



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบัน การแข่งขันกันทางการตลาดมีค่อนข้างสูง เจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงนักการตลาดต่างพยายามที่จะหาวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการของตนเป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค วิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างจากทั้งเจ้าของธุรกิจและนักการตลาด รวมทั้งเป็นวิธีการที่สามารถตอบสนองต่อกระแสของการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคกับตราสินค้าในระยะยาว (Long-term brand relationship) เนื่องจากหากนักการตลาดและนักโฆษณาไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคได้ ก็ย่อมเป็นการยากที่จะทำให้สินค้าของตนนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ (Fournier, 1998)

ในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคนั้น นอกเหนือจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิมไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขายแล้วนั้น นักการตลาดยังได้ทำการคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกมากมายหลายวิธี โดยกลยุทธ์ที่สำคัญก็คือ การสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand community) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่กำลังเริ่มได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นวิธีการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองได้เป็นอย่างดี สำหรับการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการสร้างชุมชนตราสินค้านั้น จะมุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันให้แก่ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเหมือนๆ กัน และให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวตระหนักว่า สิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจของชุมชนของพวกเขา นั้นก็คือตราสินค้าหนึ่งๆ นั้นเอง (Muniz & O'Guinn, 2001)

ชุมชนตราสินค้า (Brand community) เป็นชุมชนอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะที่สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันกันโดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีลักษณะเหมือนชุมชนทั่วไปทุกประการ แต่จะแตกต่างกันตรงที่สินค้าหรือบริการจะเข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมของบรรดาผู้ที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบนั้นจะเป็นตราสินค้าใดก็ได้ แต่ตราสินค้าชื่อดังที่มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและมีประวัติศาสตร์อันยาวนานจะมีกลุ่มคนชื่นชอบมากกว่า และสินค้าที่สามารถบริโภคในที่สาธารณะได้ก็จะมีโอกาสที่จะสร้างชุมชนได้ดีกว่าสินค้าที่บริโภคแบบส่วนตัว ด้วยธรรมชาติของตราสินค้านั้นไม่มีขอบเขตที่แน่นอนเหมือนสภาพภูมิศาสตร์ กลุ่มคนเหล่านี้จึง

อาจจะอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือกระจายตัวอยู่หลายที่ก็ได้ นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้ายังเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการที่ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยเป็นตัวเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า และเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองอีกด้วย (Muniz & O'Guinn, 2001)

อย่างไรก็ตาม สำหรับประเด็นการศึกษาเรื่องการสร้างชุมชนตราสินค้าถือเป็นประเด็นหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจและได้รับการศึกษาจากนักวิจัยหลายฝ่ายในต่างประเทศ แต่สำหรับในประเทศไทยนั้นพบว่า การนำประเด็นนี้ไปทำการศึกษายังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะของชุมชนตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยว่าเป็นอย่างไร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้าว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุป และอภิปรายผล รวมถึงนำเสนอข้อจำกัดในการวิจัย ข้อเสนอแนะต่างๆ และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลของสมาชิกชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime โดยใช้การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ซึ่งเป็นวิธีการที่ประกอบไปด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน (Participant observation) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ต่างๆ (Computer-mediated communication) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 20 ท่าน มีลักษณะของชุมชนและสมาชิกของชุมชน คือ ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ในชุมชน BMW Society จำนวน 10 ท่าน ประกอบด้วยชายจำนวน 9 ท่าน หญิงจำนวน 1 ท่าน เป็นผู้มีอายุระหว่าง 23 – 45 ปี โดยแต่ละคนนั้นจะมีอาชีพที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน นักวิจัย นักศึกษาปริญญาตรี หรือนักศึกษาปริญญาโท และระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนก็แตกต่างกันไปตามหมายเลขสมาชิกลำดับก่อนหลัง นอกจากนั้น แล้วสมาชิกแต่ละคนก็ไม่ได้อาศัยอยู่เพียงที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังมีสมาชิกที่อยู่ตามจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยอีกด้วย เช่น จากจังหวัดเชียงใหม่ ชลบุรี ระยอง ภูเก็ต เป็นต้น ทั้งนี้สมาชิกทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดนั้น จะเป็นสมาชิกอยู่ภายใต้ชุมชนที่มีชื่อเรียกว่า BMW Society เหมือนๆ กัน

สำหรับความเป็นมาของกลุ่มชุมชน BMW Society นั้น ชุมชนนี้ก่อตั้งมาแล้วประมาณ 4 ปี โดยเกิดจากสมาชิก 3 ท่าน ที่ต้องการรวบรวมกลุ่มคนที่มีความชอบและคลั่งไคล้รถยนต์ BMW เพื่อมาพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้กันเรื่องรถยนต์ BMW เรื่องการแต่งรถ และอะไหล่ต่างๆ โดยการนัดพบของผู้ใช้รถยนต์ BMW ครั้งแรกในนามกลุ่มชุมชน BMW Society นั้นได้เกิดขึ้นที่

ปั๊มน้ำมัน Jet บริเวณเลียบบางด้านรามอินทรา-อาจณรงค์ ซึ่งครั้งแรกนี้ มีรถยนต์ BMW ของสมาชิกมาพบปะกันเพียงไม่กี่คัน และไม่มีใครเคยเจอกันมาก่อน จากเดิมที่เคยมีสมาชิกเพียงไม่กี่คน จึงค่อยๆ ขยายใหญ่ขึ้น ปัจจุบันกลุ่มชุมชน BMW Society มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้นประมาณ 6,000 กว่าคน และในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2545 นั้นทางกลุ่มชุมชนฯ ได้มีการเปิดเว็บไซต์ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ คือ www.bmwsociety.com เพื่อที่จะให้มีสังคมของผู้ใช้รถยนต์ BMW ในประเทศไทยไว้พูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็นกันโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางของการสื่อสาร นอกจากสมาชิกส่วนใหญ่จะติดต่อกันโดยอาศัยเว็บบอร์ดในเว็บไซต์ของกลุ่มชุมชนฯ เป็นสื่อกลางแล้ว ยังมีสถานที่ในการนัดเจอเพื่อพบปะพูดคุยกันอีกด้วย โดยส่วนใหญ่จะมาเจอกันเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ ที่ปั๊มน้ำมัน Jet ร้านอาหารพรีเมียร์ บริเวณพระราม 9 หรือไม่กี่ที่ Barcelona Motor ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ BMW โดยสมาชิกจะมาจอดรถยนต์ BMW เพื่อถ่ายรูปกัน มานั่งเล่นนั่งคุยกัน เดินดูชุดแต่งรถกัน โดยประเด็นหลักในการพูดคุยกันของสมาชิกก็คือ เรื่องต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ BMW เป็นหลัก ซึ่งเป็นเรื่องที่สมาชิกทุกคนให้ความสนใจร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงปัญหาเรื่องเครื่องยนต์ การเปลี่ยนอะไหล่ การทำสีรถยนต์ใหม่ การตกแต่งตัวรถยนต์ เป็นต้น

ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ในชุมชน VW Showtime จำนวน 10 ท่าน ประกอบด้วยชาย 9 ท่าน และหญิง 1 ท่าน เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 – 52 ปี โดยแต่ละคนมีอาชีพทั้งที่เป็นนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัย นักออกแบบ นักจิตกร อาจารย์ พนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และค้าขายของโบราณ นอกจากนั้น สมาชิกแต่ละคนก็ไม่ได้อาศัยอยู่เพียงที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังมีสมาชิกที่อาศัยอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยเช่นเดียวกับชุมชน BMW Society เช่น จากจังหวัดเชียงใหม่ ชลบุรี นครราชสีมา เป็นต้น

สำหรับที่มาของชุมชน VW Showtime นั้นเกิดขึ้นมาจากการก่อตั้งของสมาชิกท่านหนึ่งซึ่งเป็นเจ้าของอู่รถโฟล์ค มีความสนใจในความคลาสสิกของรถโฟล์คเต่า ทั้งในด้านรูปทรงและการใช้งาน และได้เริ่มมาขับรถโฟล์คเต่ามาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว จึงได้เริ่มชักชวนเพื่อนๆ ให้เข้ามาลองขับด้วยจนเกิดเป็นกลุ่มชุมชน VW Showtime นี้ขึ้น ทั้งนี้ สมาชิกส่วนใหญ่มาจากการที่แต่ละคนนำรถโฟล์คเต่าของตนไปซ่อมที่ร้าน และสมาชิกแต่ละคนก็จะมีชักชวนสมาชิกใหม่มาเพิ่มเติมจากเดิมที่เคยมีเพียงไม่กี่คนจึงค่อยๆ ขยายใหญ่ขึ้น และในช่วงปี พ.ศ. 2544 นั้นทางกลุ่มชุมชนฯ ได้มีการเปิดเว็บไซต์ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ คือ www.vwshowtime.com เพื่อที่จะให้มีสังคมของผู้ใช้รถโฟล์คเต่าในประเทศไทยไว้พูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็นกันโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางของการสื่อสาร ขึ้นมา ซึ่งจากจุดนี้เองที่ทำให้กลุ่มชุมชนฯ มีการขยายไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทำให้ปัจจุบันกลุ่มชุมชน VW Showtime มีจำนวนสมาชิกทั้งหมดประมาณ 3,000 คน นอกจากสมาชิกส่วนใหญ่จะติดต่อกันโดยอาศัยเว็บบอร์ดในเว็บไซต์ของกลุ่มเป็น

สื่อกลางแล้ว ยังมีการนัดเจอเพื่อพบปะพูดคุยกันอีกด้วย โดยส่วนใหญ่จะมาเจอกันเฉพาะวันเสาร์ ที่ศูนย์ซ่อมรถโฟล์คเต่าชื่อ VW Showtime ซึ่งเป็นชื่อเดียวกันกับชื่อของชุมชน ในช่วงเที่ยงจนถึงเย็น โดยจะมาเจอกัน นั่งเล่นนั่งคุยกัน ซึ่งประเด็นในการพูดคุยนั้น มักเกี่ยวข้องกับรถโฟล์คเต่าเป็นหลัก เช่น พุดถึงปัญหาเรื่องเครื่องยนต์ การเปลี่ยนอะไหล่ การทำสีรถใหม่ การตกแต่งตัวรถ เป็นต้น ส่วนในช่วงเวลาค่านั้น จะเป็นการไปรวมกลุ่มกันกับกลุ่มชุมชนโฟล์คเต่าอื่นๆ ที่บริเวณสี่แยกรัชดาภิเษก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชุมชน Modern Bug กลุ่มชุมชน Auto Square Club กลุ่มชุมชน Thaiw club กลุ่มชุมชนโฟล์คไทย รวมทั้งกลุ่มย่อยๆ อื่นๆ อีก เพื่อพูดคุยกัน ซื่อขายของกัน แลกเปลี่ยนความรู้กัน หรือมีการนัดทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันระหว่างกลุ่มชุมชนต่างๆ

ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า

ในเรื่องลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้านั้น ความเป็นชุมชนจะเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ หากชุมชนนั้นมีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบทั้ง 3 ประการ อันได้แก่ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม ในการศึกษาองค์ประกอบทั้ง 3 กับชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime ในสังคมไทย ผู้วิจัยพบว่า ชุมชนดังกล่าวมีองค์ประกอบซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของความเป็นชุมชนได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วนในทั้ง 3 องค์ประกอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

ชุมชน BMW Society

สำหรับชุมชน BMW Society นั้น พบว่า สมาชิกในชุมชนแห่งนี้มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน แม้ว่าในชุมชนจะมีสมาชิกมากถึงกว่า 6,000 คน และต่างคนก็อาศัยอยู่ในเขตที่ต่างกัน ซึ่งสมาชิกจะไม่สามารถทำความรู้จักและพบหน้าสมาชิกทุกคนได้อย่างทั่วถึง แต่ทุกคนคือสมาชิก BMW Society เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนต่างเห็นพ้องต้องกันว่า โดยความรู้สึกแล้ว หากเห็นว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจในตราสินค้า BMW เหมือนกันก็จะสามารถเป็นเพื่อนกันได้โดยปริยาย สามารถพูดคุย ช่วยเหลือกัน ตลอดจนไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันได้ นอกจากนี้ ในชุมชน BMW Society ที่ศึกษา ผู้วิจัยไม่พบความรู้สึกแบ่งแยกผู้ที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนต่างเห็นตรงกันว่า สมาชิกในชุมชน BMW Society จะไม่มีการกีดกันผู้ที่เข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ ใครอยากใช้ก็ใช้ ไม่อยากใช้ก็ไม่เป็นไร ทุกคนไม่ว่าจะมาด้วยจุดประสงค์ใดจะเป็นคนที่รักรถยนต์ BMW จริงๆ หรือคนที่มาชอบตามกระแสแฟชั่น ก็สามารถเข้าร่วมในชุมชนฯ ได้เหมือนกันหมด ไม่มีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับใดๆ ในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน แต่เมื่อเข้ามาแล้ว สมาชิกในชุมชนฯ ก็พร้อมที่จะแสดงความเป็นมิตร และให้ความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี

อีกทั้งจากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์ สังเกตการณ์ และศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ พบว่า สมาชิกในชุมชน BMW Society จะไม่มีการต่อต้านตราสินค้าอื่นๆ เลย ซึ่งเห็นได้จากการที่สมาชิกในชุมชนฯ ให้การต้อนรับผู้ที่ขับรถยนต์ในตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตราสินค้า BMW เป็นอย่างดี ในการให้เข้ามาร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน

ในส่วนของกรณีวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มนั้น เป็นกระบวนการทางสังคมที่ความหมายของความเป็นชุมชนถูกถ่ายทอดสืบต่อกันภายในชุมชนเพื่อคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของกลุ่ม โดยจะมุ่งไปที่การมีประสบการณ์การบริโภคตราสินค้านั้นๆ ร่วมกัน การเกิดวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มในชุมชน BMW Society นั้น มาจากการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ ร่วมกันของสมาชิก เช่น การจัดกิจกรรมของชุมชนซึ่งจะจัดกันเดือนละ 1 ครั้งนั้น ถือเป็นประเพณีปฏิบัติสืบต่อกันมาของชุมชน หรือการจัดงานครบรอบประจำปี ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สมาชิก BMW Society จากทั่วทุกภาคของประเทศจะมีโอกาสได้มาเจอกันอย่างพร้อมเพรียง นอกจากนี้ สมาชิกของชุมชนฯ ยังมีวัฒนธรรมร่วมกันเมื่อพบกันบนท้องถนนก็คือ การกระพริบไฟ โบกมือ บีบแตรทัก หรือเปิดกระจกคุยกัน และการสืบทอดประเพณีปฏิบัติจากรุ่นสู่รุ่นสืบต่อกันมา ดังจะเห็นได้จากการใช้หรือขึ้นขอบรถยนต์ BMW ที่มีลักษณะสืบทอดต่อกันมาจากสมาชิกกลุ่มหนึ่งมาสู่อีกกลุ่มหนึ่ง ตลอดจนการทำสัญลักษณ์กลุ่มชุมชนเป็นสติ๊กเกอร์ชื่อกลุ่มชุมชน BMW Society รวมไปถึงเสื้อยืด เสื้อโปโล หมวก พวงกุญแจ สายห้อยคอ Member ID ครอบใส่ทะเบียนรถ และ Wristband ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่งที่กลุ่มปฏิบัติสืบต่อกันมา

นอกจากนั้น สมาชิกในชุมชน BMW Society ยังมีการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของตราสินค้า โดยสมาชิกในชุมชนฯ มีการค้นหาข้อมูลจากหนังสือ นิตยสาร หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า แล้วนำมาโพสต์ลงในเว็บบอร์ด เพื่อเผยแพร่ให้แก่สมาชิกรายอื่นๆ ที่สนใจศึกษาประวัติความเป็นมาของรถยนต์ BMW ซึ่งจากการสัมภาษณ์ และศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ ผู้วิจัยพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีความภูมิใจกับประวัติศาสตร์ของตราสินค้า BMW ยิ่งไปกว่านั้น สมาชิกยังมีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า BMW ร่วมกัน ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มักแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับการตกแต่งตัวรถ เครื่องยนต์หรืออะไหล่ของรถ และอุปกรณ์ต่างๆ ในตัวรถเป็นหลัก รวมถึงยังเน้นย้ำถึงเรื่องสมรรถนะที่ดีเยี่ยมของรถยนต์ BMW ที่สามารถช่วยชีวิตของพวกเขาไว้ได้ โดยพวกเขาเล่าถึงเหตุการณ์ที่รถยนต์ BMW ไปเกิดอุบัติเหตุชนกับรถใดๆ ก็ตาม ถึงแม้ว่ารถจะพังแต่คนขับก็ไม่เป็นอะไรมาก นอกจากนี้ ยังมีการเล่าถึงเรื่องราวในช่วงที่ขับรถยนต์ BMW ไปทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันอีกด้วย

สำหรับในส่วนของกรณีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม เป็นความรู้สึกรับผิดชอบต่อทั้งต่อชุมชน และต่อสมาชิกในชุมชน โดยความรู้สึกนี้จะถูกแสดงออกมาผ่านการเอาใจใส่กัน ช่วยเหลือดูแลกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม อันนำไปสู่ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของ

สมาชิกในกลุ่ม โดยในสัปดาห์นี้จะมุ่งไปที่ 2 หน้าที่หลักของสมาชิกในชุมชน อันได้แก่ หน้าที่การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม ในส่วนของการเพิ่มสมาชิกนั้น สมาชิกในชุมชน BMW Society จะมีการแนะนำ บอกต่อถึงความมีเสน่ห์ของรถยนต์ BMW รวมไปถึงสมรรถนะของรถยนต์ BMW ที่มีความแข็งแรงทนทาน มีการชักชวนให้คนอื่น ๆ มาลองใช้ ไม่ว่าจะป็นญาติพี่น้อง เพื่อน หรือบุคคลทั่วไปที่บังเอิญไปรู้จัก รวมทั้งชักชวนให้มาร่วมงานกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนฯ เพื่อให้มาพบปะกับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนฯ ในที่สุด สำหรับการรักษาสมาชิกเดิม ผู้วิจัยพบว่า การรักษาสมาชิกเดิมของชุมชนฯ จะแสดงออกมาผ่านทางภารกิจกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ ทำความรู้จักกันระหว่างสมาชิกแต่ละคน อันนำไปสู่การเกิดความสนิทสนมระหว่างกัน ช่วยเหลือกันต่อไปได้มากขึ้น และอีกหน้าที่หนึ่งที่สมาชิกจะรับผิดชอบร่วมกันก็คือ การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า BMW เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ปัญหาต่างๆ ที่พบในการบริโภคตราสินค้า ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือระหว่างสมาชิกในชุมชนฯ เช่น เมื่อเห็นรถยนต์ BMW ของใครมีปัญหาจอดเสียอยู่ข้างทาง สมาชิกก็จะมีการเข้าไปช่วยเหลือ โดยจะใช้การโทรศัพท์บอกต่อกัน บ้านใครอยู่ใกล้ๆ ย่านนี้ก็จะออกมาช่วยกัน ติดต่อหาช่างให้ หรือเวลาที่ไปเที่ยวหากมีรถยนต์ BMW ของสมาชิกคนใดคนหนึ่งเสีย สมาชิกก็จะจอดรถแล้วลงมาช่วยกันซ่อมจนกระทั่งรถสามารถแล่นต่อไปได้ นอกจากนี้ ความรับผิดชอบร่วมกันยังแสดงออกในรูปของการแบ่งปันข้อมูลอีกด้วย เช่น ควรจะไปซื้ออะไหล่ร้านใดที่ราคาคุ้มค่าและสินค้ามีคุณภาพ หรือข้อมูลทางเทคนิคต่างๆ ก็จะมีการพูดคุยกัน บอกต่อกัน อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์และการศึกษาผ่านเว็บไซต์ของชุมชน BMW Society ผู้วิจัยยังพบว่า สมาชิกในชุมชนมีการให้การช่วยเหลือกันในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือในเรื่องซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เรื่องการขอข้อมูลทำรายงานหรือทำการบ้าน เรื่องการช่วยแปลภาษา เรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ

ชุมชน VW Showtime

สำหรับชุมชน VW Showtime ในส่วนของความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนในชุมชน VW Showtime ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า เป็นเพราะความชื่นชอบและรักในรถยนต์โฟล์คเต่าที่เหมือนกัน จึงทำให้สมาชิกทุกคนในชุมชน VW Showtime เป็นเพื่อนกันได้โดยง่ายตาย เมื่อมีการมารวมกลุ่มกัน สมาชิกทุกคนรู้สึกว่า พวกเขาเป็นพวกเดียวกันหมด มีความรู้สึกผูกพันกัน นอกจากนี้ ในชุมชนฯ ที่ศึกษา ผู้วิจัยไม่พบว่ามีแบ่งแยกผู้ที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า การเข้ามาเป็นสมาชิกของชุมชนฯ นั้นสิ่งสำคัญที่เป็นสาเหตุจุดจูงใจที่ทุกคนมีเหมือนกันก็คือ ความรักหรือความชื่นชอบในรถโฟล์คเต่าเป็นหลักอยู่แล้ว ดังนั้น ไม่ว่าจะชอบรถโฟล์คเต่าจริงหรือแค่ชอบตามกระแส

ก็ไม่เป็นผลเสียอะไร สามารถใช้รถโฟล์คเต่าได้เหมือนกัน ไม่มีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับใดๆ ในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ชุมชนฯ ให้อิสระเสรีทุกอย่าง แต่เมื่อเข้ามาแล้วสมาชิกในชุมชนฯ ก็พร้อมที่จะแสดงความเป็นมิตร และให้การต้อนรับเป็นอย่างดี อีกทั้งจากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์ พบว่า สมาชิกในชุมชนฯ จะไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งหรือตราสินค้าอื่นๆ แต่อย่างใด เพราะผู้ที่ชอบรถโฟล์คเต่าจะชอบในความเป็นรถโบราณ ความคลาสสิกของมัน ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีใครเหมือนอยู่แล้ว

ในส่วนของการมีวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่ม ในชุมชน VW Showtime เป็นชุมชนที่มีพิธีกรรม ประเพณี หรือวัฒนธรรมของกลุ่มดังเช่นชุมชน BMW Society ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมของชุมชนที่จะไม่มีการกำหนดช่วงเวลาที่ตายตัว โดยในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งจะมีการเปลี่ยนสถานที่ เปลี่ยนกิจกรรมที่จะทำไปเรื่อยๆ และในแต่ละปีก็จะมีการจัดงานนัดพบปะรวมกลุ่มคนรักโฟล์คเต่ากันครั้งใหญ่ นั่นก็คือ งานรวมพลคนรักโฟล์คเต่า ในช่วงเดือนธันวาคมหรือมกราคมของแต่ละปี นอกจากนี้ สมาชิกในกลุ่มยังมีวัฒนธรรมร่วมกันเมื่อพบเจอกันบนท้องถนนนั่นก็คือ การการบีบแตร การกระพริบไฟ การยกมือให้ การพยักหน้ายิ้มให้กัน หรือการโบกมือให้กัน รวมไปถึงการทำสัญลักษณ์กลุ่มเป็นสติ๊กเกอร์ซึ่งกลุ่ม VW Showtime ตลอดจนเสื้อยืด และหมวก ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่งที่กลุ่มปฏิบัติสืบต่อกันมา

นอกจากนั้น สมาชิกในชุมชน VW Showtime จะมีการเรียนรู้ประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวกับตราสินค้าจากทั้งหนังสือที่เกี่ยวกับโฟล์คของต่างประเทศ นิตยสารต่างๆ เช่น Hot Volk ตลอดจนจากเพื่อนๆ สมาชิกด้วยกันเองที่มีการบอกเล่าถ่ายทอดให้กันฟังสืบต่อกันมา ซึ่งจากการสัมภาษณ์สมาชิกในชุมชนฯ พบว่า สมาชิกทุกคนต่างมีความภาคภูมิใจกับประวัติศาสตร์ตราสินค้าโฟล์คเต่าเป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น สมาชิกยังมีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าโฟล์คเต่าร่วมกัน ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่จะพูดถึงเรื่องการนำรถโฟล์คเต่าไปเที่ยวที่ต่างจังหวัดด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการไปเที่ยวเขาเขียว ไปเที่ยวน้ำตก ไปเที่ยวทะเล หรือแม้แต่ไปเที่ยวประเทศลาว โดยจะไปกันเป็นกลุ่มเรียงแถวกันไป นอกจากนี้ สมาชิกในชุมชนฯ ยังมีการพูดถึงเรื่องสมรรถนะที่ดีเยี่ยมของรถโฟล์คเต่าที่สามารถช่วยชีวิตของพวกเขาไว้ได้อีกด้วย

สำหรับในส่วนของการมีความรู้สึกประทับใจต่อสมาชิกในกลุ่ม จากการศึกษา พบว่าสมาชิกในชุมชน VW Showtime มีหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและการรักษาสมาชิกเดิม สำหรับการเพิ่มสมาชิกใหม่ สมาชิกส่วนใหญ่จะมีการแนะนำ บอกต่อถึงความน่าหลงใหลในความคลาสสิกของโฟล์คเต่า มีการชักชวนให้คนอื่นๆ มาลองใช้ ไม่ว่าจะป็นญาติพี่น้อง หรือเพื่อน จากการสัมภาษณ์สมาชิกท่านหนึ่งถึงการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนฯ พบว่ามาจากการชักชวนของเพื่อนที่ชื่นชอบในตราสินค้านี้มาก่อนแล้ว และเพื่อนยังมีการหารถโฟล์คเต่าคุณภาพดีๆ มาให้ด้วยจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน รู้สึกผูกพันกับชุมชนฯ ในที่สุด ในส่วนของ

การรักษาสมาชิกเดิม พบว่า การรักษาสมาชิกเดิมของสมาชิกชุมชนฯ จะแสดงออกมาผ่านทาง การจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ พูดคุยกัน ทำความรู้จักกันระหว่างสมาชิกแต่ละกลุ่มย่อย อันนำไปสู่การเกิดความสนิทสนมระหว่างกัน ช่วยเหลือกันต่อไปได้มากขึ้น สำหรับหน้าที่อีกประการหนึ่งที่สมาชิกในชุมชนฯ รับผิดชอบร่วมกัน ก็คือ การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และ การศึกษาผ่านเว็บไซต์พบว่า สมาชิกทุกคนในชุมชนนี้เคยช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นๆ ทั้งที่รู้จักและ ไม่รู้จักกัน โดยให้การช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี ทั้งในรูปแบบของการช่วยซ่อมแซมหรือแก้ปัญหาที่ เกิดกับรถ และการให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ แก่กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า

สำหรับข้อมูลในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า นั้น เป็นการศึกษาชุมชนตราสินค้าในแง่ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า (3) การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปผลในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

ชุมชน BMW Society

สำหรับการศึกษาในองค์ประกอบของการรู้จักชื่อตราสินค้านั้น เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่สมาชิกจะระลึก หรือจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งพบว่า ในส่วนของชุมชน BMW Society นั้น สิ่งที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะระลึกหรือจดจำได้เป็นอันดับแรกเมื่อมีการพูดถึงตราสินค้า BMW คือ ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าและคุณสมบัติในด้านดีของตราสินค้า เช่น โลโก้ ใบพัดฟ้าขาว สมรรถนะ ความคงทน และตัวถังที่แข็งแกร่ง นอกจากนั้น ในส่วนของการจดจำได้ในตราสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า BMW มานานแล้ว เนื่องจากการเคยเห็นสมาชิกในครอบครัวใช้ หรือมีความคุ้นตาที่เห็นรถยนต์ BMW บ่อยในช่วงวัยเด็ก ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งเห็นและคุ้นเคยกับการขับไปทำงานของคุณพ่อที่ใช้รถยนต์ BMW มาโดยตลอด

ในองค์ประกอบของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกของสมาชิกที่รับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งลักษณะของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นจะเป็นคุณภาพที่เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย กล่าวคือ ในกรณีของชุมชน BMW Society จะมองว่า คุณสมบัติที่เป็นลักษณะเด่น เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นสิ่งที่สมาชิก

ให้ความสำคัญในตราสินค้า BMW ก็คือ คุณสมบัติเรื่องของการใช้งาน ความแข็งแรงทนทาน และรูปทรงที่ทันสมัยและสวยงาม ส่วนในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในชุมชน BMW Society นั้นจะมองภาพลักษณ์ของตราสินค้า BMW ว่าเป็นคนธรรมดาทั่วไปที่เป็นวัยรุ่น หรือเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ เป็นคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีเสน่ห์ ทันสมัย ชอบเทคโนโลยี ชอบลุย ใช้ชีวิตท้าทาย ชอบความแปลกใหม่ และชอบเปลี่ยนแปลงตัวเอง

สำหรับการศึกษาถึงองค์ประกอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า โดยทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ในชุมชน BMW Society จะเห็นได้ว่าสมาชิกส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงตัวอักษรย่อ BMW สัญลักษณ์ใบพัดฟ้าขาว ซึ่งเป็นโลโก้ของรถยนต์ BMW รวมทั้งสมรรถนะ ความแข็งแรงของตัวถังรถ และยังเชื่อมโยงคำว่า "Sheer Driving Pleasure" ซึ่งเป็นสโลแกนของโฆษณารถยนต์ BMW เอาไว้ในความทรงจำของสมาชิกชุมชน BMW Society เองด้วย

นอกจากนี้ ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคในชุมชน BMW Society กับตราสินค้า BMW พบว่า โดยรวมแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ในชุมชน BMW Society มีความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า โดยจะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกว่าตราสินค้ามีความใกล้ชิดกับตนเอง รู้สึกว่า BMW เป็นตราสินค้าถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ เชื่อว่า BMW เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะที่ดีเยี่ยม และมีรูปทรงที่สวยงามคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมองเห็นความจำเป็นของการใช้ตราสินค้า BMW ในระดับหนึ่ง กล่าวคือ แม้ว่าการใช้รถยนต์นั้นจะไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นรถยนต์ BMW เท่านั้น เป็นตราสินค้าอื่นก็ใช้ได้ แต่ก็รู้สึกว่าหากเป็นตราสินค้า BMW จะรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจมั่นใจในการใช้มากกว่า ซึ่งความมั่นใจนี้ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นเรื่องของความเสี่ยง อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านที่มองเห็นความจำเป็นของตราสินค้าในฐานะที่สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ หากมองในแง่ของทัศนคติที่ผู้บริโภคในชุมชน BMW Society มีต่อตราสินค้า BMW แล้ว พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และในส่วนของความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องของทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคนั้น ก็พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าตราสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน มองว่าตราสินค้าพอใจในกลุ่มผู้บริโภคของตนเอง ในแง่ที่ว่าผู้บริโภคให้ความมั่นใจในตราสินค้า BMW

และในองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเกิดคุณค่าตราสินค้า แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ในการศึกษาชุมชน BMW Society นั้นพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ปัจจุบันจะใช้ตราสินค้า BMW เพียงตราสินค้าเดียว ซึ่งมีทั้งผู้ที่เริ่มต้นจากการใช้ BMW เป็นตราสินค้าแรก และผู้ที่เริ่มต้นใช้ตราสินค้าอื่นก่อน แต่แนวโน้มในการใช้ตราสินค้าในอนาคตก็ยังคงมีความเป็นไปได้สูงที่จะยังคงใช้ตราสินค้า BMW ต่อไป และส่วนใหญ่แล้วผู้ให้สัมภาษณ์ในชุมชนนี้ก็ชื่นชอบในตราสินค้า BMW มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และเป็นตราสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีโอกาสที่จะพูดคุยถึงมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากตราสินค้าอื่น คือ คุณสมบัติในเรื่องของสมรรถนะที่แข็งแกร่ง ทนทาน ช่วงล่างดียึดเกาะถนน ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวที่เป็นที่สนใจของผู้ให้สัมภาษณ์ จึงทำให้มีการพูดคุยถึงตราสินค้าบ่อย รวมทั้งตราสินค้า BMW นี้ยังเป็นตราสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะทำการแนะนำให้กับผู้อื่นด้วย

ชุมชน VW Showtime

ในองค์ประกอบของการรู้จักชื่อตราสินค้านั้น เป็นการศึกษาถึงกระบวนการของการจำได้ หรือระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งพบว่า สิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในชุมชน VW Showtime จะนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อมีการพูดถึงตราสินค้าโฟล์คเต่า คือ ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าและคุณสมบัติในด้านดีของตราสินค้า นั่นคือ โลโก้หมาป่าแดงบนกำแพงขาว โลโก้ VW รูปทรงที่คลาสสิก เป็นเอกลักษณ์ เสียงเครื่องที่ไม่เหมือนใคร รถที่ไม่มีหม้อน้ำ โครงสร้างรถที่แข็งแรง ทนทาน และความเก่าแก่ หายาก นอกจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าโฟล์คเต่ามาเป็นเวลานานแล้ว โดยมีประวัติภูมิหลังการรู้จักรถโฟล์คเต่ามาจากการเห็นสมาชิกในครอบครัวใช้ หรือมีความคุ้นตาที่เห็นรถลักษณะนี้บ่อย ดังจะเห็นได้จากการที่สมาชิกท่านหนึ่งเห็นและคุ้นเคยกับการขับโฟล์คเต่าไปทำงานของคุณแม่ที่ใช้รถโฟล์คเต่ามาตลอด เมื่อคิดจะซื้อรถยนต์ใช้เองก็จะนึกถึงรถโฟล์คเต่า หรืออีกรายหนึ่งที่สมัยตอนเป็นเด็ก เวลาไปโรงเรียนเห็นรถโฟล์คเต่าขับผ่านไปผ่านมาทุกวัน จอดติดสี่แยกไฟแดงทุกวัน ก็มีความคุ้นเคย จำได้ และอยากจะลองขับบ้าง

สำหรับในองค์ประกอบของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้านั้น พบว่า ในชุมชน VW Showtime สมาชิกส่วนใหญ่จะมองว่า คุณสมบัติที่เป็นลักษณะโดดเด่น เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นสิ่งที่สมาชิกให้ความสำคัญในตราสินค้าโฟล์คเต่า ก็คือ คุณสมบัติในเรื่องของรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ มีความคลาสสิก โบราณ และคุณสมบัติในเรื่องของการใช้งานที่มีความแข็งแรง ทนทาน และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ส่วนในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ในชุมชนนี้จะ

มองว่า ตราสินค้าโฟล์คเต่า มีบุคลิกภาพของความเป็นคนที่มีเสน่ห์ มีสไตล์เป็นของตนเอง มีเอกลักษณ์ในตนเอง รักอิสระ สบายๆ เรียบง่าย ไม่เจ้าเล่ห์ ชอบงานศิลปะ มีความละเอียดอ่อน ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และดำเนินชีวิตแบบเดิมๆ

ในส่วนของประกอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาถึงการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยในกรณีของชุมชน VW Showtime นั้น จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของสมาชิกในกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากเมื่อผู้วิจัยได้แสดงแบบจำลอง (Model) รถโฟล์คเต่าให้สมาชิกดู สมาชิกในชุมชนฯ เมื่อเห็นแบบจำลอง (Model) รถโฟล์คเต่าก็จะมีการเชื่อมโยงไปถึงโลโก้ของรถโฟล์คเต่า อันนำไปสู่การนึกถึงรถโฟล์คเต่าต่อไปด้วย ซึ่งการเชื่อมโยงเช่นนี้ยังเกิดกับสมาชิกรายอื่นๆ ในชุมชนด้วย ด้วยเหตุนี้ การที่สมาชิกแต่ละรายสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นไปยังตราสินค้าได้ จะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงสิ่งดังกล่าวร่วมกัน อันนำไปสู่การรวมตัวเป็นสมาชิกในชุมชนเดียวกันในที่สุด

สำหรับในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคในชุมชน VW Showtime กับตราสินค้าโฟล์คเต่า นั้นพบว่า โดยรวมแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ในชุมชน VW Showtime จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตราสินค้า กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ในชุมชนนี้มองว่าตราสินค้าโฟล์คเต่า มีความใกล้ชิดกับตนเองในฐานะที่เป็นตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องของรูปลักษณ์ รูปทรงภายนอกของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความคลาสสิก ทำให้เขารู้สึกดีที่ได้ใช้ตราสินค้า และเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าในฐานะที่เป็นรถเก่าแก่ หายาก มีรูปทรงที่คลาสสิก และมีโครงสร้างรถที่ทนทาน คุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมองเห็นความจำเป็นของการใช้ตราสินค้าโฟล์คเต่าในระดับหนึ่ง โดยมองว่าโฟล์คเต่าเป็นตราสินค้าที่มีความคลาสสิก โบราณ เก่าแก่ หายาก คุ้มค่าแก่การเก็บรักษาไว้ รวมทั้งมีคุณภาพดี โครงสร้างแข็งแรง ทนทาน อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมองว่า การใช้รถยนต์นั้นไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นตราสินค้าโฟล์คเต่าเท่านั้น เป็นตราสินค้าอื่นก็ใช้ได้ แต่ก็รู้สึกว่าเป็นตราสินค้าโฟล์คเต่าจะรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจ มั่นใจในการใช้มากกว่า ซึ่งความมั่นใจนี้ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นเรื่องของความเสี่ยงในระดับหนึ่ง ส่วนในแง่ของทัศนคติที่ผู้บริโภคในชุมชน VW Showtime มีต่อตราสินค้าโฟล์คเต่าแล้ว พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ตราสินค้าโฟล์คเต่ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค กล่าวคือ โฟล์คเต่ามองว่า ลูกค้าของเขาเป็นคนชนชั้นกลาง ชอบความโบราณ รักอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเอง ใช้ชีวิตเรียบง่าย สบายๆ สมาชิกส่วนใหญ่ มองว่าตราสินค้าพอใจในผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของเขา ดีใจที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าของเขา ในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคให้ความรู้สึกภูมิใจที่ใช้รถโฟล์คเต่า

และในองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้านั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ในชุมชน VW Showtime ส่วนใหญ่จะไม่ใช้ตราสินค้าโฟล์คเต่าเพียงตราสินค้าเดียวในปัจจุบัน แต่จะใช้ตราสินค้าอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น Vespa, Posche, Mini หรืออาจจะใช้ตราสินค้าโฟล์คเต่าควบคู่ไปกับตราสินค้าโฟล์คในรุ่นอื่นๆ ซึ่งมีทั้งผู้ที่เริ่มต้นจากการใช้ตราสินค้าโฟล์คเต่าเป็นตราสินค้าแรก และผู้ที่เริ่มต้นจากการใช้ตราสินค้าอื่นมาก่อน แล้วจึงเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้านี้ แต่แนวโน้มในอนาคตข้างหน้าแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้คำตอบตรงกันว่า ยังคงจะซื้อตราสินค้าโฟล์คเต่าต่อไป และในส่วนของ การพูดคุยถึงตราสินค้าอื่น โฟล์คเต่าจะเป็นตราสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะมีการพูดคุยถึง ทั้งในเรื่องของการทำสี การหาอะไหล่ อุปกรณ์แต่งรถ และเรื่องของปัญหาต่างๆ จากการใช้งาน ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้าโฟล์คเต่านี้ยังเป็นตราสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยินดีจะแนะนำให้กับผู้อื่นอีกด้วย

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลโดยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้ คือ (1) ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการมุ่งที่จะศึกษาลักษณะของชุมชนตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย โดยมีการนำเอาแนวคิดและวิธีการศึกษาชุมชนตราสินค้าของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ได้ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า ชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 ชุมชนดังกล่าวนี้มีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบทั้ง 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน และการมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชน มาเป็นกรอบในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาชุมชนตราสินค้าในสังคมไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษากับชุมชน BMW Society เพื่อเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่มีความทันสมัย (Contemporary) และชุมชน VW Showtime เพื่อเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่มีความโบราณ (Classic) เพื่อดูลักษณะของชุมชนตราสินค้าในแต่ละชุมชนตราสินค้าว่า มีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าวแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime ถือเป็นชุมชนในรูปแบบใหม่ หมายถึงชุมชนที่เกิดขึ้นจากจิตสำนึก การปฏิสัมพันธ์ หรือความสนใจในบางสิ่งบางอย่างร่วมกันของกลุ่มคน โดยไม่คำนึงถึงขอบเขตของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Freilich, 1997) โดยชุมชนทั้ง 2 ชุมชนเป็น

ชุมชนเพียงชุมชนหนึ่งในหลาย ๆ ชุมชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในแต่ละชุมชนนั้นจะมีลักษณะเครือข่าย (Networks) ของชุมชนที่กระจายตัวกันไป

สำหรับการศึกษาชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime ในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนั้นมีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนทั้ง 3 องค์ประกอบที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป ดังนี้

การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind)

สำหรับองค์ประกอบแรก การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) ของสมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนั้น มีความคล้ายคลึงกัน คือ มีพื้นฐานมาจากสิ่งเดียวกันนั่นคือ ความชื่นชอบในตราสินค้าที่เหมือนกัน ที่ทำให้สมาชิกแต่ละคนเข้ามาอยู่ร่วมกันในชุมชนได้ (Muniz & O'Guinn, 2001) โดยในส่วนของชุมชน BMW Society มีตราสินค้า BMW เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน สำหรับชุมชน VW Showtime ตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกให้มาอยู่ร่วมกันได้ก็คือ ตราสินค้าโฟล์คเต่า ซึ่งตราสินค้าทั้งสองตราสินค้านี้ ถือได้ว่าเข้ามาเป็นตัวกลางสำคัญในการรวมกลุ่ม พบปะสังสรรค์ การทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของสมาชิก รวมทั้งยังช่วยขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกกับชุมชนอื่นๆ อีกด้วย (Muniz & O'Guinn, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่าชุมชนทั้ง 3 ชุมชนดังกล่าว ต่างก็มีตราสินค้าที่เข้ามาเป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกให้เข้ามาอยู่ร่วมกันในชุมชนของแต่ละชุมชน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ (กำลังจัดพิมพ์) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้ารถมอเตอร์ไซด์ Vespa ในกรุงเทพมหานคร และพบว่าสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของความเป็นชุมชนก็คือ ตราสินค้า Vespa ที่ทำให้คนมาอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม และเข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชุมชนทั้ง 2 ชุมชน จะมีลักษณะของความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันที่มีที่มาจากตราสินค้าเหมือนกัน แต่เมื่อพิจารณาจากระดับของความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของแต่ละชุมชนแล้วจะพบว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชน ต่างมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในระดับที่แตกต่างกัน ดังเห็นได้จาก สมาชิกในชุมชน BMW Society แม้ว่าจะมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันอันเนื่องมาจากตราสินค้า BMW แต่ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในชุมชนนี้ยังมีเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตราสินค้า BMW อีกด้วย โดยสมาชิกแสดงออกถึงความรู้สึกห่วงใยกัน ให้กำลังใจกันในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแสดงความเสียใจกับสมาชิก การเข้าไปแสดงความยินดีในการแต่งงานของสมาชิก การเข้ารับปริญญา หรือการอวยพรให้กันเนื่องในวันเกิด ไม่สบาย หรือไปเรียนต่อต่างประเทศ เป็นต้น ในขณะที่ชุมชน VW Showtime นั้น

ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในชุมชนนี้ ส่วนใหญ่แล้วมีแต่เพียงการให้ความช่วยเหลือกันในด้านกาให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าไฟล์คแต่เพียงอย่างเดียว

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งชุมชนนั้น มีพื้นฐานของผู้นำชุมชนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้นำชุมชน BMW Society เป็นผู้นำที่มีตำแหน่งอย่างไม่เป็นทางการ (Informal leadership) (Robbins, 2003) คือ เป็นคนธรรมดาทั่วไปที่ต้องการรวบรวมกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า BMW ให้มาอยู่รวมกัน ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน สร้างความสนุกสนานเฮฮาาร่วมกัน ในขณะที่ผู้นำของชุมชน VW Showtime เป็นผู้นำที่มีตำแหน่งอย่างเป็นทางการ (Formal leadership) (Robbins, 2003) คือ เป็นเจ้าของกิจการอู่ซ่อมรถไฟล์ค จึงน่าจะมีเป้าหมายโดยมุ่งไปที่การค้าขายมากกว่าการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความสนุกสนาน ซึ่งจากความแตกต่างของผู้นำในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนี้ จึงส่งผลให้ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนมีระดับที่ต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ Robbins (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้นำที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของสมาชิกในชุมชนที่ต่างกัน

สำหรับเรื่องของการติดต่อสื่อสารกันระหว่างสมาชิกในชุมชนและนอกชุมชนของแต่ละชุมชนนั้น ชุมชนทั้ง 2 ชุมชนมีการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (Computer-mediated communication) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยกระจายข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล ทำให้เกิดการเอาชนะในเรื่องข้อจำกัดของพื้นที่และเวลาได้ (Licklider & Tylor, 1999) โดยลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งลักษณะนี้เป็นลักษณะที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Werry & Mowbray, 2001) นอกจากนี้ Thorbjornsen, Supphellen, Nysveen, และ Pedersen (2002) ยังได้มองว่า การใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกันในชุมชนนั้นมีประโยชน์อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการแข่งขันแก่ร่งให้กับชุมชน การทำให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า หรือการสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ของสมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนั้น เริ่มต้นจากการสร้างเว็บไซต์ของชุมชนขึ้นมา ซึ่งชุมชนทั้ง 2 ชุมชนมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการรวบรวมกลุ่มคนที่มีความชอบและคลั่งไคล้ตราสินค้า เพื่อมาพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้กัน และเป็นผลทำให้สมาชิกจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยที่มีความชื่นชอบตราสินค้าสามารถเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้กันในเว็บไซต์โดยการสื่อสารกันผ่านทางหน้าเว็บบอร์ด โดยในส่วนของชุมชน BMW Society มีเว็บไซต์ www.bmwsociety.com เป็นสื่อกลางในการพูดคุยกันของสมาชิกในชุมชน ในขณะที่ชุมชน VW

Showtime มีเว็บไซต์ www.vwshowtime.com เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารพูดคุยกันระหว่างสมาชิกด้วยตัวเอง

แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบถึงการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชน (CMC) ของแต่ละชุมชน ในแง่ของการเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนั้น พบว่า การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการสร้างความผูกพันกับสมาชิกในชุมชนของทั้ง 2 ชุมชนมีระดับที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สมาชิกในชุมชน BMW Society ได้ใช้เว็บไซต์ของชุมชนในการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกันในทุกๆ เรื่อง ทั้งในเรื่องทั่วไป และเรื่องที่เกี่ยวข้องรถยนต์ BMW ตลอดจนเรื่องของการจัดกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ เว็บไซต์ของชุมชนยังเป็นสื่อกลางที่สำคัญ ที่ทำให้สมาชิกที่ชื่นชอบรถยนต์ BMW จากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยสามารถเข้ามาพูดคุย ทักทาย แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ ปัญหาต่างๆ กันได้ เห็นได้จากสมาชิกจากต่างจังหวัดได้เข้ามาทักทายเพื่อนสมาชิกในชุมชน จึงเป็นผลทำให้สมาชิกในชุมชนนี้มีความรู้สึกผูกพันกันมาก ในขณะที่สมาชิกในชุมชน VW Showtime มักจะใช้เว็บไซต์ของชุมชน ในการเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ สอบถามปัญหา หรือค้าขายรถโฟล์คเต๋ากันเป็นส่วนใหญ่เท่านั้น

จากผลการวิจัยข้างต้นนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า การใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนของแต่ละชุมชนนั้น ทำให้สมาชิกมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในระดับที่แตกต่างกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจสืบเนื่องมาจากการมีพื้นฐานของการก่อตั้งชุมชนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ชุมชน BMW Society เกิดจากการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการของผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้า BMW ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อรวบรวมกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า BMW ให้มาอยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ในขณะที่ชุมชน VW Showtime เกิดจากเจ้าของกิจการรถโฟล์คเต๋าดังนั้น การทำเว็บไซต์ขึ้นมาจึงน่าจะจะมีเป้าหมายโดยมุ่งไปที่การค้าขายมากกว่าการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความสนุกสนาน ซึ่งจากความแตกต่างของผู้นำในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนี้ จึงส่งผลให้ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนมีระดับที่ต่างกันไป (Informal vs formal settings) (Robbins, 2003)

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยข้างต้น ก็ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001)) ที่ทำการศึกษากลุ่มชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในแง่ที่ว่าคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชน (CMC) ของแต่ละชุมชน ในแง่ของการเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันได้ ซึ่งเห็นได้จากข้อความบนเว็บไซต์ที่มีการพูดถึงความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในชุมชน เช่น ในเว็บไซต์ของ Saab ที่บอกว่า "made by Saaber for other Saaber's...to enjoy" เป็นการพูดถึง Saab

Spirit หรือจิตวิญญาณของพวก Saab หรือในกรณีของ Macintosh ที่ใช้คำว่า "The cult of Macintosh" เป็นการพูดถึงกลุ่มที่มีความเคารพบูชา ศรัทธาอย่างแรงกล้าในตราสินค้า Macintosh สำหรับในประเด็นเรื่องความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนั้น สามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 2 ประเด็น คือ (1) การมีความรู้สึกแบ่งแยก (Legitimacy) และ (2) การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Oppositional brand loyalty) ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะเป็นส่วนเสริมให้เข้าใจถึงความเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยรายละเอียดมีดังนี้คือ

สำหรับเรื่อง*การมีความรู้สึกแบ่งแยก (Legitimacy)* ในประเด็นเรื่องการแบ่งแยกความเป็นสมาชิกรวมทั้งทั้งชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime ไม่มีความรู้สึกแบ่งแยกผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนเหมือนกัน ไม่มีการกีดกันผู้ที่เข้ามาใช้ใหม่ ใครอยากใช้ก็ใช้ ไม่อยากใช้ก็ไม่เป็นไร ทุกคนไม่ว่าจะมาด้วยจุดประสงค์ใดสามารถใช้รถ BMW หรือ รถโฟล์คเต่าได้เหมือนกัน ไม่มีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับใดๆ ในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแต่เมื่อเข้ามาแล้วสมาชิกในชุมชนก็พร้อมที่จะให้การต้อนรับ แสดงความเป็นมิตร และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์และการเข้าไปสังเกตการณ์ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในทั้ง 2 ชุมชนนี้ มีความหลากหลายทั้งในด้านเพศ อายุ อาชีพ รวมถึงระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของกลุ่มชุมชนแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า การเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนของทั้ง 2 ชุมชนนั้น สมาชิกไม่ได้มีการแบ่งแยก หรือกีดกันสมาชิกคนอื่นๆ โดยพิจารณาจากเรื่องเหล่านี้เลย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ (กำลังจัดพิมพ์) ที่ทำการศึกษากลุ่มชุมชนตราสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ Vespa ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า สมาชิกในชุมชนนี้ไม่มีความรู้สึกแบ่งแยกสมาชิก หรือกีดกันผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนเลย ซึ่งสาเหตุที่คนไทยไม่มีการกีดกัน หรือแบ่งแยกสมาชิกคนอื่นๆ เช่นนี้ อาจเป็นเพราะการที่สมาชิกในสังคมไทยถูกสอนมาในเรื่องของความเป็นประชาธิปไตย ให้สิทธิเสรีภาพ ให้ความเคารพในการตัดสินใจของกันและกัน ตลอดจนให้การช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกันเป็นอย่างดี ไม่ใช่เฉพาะกับกลุ่มของตนเองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสมาชิกคนอื่นๆ ด้วย (สุพัตรา สุภาพ, 2542)

อย่างไรก็ตาม ผลของการวิจัยในส่วนนี้ มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ในแง่ที่ว่าชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime ในสังคมไทยไม่มีความรู้สึกแบ่งแยกผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน ไม่มีการแบ่งแยกสมาชิกแท้และสมาชิกเทียมอย่างรุนแรงเหมือนเช่นชุมชน Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีการแบ่งแยกสมาชิกกันอย่างชัดเจน ทั้งนี้ในความแตกต่างระหว่างผลการศึกษาทั้งสอง อาจมีผลมาจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural difference) นั่นเอง (Solomon, 2004) กล่าวคือ วัฒนธรรมของสังคมไทยหรือสังคมตะวันออก สมาชิกจะถูกอบรมสั่งสอนในเรื่องของความรักชาติ ความสามัคคีของคนในชาติ และการให้ความสำคัญกับความเป็นสังคม

ประชาธิปไตย ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน การให้อิสระเสรีทางความคิด ไม่ชอบการ
 เผด็จชนหน้ากับใคร ให้ความเคารพผู้อาวุโส ให้การช่วยเหลือซึ่งพากัน มีน้ำใจต่อกัน (สนธยา พลศรี,
 2545) ซึ่งต่างกับวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกาหรือสังคมตะวันตก ที่คนในสังคมจะมีความ
 เป็นตัวของตัวเองสูง มั่นใจในตนเอง เชื่อในความคิดของตัวเอง มองว่าคนอื่นที่มองไม่เหมือน
 ตนเองนั้น เป็นคนแปลกแยก (Mueller, 1987) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004)
 ที่ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values) ของสังคมในแต่ละสังคมนั้นจะมีความ
 แตกต่างกันไป โดยในสังคมตะวันตกจะให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลสูง
 (Individualism) เชื่อมั่นในความคิดของตนเอง มุ่งความสำเร็จส่วนบุคคล มองความสำเร็จของคน
 เป็นหลัก ในขณะที่วัฒนธรรมของสังคมตะวันออกจะให้ความสำคัญกับการยอมตามกลุ่ม
 (Conformity) การให้ความเคารพผู้อาวุโส

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงการขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกกับชุมชนอื่นๆ ซึ่ง
 ถือว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะช่วยให้สมาชิกจากชุมชนหนึ่งได้รู้จักกับสมาชิกในกลุ่มชุมชน
 อื่นๆ ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นผลดีที่จะช่วยให้สมาชิกในแต่ละชุมชนนั้นสามารถรับรู้ถึง
 ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันได้มากขึ้น (Flavian & Guinaliu, 2005) โดยชุมชนทั้ง 2 ชุมชนมี
 ลักษณะการขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกกับชุมชนอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ
 ชุมชน BMW Society นอกจากจะเป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครแล้ว จาก
 การศึกษายังพบว่า ชุมชน BMW Society ได้มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชุมชนอื่นๆ อีกมากมายทั้ง
 ในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น กลุ่มชุมชน E30 Thailand, กลุ่มชุมชน E34, กลุ่มชุมชน E36,
 กลุ่มชุมชน Gangza ฯลฯ นอกจากนี้ ทางชุมชน BMW Society ยังได้มีการติดต่อสื่อสารกับชุมชน
 BMW Club ของประเทศมาเลเซียด้วย

ส่วนชุมชน VW Showtime ซึ่งเป็นชุมชนที่มีขนาดใหญ่และตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร
 เช่นกัน ก็ยังมีการติดต่อสื่อสารกับชุมชนโฟล์คเด้าอื่นๆ อีกมากมาย เช่น กลุ่มชุมชน Modern Bug,
 กลุ่มชุมชน Auto Square Club, กลุ่มชุมชน Thaiwv Club, กลุ่มชุมชนโฟล์คไทย, กลุ่มชุมชนโฟล์ค
 เด้าโคราช, กลุ่มชุมชนโฟล์คเด้าเชียงใหม่, รวมทั้งกลุ่มชุมชนย่อยๆ อื่นๆ อีกหลายกลุ่ม ซึ่ง
 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ (กำลังจัดพิมพ์) ที่ทำการศึกษาชุมชน
 ตราสินค้ารถมอเตอร์ไซด์ Vespa ในกรุงเทพมหานคร และพบว่าชุมชนรถมอเตอร์ไซด์ Vespa ใน
 แต่ละชุมชนนั้นต่างก็ได้มีการติดต่อสื่อสารกับชุมชนรถมอเตอร์ไซด์ Vespa ชุมชนอื่นๆ ในประเทศ
 ไทยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มชุมชนเอกมัย, กลุ่มชุมชนบางกะปิ, กลุ่มชุมชนCLK, กลุ่มชุมชน 71
 Vintage Machine และกลุ่มอื่นๆ โดยสาเหตุที่ทำให้แต่ละชุมชนมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชุมชน
 อื่นๆ เพื่อขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ของชุมชนออกไป อาจเป็นเพราะว่า ค่านิยมของสังคมไทย ที่
 ผู้คนชอบที่จะรวมกลุ่มกัน ให้ความสำคัญกับกลุ่ม รักสนุก ชอบสังสรรค์กัน ชอบช่วยเหลือซึ่งพา

อาศัยกัน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนชอบติดต๋อสื่อสารกัน และอยากที่จะมาทำความรู้จักกัน ("รักษาค่านิยมไทย"...สร้างเอกลักษณ์ชาติ," 2547)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในส่วนนี้ก็มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า ในชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 ชุมชนดังกล่าว ไม่ได้มีการติดต๋อสื่อสารกับชุมชนตราสินค้าอื่นๆ เลย โดยแต่ละชุมชนจะมีลักษณะที่แบ่งแยกกลุ่มตนเองออกจากกลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mueller (1987) ที่อธิบายว่า วัฒนธรรมตะวันตกนั้น คนในสังคมได้รับการอบรมให้มีความมั่นใจในตนเอง เป็นตัวของตนเอง เชื่อในความคิดของตัวเอง รักอิสระ ไม่ชอบพึ่งพาผู้อื่น

ในส่วนของการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (*Oppositional brand loyalty*) นั้น จากผลการวิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนไม่มีการต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่งหรือตราสินค้าอื่นๆ แต่อย่างใด โดยสมาชิกในชุมชน BMW Society มองว่า ตราสินค้าอื่นๆ นั้นก็เป็นรถยนต์เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคลมากกว่า ให้ความเคารพในการตัดสินใจของทุกคน ส่วนสมาชิกในชุมชน VW Showtime มองว่า ผู้ที่ชอบรถไฟล์ค์เต่าจะชอบในความเป็นรถยนต์โบราณ ความคลาสสิกของมัน ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีใครเหมือนอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ (กำลังจัดพิมพ์) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้ารถมอเตอร์ไซด์ Vespa ในกรุงเทพมหานคร และไม่พบว่า สมาชิกในชุมชนมีการต่อต้านตราสินค้าอื่น ผลการวิจัยที่เป็นเช่นนี้ เป็นเพราะคนไทยจะให้ความเคารพในการตัดสินใจของกันและกัน ไม่มีการบังคับ หรือก้าวท้าวสิทธิส่วนบุคคล เป็นประเทศที่รักสงบ ไม่ชอบการเผชิญหน้ากับใคร (สุพัตรา สุภาพ, 2542) ทำให้สังคมไทยไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งอย่างชัดเจน

ซึ่งผลของการวิจัยในส่วนนี้ มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ในแง่ที่ว่าชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime ในสังคมไทยไม่ได้มีการต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่งหรือตราสินค้าอื่นๆ เหมือนเช่นชุมชน Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีการต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่งอย่างชัดเจน ซึ่ง Muniz และ O'Guinn (2001) กล่าวว่า การต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่งถือเป็นความสำคัญของการต่อต้านอีกฝ่ายหนึ่งในการสร้างชุมชนและรักษาชุมชนไว้ และจากผลที่เกิดขึ้นที่มีความแตกต่างนี้ อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของวัฒนธรรม (Cultural difference) เพราะสังคมแต่ละสังคมต่างก็มีวัฒนธรรมเฉพาะเป็นของตัวเอง มีการอบรมขัดเกลาเกี่ยวกับบรรทัดฐาน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกของคนในลักษณะที่ต่างกันไป (Maynard & Taylor, 1999) ดังที่ สุพัตรา สุภาพ (2542) กล่าวว่า วัฒนธรรมของสังคมไทยนั้น จะให้ความสำคัญกับความเป็นประชาธิปไตย ให้สิทธิเสรีภาพ ให้ความเคารพในการตัดสินใจของกันและกัน ตลอดจนให้การ

ช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกันเป็นอย่างดี ซึ่งต่างกับวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกา ดังที่ Maynard และ Taylor (1999) กล่าวว่า คนอเมริกันจะชอบความท้าทาย กล้าแสดงออก มั่นใจในตนเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมักจะทำตามใจตนเองมากกว่ายึดกฎระเบียบ เนื่องจากสังคมอเมริกันให้สิทธิเสรีภาพแก่ทุกคนในการแสดงออกอย่างเต็มที่ ดังนั้น จึงอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมนี้มีการต่อต้านตราสินค้าอื่นๆ

การมีวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่ม (Rituals and traditions)

สำหรับองค์ประกอบที่สอง การมีวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่ม (Rituals and traditions) ของทั้ง 2 ชุมชนนั้น มีความคล้ายคลึงกัน คือ จะมุ่งไปที่การมีประสบการณ์การบริโภคตราสินค้าอื่นๆ ร่วมกันของสมาชิก (Shared experience) โดยมาจากการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ ร่วมกันของสมาชิกในแต่ละชุมชน (Muniz & O'Guinn, 2001) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการนัดพบปะเจอกัน การจัดกิจกรรมของชุมชน การท้าทายกันบนท้องถนน การสร้างสัญลักษณ์กลุ่มเป็นสติ๊กเกอร์ชื่อกลุ่มหรือสินค้าอื่นๆ ซึ่งในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับการนัดพบปะเจอกันของชุมชนในแต่ละชุมชนนั้น มีการกำหนดช่วงเวลาที่น่าจะตายตัวซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในทั้ง 2 ชุมชน กล่าวคือ ชุมชน BMW Society จะมีการนัดพบปะเจอกันในทุกวันอาทิตย์ ส่วนชุมชน VW Showtime จะมีการนัดเจอกันในทุกวันเสาร์ ซึ่งการกำหนดช่วงเวลาเช่นนี้มีมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งชุมชนแล้ว ถือเป็นประเพณีปฏิบัติสืบทอดกันมาของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ (กำลังจัดพิมพ์) ที่ทำการศึกษาร่วมกันตราสินค้ารถมอเตอร์ไซด์ Vespa ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า การนัดเจอกันของสมาชิกในชุมชน 71 Vintage Machine จะนัดมาเจอกันในทุกวันเสาร์ ซึ่งการนัดพบปะเจอกันของแต่ละชุมชนนี้ ถือว่าเป็นพิธีกรรมอย่างหนึ่งที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ได้มีการกำหนดไว้ และเกิดขึ้นซ้ำๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน ดังนั้น พิธีกรรมจึงสามารถถ่ายทอดจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่งไปสู่กลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งได้ง่าย (Schiffman & Kanuk, 2004)

อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมของชุมชนในแต่ละชุมชนนั้น มีช่วงเวลาในการจัดที่แตกต่างกันไป ชุมชน BMW Society กิจกรรมที่วางไว้จะมีการกำหนดช่วงเวลาในการจัดเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งการกำหนดช่วงเวลาเช่นนี้มีมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งชุมชนแล้ว ถือเป็นประเพณีปฏิบัติสืบทอดกันมาของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า พิธีกรรมเป็นกิจกรรมทางสัญลักษณ์ (Symbolic activity) ที่มนุษย์สร้างขึ้น และเกิดขึ้นซ้ำๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน ดังนั้น พิธีกรรมจึงสามารถถ่ายทอดจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่งไปสู่กลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งได้ง่าย แต่ในส่วนของชุมชน VW Showtime การจัดกิจกรรมของชุมชนนั้นจะไม่มีกำหนดช่วงเวลาตายตัว ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของชุมชน VW Showtime นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิวาพร ศิริสุวรรณ

และคณะ (กำลังจัดพิมพ์) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้ารถมอเตอร์ไซด์ Vespa ใน กรุงเทพมหานคร และพบว่า การจัดกิจกรรมของชุมชน 71 Vintage Machine ก็ไม่มีการกำหนด ช่วงเวลาที่ตายตัวเช่นกัน

จากผลการวิจัยที่มีความแตกต่างกันระหว่างชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime ในเรื่องกำหนดช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมที่ต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากวัฒนธรรมของชุมชนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ชุมชน BMW Society มีการจัดกิจกรรมในทุกๆ เดือน โดยผู้นำของชุมชนให้เหตุผลว่า ต้องการให้สมาชิกมาเจอกันในเวลาที่บ่อยครั้ง เพื่อให้สมาชิกมีความผูกพันกัน ในขณะที่ผู้นำชุมชน VW Showtime ไม่ได้มีการกำหนดช่วงเวลาตายตัว โดยให้เหตุผลว่า การจัดกิจกรรมนั้นต้องขึ้นอยู่กับความสะดวกของสมาชิกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมของชุมชนในแต่ละชุมชนนั้น จะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการดำรงชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานที่ย่อมจะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มสังคม (Hawkins, Best, & Coney, 1998)

นอกจากนั้น ชุมชนทั้งสองยังมีการจัดกิจกรรมประจำปีของกลุ่มที่มีช่วงเวลาที่แน่นอน โดยในชุมชน BMW Society จะมีงานครบรอบวันเกิดของกลุ่ม โดยจะมีการจัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ซึ่งงานนี้สมาชิกจะมาร่วมงานกันเป็นจำนวนมาก ส่วนในกลุ่ม VW Showtime จะมีงานรวมพลคนรักไฟล์คเต่าในช่วงเดือนธันวาคม หรือมกราคมของทุกปี เป็นกิจกรรมที่สมาชิกจากทั่วทุกภาคของประเทศจะมีโอกาสได้มาเจอกันอย่างพร้อมเพรียง และมีโอกาสได้มาฉลองปีใหม่ร่วมกัน ซึ่งการจัดกิจกรรมประจำปีของทั้ง 2 ชุมชนนั้น ถือเป็นพิธีกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นผลงานที่มาจากการสร้างสรรค์สัญลักษณ์ของมนุษย์ มีลักษณะชัดเจน ซึ่งเกิดขึ้นตามลำดับเหตุการณ์ที่กำหนดไว้ และมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นซ้ำๆ ในช่วงเวลาเดิม (Solomon, 2004)

อย่างไรก็ตาม ถ้าหากพิจารณาถึงกิจกรรมที่สมาชิกของแต่ละชุมชนทำร่วมกัน จะเห็นได้ว่ากิจกรรมของทั้งสองชุมชนนั้นจะมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกิจกรรมที่ทำ หรือสถานที่ที่ไปทำกิจกรรม โดยในชุมชน BMW Society กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการเล่นกีฬา เช่น ไปตีกอล์ฟ ไปเล่นฟุตบอล ไปเล่นโบว์ลิ่ง ไปเล่นสันทูกเกอร์ ไปทดสอบความเร็วรถ หรือนัดไปพบปะพูดคุย รับประทานอาหารกันที่ร้านอาหารต่างๆ เช่น ร้านเรือนปั้นหย่า พิริเมียร์ พระราม 9 ครัวแมกไม้ กุ้งเดิน เรือนไม้ เป็นต้น ในขณะที่ชุมชน VW Showtime นั้น มักจะไปเที่ยวต่างจังหวัดด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการไปเที่ยวภูเขา ไปเที่ยวน้ำตก ไปเที่ยวทะเล หรือแม้แต่ไปเที่ยวประเทศลาว โดยจะไปกันเป็นกลุ่มเรียงแถวกันไป และสำหรับการนัดไปพบปะพูดคุยกันก็มักจะเป็นสถานที่ที่ง่าย ๆ สบายๆ ไม่ได้เป็นทางการ เช่น สีแยกรัชดาภิเษก, บริเวณเวียงหน้าปากซอย สุขุมวิท 101, บริเวณถนนอุทยาน, บริเวณริมคลองหลอด เป็นต้น แล้วแต่การนัดแนะของสมาชิก

ซึ่งจากความแตกต่างระหว่างชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนี้ อาจมีสาเหตุมาจากสมาชิกในทั้งสองชุมชนนั้นจะมีแรงจูงใจ และมีความสนใจในการทำกิจกรรมที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชอบ

ความสนใจ รวมไปถึงอิทธิพลจากเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม ตลอดจนการเรียนรู้วัฒนธรรมของกลุ่มที่ต่างกันด้วย โดยในแต่ละชุมชนก็จะจัดกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับความสนใจของสมาชิกในกลุ่มตนเอง (Assael, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Neal, Quester และ Hawkins (2001) ที่มองว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เปรียบเสมือนเป็นใจกลางของกระบวนการบริโภค โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตเกิดจากแรงขับภายในของแต่ละบุคคล เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อการเกิดความต้องการและทัศนคติอีกด้วย (Neal et al., 2001)

ในส่วนของการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชน (CMC) ของแต่ละชุมชน ในแง่ของภารกิจกรรมนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ผู้นำของชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนั้นจะเป็นผู้ที่เข้ามาประกาศการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มได้ทราบ และสมาชิกก็จะมีการประกาศบอกต่อกันเพื่อให้สมาชิกคนอื่นได้ทราบต่อไป นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ยังเข้ามาช่วยเป็นสื่อกลางในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ผ่านมาให้กับสมาชิกที่ไม่ได้ไปร่วมงานได้ดูอีกด้วย ทำให้สมาชิกในแต่ละชุมชนนั้นไม่พลาดเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน และนำไปสู่ความผูกพันกับชุมชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Thorbjornsen และคณะ (2002) ที่ได้กล่าวว่า การใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกันนั้น ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชนได้

และถ้าหากพิจารณาถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของบริษัท (Company) และสปอนเซอร์ (Sponsor) ในการจัดกิจกรรมต่างๆ นั้น จะพบว่า ชุมชนทั้ง 2 ชุมชน มีความคล้ายคลึงกัน แต่ไม่แตกต่างกัน โดยในส่วนของชุมชน BMW Society นั้น บริษัทไม่ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริหารในเรื่องของการก่อตั้ง แต่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลทางเทคนิคที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งการให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่นเดียวกับสปอนเซอร์ของชุมชน โดยมีการจัดหาอาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาแจกให้กับสมาชิกในชุมชน นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมในบางครั้งยังช่วยหาสถานที่ในการจัดกิจกรรมให้อีกด้วย ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ McAlexander และคณะ (2002) ที่ได้ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้ารถ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วพบว่า บริษัทได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ผ่านทางการจัดกิจกรรมพิเศษที่มองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจากการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นนี้เอง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ชุมชน VW Showtime บริษัทและสปอนเซอร์ไม่ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริหารแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็นการก่อตั้ง การให้ข้อมูล หรือการจัดกิจกรรมภายในชุมชนที่เกิดขึ้นนั้น ล้วนแต่มาจากการดำเนินการของผู้บริโภคเองทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ชุมชน VW Showtime ก็มี

พื้นฐานของการมีอยู่ชอมรถอยู่เบื้องหลังการก่อตั้งชุมชน จึงอาจทำให้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้นำชุมชนมีส่วนในการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้น

นอกจากนี้ สำหรับในส่วนของประเพณีที่สมาชิกในทั้งสองชุมชนจะทำเมื่อพบกันบนท้องถนนนั้น ก็คือ การกระพริบไฟ โบกมือ บีบแตรทัก หรือเปิดกระจกคุยกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า ในชุมชนตราสินค้า Saab และ Ford สมาชิกมีการทักทายกันบนท้องถนนในรูปแบบเดียวกัน คือ บีบแตร เปิดไฟหน้ารถ หรือโบกมือเป็นการทักทายกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ (กำลังจัดพิมพ์) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้ารถมอเตอร์ไซด์ Vespa ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า สมาชิกในชุมชนจะมีการบีบแตร กระพริบไฟ หรือโบกมือทักทายกันเมื่อพบรถมอเตอร์ไซด์ Vespa ขับผ่าน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ชุมชนแต่ละชุมชนนั้นมีรูปแบบการทักทายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น สืบเนื่องมาจากตามแนวคิดของ Solomon (2004) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างความเข้าใจในพิธีกรรมหรือประเพณีร่วมกันของสมาชิก มีส่วนช่วยให้สมาชิกในกลุ่มได้ยึดถือเป็นแบบแผนของชีวิตร่วมกัน และแบบแผนประเพณีนี้ยังมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย

อีกทั้ง ในส่วนของการสร้างสัญลักษณ์กลุ่มเป็นสติ๊กเกอร์ชื่อกลุ่มหรือสินค้าอื่นๆ นั้น ชุมชนทั้ง 2 ชุมชน มีการทำสติ๊กเกอร์เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มขึ้นมา แต่การจะได้สติ๊กเกอร์มานั้นในแต่ละชุมชนมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ชุมชน BMW Society จะไม่มีการแจกสติ๊กเกอร์ให้ฟรี สมาชิกต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยผู้นำชุมชนให้เหตุผลว่า ถ้าแจกสติ๊กเกอร์ให้ฟรีก็จะมีคนค่า ในขณะที่ชุมชน VW Showtime ผู้นำชุมชนจะแจกสติ๊กเกอร์ให้ฟรีเมื่อสมาชิกมาเข้าร่วมในชุมชน นอกจากนี้ชุมชน BMW Society ยังมีการผลิตเสื้อยืด เสื้อโปโล หมวก พวงกุญแจ สายห้อยคอ Member ID กรอบใส่ทะเบียนรถยนต์ และ Wristband ซึ่งมีสัญลักษณ์ของกลุ่มชุมชน ติดอยู่ เพื่อเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถบอกถึงความเป็นพวกเดียวกันในการเป็นสมาชิกของชุมชน ในขณะที่ชุมชน VW Showtime มีการทำเสื้อยืดและหมวก ซึ่งมีสัญลักษณ์ของกลุ่มปักอยู่ ทั้งนี้ สินค้าต่างๆ เหล่านี้สมาชิกจะต้องจ่ายเงินซื้อ ในส่วนของชุมชน BMW Society รายได้จากการจำหน่ายสินค้าต่างๆ เหล่านี้ ทางชุมชนจะนำไปใช้เงินทุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับสมาชิกต่อไป ในขณะที่ชุมชน VW Showtime เงินที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชนดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เป็นค่าบำรุงเว็บไซต์ของชุมชนในที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้นมีความแตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันไปของแต่ละชุมชน (Chang, 2005)

นอกจากนี้ ในประเด็นเรื่องการมีพิธีกรรมและประเพณีของกลุ่ม (Rituals and traditions) นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ประเด็น คือ (1) การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Celebrating the history of the brand) และ (2) การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า

(Sharing brand stories) ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะเป็นส่วนเสริมให้เข้าใจถึงการมีพิธีกรรมและประเพณีของกลุ่มชุมชนทั้ง 2 ชุมชนได้ดียิ่งขึ้น โดยรายละเอียดมีดังนี้

ในส่วนของกรการยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (*Celebrating the history of the brand*) ของแต่ละชุมชนก็จะมีคล้ายคลึงกัน คือ สมาชิกทั้งสองชุมชนมีความภาคภูมิใจในประวัติความเป็นมาของตราสินค้า โดยในส่วนของชุมชน BMW Society สมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่จะทราบเรื่องราวความเป็นมาของรถยนต์ BMW และมีความภูมิใจกับประวัติศาสตร์ของตราสินค้า BMW สำหรับชุมชน VW Showtime นั้น สมาชิกทุกคนทราบเรื่องราวความเป็นมาของรถโฟล์คเต่า และก็มีความภาคภูมิใจกับประวัติตราสินค้าโฟล์คเต่าเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษากลุ่มตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า ในชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 ชุมชนดังกล่าว สมาชิกในชุมชนให้การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้าเหมือนกันหมด และยังคงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ (กำลังจัดพิมพ์) ที่ทำการศึกษากลุ่มตราสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ Vespa ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความภูมิใจกับประวัติศาสตร์ของตราสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ Vespa ซึ่งจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกันข้างต้นนั้น ตามแนวคิดของ Muniz และ O'Guinn (2001) ถือว่า การมีประวัติศาสตร์เล่าขานสืบต่อกันมา เช่นนี้ ถือเป็นการช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่ม ตลอดจนส่งเสริมคุณค่าของชุมชนต่อไปอีกด้วย

สำหรับการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (*Sharing brand stories*) ระหว่างสมาชิกในชุมชนของทั้ง 2 ชุมชน ก็จะมีคล้ายคลึงกัน โดยในส่วนของชุมชน BMW สมาชิกมักแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับการตกแต่งตัวรถยนต์ เครื่องยนต์หรืออะไหล่ของรถยนต์ และเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆ ในตัวรถยนต์เป็นหลัก รวมถึงยังเน้นย้ำถึงเรื่องสมรรถนะที่ดีเยี่ยมของรถยนต์ BMW ที่สามารถช่วยชีวิตของพวกเขาไว้ได้ โดยพวกเขาเล่าถึงเหตุการณ์เวลาที่รถยนต์ BMW ไปเกิดอุบัติเหตุชนกับรถใดๆ ก็ตาม ถึงแม้ว่าจะพัง แต่คนขับก็ไม่เป็นอะไรมาก ส่วนในชุมชน VW Showtime สมาชิกมักจะพูดถึงเรื่องการนำรถโฟล์คเต่าไปเที่ยวที่ต่างจังหวัดด้วยกัน โดยจะไปกันเป็นกลุ่มเรียงแถวกันไป นอกจากนี้ สมาชิกในกลุ่มยังมีการพูดถึงเรื่องสมรรถนะที่ดีเยี่ยมของรถโฟล์คเต่าที่สามารถช่วยชีวิตของพวกเขาไว้ได้ ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษากลุ่มตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่าชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 ชุมชนดังกล่าว สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านี้ระหว่างสมาชิกในชุมชนด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติในด้านดีของตราสินค้า

อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ (กำลังจัดพิมพ์) ที่ทำการศึกษากลุ่มตราสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ Vespa ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่

ใหญ่มีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าเช่นกัน โดยมักเป็นเรื่องที่เกิดจากความประทับใจในตราสินค้า ซึ่งจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกันข้างต้น ตามแนวคิดของ Muniz และ O'Guinn (2001) กล่าวว่า การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านี้ เป็นการสร้างและทำให้ชุมชนดำรงสืบต่อไป สามารถคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังถือเป็นการช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่ม ตลอดจนส่งเสริมคุณค่าของชุมชนต่อไปอีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านี้มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์กับตราสินค้าที่เชื่อมโยงสมาชิกของชุมชนเข้าด้วยกัน ซึ่งแต่ละชุมชนนั้นก็จะมีเรื่องราวเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Muniz & O'Guinn, 2001)

การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชน (Sense of moral responsibility)

องค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าในองค์ประกอบสุดท้าย คือ การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชน (Sense of moral responsibility) ของแต่ละชุมชนนั้น มีความคล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันในรายละเอียดดังนี้ กล่าวคือ ชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime สมาชิกในชุมชนทั้งสองชุมชนต่างมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนร่วมกัน โดยมีหน้าที่ที่สำคัญ 2 อย่าง (Muniz & O'Guinn, 2001) คือ (1) การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม (Integrating and retaining members) และ (2) การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้านั้น (Assisting in the use of the brand)

สำหรับการหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม (Integrating and retaining members) ในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนจะมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ถึงแม้ว่าสมาชิกปัจจุบันของชุมชน BMW Society จะมีการชักชวนเพื่อน หรือคนรู้จักมาเป็นสมาชิกใหม่ แต่ส่วนใหญ่แล้ว ผู้ที่สนใจมักจะสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกของชุมชนเองผ่านการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต แล้วสมัครทางเว็บบอร์ดของชุมชน ส่วนชุมชน VW Showtime สมาชิกจะมีการแนะนำ บอกต่อถึงความน่าหลงใหลในความคลาสสิกของโฟล์คเต่า มีการชักชวนให้คนอื่นๆ มาลองใช้และมาเข้าชุมชน ไม่ว่าจะป็นญาติพี่น้องหรือเพื่อน ในส่วนของการรักษาสมาชิกเดิมนั้น สมาชิกในชุมชนทั้งสองดังกล่าวจะมีการรักษาสมาชิกเดิม โดยจะแสดงออกมาผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ ทำความรู้จักกันระหว่างสมาชิกแต่ละคน อันนำไปสู่การเกิดความสนิทสนมระหว่างกัน ช่วยเหลือกันต่อไปได้มากขึ้น โดยในส่วนของชุมชน BMW Society กิจกรรมที่วางไว้จะมีการกำหนดช่วงเวลาการจัดเดือนละ 1 ครั้ง แต่ในส่วนของชุมชน VW Showtime การจัดกิจกรรมของชุมชนนั้นจะไม่มีกำหนดช่วงเวลาตายตัว จะดูตามความเหมาะสมในเวลานั้น ประกอบกับช่วงเวลาที่สมาชิกส่วนใหญ่สะดวกกันมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นชุมชนตราสินค้าทั้งสองชุมชนยังได้มีการจัดกิจกรรมการนัดพบปะรวมกลุ่มกันครั้งใหญ่เป็นประจำ

ทุกปีอีกด้วย เพื่อให้สมาชิกชุมชนคนรักตราสินค้า BMW หรือสมาชิกชุมชนคนรักตราสินค้าโฟล์ค
เต่าจากทั่วทุกภาคของประเทศได้มีโอกาสได้มาเจอกันอย่างพร้อมเพรียง

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ (กำลังจัดพิมพ์) ที่
ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้ารถมอเตอร์ไซด์ Vespa ในกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า ในส่วนของ
การเพิ่มสมาชิกใหม่ สมาชิกจะมีการแนะนำถึงความความคลาสสิกของรถมอเตอร์ไซด์ Vespa
ชักชวนให้ลองใช้และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน สำหรับในส่วนของการรักษาสมาชิกเดิม
สมาชิกจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ ทำความรู้จักกัน
ระหว่างสมาชิกแต่ละกลุ่มย่อย จนนำไปสู่ความสนิทสนมกันมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลของการวิจัยในส่วนนี้ มีความแตกต่างจากชุมชนคนรักตราสินค้า Saab,
Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในแง่ที่ว่าชุมชน BMW Society และชุมชน VW
Showtime ไม่ได้มีการเน้นย้ำให้สมาชิกทุกคนต้องอุทิศตนเพื่อตราสินค้า หรือต้องบูชาตราสินค้า
แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุย บอกกล่าวถึงข้อดีของตราสินค้าเพื่อให้สมาชิกเห็นถึงคุณค่า
มากกว่า และปล่อยให้สมาชิกแต่ละคนใช้ความคิด วิจัยพิจารณาในการใช้ตราสินค้าและการอยู่
ร่วมกันในชุมชนเอง รวมทั้งยังไม่มีกรณีพิพาท ต่อต้าน คำหิติดเบียนสมาชิกคนที่ไม่ต้องการใช้สินค้า
แล้ว หรือต้องการจะออกจากกลุ่มไปเหมือนเช่นชุมชน Saab, Macintosh และ Ford ที่นอกจาก
ชุมชนทั้ง 3 ชุมชนดังกล่าวจะมีการเน้นย้ำให้สมาชิกทุกคนต้องอุทิศตนเพื่อตราสินค้า หรือต้องบูชา
ตราสินค้า ตัวอย่างเช่น Ford Bronco นั้นจะมีการเน้นย้ำอยู่เสมอถึงการอุทิศตนเพื่อตราสินค้า
และชุมชน และเพื่อยกระดับตราสินค้าให้สูงขึ้น โดยเว็บไซต์เหล่านี้มีการประกาศเตือนสติให้คนใน
ชุมชนมีความภักดีต่อตราสินค้า (Muniz & O'Guinn, 2001) ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าหากสมาชิกคนใดไม่
ต้องการใช้สินค้านี้แล้ว หรือต้องการจะออกจากกลุ่มไป สมาชิกในกลุ่มก็จะมีการต่อว่า ต่อต้าน
ตราหน้ากันอย่างรุนแรง ยกตัวอย่างเช่น การพูดถึง "Moral failing" นั่นก็คือ คนที่ออกไปหาตรา
สินค้าใหม่ เป็นคนทรยศ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ใช้ Macintosh แล้วเปลี่ยนไปใช้ IBM PC ก็ถูกตราหน้า
ว่าเป็นคนทรยศ ซึ่งจะมีผลต่อความสัมพันธ์ส่วนตัวด้วย (Muniz & O'Guinn, 2001)

ทั้งนี้ ในความแตกต่างระหว่างผลการศึกษาทั้งสอง อาจมีผลมาจากบริบททางสังคมและ
วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural difference) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอยู่ในประเทศไทย
รูปแบบของวัฒนธรรมย่อมมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ คน
ไทยเป็นคนที่กตัญญู ไม่ชอบสร้างความเดือดร้อนให้กับใคร สงบเสงี่ยมเจียมตัว มีความโอบอ้อม
อารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเห็นผู้อื่นเดือดร้อน เพราะสังคมไทยเป็นสังคม
เกษตรกรรม (สุพัตรา สุภาพ, 2542) ซึ่งต่างกับวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกา ดังที่ Mueller
(1987) กล่าวว่า คนในสังคมจะมีความเป็นอิสระสูง มีความคิดเป็นของตนเอง มีความมั่นใจใน
ตนเองสูง ชอบชิงดีชิงเด่น มองตนเองเป็นที่ตั้ง

ในส่วนของความช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้านั้น (Assisting in the use of the brand) ในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนี้ สมาชิกมีการให้ความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการช่วยซ่อมแซมหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวรถ หรือในรูปแบบของการแบ่งปันข้อมูล เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ปัญหาต่างๆ ที่พบในการบริโภคตราสินค้า หรือการแนะนำข้อมูลทางเทคนิคต่างๆ ให้แก่กัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ได้ทำการศึกษากลุ่มคนรักตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า ชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 ชุมชนดังกล่าว สมาชิกมีการให้ความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ตัวอย่างเช่น Saab หยุดรถช่วย Saab ที่เสียอยู่ข้างถนน โดยพวกเขาารู้สึกว่า มันเป็นการบังคับให้ช่วยโดยอัตโนมัติ หรือสมาชิกของ Macintosh ช่วยดึงข้อมูลกลับคืนมาจาก Hard disk drive ที่เสีย เป็นต้น รวมทั้งยังมีการให้ความช่วยเหลือดูแลกันในเรื่องอื่นๆ ด้วย เช่น ช่วยดูแลลูก ช่วยงานบ้าน แต่การช่วยเหลือกันในลักษณะนี้จะพบไม่มากนัก อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ (กำลังจัดพิมพ์) ที่ทำการศึกษากลุ่มคนรักตราสินค้ารถมอเตอร์ไซด์ Vespa ในกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า สมาชิกในชุมชนนี้มีการให้ความช่วยเหลือกันดี เช่น เมื่อเห็นรถมอเตอร์ไซด์ Vespa ของใครมีปัญหาจอดอยู่ข้างทาง ก็จะมีการเข้าไปช่วยเหลือ

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากระดับของการให้ความช่วยเหลือกันของแต่ละชุมชนแล้วจะพบว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชน ต่างให้ความช่วยเหลือในระดับที่แตกต่างกัน กล่าวคือนอกจากสมาชิกในชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime จะให้การช่วยเหลือกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแล้ว การให้ความช่วยเหลือกันของสมาชิกในชุมชน BMW Society ยังมีเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตราสินค้า BMW อีกด้วย เช่น การช่วยเหลือในเรื่อง Software หรือ Hardware ของคอมพิวเตอร์ เรื่องการถามการบ้าน เรื่องการช่วยแปลภาษา หรือเรื่องการสอบถามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งการช่วยเหลือในลักษณะนี้จะไม่พบในชุมชน VW Showtime

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Robbins (2003) ที่กล่าวว่า ผู้นำ มีทั้งที่เป็นทางการ (Formal leadership) และไม่เป็นทางการ (Informal leadership) ผู้นำที่เป็นทางการ คือ ผู้นำที่มีตำแหน่งที่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผู้นำของชุมชน VW Showtime ซึ่งเป็นเจ้าของอู่ซ่อมรถโฟล์ค ดังนั้น เหตุผลในการรวบรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบรถโฟล์คแต่อยู่มารวมกันในชุมชนของผู้นำนั้น อาจคำนึงถึงประโยชน์ในการค้าขายด้วยก็เป็นได้ ในขณะที่ผู้นำชุมชน BMW Society เป็นผู้นำที่มีตำแหน่งอย่างไม่เป็นทางการ (Robbins, 2003) คือ เป็นคนทั่วไปที่ชื่นชอบรถยนต์ BMW และมีความต้องการที่จะสร้างชุมชนสำหรับคนรักรถยนต์ BMW ขึ้นมา เพื่อที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ BMW กัน โดยจุดมุ่งหมายในการสร้างชุมชนของผู้นำนั้นก็เพื่อต้องการให้คนที่มีความชื่นชอบและคลั่งไคล้ในรถยนต์ BMW มีความสุขที่ได้มา

พบปะกับคนที่มีความชอบเหมือนกัน ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่จะทำการค้าขายใดๆ จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สมาชิกในชุมชนนี้มีความผูกพันกัน และให้ความช่วยเหลือกันในเรื่องต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากความแตกต่างของผู้นำในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนี้ จึงส่งผลให้ระดับของการให้ความช่วยเหลือกันของสมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนมีความแตกต่างกันไป

นอกจากนั้น ระดับของการให้ความช่วยเหลือที่แตกต่างกันของทั้ง 2 ชุมชน ยังพบเห็นได้จากการให้ความช่วยเหลือกับสมาชิกนอกชุมชน ซึ่งสมาชิกในชุมชน BMW Society ส่วนใหญ่แล้วมักจะให้ความช่วยเหลือกับสมาชิกในชุมชนของตนเองมากกว่า ดังเห็นได้จาก เมื่อสมาชิกคนใดเห็นรถยนต์ BMW ของเพื่อนสมาชิกด้วยกันมีปัญหาจอดเสียอยู่ข้างทาง สมาชิกก็จะมีการเข้าไปช่วยเหลือ ในขณะที่ชุมชน VW Showtime สมาชิกส่วนใหญ่ไม่สนใจว่าจะเป็นรถโฟล์คเต่าของสมาชิกในชุมชนหรือของสมาชิกนอกชุมชนก็จะเข้าไปให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งความแตกต่างที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะสมาชิกชุมชน BMW Society ยึดติดกับกลุ่มฯ มากกว่า ในขณะที่กลุ่มชุมชน VW Showtime จะใจกว้าง ชอบเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือสมาชิกนอกชุมชนมากกว่า นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะจำนวนของผู้ใช้รถยนต์ BMW ในประเทศไทยที่มีมากกว่าจำนวนของผู้ใช้รถโฟล์คเต่า ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ BMW ไม่สามารถที่จะให้ความสนใจเอาใจใส่ดูแลกันได้ทั่วถึงมากเท่ากับผู้ใช้รถโฟล์คเต่าที่มีจำนวนน้อยกว่า ซึ่งสามารถให้ความช่วยเหลือ ให้ความดูแลเอาใจใส่กันได้มากกว่า นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ของรถโฟล์คเต่าที่เป็นรถโบราณ คลาสสิกหายาก คนส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจมากกว่า

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime ในครั้งนี้ ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ถึงข้อดีของชุมชนตราสินค้า (Brand community) ซึ่งมีอยู่ 6 ประการหลัก ดังนี้ ประการแรก การเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ได้เข้ามาช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเปิดเสรีทางความคิด และยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถช่วยเหลือกันข้ามพื้นที่ได้ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ มากกว่าที่จะมองว่า ความทันสมัยเป็นตัวทำลายที่ทำให้ผู้บริโภคแยกตัวออกห่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ Algesheimer และคณะ (2005) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้นเป็นการสื่อสารที่ช่วยทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนสามารถดำเนินไปได้อย่างดี และยังช่วยให้ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนมีความแน่นแฟ้น ลดช่องว่างของความห่างเหินได้ในที่สุด ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ก็ควรมีการสร้างชุมชนตราสินค้าขึ้นมาทำการสื่อสารการตลาด โดยเน้นการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านี้ระหว่างกัน โดยไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องข้อจำกัดของพื้นที่และเวลาอีกต่อไป

ประการที่สอง การมีชุมชนตราสินค้า ยังถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการบริโภคสินค้าแก่ผู้บริโภค เนื่องจากสมาชิกในชุมชนจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับตราสินค้ากันอยู่ตลอดด้วยความรู้สึกเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Muniz และ O'Guinn (2001) ได้กล่าวว่า ข้อมูลจากสมาชิกในชุมชนนั้นมีประโยชน์และมีความน่าเชื่อถือต่อสมาชิกมากกว่าข้อมูลทางการตลาด เนื่องจากไม่มีวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการให้ตราสินค้าของตนเองมียอดขายที่ดี ก็ควรมีการสร้างชุมชนตราสินค้า เพราะชุมชนตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง โดยข้อมูลเหล่านี้ล้วนมาจากประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้าของสมาชิก ทำให้สมาชิกเกิดความเชื่อถือในข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าต่อไปในอนาคต (Solomon, 2004)

ประการที่สาม คือ การเกิดชุมชนตราสินค้า จะช่วยขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ของคนในสังคม ให้เปิดกว้างมากขึ้น ไม่ปิดกั้นตัวเองอยู่แต่ในกลุ่มของตน ทั้งนี้สอดคล้องกับที่ Muniz และ O'Guinn (2001) ได้กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าจะช่วยขยายขอบเขตการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในแต่ละกลุ่มให้ผูกพันกันมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Algesheimer และคณะ (2005) ที่ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าสามารถนำไปสู่ผลในเชิงบวกได้ นั่นคือ การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชุมชน

ประการที่สี่ การเกิดชุมชนตราสินค้ายังนำไปสู่การช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนเดียวกันในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากเรื่องของตราสินค้าต่อไปได้ด้วย เพราะการที่สมาชิกเข้ามามีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน แม้จะมีเรื่องของตราสินค้าเข้ามาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์แต่ในขณะเดียวกันสมาชิกก็มีการช่วยเหลือในด้านอื่นๆ ด้วย เป็นเหมือนเพื่อน พี่ พ่อ ที่สามารถให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเรื่องอื่นๆ ได้ด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีชุมชนตราสินค้านั้น นอกจากจะช่วยนักการตลาดในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้วยังช่วยให้สมาชิกในชุมชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีความผูกพันกันในระยะยาว เพราะไม่เพียงแต่ช่วยเหลือกันในเรื่องที่เกี่ยวกับตราสินค้า แต่สมาชิกในชุมชนยังให้การช่วยเหลือกันในเรื่องอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ทำให้สมาชิกสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข

ประการต่อมา ชุมชนตราสินค้า ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางเสริมช่องทางหนึ่งที่บริษัทใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด แต่ยังเป็นช่องทางที่บริษัทสามารถสร้างการประสานเชื่อมโยงถึงผู้ใช้ที่อุทิศตนให้กับสินค้าของบริษัทอีกด้วย (Andersen, 2005)

และประการสุดท้าย กลยุทธ์การสร้างชุมชนตราสินค้า ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของนักการตลาดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า การสืบทอดประวัติความเป็นมาของตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ผ่านกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง ทั้งนี้ ชุมชนที่

มันคงจะช่วยผลักดันให้สมาชิกในชุมชนคงไว้ซึ่งการมีส่วนร่วม และการมีความผูกพันที่เหนียวแน่น ต่อกลุ่มตลอดจนความภักดีในตราสินค้าต่อไปได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McAlexander, Kim, และ Roberts (2003) ที่ได้กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญ ซึ่งสามารถนำมาสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้ โดยแสดงให้เห็นได้จากความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า และมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้นๆ อยู่ก่อนแล้ว

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาร่วมกัน BMW Society และชุมชน VW Showtime ทำให้เห็นภาพรวมของลักษณะเฉพาะของความเป็นชุมชนตราสินค้าของทั้ง 2 ชุมชน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกันในแต่ละชุมชนแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคของแต่ละชุมชนนั้นต่างก็มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้วยอีกเช่นกัน ซึ่งจะอภิปรายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวในส่วนต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

หากพิจารณาในมุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ชุมชนตราสินค้า (Brand community) ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองได้ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับ Fournier (1998) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระยะยาวนั้น จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime นั้น จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะมีทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า BMW หรือตราสินค้าโฟล์คเตากับสมาชิกในชุมชน และความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของชุมชนด้วยกันเอง ทั้งนี้สอดคล้องกับ Algesheimer และคณะ (2005) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างชุมชนตราสินค้าประเภทรถยนต์นั้นจะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นผลในเชิงบวกให้แก่ตัวบริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ได้ในภาพรวม

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากชุมชนตราสินค้า ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ได้ศึกษาเรื่องของชุมชนตราสินค้า แล้วพบว่า ธรรมชาติทางสังคมของตราสินค้าเปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่นักการตลาดถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค (Consumer-brand dyad) เพียงอย่างเดียว มาเป็นการสื่อสารสามทางระหว่างผู้บริโภค-ตราสินค้า-ผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 5.1) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ที่มีการเพิ่มมิติการเชื่อมโยงในส่วนที่

ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยกันเองอีกทอดหนึ่ง (Consumer-brand-consumer triad) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (Muniz & O'Guinn, 2001) นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้า (Brand community) ยังได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของความสัมพันธ์ออกไปอีกชั้นหนึ่ง โดยการพัฒนาในขั้นนี้เป็นการเน้นมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-centric) ไม่ได้มุ่งเน้นที่ตัวสินค้า (Product) เพียงอย่างเดียว โดย McAlexander และคณะ (2002) ได้พัฒนารูปแบบของชุมชนตราสินค้า (Brand community) ซึ่งความสัมพันธ์เป็นแบบการเน้นที่ประสบการณ์ของผู้ใช้และวิธีการบริโภค มองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer centric) การไม่มุ่งเน้นที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว (Product) แต่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้า (Brand) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับบริษัท (Company) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับลูกค้ารายอื่นๆ ด้วยกันเอง (Other owners) ซึ่งจากแนวคิดของ McAlexander และคณะ (2002) ข้างต้นนี้ สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime ได้ดังนี้

จากการศึกษาชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime จะเห็นได้ว่า ความเป็นชุมชนตราสินค้าที่เกิดขึ้นทั้งสองชุมชนนั้นมีความแตกต่างกัน โดยในส่วนของชุมชน BMW นักการตลาดไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคในเรื่องของการก่อตั้ง แต่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลทางเทคนิคที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งการให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีการจัดหาอาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาแจกให้กับสมาชิกในชุมชน อีกทั้งการจัดกิจกรรมในบางครั้ง ยังช่วยหาสถานที่ในการจัดกิจกรรมให้อีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทยังให้การช่วยเหลือในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี เช่น การมีบริการตรวจเช็คสภาพรถให้ฟรีกับสมาชิกของชุมชน ซึ่งจากผลการวิจัยในส่วนของชุมชน BMW Society นี้ สมาชิกให้ความเห็นตรงกันว่า การจัดงานนัดพบปะกันในทุกๆ เดือน นอกจากสมาชิกจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า BMW ตัวรถยนต์ BMW และเพื่อนสมาชิกด้วยกันเองแล้ว ก็ยังรู้สึกดีกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ BMW ด้วยในแง่ของการให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรม

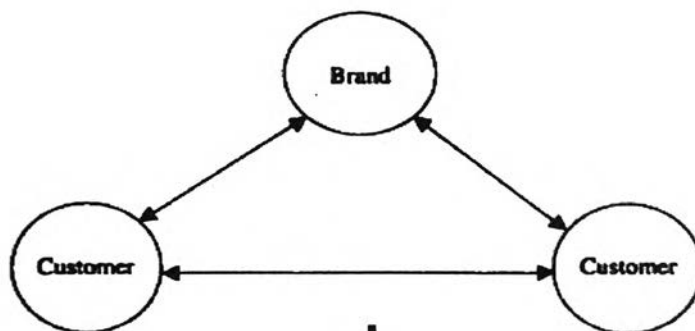
ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาร่วมกันของตราสินค้ารถ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ผ่านทางการจัดกิจกรรมพิเศษที่มองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก (Customer centric) การไม่มุ่งเน้นที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว (Product) แต่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้า (Brand) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับบริษัท (Company) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับลูกค้ารายอื่นๆ ด้วยกันเอง (Other owners) (McAlexander et al., 2002) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นนี้เองสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ใน 4 ลักษณะ ดังนี้ คือ ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวสินค้า (Product) มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีโอกาสได้

แผนภาพที่ 5.1 แสดงการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

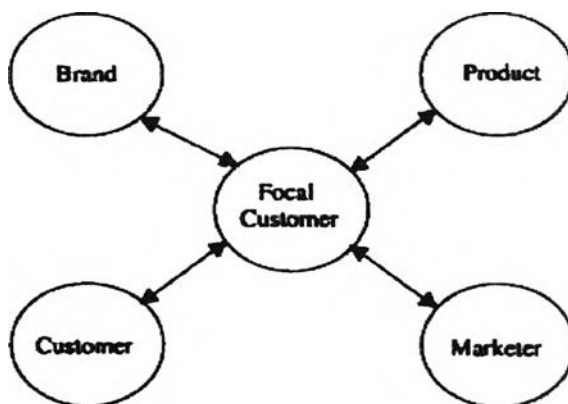
A) Traditional model of customer-brand relationship



B) Brand community triad



C) Customer-centric model of brand community



ที่มา : Adapted from Fournier, S. (1998). Consumer and their brand:

Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer*

Research, 24(March), p. 363; Muniz, A. M., & O'Guinn, T. (2001). Brand

community. *Journal of Consumer Research*, 27(3), p. 427; และ McAlexander, J.

H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal*

of Marketing, 66(1), p. 40.

สัมผัส รวมถึงมีประสบการณ์จริงร่วมกับผลิตภัณฑ์ ทำให้เข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เช่น ได้ทดลองขับรถภายในงาน เป็นต้น ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า (Brand) มากขึ้น ในแง่ที่ว่า การไปร่วมกิจกรรมนั้น จะทำให้ผู้บริโภคให้คุณค่ากับตราสินค้านั้นๆ มากยิ่งขึ้น และมีความรู้สึกที่ดีที่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคด้วยกัน (Other owners) เพราะการจัดกิจกรรมทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์พูดคุยเกี่ยวกับการใช้สินค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักการตลาดหรือบริษัท (Company) โดยสามารถทำลายกำแพงที่กั้นความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคได้ นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (Focal customer) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (McAlexander et al., 2002)

ในขณะที่ชุมชนไฟล์คเต่า นักการตลาดไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็นการก่อตั้ง การให้ข้อมูล หรือการจัดกิจกรรมภายในชุมชนที่เกิดขึ้นนั้น ล้วนแต่มาจากการดำเนินการของผู้บริโภคเองทั้งสิ้น โดยเท่าที่พบ มีเพียงแค่การขยายสายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าไฟล์คเต่าออกไปเท่านั้น ("สองกุมารการตลาด," 2547) กล่าวคือ อยู่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้ก่อตั้ง ดังนั้น อยู่จึงเข้ามามีบทบาทในการสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายให้กับสมาชิกในชุมชน เช่น อะไหล่ ของตกแต่งรถต่างๆ เสื้อยืด หมวก เป็นต้น

จากการศึกษาชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime พบว่า ชุมชนตราสินค้า (Brand community) นอกจากจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน โดยการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยกันเองแล้ว ชุมชนตราสินค้ายังมีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคอีกด้วย

การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

จากแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) คือ กลุ่มของทรัพย์สินที่เพิ่มเข้าไปในสินค้า นอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมผ่านทางชื่อ หรือสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนั้น นักการตลาดสามารถสร้างคุณค่าผ่านทางองค์ประกอบ 4 ส่วนหลักด้วยกัน คือ (1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name awareness) (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า (Perceived quality) (3) การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Brand associations) และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับการศึกษาในองค์ประกอบของการรู้จักชื่อตราสินค้า (Name awareness) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) นั้น เป็นการศึกษาความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำ (Recognition) และระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มี

ความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะยังผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะทำให้เขาเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรืออยู่ในใจของผู้บริโภคมักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่า มีความมั่นคงทางธุรกิจ และมีคุณภาพดี (Aaker, 1991) ดังนั้น จึงมีโอกาสดูกเลือกมาทำการพิจารณาเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จัก

จากแนวคิดดังกล่าว เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว จะสามารถอธิบายถึงการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าของสมาชิกทั้ง 2 ชุมชนได้ว่า สิ่งที่สมาชิกผู้ใช้ตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าแต่ละตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ของตราสินค้าและเรื่องของคุณสมบัติของตัวสินค้าซึ่งเป็นคุณสมบัติในด้านดี โดยในชุมชน BMW Society นั้น สิ่งที่สมาชิกระลึกได้เป็นอันดับแรก คือ โลโก้ใบพัดฟ้าขาว, ภาพรถยนต์ของตนเอง, ความเป็นรถยนต์สปอร์ต, รูปทรงของรุ่นต่างๆ, สมรรถนะ ความคงทน ตัวถังแข็งแรง, และเหมาะกับวัยรุ่น สำหรับชุมชน VW Showtime นั้น สิ่งที่สมาชิกระลึกถึงก็คือ โลโก้หมาป่าแดงบนกำแพงขาว โลโก้ VW, รูปทรงที่คลาสสิก เป็นเอกลักษณ์, เสียงเครื่องที่ไม่เหมือนใคร, รถยนต์ที่ไม่มีหม้อน้ำ, โครงสร้างรถยนต์ที่แข็งแรง ทนทาน, และความเก๋ไก๋ หายาก ซึ่งการเชื่อมโยงต่างๆ เหล่านี้ จะถูกเก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค (Long-term memory) โดยความรู้ต่างๆ เหล่านี้ (Nodes) จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน (Linkages) (Keller, 2003) เมื่อใดก็ตามที่สมาชิกในชุมชนพบเห็น หรือมีการพูดถึงรถยนต์ BMW หรือรถโฟล์คเต่า ความรู้ต่างๆ เหล่านี้ก็จะถูกกระตุ้นและส่งผ่านความหมายมายังผู้บริโภค ซึ่งการระลึกถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่สามารถช่วยสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า และทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ (Keller, 2003) ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของวารินยา สีสายวัฒน์ (2543) ที่ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งในส่วนของการศึกษาความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น พบว่า สิ่งที่ถูกกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้า Nokia, Ericsson, Moccona และ Nescafe ส่วนใหญ่ระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) ซึ่งมีทั้งคุณสมบัติในด้านดีและด้านไม่ดีของตัวสินค้า

นอกจากนั้น ในส่วนของการจดจำได้ในตราสินค้า สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า BMW หรือตราสินค้าโฟล์คเต่า มาเป็นเวลานานแล้ว เนื่องจากเคยเห็นสมาชิกในครอบครัวใช้ หรือมีความคุ้นตาที่เห็นรถยนต์ BMW หรือรถโฟล์คเต่าบ่อยในช่วงวัยเด็ก ดังนั้น ในการเลือกซื้อรถยนต์ก็จะเลือกซื้อตราสินค้า BMW หรือตราสินค้าโฟล์คเต่าก่อนเป็นอันดับแรกก่อนที่จะพิจารณตราสินค้าอื่นๆ โดยสามารถกล่าวได้ว่า การรู้จักซื้อตราสินค้า สามารถนำไปสู่การจดจำ และจำได้ จนก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้เป็นอย่างดี (Aaker, 1991) อีกทั้งยังแสดงให้เห็น

เห็นว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ได้ถ่ายทอดจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพราะผู้บริโภคไม่ได้เปิดรับสื่อหรือเปิดรับข้อมูลทางตรง แต่เป็นลักษณะการถ่ายทอดจากสมาชิกคนหนึ่งไปยังสมาชิกอีกคนหนึ่งโดยผ่านการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) จนเกิดการจำได้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Muniz & O'Guinn, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากคนเราทุกคนย่อมจะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม อยู่เสมอ และเนื่องด้วยการที่บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในสังคม (Schiffman & Kanuk, 2004) ดังนั้น จึงเป็นเรื่องปกติที่บุคคลย่อมจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่ที่หมายถึงก็คือ พ่อแม่ และสมาชิกในครอบครัว ที่มีส่วนช่วยให้สมาชิกในทั้งสองชุมชนมีความคุ้นเคย สามารถจดจำชื่อตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2004) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดๆ ของครอบครัวมักจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อครอบครัวนั้น ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เช่น รถยนต์ ครอบครัวจะทำการตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ที่ถึงแม้ว่าสมาชิกสามารถใช้ด้วยกันได้ แต่อาจจะทำการตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว เพราะจะเป็นการเสียเวลาถ้าต้องตัดสินใจร่วมกัน (Assael, 2004)

สำหรับองค์ประกอบในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า (Perceived quality) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) นั้น เป็นการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่รับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้จะเป็นตัวชี้วัดข้อดีของตราสินค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องเป็นที่ยอมรับด้วยจึงจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

จากแนวคิดดังกล่าว เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยที่ได้รับจากสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชน พบว่า แม้โดยรวมแล้วสมาชิกผู้ใช้ตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกัน แต่จะมีการให้ความสำคัญในแต่ละเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการเลือกซื้อตราสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สมาชิกชุมชน BMW Society จะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในเรื่องของคุณสมบัติเรื่องของการใช้งาน ความแข็งแรงทนทาน และรูปทรงที่ทันสมัยและสวยงาม ในขณะที่สมาชิกชุมชน VW Showtime จะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในเรื่องของรูปทรงที่เป็น

เอกลักษณ์ มีความคลาสสิก โบราณ และคุณสมบัติในเรื่องของการใช้งานที่มีความแข็งแกร่ง ทนทาน ผลการวิจัยที่ต่างกันนี้ สามารถอธิบายตามแนวคิดของ Solomon (2004) ได้ว่า ความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคลนั้น มีอยู่ 2 ประเภท กล่าวคือ ประเภทแรกนั้นเป็นความต้องการที่เน้นในเรื่องประโยชน์การใช้งาน หรือหน้าที่ของตัวสินค้า (Utilitarian needs) เป็นหลัก เป็นการเลือกที่ใช้เหตุผล (rational) ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกชุมชน BMW Society ที่พิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ BMW จากสมรรถนะที่แข็งแกร่งของตัวรถยนต์เป็นหลัก และความต้องการประเภทที่สองนั้น เป็นความต้องการที่เน้นเรื่องของความสวยงาม ความเพลิดเพลิน (Hedonic needs) เป็นหลัก เป็นการเลือกซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ในการตัดสินใจ (Solomon, 2004) ความต้องการประเภทนี้ก็สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกในชุมชน VW Showtime ที่พิจารณาเลือกซื้อรถโฟล์คเต่าโดยมองจากรูปทรง ภายลักษณ์ภายนอกที่มีความคลาสสิกเป็นหลัก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและคุณภาพที่เป็นที่ชื่นชอบของสมาชิกในทั้ง 2 ชุมชนนั้น จะเห็นได้ว่า สมาชิกทั้งสองชุมชนต่างก็มองคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของแต่ละตราสินค้า กล่าวคือ ในกรณีของชุมชน BMW Society จะมองว่า คุณสมบัติที่เป็นลักษณะเด่น เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นสิ่งที่สมาชิกให้ความสำคัญในตราสินค้า BMW ก็คือ คุณสมบัติเรื่องของการใช้งาน ความแข็งแกร่งทนทาน ปลอดภัย ส่วนในชุมชน VW Showtime สิ่งที่สมาชิกให้ความสำคัญในตราสินค้าโฟล์คเต่า ก็คือ คุณสมบัติในเรื่องของรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ มีความคลาสสิก โบราณ จากผลการวิจัยของสมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนทำให้เห็นได้ว่า สำหรับในเรื่องของคุณภาพที่ถูกรับรู้ในแต่ละตราสินค้านั้น ต่างก็เป็นสิ่งที่สมาชิกในแต่ละชุมชนตราสินค้าเกิดการรับรู้ที่ตรงกัน เพียงแต่การรับรู้นั้นจะเป็นการรับรู้ด้วยความรู้สึกที่แตกต่างกัน หรือให้ความสำคัญในระดับที่ต่างกัน กล่าวคือ สมาชิกชุมชน BMW Society จะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในเรื่องของการใช้งาน สมรรถนะ ความทนทาน มากกว่ารูปทรง ในขณะที่สมาชิกชุมชน VW Showtime จะให้ความสำคัญกับรูปทรงที่มีเอกลักษณ์ มีความคลาสสิก โบราณเป็นสำคัญ

จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ความต้องการของสมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนั้นมีความแตกต่างกัน โดยสมาชิกชุมชน BMW Society พิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ BMW จากสมรรถนะที่แข็งแกร่งของตัวรถยนต์เป็นหลัก เน้นในเรื่องประโยชน์การใช้งาน หรือหน้าที่ของตัวสินค้า (Utilitarian needs) ในขณะที่สมาชิกชุมชน VW Showtime พิจารณาเลือกซื้อรถโฟล์คเต่าโดยมองจากรูปทรง ภายลักษณ์ภายนอกที่มีความคลาสสิกเป็นหลัก หรือเน้นเรื่องของความสวยงาม ความเพลิดเพลิน (Hedonic needs) ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ (Solomon, 2004)

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า นั้น ซึ่งเป็นส่วนที่พิจารณาในเรื่องของการเชื่อมโยง ความรู้ต่างๆ ของตราสินค้า โดยพิจารณาในแง่ของความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่นเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความรู้ในสายตาของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Keller (2003) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากความรู้ที่มีความ แข็งแกร่ง มีความโดดเด่น และเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค รวมทั้งความรู้นั้นจะต้องสามารถสื่อ ความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งได้ด้วย ซึ่งคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก จดจำได้ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

จากแนวคิดดังกล่าว เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกิดขึ้น พบว่า ความเชื่อมโยง ที่แข็งแกร่ง โดดเด่น และเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคนั้น จะเป็นความเชื่อมโยงของประเภท คุณสมบัติของสินค้า ทั้งที่เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attributes) และไม่ เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) รวมทั้งส่วนที่เป็นคุณประโยชน์ทาง สัญลักษณ์ของตราสินค้า (Symbolic benefits) ด้วย (Keller, 2003) ซึ่งความเชื่อมโยงต่างๆ เหล่านี้ยังเป็นคุณสมบัติที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย รวมทั้งยังเป็นคุณสมบัติที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าแต่ ละตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ โดยความเชื่อมโยงในเรื่องของ สมรรถนะ ความทนทาน ของตราสินค้า BMW รวมทั้งรูปทรงที่ทันสมัยสวยงาม และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านี้สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของการเป็นรถสำหรับคนทันสมัยที่เป็นวัยรุ่น หรือเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ เป็นคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีเสน่ห์ ทันสมัย ชอบเทคโนโลยี ชอบ ความแปลกใหม่ ชอบเปลี่ยนแปลงตัวเอง ส่วนตราสินค้านี้คือ รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ มีความ คลาสสิก โบราณ จึงทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในฐานะที่เป็นรถสำหรับคนที่มีความ มีสไตล์เป็นของตนเอง มีเอกลักษณ์ในตนเอง รักอิสระ สบายๆ เรียบง่าย ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดำเนินชีวิตแบบเดิมๆ

สำหรับองค์ประกอบในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้น เป็น ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า บุคคลในโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่ เชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตรา สินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยทัศนคติเชิงบวกที่

ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Aaker, 1991)

จากแนวคิดดังกล่าว เมื่อพิจารณาถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่เกิดขึ้นกับกับสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชน จะเห็นได้ว่า สมาชิกในทั้งสองชุมชนนั้นมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของสมาชิกในกลุ่ม ดังจะเห็นได้ในชุมชนคนรัก BMW ที่สมาชิกส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงตัวอักษรย่อ BMW สัญลักษณ์ใบพัดฟ้าขาว ซึ่งเป็นโลโก้ของรถ BMW รวมทั้งสมรรถนะ ความแข็งแกร่งของตัวถังรถ และยังเชื่อมโยงคำว่า "Sheer Driving Pleasure" ซึ่งเป็นสโลแกนของโฆษณารถยนต์ BMW เอาไว้ในความทรงจำของสมาชิกชุมชน BMW Society เองด้วย และในส่วนของชุมชน VW Showtime สมาชิกในชุมชนมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำ เมื่อเห็นแบบจำลอง (Model) รถโฟล์คเต่าก็จะมีการเชื่อมโยงไปถึงโลโก้ของรถโฟล์คเต่า อันนำไปสู่การนึกถึงรถโฟล์คเต่าต่อไปด้วย ซึ่งการที่สมาชิกแต่ละรายในทั้ง 2 ชุมชนนี้สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นไปยังตราสินค้าได้ จะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงสิ่งดังกล่าวร่วมกัน อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกและความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้า ดังที่ Aaker (1991) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกและความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติบางอย่างที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอยู่แล้ว จะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ได้ (Aaker, 1991) อีกทั้งการที่สมาชิกแต่ละรายสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นไปยังตราสินค้าได้ จะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงสิ่งดังกล่าวร่วมกัน อันนำไปสู่การรวมตัวเป็นสมาชิกในชุมชนเดียวกันในที่สุด (Muniz & O'Guinn, 2001)

สำหรับองค์ประกอบสุดท้าย ความภักดีต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1991) นั้น ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเกิดคุณค่าตราสินค้า แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเมื่อตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคเกิดความพอใจ เมื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ นั่นก็หมายความว่า นำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยลดความเสียหายเปรียบทางการแข่งขันของสินค้าได้ โดยจะเป็นการป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่ง (Aaker, 1991) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ แล้ว จะทำให้คู่แข่งรายอื่นๆ ต้องทำการลงทุนอย่างมากเพื่อที่จะพยายามดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว

จากแนวคิดดังกล่าว เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจะสามารถอธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกทั้ง 2 ชุมชนได้ว่า สมาชิกในชุมชน BMW Society มีความภักดีต่อตราสินค้า BMW ในระดับที่แตกต่างจากสมาชิกในชุมชน VW Showtime ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าโฟล์คเต่า ซึ่งจะเห็นได้จากลักษณะของจำนวนตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยในชุมชน BMW Society นั้น สมาชิกส่วนใหญ่จะมีความภักดีต่อตราสินค้า BMW อย่างเดียว แต่สำหรับชุมชน VW Showtime นั้น แม้ว่าสมาชิกจะมีความภักดีต่อตราสินค้าโฟล์คเต่าเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าหลายตราสินค้า (Multiple loyalty) มีการใช้สินค้าในหลายๆตราสินค้าในเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jacoby และ Chestnut (1978) ที่ได้เสนอการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคว่า ควรจะทำการวัดจากอัตราการคงอยู่กับตราสินค้า (Retention rate) โดยเขากล่าวว่า หากผู้บริโภคมีการบริโภคในหลายๆตราสินค้าในเวลาเดียวกันย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่าผู้ที่บริโภคเพียงตราสินค้าเดียว

นอกจากนี้ สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนก็ไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นในอนาคต ยังคงยืนยันที่จะใช้ตราสินค้าเดิม โดยสมาชิกในชุมชน BMW Society ส่วนใหญ่ก็ยังคงให้โอกาสกับตราสินค้า BMW มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในขณะที่ชุมชน VW Showtime นั้น ผู้ให้ข้อมูลทุกคนก็ให้คำตอบตรงกันว่ายังคงจะซื้อตราสินค้าโฟล์คเต่าต่อไปอย่างแน่นอน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกทั้ง 2 ชุมชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaudhuri (1999) ที่ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าในอนาคต ถึงแม้ว่าการวัดผลในส่วนนี้อาจไม่แน่นอน เมื่อถึงเวลานั้นจริงๆแล้ว ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อก็ได้ แต่การวัดผลในลักษณะนี้ก็สามารถยืนยันได้ว่า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีสูง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค นั้นสามารถเกิดได้ทั้งก่อน ระหว่างหรือหลังจากการเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้า (Brand community) ก็ได้ (Muniz & O'Guinn, 2001) และการเกิดคุณค่าตราสินค้าก็เป็นการสื่อสารตราสินค้าจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ชุมชนตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ทำให้เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น นอกจากนี้จะศึกษาถึงการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคผ่านทางองค์ประกอบ 4 ส่วนหลักด้วยกันแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

องค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ในส่วนของการศึกษาถึงองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าตามแนวคิดของ Blackston (1992) นั้นพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า

หนึ่งๆ นั้น จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจ (Trust) ในตราสินค้านั้น รวมทั้งมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ในตราสินค้านั้น โดยในส่วนของความเชื่อใจในตราสินค้าจะมองในแง่ของความใกล้ชิดคุ้นเคย (Intimacy) กับตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพในตราสินค้านั้นๆ (Blackston, 1992) และนอกจากนั้น Blackston (2000) ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าไปในลักษณะโดยอมจะขึ้นอยู่กับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Consumer's attitude toward the brand) และทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Brand's attitude toward the consumer) ซึ่งหากสอดคล้องกันแล้ว ลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทางที่ดี (Blackston, 2000)

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตราสินค้า (ดูตารางที่ 5.1) กล่าวคือ สมาชิกในชุมชน BMW Society ให้ความเชื่อใจ (Trust) ในตราสินค้า BMW เพราะมีความเชื่อถือ (Credibility) ในตราสินค้านี้ว่าเป็นตราสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของความเป็นวัยรุ่นที่ทันสมัย และเรื่องสมรรถนะของรถที่ดีเยี่ยมกับตนได้ และทำให้ตนรู้สึกมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ส่วนสมาชิกชุมชน VW Showtime ก็เชื่อใจ (Trust) ในตราสินค้าโฟล์คเต่า โดยสมาชิกมองว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของความคลาสสิก โบราณ รวมทั้งโครงสร้างรถที่แข็งแรง ทนทานให้กับตนได้ และนอกจากตราสินค้าทั้งสองจะสามารถสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าได้แล้ว ตราสินค้าทั้งสองยังสามารถสร้างความใกล้ชิดคุ้นเคย (Intimacy) กับผู้บริโภคได้อีกด้วย สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าทั้งสองสร้างขึ้นมาเพื่อตนเองโดยเฉพาะ นอกจากนี้ หากมองในแง่ของการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้าทั้งสองก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่เขาได้คาดหวังไว้

อีกทั้งตราสินค้า BMW ยังได้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของตราสินค้าที่มีการออกรุ่นใหม่ๆ ออกมา ตลอดจนมีการเสริมอุปกรณ์พิเศษเพิ่มขึ้น เช่น การติดกล้องที่ชำมองภาพในมุมมองหน้าและมุมหลังของรถที่จะช่วยทำให้ผู้ขับขี่สามารถเห็นด้านหน้าและด้านหลังของรถได้จากจอประมวลผล หรือการเพิ่มบันไดประตูแบบอลูมิเนียมเพื่อเพิ่มความสปอร์ตและความหรูหรา เป็นต้น การพัฒนาของตราสินค้าขึ้นมา นี้ ก็เพื่อมาตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาของผู้บริโภค ("เบนซ์บีเอ็มเปิดศึก แต่งรถเพิ่มออปชั่นสู้," 2549)

ในขณะที่ตราสินค้าโฟล์คเต่า แม้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในเรื่องความเป็นรถคลาสสิกที่มีเอกลักษณ์ เป็นของตนเอง และเรื่องของความแข็งแรงทนทาน แต่ในปัจจุบันทางบริษัทผู้ผลิตไม่ได้มีการผลิตตราสินค้าโฟล์คเต่าขึ้นมาอีกแล้ว จึงทำให้ยากต่อการหารถโฟล์คเต่ามาใช้ ("การจากลาที่แท้จริงของโฟล์คเต่า," 2547) แต่สมาชิกทุกคนในชุมชนคนรักโฟล์คเต่าก็เต็มใจและมีความสุขที่จะหามาใช้ให้ได้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปรวมองค์ประกอบของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

องค์ประกอบของความสัมพันธกับตราสินค้า	ตราสินค้า BMW	ตราสินค้าโฟล์คเต่า
องค์ประกอบด้านเหตุผล (Rational)		
1. ความเชื่อใจในตราสินค้า (Trust)		
1.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อว่าเป็นรถที่มีความเป็นวัยรุ่นรุ่นที่ทันสมัย และเรื่องสมรรถนะของรถที่ดีเยี่ยม คุ่มค่ากับการซื้อ - ทำให้รู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อว่าเป็นรถที่มีความคลาสสิกโบราณ รวมทั้งมีโครงสร้างรถที่แข็งแรง ทนทาน คุ่มค่ากับการซื้อ - ทำให้รู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ
1.2 ความใกล้ชิด (Intimacy)	<ul style="list-style-type: none"> - รู้สึกใกล้ชิดในฐานะที่เป็นตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาโดยเฉพาะ 	<ul style="list-style-type: none"> - รู้สึกใกล้ชิดในฐานะที่เป็นตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องของรูปทรงที่คลาสสิก
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้า ในฐานะที่สามารถสร้างผลงานได้ตรงตามที่คาดหวังว่าต้องเป็นรถที่มีสมรรถนะที่ดีเยี่ยม - มองว่าเป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนารุ่นใหม่ๆ ออกมา 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้า ในฐานะที่สามารถสร้างผลงานได้ตรงตามที่คาดหวังว่าต้องเป็นรถที่มีความคลาสสิกมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และมีความความแข็งแรงทนทาน - มองว่าเป็นตราสินค้าที่ไม่มีการผลิออกมาแล้ว จึงทำให้ยากต่อการหามาใช้ แต่ก็เต็มใจและมีความสุขในการที่จะหา
องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Emotional)		
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภครู้สึกดีที่ตราสินค้ามีการพัฒนาเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภครู้สึกดีที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
4. ทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้าพอใจในผู้บริโภคในฐานะที่มีการตัดสินใจด้วยความมั่นใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้าพอใจ และภูมิใจในตัวผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาในส่วนขององค์ประกอบด้านทัศนคติของผู้บริโภคนั้นก็พบว่า สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนนี้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และตราสินค้าก็มีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กล่าวคือ สมาชิกชุมชน BMW Society มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า BMW ในฐานะที่ตราสินค้ามีการพัฒนาตนเองเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมองว่าตราสินค้าเองก็มีความพอใจในฐานะที่ผู้บริโภคเป็นลูกค้าของตราสินค้า มีความรู้สึกดีใจที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของเขาในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคให้ความมั่นใจในตราสินค้า BMW ส่วนตราสินค้าโฟล์คเด้ามนั้น สมาชิกชุมชน VW Showtime มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ รถโฟล์คเด้ามองว่า ลูกค้าของเขาเป็นคนชนชั้นกลาง ชอบความโบราณ รักอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเอง ใช้ชีวิตเรียบง่าย สบายๆ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในชุมชน VW Showtime มองว่า ตราสินค้าพอใจในผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของเขา ดีใจที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าของเขาในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคให้ความรู้สึกภูมิใจที่ซื้อรถโฟล์คเด้า ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Blackston (1995) ที่กล่าวว่า ถ้าหากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคมีความสอดคล้องกันแล้ว ลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทางที่ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น จึงทำให้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ทันสมัย คือ BMW กับสินค้าที่มีความเก่าแก่โบราณ คือ โฟล์คเด้า จะให้ผลในเรื่องของความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทั้งสองตราสินค้านั้น ลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับในเรื่องของความเชื่อใจ และความพึงพอใจในตราสินค้า รวมทั้งเรื่องของการรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคตราสินค้า BMW และผู้บริโภคตราสินค้าโฟล์คเด้ามีความเชื่อใจในตราสินค้า พึงพอใจในผลงานของตราสินค้า นอกจากนี้ ยังมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคทั้ง 2 ชุมชนมีความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า และก่อให้เกิดแนวโน้มในการซื้อตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคตได้ (Blackston, 1995) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตราสินค้าทั้งสองตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่ามากในสายตาของผู้บริโภค

หลังจากที่ได้อภิปรายในส่วนขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้ามาแล้วนั้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า ซึ่งก็คือ ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับตราสินค้าในชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า

สำหรับเรื่องของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้านั้น สามารถทำการศึกษาได้โดยอาศัยแนวคิดเรื่องลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าของ Fournier (1998) ซึ่งกล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้ามีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่

4 ประการ คือ คุณลักษณะของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Reciprocity) คุณลักษณะของความสามารถในการสื่อความหมายของตราสินค้า (Meaning provision) คุณลักษณะของความซับซ้อนของความสัมพันธ์ (Multiplex phenomena) และคุณลักษณะของการเป็นกระบวนการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Process phenomena) ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบที่ตรงกับคุณลักษณะทั้ง 4 ประการดังกล่าวข้างต้นแล้ว ก็แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ แล้ว

จากผลการวิจัย (ดูตารางที่ 5.2) แสดงให้เห็นว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนได้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าตามที่ได้กล่าวไว้ในแนวคิดดังกล่าว กล่าวคือ ชุมชน BMW Society มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า BMW และชุมชน VW Showtime ก็มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโฟล์คเต่า โดยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละตราสินค้าต่างก็ต้องการ การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Reciprocity) กล่าวคือ ในส่วนของตราสินค้า BMW นั้น จะเกิดการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทาง รวมทั้งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่สามารถจะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้บริโภคเองให้ดูเป็นคนทันสมัย หรือสำหรับตราสินค้าโฟล์คเต่านั้น ผู้บริโภคนอกจากจะยอมเสียเงินเพื่อแลกกับความสะดวกสบายในการเดินทางแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการให้ตราสินค้าช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของตนให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่นในเรื่องของความคลาสสิก ดังจะเห็นได้จากความรู้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคทั้งสองชุมชน ซึ่งความรู้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นล้วนเป็นคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ในเรื่องของการใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติในเรื่องของสมรรถนะ ความปลอดภัย ช่วงล่างดียืดเกาะถนน มั่นคง ความแข็งแรงของตัวถัง ระบบเครื่องยนต์เดินนุ่มนวล และเสียงเครื่องที่มีพลัง นอกจากนี้ ในส่วนของรูปทรงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความทันสมัย มีความคลาสสิก โบราณ มีความโดดเด่น ซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ในแง่ของความเป็นชุมชนตราสินค้า จะเห็นได้ว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้า BMW Society ยังได้เกิดความสัมพันธ์กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า อู่ซ่อมรถ รวมทั้งสปอนเซอร์อีกด้วย โดยจะเห็นได้ว่าสมาชิกในชุมชน BMW Society ต่างก็ต้องการ การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน กล่าวคือ สมาชิกในชุมชน BMW Society นั้น ได้มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า อู่ซ่อมรถ รวมทั้งสปอนเซอร์ โดยสมาชิกในชุมชนนี้เปิดโอกาสให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า อู่ซ่อมรถ รวมทั้งสปอนเซอร์ต่างๆ เข้ามาลงโฆษณาขายสินค้าในเว็บไซต์ BMW Society ได้ โดยความคาดหวังของสมาชิกก็เพื่อให้ได้มาซึ่งการได้รับการช่วยเหลือในด้านการให้ข้อมูลทางเทคนิคต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดหาสถานที่ในการทำกิจกรรม การจัด

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปรวมเกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับ
ตราสินค้า

คุณลักษณะ	ตราสินค้า BMW	ตราสินค้าโพล์คเต่า
1. คุณลักษณะของการ พึ่งพาอาศัยกัน	- เพื่อความสะดวกสบายในการ เดินทาง - เพื่อความทันสมัย	- เพื่อความสะดวกสบายในการ เดินทาง - เพื่อความโดดเด่นที่แตกต่างในเรื่อง ความคลาสสิก
2. คุณลักษณะในการสื่อ ความหมาย	- สื่อถึงความทันสมัย สนใจ เทคโนโลยี รู้จักเลือก ชอบสิ่ง แปลกใหม่ ดูเป็นวัยรุ่น	- มีความเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระ ง่ายๆ สบายๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดำเนินชีวิตแบบเดิมๆ
3. คุณลักษณะในการเป็น ปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน	- เป็นพาหนะที่ช่วยอำนวยความสะดวก ในการเดินทาง เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มเพื่อนและครอบครัว - เป็นพาหนะในการสื่อถึง ความรู้สึกทันสมัย	- เป็นพาหนะที่ช่วยอำนวยความสะดวก ในการเดินทาง เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มเพื่อนและครอบครัว - เป็นพาหนะในการสื่อถึงการชอบ ความโบราณ ของเก่า หายาก
4. คุณลักษณะในการเป็น ปรากฏการณ์ที่เป็น กระบวนการที่เปลี่ยนแปลงได้	- เป็นความสัมพันธ์ที่พัฒนา เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบของ ความสัมพันธ์ในกลุ่มความเป็น ญาติมิตร หรือรูปแบบของ ความสัมพันธ์ในกลุ่มการผูกมัด เพื่อความสะดวกสบาย ไปสู่ รูปแบบของความสัมพันธ์ในกลุ่ม มิตรภาพที่ดีที่สุด และส่วนหนึ่ง กลายเป็นความสัมพันธ์ในกลุ่ม มิตรภาพที่มีการแบ่งแยก	- ความสัมพันธ์ที่พัฒนาจากรูปแบบ ของความสัมพันธ์ในกลุ่มความเป็น ญาติมิตร หรือรูปแบบของความ สัมพันธ์ในกลุ่มการผูกมัดเพื่อความ สะดวกสบาย ไปสู่รูปแบบของความ สัมพันธ์ในกลุ่มความสัมพันธ์แบบมี หุ้นส่วนและกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด

อาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาแจกให้กับสมาชิกใน
ชุมชน รวมไปถึงเรื่องของการตรวจเช็คสภาพรถฟรี และการลดราคาค่าอุปกรณ์ และอะไหล่ต่างๆ
ให้กับสมาชิกในชุมชน BMW Society เมื่อเข้าไปรับบริการบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวมี
ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ McAlexander, และคณะ (2002) ที่ได้ทำการศึกษาชุมชนตรา

สินค้ารถ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในแง่ที่บริษัทหรือนักการตลาดได้เข้ามามีส่วนช่วยในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Brandfest) เช่น ให้ทดลองขับรถ Jeep ภายในงาน ให้ข้อมูล คำแนะนำ รวมทั้งยังให้คำปรึกษาด้านรถ Jeep

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาชุมชน VW Showtime บริษัทหรือนักการตลาดไม่ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแต่อย่างใด ทั้งในเรื่องการให้ข้อมูล หรือการจัดกิจกรรมภายในชุมชนที่เกิดขึ้นนั้น ล้วนแต่มาจากการดำเนินการของสมาชิกในชุมชนทั้งสิ้น

ส่วนคุณลักษณะของ ความสามารถในการสื่อความหมาย (Meaning provision) ของตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่สามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตัวเขา ซึ่งตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจะสามารถสื่อความหมายได้แตกต่างกัน (Fournier, 1998) โดยผู้บริโภคของตราสินค้าแต่ละตราสินค้านั้น ก็ต้องการให้ตราสินค้าทำหน้าที่ในการสื่อหรือแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-concept) ดังนั้น ในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตนเอง (Hogg & Mitchell, 1996) กล่าวคือ สมาชิกในชุมชน BMW Society ต้องการให้ตราสินค้า BMW ช่วยสื่อสารความเป็นตัวตนที่เป็นวัยรุ่น มีความทันสมัย ตามแฟชั่นชอบการแต่งตัว รักสวยรักงาม สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ทนต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นคนที่มีรสนิยม ชอบสิ่งแปลกใหม่ และเมื่อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สมาชิกในชุมชน BMW Society ใช้ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องใช้ เครื่องมือติดต่องาน หรืออาหาร เครื่องดื่ม จะสังเกตได้ว่า สินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นสินค้าที่สามารถช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ (Solomon, 2004) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงตราสินค้าที่สมาชิกในชุมชน BMW Society เลือกใช้ในแต่ละหมวดของสินค้านั้น ก็จะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับต้นๆ เป็นที่นิยม มีราคาแพง และเป็นที่รู้จักกันดีโดยเฉพาะในกลุ่มคนมีฐานะดี ซึ่งสามารถสื่อให้เห็นว่าสมาชิกในชุมชน BMW Society ที่ใช้ตราสินค้าเหล่านี้ เป็นผู้ที่มีทันสมัย และตามแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2004) ที่กล่าวว่า กลุ่มของสินค้า (Product constellations) ที่บุคคลคนแต่ละบุคคลเลือกใช้นั้น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของเขา

ในขณะที่สมาชิกในชุมชน VW Showtime นั้น ต้องการให้ตราสินค้าโฟล์คเตาบอกว่าตนเองเป็นผู้ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีเสน่ห์ มีสไตล์เป็นของตนเอง รักอิสระ ง่ายๆ สบายๆ ไม่เจ้าเล่ห์ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดำเนินชีวิตแบบเดิมๆ ซึ่งจะสังเกตได้จากตราสินค้าในหมวดอื่นๆ ที่สมาชิกในชุมชน VW Showtime เลือกใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายนั้น ตราสินค้าที่สมาชิกในชุมชนนี้เลือกใช้ ส่วนใหญ่จะไม่มีตราสินค้า ซึ่งจะหาซื้อได้ทั่วไปตามท้องถนนต่างๆ เช่น จตุจักร สะพานพุทธ หรือตราสินค้าที่เป็นร้านอาหาร ส่วนใหญ่ก็จะเป็นร้านริมถนน

ทั่วไป เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ร้านอาหารตามสั่ง เป็นต้น ดังนั้น จากการเลือกใช้สินค้าที่ต่างกันของสมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนี้ จึงสะท้อนให้เห็นว่า สมาชิกในแต่ละชุมชนนั้นต้องการบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2004) ที่กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าต่างกันนั้น เป็นเพราะในแต่ละสินค้ามีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interaction) ของตัวมันเอง ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสามารถในการสื่อความหมาย ในแง่ของความเป็นชุมชนตราสินค้า จะเห็นได้ว่า สมาชิกของทั้ง 2 ชุมชนนั้น มีการทำสติ๊กเกอร์และสินค้าอื่นๆ ขึ้นมา เพื่อต้องการสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับความเป็นชุมชนของเขา โดยชุมชน BMW Society ได้ทำสติ๊กเกอร์ BMW Society และสติ๊กเกอร์ www.bmwsociety.com ขึ้นมา อีกทั้ง ยังได้มีการผลิตเสื้อยืด เสื้อโปโล หมวก พวงกุญแจ สายห้อยคอ Member ID กรอบใส่ทะเบียนรถยนต์ และ Wristband ซึ่งมีสัญลักษณ์ของชุมชนติดอยู่ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน BMW Society ในขณะที่ชุมชน VW Showtime ได้มีการทำสติ๊กเกอร์ www.vwshowtime.com ขึ้นมา รวมทั้งยังได้มีการทำเสื้อยืดและหมวก ซึ่งมีสัญลักษณ์ของชุมชนปักอยู่ เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นชุมชน VW Showtime ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น สมาชิกของชุมชนทั้ง 2 ชุมชน จึงเลือกที่จะซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านี้ของชุมชน เพื่อที่จะแสดงความเป็นตัวตนของเขาในฐานะที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน อีกทั้งสินค้าเหล่านี้ยังสามารถบ่งบอกและแสดงออกซึ่งความเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในชุมชน (Muniz & O'Guinn, 2001) ให้เห็นอย่างชัดเจนได้อีกด้วย

ส่วนคุณลักษณะของ การเป็นปรากฏการณ์ที่มีความสลับซับซ้อน (Multiplex phenomena) นั้น สามารถอธิบายได้ว่า ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแต่ละประเภทนั้น เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีความสลับซับซ้อน (Fournier, 1998) กล่าวคือ จากการพิจารณาถึงเหตุผลของการตัดสินใจเริ่มใช้สินค้าแต่ละประเภทนั้น จะทำให้เรามองเห็นถึงความสลับซับซ้อนของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยสำหรับสินค้าประเภทรถยนต์นั้น สาเหตุที่ผู้บริโภคเริ่มใช้สินค้าก็เนื่องจากความจำเป็นในเรื่องของการเดินทางไปทำงาน ต้องการใช้รถยนต์เพื่อไปถึงจุดหมายต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนั้น ผู้บริโภคบางคนยังใช้รถยนต์เพื่อวัตถุประสงค์ในการพาครอบครัวหรือเพื่อนไปเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ได้ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าต่างๆ ของรถยนต์นั้น จะเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับสังคมเพื่อน และครอบครัว และหากจะพิจารณาถึงลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นแล้ว จะเห็นได้ว่าในหมวดของสินค้าประเภทรถยนต์นี้ ผู้บริโภคจะเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยอาศัยหลักทางด้านเหตุผล (Think) เป็นหลัก โดยสังเกตได้จาก

เหตุผลของการเลือกใช้สินค้าจะถูกนำมาใช้ในฐานะที่เป็นพาหนะเพื่อการเดินทาง ซึ่งจากผลการวิจัยที่เกิดขึ้นนี้ ยังเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแนวคิด FCB Grid ของ Ratchford (1987) อีกด้วย กล่าวคือ จากแนวคิด FCB Grid นั้น สินค้าประเภทรถยนต์ถือเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ในกลุ่มของสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้ความคิด (Thinking) ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคทำการพิจารณาถึงประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian) เป็นสำคัญ มากกว่าการพิจารณาจากความสวยงาม ความเพลิดเพลิน (Hedonic) (Solomon, 2004)

เมื่อทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับตราสินค้าระหว่างสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับตราสินค้า BMW นั้น สมาชิกส่วนใหญ่จะเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยการพิจารณาถึงประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian) มากกว่าการพิจารณาจากความสวยงาม ความเพลิดเพลิน (Hedonic) โดยสังเกตได้จากเหตุผลของการเลือกใช้สินค้า BMW จะถูกนำมาใช้ในฐานะที่เป็นยานพาหนะที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงลักษณะ หรือประสิทธิภาพทางการใช้งานของรถ BMW เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสมรรถนะ ความทนทาน ตัวถังที่แข็งแรง หรือความปลอดภัยในการขับ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับตราสินค้าโฟล์คเด่านั้น สมาชิกส่วนใหญ่จะเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยอาศัยการพิจารณาจากความสวยงาม รูปลักษณ์ (Hedonic) มากกว่า กล่าวคือ เมื่อสังเกตจากเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มใช้สินค้าโฟล์คเดาก็เนื่องมาจากความชอบในความเป็นรถโบราณ ชอบในรูปทรงของตัวรถ และความเก่าแก่หายากของรถ (Assael, 2004)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการเป็นปรากฏการณ์ที่มีความสลับซับซ้อน ในแง่ของความเป็นชุมชนตราสินค้า จากผลการวิจัยจะพบว่า สมาชิกบางส่วนของชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนั้น มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสองตราสินค้า (Dual loyalty) โดยสมาชิกของชุมชน BMW Society บางคนมีการใช้รถยนต์มากกว่า 1 ตราสินค้า เช่น ใช้ทั้ง BMW และ Benz หรือใช้ BMW กับ Volk เป็นต้น ส่วนในชุมชน VW Showtime สมาชิกในชุมชนนี้ส่วนใหญ่ก็ยังใช้รถยนต์มากกว่า 1 ตราสินค้า เช่น ใช้ทั้งโฟล์คเดาและ Mini ใช้ทั้งโฟล์คเดาและ Posche ใช้โฟล์คเดากับ Vespa หรือใช้โฟล์คเดากับ Benz เป็นต้น จากผลการวิจัยข้างต้นนี้ จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่มีความสำคัญ และอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคโดยทั่วไป เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น

และลักษณะสุดท้าย จากการที่ผู้บริโภคได้กล่าวถึงแนวโน้มในการใช้ตราสินค้าในอนาคตสำหรับตราสินค้า BMW หรือตราสินค้าโฟล์คเดานั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่

เปลี่ยนแปลงตราสินค้า ยังคงให้โอกาสกับตราสินค้า BMW หรือตราสินค้าไฟล์คแต่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม ในชุมชน BMW Society มีผู้บริโภคเพียงจำนวนหนึ่งที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าได้ในอนาคต ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นว่า ในอนาคตจะมีตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้มากกว่าตราสินค้าปัจจุบันที่บริโภคอยู่ หรือมีความสัมพันธ์อยู่หรือไม่ ซึ่งหากมีตราสินค้าใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้มากกว่า เขาก็จะเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไปสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าใหม่ๆ ซึ่งในส่วนนี้ได้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของ การเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลง (Process phenomena) ได้ตามสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป (Fournier, 1998)

นอกจากจะพิจารณาในแง่ของแนวโน้มในการบริโภคในอนาคตแล้ว หากพิจารณาในแง่ของความเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคตั้งแต่ในช่วงเริ่มต้นของการใช้ตราสินค้ามาจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของความสัมพันธ์ไปตามระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ มีการนำเอากรอบ (Frame) การศึกษาของ Fournier (1998) มาทำการจัดรูปแบบของความสัมพันธ์ใหม่ กล่าวคือ สำหรับตราสินค้า BMW นั้น ผู้บริโภคจะเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ ซึ่งในรูปแบบแรกเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ในกลุ่มความเป็นญาติมิตร (Kinships) คือ เริ่มต้นการใช้ตราสินค้าจากการใช้ของสมาชิกในครอบครัวมาก่อน เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่สมัครใจ เป็นความสัมพันธ์กันทางสายเลือด (Fournier, 1998) เป็นความสัมพันธ์ที่ทำให้นึกถึงช่วงเวลาเก่าๆ ในอดีต ทำให้เกิดความรู้สึกสบายและปลอดภัย สำหรับตราสินค้า BMW นี้พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการใช้รถยนต์ BMW ของคุณพ่อ คุณแม่ที่ขับไปทำงานตลอด เมื่อโตขึ้นก็ซื้อรถยนต์ BMW มาใช้ตามไปด้วย เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับรถยนต์ BMW มาตั้งแต่เด็ก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Solomon (2004) ที่กล่าวว่า การระลึกได้ถึงความทรงจำ หรือ ประสบการณ์ในวัยเด็ก (Nostalgia) จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาปัจจุบันได้

และอีกรูปแบบหนึ่งก็คือ รูปแบบของความสัมพันธ์ในกลุ่มการผูกมัดเพื่อความสะดวกสบาย (Marriages of convenience) คือ เริ่มต้นจากการพิจารณาหาตราสินค้าซึ่งเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคคิดว่าน่าจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้มากที่สุด และเมื่อได้ใช้แล้ว หากตราสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจได้จริง ผู้บริโภคก็จะยังคงความสัมพันธ์หรือใช้ตราสินค้านั้นๆ ต่อไป แต่หากตราสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ผู้บริโภคก็จะยุติความสัมพันธ์ หรือเลิกใช้ตราสินค้านั้นๆ ไป (Fournier, 1998) ซึ่งสำหรับตราสินค้า BMW นี้ก็

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในตราสินค้า มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ต้องเลิกใช้ตราสินค้าไป อันเนื่องมาจากค่าอะไหล่ และค่าบำรุงรักษามีราคาแพง

และความสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบข้างต้นดังกล่าว จะพัฒนาความสัมพันธ์กับตราสินค้าไปสู่รูปแบบของความสัมพันธ์ในกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด (Best friendships) (Fournier, 1998) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความใกล้ชิด และซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า BMW เป็นอย่างมาก พึงพอใจในตราสินค้าในฐานะที่ตราสินค้านี้มีความสนใจในสิ่งเดียวกันกับตนเอง คือในเรื่องของความเป็นวัยรุ่นที่ทันสมัยนั่นเอง นอกจากนี้ ยังต้องการให้ผู้อื่นได้รับถึงความรู้สึกดี ๆ ที่ตนได้รับจากตราสินค้าด้วย ทำให้มีการแนะนำตราสินค้าไปสู่บุคคลอื่นๆ ต่อไป อย่างไรก็ตาม ยังมีสมาชิกบางท่านที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์กับตราสินค้าไปสู่รูปแบบของความสัมพันธ์ในกลุ่มมิตรภาพที่มีการแบ่งแยก (Compartmentalized friendships) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความผูกพันกับตราสินค้าเพียงเฉพาะในบางสถานการณ์เท่านั้น เป็นมิตรภาพที่มีลักษณะของความสนิทสนมในระดับที่ต่ำกว่ามิตรภาพในรูปแบบอื่นๆ แต่จะเกิดผลตอบแทนทางความรู้สึกทางสังคม และภาวะการพึ่งพากันในระดับที่สูงกว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นง่ายและจบลงได้ง่าย (Fournier, 1998) เช่น สมาชิกบางคนใช้ตราสินค้าเฉพาะเวลาที่จำเป็นต้องออกงานเท่านั้น

สำหรับตราสินค้าโฟล์คเดาท์นั้น ก็เริ่มต้นความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจากรูปแบบของความสัมพันธ์ในกลุ่มความเป็นญาติมิตร (Kinships) และความสัมพันธ์ในกลุ่มการผูกมัดเพื่อความสะดวกสบาย (Marriages of convenience) (Fournier, 1998) เช่นกัน แต่หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้ตราสินค้าโฟล์คเดาท์แล้ว รูปแบบของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังนั้นก็มียหลายรูปแบบ โดยมีทั้งผู้ที่มีความพึงพอใจในตราสินค้านี้ และพัฒนาความสัมพันธ์กับตราสินค้ากลายเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบของกลุ่มความสัมพันธ์แบบมีหุ้นส่วน (Committed partnerships) (Fournier, 1998) กล่าวคือ มีผู้บริโภคบางคนที่รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความใกล้ชิดกับตราสินค้า และซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเสมอมา แม้ว่าจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ตนเองไม่พึงพอใจในตราสินค้าบ้างก็ตาม เช่น บางครั้งไม่พอใจกับการที่รถไม่มีแอร์ ค่าอะไหล่ของรถที่มีราคาแพงเกินไป หรืออะไหล่ที่หายาก ทำให้รู้สึกไม่ชอบตราสินค้า แต่ตราสินค้านี้ก็ยังคงเป็นที่สนใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ และสำหรับผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งนั้นพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบของกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด (Best friendships) ต่อไป กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกมีความใกล้ชิด ผูกพัน และสนิทสนมกับตราสินค้าโฟล์คเดาท์เป็นอย่างมาก และต้องการให้ผู้อื่นได้รับความรู้สึกดี ๆ ที่ตนได้รับจากตราสินค้านี้ด้วย ทำให้มีการแนะนำตราสินค้าไปสู่บุคคลอื่นๆ ต่อไป (Fournier, 1998)

จากที่กล่าวถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนตราสินค้าข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าในสมาชิกในแต่ละชุมชนตราสินค้านี้มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ที่ต่างกันไป ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้อง

กับผลการวิจัยของวารินยา ลีลาวัฒน์ (2543) ที่ได้ศึกษารูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นใน 4 ตราสินค้า คือ ตราสินค้า Nokia, Ericsson, Moccona และ Nescafe ซึ่งมีทั้งรูปแบบของความสัมพันธ์ในระดับผิวเผิน และในระดับลึกซึ้ง เช่น ความสัมพันธ์แบบตามสะดวก ความสัมพันธ์แบบกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด และความสัมพันธ์แบบกลุ่มจอมบังคับ

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะของการวิจัยเบื้องต้น (Exploratory research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสมาชิกในชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 ท่าน โดยมีได้เน้นถึงความสามารถในการเป็นตัวแทนของสมาชิกทั้งหมดเป็นหลัก แต่เน้นการทำความเข้าใจ (Understanding of the phenomena) กับพฤติกรรมของสมาชิกและกลุ่มชุมชนที่ได้ศึกษา ดังนั้น จึงควรระมัดระวังในการนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้

นอกจากนี้ จากการเก็บข้อมูลที่มีช่วงเวลาจำกัด ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งเพียงพอ เนื่องจากช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้เข้าไปทำการศึกษาในระหว่างวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2549 - วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2549 ทางชุมชน VW Showtime มีการจัดกิจกรรมที่ไม่บ่อยครั้งนักเมื่อเทียบกับชุมชน BMW Society ข้อมูลที่ได้มาบางส่วนจึงมาจากการบอกเล่า และจากภาพถ่ายในเว็บไซต์ ด้วยเหตุนี้ จึงอาจทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังได้ภาพที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจกงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ที่ศึกษาชุมชนตราสินค้าเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยเป็นการศึกษาเพียงแค่ชุมชนเดียว แต่ในความเป็นจริงแล้วชุมชนมีหลายชุมชน มีหลายจังหวัด ดังนั้น การวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเครือข่ายของชุมชนที่อยู่ในจังหวัดต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก เจียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพกว้างจากสมาชิกในชุมชนตราสินค้าได้มากขึ้น และได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของสมาชิกทั้งประเทศไทยอย่างแท้จริง นอกจากนี้ อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าจากภาคต่างๆ อันจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการตลาดในภูมิภาคต่างๆ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง หากต้องการศึกษาลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย ก็ควรมีการพิจารณาจากองค์ประกอบ

ของชุมชนตราสินค้าในองค์ประกอบอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย นอกเหนือจากองค์ประกอบของความเป็นชุมชน 3 องค์ประกอบ คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม เพื่อให้เห็นถึงลักษณะของชุมชนตราสินค้าในแง่มุมที่แตกต่างออกไป ยิ่งไปกว่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตราสินค้าอื่นๆ ในบริบทของสังคมไทยต่อไปว่ามีรูปแบบ ลักษณะเฉพาะที่เหมือนหรือแตกต่างหรือไม่ เพราะในสังคมไทยมีตราสินค้าอื่นๆ อีกมากมายโดยแต่ละตราสินค้าต่างก็มีความแตกต่างกันในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การเรียนรู้วิถีชีวิตในการเข้าถึงกลุ่มแต่ละกลุ่มในสังคม ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง

นอกจากนี้ การศึกษาชุมชนตราสินค้าในครั้งต่อไป ควรมีการเข้าไปศึกษาในมุมมองของนักการตลาดหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าด้วยว่าได้เข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนตราสินค้าหรือไม่ มากน้อยขนาดไหน และประโยชน์ที่ได้รับเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประเมินการใช้กลยุทธ์ชุมชนตราสินค้าของบริษัทว่ามีประสิทธิผลหรือไม่ เพราะกลยุทธ์ชุมชนตราสินค้า สามารถทำให้เห็นถึงความสำเร็จของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ หรือการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth) ได้ จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ

อีกทั้ง ในการทำวิจัยเรื่องชุมชนตราสินค้าในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานกว่านี้ โดยอาจใช้เวลาเป็นปี เพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนของการจัดกิจกรรมของสมาชิกในชุมชนที่หลากหลายมากขึ้น เพราะการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนจะช่วยให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ตรงกับชุมชน และได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ลึกซึ้งมากขึ้น

นอกจากนี้ หากมีงบประมาณและระยะเวลาในการศึกษาที่เพียงพอ ควรมีการศึกษาถึงลักษณะของชุมชนตราสินค้าในประเทศแถบเอเชียอื่นๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในประเทศไทยว่า มีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นการตรวจสอบแนวคิดด้านชุมชนตราสินค้าว่าจะสามารถช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจกับกลยุทธ์นี้ได้หรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อวงการวิชาการและวงการวิชาชีพด้านการโฆษณาและการตลาดระหว่างประเทศต่อไปในอนาคต

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนบริษัทต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ จากการศึกษาในเรื่องของชุมชนตราสินค้าของรถยนต์ BMW และรถโฟล์คเต่า ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงโอกาสทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ โดยการสร้างโอกาสทางการตลาดในการนำชุมชนตราสินค้า (Brand community) มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่ง

สามารถมองประโยชน์ได้ใน 2 มุมมอง คือ ประโยชน์ต่อผู้บริโภคเอง และประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านของการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการบริโภคสินค้ารถยนต์ BMW หรือรถโฟล์คเต่า ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ชัดเจน ช่วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีความมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น ตามที่ Aaker (1991) กล่าวไว้ว่า การที่แต่ละกลุ่มได้รับข้อมูลที่มีความชัดเจนของตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น และยังสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าได้ จากการมีคุณค่าตราสินค้าประกอบกัน

นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้า ยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McAlexander และคณะ (2003) ที่ได้กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญ ซึ่งสามารถนำมาสู่การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้ โดยแสดงให้เห็นได้จากความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า และมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้นๆ อยู่ก่อนแล้ว

2. ประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ การสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand community) สามารถนำมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้ เพราะยิ่งความเป็นชุมชนมีอยู่มากเท่าใด ความผูกพันในตราสินค้าก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น โดย Keller (1993) กล่าวถึง การใช้ประโยชน์จากการมีคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ ในขณะที่ผู้บริโภคปัจจุบันก็มีความภักดีในตราสินค้า มีความเข้มแข็งไม่หวั่นไหวต่อกิจกรรมของคู่แข่ง ซึ่งนักการตลาดสามารถนำความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคมาใช้ในการขยายสายผลิตภัณฑ์ได้ (Brand extensions) ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเสื้อผ้า, หมวก, นาฬิกา, กระเป๋า, พวงกุญแจ, หรือตุ๊กตา ที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าหรือมีโลโก้ของ BMW หรือโฟล์คเต่า

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าศูนย์ BMW และอูโฟล์คเต่าได้มีการจัดทำสินค้าบางตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่มีราคาที่สูงและกลุ่มสมาชิกชุมชน BMW และโฟล์คเต่าหลายคนมีความต้องการจะซื้อหากตนเองมีกำลังซื้อเพียงพอ ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากนักการตลาดจะมองในแง่ของสินค้าที่จับต้องได้แล้ว ยังสามารถสร้างโอกาสถึงสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ในธุรกิจบริการต่างๆ ได้อีกด้วย เช่น ศูนย์ตัวแทนอะไหล่แท้ที่ให้คำปรึกษาด้านรถ BMW หรือ รถโฟล์คเต่า ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วม (ดูแผนภาพที่ 5.2) ดังที่ McAlexander และคณะ (2002) ได้ศึกษาการสร้างชุมชนตราสินค้าของตราสินค้า Jeep ในส่วนที่นักการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยในการจัดกิจกรรม (Brandfest) ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับชุมชนตราสินค้าอีกทางหนึ่ง มุมมองด้านนี้เองที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในเชิงการสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้านี้ร่วมกับแนวคิดของชุมชนตราสินค้า ซึ่งการที่นักการตลาดจะสามารถนำ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไปใช้ในกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ย่อมต้องมองถึงความเหมาะสมทางด้านต่างๆ ในการเลือกใช้แต่ละเครื่องมือ

แผนภาพที่ 5.2 แสดงตัวอย่างการขยายสายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า BMW และไฟล์คเต่า



ที่มา: Adapted from Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 220. และ McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), p. 40.

ทั้งนี้การสร้างชุมชนตราสินค้า ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นำมาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ถ่ายทอดตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยตนเองได้ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนนานต่อไปได้ นอกจากนี้ ยังช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ที่เป็นกลุ่มเฉพาะได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น อันจะส่งผลให้การสื่อสารต่างๆ ที่นักการตลาดต้องการส่งไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีประสิทธิภาพและทำให้อุรกิจเจริญเติบโตได้ต่อไปในอนาคตด้วย อย่างไรก็ตาม ชุมชนตราสินค้า สามารถเกิดผลในเชิงลบ (Negative impact) ได้เช่นกัน ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและคลั่งไคล้ในตราสินค้ามาก แต่ทางบริษัทผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าขึ้นมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือผลิตสินค้าขึ้นมาแล้วผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้น ก็อาจนำไปสู่การเกิดการต่อต้านตราสินค้านั้นๆ ไปเลยก็เป็นได้ ดังนั้น การสร้างชุมชนตราสินค้าขึ้นมานั้น นักการตลาดก็ควรที่จะให้ความระมัดระวังในเรื่องดังกล่าวด้วย

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ยังแสดงให้เห็นภาพเบื้องต้นของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในทั้งสองชุมชน

ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันกับตราสินค้าสูงมาก และทำให้มองเห็นถึงความคิดเห็นต่างๆ หรือแนวทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่เขาบริโภค และเกิดเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งข้อมูลนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้บริหาร นักการตลาด หรือนักสื่อสารทางการตลาดของสินค้าต่างๆ ในแง่ที่จะสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้