สำนักงานวิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ตลาดสินค้าส่วนใหญ่มีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก เนื่องด้วยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิต และเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ผู้ผลิตทั้งหลายสามารถรับรู้ข่าวสารความก้าวหน้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ขึ้นมาก็คงจะเป็นสินค้าใหม่ได้ไม่นานนัก เพราะเมื่อผู้ผลิตรายอื่นๆ ทราบ ก็อาจสามารถทำการผลิตสินค้าเลียนแบบ หรือสินค้าที่ทัดเทียมกันที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบเดียวกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดไม่มีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค (Keller, 2003)

การที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดไม่มีความแตกต่างกันนี้เอง นับเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งในการทำการตลาด ลองนึกดูว่า หากเราต้องการจะซื้อแชมพูสักขวดหนึ่ง แล้วเราก็เดินเข้าไปในร้าน เราก็เห็นแชมพูวางเรียงรายอยู่ และทุกขวดก็ดูเหมือนกันหมด ซึ่งถ้าเป็นเช่นนี้เราก็คงหยิบเอาขวดใดขวดหนึ่งมาก็ได้ คงจะไม่ต้องตัดสินใจเลือก เช่นเดียวกันเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าทุกชิ้นเหมือนกันหมด เขาจะซื้อชิ้นไหนก็ได้ และหากชิ้นที่เขาเลือกซื้อไม่ใช่ตราสินค้าของเรา สินค้าของเราก็คงจะขายไม่ได้ และหายไปจากตลาดในที่สุด (Keller, 2003) ดังนั้น นักการตลาดในยุคปัจจุบัน จึงต้องให้ความสนใจ ต้องพยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน และความแตกต่างนั้นก็ต้องเป็นความแตกต่างที่ยากจะเลียนแบบด้วย

วิธีการหนึ่งที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนได้ก็คือ การสร้างตราสินค้า (Branding) ซึ่งคำว่า "ตราสินค้า" (Brand) นี้หมายถึง ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานของสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อใช้ในการระบุถึงตัวสินค้า หรือการบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และถูกสร้างขึ้นเพื่อทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (Keller, 2003) นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเป็นตัวบ่งบอกผู้ขายหรือผู้ผลิต เป็นทั้งชื่อ เครื่องหมายการค้า โลโก้ และสัญลักษณ์อื่นๆ ภายใต้กฎหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิ์เต็มที่ในการใช้ตราสินค้าตลอดไป เนื่องจากตราสินค้ามีความแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ ซึ่งมีวันหมดอายุกำหนดไว้ (Farquhar, 1990) โดยตราสินค้าจะเป็นการเสนอคุณค่า (Value) ที่มีความหมายใน

สายตาของผู้บริโภคทั้งทางด้านคุณประโยชน์ (Functional value) คุณค่าความพึงพอใจ (Pleasure value) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้อีกด้วย (Randall, 1997) ตราสินค้า (Brand) จึงเป็นความโดดเด่นในเชิงสัญลักษณ์ที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยปกป้องตัวบริษัทและลูกค้าของบริษัทจากคู่แข่งที่พยายามจะเข้ามาทำการตลาด (Aaker, 1991)

แต่อย่างไรก็ตาม การที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขันแล้วนั้น ก็ไม่ใช่สิ่งที่รับประกันว่า ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อในสินค้านั้นๆ เนื่องจากยังมีสินค้าอีกเป็นจำนวนมากที่แม้ว่าจะมีการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้า แต่สินค้านั้นก็ขายไม่ได้และต้องตายไปจากตลาดในที่สุด ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาวิธีในการที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้น หรือตราสินค้าของเรานั้นมีค่าควรแก่การซื้อหามาอุปโภคบริโภค นั่นก็คือ จะต้องสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าขึ้นมา

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) คือ กลุ่มของทรัพย์สิน หรือหนี้สินที่เพิ่มเข้าไปในสินค้านอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมผ่านทางชื่อ หรือสัญลักษณ์ตราสินค้า (Aaker, 1991) โดยคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทผู้ผลิตสามารถสร้างแผนงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างศักยภาพในการขยายตราสินค้า (Brand extension) เพิ่มอำนาจการต่อรองและการกระจายสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ (Keller, 2003) ทำให้เกิดผลกำไรและคุณค่าที่แท้จริงต่อบริษัทอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าที่มีคุณค่าจึงกลายเป็นสิ่งที่นักการตลาดทุกคนปรารถนาที่จะมี กลายเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างมาก มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เสียอีก ดังเช่นที่ John Stuart ประธานบริษัท Quaker Oats ได้กล่าวว่า "หากต้องมีการแบ่งธุรกิจออกเป็นส่วนๆ แล้วผมขอเลือกเอาส่วนที่เป็นตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และมิตรภาพที่ดีในตัวธุรกิจ และคุณก็จะได้ในส่วนที่เป็นอิฐ และปูนทั้งหมดไป แล้วผมจะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ดีกว่าคุณ" (Dyson, Farr, & Hollis, 1996) จากคำพูดในข้างต้นนี้ เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันถึงความสำคัญของตราสินค้าที่มีคุณค่าได้เป็นอย่างดี ในฐานะที่เป็นเสมือนเสาหลักของธุรกิจที่ขาดไม่ได้ หากปราศจากตราสินค้าที่มีคุณค่าไปแล้ว ธุรกิจก็คงจะอยู่ไม่ได้ แต่หากมีตราสินค้าที่มีคุณค่าอยู่ ก็คงไม่ยากที่จะทำการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดต่อไปได้

นอกจากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าแล้ว นักโฆษณาเองก็ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเช่นกัน โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย ต่างก็ได้ปรับตัว และจัดให้มีแผนกบริหารตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดปัจจุบันที่เจ้าของสินค้าได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า บริษัท

ตัวแทนโฆษณาจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานของตน เพื่อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างที่สำคัญของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการปรับตัวดังกล่าว ก็ได้แก่ บริษัท Ogilvy & Mather Worldwide ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ได้มีการจัดให้มีฝ่ายบริหารตราสินค้า และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทใหม่ จากที่เคยดำเนินงานโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับลูกค้า ก็ต้องเปลี่ยนมาเป็นการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของลูกค้ากับผู้บริโภคของตราสินค้านั้นๆ โดย Shelly Lazarus ประธาน และ CEO ของบริษัท Ogilvy & Mather Worldwide ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทจะใช้ความเป็นผู้นำทางด้านกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของบริษัทเป็นอาวุธลับเพื่อสร้างความอยู่รอด โดยจะมุ่งไปที่การสร้างให้ตราสินค้าของลูกค้ามีความแข็งแกร่ง สามารถสร้างการติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างชำนาญ และมีความสร้างสรรค์ ผ่านทางกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรได้คิดค้นขึ้น คือ กลยุทธ์ตราสินค้ารอบทิศทาง (360 degree branding) ซึ่งจะมุ่งไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับตราสินค้าให้มากขึ้น (Butler, 1999)

จากตัวอย่างข้างต้น ทำให้มองเห็นว่า แนวทางหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ ก็คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในระยะยาว โดยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนี้ จะเป็นลักษณะของการที่ผู้บริโภคได้ทำการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์บางอย่างกับตราสินค้า หรือก็คือการซื้อตราสินค้านั่นเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ในขณะที่ตราสินค้าเอง ก็มีความต้องการที่จะนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อแลกเปลี่ยนกับเงินที่จะนำไปใช้ในการผลิตต่อไป เมื่อผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นๆ มา และเกิดการบริโภคตราสินค้านั้นๆ แล้ว หากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ก็จะเกิดความพึงพอใจ เกิดเป็นความชอบ และหากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะนำไปสู่ความผูกพันกับตราสินค้าได้ในที่สุด (Fournier, 1998)

อย่างไรก็ตาม จากมุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า การตลาดในรูปแบบดั้งเดิมนั้น มีรูปแบบที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่นักการตลาดถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค (Consumer-brand dyad) เพียงอย่างเดียว โดยการถ่ายทอดตราสินค้าในรูปแบบเดิมนั้น จะมุ่งให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเป็นการนำประโยชน์จากตราสินค้ามาช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมายของการเจริญเติบโตที่ยาวนาน รวดเร็ว และทำให้เกิดผลกำไรที่มากขึ้นด้วย (Muniz & O'Guinn, 2001) ต่อมา เมื่อความก้าวหน้าทางการสื่อสารในยุคสมัยใหม่เข้ามา ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต

ได้มีส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนที่จะถ่ายทอดตราสินค้าของตนให้คนทั่วโลกได้รับรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ ความเจริญก้าวหน้าของสื่อสารมวลชนต่างๆ ยังมีส่วนช่วยให้สมาชิกในชุมชนหนึ่งสามารถที่จะรู้จักสมาชิกจากอีกชุมชนหนึ่งได้อย่างง่าย ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิมนั้นเปลี่ยนแปลงไป เกิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ขึ้นมานั่นคือ ชุมชนตราสินค้า (Brand community)

ชุมชนตราสินค้า (Brand community) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่นักการตลาดถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค และการให้ผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยกันเองภายในกลุ่มชุมชนที่มีความชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน (Consumer-brand-consumer triad) (Muniz & O'Guinn, 2001) โดย Anderson (1983) ได้ระบุถึงองค์ประกอบของความเป็นชุมชนตราสินค้า (Markers of brand community) ไว้ว่าอย่างน้อยจะต้องมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบแรกคือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) เป็นการที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันแม้จะไม่เคยเจอกันมาก่อน สมาชิกรู้สึกถึงการเชื่อมโยงผูกติดกับสมาชิกด้วยกันเอง มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันในชุมชน โดยชุมชนแต่ละชุมชนนั้น จะมีลักษณะพิเศษเฉพาะของตัวเอง สมาชิกแบ่งแยกตัวเองออกจากอีกกลุ่ม กล่าวคือ เป็นการสร้างให้ตนเองมีความเหมือนกับกลุ่มที่ตนเองอยู่ตอนนี้ มองว่าตัวเองแตกต่างจากอีกกลุ่ม

องค์ประกอบต่อมา คือ การมีวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่ม (Rituals and traditions) เป็นกระบวนการทางสังคมที่สำคัญซึ่งมองที่การส่งผ่าน การถ่ายทอดความหมายของชุมชนทั้งภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งบางพิธีกรรมและประเพณีจะถูกแพร่กระจาย อีกทั้งยังเป็นการตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย ซึ่งถือได้ว่า เป็นปัจจัยที่ทำให้การแลกเปลี่ยนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และจิตสำนึกของชุมชนให้ดำรงคงอยู่ต่อไปไม่เสื่อมสลาย พิธีกรรมและประเพณีจึงเป็นเสมือนเครื่องหมายหรือตราประจำกลุ่มที่สมาชิกในกลุ่มได้ยึดถือเป็นแบบแผนของชีวิตร่วมกัน และองค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าในองค์ประกอบสุดท้าย คือ การมีความรับผิดชอบต่อกลุ่ม (Sense of moral responsibility) ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกร่วมกันในชุมชน เป็นผลมาจากการที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน ซึ่งถือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเข้มแข็ง ความแข็งแกร่งของชุมชน สมาชิกในชุมชนมีความเป็นห่วงกัน ให้การดูแลกันในเรื่องความสุขสบาย สวัสดิภาพ มีการอบรมสั่งสอนกัน ให้การสนับสนุนด้านการเงิน และช่วยกันรักษาศีลธรรมจรรยา ความถูกต้องชอบธรรมให้คงอยู่ในชุมชนต่อไป (Muniz & O'Guinn, 2001)

หอสมุดกลาง สำนักงานวิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์ ชุมชนตราสินค้า (Brand community) ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดแล้ว การใช้กลยุทธ์ชุมชนตราสินค้าโดยการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ก็นับว่ามีบทบาทสำคัญมากในปัจจุบัน ที่มีส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนที่จะถ่ายทอดตราสินค้าของตนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว การพัฒนาของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเอาชนะในเรื่องข้อจำกัดของพื้นที่และเวลาได้ (Andersen, 2005)

ในช่วงที่ผ่านมา ได้มีงานวิจัยในต่างประเทศ ที่ได้ศึกษาชุมชนตราสินค้า ทั้งในแง่มุมของการมีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบทั้ง 3 ประการ นั่นคือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมของกลุ่ม และ การมีความรับผิดชอบต่อกลุ่ม (Muniz & O'Guinn, 2001) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า ในแง่มุมของการจัดกิจกรรมพิเศษ (Brandfest) ขึ้น เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์กับตัวสินค้า (Product) ตราสินค้า (Brand) บริษัท (Company) และผู้ใช้สินค้าด้วยกันเอง (Other owners) พบว่า ผลจากการจัดกิจกรรมพิเศษ (Brandfest) ขึ้นนี้เองได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ในทางบวกทั้งกับตัวสินค้า ตราสินค้า บริษัท และผู้ใช้สินค้าด้วยกันเอง และนำมาซึ่งความสำเร็จของตราสินค้า (McAlexander, Schouten, & Koening, 2002)

ซึ่งการนำชุมชนตราสินค้า (Brand community) มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด สามารถมองประโยชน์ได้ใน 2 มุมมอง คือ ประโยชน์ต่อผู้บริโภคเองและประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจสำหรับประโยชน์ต่อผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านของการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการบริโภคสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ชัดเจน ช่วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น มีความมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น และในส่วนของประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ การสร้างชุมชนตราสินค้า สามารถนำมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้ เพราะยิ่งความเป็นชุมชนมีอยู่มากเท่าใด ความผูกพันในตราสินค้ายิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น (Muniz & O'Guinn, 2001)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาชุมชนตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยว่ามีลักษณะ รูปแบบเป็นอย่างไร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายในชุมชนตราสินค้าเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของชุมชนตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะของชุมชนตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยเป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้าเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาคือ เป็นการศึกษาชุมชนตราสินค้าของ 2 ตราสินค้า คือ BMW และ โฟล์คเต่า โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) ซึ่งเป็นวิธีการที่ประกอบไปด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) กับกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า BMW จำนวน 10 ท่าน และกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าโฟล์คเต่า จำนวน 10 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง และการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน (Participant observation) นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ต่างๆ (Computer-mediated communication) ประกอบ ในช่วงระหว่างวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ชุมชนตราสินค้า (Brand community)

หมายถึง ชุมชนที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ ที่สมาชิกในกลุ่มมีความผูกพันกันโดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีลักษณะเหมือนชุมชนทั่วไปทุกประการ แต่จะแตกต่างกันตรงที่สินค้าหรือบริการจะเข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม (Muniz & O'Guinn, 2001) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษากับชุมชนตราสินค้า BMW และ โฟล์คเต่า โดยผ่านตัวบ่งชี้ถึงความเป็นชุมชนทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) การมีวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่ม (Rituals and traditions) และ การมีความรับผิดชอบต่อกลุ่ม (Sense of moral responsibility) ตามแนวคิดของ Muniz และ O'Guinn (2001)

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Relationship between consumer and brand) หมายถึง ความสัมพันธ์กับตราสินค้าก็คือ การที่ผู้บริโภคและตราสินค้า เกิดการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างซึ่งมีความหมายต่อกัน โดยผู้บริโภคเลือกที่จะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง และหากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แล้ว ความสัมพันธ์ดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้ในระยะยาว (Fournier, 1998) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะดูจากมิติ 4 ด้านของแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบ คือ การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ตามแนวคิดของ Aaker (1991)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาทางวิชาการ โดยใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้น สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องชุมชนตราสินค้า

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา ที่ใช้หรือสนใจจะใช้กลยุทธ์ชุมชนตราสินค้าในการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างชุมชนตราสินค้าให้กับตราสินค้าได้ต่อไป

3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนิสิตนักศึกษา ผู้ที่ทำงาน หรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ชุมชนตราสินค้า นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน หรือนำไปประกอบการศึกษาวิจัยด้านการใช้กลยุทธ์ชุมชนตราสินค้าได้ต่อไปในอนาคต