภาพแวดล้อมของการแลกเปลี่ยน, ความเป็นจริงที่ปรากฏและความรู้สึกที่รับรู้, ความตั้งใจและความสนใจของทั้งสองฝ่าย (Hallen & Sandstrom, 1991, as cited in Andersen, 2001) การสื่อสารที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องนั้นนำไปสู่การพัฒนาบรรทัดฐานในการสื่อสาร เช่น เกณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทางในการพูดคุย, การใช้ศัพท์เฉพาะกลุ่มในการสื่อสาร ซึ่งสะท้อนถึงความเหมือนกันของสมาชิกที่อยู่ในความสัมพันธ์นั้น และการเข้าใจและการตอบสนองต่อข้อมูล (Duncan & Moriarty, 1998)

กิจกรรมการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายนี้ ปรากฏให้เห็นในส่วนที่มีการแสวงหาในแผนภาพ โดยในระยะนี้มีกลวิธีการสื่อสารที่หลากหลายที่สามารถนำมาใช้ในการรักษาและจัดการกระบวนการสื่อสารการตลาด บางกลวิธีอาจเป็นการสื่อสารแบบแบ่งเป็นตอน ซึ่งเป็นกลวิธีที่เกี่ยวข้องกับผู้จัดหาสินค้า หรือผู้ให้บริการ และในบางครั้งอาจเกี่ยวข้องกับตัวผู้ซื้อ ในการบันทึกข้อมูล และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการพบเจอลูกค้า, การจัดส่ง และรับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า

เพื่อทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และการรักษาข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบันนั้นจะช่วยให้พนักงานในองค์กรสามารถ “ปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน” (One Voice) ได้ และในขณะนี้ หากนำหลักปรัชญาเชิงวาทกรรมเข้ามาเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่าในระยะนี้มี Ethos, Pathos และ Logos ครบถ้วนเช่นเดียวกัน (Andersen, 2001)

Copulsky และ Wolf (1990) กล่าวถึงบทบาทของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ว่าจะเข้ามาเปลี่ยนวิธีการใช้สื่อแบบดั้งเดิมที่นักโฆษณาเคยใช้เพื่อสร้างการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจะเปลี่ยนจากการทำการตลาดแบบสื่อสารกับคนจำนวนมาก กลายเป็นแบบมีจุดมุ่งหมายมากขึ้น นักโฆษณาไม่เพียงแต่จะต้องจัดสรรงบประมาณในการเลือกสื่อใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถได้รับประโยชน์จากการเลือกสื่อใหม่ด้วย ซึ่งการเลือกสื่อใหม่นี้จะไม่ใช่เพียงการขายเพียงแค่ครั้งเดียวอีกต่อไป แต่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

โดย Christy, Oliver และ Penn (1996) อธิบายว่า ความสำเร็จที่จะได้จากการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับ (1) การให้สิ่งตอบแทน (Reward) แก่ผู้บริโภคที่เข้ามามีความสัมพันธ์ด้วย การตลาดเชิงความสัมพันธ์ของสินค้าบางประเภทนั้นมีการให้สิ่งตอบแทนเหล่านี้อยู่แล้ว แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่ชื่นชอบการได้รับสิ่งตอบแทนจากการเข้าร่วมในความสัมพันธ์

(2) ขอบเขตที่ผู้เข้าร่วมความสัมพันธ์แต่ละคนตระหนัก (Aware) ถึงศักยภาพของการตอบแทนที่มีให้จากการตลาดเชิงความสัมพันธ์, ความเข้าใจ (Understands) ถึงหน้าที่ในการสนองตอบกลับในความสัมพันธ์ และการตีคุณค่าของผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้ และ (3) ความสามารถของผู้เข้าร่วมในความสัมพันธ์ทั้ง 2 ฝ่ายในการกระตุ้นระดับความไว้วางใจ (Trust) ที่เพียงพอสำหรับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งความไว้วางใจที่ผู้บริโภคจะมีให้แก่บริษัทนั้น อาจมาจากการสร้างชื่อเสียงของบริษัทในช่วงก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะเข้ามามีความสัมพันธ์ด้วย

Christy et al. (1996) ยังกล่าวถึงประโยชน์ที่องค์กรอาจจะได้รับจากการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์ เช่น ลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น เพิ่มความเป็นไปได้การซื้อครั้งถัดไป, ใช้ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น, มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อเอื้อต่อการทำการตลาดในภายภาคหน้า รวมถึงการพัฒนา และออกสินค้าใหม่ และสามารถสังเกตความพึงพอใจของลูกค้าได้ใกล้ชิดมากขึ้น, เพิ่มการเข้าถึงของผู้จัดหาสินค้า หรือผู้ให้บริการที่มีมาตรฐาน, เปิดโอกาสในการขายสินค้าประเภทอื่น, ลดค่าใช้จ่ายที่ใช้กับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อมวลชน, ช่วยเพิ่มการติดต่อกับผู้ใช้สินค้า (End Users) และเปลี่ยนสมดุลอำนาจของช่องทางกระจายสินค้า

ซึ่งในเรื่องของการเปิดโอกาสในการขายสินค้าประเภทอื่นที่ Christy et al. (1996) กล่าวมานั้น สอดคล้องกับที่ Copulsky และ Wolf (1990) อธิบายถึง การใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์

ของผ้าอ้อมเด็ก Huggies ที่ทำการส่งนิตยสารและจดหมายที่จัดทำขึ้นเกี่ยวกับการดูแลเด็กก่อนไป ยังผู้หญิงที่ตั้งครรภ์ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างแม่และ Huggies อีกทั้งเมื่อหญิงสาวคลอดลูก Huggies ก็ได้ส่งคุกกี้ที่มีรหัสไปให้เป็นของขวัญเพื่อจะได้ ติดตามและทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อสินค้ามาทดลองใช้บ้าง ซึ่งกรณีนี้นอกจาก Huggies จะได้ ยอดจากการขายสินค้าแล้ว ยังได้สร้างความสัมพันธ์กับบรรดาคุณแม่ และอาจเปิดโอกาสให้ สามารถขายสินค้าอื่นๆ ได้อีกด้วย

ท้ายที่สุดนี้ แม้ว่าการตลาดเชิงความสัมพันธ์จะเป็นเสมือนกระบวนทัศน์ที่มีการ ปรับเปลี่ยนไป (Paradigm Shift) ที่เข้ามาแทนที่กระบวนทัศน์อื่นในการตลาด แต่ Donaldson และ O'Toole (2007) กล่าวว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์ไม่ใช่สิ่งที่เหมาะสมสำหรับทุกธุรกิจ แต่ เหมาะสำหรับองค์กรที่มุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับที่ Gronroos (1994) ได้ กล่าวถึงการตลาดเชิงความสัมพันธ์เอาไว้ว่า แม้การตลาดเชิงความสัมพันธ์จะเข้ามาแทนที่กลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่า P ทั้งหลายจะด้อยค่าลงกว่าแต่ก่อน โดยการ โฆษณา, การตั้งราคา และการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเป็นที่ต้องการอยู่ แต่บทบาท และวิธีการที่จะถูกนำไปใช้นั้นเปลี่ยนไปจากเดิม อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับ การตลาดมากที่สุดก็คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่ผู้บริโภค

Blois (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในบริบทของตลาด องค์กร (Organizational Markets) พบว่า กิจกรรมที่จะส่งผลต่อการผูกมัดและความไว้วางใจของ ลูกค้านั้นต้องใช้เวลา และมีค่าใช้จ่าย ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่มี ค่าใช้จ่ายสูง, เมื่อมีการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้น หลายๆ แผนกในองค์กร ไม่ว่าจะ เป็น องค์กรของผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการ และองค์กรของลูกค้าเอง จะต้องมีการสื่อสารภายใน องค์กรเกิดขึ้น ซึ่งลูกค้าจำเป็นที่จะต้องบริหารการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในองค์กรของตนเพื่อให้ แน่ใจได้ว่า แต่ละแผนกในองค์กรของตนนั้นปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อให้มั่นใจได้ว่า องค์กรของตน และองค์กรของผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ให้บริการ ได้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างดี ซึ่งกระบวนการที่กล่าวมานี้ เป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ Fournier (1998) ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ เอาไว้ว่า มีการนำเอาแนวคิดนี้ไปใช้อย่างแพร่หลาย แต่ขาดการศึกษาและการวิจัยการตลาดเชิง ความสัมพันธ์ในเชิงลึก อีกทั้งยังขาดการพัฒนาโครงสร้างการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีความ เหมาะสม ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ไม่มีการศึกษาค้นคว้าหาปัจจัยที่มีความสำคัญในความสัมพันธ์ และนำมาซึ่งการถกเถียงถึงประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์

Copulsky และ Wolf (1990) ได้นำเสนอความท้าทายที่นักการตลาดเชิงความสัมพันธ์ จะต้องเผชิญในอนาคต ได้แก่ (1) การนำการตลาดเชิงความสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม และเพิ่มความสามารถในการปฏิบัติงานของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ เช่น มีเทคโนโลยีใหม่ๆ และจัดโครงสร้างฐานข้อมูลใหม่ (2) การพัฒนาโครงสร้างองค์กรให้ถูกต้อง บางองค์กรอาจจะต้องมีแผนกใหม่เพื่อรับผิดชอบหน้าที่นี้ (3) การให้งบประมาณสำหรับคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว (Lifetime Customer Value) นักโฆษณาต้องเล็งเห็นถึงคุณค่าของการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ต้องมีการจัดงบประมาณสำหรับส่วนนี้ด้วย (4) การจัดการขั้นตอนการสื่อสารแบบผสมผสาน ผสมการใช้สื่อแบบดั้งเดิมกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าของสื่อแบบดั้งเดิม และ (5) การสร้างพันธมิตรระหว่างผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก เพื่อสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของตนเอง โดยผู้ผลิตต้องการข้อมูลเพื่อจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสม ขณะที่ผู้ค้าปลีกเองได้ประโยชน์จากความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า เพราะนั่นหมายถึงความภักดีที่ลูกค้าจะมีต่อร้านค้าด้วย

จากที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์นี้ เห็นได้ชัดว่า ความสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีบทบาทที่โดดเด่นเป็นอย่างมากในการนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด ซึ่งความสัมพันธ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับตัวบุคคล ระหว่างบุคคลกับองค์กร และระหว่างบุคคลกับตราสินค้า สิ่งนี้สะท้อนถึงความซับซ้อนที่มีอยู่ในความสัมพันธ์ และตัวบุคคลจากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์แล้ว ในลำดับถัดไป จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ความเข้าใจถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “ผู้บริโภค” เป็นคำที่ใช้เรียกผู้ที่ ซื้อ ใช้ และบริโภคสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการประเภทใดก็ตาม แต่แม้ว่าจะเหมารวมบุคคลที่ซื้อ และบริโภคสินค้าเหล่านั้นว่าเป็นผู้บริโภคแล้ว ก็ใช่ว่าผู้บริโภคทุกคนจะมีพฤติกรรมที่เหมือนกันหมด ตรงกันข้าม ผู้บริโภคล้วนแต่มีความแตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้บริโภคทำการเลือก, ซื้อ, ใช้, และทิ้งสินค้า, บริการ, ความคิด, หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา (Solomon, 2007) สอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงถึงการ ค้นหาข้อมูล, ซื้อ, ใช้, ประเมิน และทิ้งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าสามารถช่วยตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้

Blackwell, Miniard และ Engel (2006) ได้นำเสนอกิจกรรมขั้นต้น 3 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ (1) **การได้รับ (Obtaining)** หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่ และรวมถึง การซื้อ หรือรับสินค้า ซึ่งบางกิจกรรมนั้นรวมถึงการหาข้อมูลของสินค้าและตัวเลือกอื่น ประเมิน สินค้า หรือตราสินค้าที่เป็นทางเลือก และทำการซื้อ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำการ พิจารณาพฤติกรรมทั้งหลายเหล่านี้ รวมถึงวิธีการซื้อสินค้าของผู้บริโภค วิธีจ่ายเงินซื้อสินค้า การ นำสินค้ากลับบ้าน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้า และอิทธิพลของตราสินค้าต่อการ ตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค (2) **การบริโภค (Consuming)** หมายถึง ภายใต้อารมณ์แวดล้อมแบบ ใด, ที่ไหน, เมื่อไหร่ ที่ผู้บริโภคใช้สินค้า และสุดท้าย (3) **การทิ้ง (Disposing)** หมายถึง ผู้บริโภคทำ การกำจัดสินค้า และหีบห่ออย่างไร ซึ่งอาจวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากมุมมองด้านนิเวศวิทยา ว่า สินค้านั้นสามารถนำมารีไซเคิล (Recycle) ได้อีกหรือไม่ หรือผู้บริโภคส่งต่อสินค้าไปให้แก่ผู้อื่น นำไปบริจาค หรือนำไปขายต่อ

ขณะที่ Assael (2004) ได้กล่าวถึงมุมมองที่แตกต่างระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) นักการตลาดนั้นมุ่งไปที่การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ของตนเองในอย่างดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ขณะที่ผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจในการประเมิน ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเองเป็นหลัก ความแตกต่างนี้ทำให้เห็นว่านักการตลาดนั้นมองข้อมูลของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มอง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสื่อที่ช่วยให้เลือกผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น (2) ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์แต่ละ ตัวเป็นองค์รวม (Constellation) ที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิต และความปรารถนาส่วนตัวของเขา ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ล้วนแต่มีความข้องเกี่ยวกับกัน ขณะที่นักการตลาดไม่ได้พิจารณาว่าการเลือก ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างของผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร และสุดท้าย (3) นักการตลาด นั้นมองว่าการแข่งขันระหว่างคู่แข่งอื่นๆ เป็นสิ่งที่น่าหวาดหวั่น แต่ผู้บริโภคกลับมองว่าการแข่งขัน เป็นโอกาสอันดีที่ทำให้ตนเองมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น

จากคำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ น่าจะทำให้เห็นภาพรวมเบื้องต้นของการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น โดยในส่วนของเหลือของแนวคิดนี้ จะนำเสนอเกี่ยวกับ การ รับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต หรือพฤติกรรมที่ กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ขณะที่ Solomon (2007) กล่าวถึงการเรียนรู้ว่า เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยน พฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีตและการบริโภค ซึ่งหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ถือเป็น

ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของผู้บริโภคก็คือ สิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในส่วนต่อไป

สิ่งเร้าทางการตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า สิ่งเร้านั้นเป็นหน่วยที่ช่วยป้อนให้เกิดความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัส เช่น ผลិតภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, ชื่อตราสินค้า, ซึ่ในงานโฆษณา และโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนตัวรับประสาทสัมผัสนั้น คืออวัยวะของมนุษย์ ได้แก่ ตา, หู, จมูก, ปาก และผิวหนัง ซึ่งมีหน้าที่ในการเห็น, ได้ยิน, ได้กลิ่น, รับรส และรู้สึก ขณะที่ Assael (2004) ได้อธิบายว่า สิ่งเร้านั้นเป็นได้ทั้งรูปธรรม, ภาพ หรือการสื่อสารด้วยคำพูด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล โดยสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ สิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อม (อิทธิพลทางสังคม และวัฒนธรรม) โดยสิ่งเร้าทางการตลาด สามารถเป็นได้ทั้งการสื่อสาร หรือสิ่งเร้าทางกายภาพที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อย่างเช่น ตัวผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบอื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์, สิ่งของที่บรรจุอยู่, คุณสมบัติทางกายภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นสิ่งเร้าขั้นปฐมภูมิ (Primary Stimuli) หรือสิ่งเร้าภายใน (Intrinsic Stimuli) ขณะที่การสื่อสารที่ถูกออกแบบมาให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นถือเป็นสิ่งเร้าขั้นทุติยภูมิ (Secondary Stimuli) หรือสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic Stimuli) ซึ่งทำหน้าที่แทนตัวผลิตภัณฑ์ด้วย คำ, รูปภาพ และสัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา, ร้านค้าที่ซื้อ และตัวพนักงานขาย

ซึ่งปัจจัยหลัก 2 ประการที่ช่วยกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristic) และลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) โดย Assael (2004) ได้กล่าวว่า ลักษณะของสิ่งเร้าทางการตลาดนั้นจะส่งผลถึงวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ สามารถแบ่งออกเป็น องค์ประกอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Elements) และองค์ประกอบทางโครงสร้าง (Structural Element) ซึ่งองค์ประกอบทางประสาทสัมผัสนั้น ประกอบไปด้วย

สี (Color) เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญกับประสาทสัมผัส ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมโยงระหว่างสีที่ตนเองชื่นชอบกับการเลือกตราสินค้า ซึ่งการศึกษาชิ้นหนึ่งได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของสี โดยใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกายบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน 3 สี และพบว่า ผู้ถูกทดลองจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีสีที่พวกเขาชื่นชอบ และให้ความเห็นว่าเป็นอันที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด (Assael, 2004) สอดคล้องกับที่ Solomon (2007) อธิบายว่า สีสามารถมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของมนุษย์ได้โดยตรง อย่างเช่น สีแดงที่จะทำให้รู้สึกตื่นตัว และช่วยกระตุ้นความอยากอาหาร ขณะที่สีฟ้าจะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย

กลิ่น (Smell) ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องสำอาง และอาหาร (Assael, 2004) จากการศึกษาของ Copulsky และ Marton (1977) ที่ทดลองใส่กลิ่นที่แตกต่างกัน 2 กลิ่นลงในกระดาษเช็ดหน้า พบว่าผู้บริโภคทราบว่ากระดาษเช็ดหน้าแบบที่หนึ่งให้ความรู้สึกที่หรูหรา และดูมีราคาแพงกว่าแบบที่สองที่ดูเป็นกระดาษสำหรับใช้ในครัว สอดคล้องกับการศึกษาของ Mitchell, Kahn และ Knasko (1995) ที่พบว่า กลิ่นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาดอกไม้หรือโฆษณาช็อคโกแลตที่มีกลิ่นหอมด้วยนั้น จะสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มว่าจะทดลองใช้สินค้าในอัตราที่สูง

สัมผัส (Feel) การสัมผัสที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ความนุ่มละมุนนั้นถือเป็นปัจจัยที่น่าปรารถนาสำหรับสินค้าจำพวกกระดาษ ผู้บริโภคมักจะใช้สัมผัสที่มีต่อเนื้อผ้า, เสื้อผ้า, พรม หรือเฟอร์นิเจอร์ ในการประเมินคุณภาพของสิ่งของเหล่านั้น (Assael, 2004) สอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า ผู้คนมักจะเชื่อมโยงผิวสัมผัสของผ้า และพื้นผิวอื่นๆ กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การศึกษาของ Hornik (1992) พบว่า ผู้ที่มารับประทานอาหารในร้านอาหารและถูกบริการสัมผัสตัวจะทำให้ทิปมากกว่า และผู้สาธิตอาหารในซูเปอร์มาร์เก็ตที่สัมผัสตัวลูกค้าอย่างแผ่วเบา มีแนวโน้มจะทำให้ลูกค้าทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

เสียง (Sound) นักโฆษณามักใช้เพลงประกอบโฆษณา (Jingles) หรือดนตรีประกอบโฆษณา (Background Themes) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางบวกกับตราสินค้าของตน ซึ่งนักการตลาดต้องทำการทดลองก่อนเพื่อให้แน่ใจว่า สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางบวกกับตราสินค้า (Assael, 2004) จากการศึกษาของ Gorn (1982) พบว่า การใช้เสียงดนตรีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภค โดยทดลองให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์โฆษณาปากกาที่มีดนตรีประกอบที่แตกต่างกัน พบว่า เมื่อขอให้ผู้บริโภคเลือกปากกาหลังจากชมโฆษณาจบ พวกเขาเลือกปากกาจากโฆษณาที่มีดนตรีประกอบที่พวกเขาชื่นชอบ

รสชาติ (Taste) Assael (2004) กล่าวว่า รสชาตินั้นถือเป็นการรับรู้ที่ทำความเข้าใจได้ยาก จากการศึกษาของ Allison และ Uhl (1964) พบว่า เมื่อผู้บริโภคถูกขอให้ชิมเบียร์จาก 3 ยี่ห้อ ซึ่งไม่ได้ติดฉลากตราสินค้าเอาไว้ พวกเขาจัดอันดับว่าเบียร์ทั้ง 3 ยี่ห้อนั้นมีความเหมือนกัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถบอกได้ว่าอันใดเป็นเบียร์ที่เขาดื่มอยู่เป็นประจำ แต่เมื่อเปิดเผยให้เห็นตราสินค้า ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่เขาดื่มเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อรสชาตินั้น เป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปและขึ้นอยู่กับตัวบุคคล และความชื่นชอบในรสชาตินั้นยังเชื่อมโยงไปถึงความชื่นชอบที่บุคคลมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย

นอกจากองค์ประกอบทางประสาทสัมผัสของสิ่งเร้าที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแล้ว โครงสร้างของสิ่งเร้าก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็น

ขนาด (Size) Solomon (2007) ได้อธิบายว่า ขนาดของสิ่งเร้าที่แตกต่างจากผู้อื่นนั้น สามารถช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Barton (1964, as cited in Assael, 2004) ที่พบว่า ยิ่งโฆษณาามีขนาดใหญ่มากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มว่าจะถูกสังเกตเห็นมากขึ้น ขณะที่ Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่า สิ่งเร้าที่ขนาดใหญ่กว่า จะช่วยให้ถูกสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าที่ขนาดเล็กกว่า อย่างเช่น โฆษณาแบบเต็มหน้าจะถูกสังเกตเห็นมากกว่าโฆษณาแบบครึ่งหน้า นอกจากนี้ ความเข้มข้น (Intensity) ของสิ่งเร้า เช่น ความดังของเสียงหรือความสว่างของสิ่งเร้าก็สามารถส่งผลต่อความดึงดูดได้เช่นเดียวกัน

ความแตกต่าง (Contrast) หากภาพของผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่บนพื้นหลังสีขาว จะมีแนวโน้มที่สามารถเรียกความสนใจได้ดี (Assael, 2004) ซึ่ง Solomon (2007) ได้แสดงความคิดเห็นในทางเดียวกันว่า การใช้สีนั้นเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยเรียกความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ หรือ บ่งบอกตัวตนได้ Hawkins et al. (2001) อธิบายเกี่ยวกับความแตกต่างเอาไว้ว่า คนเราจะสนใจสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากพื้นหลังมากกว่าสิ่งเร้าที่มีความกลมกลืนไปกับพื้นหลัง งานโฆษณาที่แตกต่างไปจากงานโฆษณาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะเห็น ก็สามารถช่วยกระตุ้นความสนใจได้มากกว่างานโฆษณาที่พบเห็นได้ทั่วไปในประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Goodstien, 1993)

ตำแหน่ง (Position) สิ่งเร้าที่อยู่ในตำแหน่งที่คนมักจะชอบมองก็จะมีโอกาสถูกสังเกตเห็นมากขึ้น อย่างเช่นในนิตยสาร โฆษณาที่วางอยู่ในตำแหน่งส่วนหน้าๆ ของฉบับ และอยู่ทางด้านขวามือ มักจะดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้มากกว่า (Solomon, 2007) สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการจัดวางตำแหน่งในหนังสือพิมพ์ที่พบว่า 10 หน้าแรกของนิตยสาร หรือครึ่งหน้าบนจะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ("Position in newspaper advertising," 1963, as cited in Assael, 2004)

ความแปลกใหม่ (Novelty) สิ่งเร้าที่ปรากฏในรูปแบบที่คาดไม่ถึง หรือสถานที่ที่ไม่คาดคิด มีแนวโน้มว่าจะดึงดูดความสนใจได้ดี ตัวอย่างเช่น การนำเสนองานโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างจากที่เคยทำกันมา (Solomon, 2007)

สำหรับสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อมอย่างสังคมและวัฒนธรรมนั้นถือเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภค ซึ่งขนบธรรมเนียมหรือค่านิยม ภาษา สัญลักษณ์ และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความชื่นชอบสินค้า หรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค เช่น เมื่อบริษัท P&G แนะนำผลิตภัณฑ์แชมพูผสมครีมมวดผมให้ผู้บริโภคชาวรัสเซียได้รู้จักเป็นครั้งแรกนั้น ถือเป็นสิ่งที่แปลกใหม่และไม่คุ้นเคยสำหรับชาว

รัสเซีย เนื่องจากพวกเขาใช้สัญญาณในการทำความเข้าใจของพวกเขานี้ (Assael, 2004) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อมเพื่อสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดี และนำไปพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ลักษณะของสิ่งเร้าถือเป็นปัจจัยอันสำคัญที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดเองสามารถควบคุมสิ่งเร้าเหล่านี้ได้ แต่ขณะเดียวกัน ลักษณะของตัวผู้บริโภคก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย โดย Assael (2004) กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ว่า สามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกัน ได้แก่ ความสามารถในการแยกแยะสิ่งเร้า และความสามารถในการเหมารวมสิ่งเร้า

ความสามารถในการแยกแยะสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination) เป็นสิ่งที่ส่งสัยกันอยู่เสมอว่า ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสิ่งเร้าทางการตลาดจากสิ่งเร้าอื่นได้หรือไม่ และผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างกันระหว่างรสชาติ, สัมผัส, ราคา และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์หรือไม่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแยกแยะสิ่งเร้านี้มีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ **ระดับที่ประสาทสัมผัสสามารถรับรู้ได้ (Threshold Level)** คือความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของแสง, เสียง, กลิ่น หรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่ถูกกำหนดโดยระดับที่ประสาทสัมผัสของพวกเขาจะสามารถรับรู้ได้ ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจจะอ่อนไหวต่อสิ่งเร้าเหล่านี้มากกว่าคนอื่น (Assael, 2004) ส่วน Solomon (2007) อธิบายถึง **ระดับที่ต่ำที่สุดของสิ่งเร้าที่ประสาทสัมผัสสามารถรับรู้ได้ (Absolute Threshold)** ว่า เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบสิ่งเร้าทางการตลาด อย่างเช่น แม้ว่าป้ายโฆษณาบนถนนจะใช้ข้อความที่ดีเยี่ยมเพียงใด แต่หากขนาดของป้ายนั้นเล็กเกินไปที่จะเห็น ก็ถือว่าการสื่อสารเปลี่ยนโดยเปล่าประโยชน์ ขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายว่า ระดับที่ต่ำที่สุดของสิ่งเร้าที่ประสาทสัมผัสสามารถรับรู้ได้นี้หมายถึง จุดที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างการมีบางสิ่ง (Something) และการไม่มีสิ่ง (Nothing) ตัวอย่างเช่น ช่วงระยะเวลาความห่างที่ผู้ขับรถบนทางหลวงจะสามารถสังเกตเห็นป้ายโฆษณา ซึ่งแต่ละคนจะมีระดับที่ต่ำที่สุดของสิ่งเร้าที่ประสาทสัมผัสสามารถรับรู้ได้ที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ยังมี **จุดที่คนสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง (Differential Threshold)** ที่ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการแยกแยะสิ่งเร้า ซึ่งระดับที่ต่ำที่สุดของความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง เรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) (Solomon, 2007) นักการตลาดจึงพยายามที่จะหาสิ่งที่สามารถใช้สร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนเอง กับตราสินค้าของคู่แข่งให้เลยจุด J.N.D. เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่าง ในทางตรงกันข้าม บางครั้งนักการตลาดเองก็ต้องการ

ปรับเปลี่ยนคุณสมบัติบางประการของผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการเปลี่ยนแปลงนี้เช่นกัน (Hawkins et al., 2001)

Assael (2004) กล่าวว่า สำหรับผู้บริโภคที่ไม่สามารถรับรู้การเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยในผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นราคา, ขนาดบรรจุภัณฑ์ หรือคุณลักษณะทางกายภาพ ทั้งหมดนั้นเกี่ยวข้องกับระดับของการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ ในช่วงศตวรรษที่ 19 นักจิตวิทยาชื่อว่า Weber ได้ค้นพบว่า จำนวนของการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้เป็นที่สังเกตเห็นชัดเจนจะต้องเพิ่มขึ้นอย่างเป็นสัดส่วน และเกี่ยวข้องกับความหนาแน่นของสิ่งเร้า ซึ่งเรียกว่า Weber's Law (Solomon, 2007) Assael ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ยิ่งสิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นมากขึ้นเท่าใด การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าก็ต้องมากขึ้นตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น หากจะขึ้นราคาสเตอริโอที่มีราคา 500 เหรียญ และเทปบันทึกเสียงที่มีราคา 100 เหรียญ ตามกฎของ Weber กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องไปถึงจุดที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างนั้นได้ (Differential Threshold) ดังนั้น หากราคา que เพิ่มขึ้นจนผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้สำหรับเทปบันทึกเสียงราคา 100 เหรียญ คือราคา que เพิ่มขึ้น 10 เหรียญ ดังนั้น การเพิ่มราคา que ที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็นได้สำหรับสเตอริโอ ก็คือราคา que เพิ่มขึ้นมา 50 เหรียญ ซึ่งทั้ง 2 กรณีนี้ก็คืสัดส่วนที่ร้อยละ 10 นั่นเอง

อีกรูปแบบหนึ่งของการแยกแยะสิ่งเร้าคือ **การรับรู้สิ่งเร้าที่อยู่ใต้ระดับที่ต่ำที่สุดที่คนสามารถรับรู้ได้ (Subliminal Perception)** Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายว่า สิ่งเร้าที่มีอยู่น้อยหรือสั้นเกินไปอาจจะไม่เข้มข้นพอที่จะทำให้นักรับรู้ได้ เป็นเพราะสิ่งเร้านั้นอยู่ต่ำกว่าระดับที่ประสาทสัมผัสสามารถรับรู้ได้ (Limen) ส่วนการรับรู้สิ่งเร้าที่อยู่เหนือกว่าระดับที่ประสาทสัมผัสสามารถรับรู้ได้นั้น (Supraliminal) โดยทั่วไปแล้วก็คือสิ่งที่เรียกว่า “การรับรู้” นั่นเอง การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สิ่งเร้าที่อยู่ใต้ระดับต่ำสุดที่คนสามารถรับรู้ได้ คือการศึกษาของ Beatty และ Hawkins (1989) ที่ทำการทดลองกับโรงภาพยนตร์แบบชั้บรถเข้าไปชม ซึ่งบนจอภาพยนตร์จะปรากฏคำว่า “Eat Popcorn” และ “Drink Coca-Cola” ในระหว่างที่ฉายภาพยนตร์โดยที่ผู้ชมไม่ทันรับรู้ได้ว่ามีคำนั้นปรากฏขึ้นมา และ 6 สัปดาห์หลังจากการทดลอง พบว่า ยอดขายข้าวโพดคั่ว และ Coca-Cola เพิ่มขึ้น แต่ภายหลังการทดลองนี้ถูกรายงานว่า เป็นข้อมูลที่ไม่ใช่ความจริง

และสุดท้ายคือ **ระดับการปรับตัว (Adaptation Level)** ต่อสิ่งเร้า คือระดับที่ผู้บริโภคจะไม่สังเกตเห็นหรือรับรู้ถึงความถี่ของสิ่งเร้าที่มีอยู่ซ้ำๆ (Assael, 2004) Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของคำว่า การปรับตัว (Adaptation) ว่าหมายถึง การคุ้นเคย (Getting Used to) ต่อประสาทสัมผัสบางอย่างจนกลายเป็นการปรับตัวที่คงที่กับระดับของสิ่งเร้า Solomon (2007) อธิบายถึง กระบวนการปรับตัวนี้ว่า เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอีกต่อไป เนื่องจากความเคยชิน (Habituated) และจำเป็นต้องใช้ปริมาณของสิ่งเร้าที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้อีก ซึ่งปัจจัยที่อาจทำให้เกิดการปรับตัวอาจเกิดจาก (1) **ความเข้มข้น (Intensity)** คือสิ่งเร้านั้น

มีความเข้มข้นน้อย และมีผลต่อการรับรู้ (2) **ระยะเวลา (Duration)** สิ่งเร้าที่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับที่ยาวนาน มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความเคยชิน เพราะจำเป็นต้องใช้ความสนใจในระยะยาว (3) **การแบ่งแยก (Discrimination)** สิ่งเร้าที่มีความธรรมดา มีแนวโน้มว่าจะทำให้เกิดความเคยชิน เพราะผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจในรายละเอียดมากเท่าใด (4) **การเปิดรับ (Exposure)** ความถี่ในการเปิดรับสิ่งเร้าที่บ่อยครั้งจะทำให้เกิดความเคยชินเพราะอัตราการเปิดรับนั้นเพิ่มขึ้น และ (5) **ความเกี่ยวข้อง (Relevance)** สิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่สำคัญ จะทำให้ผู้บริโภคเคยชินเพราะไม่สามารถดึงดูดความสนใจเอาไว้ได้ นักโฆษณาจึงพยายามเปลี่ยนแคมเปญโฆษณาอยู่เสมอเพราะเกรงว่าผู้บริโภคจะเคยชินกับโฆษณา ซึ่งในตอนสุดท้ายอาจทำให้ผู้บริโภคจะไม่เห็นโฆษณานั้นอีกต่อไป (Advertising Wearout) ซึ่ง Assael (2004) อธิบายว่า เป็นการปรับตัวของผู้บริโภคที่มีต่อแคมเปญโฆษณาที่ผ่านช่วงระยะเวลาหนึ่งจนเกิดความเบื่อหน่าย และเริ่มกลายเป็นความเคยชิน ผู้บริโภคเริ่มลดระดับความสนใจที่มีต่อความถี่ของโฆษณาที่ฉายซ้ำๆ และกลายเป็นเพิกเฉยต่อโฆษณาเหล่านั้น

ที่กล่าวมานั้นคือความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะสิ่งเร้า นอกจากนี้ ลักษณะที่สำคัญของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้อีกประการหนึ่งคือ **ความสามารถในการเหมารวมสิ่งเร้า (Stimulus Generalization)** ซึ่ง Solomon (2007) กล่าวถึงการเหมารวมสิ่งเร้าว่า มนุษย์จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าที่มีความคล้ายกัน แบบเดียวกันกับที่เขากระทำต่อสิ่งเร้าที่เป็นตัวต้นแบบ และเรียกการเหมารวมนี้ว่า "Halo Effect" Assael (2004) ได้อธิบายกระบวนการของการเหมารวมสิ่งเร้าว่า เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า 2 อย่างนั้นดูคล้ายกัน ดังนั้น ผลที่เกิดจากสิ่งเร้าอันหนึ่งอาจจะเข้ามาแทนที่ผลที่เกิดจากสิ่งเร้าอีกอันหนึ่งได้ การเหมารวมนี้ช่วยให้กระบวนการประเมินของผู้บริโภคนั้นง่ายขึ้น เพราะเขาไม่จำเป็นต้องแยกพิจารณาสิ่งเร้าแต่ละตัว และความภักดีต่อตราสินค้านั้น ก็ก่อตัวมาจากการเหมารวมสิ่งเร้านี้เอง เพราะผู้บริโภคคิดเอาเองว่าประสบการณ์ด้านบวกที่มีต่อตราสินค้าในอดีตนั้นจะปรากฏขึ้นอีก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาทุกๆ ครั้งที่ซื้อ และอาจส่งผลดีต่อองค์กรเมื่อใช้ชื่อตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการขยายสินค้าใหม่ในประเภทเดียวกัน หรือเพิ่มสินค้าใหม่ข้ามประเภทกัน เช่น Johnson's & Johnson's ขยายจากผลิตภัณฑ์แป้งไปสู่อสบู่ และแชมพู นอกจากนี้ นักโฆษณายังใช้การเหมารวมในการวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อแข่งขันกับผู้ผู้นำในตลาด ซึ่งอาจนำเสนอตราสินค้าว่ามีคุณประโยชน์พื้นฐานที่เหมือนกัน แต่มีราคาที่ถูกลงกว่า หรือมีหีบห่อที่ใหญ่กว่า โดยหวังว่าจะทำให้ผู้บริโภคเหมารวมว่าประโยชน์ที่มีอยู่ในตราสินค้าผู้นำนั้น จะมีอยู่ในตราสินค้าที่เพิ่งออกวางตลาดใหม่ด้วย และเกิดการยอมรับตราสินค้าที่ออกใหม่นั้นในที่สุด

จะเห็นได้ว่าลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะของผู้บริโภคนั้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการรับรู้มีขั้นตอนการทำงานอย่างไรนั้นจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

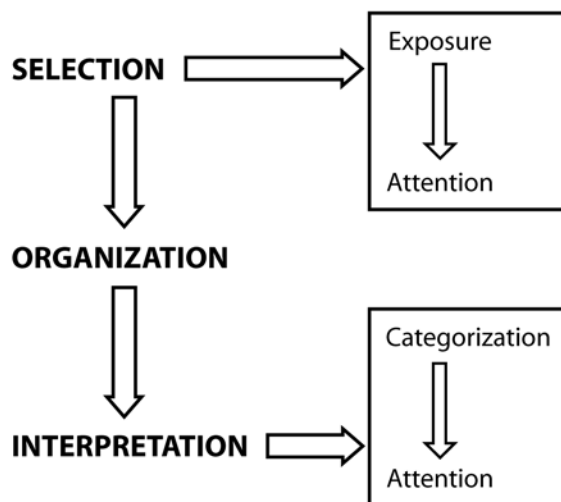
Assael (2004) อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ การคัดเลือก (Selection), การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) (ดูแผนภาพที่ 2.14)

ขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้คือ 1. **การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)** ผู้บริโภคต้องเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและสนใจสิ่งเร้าเหล่านี้ จากนั้นผู้บริโภคจะคัด และเลือกสิ่งเร้าทางการตลาดโดยอิงจากความต้องการและทัศนคติของเขา ขั้นตอนของการคัดเลือกการรับรู้นี้ถือเป็นขั้นตอนที่ยาก เนื่องจากใน 1 วัน ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาจำนวนมาก การเลือกรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้น ผู้บริโภคจึงต้องเห็น หรือได้ยินสิ่งเร้า และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น โดยขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกมีอยู่ 2 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ (1) **การเปิดรับ (Exposure)** การเปิดรับนี้จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัส (การเห็น, การได้ยิน, การสัมผัส การรับรส และการได้กลิ่น) ของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้า นั้นจะแสดงให้เห็นถึงระดับความสนใจที่เขามีต่อสิ่งเร้า นั้นๆ ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งเร้าที่พวกเขาเปิดรับ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อรถยนต์คันใหม่ จะมีแนวโน้มที่จะมองหาโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่พวกเขาองว่าไม่สำคัญและไม่ได้สนใจ เช่น การกดรีโมทเปลี่ยนช่อง (Zapping) เพื่อหนีโฆษณา หรือการกดปุ่มเร่งความเร็ว (Zipping) ข้ามโฆษณาเมื่อเปิดดูรายการที่บันทึกเทปเอาไว้ (Assael, 2004) และการปิดเสียง (Muting) เพื่อปิดเสียงในช่วงพักโฆษณาของรายการ (Hawkins et al., 2001) Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวถึงการเปิดรับว่า ผู้บริโภคจะมองหาข่าวสารที่พวกเขาคิดว่ามีความรื่นรมย์ และจะหลีกเลี่ยงสิ่งที่น่ากลัว หรือน่าเศร้า และพวกเขายังเปิดรับงานโฆษณาที่ช่วยตอกย้ำว่าการตัดสินใจซื้อที่พวกเขาทำไปนั้นเป็นสิ่งที่ชาญฉลาด

(2) **การให้ความสนใจ (Attention)** คือช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ความสามารถในกระบวนการคิดของผู้บริโภคมุ่งไปที่สิ่งเร้าอันใดอันหนึ่งเป็นพิเศษ เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นภาพยนตร์โฆษณา, สินค้าใหม่บนชั้นวางขาย หรือรถยนต์ในโชว์รูม ในขณะที่นั้นจะมีความสนใจเกิดขึ้น ปัจจัยทางประสาทสัมผัสสามารถเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน อย่างเช่น เพลงประกอบโฆษณา (Jingle) หรือเสียงของโฆษก (Voice Over) ชื่อดังที่นำมาใช้ประกอบโฆษณา กฎสำคัญของการให้ความสนใจคือ ยิ่งผู้บริโภคมีระดับความเคยชินมากขึ้นเท่าไร การให้ความสนใจก็จะเกิดขึ้นน้อยลงเท่านั้น นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า

ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของพวกเขา และเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าที่พวกเขาไม่ได้สนใจ

แผนภาพที่ 2.14 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p.159.

นอกจากนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความต้องการ, ทัศนคติ, ประสบการณ์ และลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเรียกว่า เป็นการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค 2 คน อาจจะรับรู้ถึงงานโฆษณา, บรรจุภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ขึ้นเดียวกันแตกต่างกันออกไป การรับรู้แบบเลือกสรรนี้จะเกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ซึ่งหน้าที่ของการรับรู้แบบเลือกสรรนี้จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของพวกเขา ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า การระวังในการรับรู้ (Perceptual Vigilance) (Assael, 2004) แต่ในบางครั้ง ผู้บริโภคก็ปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่คุกคามพวกเขา แม้ว่าพวกเขาจะเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะไม่รับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้น หรือยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคอาจบิดเบือนข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ และความเชื่อของพวกเขา ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า การป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาเกี่ยวกับผู้สูบบุหรี่ในแคนาดา พบว่า ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ไม่ใส่ใจคำเตือนที่อยู่บนฉลากของกล่องบุหรี่ (Naughton, 2002) สอดคล้องกับที่ Assael (2004) กล่าวว่าผู้สูบบุหรี่จะหลีกเลี่ยงโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ หรือลดบทบาทความสำคัญของโฆษณานั้นลง

Assael (2004) ได้อธิบายถึงการรับรู้อย่างเลือกสรรนี้ว่า จะเกิดขึ้นในการซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Purchases) และการซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Purchases) ในกรณีที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะเลือกข้อมูลที่สามารถช่วยประเมินตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา และจะเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อ และความโน้มเอียงที่พวกเขามีอยู่แล้ว ส่วนในกรณีที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะคัดเลือกและแยกแยะข้อมูลส่วนใหญ่ออกไป เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้กระบวนการคิด และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่น่ารำคาญ

เนื่องจากผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาใน 1 วันเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องมีการจัดระเบียบการรับรู้ที่มีความแตกต่างกันนี้ ซึ่งขั้นตอนต่อมาคือ 2. **การจัดระเบียบการรับรู้**

(Perceptual Organization) ในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค Assael (2004) ได้อธิบายเอาไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และให้ความหมายเพื่อให้เข้าใจข้อมูลได้ดีขึ้น และสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งหลักพื้นฐานของการจัดระเบียบ คือ การรวมเข้าด้วยกัน (Integration) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าทั้งหมดนั้นและจัดรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และการจัดระเบียบจะช่วยให้การประมวลผลข้อมูลนั้นง่ายขึ้น หลักการนี้ได้มาจากหลักจิตวิทยาที่พัฒนาขึ้นในประเทศเยอรมนี ที่เน้นว่าการศึกษามนุษย์ต้องศึกษาทุกอย่าง และต้องศึกษาแบบองค์รวม หรือที่เรียกทางการศึกษากระบวนการรับรู้ว่า หลักการรวมกลุ่มข้อมูล (Gestalt Psychology) โดยหลักที่สำคัญที่สุดของการรับรู้แบบองค์รวมนั้นมีอยู่ 3 อย่างด้วยกัน ได้แก่

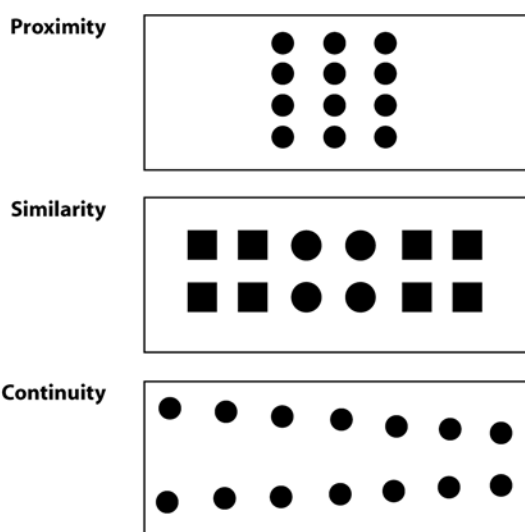
(1) **หลักการเติมเต็ม (Closure Principle)** ซึ่งอธิบายเอาไว้ว่า คนเรานั้นมีแนวโน้มในการรับรู้ภาพที่ขาดหายไปบางส่วนได้อย่างสมบูรณ์ หรือการที่เราสามารถอ่านป้ายไฟนีออนออก แม้ว่าตัวอักษรบางตัวนั้นดับไป นั่นเป็นเพราะเราเติมส่วนที่ขาดหายไปจากประสบการณ์ก่อนหน้านี้ของเราเอง หลักการเติมเต็มนี้ได้ผลเป็นอย่างดีเมื่อเราได้ยินเสียงดนตรีประกอบโฆษณาเพียงบางส่วน ซึ่งนักการตลาดนำไปใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นความสนใจจากผู้ชม (Solomon, 2007) สอดคล้องกับการศึกษาของ Heimbach และ Jacoby (1972) ที่แสดงให้เห็นถึงหลักการเติมเต็ม โดยนำเสนอโฆษณาที่ครบถ้วนสมบูรณ์กับผู้ถูกทดลองกลุ่มหนึ่ง และนำเสนอโฆษณาที่มีบางส่วนขาดหายไปกับผู้ถูกทดลองอีกกลุ่มหนึ่ง พบว่า โฆษณาที่มีบางส่วนขาดหายไปนั้น สามารถเพิ่มความสนใจ และช่วยให้ระลึกถึงข้อความในโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่สมบูรณ์

(2) **หลักการจัดกลุ่ม (Grouping Principle)** ผู้บริโภคนั้นรับรู้ข้อมูลที่หลากหลายในลักษณะของกลุ่มก้อน (Chunking) มากกว่าจะแยกออกเป็นหน่วยย่อย ซึ่งการจัดให้เป็นกลุ่มก้อน หรือการรวมกลุ่มข้อมูล (Grouping Information) จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าหนึ่งๆ กับตราสินค้าอื่นโดยใช้คุณลักษณะที่มีอยู่หลากหลาย หลักในการจัดกลุ่ม นี้มีทั้งการใช้ความใกล้เคียง (Proximity) (ดูแผนภาพที่ 2.15) หมายถึง การที่สิ่งหนึ่งมีความเชื่อมโยงกับอีกสิ่งหนึ่งเพราะความใกล้เคียงกับสิ่งนั้นๆ โดยจากแผนภาพ จะเห็นว่า จุดทั้ง 12 จุดนั้นถูกมองว่าเป็น จุด 4 จุด แบบ 3

คอลัมน์ แทนที่จะถูกมองว่าเป็นจุดที่มี 4 แถว แถวละ 3 จุด และความเหมือนกัน (Similarity) หมายถึง การจัดกลุ่มโดยใช้ลักษณะของความเหมือนเข้ามาช่วย จากภาพจะเห็นสี่เหลี่ยม 8 อัน และวงกลม 4 อันถูกจัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน นั่นเป็นเพราะความเหมือนกันจึงทำให้มองว่าเป็นกลุ่มของสี่เหลี่ยม 2 กลุ่ม และกลุ่มของวงกลม 1 กลุ่ม และการจัดระเบียบแบบสุดท้ายคือ ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การจัดกลุ่มสิ่งเร้าในรูปแบบที่ไม่มีการขัดจังหวะ จากภาพจะเห็นว่า จุดนั้นดูเป็นลูกศรที่ชี้ไปทางขวามากกว่าที่จะเป็นแถวของจุด (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.15 แสดงหลักการจัดระเบียบ

GROUPING



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 164.

และหลักสุดท้ายในการจัดระเบียบคือ (3) **หลักบริบทแวดล้อม (Context Principle)** การรับรู้ของผู้บริโภคต่อวัตถุนั้นมีแนวโน้มว่าจะต้องขึ้นอยู่กับบริบทที่ถูกระบุให้เห็นด้วย บริบทในการจัดวางงานโฆษณา จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงงานโฆษณาชิ้นหนึ่งแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเนื่องจากการใช้สื่อ 2 สื่อที่มีความแตกต่างกัน (Assael, 2004) จากการศึกษาของ Funchs (1964) แสดงให้เห็นถึงบริบทที่แตกต่างกันในการนำเสนองานโฆษณา โดยนำงานโฆษณาจัดวางในนิตยสารที่มีชื่อเสียงมาก และจัดวางอยู่ในนิตยสารที่มีชื่อเสียงน้อยลงมา พบว่าผู้บริโภคให้คะแนนงานโฆษณาที่อยู่ในนิตยสารที่มีชื่อเสียงมาก มากกว่าชิ้นงานเดียวกันที่อยู่ในนิตยสารที่มีชื่อเสียงน้อย สะท้อนถึงความสำคัญว่าบริบทนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงโฆษณา สำหรับสิ่งที่สำคัญของหลักบริบทแวดล้อมนี้คือ ภาพและพื้นหลัง

(Figure and Ground) ซึ่งสิ่งเร้าอันหนึ่งมักจะอยู่ด้านหน้า (Figure) และจะมีความโดดเด่นกว่ากว่าสิ่งเร้าที่เป็นพื้นหลัง (Ground) หรือเปรียบเทียบเหมือนภาพถ่ายที่มีสิ่งที่ยึดอยู่ตรงกลาง ทำให้สายตาต้องพุ่งมองไปที่จุดนั้น แต่การที่จะมองว่าสิ่งใดเป็นภาพหลัก และสิ่งใดเป็นพื้นหลังนั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยของตัวผู้บริโภคนเองด้วย (Solomon, 2007)

และขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้คือ **3. การตีความหมาย (Perceptual Interpretation)** การตีความหมายของสิ่งเร้านี้ ถือเป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เพราะขึ้นอยู่กับประสบการณ์, แรงจูงใจ และความสนใจของแต่ละบุคคลในช่วงที่มีการรับรู้ (Schiffman & Kanuk, 2007) Solomon (2007) เสริมในทำนองเดียวกันว่า การตีความหมาย คือ การที่เรากำหนดประสาทสัมผัสให้กับสิ่งเร้า คน 2 คน อาจเห็นและได้ยินเหตุการณ์เดียวกัน แต่การตีความหมายอาจจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการคาดหวังของพวกเขาว่าจะให้สิ่งเร้าเป็นอะไร Assael (2004) ได้อธิบายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตีความหมายว่ามี 2 กระบวนการด้วยกัน ได้แก่ (1) **การจัดหมวดหมู่การรับรู้ (Perceptual Categorization)** ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมประมวลข้อมูลได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยให้สามารถจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่เข้ามาใหม่ได้ เมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ พวกเขาจะจัดเก็บขึ้นส่วนของหมวดหมู่ข้อมูลในระบบความจำของพวกเขา และเมื่อพวกเขาได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหมวดหมู่นี้มากขึ้น พวกเขาก็จะระลึก (Recall) ข้อมูลที่เป็นกลุ่มเป็นก้อนนี้ได้ (Schema) และกระบวนการแบบที่ (2) **การอนุมานการรับรู้ (Perceptual Inference)** ผู้บริโภคจะพัฒนาการอนุมานเกี่ยวกับตราสินค้า, ราคา, ร้านค้า และบริษัท การอนุมานสิ่งเหล่านี้เป็นความเชื่อที่ก่อตัวมาจากความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าในอดีต นอกจากนี้ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ สามารถให้ความหมายกับตราสินค้าได้ ซึ่งเรียกว่า สัญลักษณ์วิทยา (Semiotics) โดยการใช้อนุสัญญานี้ ผู้บริโภคจะกำหนดความหมายให้กับสัญลักษณ์ผ่านองค์ประกอบ 3 อย่างคือ สินค้า (Object), สัญลักษณ์ (Symbol) ที่สัมพันธ์กับสินค้า และการตีความหมาย (Interpretant) สัญลักษณ์ ซึ่งการตีความหมายของผู้บริโภคอาจจะไม่ตรงตามที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์คาดหวังเอาไว้ และอาจทำให้สินค้าไม่ประสบความสำเร็จ

การนำการตีความหมายของผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดนั้น อาจนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ (Image) เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้โดยรวมจากสินค้า ซึ่งพวกเขาอาจตีความหมายของตราสินค้า และสินค้าจากสภาพแวดล้อมของสิ่งเร้า เช่น โฆษณา หรือการบอกต่อจากเพื่อน และอาจตีความหมายจากกรจจินตนาการของพวกเขาเอง โดยไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริง เช่น สาววัยรุ่น อาจจินตนาการที่จะเป็นนักร้องที่โด่งดังอย่าง Lisa Leslie จากการเห็นโฆษณา Nike ซึ่งภาพลักษณ์นี้ อาจเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้าโดยใช้พื้นฐานในการตีความหมายจากสิ่งเร้า หรือจินตนาการ

ของพวกเขา, ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ที่เกิดมาจากการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณา, เห็นสินค้าในร้าน, ความคิดเห็นจากเพื่อน หรือญาติ และประสบการณ์จากการซื้อของพวกเขาเอง และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่มาจากข้อมูลที่หลากหลายขององค์กร และจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรในทางบวก จะส่งผลต่อการรับรู้ในทางบวกที่ผู้บริโภคจะมีต่อผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน (Assael, 2004)

ส่วน Hawkins et al. (2001) ได้นำเสนอการตีความหมายออกเป็น 2 รูปแบบคือ (1) **การตีความหมายโดยใช้ความรู้ หรือความเข้าใจ (Cognitive Interpretation)** เป็นขั้นตอนของการจัดวางสิ่งเร้าในหมวดหมู่ของความหมายที่มีอยู่แล้ว นำข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามาจัดไว้ในหมวดหมู่ที่มีอยู่ หรือหมวดหมู่ที่มีความสัมพันธ์กัน ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับการแนะนำให้รู้จักกับเครื่องเล่นแผ่นดิสก์ขนาดเล็ก (Compact Disc) เป็นครั้งแรก พวกเขาอาจจัดวางความหมายของมันไว้ในหมวดหมู่ของเครื่องบันทึกเสียง (Record Players) แต่เมื่อมีประสบการณ์และได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะสร้างหมวดหมู่ย่อยๆ (Subcategories) ให้กับตราสินค้า และประเภทที่หลากหลายของเครื่องเล่นแผ่นดิสก์ขนาดเล็ก และ (2) **การตีความหมายโดยใช้ความรู้สึก (Affective Interpretation)** เป็นอารมณ์ หรือความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่นโฆษณา ซึ่งการตีความหมายโดยใช้ความรู้สึกนี้จะมีผลแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ชาวอเมริกันส่วนใหญ่รู้สึกอบอุ่น เมื่อเห็นภาพเด็กกับลูกแมว แต่ผู้ที่แพ้ขนแมวอาจมีความรู้สึกในทางลบกับภาพเดียวกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้เข้าใจได้ถึงจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้า ทำการจัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งเร้าเหล่านั้น ซึ่งกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดสิ่งที่ต่อเนื่องตามมา นั่นคือ ทักษะคิดของผู้บริโภค และเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับทักษะคิดของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น จึงขออธิบายรายละเอียดเป็นประเด็นถัดไป

ทักษะคิดของผู้บริโภค

ทักษะคิดของผู้บริโภคนั้นล้วนมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีทักษะคิดต่อสิ่งต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์, การบริการ, งานโฆษณา หรือร้านค้า เช่น การที่ผู้บริโภคถูกถามว่า “รู้สึกชอบ หรือไม่ชอบทีวี Samsung” เมื่อนั้นหมายถึงผู้บริโภคกำลังถูกถามเพื่อให้แสดงทัศนคติออกมา (Schiffman & Kanuk, 2007)

โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” เอาไว้มากมาย Peter และ Olson (2008) ได้ให้ความหมายของทัศนคติเอาไว้ว่า เป็นการคิดและประเมินโดยรวมของบุคคล ซึ่งการประเมินนั้นเป็นการตอบสนองทางความรู้สึก ส่วน Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของทัศนคติเอาไว้ว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจะมีพฤติกรรม

ตอบสนองไปในทางที่สอดคล้องกับความชอบหรือความไม่ชอบที่มีต่อสิ่งเร้า สอดคล้องกับที่ Hawkins et al. (2001) ที่อธิบายถึงทัศนคติเอาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องจากแรงจูงใจ, อารมณ์, การรับรู้ และกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแง่มุมต่างๆ ในสภาพแวดล้อม เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ขณะที่ Solomon (2007) กล่าวว่า ทัศนคตินี้เป็นสิ่งที่ยั่งยืน และเป็นการประเมินทั่วๆ ไปต่อบุคคล (รวมถึงประเมินตนเองด้วย), สิ่งของ, โฆษณา หรือประเด็นสนทนาต่างๆ ซึ่งเรียกการมีทัศนคตินี้ว่า การมีทัศนคติต่อวัตถุ (A_o)

จากความหมายของทัศนคตินั้น จะเห็นได้ว่าทัศนคตินั้นเป็นการตอบสนองในทางลบหรือทางบวกเท่านั้น นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังกล่าวว่า คำนิยามที่บอกถึงความหมายของทัศนคตินั้น ทำให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติ และช่วยให้เห็นถึงความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ได้แก่ (1) **ทัศนคติต้องมีวัตถุเข้ามารองรับ (Attitude “Object”)** คำว่าวัตถุ (Object) ในที่นี้ หมายถึงรวมถึงวัตถุด้านการบริโภค และวัตถุด้านการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์, ตราสินค้า, การบริการ, การใช้ผลิตภัณฑ์, งานโฆษณา, ราคา, สื่อ หรือผู้ขายปลีก และถือเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ทัศนคตินั้นคือการประเมินโดยรวมต่อวัตถุ (2) **ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition)** ทัศนคติเป็นการเรียนรู้หมายความว่า ทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข้อมูลจากการบอกต่อที่ได้รับมาจากคนอื่น หรือการเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่างๆ แต่ทั้งนี้ ทัศนคติอาจเป็นผลที่เกิดจากพฤติกรรม แต่ไม่ได้มีลักษณะเหมือนกับพฤติกรรม ที่จริงแล้ว ทัศนคติเป็นการประเมินความชอบ หรือความไม่ชอบที่มีต่อวัตถุ ตามที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ นั้น ทัศนคติมีคุณลักษณะที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไปสู่วิธีการบางอย่าง หรือผลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดีจากพฤติกรรมบางอย่าง (3) **ทัศนคติมีความสม่ำเสมอ (Attitudes Have Consistency)** ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติอีกประการหนึ่ง คือ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างสม่ำเสมอ แต่ถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีความสม่ำเสมอ ก็ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้

และสุดท้าย (4) **ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (Attitudes Occur Within a Situation)** เหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องต่อทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์บางอย่างอาจส่งผลให้ผู้บริโภคปฏิบัติตัวไปในทางที่ไม่สัมพันธ์กับทัศนคติของพวกเขา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อยาสีฟันตราสินค้าอื่น การกระทำดังกล่าวอาจสะท้อนถึงทัศนคติในทางลบที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า หรืออาจเป็นอิทธิพลของสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะต้องลดค่าใช้จ่ายลง จึงซื้อตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อราคาต่ำกว่า ซึ่งไม่ได้หมายความว่า เขามีทัศนคติทางลบกับตราสินค้าเดิม ดังนั้น หากจะวัดทัศนคติของ

ผู้บริโภค จึงควรให้ความสำคัญในการพิจารณาสถานการณ์ที่พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้การตีความความหมายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผิดเพี้ยนไป

ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้เห็นถึงความหมาย และลักษณะของทัศนคติได้ชัดเจน และเพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมได้มากขึ้น นักจิตวิทยาจึงพยายามศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ เพื่อที่จะสร้างแบบจำลองที่สามารถใช้อธิบายมิติของทัศนคติ (Lutz, 1991) ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ทำให้ทัศนคติมีระดับของความแตกต่าง เช่น มีความชอบมาก หรือมีความชอบน้อย โดย Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติซึ่งเปรียบเหมือนมิติของทัศนคติ ที่ช่วยแสดงถึงขอบเขตของทัศนคติได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งประกอบด้วย (1)

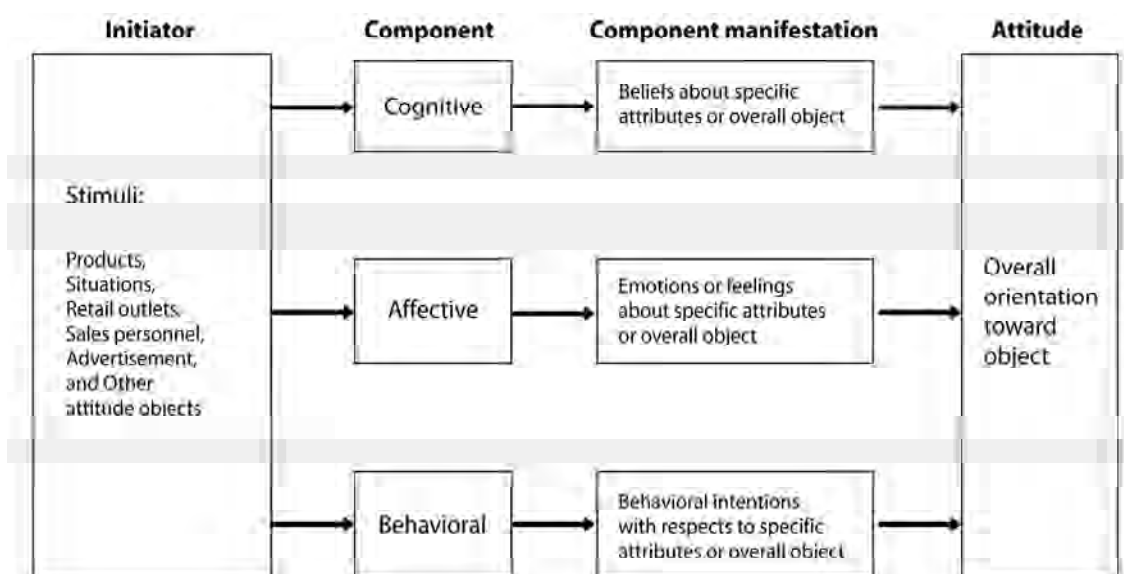
ทิศทาง (Valence) คือความรู้สึกที่มีต่อวัตถุในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติ (2) **ความหนาแน่น (Intensity)** คือระดับความแรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามบุคคล ยิ่งมีความรู้สึกต่อสินค้าแรงกล้ามากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้แนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นลดลงเท่านั้น และ (3) **จุดศูนย์กลาง (Centrality)** ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของทัศนคติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นศูนย์กลางความเชื่อของบุคคล เช่น ค่านิยมหลัก ความเชื่อ และเป้าหมายที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ

เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติได้ดีขึ้น และเป็นประโยชน์ในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ล่วงหน้า ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีที่อธิบายถึงโครงสร้างของทัศนคติ และทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับส่วนอื่นๆ

โครงสร้างของทัศนคติ

Hawkins et al. (2001) อธิบายว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความคิด (Cognitive), ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.16) (1) **องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component)** องค์ประกอบแรกของทัศนคตินี้ เกิดขึ้นมาจากความคิดหรือความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ (Hawkins et al., 2001; Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งเป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้มาจากการรวมกันของประสบการณ์ตรง และทัศนคติต่อวัตถุที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ได้มาจากหลายๆ แหล่ง ซึ่งความรู้และผลจากการรับรู้นี้ก่อให้เกิดเป็นความเชื่อขึ้นมา (Schiffman & Kanuk, 2007) (2) **องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component)** คืออารมณ์หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้า อาจเป็นความรู้สึกที่พัฒนาขึ้นมาโดยไม่ต้องมีการรับรู้ข้อมูล หรือความเชื่อต่อสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง (Hawkins et al., 2001)

แผนภาพที่ 2.16 แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ



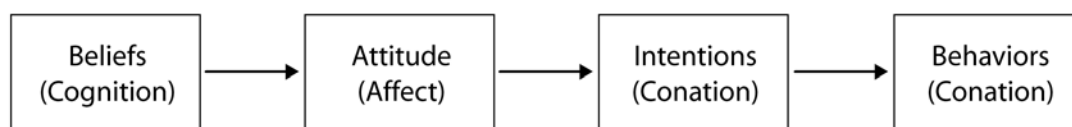
ที่มา : Adapted from Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 395.

และสุดท้าย (3) **องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component)** คือความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำหรือปฏิบัติ ซึ่งในทางการตลาดและการวิจัยผู้บริโภค องค์ประกอบทางพฤติกรรมนี้คือการแสดงออกถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่ง Hawkins et al. (2001) เสริมว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นนั้นมีความสอดคล้องกัน (Component Consistency) นั่นคือ หากองค์ประกอบใดมีการเปลี่ยนแปลง ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบอื่นตามไปด้วย

Lutz (1991) ได้แสดงความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนั้นยากที่จะวัดได้ ขั้นตอนการวัดส่วนใหญ่ นั้นมักจะวัดแค่องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ในขณะที่การวัดองค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component) และองค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) นั้นมักจะไม่สามารถกระทำได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การศึกษาองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติจึงไม่เหมาะที่จะเป็นแนวคิดหลักที่จะใช้ศึกษา และไม่เหมาะที่จะนำไปใช้ในการวิจัยทางการตลาดเท่าใดนัก Lutz จึงได้นำเสนอแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติขึ้นมา

โดย Lutz (1991) กล่าวถึงองค์ประกอบเดียวของทัศนคติว่า พัฒนามาจากองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบเดียวกันกับแนวคิดข้างต้น แต่พื้นฐานของแนวคิดนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง สำหรับมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคตินั้น องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component) หรือที่เรียกว่าความเชื่อ และองค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) หรือเรียกว่าเป็นความตั้งใจ และพฤติกรรมนั้นถูกแยกออกไป และเหลือไว้แค่องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affect Component) เท่านั้น (ดูแผนภาพที่ 2.17)

แผนภาพที่ 2.17 แสดงองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

ดังนั้น ทัศนคติจึงประกอบด้วยองค์ประกอบทางความรู้สึกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงระดับของความชอบหรือไม่ชอบ โดยมีความเชื่อเป็นสาเหตุ (Antecedence) และพฤติกรรม จัดเป็นสิ่งที่ตามมา (Consequences) และหมายความว่า หากผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ออกใหม่ เช่น เรียนรู้จากโฆษณา การเรียนรู้นี้จะอยู่ในรูปแบบของความเชื่อ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติตามมา และจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้นๆ แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคตินี้อยู่ในลักษณะของสิ่งที่ต่อเนื่อง และเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal Flow) ซึ่งแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคตินี้ ถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานของการวิจัยทัศนคติในปัจจุบัน (Lutz, 1991)

จากโครงสร้างของทัศนคติ ทำให้เข้าใจได้ถึงองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานอันสำคัญของทัศนคติ อีกทั้งยังช่วยให้ตระหนักถึงความสำคัญของความความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ อันจะส่งผลให้เกิดเป็นทัศนคติได้ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุได้ชัดเจนมากขึ้น นักวิชาการได้นำเสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในส่วนต่อไป

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ

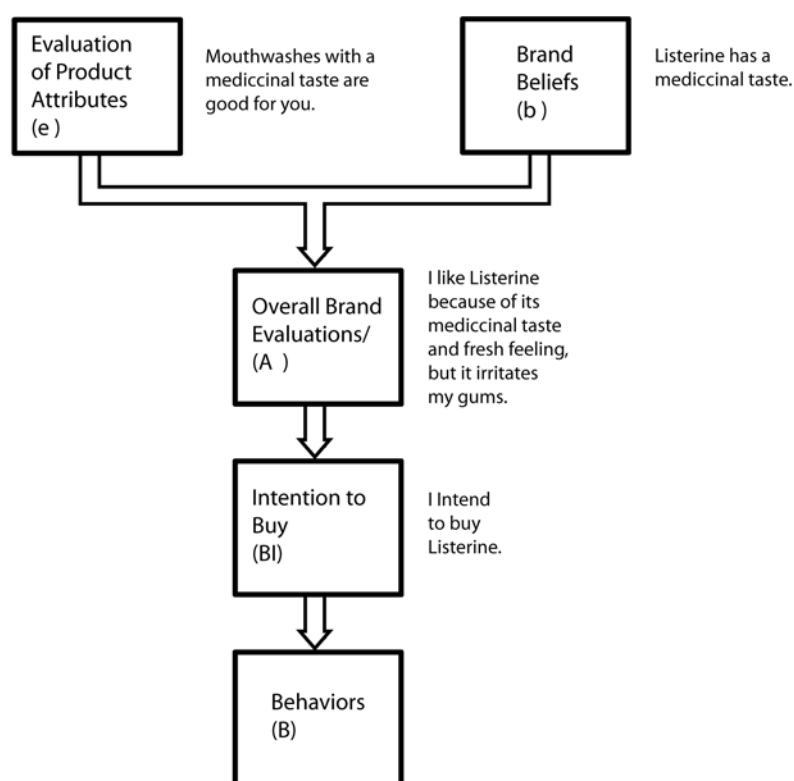
แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยมุ่งไปที่ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ ซึ่งแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการที่ได้รับความนิยมคือ แบบจำลองของ Fishbein (Fishbein's Multiattribute Model) (ดูแผนภาพที่ 2.18) ที่อธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของตราสินค้ารวมกับการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า กลายเป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุ หรือทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Evaluations) ซึ่งแบบจำลองของ Fishbein (1963) นี้ยังช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนตราสินค้าของตนเองกับคู่แข่ง โดยวัดว่าผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติสำคัญของตราสินค้าทางเลือกอย่างไร ซึ่งจะให้นักการตลาดทราบถึงคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดสำหรับสินค้าแต่ละประเภท (Assael, 2004; Fishbein, 1963) ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มจากการประเมินคุณสมบัติของสินค้า และก่อตัวเป็นความเชื่อขึ้นมาว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัตินั้นๆ จากนั้น ทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นจะเป็นลักษณะความเชื่อ และคุณค่าโดยรวม ไม่ใช่แค่เพียงคุณสมบัติเดียว แต่เป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกันทั้งหมด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสามารถชดเชยจุดด้อยของตราสินค้า ด้วยจุดเด่นที่ตราสินค้ามีอยู่ และคุณสมบัติทั้งหมดจะถูกนำมารวมกันเพื่อกำหนดเป็นทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า นอกจากนี้ แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (1963) ยังบ่งบอกถึงความเชื่อมโยงระหว่างการประเมินตราสินค้ากับแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกจะช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อของผู้บริโภค และทัศนคติต่อตราสินค้าในทางลบจะลดความเป็นไปได้ในการซื้อของผู้บริโภค (Assael, 2004)

ซึ่ง Lutz (1991) กล่าวว่า แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (1963) นั้นช่วยให้อุณหภูมิเด่น (Attribute Saliency) ของสินค้าสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อปรับทัศนคติของผู้บริโภคได้ เนื่องจาก Fishbein อธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์การปรับทัศนคติ (Strategies of Attitude Change) จึงนำเอาคุณสมบัติของสินค้ามาเป็นพื้นฐานในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างความคิด โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) **ปรับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของสินค้า (Change the Belief Strength)** เป็นการปรับที่ตัวของสินค้าเอง แก้ไขจุดด้อยให้ดีขึ้น เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าแชมพูตราไบไม้ มีกลิ่นไม่หอม ตราไบไม้ต้องปรับปรุงคุณสมบัติเรื่องกลิ่นให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความเชื่อที่เขามี และมีทัศนคติเป็นไปในทางบวก (2) **ปรับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน (Change the Evaluation Aspect)** เช่น หากแชมพูตราไบไม้นั้นมีคุณสมบัติโดดเด่นในเรื่องสีของแชมพูที่มีความใสบริสุทธิ์ แชมพูตราไบไม้อาจโน้มน้าวให้ผู้บริโภคนำคุณสมบัตินี้มาเป็น

เกณฑ์ในการประเมินแชมป์ก็ได้ แต่อาจจะเป็นไปได้ยากหากผู้บริโภคมีคุณสมบัติที่ตนเองให้ความสำคัญอยู่แล้ว

และสุดท้าย (3) **แนะนำคุณสมบัติที่ไม่เคยพูดถึง** (Introduce a Previously Non-salient Attribute to the Cognitive Structure) เป็นการหาคุณสมบัติใหม่ๆ หรือแนะนำคุณสมบัติดีๆ ที่มีอยู่แต่ผู้บริโภคไม่เคยทราบมาก่อน เช่น แนะนำว่าแชมพูตราใบไม้ นำเข้าส่วนผสมชั้นหนึ่งมาจากประเทศนิวซีแลนด์ทั้งหมด ซึ่งก่อนหน้านี้ผู้บริโภคไม่เคยทราบมาก่อน แต่ทั้งนี้ ต้องแน่ใจว่าคุณสมบัติที่เราจะแนะนำแก่ผู้บริโภคนั้น เป็นคุณสมบัติที่ดีจริง

แผนภาพที่ 2.18 แสดงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ



ที่มา : Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

ขณะที่ Solomon (2007) ให้ความเห็นเกี่ยวกับแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการว่า ในบางครั้งทัศนคติของผู้บริโภคอาจไม่ใช่ตัวคาดการณ์พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ดีนัก เช่น ผู้บริโภคอาจจะชอบโฆษณา แต่อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นๆ หรือผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าเพราะความสุขที่พวกเขาได้รับ (Hedonic Basis) จากการซื้อ หรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอาจไม่เกี่ยวข้องกับการประเมินของเขา เช่น ความเชื่อที่ว่า ร้าน McDonald's เป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับครอบครัว

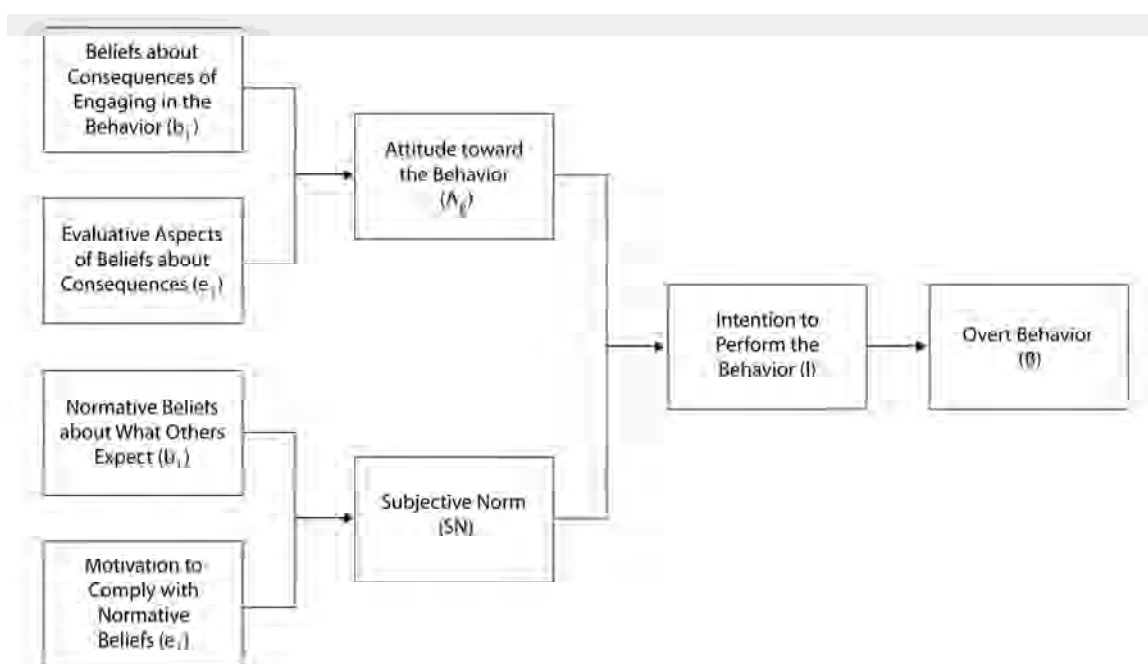
และมีบริการที่รวดเร็ว แต่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่เป็นคนโสด และชอบที่จะใช้เวลารับประทานทานอาหารเย็นนานๆ ซึ่งความเชื่อนี้อาจจะเป็นด้านบวก แต่เห็นได้ชัดว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาระเงินของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารแต่อย่างใด (Assael, 2004) ดังนั้น Fishbein และ Ajzen (1980) จึงได้ทำการศึกษาและพัฒนาทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในลำดับถัดไป

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล

เป็นทฤษฎีที่ใช้วัดทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) ซึ่งไม่ได้ศึกษาแค่ทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุ (Attitude toward the Object) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ Cadillac แต่อาจไม่คิดที่จะซื้อเพราะรถยนต์ Cadillac นั้นมีราคาสูง ดังนั้นตามหลักทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล จะเห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อในลักษณะที่ไม่ชื่นชอบเท่าใดนัก แม้ว่าทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ Cadillac นั้นจะเป็นไปในทางที่ชื่นชอบก็ตาม ดังนั้นทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมนั้น น่าจะนำมาใช้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุ นอกจากนี้ เพื่อให้การคาดการณ์เป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจงขึ้น ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลนี้ จึงมีปัจจัยตัวที่ 2 ที่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชัดเจนมากขึ้น นั่นคือ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) (ดูแผนภาพที่ 2.19) ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้อธิบายทิศทางสังคมที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะในบางครั้ง ผู้บริโภคไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของทัศนคติ (Attitudinal Control) เสมอไป โดยความคาดหวังจากบุคคลอื่นอาจเป็นปัจจัยหลักต่อการกระทำของบุคคล ซึ่งในกรณีนี้เรียกว่า การควบคุมของบรรทัดฐาน (Normative Control) เช่น ความคาดหวังจากเพื่อน และครอบครัว (Lutz, 1991) นักวิจัยผู้บริโภคต้องทำความเข้าใจบรรทัดฐานทางสังคมที่อยู่เบื้องหลังผู้บริโภคจึงจะทราบว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมไปในรูปแบบใด ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ความเชื่อทางบรรทัดฐาน (Normative Beliefs) ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกิดจากคนรอบข้าง และการทำตามแรงจูงใจ (Motivation to Comply) คือการยินยอมของบุคคลที่จะปฏิบัติตามผู้ที่เป็นบรรทัดฐานทางความเชื่อ ตัวอย่างเช่น เด็กสาวที่เพิ่งเรียนจบต้องการจะตัดผม และยอมเป็นสีแดง เพื่อที่จะเข้าใจถึงบรรทัดฐานของสังคมของเธอ ต้องทำการพิจารณาบุคคลที่เธอเกี่ยวข้องกับ ดังนั้น แม่ และแฟนหนุ่ม ซึ่งแม่ของเธออาจจะไม่ชอบใจกับการกระทำเช่นนั้น ขณะที่แฟนหนุ่มของเธออาจจะชื่นชอบเป็นพิเศษ ดังนั้น สิ่งที่เป็นไปได้คือ เธออาจยินยอมที่จะปฏิบัติตามผู้ที่เป็นบรรทัดฐานทางความเชื่อ เช่น หากเชื่อแม่ของเธอ เธอก็จะไม่ตัดผม แต่หากเชื่อแฟนหนุ่มของเธอ เธอก็จะตัดผมใจตัดผม และยอมสีแดง (Schiffman & Kanuk, 2007)

เมื่อทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ การเกิดขึ้นของทัศนคติ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติดีมีอิทธิพลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจแสดงออกได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งหนึ่งในพฤติกรรมที่สำคัญที่นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจอย่างมากคือ การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในลำดับถัดไปจะนำเสนอเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจและสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้โน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นได้

แผนภาพที่ 2.19 แสดงโครงสร้างทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

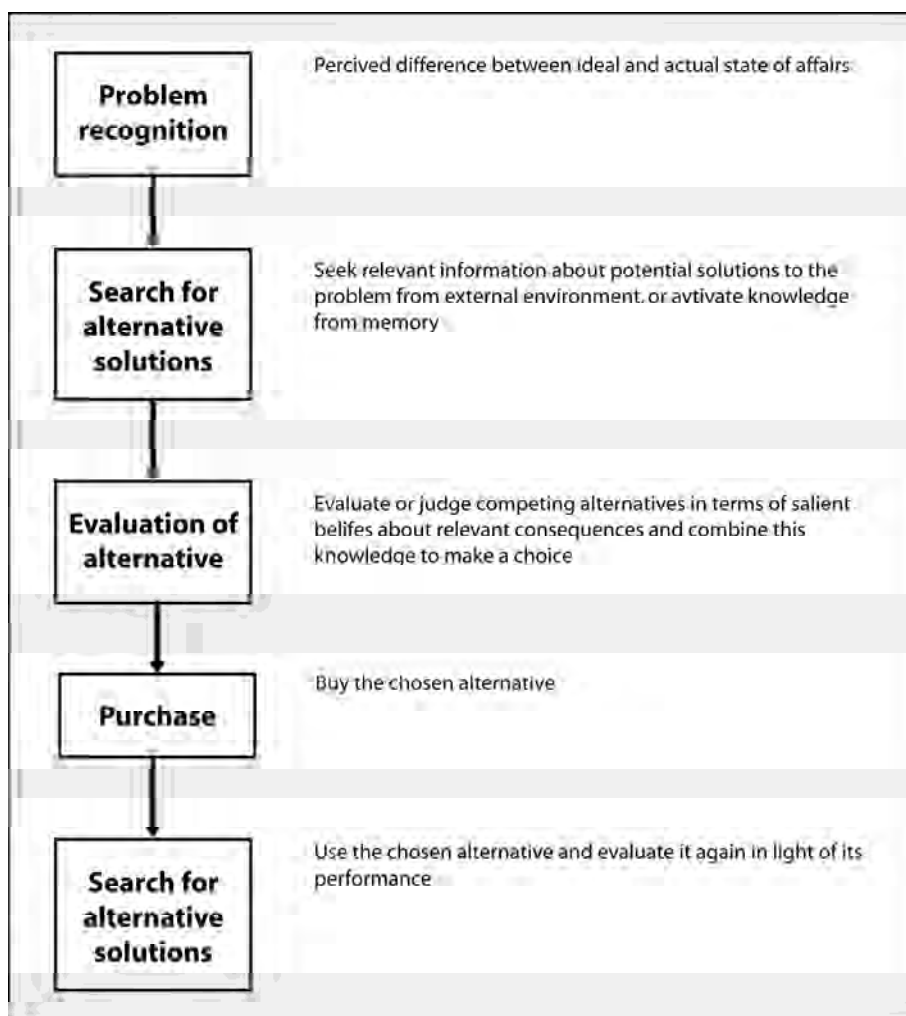
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจและทำการศึกษาย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนได้อย่างถ่องแท้ โดยในแต่ละวัน ผู้บริโภคต้องตัดสินใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวมากมาย ซึ่งการตัดสินใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางหรือมากกว่า (Schiffman & Kanuk, 2007) เพื่อให้เข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น รายละเอียดในส่วนนี้ จะอธิบายเกี่ยวกับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ความเกี่ยวพันและรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Peter และ Olson (2008) มองว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นเหมือนการแก้ปัญหา ซึ่งการจะทำให้เป้าหมายที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรลุหรือเป็นไปตามความต้องการนั้น ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจว่าควรจะทำอย่างไร ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้เป็นเสมือนการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งกระบวนการแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.20) ได้แก่

แผนภาพที่ 2.20 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 165.

1. **การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นผลจากความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และสถานะที่เป็นอยู่ (Actual State) ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องตอบสนองต่อปัญหาที่มี ซึ่งหากผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงปัญหา ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจแต่อย่างใด (Hawkins et al., 2001) การตระหนักถึงปัญหานี้สามารถเกิดขึ้นได้โดยธรรมชาติ ในบางครั้งนักการตลาดพยายามสร้างความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Demand) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องพิจารณาถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือก กลยุทธ์นี้มักจะเกิดขึ้นเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคลองสินค้ารูปแบบใหม่ เช่น ไมโครเวฟ ขณะเดียวกัน นักการตลาดก็พยายามสร้างความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Demand) โดยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสามารถสร้างความต้องการขั้นทุติยภูมินี้ได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในขั้นปฐมภูมิแล้ว (Solomon, 2007)

2. **การหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว พวกเขาต้องการข้อมูลที่เพียงพอเพื่อนำมาแก้ปัญหา การหาข้อมูลคือกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาสภาพแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อทำการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Solomon, 2007) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ของพวกเขา เช่น ประสบการณ์ในอดีต ยังมีประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) น้อยลงเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคอาจได้รับแหล่งข้อมูลภายนอกจากโฆษณา เพื่อน หรือเห็นคนอื่นใช้ โดยผู้บริโภคอาจทำการหาข้อมูลเฉพาะสถานการณ์ที่กำลังจะซื้อ (Purchase-specific Search) หรือในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะสนุกกับการหาข้อมูล หรือชอบที่จะทราบข้อมูลใหม่ๆ ในตลาด ซึ่งพวกเขาจะทำการรวบรวมข้อมูลไว้ใช้ในอนาคต (Ongoing Search) (Solomon, 2007)

3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะใช้ข้อมูล 2 ประเภทในการประเมิน ซึ่งได้แก่ (1) รายชื่อของตราสินค้าที่พวกเขาวางแผนที่จะเลือก (Evoked Set) ซึ่งอาจจะมีเพียง 3 - 5 ตราสินค้าเท่านั้น และมีความแตกต่างจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะไม่นำมาพิจารณาในการเลือกซื้อ (Inept Set) เพราะรู้สึกว่ามันไม่ใช่ยอมรับ และหากไม่มีตราสินค้าที่พวกเขามองหา ผู้บริโภคอาจจะเลือกจากตราสินค้าที่พวกเขาารู้สึกว่าไม่แตกต่างกัน (Inert Set) มาแทน และ (2) เกณฑ์ที่ใช้สำหรับประเมินตราสินค้า (Criteria Used for Evaluating Brands) ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้าทางเลือกที่อยู่ในรายชื่อตราสินค้าที่เลือกไว้ และทำการประเมินโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ตัวอย่าง

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินตราสินค้าเมื่อต้องการซื้อโทรทัศน์ เช่น คุณภาพของภาพ, ระยะเวลาในการรับประกัน, ราคา และขนาดของจอภาพ

ส่วน Solomon (2007) ได้นำเสนอกฎที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ (Decision Rules) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) กฎการตัดสินใจที่ใช้การทดแทนกันไม่ได้ (Noncompensatory Decision Rules) คือสินค้าที่มีคุณสมบัติบางประการที่ไม่ดีพอ แม้ว่าจะมีคุณสมบัติประการอื่นที่ดีพอ ก็ไม่สามารถนำมาทดแทนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดตัวเลือกนี้ออกไป หากไม่ตรงตามมาตรฐานที่ผู้บริโภควางเอาไว้ และ (2) กฎการตัดสินใจที่ใช้การทดแทนกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งจะช่วยให้โอกาสกับสินค้าในการทดแทนจุดด้อยที่มี ผู้บริโภคที่ใช้กฎนี้ในการตัดสินใจมีแนวโน้มว่ามีความเกี่ยวข้องในการซื้อมากกว่า จึงพร้อมที่จะใช้ความพยายามในการพิจารณาอย่างละเอียดมากขึ้น ตัวอย่างเช่น แม้ว่ารถยนต์ตรา Saturn จะมีจุดด้อยในเรื่องดีไซน์ แต่ด้วยจุดเด่นในเรื่องความประหยัด และการบริการที่น่าไว้วางใจ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ (Assael, 2004)

4. การซื้อ (Purchase) Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การซื้อของผู้บริโภคนั้นมี 3 รูปแบบด้วยกัน คือ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าในครั้งแรก และซื้อในจำนวนที่น้อยกว่าปกติ ถือเป็น การทดลองซื้อ ซึ่งเป็นระยะการค้นหาพฤติกรรม การซื้อโดยประเมินสินค้าจากการใช้โดยตรง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าสินค้าที่ทดลองซื้อมานั้นดีกว่า หรือมีความพึงพอใจมากกว่า ก็อาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ขึ้นได้ และอาจส่งผลเป็นการซื้อแบบที่ผูกมัดในระยะยาว (Long-term Commitment Purchase) ได้ในที่สุด นอกจากนี้ Blackwell et al. (2006) ยังได้อธิบายว่า หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจระหว่างการซื้อและการไม่ซื้อได้เรียบร้อยแล้ว ในขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนอีก 2 ขั้น ในขั้นแรกคือ การเลือกร้านขายปลีก และขั้นที่สองคือ การเลือกสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นในร้าน เช่น อิทธิพลจากผู้ขาย, การจัดวางสินค้า, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และโฆษณา ณ จุดซื้อ แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะซื้อของที่แตกต่างไปจากที่พวกเขาตั้งใจไว้ หรืออาจเลือกที่จะไม่ซื้อเลย หรือผู้บริโภคอาจจะชอบร้านขายปลีกร้านหนึ่งมากกว่า แต่ไปซื้อจากอีกร้านหนึ่ง เพราะว่ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร้านนั้น, ช่วงเวลาที่จะต้องไปซื้อ, สถานที่ หรือแม้แต่ปัญหาการจราจร หรือการที่ผู้บริโภคเข้าไปในร้านแล้วอาจจะมี การแจกคูปองลดราคา, หาสินค้าที่ตั้งใจซื้อไม่เจอ, ไม่มีเงิน หรือไม่มีบัตรเครดิตที่สามารถใช้ซื้อได้ ทั้งหมดนี้อาจส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

5. การใช้หลังการซื้อและการพิจารณาทางเลือกอื่น (Postpurchase use and reevaluation of chosen alternative) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าโดยเฉพาะช่วงทดลองซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินประสิทธิภาพจากความคาดหวังของพวกเขา ซึ่งผลลัพธ์จากการประเมินมีอยู่ 3 แบบ คือ (1) ประสิทธิภาพที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง ทำให้เกิดความรู้สึกแบบเป็นกลาง (Confirmation)

(2) ประสิทธิภาพที่ได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวก (Positive Disconfirmation) และ (3) ประสิทธิภาพที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกในทางลบ (Negative Disconfirmation) และมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งหากสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมานั้นเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้านั้นอีก แต่หากประสิทธิภาพของสินค้าเป็นที่น่าผิดหวังหรือไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม ดังนั้น การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคล้วนมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในอนาคต (Schiffman & Kanuk, 2007)

ขณะที่ Blackwell et al. (2006) กล่าวถึงสิ่งสำคัญที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจได้ดี นั่นคือการบริโภค ผู้บริโภคนั้นมีการใช้สินค้าอย่างไร สินค้าอาจจะมีประสิทธิภาพดี แต่ผู้บริโภคใช้ผิดวิธี จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่แม้ว่าสินค้าจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคเองก็มักจะเกิดคำถามกับตัวเองว่า สิ่งที่เราซื้อมันดีที่สุดในแล้วหรือไม่ ซึ่งเรียกว่า ความเสียใจที่เกิดหลังการซื้อ (Post-purchase Regret) หรือความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) และยิ่งสินค้ามีราคาสูง ระดับของความขัดแย้งทางความคิดก็จะยิ่งสูงตามไปด้วย ดังนั้น หลายๆ บริษัทจึงมีสายด่วนสำหรับตอบคำถามผู้บริโภค หรือมีการโทรศัพท์สอบถามถึงความพึงพอใจ หลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และช่วยให้ข้อมูลซึ่งทำให้ผู้บริโภคสบายใจ

ที่กล่าวไปนั้นคือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน แต่ด้วยลักษณะของผู้บริโภค และลักษณะของสินค้าที่มีอยู่นั้น ล้วนมีความแตกต่างกันเป็นพื้นฐานสำคัญ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในส่วนต่อไป

ความเกี่ยวพันและประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

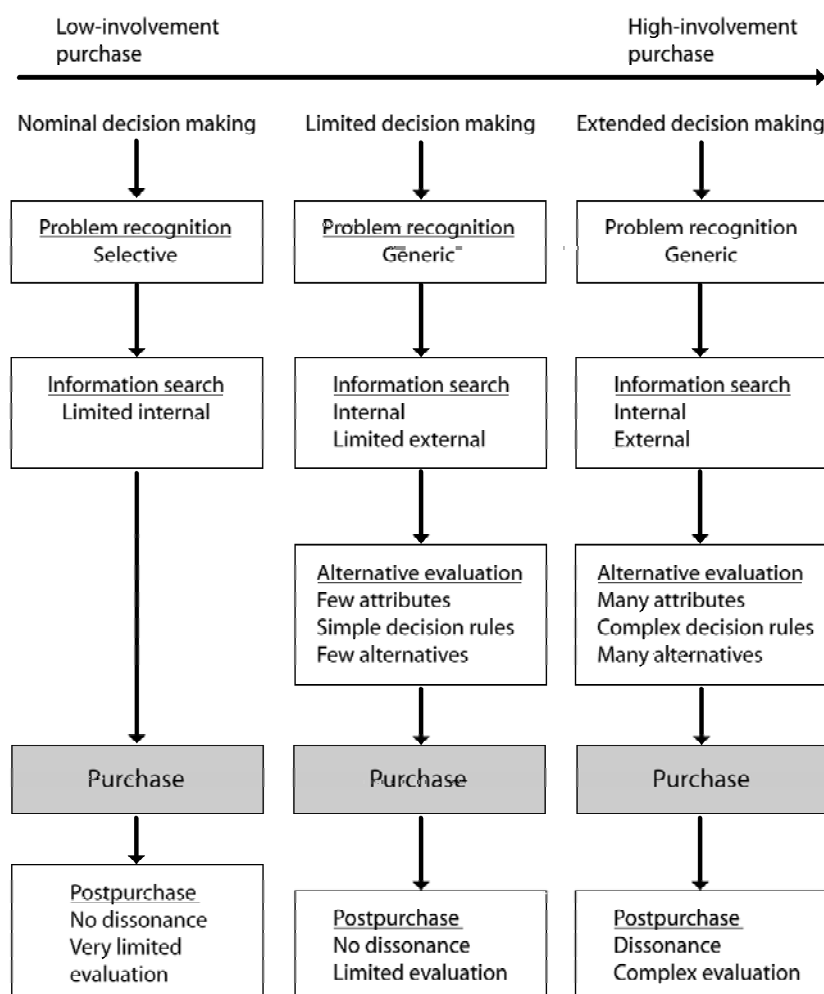
Hawkins et al. (2001) ให้ความเห็นว่า ในบางครั้ง การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาที่คุณสมบัติของตราสินค้า แต่เน้นการให้ความสำคัญกับความรู้สึก หรืออารมณ์ที่เชื่อมโยงกับการใช้ตราสินค้า หรือสภาพแวดล้อมของการซื้อ และการใช้สินค้านั้นๆ ดังนั้น การที่ตราสินค้าถูกเลือก อาจไม่ใช่เพราะคุณสมบัติที่มีอยู่ แต่เป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นทำให้ตนเองรู้สึกดี หรือจะทำให้คนอื่น ๆ ชอบ ก่อนที่จะเข้าสู่การอธิบายถึงประเภทการตัดสินใจซื้อ รูปแบบต่างๆ นั้น จึงต้องทำความเข้าใจถึงความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase Involvement) เสียก่อน ซึ่งความเกี่ยวพันในการซื้อ หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้อง หรือความสนใจที่มีต่อกระบวนการซื้อ ที่ถูกกระตุ้นโดยความต้องการในการซื้อเฉพาะครั้งนั้น ดังนั้น ความเกี่ยวพันในการซื้อ จึงเป็นสภาวะชั่วคราว (Temporary State) ของบุคคล

โดย Assael (2004) กล่าวถึงความเกี่ยวพันในการซื้อว่ามีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ (1) ความเกี่ยวพันในการซื้อสูง (High-involvement Purchase) ซึ่งการซื้อนั้นๆ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญกับผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับอนาคตของผู้บริโภค, ภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค, สถานะทางการเงิน, สังคม และความเสียสละส่วนบุคคล และเป็นสิ่งที่มีค่าพอที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องทุ่มเทเวลาและพลังงานในการพิจารณาทางเลือกอย่างถี่ถ้วน และ (2) ความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ (Low-involvement Purchase) ซึ่งไม่มีความสำคัญกับตัวผู้บริโภค, สถานะทางการเงิน, สังคม และความเสียสละส่วนบุคคลแต่อย่างใด อาจไม่คุ้มค่ากับเวลาและพลังงานที่จะต้องใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และการพิจารณาทางเลือกอื่น

ความเกี่ยวพันในการซื้อนั้นแตกต่างจากความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product Involvement) ซึ่งบุคคลอาจมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าอย่าง Starbucks สูง แต่มีความเกี่ยวพันในการซื้อตราสินค้านั้นต่ำเพราะมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว หรืออาจมีความกดดันด้านเวลา หรือเหตุผลอื่นๆ ในขณะที่บุคคลอาจมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นต่ำ เช่น ยางรถยนต์ แต่เมื่อต้องซื้อสินค้านั้น เขาอาจมีความเกี่ยวพันในการซื้อสูง เนื่องจากต้องการให้ผู้ไปซื้อด้วยความประทับใจ หรือต้องการประหยัดเงิน ดังนั้น เมื่อความเกี่ยวพันในการซื้อมีการเปลี่ยนแปลง ก็จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่ง Hawkins et al. (2001) ได้แบ่งความเกี่ยวพันและประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท คือ (ดูแผนภาพที่ 2.21) ได้แก่

1. การตัดสินใจซื้อแบบเล็กน้อย (Nominal Decision Making) หรือในบางครั้งอาจเรียกว่า การตัดสินใจซื้อที่ทำจนเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) เมื่อตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน และจะได้ทางออกในการแก้ปัญหาด้วยตราสินค้าที่ชื่นชอบเพียงตราสินค้าเดียว และซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งอาจจะมีการประเมินเกิดขึ้นหากตราสินค้านั้นไม่สามารถทำหน้าที่ได้ตามที่คาดหวังเอาไว้ การตัดสินใจซื้อประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวพันกับการซื้อต่ำ ซึ่งการตัดสินใจซื้อประเภทนี้สามารถแยกออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ (1) การซื้อเพราะความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Purchase) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสูง และสามารถซื้อโดยไม่ต้องทำการพิจารณาใดๆ ซึ่งความเกี่ยวพันที่มีต่อตราสินค้านี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ตราสินค้านี้ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด และมีความผูกพันทางอารมณ์เกิดขึ้น ดังนั้นในกรณีนี้ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นสูง แต่มีความเกี่ยวพันกับการซื้อต่ำ เพราะมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว และ (2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้านั้นมีความเหมือนๆ กัน ผู้บริโภคจึงไม่มีความเกี่ยวพันกับสินค้า หรือการซื้อสินค้าแต่อย่างใด เมื่อลองซื้อสินค้าจากตราสินค้าหนึ่งไปใช้และเกิดความพึงพอใจ ในครั้งต่อไปที่มีความต้องการเกิดขึ้นจึงซื้อตราสินค้าเดิมอีก แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าแต่อย่างใด (Hawkins et al., 2001)

แผนภาพที่ 2.21 แสดงความเกี่ยวพัน และประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 505.

2. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) การตัดสินใจซื้อประเภทนี้จะค่อนข้างเปิดเผย และเรียบง่าย ผู้ซื้อจะไม่ได้รับการกระตุ้นให้หาข้อมูล หรือประเมินทางเลือกอื่น (Solomon, 2007) นอกจากนี้ Hawkins et al. (2001) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกแบบจำกัด มีตัวเลือกน้อย และใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่เรียบง่าย และมีการประเมินหลังการซื้อเพียงเล็กน้อย ซึ่งการตัดสินใจประเภทนี้เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อแบบเล็กน้อย และการตัดสินใจซื้อแบบขยายวงกว้าง ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในร้านค้าและเห็นโฆษณา Jell-O ณ จุดขาย และนึกขึ้นได้ว่าไม่ได้รับประทานมานานแล้ว จึงซื้อ Jell-O โดยไม่มีการพิจารณาทางเลือกอื่นนอกจากเลือกที่จะไม่ซื้อ

และสุดท้าย 3. การตัดสินใจซื้อแบบขยายวงกว้าง (Extended Decision Making)

ผู้บริโภคตระหนักว่า การตัดสินใจอาจจะนำไปสู่ความเสี่ยงได้ จึงพยายามรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน และจากแหล่งข้อมูลภายนอก เนื่องจากการตัดสินใจที่มีความสำคัญผู้บริโภคจึงประเมินทางเลือกอื่นอย่างระมัดระวัง การประเมินมักจะกระทำโดยพิจารณาคูณสมบัติที่ละตราสินค้า และดูว่าคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าเปรียบเทียบกับลักษณะความต้องการที่มี (Solomon, 2007) ซึ่งการตัดสินใจประเภทนี้เป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสูง และหลังจากซื้อแล้วอาจเกิดความไม่แน่ใจในการตัดสินใจ อย่างเช่น สินค้าจำพวกบ้าน คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือเครื่องเสียง (Hawkins et al., 2001)

ส่วน Assael (2004) ได้อธิบายถึงประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งตั้งอยู่บนปัจจัย 2 ประการด้วยกัน คือ (1) ขอบเขตของการตัดสินใจ (Extent of Decision Making) และ (2) ระดับของความเกี่ยวข้องในการซื้อ (Degree of Involvement in Purchase) ซึ่งปัจจัยตัวแรกนั้นแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องของการตัดสินใจ ไปจนถึงการทำจนเป็นนิสัย และปัจจัยตัวที่สองนั้นแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องของความเกี่ยวข้องในการซื้อจากสูงไปหาต่ำ ซึ่งทำให้แบ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.22) ได้แก่

แผนภาพที่ 2.22 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	DECISION PROCESS Complex Decision Making HIERACHY OF EFFECTS Beliefs Evaluation Behavior THEORY Cognitive Learning	DECISION PROCESS Limited Decision Making HIERACHY OF EFFECTS Beliefs Behavior Evaluation THEORY Passive Learning
HABIT	DECISION PROCESS Brand Loyalty HIERACHY OF EFFECTS (Beliefs) (Evaluation) Behavior THEORY Instrumental Conditioning	DECISION PROCESS Inertia HIERACHY OF EFFECTS Beliefs Behavior (Evaluation) THEORY Classical Conditioning

ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA:

Houghton Mifflin, p. 100.

(1) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) เกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวพันสูง และมีการตัดสินใจเกิดขึ้น หรืออาจเรียกว่า “คิดก่อนซื้อ” ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องมีทัศนคติต่อตราสินค้า และมีการประเมินตราสินค้าทางเลือก และต้องใช้กระบวนการคิดเพื่อทำการตัดสินใจ (Cognitive Learning) ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการหาข้อมูล และพิจารณารายละเอียดอย่างรอบคอบ ใช้ข้อมูลที่มีในการประเมินตราสินค้าทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ความคุ้มค่า ความคงทน และบริการหลังการขายสำหรับสินค้าประเภทรถยนต์

(2) การตัดสินใจซื้อจากความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตัดสินใจประเภทนี้ ผู้บริโภคทำการซื้อโดยใช้การไตร่ตรองเพียงเล็กน้อย เพราะมีความพึงพอใจจากอดีต และมีความผูกพันกับตราสินค้าอย่างมาก ซึ่งการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการกระทำ (Instrument Conditioning) นั่นคือ ความพึงพอใจที่ได้จากตราสินค้าที่ซื้อนั้นจะช่วยเสริมแรงทางบวกและส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ

(3) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยใช้การหาข้อมูลเพียงน้อยนิด และประเมินตราสินค้าหลังจากซื้อไปแล้ว เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่ต้องใช้การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมแต่ไม่ใช่เพราะมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่เป็นเพราะไม่คุ้มแก่การเสียเวลาและยุ่งยากเกินกว่าจะหาทางเลือกอื่น หากตราสินค้าที่ซื้อนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจขั้นต่ำได้ ผู้บริโภคก็จะซื้อต่อไปจนกลายเป็นกิจวัตร บางครั้งอาจเรียกว่า ความภักดีปลอม (Spurious Loyalty) เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นอาจดูเหมือนว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแท้ที่จริงแล้วไม่ได้มีอยู่เลย ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้อง คือ การเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Classical Conditioning) เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวพันกับสินค้า การขายโฆษณาซ้ำๆ จึงง่ายในที่กระตุ้นผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคตอบสนอง (Assael, 2004)

และสุดท้าย (4) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการความหลากหลาย ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าต่ำ และมีแนวโน้มว่าต้องการจะเปลี่ยนตราสินค้าเนื่องจากความเบื่อหน่าย หรือต้องการความแปลกใหม่ แต่เนื่องจากการตัดสินใจเลือกตราสินค้าไม่ได้มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคจึงมักตัดสินใจในร้านค้า โดยมีการหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าเพียงเล็กน้อย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการเรียนรู้แบบถูกกระทำ (Passive Learning) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณากระดาศิขุตราสินค้าใหม่ ซึ่งอ้างว่ามีความหนามากกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ และจะประเมินสินค้าหลังจากการทดลองซื้อในครั้งนั้น (Assael, 2004)

ที่กล่าวมานั้น คือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ จากที่ได้อธิบายให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อทำการซื้อสินค้า เพราะในขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคจะทำการใช้สินค้า และอาจประเมินสินค้าหลังจากการใช้ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความรู้สึกเฉยๆ ฟังพอใจ หรือไม่ฟังพอใจ และอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น จึงจะอธิบายรายละเอียดในประเด็นถัดไป

ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

Blackwell et al. (2006) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่สามารถใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ 1. **ประสิทธิภาพของสินค้า (Product Performance)** ถือเป็นปัจจัยที่สามารถวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าในระหว่างที่มีการบริโภคเกิดขึ้น ประสิทธิภาพที่ไม่ดีของสินค้า และประสบการณ์ที่ไม่ดีมักจะทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อสินค้า และหากสินค้ามีประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งพึงพอใจสินค้ามากขึ้นเท่านั้น 2. **ความรู้สึกที่มีต่อการบริโภค (Consumption Feeling)** ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการบริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความพึงพอใจ ความรู้สึกทางบวกจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ขณะที่ความรู้สึกทางด้านลบจะลดความพึงพอใจของผู้บริโภค 3. **ความคาดหวัง (Expectations)** แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ (1) ประสิทธิภาพที่ได้รับตรงกับ ความคาดหวัง ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ (Confirmation) (2) ประสิทธิภาพที่ได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจมาก (Positive Disconfirmation) และ (3) ประสิทธิภาพที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Negative Disconfirmation) ซึ่งในลักษณะของประสิทธิภาพที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคอาจมีปฏิกิริยาตอบสนองบางอย่าง คือ ความรู้สึกเสียใจ (Regret) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่า สินค้าทางเลือกตัวอื่นน่าจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าสินค้าที่ตนเองเลือก และความโกรธอย่างรุนแรง (Rage) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอารมณ์เสียอย่างมาก

นอกจากนี้ Blackwell et al. (2006) ยังได้อธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอยู่หลายประการด้วยกัน ได้แก่ (1) **ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Influences Repeat Buying)** ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้านั้น มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก ซึ่งในปัจจุบันนี้หลายๆ องค์กรหันมาให้ความสนใจในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ นั้น น้อยกว่าค่าใช้จ่ายสำหรับการหาลูกค้าใหม่ แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจกับสินค้า ก็ไม่จำเป็นที่ต้องส่งผลต่อความภักดี

ของผู้บริโภคเสมอไป เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่อ้างว่า ลูกค้าร้อยละ 90 ของพวกเขามีความพึงพอใจ แต่มีเพียงร้อยละ 40 เท่านั้น ที่กล่าวว่าซื้อซ้ำในอนาคต ในขณะที่ความภักดีของผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มว่าเกี่ยวข้องกับระดับของความพึงพอใจ ซึ่งบริษัท Xerox ค้นพบว่า ผู้บริโภคที่กล่าวว่า “พึงพอใจอย่างมาก” (Totally Satisfied) มีอัตราของการซื้อสินค้าซ้ำมากกว่าผู้บริโภคที่กล่าวว่า “พึงพอใจ” (Satisfied) ถึง 6 เท่า (Jones & Sasser, 1995) (2) **ช่วยสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อ และบอกต่อในอินเทอร์เน็ต (Shape Word-of-mouth and Word-of-mouse Communication)** ประสบการณ์ของผู้บริโภคในทางลบ นอกจากจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อซ้ำแล้วยังส่งผลให้ผู้บริโภคบอกผู้อื่นถึงประสบการณ์อันเลวร้ายนั้นแม้แต่คนที่พวกเขาไม่รู้จักก็ตาม โดยเฉพาะการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปอ่านหรือดูได้ และยังสามารถส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าอาจแนะนำสินค้าแก่ผู้อื่น ซึ่งการกระทำเช่นนี้อาจเป็นสิ่งที่ชี้นำถึงความภักดีที่ผู้บริโภคมีอยู่ได้

ประการที่ (3) **ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคอาจนำไปสู่การร้องเรียน หรือการฟ้องร้อง (Dissatisfaction Can Lead to Complaints and Lawsuits)** ซึ่งอาจทำให้บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาเพิ่มขึ้น แต่เชื่อว่าผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะร้องเรียนหรือฟ้องร้องทุกคน ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจบางรายอาจเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นก็ได้ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ทำทนายของนักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรับฟังเมื่อพวกเขาไม่พึงพอใจในสินค้า เพื่อที่จะหาทางแก้ไขให้พวกเขา

(4) **ความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลง (Satisfaction Lower Consumer's Price Sensitivity)** ยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าไร ก็จะช่วยให้ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคลดลงมากเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า จำนวนผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งเมื่อบริษัทขึ้นราคาหรือคู่แข่งลดราคาจะมีจำนวนน้อยลง หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัทน้อย เมื่อบริษัทมีการปรับราคาขึ้นเพียงเล็กน้อยหรือคู่แข่งมีการลดราคาสินค้า บริษัทอาจจะต้องสูญเสียผู้บริโภคเหล่านั้นไป (5) **แสดงให้เห็นลูกค้าใหม่ได้เห็นว่าลูกค้าเดิมมีความพึงพอใจ (Implications for Customer Recruitment)** เช่น การโฆษณาว่าบริษัทได้รับรางวัลชนะเลิศจากการเป็นบริษัทที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าที่ใช้สินค้าของคู่แข่งและกำลังมีความต้องการที่จะหาทางเลือกใหม่ หันมาพิจารณาสินค้าของบริษัท และอาจได้ลูกค้าของคู่แข่งมาเป็นลูกค้าของบริษัทในที่สุด และสุดท้าย (6) **ส่งผลต่อมูลค่าของผู้ถือหุ้น (Ultimately Affect Shareholder Value)** จากการศึกษาของ Anderson, Fornell และ Mazvancheryl (2004) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมูลค่าของผู้ถือหุ้น พบว่า คะแนนความพึงพอใจจากผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์กับตลาดทุน (Capital Market-based) โดยจะส่งผลต่อราคาหุ้นของ

บริษัททำให้หุ้นของบริษัทมีราคาสูงขึ้นและยังสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทอีกด้วย นอกจากนี้ ผลจากการศึกษายังพบว่า สำหรับบริษัทที่มีมูลค่าหมื่นล้านบาท แม้ว่าอัตราความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1 จะดูเล็กน้อย แต่หากประเมินเป็นมูลค่าแล้ว จะมีมูลค่าเท่ากับ 275 ล้านบาท ดังนั้น องค์การต่างๆ จึงควรตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น

ขณะที่ Garbarino และ Johnson (1999) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการผูกมัดในความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อละครที่เล่นในโรงละครนอกถนน Broadway ใน New York City ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ในกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับโรงละครต่ำ (ซื้อบัตรชมแบบบุคคล และเป็นสมาชิกบางโอกาส) ความพึงพอใจนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับโรงละครสูง (เป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่อง) ความไว้วางใจและการผูกมัดจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต ดังนั้น Garbarino และ Johnson จึงแนะนำว่า โปรแกรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะได้ผลกับผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับบริษัท ขณะที่โปรแกรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระดับสูงกับบริษัทนั้น ควรเน้นไปที่การสร้าง ความไว้วางใจและการผูกมัดมากกว่ามุ่งไปที่การสร้าง ความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ McAlexander, Kim, และ Roberts (2003) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความภักดีโดยใช้การผสมผสานของชุมชนตราสินค้าคาสีโนท้องถิ่นแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ในส่วนของผลกระทบจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้น ส่งผลในทางบวกกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ระดับต่ำกับคาสีโน ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ระดับสูงกับคาสีโนนั้น ความพึงพอใจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีแต่อย่างใด สะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่นั้น อาจต้องพิจารณาองค์ประกอบด้านระดับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีกับตราสินค้านั้นด้วย

ขณะที่ Assael (2004) ได้ให้ความเห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้น ไม่ใช่เพียงแค่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ของลูกค้าเกิดขึ้น แม้ว่านักการตลาดใหญ่ปรารถนาให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนเองซ้ำๆ ก็ตาม แต่การซื้อซ้ำนั้นอาจเกิดจากความเคยชิน, สินค้านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย หรือว่าสินค้านั้นมีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งการซื้อซ้ำด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าแต่อย่างใด จึงไม่อาจเรียกว่าความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่ง Assael ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าเอาไว้ว่า เป็นการซื้อที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเนื่องจากมีอารมณ์เกี่ยวพันอยู่กับตราสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคอาจแสดงออกถึงความภักดีที่มีต่อตราสินค้าในลักษณะของ “ฉันทวางใจในตราสินค้านี้” สอดคล้องกับ

Hanna และ Wozniak (2001) ที่กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคว่า เป็นความชื่นชอบที่สอดคล้องกับการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องทำการหาข้อมูล หรือประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อตราสินค้าเดิมโดยอัตโนมัติ ซึ่งความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นสามารถส่งผลต่อผู้บริโภคได้ 2 ประการ คือ (1) ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อสูง เช่น การซื้อรถยนต์ ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ และ (2) หากเป็นการซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อลูกอม ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อ

ขณะที่ Jacoby และ Kyner (1973) ได้ให้คำจำกัดความของความภักดีของผู้บริโภคเอาไว้ว่า ต้องประกอบด้วยความภักดีทางพฤติกรรม และความภักดีทางทัศนคติ ซึ่งความภักดีทางพฤติกรรมนั้นหมายถึงผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าซ้ำ ส่วนความภักดีทางทัศนคตินั้นจะค่อนข้างเสถียรมากกว่าความภักดีทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพัน หรือความชื่นชอบของผู้บริโภคเมื่อพวกเขาพิจารณาตราสินค้า (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ซึ่ง Gounaris และ Stathakopoulos (2004) เสริมว่า ความภักดีทางทัศนคติสามารถช่วยเพิ่มระดับของความภักดีทางพฤติกรรมได้ด้วย ส่วน Day (1969) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค โดยนำเสนอว่า การวัดความภักดีของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้านั้น ไม่อาจแบ่งได้ว่าผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริง (Intentional Loyalty) หรือมีความภักดีปลอม (Spurious Loyalty) ซึ่ง Day ได้เสนอว่า การประเมินความภักดีนั้น ควรประเมินจาก 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ ใช้หลักที่เกี่ยวข้องกับด้านทัศนคติ และหลักที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย Day ได้ทำการสำรวจการซื้ออาหารสำเร็จรูป ซึ่งมุ่งไปที่ตราสินค้า 1 ใน 2 ตราสินค้าหลักที่ถูกซื้อบ่อย และทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีพบว่า หากประเมินความภักดีของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า จะมีผู้บริโภคจำนวน 108 คน จากผู้บริโภค 148 คน ที่จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และหากให้ผู้บริโภคเหล่านั้นแสดงทัศนคติความชื่นชอบ หรือชื่นชอบมากต่อตราสินค้า และแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะซื้อตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าหลัก จะพบว่าเหลือผู้บริโภคเพียง 76 คน ซึ่งนี้แสดงให้เห็นว่า มีผู้บริโภคที่มีความภักดีปลอมอยู่เกือบร้อยละ 30

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในบริบทของชุมชนออนไลน์ Shang, Chen และ Liao (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพัน และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ Frostyplace ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ Apple โดยแบ่งลักษณะความเกี่ยวพันของบริโภคจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการมีส่วนร่วมกันชุมชนออนไลน์เป็น 2 ประเภท คือ (1) ผู้ที่ตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็น (Posting) จัดเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูง และ (2) ผู้ที่หาและอ่าน (Lurking) เพียงอย่างเดียว จัดเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็น มี

ความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่า ผู้ที่หาและอ่านข้อมูลในชุมชนออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่ง Shang et al. ให้เหตุผลว่า อาจเป็นเพราะผู้ที่ตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็นนั้น ต้องการเพียงแคหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากชุมชนออนไลน์ แต่ไม่ได้มีความต้องการที่จะช่วยเหลือ หรือตอบแทนผู้อื่นที่อยู่ในชุมชน ยิ่งกว่านั้นความไม่มีตัวตนในชุมชน อาจทำให้ผู้ตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็นไม่มีความรู้สึกด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง พวกเขาจึงไม่มีความจำเป็นจะต้องแสดงตัวตนของตนเองหรือสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ผู้อื่นเห็น

จากการศึกษาที่อธิบายข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยของทัศนคติ และพฤติกรรมควบคู่กันจึงจะเห็นความภักดีที่แท้จริงได้ นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ อาจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้เช่นกัน Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (1) **จำนวนตราสินค้าที่มีให้เลือก (Number of Brands Available)** ยิ่งจำนวนตราสินค้ามีน้อยเท่าไร ผู้บริโภคก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (2) **ความถี่ในการซื้อ (Frequency of Purchase)** ยิ่งผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมบ่อยมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (3) **การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Perceived Differences among Brands)** หากผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้อย่างชัดเจน มีแนวโน้มว่าพวกเขาจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น (4) **ระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement)** ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่พวกเขามีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง มากกว่าสินค้าที่พวกเขาไม่มีความเกี่ยวพันต่ำ (5) **ระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Level of Perceived Risk)** ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะสูงเมื่อพวกเขารับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นตามมาจากการเลือกสินค้า และ (6) **ประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefits)** ประโยชน์จากตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่าแม้ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่พวกเขาก็อาจจะไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก หรือแม้ว่าผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก นั่นก็ไม่อาจเรียกได้ว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายนักวิชาการและนักการตลาดอย่างยิ่ง

ที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ คงจะพอทำให้เข้าใจถึงกระบวนการที่ซับซ้อนที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น แต่ด้วยบริบทรอบตัวผู้บริโภค และวิวัฒนาการของโลกที่หมุนเปลี่ยนไปทุกวัน พฤติกรรมผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนแปลง และไม่มีทางหยุดนิ่ง ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องทำการศึกษาให้ละเอียดถี่ถ้วน เพื่อที่จะรับรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน **ส่วนแรก** เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบของชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ (Firm-managed Brand Community) และชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ (Customer-managed Brand Community) โดยอาศัยการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้ที่ก่อตั้งชุมชนตราสินค้า และสมาชิกในชุมชนจากทั้ง 2 ชุมชน, การเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะร่วมกันทำกิจกรรม (Participant Observation) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication)

สำหรับ**ส่วนที่สอง** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า (Consumer's Response to Brand Community) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า (Commitment), ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อสินค้าตราสินค้า เพื่อนสมาชิกในชุมชนตราสินค้า และบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Consumer-centric Relationship) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้า รวมทั้งศึกษาถึง ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ โดยมีรายละเอียดของการวิจัยทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบของชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ โดยพิจารณาว่ากระบวนการดำเนินงาน และบทบาทของผู้ก่อตั้งในชุมชนตราสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างไร โดยการวิจัยในส่วนนี้ ประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับการเลือกชุมชนตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย และประเด็นและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกชุมชนตราสินค้า

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประเภทของสินค้าที่จะนำมาศึกษาในลักษณะของชุมชนตราสินค้า โดยใช้ระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) ของสินค้า และอาศัยหลัก FCB Grid (Vaughn, 1986) มาเป็นกรอบในการพิจารณา ทำให้ผู้วิจัยกำหนดสินค้าได้ 1 ประเภทคือ สินค้าประเภทรถยนต์ เนื่องด้วยเหตุผลดังนี้ ประการแรก รถยนต์จัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) การซื้อรถยนต์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญกับผู้บริโภคอย่างมากทั้งในด้านของภาพลักษณ์, สะท้อนถึงสถานะทางการเงินและสังคม อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องทุ่มเททั้งเวลาและพลังงานในการพิจารณาทางเลือก ผู้บริโภคต้อง "คิดก่อนซื้อ" ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องทำการศึกษาค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน (Assael, 2004) ซึ่งชุมชนตราสินค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่สามารถใช้ช่วยในการเรียนรู้และหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002)

ประการต่อมา ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมียึดติดกับสินค้าประเภทรถยนต์นั้น ถือเป็นความเกี่ยวพันในระดับสูงซึ่งเอื้อต่อการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Christy, Oliver, & Penn, 1996) นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจต้องการให้รถยนต์ที่ตนเองเลือกใช้นั้นสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค (Self-image) ได้ด้วย ซึ่งถือเป็นลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่อาจเอื้อต่อการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในความสัมพันธ์กับสินค้า หรือร่วมเป็นสมาชิกของตราสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของการเป็นสมาชิกที่สามารถจับต้องได้ และประการสุดท้าย รถยนต์จัดเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องได้รับการบำรุงรักษาตามระยะเวลา ซึ่งเปิดโอกาสให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถสานต่อความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Christy et al., 1996) และยิ่งเอื้อต่อบริษัทในการจัดตั้งชุมชนตราสินค้าได้อีกด้วย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประเภทของสินค้าแล้ว ในขั้นต่อมา ผู้วิจัยได้กำหนดตราสินค้าที่จะนำมาใช้ในการศึกษาชุมชนตราสินค้า โดยจะต้องเป็นตราสินค้าที่มีชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 รูปแบบคือ (1) ชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ (Firm-managed Brand Community) และ (2) ชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ (Customer-managed Brand Community) ซึ่งจากงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ และถูกนำมาใช้ศึกษาในหลายๆ งานวิจัย ได้แก่ ชุมชนตราสินค้ารถยนต์ Saab, ชุมชนตราสินค้ารถยนต์ Ford, ชุมชนตราสินค้ารถยนต์ Jeep (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Muñiz & O'Guinn, 2001) ซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้านี้จัดว่าเป็นตราสินค้าที่มีความเด่นชัดทั้งด้านเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีประวัติของตราสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างยาวนาน

ดังนั้น การวิจัยในบริบทของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะเลือกรถยนต์ที่มีประวัติของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและมีประวัติอันยาวนานในเมืองไทย และจะต้องเป็นตราสินค้าที่มีชุมชนตราสินค้าครบทั้ง 2 ประเภท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือก ตราสินค้า Subaru ซึ่งเป็นตราสินค้าของรถยนต์ที่มีขายในประเทศไทยมายาวนานกว่า 50 ปี (“Manager Business Database: People ถาวร พรประภา,” 2552) และยังมีลักษณะของชุมชนตราสินค้าที่เด่นชัดกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งจัดตั้งโดยบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ชื่อชุมชนตราสินค้าว่า Siam Subaru Society นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดให้มีกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันนี้มีสมาชิกประมาณ 4,686 คน (ข้อมูลจาก www.siamsubaru.com ณ วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2553) และเพื่อนำชุมชน Siam Subaru Society มาศึกษาโดยการเปรียบเทียบกับชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการเพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนที่สุด ผู้วิจัยจึงดำเนินการหาชุมชนตราสินค้า Subaru ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการด้วยเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) อย่าง Google.com เพื่อค้นหาชุมชนตราสินค้า Subaru ที่ผู้บริโภคชาวไทยเป็นผู้จัดตั้งและได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักแพร่หลายและพบว่า ชุมชน Subaru Club Thailand เป็นชุมชนของผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้า Subaru ที่เด่นชัด ซึ่งมีการก่อตั้งขึ้นมาเป็นระยะเวลา 2 ปีกว่า ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 และมีจำนวนสมาชิกอยู่ทั้งหมด 7,953 คน (ข้อมูลจาก www.subaruclubthailand.com ณ วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2553) และจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตผ่านเว็บไซต์ Subaruclubthailand.com พบว่า ชุมชน Subaru Club Thailand นี้ก่อตั้งและดำเนินการโดยผู้บริโภคเองทั้งหมด ซึ่งไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด แต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้แก่ ข้อมูลประเภทข่าว บทความ งานวิจัย นิตยสาร ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า และนำมาใช้ในการคัดเลือกหาชุมชนตราสินค้าที่จะนำมาศึกษา และเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งได้ข้อมูลเหล่านี้มาจากห้องสมุดฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์ต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือ บุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง คุณอภิชัย ธรรมศิริรักษ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชนตราสินค้า Siam Subaru Society, ดร.พรต โชติสถิตกุล รองกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท ซีคอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

(มหาชน), คุณอัศวิน อานามนารถ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ซึ่งทั้ง 2 ท่าน เป็นผู้ใช้รถยนต์ Subaru ที่มีส่วนร่วมในการก่อตั้งชุมชน Siam Subaru Society ซึ่งเป็นชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ ในด้านของชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ คุณนิกรวิตร ตูลานันท์ พนักงานบริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และคุณ โสฬส คหัทฐา พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งทั้ง 2 ท่านเป็นหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งชุมชน Subaru Club Thailand

ส่วนที่สอง สมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้า Siam Subaru Society และสมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้า Subaru Club Thailand จำนวนรวม 20 คน เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า Subaru ที่มีผู้ก่อตั้งและดำเนินการที่แตกต่างกัน

รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) เพื่อทำความเข้าใจ และตีความวัฒนธรรม ธรรมเนียม หรือประเพณีของกลุ่มหรือชุมชน เพื่อให้รู้และเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งการวิจัยในส่วนนี้ประกอบด้วยการศึกษา 3 ลักษณะ คือ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และ (2) การเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน (Participant Observation) (Stewart, 1998) และ (3) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

(1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ซึ่งแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชน Siam Subaru Society และการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชน Subaru Club Thailand เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของความเป็นชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 ประการ และศึกษาลักษณะของชุมชนตราสินค้าของทั้ง 2 ชุมชน และส่วนที่สอง คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสมาชิกของชุมชน และศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า (การผูกมัด, ความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า เพื่อนสมาชิก บริษัทเจ้าของตราสินค้า, ความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า) และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชน ชุมชนละ 10 คน โดยขอให้ผู้ดำเนินการชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนแนะนำสมาชิกที่อยู่ในชุมชนของตนเองต่อไป (Snowball Sampling) เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

(2) การเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน (Participant Observation) ซึ่งเป็นการสังเกตการณ์แบบเปิดเผยตัว (Undisguised Observation)

โดยผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของทั้ง 2 ชุมชนมาพบปะกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนคนอื่น และร่วมทำกิจกรรมด้วยกันในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

และ (3) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาจากเว็บไซต์ เว็บบอร์ด และข่าวสารต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากเว็บบอร์ดของชุมชน คือ Siamsubaru.com สำหรับชุมชน Siam Subaru Society ที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และ Subaruclubthailand.com สำหรับชุมชน Subaru Club Thailand ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ โดยมีการบันทึกกระทู้พูดคุย และถามตอบ ระหว่างสมาชิกภายในชุมชนของทั้ง 2 ชุมชน ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

ประเด็นและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ จึงแบ่งประเด็นและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง ใช้สัมภาษณ์ผู้ดำเนินการชุมชนตราสินค้า ทั้งชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ และส่วนที่สอง ใช้สัมภาษณ์สมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้า ทั้งชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ

โดยประเด็นหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์ในส่วนที่หนึ่ง สำหรับผู้ดำเนินการชุมชนตราสินค้า ทั้งชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า
2. ลักษณะของชุมชน เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการก่อตั้งชุมชนตราสินค้า และลักษณะการดำเนินงานภายในชุมชนตราสินค้า
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกภายในชุมชนตราสินค้า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน โดยศึกษาผ่านมุมมองของผู้ก่อตั้งชุมชนตราสินค้าของทั้ง 2 ชุมชน

ซึ่งจากประเด็นต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้ออกแบบแนวคำถาม (Question Guideline) เอาไว้ 3 ส่วน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการกับชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ โดยปรับแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มาจาก

งานวิจัยของ Ganesh, Arnold, และ Reynolds (2000), Garbarino และ Johnson (1999), McAlexander, Kim, และ Roberts (2003), McAlexander, Schouten, และ Koenig (2002) และ Ouwersloot และ Schroder (2008) (ดูแนวคำถามในภาคผนวก ก) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ, นามสกุล, การศึกษา, ตำแหน่งงาน, ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง และขอข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของชุมชน ได้แก่ ความเป็นมาในการก่อตั้งชุมชนตราสินค้า, การใช้สัญลักษณ์และความหมาย, การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานภายในชุมชนตราสินค้า, สิ่งที่ได้เด่นในชุมชนตราสินค้า, การให้ความสนับสนุนต่อชุมชนตราสินค้า, วิธีการใช้ชุมชนตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการติดต่อ และสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชน และกิจกรรมที่ชุมชนตราสินค้ามุ่งเน้น
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสมาชิกภายในชุมชนตราสินค้า และความรู้สึกที่มีต่อชุมชนตราสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเด็นย่อย ได้แก่ (1) ลักษณะของสมาชิกภายในชุมชนตราสินค้า (2) การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า และ (3) ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า

ส่วนประเด็นหลักที่ใช้สัมภาษณ์ในส่วนที่สอง สำหรับสมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้า ทั้งชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้า
2. ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า โดยศึกษาถึงองค์ประกอบความเป็นชุมชนทั้ง 3 ประการ
3. ความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า เป็นการศึกษาถึง การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการผูกมัด, ความสัมพันธ์ต่อสินค้า

ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า, ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้า ว่ามากน้อยเพียงใด และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชน ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

โดยแนวคำถาม (Question Guideline) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ กับสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภครับผิดชอบตามประเด็นต่างๆ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน (ดูแนวคำถามในภาคผนวก ข) ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มาจากการวิจัยของ Ganesh et al. (2000), Garbarino และ Johnson (1999), McAlexander et al. (2003), McAlexander et al. (2002), Muñoz และ O'Guinn (2001) และ Ouwersloot และ Schroder (2008) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ, นามสกุล, การศึกษา, ตำแหน่งงาน, ระยะเวลาที่เข้าร่วมในชุมชน, เหตุผลที่เข้าร่วมในชุมชน, จำนวนรถยนต์ Subaru ที่เป็นเจ้าของ, มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า หรือตราสินค้า, การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนตราสินค้า |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของชุมชน ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้าโดยศึกษาผ่านองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (2) การมีธรรมเนียมและประเพณีกลุ่ม และ (3) ความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า ได้แก่ (1) การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า (การผูกมัด, ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า, ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้า) (2) ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า |

นอกจากแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยยังใช้เครื่องมือในการวิจัยอีก 2 ประเภทเข้ามาช่วยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวทางที่ใช้ในการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนเพื่อร่วมกันทำกิจกรรม (Participant Observation) และแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) ซึ่งมีประเด็นที่ใช้ในการสังเกตการณ์มีดังนี้

1. การสังเกตพฤติกรรมกรรมการเข้ามารวมกลุ่มกันของสมาชิกเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ (1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม (2) การมีธรรมเนียมและประเพณีกลุ่ม และ (3) การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนเดียวกัน
2. การสังเกตพฤติกรรมกรรมการเข้ามารวมกลุ่มกันของสมาชิกเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า
3. การสังเกตการพูดคุยของสมาชิกในกลุ่ม

ในขณะที่แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ มีประเด็นที่ใช้ในการสังเกตการณ์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา (Text) การพูดคุยกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม จากส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ (1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม (2) การมีธรรมเนียมและประเพณีกลุ่ม และ (3) การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนเดียวกัน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา (Text) การพูดคุยกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม จากส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบว่าลักษณะของผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชนตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 รูปแบบหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด โดยวัดจากการผูกมัดของสมาชิกในชุมชนต่อชุมชนตราสินค้า, ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อสินค้า, ตราสินค้า, เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า, ความพึงพอใจของสมาชิกในชุมชนต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ซึ่งการวิจัยในส่วนนี้ ประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สมาชิกที่อยู่ในชุมชน Siam Subaru Society และสมาชิกที่อยู่ในชุมชน Subaru Club Thailand ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างเฉพาะสถานการณ์ (Ad Hoc Method) เนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินการของชุมชนที่แตกต่างกัน และจำนวนสมาชิกของชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนนี้มีสัดส่วนในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สมาชิกใน Siam Subaru Society มีสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละครั้งจำนวนประมาณ 40 - 50 คน ขณะที่สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand มีสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละครั้งจำนวนประมาณ 10 - 20 คน ทำให้ผู้วิจัยกำหนดการทำวิจัยเชิงปริมาณกับสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand แบบเจาะจงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างจากชุมชน Siam Subaru Society คำนวณจากจำนวนสมาชิกที่ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชนมากที่สุดในแต่ละเดือนเป็นระยะเวลาย้อนหลัง 3 เดือน (ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2552) ซึ่งพบว่ามียอดตราเฉลี่ยการออนไลน์สูงสุดอยู่ที่ 71 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society จำนวน 80 คน และกลุ่มตัวอย่างจากชุมชน Subaru Club Thailand ใช้การคำนวณในลักษณะเดียวกัน พบว่า ภายในระยะเวลาย้อนหลัง 3 เดือน (ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2552) มียอดตราเฉลี่ยการออนไลน์ของสมาชิกสูงสุดอยู่ที่ 32 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของชุมชน Subaru Club Thailand จำนวน 40 คน รวมทั้ง 2 ชุมชนเป็นจำนวน 120 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 ชุมชน จะต้องเป็นสมาชิกที่เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru และยินดีเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อผู้ก่อตั้งชุมชนตราสินค้าและสมาชิกในชุมชนตราสินค้าของทั้ง 2 ชุมชน ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกให้แนะนำสมาชิกที่เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru และยินดีเข้าร่วมการวิจัย (Purposive Sampling) สำหรับเก็บข้อมูลเพื่อทำการสำรวจ (Survey) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และผู้วิจัยได้เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนจัดขึ้นเพื่อเข้าสังเกตการณ์และสร้างสัมพันธ์กับสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน และจัดส่งแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสอบถามสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน และให้สมาชิกในชุมชนสะดวกในการตอบคำถาม ซึ่งการเก็บข้อมูลด้วยวิธีนี้ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากสมาชิกในชุมชนที่ครอบคลุมและมีความหลากหลายทั้งทางด้านอายุ อาชีพ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของชุมชนมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self Administration) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน (ดูภาคผนวก ค และ ง) ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า (การผูกมัดที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า, ความสัมพันธ์ที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า, ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้า) และความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ |

โดยตัวแปรหลักที่ใช้ในการวัดในแบบสอบถาม ได้แก่ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า (การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า, ความสัมพันธ์ที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า, ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้า) และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปร ดังนี้

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า

เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกต่อชุมชนตราสินค้าในรูปของ การผูกมัด (Commitment) ที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า, ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อสินค้า, ตราสินค้า, เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Consumer-centric Relationship) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีรายละเอียดการให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปร ดังนี้

การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า

การวัดการผูกมัด (Commitment) ต่อชุมชนตราสินค้า สามารถวัดได้จากการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Identification with) ของชุมชน, ความภักดี (Loyalty), การเป็นห่วงเป็นใย (Concern) ที่มีต่อ

ชุมชนตราสินค้า (Garbarino & Johnson, 1999) ด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scales) ซึ่งประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Garbarino และ Johnson (1999) และมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .82-.87 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน โดยกำหนดการให้คะแนน คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 5 คะแนน และให้คะแนนลดหลั่นกันลงมาจนถึงระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 1 คะแนน

ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า

เป็นความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อสินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งแบ่งการวัดออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อสินค้า

การวัดความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อสินค้า (Customer-product Relationship) สามารถวัดได้จากความรู้สึกที่เจ้าของมีต่อรถยนต์ Subaru ที่พวกเขาเป็นเจ้าของอยู่ ด้วยมาตราวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) โดยประยุกต์มาจากงานวิจัยของ McAlexander, Schouten และ Koenig (2002) ที่มีคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .90 โดยกำหนดการให้คะแนน คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 5 คะแนน และให้คะแนนลดหลั่นกันลงมาจนถึงระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 1 คะแนน

การวัดความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อตราสินค้า

การวัดความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อตราสินค้า (Customer-brand Relationship) แบ่งการวัดออกเป็น 2 ระดับคือ (1) การวัดคุณค่าที่เกี่ยวข้องหรือคุณค่าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และ (2) การวัดคุณค่าที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับความภักดีต่อตราสินค้า

ซึ่งคำถามเพื่อวัดคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของ McAlexander et al. (2002) ที่มีคำถามจำนวน 3 ข้อ และเนื่องจากมีคำถาม 2 ข้อที่ McAlexander et al. (2002) ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยจึงประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของ Ouwersloot และ Schroder (2008) จำนวน 2 ข้อมาใช้ทดแทน

ส่วนคำถามเพื่อวัดคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ McAlexander et al. (2002) ที่มีคำถามจำนวน 4 ข้อ (คำถาม 1 ข้อต้องมีการกลับค่าคะแนน [Recode]) ด้วยมาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scales) โดยกำหนดการให้คะแนน คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 5 คะแนน และให้คะแนนลดหลั่นกันลงมาจนถึงระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 1 คะแนน และมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .88

ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อเพื่อนสมาชิก

การวัดความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อเพื่อนสมาชิก (Customer-customer Relationship) เป็นการวัดความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อเพื่อนสมาชิกด้วยกัน โดยวัดจากความรู้สึกที่เจ้าของสินค้ามีต่อเจ้าของสินค้าคนอื่น ด้วยมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scales) โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามมาจากงานวิจัยของ McAlexander et al. (2002) ที่มีคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .70 โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนน คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 5 คะแนน และให้คะแนนลดหลั่นกันลงมาจนถึงระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 1 คะแนน

ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า

การวัดความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Customer-company Relationship) สามารถวัดได้จากความรู้สึกที่เจ้าของตราสินค้ามีต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้า

ซึ่งคำถามประยุกต์มาจากงานวิจัยของ McAlexander et al. (2002) ที่มีคำถามจำนวน 2 ข้อ ด้วยมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scales) และมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .88 โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนน คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 5 คะแนน และให้คะแนนลดหลั่นกันลงมาจนถึงระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 1 คะแนน

ความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนตราสินค้า

การวัดความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีต่อชุมชนตราสินค้า เป็นการวัดความพึงพอใจโดยรวมที่สมาชิกในชุมชนมีต่อชุมชนตราสินค้า โดยสามารถวัดได้จากข้อดีที่ได้รับจากชุมชนตราสินค้านั้นมีมากกว่าที่สมาชิกคาดหวังไว้ และความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ ด้วยมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scales) โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามมาจากงานวิจัยของ McAlexander, Kim และ Roberts (2003) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .77 โดยกำหนดการให้คะแนน คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 5 คะแนน และให้คะแนนลดหลั่นกันลงมาจนถึงระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 1 คะแนน

ความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการวัดสิ่งที่มีสมาชิกในชุมชนตราสินค้าจะทำอย่างแนบนอน เช่น การบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้า ด้วยมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scales) โดยประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Ganesh, Arnold และ Reynolds

(2000) ที่มีคำถามจำนวน 3 ข้อ (ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .77) แต่เนื่องจากคำถามบางข้อนั้นมีความซ้ำซ้อนกับคำถามในส่วนอื่น ผู้วิจัยจึงนำคำถามมาใช้จำนวน 2 ข้อ (คำถาม 1 ข้อต้องมีการกลับค่าคะแนน) โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนน คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 5 คะแนน และให้คะแนนลดหลั่นกันลงมาจนถึงระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 1 คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์ใช้จากงานวิจัยในอดีต ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาพร้อมปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ชุมชนละ 10 คน เพื่อตรวจสอบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในแบบสอบถามหรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากขึ้น ก่อนนำไปใช้ในการวิจัยจริง

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือภายหลังจากการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1951, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าของความเชื่อถือ
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ในขั้นตอนแรก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเบื้องต้นของชุมชนตราสินค้า จากเอกสารและงานวิจัยใน ต่างประเทศ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าได้ชัดเจน และศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เห็น ถึงลักษณะที่แตกต่างของชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ และชุมชน ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ จากนั้นจึงทำการค้นหาชุมชนตราสินค้าที่มีลักษณะดังกล่าว แล้วนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสร้างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก

ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจัดทำแนวคำถามและจดหมายติดต่อขอนัดหมายสัมภาษณ์สำหรับผู้ ก่อตั้งชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 รูปแบบ พร้อมส่งแนวคำถามให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำไปพิจารณา และเตรียมความพร้อมล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์จริง

ขั้นตอนที่สาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตามแนว คำถามกับผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 รูปแบบ และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล

ขั้นตอนที่สี่ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสมาชิกของชุมชนตราสินค้าจากทั้ง 2 ชุมชนควบคู่กับการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนตราสินค้ามาพบปะและ ร่วมกันทำกิจกรรม โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

ขั้นตอนที่ห้า ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้ทำการติดตามความเคลื่อนไหว การพูดคุยโต้ตอบ ของสมาชิกในชุมชนและจัดบันทึกข้อมูลจากเว็บบอร์ดอย่างต่อเนื่อง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

ขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ทั้งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ ก่อตั้งชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 รูปแบบ, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสมาชิกในชุมชนตราสินค้าของ ทั้ง 2 ชุมชน, ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนตราสินค้ามาพบปะและ ร่วมกันทำกิจกรรม และจากการติดตามความเคลื่อนไหวจากเว็บบอร์ด มาทำการวิเคราะห์และ ประมวลผลข้อมูลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่างๆ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อ นำไปสร้างแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อให้ผู้ก่อตั้งชุมชนตราสินค้าและสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชน ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกให้แนะนำสมาชิกที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถาม และผู้วิจัยได้เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนจัดขึ้นและ

แจกแบบสอบถามให้แก่สมาชิกของชุมชน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังดำเนินการติดต่อให้ผู้ก่อตั้งชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนช่วยจัดส่งแบบสอบถามผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) แก่สมาชิกในชุมชน อีกทั้ง ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสอบถามสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน และให้สมาชิกในชุมชนสะดวกในการตอบคำถาม โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

การวิเคราะห์ ประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล

ในส่วนของคุณข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 รูปแบบ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสมาชิกในชุมชนตราสินค้าของทั้ง 2 ชุมชน รวมถึงนำข้อมูลที่ได้จากการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน และข้อมูลที่ได้จากการติดตามความเคลื่อนไหว การพูดคุยโต้ตอบของสมาชิกในชุมชนผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ และนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยเรียงเรียงตามประเด็นดังต่อไปนี้ (1) ลักษณะของชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ และชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ และ (2) การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 รูปแบบ

และสำหรับข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อใช้ในการคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample *t*-test), สถิติวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) และสถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ และเพื่อศึกษาความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ **ส่วนแรก** เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ **ส่วนที่ 2** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบของชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ (Firm-managed Brand Community) และชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ (Customer-managed Brand Community) โดยอาศัยการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งชุมชนตราสินค้าจาก 2 ชุมชน, การเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะร่วมกันทำกิจกรรม (Participant Observation) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication)

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน **ส่วนที่ 1** เป็นข้อมูลจากผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชนตราสินค้า ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) ข้อมูลของชุมชนและลักษณะของชุมชน และ (2) ข้อมูลของสมาชิกด้านการตอบสนองของสมาชิกต่อชุมชนตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของผู้ดำเนินการชุมชนตราสินค้า และ **ส่วนที่ 2** เป็นข้อมูลจากสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของสมาชิกในชุมชน (2) ข้อมูลด้านลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า และ (3) ข้อมูลด้านการตอบสนองของสมาชิกต่อชุมชนตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชน

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลจากผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชนตราสินค้า

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัยตามประเภทของชุมชนตราสินค้ารถยนต์ Subaru โดยแบ่งออกเป็น ชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ คือ ชุมชน Siam Subaru Society และชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ คือ ชุมชน Subaru Club Thailand โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชุมชน Siam Subaru Society

ชุมชน Siam Subaru Society เป็นชุมชนของผู้ใช้รถยนต์ Subaru ซึ่งคุณอภิชัย ธรรมศิริ รักรักษ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ชูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด, ดร. พรต ซอโสติกุล รองกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท ซีคอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งและประธานท่านแรกของชุมชน Siam Subaru Society) และคุณอัศวิน อานามนารถ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว (หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งชุมชน Siam Subaru Society) และสมาชิกในชุมชนอีกส่วนหนึ่งเป็นผู้ร่วมก่อตั้งชุมชนขึ้นมา ซึ่งระยะเวลาที่ชุมชนก่อตั้งและดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน นั้น นับเป็นระยะเวลาเกือบ 8 ปีแล้ว

ความเป็นมาและลักษณะของชุมชน Siam Subaru Society

จุดริเริ่มของการก่อตั้งชุมชน Siam Subaru Society นั้น เริ่มต้นขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2545 ซึ่งบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ชูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ส่งจดหมายเชิญผู้ใช้รถยนต์ Subaru เพื่อรวบรวมกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Subaru และเพื่อก่อตั้งเป็นชมรมของผู้ใช้รถยนต์ Subaru โดยมีจุดประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ Subaru และเพื่อประโยชน์สำหรับผู้ใช้รถยนต์ Subaru ด้วยกัน ซึ่งทางผู้บริหารได้สังเกตเห็นว่าชุมชนตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์ Subaru ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ Subaru มองว่าการรวมตัวของผู้ใช้รถยนต์ Subaru ด้วยกันนั้นจะช่วยทำให้มีอำนาจต่อรองกับบริษัทฯ และเป็นประโยชน์ต่อการสั่งอะไหล่หรือสินค้าอื่นๆ ซึ่งช่วยให้ราคาถูกลงและเพื่อให้ราคาสินค้าต่างๆ มีราคากลาง

ซึ่งจากการร่วมประชุมระหว่างผู้ใช้รถยนต์ Subaru ในครั้งนั้น ได้มีการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมเสนอชื่อชุมชน ซึ่งมีมติในที่ประชุมเห็นชอบเลือกใช้ชื่อ “Siam Subaru Society” เพื่อสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์ Subaru ที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น และเป็นเสมือนครอบครัวหรือสังคมของผู้ใช้รถยนต์ Subaru ด้วยกัน โดยมีชื่อย่อว่า “SSS” ซึ่งในช่วงแรกใช้พื้นที่โซ้วรวมย่านอ่อนนุชเป็นสถานที่พบปะและพูดคุยกัน โดยมี ดร.พรต ซอโสติกุล เป็นประธานท่านแรก และมีการนัดพบ ประชุม และพูดคุยกันทุกเดือน โดยหลังการประชุมมักจะมีการดื่มเบียร์

กินพิซซ่าเป็นประจำ ซึ่งในขณะนั้น ทางบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดพื้นที่ส่วนหนึ่งในเว็บไซต์ของบริษัทฯ ให้สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ได้มีพื้นที่ติดต่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในโลกอินเทอร์เน็ต

สำหรับการแบ่งหน้าที่ภายในชุมชนนั้น ในปัจจุบันได้จัดให้มีการเลือกประธานทุกๆ ปี เพื่อให้การจัดกิจกรรมต่างๆ มีความคล่องตัวและเป็นไปอย่างสมบูรณ์ จึงจัดให้มีรองประธานในด้านต่างๆ ด้านละ 2 ท่าน ซึ่งผู้รับหน้าที่ประธานจะขอความช่วยเหลือจากสมาชิกในชุมชนเพื่อร่วมทำหน้าที่เป็นรองประธานด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่ 1. ด้าน Motor Sport ดูแลการจัดกิจกรรม Track Day ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สมาชิกในชุมชนจะนำรถยนต์ Subaru ของตนเองไปขับในสนามแข่งรถ เพื่อพัฒนาความสามารถในการขับรถ และทดสอบสมรรถนะรถยนต์ของตนเอง โดยผู้สอนหรือผู้ให้ความรู้จะมาจากสมาชิกในชุมชนด้วยกันเอง ซึ่งใน 1 ปีจะจัดกิจกรรมนี้ประมาณ 2 - 4 ครั้ง 2. ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การทำบุญ บริจาคช่วยเหลือโรงเรียนในต่างจังหวัดหรือบริจาคตามสถานสงเคราะห์ 3. ด้าน PR เพื่อช่วยสร้างความสนุกสนาน สานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน และ 4. ด้าน IT ซึ่งทำหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ โดยผู้รับผิดชอบหน้าที่ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้นล้วนแต่เป็นสมาชิกในชุมชน เนื่องจากทางบริษัทฯ อยากให้เกิดความเป็นกลางภายในชุมชน และต้องการให้อิสระแก่สมาชิกในชุมชนอย่างเต็มที่ โดยที่สมาชิกในชุมชนจะมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือเข้าร่วมเป็นเจ้าหน้าที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ด้วยเช่นกัน ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของสมาชิก

จากการสัมภาษณ์และเข้าไปสังเกตการณ์ ผู้วิจัยพบว่า นอกจากกิจกรรมหลักที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น สมาชิกยังมีการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความชื่นชอบที่มีแตกต่างกันออกไปอีกด้วย เช่น การนัดสังสรรค์รับประทานอาหารร่วมกัน, กิจกรรมขับรถท่องเที่ยวแบบประหยัด ซึ่งเป็นที่รู้จักในชุมชนว่า Subaru on Tour (SOT) ซึ่งจะเป็นการชักชวนเพื่อนๆ สมาชิกในชุมชนไปขับรถท่องเที่ยว และทำบุญบริจาคสิ่งของ, กิจกรรมขับรถท่องเที่ยวแบบพิเศษหรือเรียกว่า Subaru Exclusive Experience (SEE) ซึ่งจะขับรถท่องเที่ยวไปตามสถานที่พิเศษที่น่าสนใจ และกิจกรรมด้านกีฬา ซึ่งมีการจัดตั้งทีมฟุตบอล ที่มีชื่อว่า SSS FC สำหรับสมาชิกที่สนใจกิจกรรมด้านกีฬา จะเห็นได้ว่ากิจกรรมภายในชุมชนนั้นจะมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความสนใจของสมาชิกแต่ละคน ซึ่งสมาชิกบางท่านก็ได้ให้ความเห็นว่า แม้กิจกรรมอาจจะแบ่งออกเป็นหลากหลายรูปแบบตามความชอบของสมาชิก แต่ตราสินค้า Subaru ถือเป็นสิ่งที่ช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ของพวกเขาเอาไว้ด้วยกัน

ในด้านของการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้น บริษัทฯ จะวางแผนเพื่อจัดสรรงบประมาณเป็นรายปี จากนั้นทางบริษัทฯ จะปรึกษากับตัวแทนของชุมชนเพื่อวางแผนช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการจัดกิจกรรม ซึ่งบริษัทฯ จะให้การสนับสนุนชุมชนและกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน

อยู่เสมอ เช่น เชื้อเพื่อสถานที่ในการจัด Meeting, นำเงินจากการประมูลของที่ระลึกของ Subaru มอบให้เป็นเงินทุนสำหรับชุมชน และให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรม Track Day ซึ่งบริษัทฯ จะดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับสนามที่สมาชิกจะนำรถยนต์ของตนเองไปเข้าร่วมกิจกรรม และนำเงินที่เก็บจากสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นไว้เป็นทุนสำหรับจัดกิจกรรมอื่นๆ หรือนำไปทำบุญ ในบางครั้งบริษัทฯ อาจเชิญวิทยากรพิเศษจากต่างประเทศมาร่วมให้ความรู้ด้านการขับขี่รถยนต์เพิ่มเติมด้วย และทางบริษัทฯ ยังได้จัดเตรียมทีมช่างสำหรับให้ความช่วยเหลือในกิจกรรม Track Day อีกด้วย สำหรับกิจกรรมอื่นๆ เช่น กิจกรรมทำบุญ ทางบริษัทฯ ได้มอบหมายให้พนักงานของบริษัทดูแลและช่วยเหลือ เช่น ช่วยขับรถนำของไปทำบุญ มีทีมบริการคอยติดตามระหว่างการเดินทาง ซึ่งผู้บริหาร หรือพนักงานของบริษัทจะเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนทุกครั้ง ส่วนกิจกรรมด้านกีฬานั้น ทางบริษัทก็ให้การสนับสนุนกิจกรรมเป็นอย่างดี เช่น ให้การสนับสนุนด้านสนามสำหรับฝึกซ้อม หรือเชิญทีมฟุตบอลอื่นมาร่วมแข่งขันเพื่อกระชับมิตร

นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ยังได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า Subaru ให้เป็นที่รู้จัก เช่น เชิญสมาชิกในชุมชนร่วมเดินทางพร้อมกันเพื่อร่วมเทศกาลดูว่าว กับกิจกรรม “ขับดูว่าว เข้าหัวหิน” โดยทางบริษัทฯ ได้เชิญสื่อมวลชนเพื่อร่วมกิจกรรมและบันทึกภาพ, เชิญชวนสมาชิกให้ขับรถยนต์ Subaru ของตนเองมาจอดหน้างาน Motor Expo พร้อมถ่ายภาพทำข่าวประชาสัมพันธ์ และจัดทำ Advertorial ผ่านบทสัมภาษณ์ของสมาชิกในชุมชนที่เป็นที่รู้จักดีในแวดวงสังคมว่าเลือกใช้รถยนต์ Subaru ซึ่งในบางกิจกรรมที่ชุมชน Siam Subaru Society จัดขึ้นมานั้น ก็อาจช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า Subaru ในทางที่ดีได้เช่นกัน เช่น การจัดกิจกรรม Track Day นั้น มาจากแนวคิดที่ต้องการปลูกฝังให้ผู้ใช้รถยนต์ Subaru มีภาพลักษณ์ของการเป็น “Good Boy” ไม่สนับสนุนการแข่งขันใดๆ บนท้องถนน ซึ่งโดยปกติ รถยนต์ Subaru เป็นที่รู้จักกันดีว่ามีสมรรถนะการขับขี่ที่โดดเด่น ทางชุมชนจึงรณรงค์ให้เจ้าของรถยนต์ Subaru ที่ต้องการทดสอบสมรรถนะรถยนต์ของตน ได้ทดสอบในสนามแข่งขัน ซึ่งจะไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้ใช้รถใช้ถนนคนอื่น และยังช่วยให้บุคคลอื่น มองภาพลักษณ์ของตราสินค้า Subaru ว่าเป็นผู้ใช้รถใช้ถนนที่มีความสุภาพเคารพกฎ ซึ่งในบางครั้งชุมชน Siam Subaru Society อาจมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนรถยนต์ตราสินค้าอื่นๆ อย่าง ตราสินค้า Mitsubishi ซึ่งถือว่าเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์และสามารถสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า Subaru ให้กว้างมากขึ้น หรือการจัดกิจกรรมแข่งขันฟุตบอล ในบางครั้งทางบริษัทฯ อาจเชิญทีมสื่อมวลชน หรือเชิญทีมนักบินมาร่วมแข่งขัน ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและยังสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังได้อีกด้วย

สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ในปัจจุบัน ชุมชน Siam Subaru Society ได้ใช้เว็บไซต์ Siamsubaru.com (ดูแผนภาพที่ 4.1) เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ

แผนภาพที่ 4.1 แสดงภาพเว็บไซต์ที่สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ใช้ติดต่อสื่อสารกัน



การเข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society นั้นสามารถทำได้โดยลงทะเบียนร่วมเป็นสมาชิกผ่านเว็บไซต์ด้วยการกรอกข้อมูลของตนเอง, เลือกชื่อผู้ใช้, เลือกรหัสผ่าน และยืนยันข้อมูล ผู้ดูแลระบบจะทำการตอบกลับการลงทะเบียน จากนั้นจึงจะสามารถตั้งกระทู้ หรือโพสต์ข้อความในเว็บไซต์ได้ ภายในเว็บไซต์มีการจัดแบ่งหมวดหมู่กระดานสนทนาอย่างชัดเจน ซึ่งแบ่งออกเป็น 1. **News** สำหรับบอกเล่าข่าวสาร หรือกิจกรรมที่ชุมชน Siam Subaru Society กำลังจะจัด 2. **General Discussion** กระดานพูดคุยเรื่องทั่วไป หรือให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ซึ่งในส่วนนี้ แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อย่อย ได้แก่ (1) Siam Subaru Society Forum สำหรับพูดคุยเรื่องทั่วไป และ (2) Meeting and Eating สำหรับนัดพบเพื่อร่วมรับประทานอาหารหรือสังสรรค์กันในกลุ่มย่อย หรือแนะนำร้านอาหารที่น่าสนใจ 3. **Article** เป็นกระดานที่รวบรวมบทความ หรือความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ Subaru ที่สมาชิกได้นำเสนอไว้ และเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกท่านอื่นๆ 4. **Buy - Sell** กระดานสำหรับประกาศซื้อ - ขายสินค้าต่างๆ เช่นอะไหล่ หรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และ 5. **Picture Gallery** สำหรับสมาชิกนำภาพกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ทำร่วมกันมาแบ่งปันให้สมาชิกท่านอื่นๆ ได้ดู (ดูแผนภาพที่ 4.2)

แผนภาพที่ 4.2 แสดงการจัดหมวดหมู่กระดานสนทนาออกเป็นหัวข้อต่างๆ



โดยในปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกของเว็บไซต์ Siamsubaru.com จำนวน 4,686 คน และมีจำนวนสมาชิกออนไลน์เฉลี่ย 25 คนต่อวัน (ข้อมูลจาก www.siamsubaru.com ณ วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2553) ซึ่งนอกจากเว็บไซต์ Siamsubaru.com จะเป็นช่องทางสำคัญสำหรับให้สมาชิกได้ติดต่อสื่อสาร พูดคุย ปรีกษาปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Subaru ของตนเองแล้วยังถือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจ และต้องการทราบรายละเอียดจากผู้ใช้รถยนต์ Subaru โดยตรงอีกด้วย และสำหรับโลโก้ของชุมชน Siam Subaru Society ที่ปรากฏอยู่นั้น มาจากการเปิดให้สมาชิกภายในชุมชนประกวดออกแบบโลโก้ และคัดเลือกโลโก้ที่ชนะการตัดสินจากการโหวตของสมาชิกในชุมชนมาเป็นโลโก้ประจำชุมชน อีกทั้งยังจัดทำเป็นสติ๊กเกอร์สำหรับให้สมาชิกในชุมชนสั่งซื้อเพื่อนำไปติดที่รถยนต์ Subaru ตามความต้องการของสมาชิก (ดูแผนภาพที่ 4.3)

แผนภาพที่ 4.3 แสดงสติ๊กเกอร์ติดรถยนต์ โลโก้ชุมชน Siam Subaru Society



จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society มีทั้งที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งจะมีการพูดคุย

ตกทายกันผ่านกระดานสนทนาอยู่เสมอ หรือในบางครั้งที่มีการจัดกิจกรรมที่กรุงเทพฯ สมาชิกที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด อาจนัดพบกันที่ร้านกาแฟ หรือปั๊มน้ำมันก่อน จากนั้นจึงขับมากรุงเทพฯ พร้อมๆ กัน สำหรับการพูดคุยผ่านกระดานสนทนานั้นมีตั้งแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ การถาม - ตอบเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru, การบอกเล่าข่าวสาร เช่น แจ๊งข่าวการปิดถนน, การนำคลิปวิดีโอต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Subaru มาแบ่งปันให้เพื่อนๆ ในชุมชนได้ชม หรือแม้กระทั่งการอวยพรวันเกิดให้กับเพื่อนๆ ในชุมชน

สิ่งที่โดดเด่นของชุมชน Siam Subaru Society นั้น นอกจากจะเป็นชุมชนที่มีผู้ใช้รถยนต์ Subaru รวมตัวกันมากที่สุดแล้ว จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า อีกสิ่งหนึ่งที่โดดเด่นในชุมชน Siam Subaru Society คือ การมุ่งเน้นให้สมาชิกในชุมชนเป็นผู้ใช้รถใช้ถนนที่มีมารยาทและมีน้ำใจ รวมถึงการพัฒนาทักษะในการขับขี่รถยนต์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้ปลอดภัยกับตนเองและผู้ใช้ถนนคนอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากการโพสต์กระทู้ของสมาชิกในชุมชนที่พูดถึงเรื่องของการขับรถ และข้อควรระวังในการขับขี่ (ดูแผนภาพที่ 4.4)

แผนภาพที่ 4.4 แสดงกระทู้ที่สมาชิกโพสต์เทคนิคการขับชื่ออย่างปลอดภัย

การเข้าโค้งสำหรับมือใหม่

เพื่อความเข้าใจโดยง่ายและปลอดภัย จะขอแบ่งการเข้าโค้งออกเป็น 4 ขั้นตอน เมื่อวิ่งมาถึงทางโค้ง สิ่งที่จะต้องทำคือต่อไปนี้ **(ห้ามทำสลับกัน)**

- 1. เบรก** เพื่อชะลอความเร็วให้เหมาะสมกับโค้งนั้นๆ การเบรกทำให้น้ำหนักกดลงที่ด้านหน้า ส่งผลให้รถหนักท้ายยก อาจหนักมี traction มากกว่าช่วงหลัง(น้ำหนักกว่าหลัง) ท้ายจะเหวี่ยงตามน้ำหนักหน้าจนล้อล็อก อาจจะไปกับพื้นถนนและขาดการควบคุม ไม่ว่าจะหักพวงมาลัยยังไงก็ไปเสีย(อาจรับภาระเกินความสามารถ) จนกว่าจะคลายเบรกเพื่อให้อ่างรับภาระล้อหลังจึงสามารถควบคุมทิศทางได้
- 2. เปลี่ยนเกียร์ลง (shift down)** เพื่อให้ใช้การควบคุมที่เหมาะสมกับความเร็วระหว่างที่อยู่ในโค้งและลดความเร็วออกจากโค้ง หากเปลี่ยนเกียร์ได้ไม่ทันเวลาจะทำให้รถมีอาการหนักขึ้น น้ำหนักจะถ่ายมายังล้อหน้า
- 3. ปล่อยเบรก** เมื่อลดความเร็วลงอยู่ในระดับที่งั้นเหมาะสมกับโค้งแล้วให้ปล่อยเบรก ณ จุดนี้ น้ำหนักจะเริ่มถ่ายไปข้างหลัง
- 4. เลี้ยวและเดินคันเร่ง** น้ำหนักจะถ่ายไปข้างหลังมากขึ้นจากการสั่นคันเร่ง และถ่ายไปด้านข้างจากการหักพวงมาลัยเลี้ยว น้ำหนักคันเร่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ อย่างน้อยที่สุดให้ลดคันเร่งตลอดเวลาที่อยู่ในโค้ง ไม่ควรเข้าโค้งแบบได้ขี้น้ำหรือไม่เหยียบคันเร่งเลย(อะเซ็ป) เพราะการลดคันเร่งจะทำให้มีกำลังส่งไปยังล้อตลอดเวลา ทำให้อาการรถหนักขึ้น แต่ไม่ควรมีสปีดของขี้น้ำหรือได้เพราะจะทำให้รถ understeer หรือ oversteer ได้

นอกจากจะยังไม่ค่อยถ่วงและมีข้อต่อระหว่างการ เบรก เปลี่ยนเกียร์ ปล่อยเบรก เลี้ยว เดินคันเร่ง ก็ไปเรื่อย ๆ ครบ จะขยับทำไปให้มือต่อระหว่างแต่ละอย่าง แล้วปรับน้ำหนักหน้าของรถแต่ละอัน ลิงบนถนนในวิธีที่ปรับว่าวันต่อก็คืนละคริบ จะช่วยให้อ่างปลอดภัยขึ้น

สิ่งที่ควรระวังที่สุดสำหรับมือใหม่คือ

ไม่ควรเหยียบเบรกในขณะที่พวงมาลัยไม่ตรง (เลี้ยวไปรถไป) การเลี้ยวไปเบรก(trail braking)ไปไม่สิ่งที่ผิด อันที่จริงเป็นสิ่งที่นักขับทุกคนทำได้หากต้องการเร็ว แต่สำหรับมือใหม่แล้วมีมากกว่าตัวท่านจะมีสติของยามเมื่ออากาศทางของรถลดลงมากในทางเลี้ยวทรงหัวของรถ ดังนั้นมือใหม่จึงยังไม่ควรใช้เทคนิค trail braking หรือเบรกควบคุมน้ำหนักเบรกขณะเข้าโค้ง การเบรกขณะเข้าโค้งทำให้รถได้รับแรงจากของทางคือ

1. การเบรกทำให้น้ำหนักจะถ่ายไปล้อหน้า ทำให้น้ำหนักกดลงที่ล้อหน้า น้ำหนักด้านหลังจะเบา ท้ายจะยก
2. การเลี้ยวทำให้น้ำหนักถ่ายไปด้านข้างในทิศทางตรงกันข้ามกับที่ควรเลี้ยวไป ทำให้รถเอียงออกนอกรั้ว

ถ้าแรงของขี้น้ำหรือหนักกว่าที่ควรระวังจะรับได้ จะทำให้ ท้ายออกหรือท้ายปัดนอกรั้ว(oversteer) **จนอาจถึงขั้นรถหมุนได้**

รถมือใหม่กับถนน
« เมื่อ: กันยายน 07, 2007, 01:13:24 AM »

เรื่องมีอยู่ว่า จากที่ได้มีโอกาสเจอ เจียน นุศุข กับอาจารย์นิธินำ มาได้มีโอกาสได้คุย เรื่องของกาขับบนถนน และ จากที่ได้คุยกับเพื่อนหลายคน ก็รู้สึกว่ามีอะไรที่ควรระวังและควรระวัง และอยากจะทำรวมเอาไว้ และเป็นภาพประกอบกัน ให้ใครก็ได้มาแนะนำเพิ่มเติม และ ออกรวมกัน หรือ คัดคำกล่าวที่พอๆไป

ก่อนอื่น คงต้องย้อนก่อนนิดนึง ว่าอาจารย์นิธินำ เจ้าที่เขียนมาจึ้นมาน่าจะมีอยู่ในช่วงรถขับคันที่สอง (ปีนี้ ก็คิดว่าน่าจะชนะ) วิธีการฝึกของเค้ามันค่อนข้างเข้มข้น เป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะว่า สภาก็คล้ายๆกับพวกเรา คือ ไม่ได้สามารถไปฝึกในสนามได้ตลอดเวลา แต่เนื่องจากจากที่มุ่งเน้น ก็พอมีโอกาสจะหาไปวิ่งขี้น้ำหรือขี้น้ำ สำหรับพวกเรา คงไม่ได้หวังขี้น้ำจะเป็นอันขาด สำหรับผม แต่อย่างไรก็ตามก็ให้ตีมัน และ ก็ถึงส่งภาพการฝึกมาด้วย

เรื่องที่ว่าอาจารย์นิธินำมา ก็แบ่งกว้างๆได้สองแบบ คือ แบบที่ฝึกได้ประจำวัน คือการขับธรรมดา ไม่มีความอันตราย และ ไม่ได้ใช้ความเร็ว กับ อีกแบบคือ แบบที่ต้องใช้พื้นที่ และ อาจอันตราย เช่น การเบรกตัวรถลงบนขา (แบบ throttle D) ซึ่งต้องใช้ความระมัดระวัง ต้องมีคนที่คอยดู หรือ การฝึกที่ต้องใช้พื้นที่คน เช่น ฝึกตีมันในสนามจตุจักร อันนี้สำหรับคนที่ไม่ค่อยเก่ง และไม่มีความรู้ลึกซึ้งของรถ มีประสบการณ์มาก เชื่อกันว่า เราจะใช้เวลาลงขี้น้ำในสนามจตุจักรซะก่อน ไม่มีการขับอะไรธรรมดาๆเลย และ ก็คือคิดผิดก็ และ เสีย จากที่ขับบนถนน ดังนั้น การที่จะวิ่งขี้น้ำในสนามจตุจักรจริงๆ จะทำให้เราสามารถพัฒนาขับได้ โดยจะทำให้เราขับในสนามได้ขี้น้ำ และ ยังขับบนถนนได้ปลอดภัยขึ้นด้วย

แต่ว่า วันนี้ ฝนจะนองแล้ว ☺ ก็ถือเป็นภาพประกอบให้รับมาดูด้วย: ออกรวมกันหันหน้าไปหลังหัวรถ ☺

ลักษณะของสมาชิกภายในชุมชน การตอบสนองของสมาชิกต่อชุมชน และความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของผู้ดำเนินการชุมชนตราสินค้า

สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society นั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ช่วงอายุของสมาชิกนั้นมีตั้งแต่อายุ 17 ปี จนถึงอายุ 85 ปี และมีความหลากหลายด้านอาชีพ ทั้งนิสิต นักศึกษา พนักงานบริษัท แพทย์ ทนายความ เจ้าของกิจการ หรือดารา ซึ่งสมาชิกในชุมชนมีการผูกมัดกับชุมชนค่อนข้างมาก เห็นได้จากการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง จะได้รับการตอบรับจากสมาชิกเป็นอย่างดี ทั้งการตอบรับเข้าร่วมกิจกรรมผ่านกระดานสนทนาและในวันจัดกิจกรรมก็จะมีสมาชิกรวมตัวกันประมาณ 40 – 50 ท่าน

ในด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีต่อรถยนต์นั้น ทางผู้บริหารของบริษัทฯ มองว่าสมาชิกทุกคนรักในรถยนต์ Subaru ของตนเอง อาจเป็นเพราะตราสินค้า Subaru เป็นรถยนต์ที่มีอยู่น้อยในท้องถนน และเป็นรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี สมาชิกมีความภูมิใจในรถยนต์ Subaru โดยเฉพาะในเรื่องของสมรรถนะและความรู้สึกที่ได้จากการขับขี่ ส่วนความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีต่อตราสินค้า ในมุมมองผู้บริหารของบริษัทฯ มองว่าสมาชิกในชุมชนรักในตราสินค้า Subaru เช่น มีการปฏิเสธเมื่อถูกคนขับรถยนต์ตราสินค้าอื่นท้าแข่งขับบนท้องถนน เนื่องจากไม่อยากสร้างความลำบากแก่ผู้อื่นบนท้องถนนและไม่ต้องการให้กระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า Subaru ส่วนความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อตัวสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนนั้น สมาชิกในชุมชนเมื่อคุยและรู้จักกันนานมากขึ้น จะมีการจัดกลุ่มเฉพาะคนที่ชอบอะไรเหมือนกัน เช่น กลุ่มสมาชิกที่ชอบกิจกรรม Track Day, กลุ่มสมาชิกที่ชอบขับรถท่องเที่ยว และกลุ่มสมาชิกที่ชอบการทำบุญ แต่แม้ว่าจะมีความชอบแตกต่างกัน ก็จะมีกิจกรรมของชุมชนที่ช่วยสานความสัมพันธ์เอาไว้ด้วยกัน เช่น กิจกรรม Subaru Charity Track Day โดยนำเงินที่ได้จากการจัดกิจกรรม Track Day ไปทำบุญ ดังนั้น สมาชิกที่ชอบทำบุญ ก็จะมาร่วมให้กำลังใจ หรือเข้าชมกิจกรรม Track Day และผู้ที่ชอบกิจกรรม Track Day ก็รู้สึกว่าการทดสอบสมรรถนะรถยนต์ของตนเองในสนามแข่งนั้นสามารถสร้างประโยชน์ในการทำบุญ และเมื่อถึงวันที่จะนำเงินไปทำบุญ กลุ่มที่ชื่นชอบกิจกรรม Track Day ก็จะร่วมเดินทางไปด้วย ทำให้ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนมีความกลมเกลียวเหนียวแน่นกันมากขึ้น

และสำหรับความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อบริษัทฯ นั้น ทางผู้บริหารของบริษัทฯ ได้ให้ความเห็นว่า ความสัมพันธ์ที่มีเป็นไปในลักษณะที่ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกัน ทางบริษัทฯ พยายามปรับระดับประคองความสัมพันธ์ให้อยู่ในทิศทางที่ดี ซึ่งเท่าที่ผ่านมาเป็นไปอย่างราบรื่นไม่มีปัญหา ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยพบว่า มีการโพสต์ข้อความแสดงความไม่พอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ ซึ่งในกรณีนี้ ผู้บริหารของบริษัทฯ ได้กล่าวไว้ว่า ผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นในด้านลบ หรือแสดงความไม่พอใจบริษัทฯ นั้น ส่วนใหญ่

เป็นลูกค้าที่ไม่ได้ร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน Siam Subaru Society ซึ่งหากเกิดปัญหา ก็จะมีการเจรจาเพื่อหาข้อตกลงและบริษัทฯ จะพยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งไม่ใช่ปัญหาที่รุนแรงและจบลงด้วยดีในตอนท้าย นอกจากนี้ ผู้บริหารของบริษัทฯ ยังมองว่าการที่ลูกค้าตำหนิบริษัทฯ นั้น เป็นสิ่งช่วยสะท้อนให้บริษัทปรับปรุงแก้ไข เพราะหากมองอีกมุมหนึ่ง ถ้าลูกค้าไม่ตำหนิ แต่หายไป นั่นอาจหมายถึงลูกค้าเลิกใช้สินค้า ดังนั้น การตำหนิเป็นการแสดงให้เห็นว่าต้องการให้ทางบริษัทฯ แก้ไขปรับปรุง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดี

ในส่วนของความพึงพอใจที่สมาชิกในชุมชนมีต่อชุมชน Siam Subaru Society นั้น ทางบริษัทฯ ยังไม่เคยมีการวัดความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อชุมชน Siam Subaru Society ขณะที่ผู้ร่วมก่อตั้งชุมชนท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเพราะได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน Siam Subaru Society สำหรับความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชน เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริการลูกค้าหลังการขาย ซึ่งเคยจัดทำกรวัดและติดตามผล และผลที่ออกมาอยู่นอกเกณฑ์ที่ดี

ชุมชน Subaru Club Thailand

สำหรับชุมชน Subaru Club Thailand นั้น เป็นชุมชนของผู้ใช้รถยนต์ Subaru ที่ได้ร่วมกันก่อตั้งชุมชนขึ้น เพื่อสร้างแหล่งข้อมูลรถยนต์ Subaru และให้ความรู้และให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้รถยนต์ Subaru โดยผู้ที่ เป็นสมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็น หรือบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า เช่น อุปกรณ์ หรืออะไหล่ยนต์ต่างๆ ซึ่งอาจเป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือทางลบได้อย่างมีอิสระ เพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลาย ภายใต้การแสดงความเห็นอย่างสุภาพ

ความเป็นมาและลักษณะของชุมชน Subaru Club Thailand

ชุมชน Subaru Club Thailand ก่อตั้งขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2550 โดยคุณนิกรวิตร ตูลานันท์, คุณโสฬส คหัทธรา และเพื่อนๆ อีกหลายท่านที่รู้จักกันผ่านชุมชน Siam Subaru Society ที่มีมุมมองและแนวคิดเดียวกัน โดยที่ชื่อ Subaru Club Thailand นั้น เป็นการตั้งขึ้นอย่างง่าย ๆ ไม่ได้มีหลักการใดเป็นพิเศษ และมีชื่อย่อว่า "SCT" โดยมีกลุ่มผู้ร่วมก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การสร้างเว็บไซต์ การจ่ายค่าบริการระบบ และมุ่งหวังให้ชุมชน Subaru Club Thailand เป็นของสาธารณะ ซึ่งนอกจากกฎในการปฏิบัติตามข้อตกลงทั่วไปของเว็บไซต์แล้ว จะไม่มีข้อห้ามใดๆ อีก นอกจากห้ามสร้างความเดือดร้อนแก่ผู้อื่น

ในเรื่องของการแบ่งหน้ารับผิดชอบภายในชุมชนนั้น จะมีผู้ดูแลเว็บไซต์ (Administrator) คอยดูแลความเรียบร้อยภายในเว็บไซต์ ส่วนกิจกรรมออฟไลน์นั้น จะไม่มีผู้ใดคอยดูแลเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นชุมชนที่ไม่ใหญ่ และมีสมาชิกไม่มาก สมาชิกในชุมชนสามารถนำเสนอกิจกรรมต่างๆ

ได้โดยมาโพสต์ชักชวนในกระดานสนทนา เช่น นัดกินข้าวสังสรรค์, ทดสอบสมรรถนะรถยนต์ในสนาม, ขับโกคาร์ท หรือวัดความแรงของเครื่องยนต์ ซึ่งในบางครั้งเกิดเป็นการนัดพบแบบกลุ่มเล็กหรือพบปะกันแบบกันเอง เช่น ทานอาหารที่บ้านเพื่อนสมาชิกด้วยกัน หรือช่วยกันอ่านและแปลนิตยสารรถยนต์จากต่างประเทศและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เป็นต้น

โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น ตัวสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายกันเอง ไม่มีการสนับสนุนใดๆ ทั้งจากบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด หรือเจ้าของสินค้าอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าภายในเว็บไซต์ของชุมชน Subaru Club Thailand นั้นจะไม่มีแบนเนอร์โฆษณาใดๆ ทั้งสิ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการให้เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพราะหากมีการสนับสนุนหรือการโฆษณาภายในเว็บไซต์ อาจส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็น และอาจทำให้มีความไม่เป็นกลางเกิดขึ้นได้

สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ของชุมชน Subaru Club Thailand นั้น ผู้ร่วมก่อตั้งได้มอบหน้าที่ให้บุคคลอื่นเป็นผู้ออกแบบเว็บไซต์ และโลโก้ ซึ่งโลโก้ที่ปรากฏอยู่นั้นไม่ได้สื่อความหมายใดเป็นพิเศษ สมาชิกในชุมชนใช้เว็บไซต์ Subaruclubthailand.com (ดูแผนภาพที่ 4.5) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนนั้นสามารถทำได้โดยสมัครผ่านเว็บไซต์ ซึ่งต้องยอมรับในเงื่อนไขของการโพสต์ข้อความในเว็บบอร์ด จากนั้นกรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อลงทะเบียน และส่งข้อมูลไปยังผู้ดูแลระบบ จากนั้นจึงเข้าสู่เว็บบอร์ดและโพสต์รายละเอียดชื่อผู้ใช้ (Username) และอีเมลแก่ผู้ดูแลระบบและเมื่อผู้ดูแลระบบตอบรับจึงจะสามารถโพสต์ข้อความและแสดงความคิดเห็นในเว็บไซท์ได้ ทั้งนี้ เพื่อความปลอดภัยของเว็บไซท์ นอกจากนี้ ภายในชุมชน Subaru Club Thailand ยังมีสติ๊กเกอร์ประจำชุมชน (ดูแผนภาพที่ 4.6) ซึ่งสมาชิกของชุมชน Subaru Club Thailand สามารถสั่งซื้อสติ๊กเกอร์ Subaruclubthailand.com เพื่อนำไปติดที่รถยนต์ของตนเองได้ตามความต้องการ โดยที่ไม่มีการบังคับใดๆ

ภายในเว็บไซต์มีการจัดแบ่งหมวดหมู่กระดานสนทนาอย่างชัดเจน ซึ่งประกอบไปด้วยหมวดหมู่ใหญ่ๆ 4 หมวดหมู่ด้วยกัน ได้แก่ 1. Forum สำหรับพูดคุย แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยกระดานสนทนาย่อยๆ คือ (1) Motor Talks สำหรับพูดคุยเรื่องราวทั่วไปทุกๆ เรื่องที่เกี่ยวกับรถยนต์ (2) Tech Articles แสดงกระทู้ที่สมาชิกเขียนเกี่ยวกับข้อมูลเชิงเทคนิค หรือข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru ในเชิงลึก ซึ่งให้ประโยชน์กับสมาชิกท่านอื่นๆ ที่สนใจจะหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ Subaru (3) Activities & Events สำหรับบอกเล่าข่าวสารกิจกรรมของสมาชิกในชุมชน เช่น นัดกันไปเล่นกีฬา หรือร่วมสังสรรค์ และ (4) Product Reviews เป็นกระดานสำหรับแสดงความคิดเห็นหลังสมาชิกในชุมชนได้ใช้อุปกรณ์ หรืออะไหล่ยนต์ต่างๆ และนำมาโพสต์บอกกล่าวเพื่อนสมาชิก เพื่อให้ผู้ที่สนใจทราบข้อดีและข้อเสียและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับสมาชิกท่านอื่นๆ

แผนภาพที่ 4.5 แสดงภาพเว็บไซต์ที่สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ใช้งาน ติดต่อสื่อสารกัน



Forum	หัวข้อ	ตอบ	ตอบล่าสุด
Motor Talks เรื่องราวทั่วไป คุณได้ทุกเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์	1967	41132	Mon Apr 12, 2010 1:47 am Chanus →D
Tech Articles เทคนิคต่างๆ	191	4265	Mon Apr 05, 2010 1:05 am Robin →D
Activities & Events ข่าวสารกิจกรรมชาว Subaru Club Thailand	33	1598	Tue Mar 09, 2010 1:22 pm dodoo99 →D
Product Reviews คำวิจารณ์เกี่ยวกับรถยนต์และอุปกรณ์	15	231	Mon Mar 29, 2010 10:41 pm sweet99 →D

2. **Classified** เป็นส่วนที่จัดไว้สำหรับการซื้อ - ขาย ซึ่งประกอบไปด้วย (1) Part & Accessories สำหรับซื้อ - ขาย อะไหล่และอุปกรณ์ (2) Automobiles สำหรับซื้อ - ขายรถยนต์ (3) Yahoo & Ebay Auctions สำหรับซื้อ - ขายสินค้าจากการประมูล หรือหากสมาชิกในชุมชนพบเห็นว่ามีสินค้าที่น่าสนใจก็สามารถนำมาโพสต์บอกกล่าวแก่เพื่อนสมาชิกด้วยกันได้ (4) Specials for Members เป็นการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในชุมชน ซึ่งเป็นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น การสั่งซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาพิเศษ (5) Buy & Sell Others ส่วนสำหรับซื้อ - ขายสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ และ (6) Buy & Sell for Charity ส่วนสำหรับซื้อ - ขายสินค้าเพื่อนำรายได้ไปทำบุญ

3. **Gallery** เป็นกระดานสำหรับให้สมาชิกโพสต์ภาพ ซึ่งแบ่งเป็น (1) Member's Car Gallery ให้สมาชิกได้โพสต์ภาพรถ และการตกแต่งรถของตนเอง (2) Event Gallery กระดานสำหรับโพสต์รูปภาพจากงานกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน และ (3) Nice to See สำหรับให้สมาชิกโพสต์รูปภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ และ 4. **Webboard Manual** เป็นส่วนอธิบายรายละเอียดการใช้งานแนะนำเทคนิคในการใช้งานกระดานสนทนา ซึ่งผู้สมัครสมาชิกใหม่จะต้องทำการยืนยันชื่อผู้ใช้ในส่วนนี้

แผนภาพที่ 4.6 แสดงสถิติเกอร์ติตรถยนต์ โลโก้ชุมชน Subaru Club Thailand



ในปัจจุบัน สมาชิกของเว็บไซต์มีจำนวน 7,953 คน และอัตราการออนไลน์ของสมาชิกในชุมชนอยู่ที่ 9 คน ต่อวัน (ข้อมูลจากผู้ดูแลเว็บไซต์ Subaruclubthailand.com ณ วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2553) และมีจำนวนสมาชิกที่มักจะเข้าร่วมกิจกรรมออฟไลน์แต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 10 - 20 คน และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand จะใช้กระดานสนทนาเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนสมาชิกท่านอื่น ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่มักจะเปิดเว็บไซต์ Subaruclubthailand.com เป็นอันดับแรก เพื่อเช็คว่ามีการโพสต์กระทู้ หรือข้อความใหม่ๆ จากเพื่อนสมาชิกด้วยกันหรือไม่ และเรื่องที่พูดคุยกันผ่านกระดานสนทนายระหว่างสมาชิกนั้น จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru เช่นการถาม - ตอบข้อสงสัย, ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอะไหล่ยนต์, ขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับรถยนต์ หรือแม้แต่พูดคุยเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เช่น การนำเรื่องข้ามขั้นจาก Forward Mail มาโพสต์ให้เพื่อนสมาชิกได้อ่าน

สำหรับความโดดเด่นของ ชุมชน Subaru Club Thailand จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัยพบว่า มีความโดดเด่นในเรื่องของการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านเทคนิคที่เกี่ยวกับรถยนต์ Subaru เช่น สมาชิกบางท่านแปลหนังสือรถยนต์จากญี่ปุ่น ให้เป็นภาษาไทยและนำมาแบ่งปันกับสมาชิกท่านอื่น หรือสมาชิกที่ปรับแต่งรถยนต์ของตนเองจะมีการถ่ายภาพและลงรายละเอียดต่างๆ เอาไว้ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสมาชิกท่านอื่นๆ ที่สนใจ (ดูแผนภาพที่ 4.7)

แผนภาพที่ 4.7 แสดงภาพกระทู้ที่สมาชิกแบ่งปันความรู้จากหนังสือภาษาต่างประเทศ หรือแบ่งปันข้อมูลการปรับแต่งรถยนต์แก่เพื่อนสมาชิกด้วยกัน

The screenshot shows a forum post on artunee.com. The post title is 'ไหน ๆ ก็เอาวิธีทำของ GD มาลงไปแล้ว เลยเอาของ BG มาฝากด้วย เคื่องจะสนใจทำ DIY กันครับ'. The post content includes a diagram for '车速センサー' (Speed Sensor) with the note '(フューエルインジェクションユニットのコネクターリードより)'. The diagram shows the removal of body metal parts ('車体金具の取り出し') and the installation of a speed sensor. Below the diagram are two photographs showing a person's hands working on the engine area, specifically the fuel injection unit and speed sensor.

ลักษณะของสมาชิกภายในชุมชน การตอบสนองของสมาชิกต่อชุมชน และความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของผู้ดำเนินการชุมชนตราสินค้า

สำหรับข้อมูลของสมาชิกภายในชุมชน Subaru Club Thailand นั้น สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยประมาณ 20 - 40 ปี และมีอาชีพที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน, พนักงานบริษัท, เจ้าของธุรกิจ หรือแพทย์ และค่อนข้างมีการผูกมัดกับชุมชนในระดับที่สูง เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่กระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมออฟไลน์ หรือแม้ว่าในวันทำงาน สมาชิกส่วนใหญ่ก็ต้องเข้าเว็บไซต์ Subaruclubthailand.com เพื่อติดตามข่าวสาร หรืออ่านกระดานสนทนาเพื่อตรวจสอบว่ามีกระทู้ใหม่ๆ หรือความเคลื่อนไหวใดๆ จากเพื่อนสมาชิกท่านอื่นหรือไม่

ในส่วนของความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand มีต่อรถยนต์ของตนเองนั้น ผู้ร่วมก่อตั้งให้ความเห็นว่าสมาชิกส่วนใหญ่ จะรักรถยนต์ของตนเองมากๆ ซึ่งอาจเปรียบรถเป็นเหมือนลูก และส่วนใหญ่จะดูแลรถของพวกเขาด้วยตัวเอง สำหรับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อตราสินค้า Subaru นั้น สมาชิกส่วนใหญ่รักในตราสินค้า Subaru และใช้ Subaru มา

นาน สมาชิกหลายท่านมีรถยนต์ Subaru มากกว่า 1 คัน แต่ในปัจจุบันนี้ ความชื่นชอบของสมาชิกที่มีต่อตราสินค้า Subaru อาจะลดน้อยลง เนื่องจากบริษัทมีการปรับเปลี่ยนและการเข้ามามีส่วนร่วมของบริษัท Toyota สมาชิกจึงรู้สึกว่าคุณลักษณะของตราสินค้า Subaru นั้นลดลงไปเรื่อยๆ เช่นในเรื่องลักษณะเด่นของรถยนต์ Subaru หรือในด้านสมรรถนะ ส่วนความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อเพื่อนๆ สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ด้วยกันนั้น เป็นในลักษณะของเพื่อนที่สามารถพูดคุยกันได้ในระดับหนึ่ง เช่น พูดคุยเรื่องรถ และเรื่องอื่นๆ ได้ แต่อาจยังไม่พัฒนาไปถึงระดับเพื่อนสนิทได้ และสุดท้าย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนและบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ชูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด ค่อนข้างเป็นไปในทางลบ เนื่องจากสมาชิกหลายท่านมักจะตำหนิถึงเรื่องการให้บริการของบริษัทฯ โดยเฉพาะเรื่องการไม่มีอะไหล่เผื่อเอาไว้ หรือการสั่งอะไหล่ที่ใช้เวลานานหลายเดือน หรือในบางครั้งไม่ได้รับอะไหล่ที่สั่งไว้

และในด้านของความพึงพอใจที่สมาชิกในชุมชน มีต่อชุมชน Subaru Club Thailand นั้น ผู้ร่วมก่อตั้งคิดว่าสมาชิกในชุมชนมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง เพราะสมาชิกมักจะเข้ามาหาความรู้ พูดคุย ถามปัญหา หาคำตอบ หรือแม้กระทั่งมาหยอกล้อเพื่อนๆ สมาชิกท่านอื่นๆ ผ่านกระดานสนทนา และใช้กระดานสนทนาเป็นพื้นที่สำหรับนัดสังสรรค์ นอกจากนี้ ตัวเว็บไซต์ Subaruclubthailand.com นั้น ยังเปรียบเสมือนที่รวมตัวทางโลกไซเบอร์สำหรับสมาชิกในชุมชนอีกด้วย

สำหรับส่วนถัดไป เป็นข้อมูลจากสมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้า Siam Subaru Society และ Subaru Club Thailand ซึ่งแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของสมาชิกผู้ให้สัมภาษณ์ และกิจกรรมต่างๆ ที่สมาชิกผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีส่วนร่วมับชุมชนตราสินค้า (2) ข้อมูลด้านลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า และ (3) การตอบสนองของสมาชิกต่อชุมชนตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชน

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ข้อมูลจากสมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิจัยเพื่อเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และที่ผู้บริโภคนเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้จัดให้ชุมชน Siam Subaru Society เป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และชุมชน Subaru Club Thailand เป็นตัวแทนของชุมชนที่ผู้บริโภคนเป็นผู้ดำเนินการ โดยในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะรายงานผลการวิจัยโดยเริ่มจากชุมชน Siam Subaru Society ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกผู้ให้สัมภาษณ์

ชุมชน Siam Subaru Society

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society จำนวน 11 ท่านด้วยกัน ได้แก่

- | | | | |
|-----------------|--------------|------------|---|
| 1. คุณเอกรัตน์ | วิหวัธประภา | อายุ 34 ปี | เจ้าของธุรกิจส่วนตัว |
| 2. คุณอัศวิน | อานามนารถ | อายุ 32 ปี | เจ้าของธุรกิจส่วนตัว |
| 3. คุณวรวิมล | ภาณุมาต | อายุ 31 ปี | ผู้ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าบริษัท
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) |
| 4. คุณกอบพล | เลาะห์คามิน | อายุ 28 ปี | ผู้ช่วยผู้จัดการเขต บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ
มาร์เก็ตติ้ง จำกัด |
| 5. คุณอธิรัฐ | นิมิตไตรสกุล | อายุ 44 ปี | วิศวกร |
| 6. คุณราศรี | เทพวิเชียร | อายุ 60 ปี | เกษียณ |
| 7. คุณสมมาตร | สกุลคู | อายุ 58 ปี | สถาปนิก |
| 8. คุณวิสุทธิ | ศักดิ์กุล | อายุ 60 ปี | กรรมการผู้จัดการ บริษัท แปซิฟิก เอเชีย เทรด-
ดิง จำกัด |
| 9. คุณสิริคุปต์ | เมทะนี | อายุ 40 ปี | อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการขับรถแข่ง |
| 10. คุณธนากร | อุณาภิร | อายุ 33 ปี | เจ้าของธุรกิจส่วนตัว |
| 11. คุณกษมา | พยุงศรี | อายุ 32 ปี | เจ้าของธุรกิจส่วนตัว |

จากการสัมภาษณ์สมาชิกตัวแทนจากชุมชน Siam Subaru Society พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านมีระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนเฉลี่ยประมาณ 2 - 7 ปี ซึ่งจากการสอบถามถึงเหตุผลของแต่ละท่านในเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน Siam Subaru Society นั้นพบว่า ส่วนหนึ่งเป็นสมาชิกมาตั้งแต่วัยเริ่มก่อตั้ง ซึ่งเข้าร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนเพราะทางบริษัทมีการส่งจดหมายเชิญเพื่อให้เข้ามาพบเจอกับสมาชิกท่านอื่นๆ และร่วมกันปรึกษาหารือเพื่อก่อตั้งเป็น Siam Subaru Society ขึ้นมา และอีกส่วนหนึ่งที่เป็นสมาชิกในช่วงต่อๆ มานั้น รับทราบว่ามีชุมชน Siam Subaru Society อยู่จากการค้นหาข้อมูลผ่าน Google.com และจากการบอกเล่าของคนรู้จัก จึงได้เข้ามาเพื่อร่วมพูดคุยกับคนที่ชอบรถยนต์ Subaru เหมือนกัน และเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ระหว่างเพื่อนสมาชิกด้วยกัน นอกจากนี้ บางท่านได้ตัดสินใจของรถยนต์ Subaru ไปแล้ว จึงเข้ามาที่เว็บไซต์ของ Siamsubaru.com เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลัง

“ช่วงที่ทำเรื่องจอก็เข้ามาดู คือออกไปแล้วค่อยเข้ามาหาข้อมูล เป็นคนที่แปลกมาก คือเราออกไปแล้วค่อยมาหาข้อมูลว่ารุ่นนี้คืออะไร”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านเป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru มากกว่า 1 คัน ซึ่งเมื่อได้สอบถามถึงเหตุผล ทำให้ทราบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบในสมรรถนะของรถยนต์ Subaru และ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันคือ ชอบในตัวสินค้ามากกว่าตราสินค้า ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านชอบที่ตราสินค้า Subaru มานานแล้ว

“ชอบมาตั้งแต่ Subaru ได้แชมป์ แรลลี่ 3 สมัย และเสียงเครื่อง เป็นเสน่ห์ของ Subaru”

สำหรับกิจกรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยเข้าร่วมกับชุมชน Siam Subaru Society นั้น ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในกิจกรรมหลักคือ Track Day และกิจกรรมทำบุญ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมักจะเข้าร่วมเป็นประจำหากไม่ติดภารกิจหรือธุระใดๆ ซึ่งทุกท่านเห็นด้วยว่าการร่วมกันทำกิจกรรมทำให้อาชีพเพื่อนใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และช่วยสานต่อความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นมากขึ้นกว่าเดิม

ชุมชน Subaru Club Thailand

สำหรับชุมชน Subaru Club Thailand ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนสมาชิกในชุมชนจำนวน 10 ท่าน ได้แก่

- | | | | |
|-----------------|------------------|------------|---|
| 1. คุณเมธา | ลิ้มเพชรากุล | อายุ 35 ปี | Digital Media Manager,
Mediaedge: cia |
| 2. คุณพลเทพ | ตั้งสุขเกษมสันต์ | อายุ 23 ปี | นักศึกษา |
| 3. คุณบุญธนิศร์ | วงศาโรจน์ | อายุ 36 ปี | Manager – Datacenter Southeast
Asia, American Standard B&K
(Thailand) |
| 4. คุณอกนิษฐ์ | ธรรมมิญช | อายุ 33 ปี | Marketing, J.M. Food Industry |
| 5. คุณพัชพล | ชาติภูวภัทร | อายุ 27 ปี | เจ้าของธุรกิจส่วนตัว |
| 6. คุณกิตติ | เรียนอัจฉริยะ | อายุ 32 ปี | เจ้าของธุรกิจส่วนตัว |
| 7. คุณบดินทร์ | เสนย์วิบูลย์ | อายุ 32 ปี | เจ้าของธุรกิจส่วนตัว |
| 8. คุณกิตติยศ | สาคริต | อายุ 41 ปี | เจ้าของธุรกิจส่วนตัว |
| 9. คุณอริวิชญ์ | บุญประสิทธิ์ | อายุ 26 ปี | ฝ่ายขายวัสดุก่อสร้าง
บริษัท เจริญวัสดุ จำกัด |
| 10. คุณสุรพงษ์ | ใจตรงรัก | อายุ 26 ปี | ช่างภาพอิสระ |

จากการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่าน พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand นั้นอยู่ที่ประมาณ 1 - 2 ปีกว่า ซึ่งส่วนใหญ่เข้าร่วมเป็นสมาชิกตั้งแต่ที่ชุมชนเริ่มก่อตั้ง และเมื่อถามถึงเหตุผลของการเข้าเป็นสมาชิก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้จักกับผู้ก่อตั้งบางท่าน และชุมชน Subaru Club Thailand นั้นมีข้อมูลหรือรายละเอียดเชิงเทคนิคเครื่องยนต์ กลไกต่างๆ ค่อนข้างละเอียด ซึ่งตรงกับความสนใจของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมาก ผู้ให้สัมภาษณ์จึงได้เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand

“เป็นกลุ่มที่สนิท สนิทกับ SCT มากกว่า เพราะสนิทมาตั้งแต่ต้น และส่วนมากเป็นรุ่นเดียวกัน”

ในด้านของการเป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru มากกว่า 1 คัน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มักจะซื้อรถมือสองมาเพื่อลงมือทำเครื่องยนต์ด้วยตนเอง เนื่องจากมีความสนใจในด้านนี้

“รู้สึกอิมตัวจากรถแรง เลยหันไปเล่น Retro บ้าง ไหนๆ ขับ Subaru อยู่แล้ว แล้ว Subaru Retro ไม่มีใครทำ เลยซื้อมาทำเอง”

สำหรับด้านความชื่นชอบที่มีต่อตัวสินค้าและตราสินค้า พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านชื่นชอบที่รถยนต์ Subaru ในเรื่องสมรรถนะ และความรู้สึกที่ได้รับจากการขับ ซึ่งในเรื่องของตราสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านกล่าวว่าเป็นเรื่องที่รองลงมา

“ผมชอบที่ตัวรถมากกว่า ไม่ติด Brand ถ้าเจอรถที่ดีตรงความต้องการ ก็พร้อมที่จะเปลี่ยน”

“ชอบที่รถมันมีสมรรถนะดีกว่า Brand ก็เป็นเรื่องรองลงมา”

และเมื่อถามถึงการเข้าร่วมหรือบทบาทในกิจกรรมต่างๆ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านต่างเคยเข้าร่วมการนัดสังสรรค์รับประทานอาหารร่วมกัน ซึ่งกิจกรรมที่ชุมชน Subaru Club Thailand จัดนั้นจะไม่ได้มีขึ้นบ่อยครั้งนัก และเป็นเหมือนการสังสรรค์ที่ผู้ร่วมก่อตั้งบางท่านเป็นผู้ชักชวนสมาชิกให้มาร่วมสนุกกัน

“แต่ก่อนที่ผมเปิดร้านอาหาร ก็จะมีกินข้าวกันตอนเย็น กินเหล้ากัน และผมก็ปิดร้านไปตั้งแต่สิงหา แล้วก็ไม่ได้นัดกันอีกเลยมั้ง นัดกันน้อยมาก SCT เนี่ย เป็นอะไรที่ Cyber มาก คือรู้จักหน้ากัน สนทนากัน คุยในเว็บบอร์ดกันทุกวัน แต่ถ้าให้นัด คนนั้นติดลูก คนนี้ไปนอก ไม่เคยได้นัดกันสักที”

2. ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า

การที่จะเรียกชุมชนใดชุมชนหนึ่งว่า “ชุมชนตราสินค้า” ชุมชนนั้นจะต้องมีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบถ้วนทั้ง 3 ประการ ซึ่งได้แก่ (1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน (Consciousness of Kind) (2) การมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน (Rituals and Traditions) และ (3) การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตน (Sense of Moral Responsibility) (Muñiz & O’Guinn, 2001) ซึ่งจากการศึกษาและวิจัยกับชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า ทั้งสองชุมชนมีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบถ้วน ซึ่งจะอธิบายในรายละเอียดดังนี้

ชุมชน Siam Subaru Society

สำหรับองค์ประกอบความเป็นชุมชนตราสินค้าในชุมชน Siam Subaru Society นั้น จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าที่มีปรากฏให้เห็นนั้นมีความชัดเจนในทุกๆ องค์ประกอบ ทั้งการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน, การมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน และการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของสมาชิก ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

หากพิจารณาจำนวนของสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society จากข้อมูลบนเว็บไซต์ Siamsubaru.com แล้ว จะเห็นว่าจำนวนสมาชิกมากถึง 4,000 กว่าคน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ชุมชน Siam Subaru Society ในทุกวันนี้มีพัฒนาการก้าวหน้ามากขึ้น อีกทั้งรถยนต์ Subaru เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลให้มีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านล้วนรู้สึกว่าผู้ที่ใช้รถยนต์ Subaru นั้น จะต้องมีส่วนที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ถึงได้เลือกใช้รถยนต์ Subaru และแม้ว่าจะไม่รู้จักกันมาก่อน แต่หากพบว่าบุคคลนั้นใช้รถยนต์ Subaru ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะรู้สึกดีใจและพร้อมที่จะเข้าไปทำความรู้จัก หรือทักทาย

“เราไม่แน่ใจว่าใครเป็นสมาชิกหรือไม่ก็จะทักทายเสมอไม่มีข้อยกเว้น เช่น ยกมือไหว้สวัสดีถ้าเห็นว่าอาวุโสกว่า หรือบีบแตรและโบกมือให้ตามด้วยรอยยิ้ม”

“ดีใจมากเลย เป็นความรู้สึกว่า เออ มีคนชอบเหมือนเรา อยากให้คนใช้เยอะๆ เพราะเป็นรถที่ดี อย่างน้อยพอคนใช้เยอะขึ้น ก็จะมีศูนย์บริการมากขึ้น การให้บริการก็จะดีขึ้น”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนล้วนรู้สึกผูกพันกับเพื่อนสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ค่อนข้างมาก เช่นผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ผูกพันมากซะ เป็นพี่เป็นน้องผม เป็นครอบครัว อย่างบางคนอายุมาก ผมก็เรียกพี่ บางท่านอายุเท่าพ่อผมก็มี 70 กว่า แกก็วัยรุ่นอยู่ ผมรู้สึกว่าจะเจ๋ง!”

ในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือผู้ที่ขับรถยนต์ Subaru ด้วยกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้ที่ใช้รถยนต์ Subaru แม้ว่าพวกเขาจะไม่รู้จักกัน หรือแม้ว่าบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือจะไม่ได้เป็นสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ก็ตาม ซึ่งในบางครั้งผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะช่วยแก้ไขปัญหาก็ไม่ได้ แต่ก็พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือในด้านอื่นๆ หรืออยู่เป็นเพื่อนในสถานการณ์นั้นๆ เช่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ช่วยนะ อย่างกำลังไปสนาม บนทางด่วนเจอรถจอดอยู่ซ้าย ขับมา 5 คันจอด แล้วถอยบนทางด่วน ถามพี่เป็นไร ถ้าช่วยได้ก็ช่วย ถ้าช่วยไม่ได้ก็ให้กำลังใจ”

ซึ่งความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนี้ ทุกท่านที่ให้สัมภาษณ์ตระหนักดีว่าเป็นเพราะตราสินค้า Subaru จึงทำให้ความสัมพันธ์ที่ทุกท่านมีต่อเพื่อนๆ สมาชิก รวมถึงบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกแต่ใช้รถยนต์ Subaru รับรู้ถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนี้ได้ และยังช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ให้ก้าวหน้ามากขึ้น

“อันนี้คือ โช้ทงคล้องใจเลยแหละ คือคนที่คุยเรื่องเดียวกัน แล้วพาให้ไปคุยเรื่องอื่นได้เหมือนกัน”

“ผมมองว่า Subaru ยุคนั้นเหมือน Facebook ตอนนี้ คือจากใครไม่รู้ อ้าว อ้อ ไอนี้โยงไปโยงมาแล้วก็มารู้จักกันหมด ”

ในส่วนของการรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ที่ทำการศึกษาผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ยังปรากฏให้เห็นถึงความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันระหว่างสมาชิกใน

ชุมชน Siam Subaru Society ที่ชัดเจน เช่น สมาชิกที่ขับรถบนท้องถนนและพบเจอเพื่อนสมาชิกด้วยกัน แม้ไม่เคยพูดคุยกันก็อาจจะมาตั้งกระทู้ถามหา หรือทักทายกันในกระดานสนทนา

“แอบ เห็นแอมว่น้ำเงินที่นวนคร: แอมว่น้ำเงิน 1133 สวยจังเห็นจอดคู่กับอีโว 8 สีแดง ทะเบียนเดียวกัน อยู่ตรงสี่แยกแอมบบลูม สวยโหดดี[ครับ]”

ซึ่งต่อมาเจ้าของรถคันดังกล่าว ก็ได้มาโพสต์ตอบเอาไว้

“รถผมเองครับ พอดีเข้ามาทำสถานีไฟฟ้าแรงสูงนวนครครับ หนีมาจากกระยองครับ”

นอกจากนี้ สมาชิกยังมีความผูกพันและใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของกันและกันด้วย เช่น เมื่อถึงวันเกิดของสมาชิกในชุมชน ก็จะมีสมาชิกบางท่านมาตั้งกระทู้อวยพรวันเกิดให้

“Happy Birthday พี่เมย์ (Im-May-Za) นะครับ: ขอให้มีความสุขมากๆ นะครับพี่ คิดสิ่งใดสมหวังและสำเร็จในทุกๆ อย่างที่ตั้งใจนะครับ ว่าแต่ปีนี้เท่าไรแล้วหว่า”

ซึ่งมีเพื่อนสมาชิกท่านอื่นๆ มาร่วมโพสต์ข้อความอวยพรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 30 ท่านด้วยกัน

โดยการศึกษาถึงความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนี้ ประกอบไปด้วยลักษณะย่อยอีก 2 ลักษณะด้วยกันซึ่งหากชุมชนมีลักษณะย่อยดังกล่าวครบถ้วน ก็จะทำให้เข้าใจและเห็นถึงความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งลักษณะย่อย 2 ลักษณะประกอบไปด้วย

(1) ความเห็นถูกต้องสมควร

เป็นกระบวนการที่สมาชิกภายในชุมชนจะแบ่งแยกระหว่างผู้ที่ใช้ตราสินค้าที่รู้จักตราสินค้าจริงๆ กับผู้ที่ใช้ตราสินค้าด้วยเหตุผลที่ผิดๆ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านล้วนแต่มีความยินดีที่มีสมาชิกใหม่เข้ามาอยู่ในชุมชน Siam Subaru Society ซึ่งหากว่าสมาชิกบางส่วนจะใช้รถยนต์ Subaru ตามกระแสแฟชั่นหรือเพื่อบ่งบอกถึงฐานะก็ไม่ใช่ปัญหาแต่อย่างใด เพราะถือว่าเป็นสิทธิส่วนตัวของบุคคล ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า สมาชิกในชุมชนบางท่าน ก็ไม่มีรถยนต์ Subaru แต่ก็ยังเข้ามาพูดคุยกับสมาชิกท่านอื่นๆ ผ่านทางกระดานสนทนา และเมื่อถึงวันที่มีกิจกรรม ก็ยังมาร่วมกิจกรรมด้วยกันได้

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การที่จะรู้ได้ว่าบุคคลใดรักในตราสินค้า Subaru อย่างแท้จริงหรือไม่นั้น ระยะเวลา และการร่วมทำกิจกรรมด้วยกันจะเป็นเครื่องช่วยพิสูจน์ ซึ่งในชุมชนจะคอยปลุกฝังให้สมาชิกใหม่รับทราบถึงแนวทางที่ควรปฏิบัติอยู่เสมอ ซึ่งทำให้สมาชิกในชุมชนค่อยๆ ซึมซับและรับไปปฏิบัติตาม และหากมีสมาชิกที่ไม่ยอมรับในสิ่งที่ปลุกฝัง ก็จะไม่ค่อยๆ ออกห่างจากชุมชนในที่สุด ซึ่งกฎเกณฑ์ในชุมชน Siam Subaru Society ส่วนมากจะเป็นกฎที่ขอให้ปฏิบัติตามในเรื่องการโพสต์ข้อความในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นกฎพื้นฐานทั่วไป ซึ่งไม่มีการบังคับว่าสมาชิกจะต้องติดสติ๊กเกอร์ที่รถยนต์ของตนเอง หรือไม่ได้บังคับว่าสมาชิกต้องใส่เสื้อ Siam Subaru Society แต่อย่างใด

“เป็นสิทธิของเขา มันเป็นเงินของเขา เราก็ไม่มีสิทธิไปฟ้องว่าเขาดีหรือไม่ดี หรือผิดไม่ผิด เพียงแต่ว่าในเวทีที่เราได้อยู่ เราจะสร้างกรอบตรงนี้ขึ้นมาเป็นแนวทางให้เขาเห็นได้มากแค่ไหน ส่วนเขาเชื่อหรือไม่เชื่อ หรือเขาว่ามันไร้สาระหรือไม่ดี มันก็สุดแล้วแต่ตัวบุคคล เพียงแต่ว่าผมเชื่อว่าคนทุกคน ถ้าเขาเห็นคนส่วนมากชื่นชมแบบไหน หรือว่านิยมปฏิบัติแบบไหน คิดว่าเขา น่าจะเข้าใจและคิดว่ามีแนวโน้มจะปฏิบัติตามมากขึ้น”

และเมื่อผู้วิจัยสอบถามถึงสิ่งที่โดดเด่นในชุมชน Siam Subaru Society พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ความอบอุ่น เป็นกันเองในชุมชนนั้นเป็นสิ่งที่โดดเด่นและทำให้ Siam Subaru Society แตกต่างจากชุมชนอื่นๆ เพราะเหมือนกับสมาชิกแต่ละคนในชุมชนจะคอยดูแลช่วยเหลือกันอยู่เสมอ

“คนใช้ Subaru พอเจอกันเหมือนรู้จักกันมาแต่ชาติปางก่อน เจอกันหนเดียวก็คุยกันได้ ขอแค่กล้าเข้าไปคุย เพราะคนใหม่ๆ บางทีไม่กล้า หรือบางทีคนเก่าเดินไปหาคนใหม่ เหมือนคนต่างจังหวัดเจอกันแล้วเรียกมากินข้าวกินปลา มันค่อนข้างกันเอง”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยยังได้เห็นถึงการปลุกฝังให้สมาชิกในชุมชน ประพฤติและปฏิบัติในสิ่งที่สมควรกระทำ เช่น การโพสต์ข้อความ ตักเตือน และแสดงความไม่เห็นด้วยกับการนำรถยนต์ไปใช้ในแบบที่ไม่เหมาะสม

“ผมขอรับรองว่าอย่าไปชิงกันบนถนนให้คนอื่นฯ เขาเดือดร้อนกันเลยนะครับ เกิดอะไรขึ้นมันไม่คุ้มกันนะครับ เป็นห่วงเพื่อนๆ ทุกคนนะ ถ้าอยากชิงจริงๆ มาชิงกันในสนามดีกว่าครับ ปลอดภัยกว่า ได้ทักษะมากกว่านะครับ”

(2) การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง

ถือเป็นอีกอีกหนึ่งลักษณะย่อยของความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งเมื่อลองให้ผู้ให้สัมภาษณ์เอ่ยถึงคู่แข่งของรถยนต์ Subaru ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะนึกถึง รถยนต์ Mitsubishi Lancer Evolution เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มีลักษณะขับเคลื่อน 4 ล้อเหมือนกันกับรถยนต์ Subaru มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น และเป็นคู่แข่งกันในการแข่งขันต่างๆ ซึ่งสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society บางท่านอาจจะมียอดยนต์ Mitsubishi Lancer Evolution ไว้ในครอบครอง แต่เพื่อนสมาชิกท่านอื่นๆ ไม่ได้รู้สึกว่าจะต้องต่อต้านแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามกลับมีความรู้สึกว่าเป็นเหมือนเพื่อนกัน ซึ่งทางชุมชน Siam Subaru Society ยังได้มีการสานสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Mitsubishi โดยการจัดกิจกรรม All Wheel Drive (AWD) Hyper Track Day (ดูแผนภาพที่ 4.8) ซึ่งสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ให้การตอบรับเป็นอย่างดีจนกลายเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี

“มันก็จะมี Track day ที่จัดร่วมกันระหว่าง SSS กับ Mitsu คือ AWD Hyper ก็คือ Subaru ปะทะ Evo นะแหละ มันไม่ได้มาถึงเขม่นกัน เราเจอกันก็คุยกันเป็นเพื่อนเฮฮา เพราะใครอยากได้ถ้วยได้ไป เรามีรางวัลจับฉลากให้ไม่อันเป็น Ice Break Barrier คนที่ไม่เคยคลีในคลับ อาจจะมองเป็นคู่แข่ง อาจหักด้วยการไปดูตูดมัน[อะ]ไรแบบนี้”

แผนภาพที่ 4.8 แสดงภาพกิจกรรม AWD Hyper Track Day



นอกจากนี้ ในกระดานสนทนาของเว็บไซต์ Siamsubaru.com มักจะมีเพื่อนสมาชิกนำข่าวคราว หรือคลิปวิดีโอแสดงสมรรถนะของรถยนต์ Mitsubishi Lancer Evolution มาแบ่งปันให้เพื่อนสมาชิกท่านอื่นได้รับทราบและรับชมด้วยกัน ซึ่งมีสมาชิกบางท่านเมื่อเห็นคลิปวิดีโอแล้วได้

แสดงความเห็นที่ต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ Mitsubishi Lancer Evolution ด้วยเช่นกัน หรือหากมีสมาชิกหน้าใหม่แวะมาถามข้อมูล หรือขอคำปรึกษาว่าควรเลือกซื้อตราสินค้าใดระหว่าง Subaru กับ Mitsubishi สมาชิกในชุมชนก็จะให้คำตอบที่เป็นกลาง โดยบอกถึงข้อดีและข้อด้อยของรถยนต์ทั้ง 2 เพื่อให้เป็นข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ และยังให้ความเห็นว่า ไม่ว่าผู้ที่เข้ามาถามจะเลือกตราสินค้าไหน ก็สามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ Siam Subaru Society ได้เช่นกัน

การมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน

เป็นการเน้นในเรื่องการส่งผ่าน การถ่ายทอดเอกลักษณ์และความหมายของชุมชนทั้งกับสมาชิกภายในชุมชนเองและกับบุคคลอื่นภายนอกชุมชน ซึ่งภายในชุมชน Siam Subaru Society นั้นมีธรรมเนียมที่ปฏิบัติกันอย่างเด่นชัด เช่น การโบกมือ, กระทบไฟ หรือบีบแตรทักทายผู้ใช้รถยนต์ Subaru ด้วยกันหากพบเจอกันบนท้องถนน แม้ว่าไม่ได้รู้จักบุคคลนั้นๆ หรือแม้ว่าเขาจะไม่ได้เป็นสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ก็ตาม ซึ่งแม้ในบางครั้งผู้ที่ถูกทักอาจจะไม่เห็นไม่ได้สนใจ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านก็ยังจะคงธรรมเนียมการทักทายเอาไว้ต่อไป

“โบกมือทักทาย หลักๆ แค่นั้น เราไม่ได้เจอกันบ่อย จำนวนมันน้อย ไม่กี่คน แต่พอเห็นหน้า เราจำได้ก็แล้วแต่ ถ้าไกลก็บีบแตร ไฟสูง แต่หากในระยะที่สวนกันก็ทัก”

“ต่างคนต่างทักกัน หรือบางที่ทักแล้วเขาเฉย ๆ ก็มี หรือบางที่หันไปเป็นคุณป้า ก็มีเหมือนกัน แต่ก็ไม่เป็นไร เขาเห็นไม่เห็นก็ทักไป”

นอกจากการทักทาย ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมหลักของชุมชน Siam Subaru Society แล้ว กิจกรรมต่างๆ ที่ทางชุมชน Siam Subaru Society ก็จัดได้ว่าเป็นประเพณีที่ทำต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม Track Day, การร่วมเดินทางไปทำบุญด้วยกัน, การนัดสังสรรค์ทานข้าว, ร้องคาราโอเกะ, เล่นกีฬา, ชับโกคาร์ท, นำรถไปร่วมถ่ายภาพในงาน Motor Show หรือ Motor Expo และกิจกรรมล้างรถ (ดูแผนภาพที่ 4.9) และสำหรับเอกลักษณ์ของชุมชน Siam Subaru Society ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งเห็นว่า สังคม และวัฒนธรรมของ Siam Subaru Society นั้นถือเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัด ความอบอุ่นและความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ที่เพื่อนสมาชิกมีให้ต่อกัน และผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งมองว่าการอบรมสั่งสอนว่าให้เป็น “สุภาพบุรุษบนถนน” เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน Siam Subaru Society

“สังคมของ Siam Subaru ไม่เคยเจอที่ไหนมีสังคมแบบนี้”

แผนภาพที่ 4.9 แสดงภาพการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของชุมชน Siam Subaru Society



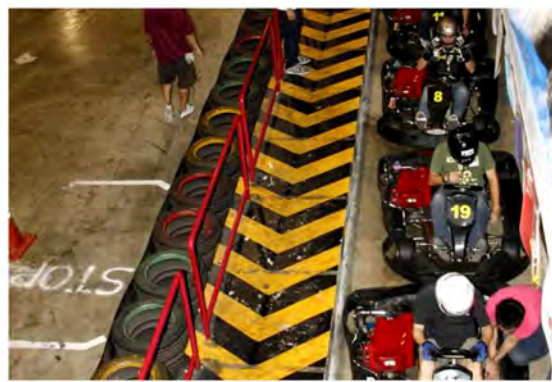
กิจกรรม Track Day



กิจกรรมทำบุญ



นำรถไปร่วมถ่ายภาพในงาน Motor Expo



ขับ Go Kart



Meeting ล้างรถ



เตะฟุตบอล

และเมื่อสอบถามถึงความหมายของตราสัญลักษณ์ของ Subaru ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่วิวจักคิดว่า เป็นตราที่สื่อถึงดาวลูกไก่ ซึ่งเปรียบเหมือนการรวมตัวของบริษัทในเครือ Fuji Heavy Industries และบางท่านกล่าวว่า คำว่า "Subaru" นั้นหมายถึง การรวมกันเป็นหนึ่ง

สำหรับการมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชนนี้ ประกอบด้วยลักษณะสำคัญอีก 2 ประการที่จะช่วยบ่งชี้ได้ชัดเจน ได้แก่

(1) การเผยแพร่ประวัติของตราสินค้า

เป็นการบอกเล่าถึงประวัติศาสตร์ที่สร้างความสำคัญให้กับชุมชนและทำให้วัฒนธรรมของชุมชนสืบต่อไป ซึ่งเมื่อสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่ทราบถึงประวัติของตราสินค้า Subaru เป็นอย่างดีว่าเคยเป็นบริษัทผลิตเครื่องบินรบของประเทศญี่ปุ่นมาก่อน ต่อมาเมื่อแพ้สงครามโลกครั้งที่ 2 ถูกสั่งห้ามไม่ให้ผลิตเครื่องบิน จึงหันมาผลิตรถเมลล์แทน แต่เนื่องจากถนนหนทางในช่วงหลังสงครามนั้นไม่ค่อยดี บริษัทฯ จึงหันมาผลิตรถยนต์แทน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เคยได้รับหนังสือการ์ตูนที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ Subaru ที่บริษัท มอเตอร์ อิมเมจฯ ส่งมาให้ และบางท่านทราบจากเว็บไซต์

“มีหนังสือแจกในชมรม ตอนนั้น Subaru งานเปิดตัวรุ่นใหม่ หรือเปิดโชว์รูม เขาแจก”

“เริ่มจากผลิตเครื่องบินซะ แล้วญี่ปุ่นแพ้ ถูกห้ามผลิตอาวุธสงคราม บริษัทเลยผันตัวเองมาผลิตรถ เป็น 360 คล้ายๆ รถเต่า ผลิตออกมา อ้อ เดิมเป็นรถเมลล์ แต่ไม่คล่องตัว รถมันใหญ่ ถนนมันไม่ดี เลยผลิตรถเล็ก เพราะจน พัฒนาออกมาเป็น 360 ก็เป็นรถที่ทุกคนสามารถใช้ได้ วัฒนธรรมการตกทายมันเริ่มจากตรงนั้น รู้จากการ์ตูนและอ่านจากเว็บ”

ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่าน มองว่าตนเองไม่ได้สนใจหรือให้ความสำคัญกับประวัติของ Subaru สักเท่าใด

“ถ้าประวัติย่อ ตั้งแต่ต้นคงไม่ได้ลงไปลึกขนาดนั้นเพราะว่า Subaru ตั้งแต่อดีต ต้นกำเนิดจนถึงปัจจุบัน Concept มันก็เปลี่ยนไปตามวาระของคนที่เป็นเจ้าของ...อย่างว่าผมเป็นคนค่อนข้างจะรุ่นใหม่มองถึงผลงานในปัจจุบันและหนทางในอนาคตมากกว่าที่จะมองถึงอดีต”

ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านยังรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ทราบถึงประวัติที่รถยนต์ Subaru ครั้งหนึ่งเคยชนะการแข่งขัน World Rally Championship ติดต่อกัน 3 สมัยมาก่อนด้วย

“ก็ภูมิใจว่ารถที่เราขับไม่ได้ก็เพรวาก”

“ภูมิใจ เพราะเป็นเหมือน Brand อะไรที่เรารัก”

(2) การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า

ถือเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อการสร้างและทำให้ชุมชนคงอยู่ต่อไป จากการสัมภาษณ์พบว่า สมาชิกใน Siam Subaru Society จะมีเรื่องเล่าที่พูดถึง หรือแลกเปลี่ยนกันเกี่ยวกับเรื่องของสมรรถนะ เช่น เพื่อนสมาชิกในชุมเล่าว่าขับรถอยู่แล้วมาเจอถนนที่ค่อนข้างแยะ ซึ่งหากเป็นรถยนต์อื่น คงต้องชนเสาไฟฟ้าไปแล้ว นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านยังได้เล่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเองไว้ดังนี้

“อย่างวันนั้นขับ Impreza ไป ซึ่งตอนนั้นถนนเส้นนั้นมีโค้งแคบมาก วิ่งมาดีแล้ว ขับมาแล้วมีรถมาจี้ตูด ตบจากขวามาซ้าย เป็น Evolution สีเหลือง ถนนโค้งมากนะ ผมก็กดหนี แต่มันหนีไม่พ้น เพราะทางยาวและมีโค้ง ผมก็ปรับรถผมเข้าโค้ง เข้าแล้วกดคันเร่งหนี พอเราออกจากโค้ง ตามองที่กระจกมองหลัง Evo ที่ตามมานี่หลุดเลยนะ ชนข้างทาง นี่เป็นความรู้สึกที่เราารู้สึกว่าตามไม่ได้นะเว้ย มึงอย่าตาม”

และเมื่อถามถึงความรู้สึกเมื่อได้รับฟังเรื่องเล่าเหล่านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้รู้สึกอะไรเป็นพิเศษ เนื่องจากทราบดีอยู่แล้วถึงจุดเด่นของรถยนต์ Subaru ว่าเป็นรถที่มีสมรรถนะดี แข็งแรงและปลอดภัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยพบว่า เมื่อมีสมาชิกถามถึงความหมายหรือประวัติของ Subaru จะมีสมาชิกท่านอื่นๆ นำข้อมูลมาโพสต์ตอบไว้ให้ นอกจากนี้ในด้านของการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า ในกระดานสนทนายังปรากฏให้เห็นกระทู้พูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ที่รถยนต์ขับเคลือน 4 ล้อเคยช่วยชีวิตเอาไว้ ซึ่งสมาชิกหลายท่านที่เข้าไปตอบ ก็ได้บอกเล่าเหตุการณ์ที่เคยขึ้นกับตนเอง

“ประสบมากับลูกชายสุดที่รักมาแล้ว หักหลบรถที่ขวางถนนอยู่ ถ้าไม่ใช่ น้องชู[บารุ]คงมีกลางลำ เจ็บหนักกันไปข้างหนึ่ง แต่เป็นน้องชู[บารุ]ผมเลยรอดมาแบบครบ 32 (ไม่อยากจะคิดภาพว่าซัดกลางลำไป คงไม่ได้มานั่งพิมพ์[พ็]อยู่ละมังเนี่ย) แต่ลูกชายผม (น้องชู[บารุ]) บาดเจ็บสาหัส (หักสุดแล้วแต่ก็หลบไม่พ้นโดนเกี่ยวท้ายรถ) หมุนไปฟาดกำแพง นอนอู๋ไปหลายเดือน ตอนนี้อายุป่วยดีแล้ว ขับรถปลอดภัยครับพี่ๆ ทุกคน ช่วงนี้ฝนตกบ่อย[ครับ]”

การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตน

เป็นการสำนึกถึงความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ทุกคนมีส่วนร่วมกันและทุกคนมีอยู่ในตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกถึงความเข้มแข็งของชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนจะมีความเป็นห่วง ดูแลทุกข์สุขและสวัสดิภาพของกันและกัน ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่

(1) การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการแนะนำเพื่อนที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิก หรือผู้ที่เข้ามาถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru ว่าให้เข้าไปที่เว็บไซต์ Siamsubaru.com เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือหากมีรถยนต์ Subaru อยู่แล้ว แต่ยังไม่ได้เป็นสมาชิก ก็ลองเข้ามาแนะนำตัวให้เพื่อนๆ ได้รู้จัก นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านยังได้แนะนำให้พี่ชายของตนเองเข้าร่วมชุมชน Siam Subaru Society ด้วย

“มีชวณ บางที่เป็นรุ่นน้อง ผมก็บอกเขา เขาใช้แต่ยังไม่ได้เป็นสมาชิก หรือบางครั้งไปทำงานกับยี่ห้ออื่น แล้วเขาเข้ามาแนะนำตัวว่า พี่ครับผมเพิ่งซื้อ Subaru มา ผมรู้ว่าพี่ใช้ เราก็บอกให้ลองเข้าไปดูก่อนก็ได้ครับ ใน Siamsubaru.com”

“ส่วนใหญ่แนะนำ แต่ส่วนมากเขาเข้ามาหาเราเอง เวลาเราขับซูไป มั่นเด่น มั่นดิ่งดูด เขาก็มาคุย เราก็บอกไปว่าหากอยากรู้ก็เข้าไปใน Siamsubaru.com ไปติดตามข่าวสาร เพราะเวลาเราขับ Subaru มันเหมือนเหมือนจุดสว่างที่ใครๆ มองเห็น”

จากการสัมภาษณ์ การเข้าไปสังเกตการณ์ และการเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า อดีตประธานชุมชน Siam Subaru Society คนก่อน มีความตั้งใจที่ไม่อยากให้สมาชิกเก่าๆ หายหน้าหายตาไป และสอดคล้องกับการได้รับความช่วยเหลือจากสมาชิกในชุมชนซึ่งทำหน้าที่เป็นรองประธานฝ่าย PR ช่วยจัดหา Pretty เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่กิจกรรมต่างๆ (ดูแผนภาพที่ 4.10) และกระตุ้นให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งการจัดกิจกรรมภายในชุมชน ยังถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งซึ่งช่วยรักษาให้สมาชิกเดิมคงอยู่ และยังคงช่วยสานความสัมพันธ์ของสมาชิกให้แน่นแฟ้นมากขึ้น ซึ่งในชุมชน Siam Subaru Society ยังมีการจัดทำกำหนดการที่แน่ชัด เพื่อให้สมาชิกรับทราบวัน เวลา และสถานที่ที่กิจกรรมต่างๆ จะจัดขึ้น เพื่อให้เตรียมความพร้อมและจัดสรรเวลาได้ลงตัว

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรม Official Meeting (ดูแผนภาพที่ 4.11) สำหรับสมาชิกในชุมชน ซึ่งจะจัดขึ้นที่โชว์รูมรถยนต์ Subaru ซึ่งเป็นสถานที่ของบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด และในแต่ละครั้งจะได้รับการตอบรับจากสมาชิกเป็นอย่างดี ซึ่งจะมีสมาชิกเข้าร่วมประมาณ 40 – 50 ท่าน และทุกๆ ครั้ง จะมีการร่วมกันถ่ายภาพที่ระลึกเอาไว้ และเมื่อจบการประชุมสมาชิกทุกท่านก็จะเดินทางไปสังสรรค์และรับประทานอาหารร่วมกัน

แผนภาพที่ 4.10 แสดงภาพ Pretty Girls ที่ช่วยสร้างสีสันให้กับกิจกรรมต่างๆ



เมื่อสอบถามว่า หากเพื่อนสมาชิกจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้ให้สัมภาษณ์จะรู้สึกอย่างไร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านได้ให้ความเห็นในทางเดียวกันคือ จะไม่ต่อว่าหรือห้ามปรามแต่อย่างใด เนื่องจากเป็นสิทธิส่วนบุคคลและเคารพในการตัดสินใจของผู้อื่น และแม้เพื่อนๆ จะไปซื้รถยนต์ตราสินค้าอื่น แต่มิตรภาพที่เคยมีก็จะยังคงอยู่ไม่ได้หายไปแต่อย่างใด

“พวกกันเองมากกว่า แต่ไม่มีรัง เพราะส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะใช้ หรือเลิกใช้ ถ้าคุณยังเป็น SSS ก็จะเป็นตลอดไป ยกเว้นว่าคุณไปเป็นโจร ซื้รถปล้นฆ่าเขา เราคงรับไม่ได้”

ซึ่งหนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงถึงความเข้าใจที่เพื่อนสมาชิกอาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นไว้ดังนี้

“หลายท่านที่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแล้วก็ยังไม่ทิ้งการติดต่อกับชมรมคงเพราะ ความผูกพันที่ดีๆ ยังเป็นผู้ที่รัก Subaru อยู่เพียงแต่เมื่ออายุมากขึ้นเรื่องสมรรถนะรถเป็นเรื่องรอง ก็ต้องหายี่ห้ออื่นที่เหมาะสม อันนี้ทุกคนเข้าใจ”

ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านกล่าวว่า เคยเปรยๆ เอาไว้ว่าจะซื้ Mitsubishi Lancer Evolution แต่มีเพื่อนมาพูดทำนองแซวๆ ตนเองไว้เหมือนกันว่า

“เพื่อนพูดว่า ตอบคำถามให้ Subaru มาตลอด จะไปซื้ Evo เพื่อนบอกว่า ใ้กบฏ”

แผนภาพที่ 4.11 แสดงภาพบรรยากาศกิจกรรม Official Meeting



(2) การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า

เป็นการช่วยสมาชิกให้ใช้ตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นการช่วยด้วยความเต็มใจ ไม่หวังผลตอบแทนใดๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ การเข้าไปสังเกตการณ์ และการเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่จะให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนสมาชิกในเรื่องของการขอคำแนะนำคู่ซ่อมรถ หรือถามปัญหาเกี่ยวกับอะไหล่ และเทคนิคการขับ นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ยังมีความตั้งใจที่เหมือนกันว่า หากสถานการณ์เอื้ออำนวย และพบเจอผู้ใช้รถยนต์ Subaru จอดเสีย

ข้างทาง ก็จะไปช่วยแน่นอน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางท่าน ก็เคยได้รับความช่วยเหลือจากผู้ใช้รถยนต์ Subaru ด้วยกันมาแล้ว ทั้งๆ ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนแต่อย่างใด

“เจอ ก็ช่วยเหลือกัน เจอแถวเลียบบทางด่วน ก็เป็นกำลังใจให้ ถามว่าเรียกใครยัง เราซ่อมไม่ได้ อย่างน้อยก็ลงไปเจอ ไม่ใช่เฉพาะพี่ที่ทำนะ พี่เองก็เคยเหมือนกัน ไปปทุมฯ แล้วหลงทาง ไปจอดปั๊ม แล้วโทรศัพท์ถามทางลูกค้า แล้วก็มีคนมาถามว่า รถพี่เป็นอะไรรีบเล่า มีอะไรให้ผมช่วยเหลือมั๊ย ปรากฏว่าเขาเคยขับ Subaru พอเขาพูดปั๊บ มันเหมือนมีจุดร่วม เราก็เลยหันมาถามทางจากเขาแทนเลย”

และจากการสังเกตผ่านเว็บไซต์ พบว่า ชุมชน Siam Subaru Society ได้รวบรวมข้อมูลความรู้ต่างๆ ไว้เป็นสัดส่วน ซึ่งช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นอย่างดี เช่น ร้านทำสีรถ, เกร็ดความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์, วิธีการดูรถมือ 2, หรือการนำบทความจากแหล่งต่างๆ มาลงเพื่อให้สมาชิกได้อ่าน ซึ่งเมื่อสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากเพื่อนสมาชิกและบริษัท แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกที่จะทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากทั้ง 2 ฝ่าย และใช้วิจารณ์ญาณของตนเองในการตัดสินใจ

“ก็ทั้ง 2 ฝ่าย เราเอามา Merge กันมากกว่าดูว่าข้อมูลอันไหนมันใกล้เคียงที่สุด ที่ตรงกันมากที่สุดเราก็เชื่ออันนั้นมากกว่า”

ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเชื่อข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อนสมาชิกด้วยกันมากกว่า เพราะมองว่า ทางบริษัท ไม่ได้มีความรู้เพียงพอ ขณะที่เพื่อนสมาชิกด้วยกันจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และวิจารณ์ให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบ

“ณ ตอนนี้เป็นเพื่อน เพราะว่า Motor Image เขาไม่ได้ Specialist ออกมาว่าเขามีด้านนี้โดยตรง การที่เขาเอาใครมาพูดหรือเอา Sale ชายของมาพูด หรือว่าฝ่าย Marketing หรือคนพวกนั้นเขาไม่ได้แบบว่า นักขับตัวยง หรือว่า คนที่มี Certificate มา Guarantee ว่าเขาเป็นผู้รู้เรื่องรถ ถ้าเขาเป็นแค่คนขายของ คือ กลุ่มคนใช้ก็จะมองว่าเขาต้องการจะขายของ แต่ถ้าเกิดว่าเขาสามารถให้ความรู้หลักการได้ว่า ของชิ้นนี้ทำงานยังไง แล้วมันจะช่วยอะไรได้บ้างแค่ไหน โดยที่ไม่ได้เป็นโฆษณามากเกินไป มันก็น่าเชื่อถือ”

นอกจากความช่วยเหลือที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือและข้อมูลของรถยนต์ Subaru แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่าน ยังเคยให้การช่วยเหลือเพื่อนในชุมชน ด้วยการให้ยืมเงินด้วย

“มีอยู่แล้วในเรื่องอื่นๆ เช่น ในเรื่องเงิน ในเรื่องสิ่งของ เงินคือเอาไปทำบุญ หรือหยิบยืม เราคงให้จากเรื่องที่เราคิดว่าให้ได้... ผมไม่ได้ให้ทุกครั้งนะ บางคนให้ บางคนไม่ให้ ดูจากลักษณะนิสัย ถ้าดูเป็นคนที่จะถือถือได้ เราก็ให้ ประเมินจากการรู้จัก”

ชุมชน Subaru Club Thailand

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าในชุมชน Subaru Club Thailand นั้น ผู้วิจัยพบว่า ชุมชน Subaru Club Thailand มีลักษณะองค์ประกอบความเป็นชุมชนที่ความคล้ายคลึงในบางประเด็น ขณะเดียวกันก็มีความแตกต่างจากชุมชน Siam Subaru Society ปรากฏให้เห็นอยู่ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

ชุมชน Subaru Club Thailand เป็นชุมชนที่ก่อตั้งขึ้นมาประมาณ 2 - 3 ปี และกิจกรรมที่มีขึ้นในชุมชนนั้น อาจจัดขึ้นตามความสะดวก ซึ่งไม่ได้มีกำหนดเวลาที่ตายตัว จากการสัมภาษณ์สังเกตการณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Subaruclubthailand.com พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ รู้สึกผูกพันกับชุมชน แม้ว่าจะพบหน้ากันไม่บ่อยครั้ง หรือไม่ค่อยมีกิจกรรมก็ตาม แต่ด้วยลักษณะของชุมชนที่ค่อนข้างเป็นกลุ่มเป็นก้อน และมีสมาชิกจำนวนไม่มาก ทำให้สมาชิกในชุมชนรู้สึกสนิทสนมและเป็นกันเอง โดยมีกระดานสนทนาใน Subaruclubthailand.com เป็นช่องทางที่ช่วยสานความสัมพันธ์ระหว่างพวกเขาไว้

“ผูกพันมากนะ เพราะทุกๆ คนส่วนใหญ่จะคุยกันเข้าใจเรื่องรถคอกัน และโชคดียด้วยที่ทุกๆ คนให้ความเป็นกันเอง แบบพี่ๆ น้องๆ”

“ก็ผูกพันนะ ตั้งเว็บไซต์เป็นหน้า Homeเข้าเว็บทุกวัน ก่อนนอน ยิ่งตอนเลี้ยงลูกเล็กๆ ตื่นมาตอนดึก ก็เข้า”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านยังพร้อมที่จะทักทาย และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่ใช้รถยนต์ Subaru คนอื่นๆ ที่พบเจอ ซึ่งหากเป็นรถยนต์ตราสินค้าอื่นก็อาจจะช่วย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ

“ช่วยครับ ช่วยจริงๆ เพราะคนขับ Subaru มีน้อย หากเทียบกับ Toyota ภาพลักษณ์ของ Subaru มาในแนว “ซักรถแถมเพื่อน” เป็นทั้งไทยและต่างประเทศ มีโฆษณาหนึ่งของอเมริกา บอกเลยว่า Friend Included ประมาณว่ามีรถคันนี้ทำให้คุณมีเพื่อน”

“เคยเจอ ก็เจอคนนะ ส่วนหนึ่งเพราะเป็น Subaru ด้วยกัน ถามว่า หากเป็นรถอื่น บอกตรงๆ เราไม่รู้ว่า เป็นนกดต่อปาว แต่คนขับ Subaru มีไม่กี่คัน หลายๆ คันเห็นก็รู้แล้วว่ารถใคร เพราะจำได้ จำรถได้ และหลายๆ คันเรารู้จัก ก็จำได้ มีอยู่ที่รถเขาจะไฟใหม่ จะยูเทิร์นไปช่วย แต่ไม่ทัน ไฟท่วมเลย เราต้องคัดกรองสถานการณ์ว่าอะไรควรช่วย อะไรเสี่ยง”

ขณะเดียวกัน เมื่อสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่ารู้จักผู้ใช้รถยนต์ Subaru ในชุมชนอื่นหรือไม่ และมีความสนิทสนมกันมากน้อยเพียงใด พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้จักผู้ใช้รถยนต์ Subaru ที่อยู่ในชุมชนอื่น แต่สนิทกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนเดียวกัน หรือชอบชุมชน Subaru Club Thailand มากกว่า และผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านที่เป็นสมาชิกของชุมชน Siam Subaru Society ด้วยนั้น ยังได้แสดงความคิดเห็นว่า ชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand นั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ชุมชน Subaru Club Thailand นั้นเป็นเสมือนชุมชนของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของรถยนต์ Subaru ด้านเดียวกัน คือเรื่องของเทคนิคเครื่องยนต์ และสมาชิกในชุมชนไม่มีตำแหน่งหรือหน้าที่ต่างๆ ทำให้ความรู้สึกภายในชุมชนนั้นมีความอบอุ่นเป็นกันเองมากกว่า

“SSS เป็นสังคมที่ใหญ่ และมีกลุ่มย่อยๆ ซึ่งเป็นสังคมของเขาเอง แต่ SCT สังคมไม่ได้ใหญ่ แนวทางความชอบจะคล้ายๆ กัน เปรียบเหมือนร้าน Starbucks คือ คนชอบชากาแฟ เหมือนกับ SCT แต่ SSS เหมือน Food Center ที่มีร้านหลายๆ ร้าน เป็นอาหาร อยู่ที่เดียวกัน แต่แตกต่างกัน”

“SCT เป็นอะไรที่อบอุ่นเวลาเจอมันแบบสบายๆ แล้วเวลาไปเจอ หลักการของ SCT คือ เราคือครอบครัวเราไม่ใช่องค์กร ดังนั้น จะไม่มีประธานชมรม จะไม่มีหัวหน้า แต่เราจะรู้จักกันแบบ กลายๆ คือใครเป็น Somebody แต่เขาไม่มีสิทธิ์มาสั่ง จะไม่มีสิทธิ์ไล่สมาชิกคนใดคนหนึ่งออก เขาไม่มีสิทธิ์มาลบกระทู้ ไม่มีสิทธิ์มาห้ามคนไหนคนนี้ แต่เขาจะใช้ลักษณะว่ากฎหมู่โดยรวม มากกว่าเขาจะบอกว่าอันนี้ไม่ดี เขาจะเตือนเรา ซึ่งเวลาเจอกันเราจะรู้สึกว่ามีหัวโขนรู้สึกสบายใจคุยกันพี่คนนั้นน้องคนนี้ เรานับถือกันตาม Seniority”

นอกจากนี้ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ยังมีลักษณะสำคัญอีก 2 ลักษณะที่จะช่วยชี้ให้เห็นถึงความเป็นชุมชนตราสินค้าที่ชัดเจน ได้แก่

(1) ความเห็นถูกต้องสมควร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกยินดี และดีใจเมื่อมีสมาชิกใหม่เข้ามาในชุมชน ซึ่งในชุมชนจะไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ สำหรับสมาชิก นอกจากกฎระเบียบในการใช้เว็บไซต์ที่เหมือนกัน กับทุกที่ ส่วนสมาชิกที่เข้ามาใหม่นั้น จะใช้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกสถานะ หรือเพื่อประโยชน์ในด้านอื่นๆ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่า ผู้ที่เลือกใช้รถยนต์ Subaru นั้นน่าจะเป็นผู้ที่สนใจอย่างจริงจัง เนื่องด้วยราคาที่เคยแพงสูง และไม่ใช้รถยนต์ที่เป็นที่นิยม

“ผมพูดตรงๆ ว่า คนที่ใช้ Subaru ถ้าไม่ชอบก็คงไม่ซื้อ เพราะว่าอย่างที่ผมบอกคือ ด้วยเหตุผลประการทั้งปวงนั้น มันไม่ควรซื้อ คือ รถ 3 ล้านกว่าบาท ซื้อ Benz ดีกว่ามั้ง ผมถามว่าขับ Subaru สาวเขาไม่กรี๊ด เพราะสาวเขาไม่รู้จัก นอกจากสาวที่อยู่เมืองนอก คือเขาดังเมืองนอก แถวออสเตรเลีย ถ้าคนที่มารู้จักรถ Subaru จริงๆ นะ มันไม่ใช่รถราคาถูกนะ เขาแค่ราคาซื้อก่อน เขาตัวต่ำสุดก็ราคาล้านกว่า ซึ่งถามผมว่าล้านกว่านะ คือซื้อ Accord ได้แล้ว ล้านกว่าเครื่อง 1600 นะ”

และหากผู้ที่เข้ามานั้นใช้รถยนต์ Subaru เพื่อแสดงสถานะ หรือเป็นเพียงแฟชั่น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า จะสามารถรู้ได้จากการตอบกระทู้หรือเมื่ออยู่ในชุมชนไปสักระยะหนึ่งก็จะรู้ได้ นอกจากนี้ ชุมชน Subaru Club Thailand นั้น มีความโดดเด่นจากชุมชนอื่นๆ ที่เน้นเรื่องการให้ความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยยกกลุ่มคนที่เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชนได้เป็นอย่างดี

“ถ้าเป็นแบบนี้ เขาจะไม่ค่อยเข้ามาอยู่ในเว็บเท่าไร เพราะคนที่เข้ามาส่วนมาก จะค่อนข้างสนใจ อยากได้ข้อมูลอยากแลกเปลี่ยนความเห็น แต่ถ้าใช้เป็นสัญลักษณ์ เขาจะไม่อะไรมาก”

“ดูจากการโต้ตอบในกระทู้ก็พอจะรู้ได้ ซื่อวด เช่น ถ้าชอบไซว ก็จะไม่ได้ออบบ้านที่มัน แคไซวว่าเรามี แต่ไม่เข้าใจอะไรเลย เช่น การทำงานของเครื่องยนต์”

และจากการสังเกตผ่านการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยยังพบว่า ชุมชน Subaru Club Thailand ให้การต้อนรับสมาชิกใหม่ ซึ่งไม่มีรถยนต์ Subaru อย่างอบอุ่นและเป็น

กันเอง และสมาชิกบางท่านยังเชื่อเชิญให้มาร่วมกิจกรรมสังสรรค์และจะให้ลองขับรถยนต์ Subaru ของตนเองอีกด้วย เช่นกระทู้นี้

“อยากเข้าคลับด้วย: สวัสดีครับ พอดีผมได้เข้ามาอ่านในเว็บซู[บารุ]แล้วรู้ว่าทุกคนต่างมีน้ำใจ ช่วยเหลือกันดีครับ แต่ที่ชอบก็คือการแต่งรถของแต่ละท่านที่มีวิวัฒนาการกัน แต่ตัวผมเองไม่ได้ขับซู[บารุ]หรือก[ะรับ]ผมขับ SKODA Fabia แต่ก็ชอบซู[บารุ]มานานละก็ขอฝากเนื้อฝากตัวด้วยนะ[ครับ]”

“ว่างๆ มามีตติ้งสิครับ เด๋วให้ลองขับรถผมเลย”

สำหรับการจัดลำดับชั้นของสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านกล่าวตรงว่า ไม่มีการจัดลำดับใด นอกจากจำนวนการโพสต์กระทู้ในเว็บบอร์ดเท่านั้น และเมื่อสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ถึงความโดดเด่นของชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า เป็นชุมชนที่มีเนื้อหาและข้อมูลด้านวิชาการทางเทคนิคมาก และไม่มีสปอนเซอร์ใดๆ ทำให้เป็นชุมชนที่เปิดกว้างสำหรับการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

“เหมือนกลุ่มเพื่อน เรื่องรถเป็นเรื่องรองแล้ว ส่วนมากจะเป็น Recommendation ลองไถ่นี้มาเป็นยังไง ลองใช้ไถ่นี้เป็นไง มันจะมี Review สารพัดอย่าง อุปกรณ์สารพัดตัว มาแบ่งๆ กัน ข้อดีข้อเสีย แบ่งปันความรู้”

“แต่งรถ Modified เครื่องยนต์ ทำโน่นทำนี่ จะใช้ของดี ศึกษาแล้วศึกษาอีก คนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ผมบอกใช้ยี่ห้อนี้ดี ขอลองก่อน แล้วไปเปรียบเทียบด้วยลองยี่ห้อนี้กับยี่ห้อนั้น จนเห็นข้อสรุปได้ถึงจะซื้อ จะไม่บอกเหมือน Car Club ทั่วไปที่บอกว่า ใช้ยี่ห้อนี้ ๆ มันดียังไง ไม่รู้ เขาว่าดี ก็ดี ไม่ใช่ ที่ SCT แบบ Tein หรืออันมาเจอ Kayaba มาเจอยี่ห้อโน่นยี่ห้อนี้ ยี่ห้อโน่น ยี่ห้อนี้ ลองวัดได้เลยเป็นยังไง ใช้แล้วรู้สึกดีไม่ดี Review กันแบบฉาบ ๆ สุดท้ายก็คือ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจแล้ว ไปหาข้อมูลให้ เขียนให้ แต่ตัดสินใจเองว่าซื้อไม่ซื้อ”

(2) การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง

และลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยบ่งชี้ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันได้เด่นชัดคือการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งนี้ เมื่อผู้วิจัยสอบถามถึงตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับรถยนต์ Subaru

พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ นึกถึงรถยนต์ Mitsubishi Lancer Evolution แต่ไม่ได้รู้สึกว่าจะต้องต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งแต่อย่างใด จึงไม่เคยแสดงออกถึงการต่อต้าน

“แฮมสังคมไม่ใช่ช่างกลนะ ไม่ได้เกี่ยวกับ หัวเข็มขัดแบบนี้ ต้องตีให้ตาย”

ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านยังคิดที่จะลองใช้รถยนต์ Mitsubishi Lancer Evolution อีกด้วย

“เปลี่ยนดูบ้าง ผมไม่มี Brand Loyalty เรามองว่าเป็นของเล่น เป็นรถคันที่ 3 ถ้าใช้คันนี้เบื่อ ก็ขาย เปลี่ยนไปใช้อย่างอื่น ลองดูว่าเป็นยังไง”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านเคยได้รับการทำทนายจากรถยนต์ตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้แข่งขันบนท้องถนน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ก็จะปฏิเสธด้วยการนิ่งเฉย

“หลบซ้าย ไม่แข่ง เปลืองน้ำมัน ไม่รู้จะแข่งทำไม ชนะก็ไม่ได้อะไร แพ้ก็เสียหน้า ภาระวนกระวายเป็นขงคนนะ มันไม่ได้ประโยชน์อะไรมากกว่าความสะใจ”

การมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน

ในเรื่องของธรรมเนียมที่ปฏิบัติภายในชุมชน Subaru Club Thailand นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านกล่าวถึงเรื่องของการเปิดกระจกรถที่ทักทายด้วยการโบกมือ หรือกระพริบไฟหน้ารถ ซึ่งเป็นเหมือนธรรมเนียมสากลของผู้ที่ขับรถยนต์ Subaru เหมือนกัน

“คนบางที่กึ่งนะ เขาขับ Subaru มาแล้วเรายกมือทักกัน คนที่นั่งมาด้วยจะถามว่า รู้จักกันด้วยหรือ เขาจะงง บางที่เราขับรถไปกับเพื่อน เจอคันอื่นก็ทัก เพื่อนบอกรู้จักหรือ ไม่ ก็เขาขับรถ Subaru เพื่อนบอกแปลกรึเปล่า เราบอก ไม่นี่ ธรรมดา”

ในด้านของกิจกรรมที่ทำกันเป็นประเพณีนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ชุมชน Subaru Club Thailand นั้นค่อนข้างจะจัดกิจกรรมภายในชุมชนน้อย แต่ที่ผ่านๆ มา ก็มีกิจกรรมให้สมาชิกได้เข้าร่วมบ้าง แต่ไม่ใช่กิจกรรมที่จะต้องทำเป็นประจำ เช่น การขับรถโกคาร์ท, การนั่งสังสรรค์รับประทานอาหาร, การนำรถยนต์ไปทดสอบด้วยเครื่อง Dyno เพื่อวัดแรงม้า แรงบิดของรถยนต์ หรือนำรถไปทดสอบความเร็วในสนามแข่ง (ดูแผนภาพที่ 4.12) เนื่องจากสมาชิกแต่ละ

ท่านมีครอบครัว และมีภาระส่วนตัวที่ต้องรับผิดชอบ จึงมักจะสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่าน
กระดานสนทนาเป็นหลัก

“มีบ้างแต่ไม่บ่อย แต่ละคนมีภาระเยอะ มีครอบครัว มีลูก งานไม่ค่อยเหมือนกัน”

แผนภาพที่ 4.12 แสดงภาพกิจกรรมที่ชุมชน Subaru Club Thailand เคยจัดขึ้น



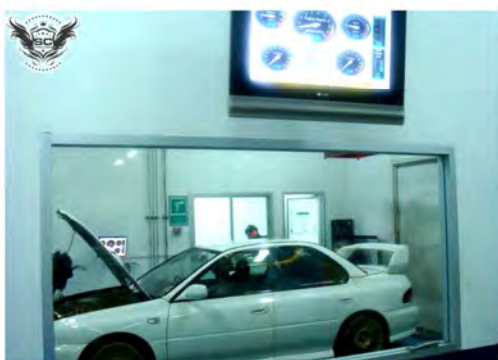
สมาชิกในชุมชนถ่ายภาพรวมกัน



ทดสอบสมรรถนะในสนามแข่ง



ขับ Go Kart



นำรถไปทดสอบด้วยเครื่อง Dyno



นัดสังสรรค์รับประทานอาหาร

สำหรับเอกลักษณ์ของชุมชน Subaru Club Thailand นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่า เป็นเรื่องของเพื่อนและมิตรภาพที่สมาชิกในชุมชนมีให้แก่กัน ซึ่งมีความสนิทสนมและเป็นกันเอง

“เพื่อนๆ เพราะเป็นสิ่งที่ซื้อไม่ได้ ได้จากการจ่ายด้วยใจ แล้วได้ใจเขากลับมา”

“มิตรภาพของคน จะไปตั้งชื่ออื่นยังไง ถ้ายังเป็น เอ็บ แป๊ะ ตู ปาล์ม ก็ยังเป็น SCT ในชื่ออื่นอยู่ดี ถ้ามันยกไป ความเป็นตัวตน ความเป็นมิตรภาพยังอยู่”

และในเรื่องของเอกลักษณ์ในชุมชนตราสินค้านี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยยังได้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่เด่นชัดของชุมชน Subaru Club Thailand นั่นคือการที่สมาชิกแต่ละท่านนำข้อมูลมาทำการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงรถยนต์ของตนเองอย่างไรบ้าง มีการถ่ายภาพ บอกขั้นตอนอย่างละเอียด หรือการให้ข้อมูลเมื่อทดลองใช้อะไหล่ หรืออุปกรณ์ต่างๆ กับรถยนต์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และต้องการที่จะทดลองทำด้วยตนเอง (ดูแผนภาพที่ 4.13)

ซึ่งในส่วนของการมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน ยังประกอบด้วยลักษณะสำคัญอีก 2 ประการได้แก่

(1) การเผยแพร่ประวัติของตราสินค้า

ในเรื่องของประวัติของตราสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทราบประวัติของตราสินค้า Subaru เป็นอย่างดีว่าเป็นบริษัทที่เคยผลิตเครื่องบินรบมาก่อน ก่อนที่จะหันมาผลิตรถยนต์เพราะญี่ปุ่นแพ้สงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งส่วนใหญ่ทราบจากอินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ Siamsubaru.com และหนังสือการ์ตูนของบริษัท มอเตอร์ อิมเมจฯ

“รู้อย่างไรเริ่มจากบริษัทเครื่องบิน ที่ทำเครื่องบินให้สงครามโลก พอแพ้ถูกห้ามผลิตอีก เลยหันมาสร้างรถ เคยมีคนเล่าให้ฟัง นานมาก เหมือนเขาเอาประวัติมาวางในเว็บ SSS แล้วเราไปคลิกอ่าน ที่ SCT ไม่มีเล่านะ ส่วนใหญ่เขาคงรู้กันอยู่แล้ว เพราะเมื่อก่อนสมาชิก SCT ก็อยู่ SSS มาก่อน”

“มันเป็นบริษัทที่ผลิตเครื่องบินรบมาก่อน หลังจากสงครามโลกมันก็ไม่อนุญาตให้ผลิตเครื่องบินรบ ก็มาสร้างรถยนต์แทน แล้ว ตรา 6 ดวง ก็คือบริษัทที่อยู่ในเครือ Fuji Industry เพื่อที่จะมารวมกันให้เป็น Subaru มันมีการดูเล่มหนึ่งของ Subaru ก็ไปอ่าน”

เมื่อถามถึงความภูมิใจที่ได้ทราบเกี่ยวกับประวัติของตราสินค้า Subaru พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ รู้สึกเฉยๆ เนื่องจากชื่นชอบในตัวรถยนต์ สมรรถนะ มากกว่าตราสินค้า

“ส่วนมากจะหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องยนต์มากกว่า ชอบที่ตัวสินค้ามากกว่าตัวแบรนด์”

“ก็แค่ประวัติเฉย ๆ ก็เหมือนไม่ได้คิดอะไร”

จากการสัมภาษณ์ และสังเกตข้อมูลจากเว็บไซต์ Subaruclubthailand.com พบว่า การบอกเล่าเกี่ยวกับประวัติของตราสินค้า Subaru นั้น ไม่มีปรากฏอยู่ในชุมชน Subaru Club Thailand ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้เหตุผลว่า เป็นสิ่งที่ทุกคนทราบกันอยู่แล้ว และสมาชิกสามารถหาอ่านได้เอง

“ไม่ต้องหรอกเขาก็รู้อยู่แล้ว Google ก็มี ถ้าอยากรู้นะ”

“ส่วนมากรู้อยู่แล้ว ไม่ต้องบอกกัน เพราะไม่รู้จะบอกทำไม ที่อื่นก็มีให้อ่าน”

(2) การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า

สำหรับการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จากการสัมภาษณ์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่จะบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยน หรือดัดแปลงรถยนต์ Subaru ของพวกเขา ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า จะเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล สมรรถนะการขับขี่ หรือเป็นการเตือนเพื่อนสมาชิกให้พึงระวังสิ่งที้อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ของพวกเขา เช่น หากน้ำมันเกียร์รั่ว อาจไปโดน Header และทำให้ไฟลุกได้

“เป็นเรื่องที่แชร์ปกติ คือมันไม่ใช่เรื่องนิยาย ปริ้มปรา หรือแบบอะไรที่ทุกคนจะต้องมานั่งเล่า มันก็มีมาเรื่อยๆ อย่างที่บอกคือ คนใน SCT มันเป็นคนที่ค่อนข้างมีความรู้หรือเป็นพวก Hardcore ดังนั้น เรื่องที่จะคุยหรือเรื่องที่จะมาเล่าต่อคนส่วนใหญ่จะรู้ในระดับหนึ่ง แต่จะมีอะไรที่มันเพิ่มเติมขึ้นมา เช่น มีปัญหาใหม่ มีอะไรใหม่ เช่น หน้าแมวออกมา OK มีคนขับหน้าแมว แล้วมาเล่าให้ฟัง หน้าแมวขับแล้วเป็นอย่างนี้ Feeling การขับแต่ละรุ่น เป็นยังไง อาจมีมาเล่าให้ฟังอย่างผม GC ขับสนุกกว่า มันบิด GD ระบบมันเยอะขึ้น ขับแล้วมัน Firm ขับทางไกลไม่เห็นเหนื่อยแต่ขับในเมืองไม่สนุก เพราะไม่ปิดปีก GC ขับในเมืองสนุกมาก แต่ขับทางไกล เหนื่อย[มาก] อะไรอย่างนี้ มันก็จะมี”

แผนภาพที่ 4.13 แสดงกระทู้ที่สมาชิกโพสต์ข้อมูลด้านเทคนิคในกระดานสนทนาของชุมชน



การบอกข้อมูลด้านเทคนิคอย่างละเอียดพร้อมภาพประกอบจากสมาชิก



การบอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้งานใช้อะไหล่ยนต์พร้อมภาพประกอบจากสมาชิก

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่าน ได้เล่าเหตุการณ์ที่เคยประสบกับตนเองและทำให้รู้สึกประทับใจกับรถยนต์ Subaru มากขึ้น

“ขับไปป่าเขาแล้วสิ้น แต่ด้วยที่ขับเคลี่ยน 4 ล้อ เราเลยแก้ได้ แต่ถ้าเป็นรถขับเคลี่ยนล้อหลัง หรือล้อหน้าคงตกเขาไปแล้ว แต่ที่เราควบคุมได้ หรืออะไรตัดหน้า เบรกและหักหลบก็คงหมุนไปแล้ว แต่นี้เป็น Subaru เลยควบคุมได้”

เมื่อผู้วิจัยลองสอบถามว่าเคยได้รับทราบถึงเรื่องราวที่มีผู้ขับรถยนต์ Subaru แล้วเกิดอุบัติเหตุ แต่รอดชีวิตมาได้บ้างหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เคยรับทราบผ่านชุมชน Siam Subaru Society และเมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า Subaru ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้รู้สึกภูมิใจมากขึ้นแต่อย่างใด เนื่องจากมองว่าเป็นที่สมรรถนะของรถยนต์ที่ดีและทราบดีในเรื่องนี้ อยู่แล้ว และผู้ให้สัมภาษณ์มักจะขับรดด้วยความไม่ประมาท

“ไม่รู้สึกอะไรเพราะว่า รถทุกยี่ห้อมันก็พร้อมจะเกิดอุบัติเหตุ เราใช้รถอะไรมันก็มี ตอนผมขับเกียร์หน้ามันก็มีเกียร์หน้าออกมาจากฝัไปตกระสาน ตกไปข้างล่าง ไฟใหม่ตายอะไรพวกนี้ แต่มันไม่เกี่ยว มันอยู่ที่เรา เรามีสติควบคุมรถได้แค่นั้น ประสบการณ์ มันไม่เกี่ยวกับ Brand”

และเมื่อวิเคราะห์จากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ พบว่า สมาชิกในชุมชนยังได้โพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru ที่สมาชิกท่านอื่นๆ ควรทราบเอาไว้ด้วย

“ผู้ใช้ GD เทอร์โบโปรดทราบ รถท่านใช้น้ำมันเครื่องแค่ 4 ลิตร: คู่มือบอกใ้ตั้งๆ 4 ลิตร แต่เกือบทุกอู่เข้าใจว่า 4.5 ลิตร ตัวผมเองพบว่า 4.2 ลิตร จะพอดี Max บนก้านวัด 4 ลิตร จะอยู่ประมาณกลางๆ”

การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตน

สมาชิกที่อยู่ในชุมชนนั้นจะต้องมีความรับผิดชอบต่อทั้งต่อชุมชน และต่อตัวสมาชิกในชุมชนด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนนั้นมีความเข้มแข็ง ซึ่งการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนนั้น แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่

(1) การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม

เมื่อสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ถึงการบอก หรือแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า แบ่งออกเป็น 2 แบบ สมาชิกส่วนหนึ่งจะแนะนำผู้ที่สนใจให้ลองเข้ามาอ่านข้อมูลในเว็บไซต์

“ก็เคยชวน มีเพื่อนสนใจ ก็บอกว่าลองเข้าไปดูสิ หรือถ้ามีใครถามเรา เราก็แนะนำให้ลองเข้าไป.. ปกติผมก็บอกไปดู 2 ที่ ไปดูให้รู้ว่าชอบแบบไหน เพราะเราไม่สามารถไปตัดสินอะไรแทนคนอื่นได้”

ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งไม่ได้แนะนำ เนื่องจากตนเองสามารถให้ข้อมูลได้อยู่แล้ว หรือเพื่อนไม่ได้ขับรถยนต์ Subaru

“ไม่มีชวน อยากรู้ไรก็ถามผม”

เมื่อสอบถามว่า หากเพื่อนสมาชิกในชุมชนจะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ตราสินค้าอื่น จะมีความรู้สึกอย่างไร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะไม่ห้าม หรือดั่งรังเกียจใจ เพราะคิดว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคล และแต่ละคนมีเหตุผลส่วนตัว

“ก็ตามใจเขาเถอะครับ ... แต่ละคนมีเหตุผลที่แตกต่างกัน”

“ไม่ห้าม เงินคุณ แล้วแต่คุณ ผมอยากลองดู หลายๆ คนทำรถมาถึงจุดหนึ่งแล้ว เลยอยากลองอย่างอื่นบ้าง”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่าน ยังมีความสนใจที่จะลองใช้ตราสินค้าอื่น หรือมีรถยนต์ตราสินค้าอื่นนอกจาก Subaru อยู่ในครอบครองอีกด้วย

“ไม่ครับ เพราะผมก็ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นเหมือนกัน รถยนต์เป็นแค่สิ่งนอกกายครับ อย่างที่บอกให้ทราบไปแล้วว่า ควรจะเลือกซื้อรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน ไม่ควรซื้อเพราะอารมณ์”

จากการสัมภาษณ์และสังเกตการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ให้การต้อนรับสมาชิกหน้าใหม่ หรือตอบคำถามให้กับผู้ที่แวะเข้ามาถามเป็นอย่างดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่มีต่อชุมชนและความต้องการที่จะให้สมาชิกใหม่ๆ เข้ามาอยู่ในชุมชนเพิ่มมากขึ้น เช่นผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่ง กล่าวว่า

“ถ้าเป็นสมาชิกใหม่เข้ามา ผมจะ Treat พิเศษจากปกติ เพราะอยากไ้ อยากรู้ให้เขาเป็นสมาชิก ถามไ้รับตอบเลย ผมว่าคนอื่นก็คิดเหมือนกันว่าน้องใหม่ถาม พวกมึงอย่าบ้าบอนัก ทุกคนก็จะช่วยๆ กัน”

(2) การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า

เป็นการให้ความช่วยเหลือที่เพื่อนสมาชิกทำให้โดยไม่หวังผลตอบแทนใดๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน คอยช่วยเหลือเพื่อนๆ สมาชิกท่านอื่นในเรื่องของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Subaru เทคนิคหรือรายละเอียดเชิงลึก หรือหาอะไหล่รถยนต์

“เวลาใครถาม[อะ]ไรก็ Contribute คนละหน่อย พยายามทำให้สังคมมันน่าอยู่ ผมไม่แน่ใจว่าคนอื่นคิดงี้ป่าว แต่อันไหนที่เขาถามแล้วผมพอตอบได้ผมก็จะช่วยตอบ ไม่อย่างงั้น เว็บบันก็จะเหมือนไม่ Active เลย ไม่สนุกอะ นึกออกไหม”

“ช่วยให้คำปรึกษา หาสิ่งของให้ถ้าเกิดว่าเขาหาของไม่ได้”

และจากการสังเกตผ่านการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ของสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า สมาชิกบางท่านมักจะแปลบทความจากภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาต่างประเทศ ซึ่งเป็นบทความที่น่าสนใจ ข่าวสารข้อมูล หรือเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับเครื่องยนต์ต่างๆ มาแบ่งปันแก่เพื่อนสมาชิกด้วย เช่น นำภาพจากนิตยสารญี่ปุ่นมาโพสต์ และเขียนอธิบายว่าภาพนั้นอธิบายว่าอย่างไร เช่น

“รูปนี้เป็นภาพหน้าตัดเปรียบเทียบ ระหว่างคอม้าหน้า ข้างซ้ายคือ 114.3 ข้างขวาคือ 100 ครับ ข้อแตกต่างชัดเจนมาก ผมขอสรุปเป็นข้อ ๆ ตามนี้ครับ

1. ตัว Housing ของคอม้าแข็งแรงขึ้น
2. Bearing ใหญ่ขึ้นและแข็งแรงขึ้นอย่างชัดเจน รุ่นเก่า 100 เป็น Bearing แบบที่อัดเข้า Housing ด้วยแรงอัด แต่ของ 114.3 จะเป็นแบบ Complete Bearing ซึ่งถอดแยกชิ้นส่วนจากกันไม่ได้
3. เพลาขับใหม่แข็งแรงขึ้นเช่นกัน (จะพูดถึงอีกทีครับ)”

ซึ่งนอกจากการช่วยเหลือด้านคำปรึกษา ข้อมูล หรืออะไหล่ที่มีให้แก่เพื่อนสมาชิกแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเคยให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในชุมชนในเรื่องอื่นๆ อีกด้วย เช่น แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว, แนะนำด้านการทำธุรกิจ หรือให้ความช่วยเหลือในเรื่องส่วนตัว

“ผมไม่มีความรู้เรื่องรถ แต่เรามีความรู้เรื่องอื่น ดังนั้น เขาจะมีมาขอความรู้นอกเหนือจากเรื่องรถ อย่างเช่น ถามเรื่องร้านอาหาร เขาจะไปเที่ยวหัวหิน มีร้านอะไรแนะนำ เราก็ไปร้านนั้น พักโรงแรมนี้ ที่บ้านตรุษจีนจะทำความสะอาด มีจ้างบริษัทไหม ผมเคยใช้ ผมว่า เอาเบอร์คนนี้ไปนะ หรือมาปรึกษาว่าจะทำธุรกิจมีห้องให้เช่า มีว่างหนึ่งห้องจะทำอะไร เราก็ให้มุมมองกลับไป เราก็จะช่วยเหลือที่เราคิดว่าเราช่วยเหลือได้”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านยังพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่ใช้รถยนต์ Subaru นอกชุมชน และสมาชิกบางท่านเคยมีประสบการณ์ให้ความช่วยเหลือผู้ที่อยู่นอกชุมชนแล้ว

“ก็เคยเจอในหมู่บ้าน พอเขาเสียปั๊มน้ำมัน เราก็เข้าไปดูว่าเราพอช่วยอะไรได้บ้าง เขาเป็น Subaru เหมือนกันครับ เพราะไม่รู้จักกันมาก่อน ไม่เคยคุยกันมาก่อน จนรถเขาเสีย เราถึงได้ไปจอดคุย”

เมื่อสอบถามถึงการเลือกรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น คู่มือ อะไหล่ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ Subaru สมาชิกส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า จะเชื่อข้อมูลจากเพื่อนสมาชิกในชุมชนมากกว่า ซึ่งบางท่านอาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเองจากเว็บไซต์ชุมชนตราสินค้า Subaru ต่างประเทศ อย่าง Nasioc.com (North American Subaru Impreza Owners Club) และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มองว่า ข้อมูลจากบริษัทฯ หรือพนักงานของบริษัทฯ นั้นเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และไม่มี ความถูกต้อง

“หาเองตามเว็บมากกว่า หรือถามเพื่อน ผมไม่ใช่ลูกค้าเขา รถเก่า ทำเต็มตัว ไม่เคยเข้าไปอะไร ไม่รู้สึกเป็นส่วนร่วมกับเขา เสียงบนในแง่ลบเยอะมาก เต็มน้ำมันเครื่องเกิน ความเชื่อถือไม่มีเลย”

“ไม่เคยขอข้อมูลจาก MIT (Motor Image Thailand) เพราะฟังคนอื่นบอกมาว่าอย่าไปขอเลย ข้อมูลเขาผิด เรื่องการ Service รถ ยังทำไม่ค่อยถูกเลย เขาเป็นตัวแทนจำหน่ายนะ เขายังทำผิดๆ ถูกๆ เลย เช่นเบอร์ของน้ำมันเกียร์ รถบางรุ่นต้องใช้พิเศษ เขาก็บอกว่าใช้ธรรมดาได้ เลยไม่หวังพึ่งเด็ดขาด คนในกลุ่มแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเองมากกว่า”

3. การตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

เป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในชุมชนแสดงออกต่อชุมชนตราสินค้าในรูปของการผูกมัด (Commitment) ที่มีต่อชุมชน, ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า (Consumer-centric Relationship) เป็นความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อบัจฉัย 4 มิติด้วยกัน ได้แก่ สินค้าตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมกัน และส่งผลให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ และความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจที่สมาชิกในชุมชนมีต่อชุมชนตราสินค้าที่ตนเองเป็นสมาชิก ซึ่งจากการวิจัย การสังเกตการณ์ในสถานที่จริง และการวิเคราะห์ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ของชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand ผู้วิจัยพบว่า การตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกทั้ง 2 ชุมชน มีลักษณะดังต่อไปนี้

ชุมชน Siam Subaru Society

จากการศึกษาเชิงคุณภาพกับสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ถึงการตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ การผูกมัดที่สมาชิกมีต่อชุมชน, ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนตราสินค้า ผู้วิจัยได้พบรายละเอียดซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

การผูกมัดที่มีต่อชุมชนตราสินค้า

เป็นความรู้สึกที่สมาชิกในชุมชนมีต่อชุมชน เช่น ความภูมิใจที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน, รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน, คิดถึงความสำเร็จในระยะยาวของชุมชน และรู้สึกภักดีต่อชุมชน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ผ่านเว็บไซต์ Siamsubaru.com พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความผูกมัดกับชุมชนตราสินค้าทั้งด้านการเข้าไปติดตามอ่านกระดานสนทนาผ่านเว็บไซต์ Siamsubaru.com ที่ส่วนใหญ่จะต้องเข้าไปอ่านทุกวัน และวันละครั้ง หรือสองครั้ง เพื่อดูว่าเพื่อนสมาชิกท่านอื่นมีการโพสต์กระทู้อะไรใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมาบ้างหรือไม่

“วันละครั้ง - 2 ครั้ง ครั้งหนึ่ง ครั้งก่อนชั่วโมง ชั่วโมงหนึ่ง ดูข้อมูล เข้า บ่าย มีเวลาว่างมาก”

“ตื่นมาก็เปิดดู กลับบ้านก็เปิดดู 10 นาที 30 นาทีก็ต้องดู เพราะอัปเดตเรื่อยๆ”

และเมื่อผู้วิจัยสอบถามด้วยการใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique) โดยสมมติเหตุการณ์ว่า หากไฟดับ หรือไปต่างจังหวัด ทำให้ต่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้ ผู้ให้สัมภาษณ์จะทำอย่างไร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบตรงกันว่า ก็จะเข้าผ่านโทรศัพท์มือถือ

“เข้ามือถือ ถ้ามือถือตกน้ำ ก็ไม่ได้เข้า แต่หากมีโอกาสต่อเน็ตจะต้องเข้าทันที”

เมื่อถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่า หากวันหนึ่งเข้าเว็บไซต์ Siamsubaru.com และพบว่าไม่สามารถเข้าได้ จะทำอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะโทรสอบถามกับเพื่อนๆ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวถึงเหตุการณ์ในการทำงานของตัวเองกันนี้ที่เคยเกิดขึ้นเอาไว้ว่า

“มีช่วงหนึ่งที่เว็บบล็อก เข้าไม่ได้ หงุดหงิด...[มาก] อ่า...แล้ว...จะคุยกับใคร หรือไม่เห็นมันก็จะ อ่าว เข้าไม่ได้แล้วไง เกิดอะไรขึ้น จะต้องโทรเช็คกัน หากเกิน 2 วัน พวกเขาจะโทรถามกันแล้ว”

และผู้ให้สัมภาษณ์บางท่าน ยังได้กล่าวว่า หากเว็บไซต์ไม่สามารถใช้งานได้นั้น ตนเองก็ต้องเข้ามาจัดการปัญหา เนื่องจากเป็นหนึ่งในหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ

“จะรู้สึกว่ามีงานต้องทำละ เพราะว่าผมเป็นส่วนหนึ่งที่ต้อง Manage เว็บด้วย”

นอกจากนี้ การผูกมัดที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า Siam Subaru Society ยังปรากฏให้เห็นค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน Siam Subaru Society

“ผมภูมิใจที่สามารถอยู่ร่วมกับชมรม Subaru ได้จนบัดนี้เพราะใช้รถดีสมรรถนะสูง มีเพื่อนดีๆ”

และเมื่อถามผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องการคำนึงถึงความสำเร็จในระยะยาวของชุมชน Siam Subaru Society หรือไม่นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดถึงความสำเร็จในอนาคตของชุมชน

“อยากให้อยู่ไปตลอด เพราะจากนี้ก็มีรุ่นใหม่ๆ มาแทน เพราะตอนนี้ก็เปลี่ยนมารุ่น 2 รุ่นแล้ว อยากให้คลับอยู่ไปตลอด อยากให้บรรยากาศเป็นกันเอง ไม่ให้ใครรู้สึกว่าเข้าไม่ได้ หรือไม่ต้อนรับเขา ไม่ให้มี Barrier ”

ซึ่งบางท่านให้ความเห็นว่า ไม่ได้คิดว่าจะต้องไปไกลถึงจุดไหน แค่ให้ผู้เข้ามาอยู่ชุมชนมีความสุขก็เพียงพอแล้ว

“ไม่เคยคิดว่าต้องไปถึงตรงไหน แต่คิดแค่ๆ ไม่ว่าจะเข้าจะออก ด้วยเหตุผลใด ขอแค่นั้น เวลาที่เขาใช้ Subaru อยู่ ขอให้มันเป็นเพื่อนเรา คือจะใช้ไม่ใช้ อะไรก็แล้วแต่ ขอให้มันเป็นเพื่อนเรา และมี Subaru เป็นตัวกลาง และให้เขามีความสุข อยากให้เขาเลือกมันมาใช้และตอบโจทย์ในสิ่งที่เขาอยากได้”

และเมื่อถามถึงความภาคภูมิใจที่แต่ละท่านมีให้กับชุมชน Siam Subaru Society สมาชิกทุกท่านเห็นตรงกันว่าตนเองภาคภูมิใจต่อชุมชนอย่างมากและพร้อมที่จะช่วยเหลือชุมชนเท่าที่ช่วยได้

“ยินดีอยู่แล้ว เพราะทุกวันนี้ก็ทำอยู่ ผมคิดว่าการที่ได้เจอคนที่ชอบอะไรคล้ายๆกัน อยากให้มันมีอยู่ต่อไป”

ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า

คือความรู้สึกใกล้ชิดและความรู้สึกผูกพันที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อสินค้า, ตราสินค้า, เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมกันและส่งผลให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ โดยในการรายงานผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อมิติทั้ง 4 ด้านดังนี้

(1) ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า

สามารถวิเคราะห์ได้จากความรัก ความภูมิใจที่สมาชิกมีต่อสินค้า ซึ่งจากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านมีต่อรถยนต์ Subaru จัดว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ดีมาก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากให้เหตุผลว่าเลือกใช้รถยนต์ Subaru เพราะมีสมรรถนะที่ดี

“เวลาใช้เองจะรู้ หากรุ่นต่อไปจะซื้อ ก็ซื้อ Subaru เพราะเราขับมาหลายยี่ห้อแล้วนะ แล้วเราก็นึกถึงว่าในภาวะฉุกเฉิน เรารู้ว่าสมรรถนะมันยอดเยี่ยมมาก”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านยังรู้สึกรักและภูมิใจในรถยนต์ของตนเองเป็นอย่างมาก และจากการสังเกตขณะที่สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้นั่งพูดคุยให้สัมภาษณ์พร้อมกับเฝ้าข้าวเลื่องมองรถยนต์ของตนเองอยู่เป็นระยะๆ เมื่อผู้วิจัยสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เป็นห่วงรถยนต์ของตนเอง นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านยังกล่าวเพิ่มเติมว่า รักรถของตนเองมากกว่าภรรยา, รักเหมือนกับเป็นลูกสาว หรือเห็นว่ารถของตนเองเป็นเพื่อน อีกทั้งยังรู้สึกภูมิใจในรถยนต์ของตนเองมาก

“ผมรัก รถ Subaru มากๆ พอๆ กับภรรยาที่บ้านแหละครับ แอบเอาใจใส่ดูจะมากกว่าซะอีก!!!!!!”

“ภูมิใจมากๆ เพราะมันคือเพื่อนตายของผมเลย เขาดูแลผมเวลาอยู่บนถนน ทั่วประเทศไทยแหละครับ ผมก็ต้องดูแลเขายิ่งชีวิตเช่นกัน”

และเมื่อถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่า ช่วงเวลาที่พวกเขาได้ขับรถยนต์ Subaru นั้น รู้สึกอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกว่าเป็นช่วงเวลาของการที่ได้ขับรถยนต์ Subaru นั้น เป็นช่วงเวลาที่มีความสุข และสนุกที่สุดเพราะอารมณ์ที่ได้รับจากการขับขี่หรือจากสมรรถนะของเครื่องยนต์

“ช่วงเวลาที่มันดี มันรู้สึกเหมือน หยุคโลกใบนี้ไว้เลย ยิ่งขับมาเร็วๆ แล้วสวนคนอื่น เป็นอะไรที่ปลื้มมาก”

“เวลาขับ เราจะมีความสุขมาก เพราะเสียงก็เป็นเสน่ห์ที่ไม่มีที่ไหนเลียนแบบได้”

(2) ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อตราสินค้า

สำหรับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อตราสินค้านั้น อาจสะท้อนได้จากการให้ความสำคัญกับประวัติ ความเป็นมาของตราสินค้า, การเลือกพิจารณาตราสินค้า Subaru เป็นอันดับแรกหากคิดจะซื้อรถยนต์อีก, การพูดถึงสิ่งดีของตราสินค้าให้ผู้ฟัง, การแนะนำตราสินค้า Subaru ให้กับคนอื่น ๆ และการมองว่ารถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่ดีที่มีคุณภาพ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประวัติของตราสินค้า Subaru เท่าใดนัก อาจจะทราบถึงเรื่องราวแต่ไม่ได้สนใจที่จะจดจำ

“ผมไม่ได้ลงลึก เท่าที่รู้คือเป็นรถที่ถูกสร้างด้วยคนที่ใจรัก ผมชื่นชมแค่นี้ ไม่ได้คิดว่าจะต้องรู้ หรือรู้ละเอียดไร่น่าได้”

“ก่อนนั้นไม่รู้เลย เพราะผมสนใจรถมากกว่า แต่รู้ว่าสร้างจากโรงงานทำเครื่องบิน”

ในด้านของการเลือกพิจารณาตราสินค้า Subaru เป็นอันดับแรกนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่า ตราสินค้า Subaru จะเป็นตราสินค้าอันดับต้นๆ ที่จะนึกถึงหากจะซื้อรถยนต์คันใหม่ เนื่องจากต้องพิจารณาความต้องการในการใช้งานก่อน ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่ง มั่นใจว่า หากจะต้องซื้อรถยนต์อีก 1 คัน พวกเขาจะเลือกซื้อตราสินค้า Subaru อย่างแน่นอน เนื่องจากชอบในสมรรถนะ

“อยู่ใน 1 2 3 แต่อย่างที่บอกว่า Subaru จะต้องเป็น 1 คันที่ต้องมีที่บ้านแน่นอน”

“ถ้าซื้อก็จะซื้อ Subaru คือเป็นตัวเลือกแรกเลย แต่ต้องดูว่าหากเรามีรถยนต์อยู่แล้ว แต่หากมีก็มอง เพราะเราชอบมันมาก”

และเมื่อสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่าจะพูดถึงสิ่งดีๆ และแนะนำตราสินค้า Subaru ให้คนอื่นฯ หรือไม่นั้น สมาชิกทุกท่านให้ความเห็นที่ตรงกันว่าจะพูดถึงข้อดีของ Subaru และ ขณะเดียวกันก็จะพูดถึงข้อด้อยด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลที่แท้จริง และเพื่อให้ผู้ถามได้สำรวจตัวของพวกเขาเองว่าพร้อมที่จะใช้ตราสินค้า Subaru หรือไม่ และหากมีใครเข้ามาขอคำแนะนำ ก็จะต้องพิจารณาก่อนว่าบุคคลเหล่านั้น ต้องการรถยนต์ประเภทไหนไว้ใช้งาน เพราะรถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม (Niche) จึงไม่สามารถแนะนำให้คนทั่วไปไปมาใช้ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนกล่าวว่าหากให้แนะนำจริงๆ ก็คงแนะนำ Subaru

“ต้องบอก เพราะเขาต้องรู้ก่อนว่าจะเจออะไรบ้าง ดีกว่าที่มีแต่เสียงชมแล้วมาเจอ โหยพือื่น อะไรจะทำไม่บอก เราถือว่าเราบอกแล้วไง แต่ข้อเสียมันค่อนข้างน้อย นอกจากจู้จู้จุกจิก จะบอกไปซื้อรถยนต์ยุโรปหะ มีเหมือนกันมาบน นี่มัน Impreza นะ พี่ก็เปิดเพลงดัง ฟังเสียงท่อไป ต้องมีความดิบบ้าง”

“ถ้าเป็นคนทั่วไป เราดูแล้วว่าเขาไม่เหมาะมาใช้ยี่ห้อนี้ เราก็อาจแนะนำยี่ห้อตลาด Toyota, Honda ใช้ง่าย ขายคล่องดูแลง่าย ถ้าเขาจะมา หรือดูแล้วว่ามีกำลังมากพอ กำลังเงินมากพอ ก็แนะนำอยู่แล้ว”

และสำหรับความคิดเห็นในเรื่องของการเป็นรถยนต์ที่ดีและมีคุณภาพดีนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่า รถยนต์ Subaru ไม่ใช่รถยนต์ที่ดีที่สุด เพราะรถยนต์ที่ดีที่สุดนั้นไม่สามารถมีอยู่ได้จริง แต่ Subaru ถือเป็นรถยนต์ที่ดีในแง่ของความคุ้มค่า

“มันไม่มีรถที่ดีที่สุดหรอก มันแล้วแต่ในแง่ไหนมุมมองอะไร ถ้าพูดถึงเรื่องสมรรถนะและราคา อย่างนี้มันก็อาจจะพูดได้ว่ามันอยู่แถวหน้าๆ แต่ถ้าราคาไม่ได้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ก็ไม่ใช่รถที่ดีที่สุด”

ขณะเดียวกันก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมองว่ารถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่ดีที่สุดด้วยเหมือนกัน

“แน่นอนไม่จริงคงไม่ซื้อ 3 คัน”

ส่วนด้านคุณภาพนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่ารถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดี หากพิจารณากับรถในระดับเดียวกัน

“ถ้าพูดถึงคุณภาพของตัวรถ ก็ค่อนข้างจะดีมากอันดับต้นๆ ในส่วนประกอบนะ เพราะเป็นรถที่ผลิตในญี่ปุ่นทั้งหมด รถที่ผลิตในญี่ปุ่นก็จะอันดับต้นๆ อยู่แล้วยกเว้นเยอรมัน”

“ถ้าเทียบบาทต่อบาท ปอนด์ต่อปอนด์ มันก็คุณภาพดี ก็ใช่ แต่เทียบยุโรปไม่ได้”

(3) ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อเพื่อนสมาชิก

เป็นความคิด ความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อเพื่อนสมาชิกในชุมชน เช่น คิดว่าได้พบเพื่อนดีๆ เพราะรถยนต์ Subaru, รู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ และสนใจที่จะติดต่อ พูดคุยกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนมากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นตรงกันว่ารถยนต์ Subaru ของตนเองทำให้ได้รู้จักกับเพื่อนดีๆ ในชุมชน Siam Subaru Society (ซึ่งจากการสังเกตในการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่ง กล่าวกับผู้วิจัยเมื่อพบหน้าว่า ได้คุยกับเพื่อนสมาชิกคนหนึ่งที่รู้จักกันจากชุมชน Siam Subaru Society ที่บังเอิญผ่านมาแถวที่นัดสัมภาษณ์พอดี จึงชวนให้แวะมาร่วมพูดคุยด้วย จากการสังเกต ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ท่านมีความสนิทเหมือนเพื่อนที่รู้จักกันมานาน และพูดคุยกันได้อย่างสนิทสนม) นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านยังเห็นด้วยว่าเพื่อนใหม่ที่ได้รู้จักนั้นล้วนแต่มีมิตรภาพ

ที่ดีให้แก่กัน และรู้สึกได้ถึงความเป็นพวกเดียวกันกับผู้ใช้รถยนต์ Subaru คนอื่นๆ แม้ว่าเขาเหล่านั้นจะไม่ใช้สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ก็ตาม

“Subaru ทำให้เรารู้จักเพื่อนใหม่หลากหลายอาชีพและมีมิตรภาพที่ดีเสมอ ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน”

เมื่อถามถึงความสนใจที่จะติดต่อ พูดคุยกับเพื่อนสมาชิกท่านอื่นๆ ในชุมชน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยากที่จะรู้จักและพูดคุยกับเพื่อนสมาชิกท่านอื่นๆ มากกว่านี้

“ก็อยากนะ อยากให้เขาเข้ามาใน SSS คือมันมีอะไรมากกว่ารถ”

ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านคิดว่ารู้จักกันไว้ก็ดี แต่ในบางครั้งไม่รู้ว่าจะคุยอะไรด้วย เพราะต่างวัยกัน หรือเลือกที่จะรู้จักเพื่อนใหม่ในปริมาณที่น้อย แต่ขอให้มันเป็นเพื่อนที่มีคุณภาพ

“รู้จักน้อยๆ แต่มีคุณภาพดีกว่ามีแต่ปริมาณ เพราะคนที่เข้ามา ร้อยพ่อพันแม่ ทุกวันนี้ผมอยู่เฉยๆ ใครอยากคุยด้วย ไม่ได้ห้าม แต่จะให้เราไป Flirt ผมก็ไม่”

(4) ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า

เป็นความคิด ความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อบริษัท เช่น คิดว่าบริษัทเข้าใจในความต้องการ, บริษัทใส่ใจในความคิดเห็นที่ได้บอกกล่าวไป, รู้สึกดีกับบริษัท, พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือหากบริษัทร้องขอ และพร้อมให้อภัย หากบริษัทได้ทำผิดพลาด จากการวิจัย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า บริษัทฯ ไม่เข้าใจ หรืออาจจะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเพียงบางส่วน เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มักจะพบเจอปัญหา หรือได้ยินการบอกล่าถึงปัญหาจากผู้อื่น

“อาจมีส่วนหนึ่งที่ไม่เข้าใจ คือบางที่มีปัญหาอยู่เรื่อยๆ บ่นกันเป็นประจำ บางครั้งได้ยินว่า ช้า อะไหล่ไม่มา หลอกลูกค้าว่าอีก 2 เดือนมา 2 อาทิตย์มาแล้ว แต่นานกว่านั้น แก่ไม่จบ ช้าร้าย Case หนึ่ง ไม่รับผิดชอบเรื่องซ่อมเกียร์ ก็ไม่ทำให้ โยนกันไประหว่างสิงคโปร์กับเมืองไทย มันก็เสียความน่าไว้วางใจไป”

“MIT [Motor Image Thailand] คงเข้าใจความต้องการบางส่วนเท่านั้น เพราะโอกาสที่ทาง MIT กับสมาชิกพบและพูดคุยถึงปัญหายังมีน้อยมาก”

ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่ง เข้าใจทางบริษัทฯ ว่าอาจติดขัดในบางประการจึงไม่สามารถปฏิบัติงานและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

“เราแนะนำแล้วเขาไม่ค่อยทำตาม เราเข้าใจเขา ว่าเขาทำตัวลำบาก เพราะเขาเป็นบริษัท สิงคโปร์ แล้วคุณอภิชัยอยู่ในตำแหน่งค่อนข้างลำบาก อย่างสังอะไหล่ เซอร์วิส ผมเป็นผู้บริหาร ผมคิดว่าการ Take Action ไม่ใช่เรื่องง่าย บางคนคิดว่าเราใช้รถ คุณต้อง Serve ผมว่า บริษัท ไหนๆ ก็โดน คิดว่าเข้าใจเขาว่าทำไมไม่ได้เพราะอะไร”

ในด้านของการใส่ใจในความคิดเห็นจากลูกค้า พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าทางบริษัทฯ ใส่ใจในความคิดเห็นจากลูกค้าหรือไม่

“ผมไม่ทราบว่ายี่ห้อ MIT [Motor Image Thailand] ใส่ใจมากน้อยแค่ไหน แต่เข้าใจว่าทาง MIT ก็กำลังพยายามปรับปรุงและปรับตัวอยู่เสมอเห็นได้จากเวลามีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า”

แม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนอาจจะมองว่าบริษัทฯ ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือไม่ใส่ใจในความคิดเห็น แต่เมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อบริษัท พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด รู้สึกดีต่อบริษัท ทุกท่าน

“รู้สึกดีที่สนับสนุนค่าใช้จ่าย แต่เรื่องการปฏิบัติงานฝ่าย Service ฝ่ายอะไหล่ ผมคิดว่าเขาพัฒนาได้ดีกว่านี้เยอะ”

“ทุกวันนี้ดี มันเป็นมุมมองของผู้บริหาร และการที่เขาตอบสนองเราได้ดี เขาไม่เคยทำให้เราเสียใจและสนับสนุนเรื่องกิจกรรม เต็มที่กว่า Brand อื่นๆ เราไม่เคยเห็น Brand ไหนทำขนาดนี้”

และสำหรับความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือหากบริษัทร้องขอ และพร้อมให้อภัยหากบริษัทได้ทำผิดพลาดนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านกล่าวว่า หากสิ่งที่บริษัทฯ ขอให้ช่วยนั้น ตนเองสามารถทำได้ ก็พร้อมที่จะช่วย และหากบริษัททำผิดพลาด และขออภัย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ก็พร้อมที่จะให้อภัย เพียงแต่จะต้องปรับปรุงไม่ให้ความผิดพลาดนั้นเกิดขึ้นอีก

“พร้อมให้ความร่วมมือเสมอ และก็ให้อภัยเสมอเวลามีปัญหา เราทำผิดเป็นเรื่องธรรมดา ตราบที่เรายังเป็นปุถุชนคนเดินดิน เพราะเราและ MIT ยังคงต้องอาศัยซึ่งกันและกันตลอดตราบที่ยังใช้รถ Subaru ครับ”

“เราเข้าใจว่าสามารถทำพลาดกันได้ จะเอาอะไรกะช่าง ปวช. มันอาจเกิด Accident ได้ เวลาเกิดเรื่อง เราก็ขอให้เขาปรับปรุง สุดท้ายคุยกันมันก็จบ แต่สุดท้ายแล้ว บอกว่าอย่าให้เกิดเรื่องแบบนี้อีก”

ความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนตราสินค้า ในแง่ของชุมชน Siam Subaru Society นี้ มีข้อดีมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ และมีความพึงพอใจกับชุมชนหรือไม่ พบว่าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ชุมชน Siam Subaru Society ให้มากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ในตอนแรก เช่น ได้รับมิตรภาพจากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน และความสนุกสนานจากการเข้าร่วมในชุมชน

“ตอนแรกเข้าใจว่าเป็นคลับรถ แต่สุดท้าย ได้เพื่อน ได้สังคมใหม่ๆ ได้รุ่นนี้ อย่างผม ก็ได้ไป Track Day หากไม่มี ผมก็ไม่ได้รู้จักการลงสนาม ได้ทักษะการเรียนรู้ เพิ่มทักษะการขับรถให้ดีขึ้น หรือได้ท่องเที่ยวทำบุญ ถามว่าอยู่ๆ จะขับไปราชนบุรีไปทำบุญมัย พอได้ไปเที่ยวก็ได้เปิดหูเปิดตา”

ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งไม่ได้คาดหวังอะไรจากชุมชนเอาไว้ตั้งแต่แรก

“ที่เข้ามาไม่ได้คาดหวังว่าจะได้อะไรพิเศษอยู่แล้ว ส่วนมากเข้ามาก็เพราะรู้สึกดีใจที่มีคนใช้รถที่ยี่ห้อคล้ายๆ กันมากกว่า”

ความภักดีต่อตราสินค้า

เป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้าจะปฏิบัติในอนาคต เช่น ปฏิเสธที่จะพูดถึงข้อเสียของตราสินค้า, ติดตามหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่อไป และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราสินนี้ หรือสินค้าอื่นๆ จากตราสินค้านี้ในอนาคต ซึ่งจากการสัมภาษณ์ และการสังเกต พบว่าสมาชิกทั้งหมดจะเล่าทั้งสิ่งดีๆ และไม่ดี ของ Subaru ให้คนอื่นๆ ฟัง

“Subaru ก็มีชื่อเสียงมากมายและเราก็คุยให้คนอื่นทราบไปพร้อมๆ กับข้อดี เราก็ให้เขาซึ่งน้ำหนักเอาว่าจะเลือกเอาส่วนไหนมากกว่า เพราะไม่มีรถอะไรที่มันเลิศไปทุกอย่างแม้แต่รถ Rolls-Royce นะครับ”

“บอก ไม่จำเป็นต้องปิดบัง หากเราไม่บอก เขาก็ต้องรู้จากคนอื่น อย่างเรื่องเสียงดัง ผมก็บอก เพราะมันคือชื่อเสียง แต่เป็นเสน่ห์ หรือไม่ใช่รถขับลากรอบได้ตลอดทางนะ”

ขณะเดียวกัน ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้ความเห็นว่า ตนเองคงจะไม่เล่าในเรื่องของชื่อเสียง แต่หากมีใครพูดถึง ก็จะยอมรับ แต่ก็ก็จะบอกว่า เป็นความชอบของตนเอง

“ชื่อเสียงไม่ได้เล่า ถ้าเขาพูดมาเราก็ยอมรับ เช่น แม่บอกว่า ทำไมท้อมันดั่งจิ้ง เราก็จะบอกว่าอืม ก็แบบนี้ แต่ก็ชอบอะที่เป็นแบบนี้”

ส่วนการติดตามหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า Subaru นั้น สมาชิกส่วนใหญ่จะติดตามอย่างต่อเนื่อง เพราะให้ความสนใจในเรื่องของรถยนต์อยู่แล้ว

“ก็ดูอยู่เรื่อยๆ เพราะเป็นคนชอบรถอยู่แล้ว รถ Subaru ทำรถที่ดีออกมา”

และสุดท้าย คือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าประเภทเดิม หรือสินค้าอื่นๆ จากตราสินค้านี้ในอนาคต พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ Subaru อีกอย่างแน่นอน และบางท่านยังกล่าวว่าตนเองรักตราสินค้า Subaru อีกด้วย

“ผมยังคงเลือกที่จะใช้ Subaru ในอนาคตเพราะ มันเป็นรถในดวงใจตลอดมา Philosophy ที่ Subaru กำหนดในการสร้างรถคือ ทำรถ High Performance ที่คนทั่วไปสามารถใช้ในการชีวิตประจำวันก็ได้ นำไปลงสนามแข่งก็ได้ ในราคาที่เราจะหาซื้อไม่แพงนัก อีกทั้งการออกแบบในช่วงระยะเวลาประมาณ 10 ปีเราสามารถสลับสับเปลี่ยนอุปกรณ์มาใช้กันได้ ไม่ต้องสร้าง ชิ้นส่วนอะไหล่ที่แตกต่างกันมากมายเหมือนยี่ห้ออื่น พอต่างรุ่นก็ใช้กันไม่ได้แล้ว”

“แน่นอน อยู่ 1 ใน 3 ของตัวเลือก ยังไงก็ต้องมี Subaru ในบ้าน”

สำหรับความสนใจที่จะซื้อสินค้าอื่นๆ จากตราสินค้า Subaru ในอนาคต พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าตรา Subaru ไว้ในครอบครอง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกความเป็น Subaru ในตนเองได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีสินค้าอื่นๆ ที่มีตรา Subaru เช่น เสื้อ กระเป๋า หมวก อยู่ในครอบครองแล้ว

“ซื้อครับ ไม่ว่าจะอะไรก็ซื้อ โทรศัพท์ก็ซื้อ ให้ออกนาฬิกา Subaru ก็เอา เสื้อ หมวก ผมซื้อหมด มันบ่งบอกตัวเราเองว่าเป็น Subaru ซื่อ”

“บางตัวใส่ไม่ได้ก็ซื้อ ซื้อให้แฟนใส่ เสื้อใส่ไม่ได้ เอาตุ๊กตาหมีตัวใหญ่ๆ มาใส่เสื้อเพื่อให้มันยืด แล้ววันรุ่งขึ้นเราก็ใส่ พอไปสนามโดนแดด โดนเหงื่อ ... หด ... ทรมาณ[มาก]เลย”

และจากการสังเกตในขณะสัมภาษณ์ ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่าน ใช้กระเป๋าสตางค์ Subaru อยู่แล้ว เมื่อผู้วิจัยถามคำถามในส่วนนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์จึงหยิบออกมาให้ดูด้วยความภูมิใจ หรือผู้ให้สัมภาษณ์บางท่าน พร้อมใจกันใส่เสื้อยืด Subaru ในวันที่ผู้วิจัยทำการนัดสัมภาษณ์อีกด้วย

ชุมชน Subaru Club Thailand

ในด้านของการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้าของสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยหลักที่ 3 ปัจจัย ได้แก่ การผูกมัดที่สมาชิกมีต่อชุมชน, ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่า หากพิจารณาในรายละเอียดของการตอบสนองของสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand แล้ว การตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้าของสมาชิกมีความแตกต่างจากสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ดังที่จะได้อธิบายในรายละเอียดต่อไป

การผูกมัดที่มีต่อชุมชนตราสินค้า

สามารถบ่งบอกได้จากความรู้สึกที่สมาชิกในชุมชนมีต่อชุมชน เช่น ความภูมิใจที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่ง, รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน, คิดถึงความสำเร็จในระยะยาวของชุมชน และรู้สึกภาคภูมิใจต่อชุมชน จากการสัมภาษณ์ การเข้าไปสังเกตการณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนจากสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ส่วนใหญ่มีการผูกมัดกับชุมชนมาก เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่กล่าวว่า

“เปิด SCT เป็นเว็บแรก ทำเป็น Favorite ที่เปิดเป็นเว็บแรกเพราะ เว็บมีความเคลื่อนไหวตลอด รู้สึกว่าได้เจอเพื่อน ซึ่งถ้าเข้าเว็บไม่ได้ ก็จะนั่งหงอยๆ ไปพักหนึ่ง ก็โทรถามคนอื่นว่าเกิดไรขึ้น”

หรือเมื่อผู้วิจัยถามผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งว่า ถ้าเปิดคอมพิวเตอร์แล้วเข้า SCT แต่ไม่เจอ จะรู้สึกอย่างไร ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ก็กล่าวว่า

“โมโห คงลงแดงแน่เลย เพราะเป็นสิ่งที่ทำอยู่ประจำ”

เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกที่ได้อยู่ในชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน Subaru Club Thailand และรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง เนื่องจากเป็นสมาชิกของชุมชนมานาน และมีส่วนช่วยเหลือชุมชน เช่น ช่วยตอบคำถามในกระดานสนทนา หรือสมาชิกบางท่านที่ห่างหายไปจากชุมชนก็จะมีเพื่อนสมาชิกท่านอื่นถามถึงข่าวคราว ผู้ให้สัมภาษณ์จึงรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

“อยู่มานานด้วย ช่วยร่วมตอบ Contribute อะไร ช่วยตอบเรื่องที่เป็นเรื่องเป็นราว เลยรู้สึกว่า เป็นส่วนหนึ่งมั้ง”

ขณะที่สมาชิกบางส่วนไม่ได้มีความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่ง หรือรู้สึกภูมิใจที่ได้อยู่ในชุมชน

“เมื่อก่อนคิดว่าเป็นส่วนหนึ่ง แต่เดี๋ยวนี้ไม่...เมื่อก่อนเรามีบทบาทพอสมควรในนั้น แต่พอหลังๆ เราไม่ค่อยมีเวลาให้กับมันมากขนาดนั้น แล้วเราก็มารู้สึกว่ามันก็ไม่จำเป็นต้องมีเราก็ได้”

ในส่วนของความคิดเห็นถึงความสำเร็จในระยะยาวของชุมชน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คิดถึงความสำเร็จในวันข้างหน้าของชุมชน และอยากให้ชุมชนคงอยู่ตลอดไป

“แคร์ เพราะผูกพันกับมัน อยู่กับมัน เห็นกับมันมา เพียงแต่ว่าไม่ได้ลงเงิน ตอนเขาตั้ง เลยไม่ได้เป็นผู้ก่อตั้ง แต่รับรู้ปัญหาต้นลึกหนาบางของมันมาทั้งหมด”

สำหรับความความภาคภูมิใจที่มีต่อชุมชนนั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจต่อชุมชน Subaru Club Thailand เป็นอย่างมาก

“คงไม่ถึงกับว่าถ้าคลับอื่นมาทำดีแล้วจะไปตีกับเขา แต่เราไม่ประสงค์ร้ายกับคลับ อยากรมอบสิ่งดีๆ ให้ ไม่อยากไปอยู่ที่อื่น เต็ม 10 ให้ 10”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านยังกล่าวว่า รู้สึกเสียตายนหากไม่มีชุมชนนี้อยู่และหากทางชุมชนต้องการความช่วยเหลือเรื่องเงินเพื่อนำไปใช้ในการดูแลรักษาเว็บไซต์ พวกเขาก็พร้อมที่จะช่วย

“ทุกวันนี้ก็พยายามให้มันคงอยู่ แต่รู้สึกพวกพี่ๆ เขาเปิดไว้ เขาก็แบกรับภาระคนเดียว เขาก็ไม่ได้มาขอว่า ช่วยกันจ่ายค่า Server ถ้าเขาเก็บ เราก็ยินดีจ่าย เพราะอยากให้มันอยู่ต่อไป คุยกันสนุก”

และจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านได้แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยที่มีต่อชุมชน Subaru Club Thailand เมื่อผู้สัมภาษณ์เอ่ยถามว่าได้ติดสติ๊กเกอร์คลับไว้ที่รถยนต์ของตนเองหรือไม่ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำตอบว่า

“ไม่ได้ติด กลัวว่าเวลาเราขับไป แล้วเราไม่รู้ว่าเราไปทำอะไรที่กวนคนอื่น ๆ รีบาวเลยไม่อยากติดอะไร เหมือนประจานกลุ่มตัวเอง เต็มวงกลุ่มเสียชื่อเสียง...มองว่า ไม่อยากให้คนอื่นเดียดร้อน”

ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า

เป็นความใกล้ชิดและความผูกพันที่สมาชิกในชุมชนมีต่อตราสินค้า, ตราสินค้า, เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า และก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ขึ้นมา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ 4 มิติด้วยกัน ได้แก่

(1) ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า

สะท้อนได้จากการที่สมาชิกในชุมชนรู้สึกรัก, ภูมิใจในรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ, การได้เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru นั้นเป็นสิ่งที่สมาชิกชื่นชอบ และมีความสุขเมื่อได้ขับรถยนต์ Subaru ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านให้ความเห็นตรงกันว่า รักและภูมิใจในรถยนต์ของตนเอง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านกล่าวว่าตนเองรักรถยนต์มากกว่าภรรยา หรือรักเหมือนกับลูก และดูแลรถยนต์ Subaru เป็นพิเศษมากกว่ารถยนต์คันอื่นๆ เช่น นำไปล้างที่ร้านล้างรถยนต์ บ่อยครั้งกว่า หรือพยายามไม่จอดรถริมถนน เนื่องจากรู้สึกเป็นห่วงรถยนต์ของตน

“ตอนได้มาใหม่ๆ เพื่อนบอกว่ารักยิ่งกว่าแฟน ช่วงแรกๆ ตอนนั้นยังไม่มีแฟน เพื่อนเขาเปรียบ ถ้าให้ผมเปรียบน่าจะเรียกว่าเหมือนลูกมากกว่า ส่วนมาก คนที่รักรถนี้จะ กระทบประหม่อมเหมือนไข่ในหิน เวลาไปไหนมาไหนจะจอตลอดใจคิดแล้วคิดอีกนะ คือถ้าเป็นที่ที่ที่ใครๆ สำหรับรถ เช่น จอดริมถนน ผมก็ไม่ค่อยอยาก ถ้าไม่ใช่ที่เรา นั่งมองมันได้ อย่างกินข้าวตามริมทาง ถ้าเป็นไปได้ ต้องอยู่ในสายตา ถ้าต้องเดินไปไกลๆ เริ่มไม่ค่อยอยาก เพราะคนทั่วไปเขาไม่ระวัง จอดในห้างยังต้องคิดเลย ถ้าไม่มีซอง ผมไม่จอด วนไปเรื่อย ตัดนิสัยเป็นกับทุกคน แต่คนอื่นจะไม่ห่วงเท่า”

ในด้านของความรู้สึกชื่นชอบที่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru และรู้สึกมีความสุขในช่วงเวลาที่ได้ขับรถยนต์ Subaru นั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านตอบตรงกันว่า ชอบที่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru และโดยเฉพาะตอนที่ได้ขับนั้น ยิ่งมีความสุข

“มันก็เป็นเวลาที่มีความสุข เว้นเวลาที่เหนื่อยมากๆ จากการทำงาน โดยปกติแล้วจะบอกอย่างนี้ แต่ก่อนผมใช้ Subaru เป็น Weekend Car ผมจะใช้ Subaru เฉพาะเสาร์-อาทิตย์ กับช่วงเวลาที่ผมอยากแฉะ ผมก็จะเอา Subaru ออกไปขับเล่น วันธรรมดาผมก็ใช้รถบ้านๆ คันหนึ่ง แต่บางช่วง อย่างหน้าหนาวที่ผ่านมา เวลาอากาศเย็นๆ Subaru มันจะลื่น เราารู้สึกเวลาขับมันจะสนุกๆ Fun to Drive สนุกที่ได้ขับเป็นรถที่ขับสนุก สนุกที่ได้ขับมากกว่า”

(2) ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อตราสินค้า

เป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในชุมชนมีต่อตราสินค้า เช่น การให้ความสำคัญกับประวัติของตราสินค้า และพฤติกรรมที่สมาชิกกระทำต่อตราสินค้า เช่น การเลือกพิจารณาตราสินค้า Subaru เป็นอันดับแรกหากคิดจะซื้อรถยนต์อีก, การพูดถึงสิ่งดีๆ ของตราสินค้าให้ผู้อื่นฟัง, การแนะนำตราสินค้า Subaru ให้กับคนอื่นฯ และการมองว่ารถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่ดีที่มีคุณภาพ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ในเรื่องการให้ความสำคัญกับประวัติและความเป็นมาของตราสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์มองแตกต่างกันเป็น 2 ทาง คือผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนแรก คิดว่าประวัติและความเป็นมานั้นมีความสำคัญในระดับหนึ่ง และช่วยนำมาอ้างอิงในตัวสินค้าใหม่ หรือใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์ได้ และยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้รถยนต์ Subaru มีตำนาน หรือเรื่องเล่า

“อย่างที่เขาชนะ WRC [World Rally Championship] ก็มีตำนานนะ มันมีตำนาน ทำให้รถที่เราใช้มันมีเรื่องเล่า เป็นองค์ประกอบเล็กๆ”

ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับประวัติของตรา Subaru มากเท่าใดนัก

“ไม่ๆ คือดูบ้าง รู้ไว้เท่านั้นเอง ไม่ได้ซีเรียสท่องเที่ยวยังงั้นยังงี้”

“เฉยๆ บางทีอย่างที่ท่านว่า Logo รู้ใหม่ ผมว่าผมเคยอ่าน แต่ผมจำไม่ได้ มันนานแล้ว”

เมื่อสอบถามว่า ตราสินค้า Subaru จะเป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อคิดจะซื้อรถยนต์อีกคันหนึ่งหรือไม่ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มองว่าขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งาน และตอนที่ซื้อนั้น Subaru มีรถยนต์ในแบบที่ตนเองถูกใจหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนต้องการที่จะลองรถยนต์ตราสินค้าอื่นๆ บ้าง

“ต้องอยู่ที่ใจที่ว่าอยากได้อะไร ถ้าอยากได้รถเก๋งก็อาจไม่ใช่ แต่ถ้าตอนนี้กำลังมองถ้า Space Wagon รถ Van อาจจะไปดู Legacy”

“Subaru มีอยู่แล้ว อยากได้อะไรแปลกๆ Mini บ้าง”

ในเรื่องการบอกสิ่งดีๆ หรือแนะนำตราสินค้า Subaru ให้กับคนอื่นๆ นั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านจะถามความต้องการของผู้ที่ขอคำแนะนำก่อนว่าต้องการรถยนต์แบบใดสำหรับการใช้งาน และจะบอกข้อดี และข้อเสียให้กับผู้ที่เข้ามาขอคำแนะนำ

“ต้องดูว่าเขาอยากได้รถที่มีอะไร ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับศูนย์บริการ รถตลาดคงแนะนำ Brand อื่น แต่หากเขาอยากได้รถแรง ไม่เหมือนใคร ก็คงแนะนำ Subaru แต่เราก็จะบอกข้อเสียด้วยว่าได้สิ่งแยๆ ที่เคยเจอ คืออะไร จะบอกข้อดีเรื่องสมรรถนะ ทน ไม่จุกจิก สังคมที่ขับ Subaru แล้วมีเพื่อน ข้อเสียคือเรื่องอะไร ส่วนใหญ่ตัวเอง ของแต่น้อย ชายแพง...เพราะคิดว่าเวลาแนะนำ เราไม่ควรทำตัวเป็น Salesman เราควรทำตัวให้ข้อมูลที่ถูกต้องทั้งข้อดีข้อเสีย ให้เขาไปตัดสินใจเอา”

“ต้องบอกเยอะๆ เลย ไม่งั้นก็กิม หลังจากซื้อไปแล้ว ซื้อไปแล้วผิดหวัง กินน้ำมัน จุกจิกม๊ยะ จุกจิกถ้าเล่นกับมันมากเกินไป คนที่ใช่เป็น แสนๆ โลกก็มี ศูนย์บริการหายาก ฟังอยู่นอก ต้องบอกข้อเสียเยอะๆ เขาจะได้รู้ว่า เขากำลังจะเล่นกับอะไร ข้อดีไม่เกิดประโยชน์ คนอยากได้อะไร ฟังอะไรก็ดีหมด”

เมื่อถามถึงความคิดเห็นว่า ตราสินค้า Subaru เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดหรือไม่ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มองว่า ตราสินค้า Subaru และรถยนต์ Subaru ไม่ใช่ตราสินค้าและ

รถยนต์ที่ดีที่สุด เนื่องจากไม่มีอะไรที่จะดีที่สุดได้ แต่อาจเป็นรถยนต์ที่คุ้มค่างับราคาที่ย่ำไป หรือ เป็นรถยนต์ที่ดีที่สุดสำหรับงบประมาณที่มีอยู่

“ไม่ มันไม่มีอะไรดีที่สุดในโลกนี้ ผมมองอย่างนี้ มันตอบความรู้สึกเราได้ดีที่สุด ณ ปัจจุบัน ผมอาจจะมอง Serious นิดหนึ่ง ก็ฉันจ่ายไปเท่านี้ มันก็ดีที่สุดแล้ว มัน Value for Money มันคุ้มค่าที่สุด”

“ไม่ มันต้องมีดีกว่านี้อยู่แล้ว ที่ขับมากก็รู้ว่ามิชอบเสียของรถญี่ปุ่นอยู่ Body ทำมาไม่ดีเท่ารถยุโรป รถยุโรป Body แข็งแรง ขับแล้วมันคง แต่ Subaru ไม่ใช่แบบนั้น”

(3) ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อเพื่อนสมาชิก

คือความรู้สึกที่สมาชิกในชุมชนมีต่อเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน เช่นรู้สึกว่าเป็นเพื่อนที่ดี มีมิตรภาพที่ดีมอบให้กัน และสนใจที่จะรู้จักกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นตรงกันว่าตนเองมีโอกาสได้พบและรู้จักกับเพื่อนใหม่เพราะรถยนต์ Subaru ซึ่งเพื่อนสมาชิกแต่ละท่านก็มีอาชีพที่หลากหลาย

“เป็นเพื่อนที่เราไม่มีโอกาสได้เจอบ่อยๆ เช่น มีเพื่อนเป็นสจ๊วต เป็นนักบิน ซึ่งคงไม่มีโอกาสแบบนี้หากไม่ได้เข้ามาอยู่ มันสร้าง Network ให้กับตัวเรา รู้จักคนเยอะๆ ก็ดีเผื่ออยากให้เราช่วย หรือเราช่วยเขา”

และผู้ให้สัมภาษณ์ยังรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันกับผู้ขับรถยนต์ Subaru คนอื่นๆ แม้ว่าจะไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ในชุมชน Subaru Club Thailand ก็ตาม แต่ก็จะทักทายหากพบเจอหรือคิดว่าน่าจะพูดคุยกันได้รู้เรื่องมากกว่าผู้ใช้ตราสินค้าอื่น

“รู้สึกพวกเดียวกัน อย่างที่บอก เวลาขับเจอก็ทักทายกัน อย่างน้อยเราก็ขับ Subaru เราอาจจะคุยกันรู้เรื่อง ขณะที่คนขับ Honda เราอาจคุยกะเขาไม่รู้เรื่อง เขาอาจ งง”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังสนใจที่จะรู้จักกับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านอยากให้กิจกรรมในชุมชนเพิ่มบ่อยขึ้น

“อยาก เผื่อเขามีอะไรดีๆ หรือเผื่อเราช่วยอะไรเขาได้ รู้จักกันไว้ไม่เสียหลาย”

เมื่อผู้วิจัยถามถึงว่า หากวันหนึ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ติดต่อกับเพื่อนๆ สมาชิกในชุมชน หรือต้องออกจากชุมชน Subaru Club Thailand จะรู้สึกอย่างไร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จะรู้สึกเสียคามิตรภาพ เพราะมีความรู้สึกว่าเป็นเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบอะไร เหมือนกับตนเอง

“เสียตายๆ มันเป็นเพื่อนอย่างหนึ่งของผมเหมือนกัน เป็นกลุ่มเพื่อนที่เป็นเพื่อน เปิดทุกเช้า อยู่กับมันทุกวัน เนี่ย เดี่ยวคุยเสร็จ นั่งโต๊ะ กินน้ำ ผมก็อัปเดตอ่าน Board ว่ามีใครพูดอะไรมั๊ย กด Refresh ดู ”

“เสียตายนะถ้าต้องเป็นอย่างนั้นจริงๆ เพราะยังอยากมีเพื่อนคุยแบบนี้อยู่ ถึงเจอกันน้อย แต่เวลาเจอก็รู้สึกว่ เออ ใช่ คอเดียวกัน”

(4) ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า

เป็นความรู้สึกที่มีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า ว่าบริษัทฯ นั้นเข้าใจความต้องการ และใส่ใจ ในความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชนตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องในทางเดียวกันและมองว่า บริษัทฯ ไม่เข้าใจในความต้องการของลูกค้า เช่นเรื่องของอะไหล่ที่ควรพร้อมอยู่เสมอ และบริษัทฯ ไม่ได้ใส่ใจในความคิดเห็น จากลูกค้าเนื่องจากบริษัทฯ ไม่ได้มีการปรับปรุงใดๆ เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อเสนอแนะไปปฏิบัติ

“ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ไม่ค่อยมีความเข้าใจ เหมือนกับความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์บริการกับผู้ใช้ ถ้าเป็นยี่ห้ออื่นเขาจะมีส่งวารสาร นิตยสารมาให้ แต่ Subaru ไม่มีการ Update ข่าวใหม่ๆ ถ้าเป็นด้านการบริการ เขายังล้าหลังยี่ห้ออื่นในด้านการบริการ เช่น รออะไหล่เวลานาน ระยะเวลาเช็ค บางทีมันเป็นอะไหล่สิ้นเปลือง เช่น คุณทำร้าน Starbucks แต่บอกลูกค้าว่า ‘ขอโทษคะ เมล็ดกาแฟหมด อาราบิก้าหมด โรบัสต้าได้ใหม่’ มันไม่ควรจะมีแบบนี้เกิดขึ้น ยี่ห้ออื่นไม่มีปัญหาเพราะจำนวนขายเยอะ อยู่ในเมืองไทยแบบเต็มตัว ผมเคยเจอกับตัวเอง เช่น เปลี่ยนชิ้นส่วนบังคับเลี้ยว อย่างแหวนรอง พอสึกแล้วล้อเราเขย่า พวงมาลัยจะสั่น ก็อยากเปลี่ยนเพราะส่งผลต่อความปลอดภัย พอเช็คกับ MIT โทรไปเขาบอกมี พอเข้าไปบอกไม่มี แล้วบอกให้เราสั่งไว้ อาทิตย์หน้า มาเอา พออาทิตย์หน้ามาเอาที่ไม่มีอยู่ดี”

เมื่อผู้วิจัยถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่า พวกเขาพร้อมที่จะช่วยเหลือบริษัท หากบริษัท ขอร้องหรือไม่ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือบริษัทหากไม่ใช่เรื่องที่กำลังลำบาก

“มันต้องดูก่อนว่ามันเรื่องอะไร แต่ถามว่าเราถ้ามันไม่เหนือบ่ากว่าแรงหรือขัดความรู้สึก เราก็ยินดีอยู่แล้ว”

และเมื่อผู้วิจัยสอบถามว่า พร้อมจะให้ภัยบริษัท หรือไม่ หากบริษัท ทำผิดพลาดและขอโทษในสิ่งที่เกิดขึ้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นตรงกันว่า พร้อมที่จะให้ภัย หากเป็นเรื่องที่ไม่ใหญ่ และบริษัท มีการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นกว่าเดิม

“ใช่ ถ้าเกิดสมมุติว่ามันเป็นเรื่องแบบที่จุกจิกก็ไม่ใช่ไร แต่เกิดสมมุติคุณขายรถแล้วเกิดรถมีปัญหาแล้วคุณไม่รับผิดชอบ ซึ่งมันคงไม่ได้”

“ต้องดูว่าผิดพลาดระดับไหน เช่น หากเป็นเรื่องขับรถเข้าไป ขับออกมาไม่ชนน๊อตล้อให้อันนี้เพื่อนขับ Benz บอกมา ถ้าผิดพลาดที่โง่ๆ ก็คงไม่ยอมให้ภัย แต่ถ้าเป็นอะไรที่พลาดแล้วเขายอมรับผิดชอบก็ให้ภัย แต่ถ้าพลาดเหมือน Benz แล้วเขาขอโทษ มันก็ไม่ใช่เรื่องที่ควรผิดพลาดไปคือถ้าทำรถเราเป็นรอย สีถลอก แล้วขอโทษ ก็โอเค เพราะไม่ได้ส่งผลกับชีวิต ไม่ได้ทำให้รถคว่ำ”

ความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนตราสินค้า

สำหรับการศึกษเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สมาชิกในชุมชนมีต่อชุมชนตราสินค้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากการที่ชุมชนมีข้อดีมากกว่าที่คาดหวังไว้ และความรู้สึกพอใจต่อชุมชน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ตัวแทนสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand นั้น พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่คิดว่าชุมชน Subaru Club Thailand มีข้อดีมากกว่าที่คาดหวังไว้ เช่น ได้รับความสุขจากการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน หรือต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนมากขึ้น เพราะถูกใจกับรูปแบบที่ชุมชนเป็นอยู่

“ไม่ได้คาดหวังว่าจะได้อะไร แต่คิดว่าเราจะทำอะไรให้เขาได้บ้าง เพราะมันไม่รู้จะคาดหวังอะไรจากการเข้าคลับ เราไม่ได้จะมาหาผลประโยชน์ แต่เราเข้ามาถ้ามองว่าคาดหวังความสุขจากการเข้าร่วม เราก็ได้มากกว่าที่คาดหวังนะ เพราะเราไม่ได้คาดหวัง”

ในด้านของความพึงพอใจที่มีต่อชุมชน จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พึงพอใจกับชุมชน Subaru Club Thailand แต่อยากให้มีโอกาสกิจกรรม หรือนัดพบเจอกันมากขึ้นเพราะในปัจจุบันนี้มีกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนที่ค่อนข้างน้อย สมาชิกไม่ค่อยได้พบเจอกันเท่าที่ควร

“พอใจ เหนงาไปหน่อย เพราะคนอื่นไม่ค่อยมา Active ของแบบนี้เล่นคนเดียวไม่สนุก คนเยอะไปก็ไม่ได้ น้อยไปก็เหงา เนี่ย เดี่ยวคุยเสร็จถ้าไปดูไม่มีใครคุย ก็เซ็ง ก็ทำอย่างอื่น อีก 15 นาที เข้าไปดูใหม่”

“พอใจมาก เต็ม 10 ให้ 9.5 อีก .5 หายไปตรงที่ บางที่เราไม่มีการพูดคุยแบบเห็นหน้า อยากให้มีไปเที่ยว ที่มันลุ่มๆ ไป เสียความรู้สึกตรงนั้น ถ้ามีบ่อยขึ้นก็ดี จะได้กลมเกลียวมากขึ้น”

ความภักดีต่อตราสินค้า

คือการกระทำในทางบวกที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้าจะกระทำกับตราสินค้าในอนาคต เช่น การพูดถึงตราสินค้าในด้านดี, หาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มเติม, ตั้งใจจะซื้อตราสินค้านี้อีกในอนาคต ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จะพูดถึงข้อดี และข้อเสียของรถยนต์ Subaru ควบคู่กันไป ซึ่งจะต้องบอกข้อเสียด้วยทุกครั้ง เพื่อให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ผู้อื่นและเป็นการเตือนให้ผู้อื่นทราบด้วย

“หากเป็น Defect ก็เล่า เพราะจะเตือนเพื่อนๆ ไว้ว่าอาจเจอ Case นี้เกิดขึ้น เช่น คุณแอนดรูกัดเจ็บปวดหมอน้ำสีกับหมอน้ำ เป็นการออกแบบจากโรงงานที่ผิดพลาด แต่ส่งผลให้หมอน้ำแตก น้ำรั่ว รถ Over Heat เขาก็มาโพสต์บอกว่าต้องระวัง ใครยังไม่ได้เปลี่ยนหมอน้ำก็เปลี่ยนซะ”

“ก็อาจจะเล่าข้อเสียด้วย คนที่มาเล่นใหม่ก็ต้องบอกเขาว่า ข้อเสียก็มีนะ...ให้เขารับได้ ในข้อเสีย ถ้าเขารับไม่ได้ก็ไม่น่าจะมาขับ”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังจะติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า Subaru อย่างต่อเนื่องตราปีที่ตนเองยังใช้รถยนต์ Subaru หรือหากว่าไม่ได้ใช้รถยนต์ Subaru แล้ว แต่มีข้อมูลที่น่าสนใจก็จะยังคงติดตามเช่นกัน เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องของเครื่องยนต์ หรือเทคโนโลยีของยานยนต์อยู่แล้ว

“ก็คิดว่ายังดูอยู่ ทุกวันนี้ผมดูข่าวเกี่ยวกับรถทั่วไปอยู่แล้ว ชอบด้วยส่วนหนึ่ง และทำอาชีพขายประกัน ถ้ารู้เรื่องเกี่ยวกับรถไว้บ้างก็ดี ส่วนตัวสนใจรถยนต์ทุกยี่ห้อ..หาก Subaru มีข่าวออกมา ว่ามีรุ่นใหม่ๆ ถ้าดูในเว็บ เจอก็คงจะเอามาลงให้ SCT อ่านกัน อยากรู้ เพราะส่วนมากข่าวจากเว็บญี่ปุ่นจะเร็วกว่าเว็บฝรั่ง ในเมื่อเรารู้เราอ่านได้ ก็เอามาแชร์ให้เขาดูก่อน”

เมื่อสอบถามความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า Subaru ในอนาคตอีก พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จะซื้อตราสินค้า Subaru อีก ถึงแม้ว่าอาจจะยังไม่ใช้คันถัดไป แต่ก็อยู่ในตัวเลือกเสมอ และอาจโอนเอียงให้กับตราสินค้า Subaru มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

“ซื้อ ถ้ามีโอกาส เพราะมันเป็นรถที่ดีนะ แต่คันต่อไปคงซื้อ Evo ก่อน วนกลับมา ถ้าไม่มี Choice ที่ดี มันจะอยู่ใน Choice ตลอด”

และหากเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น ของที่ระลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่จะซื้อเนื่องจากชอบตราสินค้า Subaru เพราะรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ได้เป็นอย่างดี และผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านยังมองว่า ตราสินค้า Subaru เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นสุดยอด (Cool) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมีเสื้อ หมวก หรือแว่นตากันแดดอยู่แล้วด้วยเช่นกัน

“เราใช้ Brand นั้นอยู่แล้วเลย Present ตัวเราในระดับหนึ่ง คือบางทีเราก็ออกเอา Subaru ไปไหนกับเรามากกว่า คือเราเอารถขึ้นมาตอนนี้ไม่ได้ ผมอาจใส่เสื้อ Subaru แล้วนั่งเท่ห์ๆ เฮ้ย Brand Subaru นะ เหมือนทำไมคนซื้อ Puma Ferrari เพราะว่าแบบฉันใช้ Ferrari แต่มีบางคนไม่ได้ใช้หรอกแต่เป็น Brand ที่ชอบ ไม่มีเงินซื้อ Ferrari ซื้อ Puma Ferrari ก็ยังดี”

“ให้ลูกซื้อเหล็ก ของตัวเองไม่เอา จ่ายเพื่อลูกผมจ่ายได้ อะไรที่เป็นของเด็ก เอาหมด ส่วนใหญ่ซื้อของ Subaru เพราะ Captiva มันบ้านๆ Yaris ก็บ้านๆ รถตลาด Subaru มีเอกลักษณ์ของตัว มัน Cool ไม่สามารถอธิบายเป็นภาษาไทยได้ มัน Cool ไร อยากรู้ลูกฝังให้ลูกชาย เฮ้ยลูก ทุกคืนพาไปนั่งเล่นพวงมาลัยเกม แก้อ้อ Subaru ทำเหล็กเป็นแท่น พาไป บรีนๆ เบาะ Subaru มันโอบๆ บีบๆ Mini ก็ Cool แต่ไม่ได้ติดตามเขา”

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยใน**ส่วนที่สอง** เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru และเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้า Subaru คือชุมชน Siam Subaru Society หรือชุมชน Subaru Club Thailand โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับสมาชิกของชุมชน Siam Subaru Society จำนวน 96 ชุด และแจกแบบสอบถามกับสมาชิกของชุมชน Subaru Club Thailand จำนวน 52 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 148 ชุด ซึ่งเมื่อพิจารณาแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์และสามารถนำมาประมวลผลได้นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 146 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 98.6 จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และประมวลผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง |
| ส่วนที่ 2 | ลักษณะการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง |
| ส่วนที่ 3 | ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า |
| ส่วนที่ 4 | ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า |
| ส่วนที่ 5 | ผลการวิจัยความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า |

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของชุมชน Siam Subaru Society จำนวน 94 ชุด และกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของชุมชน Subaru Club Thailand จำนวน 52 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 146 ชุด โดยประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society จำนวนทั้งสิ้น 94 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand จำนวนทั้งสิ้น 52 คน พบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 และเป็นเพศหญิง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
ชาย	91	96.8	51	98.1
หญิง	3	3.2	1	1.9
รวม	94	100.0	52	100.0

อายุ

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ลำดับต่อมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

สำหรับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ลำดับต่อมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
น้อยกว่า 20 ปี	5	5.3	1	1.9
20 – 30 ปี	46	48.9	17	32.7
31 – 40 ปี	34	36.2	18	34.6
41 – 50 ปี	9	9.6	14	26.9
51 – 60 ปี			2	3.8
รวม	94	100.0	52	100.0

วุฒิการศึกษา

เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society ในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และลำดับถัดมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามมาด้วยอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

สำหรับข้อมูลด้านวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และลำดับถัดมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	1	1.1		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	9	9.6	1	1.9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	2.1	2	3.8
ปริญญาตรี	52	55.3	30	57.7
สูงกว่าปริญญาตรี	30	31.9	19	36.5
รวม	94	100.0	52	100.0

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ลำดับที่สามคือ นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ลำดับที่สี่คือ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ลำดับที่ห้าคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ คือ ทนายความ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ในส่วนของข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ

46.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ลำดับที่สามคือ นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ลำดับที่สี่คือ รัฐบาลหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 3 คน เท่ากันกับอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ คือ แพทย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	n	%	n	%
นิสิต นักศึกษา	13	13.8	4	7.7
รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	3.2	3	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	35	37.2	17	32.7
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	40	42.6	24	46.2
รับจ้างทั่วไป	2	2.1	3	5.8
อื่นๆ	1	1.1	1	1.9
รวม	94	100.0	52	100.0

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

จากตารางที่ 4.5 สำหรับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ลำดับที่สามคือ ระดับรายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ระดับรายได้ 60,001 – 80,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 6 คน เท่ากันกับระดับรายได้ 80,001 – 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ส่วนข้อมูลด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับที่สามคือ ระดับรายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และลำดับสุดท้ายคือ ระดับรายได้ 80,001 – 100,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
10,000 บาท หรือต่ำกว่า – 20,000 บาท	19	20.2	6	11.5
20,001 – 40,000 บาท	35	37.2	13	25
40,001 – 60,000 บาท	15	15.9	9	17.3
60,001 – 80,000 บาท	6	6.4	5	9.6
80,001 – 100,000 บาท	6	6.4	2	3.8
มากกว่า 100,000 บาท	13	13.8	17	32.7
รวม	94	100.0	52	100.0

สถานภาพสมรส

ในด้านของสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และสถานภาพหย่าหรือม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

และสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และสถานภาพหย่าหรือม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
โสด	63	67	28	53.8
สมรส	26	27.7	22	42.3
หย่า/ม้าย	5	5.3	2	3.8
รวม	94	100.0	52	100.0

ส่วนที่ 2 ลักษณะการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วย จำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ ระยะเวลาที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน ลักษณะของการเข้าร่วมใน เว็บไซต์ของชุมชน ระยะเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์ของชุมชน จำนวนครั้งของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม และ บทบาทหลักต่อกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งจากการศึกษากับชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า

จำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาจำนวนรถยนต์ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society เป็นเจ้าของแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์ 1 คัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ มีรถยนต์ 2 คัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ลำดับต่อมาคือ มีรถยนต์ 3 คัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และลำดับสุดท้ายคือมีรถยนต์มากกว่า 3 คัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

สำหรับจำนวนรถยนต์ในครอบครองของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์ 1 คัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ มีรถยนต์ 2 คัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ลำดับถัดมาคือ มีรถยนต์มากกว่า 3 คัน ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และลำดับสุดท้ายคือ มีรถยนต์ 3 คัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของรถยนต์ที่สมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของ

รถยนต์	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 คัน	69	73.4	36	69.2
2 คัน	20	21.3	10	19.2
3 คัน	4	4.3	2	3.8
มากกว่า 3 คัน	1	1.1	4	7.7
รวม	94	100.0	52	100.0

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

สำหรับระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society ร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 ปี – 2 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ลำดับที่สองคือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 2 ปี – 3 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ลำดับที่สามคือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี ซึ่งมีจำนวน 17 คน เท่ากันกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 3 ปี – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.1 สำหรับลำดับสุดท้ายคือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 7 ปี – 9 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ในส่วนของระยะเวลาการเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand นั้น เนื่องจากชุมชน Subaru Club Thailand ได้ก่อตั้งขึ้นมาเพียงระยะเวลาประมาณ 2 ปีกว่า จึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 ปี – 2 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ลำดับที่สองคือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 2 ปี – 3 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และลำดับสุดท้ายคือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
น้อยกว่า 1 ปี	17	18.1	4	7.7
1 ปี – 2 ปี	28	29.8	27	51.9
มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	19	20.2	21	40.4
มากกว่า 3 ปี – 5 ปี	17	18.1		
มากกว่า 5 ปี – 7 ปี	10	10.7		
มากกว่า 7 ปี – 9 ปี	3	3.2		
รวม	94	100.0	52	100.0

ลักษณะการเข้าร่วมในเว็บไซต์ของชุมชน

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society ส่วนใหญ่เข้าร่วมในเว็บไซต์ของชุมชนเพื่ออ่านข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมาคือ เพื่อตั้งกระทู้สอบถามเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และเพื่อให้ข้อมูลหรือตอบกระทู้เกี่ยวกับรถยนต์ Subaru จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเพื่อหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ Subaru จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลอื่นๆ คือ เพื่อร่วมกิจกรรมสำหรับผู้ใช้งานรถยนต์ประเภทเดียวกัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ส่วนใหญ่เข้าร่วมในเว็บไซต์ของชุมชนเพื่อตั้งกระทู้สอบถามเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ เพื่ออ่านข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru ซึ่งมีจำนวนเท่ากับเพื่อให้ข้อมูลหรือตอบกระทู้เกี่ยวกับรถยนต์ Subaru จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพื่อหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ Subaru จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และเหตุผลอื่นๆ คือ เพื่อขายสินค้าประสิทธิภาพสูงสำหรับเครื่องยนต์ Subaru และซื้อขายอะไหล่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเข้าร่วมในเว็บไซต์ต่อ 1 สัปดาห์

ลักษณะการเข้าร่วมในเว็บไซต์ของชุมชน	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
	หาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ Subaru	45	47.9	9
อ่านข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru	80	85.1	35	67.3
ตั้งกระทู้สอบถามเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru	65	69.1	45	86.5
ให้ข้อมูล หรือตอบกระทู้เกี่ยวกับรถยนต์ Subaru	52	55.3	35	67.3
อื่นๆ	1	1.1	2	3.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ระยะเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์ต่อ 1 สัปดาห์

ในด้านของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์ของชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเข้าชมเว็บไซต์ต่อ 1 สัปดาห์ มากกว่า 6 – 7 ชั่วโมง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ ระยะเวลามากกว่า 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ลำดับที่สามคือ ระยะเวลา 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับที่สี่คือ ระยะเวลามากกว่า 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ลำดับที่ห้าคือ ระยะเวลามากกว่า 5 - 6 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ลำดับที่หกคือ ระยะเวลา มากกว่า 4 - 5 ชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และลำดับสุดท้ายคือ ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ส่วนระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ใช้เข้าชมเว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลามากกว่า 6 – 7 ชั่วโมง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ ระยะเวลา 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ลำดับที่สามคือ ระยะเวลามากกว่า 4 - 5 ชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับที่สี่คือ ระยะเวลามากกว่า 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับที่ห้าคือ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ ระยะเวลา 3 - 4 ชั่วโมง และระยะเวลา 5 - 6 ชั่วโมง คือ จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.6 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์ต่อ 1 สัปดาห์

ระยะเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์	Siamsubaru.com		Subaruclubthailand.com	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2	2.1	5	9.6
1 - 2 ชั่วโมง	16	17	8	15.4
มากกว่า 2 - 3 ชั่วโมง	17	18.1	6	11.5
มากกว่า 3 - 4 ชั่วโมง	13	13.8	5	9.6
มากกว่า 4 - 5 ชั่วโมง	7	7.4	7	13.5
มากกว่า 5 - 6 ชั่วโมง	8	8.5	5	9.6
มากกว่า 6 – 7 ชั่วโมง	31	33	16	30.8
รวม	94	100.0	52	100.0

จำนวนกิจกรรมที่เข้าร่วมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

จากตารางที่ 4.11 ในส่วนของจำนวนกิจกรรมที่สมาชิกในชุมชนเคยเข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรม 1 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ เคยเข้าร่วมกิจกรรม 5 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับที่สามคือ เคยเข้าร่วมกิจกรรม 2 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ลำดับที่สี่คือ ไม่เคย เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ลำดับที่ห้าคือเคยเข้าร่วมกิจกรรม 3 ครั้ง ซึ่งมีจำนวนเท่ากับเคยเข้าร่วมกิจกรรม 4 ครั้ง คือจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และลำดับสุดท้ายคือ เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม 1 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ลำดับที่สามคือ เคยเข้าร่วมกิจกรรม 2 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ลำดับที่สี่คือ เคยเข้าร่วมกิจกรรม 3 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับที่ห้าคือ เคยเข้าร่วมกิจกรรม 4 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และลำดับสุดท้ายคือ เคยเข้าร่วมกิจกรรม 5 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งของกิจกรรมที่สมาชิกเคยเข้าร่วมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนกิจกรรมที่เข้าร่วม	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
ไม่เคยเข้าร่วม	10	10.6	10	19.2
1 ครั้ง	31	33	23	44.2
2 ครั้ง	15	16	8	15.4
3 ครั้ง	8	8.5	6	11.5
4 ครั้ง	8	8.5	1	1.9
5 ครั้ง	16	17	4	7.7
มากกว่า 5 ครั้ง	6	6.4		
รวม	94	100.0	52	100.0

บทบาทของสมาชิกต่อกิจกรรม

สำหรับบทบาทของสมาชิกต่อกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชนตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society ส่วนใหญ่มีบทบาทเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ผู้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และไม่เคยเข้าร่วม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ส่วนบทบาทของสมาชิกที่มีต่อกิจกรรมในชุมชน Subaru Club Thailand จัดขึ้นนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบทบาทเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ไม่เคยเข้าร่วม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบทบาทของสมาชิก
ต่อกิจกรรม

บทบาทของสมาชิกต่อกิจกรรม	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
ไม่เคยเข้าร่วม	10	10.6	10	19.2
ผู้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม	13	13.8	6	11.5
ผู้เข้าร่วมกิจกรรม	71	75.5	36	69.2
รวม	94	100.0	52	100.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้าและความ ภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับการศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้านั้น ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า (Commitment), ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า (Consumer-centric Relationship) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้านั้นมีต่อดัชนี 4 มิติด้วยกันคือ สินค้า, ตราสินค้า, เพื่อนสมาชิก บริษัทเจ้าของตราสินค้า และปัจจัยสุดท้ายคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชน (Brand Loyalty) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตอบสนองของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้า

ในด้านของการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองที่สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society มีต่อตราสินค้านั้น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการผูกมัดที่สมาชิกมีต่อชุมชน Siam Subaru Society, ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อดัชนีทั้ง 4 มิติในชุมชนตราสินค้า และความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชน ซึ่งจากการศึกษาพบรายละเอียดดังนี้

การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า

เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร Conbrach's Alpha พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้านั้นมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .81 และในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้านั้นมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .70

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า ซึ่งโดยรวมเป็นไปในทางบวก โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society มีการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 โดยที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ คำนึงถึงความสำเร็จในระยะยาวของชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.36 ลำดับต่อมาคือ รู้สึกภาคภูมิใจต่อชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.32 และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.17

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างชุมชน Subaru Club Thailand มีการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้าที่เป็นไปในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ รู้สึกภาคภูมิใจต่อชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.42 ลำดับต่อมาคือ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสุดท้ายคือ คำนึงถึงความสำเร็จในระยะยาวของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้าของสมาชิกในชุมชน

การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	4.46	0.76	4.50
ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	4.17	0.80	4.23	0.85
ท่านคำนึงถึงความสำเร็จในระยะยาวของชุมชน	4.36	0.73	4.10	0.89
ท่านรู้สึกภาคภูมิใจต่อชุมชน	4.32	0.72	4.42	0.70
รวม*	4.33	0.60	4.31	0.56

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$*t(144) = 0.15, p = .89$$

ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า

สำหรับความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า (Consumer-centric Relationship) ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อชุมชนตราสินค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อกันและกัน ได้แก่ สินค้า, ตราสินค้า, เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society และกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร Conbrach's Alpha และพบว่า มิติที่ 1 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อสินค้า มีค่าความ

เชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .85 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .72 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand *มิติที่ 2 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อตราสินค้า* มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .72 ทั้ง 2 ชุมชนตราสินค้า *มิติที่ 3 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อเพื่อนสมาชิก* มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .65 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .71 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand และ *มิติที่ 4 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า* มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .94 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน และสำหรับ *ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า* ที่เป็นผลรวมของมิติทั้ง 4 รวมกันนั้น มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .80 และ .76 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society และ ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society และกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand มีความรู้สึกในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และ 3.93 ตามลำดับ ซึ่งมิติที่กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกสูงสุดคือ *มิติที่ 1 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อสินค้า* มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.87 และ 4.83 โดยตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้ง 2 ชุมชน คือ รักรถยนต์ Subaru ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 และในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92

สำหรับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society ตัวแปรลำดับถัดมาคือ *รู้สึกภูมิใจในรถยนต์ Subaru* และการเป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru เป็นสิ่งที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และลำดับสุดท้ายคือ *ช่วงเวลาที่ได้ขับรถยนต์ Subaru เป็นช่วงเวลาที่มีความสุข* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรลำดับถัดมาคือ *การเป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru เป็นสิ่งที่ชื่นชอบ*, *รู้สึกภูมิใจในรถยนต์ Subaru* และ *ช่วงเวลาที่ได้ขับรถยนต์ Subaru เป็นช่วงเวลาที่มีความสุข* มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87, 4.81 และ 4.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า

ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า	Siam Subaru		Subaru Club	
	Society		Thailand	
	M	SD	M	SD
มิติที่ 1 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อสินค้า*	4.87	0.30	4.83	0.27
ท่านรักรถยนต์ Subaru ของท่าน	4.93	0.26	4.92	0.27
ท่านรู้สึกภูมิใจในรถยนต์ Subaru ของท่าน	4.87	0.37	4.81	0.40
การที่ท่านได้เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru เป็นสิ่งที่ท่านชื่นชอบ	4.87	0.45	4.87	0.35
ช่วงเวลาที่ท่านได้ขับรถยนต์ Subaru เป็นช่วงเวลาที่ท่านมีความสุข	4.81	0.85	4.73	0.45
มิติที่ 2 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อตราสินค้า**	4.06	0.56	3.85	0.57
ท่านให้ความสำคัญกับประวัติ ความเป็นมา และเรื่องราวต่างๆ ของ Subaru	4.29	0.85	3.94	1.04
ท่านมองแบรนด์ Subaru เป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อท่านคิดที่จะซื้อรถ	4.20	0.86	3.96	0.91
ท่านพูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของแบรนด์ Subaru ให้คนอื่น ๆ ได้ฟัง	4.41	0.86	4.21	0.89
ท่านจะแนะนำแบรนด์ Subaru ให้กับเพื่อนๆ ของท่าน	4.48	0.81	4.23	0.73
หากท่านจะซื้อรถยนต์คันใหม่มาแทนรถยนต์ Subaru ท่านจะเลือกแบรนด์อื่น	3.48	1.11	3.40	1.02
ท่านคิดว่าแบรนด์ Subaru เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพดีที่สุดใน	3.79	0.89	3.63	0.91
ท่านคิดว่ารถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่ดีที่สุด	3.80	0.92	3.54	0.94
มิติที่ 3 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อเพื่อนสมาชิก***	4.43	0.57	4.38	0.57
ท่านได้พบกับเพื่อนๆ เพราะรถยนต์ Subaru	4.36	0.82	4.42	0.75
ท่านรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันกับเจ้าของรถยนต์ Subaru คนอื่นๆ	4.57	0.66	4.37	0.66
ท่านสนใจที่จะติดต่อ หรือพูดคุยกับเจ้าของรถยนต์ Subaru ที่อยู่ในชุมชนมากกว่านี้	4.34	0.74	4.35	0.74
มิติที่ 4 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า****	2.82	1.14	1.77	1.00
บริษัทเจ้าของตราสินค้า เข้าใจถึงความต้องการ ของท่าน	2.83	1.18	1.83	1.06
บริษัทเจ้าของตราสินค้า ใส่ใจในความคิดเห็นของท่าน	2.82	1.16	1.71	1.02
ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า*****	4.14	0.40	3.93	0.37

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$*t(144) = 0.75, p = .46$$

$$**t(144) = 2.25, p = .03$$

$$***t(144) = 0.48, p = .63$$

$$****t(144) = 5.58, p = .00$$

*****ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า เกิดจากผลรวมของค่าความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อสินค้าตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า, $t(144) = 2.25, p = .03$

สำหรับมิติที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ มิติที่ 3 *ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อเพื่อนสมาชิก* มีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society และ 4.38 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ซึ่งลำดับของตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society คือ รู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันกับเจ้าของรถยนต์ Subaru คนอื่นๆ, ได้พบกับเพื่อนๆ เพราะรถยนต์ Subaru และสนใจที่จะติดต่อ หรือพูดคุยกับเจ้าของรถยนต์ Subaru ที่อยู่ในชุมชนมากกว่านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.36 และ 4.34 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand มีลำดับของตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัวแปรคือ ได้พบกับเพื่อนๆ เพราะรถยนต์ Subaru, รู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันกับเจ้าของรถยนต์ Subaru คนอื่นๆ และสนใจที่จะติดต่อ หรือพูดคุยกับเจ้าของรถยนต์ Subaru ที่อยู่ในชุมชนมากกว่านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.37 และ 4.35 ตามลำดับ

ลำดับต่อมาคือ มิติที่ 2 *ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อตราสินค้า* มีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society และ 3.85 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ซึ่งตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society คือ จะแนะนำตราสินค้า Subaru ให้กับเพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยมีตัวแปรในลำดับต่อมา คือ พูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของตราสินค้า Subaru ให้คนอื่นๆ ได้ฟัง, ให้ความสำคัญกับประวัติ ความเป็นมา และเรื่องราวต่างๆ ของ Subaru, มองตราสินค้า Subaru เป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อคิดจะซื้อรถ, คิดว่ารถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่ดีที่สุด และคิดว่าตราสินค้า Subaru เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.29, 4.20, 3.80 และ 3.79 ส่วนตัวแปรหากจะซื้อรถยนต์คันใหม่มาแทนรถยนต์ Subaru จะเลือกตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คืออยู่ที่ 3.48

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ จะแนะนำตราสินค้า Subaru ให้กับเพื่อนๆ เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามมาด้วยพูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของตราสินค้า Subaru ให้คนอื่นๆ ได้ฟัง, มองตราสินค้า Subaru เป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อคิดจะซื้อรถ, ให้ความสำคัญกับประวัติ ความเป็นมา และเรื่องราวต่างๆ ของ Subaru, คิดว่าตราสินค้า Subaru เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง และคิดว่ารถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ 4.21, 3.96, 3.94, 3.63 และ 3.54 โดยตัวแปรหากจะซื้อรถยนต์คันใหม่มาแทนรถยนต์ Subaru จะเลือกตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ลำดับสุดท้ายคือ มิติที่ 4 *ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า* เป็นมิติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.82 และ 1.77 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society และในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ตามลำดับซึ่งมี

ค่าเฉลี่ยของแปรย่อย 2 ตัวแปรคือ บริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด เข้าใจถึงความต้องการ และบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด ใส่ใจในความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และ 2.82 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 และ 1.71 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand

ความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า

จากตารางที่ 4.15 สำหรับความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างชุมชน Siam Subaru Society มีต่อชุมชนนั้น พบว่า ภาพรวมของความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าเป็นไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society โดยตัวแปร มีข้อดีมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.38 และกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับชุมชน Siam Subaru Society ที่เป็นสมาชิกอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ในด้านของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าโดยรวมเป็นไปในทางบวกเช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 โดยตัวแปรพึงพอใจกับชุมชน Subaru Club Thailand ที่เป็นสมาชิกอยู่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.54 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุมชน Subaru Club Thailand มีข้อดีมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า

ความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
	ชุมชน นี้มีข้อดีมากกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	4.38	0.71	4.42
ท่านพึงพอใจกับชุมชน ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่	4.36	0.70	4.54	0.67
รวม*	4.37	0.64	4.48	0.69

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$*t(144) = -0.95, p = .34$$

ความภักดีต่อตราสินค้า

ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society (ดูตารางที่ 4.16) จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในทางบวก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าของ Subaru อีกแน่นอน มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำตราสินค้า Subaru ให้กับเพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างจะเล่าถึง

ความคิดเห็นในทางลบที่มีต่อรถยนต์ Subaru ให้เพื่อนๆ หรือครอบครัวได้ทราบ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 2.56

สำหรับความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างชุมชน Subaru Club Thailand พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยก พบว่า ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าของ Subaru อีกแน่นอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำตราสินค้า Subaru ให้กับเพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างจะเล่าถึงความคิดเห็นในทางลบที่มีต่อรถยนต์ Subaru ให้เพื่อนๆ หรือครอบครัวได้ทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ในส่วนของการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society ความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .26 และในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .40

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
	ท่านจะแนะนำแบรนด์ Subaru ให้กับเพื่อนๆ ของท่าน	4.48	0.81	4.23
ท่านจะเล่าถึงความคิดเห็นในทางลบของท่านที่มีต่อรถยนต์ Subaru ให้เพื่อนๆ หรือครอบครัวของท่านได้ทราบ	2.56	1.26	2.52	1.26
ในอนาคต ท่านจะซื้อสินค้าของ Subaru อีกแน่นอน	4.57	0.78	4.31	0.83
รวม*	3.87	0.62	3.69	0.65

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$*t(144) = 1.71, p = .09$$

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า, ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า และความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้ากับความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีต่อมิติต่างๆ ในชุมชนตราสินค้า

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้ากับความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ในชุมชนตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society และกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient)

จากตารางที่ 4.17 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้ากับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society ที่มีต่อมิติต่างๆ ในชุมชนตราสินค้า ซึ่งได้แก่ สินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า พบว่า การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทุกมิติในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติที่การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า มีความสัมพันธ์ด้วยในระดับที่สูงที่สุดคือ ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อเพื่อนสมาชิก ที่ระดับ .49 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อตราสินค้า ที่ระดับ .31 และความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ที่ระดับ .23 และ .21 ตามลำดับ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า กับผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า (ซึ่งเป็นผลรวมของค่าความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .43

สำหรับผลของการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้ากับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ที่มีต่อมิติต่างๆ ในชุมชนตราสินค้า พบว่า การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อเพื่อนสมาชิกมากที่สุด ที่ระดับ .54 ขณะที่การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า, ตราสินค้า และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ที่ระดับ .13, .06 และ .00 ตามลำดับ

ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า กับผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า (ซึ่งเป็นผลรวมของค่าความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .21

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้ากับความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีต่อมิติต่างๆ ในชุมชนตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้ากับ	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
	ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า	.23	.03	.13
ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อตราสินค้า	.31	.00	.06	.70
ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อเพื่อนสมาชิก	.49	.00	.54	.00
ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า	.22	.03	.00	.98
ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า*	.43	.00	.21	.13

หมายเหตุ: *ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า เกิดจากผลรวมของค่าความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อสินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้ากับความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า

ทั้งนี้ เมื่อทำการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้ากับความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า ที่ระดับ .40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะที่ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้า Subaru Club Thailand มีความสัมพันธ์ในทางบวก กับความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า ที่ระดับ .03 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้ากับความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้ากับ	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
	ความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า	.40	.00	.03

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้านั้น จากการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกมีต่อชุมชน Siam Subaru Society นั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับ .14

ในทางตรงกันข้าม จากการวิเคราะห์พบว่า ชุมชน Subaru Club Thailand นั้น ความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกมีต่อชุมชน มีความสัมพันธ์ในทางลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับ -.12 ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้ากับ	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ความภักดีต่อตราสินค้า	.14	.18	-.12	.39

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายข้อมูลในอนาคตด้วยวิธีการทางสถิติ โดยทำนายตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งในการศึกษานี้ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า จากตัวแปรทำนาย 3 ตัวด้วยกัน ซึ่งได้แก่ (1) การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า, (2) ผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า และ (3) ความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ ซึ่งแสดงให้เห็นในตารางที่ 4.20 พบว่า ตัวแปรทำนาย ผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .23 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรทำนายดังกล่าวก่อให้เกิดความผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้าได้ประมาณร้อยละ 23.0

สำหรับชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า ตัวแปรทำนาย ผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่ม ตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ตัวแปรทำนาย การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่ม ตัวอย่างสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .50 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรทำนาย การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า และผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ก่อให้เกิดความผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้าได้ ประมาณร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรทำนายความผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้า	Siam Subaru Society	Subaru Club Thailand
การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า	-	-.23*
ผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า	.48*	.72*
ความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า	-	-
R^2	.23	.50

หมายเหตุ: * $p < .05$

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

หากจะพิจารณาถึงเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจแล้วนั้น คงปฏิเสธไม่ได้ว่า หนึ่งในวัตถุประสงค์อันสำคัญนั้นคือ การทำให้ธุรกิจเติบโตและสร้างผลกำไรเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาดจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจ และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps, 5Ps, 6Ps, 7Ps หรือ 15Ps มาใช้ (Baumgartner, 1991; Boom & Bitner, 1981; Gronroos, 1994; Judd, 1987; Kotler, 1984; McCarthy, 1960 as cited in Gummesson, 1994) ทั้งหมดนี้ ก็เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนต้องกลับมาซื้อซ้ำในโอกาสต่อไปอีก ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่จะทำให้สินค้าและบริการของตนครองใจผู้บริโภคเอาไว้ได้นานที่สุด ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ที่สามารถตอบใจพหุนักการตลาดได้เป็นอย่างดีก็คือ การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ที่มีพื้นฐานสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเอาไว้ (Gronroos, 1994) ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ และยังช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองได้อย่างตรงใจมากที่สุดด้วย

การตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้น ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดให้มีศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center) เพื่อช่วยดูแลและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการ, การให้รางวัลแก่ลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Loyalty Program) รวมไปถึงการสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ซึ่งเป็นชุมชนที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการเช่นเดียวกับชุมชนที่แท้จริง นั่นคือ 1. การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน (Consciousness of Kind) 2. การมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน (Rituals and Traditions) และ 3. การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตน (Sense of Moral Responsibility) (Muñiz & O'Guinn, 2001) โดยเป็นชุมชนของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ถูกจำกัดด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ และคนในชุมชนนั้นตระหนักถึงความรู้สึกของการเป็นสมาชิกว่ามีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Amine & Sitz, 2004) ซึ่งชุมชนตราสินค้ายังช่วยเอื้อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทโดยการเปิดให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ กับบริษัท ทำให้บริษัทสามารถรับทราบเสียงสะท้อนและความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แบ่งปันประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็น

กับลูกค้าคนอื่นๆ ด้วยตัวเอง ซึ่งลูกค้าอาจให้คำแนะนำหรือบอกวิธีแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าท่านอื่นๆ และอาจช่วยให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อีกด้วย (Dyché, 2009) นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้ายังส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Bagozzi & Dholakia, 2006) ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญที่นักการตลาดปรารถนาให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของตน

โดยการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าในบริบทขององค์ประกอบของชุมชนตราสินค้า (Muñiz & O'Guinn, 2001) และความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อสินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002) นั้น ได้รับการกล่าวถึงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ ขณะที่ประเด็นด้านลักษณะของชุมชนตราสินค้าที่มีผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชนตราสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อสินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้าอย่างไรนั้นยังคงไม่ชัดเจนเท่าใดนัก ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่ก่อตั้งและดำเนินงานโดยบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Firm-managed Brand Community) และชุมชนตราสินค้าที่ก่อตั้งและดำเนินงานโดยผู้บริโภค (Customer-managed Brand Community) เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างด้านลักษณะของชุมชนตราสินค้า และการตอบสนองของสมาชิกในชุมชน รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง และชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุป และอภิปรายผล รวมถึงนำเสนอข้อจำกัดในการวิจัย ข้อเสนอแนะต่างๆ และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้ารถยนต์ Subaru จาก 2 ชุมชน ได้แก่ ชุมชน Siam Subaru Society ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ (Firm-managed Brand Community) และชุมชน Subaru Club Thailand ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ (Customer-managed Brand Community) ด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview), การเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะร่วมกันทำกิจกรรม (Participant Observation) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) พบว่า ในชุมชน Siam Subaru Society นั้น สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 28 – 60 ปี และมีความหลากหลายทางด้านอาชีพ เช่น พนักงาน

บริษัทเอกชน, วิศวกร, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งผลจากการวิจัยเชิงปริมาณก็ได้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน

ในด้านของความเป็นมาของชุมชน Siam Subaru Society นั้น ชุมชน Siam Subaru Society ได้ก่อตั้งขึ้นมาเป็นระยะเวลาเกือบ 8 ปี โดยบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อรวบรวมกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Subaru และให้ผู้ใช้รถยนต์ Subaru ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ Subaru และให้แต่ละท่านได้ติดต่อสื่อสารเพื่อให้ความช่วยเหลือที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Subaru และในการพบปะระหว่างสมาชิกในชุมชนนั้น จะใช้พื้นที่ของบริษัทฯ ซึ่งเป็นทั้งโชว์รูม และออฟฟิศเป็นสถานที่พบปะ พูดคุย หรือร่วมประชุมกัน นอกจากนี้ ชุมชน Siam Subaru Society ยังมีพื้นที่ในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อพูดคุยกับเพื่อนสมาชิกท่านอื่นผ่านเว็บไซต์ Siamsubaru.com ด้วย

สำหรับการดำเนินงานภายในชุมชนนั้น มีการจัดให้สมาชิกในชุมชนเลือกประธาน ซึ่งมาจากหนึ่งในสมาชิกของชุมชนเอง และให้ประธานจัดตั้งรองประธานในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานภายในชุมชนเป็นไปอย่างราบรื่นและสมบูรณ์ โดยทางบริษัทฯ จะเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในกิจกรรมหลักต่างๆ ของชุมชน เช่น การจัดกิจกรรม Track Day ซึ่งทางบริษัทฯ จะดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับสนามแข่งขันขับรถที่สมาชิกจะนำรถยนต์ของตนเองไปเข้าร่วมกิจกรรม, ร่วมบริจาคสมทบทุนในการทำบุญแต่ละครั้ง และจัดส่งทีมบริการคอยติดตามระหว่างการเดินทางของสมาชิกในชุมชนในการไปทำกิจกรรมต่างจังหวัด หรือสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาของชุมชน ซึ่งในแต่ละกิจกรรมจะมีผู้บริหารหรือตัวแทนจากบริษัทฯ เข้าร่วมกิจกรรมด้วย ซึ่งกิจกรรมหลักในแต่ละปีนั้นจะมีการวางแผนว่าจะมีกิจกรรมใดและจัดขึ้นในช่วงใดอย่างชัดเจน และนอกจากกิจกรรมหลักที่ทางบริษัทฯ ให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการแล้ว ในบางโอกาส สมาชิกในชุมชนจะนัดพบเพื่อร่วมสังสรรค์ หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ที่สมาชิกมีความสนใจคล้ายๆ กัน โดยสมาชิกเป็นผู้จัดการและรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง

ในส่วนของผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 23 – 41 ปี ซึ่งสมาชิกในชุมชนมีอาชีพที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ช่างภาพอิสระ และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยจากการศึกษาเชิงปริมาณแล้ว พบว่ามีลักษณะที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันเช่นกัน

สำหรับความเป็นมาของชุมชน Subaru Club Thailand นั้น ก่อตั้งขึ้นมาเป็นระยะเวลาเกือบ 3 ปี โดยเกิดจากความตั้งใจของสมาชิกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการสร้างแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ใช้รถยนต์ Subaru และให้ผู้ใช้รถยนต์ Subaru สามารถพูดคุยและแสดงความคิดเห็นทั้งด้านบวกและด้านลบได้เต็มที่และอิสระ แต่ไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้อื่น ซึ่งสมาชิกที่เข้ามาร่วมใน

ชุมชน Subaru Club Thailand นั้นจะมีลักษณะโดดเด่นคือ เป็นผู้ที่ให้ความสนใจในเรื่องของเทคนิคเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นรายละเอียดเชิงลึกและแบ่งปันข้อมูลจากประสบการณ์การใช้ของตนเองอย่างละเอียด นอกจากนี้ สมาชิกในชุมชนยังสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านเว็บไซต์ Subaruclub.com ซึ่งในชุมชนจะไม่มี การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน มีเพียงสมาชิกบางท่านที่คอยดูแลเรื่องของเว็บไซต์หรือการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ขณะที่การจัดกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนนั้น อาจเกิดขึ้นตามความต้องการของตัวสมาชิกแต่ละท่านเอง หรือผู้ร่วมก่อตั้งชุมชนเป็นผู้ชักชวนให้มาร่วมสังสรรค์รับประทานอาหาร หรือพูดคุยกัน และอาจร่วมทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สมาชิกมีความสนใจคล้ายๆ กัน เช่น การทดสอบสมรรถนะรถยนต์ โดยที่สมาชิกแต่ละท่านเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดเอง ไม่มีการสนับสนุนจากบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด หรือสปอนเซอร์อื่นแต่อย่างใด และไม่มีกำหนดการจัดกิจกรรมที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความสะดวกของสมาชิกในชุมชนเอง

ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า

จากการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand โดยใช้เกณฑ์จากองค์ประกอบหลักของชุมชนตราสินค้า 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน (Consciousness of Kind) (2) การมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน (Rituals and Traditions) และ (3) การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตน (Sense of Moral Responsibility) (Muñiz & O'Guinn, 2001) มีรายละเอียดและสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ชุมชน Siam Subaru Society

จากการศึกษาในชุมชน Siam Subaru Society ถึงลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า พบว่า ในด้านของการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชนนั้นเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด เพราะแม้ว่าสมาชิกในชุมชนมีมากกว่า 4,000 คน และสมาชิกบางส่วนอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า แม้ว่าไม่เคยรู้จักกันมาก่อน หรือไม่ทราบว่าผู้ที่พบเจอเป็นสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society หรือไม่ แต่หากเห็นว่าคุณคนนั้นใช้รถยนต์ Subaru ทุกท่านก็พร้อมที่จะเข้าไปทำความรู้จักและทักทาย และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลเหล่านั้น นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านยังตระหนักดีว่า ตราสินค้า Subaru เปรียบเสมือนสิ่งที่ช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ที่ใช้ตราสินค้า Subaru ด้วยกัน สำหรับการเห็นถูกต้องสมควรกับสมาชิกที่เข้ามาอยู่ร่วมในชุมชนและอาจใช้ตราสินค้าด้วยเหตุผลที่ผิดนั้น พบว่า ทุกท่านยินดีและพร้อมที่จะต้อนรับสมาชิกใหม่ และมองว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคลใน

การบริโภคตราสินค้า และทุกคนสามารถเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนได้เหมือนกัน แม้ว่าสมาชิกบางท่านอาจจะไม่มีรถยนต์ Subaru ในครอบครองก็ตาม เพราะเมื่อสมาชิกได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในชุมชนแล้ว ก็จะได้รับรู้ว่าควรปฏิบัติไปในทิศทางใด และในที่สุดก็จะเรียนรู้จากการอยู่ร่วมกันในชุมชน ซึ่งจากการศึกษาผ่านเว็บไซต์ของชุมชนนั้น ผู้วิจัยยังได้พบการดักเต็อนสมาชิกเมื่อขับรถในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้อื่นด้วย ส่วนการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งนั้นไม่มีปรากฏให้เห็นอยู่ในชุมชน Siam Subaru Society แต่อย่างใด ในทางตรงกันข้าม ยังมีการกิจกรรมร่วมกับตราสินค้าอื่นที่สมาชิกส่วนใหญ่มองว่าเป็นตราสินค้าคู่แข่ง อย่าง Mitsubishi Evolution ด้วย เพื่อสานสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Mitsubishi Evolution เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะเครื่องยนต์ที่คล้ายคลึงกัน

ในด้านของการมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชนเพื่อช่วยถ่ายทอดเอกลักษณ์วัฒนธรรมภายในชุมชนนั้น ในชุมชน Siam Subaru Society มีปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน เช่นเดียวกัน เช่น การโบกมือ, กระทบไฟ หรือบีบแตรทักทายผู้ใช้รถยนต์ Subaru ด้วยกันหากพบเจอกันบนท้องถนน ทั้งกับผู้ที่สมาชิกในชุมชน และไม่ได้เป็นสมาชิก หรือการจัดกิจกรรมที่มีอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี หรือร่วมถ่ายภาพในงานแสดงเทคโนโลยีเกี่ยวกับรถยนต์ต่างๆ ด้วยกันเสมอ และจากการสังเกตของผู้วิจัย ยังพบว่า ในชุมชน Siam Subaru Society ยังมีการปลูกฝังให้สมาชิกขับรถบนท้องถนนอย่างสุภาพ ไม่สนับสนุนการแข่งขันความเร็วบนท้องถนน เพราะอาจสร้างความเดือดร้อนแก่ผู้อื่นหรืออาจประสบอุบัติเหตุได้ นอกจากนี้ ในชุมชนยังมีการเผยแพร่ประวัติของตราสินค้า Subaru ภายในชุมชนเพื่อให้สมาชิกได้รับทราบ ผ่านการโพสต์ในกระดานสนทนา หรือหนังสือการ์ตูนที่บริษัท แจกให้กับสมาชิกในชุมชน และสมาชิกในชุมชนยังมีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า Subaru อยู่เสมอ

สำหรับการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตน ซึ่งเป็นสิ่งที่สมาชิกในชุมชนรู้สึกว่าจะต้องรับผิดชอบต่อ เช่น การดูแลทุกข์สุขและสวัสดิภาพ และให้ความช่วยเหลือกันและกันนั้น ในชุมชน Siam Subaru Society สมาชิกจะแนะนำบุคคลที่มีความสนใจตราสินค้า Subaru หรือใช้รถยนต์ Subaru แต่ยังไม่สามารถเป็นเจ้าของและร่วมเป็นสมาชิกในชุมชน อีกทั้ง ยังมีการสร้างความน่าสนใจให้กับกิจกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม และคงอยู่ในชุมชนต่อไป นอกจากนี้ สมาชิกในชุมชนยังคอยให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกคนอื่นในการบริโภคตราสินค้า จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านเคยให้ความช่วยเหลือผู้ที่ใช้รถยนต์ Subaru ที่จอดเสียอยู่ข้างทาง แม้ว่าตนเองไม่สามารถช่วยเหลือได้ แต่ก็จอดรอเพื่อสอบถามและช่วยอยู่เป็นเพื่อนเพื่อให้เกิดความอุ่นใจแก่ผู้ที่รถเสีย ขณะเดียวกันสมาชิกในชุมชนยังช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในด้านข้อมูลเกี่ยวกับอะไหล่, ข้อมูลด้านท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ หรือให้เพื่อนสมาชิกด้วยกันยืมเงินอีกด้วย

ชุมชน Subaru Club Thailand

ในส่วนของการศึกษาลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้ากับชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า **การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน**นั้นค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่รู้สึกผูกพันกับชุมชน และแม้ว่าสมาชิกในชุมชนจะรู้จักผู้ที่ใช้รถยนต์ Subaru ที่อยู่ในชุมชนอื่น แต่กลับรู้สึกสนิทกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนเดียวกันมากกว่า นอกจากนี้ สมาชิกทุกท่านยังพร้อมที่จะทักทายหรือให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่ใช้รถยนต์ Subaru ด้วยกัน แม้ว่าจะไม่รู้จักกันก็ตาม ส่วนความเห็นถูกต้องสมควรต่อสมาชิกใหม่ที่เข้ามาอยู่ในชุมชนนั้น ส่วนใหญ่รู้สึกยินดีและดีใจที่มีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งการเข้ามาอยู่ในชุมชนนั้นไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ แต่ด้วยความโดดเด่นของชุมชน Subaru Club Thailand ที่สมาชิกมักพูดคุยกันในเรื่องเกี่ยวกับเครื่องยนต์และเทคนิคต่างๆ ทำให้ช่วยกันกรองบุคคลที่จะเข้ามาอยู่ในชุมชนและใช้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกฐานะหรือใช้ในทางที่ผิดออกไปด้วยลักษณะของชุมชนอยู่แล้ว และจะรู้ว่าบุคคลใดใช้ตราสินค้าเป็นเพียงแฟชั่นหรือใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงสถานะได้จากการพูดคุยผ่านกระดานสนทนาหรือการทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ จากการสังเกตผ่านเว็บไซต์ Subaruclubthailand.com ผู้วิจัยยังได้เห็นกระทู้กล่าวต้อนรับที่ผู้ที่สนใจเข้ามาอยู่ในชุมชน ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่ได้ใช้รถยนต์ Subaru อย่างเป็นกันเองด้วย สำหรับการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งนั้น สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ส่วนใหญ่มองว่า ตราสินค้า Mitsubishi Evolution เป็นตราสินค้าคู่แข่ง แต่ทั้งนี้ สมาชิกในชุมชนไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งแต่อย่างใด และสมาชิกบางท่านยังสนใจที่จะลองใช้ตราสินค้าคู่แข่งหากมีโอกาส

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของการเป็นชุมชนตราสินค้าประการต่อมา คือ **การมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน** หากสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand พบเจอผู้ขับรถยนต์ Subaru บนท้องถนน ทุกท่านจะทักทายด้วยการโบกมือ หรือกระพริบไฟหน้ารถ ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นธรรมเนียมที่สมาชิกในชุมชนปฏิบัติกันเป็นประจำ และจากการสังเกตผ่านกระดานสนทนาของชุมชน ผู้วิจัยยังพบว่า สมาชิกในชุมชนที่มีการปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์ หรือมีความรู้เชิงลึกที่เกี่ยวกับเครื่องยนต์ มักจะถ่ายภาพขั้นตอนการทำ หรือนำรูปภาพพร้อมละเอียดด้านเทคนิคเชิงลึกมาแบ่งปันให้กับเพื่อนสมาชิกในชุมชนอย่างละเอียด เพื่อให้สมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนที่มีสนใจในด้านเดียวกันได้ประโยชน์จากข้อมูลที่ตนเองนำมาบอกกล่าว และเป็นสิ่งที่สมาชิกในชุมชนหลายๆ ท่านนิยมทำกันจนผู้วิจัยมองว่าสิ่งนี้ถือเป็นธรรมเนียมหรือประเพณีของชุมชน Subaru Club Thailand ที่เด่นชัดอันหนึ่ง ส่วนการเผยแพร่ประวัติของตราสินค้านั้น ในชุมชน Subaru Club Thailand สมาชิกส่วนใหญ่ทราบประวัติความเป็นมาของตราสินค้า Subaru แต่จะไม่มีการพูดถึงประวัติตราสินค้า Subaru ปรากฏให้เห็น เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ทราบอยู่แล้ว หรืออาจหาข้อมูลผ่านช่องทางอื่นได้ด้วยตนเอง ในด้านของการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้ากันภายในชุมชน

นั้น สมาชิกจะแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล ที่เกี่ยวกับเครื่องยนต์ หรืออาจมีการเตือนเพื่อนสมาชิกถึง สิ่งที่ต้องระวังที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ Subaru เพื่อให้เพื่อนสมาชิกรับรู้ว่าจะมีเหตุการณ์ใน ทำนองเดียวกันเกิดขึ้นกับรถของพวกเขา

และสำหรับการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตน ทั้งในด้านการหาสมาชิกใหม่มา เพิ่มหรือรักษาสมาชิกเดิม พบว่า สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand มีการชักชวนเพื่อน หรือผู้ที่สนใจในรถยนต์ Subaru ให้เข้ามาค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือมาสมัครเป็นสมาชิกของ ชุมชน อีกทั้งยังให้การต้อนรับสมาชิกใหม่ที่เข้ามาแนะนำตัวหรือสอบถามข้อมูลอย่างเต็มที่ และ หากเพื่อนสมาชิกในชุมชนจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น สมาชิกส่วนใหญ่จะไม่ห้าม เพราะเห็นว่า เป็นสิทธิส่วนบุคคล และเป็นเหตุผลของบุคคล ส่วนการช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในการบริโภคตรา สินค้า นั้น สมาชิกในชุมชนทุกท่านพร้อมให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้คำปรึกษา การให้ข้อมูล บอกรายละเอียดเทคนิคเชิงลึก ช่วยหาอะไหล่ หรือการนำ นิตยสารเกี่ยวข้องกับด้านเทคนิคหรือเครื่องยนต์ หรือข่าวสารของตราสินค้า Subaru ที่มี ภาษาต่างประเทศมาแปลเป็นภาษาไทยให้เพื่อนๆ ในชุมชนได้อ่านกัน

การตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

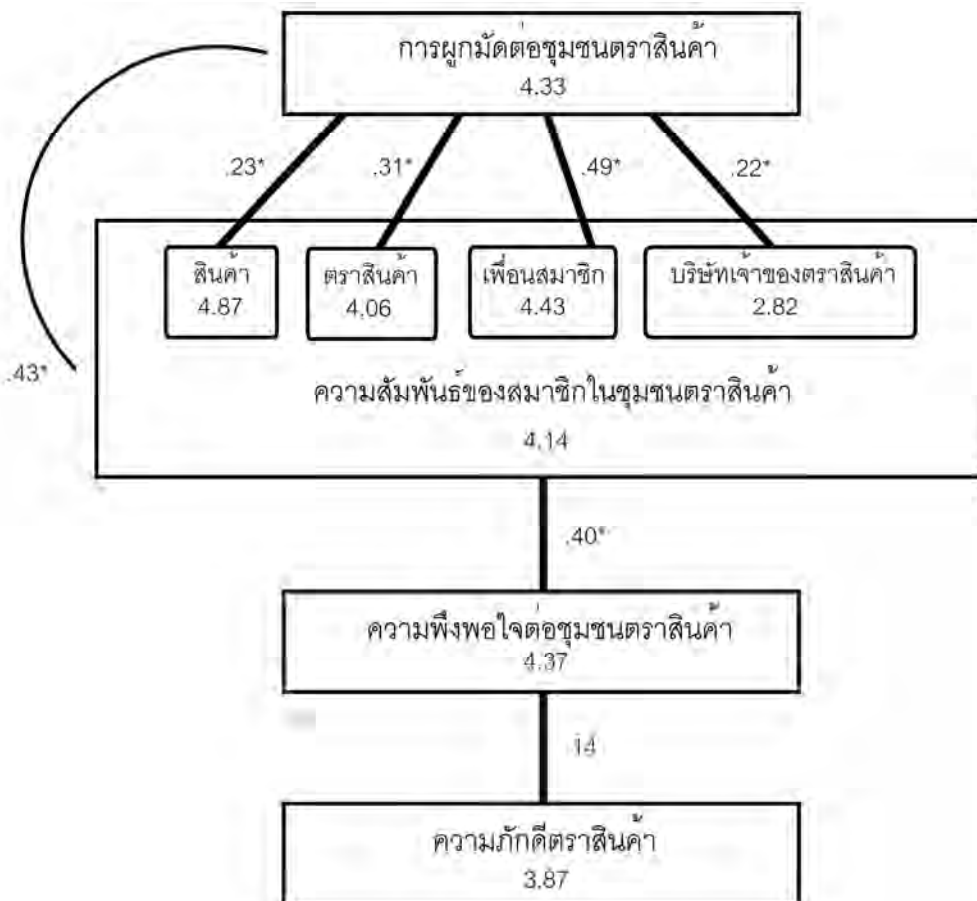
สำหรับการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงการ ตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้า เป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในชุมชนแสดงออกต่อชุมชนตราสินค้าประกอบไปด้วย (1) การผูกมัดต่อ ชุมชนตราสินค้า (Commitment) (2) ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า (Consumer-centric Relationship) เป็นความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อบัจจัย 4 มิติด้วยกัน ได้แก่ สินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า และ (3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อชุมชน รวมทั้งศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของ สมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชุมชน Siam Subaru Society

การศึกษาเกี่ยวกับการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้านั้น เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและการรู้สึกเป็นห่วงเป็นใยที่มีต่อชุมชนตราสินค้า จากการศึกษากับชุมชน Siam Subaru Society พบว่า สมาชิกในชุมชนมีการผูกมัดต่อชุมชนในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน, มองว่าตนเองเป็นส่วน หนึ่งของชุมชน และใส่ใจถึงความสำเร็จในระยะยาวของชุมชนด้วย นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านยังรู้สึกภักดีต่อชุมชนและพร้อมให้ความช่วยเหลือชุมชนเสมอ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยเชิง

ปริมาณควบคู่ไปด้วยแล้วจะเห็นได้ว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยเห็นได้จากแผนภาพที่ 5.1 ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society มีการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้าในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33

แผนภาพที่ 5.1 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของชุมชน Siam Subaru Society



หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า Siam Subaru Society นั้น เมื่อพิจารณาทั้ง 4 มิติรวมกันแล้ว ถือว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความสัมพันธ์กับชุมชนตราสินค้าในทางบวก เช่นเดียวกับการวิจัยเชิงปริมาณที่ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าเป็นไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 (ดูแผนภาพที่ 5.1) และจากการศึกษาในมิติความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า ที่สะท้อนได้จากความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อรถยนต์ Subaru ของพวกเขาเอง พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับรถยนต์ Subaru ในระดับที่สูงมาก ทุกท่านรู้สึกรักและภูมิใจในรถยนต์ Subaru ของตนเอง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านรักรถยนต์ของ

ตนเองเหมือนกับลูกหรือภรรยา อีกทั้งยังมองว่าการได้เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru นั้นเป็นสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ และช่วงเวลาที่ได้ขับนั้น นับว่าเป็นช่วงเวลาที่มีความสุขมาก เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งหากพิจารณาจากแผนภาพที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า มิติของความสัมพันธ์ที่สมาชิกกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในทางบวกสูงที่สุดคือ ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.87

ในด้านของ *ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อตราสินค้า* ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับประวัติหรือความเป็นมาของตราสินค้า พบว่า เป็นไปในทางบวก แต่ไม่โดดเด่น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทราบถึงเรื่องราวและประวัติของตราสินค้า แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญที่จะจดจำ และหากจะต้องซื้อรถยนต์คันใหม่ ตราสินค้า Subaru จะเป็นตราสินค้าอันดับแรกๆ ที่จะนึกถึง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะซื้อรถยนต์คันใหม่มาเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ใด ส่วนการบอกถึงสิ่งดีๆ ของตราสินค้า Subaru นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านจะบอกสิ่งที่ดีควบคู่กับสิ่งที่ไม่ดีด้วยเสมอ เพราะต้องการบอกข้อมูลเท็จจริงให้ผู้อื่นได้ทราบ ส่วนการแนะนำตราสินค้า Subaru ให้ผู้อื่นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์จะพิจารณาความเหมาะสมในการใช้งานของผู้ที่ขอคำแนะนำก่อน เนื่องจากรถยนต์ Subaru ไม่ใช่รถยนต์ที่วู่วาม แต่เป็นรถยนต์ที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม (Niche) สำหรับมุมมองว่าตราสินค้า Subaru เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดีนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ตราสินค้า Subaru เป็นตราสินค้าที่ทำรถยนต์ที่มีคุณภาพดีหากเปรียบเทียบกับรถยนต์ในระดับเดียวกัน แต่รถยนต์ Subaru ไม่ใช่รถยนต์ที่ดีที่สุด หากแต่เป็นรถยนต์ที่ดีในด้านความคุ้มค่า ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปด้วยแล้ว จะเห็นได้ว่ามิติความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อตราสินค้านั้น เป็นมิติที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่ 3 จากแผนภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 ซึ่งน้อยกว่า ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อเพื่อนสมาชิก ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า *ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อเพื่อนสมาชิก* นั้น เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นตรงกันว่ารถยนต์ Subaru ของพวกเขาทำให้พวกเขาได้มารู้จักกับเพื่อนๆ ที่มีมิตรภาพที่ดีต่อกัน และรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกัน อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังสนใจที่จะติดต่อและพูดคุยกับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ มากกว่าเดิมด้วย

และมิติสุดท้ายคือ *ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า* จากการสัมภาษณ์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่คิดว่าบริษัท ไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และคิดว่าบริษัท ไม่ได้ใส่ใจในความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งตรงกันกับผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีมิติเป็นมีค่าเฉลี่ยรวมที่ต่ำที่สุด คือเท่ากับ 2.82 (ดูแผนภาพที่ 5.1) ส่วน *ความพึงพอใจที่สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society มีต่อชุมชน* นั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าชุมชน Siam Subaru Society มีข้อดีมากกว่าที่คาดหวังไว้ในตอนแรก และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านล้วนรู้สึกพึงพอใจกับ

ชุมชน Siam Subaru Society ในปัจจุบันนี้ เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเห็นได้จาก แผนภาพที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกมีความรู้สึกพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าเป็นไปใน ทางบวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37

ในด้านของ **ความภักดีต่อตราสินค้า** ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สมาชิกจะปฏิบัติหรือแสดงออก ในอนาคต เช่น ปฏิเสธที่จะพูดถึงข้อเสียของตราสินค้า หรือจะซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต จากการ สัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านจะเล่าถึงด้านบวก และด้านลบของตราสินค้า Subaru ให้ คนอื่นๆ ได้ทราบ เนื่องจากไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องปิดบัง และต้องการให้ผู้อื่นได้ทราบ ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง และจะติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า Subaru อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านยังมีความตั้งใจว่า ในอนาคตจะซื้อรถยนต์ Subaru หรือสินค้าอื่นๆ ของ Subaru อีกอย่างแน่นอน ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณได้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในเรื่องนี้ เอาไว้ด้วย โดยจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 5.1 ที่ค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่ม ตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society เท่ากับ 3.87 ซึ่งเป็นไปในทางบวก

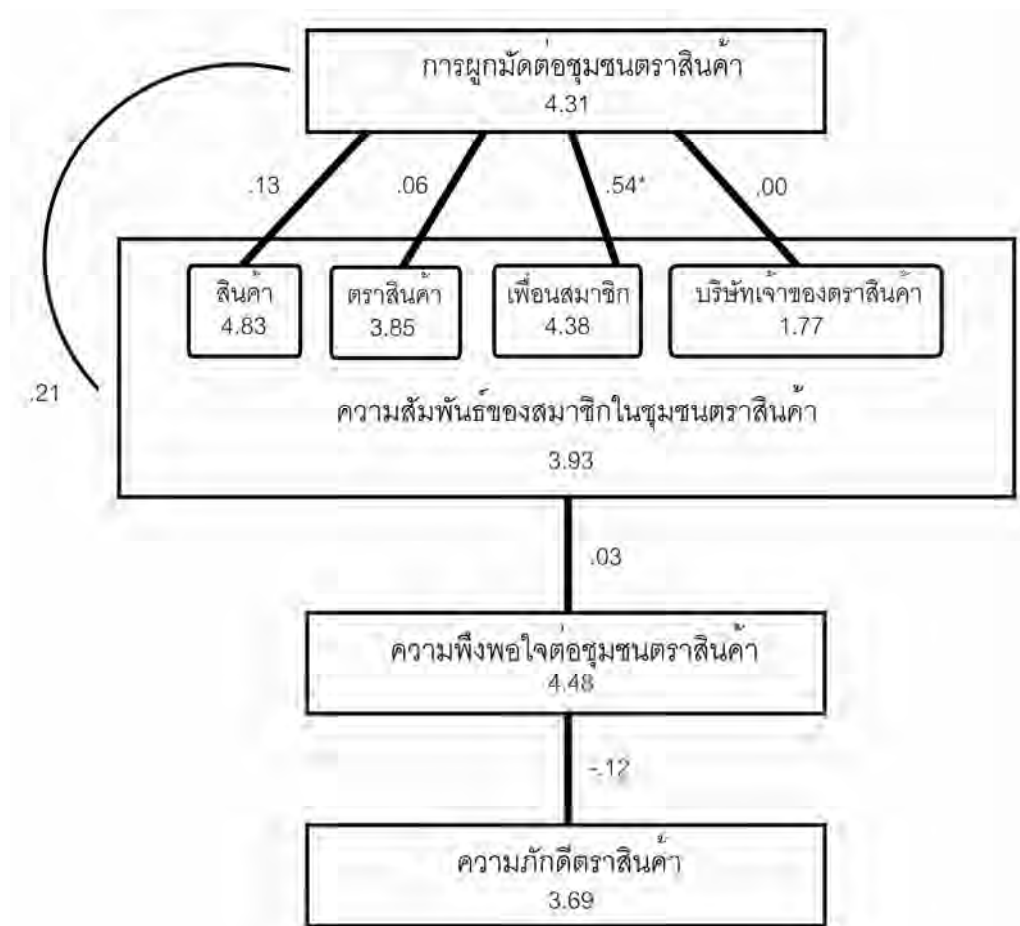
ชุมชน Subaru Club Thailand

สำหรับการผูกมัดต่อชุมชน Subaru Club Thailand นั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีการผูกมัดกับชุมชนค่อนข้างมาก และสมาชิกส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วน หนึ่งของชุมชน Subaru Club Thailand และรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ยังใส่ใจถึงความสำเร็จในวันหน้าของชุมชน และมองว่าตนเป็นสมาชิกที่ภักดีต่อชุมชนด้วย ซึ่งหากพิจารณาควบคู่กับผลการวิจัยเชิงปริมาณ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชุมชน Subaru Club Thailand มีการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้าในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 (ดูแผนภาพที่ 5.2)

ในด้านของ **ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า** จากการศึกษเชิงคุณภาพ พบว่า สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand มีความสัมพันธ์โดยรวมกับชุมชนตราสินค้าใน ทางบวก สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 5.2 ที่ความสัมพันธ์ของ สมาชิกในชุมชนตราสินค้าเป็นไปในทางบวก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งมีมิติที่ความสัมพันธ์ ของผู้ให้สัมภาษณ์มีความโดดเด่นและชัดเจนที่สุดคือ **ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า** ซึ่งผู้ให้ สัมภาษณ์ทุกท่านล้วนรักและภูมิใจในรถยนต์ Subaru ของพวกเขา อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านยัง ชื่นชอบที่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru และมีความสุขทุกครั้งที่ได้ขับรถยนต์ Subaru และ ผลงานวิจัยเชิงปริมาณก็ได้แสดงให้เห็นว่ามิติของความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อสินค้านั้น เป็นความสัมพันธ์ที่สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.83 ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 5.2 ขณะที่ **ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อตราสินค้า** จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งให้

ความสำคัญกับประวัติตราสินค้า ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับประวัติของตราสินค้า Subaru สักเท่าใดนัก ส่วนการเลือกพิจารณาตราสินค้า Subaru เป็นอันดับแรกหากจะซื้อรถยนต์อีกนั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากการใช้งานว่าจะใช้งานลักษณะใดก่อนจึงพิจารณาว่าจะซื้อตราสินค้าใด และผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน ยังสนใจที่จะซื้อตราสินค้าอื่นด้วย สำหรับการพูดถึงสิ่งดีๆ ของตราสินค้า Subaru ให้ผู้อื่นฟังนั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านจะสอบถามความต้องการของบุคคลที่เข้ามาขอคำแนะนำก่อน และจะบอกข้อดีและข้อเสียของตราสินค้า Subaru ให้ทราบ

แผนภาพที่ 5.2 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของชุมชน Subaru Club Thailand



หมายเหตุ: * $p < .05$

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าตราสินค้า Subaru ไม่ใช่ตราสินค้าที่มีคุณภาพดี ที่สุด และไม่ใช่วहनยนต์ที่ดีที่สุด แต่เป็นรถยนต์ที่คุ้มค่างับราคาที่ย่าไป สอดคล้องกับงานวิจัยเชิง ปริมาณ จากแผนภาพที่ 5.2 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อ ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.85 ซึ่งเป็นมิติที่น้อยกว่า ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อเพื่อนสมาชิก ที่มี ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.38 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ผู้ให้ สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นตรงกันว่า พวกเขาได้พบและรู้จักกับเพื่อนใหม่ เพราะรถยนต์ Subaru และ รู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนและผู้ใช้รถยนต์ Subaru คนอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ ในชุมชนก็ตาม นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังสนใจที่จะรู้จักกับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนเพิ่มมากขึ้น ด้วย

สำหรับ ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า นั้น พบว่าเป็นความสัมพันธ์ ที่อยู่ในระดับต่ำ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านแสดงความเห็นที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันและมองว่า บริษัทฯ ไม่เข้าใจในความต้องการของลูกค้า และไม่ได้ใส่ใจในความคิดเห็นจากลูกค้า เช่นเดียวกับ ผลจากงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งในแผนภาพที่ 5.2 ได้แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ที่สมาชิกใน ชุมชนมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเพียง 1.77 ในด้านของความพึงพอใจที่มีต่อ ชุมชนนั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าชุมชน Subaru Club Thailand มีข้อดีมากกว่าที่ คาดหวังไว้ และส่วนใหญ่พึงพอใจกับชุมชน Subaru Club Thailand แต่อยากให้มีกิจกรรม หรือ มีการพบเจอกันมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยเชิงปริมาณก็ได้แสดงให้เห็นผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน โดย กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand มีความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าโดยรวม เป็นไปในทางบวก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48

ลำดับสุดท้ายคือความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จากชุมชน Subaru Club Thailand จะบอกเล่าถึงข้อดีและข้อเสียของตราสินค้า Subaru ให้ผู้อื่นได้ทราบ เพราะต้องการให้ ข้อมูลที่แท้จริงและเป็นการเตือนผู้ที่สนใจในตราสินค้า Subaru ให้ทราบถึงข้อเสียเอาไว้ด้วย นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังจะติดตามข้อมูลของตราสินค้า Subaru อย่างต่อเนื่อง และ ในด้านของความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า Subaru ในอนาคตนั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะซื้อ ตราสินค้า Subaru อีก แม้ว่าอาจจะไม่ใช่รถยนต์คันถัดไป แต่ตราสินค้า Subaru จะอยู่ในตัวเลือก ด้วย และหากเป็นสินค้าอื่นๆ เช่นของที่ระลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่จะซื้อ เนื่องจากชอบตราสินค้า Subaru เพราะรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อนำผลการวิจัย เชิงปริมาณมาเปรียบเทียบแล้ว จะพบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกมี ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในทางบวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 (ดูแผนภาพที่ 5.2)

การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า (2) การตอบสนองของผู้บริโภคต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และ (3) ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษาชุมชนตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อหาความแตกต่างของลักษณะชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับชุมชนตราสินค้า Subaru จำนวน 2 ชุมชนด้วยกัน คือชุมชน Siam Subaru Society ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ (Firm-managed Brand Community) และชุมชน Subaru Club Thailand ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ (Customer-managed Brand Community) โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและวิธีการศึกษาชุมชนตราสินค้าของ Muñoz และ O'Guinn (2001) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบของความเป็นชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 ประการ ได้แก่ (1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kind), (2) การมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน (Rituals and Traditions) และ (3) การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตน (Sense of Moral Responsibility) ว่ามีปรากฏในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนหรือไม่ และมีความแตกต่างกันอย่างไร

ชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand นั้น จัดได้ว่าเป็นชุมชนแบบหนึ่ง ซึ่งมีสิ่งที่คุณคนในชุมชนเข้าใจด้วยกันคือ ความสนใจในเรื่องเดียวกัน (Common Interests) (Crow & Allan, 1994) และยังตรงกับลักษณะของชุมชนด้านความสนใจ (Interest Community) ตามที่ Willmott (1986, as cited in Crow & Allan, 1994) ได้แบ่งเอาไว้ นอกจากนี้ชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand ยังเป็นชุมชนที่ไม่มีเรื่องของอาณาเขตมาเป็นตัวกำหนด ซึ่งสมาชิกในชุมชนสามารถติดต่อ หรือมีความสัมพันธ์ต่อกันแม้ว่าจะอยู่ต่างสถานที่กันก็ตาม (Gusfield, 1975)

ในด้านองค์ประกอบของการเป็นชุมชนตราสินค้านั้น จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand มีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนตราสินค้า 3 ประการที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

สำหรับการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kind) ของสมาชิกในชุมชน ทั้ง 2 ชุมชนนั้น มีลักษณะที่เหมือนกัน คือ สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีความรู้สึกผูกพันกับกลุ่มมาก และ ยังรู้สึกว่าตราสินค้า Subaru เป็นสิ่งที่ช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตนเองกับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ทำการศึกษากลุ่มคน BMW Society และชุมชน VW Showtime และพบว่าทั้ง 2 ชุมชนมีตราสินค้าเข้ามาเป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muñiz และ O'Guinn (2001) ซึ่งได้ทำการศึกษากลุ่มคนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่าตราสินค้าทั้ง 3 นั้นเป็นเสมือนสิ่งที่ช่วยยึดเหนี่ยวให้สมาชิกในชุมชนเข้ามาอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชนจะมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน แต่เมื่อพิจารณาถึงลงไปรายละเอียดแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของทั้ง 2 ชุมชนนั้นมีบางสิ่งที่แตกต่างกัน นั่นคือ สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society มีการจับกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันแยกย่อยออกไป เช่น กลุ่มของผู้ที่ชอบทดสอบสมรรถนะรถยนต์ในสนามแข่ง, กลุ่มของผู้ที่ชอบทำบุญ, กลุ่มของผู้ที่ชอบขับรถท่องเที่ยว หรือกลุ่มของผู้ที่ชอบเล่นกีฬา แตกต่างจากสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ที่มีความสนใจหรือความชอบที่ค่อนข้างเด่นชัด คือการตกแต่งหรือปรับแต่งเครื่องยนต์ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุแล้ว อาจเป็นเพราะลักษณะของชุมชน Siam Subaru Society นั้นมีจำนวนสมาชิกค่อนข้างมาก ซึ่งหากพิจารณาจากจำนวนของสมาชิกที่เข้าร่วมในกิจกรรมออนไลน์แต่ละครั้ง จะเห็นได้ว่า มีสมาชิกประมาณ 40 - 50 คน ในขณะที่สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand มีสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์แต่ละครั้งเพียง 10 - 20 คน จึงทำให้ไม่มีการจับกลุ่มย่อยของสมาชิกแต่อย่างใด

ในส่วนของการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนี้ ยังแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นย่อยคือ (1) ความเห็นถูกต้องสมควร (Legitimacy) และ (2) การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Oppositional Brand Loyalty) โดยทั้ง 2 ประเด็นนี้จะช่วยให้เห็นถึงลักษณะของการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกทั้ง 2 ชุมชนได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความเห็นถูกต้องสมควร (Legitimacy) หากพิจารณาถึงการเห็นชอบหรือเห็นสมควรต่อสมาชิกใหม่ที่เข้ามาอยู่ในชุมชนนั้น สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand พร้อมเสมอที่จะต้อนรับสมาชิกใหม่ แม้ว่าสมาชิกที่เข้ามาใหม่จะใช้ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกสถานะหรือตัวตน หรือใช้ตราสินค้าในทางที่ผิด แต่สมาชิกของทั้ง 2 ชุมชนจะไม่มีการกีดกัน หรือไม่อนุญาตให้อยู่ในชุมชนแต่อย่างใด เนื่องจากสมาชิกทั้ง 2 ชุมชนเห็นพ้องต้องว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคลในการบริโภคตราสินค้า และสามารถเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

ได้อย่างเต็มที่ จากการสังเกตผ่านการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ของชุมชน Siam Subaru Society ผู้วิจัยพบว่า มีการตักเตือนเพื่อนสมาชิกให้ขับรถอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และแสดงความไม่เห็นด้วยที่เพื่อนสมาชิกขับรถในลักษณะที่ไม่เหมาะสม แต่ไม่ได้มีการกีดกัน หรือระงับการเป็นสมาชิกของชุมชนแต่อย่างใด สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่พบว่า สมาชิกในชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime ไม่มีการแบ่งแยกผู้ที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน และไม่มีกีดกันไม่ว่าผู้ที่เข้ามาจะมาด้วยจุดประสงค์ใด ซึ่งอาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมและลักษณะของสังคมไทยที่มักอบรมสั่งสอนให้เคารพการตัดสินใจของบุคคลอื่น และให้สิทธิเสรีภาพ และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (สุพัตรา สุภาพ, 2542) ซึ่งการวิจัยในส่วนนี้ แตกต่างจากงานวิจัยของ Muñoz และ O'Guinn (2001) เนื่องจากสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand ไม่มีการกีดกันหรือแบ่งแยกผู้ที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชน ขณะที่ชุมชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการแบ่งแยกสมาชิกในชุมชนอย่างชัดเจน อาจเป็นเพราะความต่างในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Differences) หรือค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) ของแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน ซึ่งในสังคมตะวันตกจะให้ความสำคัญกับการเป็นปัจเจกชนสูง (Individualism) เชื้อมั่นในความคิดของตนเอง ให้ความสำคัญกับความสำเร็จส่วนบุคคล ขณะที่สังคมตะวันออกให้ความสำคัญกับการยินยอมตามกลุ่ม (Conformity) และให้ความสำคัญกับผู้อาวุโส (Assael, 2004; Solomon, 2007)

สำหรับ การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Oppositional Brand Loyalty) จากการศึกษากับสมาชิกทั้ง 2 ชุมชน พบว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 แห่งไม่มีการแสดงออกถึงการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้าม ชุมชน Siam Subaru Society ยังได้จัดให้มีกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์กับตราสินค้าคู่แข่ง คือ Mitsubishi Evolution ที่เคยเป็นคู่แข่งกับรถยนต์ Subaru ในการแข่งขัน World Rally Championship ในต่างประเทศมาก่อน แต่เนื่องจากลักษณะของรถยนต์ที่เป็นแบบขับเคลื่อน 4 ล้อเหมือนกัน และกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นเช่นเดียวกัน จึงทำให้ชุมชน Siam Subaru Society มองว่าเป็นเสมือนเพื่อนกันมากกว่า และถึงแม้ว่าชุมชน Subaru Club Thailand จะไม่ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์กับตราสินค้าคู่แข่งในทำนองเดียวกันกับชุมชน Siam Subaru Society ก็ไม่ทำให้สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand รู้สึกว่าต้องต่อต้านตราสินค้า Mitsubishi Evolution นอกจากนี้ สมาชิกบางท่านยังให้ความสนใจที่จะลองขับ และมีตราสินค้า Mitsubishi Evolution ไว้ในครอบครองอีกด้วย ซึ่งการวิจัยในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของทิวาพร ศิริสุวรรณ, สิริกร ทรวงแสง และศศิญา ประยูรหงษ์ (2550) ที่ทำการศึกษากลุ่มชุมชนตราสินค้ารถมอเตอร์ไซด์ Vespa ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า สมาชิกในชุมชนไม่มีการต่อต้านตราสินค้าอื่น และยังคงสอดคล้องกับการวิจัยของศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ทำการศึกษา

กับชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime และพบว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งหรือตราสินค้าอื่นๆ แต่อย่างใด

โดยผลการวิจัยที่ปรากฏในส่วนนี้ แตกต่างจากผลการวิจัยของ Muñiz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษากลุ่มชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา และสมาชิกในแต่ละชุมชนนั้นมีการแสดงออกถึงการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง เนื่องจากเป็นความแตกต่างในบริบทของสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Differences) และค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) (Assael, 2004; Solomon, 2007) ซึ่งคนไทยจะให้ความเคารพในการตัดสินใจของผู้อื่น ไม่มีการบังคับ หรือก้าวล่วงสิทธิส่วนบุคคล และไม่ชอบการเผชิญหน้ากับคนอื่น (สุพิศราสุภาพ, 2542)

ในด้านของการใช้สื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) พบว่า ทั้ง 2 ชุมชนมีการใช้พื้นที่ในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชน และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้สมาชิกรู้สึกได้ถึงความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันผ่านการพูดคุยเชื่อมความสัมพันธ์กัน และช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชน (Thorbjornsen, Supphellen, Nysveen, & Pedersen, 2002) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Muñiz และ O'Guinn (2001) ในเรื่องของการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนนั้นส่งผลต่อการเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันได้

นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ยังช่วยให้ชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand เป็นทั้งชุมชนตราสินค้าและเป็นชุมชนออนไลน์ (Online Community) อีกด้วย สอดคล้องกับที่ Balasubramanian และ Mahajan (2001) ที่กล่าวถึงลักษณะพิเศษของชุมชนออนไลน์คือ (1) เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคน (2) มีสมาชิกที่เข้าใจถึงเหตุผลของการรวมกลุ่มกัน (3) สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันผ่านไซเบอร์สเปซโดยไม่มีส่วนร่วมทางด้านกายภาพ (4) มีการแลกเปลี่ยนทางสังคม และ (5) สมาชิกมีการแบ่งปันวัตถุประสงค์ หรือความสนใจร่วมกัน ซึ่งในที่นี้ ชุมชนทั้ง 2 ชุมชนมีความแตกต่างจากที่ Balasubramanian และ Mahajan กล่าวไว้ว่า สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันผ่านไซเบอร์สเปซโดยไม่มีส่วนร่วมทางด้านกายภาพ เนื่องจากสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชนมีการปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมทางด้านกายภาพ ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าชุมชน Subaru Club Thailand จะมีกิจกรรมแบบออฟไลน์ที่ค่อนข้างน้อยกว่าชุมชน Siam Subaru Society ก็ตาม

หากพิจารณาชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand ในมิติของการเป็นชุมชนออนไลน์แล้วนั้น จะพบว่า ลักษณะของชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนั้น จัดเป็นชุมชนออนไลน์ประเภทกระดานสนทนา (Forum) คือ เป็นกระดานสนทนาที่สมาชิกในชุมชนเข้ามาพูดคุยถึงความสนใจของตนเองโดยที่สมาชิกเป็นผู้ที่สร้างเนื้อหาสาระขึ้นมา และมีหัวข้อในการสนทนาที่

แตกต่างกันหลากหลาย เช่น เรื่องของรถยนต์ หรือวิถีชีวิต (Cheon & Ahn, 2009; Kozinets, 2002; Muñiz & O'Guinn, 2001)

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชน มีแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ (1) เพื่อคุณค่าเชิงเป้าประสงค์ (Purposive Value) ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ (ดูตารางที่ 4.9) ที่สมาชิกส่วนใหญ่เข้ามาในชุมชนเพื่อหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Subaru หรือ (2) เพื่อค้นพบตัวเอง (Self-discovery) ซึ่งเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นเพื่อเติมแต่งความชื่นชอบ หรือรสนิยมของตนเอง (3) เพื่อคงไว้ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล (Maintaining Interpersonal Interconnectivity) เช่น การได้รับมิตรภาพ การสนับสนุนทางสังคม หรือได้พบคนที่มีความคิดความชอบเหมือนกันและสานต่อจนกลายเป็นมิตรภาพ และ (4) เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านธุรกิจ (Community of Transaction) ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกสะดวกในการทำการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ และได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการจากชุมชนด้วย (Armstrong & Hagel, 1996; Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004; Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002)

การมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน (Rituals and Traditions) พบว่า ชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand ต่างมีธรรมเนียมและประเพณีของกลุ่มปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด ซึ่งในทั้ง 2 ชุมชน จะมีการโบกมือ บีบแตร หรือกระพริบเพื่อทักทายผู้ใช้รถยนต์ Subaru ด้วยกันหากพบเจอกันบนท้องถนน สอดคล้องกับการศึกษาของ Muñiz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า Saab และสมาชิกในชุมชนตราสินค้า Saab มีการบีบแตรหรือกระพริบไฟเพื่อทักทายผู้ที่ขับ Saab ด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่พบว่า ในชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime มีการทักทายผู้ใช้ตราสินค้าตราเดียวกันเมื่อพบเจอกันบนท้องถนนด้วยการบีบแตร หรือกระพริบไฟ นอกจากนี้ ทั้ง 2 ชุมชนยังมีเอกลักษณ์ของชุมชนปรากฏให้เห็น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยที่ชุมชน Siam Subaru Society นั้น สมาชิกส่วนใหญ่มองว่า ความอบอุ่น ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของเพื่อนสมาชิกในชุมชนเป็นสิ่งที่เด่นชัดมาก และจากการสังเกตของผู้วิจัย ยังพบว่า ในชุมชน Siam Subaru Society จะมุ่งเน้นให้สมาชิกในชุมชนขับรถอย่างสุภาพ เนื่องจากรถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่โดดเด่นในเรื่องสมรรถนะและความรู้สึกที่ได้รับจากการขับขี่ อาจมีบางครั้งที่ผู้ใช้รถยนต์ Subaru ต้องการทดสอบสมรรถนะรถยนต์ของตนเองบนท้องถนน ซึ่งในชุมชนจะมีการปลุกฝังว่า การกระทำเช่นนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ เพราะอาจก่อให้เกิด

ความเดือดร้อนแก่ผู้อื่นและตนเอง หรืออาจเป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุได้ ซึ่งการปลุกฝังในเรื่องนี้เปรียบเสมือนสิ่งที่สมาชิกทุกคนในชุมชนให้ความสำคัญและตระหนักถึงอยู่เสมอ

สำหรับเอกลักษณ์ของชุมชน Subaru Club Thailand นั้น นอกจากมีตราภาพและความสนิทสนมระหว่างเพื่อนสมาชิกภายในชุมชนแล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่แตกต่างออกไป เนื่องจากสมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องของเครื่องยนต์ หรือข้อมูลเชิงเทคนิค จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชนมักจะนำข้อมูลที่ตนเองได้ทำการปรับแต่ง หรือปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์มาแบ่งปันกับเพื่อนสมาชิกอย่างละเอียด พร้อมทั้งมีรูปภาพประกอบและแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนหรือวิธีการทำอย่างละเอียดถี่ถ้วนทีละขั้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถทำได้ด้วยตนเองจากการอ่านกระทู้ และแม้ว่าสิ่งนี้ไม่ใช่กฎเกณฑ์ในชุมชนที่จะต้องปฏิบัติตาม แต่สมาชิกในชุมชนก็พร้อมที่จะนำข้อมูลของตนเองมาแลกเปลี่ยนเสมอ ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้น เป็นเสมือนสิ่งที่ช่วยถ่ายทอดเอกลักษณ์ และสามารถส่งต่อจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นอื่นๆ และช่วยให้จิตสำนึกของชุมชนยังคงอยู่ต่อไป (Muñiz & O'Guinn, 2001)

ในด้านของประเพณีของแต่ละชุมชน ในชุมชน Siam Subaru Society จะมีการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำ เช่น นัดประชุมประจำปี, กิจกรรม Track Day, กิจกรรมทำบุญ, ขับโกคาร์ท หรือมีตติ้งสังสรรค์รับประทานอาหาร ทั้งหมดนี้เป็นกิจกรรมที่จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ซึ่งจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมใดเหมาะสมในช่วงเวลาไหน นอกจากนี้ สมาชิกภายในชุมชนอาจจะนัดเจอกันเพื่อทำกิจกรรมนอกเหนือจากที่ชุมชนจัดขึ้นด้วยกัน เช่น ขับรถไปเที่ยวต่างจังหวัด หรือนัดเล่นกีฬา ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นกิจกรรมที่วางแผนไว้แล้ว และถือเป็นประเพณีที่ปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาในชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า พิธีกรรมเป็นกิจกรรมทางสัญลักษณ์ (Symbolic Activity) ที่มนุษย์สร้างขึ้น และเกิดขึ้นซ้ำๆ ดังนั้น จึงสามารถถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ขณะที่ในชุมชน Subaru Club Thailand นั้นจะมีการจัดกิจกรรมที่ไม่มีกำหนดการ หรือรูปแบบตายตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือความสะดวกของเพื่อนสมาชิกแต่ละคน เช่น นัดสังสรรค์รับประทานอาหารที่บ้านของเพื่อนสมาชิกคนใดคนหนึ่ง, ทดสอบสมรรถนะรถยนต์ในสนามแข่ง, ไปเที่ยวต่างจังหวัด, ขับโกคาร์ท หรือนำรถยนต์ไปทดสอบความแรงที่อุโมงค์ลม กิจกรรมทั้งหมดนี้ อาจเป็นการชักชวนของสมาชิกบางท่านในชุมชน และท่านที่สนใจหรือมีเวลาสะดวกก็จะไปเข้าร่วมกิจกรรมด้วยกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ทำการศึกษาชุมชน VW Showtimes และพบว่าการจัดกิจกรรมของชุมชนนั้นไม่มีการกำหนดเวลาที่ตายตัวเช่นเดียวกัน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ทั้ง 2 ชุมชนมีลักษณะการจัดกิจกรรมที่ต่างกันอย่างนี้อาจเป็นเพราะ วัฒนธรรมของชุมชนทั้ง 2 ชุมชนมีความแตกต่างกัน และวิธีการดำรงชีวิต, ความเชื่อ, ค่านิยม และบรรทัดฐานก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชนด้วย (Hawkins, Best, & Coney, 2001)

นอกจากนี้ ลักษณะที่แตกต่างของผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชนตราสินค้า ยังถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กิจกรรมและประเพณีที่มีอยู่ในชุมชนทั้ง 2 แตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากชุมชน Siam Subaru Society มีบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเจ้าของตราสินค้าและเป็นผู้ก่อตั้ง ดำเนินการ และให้การสนับสนุนในด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการจัดกิจกรรม เช่น ค่าสนามแข่งสำหรับทดสอบสมรรถนะรถยนต์ของสมาชิกในชุมชน, อาหาร, เครื่องดื่ม และบริษัทฯ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการให้ความสนับสนุนในด้านต่างๆ จึงทำให้กิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นเมื่ออยู่อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ Algesheimer, Dholakia และ Hermann (2005) ที่กล่าวว่า บริษัท Harley-Davidson ในประเทศสหรัฐอเมริกา จะเชิญลูกค้าให้เข้าร่วมกิจกรรมปะสังสรรค์ หรือกิจกรรมพิเศษอื่นๆ โดยที่บริษัทฯ เป็นผู้ออกเงินสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ และยังใช้สิทธิการเป็นเจ้าของตราสินค้าสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองด้านบวก (Shim, 2004, as cited in Jang et al, 2008) และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ McAlexander et al. (2002) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้ารถยนต์ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า บริษัทฯ ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยที่ให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

และจากการสังเกตถึงกิจกรรมของทั้ง 2 ชุมชนแล้ว จะเห็นว่า ลักษณะกิจกรรมที่มีนั้นมีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการนัดรับประทานอาหาร, ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ทดสอบสมรรถนะรถยนต์ หรือขับโกคาร์ท แต่รูปแบบของสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ในชุมชน Siam Subaru Society สมาชิกที่ไปเข้าร่วมกิจกรรมนั้นส่วนใหญ่จะไปเพียงท่านเดียว หรือพาแฟน หรือเพื่อนของตนเองไปบ้าง ขณะที่ชุมชน Subaru Club Thailand สมาชิกจะพาภรรยา และลูกไปร่วมกิจกรรมด้วย เช่น การไปรับประทานอาหาร หรือทานบาร์บีคิวเพื่อสังสรรค์ด้วยกัน ณ สนามแข่งรถ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ทั้ง 2 ชุมชนมีลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันนี้ เป็นเพราะสัดส่วนของสถานภาพสมรส (ดูตารางที่ 4.3) ที่สมาชิกทั้ง 2 ชุมชน มีความแตกต่างกัน โดยสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.0 และสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 27.2 ขณะที่สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ที่มีสถานภาพโสด และสมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 53.8 และ 42.3 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าชุมชน Siam Subaru Society

จากการศึกษายังพบว่า ทั้ง 2 ชุมชน ยังมีการสร้างสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่ม คือ สติกเกอร์ติดรถยนต์ที่เป็นชื่อชุมชน นอกจากนี้ ในชุมชน Siam Subaru Society ยังมีการจัดทำเสื้อยืดของชุมชนขึ้นมาด้วย ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นสัญลักษณ์ของชุมชนและสามารถบอกถึงความเป็นพวกเดียวกันในการเป็นสมาชิกของชุมชนได้ด้วย ซึ่งสมาชิกในชุมชนที่สนใจสามารถสั่งซื้อสติกเกอร์ หรือเสื้อยืด

ซึ่งรายได้ที่ได้จากการขายสติ๊กเกอร์และเสื้อยืดของชุมชน Siam Subaru Society นั้น จะนำไปทำบุญ ส่วนชุมชน Subaru Club Thailand จะนำรายได้ไปเป็นเงินทุนในการดำเนินงานภายในชุมชน หรือใช้เป็นค่าบำรุงระบบเว็บไซต์ของชุมชนเอง ซึ่งเห็นได้ว่าทั้ง 2 ชุมชนมีเป้าหมายที่จะนำรายได้ไปใช้ในทางที่แตกต่างกัน เป็นเพราะรูปแบบของชุมชน และวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน (Chang, 2005)

สำหรับการศึกษาถึงการมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชนนี้ ยังสามารถแบ่งรายละเอียดย่อยออกมาอีก 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ (1) การเผยแพร่ประวัติของตราสินค้า (Celebrating the History of The Brand) และ (2) การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Sharing Brand Stories) ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นจะช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะของการมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในส่วนของ การเผยแพร่ประวัติของตราสินค้า (Celebrating the History of The Brand) ของทั้ง 2 ชุมชนนั้น พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยที่ในชุมชน Siam Subaru Society สมาชิกในชุมชนทราบถึงประวัติของตราสินค้า Subaru โดยเห็นกระดานสนทนาของชุมชน หรือได้อ่านจากหนังสือการ์ตูนที่ได้รับจากบริษัท และมีความภูมิใจกับประวัติของตราสินค้า Subaru ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Muñoz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษากลุ่มตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกาและพบว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 ชุมชนมีการบอกกล่าวและเผยแพร่ประวัติความเป็นมาของตราสินค้าเหมือนกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ทำการศึกษากลุ่ม BMW Society และชุมชน VW Showtime และพบว่า สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนทราบถึงประวัติความเป็นมาของตราสินค้าและมีความภาคภูมิใจกับประวัติศาสตร์ของตราสินค้า

ขณะที่สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ส่วนใหญ่ทราบถึงประวัติของตราสินค้า Subaru แต่ไม่ได้มีความรู้สึกภูมิใจในประวัติของตราสินค้า และในกระดานสนทนาของชุมชน ไม่ปรากฏให้เห็นถึงการบอกเล่าเกี่ยวกับประวัติของตราสินค้า Subaru แต่อย่างใด ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยในส่วนนี้ของชุมชน Subaru Club Thailand แตกต่างจากชุมชน Siam Subaru Society เป็นเพราะสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ขึ้นขอบในตัวยอดยนต์ และสมรรถนะของรถยนต์มากกว่าตราสินค้า อีกทั้งการที่บริษัท ไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วม หรือมีความสัมพันธ์ด้วย จึงทำให้ไม่มีโอกาสในการสานความสัมพันธ์หรือบอกเล่าเรื่องราวประวัติของตราสินค้ากับสมาชิกในชุมชนได้ อีกทั้งลักษณะของชุมชนตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน คือ ชุมชน Subaru Club Thailand มุ่งเน้นด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องยนต์ หรือเทคนิคเชิงลึกของรถยนต์ Subaru จึงทำให้ผู้ที่เข้ามาอยู่ในชุมชนนี้มีความชอบ หรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากสมาชิกในชุมชน

Siam Subaru Society สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนจะเลือกสินค้า, บริการ หรือกิจกรรมที่ช่วยบ่งบอกรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง

สำหรับ การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Sharing Brand Stories) ของทั้ง 2 ชุมชนนั้น พบว่า มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชนจะแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับตนเอง, สมรรถนะในการขับขี่ หรือการบอกเล่าและเตือนเพื่อนสมาชิกให้ระวังสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับรถยนต์ของพวกเขาเนื่องจากผู้ที่เล่าเคยประสบกับตนเองมาก่อน เช่น น้ำมันเกียร์รั่วโดน Header แล้วทำให้ไฟลุก นอกจากนี้ ยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับอะไหล่ ชิ้นส่วนรถ ประสบการณ์จากการใช้อะไหล่ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Muñiz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษากลุ่มชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกาและพบว่า สมาชิกของกลุ่มชนตราสินค้าทั้ง 3 ชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านี้ระหว่างสมาชิกในกลุ่มด้วยกัน และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ทำการศึกษากลุ่มชน BMW Society และกลุ่มชน VW Showtime และพบว่า สมาชิกในกลุ่มชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชน มีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าในลักษณะเดียวกับกลุ่มชน Siam Subaru Society และกลุ่มชน Subaru Club Thailand ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Muñiz และ O'Guinn ที่กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์กับตราสินค้าที่เหมือนกัน เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงสมาชิกในกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน และจะช่วยทำให้กลุ่มชนคงอยู่ต่อไป

การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตน

สำหรับองค์ประกอบของกลุ่มชนตราสินค้าองค์ประกอบสุดท้าย คือ การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตน (Sense of Moral Responsibility) ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้ง 2 ชุมชนแล้ว พบว่า สมาชิกในกลุ่มชนทั้ง 2 ชุมชน มีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตนเอง แต่ในรายละเอียดของการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนของทั้ง 2 ชุมชนนั้น มีความแตกต่างกัน นั่นคือ ในกลุ่มชน Siam Subaru Society มีการแบ่งหน้าที่ผู้รับผิดชอบต่อชุมชนอย่างชัดเจน ซึ่งในกลุ่มชนจะมีการจัดให้มีการเลือกประธานชุมชนทุกปี โดยสมาชิกในกลุ่มชนจะเสนอชื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติและมีความเหมาะสม และแม้ว่ากลุ่มชน Siam Subaru Society จะมีบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ให้การสนับสนุน แต่บริษัทฯ ต้องการให้สมาชิกในกลุ่มชนจัดการบริหารงานอย่างอิสระ จึงเปิดให้สมาชิกมีสิทธิ์ในการดูแลและจัดการชุมชนไปในทิศทางที่สมควร ดังนั้น ประธานของกลุ่มชนจึงมาจากสมาชิกในกลุ่มชนที่เพื่อนสมาชิกคนอื่นยอมรับและไว้วางใจ นำเสนอชื่อ และได้รับการลงคะแนนจากเพื่อนสมาชิกในกลุ่มชน ซึ่งเมื่อได้ประธานมาทำหน้าที่ดูแลชุมชนแล้ว

ประธานจะขอความช่วยเหลือจากเพื่อนสมาชิกท่านอื่นเข้ามาเป็นรองประธานในฝ่ายต่างๆ ตามที่ประธานเห็นว่าจะสามารถช่วยงานในชุมชนได้เป็นอย่างดี

ขณะที่ในชุมชน Subaru Club Thailand จะมีเพียงผู้ทำหน้าที่ดูแลเว็บไซต์เพื่อคอยคัดกรองและป้องกันการสมัครสมาชิกที่ไม่พึงประสงค์ (Anti-spam) จากระบบอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีการแบ่งหน้าที่ผู้รับผิดชอบในด้านอื่นๆ ซึ่งสาเหตุที่ทั้ง 2 ชุมชนมีความแตกต่างกันในส่วนนี้เป็นเพราะชุมชน Siam Subaru Society มีจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมชุมชนทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ค่อนข้างมาก ทำให้ชุมชนมีลักษณะคล้ายกับองค์กร ซึ่งก่อนหน้านั้นในชุมชน มีตำแหน่งประธานเพียงตำแหน่งเดียว ทำให้การทำงานต่างๆ ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ส่งผลให้การจัดการด้านต่างๆ ในชุมชนอาจไม่สะดวก ประธานชุมชนคนก่อนหน้าจึงได้แบ่งหน้าที่ออกเป็นด้านต่างๆ เพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น และยังช่วยให้ชุมชนเติบโตมากขึ้น เพราะหากผู้รับผิดชอบท่านใดท่านหนึ่งไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ยังมีผู้รับผิดชอบท่านอื่นช่วยสานต่อหรือปฏิบัติหน้าที่แทนได้ และการดำเนินงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลอีกต่อไป หากแต่ดำเนินงานไปตามโครงสร้างของชุมชน

ซึ่งผลจากการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Gummesson (2000, as cited in Egan, 2004) ที่เรียกสิ่งนี้ว่า “ความรู้ที่ฝังแน่น” (Embedded Knowledge) ซึ่งเขาอธิบายว่า หากพนักงานของบริษัทลาออกไป บริษัทก็จะสูญเสีย “ต้นทุนด้านบุคคลากร” (Human Capital) ไปด้วย แต่ความรู้ที่ฝังแน่นนี้จะเป็นทุนทางโครงสร้าง (Structural Capital) ขององค์กรที่ไม่ได้สูญหายไปกับพนักงานที่ลาออก บริษัทยังคงเป็นเจ้าของสิ่งนี้ และหากบริษัทประสบความสำเร็จในการผูกความสัมพันธ์ไว้กับโครงสร้างขององค์กรมากเท่าไร ความสัมพันธ์ที่ขึ้นอยู่กัตัวพนักงานของบริษัทก็จะลดน้อยลงเรื่อยๆ และทำให้ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์อยู่กับตัวองค์กร ไม่ใช่ตัวบุคคลแต่อย่างใด

ในขณะที่ชุมชน Subaru Club Thailand ไม่มีการแบ่งหน้าที่แก่ผู้รับผิดชอบนั้นเป็นเพราะกลุ่มผู้ก่อตั้งชุมชนต้องการให้ชุมชนเป็นที่สาธารณะของสมาชิกทุกคน และกลุ่มผู้ก่อตั้งไม่ต้องการให้สมาชิกในชุมชนรู้สึกว่าชุมชน Subaru Club Thailand นี้มีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเจ้าของ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตั้งชุมชนนี้ขึ้นมา นั่นคือ ให้เป็นที่ที่สมาชิกในชุมชนสามารถแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบ โดยสมาชิกทุกคนพร้อมที่จะรับฟังโดยใช้เหตุผลในการถกเถียงเพื่อให้เกิดประโยชน์กับเพื่อนสมาชิกด้วยกัน นอกจากนี้ ชุมชน Subaru Club Thailand ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด หรือบริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทอะไหล่ยนต์ต่างๆ ซึ่งจากการสังเกต ผู้วิจัยยังพบว่า ในชุมชน Subaru Club Thailand สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ทั้งต่อสินค้า อะไหล่ หรือบริการที่ได้รับจากบริษัทเจ้าของสินค้า ต่างจากชุมชน Siam Subaru Society ซึ่งสมาชิกบางส่วนอาจตำหนิการให้บริการของบริษัทฯ และ

มีสมาชิกบางส่วนที่แสดงความเข้าใจและมีความเห็นใจกับบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ มณีรัตน์ ปิ่นวิเศษ (2550) ที่กล่าวว่า ค่านิยมไทยและสิ่งที่คนไทยถูกปลูกฝังมานั้น สอนให้เป็นผู้ที่มีความกตัญญูรู้คุณ และรู้จักตอบแทนผู้ที่ให้ความช่วยเหลือตนเอง ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับที่ Algesheimer, Dholakia และ Hermann (2005) มองว่า ประเภทของชุมชนตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ลักษณะการดำเนินงานภายในชุมชนตราสินค้ามีความแตกต่างกัน และประเภทของชุมชนตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้นยังส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคด้วย (Muñiz & O'Guinn, 2001)

ในส่วนของการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตนนี้ มีรายละเอียดปลีกย่อยอีก 2 ประเด็นที่สำคัญ คือ (1) การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม (Integrating and Retaining Members) และ (2) การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า (Assisting in the Use of the Brand) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand ถึง การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม (Integrating and Retaining Members) พบว่าสมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีการชักชวนเพื่อน, คนรู้จัก หรือคนที่สนใจในรถยนต์ Subaru ให้เข้ามาเป็นสมาชิกของชุมชน นอกจากนี้ สมาชิกใหม่ที่เข้ามาร่วมในชุมชนนั้นส่วนใหญ่จะสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกผ่านเว็บไซต์ของชุมชน อีกทั้งในชุมชน Siam Subaru Society ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น มีติดตั้งต้อนรับสมาชิกใหม่ และเพิ่มความน่าสนใจให้กับกิจกรรมด้วยการนำ Pretty Girls มาสร้างสีสันให้กับงาน นอกจากนี้ ยังมีการถ่ายภาพกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำไปโพสต์ในกระดานสนทนา ทำให้ผู้ที่พบเห็นภาพจากเว็บไซต์ เกิดความสนใจและเข้ามาร่วมกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น ขณะที่สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand จะมีการให้ความช่วยเหลือสมาชิกที่เข้ามาใหม่อย่างเต็มที่ เพื่อให้สมาชิกใหม่รู้สึกอบอุ่นและมีส่วนร่วมกับชุมชนมากขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ทำการศึกษากลุ่ม BMW Society และชุมชน VW Showtime และพบว่าสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชนจะมีการแนะนำหรือชักชวนเพื่อนและคนรู้จักให้เข้ามาเป็นสมาชิกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในส่วนนี้มีความแตกต่างจากผลการศึกษาของ Muñiz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษากลุ่มตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 ชุมชนมีการเน้นย้ำให้สมาชิกอุทิศตนเพื่อตราสินค้า หรือบูชาตราสินค้า เนื่องจากสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand จะบอกกล่าวทั้งข้อดีและข้อเสียของตราสินค้า อีกทั้งยังไม่เห็นยวรั้ง หรือห้ามปรามเพื่อนสมาชิกที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรือเรียกผู้ที่จะออกจากชุมชนไปหาตรา

สินค้าใหม่ว่าเป็นคนไม่มีศีลธรรม (Moral Failing) แต่อย่างไร ในทางตรงกันข้าม สมาชิกในชุมชนจะเคารพการตัดสินใจ และถือว่าเป็นสิทธิ์ส่วนบุคคล และแม้ว่าเพื่อนสมาชิกจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แต่มิตรภาพที่มีต่อกันก็ยังคงอยู่ ทั้งนี้ เหตุผลที่พบความแตกต่างตามที่กล่าวในข้างต้นนั้น เป็นเพราะความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งคนไทยจะเชื่อในเรื่องของเหตุผล มีการปลูกฝังให้รู้จักคิด ใช้ปัญญา มีเหตุผล (มณีรัตน์ ปิ่นวิเศษ, 2550) นอกจากนี้ คนไทยยังมีนิสัยไม่ผูกพยาบาท ขอความราบรื่น หลีกเลี่ยงการขัดแย้งต่อหน้า หรือการเผชิญหน้า (Herbert, 1970)

ในส่วนของ *การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า (Assisting in the Use of the Brand)* พบว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชน มีการช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในการบริโภคตราสินค้าด้วยความเต็มใจ ไม่หวังผลตอบแทนใดๆ ทั้งในด้านการให้ความช่วยเหลือซ่อมแซมรถยนต์ Subaru ด้วยกันที่จอดเสียอยู่ข้างทาง, การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Subaru, เทคนิคการขับรถ, เทคนิคหรือรายละเอียดเชิงลึกที่เกี่ยวกับเครื่องยนต์ หรือการหาอะไหล่รถยนต์ นอกจากนี้ ยังให้ความช่วยเหลือในเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Subaru เช่น ขอความช่วยเหลือในการทำรายงาน, สอบถามเกี่ยวกับเรื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ชื่อของใช้ส่วนตัว, ให้คำปรึกษาเรื่องส่วนตัว หรือแม้แต่ให้เพื่อนสมาชิกยืมเงิน สอดคล้องกับการศึกษาของ Muñiz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษาร่วมกันตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกาและพบว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 ชุมชนมีการให้ความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และงานวิจัยของศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่พบว่า ในชุมชน BMW Society สมาชิกในชุมชนให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ ทั้งด้านที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อย่างเช่นการช่วยเหลือเรื่องการถามการบ้าน หรือช่วยแปลภาษา ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kalman (2005) ที่กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้านั้นมีประโยชน์ในเรื่องของการบริการที่ลูกค้าสามารถทำได้ด้วยตนเอง (DIY Customer Service) โดยที่สมาชิกในชุมชนสามารถให้คำแนะนำแก่สมาชิกคนอื่นๆ โดยการตั้งกระทู้ และยังช่วยลดภาระให้กับศูนย์บริการลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ การเข้าร่วมในชุมชนยังช่วยเติมเต็มความพอใจขั้นพื้นฐานของสมาชิกในแง่ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Need) ผ่านการช่วยให้ข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้และใช้ช่วยในการตัดสินใจ (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002)

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับรายละเอียดในส่วนนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า ซึ่งการตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้า เป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในชุมชนแสดงออกต่อชุมชนตราสินค้า ประกอบไปด้วย (1) *การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า (Commitment)* (2)

ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า (Consumer-centric Relationship) เป็นความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อกัน 4 มิติด้วยกัน ได้แก่ สินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า และ (3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อชุมชน รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า (Commitment) กับสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand นั้น พบว่า สมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน มีการผูกมัดต่อชุมชนของตนเองในระดับที่สูงคล้ายกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ของทั้ง 2 ชุมชน มีความรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน อีกทั้งยังรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง และยังคงคำนึงถึงความสำเร็จของชุมชนในอนาคต รวมทั้งพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือชุมชนของพวกเขาเอง นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ยังพบว่า การผูกมัดต่อตราสินค้าของสมาชิกทั้ง 2 ชุมชนนั้นอยู่ในระดับสูง โดยในชุมชน Siam Subaru Society มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 และในชุมชน Subaru Club Thailand มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 สอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan และ Hunt (1994) ที่กล่าวว่า การผูกมัดนั้นเป็นการแลกเปลี่ยนความเชื่อของ 2 ฝ่ายที่เชื่อว่าความสัมพันธ์ที่ดำเนินไปนั้นมีความสำคัญ ทั้ง 2 ฝ่ายจะทุ่มเทและพยายามรักษาความสัมพันธ์นั้นให้คงอยู่ นอกจากนี้ ยังส่งผลด้านบวกต่อการยินยอมให้ความร่วมมือหรือยอมรับนโยบาย, ช่วยลดความไม่เอียงที่จะออกจากความสัมพันธ์ และการพร้อมให้ความร่วมมือกับสมาชิกคนอื่นๆ ด้วย

นอกจากนี้ สมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน ยังมองว่า พวกเขามีความภักดีต่อชุมชนที่พวกเขาอยู่ ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนถึงการผูกมัดที่สมาชิกมีต่อชุมชนในระดับที่สูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Fournier (1998) ที่กล่าวว่า การผูกมัดเป็นองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ ซึ่งการผูกมัดในระดับที่สูง ถือเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง เช่น มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติในทางที่ส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันยาวนาน อย่างเช่นการพูดว่า “ฉันภักดีกับตราสินค้านั้นมากๆ เลย” หรือ “ฉันจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นนอกจากตราสินค้านี้เท่านั้น” (Johnson, 1973, as cited in Fournier, 1998) และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Garbarino และ Johnson (1999) ที่ทำการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการผูกมัดในความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อละครที่เล่นในโรงละครนอกถนน Broadway ใน New York City ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระดับสูงนั้นควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างการผูกมัดมากกว่าการสร้างความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า (Consumer-centric Relationship) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อบุคคลต่างๆ 4 มิติด้วยกัน ได้แก่ สินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ตามแนวคิดของ McAlexander et al. (2002) ซึ่งจากการศึกษากับชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชน พบลักษณะความสัมพันธ์ต่อบุคคลทั้ง 4 มิติ ดังนี้

ในด้านของ *ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า (Customer-product Relationship)* จากการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชน มีความสัมพันธ์กับรถยนต์ Subaru ที่พวกเขาเป็นเจ้าของในระดับที่สูงมาก โดยที่สมาชิกทุกท่านของทั้ง 2 ชุมชน ให้ความเห็นตรงกันว่า รู้สึกรักและภูมิใจในรถยนต์ของตนเอง ชื่นชอบในสมรรถนะของรถยนต์ Subaru อีกทั้งยังมีความสุขที่ได้เป็นเจ้าของ ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชน จะมีการทดสอบสมรรถนะรถยนต์ของตนเองในสนามแข่ง หรือมีการวัดความแรงของรถยนต์ของพวกเขาปรากฏให้เห็น สะท้อนถึงความเกี่ยวพันที่สมาชิกมีต่อรถยนต์ของพวกเขาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผลการศึกษาเชิงปริมาณ ยังพบว่า *ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า* เป็นมิติที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด โดยในชุมชน Siam Subaru Society มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.87 และในชุมชน Subaru Club Thailand มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.83

ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ouwersloot และ Schroder (2008) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในระดับที่สูง (High Involvement) นั้น จะส่งผลให้ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นโดดเด่น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ McAlexander et al. (2002) ที่ทำการศึกษากับชุมชนตราสินค้ารถยนต์ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า เมื่อผู้ใช้รถยนต์ Jeep ได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางบริษัทเจ้าของตราสินค้าได้จัดขึ้นนั้น ส่งผลให้ระดับความสัมพันธ์ที่พวกเขามีต่อรถยนต์ Jeep เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีโอกาสได้สัมผัสสมรรถนะ รวมถึงมีประสบการณ์จริงกับรถยนต์ของพวกเขา ทำให้เข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของรถยนต์ที่พวกเขาเป็นเจ้าของมากยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับ *ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อตราสินค้า (Customer-brand Relationship)* ในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนนั้น จากการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า มิติความสัมพันธ์นี้เป็นมิติที่สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีความสัมพันธ์เป็นอันดับที่ 3 และสมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าทางบวกและมีความคล้ายคลึงกัน เช่น ในเรื่องของ การให้ความสำคัญกับประวัติตราสินค้า ความเป็นมาและเรื่องราวต่างๆ ของตราสินค้า สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนทราบเกี่ยวกับประวัติตราสินค้า Subaru แต่มีเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญในเรื่องของประวัตินอกจากนี้ สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนจะพูดถึงทั้งด้านบวกและด้านลบของตราสินค้าให้คนอื่นได้ฟัง อีก

ทั้งสมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมองว่า ตราสินค้า Subaru เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดีและเป็นรถยนต์ที่คุ้มค่า แต่สิ่งที่แตกต่างของสมาชิกทั้ง 2 ชุมชนคือ ความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า ซึ่งจากการสังเกต ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสินค้าอื่น ๆ ที่มีตรา Subaru อีกด้วย เช่น เสื้อ, กระเป๋าต่างค์, หมวก หรือสายห้อยบัตรรูดพิกัด และมีความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ขณะที่สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand บางรายมีสินค้าประเภทนี้ในครอบครองแต่ไม่ได้แสดงออกถึงความภูมิใจมากเท่ากับสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างในด้านการเลือกพิจารณาตราสินค้า Subaru หากว่าจะต้องซื้อรถยนต์คันใหม่ ซึ่งสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ส่วนใหญ่จะพิจารณาตราสินค้า Subaru เป็นอันดับต้นๆ ขณะที่สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณยังแสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยรวมของความสัมพันธ์ที่สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีต่อตราสินค้านั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ชุมชน Siam Subaru Society นั้น สมาชิกมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 ขณะที่ชุมชน Subaru Club Thailand มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85

ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ที่สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันนั้น มีผลมาจากความถี่ในการจัดกิจกรรมภายในชุมชนที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งการจัดกิจกรรมในชุมชน Siam Subaru Society นั้นมีจำนวนบ่อยครั้งกว่า จึงเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้มีประสบการณ์กับตราสินค้า และพัฒนาความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่า เช่น กิจกรรม Track Day หรือการใช้วีลรถยนต์และร่วมถ่ายภาพรถยนต์ของสมาชิกในงาน Motor Show และ Motor Expo และด้วยจำนวนกิจกรรมของชุมชน Siam Subaru Society ที่มากกว่านั้น ทำให้สมาชิกในชุมชนมีโอกาสถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าให้เพื่อนสมาชิกรับทราบได้มากกว่าด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Muñoz และ O'Guinn (2001) ที่กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ McAlexander et al. (2002) ที่ทำการศึกษากับชุมชนตราสินค้ารถยนต์ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า เจ้าของรถยนต์ Jeep ที่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า Jeep เพียงเล็กน้อยก่อนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าจัดขึ้นนั้น มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เพิ่มสูงขึ้นหลังการร่วมกิจกรรม

นอกจากนี้ หากพิจารณาตามแนวคิดของ Fournier (1998) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า อาจเปรียบเทียบความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society มีต่อตราสินค้า Subaru ว่าเป็นความสัมพันธ์แบบมิตรภาพที่ยอดเยี่ยม (Best Friendship) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีพื้นฐานมาจากความเกื้อกูลต่อกันระหว่างตัวสมาชิกกับตรา

สินค้า และมีลักษณะของความซื่อสัตย์ต่อกัน และมีความใกล้ชิดซึ่งกันและกัน ขณะที่ความสัมพันธ์ที่สมาชิกใน Subaru Club Thailand มีต่อตราสินค้านั้น เป็นไปในแบบเพื่อนชั่วคราว (Casual Friend / Buddies) ซึ่งเป็นมิตรภาพที่ไม่ค่อยมีความใกล้ชิดผูกพันกันสักเท่าใด มีลักษณะชั่วคราวหรือมีความผูกพันมากเพียงแต่ครั้งคราว จึงทำให้สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand เลือกที่จะพิจารณาตราสินค้าอื่น หากต้องการที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่

ในด้านของ *ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อเพื่อนสมาชิก (Customer-customer Relationship)* พบว่า สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีความสัมพันธ์ต่อเพื่อนสมาชิกในระดับที่สูง สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนรู้สึกว่าจะตนเองได้พบกับเพื่อนดีๆ เพราะรถยนต์ Subaru และสนใจที่จะติดต่อและพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนเดียวกันมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยในเชิงปริมาณ ที่ค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อเพื่อนสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชนอยู่ในระดับที่สูง และความสัมพันธ์ในมิตินี้เป็นความสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า ซึ่งในชุมชน Siam Subaru Society มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 และในชุมชน Subaru Club Thailand มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38

ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของของ McAlexander et al. (2002) ที่ทำการศึกษากับชุมชนตราสินค้ารถยนต์ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า หลังจากที่ผู้ใช้รถยนต์ Jeep ได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางบริษัท Jeep จัดขึ้นนั้น ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของผู้ใช้รถยนต์ Jeep กับผู้ใช้คนอื่นๆ เป็นไปในทางบวกเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ สมาชิกที่เข้ามาอยู่ในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชน ซึ่งเป็นชุมชนที่มีลักษณะของชุมชนออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้สมาชิกที่เข้าร่วมได้รับประโยชน์และช่วยเติมเต็มความต้องการส่วนบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang, Yu และ Fesenmaier (2002) ที่กล่าวถึงความต้องการของบุคคลในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์คือ (1) ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เช่น การให้ความช่วยเหลือ หรือขอความช่วยเหลือ การสมาคมกับผู้อื่นในชุมชน การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพกับคนอื่นๆ ในชุมชนเดียวกัน และ (2) ความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs) ซึ่งบุคคลที่เข้าร่วมในชุมชน ไม่ว่าจะจริงหรือชุมชนออนไลน์ บุคคลนั้นจะได้รับการเติมเต็มด้านความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านจิตใจ รวมถึงได้แสดงความเป็นตนเองผ่านชุมชน และรู้สึกผูกพันกับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชน และด้วยอุปนิสัยของคนไทยที่ชอบการคบหาผู้อื่น และเข้าสังคม ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ความสัมพันธ์ในมิตินี้มีระดับความสัมพันธ์ที่สูงด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Herbert (1970) ที่กล่าวว่า คนไทยมีบุคลิกลักษณะเป็นคนรักสนุก ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

ในส่วนของ *ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Customer-company Relationship)* จากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนมีลักษณะความสัมพันธ์ต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า Subaru ที่ค่อนข้างต่ำ คือรู้สึกว่าเป็นบริษัทที่ไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และบริษัท ไม่ได้ใส่ใจในความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้แตกต่างจากงานวิจัยของของ McAlexander et al. (2002) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้านยนต์ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ Jeep ที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่บริษัท Jeep จัดขึ้นนั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับบริษัท เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ สามารถให้เหตุผลถึงความแตกต่างของผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท Jeep ของ McAlexander et al. ศึกษาที่จัดทำหลังจากที่สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้สมาชิกประเมินความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมนั้นเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้ประเมินความสัมพันธ์ในระยะยาวที่อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญเข้ามาร่วมประเมินด้วย เช่น การให้บริการของบริษัท หรือความเชี่ยวชาญของช่าง สอดคล้องกับที่ Amine และ Sitz (2004) แสดงการโต้แย้งถึงการศึกษานี้ของ McAlexander et al. (2002) ว่า กิจกรรมพิเศษที่บริษัท Jeep จัดขึ้นนั้น ไม่ได้ยืนยันว่าลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมจะยังคงสานต่อความสัมพันธ์ทั้งหมดหลังจากกิจกรรมจบลง นอกจากนี้ หากพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด จะพบว่า บริษัท มีโชว์รูมหลักและศูนย์บริการในกรุงเทพฯ เพียงแห่งเดียว และมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศเพียง 4 แห่งเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้า Mitsubishi ที่สมาชิกในชุมชนมองว่าเป็นตราสินค้าคู่แข่ง หรือตราสินค้าอื่นๆ ในประเทศไทย ที่มีการให้บริการที่แตกต่างกัน และมีจำนวนศูนย์บริการที่มากกว่า นอกจากนี้ สิ่งที่สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนทุกท่านเห็นตรงกันคือ บริษัท มีการเก็บสินค้าจำพวกอะไหล่เอาไว้ไม่เพียงพอกับความต้องการ และช่างของศูนย์บริการไม่มีความรู้ความสามารถเท่าที่ควร ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการในระดับที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell, Mininard, และ Engel (2006) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกในทางลบ (Negative Disconfirmation) จะเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองบางอย่าง เช่น ความรู้สึกเสียใจ (Regret) หรือโกรธแค้นอย่างรุนแรง (Rage)

อย่างไรก็ตาม จากการสังเกต ผู้วิจัยพบว่า แม้ว่าความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนมีต่อบริษัทจะอยู่ในระดับต่ำ แต่ยังคงมีความแตกต่างปรากฏให้เห็น นั่นคือ สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society มีความรู้สึกเข้าใจทางบริษัทฯ ว่าอาจจะติดขัดด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร จึงไม่สามารถดำเนินงานได้ดีเท่าที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ยังแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยรวมความสัมพันธ์ที่สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีต่อบริษัทฯ นั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในชุมชน Siam Subaru Society มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ

2.82 และในชุมชน Subaru Club Thailand มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.77 สะท้อนให้เห็นถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของบริษัท เช่น การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรม Track Day กับชุมชนนั้น ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society มีต่อบริษัท และทำให้สมาชิกมีความเข้าใจและเห็นใจบริษัท สอดคล้องกับแนวคิดที่ Fournier และ Lee (2009) กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าไม่ใช่เพียงแค่กลยุทธ์ทางการตลาด แต่เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ และช่วยทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคแข็งแกร่งขึ้น

ความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนตราสินค้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนตราสินค้า (Satisfaction) ผู้วิจัยพบว่าสมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนั้นมีความพึงพอใจต่อชุมชนที่ไม่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชุมชนต่างรู้สึกว่าคุณสมบัติตราสินค้าที่พวกเขาเป็นสมาชิกอยู่นั้น มีข้อดีมากกว่าที่คาดหวังไว้ เช่น การได้รับมิตรภาพจากเพื่อนสมาชิก ได้ทักษะในการขับรถเพิ่มมากขึ้น หรือได้รับความสุขจากการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน นอกจากนี้ สมาชิกทุกท่านใน 2 ชุมชนยังรู้สึกพึงพอใจกับชุมชนของพวกเขาเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell et al. (2006) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความคาดหวัง (Expectations) ซึ่งเมื่อข้อดีหรือประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวก (Positive Disconfirmation)

และอีกหนึ่งเหตุผลที่สามารถอธิบายได้ถึงความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้าได้ชัดเจนขึ้นคือ สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในชุมชนที่สูงทั้งในด้านออนไลน์และออฟไลน์ เช่น สมาชิกบางท่านใช้เวลากับกระดานสนทนาในหนึ่งวันมากกว่า 1 ชั่วโมง บางท่านตั้งเว็บไซต์ของชุมชนเป็นหน้าแรกที่ต้องเข้า (Homepage) หรือเป็นเว็บไซต์ที่โปรดปราน (Favorite) นอกจากนี้ สมาชิกส่วนใหญ่ของทั้ง 2 ชุมชนยังเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนทุกครั้งที่เกิดขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Jang, Olfman, Ko, Koh และ Kim (2008) ที่กล่าวถึงลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของสมาชิกที่มีต่อชุมชนได้ นั่นคือการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกัน (Interaction) ซึ่งเป็นระดับของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกด้วยกัน และระหว่างสมาชิกกับเจ้าบ้านของชุมชน เช่น ระดับของกิจกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลและการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ความเร็วในการถามและตอบ และการแลกเปลี่ยนระหว่างเจ้าบ้านและสมาชิก (Choi, 2004; McWilliam, 2000; Muñiz & O'Guinn, 2001; Seo, 2005, as cited in Jang et al., 2008)

ความภักดีต่อตราสินค้า

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของสมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชน พบว่า สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีความภักดีต่อตราสินค้า Subaru ที่คล้ายคลึงกัน โดยมีแนวโน้มว่า ในอนาคต สมาชิกในชุมชนจะซื้อตราสินค้า Subaru อีกอย่างแน่นอน และถึงแม้ว่าตราสินค้า Subaru จะไม่ใช่ตราสินค้าแรกที่นึกถึง แต่จะเป็นตราสินค้าที่อยู่หนึ่งในตัวเลือกของการพิจารณาหากสมาชิกคิดจะซื้อรถยนต์คันใหม่ นอกจากนี้ สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนจะติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า Subaru อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jacoby และ Kyner (1973) ที่กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภคนั้นต้องประกอบด้วยความภักดีทางพฤติกรรม และความภักดีทางทัศนคติ โดยที่ Chaudhuri และ Holbrook (2001) กล่าวถึงความภักดีทางพฤติกรรมว่าหมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าซ้ำ ส่วนความภักดีทางทัศนคตินั้นจะค่อนข้างเสถียรมากกว่าความภักดีทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพัน หรือความชื่นชอบของผู้บริโภคเมื่อพวกเขาเลือกพิจารณาตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจากการศึกษายังพบว่า สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society บางส่วนยังกล่าวว่า หากตนเองจะต้องซื้อรถยนต์คันใหม่ก็จะเลือกรถยนต์ Subaru อย่างแน่นอนโดยต้องทดลองขับเพราะทราบดีถึงสมรรถนะ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคว่าเป็นความชื่นชอบที่สอดคล้องกับการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องทำการหาข้อมูล หรือประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อตราสินค้าเดิมโดยอัตโนมัติ

ทั้งนี้ หากศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่งคือ การปฏิเสธที่จะพูดถึงความคิดเห็นในทางลบที่มีต่อรถยนต์ Subaru นั้น พบว่าสมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชน ให้ความเห็นที่ตรงกันทุกท่านว่า พวกเขาจะบอกให้ผู้อื่นได้รับทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า Subaru ทั้งด้านบวกและด้านลบ เนื่องจากต้องการให้ข้อมูลความจริงแก่บุคคลอื่น ซึ่งหากปิดบัง ทำที่ที่สุดบุคคลอื่นก็จะรับรู้ความจริงนั้น และอาจรู้สึกกับตราสินค้าในด้านลบมากกว่าเดิม เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยตัวแปรการเล่าถึงความคิดเห็นในทางลบที่มีต่อรถยนต์ Subaru ให้ผู้อื่นได้ทราบนั้น ค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 ชุมชน เป็นไปในทางบวก โดยที่ชุมชน Siam Subaru Society มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และในชุมชน Subaru Club Thailand มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ซึ่งการผลการศึกษาในส่วนนี้แตกต่างจากแนวคิดของ Ganesh, Arnold และ Reynolds (2000) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถแสดงออกโดยการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าในทางบวก (Positive Word of Mouth) ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากการที่คนไทยมีการปลูกฝังด้านคุณธรรมและจริยธรรมให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ มีความจริงใจต่อผู้อื่น ไม่หลอกลวง และไม่เอาเปรียบผู้อื่นนั่นเอง (ประภิต สารเสนา, 2553)

และนอกจากความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ Subaru ในอนาคตแล้ว สมาชิกในชุมชนยังมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอื่นๆ ของตราสินค้า Subaru อีก เนื่องจากสมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนมองว่า ตราสินค้า Subaru นั้นมีเอกลักษณ์ และการใช้สินค้าที่มีตรา Subaru นั้น สามารถบ่งบอกความเป็น Subaru ที่มีอยู่ในตัวตนของพวกเขาได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายบ่งบอกถึงสถานะ หรือตัวตนของผู้บริโภคเอง และแนวคิดของ Dobni และ Zinkhan (1990) ที่กล่าวว่า บุคคลมักจะซื้อสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อเหตุผลบางอย่างที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพหรือประโยชน์ด้านการใช้สอย

ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษาชุมชนตราสินค้า

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า (Commitment), ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า (Consumer-centric Relationship), ความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของสมาชิกในชุมชน ซึ่งรายละเอียดในส่วนนี้ประกอบไปด้วย (1) ความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้ากับความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้ากับความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า และ (4) ตัวแปรทำนายการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้ากับความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า

ผลจากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้ากับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อมิติทั้ง 4 ในชุมชนตราสินค้า ได้แก่ สินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า และผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าพบว่า ในชุมชน Siam Subaru Society การผูกมัดต่อชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสัมพันธ์ทั้ง 4 มิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สมาชิกที่มีการผูกมัดกับชุมชนในระดับที่สูง จะส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อสินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้าที่สูงตามไปด้วย นอกจากนี้ การผูกมัดต่อชุมชน ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการผูกมัดที่สามารถส่งผลต่อความสัมพันธ์ ซึ่งอธิบายได้ด้วยผลการศึกษาของ Garbarino และ Johnson (1999) ที่ทำการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความ

พึงพอใจ ความไว้วางใจ และการผูกมัดในความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อละครที่เล่นในโรงละครนอกถนน Broadway ใน New York City ประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า โปรแกรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะได้ผลกับผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับบริษัท ขณะที่โปรแกรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความไว้วางใจและการผูกมัด จะส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับบริษัท

โดยมิติที่การผูกมัดต่อชุมชนมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุดคือ มิติความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อเพื่อนสมาชิก ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้สามารถอธิบายด้วยแนวคิดของ Hillery (1955) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญของชุมชน และพบว่า หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของชุมชน คือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ซึ่งการจะเกิดปฏิสัมพันธ์ได้นั้น จะต้องมีส่วนอีกคนอยู่ในชุมชนด้วย นอกจากนี้ ยังเห็นได้ว่า แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้าของ Muñoz และ O'Guinn (2001) และ McAlexander et al. (2002) นั้น ทั้ง 2 แนวคิด มีเพื่อนสมาชิก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญปรากฏให้เห็นอยู่ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพื่อนสมาชิกนั้นถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในชุมชนและยังเป็นรากฐานอันสำคัญของชุมชนอีกด้วย นอกจากนี้ ในชุมชนยังมีเว็บไซต์ของชุมชนเป็นช่องทางให้สมาชิกได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างรวดเร็ว (Werry & Mowbray, 2001) ซึ่งช่วยสานความสัมพันธ์ของเพื่อนสมาชิกได้เป็นอย่างดี

ขณะที่การผูกมัดต่อชุมชนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นอันดับที่มีค่าความสัมพันธ์รองลงมา สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Muñoz และ O'Guinn (2001) ที่กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าช่วยให้สมาชิกในชุมชนมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า หรือเรื่องราวที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์กับตราสินค้าที่เหมือนกัน เป็นสิ่งที่ช่วยเชื่อมโยงสมาชิกในชุมชนเข้าไว้ด้วยกัน และช่วยทำให้ชุมชนคงอยู่ต่อไป จึงส่งผลให้สมาชิกที่มีการผูกมัดต่อชุมชน ยิ่งผูกมัดมากเท่าไร ก็จะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย เพราะสมาชิกได้รับรู้เรื่องราวตราสินค้าจากเพื่อนสมาชิกเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประวัติของตราสินค้ามากเท่าใดนัก จึงทำให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดต่อชุมชนกับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับรองลงมา

ในส่วน of ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อบริษัท ทั้ง 2 มิตินี้ เป็นมิติที่การผูกมัดต่อชุมชนมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยลดหลั่นกันลงมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าสาเหตุที่การผูกมัดต่อชุมชนมีผลต่อความสัมพันธ์ของสมาชิกกับตราสินค้าในระดับที่น้อยนั้น เนื่องจากสมาชิกในชุมชนมีความสัมพันธ์กับรถยนต์ Subaru มากในระดับหนึ่งอยู่แล้ว โดยสมาชิกมีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์กับตราสินค้าเท่ากับ 4.87 และ

เหตุผลที่สมาชิกส่วนใหญ่เข้าร่วมในชุมชนเนื่องจากต้องการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยงานศึกษาที่ใกล้เคียงกันของ McAlexander et al. (2002) ที่ได้ทำการศึกษาวិจัยเกี่ยวกับรถยนต์ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า สมาชิกที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าในระดับต่ำ เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่บริษัท Jeep จัดขึ้นนั้น ในตอนท้ายจะมีค่าความสัมพันธ์กับสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะพวกเขาได้รับทราบเกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์เพิ่มขึ้น และมีประสบการณ์ใหม่ๆ กับรถยนต์ของพวกเขาเพิ่มขึ้น ตรงกันข้ามกับสมาชิกที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าในระดับที่สูงอยู่แล้ว เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่บริษัท Jeep จัดขึ้นนั้น กลับมีค่าความสัมพันธ์กับสินค้านั้นลดลง เนื่องจากพวกเขามีความคุ้นเคยกับรถยนต์ของพวกเขาดีอยู่แล้ว อีกทั้งยังเกิดการเปรียบเทียบรถยนต์ที่พวกเขามี กับรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ที่ได้เห็นในกิจกรรมและรู้สึกว่ารถยนต์รุ่นใหม่นั้นดีกว่ารถที่พวกเขามีอยู่ ทำให้การผูกมัดต่อชุมชนมีผลต่อความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้าในระดับที่ไม่สูงนัก

สำหรับเหตุผลที่ความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดและความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก ที่ระดับน้อยที่สุดนั้น สามารถอธิบายด้วยผลการศึกษาของ Garbarino และ Johnson (1999) ที่ทำการศึกษถึงความแตกต่างระหว่างการผูกมัด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อละครใน New York City ประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า โปรแกรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างการผูกมัดและความไว้วางใจ จะส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับบริษัทเท่านั้น ซึ่งในที่นี้ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อบริษัทฯ นั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในทางบวก แต่ไม่ใช่ระดับที่สูง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ดังนั้น การผูกมัดต่อชุมชนจึงส่งผลต่อความสัมพันธ์ในมิตินี้ที่น้อยที่สุด ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society มีต่อบริษัทฯ นั้นเป็นไปทั้งทางบวกและทางลบ โดยความสัมพันธ์ทางบวกกับบริษัทฯ อาจเกิดจากการที่บริษัทฯ เข้ามาสนับสนุนชุมชนทั้งทางด้านการให้ออกค่าใช้จ่ายสนามแข่งขันเพื่อจัดกิจกรรม, การให้ความช่วยเหลือด้านบริการเมื่อสมาชิกในชุมชนมีกิจกรรมออกทริปเดินทางไปยังต่างจังหวัด และการเอื้อเฟื้อสถานที่ของบริษัทฯ เพื่อให้สมาชิกได้นัดประชุม ส่งผลให้สมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดี ในขณะที่เดียวกัน สมาชิกในชุมชนเองก็มีประสบการณ์ทางด้านลบกับบริษัทฯ เช่น การสำรองอะไหล่ที่ไม่เพียงพอ การให้บริการของช่างที่ไม่มีความชำนาญ และยังไม่รู้และแลกเปลี่ยนเรื่องราวด้านลบของบริษัทฯ จากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน ดังนั้น หากนำการศึกษาของ Garbarino และ Johnson มาวิเคราะห์ในผลการศึกษานี้ จึงเห็นว่า บริษัทฯ ควรใช้โปรแกรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การจัดการความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทฯ ก่อน เนื่องจากในปัจจุบันระดับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อบริษัทฯ อยู่ในระดับที่ต่ำ โดยอาจปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ เพื่อให้ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนมีต่อบริษัทฯ ค่อยๆ ดีขึ้น จากนั้น เมื่อความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อบริษัทฯ อยู่

ในระดับที่สูงแล้ว บริษัทฯ จึงค่อยเปลี่ยนมาใช้โปรแกรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างการผูกมัดและความไว้วางใจแทน

ในด้านของชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า การผูกมัดต่อชุมชนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อเพื่อนสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียงมิติเดียวเท่านั้น ซึ่งนอกจากเหตุผลที่คล้ายคลึงกันที่ได้อธิบายไปในชุมชน Siam Subaru Society แล้วนั้น ยังมีเหตุผลสำคัญอีกหนึ่งประการที่ทำให้การผูกมัดต่อชุมชนมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อเพื่อนสมาชิก นั่นคือ ชุมชน Subaru Club Thailand ได้ก่อตั้งและดำเนินการโดยตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อกันอยู่ก่อนแล้ว จึงมาก่อตั้งชุมชน ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เหตุผลของการเข้าร่วมชุมชนของสมาชิกส่วนใหญ่คือ รู้จักกับกลุ่มผู้ก่อตั้งชุมชนอยู่ก่อนจึงได้เข้ามาเป็นสมาชิก แตกต่างจากชุมชน Siam Subaru Society ที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ก่อตั้งและดำเนินการ ซึ่งสมาชิกในชุมชนส่วนหนึ่งเข้ามารวมในชุมชนจากการเชิญของบริษัท หรือรู้จักชุมชนจากการค้นหาข้อมูลผ่าน Google.com

ส่วนสาเหตุที่อยู่ในชุมชน Subaru Club Thailand นั้น การผูกมัดต่อชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมิติที่เหลือ คือ สินค้า ตราสินค้า และบริษัทเจ้าของตราสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า ในชุมชน Subaru Club Thailand ไม่ได้มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ของสมาชิกกับสินค้า อีกทั้งสมาชิกในชุมชนไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และไม่มีเล้าถึงประวัติความเป็นมาของตราสินค้าภายในชุมชนแต่อย่างใด และบริษัทฯ ไม่ได้เข้ามามีบทบาทใดๆ กับชุมชน จึงทำให้การผูกมัดของสมาชิกต่อชุมชนไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับมิติทั้ง 3 แต่อย่างใด

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่า ในชุมชน Subaru Club Thailand การผูกมัดต่อชุมชนของสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand จะมีการผูกมัดต่อชุมชนมากเพียงใด ก็ไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความแตกต่างทางด้านผู้ก่อตั้งและผู้ดำเนินชุมชนตราสินค้านั้น ส่งผลต่อลักษณะของความสัมพัทธ์ต่างๆ ในชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Algesheimer, Dholakia และ Herrmann (2005) ที่กล่าวว่า ประเภทของชุมชนที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลให้ลักษณะการดำเนินงานภายในชุมชนตราสินค้ามีความแตกต่างกันด้วย ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่าในชุมชน Subaru Club Thailand ไม่ได้มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ของสมาชิกกับสินค้า อีกทั้งสมาชิกยังไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และไม่มีเล้าถึงประวัติความเป็นมาของตราสินค้าภายในชุมชนปรากฏให้เห็น

และจุดสำคัญที่ผลักดันให้มีการก่อตั้งชุมชน Subaru Club Thailand ขึ้นมานั้น คือไม่ต้องการให้บริษัทเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนแต่อย่างใด เพื่อสมาชิกในชุมชนจะได้แสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลเนื่องจากบริษัทฯ ไม่มีส่วนในการสนับสนุนใดๆ แตกต่างจากชุมชน Siam Subaru Society ที่บริษัทฯ เข้ามามีส่วนร่วมในการก่อตั้งและให้การสนับสนุนต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมประสบการณ์ของสมาชิกในชุมชนกับมิติต่างๆ ทั้ง 4 มิติในชุมชนตราสินค้า ทำให้การผูกมัดต่อชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีกับมิติทั้ง 4 ในชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ McAlexander et al. (2002) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรถยนต์ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งบริษัท Jeep ได้จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ที่ไม่เคยพบกันมาก่อนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนเรื่องราว ประสบการณ์ต่างๆ ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้ทดลองใช้สินค้า และพบว่า หลังการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ผู้ใช้รถยนต์ Jeep ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับมิติทั้ง 4 ได้แก่ สินค้า (Product), ตราสินค้า (Brand), เพื่อนสมาชิก (Other Owners) และ บริษัท (Company) เพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้ากับความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า

ในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า กับความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า จากการทดสอบพบว่า ในชุมชน Siam Subaru Society ผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ที่มีระดับความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าสูง ก็จะส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าสูงตามไปด้วย

จากผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดความพึงพอใจของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะประเมินประสิทธิภาพจากความคาดหวังของพวกเขา ซึ่งผลลัพธ์จากการประเมินมีอยู่ 3 แบบ คือ (1) ประสิทธิภาพที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ (Confirmation) (2) ประสิทธิภาพที่ได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจมาก (Positive Disconfirmation) และ (3) ประสิทธิภาพที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Negative Disconfirmation) ซึ่งจากการศึกษาเชิงคุณภาพ จะเห็นได้ว่า ประสบการณ์ของสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society นั้น มีครบถ้วนในทุกๆ มิติ เช่น ในมิติของสินค้า ในชุมชนมีกิจกรรมต่างๆ ที่

เปิดให้สมาชิกได้เรียนรู้ และมีประสบการณ์กับตัวสินค้ามากขึ้น, ในมิติของตราสินค้า สมาชิกได้รับการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และประวัติของตราสินค้าจากเพื่อนสมาชิกคนอื่นในชุมชน, ในมิติของเพื่อนสมาชิก ชุมชน Siam Subaru Society มีกิจกรรมที่จัดขึ้นจนเป็นประเพณีนั้น ยังทำให้สมาชิกในชุมชนมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น และในชุมชนยังมีเว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารให้เพื่อนสมาชิกได้พูดคุย หรือให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับที่ Thorbjornsen et al. (2002) กล่าวว่า การใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในชุมชน ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชน และสุดท้าย ในมิติของบริษัท ชุมชน Siam Subaru Society ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเจ้าของตราสินค้าในหลายๆ ด้าน ทั้งหมดนี้ทำให้ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อบริษัทเป็นไปในทิศทางบวก และส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของสมาชิกได้ด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยที่สมาชิกในชุมชนมีต่อมิติต่างๆ ของชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์โดยรวมที่มีต่อชุมชนตราสินค้าเป็นไปในทางบวก จึงอธิบายได้ว่า สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ได้รับประสบการณ์จากชุมชนตราสินค้าอย่างครบถ้วน และได้มากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกพึงพอใจมาก (Positive Disconfirmation) และทำให้ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีผลต่อความพึงใจที่มีต่อชุมชน

ตรงกันข้ามกับชุมชน Subaru Club Thailand ที่พบว่า ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand จะมีระดับความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าสูงหรือต่ำ ก็ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ว่า ในชุมชน Subaru Club Thailand นั้น สมาชิกในชุมชน ไม่ได้ได้รับประสบการณ์กับมิติต่างๆ ของชุมชนตราสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ในมิติของสินค้า สมาชิกมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์กับสินค้าไม่บ่อยครั้งเท่ากับชุมชน Siam Subaru Society ที่จัดกิจกรรมเป็นประจำ, ในมิติของตราสินค้า ไม่มีให้เห็นถึงการบอกเล่าเกี่ยวกับตราสินค้า หรือการแบ่งปันประวัติของตราสินค้าให้สมาชิกในชุมชนได้รับรู้, ในมิติของเพื่อนสมาชิก เนื่องจากมีการพบปะแบบออฟไลน์ค่อนข้างน้อย สมาชิกส่วนใหญ่จะพูดคุยผ่านเว็บไซต์ จึงมีประสบการณ์กับเพื่อนสมาชิกทางด้านออนไลน์มากกว่า และในมิติของบริษัท ชุมชน Subaru Club Thailand ไม่ได้ได้รับการสนับสนุนใดๆ จากบริษัท จึงส่งผลให้ความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท อยู่ในระดับที่ต่ำ จึงสามารถสรุปได้ว่า สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ได้รับประสบการณ์จากชุมชนตราสินค้าที่ไม่ครบถ้วนทุกมิติ และไม่มากพอ จึงทำให้ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ไม่มีผลต่อความพึงใจที่สมาชิกมีต่อชุมชน

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ในชุมชน Siam Subaru Society และ ชุมชน Subaru Club Thailand ความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่ว่าจะสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand จะมีระดับความพึงพอใจต่อชุมชนมากน้อยเพียงใด ก็ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิก เนื่องจากสมาชิกที่เข้าร่วมในชุมชนตราสินค้านั้น อาจมีความต้องการในการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าที่แตกต่างกัน และสมาชิกรู้สึกพึงพอใจกับชุมชนตราสินค้าเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการที่สมาชิกมีแตกต่างกันนั้นได้ ซึ่งอาจใช้แนวคิดการเข้าร่วมชุมชนในบริบทของชุมชนออนไลน์ที่ Dholakia, Bagozzi และ Pearo (2004) กล่าวเอาไว้ว่า มีแรงกระตุ้น 5 ประการที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ของสมาชิก ได้แก่ (1) เพื่อคุณค่าเชิงเป้าประสงค์ (Purposive Value) ซึ่งเป็นได้รับประโยชน์จากการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านข้อมูล และประโยชน์จากการใช้ชุมชนออนไลน์ในการเป็นเครื่องมือ โดยการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์นั้น แต่ละคนจะได้รับหรือร่วมแบ่งปันข้อมูลกับสมาชิกคนอื่นๆ และรู้ว่าสมาชิกคนอื่นในชุมชนมีความคิดเห็นอย่างไร ซึ่งการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์นั้น ทำให้ภารกิจของแต่ละคนนั้นลุล่วง เช่น การแก้ปัญหา, การหาความคิดใหม่ๆ, การซื้อหรือขายสินค้า, การโน้มน้าวใจผู้อื่น และการหาเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (2) เพื่อค้นพบตัวเอง (Self-discovery) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลพยายามทำความเข้าใจตนเองให้ลึกซึ้งมากขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แรงกระตุ้นประการที่ (3) เพื่อคงไว้ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล (Maintaining Interpersonal Interconnectivity) หมายถึง การได้รับผลประโยชน์จากสังคมจากการเริ่มและรักษาการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เช่น ได้รับการสนับสนุนทางสังคม, มิตรภาพ และความสนิทสนม (4) เพื่อยกระดับทางสังคม (Social Enhancement) เป็นประโยชน์ทางสังคมที่บุคคลได้รับจากการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ คือการที่บุคคลได้รับการยอมรับ หรือได้รับการเห็นชอบจากสมาชิกคนอื่น และการได้รับสถานะทางสังคมในชุมชนออนไลน์โดยการทำความดี และสุดท้าย (5) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) โดยผู้บริโภคได้รับความบันเทิงและความสนุกจากการพักผ่อน ผ่านการเล่นหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นในชุมชนออนไลน์

และใช้แนวคิดของ Wang, Yu และ Fesenmaier (2002) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบความต้องการของสมาชิกชุมชนออนไลน์ในบริบทของชุมชนการท่องเที่ยว และพบว่าสมาชิกที่เข้าร่วมในชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้น ต้องการเติมเต็มความพอใจขั้นพื้นฐาน 3 อย่างด้วยกัน ได้แก่ (1) ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Need) ซึ่งจะ

ได้รับการตอบสนองเมื่อสมาชิกชุมชนออนไลน์ทำกิจกรรมบางที่เฉพาะเจาะจง ความต้องการเหล่านี้อาจมีความหมายรวมถึงการทำธุรกิจซึ่งสมาชิกทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (Armstrong & Hagel, 1996) การช่วยให้ข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้และใช้ช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสะดวกและมีประสิทธิภาพเพราะสมาชิกชุมชนสามารถเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ต้องกังวลเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (2) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการด้านสังคมของสมาชิกในชุมชนนั้นสามารถให้คำจำกัดความได้จากจุดประสงค์ของชุมชนออนไลน์ที่อิงจากหน้าที่ที่สมาชิกแต่ละคนเกี่ยวข้อง เช่น ให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุน, สماعคมกับผู้อื่นอย่างไม่เป็นทางการผ่านการสื่อสารแบบพร้อมและไม่พร้อมกัน (Synchronous and Asynchronous Communication), พุดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น, สร้างสัมพันธภาพ และข้องเกี่ยวกับสมาชิกคนอื่น (Preece, 2000) ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนความรู้สึกไว้วางใจที่มีต่อชุมชน (3) ความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Need) โดย Bressler และ Grantham (2000) อธิบายว่า เมื่อเข้าร่วมในชุมชน ไม่ว่าจะจริงหรือชุมชนออนไลน์ ผู้คนจะได้เติมเต็มความต้องการพื้นฐานทางด้านจิตใจหลายๆ อย่างด้วยกัน ทั้งหมดนี้รวมไปถึงการแสดงความเป็นตัวตนผ่านชุมชน และความรู้สึกผูกพันกับสมาชิกคนอื่นในชุมชน และ (4) ความต้องการด้านความสุข (Hedonic Needs) ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สมาชิกในชุมชนออนไลน์ต้องการ ซึ่งความต้องการด้านความสุขนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลของผู้บริโภค (Wang & Fesenmaier 2004)

ซึ่งหากพิจารณาแนวคิดของการเข้าร่วมชุมชนในบริบทของชุมชนออนไลน์ที่กล่าวไปแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า การเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าของสมาชิกทั้ง 2 ชุมชน ก็อาจมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับที่กล่าวไป เช่น เข้าร่วมชุมชนเพื่อพบปะหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนที่ชอบสิ่งคล้ายกัน หรือมีความสนใจเหมือนๆ กัน, เข้าร่วมชุมชนเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ หรือเข้าร่วมชุมชนเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น จึงส่งผลให้ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนแต่อย่างใด

นอกจากนี้ สินค้าประเภทรถยนต์ยังจัดว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อสูง (High-involvement Purchase) การตัดสินใจซื้อชิ้นนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญกับผู้บริโภค เพราะสินค้าสามารถสะท้อนภาพลักษณ์, สถานะทางการเงินและทางสังคมของตัวผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้บริโภคยังตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องคิดไตร่ตรอง หาข้อมูลและพิจารณาอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคจึงต้องทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละตราสินค้าอย่างถี่ถ้วน โดยปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคอาจนำมาใช้เพื่อช่วยประเมินทางเลือกสำหรับสินค้าประเภทรถยนต์นั้นก็คือ การบริการหลังการขาย (Assael, 2004; Hawkins et al., 2001; Solomon, 2007) ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกไม่พึงพอใจ

ต่อบริการหลังการขายของบริษัทฯ และยังส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชน จึงทำให้ความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้านั้นไม่เพียงพอที่จะช่วยให้สมาชิกเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเอง ก็ไม่สามารถสะท้อนถึงความภักดีที่แท้จริงได้ ดังเช่นการศึกษาของ Blackwell et al. (2006) ที่พบว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจกับสินค้า ก็ไม่จำเป็นที่ต้องส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเสมอไป เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่อ้างว่า ลูกค้าย่อยละ 90.0 ของพวกเขามีความพึงพอใจ แต่มีเพียงร้อยละ 40.0 เท่านั้น ที่กล่าวว่าจะซื้อซ้ำในอนาคต

ตัวแปรทำนายการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรสาเหตุที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า ทั้งชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand มีตัวแปรสาเหตุที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า คือ ผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kalman (2005) ที่ได้กล่าวสนับสนุนพลังของชุมชนตราสินค้าเอาไว้ว่า ชุมชนตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้า (Reason to Stay Loyal) เพราะแม้ว่าตราสินค้าอื่นๆ จะดึงดูดใจมากแค่ไหน แต่การที่ผู้บริโภคจะผละออกไปจากชุมชนที่ตนได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่ง และมีความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนมาก่อนนั้น ทำให้ยากที่ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Bagozzi & Dholakia, 2006) และยังสามารถอธิบายได้ด้วยการศึกษาของ McAlexander, Kim, และ Roberts (2003) ที่ศึกษาถึงการใช้ชุมชนตราสินค้าที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในท้องถิ่นในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า ชุมชนตราสินค้าช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะมีประสบการณ์กับตราสินค้าน้อยเพียงใด ชุมชนตราสินค้าก็สามารถเพิ่มความพึงพอใจในตัวสินค้า และความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น ยังส่งผลไปถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการที่ตราสินค้าแห่งนี้อีก ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

และผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Muñiz และ O'Guinn (2001) ที่กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าสามารถส่งผลถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่ง Aaker (1991) ได้ให้คำนิยามเอาไว้ว่า ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบคือ การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations), การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งชุมชนตราสินค้ายังส่งผลถึงองค์ประกอบทั้ง 4 โดยตรงและมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Fournier, 1998;

Fournier & Yao, 1997; Lutz, 1987; McAlexander & Schouten, 1998; Olsen, 1993; Sherry, 1998, as cited in Muñiz & O'Guinn, 2001)

อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ทำการศึกษาชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime และพบว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนนั้น สามารถตระหนักถึงสัญลักษณ์และคุณสมบัติด้านดีของตราสินค้าที่พวกเขาใช้, เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับโลโก้ หรือสโลแกนของตราสินค้า, รับรู้ถึงคุณภาพที่พวกเขาชื่นชอบและเห็นว่าเป็นจุดเด่น และยังให้โอกาสกับตราสินค้าที่พวกเขาเคยใช้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ คือการเกิดคุณค่าตราสินค้าที่สามารถเกิดขึ้นได้ก่อน ระหว่าง หรือหลังการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้านั้นเอง (Muñiz & O'Guinn, 2001)

จากการวิจัย ยังพบว่า ในชุมชน Subaru Club Thailand นั้น การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า ยังเป็นตัวแปรสาเหตุที่ลดระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้วย กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า มีความสัมพันธ์แบบผกผัน กับความภักดีต่อตราสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ยิ่งสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand มีการผูกมัดต่อชุมชนมากเท่าไร ก็จะทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลงมากเท่านั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ชุมชน Subaru Club Thailand นี้ เป็นชุมชนที่ก่อตั้งขึ้นโดยกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่พอใจในชุมชนตราสินค้า Siam Subaru Society ที่บริษัท จัดตั้งขึ้นมา เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นในชุมชน Siam Subaru Society นั้น ไม่สามารถเป็นไปได้อย่างอิสระ เพราะบริษัท ให้การสนับสนุนชุมชนนั้นอยู่ ดังนั้น ทศนคติและความสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้ก่อตั้งชุมชน Subaru Club Thailand มีต่อบริษัท จึงค่อนข้างเป็นไปในทางลบ ส่งผลให้สมาชิกที่เข้าร่วมในชุมชน Subaru Club Thailand มีมุมมองที่คล้อยตามไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มผู้ก่อตั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Muñiz และ O'Guinn (2001) ที่กล่าวว่า ประเภทของชุมชนตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อทศนคติของสมาชิกในชุมชนที่มีต่อชุมชน

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Amine และ Sitz (2004) ที่กล่าวว่า การเกิดขึ้นของชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น จะต้องมีบุคคล หรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์และมีความผูกพันกับตราสินค้าอย่างมาก ริเริ่มที่จะสร้างสถานที่ เพื่อเอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ผูกพันกับตราสินค้า ผู้ที่มีบทบาทสำคัญและเป็นคนจัดการดูแลตั้งแต่แรก จะสถาปนาตนเองเป็น “สมาชิกแกนนำ” (Hard Core Members) ของชุมชนต่อไปในอนาคตซึ่งคนกลุ่มนี้จะกระตุ้นให้มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน และมีสิทธิ์อย่างถูกต้องในการเป็นผู้ตัดสินความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น และมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานของชุมชน นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกภายในชุมชนที่บ่อยครั้งเพียงพอ จะช่วยเพิ่มความรู้สึกการเป็นสมาชิกให้กับบุคคลแต่ละคนและกับตัวชุมชนเองด้วย ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอจะช่วยพัฒนากฎเกณฑ์, บรรทัดฐาน และการดำเนินการซึ่งเป็นโครงสร้างของชุมชน

ซึ่งในชุมชน Subaru Club Thailand มีปรากฏให้เห็นในลักษณะทางด้านลบต่อบริษัท

ขณะเดียวกัน ผลการศึกษาในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Yoo และ Jung (2004, as cited in Sohn, 2005) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของชุมชนตราสินค้า และพบว่า ชุมชนที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้บริโภคหลัก (Core Consumers Form Communities) จะดำเนินการโดยมุมมองของผู้บริโภคหลัก และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และนักการตลาดนั้นจะเป็นไปตามมุมมองของผู้บริโภคหลักด้วยเช่นกัน

ดังที่กล่าวไปแล้วนั้น เมื่อลักษณะของชุมชนเป็นไปในทิศทางลบกับบริษัท การผูกมัดจึงส่งผลในทางลบต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Morgan และ Hunt (1994) ที่กล่าวว่า การผูกมัดทางความสัมพันธ์ส่งผลต่อการยินยอมให้ความร่วมมือหรือยอมรับนโยบาย, ช่วยลดความไม่เอียงที่จะออกจากความสัมพันธ์ และทำให้สมาชิกพร้อมให้ความร่วมมือกับสมาชิกคนอื่นๆ เพื่อให้ความสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ปรากฏให้เห็นว่า การผูกมัดส่งผลต่อการยินยอมและการให้ความร่วมมือของสมาชิก ซึ่งแสดงออกในทางลบนั่นเอง และยังสอดคล้องกับที่ Fournier (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการผูกมัดและพบว่า การผูกมัดร่วมกันในระดับที่สูง ถือเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง เช่น มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติในทางที่ส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันยาวนาน อย่างเช่นการพูดว่า “ฉันรักดีกับตราสินค้านี้มาก ๆ เลย” หรือ “ฉันจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นนอกจากตราสินค้านี้เท่านั้น” ซึ่งในกรณีของชุมชน Subaru Club Thailand คือ “ฉันไม่รักดีกับตราสินค้านี้มาก ๆ”

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบของชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ (Firm-managed Brand Community) และชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ (Customer-managed Brand Community) โดยอาศัยการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า (Consumer's Response to Brand Community) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งจากการศึกษา มีข้อจำกัดในการศึกษาดังต่อไปนี้

สำหรับการศึกษาชุมชนตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ทำให้ผลการศึกษาที่ได้มานั้น ไม่สามารถเป็นตัวแทนลักษณะของชุมชนตราสินค้าอื่นๆ ได้ทั้งหมด จึงควรระมัดระวังในการนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้

นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นผลที่ได้มาอย่างจำกัดเฉพาะช่วงที่ศึกษา คือ ระหว่างวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2553 ถึงวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand อาจจะมีกิจกรรมแตกต่างจากช่วงเวลาอื่นๆ จึงอาจส่งผลให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

ในส่วนของข้อจำกัดที่พบจากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณนั้น การวัดความภักดีต่อตราสินค้าในครั้งนี้ ได้นำมาตรวจวัดของ Ganesh, Arnold และ Reynolds (2000) ซึ่งผ่านการทดสอบมาแล้ว แต่เนื่องจากลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่ต้องกลับค่าในบางข้อ อาจส่งผลต่อความเข้าใจของผู้ตอบ และทำให้คะแนนค่าความเชื่อมั่นไม่สูงนัก จึงอาจทำให้ผลการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนนี้ไม่สามารถสะท้อนความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงของสมาชิกในชุมชนได้ทั้งหมด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าในอนาคตนั้น อาจทำการศึกษาชุมชนตราสินค้าโดยมุ่งเน้นถึงความต้องการของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย เช่น ผู้บริโภคชื่นชอบชุมชนตราสินค้าประเภทไหนมากกว่ากัน ระหว่างชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ เพื่อทราบและเข้าใจถึงความต้องการอันแท้จริง และเพื่อเพิ่มการสนับสนุนในการสร้างประสบการณ์กับตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น และเป็นไปอย่างถูกทาง

และจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชน มีลักษณะการจัดการในชุมชนที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาถึงลักษณะการบริหารจัดการโครงสร้างชุมชนตราสินค้า เพื่อให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าได้ทราบถึงขอบเขตการเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนตราสินค้าโดยไม่กระทบกับความสัมพันธ์ของสมาชิก และไม่กระทบต่อระดับความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของบริษัทเจ้าของตราสินค้า

นอกจากนี้ ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ว่ามีการตอบสนองคล้ายหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อสะท้อนถึงความสำคัญของชุมชนตราสินค้าและนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

และเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ชุมชนตราสินค้าทางการตลาดด้านต่างๆ จึงควรทำการศึกษาถึงลักษณะชุมชนตราสินค้าของสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้นและอาจทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ เช่น ชุมชนตราสินค้าของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ, ชุมชนตราสินค้าระหว่างสินค้าและบริการ มีความคล้ายคลึง หรือแตกต่างกัน ในลักษณะใดบ้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและสามารถนำไปใช้ได้อย่างแท้จริง

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบลักษณะของชุมชนตราสินค้า ระหว่างชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นว่าบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด ควรดูแลและปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และควรมุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าของบริษัทฯ ในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ตราสินค้าอื่นนั้น มาจากความไม่พอใจในการให้บริการของบริษัทฯ ที่ช่างเทคนิคอาจมีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ และบริษัทฯ ขาดการสำรวจอะไหล่ ซึ่งในอนาคต หากบริษัทฯ ทำการปรับปรุงและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว จึงค่อนำการตลาดเชิงความสัมพันธ์เข้ามารักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับบริษัทฯ ในลำดับถัดไป ซึ่งหากพิจารณาบริบทของบริษัทฯ ในขณะนี้ จะเห็นได้ว่า เป็นโอกาสอันดีที่บริษัทฯ จะปรับปรุงบทบาททางธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบัน บริษัทฯ มีโซลูชั่นหลักและศูนย์บริการจำนวนน้อย ทำให้สะดวกต่อการปรับปรุงและสามารถควบคุมให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนดได้โดยง่าย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ควรพร้อมเสมอที่จะเผชิญหน้าและจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความไม่พอใจของลูกค้า หรือการแสดงความคิดเห็นในทางลบที่ลูกค้ามีต่อบริษัทฯ ผ่านเว็บไซต์ของชุมชน เพราะหากบริษัทปล่อยให้ความคิดเห็นหรือเรื่องราวในด้านลบนั้นคงอยู่โดยไม่มีการจัดการใดๆ อาจทำให้สมาชิกในชุมชน หรือลูกค้ารายอื่นๆ ที่รับทราบเรื่องราวผ่านกระดานสนทนา หรือรับฟังจากการบอกต่อของผู้อื่น มองว่าบริษัทฯ ไม่ใส่ใจที่จะปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องนั้น และหากสมาชิกที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ของชุมชนมีมุมมองด้านลบกับบริษัทฯ แล้ว อาจส่งผลให้สมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนมีมุมมองไปในทางเดียวกันกับผู้นำทางความคิดด้วยเช่นกัน ซึ่งการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะจัดการกับปัญหาของบริษัทฯ นั้นจะช่วยให้สมาชิกในชุมชนและลูกค้ารายอื่นเห็นถึงความตั้งใจของบริษัทฯ และช่วยผลักดันให้ชุมชนตราสินค้าเติบโตก้าวหน้าต่อไป

ในด้านของประวัติตราสินค้า และเรื่องราวต่างๆ ของตราสินค้า Subaru นั้น จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand นั้นให้ความสำคัญกับประวัติตราสินค้าไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งอันที่จริงแล้ว ตราสินค้า Subaru เป็นตราสินค้าที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์อยู่ในตัว บริษัทฯ ควรเพิ่มเติมหรือเสริมสร้างให้สมาชิกในชุมชนหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับประวัติตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สมาชิกในชุมชนหรือลูกค้าฯ ทั่วไปได้เห็นคุณค่าของตราสินค้าที่มีอยู่ ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าหันมาพิจารณาตราสินค้า และอาจหยิบยกประวัติตราสินค้ามาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป

สำหรับชุมชน Subaru Club Thailand นั้น ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าวิธีการจัดการ, โครงสร้างของชุมชน และการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้น มีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเป็นหลัก นั่นก็คือ กลุ่มผู้ที่ก่อตั้งชุมชนขึ้นมา ซึ่งทำให้สมาชิกในชุมชนผูกติดกับตัวบุคคลมากกว่าตัวชุมชนตราสินค้าเอง อาจส่งผลให้การเติบโตของชุมชนเป็นไปอย่างช้าๆ ขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand อาจทำให้สมาชิกใหม่รู้สึกยากที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ดังนั้น หากต้องการให้ชุมชนตราสินค้าสามารถดำเนินต่อไปได้เอง จึงควรปรับโครงสร้างและการจัดการภายในชุมชนให้เป็นอย่างมีระบบระเบียบ เช่นเดียวกับชุมชน Siam Subaru Society และยังคงช่วยย้่าสมาชิกใหม่ที่เข้ามาในชุมชน ไม่เกิดความรู้สึกแปลกแยก เพราะการเข้าร่วมในชุมชนมีการดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน

และที่สำคัญ บริษัทฯ ควรแก้ไขปัญหาด้านความสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand เพื่อให้สมาชิกในชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้น โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมของบริษัทฯ นั้น ต้องระมัดระวังไม่ให้กระทบต่อการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชน เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในชุมชน Subaru Club Thailand ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าสมาชิกในชุมชนจะรู้สึกไม่พึงพอใจกับบริษัทฯ หรือมีความสัมพันธ์กับบริษัทฯ ในระดับต่ำ แต่สมาชิกในชุมชนแสดงให้เห็นว่า พวกเขา รู้สึกชื่นชอบในรถยนต์ Subaru ดังนั้น หากสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทฯ แล้ว อาจส่งผลให้ในอนาคต สมาชิกในชุมชนจะกลับมาซื้อสินค้า Subaru หรือเลือกพิจารณาสินค้า Subaru เป็นตัวเลือกแรกได้อย่างแน่นอน

และสุดท้าย สำหรับนักการตลาด หรือบริษัทเจ้าของตราสินค้าที่มีความสนใจในการสร้างชุมชนตราสินค้า ควรตระหนักว่า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าจะได้รับประสบการณ์จากองค์ประกอบทั้ง 4 มิติของชุมชนตราสินค้าอย่างครบถ้วน ซึ่งก็คือ สินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า เมื่อบริษัทเจ้าของตราสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วม หรือมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนตราสินค้า ดังที่จะเห็นได้จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ที่บริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ฮูบาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้การสนับสนุนชุมชน Siam Subaru Society อย่างเป็นทางการ ทำให้สมาชิกในชุมชนมีประสบการณ์กับองค์ประกอบทั้ง 4 มิติของชุมชนได้ครบถ้วน อีกทั้งสมาชิกในชุมชนยังรู้สึกเห็นอกเห็นใจ หรือแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในระบบการทำงานของบริษัทฯ เมื่อบริษัทฯ เกิดปัญหาหรือมีผู้แสดงความไม่พอใจต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ ซึ่งแตกต่างจากสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทเจ้าของตราสินค้า ควรเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนตราสินค้าของตนเอง และให้การสนับสนุนซึ่งอาจเป็นในด้านของสิ่งของ เช่น ของรางวัลต่างๆ สำหรับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน หรือให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนเพื่อเพิ่มประสบการณ์กับองค์ประกอบทั้ง 4 มิติกับสมาชิกในชุมชน

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ผลรวมของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตรา
สินค้านั้น สามารถส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่
นักการตลาดและบริษัทเจ้าของตราสินค้าควรจัดสรรงบประมาณ และให้ความสำคัญกับชุมชนตรา
สินค้าเสมือนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยอาจจะนำชุมชน Siam Subaru Society เป็น
ต้นแบบในการดำเนินการชุมชนตราสินค้า เนื่องจากโครงสร้างในการดำเนินการ ตลอดจนกิจกรรม
ต่างๆ ในชุมชน Siam Subaru Society นั้น เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของสมาชิกใน
ชุมชนได้เป็นอย่างดี

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ทิวาพร ศิริสุวรรณ, สิริกร ทรวงแสง และศศิธญา ประยูรหงษ์. (2550). ชุมชนตราสินค้าเวสป่าในบริบทของสังคมไทย. ใน สราวุธ อนันตชาติ (บก.), *ad@chula on integrated marketing communications* (Vol 2: Research findings, หน้า 93-123). กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี่.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2549, 23 พฤศจิกายน). *Customer Community Marketing: อีกรอบหนึ่งแห่งการสร้างสรรค้การตลาด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2006q4/2006november23p9.htm>
- บิสิเนสไทย. (2549). *Brand community: ยุทธวิธีป้องลูกค้าซึ่งหนี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มกราคม 2553, แหล่งที่มา http://www.businessthai.co.th/bt/content.php?data=409762_Technology-Digital
- ประกิต สารเสนา. (2553). *หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม: หน้าที่ของพลเมืองดีตามวิถีประชาธิปไตย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 เมษายน 2553, แหล่งที่มา <http://prakit5-5.blogspot.com/2010/03/2.html>
- พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ และชฎามาศ ฤๅษะเศรษฐกุล. (2551). *รายงานผลการสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มกราคม 2553, แหล่งที่มา http://pld.nectec.or.th/websrii/images/stories/documents/presentations/20081007_internet_user_profile.pdf
- มณีรัตน์ ปิ่นวิเศษ. (2550). *ชีวิตและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพมหานคร: เอมพันธ์.
- Resource, Manager Business Database: People ถาวร พรประภา*. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/resources/?menu=resources,people&m=profile&n=1&ph=1&id=5940>
- สุพัตรา สุภาพ. (2542). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 1-16.

- Abrahamsen, A. G., & Hartmann, B. J. (2006). *Online brand community in action: A constitutive netnography: Advancing a wholesome ethnomethodological perspective on brand community*. Unpublished master's thesis, Lund University, Sweden.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005) The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(July), 19-34.
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39.
- Almqvist, E., & Roberts, K. J. (2000). A "mindshare" manifesto: Common misconceptions squander the power of the modern brand. *Mercer Management Journal*, 12, 9-20.
- Amine, A., & Sitz, L. (2004). *How does a virtual brand community emerge? Some implications for marketing research*. Creteil Cedex, France: University Paris XII, Institut de Recherche en Gestion.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: An Integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), 167-182.
- Andersen, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Armstrong, A., & Hagel, J., III. (1996). The real value of online-communities. *Harvard Business Review*, 74(May-June), 134-141.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.

- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138.
- Barnes, J. G., & Howlett, D. M. (1998). Predictors of equity in relationship between financial services providers and retail customers. *International Journal of Bank Marketing*, 16(1), 15-23.
- Baym, N. K. (2000). *Tune in Log on: Soaps, fandom, and online community*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Beatty, S. E., & Hawkins, D. I. (1989). Subliminal stimulation: Some new data and interpretation. *Journal of Advertising*, 18(3), 4-8.
- Bell, C., & Newby, H. (1973) *Community studies: An introduction to the sociology of the local community* (2nd ed.). New York: Praeger.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In J. Egan & M. J. Harker (Eds.), *Shaking the foundations: The original of relationship marketing* (Vol. 1, pp. 56-64). London, UK: Sage.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Build brand relationships. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 113-124). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Blois, K. J. (1996). Relationship marketing in organizational markets: When is it appropriate? *Journal of Marketing Management*, 12, 161-173.
- Borden, N. H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(June), 2-7.
- Borys, B., & Jemison, D. B. (1989). Hybrid arrangements as strategic alliances: Theoretical issues in organizational combinations. *The Academy of Management Review*, 14(2), 234-249.

- Bressler, S. E., & Grantham, C. (2000). *Communities of commerce: Building internet business communities to accelerate growth, minimize risk, and increase customer loyalty*. New York: McGraw-Hill.
- Chang, L. (2005). The study of subculture and consumer behavior: An example of Taiwanese university students' consumption culture. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 258-264.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheon, E., & Ahn, J. (2009). Virtual community 101: Know your virtual community and members. *ICUIMC-09*, (January), 639-643.
- Christensen, K., & Levinson, D. (Eds.). (2003). *Encyclopedia of community: From village to the virtual world* (Vol. 1). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing. In J. Egan & M. J. Harker (Eds.), *Shaking the foundations: The original of relationship marketing* (Vol. 1, pp. 65-92). London, UK: Sage.
- Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. (1996). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 12, 175-187.
- Cohen, A. P. (1985). *The symbolic construction of community*. London: Routledge.
- Copulsky, J. R., & Wolf, M. J. (1990). Relationship marketing: Positioning for the future. *The Journal of Business Strategy*, 11(4), 16-20.
- Copulsky, W., & Marton, K. (1977). Sensory cues: You've got to put them together. *Product Marketing*, 6(1), 31-34.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customers empowerment: The case of my Nuttella community. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Crow, G., & Allan, G. (1994). *Community life: An introduction to the sociology of local social relations*. New York: Harvester Wheatsheaf.

- Culliton, J. W. (1984). *The management of marketing costs*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Damkuvienė, M., & Virvilaite, R. (2007). The concept of relationship in marketing theory: Definitions and theoretical approach. *Economics and Management*, 12, 318-325.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Day, G. (2006). *Community and everyday life*. New York: Routledge.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In M. E. Goldberg, G. Gorn, & R. W. Pollay. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 17, pp. 110-119). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Donaldson, B., & O'Toole, T. (2007). *Strategic market relationships: From strategy to implementation* (2nd ed.). West Sussex, UK: Wiley.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Dyché, J. (2009). The new world of CRM: Three game-changers and how to make the most of them to benefit your customers. *Information Management*, 19(5), 53.
- Egan, J. (2004). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing* (2nd ed.). Harlow, UK: Prentice Hall.
- Fernback, J., & Thompson, B. (1995). Virtual communities: Abort, retry, failure? Retrieved October 28, 2009, from <http://www.rheingold.com/texts/techpolitix/VCCivil.html>

- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-240.
- Fournier, S. (1998). Customers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Fournier, S., McAlexander, J. H., & Schouten, J. (2000). Building brand community on the Harley-Davidson posse ride. *Harvard Business School Note* (No.9-501-015.). Boston, MA: Harvard Business School.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(December), 451-472.
- Fuchs, D. A. (1964). Two source effects in magazine advertising. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 59-62.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Goodstein, R. C. (1993). Category-based applications and extensions in advertising. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 87-99.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gronroos, C. (1989). Defining marketing: A market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to the marketing function in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-12.

- Gronroos, C. (1991). The marketing strategy continuum: Towards a marketing concept for the 1990s. *Management Decision*, 29(1), 7-13.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing: Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Gusfield, J. R. (1975). *Community: A critical response*. Blackwell: Oxford.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Heimbach, J. T., & Jacoby, J. (1972). The Zeigarnik effect in advertising. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 746-758). College Park, MD: Association for Consumer Research.
- Herbert, P. P. (1970). *Thai peasant personality: The patterning of interpersonal behavior in the village of Bang Chan*. London: University of California Press.
- Hillery, G. A., Jr. (1955). Definitions of community: Areas of agreement. *Rural Sociology*, 20(2), 111-123.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Hogg, M. K., & Mitchell, P.C.N. (1997). Constellations, configurations, and consumption: Exploring patterns of consumer behavior amongst UK shoppers. In M. Brucks & D. J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 24, pp. 551-558). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. In C. Pechmann & L. Price (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 33, pp. 479-485). Duluth, MN: Association for Consumer Research.

- Hornik, J. (1992). Tactile stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 449-458.
- Jackson, B. B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, 63(November/December), 120-128.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jang, H. Y., Olfman, L., Ko, I. S., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Jones, S. G. (1995). Understanding community in the information age. In S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety: Computer-mediated communication and community* (pp. 10-35). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-91.
- Kalman, D. M. (2005). *Brand communities, marketing, and media*. Retrieved November 29, 2009, from <http://www.terrella.com/2007/07/03/brand-communities-marketing-and-media>
- Keating, B., Rugimbana, R., & Quzai, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality*, 13(3), 217-32.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kidd, W. (2002). *Culture and identity*. London: Palgrave.
- Kiesler, S., & Sproull, L. (1992). Group decision making and communication technology. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 52(1), 96-123.
- Kim, J. (2006). Toward developing conceptual foundation of internet brand community. In C. Pechmann & L. Price (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 33, pp. 300-301). Duluth, MN: Association for Consumer Research.

- Kim, J. H., Bae, Z. T., & Kang, S. H. (2008) The role of online brand community in new product development: Case studies on digital product manufacturers in Korea. *International Journal of Innovation Management*, 12(3), 357-376.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004) Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75-93.
- Komito, L. (1998). The net as a foraging society: Flexible communities. *Information Society*, 14(2), 97-106.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- Kotler, P., Adam, S., Brown, L., & Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing* (2nd ed.). Maryborough, Australia: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(February), 61-72.
- Lechner, U., & Hummel, J. (2002) Business models and system architectures of virtual communities: From a sociological phenomenon to peer-to-peer architectures, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3) 41-53.
- Lee, D., & Newby, H. (1983). *The problem of sociology: An introduction to the discipline*. London: Hutchinson.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-76.
- Lin, H. (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: An empirical study. *Internet Research*, 17(2), 119-138.
- Little, E., & Marandi, E. (2003). *Relationship marketing management*. London, UK: Thomson.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer Mediated Communications*, 3(2). Retrieved November 30, 2009, from <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.html>

- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- MacIver, R. M., & Page, C. H. (1971). *Society: An introductory analysis*. London: MacMillan.
- Madupu, V. (2006). *Online brand community participation: Antecedents and consequences*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Memphis, Memphis.
- Malhotra, A., Gosain, S., & Hars, A. (1997). Evolution of a virtual community: Understanding design issues through a longitudinal study. *ICIS 1997*, 59-73.
- Matthyssens, P., & van den Bulte, C. (1994). Getting closer and nicer: Partnerships in the supply chain. *Long Range Planning*, 27(1), 72-83.
- McAlexander, J. H., Kim S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McCormick, A. (2006). *Lynx forms brand community on MySpace*. Retrieved July 28, 2008, from <http://www.nma.co.uk/news/lynx-forms-brand-community-on-myspace/29435.article>
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1999). Coming out the age of the internet: Identity "demarginalization" through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 681-694.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(January), 6-23.
- McWilliam, G., (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.

- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 412-432.
- Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2005). Marketing communications in a world of consumption and brand communities. In A. J. Kimmel (Ed.), *Marketing communication: New approaches, technologies, and styles* (pp. 63-85). New York: Oxford University Press.
- Muñiz, A. M., Jr., & Schau, H. J. (2007). The impact of market use of consumer generated content on brand community. In G. Fitzsimons & V. Morwits (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 34, pp. 644-646). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Muñiz, A. M., Jr., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
- Naughton, K. (2002). Gross out, smoke out. *Newsweek*, 139(12), 9.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(March/April), 311-29.
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199-235.
- Nisbet, R. A. (1962). *Community and power: Formerly "the quest for community."* New York: Oxford University Press.
- de Almeida, S. O., & Dholakia, U. M. (2007). Understanding differences between firm-managed and customer-managed brand communities. In G. Fitzsimons & V. Morwits (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 34, pp. 645-650). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Ouwensloot, H., & Schroder, G. O. (2008). Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585.
- Palmer, A. (1994). Relationship marketing: Back to basics? *Journal of Marketing Management*, 10, 571-579.

- Patterson, M., & O'Malley, L. (2006). Brands, consumers and relationships: A review. *Irish Marketing Review*, 18(1/2), 10-20.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2000). Build one-to-one learning relationship with your customers. *Interactive Marketing*, 1(3), 243-250.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Poplin, D. E. (1972). *Communities: A survey of theories and methods of research*. New York: MacMillan.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 26(3), 341-371.
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. New York: John Wiley.
- Preece, J., Krichmar, D. M., & Abras, C. (2003). History of online communities. In K. Christensen & D. Levinson (Eds.), *Encyclopedia of community: From village to the virtual world* (Vol. 3, pp. 1023-1027). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Quester, P., & Lim, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-39.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rood, V., & Bruckman, A. (2009). Member behavior in company online communities. *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*, New York: Association for Computing Machinery.
- Schau, H. J., & Muñiz, A. M., Jr., (2002). Brand communities and personal identities: Negotiations in cyberspace. In S. M. Broniarczyk & K. Nakamoto (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 29, pp. 344-349). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Schlosser, A. E. (2003). Special session summary come together, right now, virtually: An examination into online communities. In P. A. Keller & D. W. Rook (Eds.), *Advances in Consumer Research*, (Vol. 30, pp. 192-195). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An Ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 43-61.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418.
- Short, J., Williams, W., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunication*. New York: John Wiley & Sons.
- Smack Inc. (2007). *Brand community: For the love of brands*. Retrieved January 9, 2010, from http://www.smackinc.com/media/pdf/brand_communities_jones_soda.pdf
- Sohn, Y. (2006). *Opinion leaders and seekers in online brand communities: Centered on Korean digital camera brand communities*. Unpublished master's thesis, The Florida State University, Tallahassee.
- Solomon, M. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Spears, R., & Lea, M. (1994). Panacea or panopticon?: The hidden power in computer-mediated communication. *Communication Research*, 21(4), 427-459.
- Sproull, L., & Faraj, S. (1997). Atheism, sex and databases: The net as a social technology. In S. Kiesler (Ed.), *Culture of the internet* (pp. 35-51). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean?: Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(20), 216-223.
- Stone, A. R. (1991). Will the real body please stand up?: Boundary stories about virtual cultures. In M. Benedikt (Ed.), *Cyberspace: First steps* (pp. 81-118). Cambridge, MA: MIT Press.
- Szmigin, I., Canning, L., & Reppel, A. E. (2005). Online community: Enhancing the relationship marketing concept through customer bonding, International. *Journal of Service Industry Management*, 16(5), 480-496.

- Thorbjornsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Pedersen, P. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications, *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34.
- Traylor, M.B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-57.
- Twentyman, J. (2009, April 22). Giving users a say can help generate sales opportunities. *Financial Times*, 25.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional tourism information search model: Incorporating aesthetic, hedonic, innovation and sign dimensions. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-79.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(February), 261-270.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23, 407-417.
- Werry, C. (1999). Imagined electronic community: Representations of virtual community in contemporary business discourse. *First Monday*, 4(9). Retrieved November 30, 2009, from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/690/600>
- Werry, C., & Mowbray, M. (2001). *Onlines communities*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สำหรับถามผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชน Siam Subaru Society

- ส่วนที่ 1** **ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์**
- ชื่อ นามสกุล การศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง
ขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ
- ส่วนที่ 2** **ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน**
- ความเป็นมาของการก่อตั้งชุมชนตราสินค้า (ผู้ก่อตั้ง ประเด็นที่เห็นถึงความสำคัญ of ชุมชนตราสินค้าการริเริ่ม วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งหลักการที่ใช้ในการดำเนินงาน ระยะเวลาที่ดำเนินการมา)
 - การใช้ชื่อ สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของกลุ่ม และความหมาย
 - การแบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานภายในชุมชน และชุมชนตราสินค้า
- รูปแบบและลักษณะเฉพาะของชุมชน**
- สิ่งที่ได้โดดเด่นในชุมชนของบริษัท เมื่อเทียบกับชุมชนอื่นๆ
 - รูปแบบที่องค์กรให้การสนับสนุนชุมชนตราสินค้า
 - รูปแบบการติดต่อจากตัวแทนบริษัทและสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก
 - การใช้ชุมชนตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการติดต่อ หรือสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก
 - ลักษณะกิจกรรมของชุมชน หรือเว็บไซต์ของชุมชน
- ส่วนที่ 3** **ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสมาชิก**
- จำนวนสมาชิกในชุมชนตราสินค้าและการจัดแบ่งประเภทของสมาชิก
 - เพศ – อายุส่วนใหญ่ของสมาชิกในชุมชน
 - การคัดเลือกสมาชิกเข้าสู่ชุมชน และเกณฑ์ในการปฏิเสธการเป็นสมาชิก
 - สมาชิก และการเป็นเจ้าของสินค้าของสมาชิก

3.1 ความผูกพันของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้า

- การมีส่วนร่วมกับชุมชนของสมาชิก
- การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อสมาชิกกันเองภายในชุมชน
- ปริมาณการโต้ตอบผ่านชุมชนออนไลน์

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน กับ สินค้า, ตราสินค้า, บริษัท และสมาชิกคนอื่น ๆ

- รูปแบบความสัมพันธ์ที่บริษัทมีต่อสมาชิกในชุมชน

3.3 ความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนตราสินค้า

- ผลตอบรับและความพึงพอใจของสมาชิกในชุมชน

3.4 ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

- วิธีการวัดความภักดีของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้า และผลที่ได้รับ

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สำหรับถามผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชน Subaru Club Thailand

- ส่วนที่ 1** **ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์**
- ชื่อ นามสกุล การศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง
ขอขยายหน้าที่ความรับผิดชอบ
- ส่วนที่ 2** **ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน**
- ความเป็นมาของการก่อตั้งชุมชนตราสินค้า (ผู้ก่อตั้ง ประเด็นที่เห็นถึงความสำคัญของชุมชนตราสินค้าการริเริ่ม วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งหลักการที่ใช้ในการดำเนินงาน ระยะเวลาที่ดำเนินการมา)
 - การใช้ชื่อ สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของกลุ่ม และความหมาย
 - การแบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานภายในชุมชน และชุมชนตราสินค้า

รูปแบบและลักษณะเฉพาะของชุมชน

- สิ่งที่น่าสนใจในชุมชนของบริษัท เมื่อเทียบกับชุมชนอื่นๆ
- ความแตกต่าง และสิ่งที่น่าสนใจของชุมชน Subaru Club Thailand เมื่อเทียบกับชุมชน Siam Subaru Society
- ลักษณะกิจกรรมของชุมชน หรือเว็บไซต์ของชุมชน

ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสมาชิก

- จำนวนสมาชิกในชุมชนตราสินค้าและการจัดแบ่งประเภทของสมาชิก
- เพศ – อายุส่วนใหญ่ของสมาชิกในชุมชน
- การคัดเลือกสมาชิกเข้าสู่ชุมชน และเกณฑ์ในการปฏิเสธการเป็นสมาชิก
- สมาชิก และการเป็นเจ้าของสินค้าของสมาชิก

3.1 การผูกมัดของสมาชิกที่มีต่อชุมชนตราสินค้า

- การมีส่วนร่วมกับชุมชนของสมาชิก
- การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อสมาชิกกันเองภายในชุมชน
- ปริมาณการโต้ตอบผ่านชุมชนออนไลน์

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน กับ สินค้า, ตราสินค้า, บริษัท และสมาชิกคนอื่นๆ

- รูปแบบความสัมพันธ์ที่บริษัทมีต่อสมาชิกในชุมชน

3.3 ความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนตราสินค้า

- ผลตอบรับและความพึงพอใจของสมาชิกในชุมชน

3.4 ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

- วิธีการวัดความภักดีของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้า และผลที่ได้รับ

ภาคผนวก ข

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สำหรับถามสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand

ส่วนที่ 1

ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสมาชิก

- ชื่อ – นามสกุล การศึกษา ตำแหน่งงาน
- ระยะเวลาที่ท่านเข้าร่วมในชุมชน
- เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าร่วมในชุมชน
- จำนวน รถยนต์ Subaru ที่ท่านเป็นเจ้าของ
- ท่านชอบที่ตัวสินค้า หรือตราสินค้า หรือทั้งสองอย่าง

กิจกรรมที่ได้ร่วมทำกับบริษัทและเพื่อนสมาชิก

- ตั้งแต่ที่ท่านเป็นสมาชิก ได้เข้าร่วมกับกิจกรรมใดของชุมชนบ้าง
- สาเหตุที่ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมนั้น
- ผู้รับผิดชอบการจัดกิจกรรมที่ท่านเข้าร่วม
- การมีส่วนร่วมของท่านในการวางแผนกิจกรรม
- ความรู้สึกของท่านต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ
- ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนของท่านไม่ได้เป็นผู้จัดหรือไม่ คือกิจกรรมใด และท่านรู้สึกอย่างไร กิจกรรมนั้นมีความแตกต่างจากกิจกรรมที่ชุมชนของท่านจัดอย่างไร

ส่วนที่ 2

สิ่งที่ระบุถึงความเป็นชุมชนตราสินค้า

2.1 การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม

- ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับกลุ่มมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
- หากท่านพบคนที่ขับรถยนต์ Subaru เหมือนกันแต่ไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกันท่านจะรู้สึก และปฏิบัติต่อเขาอย่างไร
- หากท่านไม่รู้จักบุคคลนั้นมาก่อน แต่เห็นว่าเขาขับ รถยนต์ Subaru เหมือนกัน ท่านสามารถเป็นเพื่อน หรือสามารถให้ความช่วยเหลือเขาได้

- ท่านคิดว่าตราสินค้า Subaru เป็นตัวกลางระหว่างความสัมพันธ์ของท่าน และสมาชิกคนอื่นๆในกลุ่ม
- ท่านรู้จักผู้ที่ขับรถยนต์ Subaru ในชุมชนอื่นๆ หรือไม่ มีความสนิทสนมกัน มากน้อยเพียงใด ท่านรู้สึกว่าเขาเหมือนหรือแตกต่างจากเพื่อนสมาชิกใน ชุมชนเดียวกันอย่างไร

2.1.1 การเกิดความรู้สึกแบ่งแยกระหว่างกลุ่มคนที่ชอบ Subaru แบบแท้จริงและด้วยเหตุผลผิด ๆ

- ความรู้สึกของท่านเมื่อมีสมาชิกใหม่เข้ามาร่วมในชุมชน
- กฎเกณฑ์สำหรับสมาชิกใหม่ในชุมชนของท่านเป็นอย่างไร
- ท่านจะทราบได้อย่างไรว่าผู้ที่เข้ามาใหม่ชื่นชอบใน Subaru จริงๆ หรือเป็น เพียงแค่ใช้ตรา Subaru บ่งบอกสถานะตัวตนของเขา
- ในชุมชนของท่านมีการจัดลำดับชั้นของสมาชิกภายในชุมชนอย่างไร
- ท่านคิดว่ามีความจำเป็นที่ผู้ที่เข้ามาอยู่ในชุมชนต้องเข้ามาร่วมเพราะรักใน ตรา Subaru อย่างจริงจัง ไม่ใช่เพียงแค่ตามกระแส
- ท่านคิดว่าชุมชนของท่านโดดเด่น แตกต่างจากชุมชนอื่นๆ
- (เฉพาะสมาชิกของ Subaru Club Thailand) ท่านคิดว่าชุมชนของท่าน แตกต่างจากชุมชนที่บริษัทจัดตั้งขึ้นอย่างไร และท่านคิดว่าชุมชนลักษณะ ไດดีกว่ากัน

2.1.2 การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง

- ท่านคิดว่า Subaru มีคู่แข่งหรือไม่ เช่นตราสินค้าใด
- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าคู่แข่ง
- การแสดงออกหรือการกระทำของท่านที่เคยร่วมกันทำกับเพื่อนสมาชิกใน ชุมชนเพื่อต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง

2.2 การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม

- ในชุมชนของท่านมีการเล่าถึงประวัติของตรา Subaru อย่างไร
- ธรรมเนียมปฏิบัติในชุมชนของท่านที่เป็นที่รู้จักกันเฉพาะผู้ขับรถยนต์ Subaru
- รูปแบบการทักทายกันในชุมชนของท่านเมื่อพบปะกันในท้องถนน
- เอกลักษณ์ประจำชุมชนของท่าน คืออะไร

2.2.1 ความรู้ความสนใจในประวัติความเป็นมาของ Subaru และการเผยแพร่ให้สมาชิกคนอื่นได้ทราบ

- ท่านทราบถึงประวัติความเป็นมาของ Subaru ว่าอย่างไร
- ท่านมีความภาคภูมิใจในประวัติความเป็นมาของตราสินค้า Subaru
- ในชุมชนของท่านมีการบอกเล่า หรือตีพิมพ์เกี่ยวกับประวัติของ Subaru ให้สมาชิกคนอื่นๆ หรือบุคคลที่สนใจได้ทราบด้วยวิธีใด
- ท่านติดตามข่าวสารข้อมูลของตราสินค้าจากที่ใดบ้าง

2.2.2 การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านี้ระหว่างสมาชิกในชุมชน

- เรื่องเล่าในชุมชนของท่านที่เล่าต่อกันมาเรื่อยๆ เกี่ยวกับการขับรถยนต์ Subaru หรือเกี่ยวกับตราสินค้านี้ หรือเรื่องเป็นที่พูดถึงอยู่เสมอ เรื่องใดถูกพูดถึงบ่อย หรือเป็นที่กล่าวขานมากที่สุด
- เมื่อท่านได้ฟังเรื่องเล่าที่เล่าต่อๆ กันมานั้น ทำให้ท่านยังรู้สึกผูกพันกับสมาชิกในชุมชนด้วยกันมากขึ้น
- ท่านคิดว่าเรื่องเล่าที่ได้ยินได้ฟังมานั้นช่วยส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้า Subaru
- ตัวท่านเองเคยเล่าเรื่องประสบการณ์ของท่านกับการขับรถยนต์ Subaru ให้เพื่อนๆ สมาชิกได้รับฟังหรือไม่ เรื่องใด และเพื่อนๆ มีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไร
- ท่านทราบถึงความเป็นมาหรือความหมายของสัญลักษณ์หรือโลโก้ของ Subaru ว่ามีความหมายอย่างไร
- ท่านทราบถึงสโลแกนของ Subaru

2.3 การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนเดียวกัน

- รูปแบบการให้ความช่วยเหลือสมาชิกภายในชุมชนของท่าน
- การอบรมและดูแลสมาชิกในชุมชนของท่านมีลักษณะอย่างไร

2.3.1 การหาสมาชิกใหม่และรักษาสมาชิกเดิม

- วิธีการหาสมาชิกใหม่ให้เข้าร่วมในชุมชนของท่านมีวิธีอย่างไร
- วิธีการรักษาสมาชิกเดิมให้คงอยู่ในชุมชนของท่าน

- หากสมาชิกในชุมชนของท่านเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ท่านจะมีความรู้สึกอย่างไร จะมีการต่อกันหรือไม่
- เมื่อเพื่อนสมาชิกจะออกจากชุมชนด้วยการใช้ตราสินค้าอื่น ท่านมีการโน้มน้ำหนักให้เพื่อนสมาชิกให้คงอยู่ในชุมชนด้วยวิธีใด
- ท่านแสดงออกถึงการอุทิศตนให้กับตราสินค้า หรือชุมชนของท่านอย่างไร

2.3.2 การช่วยเพื่อสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า

- ท่านได้ให้คำแนะนำ หรือคำปรึกษาแก่เพื่อนสมาชิกเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ Subaru
- ท่านเคยให้ความช่วยเหลือเช่นนี้กับผู้อื่นที่ไม่ใช่สมาชิกในชุมชนเดียวกัน
- ท่านเคยพบเห็นผู้ขับรถยนต์ Subaru ที่ไม่ได้อยู่ในชุมชนเดียวกับกับท่านมี ปัญหาข้างทาง และท่านทำอย่างไร เพราะเหตุใด
- ท่านแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือให้คำแนะนำกับเพื่อนสมาชิกอย่างไร
- สมาชิกใหม่ที่เข้ามาในชุมชน จะรับรู้เรื่องราวต่างๆของชุมชนของท่านได้อย่างไร
- ท่านเคยได้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายอุปกรณ์ อะไหล่ ตกแต่ง หรือซ่อมแซม จากบุคคลขององค์กรหรือไม่ หรือได้จากแหล่งใด
- ระหว่างข้อมูลที่ได้จากบริษัท และได้จากเพื่อนสมาชิก ท่านคิดว่าข้อมูลจากแหล่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากัน เพราะเหตุใด
- นอกเหนือจากความช่วยเหลือเกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ท่านเคยให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในเรื่องอื่นๆ ด้วยหรือไม่ อย่างไร กรุณาเล่าให้ฟัง

ส่วนที่ 3

การผูกมัดของสมาชิกที่มีต่อชุมชน และชุมชนตราสินค้า

- ใน 1 อาทิตย์ ท่านใช้เวลากับชุมชนตราสินค้า หรือชุมชนผ่านทางออนไลน์ มากน้อยเพียงใด
- จำนวนชุมชนตราสินค้า หรือชุมชนออนไลน์ตราสินค้าเดียวกันที่ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกอยู่
- ชุมชนตราสินค้า หรือชุมชนออนไลน์ที่ท่านเข้าร่วมบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด
- สิ่งที่ท่านมีส่วนร่วมหรือบทบาทของท่านในชุมชนตราสินค้า และชุมชนออนไลน์

- หากท่านไม่สามารถติดต่อกับชุมชนตราสินค้า หรือชุมชนออนไลน์ได้สัก
ระยะ ท่านจะมีความรู้สึกเหมือนขาดบางสิ่งไป
- ท่านมีความสุขกับการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้า หรือชุมชนออนไลน์นี้
- ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้านี้
- ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า
- ท่านคำนึงถึงความสำเร็จในระยะยาวของชุมชนตราสินค้าของท่าน
- ท่านคิดว่าท่านเป็นสมาชิกที่ภักดีต่อชุมชนตราสินค้า
- หากบริษัทเจ้าของตราสินค้าจัดกิจกรรมใดๆ ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมอย่าง
แน่นอน

**ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้า กับ สินค้า, ตราสินค้า,
บริษัท และสมาชิกคนอื่น ๆ**

(สินค้า)

- เหตุผลที่ท่านเลือกตราสินค้านี้
- ท่านรักรถยนต์ Subaru ของท่าน
- ท่านรู้สึกภูมิใจในรถยนต์ Subaru ของท่าน
- การได้เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru เป็นสิ่งที่ท่านชื่นชอบ
- ช่วงเวลาที่ท่านได้ขับรถยนต์ Subaru เป็นช่วงเวลาที่ท่านมีความสุข
- ท่านคิดว่ารถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่ดีที่สุด
- สินค้าสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้ดี
- ท่านพร้อมที่จะแสดงความเป็นเจ้าของสินค้านี้
- ท่านติดตามความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

(ตราสินค้า)

- ท่านให้ความสำคัญกับประวัติ ความเป็นมา และเรื่องราวต่างๆ ของ
Subaru
- ท่านมองตราสินค้า Subaru เป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อท่านคิดที่จะซื้อ
รถยนต์
- ท่านพูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของตราสินค้า Subaru ให้คนอื่น ๆ ได้ฟัง
- ท่านจะแนะนำตราสินค้า Subaru นี้ให้กับคนอื่น ๆ
- หากท่านต้องการซื้อรถยนต์อีก ท่านจะซื้อสินค้าจากตราสินค้า Subaru
- ตราสินค้า Subaru ที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน

- ตราสินค้า Subaru ที่ท่านใช้อยู่ เป็นมากกว่ารถยนต์ หรือยานพาหนะ
ทั่วไป
- หากพูดถึงรถยนต์ ตราสินค้า Subaru นี้จะเป็นตราสินค้าแรกที่ท่านนึกถึง
- ท่านกล้าที่จะบอกผู้อื่นว่าเป็นเจ้าของตราสินค้า Subaru นี้

(สมาชิกคนอื่น)

- ท่านรู้จักเพื่อนใหม่จากการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้านี้
- เพราะรถยนต์ Subaru ที่ท่านใช้ทำให้ท่านพบเจอเพื่อนใหม่ดีๆ
- เพื่อนใหม่ที่ท่านรู้จักนั้นมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน
- ท่านรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันกับเจ้าของรถยนต์ Subaru คนอื่นๆ
- ท่านพบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ สมาชิกในชุมชนตราสินค้าในบางครั้ง และ
ท่านสนใจที่จะติดต่อ หรือพูดคุยกับเจ้าของรถยนต์ Subaru ที่อยู่ในชุมชน
ตราสินค้า มากกว่านี้
- ท่านพร้อมที่จะช่วยเหลือเพื่อนที่ท่านรู้จักจากชุมชนตราสินค้านี้
- ท่านและเพื่อนสมาชิกคนอื่นในชุมชนตราสินค้ามีความรู้สึกร่วมกันในการ
เป็นเจ้าของสินค้า Subaru
- ท่านจะรู้สึกเสียดายมิตรภาพ หากท่านจะต้องละทิ้งชุมชนตราสินค้า

(บริษัท)

- บริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นเข้าใจความต้องการ
ของท่านเป็นอย่างดี
- บริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด ใส่ใจในความคิดเห็นที่
ท่านนำเสนอไป
- ท่านรู้สึกดีกับบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด
- ท่านพร้อมจะให้ความร่วมมือหากบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศ
ไทย) จำกัด ขอร้องให้ช่วย
- ท่านพร้อมให้อภัย หากบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด มี
การทำผิดพลาดเกิดขึ้น

ความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนตราสินค้า

- ชุมชนตราสินค้าที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ ตอบสนองได้มากกว่าที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับ
- ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้าที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

- ท่านจะเล่าถึงข้อเสียของ Subaru ให้เพื่อนๆ หรือคนในครอบครัวของท่านได้รับทราบ
- ท่านจะติดตามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้อย่างต่อเนื่อง
- ในอนาคตท่านจะซื้อตราสินค้านี้อีก
- ท่านอาจจะซื้อสินค้าประเภทอื่นจากตราสินค้านี้ในอนาคต

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

เรื่อง

--	--	--

พฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์ Subaru

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์ Subaru จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของชุมชน Siam Subaru Society
คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบของท่าน

- จำนวนรถยนต์ Subaru ที่ท่านเป็นเจ้าของในขณะนี้

<input type="checkbox"/> 1. 1 คัน	<input type="checkbox"/> 2. 2 คัน
<input type="checkbox"/> 3. 3 คัน	<input type="checkbox"/> 4. 4 คัน
<input type="checkbox"/> 5. 5 คัน	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5 คัน
- ระยะเวลาที่ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน Siam Subaru Society

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 1 ปี – 2 ปี
<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 ปี – 4 ปี
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 4 ปี – 5 ปี	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5 ปี – 6 ปี
<input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 6 ปี – 7 ปี	<input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 7 ปี – 8 ปี
<input type="checkbox"/> 9. มากกว่า 8 ปี – 9 ปี	<input type="checkbox"/> 10. มากกว่า 9 ปี
- ลักษณะของการเข้าร่วมในเว็บไซต์ของชุมชน Siam Subaru Society ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. หาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Subaru
<input type="checkbox"/> 2. อ่านข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru
<input type="checkbox"/> 3. ตั้งกระทู้สอบถามเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru
<input type="checkbox"/> 4. ให้ข้อมูล หรือตอบกระทู้เกี่ยวกับรถยนต์ Subaru
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระยะเวลาที่ท่านเข้าชมเว็บไซต์ Siamsubaru.com ในช่วง 1 สัปดาห์
- () 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 2. 1 - 2 ชั่วโมง
- () 3. มากกว่า 2 - 3 ชั่วโมง () 4. มากกว่า 3 - 4 ชั่วโมง
- () 5. มากกว่า 4 - 5 ชั่วโมง () 6. มากกว่า 5 - 6 ชั่วโมง
- () 7. มากกว่า 6 - 7 ชั่วโมง () 8. มากกว่า 7 ชั่วโมง
5. จำนวนครั้งของกิจกรรมที่ท่านเคยได้เข้าร่วมกับ Siam Subaru Society ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
- () 1. 1 ครั้ง () 2. 2 ครั้ง
- () 3. 3 ครั้ง () 4. 4 ครั้ง
- () 5. 5 ครั้ง () 6. มากกว่า 5 ครั้ง
6. บทบาทหลักของท่านต่อกิจกรรมที่ Siam Subaru Society จัดขึ้น
- () 1. ผู้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม () 2. ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ส่วนที่ 2:

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่มีระดับคะแนนตรงตามความเห็นของท่าน

1. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่

	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ Siam Subaru Society					
2. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ Siam Subaru Society					
3. ท่านคำนึงถึงความสำเร็จในระยะยาวของ Siam Subaru Society					
4. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจต่อชุมชน Siam Subaru Society					

2. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่

	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านรักรถยนต์ Subaru ของท่าน					
2. ท่านรู้สึกภูมิใจในรถยนต์ Subaru ของท่าน					

	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	←		→		
	5	4	3	2	1
3. การที่ท่านได้เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru เป็นสิ่งที่ท่านชื่นชอบ					
4. ช่วงเวลาที่ท่านได้ขับรถยนต์ Subaru เป็นช่วงเวลาที่ท่านมีความสุข					
5. ท่านให้ความสำคัญกับประวัติ ความเป็นมา และเรื่องราวต่างๆ ของ Subaru					
6. ท่านมองแบรนด์ Subaru เป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อท่านคิดที่จะซื้อรถยนต์					
7. ท่านพูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของแบรนด์ Subaru ให้คนอื่นๆ ได้ฟัง					
8. ท่านจะแนะนำแบรนด์ Subaru ให้กับเพื่อนๆ ของท่าน					
9. หากท่านจะซื้อรถยนต์คันใหม่มาแทนรถยนต์ Subaru ท่านจะเลือกแบรนด์อื่นแทน					
10. ท่านคิดว่าแบรนด์ Subaru เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพดีที่สุดใน					
11. ท่านคิดว่ารถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่ดีที่สุดใน					
12. ท่านได้พบกับเพื่อนๆ เพราะรถยนต์ Subaru					
13. ท่านรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันกับเจ้าของรถยนต์ Subaru คนอื่นๆ					
14. ท่านสนใจที่จะติดต่อ หรือพูดคุยกับเจ้าของรถยนต์ Subaru ที่อยู่ในชุมชน Siam Subaru Society มากกว่านี้					
15. บริษัท Motor Image เข้าใจถึงความต้องการของท่าน					
16. บริษัท Motor Image ใส่ใจในความคิดเห็นของท่าน					

3. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่

	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	←		→		
	5	4	3	2	1
1. ชุมชน Siam Subaru Society นี้มีข้อดีมากกว่าที่ท่านคาดหวังไว้					
2. ท่านพึงพอใจกับชุมชน Siam Subaru Society ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่					
3. ท่านจะเล่าถึงความคิดเห็นในทางลบของท่านที่มีต่อรถยนต์ Subaru ให้เพื่อนๆ หรือครอบครัวของท่านได้ทราบ					
4. ในอนาคต ท่านจะซื้อสินค้าของ Subaru อีกแน่นอน					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลของท่าน
คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 51 – 60 ปี	<input type="checkbox"/> 6. 61 – 70 ปี
<input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 70 ปี	

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	
<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	
<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี	
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นิสิต นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 50,001 – 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 7. 60,001 – 70,000 บาท	<input type="checkbox"/> 8. 70,001 – 80,000 บาท
<input type="checkbox"/> 9. 80,001 – 90,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10. 90,001 – 100,000 บาท
<input type="checkbox"/> 11. มากกว่า 100,000 บาท	

6. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. หย่า/ม่าย	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

เรื่อง

--	--	--

พฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์ Subaru

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์ Subaru จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของชุมชน Subaru Club Thailand
คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบของท่าน

- จำนวนรถยนต์ Subaru ที่ท่านเป็นเจ้าของในขณะนี้

<input type="checkbox"/> 1. 1 คัน	<input type="checkbox"/> 2. 2 คัน
<input type="checkbox"/> 3. 3 คัน	<input type="checkbox"/> 4. 4 คัน
<input type="checkbox"/> 5. 5 คัน	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5 คัน
- ระยะเวลาที่ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน Subaru Club Thailand

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 1 ปี – 2 ปี
<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	
- ลักษณะของการเข้าร่วมในเว็บไซต์ของชุมชน Subaru Club Thailand ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. หาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Subaru
<input type="checkbox"/> 2. อ่านข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru
<input type="checkbox"/> 3. ตั้งกระทู้สอบถามเกี่ยวกับรถยนต์ Subaru
<input type="checkbox"/> 4. ให้ข้อมูล หรือตอบกระทู้เกี่ยวกับรถยนต์ Subaru
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ระยะเวลาที่ท่านเข้าชมเว็บไซต์ Subaru Club Thailand ในช่วง 1 สัปดาห์

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 2. 1 - 2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 2 - 3 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 - 4 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 4 - 5 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5 - 6 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 6 - 7 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 7 ชั่วโมง

5. จำนวนครั้งของกิจกรรมที่ท่านเคยได้เข้าร่วมกับ Subaru Club Thailand ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
- () 1. 1 ครั้ง () 2. 2 ครั้ง
- () 3. 3 ครั้ง () 4. 4 ครั้ง
- () 5. 5 ครั้ง () 6. มากกว่า 5 ครั้ง
6. บทบาทหลักของท่านต่อกิจกรรมที่ Subaru Club Thailand จัดขึ้น
- () 1. ผู้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม () 2. ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ส่วนที่ 2:

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่มีระดับคะแนน ตรงตามความเห็นของท่าน

1. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่

	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	←		→		
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ Subaru Club Thailand					
2. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ Subaru Club Thailand					
3. ท่านคำนึงถึงความสำเร็จในระยะยาวของ Subaru Club Thailand					
4. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจต่อชุมชน Subaru Club Thailand					

2. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่

	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	←		→		
	5	4	3	2	1
1. ท่านรักรถยนต์ Subaru ของท่าน					
2. ท่านรู้สึกภูมิใจในรถยนต์ Subaru ของท่าน					
3. การที่ท่านได้เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru เป็นสิ่งที่ท่านชื่นชอบ					
4. ช่วงเวลาที่ท่านได้ขับรถยนต์ Subaru เป็นช่วงเวลาที่ท่านมีความสุข					
5. ท่านให้ความสำคัญกับประวัติ ความเป็นมา และเรื่องราวต่างๆ ของ Subaru					
6. ท่านมองแบรนด์ Subaru เป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อท่านคิดที่จะซื้อรถยนต์					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
7. ท่านพูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของแบรนด์ Subaru ให้คนอื่นฯ ได้ฟัง					
8. ท่านจะแนะนำแบรนด์ Subaru ให้กับเพื่อนๆ ของท่าน					
9. หากท่านจะซื้อรถยนต์คันใหม่มาแทนรถยนต์ Subaru ท่านจะเลือกแบรนด์อื่นแทน					
10. ท่านคิดว่าแบรนด์ Subaru เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพดีที่สุด					
11. ท่านคิดว่ารถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่ดีที่สุด					
12. ท่านได้พบกับเพื่อนๆ เพราะรถยนต์ Subaru					
13. ท่านรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันกับเจ้าของรถยนต์ Subaru คนอื่นๆ					
14. ท่านสนใจที่จะติดต่อ หรือพูดคุยกับเจ้าของรถยนต์ Subaru ที่อยู่ในชุมชน Subaru Club Thailand มากกว่านี้					
15. บริษัท Motor Image เข้าใจถึงความต้องการของท่าน					
16. บริษัท Motor Image ใส่ใจในความคิดเห็นของท่าน					

3. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
1. ชุมชน Subaru Club Thailand นี้มีข้อดีมากกว่าที่ท่านคาดหวังไว้					
2. ท่านพึงพอใจกับชุมชน Subaru Club Thailand ที่ท่านเป็นสมาชิก					
3. ท่านจะเล่าถึงความคิดเห็นในทางลบของท่านที่มีต่อรถยนต์ Subaru ให้เพื่อนๆ หรือครอบครัวของท่านได้ทราบ					
4. ในอนาคต ท่านจะซื้อสินค้าของ Subaru อีกแน่นอน					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลของท่าน
คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 51 – 60 ปี	<input type="checkbox"/> 6. 61 – 70 ปี
<input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 70 ปี	

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	
<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	
<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี	
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นิสิต นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 50,001 – 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 7. 60,001 – 70,000 บาท	<input type="checkbox"/> 8. 70,001 – 80,000 บาท
<input type="checkbox"/> 9. 80,001 – 90,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10. 90,001 – 100,000 บาท
<input type="checkbox"/> 11. มากกว่า 100,000 บาท	

6. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. หย่า/ม่าย	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ

ภาคผนวก จ

ภาพรถยนต์ Subaru รุ่นต่างๆ



SUBARU IMPREZA (4-DOOR)



SUBARU IMPREZA (5-DOOR)



SUBARU LEGACY SEDAN



SUBARU LEGACY SPORT STATION WAGON



SUBARU FORESTER



SUBARU IMPREZA WRX STI

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว พสุ กันทา สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากสาขาวิชาการโฆษณา ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2547 จากนั้น
เข้าทำงานที่บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่ง Copywriter เป็น
ระยะเวลาเกือบ 3 ปี หลังจากนั้นจึงศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2551