

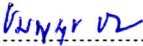
แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป่าจังหวัดชลบุรี

เอกลักษณ์ จุ่นเจริญ

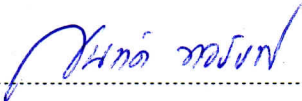
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ธันวาคม 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ เอกลักษณ์ จุ่นเจริญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์


 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนุช ปัญญาไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันหัตถ์ ทองรินทร์)

 ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนุช ปัญญาไพโรจน์)

 ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สารพัฒน์ ไชยปัญญา)

 ..... กรรมการ  
(ดร.ชวณวล คณานุกูล)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 ..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
(ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย  
ระดับบัณฑิตศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา  
ครั้งที่ 2 ปีงบประมาณ 2556

## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่แนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจเป็นอย่างดี จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

การศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้หากไม่ได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สारพัตติก ไชยปัญญา และ ดร.ชวณวล คณานุกูล ที่ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ เพื่อนสมาชิกกลุ่มเวสป่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านทั้งที่เป็นสมาชิก และไม่ได้ เป็นสมาชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya ที่ได้สละเวลาของท่าน เพื่อให้ ข้อมูลต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์แนวความคิด และ วิธีการศึกษาหาแหล่งความรู้ในระหว่างการศึกษาวิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วสุธร ตันวิฒนกุล คณบดีคณะสาธารณสุขศาสตร์ และมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้มอบทุนอุดหนุนการทำ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว แฟนอันเป็นที่รัก เพื่อน ๆ และบุคลากรคณะสาธารณสุขศาสตร์ ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา รวมถึงผู้มีพระคุณท่านอื่น ๆ ที่มีได้เอ่ยนาม มา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่า และผลประโยชน์ที่เกิดจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา และผู้มี พระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน เลี้ยงดู และทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มี การศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

เอกลักษณ์ จุ่นเจริญ

54920418: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง/ชุมชนตราสินค้า/เวสป้า/ชลบุรี

เอกถักษณ์ จุ่นเจริญ: แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าจังหวัดชลบุรี

(SELF CONCEPT AND VESPA BRAND COMMUNITY IN CHON BURI)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D., 137 หน้า, ปี พ.ศ. 2558.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับตราสินค้าเวสป้า และความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้า จำนวน 28 คน (ทั้งที่เป็นสมาชิก และไม่ใช่มชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya) และกิจกรรมที่สมาชิกของชุมชนตราสินค้าทั้งสองกลุ่มมาเข้าร่วม จำนวน 13 กิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรีที่ศึกษามีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนทั้ง 3 ประการ คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเวสป้าที่ผู้บริโภครู้ ส่วนประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าเวสป้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าทั้งที่เป็นสมาชิกชุมชนในชีวิตจริง และชุมชนในสื่อออนไลน์ต่างก็มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า ภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และมีความจงรักภักดีต่อชุมชนตราสินค้าเวสป้า

54920418: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts  
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: SELF CONCEPT/ BRAND COMMUNITIES/ VESPA BRAND/ CHON BURI  
AKEKALUCK CHUNCHAROEN: SELF CONCEPT AND VESPA BRAND  
COMMUNITY IN CHON BURI. ADVISORY COMMITTEE: CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE,  
Ph.D., 137 P., 2015.

The purpose of the present study was to explore the characteristics of the Vespa motorcycle community. Specifically, the study examined relationships among the self-concept, Vespa brand, and the brand community. Driven by qualitative approach, the study employed in-depth interviews and participant observations with 28 Vespa brand community members and non-members residing in Chonburi and 13 community activities. The results revealed three important community characteristics appeared in Vespa brand community in Chonburi. There were consciousness of kind, rituals and traditions, and sense of moral responsibility. Additionally, the consumers' self-concept was congruent with Vespa brand image that they perceived. Results further revealed that Vespa brand relationship and attachment were existed among members in both online and real life community. Lastly, informants indicated that they were very proud to be a part of the community and were loyal to the brand.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดชุมชนและชุมชนตราสินค้า.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง.....	12
แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับตราสินค้า.....	18
ข้อมูลพื้นฐานตราสินค้ารถจักรยานยนต์เวสป้า.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์/ กลุ่มผู้ถูกสังเกต.....	38
รูปแบบการวิจัย.....	40
เครื่องมือในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การตรวจสอบข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	44

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	46
ตอนที่ 1 ความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป่าในจังหวัดชลบุรี.....	46
ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับตราสินค้าเวสป่า.....	79
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้า เวสป่าในจังหวัดชลบุรี.....	97
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผล.....	113
ข้อเสนอแนะ.....	120
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก.....	126
ภาคผนวก ข.....	128
ภาคผนวก ค.....	131
ภาคผนวก ง.....	135
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	137



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์/ กลุ่มผู้ถูกสังเกต.....	39
2	กิจกรรมที่เข้าร่วมสังเกตการณ์.....	41
3	กิจกรรมของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen.....	48
4	กิจกรรมของกลุ่ม Vespidae Pattaya.....	54

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ความสัมพันธ์หลักของชุมชนตราสินค้า.....	11
2 แบบจำลองโครงสร้างอย่างเป็นระบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....	14
3 ประเภทของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept).....	16
4 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า (The relationship between self concept and brand image influence).....	17
5 โมเดลจิตวิทยาผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า แสดงความเกี่ยวพันระหว่างบุคคลกับ ตราสินค้า.....	19
6 รถจักรยานยนต์เวสป์่า รุ่น 1946-Vespa 98 cc Prima Series “Bacchetta3v”.....	25
7 โลโก้อย่างเป็นทางการสำหรับ โรงงานผลิตรถจักรยานยนต์เวสป์่า PIAGGIO.....	26
8 รถจักรยานยนต์เวสป์่า รุ่น Vespa150 cc GranSport VS1T “Cavi 4v”.....	27
9 โลโก้แบบใหม่ของ โรงงานผลิตรถจักรยานยนต์เวสป์่า PIAGGIO.....	28
10 รถจักรยานยนต์เวสป์่า รุ่น PX (P 200 E).....	29
11 รถจักรยานยนต์เวสป์่า รุ่น Vespa ET4.....	30
12 สัญลักษณ์ของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen.....	47
13 ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen.....	50
14 สัญลักษณ์ของกลุ่ม Vespidae Pattaya.....	53
15 ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม Vespidae Pattaya.....	55
16 การพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์และทักษะในการขับขี่รถเวสป์่าของสมาชิกกลุ่ม.....	60
17 การติดสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์ประจำกลุ่มด้านหน้ารถเวสป์่า.....	64
18 เสื้อที่สกรีนสัญลักษณ์ครบรอบ 10 ปี ของกลุ่มชุมชน.....	65
19 ป้ายเพลงทวงเหลืองที่มีสัญลักษณ์ครบรอบ 10 ปี ของกลุ่ม Vespidae Pattaya.....	66
20 การจัดแสดงประวัติความเป็นมาของรถเวสป์่าในกิจกรรม “68 Years of vespa la festa”..	69

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
21 การให้ความช่วยเหลือกันของสมาชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsaen ในกิจกรรมทริป เวสปีทัวร์ภาคเหนือบางแสน-เชียงใหม่-เชียงราย.....	77
22 การให้ความช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นนอกกลุ่มชุมชน Beach Bike Bangsaen ในกิจกรรมงาน PX Club Thailand ครั้งที่ 6.....	79

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองของแต่ละบุคคลนั้นไม่ได้มีมาแต่กำเนิดแต่บุคคลจะได้รับการพัฒนาในช่วงเดือนแรก ๆ ของชีวิตผ่านการเรียนรู้ หลังจากนั้น จะถูกจัดรูปแบบหรือเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ที่ได้รับและจากบุคคลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพล บุคคลหนึ่งสามารถมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองได้หลายรูปแบบในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยเลือกที่จะตีความสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ (Purkey, 1988) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นมีความสัมพันธ์กับสินค้า เพราะผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการแสวงหาสินค้าหรือบริการของตราสินค้า เพื่อที่จะปรับปรุง หรือรักษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองตามที่ตนปรารถนา นอกจากนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตั้งแต่การขยายตัวตน (The extended self) เมื่อได้ครอบครองสินค้า เพราะสะท้อนให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยสิ่งของต่าง ๆ เหล่านี้จะสามารถช่วยยกระดับตัวเอง (Self-enhancing) และเปลี่ยนแปลงตัวตน (The altering self) ได้ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

ปัจจุบันเจ้าของสินค้า นักการตลาด/ นักวางแผนการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่มีความพยายามในการสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราจนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และอาจรวมถึงการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนตราสินค้าอันจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Muniz & O'Guinn, 2001; Schmitt, 2012)

ชุมชนตราสินค้า (Brand community) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามสนใจจากนักการตลาด/ นักสื่อสารการตลาดอยู่ในปัจจุบัน เพราะนักการตลาดสามารถใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และ/ หรือผู้บริโภคเองก็เป็นผู้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยตนเองภายในกลุ่มชุมชนที่มีความชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคช่วยเหลือกันในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการบริโภคใช้สินค้าที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ ทำให้มั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ยังมีความ เป็นชุมชนมีมากเท่าใด ความผูกพันในตราสินค้าในหมู่ผู้บริโภคยังมีมากขึ้นเท่านั้นจนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า องค์ประกอบของชุมชนตราสินค้านั้นมี 3 ด้าน คือ 1. การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) 2. การมีแบบแผนประเพณีที่เป็น

วัฒนธรรมของกลุ่ม (Rituals and traditions) และ 3. การมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกัน ในชุมชน (Sense of moral responsibility) (Muniz & O'Guinn, 2001; Cova & Cova, 2002; Atkin, 2004)

เมื่อผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชุมชนตราสินค้า พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่เน้นศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และชุมชนตราสินค้า โดยมีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา และการวิจัยเชิงปริมาณในชุมชนตราสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น รถยนต์ญี่ปุ่น รถยนต์ยุโรป สินค้าโคโลพลาสติก องค์กรโพลัส สวาแกน บีเทิล ผลการวิจัยคล้ายคลึงกันที่ว่า ชุมชนตราสินค้าเป็นเครื่องมือสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางเพิ่มเติมในการสื่อสารขององค์กรเท่านั้น แต่ยังสามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคอีกด้วย การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงบวกจะเกิดจากความสัมพันธ์อันดีต่อตราสินค้า และสมาชิกชุมชนตราสินค้าจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Algesheimer, Dholakia, & Hermann, 2005; Anderson, 2005; Alagoz, Ekici, & Islek, 2011) บางงานวิจัยค้นหาทศรูปขององค์ประกอบ 3 ด้านที่ชุมชนตราสินค้าต้องมีจากชุมชนตราสินค้าฟอร์คบรอนโค แม็คอินทอช และซาบับ (Muniz & O'Guinn, 2001) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาประเด็นอื่น ๆ เช่น อิทธิพลของแรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าแบบออนไลน์ งานวิจัยประเภทนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับชุมชนผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Chi, 2011) ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการโยกหาอดีตกับการเชื่อมโยงกับแนวคิดตัวตนของผู้บริโภค (Kessous & Roux, 2010)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าในประเทศไทยนั้น มีไม่มากนักส่วนใหญ่ศึกษาในประเด็นลักษณะความเป็นชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา ชุมชนตราสินค้าที่ถูกนำมาศึกษา ได้แก่ บีเอ็มดับเบิลยู และ โพลัสสวาแกน ตุ๊กตาบลาซซ์ และฮาร์ลีย์ เดวิดสัน (ศศิญา ประยูรหงษ์, 2548; ชนาภา สุวงศ์, 2554; กมลชนก เศรษฐบุตร, 2558) บางงานวิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ โดยใช้การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณากับผู้ก่อตั้งและสมาชิกในชุมชนตราสินค้าของรถยนต์ซูบารุ (พสุ กันทา, 2552) รวมถึงศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ โดยใช้การวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณกับสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล (จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์, 2553)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าชุมชนตราสินค้านั้นได้รับความนิยมนในการทำวิจัยระดับหนึ่ง ส่วนใหญ่ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นชุมชนตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและชุมชนตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มียานวิจัยที่

ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าอย่างละเอียดมากขึ้น ทั้ง ๆ ที่แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นจะส่งผลต่อการเลือกใช้ตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้า เพราะตราสินค้าเวสป้านี้มีลักษณะโดดเด่นนอกเหนือจากการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านรูปทรง และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ยังเป็นตราสินค้าที่มีการผลิตในปี ค.ศ. 1946 และหยุดการผลิตรถจักรยานยนต์รุ่นที่ใช้ระบบเฟืองขับเคลื่อนในปี ค.ศ. 1985 สิ่งที่น่าสนใจคือตลอดระยะเวลา 30 ปีที่หยุดผลิตสินค้านั้นก็ยังมีชุมชนตราสินค้าดังกล่าวเกิดขึ้นในหลาย ๆ ประเทศ และชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบตราสินค้าด้วยกัน ซึ่งแตกต่างจากการเกิดของชุมชนตราสินค้าประเภทเดียวกันที่ยังมีการผลิตอยู่ และบางส่วนได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเจ้าของตราสินค้า ดังนั้น ผลการศึกษาจากงานวิจัยจะทำให้ได้องค์ความรู้ของชุมชนตราสินค้าในลักษณะที่มุมมองของผู้บริโภค และข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบสร้างประสบการณ์ผ่านชุมชนตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ปัญหาคำวิจัย

1. ลักษณะของความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรีเป็นอย่างไร
2. แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับตราสินค้าเวสป้าเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรีเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับตราสินค้าเวสป้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร ศึกษากลุ่มชุมชนตราสินค้าของรถจักรยานยนต์เวสป้าที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนกลุ่มชุมชนเวสป้ามากที่สุดในภาคตะวันออก โดยคัดเลือกเหลือ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะชุมชนตราสินค้ารถจักรยานยนต์เวสป้า โดยเน้น  
รถจักรยานยนต์เวสป้าที่ใช้ระบบเฟืองขับเคลื่อน และสร้างขึ้นโดยกลุ่มผู้บริโภค

ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาชุมชนผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี ตั้งแต่ เมษายน  
พ.ศ. 2557 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2558

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ชุมชน (Community) หมายถึง กลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกันอยู่ในอาณาเขตพื้นที่  
เดียวกัน มีการติดต่อสื่อสารเรียนรู้ร่วมกัน ช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกัน มีวิถีชีวิต ความเชื่อ และวัฒนธรรม  
เดียวกัน มีจิตสำนึกร่วมกัน มีการทำกิจกรรมร่วมกันในอาณานิคมเดียวกัน มีความผูกพันกันและ  
มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

ชุมชนตราสินค้า (Brand community) หมายถึง กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีความชื่นชอบใน  
ตราสินค้าเวสป้าเหมือนกัน มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้น ๆ จนทำให้เกิดการรวมตัวกันจนเกิด  
เป็นชุมชนขึ้นมา เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้าร่วมกัน และไม่  
จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หมายถึง การรับรู้ในภาพรวมของบุคคลทั้ง  
ความรู้สึก ความคิด รวมทั้งทัศนคติที่บุคคลได้มองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร เมื่อผู้บริโภคได้เข้ามา  
มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมาย  
การค้า (Trademark) และสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นสิ่งที่กำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือ  
บริการหนึ่ง ๆ รวมไปถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้าเวสป้า

เวสป้า (Vespa) หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีการผลิตที่เมืองปอนเตเดรา ในแคว้นทัสคานี  
ประเทศอิตาลี ในปี ค.ศ. 1946 โดยบริษัท Piaggio & co, s.p.a และได้หยุดการผลิตรถจักรยานยนต์  
รุ่นที่ใช้ระบบเฟืองขับเคลื่อนในปี ค.ศ. 1985 หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1996 ได้มีการผลิต New vespa  
ขึ้น ซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ 4 จังหวะ 4 วาล์ว ใช้ระบบการขับเคลื่อนด้วยสายพานมา  
จนถึงปัจจุบัน

แลมเบรตต้า (Lambretta) หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีการผลิตที่เมืองมิลาน ประเทศ  
อิตาลี ในปี ค.ศ. 1947 เป็นรถจักรยานยนต์ที่ใช้ระบบโซ่ขับเคลื่อน และเลิกทำการผลิตใน  
ปี ค.ศ. 1971

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลวิจัยที่ได้เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างชุมชนตราสินค้าที่นักวิชาการด้านสื่อสารการตลาดสามารถนำไปใช้ในการสอนวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบสร้างประสบการณ์
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการสร้างบุคลิกภาพ/ ตำแหน่งตราของตราสินค้าต่าง ๆ ได้
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป่าในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดชุมชนและชุมชนตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
3. แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับตราสินค้า
4. ข้อมูลพื้นฐานตราสินค้ารถจักรยานยนต์เวสป่า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดชุมชนและชุมชนตราสินค้า

ความหมายของคำว่า ชุมชน

ชุมชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรทางการเมือง องค์กรทางศาสนา หรือองค์กรทางสังคม เพราะชุมชนทำให้นักคนมีการติดต่อสื่อสารเรียนรู้ ร่วมกัน ช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกัน มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีวัฒนธรรม ความเชื่อ และมีความผูกพันกัน ซึ่งชุมชนมีส่วนสำคัญยิ่งที่จะช่วยให้องค์กรต่าง ๆ เหล่านี้สามารถดำรงอยู่ได้ การเป็นชุมชนจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาของกลุ่มนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ นักวิทยาศาสตร์ และนักปรัชญาต่าง ๆ ตั้งแต่ ช่วงศตวรรษที่ 19 จนถึงปัจจุบัน นักสื่อสารการตลาดต่างก็ให้ความสนใจที่จะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ชุมชนเพราะเป็นพฤติกรรมของมนุษย์รูปแบบหนึ่งที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ (Muniz & O'Guinn, 2001)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของชุมชนไว้ดังนี้

Dunham (1990 cited in Werry & Mowbray, 2001) อธิบายว่า ชุมชน เป็นกลุ่มคนที่อาศัย อยู่ในอาณาเขตพื้นที่เดียวกัน มีการจัดระบบต่าง ๆ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ร่วมกันในชุมชน เช่น ระบบสาธารณสุข ปลอดภัย ระบบการคมนาคม ระบบการสื่อสาร ทำให้สมาชิก สามารถติดต่อสื่อสารกันสะดวก ท้าถึง และมีความรู้สึกผูกพันต่อชุมชนร่วมกัน

Rheingold (1993) กล่าวว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่บนแผ่นดินที่ต่อเนื่องกัน และเป็นผู้ซึ่งมีความสนใจร่วมกับผู้อื่นอย่างน้อยหนึ่งอย่างหรือมากกว่า ที่เป็นเหตุให้ต้องอาศัยอยู่ บนผืนแผ่นดินนั้น ๆ

Hillery (1995 cited in Werry & Mowbray, 2001) กล่าวว่า ชุมชน เป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิต เกี่ยวพันอยู่ร่วมกันในพื้นที่ และมีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นปกติต่อเนื่อง มีอาชีพ ร่วมกันและประกอบกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีวัฒนธรรม ความเชื่อ และความสนใจ ร่วมกัน

Ritzer and Goodman (2003) กล่าวว่า ชุมชน คือ กลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่มีภูมิลาเนาอยู่ใน อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่ค่อนข้างแน่นอนและติดต่อกัน มีวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี การพูดคุยติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกที่คล้ายคลึงกัน

Edles and Appelrouth (2004) กล่าวว่า ชุมชน เป็นองค์การทางสังคมอย่างหนึ่งที่มี อาณาเขตครอบคลุมท้องถิ่นหนึ่ง สมาชิกทั้งหมดสามารถบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานส่วนใหญ่ ได้ และสามารถแก้ไขปัญหาล้วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในชุมชนได้

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ที่มารวมตัวกันอยู่ในอาณาเขตพื้นที่เดียวกัน มีการติดต่อสื่อสารเรียนรู้ร่วมกัน ช่วยเหลือพึ่งพาอาศัย กัน มีวิถีชีวิต ความเชื่อ และวัฒนธรรมเดียวกัน มีจิตสำนึกร่วมกัน มีการทำกิจกรรมร่วมกันใน อาณาบริเวณเดียวกัน มีความผูกพันกันและมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

องค์ประกอบของความเป็นชุมชน

ในงานวิจัยครั้งนี้นำแนวคิดของนักวิชาการด้านสังคมวิทยาได้ระบุองค์ประกอบที่สำคัญ ของชุมชนไว้หลาย ๆ แห่ง มุม Anderson (1983 cited in Muniz & O'Guinn, 2001) ที่ได้ระบุถึง องค์ประกอบของความเป็นชุมชน (Characteristics of community) ว่าต้องมี 3 องค์ประกอบ คือ

1. การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) หมายถึง การที่สมาชิกใน ชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันแม้จะไม่เคยเจอกันมาก่อน สมาชิกรู้สึกถึง การเชื่อมโยงผูกติดกับสมาชิกด้วยตนเอง และแบ่งแยกตัวเองแตกต่างจากอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสอดคล้อง กับที่ Atkin (2004) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบแรกของความเป็นชุมชน ซึ่งได้กล่าวถึงความหมายของ การมีประสบการณ์ร่วมกัน (Shared experience) ว่า หมายถึง การที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึก มีความรู้สึกร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความหมาย สัญลักษณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันในชุมชน โดยชุมชน แต่ละชุมชนนั้นจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะของตัวเอง กล่าวคือ กลุ่มสมาชิกในชุมชนหนึ่งจะมีความ แตกต่างจากกลุ่มสมาชิกในอีกชุมชนหนึ่ง สมาชิกในแต่ละชุมชนนั้นมีความผูกพันต่อชุมชนของ ตนเอง ทั้งในมิติของทัศนคติ และมีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของชุมชน มีความสนใจในความเป็นไปของ ชุมชน และรู้สึกเสียใจเมื่อมีเหตุจะต้องออกจากชุมชน อย่างไรก็ตาม ในบางชุมชนนั้น สมาชิกของ ชุมชนจะไม่รู้สึกแบ่งแยกผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน

นอกจากนี้การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) นั้นยังแบ่งแยกอีกเป็น 2 ลักษณะย่อย ๆ คือ 1. การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก (Legitimacy) เป็นกระบวนการที่สมาชิกในชุมชนแยกแยะคนที่เป็นตัวจริงกับคนที่เป็นตัวปลอม คือ พวกที่รู้จักจริงเกี่ยวกับชุมชน กับพวกที่เข้ามาลองซื้อโดยไม่คิดจะผูกติดกับตราสินค้าในระยะยาวซึ่งจะไม่เข้าใจในวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ทางพิธีกรรมและประเพณีของชุมชนอย่างลึกซึ้ง และอีกลักษณะหนึ่งคือ 2. การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Oppositional brand loyalty) เป็นความสำคัญของการต่อต้านอีกฝ่ายหนึ่งที่เป็นตราสินค้าคู่แข่งซึ่งถือเป็นความสำคัญในการสร้างชุมชนและรักษาชุมชนไว้

2. การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) หมายถึง กระบวนการทางสังคมซึ่งมีการส่งผ่านการถ่ายทอดความหมายของชุมชน (Community) ทั้งภายในและภายนอกชุมชน บางพิธีกรรมและประเพณีจะถูกเผยแพร่ และตกทอดจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่งไปสู่กลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Atkin (2004) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สองของความเป็นชุมชนว่า การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม พิธีกรรมและประเพณี ที่มาจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ และมีลักษณะที่ชัดเจน จนสามารถถ่ายทอดจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่งไปสู่กลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และจิตสำนึกของชุมชนให้ดำรงคงอยู่ต่อไปไม่เสื่อมสลาย พิธีกรรมและประเพณีจึงเป็นเสมือนเครื่องหมายหรือตราประจำกลุ่มที่สมาชิกในกลุ่มได้ยึดถือเป็นแบบแผนของชีวิตร่วมกัน

การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) นั้นยังแบ่งได้อีก 2 ลักษณะย่อย ๆ คือ 1. การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Celebrating the history of the brand) เป็นการบอกถึงประวัติของตราสินค้าที่สร้างความสำคัญให้กับชุมชน และทำให้วัฒนธรรมของชุมชนสืบต่อไป ซึ่งการมีประวัติความเป็นมาของตราสินค้าจะทำให้สมาชิกชุมชนเกิดการเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าที่นำไปสู่การดึงเอาค่านิยมที่ได้จากเรื่องราวของตราสินค้ามาเป็นความเชื่อที่ฝังลึกสำหรับอีกลักษณะหนึ่งของการมีวัฒนธรรมของกลุ่ม คือ 2. การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Sharing brand stories) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้ามีพื้นฐานมาจากประสบการณ์กับตราสินค้าที่เชื่อมโยงสมาชิกของชุมชนเข้าด้วยกันซึ่งแต่ละชุมชนนั้นก็จะมีเรื่องราวเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งถือเป็นการช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่มตลอดจนส่งเสริมคุณค่าของชุมชน และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้เป็นอย่างดี

3. การมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน (Sense of moral responsibility) เมื่อสมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกันแล้ว พวกเขาจะมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกร่วมกันในชุมชน รวมถึงการอบรมขัดเกลา และพัฒนาสมาชิกของชุมชน การทำให้สมาชิกในชุมชนมีความมั่นคง ปลอดภัย รวมทั้งหน้าที่ในการสร้างขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติภารกิจของสมาชิกใน

ชุมชน ทั้งนี้สอดคล้องกับที่ Atkin (2004) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสุดท้ายของความเป็นชุมชน คือ การดูแลสมาชิกด้วยกันในชุมชน เป็นความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกด้วยกันในชุมชน ซึ่งก่อให้เกิด การกระทำของกลุ่มและทำให้กลุ่มมีลักษณะเหมือนกัน ทั้งในเรื่องการอบรมขัดเกลาและพัฒนา สมาชิกของชุมชน การทำให้สมาชิกในชุมชนมีความมั่นคง ปลอดภัย รวมทั้งหน้าที่ในการสร้าง ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติภารกิจของสมาชิกในชุมชน

นอกจากนี้ การมีความรับผิดชอบต่อกลุ่ม (Moral responsibility) ยังแบ่งได้อีก 2 ลักษณะ ย่อย ๆ คือ 1. การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม (Integrating and retaining members) เป็นการรวมและรักษาสมาชิกเอาไว้ โดยจะเน้นย้ำถึงการอุทิศตนเพื่อตราสินค้าและชุมชน เพื่อ ยกย่องตราสินค้าให้สูงขึ้นและเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง รวมทั้งกระตุ้นให้คนในชุมชนมีความ ภักดีต่อตราสินค้า และ 2. การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า (Assisting in the use of the brand) เพื่อให้ใช้ตราสินค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยเป็นการช่วยด้วยความเต็มใจ และไม่ได้หวังผลตอบแทน เป็นความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม

ความหมายของชุมชนตราสินค้าและการนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด

ชุมชนตราสินค้า (Brand community) หมายถึง กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าเดียวกัน และมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้น ๆ จนทำให้เกิดการรวมตัวกันจนเป็นชุมชนขึ้นมา มีการสื่อสารที่แสดงออกในลักษณะเฉพาะของกลุ่ม มีการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นร่วมกัน ลักษณะของชุมชนตราสินค้านั้นแตกต่างจากชุมชนในชีวิตจริงเพราะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องภูมิศาสตร์ ชุมชนตราสินค้ามีองค์ประกอบเช่นเดียวกับชุมชนอื่น ๆ คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีแบบแผนประเพณีที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก อย่างไรก็ตามคุณสมบัติแต่ละด้านอยู่ภายใต้พื้นฐานที่มีร่วมกันในเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้ายังเกี่ยวข้องกับการสร้างสังคมตราสินค้าที่ขยายกว้างขึ้น และมีบทบาทสำคัญยิ่งในพื้นฐานของการสืบทอดตราสินค้า (Muniz & O'Guinn 2001; Cova & Cova, 2002; Atkin, 2004)

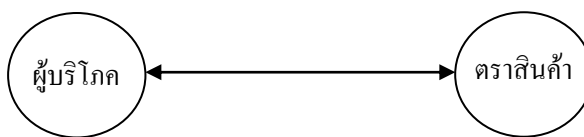
บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าด้วยหลายเหตุผล บางคนเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนตราสินค้า เพื่อเข้าสังคมกับคนที่มีความสนใจในตราสินค้าเดียวกัน ขณะที่บางคนเข้าร่วมเพราะมองว่าชุมชนตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของแนวความคิดต่อตนเองของพวกเขา (O'Donnell & Brown, 2012) การจะเกิดชุมชนตราสินค้านั้น จะประกอบด้วยสมาชิกและความสัมพันธ์ทางสังคมในชุมชนตราสินค้าที่สมาชิกมีด้วย ชุมชนตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเห็นได้จากรูปแบบการดำเนินงานของตัวชุมชนตราสินค้า หรือการที่สมาชิกเห็นว่าชุมชนตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการระบุตัวตนของตนเอง มีการแบ่งปันข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางชุมชนตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น

ข้อมูลทางความนึกคิดไปจนถึงอารมณ์ความรู้สึก รวมถึงการสนับสนุนให้กำลังใจต่าง ๆ ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างที่สมาชิกได้กระทำนั้นจะสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่นักการตลาดสื่อออกมา นอกจากนี้ยังรวมถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าด้วยกันที่เกิดขึ้นได้ผ่านชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้ากับตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002)

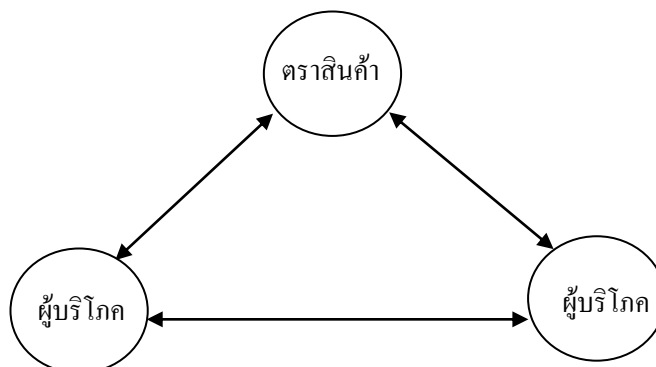
Muniz and O'Guinn (2001) ได้ให้กล่าวว่ารูปแบบเดิมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ปัจจุบันชุมชนตราสินค้าถือว่าเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าใหม่จากที่เคยเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว กลายเป็นผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภครายอื่นสืบทอดกันไปแทน ความสัมพันธ์ของผู้ใช้ตราสินค้าที่มีระหว่างกันในชุมชนตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันสำคัญทำให้พวกเขาเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยตนเองภายในกลุ่มชุมชนที่มีความชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน (Consumer-brand-consumer triad) ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อใดที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความเหนียวแน่นมากขึ้น สมาชิกในชุมชนมีความเคารพบูชาศรัทธาอย่างแรงกล้าในตราสินค้าก็จะทำให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า (Cult brand) ขึ้นมาได้

นอกจากนี้ McAlexander, Schouten, and Koenig (2002) มองว่าชุมชนตราสินค้ายังมีการพัฒนารูปแบบของความสัมพันธ์ไปสู่อีกขั้นหนึ่ง โดยเป็นการเน้นมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งการดำรงอยู่และการมีความหมายของชุมชนเกิดอยู่ในประสบการณ์ของผู้บริโภคมากกว่าในตราสินค้า นั่นคือ การมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครายหนึ่งกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครายหนึ่งกับบริษัท/นักการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครายหนึ่งกับผู้บริโภครายอื่น ๆ ด้วยกันเอง ซึ่งความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้สามารถทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้ รวมทั้งยังทำให้ชุมชนเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้อีกด้วย (ดังภาพที่ 1)

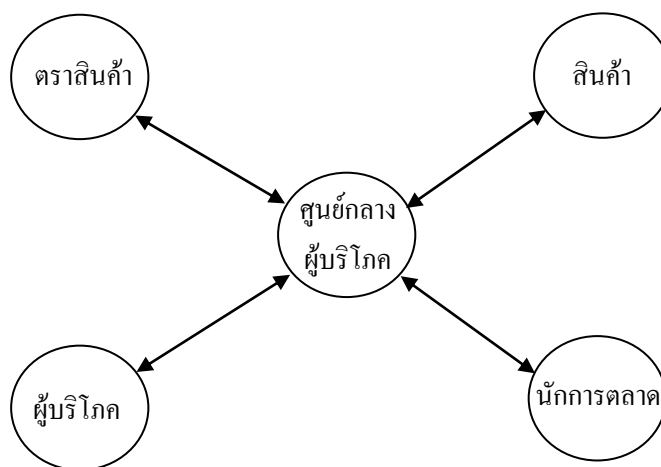
รูปแบบดั้งเดิมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและตราสินค้า



3 กลุ่มของชุมชนตราสินค้าโดย Muniz and O'Guinn (2001)



รูปแบบชุมชนตราสินค้าที่มีผู้บริโภครเป็นศูนย์กลาง



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์หลักของชุมชนตราสินค้า

ที่มา: McAlexander, Schouten, and Koenig (2002)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการมีชุมชนตราสินค้านั้นเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภครเองและต่อผู้ประกอบการ โดยประโยชน์ทางตรงต่อตัวผู้บริโภครนั้นก็คือ การมีพื้นที่ให้ผู้บริโภครได้ช่วยเหลือกันในด้านข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครมีความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จนเกิดความรู้สึกผูกพันในระหว่างสมาชิกด้วยตัวเอง ส่วนผู้ประกอบการนั้น การมีชุมชนตราสินค้าสามารถช่วยให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างตราสินค้ากับ

ผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้ช่องทางดังกล่าวในการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบตราสินค้า (Muniz & O'Guinn, 2001; Cova & Cova, 2002; Atkin, 2004)

แนวคิดชุมชนและชุมชนตราสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น จะเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยด้วยการนำไปสร้างแนวคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และกำหนดประเด็นในการสังเกตการณ์พฤติกรรมที่เกี่ยวกับลักษณะชุมชนตราสินค้า รวมทั้งใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี

### แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

ตัวตน (Self) คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลว่าตนเองคือใครซึ่งพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ที่บุคคลแสดงออกจะสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของบุคคลนั้น (Rogers, 1965) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) นับเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อบุคคลอื่น ๆ และสิ่งแวดล้อม จึงมีความสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญ เพราะการที่บุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแตกต่างกันก็จะส่งผลให้แสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย หรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Rosenberg, 1979)

ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไว้ดังนี้

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่บุคคลมีความคิด และความรู้สึกที่มีต่อตนเองในฐานะที่ตนเองเป็นวัตถุอย่างหนึ่ง เสมือนบุคคลหนึ่ง หมุนตัวรอบ ๆ เพื่อจะประเมินตัวเองว่า เขาคือใคร และเขาเป็นอะไรนั่นเอง และด้วยเหตุที่บุคคลมีความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง ดังนั้น การที่ตนเองมองตนเองว่าเป็นอย่างไร จึงเป็นพื้นฐานส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

Bailey (2003) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ แบบแผนความเชื่อทางสังคม และลักษณะทางด้านอื่น ๆ เช่น ความแข็งแรง ซื่อสัตย์ และความมีอัธยาศัยดีของบุคคล เป็นต้น

Hawkins and Mothersbaugh (2010) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิด และความรู้สึกโดยรวมของบุคคลเกี่ยวกับตนเองในฐานะที่เป็นวัตถุชนิดหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับตนเอง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง การรับรู้ในภาพรวมของบุคคลทั้งความรู้สึกนึกคิด รวมทั้งทัศนคติที่บุคคลได้มองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไรนั่นเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะค่อย ๆ เปลี่ยนไปขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเวลาและประสบการณ์ที่ได้รับ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ไม่ได้คิดตัวมาตั้งแต่เกิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้วก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวคิดที่ยึดถือไว้

ลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ นักวิชาการหลายท่านแบ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้ (Rosenberg, 1979; วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2545)

1. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learned) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของแต่ละบุคคลไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่จะได้รับการพัฒนาในช่วงแรก ๆ ของชีวิตผ่านการรับรู้ หลังจากนั้น จะถูกจัดรูปแบบหรือเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์และบุคคลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อตัวบุคคล ดังนั้นบุคคลหนึ่งสามารถมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองได้หลายแบบในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และเลือกที่จะตีความสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่

2. การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง มีลักษณะเป็นระบบโครงสร้าง (Organized) การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง มีลักษณะเป็นระบบโครงสร้างโดยมีความเป็นลำดับขั้น (Orderliness) และมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน (Harmony) แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ต่าง ๆ มากมายในชีวิตแต่ละวัน และการรับรู้ต่าง ๆ เหล่านี้ได้สะสมรวมกันจนเกิดเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่มีระบบโครงสร้าง (ดังภาพที่ 2) ที่มีลักษณะโครงข่ายรูปใยแมงมุมที่ขีดตัวเรียงรายอยู่ หมายถึง โครงสร้างโดยรวมของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในบุคคล เรียกว่า “Global self” ภายในช่องว่างแต่ละชั้นของใยแมงมุมมีสัญลักษณ์ “Me” คือ ความเชื่อเฉพาะเจาะจง (Specific belief) ที่บุคคลมีต่อตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

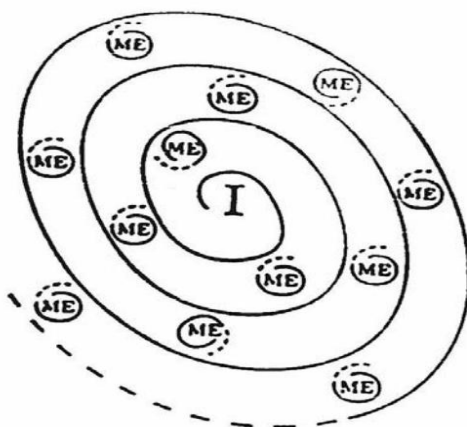
2.1 ความเชื่อเกี่ยวกับตนเองที่เกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ (Attributes) เช่น การรับรู้ว่าคุณเองเป็นคนแข็งแรงบึกบึน สูง อ้วน เตี้ย อ่อนวัย เป็นมิตร เชื้อชาติ เป็นต้น

2.2 ความเชื่อเกี่ยวกับตนเองทางด้านประเภท (Categories) เช่น การรับรู้ว่าคุณเองเป็นนักศึกษา เป็นแม่ เป็นศิลปิน เป็นต้น

ดังนั้นบุคคลหนึ่งคนจะมีความเชื่อเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับตนเองอยู่มากมาย เช่น การรับรู้ว่าคุณเองเป็นนักเรียนที่ฉลาด เป็นลูกที่ดีของพ่อแม่ เป็นแฟนสาวที่เซ็กซี่ เป็นนักสเก็ตน้ำแข็งมือสมัครเล่น เป็นต้น จึงทำให้ภายใน “Global self” ต้องประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ “Me” จำนวนมาก และเรียกสัญลักษณ์ “Me” ในแต่ละหน่วยว่า “Sub-self” ส่วนตรงจุดศูนย์กลางที่มีตัวอักษร “I”



ปรากฏอยู่ เปรียบเหมือนเป็นผู้กระทำ (Self-as-doer) ซึ่งหมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้งหมดของบุคคลที่เป็นผลรวมของ “Sub-self” ต่าง ๆ ที่อยู่ภายในโครงข่าย “Global self” สัญลักษณ์ “Me” หรือ “Sub-self” แต่ละหน่วยจะมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดย “Sub-self” ที่อยู่ใกล้จุดกึ่งกลาง “I” มากกว่า จะเป็น “Sub-self” ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากกว่า “Sub-self” ที่อยู่ไกลออกไปจาก “I” เมื่อ “I” และ “Me” ในระบบโครงสร้างนี้ทำงานร่วมกัน ทำให้สามารถเป็นตัวสะท้อนถึงการรับรู้ในอดีต ปัจจุบัน รวมถึงการรับรู้หรือการตีความสิ่งต่าง ๆ ในอนาคตของบุคคลได้อีกด้วย



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างอย่างเป็นระบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง  
ที่มา: วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545)

3. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีลักษณะไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) ลักษณะที่แท้จริงของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเปรียบเทียบกับเข็มทิศที่จะคอยชี้ไปทางทิศเหนือเสมอ เข็มทิศการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนี้จะนำทางให้กับบุคคลรับรู้ตนเองว่าเป็นคนอย่างไรช่วยทำให้มีบุคลิกภาพคงที่ และเป็นตัวแนะแนวทางของพฤติกรรม ทั้งนี้ พัฒนาการของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในบุคคลเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบุคคลจะมีการรับความคิดหรือการรับรู้ใหม่ ๆ เข้ามาพร้อมกับกำจัดความคิดเก่าหรือการรับรู้ที่ผ่านมาแล้วในอดีตออกไปจากชีวิตอย่างต่อเนื่อง

4. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีลักษณะคงเส้นคงวา (Consistency) การแสดงออกพฤติกรรมของบุคคลต้องมีความคงเส้นคงวา หรือสอดคล้องกับการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองที่มีอยู่ โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองต้องการความสอดคล้องกันภายใน (Internal consistency) เพื่อคงไว้ซึ่งความสอดคล้องกันของบุคลิกภาพ บุคคลจึงเลือกที่จะแสดงออกหรือเปิดรับแต่แนวคิดหรือประสบการณ์

ใหม่ที่สอดคล้องกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ดังนั้นประสบการณ์ทุกอย่างที่บุคคลได้รับจะต้องผ่านการกลั่นกรองและทำให้สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่มีอยู่ มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความขัดแย้งของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองขึ้น (Cognitive dissonance) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจะคอยป้องกันตัวเองจากการสูญเสียความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง (Self-esteem) เพราะหากบุคคลสูญเสียความรู้สึกที่ดีต่อตนเองไปจะทำให้บุคคลเป็นทุกข์และรู้สึกกังวลใจ จึงต้องหาวิธีการขจัดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น

5. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ (Modifiable) การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้ดีขึ้นได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม และภายใต้เงื่อนไขบางประการ ดังนี้

5.1 บุคคลแต่ละคนมีความต้องการที่จะหาหนทางเพื่อทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น

5.2 ทุกคนมีแรงกระตุ้นจากภายในอยู่ตลอดเวลาในทุกที่และทุกสถานการณ์ จึงทำให้บุคคลสามารถพัฒนาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองให้ขึ้นไปในทางที่ต้องการ หรือนำไปสู่การพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

5.3 บุคคลที่มีเหตุผลและมีสุขภาพจิตดีจะสามารถกลั่นกรองและซึมซับประสบการณ์ใหม่ ๆ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในระบบการรับรู้เกี่ยวกับตนเองได้ตลอดชีวิต เป็นเหตุให้มีบุคลิกภาพที่ยืดหยุ่น อันนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่สามารถเปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้

ในขณะที่ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองออกเป็น 4 ส่วน (ดังภาพที่ 3) โดยอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์ของ 2 มิติ ได้แก่ มิติแรก คือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ที่ประกอบด้วยตัวตนที่แท้จริง (Actual self) และตัวตนอุดมคติ (Ideal self) ขณะที่อีกมิติหนึ่ง ได้แก่ ตัวตนที่เป็นส่วนตัว (Private self) และตัวตนในสังคม (Social self) และเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กันจะพบว่า มีมิติแนวคิดเกี่ยวกับตนเองทั้งหมด 4 แบบ คือ

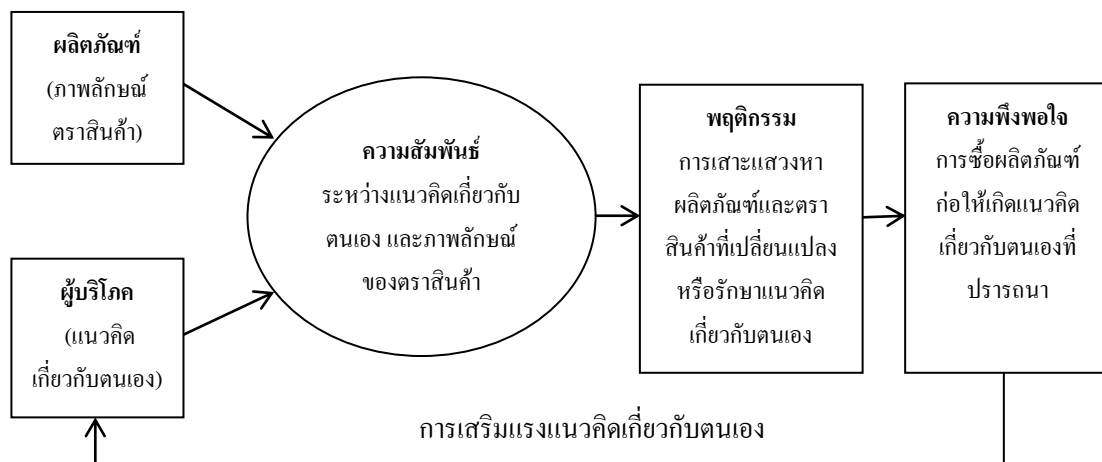
1. เราเห็นตัวตนที่แท้จริงเป็นอย่างไร (How i actually see myself)
2. คนอื่นเห็นตัวตนที่แท้จริงของเราเป็นอย่างไร (How others actually see me)
3. เราอยากเห็นตัวตนของเราเป็นอย่างไร (How i would like to see myself)
4. เราอยาก让别人เห็นตัวตนของเราเป็นอย่างไร (How i would like others to see me)

มิติของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Dimensions of self concept)	แนวคิดเกี่ยวกับตนเองในความเป็นจริง (Actual self concept)	แนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self concept)
ตนเองในด้านส่วนตัว (Private self)	เราเห็นตัวคนที่แท้จริงเป็นอย่างไร (How i actually see myself)	เราอยากเห็นตัวตนของเราเป็นอย่างไร (How i would like to see myself)
ตนเองในด้านสังคม (Social self)	คนอื่นเห็นตัวคนที่แท้จริงของเราเป็นอย่างไร (How others actually see me)	เราอยากให้คนอื่นเห็นตัวตนของเราเป็นอย่างไร (How i would like others to see me)

### ภาพที่ 3 ประเภทของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept)

ที่มา: Hawkins and Mothersbaugh (2010)

การที่ผู้บริโภคพยายามที่จะได้มาซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self-concept) หรืออาจจะรักษาตัวตนที่แท้จริง (Actual self-image) นั้น ส่วนหนึ่งสามารถทำได้โดยผ่านการซื้อบริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ หรือผ่านสื่อมวลชน จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งกระบวนการเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่เป็นจริง และต้องการจะเป็นอย่างชัดเจน จากนั้น ผู้บริโภคจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วยการมีพฤติกรรมกระเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลง หรือรักษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ด้วยการไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการตนเอง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะตอบสนองแนวคิดเกี่ยวกับตนเองตามที่บุคคลปรารถนา (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p. 432)



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า

(The relationship between self concept and brand image influence)

ที่มา: Hawkins and Mothersbaugh (2010)

การนำแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด

Hawkins and Mothersbaugh (2010) กล่าวว่า ทฤษฎีของ Russell Belk เป็นแนวคิดที่นิยมมากที่สุดในการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไปใช้ในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น Belk อธิบายว่า นอกเหนือจากการที่ภาพลักษณ์ของตนเองที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแล้ว สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะสินค้าแต่ละยี่ห้อที่มีคุณค่าทางสัญลักษณ์ (Symbolic value) โดยเสนอแนวคิด 2 ประเด็น คือ

1. การขยายตัวตน (The extended self) การได้ครอบครองสินค้า แสดงถึงการประสบความสำเร็จ เช่น การซื้อจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ที่หามานานของบุคคลช่วยยืนยัน และขยายภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ทำให้บุคคลอื่น ๆ มองตนเองว่า สามารถแข่งขันกับคนอื่นได้มากขึ้น และประสบความสำเร็จมากขึ้น เพราะเขาสามารถเพิ่มรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เข้าไปในสิ่งของเขาสะสมไว้ ซึ่งสิ่งของต่าง ๆ เหล่านี้จะสามารถช่วยยกระดับตัวเอง (Self-enhancing)

2. การเปลี่ยนแปลงตัวตน (The altering self) สินค้าสามารถช่วยให้บุคคลรักษาเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงความเป็นตนเองให้ดีกว่าเดิมในบางโอกาส เช่น การใช้เครื่องสำอาง หรือใส่คอนแทคเลนส์ เพื่อให้มีบุคลิกภาพตามที่ต้องการ หรือการใส่ชุดเครื่องแบบเพื่อให้เหมาะสมกับอาชีพของตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับตนเองผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างแนวคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้า และใช้ในการวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับตราสินค้าเวสป้า

### แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับตราสินค้า

Schmitt (2012) ได้นำเสนอแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า ซึ่งเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยแนวคิดดังกล่าวเป็นวงกลมที่แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ชั้นในสุดของวงกลม แสดงถึงการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยเน้นเกี่ยวกับตัววัตถุหรือคุณลักษณะการใช้งานของสินค้านั้น ๆ ในลักษณะที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโดยหวังว่าจะได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดจากตราสินค้านั้น ๆ
2. ชั้นกลางของวงกลม แสดงถึงการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยมีตนเองเป็นศูนย์กลาง ตราสินค้าจะถูกมองในฐานะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับบุคคลอย่างไร
3. ชั้นนอกสุดของวงกลม แสดงถึงการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในระดับสังคม ตราสินค้าถูกมองในมุมมองเชิงสังคมวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงในมุมมองของชุมชน ซึ่งในระดับนอกสุดนั้น เป็นระดับที่ตราสินค้าสร้างความหมายให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ในวงกลมแต่ละชั้นยังมีการแบ่งตามระดับของความเกี่ยวพันซึ่งประกอบด้วย 5 กระบวนการ ดังต่อไปนี้ คือ 1. การระบุตราสินค้า (Identifying) 2. การได้รับประสบการณ์ (Experiencing) 3. การที่ผู้บริโภครวมข้อมูลของตราสินค้าทั้งหมด (Integrating) 4. การที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีควมหมายหรือก่อให้เกิดควมหมาย (Signifying) และ 5. การเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Connecting) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดังภาพที่ 5)



เป้าหมายของตราสินค้านั้น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ชื่อและประเภทสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ และเมื่อเกิดขึ้นในจำนวนครั้งที่เหมาะสมก็จะนำไปสู่การเป็นตราสินค้าตัวเลือกเวลาที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำและจัดกลุ่มได้อาจจะอยู่ในรูปแบบของการใช้ภาษา หรือภาพที่วางใกล้ ๆ กับบรรจุภัณฑ์หรือเว็บไซต์ หรือการปรากฏในงานโฆษณา หรือผ่านการออกแบบ แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าตราสินค้าสื่อสารไม่ชัดเจน หรือคล้ายคลึงกับตราที่มีอยู่ก่อนในท้องตลาดแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเก่าและใหม่ได้ ในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นการจัดประเภทตราโดยใช้ความทรงจำที่ผู้บริโภคระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการเอ่ยถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ ความทรงจำจะเกิดขึ้นได้โดยต้องมีตัวเรียกข้อมูลในความจำ (Retrieval cue) โดยตัวเรียกข้อมูลนั้นอาจจะเกิดขึ้นด้วยตนเองหรือปัจจัยภายนอกก็ได้ การเพิ่มการระลึกได้ในตรา (Recall) และการจดจำได้ในตรา (Recognition) นั้นสามารถทำได้โดยคุณลักษณะทางภาษา และตัวเรียกข้อมูลในความจำในการสื่อสารและผ่านความเชื่อมโยงในคำศัพท์ระหว่างข้อความโฆษณาและชื่อตราสินค้า

องค์ประกอบที่ 1.2 คือ Brand associations หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในวิถีทางที่เกี่ยวกับตนเอง โดยจะมีการระบุข้อมูลของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค กลุ่มคุณลักษณะเฉพาะของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่นักวางกลยุทธ์ตราสินค้าต้องการสร้างหรือรักษาไว้ในจิตใจผู้บริโภคจะก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของตราสินค้า ข้อมูลในที่นี้จะหมายถึงคุณลักษณะของตราสินค้า อรรถประโยชน์ และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ถึงแม้ว่าบริษัทจะเป็นคนกำหนดการเชื่อมโยงดังกล่าว แต่ผู้บริโภคก็จะยังพัฒนาการเชื่อมโยงกับตราด้วยตนเอง และข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะเด่นของตราสินค้าที่ปรากฏในใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 1.3 คือ Inter-brand relations หมายถึง การระบุตัวตนตราสินค้าในระดับสังคม ในที่นี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมและเชื่อมโยงกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ความหมายของตราสินค้าจะเกิดขึ้นและอธิบายได้ง่ายและชัดเจนขึ้น เมื่อไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าอื่น ๆ ดีที่สุด คือ การเปรียบเทียบคุณลักษณะที่เห็นได้อย่างชัดเจนในรูปแบบของการโฆษณา

กระบวนการที่ 2 คือ การได้รับประสบการณ์ (Experiencing) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่สนทนต่อตราสินค้า และประสบการณ์การมีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคแสวงหาในตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ระดับ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 2.1 คือ Multi-sensory perception หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (การมองเห็น, การได้กลิ่น, การได้ยินเสียง, การได้สัมผัส และการลิ้มรส) ไม่ว่าจะเป็นจากการมองเห็นทางโทรทัศน์ ร้านค้า สื่อสิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ เมื่อมีความถี่ที่เหมาะสม ประสาทสัมผัสอันใดอันหนึ่งของผู้บริโภคจะทำงานเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคต้องเปิดประสาทสัมผัสรับข้อมูลตราสินค้าจำนวนมาก พวกเขาก็จะใช้ประสาทสัมผัสมากกว่าหนึ่งชนิด

องค์ประกอบที่ 2.2 คือ Brand affect หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หลังจากรับข้อมูลตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีอารมณ์ในเชิงบวกและเชิงลบต่อตราสินค้าโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับตราโดยใช้ตนเองเป็นศูนย์กลาง

องค์ประกอบที่ 2.3 คือ Brand participation หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดกับผู้บริโภค โดยการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า พวกเขาก็ได้รับประสบการณ์กับตรานั้น ๆ โดยโมเดลเรียกประสบการณ์นี้ว่า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า หมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นแค่คนคอยรับสารเหมือนเดิมแต่ยังเป็นผู้ที่นำข้อมูลมาจดจำและเก็บในสมอง การมีส่วนร่วมกับตรานั้น อาจเกิดในบริบทธรรมดาทั่วไป แต่บรรยากาศเชิงปฏิสัมพันธ์ในสิ่งแวดล้อมในร้านค้า หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตลอดจนคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้เกิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและเกิดประสบการณ์ในเชิงปฏิสัมพันธ์

กระบวนการที่ 3 คือ การที่ผู้บริโภครวมข้อมูลของตราสินค้าทั้งหมด (Integrating) หมายถึง การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลของตราสินค้าทั้งหมด และสรุปจนเป็นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ระดับ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 3.1 คือ Brand concept หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาประกอบด้วยข้อมูลตราสินค้าหรือตราองค์กรที่ถูกบูรณาการแล้ว โดยข้อมูลที่ผ่านการบูรณาการแล้วจะถูกเก็บในรูปแบบแนวคิดที่เหนือกว่า (เช่น การเป็นตราที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์ หรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิต) ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า (ภาพลักษณ์ หรือ แก่นของตราสินค้า) จะถูกพิจารณาในฐานะเป็นส่วนประกอบองค์รวมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า

องค์ประกอบที่ 3.2 คือ Brand personality หมายถึง ข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าจะถูกบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถอ้างอิงสินค้าในเชิงคุณลักษณะเฉพาะหรือบุคลิกภาพเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ในฐานะเป็นบุคคล บุคลิกภาพตราสินค้าจะอยู่ค่อนข้างคงทนถาวรแต่อาจจะมีรูปแบบหลากหลายเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท ผู้บริโภคจะแยกตราสินค้าต่าง ๆ ออกจากกันด้วยบุคลิกภาพแตกต่างกันตามที่พวกเขารับรู้ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นเขาจะไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติและอรรถประโยชน์ของสินค้า หรือในสถานการณ์ที่พวกเขารับรู้ความ



แตกต่างระหว่างตราสินค้าเพียงเล็กน้อย Aaker (1997) ระบุว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าประกอบด้วย 5 บุคลิกภาพ ได้แก่ 1. บุคลิกภาพแบบจริงใจมีความซื่อสัตย์ (Sincerity) 2. บุคลิกภาพแบบตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) 3. บุคลิกภาพแบบเหนือล้ำกว่าใคร (Competence) 4. บุคลิกภาพแบบหรูหรามีระดับ (Sophistication) และ 5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญกล้าผจญ (Ruggedness)

องค์ประกอบที่ 3.3 คือ Brand relationships หมายถึง ผู้บริโภคยังมีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทางสังคม งานวิจัยของ Fournier (1998) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามี 15 ประเภท ตั้งแต่ความสัมพันธ์การแต่งงานแบบคลุมถุงชน ความสัมพันธ์แบบเพื่อนห่าง ๆ ความสัมพันธ์การแต่งงานแบบหวังผลประโยชน์ร่วมกัน ความสัมพันธ์แบบคู่คิดมีพันธะทางใจ ความสัมพันธ์แบบมิตรแท้ ความสัมพันธ์แบบมิตรภาพที่แบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ ความสัมพันธ์แบบหลีกเลี่ยงหรือกลับมาคบกันใหม่ ความสัมพันธ์แบบมิตรภาพวัยเด็ก ความสัมพันธ์แบบเกี่ยวพาราสี ความสัมพันธ์แบบพึ่งพากัน ความสัมพันธ์แบบชู้สาวในระยะสั้น ๆ ความสัมพันธ์แบบศัตรู ความสัมพันธ์แบบชู้สาวลับ ๆ ความสัมพันธ์แบบคบคิดเหมือนทาส อย่างไรก็ตามยังพบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอีกด้วย

กระบวนการที่ 4 คือ การที่ผู้บริโภคมองตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความหมายหรือก่อให้เกิดความหมาย (Signifying) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเริ่มมีการใช้ตราสินค้าในมุมมองของศาสตร์ตราสินค้าจะถูกมองในฐานะ Signifiers คือ สิ่งที่มีความหมายหรือก่อให้เกิดความหมาย เมื่อผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ตราก็จะทำหน้าที่เหมือนตัวเรียกข้อมูล (Information cue) หรือเป็นตัวสัญญาณบ่งบอกอัตลักษณ์ส่วนตัว หรือสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ระดับ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 4.1 คือ Brand as informational cue หมายถึง ความรู้และข้อมูลที่ถูกส่งสมเกี่ยวกับตราสินค้าจะถูกนำมาใช้ในเชิงเหตุผลในฐานะตัวเรียกข้อมูล ราคาและคุณภาพของตราสินค้าจัดเป็นตัวเรียกข้อมูลที่ได้รับคามนิยมมากที่สุด เพื่อขยายความหมายให้ทราบว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่า มีคุณภาพสูง และหรูหราเพียงใด

องค์ประกอบที่ 4.2 คือ Brand as identify signal หมายถึง ตราสินค้าในฐานะตัวสัญลักษณ์ที่ระบุตัวตนของสินค้า เมื่อตัวตนของผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับตราสินค้าแล้ว ตราจะกลายเป็นสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้บริโภคและผู้อื่น เช่น ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในความเป็นผู้ขายสูงก็จะมีการเลือกสินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่นที่มีมุมมองความเป็นผู้ขายต่ำกว่า ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักใช้ตราสินค้าเพื่อแสดง หรือนำเสนอตัวตนของตัวเอง

องค์ประกอบที่ 4.3 คือ Brand symbolism หมายถึง ตราสินค้าสามารถถูกใช้เพื่อขยายตัวตนของตนเองและหมายถึง กลุ่ม สังคม หรือวัฒนธรรมได้ ตราสินค้าบางอย่างแสดงถึงความเป็นชาติ เช่น ตราสินค้า McDonald's กลายเป็นสัญลักษณ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ตรา Gap สะท้อนถึง แต่ละยุคสมัย (Generation) ตรา Marlboro หรือ HarleyDavidson สะท้อนถึงค่านิยมเชิงวัฒนธรรมบางอย่าง ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะตัวตนแบบในตำนานความเชื่อต่าง ๆ (Brand archetype) โดยตามแนวคิดของ Y & Rchetypes นั้นระบุว่า ตราสินค้าสามารถแสดงออกในลักษณะตัวตนแบบซึ่งประกอบด้วย 13 ลักษณะได้แก่ วีรบุรุษ (Hero) เพื่อนสนิท (Companion) มารดา (Earth mother) ผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester) นักปราชญ์ (Sage) นักมายากล (Magician) ผู้พิทักษ์ (Guardian) ผู้บริสุทธิ์ (Maiden) ผู้นำหลงใหล (Enchantress) นักรบ (Warrior) นักค้นหา (Explorer) นักปกครอง (Patriarch) และ นักรัก (Lover)

กระบวนการที่ 5 คือ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Connecting) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตั้งแต่การมีทัศนคติต่อตราสินค้าจนเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และการเข้าร่วมกับชุมชนตราสินค้า ซึ่งเป็นชุมชนที่มีการผูกพันกัน โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ระดับ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 5.1 คือ Brand attitude หมายถึง ทัศนคติที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้า เป็นแนวโน้มทางจิตวิทยาที่จะประเมินสิ่งใดก็ตามในระดับความชอบที่แตกต่างกัน โดยการวัดทัศนคตินั้น เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์อัตโนมัติด้วยความสามารถทางการคิดและความตั้งใจที่ปรากฏ เพื่อประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบที่ 5.2 คือ Brand attachment หมายถึง ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเป็นโครงสร้างที่สำคัญที่จะแสดงถึงความเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับตราสินค้า ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้น แสดงถึงความสัมพันธ์ได้ชัดเจนมากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า แนวคิดนี้พัฒนามาจากความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับบุตรที่มีความผูกพันกัน และยังมีการพัฒนาในรูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรู้สึกผูกพันในแบบคู่รัก แบบเครือญาติ และแบบมิตรภาพ ผู้บริโภคยังมีการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสิ่งของประเภทของขวัญ ของสะสม สถานที่อยู่อาศัย และตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเวลา เงิน ชื่อเสียงกับตราสินค้าได้ดีกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า

องค์ประกอบที่ 5.3 คือ Brand community หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าร่วมกับชุมชนตราสินค้าซึ่งเป็นชุมชนที่มีการผูกพันกัน โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยโครงสร้างเกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้ตราสินค้า และมีการบริโภคสินค้าในลักษณะ

สาธารณะ ชุมชนตราสินค้าไม่เพียงแต่ทำให้เกิดความผูกพันทางใจ แต่ยังมีการแข่งขันในเรื่องของเป้าหมาย มีการช่วยเหลือ สนับสนุน แนะนำ และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับบุคคลที่ชอบสิ่งเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับตราสินค้า จากโมเดลจิตวิทยา ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของ Bernd schmitt ทำให้สามารถทราบระดับของความเกี่ยวพันระหว่างบุคคลกับตราสินค้า ตั้งแต่การระบุประเภท คุณลักษณะเด่นของตราสินค้า สามารถเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้ การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เกิดความรู้สึกกับตราสินค้า จากประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า จนเกิดภาพในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถกำหนดบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ ผู้บริโภคสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ ตราสินค้าสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคออกมาได้ และค่านิยมที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนตราสินค้า รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีกับตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า และชุมชนตราสินค้า จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้เห็นว่าการตลาดสามารถทราบระดับของความเกี่ยวพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาด ที่มุ่งเน้นการสร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า รู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า มีความภักดีในตราสินค้านั้น และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต และมีการถ่ายทอดตราสินค้าต่อด้วยความเต็มใจ

จากแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันระหว่างบุคคลกับตราสินค้าสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ข้อมูลพื้นฐานตราสินค้ารถจักรยานยนต์เวสป้า

เวสป้า (Vespa) หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีการผลิตที่เมืองปอนเตเดรา ในแคว้นทัสคานี ประเทศอิตาลี ในปี ค.ศ. 1946 โดยบริษัท Piaggio & co, s.p.a ซึ่งมี Rinaldo Piaggio เป็นเจ้าของบริษัทดังกล่าว สำหรับประวัติความเป็นมาของรถจักรยานยนต์เวสป้านั้นสามารถสรุปเป็นปี ค.ศ. ได้ดังต่อไปนี้ (Vespiario, 2014)

ปี ค.ศ. 1884 Rinaldo Piaggio ได้ก่อตั้งโรงงานผลิตชิ้นส่วนของเรือ และชิ้นส่วนเครื่องบิน ที่เมืองเจนัว และได้ขยายกิจการมาเป็นผลิตรถไฟ รถตู้ขนส่งสินค้า รถโดยสาร เครื่องยนต์ เรือไปจนถึงตัวถังรถบรรทุก

ปี ค.ศ. 1917 เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ขึ้น ทำให้โรงงาน Piaggio หันมาผลิตเครื่องบินประเภทต่าง ๆ และใน 4 ปีต่อมา ได้มีการขยายโรงงานใหม่ที่เมืองปิซา ตามด้วยโรงงานเล็ก ๆ ในเมืองปอนเตเดรา ซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตอากาศยานแห่งแรกของประเทศอิตาลี ด้วยเหตุนี้

Piaggio จึงได้กลายเป็นหนึ่งในบริษัทผลิตอากาศยานชั้นนำของประเทศอิตาลี

ปี ค.ศ. 1946 ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุด โรงงาน Piaggio ถูกทำลายจากการทิ้งระเบิดของเยอรมัน Enrico และ Armando บุตรชายของ Rinaldo Piaggio ได้ช่วยกันก่อตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่ Enrico ตัดสินใจที่จะหยุดการผลิตชิ้นส่วนเครื่องบิน แต่ด้วยการที่โรงงานมีเครื่องยนต์และวัสดุชิ้นส่วนต่าง ๆ ของเครื่องบินเหลืออยู่ จึงเกิดความคิดที่จะสร้างยานพาหนะเล็ก ๆ ไปได้ทางขนส่ง จึงมอบหมายให้ Corradino D'Ascanio วิศวกรออกแบบอากาศยาน รับผิดชอบในการออกแบบรถจักรยานยนต์มีตัวถังแข็งแรง ทนทาน และใช้ระบบการขับเคลื่อนด้วยเฟืองแทนโซ่เหล็ก มีการติดก้านเกียร์ไว้บนคันบังคับด้วยมือ เพื่อให้ง่ายต่อการขับขี่ สำหรับด้านหน้าของตัวรถยังคงมีลักษณะเช่นเดียวกับเครื่องบิน รถเวสป้ารุ่นแรกที่ถูกผลิตขึ้นชื่อว่า รุ่น 1946-Vespa 98 cc Prima Series “Bacchetta3v” เป็นรุ่นที่มีเครื่องยนต์ 98 ซีซี ส่งกำลัง 3.2 แรงม้า ที่รอบหมุน 4,500 รอบ/ นาที ทำความเร็วสูงสุด 60 กม./ ชม. ใช้ระยะเวลาการผลิต 2 ปี (ดังภาพที่ 6) นอกจากนี้ ยังได้มีการออกแบบโลโก้ที่ใช้เป็นเสมือนสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการสำหรับโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์เวสป้า ซึ่งโลโก้มีลักษณะเหมือนโลโก้เหลี่ยม และใช้ตัวอักษร “P” สีขาวบนพื้นสีฟ้า ด้านข้างมีตัวอักษร PIAGGIO GENOVA บนพื้นสีขาว (ดังภาพที่ 7)



ภาพที่ 6 รถจักรยานยนต์เวสป้า รุ่น 1946-Vespa 98 cc Prima Series “Bacchetta3v”  
ที่มา: Vespiario (2014)



ภาพที่ 7 โลโก้อย่างเป็นทางการสำหรับโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์เวสป้า PIAGGIO

ที่มา: Piaggio & C. S.p.a. (2015)

ปี ค.ศ. 1947 รถจักรยานยนต์เวสป้าเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น บริษัท Piaggio จึงได้มีการผลิตรถเวสป้าในรุ่นต่อมา คือ รุ่น Vespa125

ปี ค.ศ. 1948 ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี Italian Vespa Clubs ได้จัดให้มีการแข่งขันรายการ “Silver Swarm” ขึ้น รถเวสป้าเริ่มเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนมากขึ้น และคำว่า “Vespa” จึงเป็นมีเครื่องหมายทางการค้าของบริษัท Piaggio

ปี ค.ศ. 1950 บริษัท Piaggio ได้ขยายโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์เวสป้าไปยังประเทศต่าง ๆ ตั้งแต่ประเทศเยอรมนี ประเทศอังกฤษ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสเปน ประเทศเบลเยียม ประเทศบราซิล และประเทศสหรัฐอเมริกา จากการขยายฐานการผลิตไปในหลายประเทศ ส่งผลให้รถจักรยานยนต์เวสป้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก และมีการตีพิมพ์บทความในนิตยสารต่าง ๆ

ปี ค.ศ. 1951 ที่ประเทศอิตาลี มีการจัดงาน Italian vespa day โดยมีผู้ใช้รถเวสป้าเข้าร่วมงานกว่า 20,000 คน และตลอดช่วงทศวรรษที่ 1950 มีการจัดการแข่งขันขึ้นมากมาย ทั้งภายในประเทศอิตาลี และในต่างประเทศ การขับขี่รถเวสป้าเริ่มกลายเป็นสัญลักษณ์ของเสรีภาพ และการเข้าสังคม กล่าวคือ รถเวสป้ากลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม ที่มีหลักฐานปรากฏยืนยันด้วยรูปถ่าย วรรณกรรม โฆษณา และภาพยนตร์

ปี ค.ศ. 1952 จอร์จส์ โมแนเรต์ ชาวฝรั่งเศส ได้ประกอบรถ “เวสป้าสะเทินน้ำสะเทินบก” เพื่อเข้าร่วมการแข่งขัน ปารีส-ลอนดอน และประสบความสำเร็จในการข้ามช่องแคบอังกฤษและหนึ่งปีก่อนหน้านั้น Piaggio ก็ได้ประกอบรถเวสป้า รุ่น Vespa125 cc ซึ่งเป็นรุ่นต้นแบบเพื่อใช้ในการแข่งขันทำความเร็ว จนกระทั่งสร้างสถิติโลกด้วยอัตราเร็วเฉลี่ย 171.102 กม./ ชม.

ปี ค.ศ. 1953 รถจักรยานยนต์เวสป้าได้รับความนิยมและตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคทั่วโลก จนมีการผลิตรถจักรยานยนต์เวสป้าสูงถึง 17 ล้านคัน

ปี ค.ศ. 1955 บริษัท Piaggio ได้มีการผลิตรถจักรยานยนต์เวสป้า รุ่น Vespa150 cc GranSport VS1T “Cavi 4v” เป็นรุ่นที่มีการปรับปรุงพัฒนาหลายจุด ทั้งเครื่องยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นถึง 150 ซีซี สามารถทำความเร็วสูงสุดได้ 100 กม./ ชม. มีระบบเกียร์ 4 จังหวะ มีอานเบาะยาวมาตรฐาน มีการปรับรูปทรงไฟหน้า มีขนาดล้อใหญ่ขึ้นเป็นล้อขนาด 10 นิ้ว และมีการออกแบบตัวถังให้ลู่ลมดีขึ้นนับเป็นรุ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับได้มากที่สุด (ดังภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 รถจักรยานยนต์เวสป้า รุ่น Vespa150 cc GranSport VS1T “Cavi 4v”  
ที่มา: Vespiario (2014)

ปี ค.ศ. 1957 บริษัท Piaggio มีการผลิตรถ “Viatka 150 cc” ขึ้น ซึ่งเป็นการลอกเลียนแบบรถเวสป้า ที่เมืองคิรอฟ สหภาพโซเวียต ทำให้บริษัท Piaggio ได้หันมาผลิตรถเวสป้าสามล้อชื่อว่า รุ่น “Ape” โดยมีการพัฒนามาจากรถเวสป้าสองล้อ เพื่อแข่งขันทางการตลาด ซึ่งทำให้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

ปี ค.ศ. 1962 บริษัท Piaggio มีการผลิตรถเวสป้าที่มีการออกแบบรูปทรงใหม่ มีการออกแบบท่อไอเสียที่เก็บเสียง การปรับคาร์บูเรเตอร์ และระบบรองรับกำลังสูงสุด 8.2 แรงม้า ที่รอบหมุน 6,500 รอบ/ นาที เรียกว่า รุ่น Vespa160 cc GranSport VSB1T

ปี ค.ศ. 1963 บริษัท Piaggio มีการผลิตรถเวสป้า รุ่น Vespa 150 cc GranLusso VLA1T เป็นรุ่นที่มีการออกแบบใหม่ในส่วนของบังโคลนหน้าและฝาครอบท้าย และมีไฟหน้าทรงสี่เหลี่ยมคางหมู

ปี ค.ศ. 1964 เนื่องจากมีกฎหมายประเทศอิตาลีที่บังคับให้รถจักรยานยนต์ขนาดเกิน 50 ซีซี ต้องติดป้ายทะเบียน โดยรถเวสป้าที่มีขนาด 50 ซีซี ได้รับการยกเว้นจากกฎหมายดังกล่าว ส่งผลให้และประสบความสำเร็จอย่างสูง มียอดขายที่น่าทึ่งที่สูงขึ้น โดยรถเวสป้าขนาด 50 ซีซี เป็นรุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 4 จังหวะ สามารถวิ่งได้ไกลกว่า 500 กม. จากการเติมน้ำมันเต็มถัง

ปี ค.ศ. 1965 บริษัท Piaggio ได้มีการปรับปรุงส่วนของโครงสร้างของรถเวสป้า โดยมีการทำโครงกระง้างหน้าใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพตามหลักอากาศพลศาสตร์ และความสะดวกสบาย ตลอดจนสมรรถนะการควบคุมและการเกาะถนน โดยได้ผลิตรถเวสป้า รุ่น Vespa180 cc Super-Sport VSC1T มีการขยายขนาดความจุเครื่องยนต์ (181.14 ซีซี) 10 แรงม้า สำหรับทำความเร็วสูงสุด 105 กม./ ชม. เข้ามาทดแทนรถเวสป้า รุ่น GS 150/ 160 ซีซี

ปี ค.ศ. 1966 บริษัท Piaggio มีการผลิตรถเวสป้า รุ่น Vespa50 cc L VSA1T และรุ่น Vespa125 cc Primavera VMA2T ตามลำดับ

ปี ค.ศ. 1967 บริษัท Piaggio ทำการออกแบบโลโก้ของโรงงานขึ้นใหม่อีกครั้ง โดยใช้ตัวอักษร “p” และ “g” มาจากคำว่า PIAGGIO ซึ่งได้นำตัวอักษรทั้ง 2 ตัวมาสลับหน้า/ หลังกัน เมื่อนำตัวอักษรดังกล่าวมาประกบกันแล้ว มีลักษณะคล้ายกับ “ตัวต่อ” (Vespa แปลว่า ตัวต่อ ในภาษาอิตาลี) แถมการรวมตัวของ 2 ตัวอักษรยังบ่งบอกถึงความมั่นคง แข็งแกร่ง ส่วนกรอบของเส้นนอกนั้นเป็นลักษณะของเส้นตรง 6 เส้นประกอบเป็น 6 เหลี่ยม ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับรังตัวต่อ โดยตราสัญลักษณ์ดังกล่าวนั้นยังคงใช้สืบเนื่องมากระทั่งปัจจุบัน (ดังภาพที่ 9)



**PIAGGIO®**

ภาพที่ 9 โลโก้แบบใหม่ของโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์เวสป้า PIAGGIO

ที่มา: Piaggio & C. S.p.a. (2015)

ปี ค.ศ. 1968 บริษัท Piaggio มีการผลิตรถเวสป้า รุ่น PX ซึ่งเป็นรถรุ่นที่ใช้งานได้ทนทานที่สุดของเวสป้า

ปี ค.ศ. 1968-1976 บริษัท Piaggio มีผลิิตการผลิตรถเวสป้า รุ่น Vespa180 cc Rally VSD1T, รุ่น Vespa50 cc Elestart V5A3T, รุ่น Vespa200 cc Rally และรุ่น Vespa125 cc Primavera ET3 ตามลำดับ

ปี ค.ศ. 1978-1980 บริษัท Piaggio มีการผลิตรถเวสป้า รุ่น PX (P 200 E), รุ่น PX 150 E และรุ่น PX 200 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 รถจักรยานยนต์เวสป้า รุ่น PX (P 200 E)  
ที่มา: Vespiario (2014)

ปี ค.ศ. 1983 บริษัท Piaggio มีการผลิตรถเวสป้าที่มีการใช้เกียร์อัตโนมัติเป็นครั้งแรก คือรุ่น Vespa PK 125 Automatic

ปี ค.ศ. 1985 บริษัท Piaggio มีการผลิตรถเวสป้า รุ่น Vespa T 5 Pole Position ซึ่งถือเป็นรุ่นสุดท้ายที่มีเครื่องยนต์ที่ใช้ระบบเฟืองขับเคลื่อน 2 จังหวะ มีการปรับปรุงกระบอกสูบอลูมิเนียม ซึ่งมีช่องไอดีถึง 5 ช่อง และมีการปรับทรงท้าย คอมไฟหน้าใหม่ พร้อมกระจกบังลม Plexiglas ขนาดเล็ก และเสริมสปอยเลอร์ตรงกระบังหน้า

เนื่องจากกฎหมายควบคุมมลพิษของประเทศอิตาลีได้มีการควบคุมเครื่องยนต์ 2 จังหวะ ทำให้ บริษัท Piaggio ต้องหยุดการผลิตรถจักรยานยนต์เวสป้าที่มีเครื่องยนต์ที่ใช้ระบบเฟืองขับเคลื่อน 2 จังหวะ ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลให้บริษัท



Piaggio ได้ผลิตรถจักรยานยนต์เวสป้าที่มีเครื่องยนต์ 4 จังหวะขึ้น

ปี ค.ศ. 1996 บริษัท Piaggio มีการเปิดตัวรถเวสป้าที่ใช้ระบบสายพานขับเคลื่อน และใช้เครื่องยนต์ 4 จังหวะ คือ รุ่น Vespa ET4 และ ET2 (ดังภาพที่ 11)



ภาพที่ 11 รถจักรยานยนต์เวสป้า รุ่น Vespa ET4

ที่มา: Vespiario (2014)

ปี ค.ศ. 1997 บริษัท Piaggio ได้มีการเปิดตัวรถเวสป้า รุ่น Vespa ET4 50 Vespa ET2 Injection ซึ่งมีเครื่องยนต์ 2 จังหวะ ใช้ระบบหัวฉีดตรง (Direct injection) และเครื่องยนต์ 4 จังหวะ

ปี ค.ศ. 2000 ตลาดรถเวสป้าได้ประสบความสำเร็จมากขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา รถเวสป้าได้สร้างประวัติศาสตร์ทางสังคม โดยได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของรถสกู๊ตเตอร์ ซึ่งสื่อมวลชนต่างชาติ ได้ให้คำจำกัดความอิตาลีว่าเป็นเหมือน “นครแห่งเวสป้า”

ปี ค.ศ. 2001-2005 บริษัท Piaggio มีการผลิตรถเวสป้าที่มีเครื่องยนต์ที่มีระบบการขับเคลื่อนด้วยสายพาน เป็นเครื่องยนต์ 4 จังหวะ 4 วาล์ว ระบายความร้อนด้วยของเหลว ภายใต้มาตรฐานมลพิษใหม่ Euro2 คือ รุ่น Vespa200 cc GT200

ปี ค.ศ. 2006 บริษัท Piaggio มีการจัดตั้ง Vespa World Club ขึ้น เพื่อประสานความร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินการของสโมสรเวสป้าทั่วโลก บริษัท Piaggio ได้ให้การสนับสนุนสมาคมใหม่นี้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ และความคิดริเริ่มต่าง ๆ ที่เกิดจากผู้ใช้งานรถเวสป้าในประเทศต่าง ๆ ปัจจุบัน Vespa World Club มีสโมสรเวสป้าระดับชาติ 35 แห่ง สโมสรเวสป้าระดับท้องถิ่นอีก 685 แห่ง อยู่ในความดูแล รวมทั้งสมาชิกจากทั่วโลกอีกกว่า 31,000 คนทั่วโลก

ปี ค.ศ. 2006-2008 บริษัท Piaggio มีการผลิตรถเวสป้า รุ่น Vespa GTV, รุ่น Vespa S 50 and 125, รุ่น Vespa GTS 300 GTS 300 Super

ปี ค.ศ. 2009 บริษัท เวสป้าอริโอ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นและได้สิทธิการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถเวสป้าอย่างเป็นทางการในประเทศไทย และได้จัดงาน “เวสป้าครบรอบ 65 ปี” ขึ้นในประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2011

ปี ค.ศ. 2013 บริษัท เวสป้าอริโอ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ออกแบบรถเวสป้าซึ่งเป็นรุ่นพิเศษ คือ รุ่น Vespa LX125ie Limited Edition “MMFK collaboration 2013” ซึ่งออกแบบโดยคุณ พฤษ์พล มุกดาสนิท (ตั้ม) กราฟิกดีไซน์เนอร์สตรีทอาร์ต จากแบรนด์ MAMAFKA: MMFK

รถจักรยานยนต์เวสป้าได้รับความนิยมในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานกว่า 50 ปี โดยรถจักรยานยนต์เวสป้าถือว่ามี ความแตกต่างกับรถจักรยานยนต์ประเภทอื่น ๆ เพราะมีทั้งกลุ่มผู้ใช้ที่ใช้ในการทำงานจริง ๆ โดยนำไปบรรทุกขนส่งสิ่งของได้อย่างคล่องตัว แสดงให้เห็นถึง ความทนทาน แข็งแกร่งของตัวรถและสมรรถนะที่ดีเยี่ยมของรถจักรยานยนต์เวสป้า ในขณะที่มีอีกกลุ่มบุคคลที่มองรถจักรยานยนต์เวสป้าเป็นมากกว่าแค่ยานพาหนะแต่กลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตน การตกแต่งเวสป้าให้มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ การมีกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในการใช้รถเวสป้า ทำให้รถจักรยานยนต์เวสป้ากลายเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นตัวของตัวเองที่ไม่ซ้ำใครตั้งแต่นั้น เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

จากข้อมูลพื้นฐานตราสินค้ารถจักรยานยนต์เวสป้าจะเป็นประโยชน์ให้ผู้วิจัยเข้าใจ ความหมายและบริบทของตัวสินค้าเวสป้า เมื่อทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชุมชนตราสินค้าทั้งในและต่างประเทศสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

Muniz and O’Guinn (2001) ศึกษาเรื่อง Brand community มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะของความเป็นชุมชนตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ กับชุมชนตราสินค้า 3 ตราสินค้า คือ ชุมชนตราสินค้า ฟอर्डบรอนโค แม็คอินทอช และซาบับ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนตราสินค้าเป็นชุมชนที่ผูกพันกันอย่างพิเศษโดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกัน แต่เป็นโครงสร้างของกลุ่มสังคมที่มีความสัมพันธ์อันเกิดจากความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันซึ่งมาจากพื้นฐาน

ด้านสังคมวิทยาและจากพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในแบบดั้งเดิมและในแบบสมัยใหม่ ชุมชนตราสินค้าเหล่านี้มีองค์ประกอบแบบดั้งเดิมครบทั้ง 3 ด้านที่แสดงถึงความเป็นชุมชน คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม โดยลักษณะพื้นฐานด้านสังคมที่มีร่วมกันของชุมชนในด้านการ โฆษณาและสื่อสารมวลชน ส่งผลต่อคุณลักษณะและโครงสร้างซึ่งทำให้มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

McAlexander, Schouten, and Koenig (2002) ศึกษาเรื่อง Building brand community มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคบอกรับรู้ ผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยใช้การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนากับชุมชนตราสินค้ารถยนต์จี๊ปในประเทศสหรัฐอเมริกา และการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในชุมชนตราสินค้ารถยนต์จี๊ป จำนวน 259 คน ผู้วิจัยต้องการวัดความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า หรือ (Integration in the Brand Community: IBC) ของสมาชิกชุมชนตราสินค้ารถยนต์จี๊ป ซึ่งผู้วิจัยถือว่าเป็นรูปแบบเดียวกับความภักดีกับตราสินค้า โดยจะวัดรวมทัศนคติ 4 มิติด้วยกัน คือ มิติด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้า ด้านตัวองค์กร และความสัมพันธ์กับเจ้าของสินค้าคนอื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า มิติด้านตัวผลิตภัณฑ์ มิติด้านตัวองค์กร มิติความสัมพันธ์กับลูกค้า และมิติด้านตราสินค้า ทั้งก่อนและหลังร่วมกิจกรรมนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสถิติ โดยหลังร่วมกิจกรรมกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติ 4 มิติที่เพิ่มขึ้น และการมีประสบการณ์ร่วมกันของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความผูกพันกับทั้งตัวผลิตภัณฑ์ตัวตราสินค้า และแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นต่อมาจนกลายเป็นความผูกพัน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากชุมชนตราสินค้า และทำให้เกิดความต้องการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

Algesheimer, Dholakia, and Hermann (2005) ศึกษาเรื่อง The social influence of brand community: Evidence from european car clubs มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ

1. ความชื่นชอบต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่สูงขึ้น
2. การมีความภักดีและผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ต่อตราสินค้าที่สูงขึ้น
3. การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสูง
4. การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสัมพันธ์ต่อชุมชนตราสินค้า
5. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สูงจะนำไปสู่การเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้ารถยนต์ยุโรปจำนวน 529 คน ผลการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ต่อชุมชนตราสินค้ายังเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความผูกพันต่อตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงบวกจะเกิดจากความสัมพันธ์อันดีต่อ

ตราสินค้า และสมาชิกชุมชนตราสินค้าจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน

Anderson (2005) ศึกษาเรื่อง Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of coloplast มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเชื่อมโยงกิจกรรมในการสื่อสารตราสินค้าผ่านเว็บไซต์กับการสร้างความสัมพันธ์ในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ผู้ดูแลเว็บไซต์ SpinalNet และ StomaNet ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนตราสินค้าโคโลพลาส ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนตราสินค้าเป็นเครื่องมือสื่อสารในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ชุมชนตราสินค้าไม่เพียงเป็นแค่ช่องทางเพิ่มเติมในการสื่อสารขององค์กรเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคอีกด้วย ที่ผ่านมาชุมชนตราสินค้าได้มีการพูดถึงการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการใช้การสื่อสารตราสินค้าผ่านเว็บไซต์ในธุรกิจต่อธุรกิจนั้นอาจจะมีมากขึ้นกว่าเดิม เมื่อผู้ใช้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความสนใจอย่างมากมาเป็นเวลานานในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

Kessous and Roux (2010) ศึกษาเรื่อง Brand considered as “Nostalgic”: Consequences on attitudes and consumer-brand relationships โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการโหยหาอดีต (Nostalgic) กับการเชื่อมโยงตัวตนของผู้บริโภค ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าโหยหาอดีต จำนวน 613 คน ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการโหยหาอดีตในทัศนคติของผู้บริโภค มีการเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000 โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการโหยหาอดีตสะท้อนความเป็นตัวตนของเขาได้ชัดเจน และสื่อสารให้ผู้อื่นทราบว่าเขาคือใคร

Chi (2011) ศึกษาเรื่อง Interactive digital advertising vs. Virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจของผู้ใช้ในการมีส่วนร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตอบสนองต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ 2 รูปแบบ คือ การโฆษณาสื่อสารทางดิจิทัลซึ่งมีการสื่อสารระหว่างกัน และชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนจริงที่ทำให้เกิดเครือข่ายสังคม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไต้หวัน จำนวน 502 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เหล่านี้ตอบรับการโฆษณาในเฟซบุ๊กแตกต่างจากชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนจริง โดยผู้ใช้จะตอบรับและมีทัศนคติที่ดีต่อชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนจริงมากกว่าการโฆษณาในเฟซบุ๊ก แรงจูงใจของผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลหลากหลายต่อการตอบรับทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

Alagoz, Ekici, and Islek (2011) ศึกษาเรื่อง Brand communities in the axis of socializing customers: Sample of volkswagen beetle owners, Turkey มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับองค์กร فولคสวาเกน บีเทิล ในประเทศตุรกี โดยใช้แนวคิดเรื่องชุมชนตราสินค้าที่มีข้อคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม การแสดงตัวตนกับชุมชนเสมือน ความพึงพอใจต่อชุมชนเสมือน ระดับของอิทธิพลปากต่อปาก ภาพพจน์ตราสินค้า ความภักดีในชุมชน และการโต้ตอบที่พึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า นอกจากสื่อดั้งเดิมที่ตราสินค้าสื่อสารกับลูกค้าแล้ว หลักการที่ทำให้เกิดการโต้ตอบระหว่างลูกค้าและตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่เด่นชัดออกมา ลูกค้ามีโอกาสที่จะใกล้ชิดกันมากขึ้นกับลูกค้ารายอื่น ๆ ด้วยการมีบทสนทนาผ่านหลักการเหล่านี้ ซึ่งชุมชนตราสินค้าเป็นกลุ่มของสังคมและเป็นช่องทางการสื่อสารตราสินค้าที่ลูกค้าในสังคมนำมาพิจารณาว่าเป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตน นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดเครือข่ายความสัมพันธ์หลายอย่างระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าในประเทศไทยนั้น ยังมีไม่มากนักซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา มีดังนี้

ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของชุมชนตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าบีเอ็มดับเบิลยู และ فولคสวาเกน โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เกี่ยวข้อง 20 คน และเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของแต่ละชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ของทั้ง 2 ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนทั้งสองมีองค์ประกอบซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของความเป็นชุมชนได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วน ทั้งในเรื่องการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม อีกทั้งชุมชนดังกล่าวทั้ง 2 ชุมชนยังมีลักษณะของความเป็นชุมชนที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของความเป็นชุมชนก็คือ ตราสินค้าบีเอ็มดับเบิลยู และ فولคสวาเกน และเมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในแต่ละชุมชนตราสินค้า พบว่า ชุมชนทั้ง 2 ชุมชนสามารถแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดีเมื่อพิจารณาจากการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคผ่าน 4 องค์ประกอบหลักคือ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า

พสุ กัณฑ์ (2552) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และที่ผู้บริโภคร่วมเป็นผู้ดำเนินการ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคร่วมเป็นผู้ดำเนินการ และศึกษาความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคร่วมที่มีต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณากับผู้ก่อตั้งและสมาชิกในชุมชนตราสินค้าของรถยนต์ซูบารุ ได้แก่ ชุมชน Siam Subaru Society (SSS) ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และชุมชน Subaru Club Thailand (SCT) ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคร่วมเป็นผู้ดำเนินการ จำนวน 25 คน ควบคู่กับการวิจัยเชิงสำรวจกับสมาชิกของชุมชนอื่น จำนวน 146 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนนั้นมีความคล้ายคลึงกัน แต่หากพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน SSS นั้น สมาชิกจะมีการรวมกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันแยกย่อยออกไปอีก ต่างจากสมาชิกในชุมชน SCT ที่เป็นกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจเรื่องเครื่องยนต์ ในส่วนของการมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน พบว่าชุมชน SCT มีความแตกต่าง ซึ่งกิจกรรมที่จัดในชุมชน SCT นั้น จะจัดขึ้นตามความสะดวกของสมาชิก อีกทั้งสมาชิกในชุมชนไม่มีการเผยแพร่ประวัติตราสินค้าซูบารุ แต่อย่างใด และสุดท้ายด้านการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนนั้น ชุมชน SSS มีการแบ่งหน้าที่ผู้รับผิดชอบชุมชนอย่างชัดเจน ขณะที่ในชุมชน SCT มีเพียงผู้ทำหน้าที่ดูแลเว็บไซต์แต่ไม่มีการแบ่งหน้าที่ผู้รับผิดชอบในด้านอื่น ๆ ในส่วนของการตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้า พบว่า สมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน มีการผูกมัดต่อชุมชนและความพึงพอใจต่อชุมชนที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นไปในทางบวก แต่แตกต่างกันในด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ซึ่งพบว่า สมาชิกในชุมชน SSS มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับมิติทั้ง 4 ของชุมชนตราสินค้า ขณะที่สมาชิกในชุมชน SCT มีระดับความสัมพันธ์กับบริษัทเจ้าของตราสินค้าที่ค่อนข้างต่ำ ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนนั้น พบว่าสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน ตั้งใจจะซื้อตราสินค้าซูบารุในอนาคตอย่างแน่นอน

จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล และเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ความรู้ การรู้จัก ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดี และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิลของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิลและผู้บริโภคร่วมที่ไม่ใช่สมาชิก ใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างสมาชิกจากเว็บไซต์ <http://www.macdd.com> และเว็บไซต์ <http://freemac.net> จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เรื่องการเชื่อมโยงในการสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าแอปเปิลใช้คุณสมบัติการ

ออกแบบที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ภาพของผู้ใช้ที่เป็นชายหญิงทันสมัย และภาพลักษณะองค์กรที่มีนวัตกรรม รวมถึงคุณสมบัติประโยชน์ด้านกราฟิกที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์และประสบการณ์บันเทิง รวมถึงสะท้อนบุคลิกที่ทันสมัยของผู้ใช้ ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า แอปเปิ้ลมีความรู้สึกของการเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน ในส่วนของการมีส่วนร่วมมีทั้งการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ และสมาชิกชุมชนออนไลน์ มีคุณค่าตราสินค้า ความรู้ การรู้จัก ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอีกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล

ชนาภา สุวงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนของเว็บไซต์ [www.blythethailand.com](http://www.blythethailand.com) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับเจ้าของเว็บไซต์ ผู้ดูแลเว็บไซต์ และสมาชิกของเว็บไซต์ [www.blythethailand.com](http://www.blythethailand.com) จำนวน 10 ท่าน นอกจากนี้ยังเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์เป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ หรือชุมชนเสมือนจริงที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างสมาชิก รูปแบบของการเป็นสมาชิกนั้นเป็นแบบสมาชิกวงใน คือ มีความสัมพันธ์ผูกติดกับชุมชน และมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชนสูง โดยรูปแบบการสื่อสารของชุมชนเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกกับเจ้าของเว็บไซต์ในลักษณะได้ตอบกันทั้งสองฝ่าย ชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์มีองค์ประกอบของความ เป็นชุมชนครบทั้ง 3 องค์ประกอบ ในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้า พบว่า ชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์มีสมาชิกชุมชนเป็นศูนย์กลางและสามารถแบ่งความสัมพันธ์ ออกเป็น 4 รูปแบบ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับตัวสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับเจ้าของเว็บไซต์ และความสัมพันธ์กับสมาชิกรายอื่น

กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ศึกษาเรื่อง ความเป็นชุมชนผู้ซบจี้รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทย กับความภักดีในตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันในบริบทของสังคมไทย และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันว่าส่งผลกระทบยาวต่อความภักดีในตราสินค้าหรือไม่ เพื่อช่วยให้เห็นการตลาดพัฒนาตราสินค้าของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็นเวลา 2 ปี และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อนำสถิติมายืนยันให้ชัดเจนถึงระดับของความแรงของความสัมพันธ์ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทยแสดงถึงความเป็นชุมชนอย่างครบถ้วนใน 3 คุณลักษณะคือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและ

ประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบทางศีลธรรม ปัจจัยสำคัญในการรวมกลุ่มก็คือตราสินค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาคือ ข้อแรก ชุมชนตราสินค้าที่ ดำเนินการ โดยผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นผ่านสังคมออนไลน์ สามารถเป็นเส้นทางตรงที่ เชื่อมโยงสารจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ ข้อที่สอง ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกลุ่มอย่าง เหนียวแน่นกับชุมชนตราสินค้าไม่จำเป็นต้องมีความภักดีในตราสินค้านั้น



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับตราสินค้าเวสป้า และความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี มีระเบียบวิธีวิจัย 2 รูปแบบ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม มีรายละเอียดดังนี้

#### กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์/ กลุ่มผู้ถูกสังเกต

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์และกลุ่มผู้ถูกสังเกตในการวิจัยครั้งนี้เป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนผู้ขี่รถเวสป้าในจังหวัดชลบุรี จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์/ กลุ่มผู้ถูกสังเกต มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ข้อดีของการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้ลึกและตรงประเด็น (ทวิศักดิ์ นพเกษร, 2551) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี เพราะมีจำนวนกลุ่มชุมชนเวสป้ามากที่สุดในภาคตะวันออก ได้แก่ กลุ่ม Bangsaen Scooter Club กลุ่ม Beach Bike Bangsaen กลุ่ม Ban Vespa Sriracha กลุ่ม Vespidae Pattaya และกลุ่ม Chonburi Scooter Club จากนั้น ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มชุมชนเวสป้าขึ้นมาเพื่อศึกษาจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya เพราะเป็นกลุ่มชุมชนตราสินค้าที่มีการก่อตั้งมาเป็นเวลามากกว่า 5 ปี และมีการคงอยู่ของสมาชิกยาวนานมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษาได้อย่างลึกซึ้ง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้าเวสป้าในชุมชนตราสินค้า โดยหัวหน้าชุมชนจะแนะนำสมาชิกรายอื่น ๆ ในชุมชนต่อ ๆ กันไป แบบลูกโซ่ (Snowball sampling) ซึ่งการเก็บข้อมูลด้วยวิธีนี้จะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และมีความหลากหลายทั้งทางด้านเพศ อายุ อาชีพ และระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของชุมชนมากยิ่งขึ้น โดยสรุปกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย กลุ่มสมาชิกชุมชนเวสป้าที่เป็นสมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่ ได้แก่ หัวหน้าชุมชนเวสป้า (รหัสในการรายงานผลการวิจัยแทนด้วย H) สมาชิกชุมชนเวสป้ากลุ่ม Beach Bike Bangsaen (รหัสในการรายงานผลการวิจัยแทนด้วย MB) และ สมาชิกชุมชน

เวสป่ากลุ่ม Vespidae Pattaya (รหัสในการรายงานผลการวิจัยแทนด้วย MP)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าเวสป่าที่ไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนดังกล่าว โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) เพื่อค้นหาสาเหตุที่ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป่า และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มคนที่เข้าร่วม/ ไม่เข้าร่วมกลุ่มชุมชนตราสินค้า (รหัสในการรายงานผลการวิจัยแทนด้วย A)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จากนั้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกในกลุ่มชุมชนตราสินค้าทั้งสองกลุ่ม รวมถึงผู้ใช้ตราสินค้าเวสป่าที่ไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนเวสป่า จนเกิดการอึดตัวของข้อมูล จึงหยุดทำการสัมภาษณ์และการสังเกต กล่าวโดยสรุปมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 28 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์/ กลุ่มผู้ถูกสังเกต

กลุ่มชุมชน	ตำแหน่งของสมาชิกในชุมชน	วันที่สัมภาษณ์	รหัส
Vespidae Pattaya	หัวหน้ากลุ่มชุมชน	23 กุมภาพันธ์ 2558	H1
	สมาชิกชุมชน	23 กุมภาพันธ์ 2558	MP1
	สมาชิกชุมชน	23 กุมภาพันธ์ 2558	MP2
	สมาชิกชุมชน	23 กุมภาพันธ์ 2558	MP3
	สมาชิกชุมชน	23 กุมภาพันธ์ 2558	MP4
	สมาชิกชุมชน	23 กุมภาพันธ์ 2558	MP5
	สมาชิกชุมชน	23 กุมภาพันธ์ 2558	MP6
	สมาชิกชุมชน	23 กุมภาพันธ์ 2558	MP7
	สมาชิกชุมชน	3 สิงหาคม 2558	MP8
	สมาชิกชุมชน	3 สิงหาคม 2558	MP9
	สมาชิกชุมชน	3 สิงหาคม 2558	MP10
Beach Bike Bangsaen	หัวหน้ากลุ่มชุมชน	6 เมษายน 2557	H2
	สมาชิกชุมชน	6 เมษายน 2557	MB1
	สมาชิกชุมชน	6 เมษายน 2557	MB2
	สมาชิกชุมชน	6 เมษายน 2557	MB3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลุ่มชุมชน	ตำแหน่งของสมาชิกในชุมชน	วันที่สัมภาษณ์	รหัส
Beach Bike Bangsaen	สมาชิกชุมชน	6 เมษายน 2557	MB4
	สมาชิกชุมชน	30 กรกฎาคม 2558	MB5
	สมาชิกชุมชน	30 กรกฎาคม 2558	MB6
	สมาชิกชุมชน	30 กรกฎาคม 2558	MB7
	สมาชิกชุมชน	30 กรกฎาคม 2558	MB8
	สมาชิกชุมชน	2 สิงหาคม 2558	MB9
	สมาชิกชุมชน	2 สิงหาคม 2558	MB10
กลุ่มผู้ไม่เข้าร่วมชุมชน	-	30 กรกฎาคม 2558	A1
	-	30 กรกฎาคม 2558	A2
	-	30 กรกฎาคม 2558	A3
	-	31 กรกฎาคม 2558	A4
	-	1 สิงหาคม 2558	A5
	-	2 สิงหาคม 2558	A6

### รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเตรียมการสัมภาษณ์ด้วยการกำหนด

คุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์และตั้งคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ แล้วจึงติดต่อนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า เมื่อถึงวันที่นัดหมายผู้วิจัยจึงเข้าทำการสัมภาษณ์พร้อมอุปกรณ์การจดบันทึกและเครื่องบันทึกเสียง

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับหัวหน้า

ชุมชนและสมาชิกในชุมชนเวสป้า ชุมชนละ 11 คน และกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าที่ไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนเวสป้า จำนวน 6 คน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์หัวหน้าชุมชนเบื้องต้นก่อน เพื่อแนะนำตนเอง วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัย จากนั้น จึงขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจว่าจะสมัครใจเข้าร่วมโครงการหรือไม่ ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ตอบรับ ผู้วิจัยก็จะให้ลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และขออนุญาตบันทึกเสียงสัมภาษณ์

จากนั้น ผู้วิจัยได้ให้หัวหน้าชุมชนแนะนำสมาชิกท่านอื่น ๆ ที่จะมาให้สัมภาษณ์ต่อไป สำหรับกลุ่มผู้ที่ใช้ตราสินค้าเวสป้าแต่ไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนเวสป้า ผู้วิจัยได้นัดเวลาในการสัมภาษณ์เบื้องต้น เมื่อถึงวันเวลาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเข้าสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในลักษณะเดียวกับที่ได้ทำกับสมาชิกในชุมชนตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นแล้ว จึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนก่อนการสังเกต ผู้วิจัยเข้าไปติดต่อหัวหน้าชุมชนตราสินค้า เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน จากนั้น ผู้วิจัยวางแผนการสังเกต ด้วยการสร้างแบบสังเกตตามประเด็นที่ต้องการศึกษา เมื่อถึงเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยได้ขออนุญาตหัวหน้าชุมชน เพื่อขอเข้าร่วมกิจกรรมพร้อมเตรียมอุปกรณ์ที่ช่วยบันทึกข้อมูลในการสังเกต

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการสังเกต ผู้วิจัยได้เข้าสังเกตการณ์ตามที่กำหนดไว้ในแบบสังเกตที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ประเด็นที่ใช้ในการสังเกตการณ์ประกอบด้วย การสังเกตการณ์พฤติกรรมที่เกี่ยวกับลักษณะชุมชนตราสินค้าเวสป้า และการสนทนาพูดคุยระหว่างสมาชิกในชุมชน ซึ่งกิจกรรมที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม มีจำนวนทั้งสิ้น 13 กิจกรรม รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กิจกรรมที่เข้าร่วมสังเกตการณ์

กิจกรรม	วันที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	สถานที่	ชุมชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์
งาน PX Club Thailand ครั้งที่ 6	30 พ.ย. 2556	ไร่ภูทะเลหมอก รีสอร์ท ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์	Beach Bike Bangsaen
ทริปเวสป้าทัวร์ภาคเหนือ บางแสน-เชียงใหม่-เชียงราย	2-9 ธ.ค. 2556	จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย	Beach Bike Bangsaen
ทริปบางแสน-เกาะช้าง	26-29 เม.ย. 2556	เกาะช้าง จังหวัดตราด	Beach Bike Bangsaen

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

กิจกรรม	วันที่เข้าร่วม สังเกตการณ์	สถานที่	ชุมชนที่เข้าร่วม สังเกตการณ์
งาน Thailand scooters award 2014	31 พ.ค. 2557	ร้านสวนสนาม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	Beach Bike Bangsaen
งาน Y-bridge scooter day 2014	15 มิ.ย. 2557	ณ สถานกิจกรรม ใต้สะพานพระราม 8 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	Beach Bike Bangsaen
กิจกรรมทำบุญเลี้ยงเด็ก กำพร้า	14 ก.ค. 2557	สถานสงเคราะห์เด็กชาย บ้านบางละมุง จังหวัดชลบุรี	Beach Bike Bangsaen, Vespidae Pattaya
งาน PX Club Thailand ครั้งที่ 7	22 พ.ย. 2557	ภูธราฟ้า รีสอร์ท วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	Beach Bike Bangsaen, Vespidae Pattaya
ทริปเวสป้าทัวร์วังน้ำเขียว	23-24 พ.ย. 2557	วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	Beach Bike Bangsaen
งาน Go to scooter vol. 4 “Party station”	24 ม.ค. 2558	ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร	Beach Bike Bangsaen, Vespidae Pattaya
งาน “68 Years of vespa la festa”	14 มี.ค. 2558	สนามม้านางเลิ้ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	Beach Bike Bangsaen, Vespidae Pattaya
งาน 10 ปี Vespidae scooter on the beach Pattaya	28 มี.ค. 2558	หาดกระทิงลาย พัทยา จังหวัดชลบุรี	Beach Bike Bangsaen, Vespidae Pattaya
ทริปบางแสน-เกาะช้าง	12-15 เม.ย. 2558	เกาะช้าง จังหวัดตราด	Beach Bike Bangsaen
งาน Vespa racing day 2015	10 พ.ค. 2558	สนามพีระ เซอร์กิต พัทยา จังหวัดชลบุรี	Beach Bike Bangsaen

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนหลังการสังเกต เมื่อสิ้นสุดการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยสรุปผลที่ได้จากการสังเกต และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลภาพและเสียง รวมทั้งจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้ตามประเด็นการสังเกต

## เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกต ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ (Interview guide) แบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยแนวคำถามซึ่งมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นเป็นตอน และข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวม (มานพ คณะโต, 2550) เพราะการตั้งหัวข้อที่เป็นคำถามกว้าง ๆ จะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ และผู้วิจัยสามารถยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้ สำหรับแนวคำถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแนวคิดความเป็นชุมชนตราสินค้า จากงานวิจัยของ Muniz and O'Guinn (2001) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) จากแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้าของ Schmitt (2012) จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา แล้วจึงนำมาปรับแก้ไขจนเรียบร้อยก่อนนำไปใช้จริง (ดูภาคผนวก ค)

2. แบบสังเกต (Observation form) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่ใช้ในการสังเกตการณ์พฤติกรรมที่เกี่ยวกับลักษณะชุมชนตราสินค้าเวสป้า และการสนทนาพูดคุยระหว่างสมาชิกในชุมชน ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดและงานวิจัยของ Muniz and O'Guinn (2001) และแนวคิดของ Loftland (1971 อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2552) ในการสังเกตข้อมูลทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ ด้านการกระทำ (Acts) ด้านแบบแผนการกระทำ (Activities) ด้านความหมาย (Meaning) ด้านความสัมพันธ์ (Relationship) ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมในชุมชน (Participation) และด้านสภาพสังคม (Setting) จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสังเกตฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา แล้วนำไปปรับแก้ไขก่อนนำไปสังเกตการณ์ในสถานการณ์จริง (ดูภาคผนวก ง)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อกับหัวหน้ากลุ่มชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya และกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าที่ไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนเวสป้าเพื่อขอสัมภาษณ์และนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ จากนั้นเมื่อถึงกำหนดนัดหมาย ผู้วิจัยจึงเดินทางไปสัมภาษณ์ตามสถานที่นัดหมาย ซึ่งได้เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ส่วนการเก็บข้อมูลแบบสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม นั้น ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สมาชิกชุมชนเวสป้าทั้ง 2 กลุ่ม ได้จัดขึ้น (ดังปรากฏในตารางที่ 2)

ระหว่างวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ถึงวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตตามแนวทางการสังเกตที่เตรียมไว้

### การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) ดังนี้

1. การตรวจสอบแหล่งเวลา หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่รับมาในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกันหรือไม่ ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ และการเข้าร่วมสังเกตการณ์มาเปรียบเทียบตรวจสอบความสอดคล้องกัน

2. การตรวจสอบสถานที่ หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลการวิจัยที่ได้จากการเก็บที่สถานที่แตกต่างกันจะมีเนื้อหาเหมือนและสอดคล้องกันหรือไม่ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเข้าร่วมสังเกตการณ์กิจกรรมที่กลุ่มสมาชิกชุมชนตราสินค้าเข้าร่วมในวาระและสถานที่ต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล

3. การตรวจสอบบุคคล หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่รับจะมีเนื้อหา และสอดคล้องกันหรือไม่ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์หัวหน้าชุมชนเวสป้าและสมาชิกชุมชนเวสป้า และผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าที่ไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้า จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล มีดังนี้

1. ผู้วิจัยอ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกต เพื่อทบทวน ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มา และทำการสรุปข้อมูลเบื้องต้น โดยจำแนกให้เป็นหมวดหมู่ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. จากนั้นสร้างข้อสรุปชั่วคราวของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์บางส่วนมาอ้างอิงเป็นหลักฐานประกอบในหมวดหรือกลุ่มข้อมูลที่จัดตั้งไว้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. สร้างบทสรุปของข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้
4. จากนั้นจึงสอบถามความจริง/ ความแม่นยำของข้อมูล เพื่อยืนยันความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล

5. อธิบายความหมายของผลวิจัย และตรวจสอบผลว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบในการวิจัยนี้

6. สำหรับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูล ได้นำเสนอข้อมูลตัวอักษรและภาพด้วยการ วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ตามหัวข้อที่ได้กำหนดไว้ โดยเขียนเป็นรายงาน สรุป และมีการอ้างอิงคำสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับตราสินค้าเวสป้า และความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานตราสินค้าเวสป้า จำนวน 28 คน ทั้งที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya ผลการวิจัยนำเสนอได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับตราสินค้าเวสป้า

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี

#### ตอนที่ 1 ความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี

ประเด็นความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี แบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 2 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษากับกลุ่มชุมชนเวสป้า คือ กลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานกว่า 5 ปี และมีอัตราการคงอยู่ของสมาชิกแต่ละคนเป็นระยะเวลายาวนาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 กลุ่ม Beach Bike Bangsaen จุดเริ่มต้นของกลุ่มชุมชนตราสินค้าเกิดจากกลุ่มเพื่อนที่มีความรักและชื่นชอบในรถเวสป้าด้วยกัน ภายใต้การนำของนายชวลิต คารารัตน์ (ไบ้ต) ในช่วงแรก การนัดรวมตัวกันในแต่ละครั้งเกิดขึ้นที่อู่ซ่อมเวสป้าของคุณ ไบ้ตที่ชื่อว่า Djboatbeat scooter garage ตั้งอยู่ที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในเวลาต่อมา เมื่อมีผู้นำรถเวสป้าเข้ามาซ่อมที่อู่ของคุณ ไบ้ตมากขึ้น จึงได้มีการชักชวนและแนะนำคนอื่น ๆ ที่รู้จักกันไปร่วมงานเวสป้า เช่น งานมอเตอร์โชว์ และงานรวมรถเวสป้าต่าง ๆ ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้เจอเพื่อน ๆ ที่ขับขี่รถเวสป้าจากกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น จากนั้นคุณ ไบ้ตและสมาชิกกลุ่มจึงร่วมกันตั้งชื่อกลุ่มว่า “Beach Bike Bangsaen” ขึ้น เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่ขับขี่รถสองล้อชายหาดบางแสน

และได้สร้างสัญลักษณ์ประจำกลุ่มที่สะท้อนถึงความหมายของชื่อกลุ่ม โดยเป็นภาพทะเลที่มีต้นมะพร้าว และภาพคนขับจักรยานเสือภูเขา สีที่ใช้มีสองสี คือ สีน้ำเงินและสีแดง โดยสีน้ำเงินเปรียบเสมือนทะเล สีแดง คือ พระอาทิตย์ (ดังภาพที่ 12)



ภาพที่ 12 สัญลักษณ์ของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen

ที่มา: นายพงศ์พัฒน์ เจริญวารี ผู้ออกแบบสัญลักษณ์กลุ่ม Beach Bike Bangsaen

ชุมชนเวสป้ากลุ่มนี้ไม่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นทางการ แต่ดูแลกันแบบพี่น้องในตอนนั้นมีสมาชิกจำนวน 54 คน ส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษา และคนที่ทำงานในบริเวณบางแสน และคนที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี แต่เมื่อเวลาผ่านไป สมาชิกบางคนจบการศึกษาแล้วได้ย้ายออกไปจากพื้นที่ บางท่านก็เลิกขับจักรยานเสือภูเขา เนื่องจากมีภาระหน้าที่ในการทำงานมากขึ้น ทำให้สมาชิกที่คงเหลือ ณ ปัจจุบัน เป็นคนที่ทำงานประจำและมีภูมิลำเนาในจังหวัดชลบุรี จำนวน 20 คน โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปี และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบันนั้น จะมีทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า และกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มชุมชน (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 กิจกรรมของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen

ปี พ.ศ.	กิจกรรม	สถานที่
2549	Touring บางแสน-เขาใหญ่	อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
2549	เข้าร่วมงาน 60 ปี Vespa at Khao Yai	อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
2550	Meeting Beach Bike Bangsaen	หาดวอนนภา บางแสน จังหวัดชลบุรี
2550	ทริปฤดูร้อน ณ เกาะช้าง	เกาะช้าง จังหวัดตราด
2550	เข้าร่วมงาน Bangsaen bike week 2007	ลานกิจกรรมแหลมท่าม จังหวัดชลบุรี
2551	กิจกรรมทำบุญบริจาคสิ่งของและเงิน ให้กับศูนย์รับสัตว์เลี้ยงจรจัด	ศูนย์รับสัตว์เลี้ยงจรจัด (พลูตาหลวง) สัตหีบ จังหวัดชลบุรี
2551	เข้าร่วมงาน Thailand scooter jamboree ครั้งที่ 1	จังหวัดสระบุรี
2552	เข้าร่วมงานบางแสนย้อนยุค	หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
2552	เข้าร่วมงาน Motor show 2009	ศูนย์การประชุมไบเทค บางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2553	ทริปบางแสน-เกาะช้าง	เกาะช้าง จังหวัดตราด
2553	เข้าร่วมงาน Burapha bike week 2010	พัทยา จังหวัดชลบุรี
2554	เข้าร่วมงาน 65 ปี เวสป์้า	อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
2554	เข้าร่วมงาน Vespa racing day 2011	สนามพีระ เซอร์กิต พัทยา จังหวัดชลบุรี
2555	เข้าร่วมงาน Vespa racing day 2012	สนามพีระ เซอร์กิต พัทยา จังหวัดชลบุรี
2555	ทริปบางแสน-เกาะช้าง Beach Bike Bangsaen และ Vespidae Pattaya	เกาะช้าง จังหวัดตราด
2556	เข้าร่วมงาน Bangsaen bike week 2013	ลานกิจกรรมแหลมท่าม จังหวัดชลบุรี
2556	เข้าร่วมงาน Scooter meeting & party	ลานกิจกรรมห้างแหลมทองบางแสน จังหวัด ชลบุรี
2556	เข้าร่วมงาน Vespa racing day 2013	สนามพีระ เซอร์กิต พัทยา จังหวัดชลบุรี
2556	งาน PX Club Thailand ครั้งที่ 6	ไร่ภูทะเลหมอก รีสอร์ท ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์
2556	ทริปเวสป์้าทัวร์ภาคเหนือ บางแสน-เชียงใหม่-เชียงราย	จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	กิจกรรม	สถานที่
2556	ทริปบางแสน-เกาะช้าง	เกาะช้าง จังหวัดตราด
2557	เข้าร่วมงานบางแสนย้อนยุค 2557	ลานกิจกรรมแหลมท่าม จังหวัดชลบุรี
2557	เข้าร่วมงาน Y-bridge scooter day 2014	ณ ลานกิจกรรมใต้สะพานพระราม 8 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2557	กิจกรรมทำบุญเลี้ยงเด็กกำพร้า	สถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2557	เข้าร่วมงาน PX Club Thailand ครั้งที่ 7	ภูธาราฟาร์ม รีสอร์ท วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
2557	ทริปเวสป้าทัวร์วังน้ำเขียว	วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
2558	เข้าร่วมงาน Go to scooter vol. 4 “Party station”	ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2558	เข้าร่วมงาน “68 Years of vespa la festa”	สนามม้านางเลิ้ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2558	งานครบรอบ 10 ปี Vespidae scooter on the beach Pattaya	หาดกระทิงลาย พัทยา จังหวัดชลบุรี
2558	ทริปบางแสน-เกาะช้าง	เกาะช้าง จังหวัดตราด
2558	เข้าร่วมงาน Vespa racing day 2015	สนามพีระ เซอร์กิต พัทยา จังหวัดชลบุรี

ที่มา: นายชวลิต ดารารัตน์ หัวหน้ากลุ่ม Beach Bike Bangsaen



งาน 60 ปี Vespa at Khao Yai  
วันที่ 6-8 ตุลาคม พ.ศ. 2549  
ที่มาของภาพ: นายชวลิต คารารัตน์  
หัวหน้ากลุ่ม Beach Bike Bangsaen



Touring บางแสน-เขาใหญ่  
วันที่ 17-19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549  
ที่มาของภาพ: นายชวลิต คารารัตน์  
หัวหน้ากลุ่ม Beach Bike Bangsaen



Meeting Beach Bike Bangsaen  
วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2550  
ที่มาของภาพ: นายชวลิต คารารัตน์  
หัวหน้ากลุ่ม Beach Bike Bangsaen



ทริปฤดูร้อน ณ เกาะช้าง  
วันที่ 31 มีนาคม-1 เมษายน พ.ศ. 2550  
ที่มาของภาพ: นายชวลิต คารารัตน์  
หัวหน้ากลุ่ม Beach Bike Bangsaen

ภาพที่ 13 ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen



งาน Thailand scooter jamboree ครั้งที่ 1  
วันที่ 1-2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551  
ที่มาของภาพ: นายชวลิต ดารารัตน์  
หัวหน้ากลุ่ม Beach Bike Bangsaen



กิจกรรมทำบุญบริจาคสิ่งของและเงิน  
ให้กับศูนย์รับสัตว์เลี้ยงจรจัด  
วันที่ 17-18 มกราคม พ.ศ. 2552  
ที่มาของภาพ: นายชวลิต ดารารัตน์  
หัวหน้ากลุ่ม Beach Bike Bangsaen



งาน Bangsaen bike week ครั้งที่ 6  
วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553  
ที่มาของภาพ: นายชวลิต ดารารัตน์  
หัวหน้ากลุ่ม Beach Bike Bangsaen



งาน Scooter meeting & party  
วันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2556  
ที่มาของภาพ: นายชวลิต ดารารัตน์  
หัวหน้ากลุ่ม Beach Bike Bangsaen





กิจกรรมทำบุญเลี้ยงเด็กกำพร้า

วันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2557

ที่มาของภาพ: นายเอกลักษณ์ จุ่นเจริญ

สมาชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsaen



งานครบรอบ 10 ปี

Vespidae scooter on the beach Pattaya

วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2558

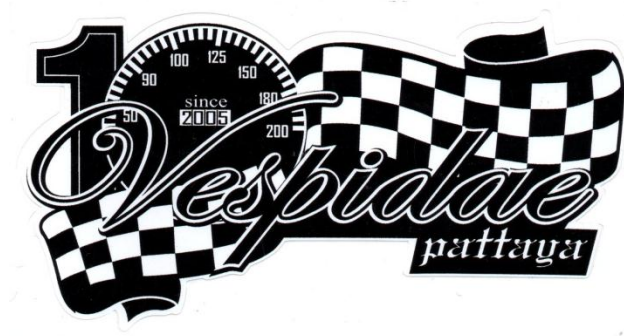
ที่มาของภาพ: นายชวลิต ดารารัตน์

หัวหน้ากลุ่ม Beach Bike Bangsaen

ภาพที่ 13 (ต่อ)

1.1.2 กลุ่ม Vespidae Pattaya เริ่มต้นจากการที่ นายมงคลสวัสดิ์ เลิศสันตต์ (เอก) กับ พี่ชาย และเพื่อนที่ขี่รถเวสป้าด้วยกันได้ไปร่วมงานเวสป้าต่าง ๆ และพบกลุ่มชุมชนเวสป้าจากที่ต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความคิดที่จะมีชื่อกลุ่มและโลโก้กลุ่มเป็นของตัวเอง จึงเริ่มช่วยกันคิด และตั้งชื่อกลุ่มว่า กระทิงลายคลาสิก ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2548 โดยมีสถานที่นัดพบปะเพื่อน ๆ ในกลุ่มที่อยู่ซอยมรดกเวสป้าของคุณเอก ซึ่งตั้งอยู่ที่ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อมาเมื่อมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น จึงมีการตั้งชื่อกลุ่มใหม่อย่างเป็นทางการว่า “Vespidae Pattaya” ซึ่งคำว่า Vespidae เป็นภาษาอิตาลีแปลว่า แมลงตัวต่อ มีความหมายว่า ตัวต่อที่ทำให้ทุกคนมาอยู่ร่วมกันมาอยู่ในกลุ่ม โดยสัญลักษณ์ประจำกลุ่มจะเป็นภาพงูจงอางและภาพเรือใบเวสป้ามีสีขาวและสีดำ เหมือนกับสีของงูจงอางและเรือใบเวสป้า สัญลักษณ์ประจำกลุ่มนี้คือ เรือใบเวสป้า ที่สะท้อนเกี่ยวกับวิธีการรับคนเข้ากลุ่มซึ่งจะคัดกรองจากระยะทาง (กิโลเมตร) ที่บุคคลแต่ละคนได้ขี่เวสป้าไปออกทริปร่วมกัน โดยเก็บระยะทางในการขี่รถเวสป้าจนครบ 2,000 กิโลเมตร บุคคลนั้น ๆ ก็จะได้เป็นสมาชิกกลุ่ม Vespidae เต็มตัว และสัญลักษณ์งูจงอางนั้นเปรียบเสมือนเส้นชัยที่บุคคลนั้นได้ไปร่วมออกทริปขี่รถเวสป้าจนสามารถเก็บระยะทางจนครบ 2,000 กิโลเมตร เหตุผลที่กลุ่มต้องกำหนดระยะทางในการขี่รถเวสป้าร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ถึง 2,000 กิโลเมตร ก็เพื่อให้บุคคลนั้น ๆ ได้เรียนรู้การอยู่ร่วมกัน เรียนรู้นิสัยใจคอของสมาชิกภายในกลุ่ม ส่วนโลโก้ที่

หน้าปัดเรือนไมล์รถเวสป้าจะมีตัวเลขรุ่นซีซีของรถเวสป้า ในที่นี้หมายถึงการไม่แบ่งแยกประเภทของรถเวสป้าไม่ว่าจะเป็นรถเวสป้ารุ่นไหน ซีซีเท่าไรก็สามารถเข้าร่วมกลุ่มได้ (ดังภาพที่ 14)



ภาพที่ 14 สัญลักษณ์ของกลุ่ม Vespidae Pattaya

ที่มา: นายมงคลสวัสดิ์ เลิศสันทัต หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya

ชุมชนเวสป้ากลุ่มนี้ไม่มีการบริหารจัดการภายในกลุ่มอย่างเป็นทางการ แต่จะดูแลกันแบบรุ่นพี่ดูแลน้อง จากจำนวนสมาชิกตั้งแต่ก่อตั้งกลุ่มจำนวน 3 คน ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกกลุ่มเพิ่มมากขึ้นถึง 75 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มาทำงานประจำในเขตพัทยาและมีภูมิลำเนาในจังหวัดชลบุรี มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-48 ปี สำหรับกิจกรรมที่กลุ่ม Vespidae Pattaya จัดขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มชุมชน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า และกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า (ดังตารางที่ 4)



## ตารางที่ 4 กิจกรรมของกลุ่ม Vespidae Pattaya

ปี พ.ศ.	กิจกรรม	สถานที่
2551	กิจกรรมทำบุญบริจาคสิ่งของและเงินให้กับศูนย์รับสัตว์เลี้ยงจรจัด	ศูนย์รับสัตว์เลี้ยงจรจัด (พลูตาหลวง) สัตหีบ จังหวัดชลบุรี
2554	งาน Burapa scooter	สนามกีฬาชัยพฤกษ์ พัทยา จังหวัดชลบุรี
2554	เข้าร่วมงาน 65 ปี เวสป้า	อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
2555	งาน Burapa scooter	สนามกีฬาชัยพฤกษ์ พัทยา จังหวัดชลบุรี
2556	เข้าร่วมงาน Scooter meeting & party	ลานกิจกรรมห้างแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี
2556	Vespidae scooter on the beach Pattaya	หาดกระทิงลาย พัทยา จังหวัดชลบุรี
2557	กิจกรรมทำบุญเลี้ยงเด็กกำพร้า	สถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2557	กิจกรรมวันแม่แห่งชาติ	เทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2557	เข้าร่วมงาน PX Club Thailand ครั้งที่ 7	ภูธาราฟาร์ม รีสอร์ท วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
2557	Scooter rally family day Pattaya-Rayong	จังหวัดระยอง
2558	กิจกรรมทำบุญเลี้ยงเด็กกำพร้า	สถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2558	เข้าร่วมงาน Go to scooter vol. 4 “Party station”	ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2558	เข้าร่วมงาน “68 Years of vespa la festa”	สนามม้านางเลิ้ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2558	งาน 10 ปี Vespidae scooter on the beach Pattaya	หาดกระทิงลาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

ที่มา: นายมงคลสวัสดิ์ เลิศสันทัต หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya



กิจกรรมทำบุญบริจาคสิ่งของและเงิน  
ให้กับศูนย์รับสัตว์เลี้ยงจรจัด  
วันที่ 17-18 มกราคม พ.ศ. 2552  
ที่มาของภาพ: นายมงคลสวัสดิ์ เดิศันทัต  
หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya



งาน Burapha scooter 2011  
วันที่ 11-12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554  
ที่มาของภาพ: นายมงคลสวัสดิ์ เดิศันทัต  
หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya



Vespidae scooter on the beach Pattaya  
วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2556  
ที่มาของภาพ: นายมงคลสวัสดิ์ เดิศันทัต  
หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya



กิจกรรมเปิดหมวกทำบุญช่วยเหลือเด็กกำพร้า  
วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2556  
ที่มาของภาพ: นายมงคลสวัสดิ์ เดิศันทัต  
หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya

ภาพที่ 15 ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม Vespidae Pattaya



Scooter rally family day Pattaya-Rayong  
วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2557  
ที่มาของภาพ: นายมงคลสวัสดิ์ เลิศสันทัต  
หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya



กิจกรรมวันแม่แห่งชาติ  
วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2557  
ที่มาของภาพ: นายมงคลสวัสดิ์ เลิศสันทัต  
หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya



Meeting Vespidae Pattaya  
วันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2557  
ที่มาของภาพ: นายมงคลสวัสดิ์ เลิศสันทัต  
หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya



งาน 10 ปี Vespidae Pattaya  
วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2558  
ที่มาของภาพ: นายมงคลสวัสดิ์ เลิศสันทัต  
หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya

ภาพที่ 15 (ต่อ)





### โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

งาน Vespidae scooter on the beach Pattaya  
ที่มาของภาพ: นายมงคลสวัสดิ์ เลิศสันทัต  
หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya



### โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

งานครบรอบ 10 ปี Vespidae Pattaya  
ที่มาของภาพ: นายมงคลสวัสดิ์ เลิศสันทัต  
หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya

ภาพที่ 15 (ต่อ)

### 1.2 ลักษณะชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี

ในการสร้างชุมชนตราสินค้า หรือ Brand community ของชุมชนใดชุมชนหนึ่งนั้น ลักษณะของความเป็นชุมชนจะเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ได้ ชุมชนนั้นจะต้องมีองค์ประกอบของความ เป็นชุมชนครบทั้ง 3 ประการ ตามแนวคิดของ Muniz and O'Guinn (2001) จากการสัมภาษณ์และ การสังเกตการณ์กลุ่มชุมชนเวสป้าทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีคุณลักษณะของความเป็นชุมชนตราสินค้า ดังนี้

การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) หมายถึง การที่สมาชิกใน ชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันแม้จะไม่เคยเจอกันมาก่อน สมาชิกรู้สึกถึง การเชื่อมโยงผูกติดกับสมาชิกด้วยตัวเอง โดยชุมชนแต่ละชุมชนนั้นจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะของ ตัวเองที่ทำให้แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าและสมาชิกกลุ่มชุมชนของทั้ง 2 กลุ่ม พบประเด็นหลัก ๆ ที่เกี่ยวกับการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน คือ 1. กลุ่มชุมชนเวสป้าทั้ง 2 กลุ่มที่ชลบุรีเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่รักและชื่นชอบรถเวสป้าด้วยกัน 2. สมาชิกกลุ่มของชุมชนมีการพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าเวสป้าร่วมกัน 3. สมาชิกมีการสร้างประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้าร่วมกันในชุมชน และ 4. สมาชิกกลุ่มชุมชนมีการช่วยเหลือให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานรถเวสป้า ทั้งนี้ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันที่เกิดขึ้นมาจากการรักตราสินค้าเวสป้า ทำให้เกิดการพบปะสังสรรค์และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในกลุ่มชุมชน ตลอดจนเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“กลุ่มนี้เกิดจากผม กับพี่ชาย และเพื่อนอีกคนหนึ่ง ชอบขี่รถเวสป้าไปเที่ยวตามงานต่าง ๆ ด้วยกัน จนได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ ที่ขี่รถเวสป้าเหมือนกันจากการไปร่วมงานเวสป้า และพวกเราก็ชักชวนกันมาซ่อมรถเวสป้าที่อู่ของผม มีทั้งคนที่นำรถเวสป้ามาซ่อม และแวะมานั่งคุยสนทนาเกี่ยวกับการทำรถเวสป้าครับ จากนั้นแต่ละคนก็เริ่มสนิทกัน รู้จักคุ้นเคยกัน จนขี่เวสป้าไปเที่ยวออกทริปต่างจังหวัดด้วยกัน ช่วยเหลือกันจนรู้สึกผูกพัน เราอยู่กันแบบพี่น้อง คอยดูแลกัน ช่วยเหลือกันตลอดไม่ทิ้งกัน” (H1, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

“กลุ่มนี้เกิดมาจากการที่เราและเพื่อนขี่เวสป้าอยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มเล็ก ๆ มีแค่ 7-8 คน พอมาช่วงหลังก็ชักชวนกันมา ก็เป็นเพื่อนที่รู้จักกันบ้าง อยากขี่เวสป้าก็ชวนกันซื้อรถเวสป้า และเข้ากลุ่มมาขี่รถเวสป้าด้วยกัน และก็มีคนที่เอารถเวสป้ามาซ่อมที่อู่เรา พอเขาเห็นกลุ่มเรา เขาก็ขอเข้ากลุ่มด้วย” (H2, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“ผมเข้าร่วมกลุ่มจากรุ่นพี่ชักชวนเข้ามาครับ พี่เขาขี่เวสป้าอยู่ และเห็นผมขี่เวสป้าจึงชวนเข้ามาในกลุ่มครับ ความรู้สึกที่ผมเข้ามาในกลุ่มก็ประทับใจเลยครับ มันมีความสามัคคีกัน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน อยู่กับเหมือนครอบครัวนะ พอช่วงเย็น ๆ ก็นัดกันขี่รถเวสป้าไปกินข้าวด้วยกัน จากนั้นก็ไปรวมจอยรถเวสป้าแถวชายหาดนั่งคุยกันครับ” (MB1, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

ซึ่งสอดคล้องกับผลการสังเกตการณ์ ที่พบว่า การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกทั้ง 2 กลุ่ม นั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. จากการสังเกตการณ์ในกิจกรรมงาน PX Club Thailand ครั้งที่ 7 เมื่อวันที่ 22

พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ณ ภูธาราฟ้า รีสอร์ท วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของรถเวสป้า รุ่น PX โดยผู้ที่ใช้รถเวสป้ารุ่น PX นี้มาร่วมงานได้โดยอิสระ ซึ่งไม่ต้องมีบัตรเชิญหรือการลงทะเบียนล่วงหน้า ณ จุดลานจอดรถเวสป้าสำหรับผู้เข้าร่วมงาน ผลการสังเกตการณ์พบว่า มีกลุ่มชุมชนทั้ง 2 กลุ่มได้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ทั้งที่มีรถเวสป้ารุ่นนั้นหรือไม่มีรุ่นนั้นก็ตาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พบเห็นว่าสมาชิกทั้ง 2 กลุ่มได้มีพฤติกรรมการทักทายพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการใช้งานของรถเวสป้ารุ่น PX ของผู้ขับขี่เวสป้ารุ่น PX มาร่วมงาน ทั้งที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน จากพฤติกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าจะรู้สึกเหมือนเป็นพวกเดียวกัน เมื่อได้ใช้ตราสินค้าเวสป้าเหมือนกัน

### 2. จากการสังเกตการณ์ในกิจกรรมงาน PX Club Thailand ครั้งที่ 6 เมื่อวันที่ 30

พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ณ ไร่ภูทะเลหมอก รีสอร์ท ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีกลุ่ม Beach Bike Bangsaeen เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ มีการพูดคุยถึงประสบการณ์ในการใช้รถเวสป้าที่สมาชิกกลุ่มได้ขับขี่มาเป็นระยะทางที่ไกลมากจากบางแสน จังหวัดชลบุรี ถึงจังหวัดเพชรบูรณ์ ณ จุดพักรถใกล้กับสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ก่อนทางขึ้นภูทับเบิก สมาชิกชุมชนได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับทักษะในการขับขี่รถเวสป้า (ดังภาพที่ 16) เพราะระยะทางในการมาถึงสถานที่จัดงานนั้น มีเส้นทางที่คดเคี้ยว ภูเขาสูงชัน มีฝนตกตลอดทาง และหมอกลงจัด ทำให้ทัศนวิสัยในการขับขี่ไม่ดี สมาชิกชุมชนที่ชำนาญเส้นทางหรือมีประสบการณ์ในการขับขี่รถเวสป้ามานานได้แนะนำวิธีการขับขี่รถเวสป้าในสถานการณ์ดังกล่าวให้กับสมาชิกภายในกลุ่มชุมชน หรือจากการสังเกตการณ์ในงาน 10 ปี Vespidae scooter on the beach Pattaya ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กลุ่ม Vespidae Pattaya จัดขึ้นเพื่อฉลองการครบรอบการก่อตั้งกลุ่มขึ้น เมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2558 ณ หาดกระทิงลาย พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยในกิจกรรมครั้งนี้มีการออกบูชเล่นเกมชิงรางวัล มีการถามตอบปัญหาเกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้าเพื่อชิงรางวัล การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการซื้อขายอะไหล่รถเวสป้า การเข้าร่วมถ่ายภาพเป็นที่ระลึก การร่วมโชว์รถเวสป้าภายในงาน จากพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า



ภาพที่ 16 การพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์และทักษะในการขับขี่รถเวสปี้าของสมาชิกกลุ่ม  
ที่มา: นายเอกสิทธิ์ จุ่นเจริญ สมาชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsaen

3. จากการสังเกตการณ์ในการออกทริปประจำปี บางแสน-เกาะช้าง ของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen เมื่อวันที่ 26-29 เมษายน พ.ศ. 2556 ณ เกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งในกิจกรรมครั้งนี้มีสมาชิกใหม่ได้เข้าร่วมออกทริปด้วย ถือเป็นโอกาสให้สมาชิกใหม่ได้สร้างประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าเวสปี้า และเรียนรู้ลักษณะนิสัยใจคอของเพื่อนสมาชิกภายในกลุ่มชุมชน ผู้วิจัยได้พบว่าสมาชิกเก่าได้มีการให้ความช่วยเหลือแนะนำข้อมูลเบื้องต้นในการใช้งานรถเวสปี้าต่อสมาชิกใหม่ ณ สถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี โดยแนะนำการเติมน้ำมันอัดได้คู่กับสมาชิกใหม่ ซึ่งการผสมน้ำมันอัดได้คู่กับน้ำมันเบนซิน จะต้องมีการผสมน้ำมันอัดได้คู่ในปริมาณที่มากกว่าปกติ (น้ำมันเบนซิน 1 ลิตร ต่อ น้ำมันอัดได้คู่ 40 ซีซี หรือประมาณ 2 ฝาขวดน้ำมันอัดได้คู่) เนื่องจากการขับขี่รถเวสปี้าระยะทางที่ไกลและอากาศร้อน การผสมน้ำมันอัดได้คู่ในปริมาณที่มากกว่าปกตินั้นจะทำให้ลูกสูบของเครื่องยนต์เวสปี้าไม่ร้อนจนเกินไป สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ สะท้อนให้เห็นการให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลจากประสบการณ์ในการใช้งานรถเวสปี้าของสมาชิกเดิมที่มีต่อสมาชิกใหม่

การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) ของ Muniz and O'Guinn (2001) นั้นยังแบ่งแยกอีกเป็น 2 ลักษณะย่อย ๆ คือ 1. การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก (Legitimacy) และอีกลักษณะหนึ่ง คือ 2. การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Oppositional brand loyalty)

1. การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก (Legitimacy) เป็นกระบวนการที่สมาชิกในชุมชนแยกแยะคนที่เป็นตัวจริงกับคนที่เป็นตัวปลอม คือ พวกที่รู้จริงกับพวกที่เข้ามาลองซื้อโดยไม่คิดจะผูกติดกับตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งผลการสัมภาษณ์หัวหน้าและสมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ไม่มีการแบ่งแยกผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มชุมชน ซึ่งไม่แบ่งแยกคนที่เป็นตัวจริงตัวคือ บุคคลที่มีการใช้ตราสินค้ารถเวสป้าอยู่ก่อนแล้ว และคนที่เป็นตัวปลอม คือ บุคคลที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าเวสป้า กลุ่มชุมชนเปิดโอกาสให้กับผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยสิ่งที่สมาชิกเก่าตัดสินใจการเข้ามาของสมาชิกชุมชนใหม่นั้น คือ ต้องมีความรักและชื่นชอบในตราสินค้าเวสป้าเป็นหลัก แม้สมาชิกใหม่จะยังไม่มียี่ห้อเวสป้าก็ตาม ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“สมาชิกที่เข้ามาเราไม่ได้มีการแบ่งแยกอะไรนะ ไม่จำเป็นต้องมีรถเวสป้าก็ได้ เข้ามาศึกษาเรียนรู้นิสัยกันก่อนมากกว่า ถ้ามีเงินพร้อมแล้วพวกเราก็จะช่วยกันดูเวสป้าให้เวลาไปออกทริปถ้าไม่มีรถก็ซ้อนท้ายกันไปได้ ก็สนุกกันได้ครับ”

(H2, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“คนที่เข้ามาอยู่ในกลุ่มเรา ถ้ายังไม่มียี่ห้อเวสป้านะ ก็เข้ากลุ่มเราได้ สำหรับพวกเรานะ ไม่จำเป็นต้องมีรถเวสป้าก็ได้ ขอแค่คุณมีใจรักและชอบเวสป้าเหมือนกับพวกเรา เข้ามาพูดคุยกันก่อนก็ได้ เราสบาย ๆ ถ้านาคอดถ้ามีเงินพร้อมเมื่อไร ค่อยซื้อรถเวสป้าก็ได้ พวกเราก็จะช่วยกันแนะนำให้ได้” (H2, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการสังเกตการณ์ ที่พบว่า ในกิจกรรมออกทริปบางแสน-เกาะช้าง ของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen เมื่อวันที่ 12-15 เมษายน พ.ศ. 2558 ณ เกาะช้าง จังหวัดตราด ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกใหม่ที่ไม่มียี่ห้อเวสป้าซ้อนท้ายรถเวสป้าของเพื่อนสมาชิกตลอดทริป นอกจากนี้ สมาชิกเก่ายังให้สมาชิกใหม่ทดลองขับขี่รถเวสป้าของตนเองด้วยความเต็มใจ

2. การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Oppositional brand loyalty) เป็นความสำคัญของการต่อต้านอีกฝ่ายในการสร้างชุมชนและรักษาชุมชนไว้ จากการสัมภาษณ์หัวหน้าและสมาชิกชุมชน พบว่า สมาชิกในชุมชนไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง เช่น รถแลมเบรตต้า (รถจักรยานยนต์ที่มีการผลิตที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี มีลักษณะ โครงสร้างของตัวรถที่ยาว และมีระบบการขับเคลื่อนของเครื่องยนต์ด้วยระบบโซ่ ถ้าเปรียบเทียบกับจะเป็นคู่แข่งของเวสป้าได้) โดยสมาชิกชุมชนมองว่าเป็นรถคลาสสิกเหมือนกัน ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องแบ่งแยกหรือมีอคติอะไรกับตราสินค้าดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์



“ผมไม่ได้รู้สึกอะไรนะกับรถจักรยานยนต์แลมเบรตต้า เพราะมันก็เป็นรถเก่าเหมือนกัน ผมรักในรถเก่าอยู่แล้ว คนในกลุ่มจะขี่แลมเบรตต้าก็ได้ ผมไม่ได้มีอคติอะไรนะ แต่ยังไง ผมก็รู้สึกผูกพันกับเวสป้ามากกว่า เพราะผมเริ่มมาจากเวสป้าครับ” (MB10, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

“สำหรับผมไม่ได้กีดกันอะไรครับ ไปด้วยกันได้หมด ขอแค่คุณมีใจเต็มร้อยก็พอ และผมก็ไม่มาถือคติอะไรกับคนที่ขี่แลมเบรตต้าด้วย ผมไม่ได้คิดว่ามันไม่ดีนะ คิดว่ามันทำให้เรามาพ้อเจอกับมิตรภาพเหมือนกันครับ” (MP9, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตการณ์ในกิจกรรม Go to scooter vol.4 “Party station” เมื่อวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2558 ณ ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสมาชิกของกลุ่มชุมชนทั้ง 2 กลุ่มได้เข้าร่วมในกิจกรรมครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีสมาชิกกลุ่มบางท่านที่ขี่รถแลมเบรตต้า ร่วมกับกลุ่มผู้ขี่รถเวสป้าในการเดินทางไปร่วมงานในครั้งนี้ เพื่อนสมาชิกที่ใช้ตราสินค้าเวสป้ามีการปฏิบัติต่อกันและสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้อย่างเท่าเทียม โดยไม่มีการแบ่งแยกกีดกันหรือมีอคติแต่อย่างใด

การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) คือ กระบวนการทางสังคมที่สำคัญซึ่งมองที่การส่งผ่าน การถ่ายทอดความหมายของชุมชนทั้งภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งบางพิธีกรรมและประเพณีจะถูกแพร่กระจาย อีกทั้งยังเป็นการตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย พิธีกรรมและประเพณีจึงเป็นเสมือนเครื่องหมายหรือตราประจำกลุ่มที่สมาชิกในกลุ่มได้ยึดถือเป็นแบบแผนของชีวิตร่วมกัน

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าและสมาชิกกลุ่มชุมชน พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีการสร้างวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มคล้าย ๆ กัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการทักทาย เมื่อสมาชิกขี่เวสป้าบนท้องถนน แต่ละคนจะทักทายกับสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน ด้วยการบีบแตร โบกมือทักทายกัน ยิ้มให้กัน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เมื่อคนในกลุ่มขี่เวสป้าสวนกันก็จะมีการบีบแตรทักทายกัน โบกมือทักทาย ยิ้มให้กัน ถ้าไปเจอตามงานเวสป้า เราก็ตจะเข้าไปคุยกัน ทักทายกันครับ” (H2, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“ถ้าขี่รถสวนกัน ก็จะยกมือโบกมือทักทายกัน แต่ถ้าเจอกันตามงานต่าง ๆ ก็จะยกมือไหว้ทักทายกันเข้าไปชนแก้ว และพูดคุยกัน” (H1, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตการณ์จากกิจกรรม “68 Years of vespa la festa” เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2558 ณ สนามม้าบางเล็ง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เห็นพฤติกรรมที่สมาชิกทำเมื่อขี่รถสวนกันกับกลุ่มเพื่อนสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ ที่ขับขี่รถเวสไปมาร่วมงาน ก็จะบีบแตร และยกมือโบกทักทายกัน และเมื่อไปถึงสถานที่ในการจัดงาน ได้มีผู้นำรถเวสไปของตนมาร่วมงานในครั้งนี้เป็นจำนวนมาก สมาชิกที่เดินทางไปถึงงานเมื่อจอดรถเวสไปของตน ณ จุดจอดรถเวสไปแล้ว ก็จะมีการเดินไปทักทายกับสมาชิกท่านอื่น ๆ ที่มาร่วมงานในครั้งนี้ สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าเวสไปร่วมกัน ผ่านวัฒนธรรมและประเพณีที่ปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา

แต่อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์หัวหน้าและสมาชิกกลุ่มชุมชน พบว่า ปัจจุบันรูปแบบการทักทายกันของคนขี่รถเวสไปได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต อาจเป็นเพราะสังคมของคนขี่เวสไปใหญ่ขึ้น รวมถึงจำนวนผู้ใช้รถเวสไปตัวใหม่ (New vespa) มีมากขึ้น ทำให้คนที่ไม่เคยใช้รถเวสไปตัวเก่ามาก่อน และไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนจะไม่ทราบวัฒนธรรมการทักทายของคนขี่เวสไปดังนั้นเมื่อพบเจอกันบนท้องถนน พวกเขาส่วนใหญ่จะไม่ทักทายกัน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ปัจจุบันนี้มีคนที่ขี่รถเวสไปเพิ่มมากขึ้น ถ้าเป็นคนที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มนะจะมีการทักทายกันน้อยลงหรือ ไม่มีการทักทายกันเลย แต่เพื่อน ๆ ที่อยู่ในกลุ่มเราจะมีการทักทายกันทุกครั้ง เมื่อได้ขี่รถเวสไปสวนกัน หรือเจอกันตามที่ต่าง ๆ นะ” (H2, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“มีการเปลี่ยนแปลงมากครับ ตั้งแต่มีผู้ใช้เวสไปตัวใหม่ (New Vespa) มากขึ้น เวลาเราขี่รถเวสไปสวนกันบนถนน เขาก็ไม่ยกมือทักแล้ว อาจจะเงินอายุมากกว่า เพราะเราคิดว่าเขาอาจจะไม่รู้วัฒนธรรมการยกมือทักทายของกลุ่ม ถ้าเป็นเมื่อก่อนขี่รถเวสไปสวนกันก็ต้องยกมือทักทายกัน ถึงแม้จะไม่รู้จักกันก็ตาม” (H1, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

2. การสร้างสัญลักษณ์ของกลุ่มชุมชน สัญลักษณ์ประจำกลุ่มจะทำหน้าที่ระบุตัวตนทำให้ทราบว่าคน ๆ นี้ เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเวสไป และสังกัดกลุ่มใด แต่ละกลุ่มชุมชนสร้างสัญลักษณ์โดยยึดความเป็นเอกลักษณ์และสถานที่ตั้งของกลุ่มในการออกแบบ และผลิตในรูปแบบ

ของสตีกเกอร์และเสื้อผ้า สมาชิกชุมชนจะติดสตีกเกอร์สัญลักษณ์ประจำกลุ่มไว้ที่ด้านหน้ารถเวสป้า (ดังภาพที่ 17) และสกรีน โลโก้สัญลักษณ์ประจำกลุ่มบนเสื้อผ้า เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นพวกเดียวกัน (ดังภาพที่ 18) นอกจากสมาชิกในกลุ่มชุมชนนำมาใช้แล้ว สัญลักษณ์ยังถูกนำมาใช้เพื่อเป็นของแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ หรือมอบเป็นของที่ระลึกเวลาไปร่วมกิจกรรมงานเวสป้าต่าง ๆ อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“สัญลักษณ์ของกลุ่มก็จะเป็น โลโก้กลุ่มที่มีเพื่อน ๆ สมาชิกในกลุ่มช่วยกันออกแบบและช่วยกันทำขึ้นมา โดยมีจะการทำสตีกเกอร์เอาไว้ติดหน้ารถเวสป้ากัน และเอาไว้แจกให้กับกลุ่มอื่นตามงานต่าง ๆ และก็มีทำเสื้อกลุ่มนะจะสกรีน โลโก้กลุ่มลงไป เอาไว้ใส่กันเป็นทีมเวลาขี่รถเวสป้าไปเที่ยว หรือไปงานอื่น ๆ นะ มันจะดูเป็นกลุ่มดี เวลาไปไหนมาไหนเขาก็จะรู้ว่ามาจากกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มนี้ครับ” (H2, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“สัญลักษณ์ประจำกลุ่มก็จะมีเสื้อ และผ้าเช็ดหน้าครับ เราทำไว้แจกให้กับสมาชิกในกลุ่ม และเอาไว้แจกฟรีให้กับคนที่เข้าร่วมงานครบรอบ 10 ปี ของกลุ่มเราครับ และก็ทำสตีกเกอร์กลุ่มแจกให้กับเพื่อน ๆ สมาชิก และเขาก็จะติดสตีกเกอร์กลุ่มไว้ที่ด้านหน้ารถเวสป้ากัน” (H1, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)



ที่มา: นายอานนท์ ศรีปาน  
สมาชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsaen



ที่มา: นายมงคลสวัสดิ์ เลิศสันทัด  
หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya

ภาพที่ 17 การติดสตีกเกอร์สัญลักษณ์ประจำกลุ่มด้านหน้ารถเวสป้า



ที่มา: นายเอกลักษณ์ จุ่นเจริญ  
สมาชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsae



ที่มา: นายมงคลสวัสดิ์ เลิศสันทัต  
หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya

ภาพที่ 18 เสื้อที่สกรีนสัญลักษณ์ครบรอบ 10 ปี ของกลุ่มชุมชน

สอดคล้องกับการสังเกตการณ์ที่พบว่า รถเวสป้าของสมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม มีการติดสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์ประจำกลุ่มไว้ที่ด้านหลังรถเวสป้า และการสวมใส่เสื้อผ้าที่สกรีนโลโก้สัญลักษณ์ของกลุ่มชุมชน เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นพวกเดียวกันของการเป็นสมาชิกกลุ่มชุมชน โดยพบได้จากกิจกรรมต่าง ๆ

นอกจากสัญลักษณ์ทั่วไป ยังมีสัญลักษณ์เพื่อฉลองครบรอบ 10 ปี ของกลุ่มชุมชนอีกด้วย (ดังภาพที่ 19) สอดคล้องกับการสังเกตการณ์ที่พบว่า กลุ่ม Vespidae Pattaya มีการจัดงาน Vespidae scooter on the beach Pattaya ขึ้น เมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2558 ณ หาดกระทิงลาย พัทยา จังหวัดชลบุรี สมาชิกกลุ่ม ได้จัดทำป้ายที่ระลึกเป็นเพลททองเหลืองสัญลักษณ์ครบรอบ 10 ปี ของกลุ่ม เพื่อจำหน่ายภายในงาน ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำความเป็นกลุ่มชุมชน



ภาพที่ 19 ป้ายเพลททองเหลืองที่มีสัญลักษณ์ครบรอบ 10 ปี ของกลุ่ม Vespidae Pattaya  
ที่มา: นายมงคลสวัสดิ์ เลิศสันทัด หัวหน้ากลุ่ม Vespidae Pattaya

3. การจัดกิจกรรมประจำปีของกลุ่มชุมชน ซึ่งกลุ่มชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม มีการจัดกิจกรรมประจำปี ซึ่งถือเป็นประเพณีในการปฏิบัติสืบต่อกันมาของแต่ละกลุ่มชุมชน โดยกลุ่ม Beach Bike Bangsaen จะมีการจัดกิจกรรมออกทริปท่องเที่ยวประจำปีของกลุ่มชุมชน และกลุ่ม Vespidae Pattaya จะมีการจัดกิจกรรมการทำบุญเลี้ยงเด็กกำพร้าประจำปีของกลุ่ม เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มชุมชน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“การจัดกิจกรรมของกลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นทริปประจำปี ปีละประมาณ 2 ครั้ง หน้าร้อน เกาะจะเป็นเกาะข้าง ถ้าหน้าหนาวก็จะเป็นเขาใหญ่หรือจันทเขื่อนอ้น ” (H2, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“กิจกรรมที่กลุ่มเราจัดเป็นประจำทุกปีก็คือ การไปทำบุญเลี้ยงเด็กกำพร้า ที่บ้านเด็กกำพร้าบางละมุงครับ เราอยากช่วยเหลือเด็ก อยากให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มร่วมกันทำบุญกันทุก ๆ ปี และแต่ละคนก็ช่วยกันเต็มที่กันทุกปีครับ” (H1, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

4. การถ่ายทอดหน้าที่ความรับผิดชอบจากรุ่นสู่รุ่นในการบริหารจัดการภายในกลุ่มชุมชน การเคารพผู้อาวุโสในกลุ่มชุมชน และการให้เกียรติซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มชุมชน ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกของกลุ่มชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม จะมีการดูแลสมาชิกในกลุ่มด้วยกันแบบรุ่นพี่ดูแลรุ่นน้อง มีการสอนงาน และสมาชิกเรียนรู้งานและหน้าที่ความรับผิดชอบต่าง ๆ ของกลุ่ม

จากรุ่นพี่ หรือสมาชิกเดิมทำหน้าที่ในการถ่ายทอดประสบการณ์ในการทำงานให้กับสมาชิกใหม่ที่เข้ามาในกลุ่มชุมชน ซึ่งสมาชิกกลุ่มต่างเต็มใจที่จะเรียนรู้งานด้านต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยไม่มีการบังคับจากกลุ่มชุมชนแต่อย่างใด ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ในกลุ่มเราดูแลกันแบบรุ่นพี่ดูแลรุ่นน้อง เวลากลุ่มมีการจัดงานหรือจัดกิจกรรมทำบุญ พวกเรารุ่นพี่ก็จะมีการสอนงานให้กับรุ่นน้องที่เข้ามาใหม่ โดยให้รุ่นน้องมาช่วยเป็นลูกมือ เมื่อน้อง ๆ เก่งขึ้นทำงานได้เองแล้ว ก็จะให้ห้อง ๆ รับผิดชอบงานตรงนั้นแทน คือทุกคนสามารถทำงานแทนกันได้หมดครับ ” (H1, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

“สมาชิกในกลุ่มเราจะอยู่กันเหมือนพี่ น้อง มีการเคารพกัน ให้เกียรติกับสมาชิกในกลุ่มด้วยกัน เวลามีการทำกิจกรรมก็จะมีการสอบถามความคิดเห็นกันก่อน เราใช้เสียงส่วนใหญ่ของสมาชิกนะ ทุกคนก็เต็มใจช่วยงานกันเต็มที่นะ รับผิดชอบตามที่แต่ละคนถนัด” (H2, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตการณ์ที่พบในกิจกรรมงาน Vespidae scooter on the beach Pattaya ขึ้น เมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2558 ณ หาดกระทิงลาย พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยสมาชิกใหม่ของกลุ่มนี้ ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานในฝ่ายต้อนรับและการจัดระเบียบการจอดรถเวสป้า โดยมีสมาชิกเดิมในกลุ่มคอยแนะนำให้คำปรึกษา ผลจากการปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกใหม่นี้ ทำให้เขาสามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ และได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงในการทำงาน

5. วัฒนธรรมการแต่งกายของผู้ขับขี่รถเวสป้า จากการสังเกตการณ์ในกิจกรรม Y-bridge scooter day 2014 เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2557 ณ ลานกิจกรรมใต้สะพานพระราม 8 กรุงเทพมหานคร พบว่า สมาชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsaen และสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ ได้ขับขี่เวสป้ามาร่วมงานนั้น มีการแต่งกายที่เรียบง่าย ส่วนใหญ่สวมเสื้อยืดคอกลม กางเกงยีนส์ และสวมรองเท้าผ้าใบที่สบาย ๆ และเสื้อผ้าจะมีการสกรีนสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม

6. วัฒนธรรมการขับขี่รถเวสป้าบนท้องถนน พบจากกิจกรรม “68 Years of vespa la festa” เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2558 ณ สนามม้าบางลำภู กรุงเทพมหานคร ซึ่งสมาชิกกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มได้เดินทางไปร่วมงานด้วยการขับขี่ในลักษณะแบบเรียงกันเป็นแถวยาวใช้ความเร็วคงที่แต่อย่างไรก็ตาม การเรียงลำดับการขับขี่ของรถเวสป้าแต่ละคันนั้น ไม่เกี่ยวกับการเรียงลำดับตามอาวุโส หรือตามตำแหน่งของกลุ่มชุมชนแต่อย่างใด จะมีเพียงสมาชิกที่อาวุโสของกลุ่มหรือผู้ที่มิ

ความชำนาญในเส้นทางทำหน้าที่ปิดท้ายขบวนแถวเท่านั้น

นอกจากนี้ การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) ของ Muniz and O'Guinn (2001) ยังแบ่งได้อีก 2 ลักษณะย่อย ๆ คือ 1. การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Celebrating the history of the brand) และอีกลักษณะหนึ่งคือ 2. การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Sharing brand stories)

1. การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Celebrating the history of the brand) เป็นการบอกถึงประวัติศาสตร์ที่สร้างความสำคัญให้กับชุมชน และทำให้วัฒนธรรมของชุมชนสืบต่อไป จากการสัมภาษณ์หัวหน้าและสมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า สมาชิกชุมชนมีการแนะนำเว็บไซต์ [www.Thaiscooter.com](http://www.Thaiscooter.com) และ เว็บไซต์ [www.vespa.co.th](http://www.vespa.co.th) ให้กับเพื่อนสมาชิกในชุมชนด้วยกันเข้าไปศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตราสินค้าเวสป้า เพื่อให้สมาชิกชุมชนทราบข้อมูลเกี่ยวกับเวสป้าและขั้นตอนการผลิต การมีประวัติศาสตร์เล่าขานสืบต่อกันมาเช่นนี้ ถือเป็น การช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่มตลอดจนส่งเสริมคุณค่าของชุมชนต่อไปอีกด้วย ซึ่งกลุ่ม Vespidae Pattaya ได้นำความหมายจากภาษาอิตาลี ที่แปลว่าแมลงตัวต่อ มาตั้งเป็นชื่อกลุ่ม และได้ใช้เป็นสัญลักษณ์ประจำกลุ่มชุมชน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ชอบประวัติเวสป้าก็คือ เมื่อได้ศึกษาเวสป้าว่าเกิดขึ้นได้ ทำไมมันถึงมาเป็นเวสป้า มันทำมาจากวัสดุที่ประกอบเครื่องบิน เวสป้านี้ชุดหน้ามาจากชุดของเครื่องบินเลย และผมก็นั่งอ่านข้อมูลเกี่ยวกับเวสป้าทำให้รู้ถึงเส้นทางของมันตั้งแต่อดีต อิตาลี อินเดีย จนถึงเวียดนามจนถึงปัจจุบัน ความรู้สึกผมเป็นเชิงบวกสำหรับตราสินค้านี้ครับ”  
(MB9, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

“กลุ่มเราได้ใช้ประวัติความเป็นมาของเวสป้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการตั้งชื่อกลุ่ม โดยตั้งชื่อกลุ่มว่า Vespidae เป็นภาษาอิตาลี แปลว่า แมลงตัวต่อ และเวสป้าก็มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี ความหมายคือ คนทุกคนมาอยู่ร่วมกันในกลุ่มเดียวกันครับ”  
(H1, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตการณ์กิจกรรมงาน PX Club Thailand ครั้งที่ 7 เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ณ ภูธาราฟาร์ม รีสอร์ท วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า สมาชิกกลุ่มชุมชนได้มีการพูดคุยยกย่องเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการผลิตรถเวสป้ารุ่น PX ที่มีการออกแบบมามีสมรรถนะที่ดีเยี่ยมต่อการใช้งาน และในการจัดกิจกรรมยังมีการร่วมตอบคำถาม



เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตราสินค้าเวสป้า เพื่อชิงของรางวัลต่าง ๆ อีกด้วย และจากกิจกรรม “68 Years of vespa la festa” เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2558 ณ สนามม้าบางลิ้ง กรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดแสดงประวัติความเป็นมาของรถเวสป้าในแต่ละรุ่นที่ผลิตตั้งแต่ปี 1946 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน สมาชิกกลุ่มชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะได้ทราบประวัติความเป็นมาของรถเวสป้า และได้ถ่ายภาพเป็นที่ระลึกกับรถเวสป้าต้นแบบที่นำมาจัดแสดง (ดังภาพที่ 20) อีกทั้ง สมาชิกเดิมที่อยู่ในกลุ่มได้มีการพูดคุยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการผลิตรถเวสป้าในแต่ละรุ่นให้กับเพื่อนสมาชิกใหม่ในกลุ่มได้ทราบถึงประวัติในการผลิตรถเวสป้าในแต่ละรุ่น



ภาพที่ 20 การจัดแสดงประวัติความเป็นมาของรถเวสป้าในกิจกรรม “68 Years of vespa la festa”  
ที่มา: นายเอกลักษณ์ จุ่นเจริญ สมาชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsaen

2. การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Sharing brand stories) เป็นการบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นการสร้างและทำให้ชุมชนดำรงสืบต่อไป เรื่องราวมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์กับตราสินค้าที่เชื่อมโยงสมาชิกของชุมชนเข้าด้วยกัน ซึ่งแต่ละชุมชนนั้นก็จะมีเรื่องราวเป็นของตนเอง

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าและสมาชิกชุมชนทั้งสมาชิก 2 กลุ่ม พบว่า สมาชิกชุมชนส่วนใหญ่จะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การซื้อขายรถเวสป้า การซื้อขายแลกเปลี่ยนอะไหล่รถเวสป้า และการสนทนากับอะไหล่เวสป้าว่าเป็นของแท้หรือของเทียม การซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ให้มีสมรรถนะที่ดี แนวทางการตกแต่งทำสีรถเวสป้า และประสบการณ์จากการใช้งานของรถเวสป้า ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์



“เรื่องที่พูดคุยกันส่วนมากก็จะเป็นเรื่องรถเวสป้า นะ คุณกันเหมือนปรึกษากันว่า รถรุ่นนี้มันซ่อมอย่างไร และมีสมรรถนะการใช้งานอย่างไร พูดยุคแลกเปลี่ยนความรู้ในเรื่องอะไหล่เวสป้าว่าแบบไหนเป็นของแท้ และแบบไหนเป็นของเทียมครับ บางทีก็มีการซื้อขายอะไหล่และการแลกเปลี่ยนอะไหล่ใส่รถเวสป้ากันบ้างครับ” (MB1, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“ก็ส่วนมากเรื่องที่มีการพูดคุยกันก็จะเป็นเรื่องของการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถเวสป้า การแนะนำร้านขายของแต่งรถเวสป้าที่มีราคาถูก พูดยุคเกี่ยวกับการซื้อขายรถ เวสป้ากัน และให้คำแนะนำการไ้ร่ดกับเพื่อน ๆ ในกลุ่ม” (MP4, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตการณ์ที่พบจากกิจกรรม Thailand scooter award 2014 เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ณ ร้านสวนสนาน กรุงเทพมหานคร ที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการมอบรางวัลแก่ผู้ทำชื่อเสียงหรือมีผลงานที่โดดเด่น รวมทั้งรางวัลอันทรงเกียรติแก่ผู้ที่มีความสำคัญต่อวงการรถสกู๊ตเตอร์ของประเทศไทย สมาชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsaen ได้นำรถเวสป้าเข้าร่วมจอดโชว์ในงานนี้ และสมาชิกได้มีการพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับอะไหล่ของรถเวสป้าที่มีความเฉพาะของรถเวสป้าในแต่ละรุ่น รวมทั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถเวสป้ากับเพื่อนสมาชิกที่เข้ามาชมรถเวสป้า และการสนทนาพูดคุยกับคนอื่น ๆ มาร่วมกิจกรรมครั้งนี้ ก็จะมีการพูดคุยกันเกี่ยวกับประสบการณ์ในการไ้ร่ดเวสป้า และจากการเข้าไปทำการสัมภาษณ์สมาชิกทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า หัวหน้ากลุ่มชุมชนที่เป็นช่างซ่อมรถเวสป้า ได้มีการพูดคุยเกี่ยวกับการซ่อมเครื่องยนต์เวสป้า ให้มีสมรรถนะการใช้งานที่ดี เช่น การขยายขนาดของลูกสูบให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้เหมาะกับการขับขี่ระยะไกล ๆ ซึ่งจะช่วยให้อัตราเร่งของรถเวสป้าให้สูงขึ้น รวมทั้งแนะนำการเลือกไ้ร่ดของรถเวสป้า ให้เหมาะกับสภาพการใช้งานของรถเวสป้าแก่สมาชิกในกลุ่มชุมชน

นอกจากนี้ สมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม ได้มีการพูดคุยถึงเรื่องราวความประทับใจในการไปร่วมออกทริปท่องเที่ยวต่างจังหวัดด้วยกัน ซึ่งได้มีการให้ความช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกชุมชนด้วยกันไม่มีการทอดทิ้งกัน จนสมาชิกเกิดความประทับใจในการทำกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มชุมชน เมื่อสมาชิกชุมชนมีโอกาสนั่งสนทนากันในกลุ่ม ก็จะมีการพูดคุยถึงเรื่องราวของความประทับใจกันอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ผมประทับใจนะตอนที่ได้ขี่เวสป้าตากฝนไปเกาะช้าง มองไปข้างหน้าฝนกำลังจะตก หันมองหน้ากันตัดสินใจแะป้มน้ำมันซ้อเสื่อกันฝนใส่กัน และขี่ตากฝนไปเลยสนุกมาก ครับ และตอนไปถ่ายรูปรบนเขาทางไม่คิขรุขระมากมีรถเวสป้าในกลุ่มลี้มเกือบตกเขา เราก็โคดลงจากเวสป้าไปช่วยกันเข็นจนไปถึงจุดชมวิวทุกคัน ประทับใจมากครับ ยังเล่ามาจนถึงทุกวันนี้ถ้านึกถึงทริปเกาะช้าง” (MB4, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“เกาะช้างมันก็สนุกทุกครั้งนะ มีรถเวสป้าของเพื่อนเสียตลอดทาง คือเราขี่เวสป้ามันก็ต้องเสียเป็นธรรมดาอยู่แล้ว รถเวสป้าของใครเสียก็หัวเรากัน ช่วยกันนั่งลุ้นว่าจะซ่อมได้ไหม พวกเราก็ได้ประวัติกลับมาอะ มาพูดแซวกันสนุกสนาน” (MP2, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

“ทริปเกาะช้างครับ ผมประทับใจมาก ๆ ครับ มันส์สุด ๆ มีการให้ความช่วยกัน ดูแลกัน อย่างเต็มที่ พวกเราคุยเรื่องนี้กันก็ครั้งก็ไม่เบื่อนะ ผมคิดว่าถ้าไม่ได้อยู่ในกลุ่มนี้ ผมจะได้อาสนุกแบบนี้หรือป่าว” (MP3, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตการณ์ที่พบจากกิจกรรมของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen ในทริปบางแสน-เกาะช้าง เมื่อวันที่ 12-15 เมษายน พ.ศ. 2558 ณ เกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งเป็นกิจกรรมประจำปีของกลุ่ม การจัดที่พักในกิจกรรมนี้จะเป็นที่พักในลักษณะ โฮมสเตย์อยู่ติดกับชายหาด ซึ่งเป็นที่พักที่กลุ่มชุมชนจะมาพักเป็นประจำทุกปี เมื่อสมาชิกกลุ่มชุมชนเดินทางถึงที่พักต่างจับกลุ่มนั่งพูดคุยสนทนากันถึงความประทับใจตลอดเส้นทาง การขี่รถเวสป้ามายังเกาะช้าง มีการพูดแซวเพื่อนสมาชิกที่รถเวสป้าเสียระหว่างทาง และพูดถึงความประทับใจในการทำกิจกรรม การดำเนินาอุปการังด้วยกัน สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ตราสินค้า จากการบอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้า ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์สมาชิกกลุ่มและทำให้กลุ่มชุมชนดำรงสืบต่อไป นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เห็นพฤติกรรมของสมาชิกของกลุ่ม Vespidae Pattaya จากการเข้าไปทำการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่ม เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ณ อุโมงค์เวสป้า Vespidae บางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า สมาชิกกลุ่มได้มารวมตัวกันที่อยู่ช่อมเวสป้า และมีการพูดคุยเกี่ยวกับความประทับใจในการไปทริปท่องเที่ยวของกลุ่มให้กับสมาชิกใหม่ของกลุ่ม ได้ฟังว่ามีความสนุกสนานตลอดเส้นทาง การขี่รถเวสป้า เมื่อมีรถเวสป้าเสียก็จะช่วยกันซ่อมรถเวสป้าข้างทางโดยไม่ทอดทิ้งกัน รวมทั้งมีการชักชวนให้สมาชิกใหม่ได้ไปทริปท่องเที่ยวด้วยกัน

การมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม (Sense of moral responsibility) คือ ความรู้สึก รับผิดชอบต่อสมาชิกร่วมกันในชุมชน เป็นผลมาจากการที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน ซึ่งถือเป็นตัวบ่งบอกถึงความเข้มแข็ง ความแข็งแกร่งของชุมชน สมาชิกในชุมชนมีความเป็นห่วง ห่วงกัน ให้การดูแลกันในเรื่องความสุขสบาย สวัสดิภาพ มีการอบรมสั่งสอนกัน ให้การสนับสนุนด้าน การเงิน และช่วยกันรักษาศีลธรรมจรรยาความถูกต้องชอบธรรมให้คงอยู่ในชุมชนต่อไป

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าและสมาชิกกลุ่มชุมชนของทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยได้พบประเด็น หลัก ๆ ที่เกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม คือ 1. สมาชิกกลุ่มชุมชนมีความเป็นห่วง เป็นใยกัน ให้การดูแลสมาชิกด้วยกันในชุมชน ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้า และเรื่องที่ไม่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า โดยสมาชิกในกลุ่มชุมชนมีความผูกพันกัน อยู่ร่วมกันแบบครอบครัว เหมือนพี่น้องกัน เมื่อเพื่อนสมาชิกในกลุ่มมีการแต่งงานสมาชิกกลุ่มก็จะไปร่วมแสดงความยินดี นำรถเวสป้าไปจอดถ่ายภาพร่วมกัน และการไปร่วมแสดงความยินดีกับสมาชิกกลุ่มที่สำเร็จ การศึกษา มีการมอบช่อดอกไม้แสดงความยินดี และถ้ามีสมาชิกท่านใดเจ็บป่วยก็ไปเยี่ยมให้ กำลังใจกัน ไม่ทอดทิ้งกัน สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของกลุ่มชุมชนที่สมาชิกชุมชน เป็นสมาชิกอยู่ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“มีการช่วยเหลือกันเรื่องทุกอย่างเลยครับ คนในกลุ่มมีความผูกพันกัน เวลาเจ็บป่วยก็ไป เยี่ยมกัน ใครติดธุระไปไม่ได้ก็ฝากเงินไปซื้อของเยี่ยมกัน ผมว่ามันดีครับ อยู่กันแบบ ครอบครัว รักกันมีการช่วยเหลือกัน ห่วงใยกันตลอดครับ” (MB1, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“คนในกลุ่มนี้รักกันดูแลกัน คอยให้กำลังใจกัน อย่างผมตอนรับปริญญาอะ พวกพี่ ๆ ในกลุ่มเขาก็ไปร่วมแสดงความยินดีกันเอาเวสป้าไปจอดถ่ายรูปกัน เราผูกพันกันเหมือน ครอบครัวครับ” (MP1, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

“ในกลุ่มนี้เราดูแลกันแบบพี่น้องครับ ใครป่วยนอนโรงพยาบาล พวกเราก็ไปเยี่ยมกัน ไปให้กำลังใจกัน งานบุญงานบวช งานแต่งงาน พวกเราก็ไปช่วยกันเต็มที่ ถ้าใครติดธุระ ไปไม่ได้ ก็จะฝากเงินฝากของกันไป กลุ่มเราช่วยเหลือกันทุกอย่าง น้อง ๆ ที่ไม่มีค่าเทอมเรา ก็เรียรายเงินช่วยกัน ช่วยค่าเทอมน้องเขา เวลาเห็นเขาเรียนจบเราก็ดีใจ ก็ไปร่วมแสดงความ ยินดีกันครับ” (H1, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ที่พบว่า สมาชิกกลุ่ม Vespidae Pattaya ได้กล่าวว่า มีเพื่อนสมาชิกที่ประสบอุบัติเหตุรถเวสป้าล้มได้รับบาดเจ็บ ต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล เมื่ออาการดีขึ้นจึงกลับมาพักฟื้นที่บ้าน เพื่อนสมาชิกที่ทราบข่าวจึงไปเยี่ยมให้กำลังใจกัน มีการซื้อของมาฝากและพูดคุยให้กำลังใจกัน สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็ง ความแข็งแกร่งของกลุ่มชุมชน

2. หัวหน้ากลุ่มชุมชนและสมาชิกกลุ่มชุมชนมีการปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่มชุมชนร่วมกัน จากการสังเกตการณ์ในกิจกรรมงาน Vespa racing day 2015 เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ณ สนามพระ เชอร์กิต พัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า สมาชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsaen ได้นำรถเวสป้าเข้าร่วมลงแข่งขันในสนาม และมีผู้ขับขี่รถเวสป้าจากกลุ่มชุมชนอื่น ๆ พูดหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มชุมชน Beach Bike Bangsaen ในด้านลบ เกี่ยวกับการตกแต่งเครื่องยนต์เวสป้า และรถเวสป้าที่จะใช้ลงแข่งขัน ทำให้สมาชิกภายในกลุ่มชุมชนเกิดความไม่พอใจ หัวหน้ากลุ่มและสมาชิกกลุ่มชุมชนมานั่งประชุมปรึกษากันเพื่อชี้แจงหรือแก้ไขข้อมูลในด้านลบที่เกิดขึ้น โดยมีการเรียกผู้ที่ให้ข้อมูลจากกลุ่มชุมชนอื่น รวมทั้งทีมคณะกรรมการจัดการแข่งขันมารับทราบข้อมูลที่แท้จริงและถูกต้อง การร่วมกันแสดงออกถึงการปกป้องผลประโยชน์หรือข้อมูลของกลุ่มชุมชนนี้ ล้วนเป็นการแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อกันในกลุ่มชุมชนร่วมกัน

นอกจากนี้ การมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม (Sense of moral responsibility) ของ Muniz and O'Guinn (2001) ยังแบ่งได้อีก 2 ลักษณะย่อย ๆ คือ 1) การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม (Integrating and retaining members) และ 2) การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า (Assisting in the use of the brand)

1. การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม (Integrating and retaining members) เป็นการรวมและรักษาสมาชิกไว้ โดยจะเน้นย้ำถึงการอุทิศตนเพื่อตราสินค้าและชุมชน เพื่อยกระดับตราสินค้าให้สูงขึ้นและเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง รวมทั้งกระตุ้นให้คนในชุมชนมีความภักดีต่อตราสินค้า จากการสัมภาษณ์หัวหน้าและสมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มชุมชนมีการหาสมาชิกใหม่มาเพิ่ม โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกใหม่ที่เข้ามาในกลุ่มชุมชนได้มีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าเวสป้าร่วมกับสมาชิกในกลุ่มชุมชน ซึ่งการไหลเวียนของสมาชิกใหม่ของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen มีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม Vespidae Pattaya ที่มีจำนวนสมาชิกใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยทั้ง 2 กลุ่ม จะมีการสอนและแนะนำในการปฏิบัติตัวของสมาชิกใหม่ และการคัดกรองสมาชิกใหม่ที่เข้ามาในกลุ่มชุมชนโดยให้เรียนรู้ลักษณะนิสัยของสมาชิกภายในกลุ่มชุมชน รวมทั้งเรียนรู้วัฒนธรรมของกลุ่มผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การออกทริป ร่วมกับกลุ่มชุมชน สำหรับการรักษาสมาชิกเดิมนั้น สมาชิกเดิมที่ออกจากกลุ่มชุมชนไปแล้ว แม้จะไม่ได้ใช้ตราสินค้าเวสป้าแล้วก็ตาม ยังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มชุมชนเสมอ และมีการเรียกสมาชิกเดิมของกลุ่มมาร่วม

ทำกิจกรรมอยู่เป็นประจำ เมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นระหว่างสมาชิกในกลุ่มชุมชนด้วยกัน จะมีการพูดคุยเพื่อปรับความเข้าใจกัน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“สมาชิกใหม่ที่เข้ากลุ่มมาระยะหลังนี้จะมีจำนวนน้อย เพราะพวกเราจะคัดกรองคนมากขึ้น เราเลือกคนที่อยู่กันน้อยและรักกันมากกว่า ส่วนคนที่มาใหม่ เราต้องให้เขาเข้ามาเรียนรู้นิสัยของคนในกลุ่มเราก่อนว่าแต่ละคนเป็นคนอย่างไร ถ้าเขาปรับตัวเข้าหาคนในกลุ่มได้ เราก็รับได้ เวลาที่มีกิจกรรมหรือไปเที่ยว เราก็จะชวนเขาจะให้เขาไปไปเรียนรู้หาประสบการณ์ และเขาจะตัดสินใจได้เองครับ ส่วนคนเดิมที่ออกไปเพราะเรียนจบได้งานทำต่างจังหวัด และก็มีคนที่ขายรถเวสป้าไปแล้วหรือหายไปจากกลุ่ม นาน ๆ ทีก็จะแวะกลับมาหาบ้าง เรายังมีความเป็นพี่น้องกันอยู่ พอเขากลับมาเล่นรถเวสป้าอีก เขาก็จะกลับมาอยู่ในกลุ่มเหมือนเดิม เราก็ไม่ได้ว่าอะไร” (H2, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“การไหลเวียนของสมาชิกในกลุ่มก็มีเข้ามาเพิ่มเรื่อย ๆ นะ ที่ออกไปมีน้อยมาก ๆ คนที่ออกไปจากกลุ่มถึงแม้ไม่ได้ขี่เวสป้าแล้วยังมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ยังเป็นพี่น้องกัน และกลับมาแวะเวียนมาหากันตลอด เวลาว่างก็จะกลับมาช่วยกัน ส่วนคนที่เข้ามาใหม่ เราก็จะให้เขาได้เรียนรู้ว่าพวกเราทำงานกันอย่างไร ทำอยู่ด้วยกันได้อย่างไร ต้องให้เขาได้เรียนรู้นิสัยใจคอกันก่อน เราจะมีคนคอยสอนคอยให้คำแนะนำ และให้เขาไปออกทริปขี่รถเวสป้ากับพวกเราก่อน เขาจะซึมซับประสบการณ์ที่ได้จากกลุ่มเองครับ” (H1, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

“ถ้าเกิดปัญหาทะเลาะกันในกลุ่ม เราจะเรียกมานั่งคุยกัน บางทีมันก็ไม่ไหวนะ เพราะต่างคนก็อีโก้เยอะ อายุเขาไล่เลี่ยกัน และไล่เลี่ยกว่าผมด้วย มันก็เลยทำให้คุยลำบากถ้าอย่างที่เป็นรุ่นน้องผมก็ยังพอปรามได้ แต่พอเป็นรุ่นโตนี่ต้องค่อย ๆ ปรับความเข้าใจกัน เมื่อประมาณ 5-6 ปีที่แล้วมีนะที่หายจากกลุ่มไปเลย แต่ปัจจุบันนี้ไม่มีแล้วเคลียร์กันได้หมด” (H1, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตการณ์ที่พบจากกิจกรรมของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen ในทริปบางแสน-เกาะช้าง เมื่อวันที่ 26-29 เมษายน พ.ศ. 2556 ณ เกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งตลอดเส้นทางในการขับขี่รถเวสป้าของกลุ่มนั้น มีบางช่วงเวลาในการขับขี่รถเวสป้าสมาชิกเดิมภายในกลุ่มชุมชนได้เปิดโอกาสให้สมาชิกใหม่ที่ยังไม่มีรถเวสป้าเป็นของตนเองได้ทดลองขับขี่รถเวสป้า

นอกจากนี้ การไปออกทริปประจำปีของกลุ่มชุมชนครั้งนี้ สมาชิกใหม่ของกลุ่มได้เรียนรู้นิสัยของสมาชิกเดิม และเรียนรู้วัฒนธรรมการปฏิบัติตัวของกลุ่มชุมชนอีกด้วย เช่น การเคารพกัน การรับฟังเสียงส่วนใหญ่ของกลุ่ม การให้เกียรติกัน ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าเวสป้ากับสมาชิกใหม่ สำหรับการรักษาสมาชิกเดิมนั้น พบได้จากกิจกรรมของกลุ่ม Vespidae Pattaya ที่มีการจัดงาน 10 ปี Vespidae scooter on the beach Pattaya เมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2558 ณ หาดกระทิงลาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่า สมาชิกเดิมที่อยู่ตามต่างจังหวัดได้กลับมาช่วยจัดกิจกรรมครบรอบ 10 ปี ในครั้งนี้ ซึ่งมีการช่วยเหลือทั้งในเรื่องเงินในการจัดงาน และช่วยในหน้าที่ต่าง ๆ ที่ตนถนัด ทั้งนี้ สมาชิกเดิมยังคงมีความรู้สึกผูกพันกับเพื่อนสมาชิกและกลุ่มชุมชนของตนอยู่เสมอ

2. การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า (Assisting in the use of the brand) เป็นการช่วยสมาชิกในกลุ่มให้ใช้ตราสินค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เป็นการให้ความช่วยเหลือกันด้วยความเต็มใจ โดยไม่ได้หวังผลตอบแทน ถือเป็นความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิก ในกลุ่ม

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าและสมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า มีการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าเวสป้าในทุก ๆ เรื่องด้วยความเต็มใจ ทั้งเรื่องการแนะนำร้านซ่อมรถเวสป้าที่มีการบริการที่ดี การแนะนำอะไหล่เวสป้าที่มีคุณภาพดีให้กับเพื่อนสมาชิก การพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์จากการใช้งานรถเวสป้า รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในกลุ่มที่ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ผมได้รู้จักเพื่อน ๆ ในกลุ่มมาหลายปี ทำให้ผมรู้สึกว่าสนิทกัน เป็นเหมือนกับคนในครอบครัวเลย เวลาคนในกลุ่มเรามีปัญหาหรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไร ถ้าเราช่วยได้เราจะช่วยตลอด มีอยู่ครั้งหนึ่ง รถเวสป้าน้องในกลุ่มเสียอยู่ที่แปดริ้ว เพื่อน ๆ ในกลุ่มไม่มีใครมีรถยนต์เลย ผมเลยเอารถยนต์ที่บ้านไปขนเวสป้าน้องกลับมาที่อู่ซ่อมเวสป้าให้ ผมไม่เอาค่าน้ำมัน ไม่เอาเงินเขาเลย เหมือนกับเราซื้อใจกันมาจนสนิทกันไปแล้วครับ” (MB4, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“ในกลุ่มเขาช่วยเหลือผมมากเลยครับ รถเวสป้าผมมีปัญหาเสียบ่อย พวกพี่เขาก็ช่วยซ่อมให้บางทีเขาก็ไม่คิดค่าแรง คิดเฉพาะค่าอะไหล่รถเวสป้าเท่านั้น และเขาก็ช่วยตามทะเบียนรถเวสป้าให้ผม คือเหมือนผมโดนหลอกให้ซื้อรถเวสป้ามาครับ เจ้าของเก่าบอกว่ามีทะเบียน และราคาสูงด้วย ผมเลยตัดใจซื้อมาเพราะอยากได้รถเวสป้าที่มีทะเบียน พอได้มาเขาไม่ส่งทะเบียนรถเวสป้าให้ผม พวกพี่ ๆ เขาก็ช่วยเหลือผมช่วยกันไปตาม

ทะเบียนจากเจ้าของเก่า ไปคุยกันจน เจ้าของเก่าบอกว่าจะคืนเงินให้ผม เพราะเอกสารทะเบียนไม่สมบูรณ์ครับ” (MP7, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

“ใครที่เข้ามาใหม่ พวกเราก็จะบอกจะสอนให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้รถเวสป้า อย่าง การเติมน้ำมันออดีลูป ถ้าเติมน้อยไปนะลูกสูบมันจะติด ถ้าเติมมากไปควันรถมันจะ ออกเยอะนะ เราจะบอกข้อมูลสำคัญ ๆ ที่เขาสามารถทำได้ง่าย ๆ อย่างอื่นให้เขาได้เรียนรู้ จากคนอื่น ๆ ในกลุ่มเอเอง หรือถ้าเขาสงสัยอะไรเขาก็จะถามเองครับ”

(H1, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

“สมาชิกใหม่ เราก็แนะนำข้อมูลเบื้องต้นในการใช้รถเวสป้านะ ว่าเวลาเติมน้ำมันเติม ออดีลูปผสมกันอย่างไร เวลาสตาร์ทรถเวสป้าต้องเอียงให้น้ำมันลงคาบูก่อนนะ และ สมาชิกคนอื่น ๆ ก็บอกก็พูดแนะนำข้อมูลอื่น ๆ ด้วย อย่างรุ่นรถของเวสป้าที่เขาใช้อยู่”

(H2, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตการณ์ที่พบจากกิจกรรมของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen ใน ทริปเวสป้าทัวร์ภาคเหนือบางแสน-เชียงใหม่-เชียงราย เมื่อวันที่ 2-9 ธันวาคม พ.ศ. 2556 ณ จังหวัด เชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย เมื่อสมาชิกขับจักรยานมาถึงเส้นทางลำปาง-เชียงใหม่ นั้น รถเวสป้า ของสมาชิกท่านหนึ่งในกลุ่มชุมชนเกิดสายพานเครื่องยนต์ขาดทำให้ไม่สามารถขับจีต้อไปได้ เพื่อน สมาชิกจึงช่วยกันถีบท้ายรถเวสป้าไปจนถึงจังหวัดเชียงใหม่ และหาร้านขายอะไหล่เวสป้า และช่วยกัน ซ่อมรถเวสป้าจนสามารถขับจีต้อไปด้วยกันได้ (ดังภาพที่ 21) และเมื่อถึงจังหวัดเชียงราย ได้มี รถเวสป้าของเพื่อนสมาชิกอีกท่านหนึ่งเกิดเครื่องยนต์ขัดข้องทำให้ไม่สามารถขับจีต้อไปได้ สมาชิก กลุ่มจึงได้ช่วยกันถีบรถเวสป้าไปจนถึงร้านซ่อมเวสป้าในตัวเมืองเชียงราย นอกจากนี้ สมาชิกกลุ่ม ท่านหนึ่ง ได้ให้สมาชิกที่รถเวสป้าเสียยืมเงินเพื่อซื้ออะไหล่ และซ่อมรถเวสป้าอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมของสมาชิกของกลุ่ม Vespidae Pattaya ณ อุ้มอเวสป้า Vespidae บางละมุง จังหวัดชลบุรี เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 พบว่า หัวหน้ากลุ่มชุมชนที่เป็นช่างซ่อมรถเวสป้า ได้แนะนำการใช้อะไหล่แท้ที่มีคุณภาพดีในการซ่อมรถเวสป้าให้กับเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม และช่วยให้ ข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นรถเวสป้ากับสมาชิกใหม่ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถเวสป้า โดยให้ทดลองขับจีต้อ รถเวสป้าที่มีอยู่ที่อุ้มก่อนว่ารถเวสป้ารุ่นไหนจะเหมาะสมกับตนเอง สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นการช่วยเหลือ กันในการใช้ตราสินค้าเวสป้าของสมาชิกภายในกลุ่มชุมชน ซึ่งเป็นการให้ความช่วยเหลือกันด้วยความ เต็มใจ โดยไม่ได้หวังผลตอบแทน ถือเป็นความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม



ภาพที่ 21 การให้ความช่วยเหลือกันของสมาชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsaen ในกิจกรรมทริปเวสป่า  
ทั่วภาคเหนือบางแสน-เชียงใหม่-เชียงราย

ที่มา: นายชวลิต ดารารัตน์ หัวหน้ากลุ่ม Beach Bike Bangsaen

นอกจากนี้ สมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม ยังมีการช่วยเหลือสมาชิกคนอื่น ๆ นอกกลุ่มชุมชน  
อีกด้วย ทั้งที่รู้จักกันและไม่รู้จักกัน โดยมีการให้ความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดีด้วยความเต็มใจ เมื่อ  
สมาชิกชุมชนเจอร์รเวสป่าของคนอื่นจอดเสียอยู่ข้างทางจะรีบเข้าไปช่วยเหลือทันที ดังจะเห็นได้  
จากบทสัมภาษณ์

“ถ้าผมเจอคนอื่นที่รถเวสป่าเสีย หรือเห็นเขาจูงรถเวสป่าอยู่นะ ผมจะลงไปถามเลยว่ารถ  
เป็นอะไร น้ำมันหมดหรือป่าว หัวเทียนบอดหรือป่าว ถ้าหัวเทียนบอดก็ช่วยกันขันได้ ถ้า  
น้ำมันหมดผมก็ช่วยขันไปปั้มน้ำมันได้” (MB1, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“ที่ผมประทับใจที่สุดเลยนะ พี่เขาขี่เวสป่าอยู่นราธิวาส เขาไปร่วมงาน PX CLUB  
รถเวสป่าเขาออกยางหมด ผมจึงถอดล้ออะไหล่ของรถเวสป่าผมให้เขาไปเลย เพราะผม  
คิดว่าเขาเดินทางมาไกลกว่าผม และผมก็ไม่เอาเงินเขาเลยแม้แต่บาทเดียว เพราะ ผมคิดว่า  
เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและก็ได้แบ่งปัน” (MB3, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)



“เคยช่วยเหลือเวลาที่พวกเราไปทริปไปงานเวสปี และไปเจอรถน้อง ๆ กลุ่มอื่น ๆ เสียอยู่ข้างทาง พวกเราก็ตกลงไปช่วย เพราะกลุ่มเราทุกครั้งที่ไปทริปจะมีรถยนต์มีอุปกรณ์ในการซ่อมเวสปี มีทั้งช่างซ่อม มีทีมงานพร้อม พวกเราช่วยกันซ่อมรถเวสปีเขาจนเขาสามารถขี่เวสปีไปร่วมงานได้ เราไม่คิดค่าอะไหล่เลยสักบาทเดียว คือใส่ของใหม่ให้เขาไปเลย พอไปเจอกันที่งานเขาก็จะเข้ามาทักทายมาขอบคุณทีมงานเราที่ช่วยเหลือเขา พวกเราก็จะได้มิตรภาพที่ดีกลับมาแทน” (MP3, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตการณ์ที่พบจากกิจกรรมของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen ในงาน PX Club Thailand ครั้งที่ 6 เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ณ ไร่ภูทะเลหมอก รีสอร์ท ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้มีผู้ที่ขี่จักรยานเวสปีท่านหนึ่งเดินทางมาจากจังหวัดนราธิวาส และดอกยางรถเวสปีของเขา เกิดการชำรุดเสียหาย ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดอันตรายในขณะที่ขับขี่ได้ เมื่อสมาชิกกลุ่มได้ทราบเรื่องราวดังกล่าว จึงได้ตัดสินใจถอดล้ออะไหล่รถเวสปีของตนเองพร้อมกับยางรถเวสปีเส้นใหม่ให้กับเจ้าของรถเวสปีท่านนั้นฟรี ๆ ทั้งที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน นอกจากนี้หัวหน้ากลุ่มชุมชนที่เป็นช่างซ่อมรถเวสปี ได้ทำการเปลี่ยนล้ออะไหล่ และซ่อมรถเวสปีให้สามารถเดินทางกลับจังหวัดนราธิวาสได้อย่างปลอดภัย โดยที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด (ดังภาพที่ 22) สิ่งเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้ตราสินค้าเวสปีนอกกลุ่มชุมชน ด้วยความเต็มใจ โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ ถือเป็นความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกผู้ใช้ตราสินค้าเวสปีด้วยกัน



ภาพที่ 22 การให้ความช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นนอกกลุ่มชุมชน Beach Bike Bangsaen ในกิจกรรมงาน PX Club Thailand ครั้งที่ 6

ที่มา: นายชวลิต ดารารัตน์ หัวหน้ากลุ่ม Beach Bike Bangsaen

กล่าวโดยสรุปในภาพรวมจากการสัมภาษณ์หัวหน้าและสมาชิกชุมชนเวสป่าทั้ง 2 กลุ่ม และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมจะเห็นได้ว่า ชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม มีคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบหลัก 3 ประการของความเป็นชุมชนตราสินค้า คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม (Sense of moral responsibility)

## ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับตราสินค้าเวสป่า

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) และ โมเดลจิตวิทยาผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า (Consumer psychology model of brands) ของ Schmitt (2012) มาเป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นตัวตนของผู้บริโภคก่อนรู้จักตราสินค้าเวสป่า
2. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเวสป่า
3. ความเป็นตัวตนของผู้บริโภคหลังจากใช้ตราสินค้าเวสป่า

## 1. ความเป็นตัวตนของผู้บริโภคก่อนรู้จักตราสินค้าเวสป่า

เมื่อผู้วิจัยให้ผู้บริโภคอธิบายความเป็นตัวตนของตนเอง ผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป่าระบุตัวตนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกคือ คนร่าเริง ชอบความสนุกสนานเฮฮา ชอบการพบปะสังสรรค์ ชอบการท่องเที่ยว รักการผจญภัย ชอบทำในสิ่งใหม่ ๆ และชอบงานศิลปะ ขณะที่ลักษณะที่สองคือ คนที่ชอบความเรียบง่ายสบาย ๆ มีโลกส่วนตัวค่อนข้างสูง บ้างบอกว่าเป็นคนรักสันโดษ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และเป็นคนตรงไปตรงมา

เมื่อถามถึงตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าเวสป่าในมุมมองของบุคคลอื่น ๆ ผลการสัมภาษณ์พบว่า บุคคลอื่น ๆ หรือเพื่อน ๆ ของผู้ใช้ตราสินค้าเวสป่าส่วนใหญ่บอกว่าพวกเขามีลักษณะเหมือนกับผู้ใช้ตราสินค้าเวสป่ากล่าวไว้ข้างต้น มีเพียงคนเดียวที่บอกว่าตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าเวสป่าคนหนึ่งที่เขามองเห็นขัดแย้งกับลักษณะตัวตนที่เขาเป็น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“คนที่ไม่ได้สัมผัสเราจะไม่มองว่า ไอ้มันต้องแบบคุณ คุณากล้นนะประมาณนี้ แต่พอได้เข้ามารู้จักพูดคุย เขาก็รู้สึกดีนะ” (MP3, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

## 2. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเวสป่า

Schmitt (2012) ได้นำเสนอแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า ซึ่งเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยแนวคิดดังกล่าวเป็นวงกลมที่แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 ชั้นในสุดของวงกลม แสดงถึงการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวพันกับตราสินค้าโดยเน้นเกี่ยวกับตัววัตถุหรือคุณลักษณะการใช้งานของสินค้านั้น ๆ ในลักษณะที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโดยหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนสูงสุดจากตราสินค้านั้น ๆ

2.2 ชั้นกลางของวงกลม แสดงถึงการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวพันกับตราสินค้าโดยมีตนเองเป็นศูนย์กลาง ตราสินค้าจะถูกมองในฐานะว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับบุคคลอย่างไร

2.3 ชั้นนอกสุดของวงกลม แสดงถึงการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวพันกับตราสินค้าในระดับสังคม ตราสินค้าถูกมองในมุมมองเชิงสังคมวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงในมุมมองของชุมชน ซึ่งในระดับนอกสุดนี้ เป็นระดับที่ตราสินค้าสร้างความหมายให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ในวงกลมแต่ละชั้นยังมีการแบ่งตามระดับของความเกี่ยวพันซึ่งประกอบด้วย 5 กระบวนการ ดังต่อไปนี้ คือ 1. การระบุตราสินค้า (Identifying) 2. การได้รับประสบการณ์

(Experiencing) 3. การที่ผู้บริโภครวมข้อมูลของตราสินค้าทั้งหมด (Integrating) 4. การที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีความหมายหรือก่อให้เกิดความหมาย (Signifying) และ 5. การเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Connecting) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการที่ 1 คือ การระบุตราสินค้า (Identifying) Schmitt (2012) อธิบายว่าเป็นกระบวนการค้นหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการสะสมข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทสินค้าและตราสินค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ระดับ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1.1 คือ Brand categorization หมายถึง การจัดประเภทของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในเชิงของวัตถุสิ่งของ พวกเขาจะให้ความสำคัญในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทราบว่าตราสินค้าเวสป้าว่าเป็นสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ โดยส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเวสป้าตอนศึกษาอยู่ระดับประถมศึกษาหรือระดับมัธยมศึกษา และเป็นเวลานานกว่า 10 ปี โดยส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเวสป้าจากสื่อบุคคล เช่น ดารา นักแสดง เพื่อนหรือบุคคลที่ใช้ตราสินค้าเวสป้า ขณะที่คนส่วนหนึ่งพบเห็นจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ในสมัยนั้น เช่น นิตยสาร ภาพยนตร์ และ มิวสิควีดีโอ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“พอดีมีเพื่อนขี่เวสป้าอยู่ก็เลยชอบตามเพื่อน เห็นเพื่อนตั้งแต่ซื้อรถเวสป้าสภาพเก่า ๆ แล้วมานั่งซ่อมแซมตกแต่งเอง เราก็อยู่กับเขาตลอด เราก็เลยไปลองขี่ดู มันขี่ง่ายดี ก็เลยขี่เพื่อนขี่ จากนั้นก็เริ่มอยากได้เวสป้า และเริ่มเก็บเงินซื้อเอง” (A2, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“รู้จักตั้งแต่เด็กเลยครับ เพราะว่าที่บ้านผมเขาทำโรงงานทอผ้าอยู่ที่กรุงเทพฯ รู้จักว่านี่คือเวสป้านะ เขาใช้ส่งผ้ากันอยู่ในโรงงานของผม” (MP8, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2558)

“รู้จักครั้งแรกเมื่อ 13 ปีก่อน เหมือนว่าตอนเด็ก ๆ นั้น อยากจะหารถสักคันมาขี่ ก็ชอบรถรุ่นหนึ่งซึ่งรูปทรงมันต่างกับรถปัจจุบันที่มีอยู่ ก็เลยศึกษาจนรู้ว่า รุ่นนี้มันชื่อว่า เวสป้า หลังจากนั้นก็คิดว่ามันมีรุ่นอะไรบ้าง ศึกษามาเรื่อย จนเก็บเงินได้ก้อนหนึ่งถึงซื้อรถคันแรก ตอนนั้นเราก็หาข้อมูลจากหนังสือ สมัยก่อนมันยังไม่มีอินเทอร์เน็ต คู่มือหนังสือรถจักรยานยนต์พวกนิตยสารมอเตอร์ไซค์ และมันก็จะมิดอ้อมเล็กน้อย ๆ เกี่ยวกับรถเวสป้า” (MB9, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

“ความประทับใจครั้งแรกมาจากการได้ชมภาพยนตร์เรื่อง สายลับจับบ้านเล็ก และพวกที่ ๆ กลุ่มมายสไตล์พัทยาที่เราู้จักเขาเล่นรถแลมเบรตต้าอยู่ แต่เราไม่ชอบ เราชอบเวสป้า และได้เห็นจากในมิวสิควีดีโอเพลงจี๋หึง ของโต ซิลลี่ฟูล มีการขี่รถเวสป้าทำให้เราชอบอีก จนเราตัดสินใจซื้อและใช้มาจนถึงทุกวันนี้” (MP5, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

“ตอนนั้นดูละครเรื่อง เก่งไม่เก่งไม่เกี้ยว มีศักดิ์สิทธิ์ แห่งทอง เป็นพระเอก และ คนที่เล่นเป็นน้องชายพระเอกก็คือ ลีโอพุฒ ในเรื่องลีโอพุฒ ขี่เวสป้าสีเขียวรุ่นสปีนและที่ผมชอบคือ ทั้งขอยมีวินมอเตอร์ไซค์รับจ้างขี่เวสป้าทั้งหมดเลย เราารู้สึกว่ามันเป็นแรงบันดาลใจมาตั้งแต่ตอนนั้น มันทั้งเท่ มีแต่คนชอบมอง และได้ความเซอร์ด้วย ตอนนั้นลีโอพุฒซ้อมมสกีทอง และไว้เคราหนา ๆ เราชอบมาก” (MP1, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีเพียง 1 คน ที่มองว่าตราสินค้าเวสป้าเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นงานศิลปะ เพราะรถเวสป้าได้รับการออกแบบให้มีลักษณะรูปทรงที่โค้งมนและสวยงามเหมือนประติมากรรมซึ่งเป็นงานศิลปะที่ยังมีชีวิตอยู่ และตราสินค้าเวสป้ามีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลีซึ่งเป็นเมืองของงานศิลปะ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“สำหรับผม ผมว่ามันเป็นแฟชั่นงานศิลปะนะ เวสป้าเป็นมากกว่ารถจักรยานยนต์ครับ มันเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง มันคืองานศิลปะ คนที่มีสไตล์เท่านั้นที่จะชอบอะไอย่างนี้ครับ นอกจากการใช้งานด้านยานพาหนะ มันเป็นเหมือนงานศิลปะ” (MB10, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

องค์ประกอบที่ 1.2 คือ Brand associations หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในวิถีทางที่เกี่ยวกับตนเอง ผู้บริโภคมีการพัฒนาการเชื่อมโยงกับตราด้วยตนเอง โดยการรับรู้คุณลักษณะเด่นของตราสินค้าที่ปรากฏในใจของพวกเขา จากผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทราบลักษณะเด่นของเวสป้าว่า ตัวรถทำจากเหล็กทั้งหมดโดยโครงสร้างตัวรถมีการหล่อเชื่อมติดเป็นชิ้นเดียวกัน ล้อด้านหน้าที่มีการออกแบบเลียนล้อหน้าของเครื่องบินที่ไ้รับแรงกระแทกพื้นเวลาจอด ทำให้ง่ายต่อการถอดเปลี่ยนล้อหรือยางรถ มีล้ออะไหล่ลัดค้อยู่ฝั่งซ้ายด้านข้างตัวรถ และมีเครื่องยนต์ขนาดเล็กอยู่ด้านหลังทางฝั่งขวาของตัวรถ รวมถึงการมีบังลมด้านหน้ารถ เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดจากการกระแทกชนและกันน้ำกระเด็น

ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“การออกแบบตัวถังรถกระบะ ด้วยความที่ว่าเป็นเหล็กทั้งหมด และก็รูปร่างอ้วน ๆ กลม ๆ ใหญ่ ๆ มีโครงสร้างแบบขึ้นเดียว ล้อหน้าเหมือนล้อลงดินของเครื่องบิน ซึ่งง่ายต่อการถอดล้อ และก็มีล้ออะไหล่ด้านข้าง มันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเวสป้าครับ”

(A5, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2558)

“ผมว่าเวสป้ามีลักษณะเด่นด้านรูปทรง มีบังลมกันน้ำกระเด็นใส่ และมีเครื่องอยู่ด้านหลัง มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเวสป้าที่รถจักรยานยนต์ทั่วไปไม่มีครับ”

(MP8, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2558)

“คือการออกแบบเลขกระบะ รูปทรงที่เหมือนกับตัวต่อ ความที่เวสป้ามันทำมาจากเหล็กทั้งคัน เมื่อเกิดการบุบ ก็สามารถซ่อมเคาะขึ้นมาใหม่ได้ การออกแบบสวย มองแล้วน่ารัก คือ เมื่อมองเห็นเวสป้าก็ชอบเลยนะ ใครเห็นใครก็ต้องมองว่ามันน่ารัก”

(MB10, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่งเสริมว่า ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของรถเวสป้า คือ การที่จะต้องเปลี่ยนเกียร์จากคันบังคับด้านซ้ายและสายเกียร์มีการเชื่อมโยงไปที่ตัวเครื่องยนต์ที่อยู่ด้านหลังของตัวรถเวสป้า ซึ่งเป็นการออกแบบที่ทำให้รถเวสป้ามีความแตกต่างจากรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นที่มีการเปลี่ยนเกียร์ที่เท้าด้านซ้าย

องค์ประกอบที่ 1.3 คือ Inter-brand relations หมายถึง การระบุตัวตนตราสินค้าในระดับสังคม ในที่นี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมและเชื่อมโยงเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าต่างมีความเห็นเหมือนกันว่า เวสป้าเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีคุณลักษณะต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ในเรื่องของการออกแบบตัวรถ และการทำงานด้วยระบบเฟืองในการขับเคลื่อนรถ ตลอดจนถึงอัตราวัสดุที่ใช้ และมีการผลิตมายาวนานทำให้มีมูลค่าสูงในเชิงการอนุรักษ์ สะสม และมีเสน่ห์ในทัศนะของผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้า ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“มีความต่างครับ อย่างแรกเลยล้อขนาดเล็ก ขนาดล้อ 10 นิ้ว ครับ และรูปลักษณ์ที่โค้งมนสวยงาม มีตัวถังรถที่เป็นโครงสร้างเหล็ก สิ่งเหล่านี้ ทำให้รถเวสป่ามีเสน่ห์ครับ”

(A3, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“ต่างกันเยอะครับ ทั้งในรูปลักษณ์การออกแบบก็ต่างกัน โดยสิ้นเชิงเลย จากตำแหน่งการวางเครื่องยนต์ ตัวถังรถเวสป่ารูปลักษณ์ภายนอกที่มีด้านท้ายใหญ่ และด้านหน้าเล็กครับ” (A5, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2558)

“มีความต่างเยอะ คือ อย่างแรกเวสป่าก็จะมีการเข้าเกียร์ที่มีอยู่แล้ว สอง คือ ล้อหน้ามีโช้ค (Shock) หน้าแขนเดี่ยวที่รู้ ๆ นะ สาม คือ เป็นรถคลาสสิกที่เก๋ยังใช้งานได้จริงในปัจจุบัน ทำให้เวสป่าควมมีมูลค่าเหมาะแก่การสะสมและใช้งาน ถ้าเป็นพวกรถตลาดหรือรถญี่ปุ่นทั่วไป เมื่อซื้อออกมาจากร้านมูลค่ามันก็ตกแล้ว แต่ถ้าเป็นเวสป่านี้ยังไม้มันก็ขายได้ราคาเพิ่มขึ้นแน่นอน” (MB8, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“อย่างแรกคือ รูปลักษณ์ไม่เหมือนรถญี่ปุ่นแน่นอน อีกอย่างหนึ่งเครื่องยนต์ก็ไม่เหมือนพวกฮอนด้าเวฟ คือรถเวสป่าใช้ระบบเครื่องยนต์การทำงานที่ไม่มีระบบโซ่ ไม่มีสายพาน แต่จะใช้ระบบเฟืองในการขับเคลื่อนครับ” (MP9, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2558)

กระบวนการที่ 2 คือ การได้รับประสบการณ์ (Experiencing) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่สอดคล้องต่อตราสินค้า และประสบการณ์การมีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคแสวงหาในตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ระดับ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 2.1 คือ Multi-sensory perception หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (การมองเห็น, การได้กลิ่น, การได้ยินเสียง, การได้สัมผัส และการลิ้มรส) จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนรับรู้ตราสินค้าและสินค้าผ่านประสาทสัมผัสในด้าน การมองเห็น การได้ยินเสียง และการได้สัมผัสโดยทางการมองเห็นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์พบเห็นจากนิตยสารมอเตอร์ไซค์ จากการเห็นเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่น ๆ จั๊วเวสป่า และเห็นจากสื่อมิวสิก วิดีโอ สื่อภาพยนตร์ ผ่านการสนทนากับผู้ใช้ตราสินค้าเวสป่า และผ่านการทดลองขับขี่รถเวสป่าของเพื่อน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“จากการเห็นก่อน โดยเห็นจากรูปภาพรถเวสป้าในหนังสือรถมอเตอร์ไซค์ และยังทำให้จำได้ง่ายคือ โลโก้ที่มีตัวอักษรเป็นลายเซ็นคำว่า Vespa” (A6, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

“เห็นจากมิวสิกวิดีโอเพลงจี๋หึง ของพีโต ซิลลี่ฟูล และเห็นตัวจริงของรถเวสป้าเมื่อตอนไปฝึกงานครับ และได้สัมผัสรถเวสป้า โดยทดลองนั่งดูเฉย ๆ ไม่ได้ขี่ คือเห็นครั้งแรกผมยังไม่รู้หรือว่ามันชื่อว่า เวสป้า ทำให้ผมนึกย้อนไปตอนที่ผมเห็นในมิวสิกวิดีโอว่าคล้ายกับรถที่เราั่งอยู่ ผมก็ขอเขาลองนั่งและก็สอบถามเขา จนรู้ว่าคือ เวสป้า หลังจากนั้นก็ศึกษาข้อมูลเอาเอง” (MB9, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

“จากการเห็น การได้ยินเสียงจากรถเวสป้า และได้ลองสัมผัสครั้งแรก ตอนที่ได้ขี่รถเวสป้าครั้งแรกเลย ผมสงสัยว่า เครื่องยนต์ที่มันอยู่ทางด้านขวา ทำไมรถไม่เอียงทำไมมันถึงมีความสมดุลของตัวรถได้ เพราะเครื่องยนต์มันหนักอยู่ข้างเดียว ผมก็สงสัยและก็พยายามคิดแต่ก็คิดไม่ออก” (MP8, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2558)

องค์ประกอบที่ 2.2 คือ Brand affect หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หลังจากรับข้อมูลตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้ว ผู้บริโภคจะมีอารมณ์ในเชิงบวกและเชิงลบต่อตราสินค้าโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยใช้ตนเองเป็นศูนย์กลาง ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เพราะประทับใจในรูปทรงของรถเวสป้าที่ผ่านการออกแบบมาอย่างลงตัวเหมาะกับการใช้งาน และเมื่อใช้ตราสินค้าเวสป้าเป็นเวลานาน จะรู้สึกผูกพันกับรถเป็นเหมือนกับเพื่อน บางคนมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของรถเวสป้า และทราบขั้นตอนการผลิตจนทำให้เขารับรู้ถึงคุณค่าของตราจนรู้สึกทางบวกและเกิดศรัทธาในตราสินค้าเวสป้า ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ประทับใจกับผู้ที่ออกแบบรถเวสป้า ที่ทำให้รูปลักษณ์หน้าตาของเวสป้าดูแล้วรู้สึกที่น่าใช้ มองแล้วเพลินในอารมณ์ น่าสะสม น่าค้นหา เหมือนทำให้หลงใหลในรถเวสป้าครับ” (A5, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2558)

“มันเหมือนเป็นเพื่อน เป็นคู่ชีวิต เรียกว่ามันผูกพันกับผมไปแล้ว” (MB7, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)



“เมื่อได้ศึกษาประวัติรถเวสป้าว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร จนได้ทราบว่าเวสป้าได้ผลิตมาจากวัสดุที่ประกอบเครื่องบิน โดยชุดหน้าของเวสป้ามาจากชุดของเครื่องบินเลย และผมก็ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเวสป้าจึงทำให้รู้ถึงเส้นทางของมันตั้งแต่อดีตมาจนถึง เวียดนามจนถึงปัจจุบัน สำหรับความรู้ลึกผมเป็นเชิงบวกสำหรับตราสินค้าเวสป้านี้ ครับ” (MB9, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

องค์ประกอบที่ 2.3 คือ Brand participation หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดกับผู้บริโภคโดย การมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้เกิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและเกิดประสบการณ์ในเชิงปฏิสัมพันธ์ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร เป็นต้น ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มี ประสบการณ์เกี่ยวกับเวสป้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ [www.Thaiscooter.com](http://www.Thaiscooter.com) และ เฟซบุ๊ก เพจสมาคมคนบ้าสกีเตอร์แห่งประเทศไทย (สบสท) โดยมีตั้งแต่การเข้าร่วมสนทนาได้ตอบหา ข้อมูลเวสป้าการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายอะไหล่รถเวสป้า การโพสต์ภาพรถเวสป้าของ ตนเอง การกดไลค์และแชร์ภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการเข้า ร่วมงานหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับเวสป้า หรือเข้าร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนใดชุมชนหนึ่งที่เกี่ยวข้อง กับตราสินค้าเวสป้า ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ได้ไปร่วมงานมอเตอร์โชว์ และมีการพูดคุยสนทนาให้ข้อมูลได้ตอบสนองความคิดเห็น กัน แลกเปลี่ยนความรู้กันในเพจของสมาคมคนบ้าสกีเตอร์แห่งประเทศไทย มีการแชร์ รูปเวสป้าบ้างครับไม่บ่อยมาก ส่วนมากจะเข้าไปดูพวกอะไหล่รถเวสป้าครับ” (MB7, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“ก็ครั้งแรกตอนนั้นได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ [www.Thaiscooterclub.com](http://www.Thaiscooterclub.com) และ เว็บไซต์นี้ก็ปิดตัวลง และมีเว็บไซต์ใหม่ชื่อว่า [www.Thaiscooter.com](http://www.Thaiscooter.com) ข้อมูลใน เว็บไซต์เราก็มีการโต้ตอบด้วย ส่วนมากจะเข้าไปโพสต์รูปเวลาไปเที่ยว และก็จะเข้าไปดู ว่าเรามีกิจกรรมอะไรบ้าง” (MB8, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“เริ่มจากที่ได้ขี่รถเที่ยวได้ไปตามงานต่าง ๆ พวกงานมอเตอร์โชว์ครับ ก็เข้าไปร่วมตรง นั้น และก็เริ่มหาข้อมูลเวสป้าจากเว็บไซต์ [www.Thaiscooter.com](http://www.Thaiscooter.com) ผมก็เข้าไปหาอ่านข้อมูล รุ่นรถครับ ก็มีการแชร์ความคิดเห็นบ้างช่วงหลัง ๆ นี้ ช่วงแรก ๆ ยังไม่ค่อยรู้ข้อมูลเวสป้า

สักเท่าไรเลย จึงไม่ได้แชร์หรือบอกข้อมูลอะไรกับใครมาก แต่พอช่วงหลังเริ่มมีความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับเวสป้าบ้างแล้ว พอมีคนมาตั้งคำถาม ถ้าคำถามไหนที่เราพอตอบได้ เราก็ตอบเขาไปครับ” (MP8, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2558)

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่ระบุว่าตนเองไม่ได้สังกัดกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้า พวกเขา ก็ยังรู้สึกดีกับตราสินค้า และเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าเวสป้าเสมือนจริงในสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหา ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเวสป้า เช่น การซื้อขายอะไหล่เวสป้า เทคนิคการซ่อมบำรุงรถเวสป้า การร่วม แชร์ประสบการณ์ในการใช้รถเวสป้า การโพสต์ภาพเวสป้า และมีการกดไลค์และแชร์ภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้า ผ่านทางเว็บไซต์ [www.Thaiscooter.com](http://www.Thaiscooter.com) และเฟซบุ๊กเพจสมาคมคนบ้า สกู๊ตเตอร์แห่งประเทศไทย (สบสท) และเฟซบุ๊กส่วนตัว ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ช่วงแรก ๆ ผมไม่ได้สนใจอะไร เรามีเงินเราซื้อเวสป้ากลับมาจอดที่บ้าน ใช้งานบ้างไป ไหนมาไหนระยะทางใกล้ ๆ เราไม่ได้ไปเข้ากลุ่มหรือว่าไปออกทริปกับใคร แต่พอมา ระยะหลัง ๆ เราเก็บสะสมอะไหล่เวสป้าไว้มากขึ้น เราก็ทยอยลงขายบ้าง โดยจะลงขาย ในเพจของเฟซบุ๊กครับ เป็นเพจสมาคมคนบ้าสกู๊ตเตอร์แห่งประเทศไทย และในเว็บไซต์ [www.Thaiscooter.com](http://www.Thaiscooter.com) บ้าง ถ้าเราได้อะไหล่มาเยอะเราก็ทยอยปล่อยออกไป โดยเก็บ เอาไว้เท่าที่เราสะสมได้ครับ ในเฟซบุ๊กผมจะพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องรถเวสป้า การใช้งาน และการซ่อมรถครับ ซึ่งทำให้ผมได้รู้จักเพื่อนคนอื่น ๆ ที่ใช้เวสป้ามากขึ้นเลยครับในสื่อ ออนไลน์นี้” (A4, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2558)

“ผมทั้งได้ตอบทั้งคำขายในเว็บไซต์ด้วย และหาเพื่อนในนั้นด้วย เพื่อนจากในนั้นถือว่า เยอะมาก เพราะว่าผมทำธุรกิจส่วนตัวเปิดร้านอาหารไม่มีเวลาไปรวมกลุ่มกับใครได้บ่อย เมื่อเขาคุยกับเราในเว็บไซต์จนถูกใจ และมีโอกาสได้มาพบเจอกันก็รู้จักกัน มีการพูดคุย ถึงเรื่องรถเวสป้า และเขาก็ได้ซื้ออะไหล่เวสป้าจากผมกลับไปด้วย” (A5, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2558)

กระบวนการที่ 3 คือ การที่ผู้บริโภครวมข้อมูลของตราสินค้าทั้งหมด (Integrating) หมายถึง การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลของตราสินค้าทั้งหมด และสรุปจนเป็นแนวคิดเกี่ยวกับ ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ระดับ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 3.1 คือ Brand concept หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาประกอบด้วยข้อมูลตราสินค้าหรือตราองค์กรที่ถูกบูรณาการแล้ว ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยถามผู้ใช้ตราสินค้าเวสป่าว่า สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงเกี่ยวกับตราสินค้าเวสป่า ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเอ่ยถึงความสวยงามของรูปทรงของรถที่ผ่านการออกแบบมาอย่างดี รวมถึงคุณสมบัติของเกียร์และเครื่องยนต์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนการมีคุณค่าทางศิลปะที่ไม่มีวันตาย บางคนนึกถึงเพื่อน มิตรภาพ มีบางคนนึกถึงสไตล์แกนที่ปรากฏในโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเวสป่าเมื่อในอดีต และมีบางคนได้นึกถึงแจกขายผ้า ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ความคลาสสิก ความสวยงามของรูปทรงรถเวสป่าครับ เป็นมอเตอร์ไซค์ที่ดูแล้วสวยงามมาก มันมีเสน่ห์ในตัวของมันครับ” (A2, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“รูปทรงมันสวยดีนะ คลาสสิกดี” (A4, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2558)

“มันสวยครับ คุณมีคุณค่า เวสป่าเป็นงานศิลปะที่ไม่มีวันตายครับ” (MB10, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

“เวสป่าเป็นเหมือนเพื่อน และมิตรภาพครับ” (MP9, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2558)

“พอนึกถึงเวสป่าก็จะนึกถึงการเข้าเกียร์ที่มีชื่อเสียงมาเลย ภาพขึ้นมาเลย” (MB5, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“นึกถึงเวสป่าอย่างแรกเลย คือ เสียงของเครื่องยนต์ครับ เสียงดังคล้ายกับตัวต่อครับ มันไม่เหมือนใคร” (A3, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“ผมจะนึกถึงคำในโปสเตอร์เวสป่าสมัยก่อนที่ผมเคยเห็นครับ คำว่า เวสป่านำหน้าที่สุด” (MB7, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“คิดถึงแจกขายผ้าที่ชี้เวสป่าส่งผ้าที่กรุงเทพครับ” (A5, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2558)

องค์ประกอบที่ 3.2 คือ Brand personality หมายถึง ข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าจะถูกบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถอ้างอิงสินค้าในเชิงคุณลักษณะเฉพาะหรือบุคลิกภาพเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ในฐานะเป็นบุคคล ซึ่งในที่นี้จะเน้นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค Aaker (1997) จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า 3 บุคลิกภาพ อาจเป็นเพราะความแตกต่างของประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับจากการใช้ตราสินค้าเวสป้า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าตราสินค้าเวสป้ามีบุคลิกลักษณะแบบตื่นเต้นเร้าใจ เพราะว่าการใช้รถเวสป้าทำให้พวกเขาได้เจอสังคมใหม่ ๆ เพื่อนใหม่ ๆ และประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่กว้างขึ้น นอกจากนี้ เมื่อพวกเขาขับขี่เวสป้าไปออกทริป (Trip) ก็จะเจอกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ทำให้เกิดความสนุกตลอดการเดินทาง บางคนได้มองตราสินค้าเวสป้าว่ามีบุคลิกลักษณะจริงใจมีความคิดค้นเป็นเหมือนกับเพื่อนสนิทที่ทำกิจกรรมร่วมกันไปทุกที่ตลอดเวลา บางคนมองว่าตราสินค้าเวสป้ามีความเหนือล้ำกว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ เพราะรถเวสป้าได้ถูกออกแบบให้มีรูปทรงที่มีลักษณะโดดเด่น ถ้ายุคกว่าตราอื่น ๆ ในอดีต ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ผมเป็นคนชอบการเดินทางครับ และรู้สึกว่าได้ขี่รถเวสป้าเก่า ๆ ที่เราอยู่กับมันมา ซ่อมมันมา และก็พาไปเที่ยวที่ต่าง ๆ ด้วยกัน ถ้าคนที่ขี่รถอย่างอื่นอาจจะไม่ได้ออกทริป เขาจะไม่มีสังคมแบบนี้ ไม่มีการผจญภัย ไม่มีการพบเจอสิ่งใหม่ ไม่ได้พบเจอเพื่อนใหม่ เวลาขี่รถสวนกันก็ไม่มีการทักทายกัน แต่ถ้าได้ขี่รถเวสป้าทำให้ได้พบเจอเพื่อนมีสังคม เวลาขี่รถเวสป้าสวนกัน เราก็จะยกมือทักทายกัน และก็จอดรถคุยกัน ทำให้มีสังคมกว้างขึ้น” (MB10, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

“ทุกวันนี้เราใช้เวสป้าอย่างนี้เลย คือ ทำให้พบเจอสิ่งท้าทายใหม่ ๆ ตามเส้นทาง เพราะเราไม่รู้ว่าเส้นทางข้างหน้าเราจะเจอกับอะไรบ้าง เราอยากให้เวสป้ามีความท้าทาย เหมือนกับเรา ใจเรามีเท่าไร รถก็ต้องมีเท่านั้น” (A2, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“เราต้องรู้ใจรถเวสป้า รู้ว่าทุก ๆ ครั้งที่เวลาเราไปออกทริป เราต้องรู้ว่าเครื่องยนต์ของรถเวสป้าเราพร้อมแค่ไหน เราขี่เวสป้าไปไหน ต้องคอยลุ้นตลอดเวลาว่าเราจะต้องพบเจอกับอะไร เครื่องยนต์จะเสียเวลาไหน และเราจะจอดซ่อมได้หรือไม่” (MP8, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2558)

“ผมมองว่าเวสป่าเป็นเพื่อน คือ ไปไหนไปด้วยกัน หดหู่ก็หดหู่ด้วยกัน เวสป่าจะอยู่กับผมตลอด เหมือนเราคุยกับเวสป่ารู้เรื่อง ก็เหมือนกับเวสป่านั้นเป็นเพื่อนสนิทคนหนึ่งเลยครับ” (MB6, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“เวสป่าเหนือกว่า ล้ำหน้ากว่าใคร และก็ฉลาดล้ำยุคครับ เพราะว่ามันมีมานานมาก เมื่อเริ่มผลิตใหม่ ๆ ก็ล้ำหน้ากว่าใคร ๆ ถือเป็นยุคต้นกำเนิดของรถจักรยานยนต์ก็ว่าได้ ตอนนี้ 68 ปีแล้ว ก็ยังถือว่ายังล้ำหน้าอยู่ และยังมีการผลิตตัวใหม่ ๆ ขึ้นมาเพิ่มซึ่งมีความเหนือกว่ารถจักรยานยนต์อื่น ๆ ครับ ราคาที่ล้ำด้วย” (MB7, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

องค์ประกอบที่ 3.3 คือ Brand relationships หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทางสังคม จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกว่เวสป่าเป็นเหมือนเพื่อนสนิทที่ไปด้วยกันทุกที่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ผมให้ความสัมพันธ์กับเวสป่าเป็นเหมือนเพื่อนสนิท เพราะว่าผมใช้ชีวิตอยู่กับเวสป่าเดินทางกับเวสป่ามาตลอด เริ่มต้นจากความชอบก็เหมือนกับคนที่เป็นทั้งเพื่อนกิน เพื่อนเที่ยว ไปไหนไปด้วยกันทุกที่ตลอดเวลาครับ” (MB10, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

“ความสัมพันธ์กับเวสป่าผมว่าเป็นแบบเพื่อนสนิทครับ ที่ไปไหนไปด้วยกันจนรู้สึกว่มีความผูกพันกับเวสป่าไปแล้ว เหมือนกับขาดเขาไม่ได้ครับ” (MB9, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

กระบวนการที่ 4 คือ การที่ผู้บริโภคมองตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความหมายหรือก่อให้เกิดความหมาย (Signifying) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเริ่มมีการใช้ตราสินค้าในมุมมองของศาสตร์ตราสินค้าจะถูกมองเป็นสิ่งที่มีความหมาย เมื่อผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ตราสินค้าก็จะทำหน้าที่เหมือนตัวเรียกข้อมูล หรือเป็นตัวสัญลักษณ์บ่งบอกอัตลักษณ์ส่วนตัว หรือสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ระดับ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 4.1 คือ Brand as informational cue หมายถึง ความรู้และข้อมูลที่ถูกส่งมเกี่ยวกับตราสินค้าจะถูกนำมาใช้ในเชิงเหตุผลในฐานะตัวเรียกข้อมูล ราคาและคุณภาพของ

ตราสินค้าจัดเป็นตัวเรียกชื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า เวสป้าเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพและมีราคาสูง ซึ่งมีความเหมาะสมเพราะรถเวสป้าเป็นรถโบราณทำให้มีคุณค่าทางด้านจิตใจกับผู้บริโภคที่จะเก็บสะสม และสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีความทนทาน และโครงสร้างของตัวถังรถที่แข็งแรง เพราะทำมาจากเหล็ก ทำให้ผู้ใช้เวสป้าทุกคนรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เวสป้าตัวเก่านี้คือยอมรับว่าแพง แต่ผมมองว่าในอดีตเมื่อ 50 ปี ที่ผ่านมา ราคาของรถเวสป้าที่ซื้อมาจากศูนย์เวสป้ามันก็มีราคาหลักหมื่น สมัยก่อนมันก็ราคาสูงนะ ปัจจุบันนี้ราคาเวสป้าเป็นแสน ผมว่าก็สมเหตุสมผลมันอยู่นะ มันเป็นไปตามกาลเวลา บวกกับเราซื้ออดีตของรถเวสป้าด้วย ส่วนคุณภาพผมว่าก็ดีอยู่นะครับ ถ้าเปรียบเทียบกับรถญี่ปุ่นนะ ถือว่าเวสป้ามีความทนทานมาก สามารถวิ่งระยะทางที่ไกล ๆ ได้” (A5, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2558)

“ราคากับคุณภาพผมว่าคุ้มค่ามากเลยครับ ถ้าเทียบราคา ณ การผลิตครั้งแรกเลย ราคาของเวสป้าก็เหมาะสมแล้ว และเวสป้ายังมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจนถึงทุกวันนี้ ที่ เวสป้ามีราคาสูงขึ้น อาจเพราะคนเริ่มเห็นคุณค่าของรถเวสป้า ว่าดีจริง ๆ สามารถครองใจคนมาจนถึงทุกวันนี้ จนอยากหาเวสป้ามาครอบครองเป็นเจ้าของ และสะสม ผมคิดว่าเวสป้าแสดงถึงความอมตะ มีคุณค่าอยู่ตลอดเวลาครับ” (MB10, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

องค์ประกอบที่ 4.2 คือ Brand as identify signal หมายถึง ตราสินค้าในฐานะตัวสัญลักษณ์ที่ระบุตัวตนของสินค้า เมื่อตัวตนของผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับตราสินค้าแล้ว ตราสินค้าจะกลายเป็นสัญลักษณ์ เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้บริโภคและผู้อื่น ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ตราสินค้าเวสป้าเป็นสัญลักษณ์ของคนรักอิสระ ไม่ชอบอยู่ในกฎเกณฑ์การบังคับ ชอบชีวิตที่เรียบง่าย และทำในสิ่งที่ตนเองชอบ สอดคล้องกับรูปแบบการแต่งกายของผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้า มักจะเป็นการแต่งกายเสื้อผ้าแนววินเทจ (เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายระหว่างปี ค.ศ. 1920 ถึง 1980) การสวมใส่แว่นกันลม (Goggles) การสวมหมวกกันน็อกมีรูปทรงแบบเปิดหน้า (Open face) และการใช้ผ้าพันคอทรงสามเหลี่ยมสำหรับปิดจมูก เพื่อกันฝุ่นละอองขณะขับขี่รถเวสป้า ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เวสป้าเป็นสัญลักษณ์ของความอิสระในการเดินทางนะ อย่างที่ผมขี่เวสป้าก็เพราะผมชอบอิสระ ชอบทำอะไรไม่ต้องมีใครมาบังคับ เวลาขี่รถเวสป้าแล้วรู้สึกว่าคุณเองได้ปลดปล่อย มีความเป็นอิสระ ถ้าได้ขี่เวสป้าไปเที่ยวตามต่างจังหวัดไกล ๆ มันเหมือนกัน เราได้ทุกอย่างไม่ต้องคิดอะไรให้ปวดหัว เป็นการผ่อนคลายจากความเครียด และความเหนื่อยล้าจากการทำงานนะ” (MB10, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

“คนที่ขี่เวสป้าจะแต่งตัวออกแนววินเทจนะ มันทำให้ดูมีเสน่ห์นะ เพราะเสื้อผ้าแนววินเทจจะมีซิ่นเดี่ยว ตัวเดี่ยว มีความทรงจำ มีประวัติและเรื่องราวมากมาย ทำให้รู้สึกถึงความหลังวันวาน อบอุ่น มีการตัดเย็บที่ปราณีต มีลายผ้าที่หาไม่ได้แล้วในสมัยนี้ มันก็เหมือนกับเวสป้าเลยที่มีทั้งประวัติและเรื่องราวในอดีตในยุคของวินเทจครับ” (MP7, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“คนที่ขี่เวสป้าจะสวมหมวกกันน็อคแบบเปิดหน้าครับ ต้องมีแว่นกันลมอันใหญ่คล้ายกับแว่นของนักบิน และต้องมีผ้าพันคอทรงสามเหลี่ยมเอาไว้ปิดจมูกกันฝุ่นครับ สไตส์การแต่งตัวจะเป็นแนว ๆ นี้ครับ คือคุณแล้วจะรู้เลยว่าขี่เวสป้าครับ” (MP9, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2558)

องค์ประกอบที่ 4.3 คือ Brand symbolism หมายถึง ตราสินค้าสามารถถูกใช้เพื่อขยายตัวตนของตนเองและหมายถึงกลุ่ม สังคม หรือวัฒนธรรมได้ ตราสินค้าบางอย่างแสดงถึงความเป็นชาติ ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองตราสินค้าเวสป้าเป็นสัญลักษณ์ของมิตรภาพ โดยเวสป้าเป็นตัวเชื่อมให้คนแต่ละคนมาพบปะรู้จักกันทำให้มีเพื่อนใหม่ ๆ ที่คอยช่วยเหลือจนเกิดความผูกพันกันมากที่สุด ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งมองเวสป้าเป็นเหมือนงานศิลปะ เพราะมีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี ที่เป็นแหล่งรวมงานศิลปะ และการออกแบบรูปทรงรถเวสป้าที่มีความสวยงามและคลาสสิก ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นมิตรภาพครับ เพราะเวสป้าทำให้ทุกคนมาเจอกัน มีการช่วยเหลือกัน ผูกพันกันจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เวสป้าก็เป็นเหมือนกับตัวเชื่อมให้พบเจอกับเพื่อนใหม่ ๆ ครับ” (A2, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“เวสป้าผลิตที่อิตาลีซึ่งเป็นเมืองของงานศิลปะ เวสป้าจึงเป็นสัญลักษณ์ของงานศิลปะ ครับ เวสป้าเหมือนงานประติมากรรมที่ยังมีชีวิตอยู่ที่ยังสามารถพาตัวเองไปบ่งบอกกับคนอื่นที่พบเห็นว่า เวสป้ายังมีชีวิตอยู่ยังไม่ตาย เวสป้ายังคงโลดแล่นอยู่บนท้องถนน สร้างสีสันให้กับคนที่ใช้เวสป้าหรือคนอื่น ๆ ที่พบเห็นเวสป้า และสร้างรอยยิ้มให้กับคนที่ได้ชื่นชมกับงานศิลปะ ซึ่งวัฒนธรรมของเวสป้าสามารถทำให้เราเรียนรู้อดีตที่มาจากจนถึงปัจจุบัน ทำให้เรารู้ถึงพัฒนาการในการออกแบบของรถเวสป้าที่มีความงดงามแตกต่างกันไปในแต่ละรุ่นของเวสป้า” (MB10, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

กระบวนการที่ 5 คือ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Connecting) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตั้งแต่การมีทัศนคติต่อตราสินค้าจนเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และการเข้าร่วมกับชุมชนตราสินค้า ซึ่งเป็นชุมชนที่มีการผูกพันกัน โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ระดับ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 5.1 คือ Brand attitude หมายถึง ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยการวัดทัศนคตินั้นเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์อัตโนมัติด้วยความสามารถทางการคิดและความตั้งใจที่ปรากฏเพื่อประเมินสิ่งหนึ่ง เมื่อทำการวัดทัศนคติโดยรวมของตราสินค้าของผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้า ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าทั้งหมดมีความรู้สึกกับตราสินค้าเวสป้าในเชิงบวก เพราะเป็นรถที่สามารถใช้งานได้จริง มีความทนทานและสมรรถนะการขับขี่ที่ดี ตลอดจนมีการออกแบบรูปทรงตัวถังรถเวสป้ามาอย่างลงตัว ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เวสป้าเป็นรถที่ใช้งานได้จริงมีความทนทาน มีสมรรถนะในการขับขี่ที่ดี มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม มีความเป็นตัวตนของตัวเอง เราสามารถตกแต่งรถเวสป้าให้เป็นในแบบตัวตนที่เราอยากให้เป็นได้” (A2, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“ผมว่าเวสป้าตัวเก่ามันเก่าดี และก็ดูเท่มีสไตล์ไม่เหมือนใครครับ และผมก็ชอบเวสป้าด้วยลักษณะของการออกแบบรูปทรงตัวถังของรถเวสป้าที่มีความโค้งมน” (A3, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

องค์ประกอบที่ 5.2 คือ Brand attachment หมายถึง ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเป็นโครงสร้างที่สำคัญที่จะแสดงถึงความเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับตราสินค้า ความรู้สึกผูกพันกับ



ตราสินค้านั้น แสดงถึงความสัมพันธ์ได้ชัดเจนมากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเวสป้ามาก เป็นเหมือนกับคนในครอบครัว เพราะมีการใช้ตราสินค้าเวสป้ามาเป็นระยะเวลาอันยาวนานทำให้ตราสินค้าเวสป้ามีความหมายทางด้านจิตใจกับตนเอง และตราสินค้าเวสป้าได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“สำหรับผมรู้สึกผูกพันมากนะ เพราะว่าไม่เคยคลุกคลีอย่างอื่นมานานมากเท่ากับ เวสป้านี้ ผมว่าเวสป้าคือเป็นตัวของตัวเองมีสไตล์ของตัวเอง และเวสป้าไม่เหมือนใคร ถ้าขี่ไปตามท้องถนน เราก็ไม่ซ้ำใคร” (A3, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“ผูกพันมาตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้เห็น จนได้ซื้อมาเป็นของตัวเอง ได้ขี่ไปท่องเที่ยว คิดว่าคงจะเป็นรถที่อยู่ด้วยกันไปจนแก่ อนาคตถึงแม้จะมีรถยนต์ หรือถ้ามีเหตุให้ต้องขายเวสป้าออกไป ยังไงก็ต้องซื้อกลับมา เวสป้ามีความหมายกับเรามาก สมมติว่าวันหนึ่งเราเกิดอุบัติเหตุไม่สามารถขี่เวสป้าได้ เราก็จะต้องเก็บเวสป้าไว้ไม่ขาย” (MB8, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“ก็ผูกพันที่ความเป็นเวสป้า เวสป้านี้ผมไม่ได้คิดว่าเป็นตราสินค้าด้วยนะจริง ๆ แล้วผมคิดว่าเวสป้าคือตัวแทนที่เรียกชื่อวัตถุชิ้นหนึ่ง เวสป้าเป็นเหมือนเพื่อน ผมผูกพันที่ตัวของเวสป้ามากกว่า เวสป้ามีความหมายกับเรารับ ก็เป็นเหมือนอวัยวะชิ้นหนึ่งของเรา เป็นแขนขาของเรา เป็นหน้าตาของเรา เราชอบในสิ่งนี้เราก็อยากคัดกรองคนที่เข้ามาในชีวิตของเรา เป็นเหมือนประตูให้คนเดินเข้ามา คนที่ชอบเหมือนเรา เขาก็เดินเข้ามาคุยกับเราปรึกษาเรา คนที่ไม่ชอบหรือมีวิถีชีวิตไม่เหมือนเรา เขาก็จะไม่มองเรา มันก็เหมือนการคัดกรองคนไปโดยอัตโนมัติเลย” (MB10, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

“รู้สึกผูกพันมาก เวสป้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว ผมใช้เวสป้าทั้งทำงาน การออกทริป และการแข่งรถด้วยครับ” (A2, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

องค์ประกอบที่ 5.3 คือ Brand community หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าร่วมกับชุมชนตราสินค้า ซึ่งเป็นชุมชนที่มีการผูกพันกันโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยโครงสร้างเกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้ตราสินค้า มีการช่วยเหลือ สนับสนุน แนะนำ

และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับบุคคลที่ชอบสิ่งเดียวกัน ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าที่สังกัดกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าจะมีการเข้าร่วมกลุ่มและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับสมาชิกท่านอื่น ทั้งชุมชนตราสินค้าเวสป้าในชีวิตจริงและในชุมชนตราสินค้าเวสป้าเสมือนจริงผ่านสื่อออนไลน์ด้วย ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้สังกัดกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าใด ๆ จะมีการเข้าร่วมกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าในสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้รถและการสนทนากิจการซื้อขายแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าเวสป้า การเข้าร่วมกลุ่มชุมชนนี้มีความหมายกับสมาชิกชุมชนทางด้านจิตใจ ทำให้พวกเขาารู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและเป็นส่วนสำคัญในกลุ่มชุมชน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เคยเข้าร่วมกลุ่มครับ ในลักษณะของการไปออกทริปและทำกิจกรรมร่วมกัน และการบริจาคของไปทำบุญตามสถานที่ต่าง ๆ สำหรับในสื่อเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก ส่วนมากผมจะเข้าไปหาข้อมูลรถ เข้าไปอ่านแสดงความคิดเห็นด้วยตาม โอกาสต่าง ๆ ที่ผมสามารถจะตอบได้ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องข้อมูลรถส่วนมาก มีการแชร์ประสบการณ์จากการใช้เวสป้าว่าตัวนี้มันรุ่นอะไร สมรรถนะเป็นอย่างไร ชีตี่ใหม่ ผมก็ตอบไปตามที่ผมรู้ครับ ผมรู้สึกว่าได้มิตรภาพ ได้ความสนุกสนาน ได้ความตื่นเต้น และมีความหมายกับผมคือ ผมได้เพื่อน ได้พี่ เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ได้แชร์ความรู้ร่วมกัน ได้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับรถเวสป้า และก็หาอะไหล่และของตกแต่งเวสป้าครับ ผมมองว่ากลุ่มคนที่ขี่เวสป้ามันจะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และอะไหล่เวสป้าส่วนมากจะเป็นอะไหล่เฉพาะรุ่นของเวสป้า ได้มีการช่วยเหลือกันเมื่อเครื่องยนต์มีปัญหา ก็จะมีคนที่รู้ มีช่างซ่อมคอยให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นครับ” (MB7, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“ผมก็รู้สึกดีที่มีสื่อออนไลน์พวกนี้ออกมา อะไรที่เราไม่รู้เกี่ยวกับเวสป้าก็ทำให้รู้มากขึ้น บางทีการบอกปากต่อปาก หรือว่าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มันไม่ถูกต้องเสมอไป แต่ด้วยจากการฟังหลาย ๆ ความคิดนะ มันทำให้เรารู้เกี่ยวกับเวสป้ามากขึ้น เพราะผมมั่นใจว่าไม่มีใครเกิดทันหรือกในยุควีสป้าแรก ๆ แต่ละคนต่างก็หาข้อมูลมากันทั้งนั้น อยู่ที่ว่าข้อมูลน้ำหนักใครจะดีกว่ากัน สื่อออนไลน์ทำให้เราได้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเวสป้ามากขึ้น เปิดโลกทัศน์ของเราให้กว้างมากขึ้น มีการช่วยเหลือกัน บางทีอะไหล่เวสป้าเราก็ช่วยหาไม่คิดค่าไรเลยก็มี ไม่คิดราคาสักบาทเดียว เผลอ ๆ ขาดทุนก็มี แบบหาอะไหล่ให้เขาเลยด้วย เหตุผลที่ว่าเราชอบใจเขาระดับหนึ่ง รู้สึกสนิทกันจะแบ่งปันกันมากกว่า” (A5, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2558)

### 3. ความเป็นตัวตนของผู้บริโภคหลังจากใช้ตราสินค้าเวสป่า

เมื่อผู้วิจัยให้ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเวสป่าเปรียบเทียบกับตัวตนของพวกเขา ก่อนและหลังจากใช้ตราสินค้าเวสป่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ระบุตัวตนลักษณะแรก คือ คนร่าเริง ชอบความสนุกสนานเฮฮา ชอบการพบปะสังสรรค์ ชอบการท่องเที่ยว รักการผจญภัย ชอบทำในสิ่งใหม่ ๆ และชอบงานศิลปะ ซึ่งเป็นตัวตนก่อนรู้จักตราสินค้าเวสป่า เมื่อได้ใช้ตราสินค้าเวสป่าแล้วทำให้ความเป็นตัวตนของพวกเขา นั้น ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ตราสินค้าเวสป่ากลับช่วยต่อยอดความเป็นตัวตนของผู้ใช้ให้แสดงออกอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ผมรักการผจญภัย ตรงกับตัวตนของผมนะ ผมชอบขี่เวสป่าไปท่องเที่ยวบ่อย เหมือนกับการผจญภัยไปทุกที่” (MB7, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

“เวสป่าสะท้อนตัวตนผมในแง่ของงานศิลปะ ซึ่งผมเป็นคนชอบศิลปะชอบชีวิตผจญภัย ชอบอะไรที่เร้าใจ เวสป่าตอบโจทย์ผมทุกอย่าง” (MB10, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2558)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ระบุตัวตนลักษณะที่สอง คือ คนที่ชอบความเรียบง่ายสบาย ๆ มีโลกส่วนตัวค่อนข้างสูง เป็นคนรักสันโดษ ให้ความสำคัญของตัวเองสูง และเป็นคนตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นตัวตนก่อนรู้จักตราสินค้าเวสป่า เมื่อได้ใช้ตราสินค้าเวสป่าแล้วทำให้ความเป็นตัวตนของพวกเขา นั้น เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ท่าน ที่ระบุว่า ก่อนรู้จักตราสินค้าเวสป่าเดิมเป็นคนอารมณ์ร้อน และมีความชื่นชอบในความเร็ว จนกระทั่งเมื่อได้ใช้ตราสินค้าเวสป่าแล้วส่งผลให้ตัวตนเปลี่ยนแปลงไป โดยจะเป็นคนที่ใจเย็น ไม่สนใจในความเร็ว และเป็นคนมีความรอบคอบมากขึ้น และอีกท่านหนึ่งที่ระบุตัวตนว่า เป็นคนรักสันโดษ เป็นคนเงียบ ๆ เมื่อได้มาใช้ตราสินค้าเวสป่าแล้ว ทำให้ตนเองคุ้ยแ่่งมากขึ้น ชอบการเข้าสังคมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ผมเป็นคนใจร้อน ชอบขี่รถเร็ว พอมาวันหนึ่งผมได้มารู้จักเวสป่า ทำให้ตัวตนและมุมมองของผมเปลี่ยนไป เดิมผมขี่รถตลาดผมต้องการความเร็วของมัน ผมก็ไปแต่งเครื่องยนต์ให้มันแรงและเร็ว เมื่อมาใช้รถเวสป่า ทำให้ผมไม่สนใจถึงความแรงและความเร็วเลยว่าเวสป่าจะต้องขี่ได้เร็วเท่าไร ผมก็ขี่ไปช้า ๆ แต่ถึงเหมือนกัน เวสป่าทำให้ผมใจเย็นลง และทำให้ผมรอบคอบมากขึ้น” (MP8, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2558)

“ผมเป็นคนรู้จักเพื่อนน้อย ไม่ค่อยสูงส่งกับใคร จะเจียบเก็บตัวเจียบสันโดษ พอมาใช้เวสป้า ตัวตนของผมเปลี่ยนไป คือเวสป้าทำให้ผมคุยเก่งขึ้น มีอหิยาศย์ดีขึ้น และไม่ชอบอยู่คนเดียวแล้วครับ” (MP9, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2558)

สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนนั้น จะอธิบายเพิ่มเติมใน รายงานผลตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าใน จังหวัดชลบุรี

### ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าใน จังหวัดชลบุรี

ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าใน จังหวัดชลบุรี แบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 4 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

#### 1. การรู้จักกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี

จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มชุมชนทั้ง 2 กลุ่มเกี่ยวกับการรู้จักกลุ่มชุมชนและการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชุมชน พบว่า สมาชิกชุมชนส่วนใหญ่รู้จักกลุ่มชุมชนเวสป้าจากเพื่อน รุ่นพี่ และน้องที่ขับจ๊อดเวสป้าจากนั้นได้ชักชวนตนเองให้เข้ากลุ่ม และมีสมาชิกบางท่านที่รู้จักกลุ่มชุมชนจากสื่อเฟซบุ๊ก และเข้ามาในกลุ่มเองโดยไม่มีใครชักชวน นอกจากนี้ ยังมีสมาชิกบางท่านที่นำรถเวสป้าของตนเองเข้ามาซ่อมที่อยู่ของกลุ่มชุมชนจนกระทั่งรู้จักกลุ่มชุมชน และสมาชิกในกลุ่มได้ชักชวนให้เข้าร่วมกลุ่มชุมชน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“รู้จักกลุ่มนี้จากเพื่อน และก็ชักชวนกันมาเข้ากลุ่มครับ ตั้งแต่ผมได้รถเวสป้าเลย เขาก็ชวนผมเข้ามาในกลุ่มเลย ตอนนั้นเราไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับเวสป้ารุ่นนี้เท่าไร มีเพื่อน ๆ สมาชิกในกลุ่มใช้รถเวสป้ารุ่นเดียวกับเรา เขาก็จะแนะนำและให้ข้อมูลกับเราตลอด แนะนำร้านซ่อมเวสป้าดี ๆ ให้เรา จนทำให้เวสป้าของเรานั้นจี๊ดขึ้น สมรรถนะดีขึ้น เป็นเหมือนกับการแชร์ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันนะ เราได้เรียนรู้เยอะเลยครับจากเพื่อน ๆ สมาชิกในกลุ่มนี้” (MB3, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“ผมเข้ามาในกลุ่มนี้ เพราะผมรู้จักกับน้องคนหนึ่งชักชวนเข้ามา แนะนำให้เรานำรถเวสป้าเข้ามาซ่อมที่อยู่นี้ มาซ่อมบ่อยได้คำแนะนำได้ความรู้จากพวกพี่ ๆ ในกลุ่มจนรู้สึกทึ่งว่าสนิทกัน และไปจ๊อดออกทริปด้วยกัน จนผมกลายมาเป็นสมาชิกของกลุ่มนี้ไปเลย

ครับ” (MP3, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

“ไม่มีใครชวนครับ ผมเดินเข้ามาเองเลย หาข้อมูลกลุ่มจากในเฟซบุ๊กครับ และ จีรถเวสป้าเข้ามาที่อู่ครับ เข้าพูดคุยกับพี่ ๆ เขาเลยครับ และหลังเลิกเรียนผมก็เข้ามานั่งเล่นที่อู่ทุกวันจนสนิทกับพี่ ๆ ในกลุ่ม และก็เข้าร่วมเป็นสมาชิกใหม่ในกลุ่มเลย ครับ” (MP6, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

## 2. การเข้าร่วมกิจกรรมจากกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี

จากการสัมภาษณ์สมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่มพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มชุมชนจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจกรรมที่กลุ่มได้จัดขึ้น ซึ่งสมาชิกก็จะมี การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ แตกต่างกันไป คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้าที่กลุ่มชุมชนเข้าไปร่วม ได้แก่ งาน Scooter meeting & party งาน Go to scooter vol. 4 “Party station” งาน Bangsaen bike week งาน “68 Years of vespa la festa” งาน PX Club Thailand เป็นต้น สมาชิกที่มีเวลาว่างก็จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ส่วนสมาชิกที่ติดภารกิจทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ กลุ่มชุมชนก็จะไม่มีการบังคับแต่อย่างใด โดยสมาชิกที่ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ต้องการที่จะใช้เวลาว่างพบปะสังสรรค์กับเพื่อนสมาชิกในกลุ่มและเพื่อนสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าด้วยกัน และสามารถให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้าได้ในอนาคต สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มชุมชนได้จัดขึ้นเองส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมประจำปีของกลุ่มชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้า ได้แก่ งาน Vespidae scooter on the beach Pattaya งาน Burapha scooter งานครบรอบ 10 ปี Vespidae scooter on the beach Pattaya การไปร่วมกันทำบุญเลี้ยงเด็กกำพร้า และทริปประจำปีของกลุ่ม บางแสน-เกาะช้าง เป็นต้น สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่จะตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมที่กลุ่มจัดขึ้นทั้งหมด เพราะรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญกับกลุ่มชุมชน โดยการกำหนดระยะเวลาในการจัดกิจกรรมประจำปีของกลุ่มแต่ละครั้ง สมาชิกกลุ่มจะมีการประชุมและวางแผนการจัดกิจกรรมร่วมกัน ทำให้สมาชิกเห็นความสำคัญของกิจกรรมกลุ่มชุมชนที่จัดขึ้น และเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวด้วยความเต็มใจ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ผมก็มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่กลุ่มไปเข้าร่วมบ้างตามงานเวสป้า งาน Bangsaen bike week และงาน “68 Years of vespa la festa” ครับ และไปทำบุญกันบ้างเป็นบางครั้ง ถ้ามีเวลาว่าง ส่วนใหญ่ที่ไม่พลาดเลยก็จะเป็นงานที่เกี่ยวกับการรวมรถเวสป้า และงาน

ประจำปีของกลุ่มมากกว่าครึ่ง อย่างงานครบรอบ 10 ปี Vespidae scooter on the beach Pattaya และทริปเกาะช้างครึ่ง ที่เข้าร่วมกิจกรรมบ่อย เพราะจะทำให้รู้จักเพื่อน ๆ ที่ใช้รถเวสป้าด้วยกัน เวลามีปัญหาหรือมีอะไรที่เกี่ยวกับรถเวสป้าก็จะ ได้ช่วยเหลือกันได้” (MB1, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“ส่วนใหญ่ผมจะเข้าร่วมทุกปีจะเป็นการออกทริปประจำปีของกลุ่มไปเกาะช้าง และไปงานรวมรถเวสป้า งาน PX Club Thailand เพราะผมใช้รถรุ่น PX อยู่ เหมือนไปร่วมงาน ทำให้ได้เจอเพื่อนใหม่ ๆ ที่ใช้รถเวสป้ารุ่นเดียวกัน และก็จะไปร่วมงานของกลุ่ม Vespidae ครึ่ง” (MB4, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“ในทุก ๆ ปี กลุ่มเราจะมีกิจกรรมไปให้ของรางวัลเด็กและเลี้ยงข้าวเด็กกำพร้าที่สถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านบางละมุง พัทยาครึ่ง สมาชิกกลุ่มช่วยกันเรียรายเงินไปช่วยกันซื้ออาหารมาเลี้ยงเด็กกำพร้า และซื้อของขวัญต่าง ๆ ใช้ไปมอบให้กับเด็ก ๆ ครึ่ง” (MP2, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

“งานครบรอบ 10 ปี ของกลุ่มปีนี้ เกิดจากความร่วมแรงร่วมใจกันของคนในกลุ่มเรา มีการวางแผนการจัดงาน แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกัน ปีนี้เราจะให้สมาชิกในกลุ่มทุกคนได้ขึ้นบนเวที เพื่อนำตัวเองให้เพื่อนสมาชิกจากกลุ่มอื่น ๆ ได้รู้จัก ให้อ่านว่าพวกเราคือ สมาชิกกลุ่ม Vespidae” (H1, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตการณ์ที่พบจากกิจกรรมประจำปีของกลุ่มทริปบางแสน-เกาะช้างของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen เมื่อวันที่ 26-29 เมษายน พ.ศ. 2556 ณ เกาะช้าง จังหวัดตราด สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกได้เข้าร่วมกิจกรรมประจำปีในครั้งนี้ ถือเป็นการณ์รวมสมาชิกประจำปีของกลุ่มในการร่วมกันทำกิจกรรมกลุ่มเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในกลุ่มชุมชน นอกจากนี้ ยังพบในกิจกรรมประจำปีของกลุ่ม Vespidae Pattaya กิจกรรมการทำบุญเลี้ยงเด็กกำพร้า เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 ณ สถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านบางละมุง จังหวัดชลบุรี สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีการแบ่งหน้าที่กันทำงาน และช่วยกันจัดกิจกรรมตามความถนัดของสมาชิกแต่ละคน ทั้งการเตรียมอาหาร การเล่นเกม ร้องเพลง และการทำกิจกรรมสันทนาการให้กับเด็ก ๆ ถือเป็นการณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในชุมชน และยังมีกิจกรรมงาน 10 ปี Vespidae scooter on the beach Pattaya เมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2558 ณ หาดกระทิงลาย

พืथा จังหวัดชลบุรี สมาชิกกลุ่มทุกคนได้เข้าร่วมจัดกิจกรรมนี้ ตามหน้าที่ที่ตนเองได้รับมอบหมาย จากกลุ่มชุมชนด้วยความเต็มใจ โดยกิจกรรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต่อยอดความเป็นชุมชน ทรานส์นั้าเวสปี้า

3. ความรู้สึกที่สมาชิกชุมชนได้เข้าร่วมกิจกรรมจากกลุ่มชุมชนทรานส์นั้าเวสปี้า จากการสัมภาษณ์สมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่มพบว่า หลังจากทีสมาชิกกลุ่มชุมชนได้เข้าร่วม กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มชุมชนเวสปี้าแล้ว สมาชิกทั้งหมดมีความรู้สึกเชิงบวก โดยมีความ ประทับใจกับการเข้าร่วมกิจกรรมในการช่วยเหลือกันดูแลเอาใจใส่กันของเพื่อนสมาชิก รู้สึกถึง มิตรภาพทีดีจากการได้รู้จักเพื่อน ๆ จากกลุ่มอื่น ๆ และรู้สึกดีที่ตนเองได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ สมาชิกกลุ่มและรู้สึกเต็มใจทีได้มีส่วนช่วยในการจัดกิจกรรมของกลุ่มชุมชน นอกจากนี้ สมาชิกยัง รู้สึกอีกว่าการมีเพื่อนทีใช้ทรานส์นั้าเวสปี้าแบบเดียวกับตนเองนั้น ทำให้รู้สึกว่ามีใจขึ้น โดยให้ เหตุผลว่า การเข้าร่วมกิจกรรมจากกลุ่มชุมชนทำให้ตนเองได้รู้จักเพื่อนมากขึ้น เมื่อจับจึรลเวสปี้าไป ร่วมงานหนึ่ง ถ้าไม่รู้จักใครเลยก็จะทำให้ตนเองขาดความมั่นใจไม่กล้าทีจะเข้าไปร่วมงาน ดังจะ เห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ผมรู้สึกทีผมมีความสุขมากครับทีได้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม ทำให้ผมได้รู้จักเพื่อนใหม่ เพิ่มขึ้น มีมิตรภาพทีดี ๆ เกิดขึ้น ผมประทับใจมาก ๆ ครับ” (MB3, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“ทริปะเกาะซ้างทำให้ผมรู้สึกประทับใจมาก ๆ ครับ สนุกมาก ๆ มีการให้ความช่วยเหลือ กันดูแลกันอย่างเต็มที่ไม่ว่าอดทึงกัน พวกเราคุยเรื่องนั้ากันทีครั้งทีไม่เบื่อเนะ ผมคิดว้าถ้า ไม่ได้เข้ามาอยู่ในกลุ่มนี้ ผมจะได้อาสนุกแบบนี้หรือป้าว” (MP3, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

“รู้สึกดีมาก ๆ อะ และเต็มใจช่วยงานในกลุ่มมาก ๆ รู้สึกว้าได้บุญด้วย กลุ่มเราจะมี การไปทำบุญร่วมกันเป็นประจำทุกปี เหมือนเป็นเชื่อมความสัมพันธ์ทีดีต่อกัน เราได้จึรล เวสปี้าไปด้วยกันสนุกดี” (MP3, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

“จากทีผมได้เข้ามาเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม ทำให้ผมมีความมั่นใจมากขึ้นเนะ เพราะทำให้ ผมได้รู้จักเพื่อนมากมาย รู้สึกว้ามีเพื่อนคอยช่วยเหลือตลอดครับ สมมติว้าเราจะไป ร่วมงานหนึ่ง ถ้าเราไม่รู้จักใครเลย เราไม่มีเพื่อนเรากัไม่กล้าไปอยู่แล้ว”

(MB4, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

4. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่สมาชิกชุมชนอยู่ในกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป่าจากการสัมภาษณ์สมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่มพบว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่สมาชิกอยู่ในกลุ่มชุมชน แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มชุมชน ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป่าและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป่า รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือสมาชิกบุคคลอื่น ๆ นอกกลุ่มชุมชนทั้งที่รู้จักกันและไม่รู้จักกันมาก่อน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ผมได้รู้จักเพื่อน ๆ ในกลุ่มนี้มาหลายปี ทำให้ผมรู้สึกสนิทกัน เป็นเหมือนกับคนในครอบครัวเลย เวลาคนในกลุ่มเรามีปัญหาหรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไร ถ้าเราช่วยได้เราจะช่วยตลอด มีอยู่ครั้งหนึ่ง รถเวสป่าในองในกลุ่มเสียอยู่ที่แปดริ้ว เพื่อน ๆ ในกลุ่มไม่มีใครมีรถยนต์เลย ผมเลยเอารถยนต์ที่บ้านไปรับรถเวสป่าของน้องกลับมาที่อู่ซ่อมเวสป่าให้ ซึ่งผมไม่เอาค่าน้ำมันไม่เอาเงินเขาเลย เหมือนกับเราซื้อใจกันมาจนสนิทกันไปแล้วครับ” (MB4, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“ในกลุ่มเขาช่วยเหลือผมมากเลยครับ รถเวสป่าผมมีปัญหาเสียบ่อย พวกพี่เขาก็ช่วยซ่อมให้บางทีเขาก็ไม่คิดค่าแรง คิดเฉพาะค่าอะไหล่รถเวสป่าเท่านั้น และเขาก็ช่วยตามทะเบียนรถเวสป่าให้ผม คือตอนนั้นผมโดนหลอกให้ซื้อรถเวสป่ามาครับ เจ้าของเก่าบอกว่ามีทะเบียน และราคาก็สูงด้วย ผมจึงยอมตัดสินใจซื้อมาเพราะอยากได้รถเวสป่าที่มีทะเบียนครับ พอได้รถเวสป่ามาแล้ว เขาก็ไม่ยอมส่งทะเบียนรถเวสป่ามาให้ผม พวกพี่ ๆ ในกลุ่ม เขาก็ช่วยเหลือผมช่วยกันไปตามทะเบียนจากเจ้าของเก่า เข้าไปคุยกันจนเจ้าของเก่าบอกว่าจะคืนเงินให้ผมส่วนหนึ่ง เพราะเอกสารทะเบียนรถเวสป่าไม่สมบูรณ์ครับ” (MP7, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

“ถ้าผมเจอคนอื่นที่รถเวสป่าเสีย หรือเห็นเขาจูงรถเวสป่าอยู่นะ ผมจะจอดรถและลงไปถามเขาเลยว่ารถเป็นอะไร น้ำมันหมดหรือป่าว หัวเทียนบอดหรือป่าว ถ้าหัวเทียนบอดก็ช่วยกันขัดหัวเทียนได้ ถ้าน้ำมันหมดผมก็ช่วยย่นรถเวสป่าเขาไปปั้มน้ำมันได้” (MB1, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)



“เคยช่วยเหลือเวลาที่พวกเราไปทริปไปร่วมงานเวสปี และไปเจอรถน้อง ๆ กลุ่มอื่น จอดเสียอยู่ข้างทาง พวกเราก็ลงไปช่วยกัน เพราะกลุ่มเราทุกครั้งที่ไปทริปจะมีรถยนต์มี อุปกรณ์ในการซ่อมเวสปี มีทั้งช่างซ่อม มีทีมงานพร้อม พวกเราช่วยกันซ่อมรถเวสปี เขาจนเขาสามารถขี่เวสปีไปร่วมงานได้ เราไม่คิดค่าอะไหล่เลยสักบาทเดียว คือใส่ อะไหล่ของใหม่ให้เขาไปเลย พอไปเจอกันที่งานเขาก็จะเข้ามาทักทายมาขอบคุณทีมงาน เราที่ช่วยเหลือเขา พวกเราก็จะได้มิตรภาพที่ดีกลับมาแทน” (MP3, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตพฤติกรรมของสมาชิกของกลุ่มชุมชนที่พบจากการเข้าไปทำการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsaen เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ณ อู่ซ่อมเวสปี Djboatbeat scooter garage บางแสน จังหวัดชลบุรี ที่มีการใช้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับตราสินค้า เวสปีกันในกลุ่มชุมชน โดยหัวหน้ากลุ่มชุมชนที่เป็นช่างซ่อมรถเวสปีได้มีการพูดคุยแนะนำ สมาชิกในกลุ่มเกี่ยวกับการซ่อมเครื่องยนต์เวสปี ให้มีสมรรถนะการใช้งานที่ดี เช่น การขยายขนาดของลูกสูบให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้เหมาะกับการขับขี่ระยะไกล ๆ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มอัตราเร่งของรถเวสปีให้สูงขึ้น 2. พฤติกรรมการชักชวนบุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม สมาชิกชุมชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีกับกลุ่มชุมชนในเชิงบวก มีความรู้สึกรักผูกพันกับกลุ่มชุมชน นอกจากนี้ สมาชิกชุมชนมีความคิดที่อยากจะชักชวนเพื่อน ๆ ที่ขี่รถเวสปีที่ตนเองรู้จักเข้ามาอยู่ในกลุ่มของตนเอง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ถ้าผมเจอเพื่อนที่ผมรู้จัก ผมก็จะชวนเขามาขี่เวสปีด้วยกันครับ และก็จะชวนเขาเข้ามาในกลุ่มด้วยกัน ผมจะบอกเขาว่าเวสปีมันดีอย่างไร มันมีคุณค่านะ มันเป็นรถคลาสสิก เราน่าจะรักษาเก็บไว้ให้ลูกหลานได้ใช้ต่อไป และเวสปียังทำให้เราเจอเพื่อนใหม่ ๆ มากมายด้วยครับ” (MP9, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2558)

“ผมประทับใจนะตั้งแต่ได้ขี่รถเวสปี จนได้เข้ากลุ่มมาเจอเพื่อน ๆ น้อง ๆ เกิดความผูกพันเข้าไปอีก มีการพูดคุยแนวเดียวกันเพราะชอบในเวสปีเหมือนกัน ถ้าผมมีลูกผมก็จะให้ลูกผมขี่เวสปี เพราะผมขี่มาแล้วผมรู้ว่าเวสปีมันดีอย่างไร และถ้ามีโอกาสผมก็จะชวนเพื่อน ๆ ที่รู้จักมาเข้ากลุ่ม ผมอยากให้ขี่เวสปีกันเยอะ ๆ จะได้มีแต่คนรักกันมาก ๆ ครับ” (MP2, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

“รู้สึกว่าจะทำไมถึงไม่เกิดเร็วกว่านี้ อยากจะเกิดมาในยุคของเวสป่า อยากจะสัมผัส  
 ไรเวสป่าทุกรุ่นเลย ชอบในสมรรถนะและการออกแบบรูปทรงตัวไรเวสป่า ที่มีลักษณะ  
 เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ชอบเวสป่ามากอยู่ในใจเสมอ เวสป่านำพาให้เราได้มาอยู่ในกลุ่ม  
 นี้ มีมิตรภาพเกิดขึ้นหลาย ๆ อย่าง เรายังบอกให้น้องชายลองขี่ลองใช้เลย ถ้าเขาสนใจก็  
 จะชวนเขาเข้ามาอยู่ในกลุ่มเราด้วย” (MB8, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2558)

3. พฤติกรรมในการรักษาและสืบทอดกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป่า สมาชิกกลุ่มมีการ  
 อุทิศตนเพื่อกลุ่มชุมชนที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ รวมทั้งมีความภักดีต่อกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป่า  
 สมาชิกชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีความคิดที่จะออกไปจากกลุ่มชุมชนที่ตนอยู่ โดยให้เหตุผลว่า ตนเอง  
 รู้สึกมีความผูกพันกับกลุ่มชุมชนนี้ไปแล้ว สมาชิกทุกคนให้ความช่วยเหลือกัน เกิดความประทับใจ  
 หลาย ๆ อย่าง จากการไปทำกิจกรรมร่วมกันไปออกทริปด้วยกัน และพร้อมที่จะรักษาและสืบทอด  
 ความเป็นกลุ่มชุมชนนี้ต่อไป ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ผมไม่มีความคิดหรือกระทั่งจะออกจากกลุ่มนี้ และผมจะแนะนำชักชวนคนอื่น ๆ เข้ามา  
 ในกลุ่มอีกด้วยถ้ามีโอกาสนะ ผมอยากให้นักขี่ไรเวสป่ารักกันครับ ช่วยเหลือกันสามัคคี  
 กันแบบกลุ่มเรานะ อยากให้มีความเป็นกลุ่มแบบนี้ไปนาน ๆ ถ้ามีสมาชิกใหม่เข้ามาผมก็  
 จะถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้เวสป่าและดูแลช่วยเหลือกัน ผมรู้จักเพื่อนขี่เวสป่าอยู่  
 คนหนึ่ง ผมก็ชวนเขาเข้ากลุ่มนะ แต่เขาไม่ค่อยมีเวลาเลยไม่ค่อยได้มาเจอกัน เพื่อน ๆ ใน  
 กลุ่มนี้ก็มีอิทธิพลอะนะที่ทำให้ผมไม่อยากจะออกจากกลุ่มนี้ มันผูกพันมันสนิทใจกัน  
 ไปหมดแล้วครับ ไปไหนมาไหนด้วยกันไปเที่ยวไปขี่ไรเวสป่าเล่นกันสนุกดี”  
 (MB4, สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2557)

“การจะออกจากกลุ่มนี้ ผมไม่มีความคิดอยู่ในหัวผมเลยครับ เพราะผมประทับใจในความเป็น  
 กลุ่ม ประทับใจในหลาย ๆ อย่าง ทั้งการไปเที่ยวไปทำกิจกรรมด้วยกัน เราสุขและ  
 ทุกข์ด้วยกันมา ช่วยเหลือกันดูแลกันแบบครอบครัวเลย ผมว่ากลุ่มนี้ได้ให้โอกาสคนนะ  
 ทำให้คนหลายคนได้เรียนรู้อะไรหลาย ๆ อย่างจากกลุ่มนี้ ผมก็คนหนึ่งครับ”  
 (MP3, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับ  
 ตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป่า เริ่มต้นจากการเข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มโดยการรู้จัก และการ

ชักชวนของเพื่อนที่ขับขี่รถเวสป้า จนกระทั่งได้มีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มชุมชน ทำให้สมาชิกมีการพบปะกับเพื่อนสมาชิกที่ใช้รถเวสป้าด้วยกัน เกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน สมาชิกกลุ่มชุมชนรู้สึกว่าการที่กลุ่มชุมชนจัดขึ้นนั้น มีความสำคัญกับผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการให้ความช่วยเหลือกันเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าเวสป้าในอนาคต สมาชิกกลุ่มชุมชนมีความรู้สึกเชิงบวก โดยมีความประทับใจกับการเข้าร่วมกิจกรรมในการช่วยเหลือกัน ดูแลเอาใจใส่กันของเพื่อนสมาชิก รู้สึกถึงมิตรภาพที่ดีจากการ ได้รู้จักเพื่อน ๆ จากกลุ่มอื่น ๆ และรู้สึกดีที่ตนเองได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกกลุ่มและรู้สึกเต็มใจที่ได้มีส่วนช่วยในการจัดกิจกรรมของกลุ่มชุมชน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกภายในกลุ่มชุมชนขึ้น ได้แก่ พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มชุมชน ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้าและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือสมาชิกบุคคลอื่น ๆ นอกกลุ่มชุมชนทั้งที่รู้จักกันและไม่รู้จักกันมาก่อน พฤติกรรมการชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม และ พฤติกรรมในการรักษาและสืบทอดกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้า

ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าที่ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าจังหวัดชลบุรีในชีวิตจริง ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าที่ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าจังหวัดชลบุรีในชีวิตจริง ผลการสัมภาษณ์พบว่า เหตุผลที่ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าในชีวิตจริง เนื่องจากนิสัยบุคลิกส่วนตัวเป็นคนเงิบ ๆ ไม่ค่อยพูด มีโลกส่วนตัวไม่ชอบยุ่งกับใคร อีกทั้งมีข้อจำกัดเรื่องการทำงานทำให้ไม่มีเวลาออกไปเจอเพื่อน ๆ ได้บ่อย และไม่อยากเข้าร่วมกิจกรรมงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวสป้า แต่อย่างไรก็ตาม พวกเขามีความชื่นชอบในตราสินค้าเวสป้าเป็นอย่างมาก แม้จะไม่ได้เข้าร่วมกับกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าในชีวิตจริง พวกเขาได้เข้าร่วมกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าในสื่อออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้า เช่น การเข้าร่วมสนทนาโต้ตอบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้า การซื้อขายแลกเปลี่ยนอะไหล่รถเวสป้า เทคนิคการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์เวสป้า การร่วมแชร์ประสบการณ์ในการใช้รถเวสป้า การโพสต์ภาพเวสป้า และการกดไลค์และแชร์ภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้าผ่านทางเว็บไซต์ [www.Thaiscooter.com](http://www.Thaiscooter.com) และเฟซบุ๊กเพจสมาคมคนบ้าสก็ู๊ดเตอร์แห่งประเทศไทย (สบสท) และเฟซบุ๊กส่วนตัว นอกจากนี้ พวกเขายังกล่าวว่า ถึงแม้ไม่ได้สังกัดเป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าในชีวิตจริง ก็ยังรู้สึกดีที่ได้เข้าร่วมกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าในสื่อออนไลน์ที่มีการพึ่งพาอาศัยกันในเรื่องของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า จนเกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าในสื่อออนไลน์ด้วยกันขึ้น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ช่วงแรก ๆ ผมไม่ได้สนใจอะไร เรามีเงินเราซื้อเวสป้ากลับมาจอดที่บ้าน ใช้งานบ้าง ไปไหนมาไหนระยะทางใกล้ ๆ เราไม่ได้ไปเข้ากลุ่มหรือว่าไปออกทริปกับใคร แต่พอมา ระยะหลัง ๆ เราเก็บสะสมอะไหล่เวสป้าไว้มากขึ้น เราก็ทยอยลงขายบ้าง โดยจะลงขาย ในเพจของเฟซบุ๊กครับ เป็นเพจสมาคมคนบ้าสตู้เตอร์แห่งประเทศไทย และในเว็บไซต์ [www.Thaiscooter.com](http://www.Thaiscooter.com) บ้าง ถ้าเราได้อะไหล่มาเยอะเราก็ทยอยปล่อยออกไป โดยเก็บ เอาไว้เท่าที่เราสะสมได้ครับ ในเฟซบุ๊กผมจะพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องรถเวสป้า การใช้งาน และการซ่อมรถครับ ซึ่งทำให้ผมได้รู้จักเพื่อนคนอื่น ๆ ที่ใช้เวสป้ามากขึ้นเลยครับ ใน สื่อออนไลน์นี้” (A4, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2558)

“ผมทั้งได้ตอบทั้งคำขายในเว็บไซต์ด้วย และหาเพื่อนในนั้นด้วย เพื่อนจากในนั้นถือว่า เยอะมาก เพราะว่าผมทำธุรกิจส่วนตัวเปิดร้านอาหาร ไม่มีเวลาไปรวมกลุ่มกับใครได้บ่อย เมื่อเขาคุยกับเราในเว็บไซต์จนถูกใจ และมีโอกาสได้มาพบเจอกันก็รู้จักกัน มีการพูดคุย ถึงเรื่องรถเวสป้า และเขาก็ได้ซื้ออะไหล่เวสป้าจากผมกลับไปด้วย” (A5, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2558)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานตราสินค้าเวสป้าจำนวน 28 คน โดยส่วนหนึ่งเป็นสมาชิกกลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya และอีกส่วนหนึ่งคือ ผู้ใช้งานตราสินค้าเวสป้าแต่ไม่ได้เข้าร่วมกับกลุ่มชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี

การศึกษาลักษณะของความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย

พบว่า ชุมชนกลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya มีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนทั้ง 3 ประการ สรุปได้ดังนี้

1. การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มชุมชนเวสป้าทั้ง 2 กลุ่มที่ชลบุรีเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่รักและชื่นชอบรถเวสป้าด้วยกัน สมาชิกกลุ่มในชุมชนมีการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้รถจักรยานยนต์เวสป้าร่วมกัน สมาชิกในกลุ่มต่างมีประสบการณ์การใช้สินค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้า ตลอดจนมีการช่วยเหลือให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานรถเวสป้า การกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน นอกจากนี้ กลุ่มชุมชนทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความรู้สึกแบ่งแยกผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มชุมชน แต่เปิดโอกาสให้กับคนทั่วไปที่มีความรักและชื่นชอบในตราสินค้าเป็นหลัก แม้บุคคลนั้นจะยังไม่มียี่ห้อเวสป้าก็ตาม และสมาชิกชุมชนจะไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง

2. การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มชุมชนทั้ง 2 กลุ่มมีการสร้างวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มคล้ายคลึงกัน ตั้งแต่รูปแบบการทักทายสมาชิกบนท้องถนน ด้วยการบีบแตร โบกมือทักทายกัน ยิ้มให้กัน มีการสร้างสัญลักษณ์ของกลุ่มชุมชน และผลิตในรูปแบบของสติ๊กเกอร์และเสื้อผ้า โดยสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์ประจำกลุ่มจะถูกติดไว้ที่ด้านหลังรถเวสป้า และโลโก้สัญลักษณ์ประจำกลุ่มจะถูกสกรีนลงบนเสื้อผ้า เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นพวกเดียวกัน นอกจากนี้ สัญลักษณ์ยังถูกนำมาใช้เพื่อเป็นของแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิก

กลุ่มอื่น ๆ หรือมอบเป็นของที่ระลึกเวลาไปร่วมกิจกรรมงานเวสป้าต่าง ๆ อีกด้วย กลุ่มชุมชนยังมีการจัดกิจกรรมสืบเนื่องทุกปีจนเป็นวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มชุมชน แต่ไม่มีระบบการบริหารจัดการอย่างเป็นทางการ แต่ใช้ความเป็นรุ่นพี่หรือรุ่นน้องมาช่วยเหลือในการประสานงานด้านต่าง ๆ สมาชิกเดิมทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ในการทำงานให้กับสมาชิกใหม่ สมาชิกของชุมชนตราสินค้าส่วนใหญ่จะแต่งกายเรียบง่าย สวมเสื้อยืดคอกลม กางเกงยีนส์ สวมรองเท้าผ้าใบที่สบาย ๆ และเสื้อผ้ามักมีการสกรีนสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม และเวลาขับขี่รถเวสป้าไปเป็นกลุ่มจะไม่มีกำหนดเรียงลำดับตามอาวุโสหรือตามตำแหน่งของกลุ่มชุมชนแต่อย่างใด แต่จะมีเพียงสมาชิกที่อาวุโสของกลุ่มหรือผู้ที่มีความชำนาญในเส้นทางทำหน้าที่ปิดท้ายขบวนแถวเท่านั้น เพื่อให้เข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์เวสป้า สมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่มมีการแนะนำเว็บไซต์ [www.Thaiscooter.com](http://www.Thaiscooter.com) และเว็บไซต์ [www.vespa.co.th](http://www.vespa.co.th) ให้กับเพื่อนสมาชิกเข้าไปศึกษาประวัติความเป็นมาของตราสินค้าเวสป้า ขั้นตอนการผลิต การให้ข้อมูลดังกล่าว ถือเป็นการช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่มตลอดจนส่งเสริมคุณค่าของชุมชนต่อไปอีกด้วย สมาชิกชุมชนส่วนใหญ่จะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การซื้อขายรถเวสป้า การซื้อขายแลกเปลี่ยนอะไหล่รถเวสป้า และการสนทนาเกี่ยวกับอะไหล่เวสป้าว่าเป็นของแท้หรือของเทียม การซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ให้มีสมรรถนะที่ดี แนวทางการตกแต่งทำสีรถเวสป้า และประสบการณ์จากการใช้งานของรถเวสป้า ตลอดจนมีการพูดคุยถึงเรื่องราวความประทับใจในการไปร่วมออกทริปท่องเที่ยวต่างจังหวัดในกลุ่มสมาชิกด้วยกัน

3. การมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม (Sense of moral responsibility) ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม มีการรับผิดชอบต่อความรู้สึกซึ่งกันและกัน แสดงออกด้วยความห่วงใยดูแลระหว่างสมาชิกด้วยกัน ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า และเรื่องส่วนตัว สมาชิกในกลุ่มชุมชนมีความผูกพันกัน และอยู่ร่วมกันแบบครอบครัว เหมือนพี่น้องกัน และทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญ ๆ ของเพื่อนสมาชิกในชุมชน เช่น วันรับปริญญา วันแต่งงาน และอื่น ๆ ทำให้กลุ่มชุมชนมีความเข้มแข็ง หัวหน้ากลุ่มชุมชนจะรับผิดชอบต่อและปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่มชุมชน ในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ของกลุ่มพวกเขาจะสอบถามแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสมาชิกภายในกลุ่มชุมชน และยังมีการแก้ไขข้อมูลเชิงลบทั้งที่เกี่ยวกับตราสินค้าและกลุ่ม กับบุคคลหรือกลุ่มชุมชนเวสป้าอื่น ๆ ที่อาจเกิดความเข้าใจผิดได้ นอกจากนี้ กลุ่มชุมชนทั้ง 2 กลุ่มได้มีการชักชวนผู้ที่สนใจตราสินค้าเวสป้าให้มาลองเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อจะได้รับประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้าเวสป้าร่วมกับสมาชิกของชุมชน ในขณะที่ด้วยกันสมาชิกเก่าก็จะได้เรียนรู้นิสัยใจคอของบุคคลนั้นก่อนจะเข้ามาเป็นสมาชิก ถ้าบุคคลนั้นสนใจเข้ามาเป็นสมาชิก สมาชิกที่อยู่มาก่อนก็จะ

แนะนำการปฏิบัติตัวให้เข้ากับวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่ม วิธีการรักษาสมาชิกเดิมนั้น นอกเหนือจากการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในด้านความรู้ ข้อมูล หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานรถจักรยานยนต์เวสป้า ตั้งแต่การแนะนำร้านซ่อมรถเวสป้า อะไหล่เวสป้า หรือเรื่องส่วนตัวในกลุ่มเพื่อนสมาชิกด้วยกันเอง ในกรณีที่เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นระหว่างสมาชิกในกลุ่มชุมชนด้วยกัน ก็จะมีการพูดคุยเพื่อปรับความเข้าใจกันเสมอ สมาชิกบางคนก็ออกจากกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าไปแล้ว ยังมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่ม และมาร่วมทำกิจกรรมกลุ่มด้วยกัน แม้แต่คนนอกกลุ่มชุมชนทั้งที่รู้จักหรือไม่รู้จักกัน เพื่อนสมาชิกก็ยังให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ เห็นได้จากการที่สมาชิกชุมชนเจอรถเวสป้าของคนอื่นจอดเสียอยู่ข้างทางจะรีบเข้าไปช่วยเหลือทันที

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับตราสินค้าเวสป้า

ผลการวิจัยสามารถสรุปดังต่อไปนี้ 1. ความเป็นตัวตนของผู้บริโภคก่อนและหลังรู้จักตราสินค้าเวสป้า และ 2. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเวสป้า

1. ความเป็นตัวตนของผู้บริโภคก่อนและหลังรู้จักตราสินค้าเวสป้า

ในประเด็นความเป็นตัวตนของผู้บริโภคก่อนรู้จักตราสินค้าเวสป้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าระบุตัวตนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะตัวตนแบบแรกคือ คนร่าเริง ชอบความสนุกสนานเฮฮา ชอบการพบปะสังสรรค์ ชอบการท่องเที่ยว รักการผจญภัย ชอบทำในสิ่งใหม่ ๆ และชอบงานศิลปะ ขณะที่ส่วนน้อยจะมีลักษณะตัวตนแบบที่สองคือ คนที่ชอบความเรียบง่ายสบาย ๆ มีโลกส่วนตัวค่อนข้างสูง บ้างบอกว่าเป็นคนรักสันโดษ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และเป็นคนตรงไปตรงมา และเมื่อผู้วิจัยถามถึงตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าในมุมมองของบุคคลอื่น ๆ พบว่า บุคคลที่รู้จักส่วนใหญ่บอกว่าพวกเขามีลักษณะเหมือนกับผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้า กล่าวไว้ข้างต้น มีเพียงคนเดียวที่บอกว่าตัวตนของผู้ใช้คนหนึ่งมีลักษณะขัดแย้งกับตัวตนที่ผู้ใช้ระบุ

ในประเด็นความเป็นตัวตนของผู้บริโภคหลังจากใช้ตราสินค้าเวสป้า ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นตัวตนของพวกเขานั้นไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ตราสินค้าเวสป้ากลับช่วยตอกย้ำความเป็นตัวตนของเขาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ระบุตัวตนลักษณะที่สองคือ คนที่ชอบความเรียบง่ายสบาย ๆ มีโลกส่วนตัวค่อนข้างสูง เป็นคนรักสันโดษ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และเป็นคนตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นตัวตนก่อนรู้จักตราสินค้าเวสป้า เมื่อได้ใช้ตราสินค้าเวสป้าแล้วทำให้ความเป็นตัวตนของพวกเขานั้น เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ท่าน ที่ระบุว่า ก่อนรู้จักตราสินค้าเวสป้าเดิมเป็นคนอารมณ์ร้อน และมีความชื่นชอบในความเร็ว จนกระทั่งเมื่อได้ใช้ตราสินค้าเวสป้าแล้วส่งผลให้ตัวตนเปลี่ยนแปลงไป โดยจะเป็นคนที่ใจเย็น ไม่สนใจในความเร็ว และเป็นคนมีความรอบคอบมากขึ้น และอีกท่านหนึ่งที่ระบุตัวตนว่าเป็นคนรักสันโดษ เป็นคนเงียบ ๆ เมื่อได้มาใช้ตราสินค้าเวสป้าแล้ว ทำให้ตนเองคุยเก่งมากขึ้น ชอบการเข้า

ดังคมมากขึ้น

## 2. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเวสป้า

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของความเกี่ยวพันระหว่างบุคคลกับตราสินค้าแบ่งออกเป็น

3 ระดับ ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ดังนี้

กระบวนการที่ 1 คือ การระบุตราสินค้า (Identifying) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ระดับ โดยองค์ประกอบที่ 1.1 คือ Brand categorization หมายถึง การจัดประเภทของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทราบว่าตราสินค้าเวสป้าเป็นรถจักรยานยนต์ โดยส่วนใหญ่รู้จักตราดังกล่าวตั้งแต่ตอนศึกษาอยู่ระดับประถมศึกษาหรือระดับมัธยมศึกษา และนับเป็นเวลาผ่านมานานกว่า 10 ปี ผ่านคารา นักแสดง เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ส่วนหนึ่งพบเห็นจากสื่อนิตยสาร ภาพยนตร์ และมิวสิกวิดีโอ ในสมัยนั้น มีเพียง 1 คน ที่มองว่าตราสินค้าเวสป้าเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นงานศิลปะ

องค์ประกอบที่ 1.2 คือ Brand associations หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในวิถีทางที่เกี่ยวกับตนเอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทราบลักษณะเด่นทางกายภาพของรถจักรยานยนต์เวสป้าว่าทำมาจากเหล็กทั้งหมดโดยโครงสร้างตัวรถมีการหล่อเชื่อมติดเป็นชิ้นเดียวกัน ล้อด้านหลังที่มีการออกแบบเลียนล้อหน้าของเครื่องบินที่ใช้รับแรงกระแทกพื้นเวลาลงจอด ทำให้ง่ายต่อการถอดเปลี่ยนล้อหรือยางรถ มีล้ออะไหล่ติดอยู่ฝั่งซ้าย ด้านข้างตัวรถ มีเครื่องยนต์ขนาดเล็กอยู่ด้านหลังทางฝั่งขวาของตัวรถ รวมถึงการมีบังลมด้านหลังรถ เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดจากการกระแทกชนและกันน้ำกระเด็น และการเปลี่ยนเกียร์จากคันบังคับด้านซ้าย โดยสายเกียร์มีการเชื่อมโยงไปที่ตัวเครื่องยนต์ที่อยู่ด้านหลังของตัวรถเวสป้า การออกแบบที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวทำให้รถจักรยานยนต์เวสป้ามีความแตกต่างจากรถยี่ห้ออื่น

องค์ประกอบที่ 1.3 คือ Inter-brand relations หมายถึง การระบุตัวตนตราสินค้าในระดับสังคม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าต่างเห็นชัดเจนว่า เวสป้าเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีคุณลักษณะทางกายภาพต่างจากรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ผ่านทางการออกแบบ และการใช้งาน และเนื่องจากมีการผลิตมายาวนานทำให้มีมูลค่าสูงในการอนุรักษ์ เก็บสะสม

กระบวนการที่ 2 คือ การได้รับประสบการณ์ (Experiencing) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ระดับ โดยองค์ประกอบที่ 2.1 คือ Multi-sensory perception หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนรับรู้ตราสินค้าและสินค้าผ่านประสาทสัมผัสในด้านการมองเห็น การได้ยินเสียง และการได้สัมผัส โดยทางการมองเห็นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์พบเห็นจากนิตยสารมอเตอร์ไซค์ จากการเห็นเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่น ๆ ขี่เวสป้า และเห็นจากสื่อมิวสิก วิดีโอ สื่อภาพยนตร์ ผ่านการสนทนากับผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้า



และผ่านการทดลองขับขี่รถเวสป้าของเพื่อน

องค์ประกอบที่ 2.2 คือ Brand affect หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หลังจากได้รับข้อมูลตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้ว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างก็มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เพราะประทับใจในรูปทรงของรถเวสป้าที่ผ่านการออกแบบมาอย่างลงตัวเหมาะกับการใช้งาน และเมื่อใช้ตราสินค้าเวสป้าเป็นเวลานาน จะรู้สึกผูกพันกับรถเป็นเหมือนกับเพื่อน บางคนมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของรถเวสป้าเพิ่มจนทำให้เขารู้สึกเกิดศรัทธาในตราสินค้า

องค์ประกอบที่ 2.3 คือ Brand participation หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดกับผู้บริโภคโดยการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเวสป้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ [www.Thaiscooter.com](http://www.Thaiscooter.com) และ เฟซบุ๊กเพจสมาคมคนบ้าสตู้เตอร์แห่งประเทศไทย (สบสท) โดยมีตั้งแต่การเข้าร่วมสนทนาได้ตอบหาข้อมูลเวสป้าการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายอะไหล่รถเวสป้า การโพสต์ภาพรถเวสป้าของตนเอง การกดไลค์และแชร์ภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับเวสป้า หรือเข้าร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนใดชุมชนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า

กระบวนการที่ 3 คือ การที่ผู้บริโภครวมข้อมูลของตราสินค้าทั้งหมด (Integrating) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ระดับ โดยองค์ประกอบที่ 3.1 คือ Brand concept หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า สิ่งแรกที่ทำให้สัมภาษณ์นึกถึงเกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้าคือ ความสวยงามของรูปทรงของรถที่ผ่านการออกแบบมาอย่างดี ตลอดจนการมีคุณค่าทางศิลปะที่ไม่มีวันตาย บางคนนึกถึงมิตรภาพ สโลแกนที่ปรากฏในโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเวสป้าในอดีต และรถจักรยานยนต์ที่แยกขายผ้า

องค์ประกอบที่ 3.2 คือ Brand personality หมายถึง บุคลิกภาพของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า 3 ลักษณะ ตั้งแต่ลักษณะแบบตื่นเต้นเร้าใจ ลักษณะแบบจริงจังและลักษณะที่มีความเหนือล้ำกว่าใครโดยรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ในยุคเดียวกัน

องค์ประกอบที่ 3.3 คือ Brand relationships หมายถึง การที่ผู้บริโภคมักมีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกว่าเวสป้าเป็นเหมือนเพื่อนสนิทที่ไปด้วยกันทุกที่ตลอดเวลา

กระบวนการที่ 4 คือ การที่ผู้บริโภคมองตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความหมายหรือก่อให้เกิดความหมาย (Signifying) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ระดับ โดยองค์ประกอบที่ 4.1 คือ

Brand as informational cue หมายถึง ความรู้และข้อมูลที่ถูกส่งสมเกี่ยวกับตราสินค้าจะถูกนำมาใช้ในเชิงเหตุผลในฐานะตัวเรียกข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่า เวสป้าเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ทนทาน มีคุณภาพและราคาสูง ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป และมีคุณค่าทางด้านจิตใจกับผู้บริโภคที่จะเก็บสะสม

องค์ประกอบที่ 4.2 คือ Brand as identify signal หมายถึง ตราสินค้าในฐานะตัวสัญลักษณ์ที่ระบุตัวตนของสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าเวสป้าเป็นสัญลักษณ์ของคนรักอิสระ ไม่ชอบอยู่ในกฎเกณฑ์การบังคับ ชอบชีวิตที่เรียบง่าย และทำในสิ่งที่ตนเองชอบ สอดคล้องกับรูปแบบการแต่งกายของผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้ามักจะเป็นการแต่งกายเสื้อผ้าแนววินเทจ (เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายระหว่างปี ค.ศ. 1920 ถึง 1980) การสวมใส่แว่นกันลม (Goggles) การสวมหมวกกันน็อกมีรูปทรงแบบเปิดหน้า (Open face) และการใช้ผ้าพันคอทรงสามเหลี่ยมสำหรับปิดจุก เพื่อกันฝุ่นละอองขณะขับขี่รถเวสป้า

องค์ประกอบที่ 4.3 คือ Brand symbolism หมายถึง ตราสินค้าสามารถถูกใช้เพื่อขยายตัวตนของตนเองและหมายถึงกลุ่ม สังคม หรือวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองตราสินค้าเวสป้าเป็นสัญลักษณ์ของมิตรภาพ เวสป้าเป็นตัวเชื่อมให้คนแต่ละคนมาพบปะรู้จักกันทำให้มีเพื่อนใหม่ ๆ ที่คอยช่วยเหลือจนเกิดความผูกพันกันมากที่สุด ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งมองเวสป้าเป็นเหมือนงานศิลปะ เพราะมีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี ที่เป็นแหล่งรวมงานศิลปะและการออกแบบรูปทรงรถเวสป้าที่มีความสวยงามและคลาสสิก

กระบวนการที่ 5 คือ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Connecting) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ระดับ โดยองค์ประกอบที่ 5.1 คือ Brand attitude หมายถึง ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าทั้งหมดมีความรู้สึกกับตราสินค้าเวสป้าในเชิงบวก เพราะเป็นรถที่ใช้งานได้จริง มีความทนทานและสมรรถนะที่ดีในการขับ ผ่านการออกแบบอย่างลงตัว

องค์ประกอบที่ 5.2 คือ Brand attachment หมายถึง ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนผูกพันกับตราสินค้าเวสป้าเสมือนเป็นคนในครอบครัว อาจเป็นเพราะมีการใช้ตราสินค้าเวสป้ามาเป็นเวลานานทำให้ตราสินค้าดังกล่าวมีความหมายทางด้านจิตใจกับตนเอง และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

องค์ประกอบที่ 5.3 คือ Brand community หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าร่วมกับชุมชนตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าที่สังกัดกลุ่มชุมชนตราสินค้าจะมีการเข้าร่วมกลุ่มและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับสมาชิกอื่น ๆ ทั้งในชีวิตจริงและในชุมชนเสมือนจริง ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้สังกัดกลุ่มชุมชนตราสินค้าใด ๆ มีการเข้าร่วมกลุ่มชุมชนเวสป้าในสื่อออนไลน์

เพียงอย่างเดียว การเข้าร่วมกลุ่มชุมชนนี้มีความหมายกับสมาชิก ทำให้พวกเขา รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า และเป็นส่วนสำคัญในกลุ่มชุมชน

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าใน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่รู้จักและได้รับการชักชวนให้เข้าร่วมกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรีจากเพื่อน หรือรุ่นพี่ รุ่นน้องที่ขับขีรถเวสป้า บ้างก็ รู้จักกลุ่มชุมชนจากสื่อเฟซบุ๊ก และเข้ามาในกลุ่มด้วยตัวเอง และมีบางคนที่นำรถเวสป้าของตนเอง เข้ามาซ่อมที่อู่ของสมาชิกในกลุ่มชุมชนจนกระทั่งรู้จักกับเพื่อนสมาชิก และได้รับการชักชวนให้เข้าร่วมกลุ่ม สมาชิกชุมชนได้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มชุมชนจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของ กิจกรรมที่กลุ่มได้จัดขึ้น ไม่มีการบังคับแต่อย่างใด วัตถุประสงค์ที่สมาชิกตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม เพราะต้องการใช้เวลาว่างพบปะสังสรรค์กับเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และ แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้า กิจกรรมที่กลุ่มชุมชนได้จัดขึ้นเองส่วนใหญ่นั้นมี วัตถุประสงค์เพื่อต่อยอดความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้า หลังจากที่สมาชิกได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ สมาชิกทั้งหมดมีความประทับใจกับกิจกรรมรับรู้ได้ถึงมิตรภาพที่ดีจากการได้รู้จักเพื่อน ๆ ที่ขับขีรถเวสป้า ส่วนใหญ่รู้สึกดีที่เข้าร่วมกิจกรรมเพราะได้เป็นส่วนหนึ่งของสมาชิก ผลการวิจัยยังพบอีก ว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่สมาชิกอยู่ในกลุ่มชุมชน แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. พฤติกรรม การให้ความช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มชุมชนของตนเอง และกลุ่มอื่น ๆ ทั้งในเรื่องที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้าและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า 2. พฤติกรรมการชักชวนบุคคล อื่นเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม และ 3. พฤติกรรมในการรักษาและสืบทอดกลุ่มชุมชนตราสินค้า เวสป้า สมาชิกมีการอุทิศตนเพื่อกลุ่มชุมชนที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ รวมทั้งมีความภักดีต่อกลุ่มชุมชน ตราสินค้าเวสป้า และพร้อมที่จะรักษาและสืบทอดความเป็นกลุ่มชุมชนนี้ต่อไป

การที่ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าบางคนไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี ในชีวิตจริงนั้น เพราะนิสัยบุคลิกส่วนตัวของพวกเขาเป็นคนเงิบ ๆ มีโลกส่วนตัวไม่ชอบยุ่งกับใคร อีกทั้งมีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการจะไปพบปะกับเพื่อนสมาชิกได้บ่อย บ้างก็ไม่อยากเข้าร่วมกิจกรรม แต่ถึงแม้จะไม่ได้เข้าร่วมกับกลุ่มชุมชนเวสป้าในชีวิตจริง พวกเขาได้เข้าร่วมกลุ่มเวสป้าในสื่อ ออนไลน์ โดยเหตุผลที่เข้าร่วมคือ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้า การซื้อขาย แลกเปลี่ยนอะไหล่ เทคนิคการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ การร่วมแชร์ประสบการณ์ในการใช้รถ การ โปสต์ภาพเวสป้า และการกดไลค์และแชร์ภาพรถเวสป้าผ่านทางเว็บไซต์ [www.Thaiscooter.com](http://www.Thaiscooter.com) และเฟซบุ๊กเพจสมาคมคนบ้าสก็ูเตอร์แห่งประเทศไทย (สบสท) และเฟซบุ๊กส่วนตัว นอกจากนี้ พวกเขายังกล่าวว่า มีความรู้สึกดีที่ได้เข้าร่วมกลุ่มชุมชนเวสป้าในสื่อออนไลน์ และมีความสัมพันธ์

กับผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าในสื่อออนไลน์คนอื่น ๆ ด้วย

## อภิปรายผล

ความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรีที่ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya มีคุณลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดชุมชนตราสินค้าของ Muniz and O'Guinn (2001) ที่ระบุว่าคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าต้องมีองค์ประกอบสามด้าน ได้แก่ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ในประเด็นการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) นั้น ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกในกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าทั้ง 2 ชุมชน มีความรู้สึกพื้นฐานมาจากความชื่นชอบในตราสินค้าเวสป้าเหมือนกันจนรวมตัวกันเพื่อพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกกับชุมชนอื่น ๆ อีกด้วย แต่เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อยของการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนั้นที่ระบุว่า สมาชิกจะต้องมีการเกิดความรู้สึกแบ่งแยก (Legitimacy) และการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Oppositional brand loyalty) ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า สมาชิกของทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่เปิดโอกาสให้กับคนทั่วไปที่มีความรักและชื่นชอบในตราสินค้าเวสป้าเข้ามาในกลุ่ม แม้นุคคลนั้นจะยังไม่มียี่ห้อเวสป้าก็ตาม และสมาชิกชุมชนไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งหรือตราสินค้าอื่น ๆ ผลการค้นพบขัดแย้งกับแนวคิดของ Muniz and O'Guinn (2001) ที่ระบุว่า สมาชิกชุมชนตราสินค้าต้องมีพฤติกรรมต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งอย่างชัดเจน เพราะเป็นการสร้างและรักษาชุมชนไว้ และในงานวิจัยของพวกเขาที่ศึกษาชุมชนตราสินค้าฟอร์ดบรอนโค แม็คคินทอช และซาบับ ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้ารถยนต์ฟอร์ด บรอนโค และซาบับ ได้มีการแบ่งแยกคนที่เป็นตัวจริงกับคนที่เป็นตัวปลอม คือ พวกที่รู้จริงกับพวกที่เข้ามาลองซื้อโดยไม่คิดจะผูกติดกับตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งเห็นได้จากความไม่เข้าใจอย่างลึกซึ้งในวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ทางพิธีกรรมและประเพณีต่าง ๆ ของชุมชน สมาชิกในชุมชนรู้สึกเคลือบแคลงกับผู้ที่เข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ (New driver) ที่ชื่นชอบตราสินค้าซาบับ และตราสินค้าฟอร์ดบรอนโค

เมื่อทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้าในประเทศไทย ผลการวิจัยครั้งนี้คล้ายคลึงกับชุมชนตราสินค้าเวสป้าไม่ว่าจะเป็นงานของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ศึกษาชุมชนตราสินค้ารถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู และ โพล์สวาเกน ในประเทศไทย พบว่า สมาชิกชุมชนตราสินค้านั้น ไม่มีความรู้สึกแบ่งแยกผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน และงานวิจัย

ของ กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ที่ถึงแม้จะพบพฤติกรรมการแบ่งแยกสมาชิกแท้หรือสมาชิกเทียม ในชุมชนตราสินค้ารถจักรยานยนต์ ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทย (โดยใครที่ต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสัน นั้นจะต้องมีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อดังกล่าวก่อนจึงจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มได้) แต่ก็ยังไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งแต่อย่างใด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values) ที่แตกต่างกันระหว่างชาวตะวันตก และชาวตะวันออกโดยเฉพาะคนไทย ตามที่ Komin (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมที่เป็นลักษณะประจำชาติของคนไทย คือ ค่านิยมที่เกี่ยวกับตัวเอง โดยคนไทยจะเน้นความเป็นตัวของตัวเอง การรักษาเกียรติยศและศักดิ์ศรี ไม่ให้ใครมาดูหมิ่น ลบหลู่ตัวเองหรือญาติพี่น้อง ดังนั้น คนไทยจึงสร้างกระบวนการการป้องกันตนเอง (Avoidance mechanism) โดยหลีกเลี่ยงการวิพากษ์วิจารณ์ บุคคลในระดับต่าง ๆ และเกรงใจ หรือหลีกเลี่ยงทำให้ฝ่ายตรงข้ามรู้สึกอึดอัด เพื่อลดความขัดแย้งหรือการประทะระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้เกิดการรักษาหน้า (Face-saving) ของตนเองและบุคคลอื่นในที่สาธารณะชนได้

2. ในประเด็นการมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนเวสป้าทั้ง 2 กลุ่ม มีการสร้างวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มคล้ายคลึงกัน ตั้งแต่รูปแบบการทักทายบนท้องถนน ไม่ว่าจะเป็นการบีบแตร โบกมือทักทายกัน และยิ้มให้กัน มีการสร้างสัญลักษณ์ในรูปแบบของสติ๊กเกอร์และเสื้อผ้า นอกจากนี้ สมาชิกชุมชนเวสป้ามีการแต่งกายที่เรียบง่าย ไม่มีรูปแบบเฉพาะ โดยการสวมเสื้อยืดคอกกลม กางเกงยีนส์ สวมรองเท้าผ้าใบที่สบาย ๆ และเสื้อผ้าจะมีการสกรีนสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Solomon (2004) กล่าวว่า การที่ชุมชนมีรูปแบบการทักทายที่เป็นเอกลักษณ์นั้น เพื่อสร้างความเข้าใจในพิธีกรรมหรือประเพณีร่วมกันของสมาชิกมีส่วนช่วยให้สมาชิกในกลุ่มได้ยึดถือเป็นแบบแผนของชีวิตร่วมกัน และแบบแผนประเพณีนี้ยังมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) และงานของ Muniz and O'Guinn (2001) ที่พบว่า ชุมชนตราสินค้าส่วนใหญ่จะมีการกำหนดวัฒนธรรมในเรื่องการทักทายการแต่งกาย และสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) จะมีวัฒนธรรมด้านการแต่งกายที่ค่อนข้างมีรูปแบบแน่ชัดแตกต่างจากชุมชนตราสินค้าเวสป้า โดยสมาชิกชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน จะสวมใส่เสื้อกั๊ก เสื้อแจ็กเก็ต และสมาชิกทุกคนจะมีการติดป้ายผ้าสัญลักษณ์ของกลุ่มไว้บนเสื้อกั๊ก

นอกจากนี้ ทั้ง 2 กลุ่มยังมีการจัดกิจกรรมสืบทอดทุกปีจนเป็นวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่ม เพื่อสร้างความผูกพันกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มชุมชนใช้ความเป็นรุ่นพี่หรือรุ่นน้องมาช่วยเหลือในการประสานงานและบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2004) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมของกลุ่มเป็นประจำนั้น จัดเป็นพิธีกรรมอย่างหนึ่ง ที่มาจากการสร้างสรรค์สัญลักษณ์ของคนในชุมชนอย่างมีลักษณะชัดเจน และจะเกิดขึ้นตามลำดับเหตุการณ์และ

ช่วงเวลาที่กำหนดไว้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ งานวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ในประเด็นเรื่องของการจัดกิจกรรมประจำปีของชุมชนตราสินค้า รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน อย่างต่อเนื่อง เช่น งาน Get together ของ H.O.G. หรืองานบางแสน ไบค์วีค เป็นต้น แต่ในประเด็นเรื่องการบริหารจัดการชุมชนตราสินค้ากับพบว่า ชุมชนตราสินค้า รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน มีการกำหนดตำแหน่งการบริหารงานที่ชัดเจน โดยมีตำแหน่งตั้งแต่ ประธานกลุ่ม รองประธาน ผู้ช่วย กรรมการ เด็กฝึกหัด โดยสมาชิกทุกคนจะรับรู้ว่าจะต้องให้ความเคารพผู้ที่มีตำแหน่งใหญ่กว่า และเวลาขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ไปเป็นกลุ่มจะต้องเรียงลำดับตามตำแหน่งเช่นกัน การจะได้มาซึ่งตำแหน่งดังกล่าวนี้ ต้องผ่านเกณฑ์ของแต่ละกลุ่ม กำหนดไว้ซึ่งสมาชิกรุ่นหลัง ๆ ของชุมชนตราสินค้า จะเรียนรู้จากการปฏิบัติของสมาชิกรุ่นก่อน ๆ

ในการมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มนั้น สมาชิกจำเป็นต้องมีการยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Celebrating the history of the brand) และการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Sharing brand stories) ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกของทั้ง 2 กลุ่ม มีการเล่าประวัติความเป็นมาของรถเวสป้า และมีการแนะนำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้าให้กับสมาชิกใหม่ในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความประทับใจจากการใช้ตราสินค้าเวสป้า ซึ่งการกระทำดังกล่าวจัดเป็นการรักษาวัฒนธรรมกลุ่มตลอดจนส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้าและชุมชนต่อไปอีกด้วย โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) งานของ กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) และงานของ Muniz and O'Guinn (2001) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าและพบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะมีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าในทางบวก ซึ่งจัดเป็นการสร้างชุมชนตราสินค้าให้แข็งแรงและดำรงสืบต่อไป

3. ในประเด็นการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม (Sense of moral responsibility) ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชุมชนเวสป้าทั้ง 2 กลุ่ม มีการรับผิดชอบต่อความรู้สึกซึ่งกันและกัน แสดงออกด้วยความเป็นห่วงเป็นใย และการดูแลระหว่างสมาชิกด้วยกัน ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า และเรื่องส่วนตัว นอกจากนี้หัวหน้ากลุ่มยังทำหน้าที่รับผิดชอบและปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่ม ถ้าต้องตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ของกลุ่มหัวหน้าจะสอบถามแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสมาชิกภายในกลุ่มชุมชน และยังมีภาระแก้ไขข้อมูลเชิงลบทั้งที่เกี่ยวกับตราสินค้าและกลุ่ม กับบุคคลหรือกลุ่มชุมชนเวสป้าอื่น ๆ ที่อาจเกิดความเข้าใจผิดได้

นอกจากนี้ ประเด็นย่อยของการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม คือ การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม (Integrating and retaining members) และการช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า (Assisting in the use of the brand) นั้น ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม ได้มีการชักชวนและไม่ปฏิเสธผู้ที่สนใจตราสินค้าเวสป้าให้มาลองเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อจะได้รับ

ประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้าเวสป้าร่วมกับสมาชิกของชุมชน ในขณะที่เดียวกันสมาชิกเก่าเองก็จะได้เรียนรู้นิสัยใจคอของบุคคลนั้นก่อนจะเข้ามาเป็นสมาชิก ถ้าบุคคลนั้นสนใจเข้ามาเป็นสมาชิก สมาชิกที่อยู่มาก่อนก็จะแนะนำการปฏิบัติตัวให้เข้ากับวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่ม จัดเป็นการรักษาสมาชิกเดิมรูปแบบหนึ่ง ซึ่งการค้นพบครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ที่พบว่า การเข้ามาของสมาชิกใหม่ของชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน จะต้องมีขั้นตอนที่เป็นระบบมากกว่า ในกรณีที่บุคคลที่สนใจยังไม่มีรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เป็นของตนเองก็จะต้องเริ่มต้นจากการสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ [www.HD-playground.com](http://www.HD-playground.com) (ในฐานะชุมชนตราสินค้าที่มีบริษัทเป็นผู้ดำเนินการ) เพื่อขอรับข้อมูล และเมื่อบุคคลนั้นทำการซื้อรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เป็นที่เรียบร้อยแล้วจากตัวแทนจัดจำหน่ายก็จะได้รับสิทธิการเป็นสมาชิกกลุ่มโดยอัตโนมัติ แต่ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ มีรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน (โดยอาจมาจากการสั่งซื้อรถจากต่างประเทศมาประกอบเอง) ที่ไม่อยู่ในระบบดังกล่าว ก็จะไม่ได้รับสิทธิการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่มีบริษัทเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งจะส่งผลถึงการไม่ได้รับการบริการซ่อมบำรุง จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย (แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มคนเหล่านี้ อาจจะไปตั้งชุมชนตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคร่วมกัน) โดยส่วนใหญ่กลุ่มชุมชนตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ทั้งสองประเภทไม่มีการไปเสาะหาสมาชิกมาเพิ่มเติม และมีเกณฑ์การพิจารณากับบุคคลที่สนใจสมัครเข้ามาเป็นสมาชิก เพราะในงานวิจัยของ กมลชนก เศรษฐบุตร ระบุว่า มีบางรายที่ถูกปฏิเสธจากการสมัครสมาชิก

ในการคัดกรองสมาชิกใหม่ของชุมชนตราสินค้าเวสป้า นอกจากนี่กลุ่มทั้งสองยังมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันเมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าด้านต่าง ๆ หรือช่วยเหลือกันในเรื่องส่วนตัวในกรณีที่เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ก็จะมีการพูดคุยเพื่อปรับความเข้าใจกันเสมอซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ศึกษาชุมชนตราสินค้ารถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู และ โพล์สวาเกน ในประเทศไทย พบว่า สมาชิกจะมีการแนะนำบอกต่อ มีการเชิญชวนให้คนอื่น ๆ มาลองใช้และมาเข้าชุมชน และมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ ทำความรู้จักกันระหว่างสมาชิกแต่ละคน อันนำไปสู่การเกิดความสนิมสนมระหว่างกัน ช่วยเหลือกันต่อไปได้มากขึ้น

ผลการวิจัยยังพบว่า ชุมชนตราสินค้าเวสป้าไม่ได้มีการเรียกร้องให้สมาชิกต้องมีหน้าที่รับผิดชอบให้กับตราสินค้า หรือรักษาจำนวนสมาชิก โดยกลุ่มปล่อยให้สมาชิกมีสิทธิ์ที่จะอยู่หรือออกจากกลุ่มได้อย่างอิสระ และยังไม่มีการกีดกันต่อต้าน ต่ำหนิติเตียนสมาชิกคนที่ไม่ต้องการใช้สินค้าแล้วหรือต้องการออกจากกลุ่มไป สมาชิกที่ออกจากกลุ่มบางคนยังมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่ม และมาร่วมทำกิจกรรมกลุ่มเหมือนเดิม ผลการวิจัยในส่วนนี้แตกต่างจากงานของ Muniz and

O'Guinn (2001) ที่ศึกษาชุมชนตราสินค้า ฟอร์ดบรอนโค แม็คอินทอช และซาบป์ ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ชุมชนดังกล่าวมีการเน้นย้ำสมาชิกอยู่เสมอถึงการอุทิศตนเพื่อตราสินค้าและชุมชน ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าหากสมาชิกคนใดที่เลิกใช้หรือไม่ต้องการสินค้านี้ก็แล้ว หรือมีการออกจากกลุ่มไป สมาชิกในกลุ่มจะแสดงความไม่พอใจ โดยการต่อว่าและต่อต้านอย่างรุนแรงว่าเป็นคนทรยศต่อตราสินค้าและชุมชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values) ที่แตกต่างกันระหว่างชาวตะวันตก และชาวตะวันออกโดยเฉพาะคนไทย ตามที่ Komin (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมที่เป็นลักษณะประจำชาติของคนไทย คือ ค่านิยมที่เกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างราบรื่น (Smooth interpersonal relationship orientation) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นในลักษณะของคนไทยอย่างชัดเจนที่จะมีกริยานุ่มนวล สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน และค่อนข้างจะเป็นกันเองเพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้ราบรื่น

สำหรับประเด็นให้ความช่วยเหลือกันของสมาชิกชุมชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม มีการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันตลอดเวลาด้วยความเต็มใจ ซึ่งจะมีการช่วยเหลือกันทุกเรื่องไม่ใช่เฉพาะเรื่องตราสินค้าเวสปี โดยมีการช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในกลุ่มและยังมีการช่วยเหลือสมาชิกคนอื่น ๆ นอกกลุ่มชุมชนอีกด้วย ทั้งที่รู้จักกันและไม่รู้จักกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) งานของ กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) และงานของ Muniz and O'Guinn (2001) ส่วนใหญ่พบว่า สมาชิกชุมชนแต่ละชุมชนมีการให้ความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และสามารถอธิบายตามแนวคิดของ Komin (1995) ที่กล่าวว่า คนไทยยังมีลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence Orientation) โดยในที่นี้ หมายถึง ความร่วมมือกันในกลุ่ม และจิตวิญญาณที่จะช่วยเหลือพึ่งพากัน ค่านิยมการช่วยเหลือกันนี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมร่วมมือกันในกลุ่ม และส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกการมีมิตรจิตมิตรใจ

#### แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับตราสินค้าเวสปี

ในประเด็นแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับตราสินค้าเวสปี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้อธิบายตัวตนของเขาก่อนที่จะมาใช้ตราสินค้าเวสปีว่าเป็นคนร่าเริง ชอบความสนุกสนานเฮฮา ชอบการพบปะสังสรรค์ ชอบการท่องเที่ยว รักการผจญภัย ชอบทำในสิ่งใหม่ ๆ ชอบงานศิลปะ คนที่ชอบความเรียบง่ายสบาย ๆ มีโลกส่วนตัวค่อนข้างสูง บ้างบอกว่าเป็นคนรักสันโดษ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และเป็นคนตรงไปตรงมา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะ/ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเวสปีในทัศนะของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกันโดยผู้บริโภคมองตราสินค้าเวสปีว่ามีบุคลิกลักษณะแบบต้นเต็นเร้าใจ บุคลิกลักษณะจริงใจมีความติดดิน และมีบุคลิกลักษณะแบบมีความเหนือกว่าล้ำหน้ากว่าใคร



ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์คุณลักษณะตัวตนของผู้บริโภคหลังจากใช้ตราสินค้าเวสปีอา พบว่า ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่การใช้รถจักรยานยนต์เวสปีอา นั้น ตอกย้ำความเป็นตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัย หรือผู้ที่หลงใหลทางศิลปะ มีเพียงสองคนเท่านั้นที่ระบุว่าตนเองมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของอารมณ์จากเดิมที่เป็นคนชอบความเร็วและใจร้อน จะเปลี่ยนไปเป็นคนใจเย็นมากขึ้นและมีความรอบคอบ ขณะที่อีกคนระบุว่า การใช้เวสปีอาช่วยให้รู้จักเพื่อนใหม่ ๆ และเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น

การค้นพบครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ที่กล่าวว่า นอกเหนือจากการที่ภาพลักษณ์ของตนเองที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแล้ว สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเช่นกัน ผู้บริโภคพยายามที่จะได้มาซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self-concept) หรืออาจจะรักษาตัวตนที่แท้จริง (Actual self-image) นั้น ส่วนหนึ่งสามารถทำได้โดยผ่านการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสื่อ ซึ่งกระบวนการเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสรุปชัดเจนเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่เป็นจริง และต้องการจะเป็นเมื่อผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อที่จะปรับปรุงหรือรักษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแนวคิดนั้น ๆ กระบวนการเหล่านี้อาจจะไม่เป็นไปอย่างตั้งใจใคร่ตรงอย่างรอบคอบทั้งหมด แต่อยู่ในสถานะที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองตามที่ตนเองปรารถนา ทั้งนี้ ลักษณะความเป็นตัวตนดังกล่าวที่เกิดขึ้นนั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของตราสินค้าเวสปีอา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kessous and Roux (2010) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการโหยหาอดีต (Nostalgic) กับการเชื่อมโยงตัวตนของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการโหยหาอดีตในทัศนะของผู้บริโภค (ในงานวิจัยนี้ได้รวมตราสินค้าเวสปีอาเข้าไปอยู่ในกลุ่มประเภทดังกล่าว) มีการเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยผู้บริโภคมองเห็นว่า ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการโหยหาอดีตสะท้อนความเป็นตัวตนของเขาได้ชัดเจน และสื่อสารให้ผู้อื่นทราบว่าเขาคือคนอย่างไร แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Kessous and Roux ไม่พบว่า ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตนเองจากการได้บริโภค/ ใช้สินค้า เหมือนที่การวิจัยครั้งนี้ค้นพบ ซึ่งเป็นเพียงการศึกษาถึงความเชื่อมโยงตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการโหยหาอดีตเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าเวสปีอา ในเรื่องของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเวสปีอา ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าทั้งที่เป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าเวสป้าในชีวิตจริงและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในสื่อออนไลน์ ต่างก็มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้าสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2012) ที่เริ่มจากการระบุตราสินค้า การได้รับประสบการณ์ การที่ผู้บริโภครวมข้อมูลของตราสินค้าเวสป้าทั้งหมด การที่ผู้บริโภคมองตราสินค้าเวสป้าเป็นสิ่งที่มีความหมายหรือก่อให้เกิดความหมาย และการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าเวสป้าในชีวิตจริง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเวสป้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์

www.Thaiscooter.com และ เฟซบุ๊กเพจสมาคมคนบ้าสกู๊ตเตอร์แห่งประเทศไทย (สบสท) โดยมีตั้งแต่การเข้าร่วมสนทนาได้ตอบหาข้อมูลเวสป้า การสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายอะไหล่รถเวสป้า การโพสต์ภาพรถเวสป้าของตนเอง การกดไลค์และแชร์ภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับเวสป้า หรือเข้าร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนใดชุมชนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ระบุว่าตนเองไม่ได้สังกัดกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าในชีวิตจริง พวกเขาก็ยังรู้สึกดีกับตราสินค้า และเข้าร่วมชุมชนเสมือนจริงในสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเวสป้า เช่น การซื้อขายอะไหล่เวสป้า เทคนิคการซ่อมบำรุงรถเวสป้า การร่วมแชร์ประสบการณ์ในการใช้รถเวสป้า การโพสต์ภาพเวสป้า และมีการกดไลค์และแชร์ภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้า ผ่านทางเว็บไซต์ www.Thaiscooter.com และเฟซบุ๊กเพจสมาคมคนบ้าสกู๊ตเตอร์แห่งประเทศไทย (สบสท) และเฟซบุ๊กส่วนตัว

การที่ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าเวสป้าในชีวิตจริง

(กลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya) ต่างก็ยังมีใจที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าเวสป้าในสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคกันเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตราสินค้าเวสป้าเป็นสินค้าที่บริษัท Piaggio หยุดทำการผลิตไปตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 และไม่มีศูนย์บริการซ่อมบำรุง เหมือนกับตราสินค้ารถจักรยานยนต์ทั่ว ๆ ไป ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นมาใช้ก็จะได้รับบริการ ซึ่งต้องการผู้ชำนาญเฉพาะทางในการซ่อมเครื่องยนต์ของเวสป้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้บริโภคที่ใช้เวสป้าจึงต้องการการพึ่งพาจากคนที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันสูงกว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ และยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ Maslow (1970) ที่ระบุว่า ความต้องการมนุษย์มี 5 ระดับ โดยเรียงจากขั้นต่ำไปขึ้นสูงสุด ดังนี้ 1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) 2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love need) 4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-esteem need) และ 5. ความต้องการตระหนักในตนเอง (Self-actualization need) ซึ่งการที่บุคคลยอมเข้าร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าเวสป้าผ่านสื่อออนไลน์นั้น อาจเป็นเพราะพวกเขาต้องการความมั่นคงปลอดภัยใน

ชีวิตและทรัพย์สินในการใช้รถจักรยานยนต์เวสป้า และยังต้องการเพื่อน และการยอมรับจากกลุ่มคนที่ใช้ตราสินค้าประเภทเดียวกัน

ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเวสป้าทั้งที่เป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าเวสป้าในชีวิตจริง และ/หรือสมาชิกชุมชนตราสินค้าเวสป้าในสื่อออนไลน์ (โดยชุมชนทั้ง 2 รูปแบบนั้น มีผู้บริหารเป็นผู้ดำเนินการ) ต่างก็มีความผูกพันกับชุมชนตราสินค้าเวสป้า โดยพวกเขาจะรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และมีความจงรักภักดีต่อชุมชนนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พสุ ถิ่นทา (2552) ที่ทำการศึกษารเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริหารเป็นผู้ดำเนินการ และพบว่า สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีความรู้สึกผูกพันและภักดีกับกลุ่มชุมชนไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่ผู้บริหารหรือบริษัทเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ นอกจากนี้ พวกเขายังระบุว่าได้พบปะกับเพื่อนดี ๆ เพราะตราสินค้าโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับชุมชนตราสินค้าและคิดว่าชุมชนดังกล่าวมีข้อดีกว่าที่คาดหวังไว้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเป็นชุมชนตราสินค้าเวสป้าที่ผู้บริหารเป็นผู้ดำเนินการสามารถทำให้สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่นและภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น บริษัทเจ้าของตราสินค้า ควรเข้าไปให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริหาร
2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคกับตราสินค้าเวสป้ามีความสอดคล้องกัน ดังนั้น บริษัทเจ้าของตราสินค้า ควรเข้านำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างบุคลิกภาพ/ ตำแหน่งตรา ของตราสินค้าเวสป้า
3. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเป็นชุมชนสามารถช่วยทำให้ผู้บริหารที่เป็นสมาชิกรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและนำไปสู่การจงรักภักดีต่อตรา ดังนั้นเจ้าของสินค้าและนักสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ อาจนำผลการวิจัยไปช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบสร้างประสบการณ์
4. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเป็นชุมชนจัดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักวิชาการในศาสตร์ดังกล่าว อาจนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการสอนวิธีการใช้เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะชุมชนตราสินค้าเวสป้าในชีวิตจริงเท่านั้น ผู้วิจัยควรเพิ่มประเด็นการศึกษาไปยังชุมชนตราสินค้าเวสป้าในสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้มุมมองที่ครบถ้วน
2. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะมุ่งเน้นศึกษาตราสินค้าเวสป้าที่มีการผลิตชิ้นใหม่ (New vespa เป็นรถจักรยานยนต์ที่เครื่องยนต์ที่มีระบบการขับเคลื่อนด้วยสายพาน เป็นเครื่องยนต์ 4 จังหวะ 4 วาล์ว ซึ่งผลิตตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะชุมชนตราสินค้าที่มีบริษัทเป็นผู้ดำเนินการ
3. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจมีการเปรียบเทียบการรับรู้ และภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้าของผู้บริโภค ระหว่างชุมชนตราสินค้าที่มีบริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และชุมชนที่มีผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ
4. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาชุมชนตราสินค้าเวสป้าเพียงตราสินค้าเดียว ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีชุมชนตราสินค้าอื่นอีกมากมาย ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตราสินค้าอื่น ๆ ในบริบทของสังคมไทย เพราะแต่ละตราสินค้าต่างก็มีความแตกต่างกันในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- กมลชนก เศรษฐบุตร. (2558). ความเป็นชุมชนผู้จับจี้รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทย กับความภักดีในตราสินค้า. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23(42), 71-97.
- จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้า ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนากา สุวงศ์. (2554). ชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาธ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 29(3), 55-82.
- ทวีศักดิ์ นพเกษตร. (2551). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: ชมรมพยาบาลชุมชนแห่งประเทศไทย.
- พลู กัณทา. (2552). การเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานพ คณะโต. (2550). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพในระบบสุขภาพชุมชน*. ขอนแก่น: เครื่องข่ายพัฒนาวิชาการและข้อมูลสารสนเทศ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วสันต์ จันทรประสิทธิ์. (2545). ความสัมพันธ์และความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิญา ประยูรหงษ์. (2548). *ชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 447-356.
- Alagoz, B., Ekici, N., & Islek, S. (2011). Brand communities in the axis of socializing customers: Sample of volkswagen beetle owners, Turkey. *EGE Academic Review*, 11(3), 465-477.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Hermann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from German car clubs. *Journal of Marketing*, 64, 19-34.

- Anderson, 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(1), 39-51.
- Atkin, D. (2004). *The culting of brands*. New York, NY: Penguin Group.
- Bailey, J. A. (2003). Self-image, and self-identity revisited. *Journal of the International Medical Association*, 95(5), 383-386.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. Virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 595-620.
- Edles, L. D., & Appelrouth, S. (2004). *Sociological theory in the classical era*. London: Sage.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Kessous, A., & Roux, E. (2010). Brand considered as “nostalgic”: Consequences on attitudes and consumer-brand relationships. *Journal of Recherche et Applications en Marketing*, 25, 29-55.
- Komin, S. (1991). *Psychology of the Thai people: Values and behavioral patterns*. Bangkok: Magenta.
- \_\_\_\_\_. (1995). *Changes in social values in the Thai society and economy: A post-industrialization scenario*. In Krongkaew, M. (Ed.), *Thailand's industrialization and its consequences*, (pp. 251-266). New York: St. Martin's Press.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

- O'Donnell, E., & Brown, S. (2012). Brand community loyalty: A self determination theory perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(2), 107-118.
- Piaggio & C. S.p.a. (2015). *History*. Retrieved from <http://www.piaggio.com/piaggio/INT/en/history.html>.
- Purkey, W. W. (1988). *An overview of self concept theory for counselors*. Ann Arbor, MI: ERIC, Clearinghouse on Counseling and Personnel Services.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. London: Minerva.
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2003). *Sociological theory*. (4<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Rogers, C. R. (1965). *Client-centered therapy: Its current practice, implications and theory*. Boston: Houghton Mifflin.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brand. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7-17.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior; buying having and being* (6<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Vespiario. (2014). *Vespa's history*. Retrieved from <http://vespa.co.th/since-1964/>
- Werry, C., & Mowbray, M. (2001). *Onlines communities*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดการเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗  
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/๑๙๕๙ วันที่ ๒๒ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๖  
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยการช่วย

ด้วย นายเอกลักษณ์ จุ่นเจริญ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
 หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวคิด  
 เกี่ยวกับตนเองและคุณค่าตราสินค้า: กรณีศึกษาชุมชนตราสินค้าเวสป้าในภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยมี  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ใน  
 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า  
 ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรง  
 ของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี (ตั้งเอกสารแนบ) (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๘๖-๕๒๙-๙๗๓๗)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
 หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ภาคผนวก ข

ใบอนุญาตให้ใช้ภาพถ่ายในการวิจัย



## ใบยินยอมให้ใช้ภาพถ่ายในการวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี  
SELF CONCEPT AND VESPA BRAND COMMUNITY IN CHONBURI

วันที่ให้คำยินยอม วันที่ ..... ๒ ..... เดือน ..... สิงหาคม ..... พ.ศ. .... ๒๕๕๘ .....

ก่อนที่ข้าพเจ้าจะลงนามในใบยินยอมให้ใช้ภาพถ่ายในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ผลของการวิจัย และประโยชน์ของการวิจัยต่อสังคมให้แก่ข้าพเจ้าจนเป็นที่เข้าใจเรียบร้อยแล้ว ในการนี้ ข้าพเจ้าอนุญาตให้ผู้วิจัยนำภาพถ่ายของข้าพเจ้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวในชุมชนตราสินค้าเวสป้า ..กลุ่ม Beach Bike Bangsraen..... ไปนำเสนอในเล่มรายงานวิจัยดังกล่าวด้วยความสมัครใจ

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ จึงได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม.....  .....ผู้ยินยอม

(..... นาย ชอว์ต ภากรวัฒน์ .....) )

ลงนาม.....  .....พยาน

(..... นภาพร อภินิหารณ์ มัครินทร์ .....) )

ลงนาม.....  .....ผู้ทำวิจัย

(..... นายเอกลักษณ์ จุ่นเจริญ.....) )



## ใบยินยอมให้ใช้ภาพถ่ายในการวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี  
SELF CONCEPT AND VESPA BRAND COMMUNITY IN CHONBURI

วันให้คำยินยอม วันที่ 3 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ก่อนที่ข้าพเจ้าจะลงนามในใบยินยอมให้ใช้ภาพถ่ายในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ผลของการวิจัย และประโยชน์ของการวิจัยต่อสังคมให้แก่ข้าพเจ้าจนเป็นที่เข้าใจเรียบร้อยแล้ว  
ในการนี้ ข้าพเจ้าอนุญาตให้ผู้วิจัยนำภาพถ่ายของข้าพเจ้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวในชุมชนตราสินค้าเวสป้า  
.....กลุ่ม Vespidae Pattaya ไปนำเสนอในเล่มรายงานวิจัยดังกล่าวด้วยความสมัครใจ  
ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ จึงได้ลงนามใน  
ใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม..... มงคลใจ..... ผู้ยินยอม  
(.....มงคลใจ เวสป้า.....)  
ลงนาม..... จิตนุก..... พยาน  
(.....จิตนุก.....)  
ลงนาม..... ..... ผู้ทำวิจัย  
(.....นายเอกลักษณ์.....จุ่นเจริญ.....)

ภาคผนวก ค  
แบบสัมภาษณ์

### แบบสัมภาษณ์

#### เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหัวหน้ากลุ่มชุมชน	
ข้อที่	คำถามเกี่ยวกับกลุ่มชุมชน
1	จงอธิบายความเป็นมาของกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าของท่าน
2	กลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าของท่านมีชื่อ สัญลักษณ์กลุ่ม รูปแบบการพักท่าย หรือ ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นหรือไม่ อย่างไร และมีความหมายหรือไม่ อย่างไร
3	กลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าของท่านมีการบริหารงานอย่างไร
4	กิจกรรมของกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าของท่านเป็นอย่างไร มีวัตถุประสงค์อย่างไร
5	ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกกี่คน เป็นคนลักษณะแบบใดบ้าง (ในเรื่องของอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่น ๆ)
6	กลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป้าของท่านมีการดูแลสมาชิกทั้งเก่าและใหม่อย่างไร
7	กลุ่มของท่านมีการพูดถึงประวัติความเป็นมาของตราสินค้าเวสป้าหรือไม่ อย่างไร
8	กลุ่มของท่านมีการแนะนำ รักษา หรือปกป้องตราสินค้าเวสป้าจากกลุ่มคนอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสมาชิกกลุ่มชุมชน	
ข้อที่	คำถามเกี่ยวกับกลุ่มชุมชน
1	ท่านรู้จักกลุ่มชุมชนเวสป่าแห่งนี้ได้อย่างไร ใครเป็นคนชักชวน
2	ท่านคิดว่ากลุ่มชุมชนเวสป่าที่ท่านอยู่นั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร มีการดูแลสมาชิกในกลุ่มอย่างไร
3	เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเข้าร่วมกับกลุ่มชุมชนเวสป่านี้
4	เวลาที่มาพบปะกันกับสมาชิกกลุ่มชุมชนเวสป่า ท่านมักจะทำกิจกรรมอะไรบ้าง
5	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มชุมชนเวสป่าอะไรบ้าง
6	ความรู้สึกของท่านต่อกลุ่มชุมชนเวสป่า
7	ท่านเคยคิดจะออกจากกลุ่มชุมชนเหล่านี้หรือไม่ เพราะสาเหตุใด
8	ท่านเคยแนะนำ รักษา หรือปกป้องตราสินค้าเวสป่า หรือกลุ่มชุมชนเวสป่านี้จากกลุ่มคนอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร
ข้อที่	คำถามเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
1	จงให้คำจำกัดความลักษณะเฉพาะตัว และบุคลิกภาพของท่าน
2	เพื่อน ๆ มักจะบอกว่าท่านเป็นคนอย่างไร
3	ท่านเริ่มสนใจรถจักรยานยนต์เวสป่าเมื่อไร เพราะอะไร
4	เพื่อน ๆ เห็นท่านขับขี่รถเวสป่า แล้วมักจะพูดว่าอย่างไร
5	ท่านคิดว่าคนที่ใช้เวสป่าเป็นคนลักษณะอย่างไร บุคลิกภาพเป็นอย่างไร และใช้ชีวิตแบบใด



**แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ใช้ตราสินค้าเวสป่า**

- ข้อที่**    **คำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า**
- 1    ท่านรู้จักตราสินค้าเวสป่าว่าเป็นสินค้าประเภทใด รู้จักเมื่อไร และผ่านช่องทางใด
  - 2    อะไรคือคุณลักษณะเด่นของตราสินค้าเวสป่า
  - 3    เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน ท่านคิดว่าตราสินค้าเวสป่ามีคุณลักษณะเหมือนหรือต่างจากตราอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร
  - 4    ท่านรับรู้ตราสินค้าเวสป่าผ่านประสาทสัมผัสทางใดบ้าง อย่างไร
  - 5    ประสบการณ์ที่ท่านมีต่อตราสินค้าเวสป่ามีอะไรบ้าง
  - 6    ถ้าวตราสินค้าเวสป่าเป็นคน ท่านคิดว่าเขาจะมีบุคลิกลักษณะอย่างไร และความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับเขาจะเป็นไปในลักษณะใด
  - 7    ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของตราสินค้าเวสป่า
  - 8    ตราสินค้าเวสป่าสะท้อนถึงอะไรได้บ้าง เช่น อัตลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ทางสังคม
  - 9    โดยสรุปแล้วท่านมีทัศนคติอย่างไรกับตราสินค้าเวสป่า เพราะอะไร
  - 10    ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าเวสป่านี้มากน้อยเพียงใด และเวสป่านี้มีความหมายอย่างไรกับท่านบ้าง
  - 11    ท่านเคยเข้าร่วมกับกลุ่มชุมชนตราสินค้าเวสป่าบ้างหรือไม่ ในลักษณะอย่างไร และท่านมีความรู้สึกอย่างไร เพราะอะไร
  - 12    กลุ่มชุมชนดังกล่าวมีความหมายกับท่านหรือไม่ อย่างไร

ภาคผนวก ง

แบบสังเกต

## แบบสังเกต

## เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี

แบบบันทึกผลการสังเกตการณ์พฤติกรรมที่เกี่ยวกับลักษณะชุมชนตราสินค้าเวสป้า

กลุ่มชุมชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์.....

กิจกรรม.....

สถานที่.....

วันที่เข้าร่วมสังเกตการณ์.....

ประเด็นในการสังเกตการณ์	ผลที่ได้จากการสังเกตการณ์
1. การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม 1.1 การทักทายพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าเวสป้า 1.2 การให้ความช่วยเหลือกันเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าเวสป้า 1.3 การแบ่งแยก กีดกันบุคคลใหม่ที่เข้ามาในกลุ่มชุมชน 1.4 การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง	
2. การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม 2.1 การทักทายของสมาชิกกลุ่ม 2.2 การสร้างสัญลักษณ์ เอกลักษณ์ของกลุ่ม 2.3 การถ่ายทอดหน้าที่ความรับผิดชอบ การบริหารจัดการภายในกลุ่มชุมชน 2.4 ลักษณะการแต่งกายของผู้ขับขี่เวสป้า 2.5 การพูดคุยยกย่องเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตราสินค้าเวสป้า 2.6 การพูดคุยถึงเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้า	
3. การมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม 3.1 การดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มชุมชน 3.2 การปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่มชุมชน 3.3 การดูแลสมาชิกใหม่ของกลุ่มชุมชน และการรักษาสมาชิกเดิม 3.4 การให้ความช่วยเหลือกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า	