

ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า



นางสาวศศิญา ประยูรหงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2470-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND COMMUNITY AND RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER AND BRAND

Miss Sasiya Prayoonhong

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 2005

ISBN 974-14-2470-1

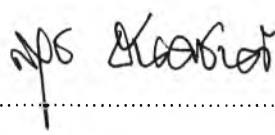
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า
โดย นางสาวศศิญา ประยูรหงษ์
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภากร จิระประวัติ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

ศศิปญา ประยูรหงษ์ : ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า.
(BRAND COMMUNITY AND RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER AND
BRAND) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 297 หน้า, ISBN
974-14-2470-1

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของชุมชนตราสินค้าในบริบทของ
สังคมไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า โดยใช้วิธีการ
วิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา ที่มีทั้งวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชน
BMW Society จำนวน 10 คน และสมาชิกในชุมชน VW Showtime จำนวน 10 คน และการเข้าไป
สังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของแต่ละชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ ยังใช้
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ต่างๆ ของทั้ง 2 ชุมชน
ประกอบ

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime มีองค์ประกอบซึ่งถือเป็น
ตัวบ่งชี้ลักษณะของความเป็นชุมชนได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วน ทั้งในเรื่องการมีความรู้สึก
เป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม อีกทั้ง
ทั้งชุมชนทั้ง 2 ชุมชนยังมีลักษณะของความเป็นชุมชนที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญ
ที่สุดของความเป็นชุมชนทั้ง 2 ชุมชนก็คือ ตราสินค้า BMW และตราสินค้าโฟล์คเด่า

นอกจากนี้ เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในแต่ละชุมชนตรา
สินค้า พบว่า ชุมชนทั้ง 2 ชุมชนสามารถแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า
ได้เป็นอย่างดีเมื่อพิจารณาจากการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคผ่าน 4 องค์ประกอบหลัก
คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของ
ผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบกับผู้บริโภคในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนจะมีความสัมพันธ์
กับตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันในหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของความสัมพันธ์ในระดับผิว
เผิน และลึกซึ้ง เช่น ความสัมพันธ์แบบกลุ่มความเป็นญาติมิตร แบบกลุ่มการผูกมัดเพื่อความ
สะดวกสบาย แบบกลุ่มหุ้นส่วน แบบกลุ่มมิตรภาพที่มีการแบ่งแยก และแบบกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....
ปีการศึกษา...2548.....

ลายมือชื่อนิสิต.....ศศิปญา ประยูรหงษ์.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....อ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ.....

478 51227 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : BRANDING / BRAND COMMUNITY / CONSUMER-BRAND
RELATIONSHIP / ETHNOGRAPHY

SASIYA PRAYOONHONG : BRAND COMMUNITY AND RELATIONSHIP
BETWEEN CONSUMER AND BRAND. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.
SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 297 pp., ISBN 974-14-2470-1

The objectives of this research were to: 1) study the characteristics of brand community in Thai context, and 2) examine the relationship between consumers and brands within the community. *BMW Society* and *VW Showtime* were the two brand communities studied. Through the ethnographic method, 10 members from each community were repeatedly depth interviewed, and community meetings were participatedly observed by the researcher. Community's websites and computer-mediated communications were also analyzed during the course of study.

It was found that both *BMW Society* and *VW Showtime* communities completely reflected all three markers of community--consciousness of kind, rituals and traditions, and sense of moral responsibility. Both communities also similarly showed that their key factors of gathering were the brands (*BMW* and *VW*).

In terms of consumer-brand relationship, the results illustrated the good relationship between the two parties through the four components of brand equity: brand name awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. Besides, the consumers in both communities developed various forms of brand relationship, like kinships, marriages of convenience, committed partnerships, best friendships.

Department.....Public Relations.....

Field of study.....Advertising.....

Academic Year...2005.....

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

Sasiya Prayoonhong

Saravudh Anantachart

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ถือเป็นหนึ่งในประสบการณ์และกำไรชีวิตที่มีค่าที่สุด ที่ทำให้ผู้วิจัยตระหนัก และเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่า ต่อให้สิ่งที่เราต้องทำนั้น ยากเย็นแสนเข็ญเพียงใด หากเรา "อดทน" "ทุ่มเท" "ใส่ใจ" และมี "ความพยายาม" ก็ไม่มีอะไรยากเกินไปกว่าความสามารถของเราที่จะทำมัน ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ช่วงเวลาที่ผ่านมาร่วมครึ่งปีที่ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีบทเรียนต่างๆ มากมาย ที่ได้รับ ซึ่งเป็นบทเรียนที่นอกเหนือไปจากการค้นคว้าในตำรา และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากการช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ที่คอยดูแลเอาใจใส่การทำงานของผู้วิจัยเป็นอย่างดี ทั้งในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความกระจ่างกับข้อสงสัยในทุกเรื่อง รวมทั้งตรวจทานแก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้กำลังใจที่ดีในการทำงานครั้งนี้เสมอมา ซึ่งหากไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฎฐารุ จิระประวัตติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิชย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลามาดำเนินการสอบ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจารย์ทุกๆ ท่านที่ให้คำแนะนำต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ พี่แจ๊คและพี่แอนเว็บมาสเตอร์ของชุมชน BMW Society และสมาชิกทุกๆ คน รวมทั้งพี่ตู้เว็บมาสเตอร์ของชุมชน VW Showtime และสมาชิกทุกๆ คนที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ทุ่มเททั้งความรัก ความอบอุ่น การดูแลเอาใจใส่ที่ดีเยี่ยม ที่มอบให้กับลูกสาวคนนี้เสมอมา ตลอดจนความช่วยเหลือในด้านต่างๆ และกำลังใจที่ดีตลอดมา ขอขอบคุณพี่เมฆ (พี่ชายที่แสนดี) ที่คอยให้กำลังใจ และความห่วงใยเสมอมา รวมทั้งคอยช่วยเหลือปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับคอมพิวเตอร์มาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ คุณย่า คุณยาย น้าเนตร ป้าติ่ม และญาติพี่น้องทุกๆ คน สำหรับความรัก กำลังใจ และความห่วงใยที่มีให้ตลอดมา

ขอบคุณ พี่ไนต์ ผู้เป็นกำลังใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ และคอยช่วยเหลือช่วยผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาโฆษณา รุ่นที่ 10 ที่ร่วมกันสร้างความสุข และความสนุกสนานตลอดระยะเวลา 2 ปี, และสุดท้ายขอบคุณเพื่อนๆ สังวัต ธรรมศาสตร์, และเพื่อนๆ สาธิตปทุมวัน ที่คอยส่งกำลังใจมาให้อย่างต่อเนื่อง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหำนำการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดชุมชน.....	8
2. แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า.....	48
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	92
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	135
ประเภทของชุมชนตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา.....	135
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	137
รูปแบบการวิจัย.....	138
ประเด็นในการศึกษาวิจัย.....	140
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	140
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	143

	หน้า
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	144
4 ผลการวิจัย.....	145
ส่วนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มและสมาชิกของกลุ่ม	146
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยด้านลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า	157
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าใน ชุมชนตราสินค้า	189
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	219
สรุปผลการวิจัย	220
สรุปผลลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า	222
สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า	226
อภิปรายผล	230
อภิปรายผลลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า	230
อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า	257
ข้อจำกัดในการวิจัย	267
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	267
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	269
รายการอ้างอิง	272
ภาคผนวก	281
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	297

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
5.1 แสดงผลสรุปรวมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า.....	258
5.2 แสดงผลสรุปรวมเกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า.....	261

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของครอบครัว	30
2.2 แสดงประเภทของกลุ่มอ้างอิง	36
2.3 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	54
2.4 แสดงปิรามิดแห่งการรับรู้	56
2.5 แสดงปิรามิดของความภักดี	61
2.6 แสดงรูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า 4 กลุ่ม	63
2.7 แสดงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า 6 ลักษณะ	74
2.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม	80
2.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในรูปแบบของชุมชนตราสินค้า	80
2.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในรูปแบบของชุมชนตราสินค้า ที่มองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง	89
2.11 แสดงปิรามิดผลของการสื่อสาร	132
4.1 แสดงภาพสมาชิกกลุ่มชุมชน BMW Society นัดเจอกันที่ปั้มน้ำมัน Jet	148
4.2 แสดงเว็บบอร์ดที่สมาชิกในกลุ่ม BMW Society ใช้ติดต่อสื่อสารกัน	149
4.3 แสดงหน้าข้อมูลของสมาชิกในกลุ่มชุมชน BMW Society	151
4.4 แสดงภาพสมาชิกกลุ่มชุมชนโฟล์คเต้านัดเจอกันที่ศูนย์ VW Showtime	154
4.5 แสดงเว็บบอร์ดที่สมาชิกในกลุ่มชุมชน VW Showtime ใช้ติดต่อสื่อสารกัน	156
4.6 แสดงภาพการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างกลุ่มชุมชน BMW Society กับ กลุ่มชุมชน SKlasse Club	161
4.7 แสดงภาพตัวอย่างการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของกลุ่มชุมชน BMW Society	162
4.8 แสดงภาพการจัดงานครบรอบประจำปีของกลุ่มชุมชน BMW Society	164
4.9 แสดงภาพสตีกเกอร์ติดรถยนต์ของสมาชิกกลุ่มชุมชน BMW Society	165
4.10 แสดงภาพตัวอย่างสินค้าของกลุ่มชุมชน BMW Society ที่มีจำหน่ายในเว็บไซต์	166
4.11 แสดงภาพการขับรถยนต์ไปร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของกลุ่ม ชุมชน BMW Society	168
4.12 แสดงภาพตัวอย่างการไปทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของกลุ่มชุมชน VW Showtime	180
4.13 แสดงภาพการทำกิจกรรมร่วมกันในงานรวมพลคนรักโฟล์คเต่าครั้งที่ 2 ที่จัดขึ้นที่แดนเนรมิต	181

แผนภาพที่	หน้า
4.14 แสดงแสดงภาพสติกเกอร์ที่ติดรถยนต์ของสมาชิกกลุ่มชุมชน VW Showtime	183
4.15 แสดงภาพสัญลักษณ์ของรถโฟล์คเต่า.....	185
4.16 แสดงแสดงภาพการขับรถยนต์ไปร่วมทำกิจกรรมต่างๆ พร้อมกันของกลุ่ม ชุมชน VW Showtime.....	186
5.1 แสดงการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า.....	249
5.2 แสดงตัวอย่างการขยายสายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า BMW และโฟล์คเต่า.....	270