

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การจากลาที่แท้จริงของโพลีคเต่า. (2547, 23 สิงหาคม). ผู้จัดการออนไลน์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลวัฒน์ ศรีอินทร์งาม. (2545). กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนบ้านคุ้ม. *วารสารสังคมวิทยา มานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 21(5), 76-81.
- ทิวาพร ศิริสุวรรณ, สิริกร ทรวงแสง และศศิญา ประยูรหงษ์. (กำลังจัดพิมพ์). ชุมชนตราสินค้า เวสป่าในบริบทของสังคมไทย. ใน *สรารุช อนันตชาติ (บก.), ad@chula on integrated marketing communications (Vol 2 : Research findings)*.
- เบนซ์-บีเอ็มฯ เปิดศึก แต่งรถเพิ่มออปชั่นสู้. (2549, 19 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการออนไลน์.
- ปรีดีโดม พิพัฒน์ชูเกียรติ. (2545). ความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของคนชายขอบบนดอยอ่างขาง. *วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 21(1), 67-95.
- ไพรัตน์ เดชะรินทร์. *การพัฒนาชนบท*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2534.
- รักษ์ "ค่านิยมไทย"...สร้างเอกลักษณ์ชาติ. (2547, 17 ตุลาคม). *มติชนรายวัน*.
- วารินยา ลีลาวัฒน์. (2543). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภนิศา เกษมสันต์. (2546). *บทบาทของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์กับการสร้างความสัมพันธ์แบบชุมชนเสมือนของผู้สูงอายุสมาชิก OPPI Club*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนธยา พลศรี. (2533). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สนธยา พลศรี. (2545). *หลักสังคมวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สองกุมารการตลาด. (2547, มกราคม). *BrandAge*.
- สุพัทธรา สุภาพ. (2542). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมิตร ปิติพัฒน์ และเสมอชัย พูลสุวรรณ. (2541). *จ้วง: ชนชาติไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมิตร ปิติพัฒน์ และเสมอชัย พูลสุวรรณ. (2542). *ไทและจ้วงในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน: บทวิเคราะห์จากข้อมูลภาคสนาม*. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13, 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(July), 19-34.
- Anantachart, S. (1997). Brand equity and advertising: A review and a thought for future research. *Journal of Communication Arts*, 15, 38-47.
- Anantachart, S. (1999). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. *Journal of Communication Arts*, 17(1), 63-81.
- Anantachart, S. (2001). *Does the type of business matter?: Examining perceptions of marketers in Thailand on integrated marketing communications*. *Journal of Communication Arts*, 19(2), 48-61.
- Anantachart, S. (2003). *In the eye of the beholder: A comparison of Thai marketers' and advertising agencies' perception towards integrated marketing communications*. Paper presented to the American Academy of advertising 2003 Second Asia-Pacific Conference. Kazusa Akademia Park. Kisarazu, Chiba, Japan.
- Anderson, B. (1983). *Imagined community*. London: Verso.
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. *Journal of Industrial Marketing Management*, 34, 285-297.
- Appiah-Adu, K. (1999). Marketing effectiveness and customer retention in the service sector. *The Service Industries Journal*, 19(July), 26-41.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction (7th ed.)*. Pearson Prentice-Hall.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York, NY: Houghton Mifflin.
- Atkin, D. (2004). *The culting of brands*. New York, NY: Penguin Group.

- Baines, P., & Chansarkar, B. (2002). *Introducing marketing research*. London: John Wiley & Sons.
- Barker, L. L., & Gaut, D. R. (2001). *Communication* (8th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Baym, N. K. (1997). *The emergence of on-line community*. London: Sage.
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Ivy, D. K. (2004). *Communication: Principles for a life time*. Boston: Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Blackston, M. (1992). Observation: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships in D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 2-7.
- Blackston, M. (2000). Observation: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behavior*. Northampton, UK: Prentice Hall.
- Bolger, N., & Kelleher, S. (1993). *Daily life in relationship*. Newbury Park, CA: Sage.
- Brian, L. D. (1997). *The governance of cyberspace*. New York, NY: Routledge.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Carleheden, M., & Jacobsen, M. H. (2001). *The transformation of modernity*. Vermont: Ashgate.
- Carter, H. (1991). *Urban and rural settlements*. New York, NY: Longman.

- Chang, L. (2005). The study of subculture and consumer behavior: An example of Taiwanese university student' consumption culture. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 258-264.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 136-146.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cooper, R. D., & Chindler, S. P. (2006). *Marketing research*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Crimmins, J. C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 32(4), 11-19.
- Davis, M. S. (2000). *Brand asset management: Driving profitable growth through your brands*. San Francisco: Jossey-Bass.
- DeFleur, M. L., Kearney, P., & Plax, T. G. (1993). *Fundamentals of human Communication*. Mountain view, CA: Mayfield.
- DeVito, J. A. (2000). *Human communication* (8th ed.). New York, NY: Longman.
- Duncan, T. R., & Everett, S. R. (1993). Client perception of integrated marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Duncan, T. R. (2005). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Dyson, P., Farr, A., & Holiss, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising research*, 36(6), 9-12.
- Edles, L. D., & Appelrouth, S. (2004). *Sociological theory in the classical era*. London: Sage.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Fodness, D. (1992). The impact of family life cycle on the vacation decision-making Process. *Journal of Travel research*, 31(2), 8-13.
- Fournier, S. (1995). Toward the development of relationship theory at the level of the product and brand. *Journal of Advances in Consumer Research*, 22, 661-663.

- Fournier, S. (1998). Consumer and their brand: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 405-425.
- Freilich, M. (1997). Toward an operational definition of community. *Rural sociology*, 28(6), 117-127.
- Friedman, J. (2000) *Learning and adaptive behavior*. Toronto, Canada: Wadsworth Group.
- Gardener, E., & Trivedi, M. (1998). A communications framework to evaluate sales promotion strategies. *Journal of Advertising Research*, 35(May-June), 67-71.
- Glasser, W. M. (1971). *The identity society*. New York, NY: Harper & Row.
- Gofton, L., & Ness, M. (1997). *Business market research*, London: Kogan Page.
- Gordon, W., & Langmaid, R. (1997). *Qualitative market research: A practitioner's and buyer's guide*, London: Gower Publishing Limited.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Griffin, E. (2005). *A first look at communication theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: building marketing strategy* (7th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Hogg, M. K., & Michell, P. (1996). Identity, self and consumption: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 12, 629-644.
- Howard, C. M. (2002) . Marketing communications: Integrated theory, strategy & tactics. *Public Relations Quarterly*, 47(1), 5-10.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York, NY: Wiley.
- Jandt, F. E. (1999). *Intercultural communication* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jetter, P. (2002). Journalism and mass communication education at HBCUs: History and current issues. *Journal of Communication*, 123(1), 200-205.

- Jones, S. G. (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community*. London: Sage.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kidd, W. (2002). *Culture and identity*. London: Palgrave.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brandmindset*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Lee, K. C., & Collins, A. B. (2000) Family decision making and coalition patterns. *European Journal of Marketing*. 34(9), 1181-1198.
- Lewis, G., & Slade, C. (2000). *Critical communication* (2nd ed.) Frenchs Forest, Australia: Prentice Hall.
- Licklider, J. C., & Taylor, R. W. (1999). *The computer as a communication device*. London: Sage.
- Littlejohn, S. W. (1999). *Theories of human communication* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Macionis, J. J. (1997). *Sociology* (6th ed.). New York, NY: Prentice-Hall.
- Maynard, M. L., & Taylor, C. (1999). Girlish image across cultures: Analyzing Japanese versus U.S. Seventeen magazine ads. *Journal of Advertising*, 28(1), 39-48.
- McCoy, M., & Hargie O. (2003). Implications of mass communication theory for asymmetric public relations evaluation. *Journal of Communication Management*, 7(4), 304-316.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-12.
- Miller, G. R. (1986). On definition communication: Another stab. *Journal of communication*, 16, 88-98.
- Mueller, M. B. (1987). Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 51-59.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 412-432.
- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2001). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (2nd ed.). Sydney: Magraw-Hill.
- Nicosia, F. M., & Mayer, R. N. (1976). Toward a sociology of consumption. *Journal of Consumer research*, 3(2), 65-75.
- Nylen, D. W. (1990). *Marketing decision-making handbook*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Randall, G. (1997). *Branding*. London: Kogan Page.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. London: Minerva.
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2003). *Sociological theory* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2005). *Classical sociological theory* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Robert, L. H. (1991). *Perspectives on social change*. Massachusetts, MA: Allyn and Bacon.
- Robert, M. L. & Berger, P. D. (1995) *Direct marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior*. (10th ed.). NJ: Pearson education.

- Roediger, L. H. (1973). Inhibition in recall from cuing with recall targets. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12(1), 644-657.
- Rogers, E. M. (1994). *A history of communication study: A biographical approach*. New York: Free Press.
- Romm, C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1997). Virtual communities and society: toward and integrative three-phase model. *International Journal of Information Management*, 17(4), 261-270.
- Samovar, L. A., & Porter, R. E. (2000). *Communication between cultures* (4th ed.). Boston, CA: Wadsworth.
- Schau, H. J., & Muniz, A. (2002). Brand community and personal identities: Negotiations in cyberspace. *Advance in Consumer Research*, 29(1), 344-350.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Printice Hall.
- Schramm, W. (1983). The unique perspective of communication: A retrospective view. *Journal of Communication*, 33(3), 6-17.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-18.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1999). Multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising research*, 39(1), 21-38.
- Schultz, D. E. (2001). Marketing communication planning in a converging marketplace. *Journal of Integrated Communications*, 24, 24-26.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior are beyond*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising, promotion and supplement aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Orlando, FL: Dryden.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Statt, A. D. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*. London: Macmillan.
- Stewart, A. (1998). *The ethnographer's method*. London: Sage.

- Stewart, J. (1986). *Bridge, not wall*. (4 th ed.). New York: Random House.
- Thorbjornsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Pedersen, P. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications, *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2000). *Human communication*. Boston: McGraw-Hill.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Werry, C., & Mowbray, M. (2001). *Onlines communities*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- William, F. (1989). *The new communication*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Wood, J. T. (2000). *Communication in our lives* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Wood, L. (2000). Brand and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เรื่อง ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

1. ข้อมูลเฉพาะกลุ่ม

- ใครเป็นผู้ก่อตั้ง ระยะเวลาที่ก่อตั้งมานานเท่าใด และก่อตั้งมาได้อย่างไร (ความเป็นมา) รวมตัวกันได้อย่างไร
- ชื่อกลุ่มอะไร สัญลักษณ์กลุ่มมีหรือไม่ คืออะไร
- ท่านชอบ BMW / โฟล์คเต่า มาตั้งแต่เมื่อไร ทำไม
- ชอบเฉพาะรถ หรือสินค้าอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้านี้ด้วย
- ปัจจุบันมีสมาชิกกี่คน อายุเท่าไร อาชีพอะไรบ้างอย่างคร่าวๆ
- สมาชิกมีรถ BMW / โฟล์คเต่า ทุกคนหรือไม่ และ ได้มาอย่างไร
- ส่วนใหญ่เวลามานัดพบเจอกัน จะทำอะไร

2. รูปแบบและลักษณะเฉพาะของชุมชน BMW / โฟล์คเต่า

- ท่านมีโอกาสมาเจอกันบ่อยหรือไม่
- ส่วนใหญ่ท่านนิยมมาเจอกัน หรือคุยกันผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากัน
- การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเข้าไปเว็บไซต์ใดมากที่สุด
- เข้าไปในเว็บไซต์เพื่อทำอะไร
- เรื่องที่คุยในอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ส่วนใหญ่คุยเรื่องอะไร

2.1 การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม

- ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับกลุ่มมากหรือไม่ ถ้ามีผูกพันเพราะอะไร
- เมื่อท่านเจอคนที่ขับรถ BMW / โฟล์คเต่า เหมือนกัน แต่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเดียวกับท่าน อาจจะมาจากกลุ่มอื่น หรือมาจากต่างจังหวัด ท่านรู้สึกอย่างไร และท่านปฏิบัติต่อเขาอย่างไร
- แม้ไม่รู้จักกันมาก่อนแต่ถ้าเห็นที่ขับรถ BMW / โฟล์คเต่า เหมือนกันสามารถเป็นเพื่อนกันได้หรือไม่ ช่วยเหลือกันหรือไม่
- ท่านรู้สึกหรือไม่ว่าพื้นฐานความสัมพันธ์ของท่านกับกลุ่มมีเรื่องของตราสินค้า BMW / โฟล์คเต่า เป็นตัวกลางสำคัญในการรวมกลุ่ม พบปะสังสรรค์ ตลอดจนการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

- ความรู้สึกว่าเป็นเหมือนพวกเดียวกัน เป็นเพื่อนกันได้แม้เพียงแรกเจอเกิดขึ้นในกลุ่มของท่านและกลุ่มที่ขับ BMW / โพล์คเต่า หรือไม่
 - ท่านรู้จักคนที่ขับ BMW / โพล์คเต่า ที่อยู่กลุ่มอื่น หรือภาคอื่นบ้างหรือไม่
 - (ถ้ารู้จัก) ท่านพบกันที่ใด รู้จักกันได้อย่างไร สนุกกันมากน้อยแค่ไหน
- 2.1.1 การเกิดความรู้สึกแบ่งแยกระหว่างกลุ่มคนที่ชื่นชอบตราสินค้า BMW / โพล์คเต่า
- ท่านมีการแบ่งแยกกีดกันคนที่เข้ามาขับ BMW / โพล์คเต่า ที่เป็นผู้ใช้ใหม่หรือเข้ามาร่วมในกลุ่มใหม่ และสำหรับกลุ่มมีการตั้งกฎเกณฑ์สำหรับผู้ที่จะมาเข้าใหม่หรือเปล่า
 - ท่านมีการแบ่งแยกความเป็นแฟน BMW / โพล์คเต่า ตัวจริงหรือตัวปลอมใหม่ หมายถึงรักใน BMW / โพล์คเต่า จริงๆ หรือแค่ตามกระแส
 - ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่สำหรับคนที่ต้องการมาเข้ากลุ่มต้องมาด้วยความรักในตราสินค้าอย่างจริงจัง ไม่ใช่มาแค่การตามกระแส
 - ท่านมองว่ากลุ่มของท่านมีความโดดเด่นแตกต่างจากกลุ่มอื่นบ้างไหม อย่างไร
- 2.1.2 การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง
- ในกลุ่มของรถประเภท รถสุมัยใหม่กับรถโบราณ มีตราสินค้าใดบ้าง
 - ตราสินค้า BMW / โพล์คเต่า มีคู่แข่งหรือไม่
 - (กรณีที่มีคู่แข่ง) ท่านมีความรู้สึกต่อต้านตราสินค้าหรือไม่ (กรณีที่ต่อต้าน) ตราสินค้าใด อย่างไร
- 2.2 การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม
- ในกลุ่มของท่านมีการสืบทอดการใช้ตราสินค้า BMW / โพล์คเต่า จากรุ่นสู่รุ่นหรือไม่
 - กลุ่มของท่านมีการสืบทอดประวัติความเป็นมาของตราสินค้า BMW / โพล์คเต่าหรือไม่ ถ่ายทอดออกไปอย่างไร
 - เมื่อท่านพบคนที่ขับ BMW / โพล์คเต่า เหมือนกันมีการปฏิบัติอะไรบางอย่างที่เป็นสิ่งที่ทำสืบทอดกันมาซึ่งรู้กันเฉพาะในกลุ่มคนที่ขับรถ BMW / โพล์คเต่า เท่านั้นหรือไม่ อย่างไร
 - มีรูปแบบการทักทายเฉพาะระหว่างกลุ่มคนที่ขับ BMW / โพล์คเต่า หรือไม่ อย่างไร
 - ในกลุ่มของท่านมีการทำสินค้าอื่นๆ ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มใหม่ อะไรบ้าง

2.2.1 ความรู้และความสนใจในประวัติความเป็นมาของ BMW / โฟล์คเด่า

- ท่านทราบประวัติความเป็นมาของ BMW / โฟล์คเด่า หรือไม่ (กรุณาเล่าให้ฟัง หากทราบ)
- ท่านมีความภาคภูมิใจในประวัติความเป็นมาของตราสินค้า BMW / โฟล์คเด่า หรือไม่
(หากสนใจ) ท่านมีการศึกษาความเป็นมาจากที่ไหน อย่างไร
- ในกลุ่มของท่านมีการตีพิมพ์หนังสือ ผลิตหนังสือ นิตยสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกเผยแพร่หรือไม่
- ท่านติดตามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากสื่อใดบ้าง
- มีเว็บไซต์อื่นๆอีกหรือไม่ที่ท่านติดตามข่าวสาร (ทั้งของไทยและต่างประเทศ)

2.2.2 การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างสมาชิกในชุมชน

- ในกลุ่มคนที่ขับรถ BMW / โฟล์คเด่า มีเรื่องเล่าที่เป็นที่เลื่องลือ และมีการนำมาเล่าสู่กันฟังสืบต่อกันมาเรื่อยๆ หรือไม่ (ถ้ามี) เรื่องอะไรที่ดังที่สุด ใครๆก็รูเรื่องนี้กันหมด
- (ถ้ามี) การที่มีเรื่องเล่าสืบต่อกันเกี่ยวกับ BMW / โฟล์คเด่า มีส่วนให้ท่านรู้สึกผูกพันกับกลุ่มคนที่ขับ BMW / โฟล์คเด่า มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าเรื่องพวกนี้ช่วยส่งเสริมให้ท่านเห็นคุณค่าของตราสินค้านี้มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร
- ท่านทราบความเป็นมาของการใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ BMW / โฟล์คเด่า หรือไม่ มีความหมายอย่างไร
- โฆษณาของ BMW / โฟล์คเด่า มีการใช้สโลแกนว่าอย่างไร
- ผลทางลบของบริษัทที่ท่านรู้สึกว่าจะผลกระทบต่อตราสินค้านี้มีไหม อย่างไร

2.3 การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนเดียวกัน

- ท่านมีการเอาใจใส่ ช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และต่อคนอื่นที่ขับ BMW / โฟล์คเด่า แต่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มหรือไม่
- ท่านแสดงออกถึงความเอาใจใส่ ดูแลอย่างไร

2.3.1 การไปทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

- ท่านมีการไปทำกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มของท่านหรือไม่ ไปอย่างไร ไปที่ไหน
- ท่านมีการไปร่วมกิจกรรมกับคนอื่นที่ขับ BMW / โฟล์คเด่า นอกกลุ่มหรือไม่ ไปที่ไหน และไปได้อย่างไร ทราบข่าวการจัดกิจกรรมได้อย่างไร จากที่ใด
- ใครเป็นผู้จัดกิจกรรม

- มีการวางแผนการจัดกิจกรรมอย่างไร มีการกำหนดช่วงเวลาอย่างไร
- กิจกรรมต่างๆที่ได้เคยไปทำร่วมกันมามีอะไรบ้าง

2.3.2 การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม

- ท่านมีการไปหา หรือแนะนำบอกต่อกับสมาชิกใหม่ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มหรือไม่ (ถ้ามี) เพราะอะไรจึงชักชวนเขามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มด้วย
- คนที่เคยใช้ BMW / โฟล์คเต่า เมื่อมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นท่านมีการต่อว่าหรือไม่
- ท่านมีการเน้นย้ำถึงเหตุผลว่าทำไมควรอยู่ในกลุ่มหรือไม่ (แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเราดีกว่าตราสินค้าอื่นอย่างไร)
- ท่านมีการอุทิศตนเพื่อตราสินค้าและกลุ่มหรือไม่ อย่างไร (การเตือนสติให้สมาชิกมีความจงรักภักดีกับตราสินค้า)
- ท่านมีการรักษาสมาชิกเดิมให้คงอยู่ในกลุ่มอย่างไร

2.3.3 การช่วยเหลือสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้า

- ท่านมีการช่วยเหลือกันในการใช้รถ BMW / โฟล์คเต่า หรือว่าให้คำปรึกษาเมื่อรถของอีกคนมีปัญหาหรือไม่ อย่างไร
- ท่านเคยช่วยเหลือเช่นนี้กับคนอื่นนอกกลุ่มหรือไม่ ช่วยอย่างไร
- ท่านเคยเห็นคนขับ BMW / โฟล์คเต่า อดเสียข้างทางหรือไม่ (ถ้าเคย) ท่านทำอย่างไร ทำไมถึงทำเช่นนั้น
- ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ปัญหา ประสบการณ์ต่างๆ กับสมาชิกใหม่ อย่างไร ที่ไหน
- สมาชิกที่เข้ามาใหม่ได้รับการเรียนรู้เรื่องต่างๆ อย่างไร จากที่ได้ได้บ้าง
- การแนะนำร้านจำหน่ายอุปกรณ์ อะไหล่ สถานที่ตกแต่งรถ ซ่อม ได้รับจากที่ใด และกลุ่มผู้ผลิตหรือนักการตลาดมีการให้ข้อมูลเหล่านี้บ้างหรือไม่
- ความน่าเชื่อถือของข้อมูลระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอันไหนมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากัน เพราะอะไร
- ท่านมีการช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มในเรื่องอื่นๆหรือไม่ นอกเหนือไปจากเรื่องตราสินค้า BMW / โฟล์คเต่า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้า

3.1 การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

- สิ่งที่จะนึกถึงเมื่อพูดถึงคำว่า “รถ”

- เมื่อพูดถึงรถจะนึกถึงตราสินค้าใด
- คุณสมบัติของรถที่ระลึกได้
- คุณประโยชน์ของรถมีอะไรบ้าง
- ถ้าพูดถึงคำว่า “รถ BMW / โฟล์คเต่า” แล้วจะนึกถึงอะไรบ้าง
- รู้จักรถ BMW / โฟล์คเต่า ได้อย่างไร

3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้

- ตอนที่เลือกซื้อรถ BMW / โฟล์คเต่า เลือกจากอะไรเป็นเกณฑ์ และอะไรเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด
- ท่านคิดว่าสิ่งที่เด่นที่สุดในรถ BMW / โฟล์คเต่า คืออะไร
- แล้วในแง่คุณสมบัติ อะไรเด่นที่สุด
- ชอบอะไรในตัวรถ BMW / โฟล์คเต่า มากที่สุด
- สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ รถ BMW / โฟล์คเต่า มาใช้หรือไม่ ถ้าไม่ใช่อะไร เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ
- แล้วมีสิ่งไหนที่ไม่ชอบในตัว รถ BMW / โฟล์คเต่า บ้างหรือไม่
- คิดว่าตราสินค้า BMW / โฟล์คเต่า มีภาพลักษณ์อย่างไร
- ถ้าสมมติว่า รถ BMW / โฟล์คเต่า เป็นคนคนหนึ่ง คุณจะนึกถึงดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคนไหน เขาจะเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกอย่างไร และดำเนินชีวิตอย่างไร
- ท่านคิดว่าคนที่ใช้ รถ BMW / โฟล์คเต่า เป็นคนอย่างไร
- คิดว่า รถ BMW / โฟล์คเต่า สามารถบอกความเป็นตัวคุณออกมาได้หรือไม่ อย่างไร

3.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

- เมื่อท่านเห็นโลโก้ โมเดล หรือสัญลักษณ์ของ รถ BMW / โฟล์คเต่า ในที่ต่างๆ ท่านมีการเชื่อมโยงไปยังสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ รถ BMW / โฟล์คเต่า หรือไม่บ้าง
- ก่อนที่จะซื้อคาดหวังอะไรจาก รถ BMW / โฟล์คเต่า บ้าง
- แล้วพอซื้อมาใช้จริงๆ แล้วรู้สึกอย่างไรเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่
- คิดว่าคุ้มค่าหรือไม่กับเงินที่เสียไป
- แล้วจะเชื่อเขาต่อไปหรือไม่ จะซื้อของเขาอีกหรือไม่
- คุณคิดว่า รถ BMW / โฟล์คเต่า มีความจำเป็นกับคุณหรือไม่ อย่างไร

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

- เริ่มใช้ รถ BMW / โฟล์คเต่า ตั้งแต่เมื่อใด ใช้เพื่ออะไร มีคนซื้อให้หรือซื้อเอง

- ใช้รถ BMW / โพล์คเต่า คันนี้มานานแค่ไหนแล้ว
- ก่อนหน้านี้เคยใช้รถอะไรมาบ้าง
- ทำไมถึงเปลี่ยนยี่ห้อ
- ใช้รถ BMW / โพล์คเต่า คันนี้เป็นประจำหรือไม่ (ช่วงเวลา, ชั่วโมงในการใช้)
- ทำไมถึงเลือกใช้ รถ BMW / โพล์คเต่า
- ทำไมถึงเลือกรุ่นนี้
- ท่านมีการพูดคุยถึง รถ BMW / โพล์คเต่า ใหม่ เมื่อมีรุ่นใหม่หรือมีอุปกรณ์ใหม่ ออกมา
- ถ้าคนที่รู้จักอยากซื้อ รถ BMW / โพล์คเต่า คุณจะแนะนำให้หรือไม่ แนะนำอย่างไร
- ในอนาคตคิดว่าจะยังคงใช้ รถ BMW / โพล์คเต่า ต่อไปหรือไม่ เพราะอะไร

*หมายเหตุ คำถามในข้างต้นเป็นเพียงแนวคำถามหลัก ทั้งนี้อาจมีการถามในประเด็นย่อยต่อไป ขึ้นอยู่กับการตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

ภาคผนวก ข

แนวทางที่ใช้ในการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่จริง
เรื่อง ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

1. การสังเกตการณ์พฤติกรรมการเข้ามารวมกลุ่มกันของสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูล
 - (1.1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งจะสังเกตจาก
 - ความรู้สึกผูกพันกันของสมาชิกในกลุ่มว่ามีไหม (ถ้ามี) มีลักษณะอย่างไรบ้าง
 - การแบ่งแยกกีดกันคนที่เข้ามาจับ BMW / โฟล์คเต่า ที่เป็นผู้ใช้ใหม่หรือเข้ามาร่วมในกลุ่มว่ามีไหม (ถ้ามี) มีลักษณะอย่างไร
 - สมาชิกในกลุ่มมีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งหรือไม่ (ถ้ามี) ต่อต้านตราสินค้าใด และต่อต้านอย่างไร
 - (1.2) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม ซึ่งจะสังเกตจาก
 - สมาชิกในกลุ่มในกลุ่มมีการใช้สินค้า หรือสัญลักษณ์อะไรใหม่ ที่แสดงออกถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม
 - สมาชิกมีรูปแบบการทักทาย ที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มใหม่ (ถ้ามี) อย่างไร
 - (1.3) การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนเดียวกัน ซึ่งจะสังเกตจาก
 - การเอาใจใส่ ช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มมีไหม ในเรื่องใด อย่างไร
 - การต้อนรับสมาชิกที่เข้ามาใหม่ มีการทำอย่างไร
2. การสังเกตการณ์ลักษณะการใช้สินค้าของสมาชิกในกลุ่ม โดยสังเกตจาก
 - (2.1) การดูแลเอาใจใส่ในสินค้า สมาชิกมีการดูแลเอาใจใส่ในรถ BMW / โฟล์คเต่า อย่างไร
 - (2.2) การแต่งกายของสมาชิกในกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มมีการแต่งกายอย่างไร ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรือใช้สินค้าทั่วไป
 - (2.3) การเลือกใช้ตราสินค้าของสมาชิกในกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มมีการใช้ตราสินค้าใดบ้าง นอกเหนือไปจากการใช้ตราสินค้า BMW / โฟล์คเต่า
3. การสังเกตการณ์การพูดคุยของสมาชิกในกลุ่ม
 - (3.1) สมาชิกในกลุ่มมีการพูดคุยถึงเรื่องอะไรกันบ้าง และลักษณะการพูดคุยนั้นเป็นอย่างไร ทั้งกับสมาชิกเดิม และผู้ที่เข้ามาเป็นสมาชิกใหม่

ภาคผนวก ค

แนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์
เรื่อง ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา (Text) การพูดคุยกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม จาก
ส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ เช่น หน้าเว็บบอร์ด หน้า Classify หน้ากิจกรรม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

(1.1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม ทั้งในส่วนของความรู้สึก
ผูกพันของสมาชิกในกลุ่ม การเกิดความรู้สึกแบ่งแยกกับสมาชิกในกลุ่ม การเกิดความรู้สึกต่อต้าน
ตราสินค้าคู่แข่งว่ามีไหม และมีลักษณะอย่างไร

(1.2) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม ทั้งในส่วนของวัฒนธรรมและประเพณีที่
เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า และการแลกเปลี่ยน
เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีไหม มีลักษณะอย่างไร

(1.3) การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนเดียวกัน ทั้งในส่วนของการทำงาน
กิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม การช่วยเหลือกันระหว่าง
สมาชิกในการบริโภคตราสินค้าว่ามีไหม มีลักษณะอย่างไร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา (Text) การพูดคุยของสมาชิก ในส่วนที่เป็นการ
พูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในชุมชน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

(2.1) การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) ทั้งในส่วนของ
การตระหนักรู้และการจดจำได้ในองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับประเภทของสินค้า และตราสินค้าที่มีการ
ระลึกและจดจำอะไรเกี่ยวกับตราตัวสินค้าและตัวสินค้าได้บ้าง

(2.2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ทั้งในส่วนของเกณฑ์ที่ใช้ในการ
เลือกซื้อสินค้า คุณภาพที่เด่นที่สุดของตราสินค้า คุณภาพที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดและไม่เป็นที่ชื่นชอบ
ของตราสินค้า รวมทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่มีการพูดถึงกันอย่างไร
บ้าง

(2.3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) ทั้งในส่วนของ
การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ความใกล้ชิดกับตราสินค้า การรับรู้ถึงความ
แตกต่างของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความจำเป็นของตรา
สินค้า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้สินค้า การให้ความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนในตราสินค้า
ทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ความสามารถของตราสินค้าในการสื่อสารความเป็นตัวตน

ของผู้บริโภค เป้าหมายของการใช้ตราสินค้า และประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องว่ามีการพูดถึงกันอย่างไรบ้าง

(2.4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ทั้งในส่วนของระยะเวลาในการใช้สินค้าและตราสินค้า ลำดับของการใช้ตราสินค้า จำนวนตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความบ่อยของการใช้ตราสินค้า เหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้าตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ การพูดคุยถึงตราสินค้า การแนะนำตราสินค้าให้แก่บุคคลอื่น และแนวโน้มการใช้ตราสินค้าในอนาคตว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ง

เครื่องมือที่ใช้ในลักษณะเทคนิคการฉายภาพ (Projective techniques)

การให้เขียนรายการสินค้าต่างๆ (Shopping list)

(กรุณาตอบชื่อตราสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังหมวดต่างๆ ต่อไปนี้ ทุกคำตอบขอเป็นชื่อตราสินค้า)

1. เครื่องแต่งกาย

เสื้อ..... กางเกง..... รองเท้า.....

2. เครื่องสำอาง

น้ำหอม..... โคลโลญจน์..... โรลออน.....

เครื่องแต่งหน้า (เฉพาะผู้หญิง).....

3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังและผิวกาย

โฟมล้างหน้า..... ครีมอาบน้ำ..... แชมพู.....

แปรงสีฟัน..... ยาสีฟัน..... กระดาษทิชชู.....

มีดโกนหนวด.....

4. เผลใส่ผม.....

5. กระเป๋าตังค์.....

6. เครื่องประดับ

นาฬิกาข้อมือ..... แว่นสายตา..... แว่นกันแดด.....

7. เครื่องใช้ไฟฟ้า

MP3..... กล้องถ่ายรูป.....

8. เครื่องมือติดต่อสื่อสาร

โทรศัพท์มือถือ.....

9. อาหาร.....

10. เครื่องดื่ม.....

ภาคผนวก จ

ภาพรถยนต์ BMW รุ่นต่างๆ

Series 3



E30



E36



M3 E36



E46

Series 3 (ต่อ)



E90

Series 5



E34



E39



E60

Series 7



E32



E38



E66

ภาคผนวก จ

ภาพรถโฟล์คเต่ารุ่นต่างๆ

รุ่นปีค.ศ. 1955



รุ่นปีค.ศ. 1964



รุ่นปีค.ศ. 1966



รุ่นปีค.ศ. 1967



รุ่นปีค.ศ. 1970



รุ่นปีค.ศ. 1980



รุ่นกระจกสองจอ (Split window)



รุ่นกระจกจอไข่ (Oval window)



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศศิญา ประยูรหงษ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสังคมวิทยาและ
มานุษยวิทยาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2546 และ
ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2547

