สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ความเป็นชุมชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

กมลชนก เศรษฐบุตร

AQ 0103170
166577
30 พ.ค. 2557
337584
เริ่มบริการ
19 ก.ย. 2557

งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายได้
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๕
มหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องความเป็นชุมชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ที่ยังไม่มีมากนักในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยชิ้นนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ถ้าขาดความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด ซึ่งให้เกียรติตรวจทานเนื้อหา และรูปแบบการทำวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาที่ผู้วิจัยไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำมาก่อน ขอบคุณอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาช่วยตรวจทานงานวิจัย ขอบคุณสมาชิกนักขับขี่ฮาร์ลีย์ เดวิดสันจากกลุ่มต่างๆในจังหวัดชลบุรี กรุงเทพมหานคร และกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่ม H.O.G. และ Brothers ที่ช่วยเหลือให้ข้อมูล ขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนผู้วิจัยในด้านต่างๆเสมอมา ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผู้อ่านจะได้รับประโยชน์จากข้อมูล และนำไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านการโฆษณาและการตลาดต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

กมลชนก เศรษฐบุตร

สารบัญ

หน้า

สารบัญ.....

สารบัญภาพ/ตาราง.....

บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 8

ปัญหาการวิจัย..... 8

ขอบเขตการวิจัย..... 8

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 9

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 10

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา..... 11

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยข้อง..... 12

แนวคิดเรื่องชุมชน..... 12

ความหมายของชุมชน..... 13

หน้าที่ของชุมชน..... 20

แนวโน้มของความเป็นชุมชน..... 21

องค์ประกอบทั่วไปของชุมชน..... 22

แนวคิดเรื่องชุมชนตราสินค้า..... 28

แนวคิดเรื่องชุมชนตราสินค้าออนไลน์..... 51

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อย..... 78

แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า..... 85

งานวิจัยเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าในต่างประเทศ..... 105

งานวิจัยเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าในประเทศไทย..... 112

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 115

บทที่ 4 ผลการวิจัย..... 128

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 173

บรรณานุกรม..... 201

สารบัญภาพ / ตาราง

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	11
2	ภาพแสดงความสัมพันธ์หลักของชุมชนตราสินค้า	32
3	ภาพแสดงรูปแบบชุมชนตราสินค้าสำหรับนักการตลาด	35
4	ภาพแสดงการมาบรรจบกันของทฤษฎีชุมชนและตราสินค้า	48
5	ภาพแสดงชุมชนตราสินค้าผ่านเว็บไซต์และการมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์	58
6	ภาพแสดงลักษณะของผู้ใช้ใน StomaNet	62
7	ภาพแสดงวงจรชุมชนตราสินค้าที่ผิดพลาดและที่ถูกต้อง	73
8	ภาพแสดงความแตกต่างของชุมชนตราสินค้า	74
9	ภาพแสดงวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย	78
10	ภาพแสดงระดับขั้นของการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม	81
11	ภาพแสดงการแบ่งประเภทผู้บริโภคตามความเกี่ยวพัน	86
12	ภาพแสดงประเภทของผู้บริโภค	87
13	ภาพแสดงการเพิ่มความเกี่ยวพัน	87
14	ภาพแสดงต้นแบบของความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า	89
15	ภาพแสดงความภักดีจำเป็นต้องมีทั้งทัศนคติและพฤติกรรม	93
16	ภาพแสดงกรอบของความภักดีในตราสินค้า	94
17	ภาพแสดงความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์	95
18	ภาพแสดงปิรามิดของความภักดี	97
19	ภาพแสดงตัวอย่างการวัดความภักดีในตราสินค้า	101
20	ภาพแสดงแบบจำลองแนวความคิด – ความภักดีในชุมชนตราสินค้า	102
21	ภาพแสดงตารางเวลาของการเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา	122
22	ภาพแสดงการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันของกลุ่ม Brother	130
23	ภาพแสดงหน้าเว็บบอร์ดในเว็บไซต์ HD-playground	132
24	ภาพแสดงหน้าเว็บบอร์ดความคิดเห็นของกลุ่ม Brother ในเว็บไซต์ HD-playground	133
25	ภาพแสดงจดหมาย บัตรสมาชิก เข็มกลัด ป้ายสัญลักษณ์ นิตยสาร รถตู้บริการ	134

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) เป็นเรื่องที่ยิ่งใหญ่และมีความสำคัญต่อธุรกิจ ตราสินค้าเป็นทั้งประตูในการสื่อสารการสัมผัสและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เป็นทั้งภาพพจน์ ความเชื่อมั่น บุคลิกภาพ และที่สำคัญที่สุดคือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดของบริษัท ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมต่อเนื่องกันมานานหลายปี แต่ในประเทศไทยนั้นการนำเสนอองค์ความรู้ในการสร้างตราสินค้ายังคงกระจัดกระจาย และขาดความต่อเนื่องของพัฒนาการ

Phillip Kotler (Kotler & Keller, 2009) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของสิ่งที่บอกว่า สินค้า บริการอย่างหนึ่งๆเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และได้ให้ความหมายโดยขยายขอบเขตว่า ตราสินค้าจำแนกได้ 4 ประเภทคือ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute), คุณประโยชน์ (Benefit), คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) David Ogilvy (Ogilvy, 1985) กล่าวว่าตราสินค้าคือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่โฆษณา ตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น เสรี วงศ์มณฑาและชุษณะ เตชคณา กล่าวว่าตราสินค้าเป็นการรวมระหว่างลักษณะและคุณค่าทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้า ที่เป็นเหตุทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้าดังกล่าวมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ ตราสินค้าคือการแสดงตัวตนของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำเก็บไว้เป็นภาพในความคิดคำนึง (Perceptual Picture) นอกจากตัวสินค้าแล้วความเป็นตราสินค้ายังรวมถึง ชื่อ บุคลิกภาพ ลักษณะ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ด้วย (เสรี วงศ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา, 2550) วิทวัส ชัยปาณี ได้ให้ความหมายโดยสรุปว่า ตราสินค้าคือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตรานั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ (วิทวัส ชัยปาณี, 2546)

ตราสินค้าใดก็ตามที่สามารถสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ได้มากเท่าไร ตราสินค้านั้นๆก็จะยิ่งมีศักยภาพสูงที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว (ดลชัย บุณยะรัตเวช, 2552) ความภักดีในตราสินค้าคือ ความ

พอใจอย่างคงที่ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นๆทั้งหมด (Shiffman & Kanuk, 2007) นักการตลาดจึงพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าของตน การใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆนั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากงบประมาณจำนวนมากที่เสียไปกับวิธีการดั้งเดิมอย่างการโฆษณา ปัจจัยภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมากมาย พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความจำเพาะมากขึ้น และสถานการณ์ทางการตลาดที่มีผลกระทบกับนานาประเทศทั่วโลก (ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ, 2546) นักการตลาดจึงต้องพยายามคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆขึ้นมา เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว กลยุทธ์หนึ่งที่เกิดขึ้นและมีความสำคัญก็คือการสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand Community)

ชุมชนตราสินค้าถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่กำลังเริ่มได้รับความสนใจอยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยที่นักการตลาดถ่ายทอดตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยกันเองภายในกลุ่มชุมชนที่มีความชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการที่สามารถสร้างความภักดีอันเหนียวแน่นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองได้เป็นอย่างดี (Muniz & O'Guinn, 2001) สำหรับการสร้างชุมชนตราสินค้านั้น จะมุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันให้แก่ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าหนึ่งเหมือนๆกัน และให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวตระหนักว่า สิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจของชุมชนของพวกเขานั้น ก็คือตราสินค้าหนึ่งๆนั่นเอง

ลักษณะของชุมชนตราสินค้านั้นจะแตกต่างจากชุมชนโดยทั่วไป เพราะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องภูมิศาสตร์ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) การมีแบบแผน ประเพณี ที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม (Rituals and traditions) และการมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก (Sense of moral responsibility) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่มีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อตราสินค้าเดียวกัน (Muniz & O'Guinn, 2001)

สำหรับรูปแบบของการสื่อสารภายในชุมชนตราสินค้านั้น จะเป็นการรวมทุกคนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าไว้ทั้งหมดโดยสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ผ่านก็ได้ (Ouwersloot & Schroder, 2008) ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นมากในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารภายในชุมชนตราสินค้ากันมากขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Product) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของสินค้า (Company) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Customer) (McAlexander, Schouten & Koening, 2002) ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะยาว และส่งผลให้เกิดความภักดีได้ในที่สุด

Blythe (2008) กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้า เป็นกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันในตราสินค้าเฉพาะอย่าง ชุมชนเหล่านี้แบ่งปันประสบการณ์ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และให้คำแนะนำแก่กันเมื่อมีปัญหา ขณะที่ Kalman

(2009) กล่าวว่า ข้อบังคับอย่างน้อยที่สุด 2 ข้อที่ชุมชนตราสินค้าควรจะมีก็คือตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้สามารถแยกความแตกต่างของผู้บริโภคและวิธีการที่ผู้บริโภคจะเข้าร่วมประสบการณ์โดยส่วนรวมไปกับตราสินค้า Alagoz, Ekici, และ Islek, (2011) กล่าวว่าบริษัทสามารถทำให้ลูกค้าสื่อสารกันและใกล้ชิดซึ่งกันและกันด้วยการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้า ซึ่งการสื่อสารที่ถูกสร้างโดยลูกค้าที่ภักดีของตราสินค้าเฉพาะอย่างนี้ จะก่อให้เกิดลูกค้าที่มีความสำคัญมาก

Bob Here, Matthew Walker, Masayuki Yoshida, Jae Ko, Jeremy S. Jordan, and Jeffrey D. James (2011) กล่าวว่างานวิจัยชุมชนตราสินค้าเด่นชัดออกมาในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความซับซ้อนในธุรกิจสมัยใหม่และเป้าหมายที่ยังคงต้องการกำไร ผลก็คือ "มีบริษัทจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆที่พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและ มีความหมายในระยะยาวกับลูกค้าของตน" (Bhattacharya and Sen 2003 อ้างถึงใน Here, Walker, Yoshida, Ko, Jordan และ James, 2011) ตราสินค้าหลากหลายประสบความสำเร็จในการสื่อสารผ่านชุมชนตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น Ford Bronco, Macintosh, Sabb, European Car Clubs, Apple Newton, Volkswagen, Nike, Harley Davidson และอื่นๆอีกมาก

ในความพยายามที่จะอุปถัมภ์ความสัมพันธ์เช่นนั้น นักวิจัยได้นำเสนอวิธีการเกี่ยวกับชุมชนเพื่อเข้าถึงการบริโภค (Cova และ Pace 2006 อ้างถึงใน Here, Walker, Yoshida, Ko, Jordan และ James, 2011) ตัวอย่างชัดเจนของชุมชนที่มีพื้นฐานมาจากการบริโภคคือวัฒนธรรมย่อยที่เกิดมาจากสาวกฮาร์ลีย์ เดวิดสัน (Schouten และ McAlexander 1995 อ้างถึงใน Here, Walker, Yoshida, Ko, Jordan และ James, 2011) ซึ่งมีแนวความคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง (เช่น มอเตอร์ไซต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน) กำหนดความแตกต่าง ความเหมือนและทำให้วัฒนธรรมย่อยคงอยู่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาจากความหลงใหลในสิ่งเดียวกันในการก่อให้เกิดกลุ่มได้กลายเป็นสิ่งนำวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยทางการตลาด (Cova และ Pace 2006 อ้างถึงใน Here, Walker, Yoshida, Ko, Jordan และ James, 2011) การศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าได้เผยผลรวม ที่วัฒนธรรมย่อยพิเศษเหล่านี้สามารถทำให้องค์กรสื่อสาร สร้างและอุปถัมภ์ความสัมพันธ์ที่เข้มข้นกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นความสัมพันธ์นี้ถูกพบว่ามีความสำคัญและส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (เช่น Carlson, Suter และ Brown 2008; Homburg, Wiesekeและ Hoyer 2009 อ้างถึงใน Here, Walker, Yoshida, Ko, Jordan และ James, 2011) งานวิจัยเมื่อไม่นานมานี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของชุมชนตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด (Drengner, Jahn และ Gauss, 2012) และในการสำรวจมากมายทำขึ้นเพื่อให้เข้าใจเครือข่ายทางสังคมของผู้ใช้ตราสินค้า หลายครั้งที่งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการโต้ตอบทางสังคมท่ามกลางผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นเป็นประโยชน์ทั้งต่อสมาชิกในชุมชน (เช่น ความภูมิใจในตัวเองด้านบวก) และต่อตราสินค้าที่สำคัญมาก (เช่น ลูกค้าที่ภักดี การมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์)

ในอดีตมีการขยายงานวิจัยปัจจุบันออกไปด้วยการนำทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self Determination Theory (SDT) Deci & Ryan, 1985 อ้างถึงใน O'Donnell และ Brown 2012) มาใช้เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อชุมชนตราสินค้าของพวกเขาได้ดีขึ้น ได้มีการขยายแนวความคิดเบื้องต้นใน SDT (Ryan & Connell, 1989; Ryan & Deci, 2002; Ryan, Deci & Grolnick, 1995 อ้างถึงใน O'Donnell และ Brown 2012) เพื่อให้อธิบายได้สมบูรณ์ขึ้นถึงกระบวนการที่บุคคลยอมให้ชุมชนตราสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตน (Ryan & Deci, 2002 อ้างถึงใน O'Donnell และ Brown 2012) นอกจากนี้ยังสำรวจผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม การเปรียบเทียบทางสังคม และการตัดสินใจด้วยตนเองที่มีต่อกระบวนการเบื้องต้นหรือต่อความภักดีในชุมชนตราสินค้า

บริษัท เช่น ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน(Harley Davidson) และ จี๊ป (Jeep) ประสบความสำเร็จอย่างมากในความพยายามที่จะสร้างและรักษาความสำเร็จของชุมชนตราสินค้า (Schouten & McAlexander, 1995; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002 อ้างถึงใน O'Donnell และ Brown 2012) แท้จริงแล้วสมาชิกหลายคนในกลุ่มเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความภักดีอย่างคลั่งไคล้ในตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าที่พวกเขาเข้าร่วม แต่สิ่งที่ทำให้ชุมชนตราสินค้าประสบความสำเร็จในการพัฒนาและรักษาพันธะสัญญาต่อลูกค้าที่มีความภักดีคืออะไรนั้น ได้ถูกแนะนำโดยกรอบทฤษฎีที่เชื่อมโยงกับอิทธิพลทางสังคมที่หลากหลายและความจงใจต่อความภักดีที่บุคคลมีต่อชุมชนตราสินค้าของพวกเขา

จากมุมมองทางสังคมวิทยา มีกระบวนการที่ใช้ในการสำรวจทั้งการมีอยู่และลักษณะของชุมชนตราสินค้า (Luedicke 2006; Moore และ Mazvancheryl 1995; Muniz และ O'Guinn 2001; Schouten และ McAlexander 1995 อ้างถึงใน Here, Walker, Yoshida, Ko, Jordan และ James, 2011) และการเชื่อมโยงทางสังคมวิทยาที่ผู้บริโภคพัฒนาไปกับชุมชนเหล่านี้ (Algesheimer, DholakiaและHerrmann 2005; Carlson, Suter และBrown 2008; McAlexander, SchoutenและKoenig 2002 อ้างถึงใน Here, Walker, Yoshida, Ko, Jordan และ James, 2011) อย่างไรก็ตามเมื่อไม่นานมานี้ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนตราสินค้าและผู้บริโภคได้ถูกตรวจสอบว่ามีอยู่และไม่ได้ถูกกระทบโดยกระบวนการทางเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อชุมชนอื่นๆ

ในงานวิจัยเหล่านี้การสร้างสรรค์และรักษาความหมายของตราสินค้ามีความหมายโดยนัยถึงกิจกรรมของนักการตลาด Schouten และ Alexander (2005 อ้างถึงใน Wright-Isak 2012) โดยเปลี่ยนการมุ่งความสนใจไปที่การตีความของผู้บริโภคต่อความหมายของตราสินค้า ในงานวิจัยตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน พวกเขาแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคขยายนิยามตราสินค้าด้วยการนำการกระทำของตนเองและรูปแบบที่มองเห็นได้ไปสู่กลุ่มของการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถเป็นสาเหตุให้เกิดภาพในการทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมักเกิดจากการไม่ได้จินตนาการหรือไม่ได้ตั้งใจโดยนักการตลาดของตราสินค้านั้นเป็นผู้กระทำขึ้น

Holt (2003 อ้างถึงใน Wright-Isak 2012) สำรวจการเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าที่ทำการตลาดเชิงพาณิชย์ห้าแบบอันนำไปสู่สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม งานวิจัยของเขาแสดงถึงว่าแม้แต่สัญลักษณ์ที่มาจากการโฆษณาก็สามารถรวมผู้บริโภคให้เข้าใจตรงกันเกี่ยวกับความหมายทางวัฒนธรรม Holt ใช้มุมมองทางประวัติศาสตร์ของตราสินค้าอย่าง แอ๊ปเปิ้ล, ไนกี้ และฮาร์ลีย์ เดวิดสัน อธิบายแต่ละตราสินค้าในแง่ที่กลุ่มของความหมายมีศูนย์กลางอยู่รอบๆแก่นของค่านิยมของคนอเมริกัน ซึ่งรวมไปถึงความเป็นอิสระภายใต้การครอบงำขององค์กร (โฆษณาตราสินค้าแอ๊ปเปิ้ลในปี 1984) หรือการริเริ่มของบริษัท (สโลแกน "Just Do It" ของไนกี้) หรือปัจเจกนิยมอย่างแรงกล้าด้วยความชื่นชมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนอเมริกันต่อสิ่งผิดกฎหมายที่แสดงออกในภาพพจน์ของตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้าดังที่ได้กล่าวมาเบื้องต้น แสดงให้เห็นว่าในสหรัฐอเมริกาตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันได้ถูกหยิบยกขึ้นมาทำการศึกษาวิจัยหลายครั้ง ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน (Harley Davidson) เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีต้นกำเนิดมาตั้งแต่ปี 1901 โดย William S. Harley อายุ 21 ปีผู้ออกแบบเครื่องยนต์ที่ใช้ในจักรยานได้สำเร็จ จากนั้น William S. Harley และ Arthur Davidson ได้เปิดตัวรถรถจักรยานยนต์คันแรกของ Harley-Davidson motorcycle (Haig, 2004) ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกชัดเจนมาก ด้วยเสียงเครื่องยนต์ที่กระหึ่มหนักแน่น ระบบส่งกำลังซึ่งออกแบบมาให้ถ่ายทอดพละกำลังมหาศาลจากคันเร่งไปยังล้อได้อย่างสมบูรณ์ในย่านความเร็วต่ำ และความรู้สึกเป็นอิสระในการขับขี่ นอกจากคุณสมบัติของสินค้าแล้ว บริษัทฮาร์ลีย์ยังควบคุมปริมาณการผลิตไม่ให้มีมากเกินควร จนบางครั้งจำนวนลูกค้าที่ต้องการซื้อมีมากกว่าจำนวนสินค้า จักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันจึงกลายเป็นตำนานที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือแบบการบอกต่อของลูกค้า ตัวของสินค้าสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเอง ลูกค้าไม่ได้ถูกกระตุ้นให้ซื้อ พวกเขาถูกสินค้าดึงดูด มีสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้นในโลกที่สามารถทำได้เช่นนี้ (เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว, 2553)

ความน่าสนใจของฮาร์ลีย์ เดวิดสันอยู่ที่ความเป็นชุมชนตราสินค้าที่เหนียวแน่นโดยมีรากฐานความสำเร็จที่มาจากด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผลของสมรรถนะในตัวสินค้า Ray Oldbenburg (1999, อ้างถึงใน Jacke, 2009) กล่าวว่าชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันเปรียบเสมือนสถานที่แห่งที่ 3 กล่าวคือเป็นสถานที่ซึ่งบุคคลได้ห่างออกมาจากบ้านและที่ทำงานมาทำกิจกรรมร่วมกันโดยมีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็นสิ่งเชื่อมโยง ทั้งนี้จักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันถือกำเนิดมากว่าร้อยปี และเมื่อมองจากภายนอกฮาร์ลีย์ เดวิดสันได้สร้างชุมชนตราสินค้ามายาวนานกว่า 20 ปี โดยเป็นที่รู้จักกันในนาม H.O.G. (Harley Owners Group) ซึ่งก่อตั้งในปี 1983 มีสมาชิกที่ยอมเสียเงินค่าสมาชิกมากกว่า 660,000 คนใน 115 ประเทศทั่วโลก เมื่อมองลึกถึงภายในจะเห็นได้ว่ามีการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าผ่านชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันอย่างต่อเนื่องซึ่งถือเป็นนวัตกรรมทางการตลาดที่ฮาร์ลีย์ เดวิดสันให้ความสำคัญมากกว่าการพัฒนาความก้าวหน้าทางผลิตภัณฑ์เสียอีก จากปัจจัยของโครงสร้างวัฒนธรรมกลุ่มที่มีการจัดลำดับขั้นตามสถานะ เช่น ตำแหน่งประธานกลุ่ม รองประธาน ผู้ช่วย ฯลฯ

แรงบันดาลใจและความยากลำบากในการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ค่านิยมและวัฒนธรรมภายในที่ยึดถืออย่างเหนียวแน่นภายในกลุ่มทำให้ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันมีความแตกต่างจากชุมชนอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด (Shouten & McAlexander, 2002)

ชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันในประเทศไทยมีขนาดใหญ่มากเห็นได้จากเว็บไซต์ www.HD Playground.com ที่ขณะเก็บข้อมูลนี้มีจำนวนสมาชิกอยู่ถึง 16,523 คนซึ่งสมาชิกในชุมชนประกอบไปด้วยกลุ่มต่างๆ เช่น H.O.G., Immortal, Commander City, Bandidos ฯลฯ ทั้งนี้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันทุกคนจะเยี่ยมชมเว็บไซต์แห่งนี้ โดยมีการนำรูปที่กลุ่มของตนไปทำกิจกรรมต่างๆมาลง ปรึกษาแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าอะไหล่ผ่านเว็บไซต์แห่งนี้ด้วย

ประเด็นการศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าถือเป็นประเด็นหนึ่งที่ได้รับความสนใจและได้รับการศึกษาจากนักวิจัยหลายฝ่ายในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น Schouten และ Mc.Alexander (1995) ที่ทำการสำรวจวัฒนธรรมย่อยในการบริโภคของชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน และจี๊ป หรือ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ค้นหาบทสรุปขององค์ประกอบ 3 ด้านที่ชุมชนตราสินค้าต้องมีจากชุมชนฟอร์ด บรอนโค (Ford Bronco), แม็คอินทอช (Macintosh) และซาบ (Sabb) หรือ McAlexander, Schouten และ Koeing (2002) ที่ค้นพบแนวคิดใหม่และเข้มข้นขึ้นในเรื่องของความภักดีของผู้บริโภคที่ผสมผสานอยู่ในชุมชนตราสินค้า Anderson (2004) ค้นพบกรอบแนวความคิดรูปแบบในการเชื่อมโยงกิจกรรมในการสื่อสารตราสินค้าผ่านเว็บไซต์กับการสร้างความสัมพันธ์ในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ ในขณะที่ Algesheimet, Dholakia และ Herrmann (2005) สำรวจชุมชนรถยนต์ยุโรป (European Car Clubs) เพื่อค้นหาว่าความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับชุมชนตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ส่วน Ouwersloot และ Odekerken-Schroder (2008) พบว่าการแบ่งกลุ่มถือเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดให้ตรงจุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับชุมชนตราสินค้า Dholakia และ Vianello (2011) ค้นพบว่าชุมชนตราสินค้าที่เกิดจากความกระตือรือร้นของบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าชุมชนที่เกิดจากการจัดการของบริษัท ในขณะที่ Chi (2011) พบว่าผู้ใช้ตอบรับการโฆษณาใน Facebook และชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนนั้นแตกต่างกัน โดยผู้ใช้จะให้ความเชื่อถือในชุมชนตราสินค้ามากกว่า ส่วน Here, Walker, Yoshida, Ko, Jordan และ James ทำการศึกษา ทีมฟุตบอลวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เมือง และรัฐ ในกลุ่มนักศึกษาของสามมหาวิทยาลัยหลักในฟลอริด้า แล้วพบว่าการแสดงตนในทีมที่ชื่นชอบเป็นผลมาจากการแสดงตนในชุมชนอื่นๆที่อยู่รอบๆทีมนั้น ส่วน Bartholomew และ Mason (2012) สำรวจปรากฏการณ์ในบริบทของชุมชนเกมออนไลน์ชื่อเวิล์ดออฟวอร์คราฟ (World of Warcraft (WoW)) แล้วพบว่ารูปแบบการเสพติดเกมเกิดขึ้นโดยมีผลร้ายต่อทั้งสมาชิกในชุมชนและคนอื่นๆ ในขณะที่ Wright-Isak (2012) ค้นพบปรากฏการณ์ที่เรียกว่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Naturally Occurring Brands (NOBs) ขณะที่ O'Donnell และ Brown (2012) นำทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-Determination (SDT)) มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อให้เข้าใจได้

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาและความสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอย่างยิ่งในการเลือกตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาศึกษาถึงลักษณะของชุมชนตราสินค้า เนื่องจากเป็นชุมชนที่แสดงออกถึงความเป็นชุมชนตราสินค้าอย่างชัดเจน มีลักษณะเฉพาะและมีความโดดเด่นกว่าชุมชนอื่นๆที่พบ และผู้วิจัยยังมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากในงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างก็ให้ผลที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในด้านบวกเพียงด้านเดียวเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็น Muniz และ O'Guinn (2001) ที่เน้นศึกษาความสัมพันธ์สามด้านระหว่างผู้บริโภค-ตราสินค้า-ผู้บริโภค หรือ McAlexander, Schouten, และ Koenig (2002) ที่ศึกษาไปไกลขึ้นถึงความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เพียงแค่ระหว่างตราสินค้ากับสมาชิกในชุมชนอื่นๆแต่เป็นความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทด้วย หรือ Algesheimer, Dholakia, และ Herrmann (2005) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของชุมชนตราสินค้าต่ออิทธิพลในความตั้งใจและพฤติกรรม แล้วพบว่าชุมชนตราสินค้าส่งผลด้านบวกในความภักดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักในการวิจัยครั้งนี้จึงทำขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะชุมชนตราสินค้า และดูถึงอิทธิพลของชุมชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เป็นอย่างไร
2. ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระเบียบวิธีการวิจัย ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnographic Research) โดยหลังจากที่ได้ข้อมูลจากการศึกษาเชิงคุณภาพแล้ว เพื่อให้ได้คำตอบที่สามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาเฉพาะผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 10 คนจากกลุ่ม Brother, 10 คน จากกลุ่ม H.O.G., และ 10 คนจากกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลจากตอบแบบสอบถาม 400 คนจากกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันอื่นๆในประเทศไทย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 คน

3. ของเขตด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะในจังหวัดชลบุรี กรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆที่กลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันจัดกิจกรรมขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ระยอง นครราชสีมา เป็นต้น

4. ของเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์

ชุมชน (Community) หมายถึง กลุ่มชนกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีขอบเขตจำกัดแหล่งหนึ่ง มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน เป็นสังคมขนาดเล็ก ที่สมาชิกมีการปฏิสัมพันธ์กัน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเห็นอกเห็นใจที่ใกล้ชิดลึกซึ้งกว่าความเป็นสังคม สมาชิกรู้จักกันเป็นอย่างดีและอาศัยอยู่ในท้องที่หนึ่งซึ่งหมายรวมไปถึงละแวกบ้านหนึ่ง หมู่บ้านหนึ่ง หรืออาณาเขตพื้นที่ที่ไม่มีการจำกัดขอบเขต

การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) หมายถึง การมีความเชื่อมโยงอย่างแท้จริงที่สมาชิกในชุมชนรู้สึกต่อกันและมีความรู้สึกร่วมกันที่แตกต่างจากผู้อื่นซึ่งไม่ได้อยู่ในชุมชน

การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก (Differentiation) หมายถึง การเกิดความรู้สึกแบ่งแยกกับสมาชิกภายในกลุ่ม หรือนอกกลุ่ม การกีดกันสมาชิกใหม่

การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Opposition to competitive brands) หมายถึง การมีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าคู่แข่ง และต่อผู้ที่บริโภคตราสินค้าคู่แข่ง

การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) หมายถึง การแบ่งปันประวัติวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ของชุมชน

ความรู้และความสนใจในประวัติของตราสินค้า (Brand knowledge) หมายถึง สมาชิกในชุมชนมีการเรียนรู้และสนใจในประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวกับตราสินค้า

การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Exchange of brand's story) หมายถึง การเรียนรู้คุณค่าของตราสินค้าร่วมกันผ่านการพูดคุย

การมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน(Sense of moral responsibility) หมายถึง การรู้สึกถึงหน้าที่หรือข้อบังคับต่อชุมชนร่วมกันในกลุ่มและต่อสมาชิกแต่ละคน

การหาสมาชิกใหม่และรักษาสมาชิกเดิม (Search for new members and sustain current members) หมายถึง การค้นหาสมาชิกใหม่ให้กลุ่ม และการรักษาจำนวนสมาชิกในกลุ่มไว้ให้คงที่ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆให้ทำร่วมกัน

การช่วยเหลือสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้า (Helping each other in consumption) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ปัญหาต่างๆที่พบในการบริโภคตราสินค้า ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือระหว่างสมาชิกในกลุ่ม

ชุมชนตราสินค้า (Brand Community) หมายถึง ชุมชนอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะที่สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันกันโดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีลักษณะเหมือนชุมชนทั่วไปทุกประการ แต่จะแตกต่างกันตรงที่สินค้าหรือบริการจะเข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมของบรรดาผู้ที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียว

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตรานั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์

รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน (Harley Davidson Motorcycle) หมายถึง รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ผลิตขึ้นในสหรัฐอเมริกา ในที่นี้อาจเป็นรถนำเข้า หรือรถประกอบในประเทศไทยก็ได้

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง องค์ประกอบที่แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมการซื้อตราสินค้า (Purchasing behavior) หมายถึง การซื้อซ้ำ ร้อยละในการซื้อและจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ

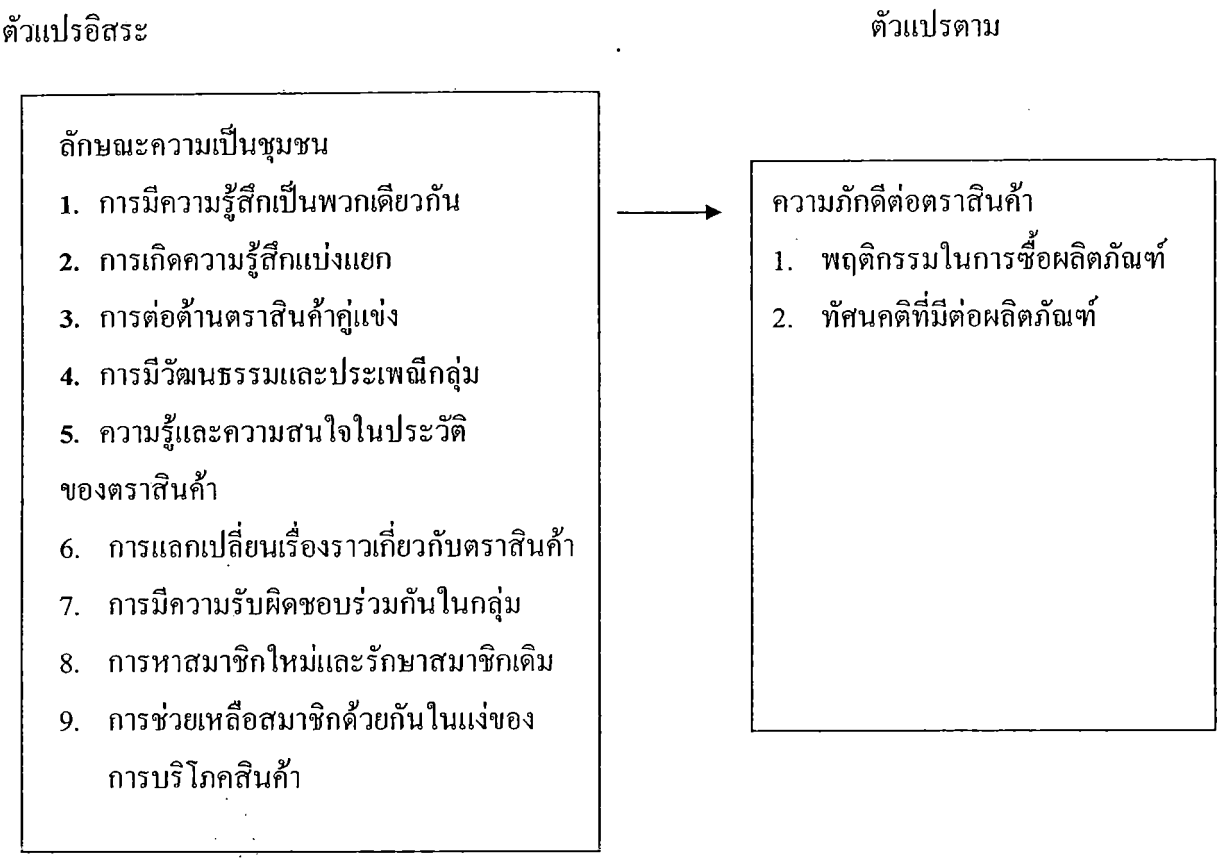
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) หมายถึง ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ความพึงพอใจ ความชอบ ความผูกพันในตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของชุมชนตราสินค้า
2. ผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาการศึกษาเปรียบเทียบถึงลักษณะของชุมชนตราสินค้า (Brand community) ในบริบทของสังคมไทยและต่างประเทศเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย หรือในการทำงานต่อไปในอนาคต
3. ผลวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางให้นักการตลาดและนักโฆษณานำไปเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ให้กับตราสินค้าของตน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ความเป็นชุมชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า" ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด และแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องชุมชน (Community)
   - ก. ความหมาย หน้าที่ แนวโน้ม องค์ประกอบของชุมชน
   - ข. แนวคิดเรื่องชุมชนตราสินค้า
   - ค. แนวคิดเรื่องชุมชนตราสินค้าออนไลน์
     - แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication)
2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
   - ก. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อย (Subculture)
   - ข. แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   - ก. ชุมชนตราสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา
   - ข. ชุมชนตราสินค้าในประเทศไทย

1. แนวคิดเรื่องชุมชน (Community)

ชุมชนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจทางสังคม ประวัติอันทรงภูมิของความเป็นชุมชนมีมายาวนานและหลากหลาย นักทฤษฎีทางสังคม นักวิทยาศาสตร์ และนักปรัชญาผู้ยิ่งใหญ่หลายท่านในช่วงศตวรรษที่ 19 และช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ได้ให้ความใส่ใจอย่างมากในเรื่องของชุมชน และยังคงเป็นเช่นนั้นมาจนถึงในยุคสมัยใหม่ แท้จริงแล้วชุมชนเป็นส่วนสำคัญของการปกครอง ศาสนา การศึกษาขั้นสูง เป็นประเด็นที่

นำมาพูดถึงมาเป็นเวลากว่าศตวรรษที่ผ่านมา ประเด็นสำคัญที่สุดที่พูดถึงจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพและโชคชะตาของชุมชนในยุคสมัยใหม่ การตลาดแบบทุนนิยม และวัฒนธรรมผู้บริโภค (Muniz & O'Guinn, 2001)

ก. ความหมายของชุมชน

การให้ความหมายของชุมชนนิยมให้ความหมายตามลักษณะที่ผู้ให้ความหมายต้องการเน้นหรือให้ความสำคัญ ชุมชนจึงมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปหลายแง่มุมดังนี้

ความหมายโดยรูปศัพท์ ชุมชน ใช้ในภาษาอังกฤษว่า Community ซึ่งมีรากศัพท์เก่าของภาษาอินโด – ยูโรเปียน (Indo – European) 2 คำคือ คำว่า Mel ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลง (Change) หรือการเปลี่ยนแปลง (Exchange) สนธิกับคำว่า Kom หมายถึงด้วยกับ (With) เป็น Kommein หมายถึง แบ่งปันโดยทั้งหมด (อนุชาติ พวงสำลี และวีรบูรณ์ วิสารทสกุล, 2541 อ้างถึงในสนธยา พลศรี, 2550)

พจนานุกรม Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (1994 : 233) ได้ให้ความหมายของชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งหนึ่ง มีความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน มีศรัทธา ความเชื่อ เชื้อชาติ การงาน หรือมีความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ ที่คล้ายคลึงกัน มีการเกื้อกูลกันเป็นอยู่ร่วมกัน"

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2524 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524: 112) ให้ความหมายว่าชุมชนหรือประชาคม คือ

กลุ่มย่อยที่มีลักษณะหลายประการเหมือนกันลักษณะสังคมแต่มีขนาดเล็กกว่าและมีความสนใจร่วมที่ประสานงานในวงแคบกว่า ชุมชน หมายถึงเขตพื้นที่ระดับของความคุ้นเคย และการติดต่อระหว่างบุคคลตลอดจนพื้นฐานความยึดเหนี่ยวเฉพาะบางอย่างที่ทำให้ชุมชนต่างไปจากกลุ่มเพื่อนบ้านชุมชนมีลักษณะเศรษฐกิจเป็นแบบเลี้ยงตัวเองที่จำกัดมากว่าสังคมแต่ภายในวงจำกัดเหล่านั้นย่อมมีการสังสรรค์ใกล้ชิดกว่าและความเห็นอกเห็นใจลึกซึ้งกว่า อาจจะมีสิ่งเฉพาะบางประการที่ผูกพันเอกภาพเช่นเชื้อชาติ ต้นกำเนิดเดิมของชาติหรือศาสนา

1. ความรู้สึกและทัศนคติทั้งมวลที่ผูกพันปัจเจกบุคคลให้รวมเข้าเป็นกลุ่มชุมชนจึงเป็นสังคมขนาดเล็ก คือ เป็นกลุ่มคนที่มีการคบค้าสมาคมกัน มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันตามระเบียบ กฎเกณฑ์และมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน แต่ถ้าเป็นเพียงหมู่ชนที่รวมกันอย่างหนาแน่นหรือรวมกันมากๆ ในบริเวณเดียวกันโดยไม่มีการคบค้าสมาคมกันและไม่มีผลประโยชน์ร่วมกันแล้ว จะหมายถึงชุมนุมชนไม่ใช่ชุมชน (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2538)

2. ความหมายที่เป็นพื้นที่หรือบริเวณทางภูมิศาสตร์ ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่รวมกันในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งมีอาณาบริเวณที่แน่นอนหรือหมายถึงพื้นที่อันเป็นที่อยู่อาศัยของคน โดยมีความผูกพันกับพื้นที่แห่งนั้น และยึดเหนี่ยวกันเป็นปึกแผ่นและมั่นคง เช่น ละแวกบ้าน หมู่บ้านในชนบท ตรอก ซอย ถนน ชุมชนต่างๆในเมือง เป็นต้น

3. ความหมายที่เป็นระบบความสัมพันธ์ของคน (Relationship) ชุมชน หมายถึง การที่คนมีการติดต่อสัมพันธ์กันผ่านระบบการติดต่อสื่อสารในทางใดทางหนึ่ง เพื่อทำกิจกรรมบางอย่างและเชื่อมโยงให้เกิดการใช้ชีวิตร่วมกันขึ้น

4. ความหมายที่เป็นกลุ่มทางสังคม (Social Group) ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันในที่ใดที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ เป้าหมายและกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน สมาชิกมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกัน เช่น ครอบครัว เผ่าชนต่างๆ กลุ่มเพื่อน กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น

5. ความหมายที่เป็นองค์การทางสังคม (Organization) รูปแบบหนึ่ง ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันโดยมีโครงสร้าง ระบบการบริหารจัดการ กฎระเบียบ วัตถุประสงค์ กิจกรรมที่ชัดเจนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่องทั้งองค์การในภาครัฐและภาคเอกชน เช่น หน่วยงานราชการต่างๆ พรรคการเมือง องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลต่างๆ บริษัทห้างร้านต่างๆ มหาวิทยาลัย เป็นต้น

6. ความหมายที่เป็นการมีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิตที่ดีงาม (Participation) ชุมชน หมายถึง การร่วมกันของบุคคลเพื่อประกอบกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เพื่อการดำรงชีวิตที่ดีงามทั้งของส่วนบุคคลและหมู่คณะ เป็นชุมชนแห่งกัลยาณมิตร เพื่อการจัดการและคุ้มครองชีวิตที่ดีร่วมกัน (พระธรรมปิฎก ประยุทธ์ ปยุตโต (2539) ชุมชน จึงเป็นการกระทำที่สมาชิกเต็มเปี่ยมไปด้วยความร่วมมือร่วมใจมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีการดำรงชีวิตร่วมกันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม มีความผูกพันกัน (Common Ties)

7. ความหมายที่เป็นการจัดระเบียบทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (Social Organization) ชุมชน หมายถึง สังคมที่คนเห็นประโยชน์และรู้จักใช้ประโยชน์จากชุมชน ให้ประโยชน์ตอบแทนแก่ชุมชน คนในสังคมจะได้รับการสนับสนุนให้มีส่วนเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนใดชุมชนหนึ่งหรือหลายชุมชนที่เหมาะสมกับตน ส่งผลให้เกิดการรวมตัวกันเป็นชุมชนขนาดเล็กๆเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย โดยแต่ละชุมชนมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งและแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน และเป็นผลดีต่อสมาชิกทั้งทางกายภาพ จิตใจ และก่อประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ไม่มีใครต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวต่อสู้ชีวิตเพียงลำพัง แต่ทุกคนจะได้รับการโอบอุ้มช่วยเหลือจากชุมชน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2544 อ้างถึงในสนธยา พลศรี, 2550)

8. ความหมายที่เป็นประชาคมหรือประชาสังคม (Civil Society) ชุมชน หมายถึง การที่บุคคลเกิดความตระหนักหรือเกิดจิตสำนึกร่วมกันที่จะดำเนินกิจกรรมหรือแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่ง จึงรวมกันเป็นกลุ่ม

หรือองค์กรในลักษณะของหุ้นส่วนกัน (Partnership) ด้วยความรัก ความสมานฉันท์ ความเอื้ออาทรต่อกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องภายใต้ระบบการจัดการที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย หรือเรียกว่าเป็นชุมชนแห่งจิตสำนึกร่วมกัน (Conscious Community)

กรมการพัฒนาชุมชน (กองวิชาการและแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน, 2551) ให้ความหมายว่า "ชุมชน" หมายถึงกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน และสามารถดำเนินงานกิจกรรมใดๆเพื่อประโยชน์ร่วมกันได้ (กรมการพัฒนาชุมชน 2526)

อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2546) ให้ความหมายว่าชุมชนคือ อุดมการณ์อำนาจหรือสิทธิของการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและรัฐที่ผลิตเข้าไปในบริบททางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

กาญจนา แก้วเทพ (2538) กล่าวถึงชุมชนว่า หมายถึงกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตบริเวณเดียวกันมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมีฐานะและอาชีพที่คล้ายคลึงกันมีลักษณะของการใช้ชีวิตร่วมกันมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตั้งแต่ระดับครอบครัวไปสู่ระดับเครือญาติจนถึงระดับหมู่บ้านและระดับเกินหมู่บ้านและผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีความรู้สึกว่าเป็นคนชุมชนเดียวกันนอกจากนี้ยังมีการดำรงรักษาคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมและศาสนาและมีการถ่ายทอดไปยังลูกหลายอีกด้วย เป็นกลุ่มคนที่พยายามหาวิธีการเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชนโดยระดมกำลังทั้งจากภายนอกและภายในชุมชนและอาศัยแนวทางการพึ่งตนเองเพื่อความดำรงอยู่ของชุมชน

จำนง อดิวัฒนสิทธิ์ (และคนอื่นๆ 2547) ให้ความหมายว่าชุมชน คือกลุ่มคนพวกหนึ่งที่มาอยู่ร่วมกันในอาณาบริเวณหนึ่งโดยคนเหล่านี้ถือว่า ตนมีความผูกพันอยู่กับอาณาบริเวณแห่งนั้น มีความยึดเหนี่ยวกันเป็นปึกแผ่นมั่นคง มีการกระทำกิจกรรมต่างๆหลายด้านร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ และสังคมของสมาชิก ชุมชนเป็นหน่วยทางสังคมที่ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน เช่น ครอบครัวหลายๆครอบครัว โรงเรียน วัด ร้านค้า โรงงาน ฯลฯ รวมกันเป็นหมู่บ้าน เป็นเมือง แต่กระนั้นก็ตามถึงแม้ว่าชุมชนจะมีกิจกรรมต่างๆ หลายด้าน และสามารถตอบสนองความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของสมาชิกได้

ชนินทร์ เจริญกุล (2544) ได้ให้ทัศนะว่าลักษณะของชุมชนปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของชุมชนตามลักษณะหน้าที่ (Functional Community) มากกว่าที่จะเป็นชุมชนลักษณะทางภูมิศาสตร์(Geographical Community) กล่าวคือความสัมพันธ์ของคนในขอบเขตพื้นที่ (Area) จะเปลี่ยนไปเป็นลักษณะของเครือข่ายของกลุ่มที่มีกิจกรรมทางสังคมต่างๆ คล้ายคลึงกันมีความสนใจร่วมกัน มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ชุมชนไม่

จำเป็นต้องเป็นกลุ่มใหญ่ในอาณาบริเวณเดียวกันความเป็นชุมชนอยู่ที่คนในชุมชนจำนวนหนึ่ง(คนละพื้นที่ก็ได้) มีวัตถุประสงค์ร่วมกันติดต่อสื่อสารกันมีความเอื้ออาทรต่อกันมีการเรียนรู้ร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆเช่น ชุมชนมุสลิม ชุมชนจส.100 ในกรุงเทพฯ เราไม่สามารถบอกได้ว่าชุมชนนี้อยู่ตรงไหนแต่ทุกคนมีความรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันชุมชนก็เกิดขึ้นได้

ศาสตราจารย์นายแพทย์ประเวศ วะสี (2548) ให้ความหมายชุมชนว่า หมายถึงการที่คนจำนวนหนึ่งเท่าใดก็ได้ มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีความเอื้ออาทรต่อกันมีความพยายามทำอะไรร่วมกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารกัน (Communicate) มีการจัดการเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ร่วมกันความเป็นชุมชนอยู่ที่ความร่วมกันความเป็นชุมชนอาจเกิดขึ้นในสถานที่และสถานการณ์ต่างๆ กัน เช่น มีความเป็นชุมชนในครอบครัวมีความเป็นชุมชนในที่ทำงานมีความเป็นชุมชนวิชาการมีความเป็นชุมชนสงฆ์มีความเป็นชุมชนทางอากาศเนื่องจากรวมตัวกันโดยใช้วิทยุติดต่อสื่อสารกันมีความเป็นชุมชนทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สรุปได้ว่าชุมชนหมายถึงระบบความสัมพันธ์ของคนความเชื่อศาสนาประเพณีวัฒนธรรมระบบเศรษฐกิจอาชีพระบบการเมืองระบบการปกครองโครงสร้างอำนาจรวมถึงระบบนิเวศวิทยาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีด้านต่างๆซึ่งระบบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อกันและระหว่างกันหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ามีความเชื่อมโยงกันชนิดที่ไม่สามารถแยกจากกันชุมชนหมายถึงกลุ่มทางสังคมที่มีความเป็นปึกแผ่นมั่นคง มีจิตสำนึกร่วมกัน มีกิจกรรมร่วมกันในอาณาบริเวณเดียวกัน มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน มีการติดต่อสื่อสารและเรียนรู้ร่วมกัน ผูกพันเอื้ออาทรกัน ร่วมมือและพึ่งพาอาศัยกันในลักษณะของเครือข่าย ภายใต้บรรทัดฐานและวัฒนธรรมเดียวกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน

"ชุมชน" เป็นคำที่มีการนำไปใช้กันอย่างกว้างขวางและใช้ในลักษณะแตกต่างกันออกไป จึงมิอาจกล่าวได้ว่า "ชุมชน" เป็นคำที่มีความหมายแน่นอนตายตัวเพียงประการเดียวดังนั้นถ้าเราไม่ยึดติดกับความหมายแคบๆ ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว ก็จะช่วยให้เกิดทัศนะที่กว้างขึ้นในการพิจารณาได้หลายแง่มุมมากขึ้น

Muniz and O'Guinn (2001) นำเสนอว่าแนวความคิดเรื่องชุมชนมีอยู่ในประวัติศาสตร์ในยุคสมัยใหม่ นักสังคมวิทยายุคแรกมองการพัฒนาของยุคศตวรรษที่สิบเก้าว่าไม่เพียงเป็นการท้าทายชุมชนแต่ยังเป็นการทำลายมันด้วย แนวความคิดที่แท้จริงของความเป็นสังคมส่วนใหญ่จะมีความหมายตรงข้ามกับความเป็นชุมชนและตลอดประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาคำสองคำนี้ก็มีความหมายที่ตรงข้ามกันอย่างแท้จริง Ferdinand Tonnie (1887) แยกความแตกต่างอย่างเป็นทางการระหว่างชุมชนชนบทว่ามีความเป็นธรรมเนียม ความคุ้นเคย สิ่งที่เป็นไปตามอารมณ์ ซึ่งแตกต่างกับสังคมเมืองที่เป็นเครื่องจักร การมีสัญญาร่วมกัน การมีความเป็นปัจเจก และความเป็นเหตุ

เป็นผล ส่วนสำคัญของความคิดนี้เน้นที่บางสิ่งซึ่งเป็นธรรมชาติมากกว่าแต่ก็ยังคงเป็นจริง (ชุมชน) ซึ่งถูกแทนที่ด้วยประสบการณ์ของมนุษย์ที่ความเป็นส่วนตัวลดลง โดยผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก และมีความปกติธรรมดาน้อยลง (สังคมสมัยใหม่) มุมมองที่ออกมาคือความผิดปกติของสังคม ความไม่เป็นหลักแหล่ง การไม่ติดต่อเชื่อมโยงกัน อันเป็นผลของการจู่โจมอย่างร้ายแรงของชุมชนก่อนยุคสมัยใหม่ ตลอดศตวรรษที่ยี่สิบมาจนถึงปัจจุบัน การสูญหายของชุมชนได้ถูกสร้างขึ้นมา กระจายออกไป และบางครั้งมีผลต่อความคิดทางสังคมด้วย เมื่อเข้าสู่ยุคสมัยใหม่เรื่องของการบริโภคได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ เครื่องจักรสำคัญที่เป็นกลไกให้ยุคสมัยใหม่ขับเคลื่อนไปได้คือธุรกิจการค้า และการพัฒนาวัฒนธรรมผู้บริโภคซึ่งเข้ามีบทบาทอย่างน่าเศร้า (Lasch, 1991 อ้างถึงใน Muniz and O'Guinn, 2001)

McAlexander, Schouten, and Koenig (2002) กล่าวว่าชุมชนถูกสร้างขึ้นมาด้วยเอกลักษณ์ทางปรัชญาของสมาชิกในชุมชนและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ชุมชนมาจากสมาชิกที่มีรากฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นเพื่อนบ้านกัน อาชีพเดียวกัน มีงานอดิเรกเหมือนกัน หรือการอุทิศตนให้กับตราสินค้าเดียวกัน สิ่งที่แสดงเป็นหลักฐานให้เห็นเกี่ยวกับตัวชุมชนคือชุมชนเป็นเครื่องมือที่ทำให้มนุษย์มีความเป็นอยู่ที่ดี ผู้คนแบ่งปันสิ่งที่จำเป็นไม่ว่าจะเป็นความคิด อารมณ์ หรือสิ่งต่างๆจากธรรมชาติ ในท่ามกลางสิ่งที่อาจแบ่งปันกันหรือไม่แบ่งปันกันภายในชุมชน (เช่น อาหารเครื่องดื่ม ข้อมูลต่างๆ และการสนับสนุนด้านศีลธรรม) สิ่งหนึ่งที่มักจะแบ่งปันกันภายในชุมชนเสมอคือการสร้างสรรค์และการต่อรองกันในเรื่องความหมายของชุมชน

Flavian and Guinalfu (2005) กล่าวว่าการศึกษาครั้งแรกทางสังคมวิทยาเกี่ยวกับแนวความคิดเรื่องชุมชนย้อนกลับไปที่ศตวรรษที่สิบเก้า ในตอนนั้นชุมชนถูกพิจารณาเป็นเหมือนประเด็นที่คุ้นเคยและใช้ด้านอารมณ์ตัดสิน ในบริบททางสังคมวิทยาชุมชนที่หลากหลายได้ถูกทำเป็นแบบอย่างไปตามเกณฑ์ที่แตกต่างกัน

Christine Wright-Isak (2012) ให้ความหมายของชุมชนในแง่สังคมวิทยาว่ามีตั้งแต่รูปธรรมไปจนถึงนามธรรม ตามความหมายที่แท้จริงหรือที่เป็นรูปธรรมมากที่สุดของหลักแนวความคิดนั้น ชุมชนหมายถึงสถานที่ซึ่งเป็นเหมือนของที่จะทำการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่า โดยชื่อสถานที่เป็นเสมือนตราสินค้า (Kotler, Haider, & Rein, 1996 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) ในส่วนของด้านที่เป็นสัญลักษณ์หรือนามธรรมนั้นคือโครงสร้างสัญลักษณ์ของชุมชน (Cohen, 1985 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) ในส่วนที่อยู่ระหว่างกลางคือชุมชนที่รวมสถานที่จริงและลำดับสังคมที่มีมิติด้านสัญลักษณ์รวมเป็นหนึ่งเดียว (Suttles, 1968; Gans, 1967; Kornblum, 1974 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) ชุมชนที่ไม่ต่อเนื่องหรือชุมชนชั่วคราว (Belk, Sherry, & Wallendorf, 1988 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) และชุมชนที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจถูกสร้างโดยพฤติกรรมของความพยายามที่รวบรวม

อย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ชีวิตอยู่ในระบบความเชื่อที่เลือกได้ (Zablocki, 1979; Zablocki, 1981 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) ชุมชนหมายถึงความปรารถนาของมนุษย์ในความสัมพันธ์ระหว่างกัน

Kotler, Haider, and Rein (1996 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) มุ่งไปที่ความหมายรูปธรรมหรือประโยชน์ใช้สอยของชุมชนในฐานะที่เป็นสถานที่ สถานที่ทางการตลาดเป็นความหมายที่แท้จริงของชุมชนซึ่งคุณค่าของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ถูกครอบครองโดยผู้ที่อยู่อาศัย ธุรกิจและหรือผู้มาเยี่ยม พวกเขามุ่งความสนใจไปที่วัตถุประสงค์ทางการตลาดสำหรับสถานที่เป็นพิเศษ (ส่วนใหญ่จะเป็นเมืองต่างๆ) ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมหรือคนทำงานโดยมีรากฐานมาจากคุณลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น อากาศร้อนชื้น เสียภาษีต่ำ และมีโรงเรียนที่ดี มีรูปแบบการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลักษณะของสถานที่เคยเป็นตำแหน่งที่ได้รับการส่งเสริม โดยเน้นไปที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากกว่าความหมายทางวัฒนธรรมหรือความสำคัญ คาดหวังในการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคเพื่อแลกเปลี่ยนกับรายได้จากภาษี เงินจากนักท่องเที่ยว และแรงผลักดันในการพัฒนา ตราสินค้าเป็นเพียงฉลากเพื่อรวมกลุ่มคุณลักษณะเข้า

นักสังคมวิทยาเพิ่มความหมายให้กับการนิยามความเป็นชุมชน พวกเขามุ่งไปที่การโต้ตอบกันของมนุษย์ บรรทัดฐานของพฤติกรรมคนและการรับรู้ในสิ่งที่แบ่งปันหรือไม่แบ่งปันในเรื่องที่กลุ่มซึ่งอยู่ในเขตชุมชนคิดและกระทำภายในพื้นที่ขอบเขตเดียวกัน (Anderson, 1978; Kornblum, 1974; Suttles, 1968; Zablocki, 1979 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) ชุมชนในที่นี้บรรยายถึงประเภทของความสัมพันธ์กันของมนุษย์ที่มากกว่าครอบครัวหรือเผ่าพันธุ์ แต่เล็กกว่าความเป็นเมือง แรงจูงใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกสถานที่รวมไปถึงความพอใจของการมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์เฉพาะแบบ (Wright-Isak, 1985 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012)

งานวิจัยชุมชนด้านสังคมวิทยาที่มีรายละเอียดนั้นคืองานวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาของเมืองต่างๆในอเมริกาโดย Suttles (1968 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) ซึ่งเพื่อนบ้านที่อาศัยอยู่ในเมืองชิคาโกยังคงรักษาวัฒนธรรมของครอบครัวไว้อยู่ หรืองานของ Vidich and Bensman (1968 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) ซึ่งบรรยายถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อาศัยอยู่ในเมืองเล็กๆที่ตรงข้ามกับผู้ที่อยู่เมืองใหญ่ หลังสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างมาก Gans (1967 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) ศึกษาการก่อร่างใหม่ของครอบครัวชานเมืองว่าเป็นสิ่งที่สามที่เกิดขึ้นมากับโทรทัศน์และนิวเคลียร์ ในงานวิจัยทางสังคมวิทยานี้การโต้ตอบกันซ้ำๆของเพื่อนบ้านและบรรทัดฐานของสังคมและการแบ่งปันค่านิยมของชุมชนเป็นประเด็นในการตรวจสอบและวิเคราะห์

Constance Perin (1977 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) สำรวจเพื่อนบ้านในชุมชนอเมริกันที่ออกกฎหมายสัญญาการใช้ที่ดินว่าเปรียบเสมือนเป็นกุญแจกลไกว่าเพื่อนบ้านคิด รู้สึก และกระทำต่อคนอื่นๆอย่างไร Perin ศึกษาชุมชนมากมายในสหรัฐอเมริกาในช่วงยุค 1960 ด้วยการสำรวจจุดที่ทางสองสายมาบรรจบกันระหว่างชุมชนทางภูมิศาสตร์ในระดับมหภาคและพฤติกรรมเพื่อนบ้านระดับจุลภาคในชานเมือง ผู้วิจัย

อธิบายว่ากฎในการกำหนดเขตนำไปสู่ผลของความขัดแย้งและการร่วมมือของเพื่อนบ้าน และส่งผลต่อค่านิยมในการครอบครองที่ดินเช่นเดียวกันกับความพอใจในการอาศัยอยู่ในชุมชน งานวิจัยทำให้เห็นภาพรวมว่าสถานที่ทางภูมิศาสตร์และการเชื่อมโยงทางสังคมของชุมชนมาบรรจบกันได้จริง

ในส่วนของชุมชนที่เกิดจากความตั้งใจ การตรวจสอบความพยายามในการสร้างชุมชนในอเมริกาโดยนักวิชาการหลายท่านในช่วงยุค1970 เริ่มตั้งแต่ยุคต้นๆของดินแดนในอุดมคติของอเมริกันในช่วงศตวรรษที่ 19 (Hayden, 1976 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) และการสำรวจชุมชนที่เกิดจากความตั้งใจในการพัฒนาในช่วงยุค 1960 (Zablocki, 1979 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) โดยสำรวจในมุมมองด้านบรรทัดฐานและความเชื่อ งานวิจัยเหล่านี้สำรวจธรรมชาติของโครงสร้างทางสังคมและกระบวนการของความเหมือนกันกับชุมชนในรูปแบบอื่น Zablocki (1981 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) ศึกษาความพยายามในการสร้างชุมชน 120 แห่งในสหรัฐอเมริกาโดยมีเป้าหมายที่จะค้นหาว่าปัจจัยใดที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสร้างองค์กรหรือความล้มเหลวระหว่างความพยายามอย่างตั้งใจที่จะสร้างและจัดการชุมชนที่แท้จริง

โดยสรุปความเกี่ยวข้องของการศึกษาเรื่องการสร้างชุมชนสำหรับนักการตลาดคือผลการวิจัยที่นำเสนอถึงความพยายามในการแบ่งส่วนตลาดออกไปตามวัฒนธรรมย่อยของผู้บริโภค ในคำอธิบายได้แสดงถึงความซับซ้อนในความพยายามของมนุษย์ที่จะเปลี่ยนความตั้งใจไปสู่ความเข้าใจเรื่องค่านิยม ความยากลำบากที่เพิ่มขึ้นของมนุษย์ในการเติมเต็มค่านิยมที่พวกเขามีความเห็นพ้องต้องกัน

ดังนั้นนักสังคมศาสตร์มองชุมชนว่าเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนของการโต้ตอบทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่เพิ่มความคาดหวังอย่างต่อเนื่องว่าชีวิตประจำวันจะเกิดอะไรขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นพวกเขาเข้าใจว่าสถานที่ถูกเปลี่ยนไปสู่ชุมชนผ่านการเชื่อมโยงทางสังคมที่รวมกลุ่มบุคคลเข้าด้วยกัน สำหรับพวกเขาชื่อของสถานที่อาจจะมีความหลากหลายไปตามการเมือง วัฒนธรรมทางสังคม และความสำคัญทางเศรษฐกิจ แต่พวกเขาไม่ตีความว่ามันเป็นตราสินค้า

ท้ายที่สุดชุมชนบางอันเป็นสถานที่ทางสังคมชั่วคราวและเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม นักวิชาการขยายความหมายของชุมชนโดยรวมการก่อตั้งชุมชนและการสร้างขึ้นใหม่ด้วยการเชื่อมโยงสังคมที่เกิดขึ้นผ่านการเกิดขึ้นอีกของพิธีกรรมในการบริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นชาติพันธุ์ของผู้บริโภคเมื่อพวกเขาพบกันเป็นประจำในร้านอาหารท้องถิ่น (Duneir, 1969 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) การพบปะแลกเปลี่ยน (Belk, Sherry & Wallendorf, 1988 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) หรือในตลาดนัด (Sherry 1990 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) ผู้บริโภคเหล่านี้เชื่อมโยงทางสังคมกับชุมชนเป็นช่วงๆแล้วแต่เวลาและสถานที่ ในบางครั้งคราวที่ชุมชนตั้งขึ้นอย่างชั่วคราวนั้นพวกเขามีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่ชี้นำโดยบรรทัดฐานของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ท่ามกลางผู้ที่มาเข้าร่วมในชุมชนอยู่เป็นประจำ ยิ่งไปกว่านั้นบรรทัดฐานของพฤติกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดการรับรู้และทางเลือกของบุคคล ในขณะที่พวกเขาเข้ามามีส่วนร่วมในการบริโภค สำหรับชุมชนที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว

นั้นสถานที่สามารถเปลี่ยนได้ (Belk et al., 1988 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) แต่ขนบธรรมเนียมประเพณียังคงเส้นคงวาจากที่หนึ่งและโอกาสหนึ่งไปยังที่อื่นๆและโอกาสอื่นๆ (Sherry, 1990 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012)

หน้าที่ของชุมชน (สนธยา พลศรี 2553)

โดยทั่วไปชุมชนมีหน้าที่ในด้านต่างๆดังนี้

1. หน้าที่ทางชีวภาพ คือการจัดหาสมาชิกใหม่ให้ชุมชนด้วยวิธีการสืบพันธุ์ตามธรรมชาติ และย้ายถิ่นจากชุมชนอื่น เพื่อการดำรงอยู่ของชุมชนอย่างถาวร
2. การคมนาคมสื่อสาร โดยจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสาร เช่น ภาษาพูดและภาษาเขียน โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ โทรเลข อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกในชุมชนสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ รวมทั้งจัดให้มีการคมนาคมขนส่งเพื่อติดต่อกันภายในชุมชนและกับชุมชนอื่นๆอีกด้วย
3. การอบรมกล่อมเกลาถ่ายทอดวัฒนธรรมให้สมาชิก เช่น ปลูกฝังและถ่ายทอดให้สมาชิกรู้จักบทบาทหน้าที่ของตนเองและบุคคลอื่น ให้รู้แนวทางในการประพฤติปฏิบัติตนในชุมชนให้รู้จักขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน เพื่อให้การดำเนินชีวิตในชุมชนเป็นไปโดยราบรื่น เป็นต้น
4. การให้บริการขั้นต้นแก่สมาชิก เช่น การจัดให้มีการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ มีบ้านเรือนที่อยู่ถูกสุขลักษณะ การดูแลด้านสุขภาพอนามัย สาธารณูปโภค เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิก ช่วยให้สมาชิกมีความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต
5. การจัดระบบความสัมพันธ์ของสมาชิก ให้สมาชิกมีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การเอื้ออาทรต่อกัน
6. สร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มหรือพวกเดียวกันระหว่างสมาชิก เพื่อให้สมาชิกมีความรัก ความผูกพันกัน ให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชน รักและหวงแหนชุมชน ทำให้ชุมชนเป็นปึกแผ่นมั่นคง
7. จัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยให้แก่สมาชิก เป็นการจัดการให้สมาชิกประพฤติปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคม คือ วิถีประชา ค่านิยม กฎหมายและจารีตประเพณี ระงับข้อพิพาทระหว่างสมาชิกด้วยความยุติธรรม คุ้มครองรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สร้างความสงบเรียบร้อยและความปกติสุขให้แก่สมาชิกและชุมชน
8. บำรุงขวัญและกำลังใจของสมาชิก ด้วยการจูงใจให้สมาชิกเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนด้วยการจัดสวัสดิการที่จำเป็นให้แก่สมาชิก ให้รางวัลแก่ผู้ทำประโยชน์ให้แก่ชุมชน ลงโทษผู้ที่กระทำผิดต่อชุมชน ซึ่งจะทำให้สมาชิกมีขวัญกำลังใจที่ดี มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเป็นพลังสำคัญของชุมชนต่อไป

9. การสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ คือการจัดให้สมาชิกในชุมชนมีการเรียนรู้ร่วมกันอย่างสม่ำเสมอจนเป็นกิจกรรมปกติของชุมชน สามารถร่วมกันหาแนวทางหรือวิธีการที่จะใช้ชีวิตร่วมกันในชุมชนอย่างมีความสุข เป็นชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน

10. การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ในชุมชนกับชุมชนอื่นๆ เพื่อให้สมาชิกของชุมชนมีการติดต่อสัมพันธ์กันทั้งระหว่างสมาชิกในชุมชนและกับชุมชนอื่นๆ ทำให้ชุมชนสามารถขยายกิจกรรมต่างๆ และได้รับประโยชน์มากขึ้น เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาการค้าขาย การร่วมมือกันพัฒนาชุมชน เป็นต้น

11. การสร้างและรักษาวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชนทั้งวัฒนธรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชนและคัดกรองวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน

12. การเตรียมชุมชนให้มีความพร้อมที่จะพัฒนาและร่วมกันพัฒนาชุมชน เช่น จัดระบบการเรียนรู้ การให้การศึกษา การพัฒนาจิตสำนึกของสมาชิก การฝึกอบรม การสรรหาและพัฒนาผู้นำ ส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในรูปของกลุ่มและองค์กร การไปศึกษาดูงานชุมชนอื่นๆที่ประสบความสำเร็จ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาต่างๆของชุมชน เป็นต้น

จากความหมายและหน้าที่ที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด อาจสรุปได้ว่า คำนิยามของชุมชนในระยะแรกนั้น เป็นรูปแบบของการจัดองค์กรทางสังคมที่มีการกำหนดขอบเขตเกี่ยวกับดินแดนหรืออาณาเขตพื้นที่เอาไว้ โดยที่กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม เหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน พึ่งพาอาศัยกันและกัน มีธรรมเนียมการปฏิบัติร่วมกัน ติดต่อสื่อสารกันด้วยความต้องการและความผูกพันทางด้านจิตใจ ต่อมาความเข้าใจนี้นำไปสู่การเกิดแนวคิดใหม่ของความเป็นชุมชนขึ้น ดังจะกล่าวเป็นประเด็นถัดไป

แนวโน้มของความเป็นชุมชน (สนธยา พลศรี 2545)

จากการเปลี่ยนแปลงของชุมชนที่มีความสลับซับซ้อนของระบบเทคโนโลยีการสื่อสารเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของชุมชนเปลี่ยนแปลงไปจากการพบปะกันโดยตรงไปเป็นการติดต่อสัมพันธ์ที่มีลักษณะเดียวกับระบบเทคโนโลยีที่มีสายใยของแม่ข่ายและโครงข่ายเชื่อมโยงกันและกันโดยไม่จำเป็นต้องพบปะกัน ความเป็นชุมชนจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไป คือไม่จำกัดสมาชิกในเรื่องเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ เพศ วัย ศาสนา อาชีพ ชนชั้น รูปแบบความสัมพันธ์ เป็นต้น แต่เป็นชุมชนรูปแบบใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างจิตสำนึกร่วมกันระหว่างสมาชิกของชุมชน ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) คือเป็นชุมชนที่สมาชิกจะพบปะกันโดยตรงหรือไม่ก็ได้ แต่มีการติดต่อสื่อสารกันด้วยถ้อยคำภาษา สัญลักษณ์ผ่านวิทยุ

โทรทัศน์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ สะดวกและรวดเร็ว โดยไม่เน้นเกี่ยวกับพื้นที่อยู่อาศัยและการทำกิจกรรมร่วมกัน เชื้อชาติและวัฒนธรรม ความผูกพันระหว่างสมาชิกและชุมชน ช่วงเวลาและความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกอีกต่อไป อันเป็นลักษณะทั่วไปของสังคมที่ความทันสมัย (Modernization) ในปัจจุบันและเป็นแนวโน้มของชุมชนมนุษย์ในอนาคต

องค์ประกอบทั่วไปของชุมชน

นักวิชาการด้านสังคมวิทยาหลายท่านแยกแยะองค์ประกอบของชุมชน (Characteristics of community) ออกมาว่าอย่างน้อยต้องประกอบไปด้วยสามส่วนหลักดังนี้ (Muniz & O'Guinn, 2001 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548)

1. **การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน** (Consciousness of kind) คือ การที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันแม้จะไม่เคยเจอกันมาก่อน สมาชิกรู้สึกถึงการเชื่อมโยงผูกติดกับสมาชิกด้วยกันเอง นอกจากนั้น สมาชิกยังแบ่งแยกตัวเองออกจากกลุ่มอื่นๆ สร้างให้ตนเองมีความเหมือนกับกลุ่มที่ตนเองอยู่ ณ ขณะนี้ มองว่าตัวเองแตกต่างจากอีกกลุ่ม (Anderson, 1983 อ้างถึงใน Muniz & O'Guinn, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Atkin (2004) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบความเป็นชุมชน โดยในองค์ประกอบแรกนั้น ได้กล่าวถึงการมีประสบการณ์ร่วมกัน (Shared experience) ซึ่งหมายถึง การที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกความรู้สึกร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความหมาย สัญลักษณ์ต่างๆร่วมกัน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันในชุมชน โดยชุมชนแต่ละชุมชนนั้นจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะของตัวเอง กล่าวคือ กลุ่มสมาชิกในชุมชนหนึ่งจะมีความแตกต่างจากกลุ่มสมาชิกในอีกชุมชนหนึ่ง นอกจากนี้ Baym (1997) ยังได้กล่าวเสริมว่า สมาชิกในแต่ละชุมชนนั้นมีความรู้สึกผูกพันต่อชุมชนของตน ทั้งในมิติของทัศนคติและความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของชุมชน มีความสนใจในความเป็นไปของชุมชน และรู้สึกเสียใจเมื่อมีเหตุต้องออกจากชุมชน อย่างไรก็ตาม ในบางชุมชนนั้นสมาชิกของชุมชนจะไม่รู้สึกแบ่งแยกผู้ที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

2. **การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม** (Rituals and traditions) เป็นกระบวนการทางสังคมที่สำคัญซึ่งมองที่การส่งผ่าน การถ่ายทอดความหมายของชุมชน ทั้งภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งบางพิธีกรรมและประเพณีจะถูกแพร่กระจาย อีกทั้งยังเป็นการตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย (Anderson, 1983 อ้างถึงใน Muniz & Guinn, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Atkin (2004 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบข้อนี้ว่าพิธีกรรมและประเพณีเป็นผลงานที่มาจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ มีลักษณะชัดเจน ดังนั้นจึงสามารถถ่ายทอดจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่งไปสู่กลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวที่ทำให้การแลกเปลี่ยนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และจิตสำนึกของชุมชนให้ดำรงคงอยู่ต่อไปไม่เสื่อมคลาย พิธีกรรมปละ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ประเพณีจึงเป็นเสมือนเครื่องหมายหรือตราประจำกลุ่มที่สมาชิกในกลุ่มได้ยึดถือเป็นแบบแปนของชีวิตร่วมกัน ลักษณะต่างๆนี้เราสามารถพบได้ในชุมชนต่างๆจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งต่างก็มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ รวมทั้งเรื่องเล่าต่างๆที่เล่าสืบต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งช่วยส่งเสริมคุณค่าของชุมชนให้ดำรงคงอยู่ต่อไป

3. **การมีความรับผิดชอบทางศีลธรรม** (Sense of moral responsibility) เป็นผลมาจากการที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน ซึ่งถือเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความเข้มแข็ง ความแข็งแกร่งของชุมชน สมาชิกในชุมชนมีความเป็นห่วงกัน ให้การดูแลกันในเรื่องความสุขสบาย สวัสดิภาพ มีการอบรมสั่งสอนกัน ให้การสนับสนุนด้านการเงิน และช่วยกันรักษาศีลธรรมจรรยา ความถูกต้องชอบธรรมให้คงอยู่ในชุมชนต่อไป (Anderson, 1983 อ้างถึงใน Muniz & O'Guinn, 2001)

Atkin (2004 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548) กล่าวว่าองค์ประกอบของชุมชนนั้นจะต้องเป็นการดูแลสมาชิกด้วยกันในชุมชน เป็นความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกร่วมกันในชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดการกระทำของกลุ่มและทำให้กลุ่มมีลักษณะเหมือนกัน ทั้งในเรื่องการอบรมขัดเกลาและพัฒนาสมาชิกของชุมชน ในการให้ความรู้แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ กล่าวคือ เมื่อมีสมาชิกเพิ่มหรือเข้ามาใหม่ในชุมชน ชุมชนจะต้องอบรมขัดเกลาพัฒนาให้สมาชิกใหม่ได้รู้จักระเบียบแบบแผน การประพฤติปฏิบัติ ซึ่งอาจส่งเข้าโรงเรียน หรือพ่อ แม่ พี่ น้อง ปู่ ย่า ตา ยาย อบรมขัดเกลาเอง โดยไม่ต้องส่งเข้าโรงเรียนก็ได้

การทำให้สมาชิกในชุมชนมีความมั่นคง ปลอดภัยก็เป็นหน้าที่ที่สำคัญ ควรจัดให้มีการตอบสนองช่วยเหลือสมาชิกในชุมชน โดยอาจเป็นหน้าที่ของสถาบันการปกครองในชุมชน กล่าวคือ เมื่อใดที่มีการคุกคามความมั่นคงเกิดขึ้นกับสมาชิกในชุมชน เป็นหน้าที่ของสถาบันการปกครองที่จะต้องสร้างความมั่นคงให้ เช่น ในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สถาบันการปกครองจะต้องประกันสิทธิให้กับคนในชุมชน โดยมีการกำหนดหลักการในข้อนี้ไว้และพยายามให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบปฏิบัติตามหลักการที่ระบุไว้ รวมทั้งหน้าที่ในการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติภาระกิจของสมาชิกภายในชุมชนก็ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อไม่ให้สมาชิกเกิดความเฉื่อยชา หรือเบื่อหน่ายต่อการปฏิบัติภารกิจประจำวันหรือไม่มีกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ตามสถานภาพได้อย่างเต็มที่ (Atkin, 2004 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548)

หน้าที่ในการรักษาไว้ซึ่งความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชุมชนเป็นหน้าที่ที่สำคัญเช่นกัน เพราะการจัดระเบียบชุมชนมีความสำคัญมาก ระเบียบชุมชนโดยทั่วไป ได้แก่ ข้อบังคับ ประเพณี เมื่อสมาชิกคนใดละเมิดกฎหรือระเบียบของชุมชน เป็นหน้าที่ของชุมชนในการควบคุมตรวจตราและนำบุคคลที่ฝ่าฝืนมาลงโทษตามระเบียบและกฎของชุมชน ทั้งนี้เพื่อรักษาไว้ซึ่งระเบียบของชุมชน อันจะส่งผลให้เกิดความสงบเรียบร้อยแก่สมาชิกของชุมชนโดยส่วนรวม การจัดให้สมาชิกในชุมชนได้มีการพักผ่อนหย่อนใจก็ถือเป็นเรื่องที่ดี เพื่อเป็น

658.8342
ก 136ค
337584

การผ่อนคลายความตึงเครียดทั้งทางร่างกายและทางจิตใจให้แก่สมาชิก (Atkin, 2004 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548)

Brownell (1950 อ้างถึงในอ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548) สรุปองค์ประกอบสำคัญของชุมชนไว้ ดังนี้

1. เป็นกลุ่มคนที่รู้จักคุ้นหน้ากันในชุมชน
2. เป็นกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ เพศ ความมีทักษะ หน้าที่ และการให้บริการ แต่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
3. เป็นกลุ่มที่ร่วมมือกันสำหรับทำกิจกรรมที่สำคัญสำหรับชีวิตภายในชุมชนพร้อมกัน
4. เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกว่ามีความเป็นเจ้าของชุมชน และมีความยึดมั่นอยู่กับชุมชน
5. เป็นกลุ่มเล็กๆ เช่น เป็นครอบครัว หมู่บ้าน หรือเมืองเล็กๆ ซึ่งแต่ละคนจะรู้จักสมาชิกคนอื่นๆ เป็นอย่างดี เมื่อกลุ่มมีจำนวนคนเพิ่มมากขึ้น จนไม่สามารถจะรู้จักกันได้อย่างดีตลอดแล้ว สภาพของกลุ่มจะเปลี่ยนแปลงไปทันที

สำหรับ Poplin (1979 อ้างถึงใน อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548) กล่าวว่า ชุมชนมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. เป็นกลุ่มคนที่มาอยู่ร่วมกันในพื้นที่หรืออาณาเขตบริเวณหนึ่ง (Georgraphic area) ลักษณะชุมชนเช่นนี้ คือ กลุ่มคนที่มาอยู่รวมกันในอาณาเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หนึ่ง ตามแต่ความเหมาะสมของกลุ่มคนที่จะเลือกทำเลที่ตั้งชุมชนต่างๆ ซึ่งมักจะคำนึงถึงความอุดมสมบูรณ์ทางนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม เพื่อที่กลุ่มคนนั้นสามารถประกอบอาชีพ หรือดำรงชีวิตได้อย่างเหมาะสม
2. ชุมชนประกอบด้วยสมาชิกที่มีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social interaction) หมายถึง ภายในชุมชนสมาชิกมีสถานภาพ และบทบาทที่แตกต่างกันไป จึงมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันตามสถานภาพและบทบาท ซึ่งมีเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เป็นลักษณะของการไม่หยุดนิ่ง เป็นเหมือนเครือข่ายทางสังคมที่เชื่อมโยงกับส่วนต่างๆภายในชุมชนหนึ่งๆ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในชุมชนจะเป็นไปในหลายลักษณะ เช่น ลักษณะของความขัดแย้ง การขอความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หรือการแข่งขันซึ่งกันและกัน ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า เป็นต้น
3. ชุมชนประกอบด้วยสมาชิกที่มีความสัมพันธ์ต่อกันทางสังคม (Social relationship) ชุมชนในความหมายนี้จะหมายถึง สมาชิกภายในชุมชนที่มีความสัมพันธ์ต่อกันในหลายๆด้าน เช่น ความสัมพันธ์ด้านครอบครัว การศึกษา ศาสนา การเมือง การปกครอง และสันทนาการ เป็นต้น

ความสัมพันธ์จะมีทั้งแบบที่เป็นปฐมภูมิ (Primary group) และแบบทุติยภูมิ (Secondary group) ซึ่งเป็นไปตามสถานภาพและบทบาท บรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยมทางสังคม การจัดช่วงชั้นทางสังคม และสถาบันทางสังคม

4. ชุมชนเป็นกลุ่มคนที่มีความผูกพันทางด้านจิตใจต่อถิ่นที่อยู่ (Psycho-ecological relationship) ลักษณะชุมชนที่กลุ่มคนมาอยู่ร่วมกันเพราะความผูกพันทางด้านจิตใจนี้ เป็นการแสดงถึงความรักความผูกพันทางด้านอารมณ์ของสมาชิกที่มีต่อถิ่นที่อยู่ เช่น ความเอาใจใส่ในการทำงานเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในชุมชน ความรักท้องถิ่นและการที่สมาชิกทั้งหลายได้มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน เช่น เป็นที่อยู่อาศัย ประกอบอาชีพ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันทางด้านจิตใจจ่อถิ่นที่อยู่อาศัยของตน ซึ่งทำให้กลุ่มคนภายในชุมชนแสดงความรู้สึกและความรับผิดชอบที่จะอยู่ในชุมชน เพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพชีวิตต่างๆให้ดีขึ้น และการที่บุคคลจะมีความรับผิดชอบที่จะอยู่ในชุมชนใดก็มีความแตกต่างกันไปตามเหตุผล เช่น ผู้ที่ชอบอยู่ในชุมชนชนบทอาจเป็นเพราะรักอากาศบริสุทธิ์ ประชาชนช่วยเหลือและพึ่งพากันเป็นอย่างมาก เป็นต้น (Poplin, 1979 อ้างถึงใน Werry & Mowbray, 2001)

5. ชุมชนจะมีกิจกรรมต่างๆที่เป็นศูนย์กลางของชุมชน เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม (Central activities for utilization) หมายถึง ชุมชนที่มีกิจกรรมการบริการทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สาธารณสุข และการพักผ่อนหย่อนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายๆอย่างที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อที่จะบริการหรืออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกในชุมชน เช่น ชุมชนหมู่บ้าน จะมีกิจกรรมหลายๆอย่างอยู่ในบริเวณศูนย์กลางหมู่บ้าน ได้แก่ วัด โรงเรียน ที่ทำการผู้ใหญ่บ้านและร้านค้าภายในหมู่บ้าน เป็นต้น หรือบางหมู่บ้านอาจจะมีกิจกรรมที่อยู่ศูนย์กลางชุมชน เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมเพียงอย่างเดียว แต่สามารถใช้บริการอย่างอื่นๆจากชุมชนข้างเคียงได้ (Poplin, 1979 อ้างถึงใน Werry & Mowbray, 2001)

Carter (1991 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548) พบว่าชุมชนต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย3 อย่างคือ

1. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งก็คือชุมชนต้องตั้งอยู่ภายในเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีอาณาเขตแน่นอน เช่น ประเทศต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภายในอาณาเขตของประเทศหนึ่งๆนั้น อาจประกอบไปด้วยชุมชนหลายๆชุมชนก็ได้

2. การมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันทางสังคม ซึ่งก็คือการที่บุคคลมาอยู่รวมกันจำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์และมีปฏิสัมพันธ์กัน มีการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน ถึงแม้จะมีอาณาบริเวณอยู่

รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ถ้าสมาชิกของชุมชนไม่มีความสัมพันธ์หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันแล้ว ก็จะไม่ถือว่าเป็นชุมชนแต่อย่างใด

3. ความรู้สึกผูกพันต่อกัน และมีการแบ่งหน้าที่กันทำตามความชำนาญเฉพาะด้าน สมาชิกที่อยู่ร่วมกันภายในชุมชนจะต้องมีการร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วย จึงจะทำให้กลุ่มคนนั้นเป็นชุมชนที่สมบูรณ์

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2534) แบ่งองค์ประกอบของชุมชนออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านคน เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในทุกชุมชน จากพัฒนาการของสังคมมนุษย์ มนุษย์ชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มหรือจำเป็นต้องรวมเป็นกลุ่ม ซึ่งการรวมกันนี้มีหลายลักษณะและหลายรูปแบบ ทั้งกลุ่มที่เป็นทางการและกลุ่มไม่เป็นทางการ
2. ความสนใจของคนที่มีต่อเรื่องเดียวกัน ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม หรือต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่น ก็เนื่องจากมีกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมีความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน
3. อาณาบริเวณ เมื่อมนุษย์มาอยู่รวมกันเป็นกลุ่มจะต้องมีดินแดน มีอาณาเขตที่เป็นขอบเขตให้รู้กันว่าดินแดนหรืออาณาบริเวณของตนมีขอบเขตแค่ไหน บริเวณไหนที่ไม่ใช่ดินแดนหรืออาณาบริเวณของตน
4. การปฏิบัติต่อกัน โดยธรรมชาติของมนุษย์มีลักษณะชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม จึงจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และมีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในชุมชน
5. ความสัมพันธ์ของสมาชิก คนที่เป็นสมาชิกของกลุ่มใดๆก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์ต่อสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน หรือกับกลุ่มอื่นๆอีก เป็นลูกโซ่เกี่ยวพันกันไป

สุพัตรา สุภาพ (2542 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548) กล่าวว่า โดยทั่วไปชุมชนจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เป็นอาณาบริเวณ ชุมชนในฐานะที่เป็นอาณาบริเวณ ประกอบด้วยประเด็นที่อยู่อาศัย ได้แก่ ที่ตั้ง รูปร่างของชุมชน ขนาดของชุมชน เส้นทางคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร ประเด็นของการใช้พื้นที่ ได้แก่ การใช้ประโยชน์พื้นที่ดิน ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ที่พักอาศัยกับการใช้ประเภทอื่น ประเด็นที่เกี่ยวกับบริเวณของชุมชน จะเกี่ยวข้องกับลักษณะพึ่งพิงของชุมชนอื่นๆ เช่น ในด้านการให้บริการต่างๆ และเป็นแหล่งเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตร เพื่อส่งผลผลิตออกขายไปยังชุมชนอื่นๆ

2. เป็นแหล่งของประชากร ชุมชนในฐานะที่เป็นแหล่งรวมของประชากร จะเน้นที่ลักษณะของประชากรที่อยู่ในบริเวณเขตชุมชน ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ปัจจัยที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของประชากร คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น โครงสร้างของประชากร ได้แก่ สัดส่วนของเพศชายและหญิงในชุมชน สัดส่วนอายุของประชากร สัดส่วนของอาชีพและการศึกษา สุขลักษณะของประชากร ได้แก่ ระบบโภชนาการ การเจ็บป่วย และบริการสาธารณสุข

3. เป็นระบบความสัมพันธ์ของสมาชิกที่อยู่ในชุมชนและมีความสัมพันธ์กับชุมชนอื่นๆ ความเป็นชุมชนต้องประกอบด้วยความรู้สึกที่บุคคลในชุมชนนี้ถือว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและถือว่าชอมชนนั้นเป็นของตน สภาพเช่นนี้เป็นผลสืบเนื่องจากระบบความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้นๆ ได้แก่ ระบบความสัมพันธ์ของครอบครัว เครือญาติ มิตรสหาย ความสัมพันธ์ตามระบบอุปถัมภ์ ระหว่างผู้นำ- ผู้ตาม ความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (สุพัตรา สุภาพ, 2542)

สนธยา พลศรี (2553) อธิบายว่าชุมชนมีองค์ประกอบโดยทั่วไป ดังต่อไปนี้

1. คน คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่รวมกันเป็นสมาชิกของชุมชนด้วยจิตสำนึกร่วมกัน มีความสัมพันธ์กัน เอื้ออาทรกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

2. องค์กร คือ กลุ่มคนที่มีการจัดระเบียบ มีวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

3. อาณาบริเวณ คือ พื้นที่สำหรับเป็นที่อยู่อาศัยและดำเนินกิจกรรมร่วมกันของสมาชิก

4. การบริหารจัดการชุมชน คือ การดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ชุมชนในรูปแบบต่างๆ เช่น กลุ่มองค์กรต่างๆละแวกบ้าน หมู่บ้าน องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลระดับต่างๆ เป็นต้น

5. การจัดระเบียบสังคม คือ มีบรรทัดฐานทางสังคม สถาบันสังคมต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางให้สมาชิกปฏิบัติร่วมกัน

6. ระบบความสัมพันธ์ทางสังคม คือ ระเบียบแบบแผนของความสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกที่มีลักษณะเป็นหุ้นส่วนกัน เป็นกัลยาณมิตรและเป็นเครือข่ายซึ่งกันและกัน เป็นต้น

7. ระบบการติดต่อสื่อสาร คือ มีการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนอย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ ทำให้สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร และเชื่อมโยงประสานกันได้ง่าย

8. วัฒนธรรมของชุมชน คือ การมีวิถีชีวิตร่วมกัน มีขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นของชุมชน ซึ่งอาจจะมีความหลากหลาย แต่สมาชิกของชุมชนยอมรับและดำเนินชีวิตร่วมกันได้อย่างมีความสุข

9. ทุนของชุมชน เป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนและใช้ประโยชน์ร่วมกันในชุมชนทั้ง ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แหล่งน้ำ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และทรัพยากรที่คนในชุมชนสร้างขึ้น เช่น ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของชุมชน เป็นต้น

10. ผลประโยชน์ร่วมกัน เป็นผลของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งต้องแบ่งปันผลประโยชน์ให้แก่สมาชิกอย่างเป็นธรรม หรือเท่าเทียมกัน เป็นที่พึงพอใจของสมาชิก ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ชีวิตร่วมกันเป็นชุมชน

จากการอธิบายองค์ประกอบที่กล่าวมาทั้งหมด อาจสรุปได้ว่านอกจากเรื่องอาณาเขตพื้นที่แล้ว นักวิชาการทั้งหลายมีความเห็นตรงกันว่าชุมชนควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ 1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Conciousness of kind) 2) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) และ 3) การมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน (Sense of moral responsibility) หลังจากได้กล่าวถึงองค์ประกอบของชุมชนแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการทำความเข้าใจถึงเรื่องของชุมชนตราสินค้า

ข. แนวคิดเรื่องชุมชนตราสินค้า (Brand Community)

Muniz and O'Guinn (2001) กล่าวว่าชุมชนตราสินค้าคือชุมชนพิเศษที่ไม่มีขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ โดยมาจากโครงสร้างของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันทางสังคมท่ามกลางผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน ชุมชนสินค้านั้นมีความพิเศษเพราะศูนย์กลางของชุมชนคือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ชุมชนตราสินค้ามีองค์ประกอบเช่นเดียวกันกับชุมชนอื่นๆคือการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีแบบแผน ประเพณี ที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก อย่างไรก็ตามคุณสมบัติแต่ละด้านเหล่านี้อยู่ภายในลักษณะพื้นฐานที่มีร่วมกันในเชิงพาณิชย์และการสื่อสารมวลชนและมีการแสดงออกในลักษณะพิเศษส่วนตัว ชุมชนตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างสังคมตราสินค้าที่ใหญ่ขึ้นและมีบทบาทสำคัญยิ่งในพื้นฐานของการสืบทอดตราสินค้า

ชุมชนตราสินค้าส่วนใหญ่แล้วเป็นชุมชนในจินตนาการ ชุมชนตราสินค้าแสดงถึงรูปแบบการเชื่อมโยงกันของมนุษย์ซึ่งตั้งอยู่ภายในบริบทของการบริโภค คือไม่ได้แบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกัน (Wells and Tigert, 1971 อ้างถึงใน Muniz and O'Guinn, 2001) หรือแบ่งตามกลุ่มการบริโภค (Solomon and Englis, 1992, อ้างถึงใน Muniz and O'Guinn, 2001) แต่เป็นการสร้างรูปแบบตามสินค้าหรือบริการเพียงหนึ่งอย่าง ไม่ใช่หลายๆอย่าง เห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มสังคมทางการค้าเป็นศูนย์กลางของตราสินค้าไม่ใช่บังเอิญว่าติดต่อกันด้วยช่องว่างทางการค้า แล้วก็ไม่ใช่จากกลุ่มอ้างอิง (Bearden and Etzel, 1982 อ้างถึงใน

Muniz and O'Guinn, 2001) ซึ่งดูเหมือนจะแพร่กระจายออกไปยิ่งกว่าอีกมาก นี่คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า นี่คือสิ่งที่ผูกมัดเข้าไว้ด้วยกัน

นักวิจารณ์ทางสังคมมองเห็นความทันสมัยและธุรกิจการค้าว่าเป็นการโยงใยอย่างมากไปถึงการทำลายชุมชนดั้งเดิม (Lash, 1991 อ้างถึงใน Muniz and O'Guinn, 2001) ข้อถกเถียงนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่าง แต่โดยทั่วไปแล้วก็คือกล่าวโทษไปที่ธุรกิจการค้า ดังนั้นคำถามก็คือชุมชนตราสินค้าเป็นสิ่งที่ดีต่อผู้บริโภค หรือเป็นเพียงแค่เครื่องหมายของโลกการค้าที่ทำให้ความหมายอันแท้จริงและความเป็นมนุษย์สูญสิ้นไป บางครั้งสมาชิกในชุมชนถูกแทรกแซงด้วยความรับผิดชอบทางสังคมด้านอื่นๆ แต่ก็เป็นเพียงครั้งคราว ทั้งนี้ภายนอกกลุ่มที่เป็นทางการ (เช่น กลุ่ม MacWarriors, กลุ่ม Midwest Saab) การเข้าไปมีส่วนร่วมไม่ได้ต้องใช้เวลาหรือความใส่ใจมากนัก ในบางกรณีชุมชนทำหน้าที่เพียงแค่สร้างความแข็งแกร่งให้ครอบครัวและสร้างมนุษย์สัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม Muniz and O'Guinn (2001) มองว่าชุมชนตราสินค้ามีด้านบวกคือ

1. ชุมชนตราสินค้าแสดงถึงตัวแทนของผู้บริโภค ด้วยคุณสมบัติที่น่าชื่นชมในการรวมกลุ่มอย่างเป็นธรรมชาติและการปรับปรุงรูปแบบโดยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจึงมีสิทธิ์มีเสียงมากขึ้นกว่าในสถานการณ์ที่แยกกันอยู่เดี่ยวๆ (France and Muller, 1999 อ้างถึงใน Muniz and O'Guinn, 2001)
2. ชุมชนตราสินค้าแสดงแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค สมาชิกในชุมชนสามารถหันไปหาคนอื่นๆได้ง่ายขึ้นในกลุ่มที่สร้างขึ้นมา เพื่อช่วยเหลือกันในเรื่องข้อมูลของตราสินค้านั้น
3. เป็นการขยายการโต้ตอบในชุมชนโดยทั่วไปทำให้ได้ผลประโยชน์ทางสังคมที่กว้างขึ้นแก่สมาชิกในกลุ่ม โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นทางด้านอารมณ์ซึ่งชุมชนตราสินค้าก็ให้ในสิ่งนั้นด้วย

ด้วยเหตุที่วัฒนธรรมผู้บริโภคได้ถูกกล่าวหามานานว่าเป็นสิ่งที่ทำลายชุมชนอย่างแท้จริง นี่คือการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเพราะชุมชนตราสินค้าไม่ใช่ชุมชนที่เป็นจริงน้อยไปกว่าชุมชนในรูปแบบอื่นอีกต่อไป แต่เป็นรูปแบบส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งมนุษย์ใช้อยู่เสมอในการมีชีวิตอยู่ในสังคม เช่นเดียวกันกับสังคมเมืองที่ Jannowitz (1952 อ้างถึงใน Muniz and O'Guinn, 2001) ได้อธิบายไว้ว่าชุมชนตราสินค้าเป็นการตอบสนองต่อยุคหลังอุตสาหกรรม ผู้บริโภคค้นหาความสัมพันธ์ในชุมชนและให้การสนับสนุนในทุกที่ที่สามารถทำได้ การบริโภคเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในวัฒนธรรมปัจจุบัน การเพิกเฉยชุมชนทางการค้าเหล่านี้หรือการมองข้ามไปเลย โดยมองว่าเป็นระบบทุนนิยมมากเกินไปนั้นเป็นการลดปรากฏการณ์และประสบการณ์ที่ไม่สร้างสรรค์ และเป็นการปฏิเสธอย่างสิ้นเชิงถึงความเป็นมนุษย์ที่ค้นพบได้ในการมีอยู่ของการพาณิชย์ (Scott, 1993 อ้างถึงใน Muniz and O'Guinn, 2001) ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นการเพิกเฉยต่อปรากฏการณ์ทางสังคมที่แท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่เราควรทำความเข้าใจถ้าเราต้องการทำความเข้าใจธรรมชาติของชุมชนร่วมสมัยอย่างถ่องแท้ ปรากฏการณ์นี้มีความ

ซับซ้อนกว่ามุมมองการวิจารณ์ที่เคยมีมาอย่างมาก ซึ่งไม่แตกต่างกับความนิยมด้านวิชาการทางการเมือง และยังสามารถสร้างสิ่งที่ดีให้กับผู้บริโภคด้วย

ถึงกระนั้นชุมชนในสังคมยุคใหม่มักถูกมองว่าเป็นการแข่งขันและเป็นสิ่งผิดปกติ Elliott (1998), Maffesoli (1996) and Scott (1993 อ้างถึงใน Muniz and O'Guinn, 2001) ได้เสนอกรอบแนวความคิดเมื่อไม่นานมานี้ซึ่งมีความเป็นมนุษย์มากขึ้นและ/หรือมีความยากมากขึ้น(Miller, 1998 อ้างถึงใน Muniz and O'Guinn, 2001) ในมุมมองของการรวมกลุ่มการบริโภค เรายอมรับอย่างเต็มใจว่ายุคสมัยใหม่กับการพาณิชย์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงโลก (โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีเสมอไป) ซึ่งรวมไปถึงรูปแบบของชุมชนด้วย เรายังยอมรับอย่างเต็มใจอีกว่าบางคนอาจมองชุมชนตราสินค้าว่าเป็นหลักฐานของการจัดสรรที่สมบูรณ์ของชุมชนที่แท้จริง ซึ่งการแลกเปลี่ยนมักเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Mauss, 1990 อ้างถึงใน Muniz and O'Guinn, 2001) เห็นได้ชัดว่าการเพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบและระดับของชุมชน ชุมชนมีการทำงานของสังคมควบคุมอยู่ ซึ่งไม่ได้เป็นอิสระต่อกัน แต่เป็นชุมชนก่อนยุคร่วมสมัยที่เผชิญหน้ากัน เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วชุมชนตราสินค้ามีความสนุกสนานและมีลักษณะพื้นฐานร่วมกันในความเป็นอิสระ เป็นที่ซึ่งความสนุกสนานได้รับการสนับสนุนมากกว่าจะถูกควบคุม และเป็นที่ซึ่งแต่ละบุคคลมีความสนิทสนมกัน

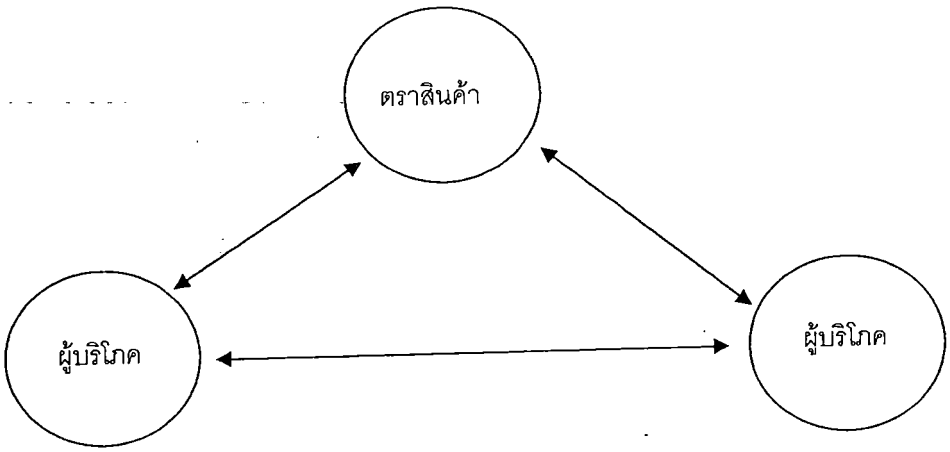
McAlexander, Schouten and Koenig (2002) กล่าวว่า Muniz and O'Guinn (2001 อ้างถึงใน McAlexander, Schouten & Koenig 2002) วาดภาพชุมชนตราสินค้าไว้ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการถ่ายทอดตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยกันเอง แต่สำหรับ McAlexander et al., (2002) มองว่าเป็นการขยายรูปแบบดังกล่าวนั้นไปพร้อมๆกันกับการเปลี่ยนมุมมอง โดยเป็นการทำให้เข้าใจว่าชุมชนตราสินค้าเป็นเหมือนการรวมกันทางสังคมของผู้ใช้ตราสินค้าและความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Aaker, 1996; Aaker, 1997; Gardner and Levy, 1955; Grubb and Grathwohl 1967 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) ซึ่งเป็นการมองข้ามความสัมพันธ์อื่นที่มีต่อสมาชิกชุมชนตราสินค้าด้วยสิ่งที่มีร่วมกันและวัฒนธรรมหลัก (Holt, 1998 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) ผู้บริโภคประเมินค่าความสัมพันธ์ของพวกเขาด้วยตราสินค้าที่พวกเขาเป็นเจ้าของ (Belk, 1988; Holbrook and Hirschman, 1982; Wallendorf and Arnould 1988 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) และด้วยตัวแทนทางการตลาด (Doney and Cannon, 1997; Dwyer, Schurr and Oh, 1987 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) และสถาบัน (Arnould and Price, 1993; Belk, 1988; Bhattacharya, Rao and Glynn, 1995; Brown and Dacin, 1997; Gruen, Summers and Acito, 2000; Morgan and Hunt, 1994; Price amd Arnould, 1999 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) ที่เป็นเจ้าของและบริหารตราสินค้านั้น การให้สถานะของสมาชิกในชุมชนมีต่อตราสินค้าและต่อนักการตลาดทำให้ชุมชนตราสินค้ามีตำแหน่งอยู่ในฐานะที่เป็นทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่นักการตลาดถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค (Customer-brand dyad) ซึ่งเป็นการตลาด

แบบดั้งเดิมที่นักวิชาการเน้นในเรื่องความภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการถ่ายทอดตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยกันเอง (Muniz and O'Guinn's 2001 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) ภายในเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากขึ้น แต่ McAlexander et al., (2002) มองว่าชุมชนตราสินค้าคือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งการดำรงอยู่และการมีความหมายของชุมชนเกิดอยู่ในประสบการณ์ผู้บริโภคมากกว่าในตราสินค้า

รูปแบบดั้งเดิมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

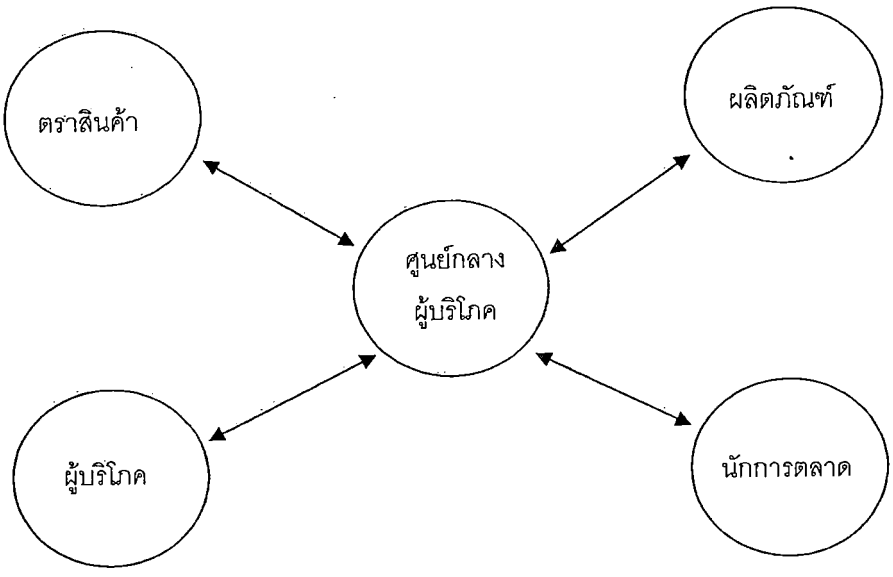
ที่มา: Fournier, S. (1998, p.363)

กลุ่ม 3 กลุ่มของชุมชนตราสินค้าโดย Muniz and O'Guinn (2001)



ที่มา: Muniz, A.M., amd O'Guinn, T. (2001, p. 427)

รูปแบบชุมชนตราสินค้าที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง



แผนภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์หลักของชุมชนตราสินค้า

ที่มา: McAlexander H. James, Schouten W. John, and Koenig F. Harold (2002, p. 39)

งานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคและชุมชนตราสินค้าแสดงถึงมิติหลายด้านที่แตกต่างกันซึ่งรวมไปถึงการให้ความสนใจไปที่ภูมิศาสตร์ บริบททางสังคม และลักษณะที่ไม่ถาวร โดยปกติแล้วมิติเหล่านี้ถูกปฏิบัติเป็นสถิติที่แยกแยะในการจำแนกข้อมูลเป็นชนิดๆ (Fischer, Bristor and Gainer, 1996; Granitz and Ward, 1996; Tambyah, 1996 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) นักวิชาการยังตรวจสอบมิติเหล่านี้ของชุมชนตราสินค้าว่าเป็นพลังที่ต่อเนื่องหรือแยกออกเป็นชิ้นๆซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายสลับที่ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นมิติหนึ่งที่ชุมชนมีความแตกต่าง ถึงแม้ว่าชุมชนตราสินค้าจะถูกกำหนดว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเชื่อมโยงกันทางภูมิศาสตร์ (Muniz and O'Guinn, 2001 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) มันก็อาจจะเป็นทั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน (Holt, 1995 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) หรือกระจายกัน (Boorstin, 1974 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) มันอาจจะปรากฏอยู่ในพื้นที่ซึ่งไม่ได้เป็นภูมิศาสตร์เดียวกันเลยของอินเทอร์เน็ต (Granitz and Ward, 1996; Kozinets, 1997; Tambyah, 1996 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) การศึกษาหลายชิ้นดูเหมือนจะมุ่งไปที่มิติของภูมิศาสตร์ แม้ว่าจะพิจารณาจากภูมิศาสตร์หลายอันก็ตาม

2. การโต้ตอบกันภายในชุมชนตราสินค้านั้นอาจจะเต็มไปด้วยบริบททางสังคมหรือเกือบจะไม่มีเลยก็ได้ (Fishcher, Bristor and Gainer, 1996 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) ชุมชนอาจจะส่งผลกระทบด้วย

การเผชิญหน้ากัน การสื่อสารด้วยเครื่องมือทางอิเลคทรอนิกส์ หรือวิธีการทางสื่อสารมวลชน (Boorstin, 1974 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) สมาชิกในชุมชนอาจจะมีข้อมูลมากมายของกันและกัน ซึ่งรวมไปถึงข้อมูลด้านอายุ เพศ ความน่าดึงดูด และประวัติส่วนตัว หรือพวกเขาอาจจะไม่รู้จักซึ่งกันและกันเลยนอกไปจากนามแฝง และข้อความอันแสดงถึงความรู้ในหัวข้อที่ตั้งขึ้นอย่างเปิดกว้าง (Granitz and Ward 1996 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) การศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าดูเหมือนจะให้ความเคารพกับบริบททางสังคม โดยมีความเข้าใจเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวที่มากับมิตินี้ด้วย

3. มิติอีกด้านของชุมชนคือลักษณะที่ไม่ถาวร บางอันก็มั่นคงและยืนยง (Schouten and McAlexandr, 1995 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) ส่วนอันอื่นๆเป็นเพียงชั่วคราวและเกิดเป็นบางครั้งบางคราว (Arnould and Price, 1993; Holt, 1995; McGrath, Sherry and Heisley, 1993 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) ความมั่นคงเพียงชั่วคราวของชุมชนมีคุณค่าต่อนักการตลาดเนื่องจากความยั่งยืนเทียบเท่ากับระยะเวลาที่ยาวนาน และเทียบเท่ากับตลาดที่มั่นคง ถึงกระนั้นชุมชนก็ยังถูกสำรวจเพื่อค้นหาความหมายของประสบการณ์การบริโภค

อีกมิติที่เพิ่มความซับซ้อนให้กับการศึกษาเรื่องชุมชนคือพื้นฐานของการแยกแยะ ชุมชนอาจมีพื้นฐานมาจากสิ่งที่มีร่วมกันแบบกว้างมาก เช่น ความผูกพันทางเครือญาติ อาชีพ ศาสนา ความเชื่อ หรืองานอดิเรก ทั้งนี้ในบริบทของชีวิตใครก็ตามชุมชนบางอันอาจทับซ้อนกันและเชื่อมต่อกันหมดเลยก็ได้ หรือบางอันอาจจะมีกิจกรรมที่แยกจากกัน

มุมมองงานวิจัยด้านชาติพันธุ์วรรณนาช่วยให้เข้าใจว่าชุมชนเติบโตอย่างไรและด้วยเหตุใดผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง งานอย่างการชุมนุมของรถ Jeep การเข้าค่ายของรถ Jeep งานแรลลี่ของ H.O.G ทำให้คนมารวมกัน ซึ่งมักจะแบ่งปันความสนใจในตราสินค้าและการใช้ตราสินค้าเหล่านั้น ทำให้เปิดโอกาสในการสื่อสารระหว่างกันในเรื่องของข้อมูล ซึ่งในการสื่อสารที่ผ่านมาไม่เคยมีมาก่อนหรือจำกัดอยู่ในวงกว้างหรือในสื่ออิเล็คทรอนิคเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันประสบการณ์พิเศษด้านการบริโภคแก่กัน (Arnould and Price, 1993; McAlexander and Schouten, 1998 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002)

Muniz and O'Guinn (2001) เชื่อว่าวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มีการสร้างตราสินค้าได้เข้ามาแทนที่สินค้าทั่วไป ในขณะที่การโฆษณาเข้ามาแทนที่การขายโดยบุคคล และผู้บริโภครายบุคคลเข้ามาแทนที่สาธารณชน การเจริญเติบโตของผู้บริโภครายบุคคลและความต้องการด้านวัตถุของพวกเขาได้เป็นส่วนหนึ่งของการสูญหายของชุมชน ความเชื่อนี้แพร่หลายในวัฒนธรรมผู้บริโภคมาจนถึงปัจจุบัน สินค้าที่มีตราสินค้าแพร่หลายไปทั่วทุกแห่งอย่างจงใจและเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่สุดในผลของการสูญหายของชุมชน (Leiss, Kline and Jhally, 1990 อ้างถึงใน Muniz and O'Guinn, 2001) ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญเมื่อพูดถึงยุคสมัยใหม่ ความเป็นชุมชนและสังคม

McAlexander et al., (2002) แสดงความเห็นว่าเมื่อมองคร่าวๆไปที่สังคมในปัจจุบัน เราสามารถแยกแยะชุมชนที่มีรากฐานมาจากตราสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคโดยความหมายของมันถูกแสดงผ่านสัญลักษณ์นิยมของท้องตลาด นักวิชาการได้วางแนวคิดเชิงประสบการณ์ให้กับชุมชนและได้ตรวจสอบในบางมิติซึ่งทำให้เกิดเป็นรูปแบบของชุมชนขึ้นมา ความเข้าใจของเราในเรื่องชุมชนท้องตลาดเริ่มด้วยสิ่งที่ Boorstin (1974 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) อธิบายถึงชุมชนการบริโภคว่าเป็นชุมชนใหม่ที่จับต้องไม่ได้ ถูกสร้างสรรค์และสงวนไว้โดยวิธีการและสิ่งที่ผู้คนบริโภค เขาสำรวจสิ่งที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมผู้บริโภคซึ่งเจริญรอยตามการปฏิวัติอุตสาหกรรม ความเข้าใจในเรื่องชุมชนในสหรัฐอเมริกาเปลี่ยนจากการเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นระหว่างบุคคลตามกลุ่มเส้นแบ่งเขตแดนทางภูมิศาสตร์ ไปสู่ทิศทางของการใช้ตราสินค้าและความเกี่ยวข้องกัน

ดังนั้นคนอเมริกันยุคใหม่จึงถูกผูกโดยเส้นด้ายบางที่สุด และเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด เป็นการจงรักภักดีที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยถูกผูกเข้าด้วยกันกับคนอเมริกันอื่นๆเป็นพันๆคนในเกือบทุกสิ่งที่พวกเขากิน ดื่ม ขับ อ่าน ใช้ ซึ่งชุมชนทางการเมืองและศาสนาในแบบเก่าตอนนี้ได้กลายเป็นเพียงสองสิ่งท่ามกลางสิ่งใหม่ๆมากมาย เมื่อคนอเมริกันมีสัมพันธภาพกับผู้อื่นโดยไม่ได้คาดคิดอย่างเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สัมพันธภาพนั้นไม่ใช่พันธนาการที่เข้มแข็งเพียงไม่กี่อย่างแต่เป็นเว็บไซต์ที่ถักทอเรื่องเล็กๆน้อยๆในชีวิตพวกเขาเป็นใยแมงมุมเข้าด้วยกัน

Ouwersloot and Odekerken-Schroder (2008) กล่าวว่าการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) เป็นสิ่งสำคัญในความพยายามที่จะทำการตลาดให้ได้ตรงจุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับชุมชนตราสินค้า สมาชิกในชุมชนอุทิศตนให้กับตราสินค้า แม้ว่าสมาชิกจะมีลักษณะบางอย่างที่คล้ายกันแต่สมาชิกแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเฉพาะของภูมิหลังหรือเหตุผลในการเข้ามาร่วมในชุมชนตราสินค้าดังกล่าว

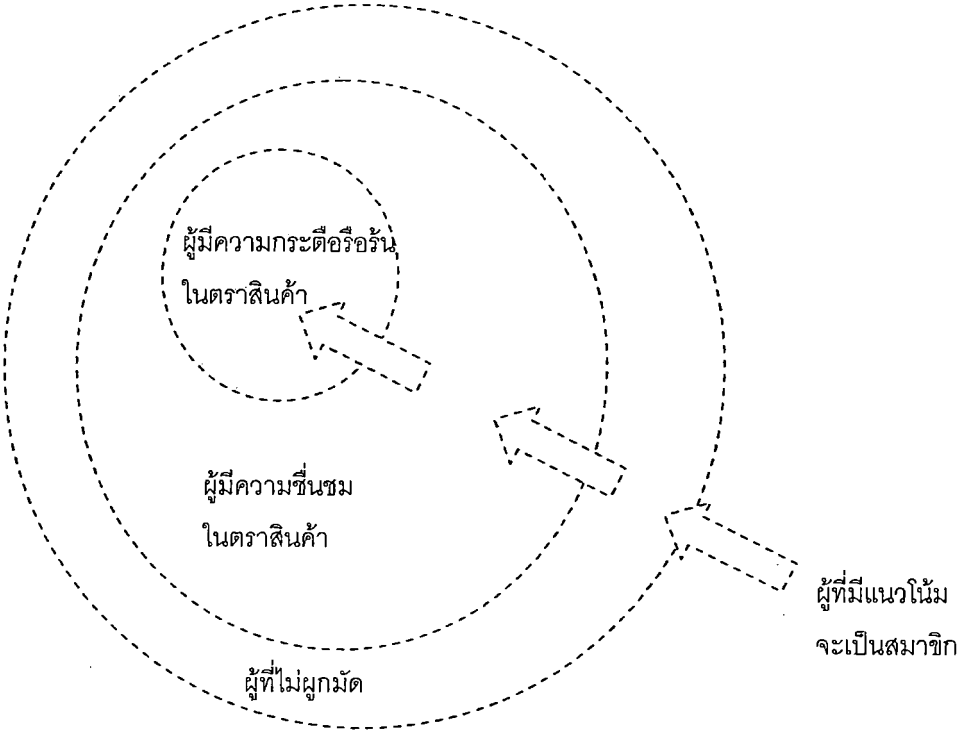
Blythe (2008) กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้า เป็นกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันในตราสินค้าเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น การเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือรถยนต์โบราณ กลุ่มเหล่านี้แบ่งปันประสบการณ์ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันหาอุปกรณ์ อะไหล่ ฯลฯ และให้คำแนะนำแก่กันเมื่อมีปัญหา

Kalman (2009) กล่าวว่า "ชุมชนตราสินค้า" เป็นคำที่นักสังคมวิทยาใช้อธิบายผู้บริโภคที่มีความคิดคล้ายกันซึ่งชื่นชอบในตราสินค้าบางอย่างและแบ่งปันลักษณะสำคัญร่วมกัน ผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าแสดงถึงกลุ่มที่มีความเชื่อมโยงกันซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมในตราสินค้านั้น

ข้อบังคับอย่างน้อยที่สุด 2 ข้อที่ชุมชนตราสินค้าควรจะมีคือ

- ตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้สามารถแยกความแตกต่างของผู้บริโภค
- วิธีการที่ผู้บริโภคจะเข้าร่วมประสบการณ์โดยส่วนรวมไปกับตราสินค้า

สมาชิกปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าจะค่อยๆเปลี่ยนจากผู้ที่ไม่ผูกมัดไปสู่ผู้มีความกระตือรือร้นในตราสินค้าอย่างแท้จริง



แผนภาพที่3แสดงรูปแบบชุมชนตราสินค้าสำหรับนักการตลาด
ที่มา: Kalman, M. David (2009, p. 2)

รูปแบบชุมชนตราสินค้าสำหรับนักการตลาดประกอบไปด้วยผู้มีแนวโน้มจะเป็นสมาชิกซึ่งยังคงพิจารณาในการเลือกตราสินค้าอยู่ ผู้ที่ไม่ผูกมัดซึ่งเลือกตราสินค้าจากความสะดวกหรือติดเป็นนิสัยโดยไม่ได้มีความชื่นชอบ ผู้มีความชื่นชมซึ่งมีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง และผู้มีความกระตือรือร้นในตราสินค้าซึ่งทั้งชื่นชอบและยังนำไปบอกต่อ

ผลที่ตามมานั้นเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะเปลี่ยนผู้บริโภคจากเส้นรอบวงไปยังศูนย์กลางของชุมชนตราสินค้า (เช่น การเพิ่มการรักษาและรายรับต่อผู้บริโภคแต่ละคน) และยังเพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆเข้ามา รูปแบบนี้ทำให้ความหมายของชุมชนตราสินค้าขยายออกไปคือนอกจากผู้ที่มีความกระตือรือร้นในตราสินค้าแล้วยังรวมไปถึงผู้ที่ชื่นชมตราสินค้า (คนที่ชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง) ผู้ที่ไม่ผูกมัด (คนที่เพียงแค่เลือกใช้ตราสินค้านั้น) และผู้ที่มีแนวโน้ม (คนที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ)

ทั้งนี้เมื่อตราสินค้าเข้ามามีบทบาทมากเกินไปก็อาจจะเกิดการต่อต้านผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าและทำให้พวกเขาไม่เปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการเริ่มต้นใหม่ๆที่ขัดแย้งกับค่านิยมเดิมๆของพวกเขา ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ปอร์เช่ต้องพบกับประสบการณ์ดังกล่าวเมื่อแนะนำรถรุ่น Boxter (ผู้บริโภคมองว่ามีราคาถูกเกินไป) และรุ่น Cayenne SUV (ผู้บริโภคมองว่าไม่ใช่รถแข่ง)

ชุมชนตราสินค้าได้ถูกพิสูจน์แล้วว่ามีความสำคัญซึ่งทำให้นักการตลาดต้องสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกและหาช่องทางเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในทิศทางที่เป็นประโยชน์กับตราสินค้า

พลังของชุมชนตราสินค้า

1. สมาชิกในชุมชนตราสินค้าสามารถกลายเป็นผู้ส่งเสริมตราสินค้าได้ดีที่สุด กล่าวคือสมาชิกในชุมชนตราสินค้าช่วยขับเคลื่อนสารที่เกี่ยวกับตราสินค้า (และความกระตือรือร้นของพวกเขา) ออกไปสู่ตลาด และยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับสิ่งที่สะท้อนกลับมาจากตลาด สมาชิกในชุมชนตราสินค้าสามารถกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวิจัยผู้บริโภค
2. เนื่องจากชุมชนตราสินค้าแสดงถึงกลุ่มที่มีความเชื่อมโยงกัน นักการตลาดสามารถปฏิบัติต่อลูกค้าเหมือนเป็นสมาชิกแล้วพัฒนาโปรแกรมที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง
    - สำหรับนักการตลาดที่ดูแลตราสินค้า รูปแบบการเป็นสมาชิกทำให้สามารถออกแบบโปรแกรมการสื่อสารแบบบูรณาการที่รวมไปถึงนิตยสาร เว็บไซต์และบล็อก ข่าวทางอีเมล์ หนังสืออิเล็คทรอนิคส์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และส่วนประกอบทางสื่ออื่นๆ แต่ละส่วนประกอบทำให้เกิดการสร้างตราสินค้าและโอกาสในการส่งเสริมการตลาด และด้วยการรวมเข้าด้วยกัน นักการตลาดสามารถขยายประสิทธิผลโดยลดค่าใช้จ่ายลงไปด้วย
    - สำหรับนักการตลาดที่เป็นบุคคลที่สาม ชุมชนตราสินค้าเป็นทางเลือกใหม่ในการค้นหาผู้ซื้อด้วยการมองชุมชนตราสินค้าเป็นตัวชี้นำทางประชากรศาสตร์อย่างแท้จริง (ความคล้ายกันในเรื่องเพศ อายุ หรือรายได้) นักการตลาดที่เป็นบุคคลที่สามสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในโปรแกรมการสื่อสารที่เจ้าของตราสินค้าพยายามเข้าถึงผู้ซื้อในค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าสื่อดั้งเดิม

การทำการตลาดกับชุมชนตราสินค้าไม่ใช่เรื่องใหม่ สำนักพิมพ์และองค์กรที่ต้องเข้าเป็นสมาชิกได้ทำสิ่งนี้มานานหลายปี ช่องทางที่องค์กรเหล่านั้นได้บุกเบิกเป็นเครือข่ายที่นำมาขายใหม่ การจัดการประชุม การตีพิมพ์และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เป็นโปรแกรมการสร้างชุมชนทั้งสิ้นแต่เป็นในระดับธุรกิจต่อธุรกิจ สิ่งที่เป็นสิ่งใหม่ก็คือข้อมูลเทคโนโลยี นักการตลาดตราสินค้าผู้บริโภคในปัจจุบันรวบรวมข้อมูลลูกค้าแล้วสามารถใช้ข้อมูลนั้นเพื่อสร้างโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีการเป็นสมาชิกเป็นตัวนำ

การส่งมอบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้กับสมาชิกและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าอยู่เสมอทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถ

- เพิ่มเวลาให้ผู้บริโภคได้สนุกกับการใช้ตราสินค้า
- เชื่อมต่อสารของตราสินค้าในวิธีที่ลูกค้าสามารถส่งต่อไปยังผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นสมาชิกคนใหม่ๆ
- ทำให้เกิดการสื่อสารโต้ตอบกันและเป็นช่องทางการวิจัยที่ติดตามความสนใจของสมาชิกในช่วงเวลานั้น
- สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดที่กำลังมีอยู่ เช่น สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด
- ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดด้วยโปรแกรมที่สร้างขึ้นแก่กันและกัน

ในการสร้างชุมชนตราสินค้าอย่างเต็มที่ นักการตลาดต้องพิจารณาวิธีที่เพิ่มค่านิยมให้กับประสบการณ์ผู้บริโภค ดึงความสนใจของผู้บริโภคนอกเหนือจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าดำเนินการได้อย่างเหมาะสมสื่อที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าจะทำให้เกิดค่านิยมด้วยการส่งมอบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ซึ่งจะทำให้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการกระทำและผลตอบรับที่ดีกลับมา และยังขับเคลื่อนผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้า ผู้ที่ไม่ผูกมัด และผู้ที่มีแนวโน้มให้ขยับเข้าไปเป็นสมาชิกตามลำดับ

Selda Basaran Alagoz, Nezahat Ekici, and Mahmut Sami Islek (2011) กล่าวว่าการเพิ่มขึ้นของปริมาณในการผลิตและจำนวนผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้นและเพิ่มความต้องการและความคาดหวังอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์แบบนี้บังคับให้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามอย่างหนัก การสื่อสารทางการตลาดกลายเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่มีคุณภาพเหมือนกัน ลักษณะเหมือนกัน และมีราคาเท่ากัน หรือแม้แต่ผลิตด้วยเทคโนโลยีเดียวกันโดดเด่นขึ้นมา ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีที่บริษัทถูกมองโดยผู้บริโภคจึงกลายเป็นสิ่งทำคัญ

ปัจจุบันขณะที่บริษัทสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร พวกเขาพยายามที่จะนำเสนอตราสินค้าด้วยการนำปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา ตราสินค้าที่กลายเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในชีวิตเรา บางครั้งสำคัญกว่าผลิตภัณฑ์เสียอีก ผู้บริโภคอาจจะชอบตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุผลดังกล่าว การรับรู้ในตราสินค้า ภาพพจน์ของตราสินค้าและแนวความคิดค่านิยมในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ภาพพจน์ตราสินค้าคือความประทับใจที่เป็นความหมายและการรับรู้ซึ่งอยู่ในใจผู้บริโภค มันประกอบไปด้วยความเชื่อและองค์ประกอบที่เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Alttinsik, 2004 อ้างถึงใน Alagoz, Ekici, and Islek, 2011) ใน

ปัจจุบันผู้บริโภคหลายรายประเมินผลิตภัณฑ์ด้วยภาพพจน์ตราสินค้าและซื้อภาพพจน์นั้น โดยไม่ได้ซื้อที่ผลิตภัณฑ์ (Odabasi ve Oyman, 2003 อ้างถึงใน Alagoz, et al., 2011)

ในยุคแรกภาพพจน์ตราสินค้าถูกกำหนดเหมือนว่าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงจิตใจผู้บริโภค เป็นสิ่งที่คอยเตือนผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งในระยะยาวแล้วจะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ในปัจจุบันตราสินค้าไปไกลยิ่งกว่าการเป็นเพียงแค่ชื่อที่แนะนำโดยผู้ผลิต แต่ได้กลายเป็นรูปแบบของการดำรงชีวิต

ภาพพจน์ตราสินค้าหมายถึงความประทับใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า หรืออีกความหมายหนึ่งภาพพจน์ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ที่ปรากฏซึ่งบริษัทพยายามที่จะกำหนดขึ้นในสังคม (Oter ve Ozdogan, 2005 อ้างถึงใน Alagoz, et al., 2011)

เอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการปรับลักษณะเฉพาะของมนุษย์ (ความเป็นเพื่อน ความเป็นที่นิยม ความเป็นหนุ่มสาว อนุรักษ์นิยมหรือเป็นระบบ กระตุ้น มีอำนาจ พึ่งพิง ก้าวร้าว) ด้วยตราสินค้า Aaker ยังพัฒนามิติอย่างอื่นในระดับของเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น ความซื่อสัตย์ ตื่นเต้น พอเพียง คงทน (Kokturk, 2008 อ้างถึงใน Alagoz, et al., 2011)

ในตลาดสากลในปัจจุบัน ถ้าเราพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความแตกต่าง หนึ่งในวิธีการสำคัญที่จะเพิ่มความชอบคือการสร้างภาพพจน์ให้ตราสินค้า ผู้บริโภคที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แสดงตนกับภาพพจน์ภาพพจน์ตราสินค้า ดังนั้นภาพพจน์ตราสินค้าจึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญกว่า ตราสินค้าเช่นนี้เพิ่มค่านิยมให้กับผู้บริโภคเช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจุบันตราสินค้าไม่ได้เป็นส่วนประกอบที่ให้แค่สมรรถนะ กระบวนการบริโภคส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับตราสินค้า จากมุมมองนี้ยกเว้นบทบาททางเศรษฐกิจของตราสินค้าแล้ว บทบาททางสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยากลายเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่น ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นบทบาทในการตัดสินเอกลักษณ์ผู้บริโภค ทำให้ความแตกต่างของแต่ละบุคคลเด่นชัด และเกิดการผสมผสานขึ้นในสังคม

วิธีการที่บุคคลนิยามตัวเองทำให้กำหนดนิสัยการซื้อ (Islamoglu, 2003 อ้างถึงใน Alagoz, et al., 2011) วิธีการที่บุคคลแสดงตนและสิ่งที่ประทับใจในตัวเองเรียกว่าบุคลิกลักษณะเฉพาะ บุคลิกภาพมีสองมิติขึ้นอยู่กับการรับรู้ในตัวเองของแต่ละบุคคล ขณะที่บุคลิกที่แท้จริงมองหาคำตอบในคำถามที่ว่า “ฉันเป็นใคร” และ/หรือ “ฉันพิจารณาตัวเองอย่างไร” บุคลิกในอุดมคติมองหาคำตอบในคำถามที่ว่า “ฉันอยากเป็นใคร” และ/หรือ “ฉันอยากมองตัวเองอย่างไร” (Odabasi and Baris 2002 อ้างถึงใน Alagoz, et al., 2011) ไม่ต้องสงสัยเลยว่าบุคคลต้องอยากเปลี่ยนบุคลิกที่แท้จริงของตนเองไปสู่บุคลิกในอุดมคติ สินค้า บริการและตราสินค้าเป็นบุคลิกผู้บริโภคที่ขยายออกมา ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า/บริการหรือตราสินค้าเมื่อพวกเค้าคิดว่ามันเหมาะสมกับบุคลิกที่แท้จริงหรือบุคลิกในอุดมคติของตน หรือเมื่อพวกเขาเชื่อว่ามันสามารถพัฒนาหรือสำหรับผู้บริโภคบาง

รายแล้วสิ่งที่พวกเขาเป็นเจ้าของได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของพวกเขา สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมีความสำคัญอย่างมาก เพราะพวกเขานำเอาบุคลิกของตนกับความนิยมในตราสินค้ามารวมเป็นสิ่งเดียวกัน ความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างบุคลิกภาพและภาพพจน์ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคชอบตราสินค้าที่สอดคล้องกับการรับรู้ในบุคลิกภาพของตน

ดังที่ Maslow แสดงให้เห็นว่าการอยู่ร่วมกับผู้อื่นและการติดต่อสัมพันธ์กับสังคมเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้คน ในระหว่างกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะพบความคาดหวังนี้ด้วย ในบางครั้งการเป็นลูกค้าในร้าน ลูกค้าของตราสินค้าหรือสมาชิกในชุมชนสามารถเป็นเหตุผลที่แท้จริงในการบริโภค ในการที่จะอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคช่วงหลังยุคสมัยใหม่ เราควรเริ่มจากการสันนิษฐานว่าพวกเขาให้อิสระกับตัวเองพร้อมกันกับพวกเขามองหาสินค้าและบริการที่สามารถเชื่อมโยงพวกเขากับชุมชน นอกจากทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเฉพาะแล้ว นักการตลาดควรพยายามสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์ส่วนตัวเหล่านี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมกลุ่มขึ้น (Kayaman and Armutlu, 2003 อ้างถึงใน Alagoz, et al., 2011)

ในปัจจุบันบริษัทที่สามารถทำให้ลูกค้าสื่อสารกันและใกล้ชิดซึ่งกันและกัน ยกเว้นจากการสื่อสารร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ควรสนับสนุนผู้บริโภคให้ติดต่อซึ่งกันและกันด้วยการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน (Kayaman and Armutlu, 2003 อ้างถึงใน Alagoz, et al., 2011) การสื่อสารเหล่านี้ที่ถูกสร้างโดยลูกค้าที่ภักดีของตราสินค้าเฉพาะอย่างสร้างให้เกิดลูกค้าที่สำคัญมากของตราสินค้าเฉพาะอย่างนั้น

Bob Heere, Matthew Walker, Masayuki Yoshida, Jae Ko, Jeremy S. Jordan, and Jeffrey D. James (2011) กล่าวว่างานวิจัยชุมชนตราสินค้าเด่นชัดออกมาในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความซับซ้อนในธุรกิจสมัยใหม่และเป้าหมายที่ยังคงต้องการกำไร ผลก็คือ "มีบริษัทจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆที่พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง มีความหมาย ในระยะยาวกับลูกค้าของตน" (Bhattacharya and Sen, 2003 อ้างถึงใน Heere, Walker, Yoshida, Ko, Jordan and James, 2011) ในความพยายามที่จะอุปถัมภ์ความสัมพันธ์เช่นนั้น นักวิจัยได้นำเสนอวิธีการเกี่ยวกับชุมชนเพื่อเข้าถึงการบริโภค (Cova and Pace 2006 อ้างถึงใน Heere et al., 2011) ตัวอย่างชัดเจนของชุมชนที่มีพื้นฐานมาจากการบริโภคคือวัฒนธรรมย่อยที่เกิดมาจากสาวกฮาร์ลีย์ เดวิดสัน (Schouten and McAlexander, 1995 อ้างถึงใน Heere, et al., 2011) ซึ่งมีแนวความคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง (เช่น มอเตอร์ไซต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน) กำหนดความแตกต่าง ความเหมือนและทำให้วัฒนธรรมย่อยคงอยู่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาจากความหลงใหลในสิ่งเดียวกันในการก่อให้เกิดกลุ่มได้กลายเป็นสิ่งนำวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยทางการตลาด (Cova and Pace 2006 อ้างถึงใน Heere, et al., 2011) การศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าได้เผยผลรวม ที่วัฒนธรรมย่อยพิเศษเหล่านี้สามารถทำให้องค์กรสื่อสาร สร้างและอุปถัมภ์ความสัมพันธ์ที่เข้มข้นกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นความสัมพันธ์นี้ถูกพบว่ามีความสำคัญและ

ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (เช่น Carlson, Suter and Brown, 2008; Homburg, Wieseke and Hoyer, 2009 อ้างถึงใน Heere et al., 2011)

จากมุมมองทางสังคมวิทยา มีกระบวนการที่ใช้ในการสำรวจทั้งการมีอยู่และลักษณะของชุมชนตราสินค้า (Luedicke, 2006; Moore and Mazvancheryl, 1995; Muniz and O'Guinn, 2001; Schouten and McAlexander, 1995 อ้างถึงใน Heere, et al., 2011) และการเชื่อมโยงทางสังคมวิทยาที่ผู้บริโภคพัฒนาไปกับชุมชนเหล่านี้ (Algesheimer, Dholakia and Herrmann, 2005; Carlson, Suter and Brown, 2008; McAlexander, et al., 2002 อ้างถึงใน Heere, et al., 2011) อย่างไรก็ตามเมื่อไม่นานมานี้ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนตราสินค้าและผู้บริโภคได้ถูกตรวจสอบว่ามีอยู่และไม่ได้ถูกกระทบโดยกระบวนการทางเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อชุมชนอื่นๆ แต่ให้ความสนใจเพียงน้อยนิดต่อวิธีการที่ผู้บริโภคแสดงตนต่อชุมชนอื่นหรือกระบวนการนี้มีอิทธิพลต่อวิธีการที่พวกเขาแสดงตนต่อชุมชนตราสินค้าที่เป็นหัวใจ เป็นสิ่งที่น่าแปลกเพราะเอกลักษณ์ต่อชุมชนอื่นๆ (เช่น ศาสนาหรือประเทศ) นั้นควรต้องยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้าและต่อกระบวนการตัดสินใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า

เอกลักษณ์ของชุมชนตราสินค้า

แก่นของเอกลักษณ์ชุมชนตราสินค้าคือความต้องการของบุคคลในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเฉพาะและปฏิบัติตามธรรมเนียมและค่านิยมที่สร้างขึ้น ภายในความต้องการนี้การค้นหา "เอกลักษณ์ทางสังคม" เพื่อสร้างและสนับสนุนเอกลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นมุมมองที่มีค่าในการรวมเข้าด้วยกัน (Ashmore, Deaux and McLaughlin-Volpe, 2004; Durkheim, 1965; Muniz and O'Guinn, 2001; Tajfel 1978 อ้างถึงใน Heere, et al., 2011)

ความคิดที่ว่าบริษัทหรือตราสินค้าสามารถเป็นจุดอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้รับความสนใจพิจารณามาในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา (McAlexander, et al., 2002; Muniz and O'Guinn, 2001; Muniz and Schau, 2005; Schouten and McAlexander, 1995 อ้างถึงใน Heere, et al., 2011) ผลจากงานวิจัยเหล่านี้ได้เผยถึงเครื่องบ่งชี้ความเป็นชุมชนตราสินค้ามากมาย (เช่น การแบ่งปันรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การมีประสบการณ์กลุ่มร่วมกัน การมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก ความภักดีในตราสินค้า) กรอบของกลุ่มเอกลักษณ์ที่จัดวางโดย Ashmore, Deaux and McLaughlin-Vope (2004 อ้างถึงใน Heere, et al., 2011) ซึ่งเป้าหมายหลักคือแยกแยะความแตกต่างองค์ประกอบของบุคคลที่รวมไปถึงเอกลักษณ์ทางสังคม เป็นสิ่งที่สำคัญในการศึกษาในปัจจุบันเพราะทำให้ได้มุมมองในรายละเอียดทางจิตวิทยาที่มากขึ้น โดยพวกเขาแสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ทางสังคมของบุคคลถูกสร้างขึ้นโดยการรับรู้ของการต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือ

ชุมชน (เช่น เอกลักษณ์ชุมชน) ดังนั้นเอกลักษณ์ชุมชนไม่ได้ใช้เพื่อส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองของบุคคล (Hogg and Turner, 1985; Tajfel, 1978 อ้างถึงใน Heere, et al., 2011) แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือความรู้สึกในเอกลักษณ์ของตนนั้นกลับขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ชุมชนเฉพาะอย่าง โดยผู้บริโภคที่เชื่อว่าองค์กร "แบ่งปัน" ลักษณะย่อยที่แตกต่างจะพบว่าองค์กรนั้นเป็นเป้าหมายที่ดึงดูดในการสร้างเอกลักษณ์และการเติมเต็มทางสังคม (Ahearne, Bhattacharya and Gruen, 2005 อ้างถึงใน Heere, et al., 2011) เอกลักษณ์ชุมชนสามารถเสริมให้แข็งแกร่งด้วยการเน้นที่มุมมองด้านบวกของการแสดงตนต่อชุมชน (เช่น ภายในกลุ่ม) และด้วยการลดมุมมองด้านลบ แสดงให้เห็นว่าบุคคลไม่ได้กลายเป็นสมาชิกของชุมชนโดยอัตโนมัติแต่การเป็นสมาชิกชุมชนขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อชุมชน การเป็นสมาชิกเพียงอย่างเดียวไม่ใช่สภาพที่พอเพียงสำหรับเอกลักษณ์ชุมชน แต่ความพร้อมที่จะปฏิบัติอยู่บนการเป็นสมาชิกนั้นคือสิ่งที่สำคัญยิ่ง

ความคิดที่ว่าเอกลักษณ์กับชุมชนตราสินค้าสามารถส่งผลทางบวกต่อองค์กรเป็นสิ่งที่พัฒนาค่อนข้างช้าในวิชาการด้านการตลาด (Homburg, Wieseke and Hoyer, 2009 อ้างถึงใน Heere, et al., 2011) เพื่อให้เข้าใจเต็มที่ถึงผลของเอกลักษณ์ชุมชน เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดที่จะพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือที่เชื่อถือได้ซึ่งมีรากฐานที่แข็งแกร่งในทฤษฎีเอกลักษณ์ทางสังคม เครื่องมือที่ว่านี้จะช่วยในการหามุมมองที่มีรายละเอียดมากขึ้นของเอกลักษณ์ชุมชนและผลที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ในเรื่องสภาพแวดล้อมของชุมชนที่หลากหลายสามารถช่วยองค์กรสร้างตราสินค้าของตนเองและพัฒนาจุดเชื่อมต่อที่เพิ่มขึ้นสำหรับสมาชิกที่เชื่อมโยงมาจากตราสินค้านั้น ยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนตราสินค้าและชุมชนที่เกี่ยวข้องมีความแข็งแกร่งมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งไปจากชุมชนตราสินค้ายากขึ้นเท่านั้น เพราะพวกเขาอาจรู้สึกว่าการทำเช่นนั้นบุคคลจะทิ้งชุมชนที่เกี่ยวข้องไปด้วย บริษัทเล็กๆที่เพิ่งเริ่ม (ซึ่งยังหาหนทางที่จะสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภค) ควรดึงเครื่องบ่งชี้ความเป็นชุมชนตราสินค้าและชุมชนแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้อง (เช่น ประวัติศาสตร์ ธรรมเนียม ประเพณี) เข้าไปในส่วนผสมทางการตลาดในปัจจุบันของตนด้วย

เครื่องบ่งชี้ความเป็นชุมชนตราสินค้าเหล่านี้สามารถใช้เมื่อพยายามเน้นการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและชุมชนที่เกี่ยวข้อง องค์กรสามารถผสมผสานประวัติของชุมชนที่เกี่ยวข้องไปยังโฆษณาของตน พัฒนาธรรมเนียมหรือประเพณีที่อยู่ในแนวเดียวกัน (หรือขอยืมมาจาก) ชุมชนที่เกี่ยวข้อง และค้นหาให้แน่ใจถึงโอกาสที่ชุมชนที่เกี่ยวข้องแบ่งปันประสบการณ์กลุ่มให้กับสมาชิกในชุมชนของตน

Jan Drengner, Steffen Jahn, Hansjorg Gaus (2012) กล่าวว่าการสร้างค่านิยมและความหมายสำหรับผู้บริโภคเป็นแก่นสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ซึ่งทำให้ประสบการณ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ บริการหรือตราสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญในชีวิตผู้บริโภค (Janiszewski (2008 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) งานวิจัยเมื่อไม่

นานมานี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของชุมชนตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด (Carlson, Suter and Brown, 2008 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) และในการสำรวจมากมายทำขึ้นเพื่อให้เข้าใจเครือข่ายทางสังคมของผู้ใช้ตราสินค้า หลายครั้งที่งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการโต้ตอบทางสังคมท่ามกลางผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นเป็นประโยชน์ทั้งต่อสมาชิกในชุมชน (เช่น ความภูมิใจในตัวเองด้านบวก) และต่อตราสินค้าที่สำคัญมาก (เช่น ลูกค้าที่ภักดี การมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์)

นอกเหนือจากชุมชนตราสินค้าแล้ว งานวิจัยผู้บริโภครายงานว่ามีชุมชนอื่นๆที่มาจากการบริโภคที่เรียกว่าชุมชนซึ่งไม่ได้เน้นที่ตราสินค้า (Kates (2004 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) ชุมชนเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการชื่นชอบในตราสินค้า แต่เกิดจากวัตถุประสงค์ที่สำคัญมากอื่นๆ เช่น กีฬาและดนตรี Arnould and Price, 1993; Arthur, 2006; Holt, 1995 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) โดยชุมชนซึ่งไม่ได้เน้นที่ตราสินค้าเหล่านี้สัมพันธ์กับธุรกิจเพราะมีบริษัทที่อุปถัมภ์การประสานกันของชุมชน หรือจัดหาปัจจัยพื้นฐานในยุทธวิธีของการมีประเพณีร่วมกัน (เช่น จัดเทศกาล เป็นผู้จัดกิจกรรมทางกีฬา) เป็นกลุ่มเฉพาะของบริการเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน เช่น งานกีฬาหรือดนตรีที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับจิตวิญญานของชุมชนผู้บริโภค ส่วนประกอบพื้นฐานของบริการเหล่านั้นคือการโต้ตอบกันของลูกค้าซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางสำหรับประสบการณ์การบริโภค (Deighton, 1992: Holt, 1995 อ้างถึงใน Drengner et al., 2012) ดังนั้นนักการตลาดสามารถใช้กลุ่มบริการเกี่ยวกับความเพลิดเพลินที่จัดขึ้นโดยกลุ่มคนภายนอกที่มีบุคลิกลักษณะเป็นเอกลักษณ์ (เช่น ลูกค้าที่สนับสนุนในเนื้อหามากกว่าตราสินค้า) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นตัวตัดสินความตั้งใจในความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการเหล่านั้น

ชุมชนตราสินค้าและชุมชนซึ่งไม่ได้เน้นที่ตราสินค้า

ในมุมมองกว้างๆเราสามารถคิดถึงชุมชนตราสินค้าว่าเป็นองค์กรที่ผู้บริโภคมารวมกันเพราะพวกเขาชอบตราสินค้า ชุมชนตราสินค้าถูกกำหนดว่าเป็น “ชุมชนพิเศษที่ไม่ได้เชื่อมโยงกันทางภูมิศาสตร์ โดยมีพื้นฐานมาจากกลุ่มโครงสร้างของความสัมพันธ์ทางสังคมท่ามกลางผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้า” (Muniz and O’Guinn ,2001 อ้างถึงใน Drengner et al., 2012) ในทางตรงกันข้ามกับชุมชนตราสินค้า มีหลายบริบทที่ตราสินค้าไม่ได้เป็นศูนย์กลางเสมอไป (Arnould and Price, 1993, Holt 1995, Kates, 2004 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) ชุมชนเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากความชื่นชมในตราสินค้าแต่เกิดจากวัตถุประสงค์ที่สำคัญมากอื่นๆ เช่น ดนตรี (Arthur, 2006 อ้างถึงใน Drengner et al., 2012) การชมกีฬา (Holt, 1995 อ้างถึงใน Drengner et al., 2012) การเล่นกีฬา (Arnould and Price, 1993 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) หรือเรื่องทางเพศ (Kates, 2004 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) อย่างไรก็ตามมีความเป็นไปได้ในการสร้างหรือได้รับความรู้สึกของความเป็นชุมชน

ระหว่างการบริโภคนั้น (Arthur, 2006; Bennett, 2004 อ้างถึงใน Drengner et al., 2012) ในชุมชนซึ่งไม่ได้เน้นที่ตราสินค้า องค์กรที่ทำตัวเป็นผู้อุปถัมภ์หรือผู้ดำเนินการชุมชนสามารถใช้วัตถุประสงค์หลักของความสนใจเป็นพื้นฐานสำหรับการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เหตุผลหนึ่งในการเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าคือเพื่อการเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง (Schau, Muniz and Arnould, 2009 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) ดังนั้นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้บริโภคจึงใช้ตราสินค้าเหล่านั้นที่พวกเขาประเมินว่าประสบความสำเร็จเป็นพิเศษ ดังนั้นทฤษฎีเอกลักษณ์ทางสังคมจึงเชื่อมโยงอย่างดีกับข้อผูกพันของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้า (Algesheimer, Dholakia and Herrmann ,2005; Bagozzi and Dholakia ,2006; Stokburger-Sauer ,2010 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012)

ทฤษฎีเอกลักษณ์ทางสังคม

ข้อผูกพันของผู้บริโภคในชุมชนสามารถอธิบายโดยทฤษฎีเอกลักษณ์ทางสังคม (Tajfel, 1982 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) ตามทฤษฎีนี้แนวความคิดต่อตนเองของบุคคลเป็นพื้นฐานของทั้งเอกลักษณ์ส่วนบุคคลและเอกลักษณ์ทางสังคม เอกลักษณ์ส่วนบุคคลเกิดขึ้นเมื่อแต่ละบุคคลเปรียบเทียบลักษณะของตน เช่น ลักษณะทางกายภาพ ความสามารถและความสนใจ กับของคนอื่น เอกลักษณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้และการเข้าร่วมกับสังคมเฉพาะที่เกิดขึ้นโดยประชากรศาสตร์ทางสังคม (เช่น เพศ อายุและกลุ่มเชื้อชาติ) บทบาททางสังคม (เช่น คู่สมรส บุตร) หรือสมาชิกในองค์กร (Turner, 1987 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) ดังนั้นนอกเหนือจากเอกลักษณ์ส่วนบุคคลแล้ว เอกลักษณ์ทางสังคมยังมีส่วนกำหนดรูปร่างและส่งเสริมความเป็นตัวตนของบุคคลด้วย

งานวิจัยในเรื่องชุมชนที่เน้นตราสินค้าและชุมชนซึ่งไม่เน้นที่ตราสินค้าให้ความสำคัญกับการโต้ตอบทางสังคมและสมาชิกที่เป็นทางการว่าเป็นลักษณะของชุมชนเหล่านี้ (Kates, 2004; McAlexander, et al., 2002 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) อย่างไรก็ตามการแสดงตัวตนกับชุมชนไม่จำเป็นต้องมีการโต้ตอบที่เป็นทางการกับสมาชิกประเภทอื่นๆ (Ashmore, Deaux and McLaughlin-Volpe, 2004; Carlson, Suter and Brown, 2008 อ้างถึงใน Drengner et al., 2012) เช่นเดียวกันกับความรู้สึกของการเชื่อมโยงที่ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่สมาชิกที่เป็นทางการเสมอไป ดังนั้น Carlson, Suter and Brown, 2008 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) แยกชุมชนตราสินค้าออกเป็นสองชนิดคือทางสังคมและทางจิตวิทยา

ก.ชุมชนตราสินค้าทางสังคม

คือมุมมอง "ดั้งเดิม" ของชุมชนตราสินค้า ถูกกำหนดลักษณะโดยการติดต่อทางสังคมท่ามกลางสมาชิก เช่น ผ่านชุมชนเสมือนบนอินเทอร์เน็ตหรือมาพบกันจริงๆ

ข. ชุมชนตราสินค้าทางจิตวิทยา

ประกอบไปด้วยคนที่ชอบตราสินค้าเฉพาะอย่างและรู้สึกเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามคนเหล่านี้ไม่ได้เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการในชุมชนตราสินค้าและไม่จำเป็นต้องโต้ตอบกันกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ดังนั้นชุมชนตราสินค้าทางสังคมและทางจิตวิทยาแตกต่างกันในความเข้มข้นของการโต้ตอบทางสังคม ทั้งนี้ชุมชนสองชนิดนี้มีสิ่งที่เหมือนกันคือ "สมาชิก" มีความรู้สึกแข็งแกร่งต่อชุมชนที่เกิดขึ้นมาจากตราสินค้า ตามหลักของกรอบความคิดแล้วมุมมองนี้จึงเหมือนกับ "ชุมชนที่ไม่มีโครงสร้าง" ที่ถูกระบุว่าเป็นลักษณะศูนย์กลางของชุมชนหลายแห่ง (Arnould and Price, 1993 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012)

ความรู้สึกทางจิตวิทยาของชุมชนคือแนวความคิดที่เหมือนกับความคิดของ Boorstin (1973 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) ในเรื่องชุมชนตราสินค้า ที่ว่าความรู้สึกของชุมชนหมายถึงการแบ่งปันความสนใจในสิ่งที่ท้องตลาดนำเสนอ โดยไม่ต้องอยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ใกล้กัน (เช่น เพื่อนบ้าน สโมสรกีฬา) หรือมีความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างต่อเนื่อง (เช่น ชุมชนทางวิชาการ) (Friedman, Vanden Abeele and De Vos, 1993 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) ผลก็คือความรู้สึกทางจิตวิทยาของชุมชนตราสินค้าที่ถูกเสนอแนะโดย Carlson, Suter and Brown (2008 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) มีศูนย์กลางอยู่รอบๆสิ่งที่ท้องตลาดนำเสนอโดยตรง เช่น ตราสินค้าเฉพาะอย่าง อย่างไรก็ตามความรู้สึกทางจิตวิทยาของชุมชนที่เราเข้าใจนั้นไม่จำเป็นต้องผูกติดโดยตรงกับสิ่งที่ท้องตลาดนำเสนอ แต่ชุมชนซึ่งไม่ได้เน้นที่ตราสินค้ามีศูนย์กลางอยู่รอบๆกิจกรรมหรืองานอดิเรกที่ผู้คนทำ และเกิดขึ้นระหว่างการบริโภคร่วมกัน ดังนั้นจึงคล้ายคลึงกับ Carlson, Suter and Brown (2008 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) คือกำหนดความรู้สึกทางจิตวิทยาของชุมชนว่าเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับซึ่งมีความสัมพันธ์ผูกกับผู้ใช้คนอื่นๆในสิ่งที่สนใจเหมือนกัน

แม้ว่าจะสัมพันธ์กันแต่แนวความคิดในความรู้สึกทางจิตวิทยาของชุมชนนั้นก็แตกต่างกับการหาเอกลักษณ์เอกลักษณ์จากลูกค้าไปสู่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกว่าในการโต้ตอบทางสังคมและการรับรู้ที่เหมือนกัน แต่ความรู้สึกทางจิตวิทยาของชุมชนอาจเป็นผลมาจากกระบวนการหาเอกลักษณ์ (Carlson, Suter and Brown, 2008 อ้างถึงใน Drengner, et al., 2012) ในทำนองเดียวกันความรู้สึกเชื่อมโยงกันไม่ได้แสดงถึงกลุ่มสมาชิกที่เป็นทางการ ในทางตรงกันข้ามกลับเป็นกลุ่มที่จินตนาการขึ้นมาชั่วคราวซึ่งมีขอบเขตหลวมกว่ากลุ่มที่เป็นเป้าหมายของงานวิจัยส่วนใหญ่ในลักษณะนี้ (Abrams and Hogg (2004 อ้างถึงใน Drengner et al., 2012)

มีการขยายงานวิจัยปัจจุบันออกไปด้วยการนำทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self Determination Theory (SDT) Deci and Ryan, 1985 อ้างถึงใน O'Donnell and Brown 2012) มาเพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อชุมชนตราสินค้าของพวกเขาได้ดีขึ้น ได้มีการขยายแนวความคิดเบื้องใน SDT (Ryan and Connell, 1989; Ryan and Deci, 2002; Ryan, Deci and Grolnick, 1995 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012) เพื่อให้อธิบายได้สมบูรณ์ขึ้นถึงกระบวนการที่บุคคลยอมให้ชุมชนตราสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตน (Ryan &

Deci, 2002 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012) นอกจากนี้ยังสำรวจผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม การเปรียบเทียบทางสังคม และการตัดสินใจด้วยตนเองที่มีต่อกระบวนการเบื้องในหรือความภักดีต่อชุมชนตราสินค้า

ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-Determination Theory)

บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าด้วยหลายเหตุผล (Celsi, Rose and Leigh, 1993 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012) บางคนเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนตราสินค้าเพื่อเข้าสังคมกับคนที่มีความสนใจในตราสินค้าเดียวกัน ขณะที่บางคนเข้าร่วมเพราะมองว่าชุมชนตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของแนวความคิดต่อตนเองของพวกเขา เนื่องด้วยความหลากหลายของการจูงใจที่เชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้า ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-Determination Theory (SDT)) จึงเป็นทฤษฎีที่เหมาะสม (Ryan & Deci, 2002 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012)

SDT ถูกพัฒนาโดย Deci and Ryan (1985 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012) เป็นระบบทฤษฎีของแรงจูงใจที่มองคนว่าเป็นสิ่งมีชีวิตที่มองหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการอยู่ตลอดเวลา โดย Deci และ Ryan (1985 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012) อธิบายไว้ว่า SDT เป็น "แรงจูงใจมากกว่าด้านความคิดเพราะเป็นการกระตุ้นและตรงไปสู่พฤติกรรมโดยใช้การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดตัวแปรด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม" SDT อธิบายว่าบุคคลถูกจูงใจให้เกิดความพึงพอใจในความต้องการพื้นฐานด้านความสัมพันธ์ ความสามารถและความเป็นอิสระ ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความต้องการของเราในการโต้ตอบและเชื่อมโยงกับคนอื่นขณะที่ความสามารถหมายถึงความต้องการของบุคคลที่จะรู้สึกถึงประสิทธิผลและสามารถดำเนินการและแสดงความสามารถของพวกเขา (Ryan & Deci, 2002 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012)

SDT (Ryan, Deci and Grolnick, 1995 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012) กำหนดกระบวนการที่บุคคลนำเอาสิ่งที่มาจากสภาพแวดล้อมแล้วยอมให้สิ่งนั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง (Deci, Eghrari, Patrick and Leone, 1994; Ryan & Deci, 2002; Ryan, Deci & Grolnick, 1995 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012) กระบวนการนี้เรียกว่ากระบวนการภายใน (Internalization) สิ่งที่เป็นเป้าหมายมักจะเป็นแนวความคิดในธรรมชาติและอยู่ในกฎ ค่านิยม หรืออาจจะอยู่ในกลุ่ม Deci & Ryan (1985 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012) โต้แย้งว่ากระบวนการภายในสะท้อนเนื้อแท้ของบุคคลที่มีแนวโน้มจะดูดซับและผสมผสานสิ่งภายนอกเข้าไปในการตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้นและออกจากการอยู่ภายใต้การควบคุมไปสู่ความเป็นอิสระ กระบวนการภายในที่กำหนดโดย Grolnick, Deci & Ryan (1997 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012) ประกอบด้วยสามขั้นซึ่งอยู่ในภาวะต่อเนื่องโดยตรง ขั้นตอนสามขั้นของกระบวนการภายในคือขั้นความคิดที่

ปลูกฝัง ขั้นแสดงตน และขั้นการเข้าร่วม/กระบวนการภายในซึ่งกันและกัน ขั้นความคิดที่ปลูกฝังถูกพิจารณาภายใต้รูปแบบที่เหมาะสมของกระบวนการภายในซึ่งถูกแยกแยะโดยการยอมทำตามสิ่งที่มาจากความรู้สึกของการบังคับจากครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ความคิดที่ปลูกฝังมักเป็นผลมาจากความเครียดและความกังวลเมื่อบุคคลรู้สึกถูกบังคับให้ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของพวกเขา ขั้นแสดงตัวตนถูกแยกแยะโดยการตระหนักว่าสิ่งนั้นสำคัญโดยสัมพันธ์กับการได้มาซึ่งเป้าหมายส่วนตัวของบุคคลนั้น ท้ายสุดการเข้าไปมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันเป็นกระบวนการที่ยอมให้สิ่งนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของแนวความคิดต่อตนเองของบุคคล ที่สำคัญคือสิ่งนั้นกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญซึ่งแสดงตัวตนของบุคคล การวิจัยเรื่องกฎข้อบังคับประกอบด้วยความแตกต่างของกลุ่มและขอบเขตของอายุ ซึ่งรวมไปถึงศาสนา (Ryan & King, 1993 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012) กีฬา (Pelletier et al., 1995 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012) อายุ (Vallerand, O'Conner & Hamel, 1995 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012) ความสัมพันธ์ (Blias, Sabourin, Boucher, & Vallerand, 1990 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012) และการดูแลสุขภาพ (Ryan Plant & O'Malley, 1995 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012)

เมื่อขยายไปสู่ชุมชนตราสินค้า ภาวะต่อเนื่องกระบวนการภายในของ SDT (Grolnick, Deci & Ryan, 1997 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown 2012) อาจปฏิบัติการเป็นภาวะต่อเนื่องที่รวมขั้นตอนการพัฒนาที่แตกต่างกันสามขั้นคือ ขั้นแนะนำ ขั้นแสดงตน และขั้นกระบวนการภายใน เราเรียกสิ่งนี้ว่าเป็นกระบวนการพัฒนาชุมชนตราสินค้าต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการภายในที่ระดับความภักดีในชุมชนตราสินค้าของบุคคลถูกตั้งสมมติฐานว่าจะเพิ่มขึ้นเมื่อพวกเขาเปลี่ยนจากขั้นแนะนำไปสู่ขั้นกระบวนการภายใน ในขั้นแนะนำบุคคลไม่ได้เลือกชุมชนตราสินค้าเฉพาะเจาะจงที่จะมาแสดงตน ผลก็คือชุมชนตราสินค้ามีขีดจำกัดของความสำคัญต่อบุคคล ในขั้นแสดงตน บุคคลตัดสินใจที่จะแสดงตนต่อชุมชนตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงเนื่องจากความสำคัญของชุมชนตราสินค้าในการที่จะทำให้พวกเขาบรรลุเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น วิธีหนึ่งที่บุคคลอาจเติมเต็มความต้องการที่ได้มีส่วนร่วมคือการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนตราสินค้า ในขั้นกระบวนการภายใน บุคคลตัดสินใจที่จะยอมให้ชุมชนกลายเป็นส่วนหนึ่งของตน ในขั้นนี้บุคคลแสดงถึงระดับที่สูงมากอาจจะถึงคลั่งไคล้ในความภักดีต่อชุมชนตราสินค้า

ในงานวิจัยหลายงานกล่าวว่าการสร้างสรรค์และรักษาความหมายของตราสินค้ามีความหมายโดยนัยถึงกิจกรรมของนักการตลาด Schouten และ Alexander (2005 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) โดยเปลี่ยนการมุ่งความสนใจไปที่การตีความของผู้บริโภคต่อความหมายของตราสินค้า ในงานวิจัยตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน พวกเขาแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคขยายนิยามตราสินค้าด้วยการนำการกระทำของตนเองและรูปแบบที่มองเห็นได้ไปสู่กลุ่มของการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้เกิดภาพในการทำความ

เข้าใจวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมักเกิดจากการไม่ได้จินตนาการหรือไม่ได้ตั้งใจซึ่งนักการตลาดของตราสินค้านั้นเป็นผู้กระทำขึ้น

Holt (2003 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) สำรวจการเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าที่ทำการตลาดเชิงพาณิชย์ห้าแบบอันนำไปสู่สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม งานวิจัยของเขาแสดงถึงว่าแม้แต่สัญลักษณ์ที่มาจากการโฆษณาก็สามารถรวมผู้บริโภคให้เข้าใจตรงกันเกี่ยวกับความหมายทางวัฒนธรรม Holt ใช้มุมมองทางประวัติศาสตร์ของตราสินค้าอย่างแอ๊ปเปิ้ล, ไนกี้ และฮาร์ลีย์ เดวิดสัน อธิบายแต่ละตราสินค้าในแง่ที่กลุ่มของความหมายมีศูนย์กลางอยู่รอบๆแก่นของค่านิยมของคนอเมริกัน ซึ่งรวมไปถึงความเป็นอิสระภายใต้การครอบงำขององค์กร (โฆษณาตราสินค้าแอ๊ปเปิ้ล ในปี 1984) หรือการริเริ่มของบริษัท (สโลแกน “Just Do It” ของไนกี้) หรือปัจเจกนิยมอย่างแรงกล้าด้วยความชื่นชมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนอเมริกันต่อสิ่งผิดกฎหมายที่แสดงออกในภาพพจน์ของตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน

ในแบบอย่างของ Holt (2003 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) ชุมชนไม่ได้แสดงบทบาทที่ชัดเจน ผู้บริโภคมีความเข้าใจตรงกันในสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นอิสระต่อกันและกัน แม้ว่า Holt (2003 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) จะมีมุมมองของนักการตลาดที่มีความตั้งใจในการสร้างความหมายของตราสินค้าขึ้นมา แต่ตราสินค้าเหล่านี้ก็ยังได้รับพลังที่มีชื่อเสียงจากความภักดีที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในความหมายทางวัฒนธรรมของตราสินค้าที่ลึกขึ้น

ตรงกันข้ามกับมุมมองของนักการตลาด John Sherry (2005 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) มองการสร้างตราสินค้าว่าโดยเบื้องต้นนั้นมาจากมุมมองของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับ Schouten and Alexander (2003 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012) คือเขามุ่งความสนใจไปที่การเลือกตราสินค้าด้วยตนเองของผู้บริโภคว่ามีผลกระทบต่อความหมายของตราสินค้า ในการแยกแยะความหมายที่หลากหลายของตราสินค้า เขามองว่าวัฒนธรรมหลังยุคร่วมสมัยมาจากผู้บริโภคที่เข้าไปร่วมค้นหาความหมายอย่างกระตือรือร้น ในการค้นหาหลังยุคร่วมสมัยพวกเขาพึ่งพาธรรมชาติน้อยลงแต่ไปเพิ่มตรงที่ภาพพจน์หรือวัตถุที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาด มนุษย์สมัยใหม่เป็น *มนุษย์ที่อยากรู้อยากเห็น* กับ “พวกที่ค้นหา” และโลกของพวกเขานั้นต้องผ่านสื่อกลางอย่างมากซึ่งชักนำโดยนักการตลาด (Sherry, 2005 อ้างถึงใน Wright-Isak, 2012)

ผู้เขียน (เรียงลำดับจากความหมายที่แท้จริงที่สุดไปสู่ความเป็นสัญลักษณ์ที่สุด)	ชนิดของชุมชน	แนวความคิดตราสินค้า	ผู้เขียน (เรียงลำดับจากความหมายที่แท้จริงที่สุดไปสู่ความเป็นสัญลักษณ์ที่สุด)
Kotler, Heider & Rein (1996)	**สถานที่ (ภูมิศาสตร์)** ชื่อทางการตลาด เมือง รัฐ (เช่น Boston หรือ Boulder ใน Colorado): มีการโต้ตอบในชุมชนต่ำและต้นทุน-ผลประโยชน์สูง	**ตราสินค้าที่มีรากฐานมาจากลักษณะการใช้** ตราสินค้าเป็นชื่อในการรวมลักษณะหน้าที่ มักหมายถึงผลิตภัณฑ์	Kotler & Armstrong (2010) Kotler (1998)
Gans (1967) Suttles (1968) Vidich & Bensman (1958) Duneir (1969) Anderson (1978)	**ชุมชนในฐานะเป็นเขตแดนติดต่อกัน** สถานที่ซึ่งเชื่อมต่อกันทางสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของผู้อยู่อาศัย มีรากฐานจากเศรษฐกิจสังคมและการเชื่อมโยงทางอารมณ์ต่อสถานที่จริงและเพื่อนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน	**ตราสินค้าที่มีรากฐานมาจากคุณประโยชน์** ตราสินค้าที่เน้นคุณประโยชน์ทางสังคมหรืออารมณ์ เช่น สถานะ ความปลอดภัยหรือความสงบสุข สามารถรวมถึงการบริโภคตราสินค้าว่าเป็นการแสดงถึงตัวตน ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการรวมอยู่ในรูปแบบนี้	Keller (1998) Tybout & Sternthal (2005) Kotler (2010) Calkins (2005)
Hayden (1976) Zablocki (1979)	**ชุมชนที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ** การมีส่วนร่วมและพันธะสัญญาขึ้นอยู่กับพฤติกรรมความคาดหวังส่วนบุคคลในการแบ่งปันค่านิยมและความเชื่อ	**ชุมชนตราสินค้า** สัญลักษณ์ตราสินค้าช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคตราสินค้าที่มีค่านิยมคล้ายกันมาอยู่รวมกัน	Muniz & O'Guinn (2001)
Belk, Wallendorf & Sherry (1988) O'Guinn & Belk (1989)	**ชุมชนการบริโภคชั่วคราว** ขนบธรรมเนียมและการเป็นเจ้าของเกิดขึ้นในสถานที่ซึ่งมักเกิดขึ้นเพื่อการค้า	**ตราสินค้าชั่วคราว** ผู้บริโภคมักเข้าร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยตราสินค้า	Schouten & Alexander (2005)
Wright-Isak (1985)	**เมืองเล็ก ชานเมือง ตัวเมือง** ตั้งชื่อขึ้นด้วยความแตกต่าง	**ตราสินค้าเผ่าพันธุ์นิยม** จินตนาการความเป็นเจ้าของ	Cova & Cova (2001) Veloutsou & Moutinbo

	และมักใช้เป็นความหมาย	ท่ามกลางผู้บริโภคหรือผู้ชื่นชมในตราสินค้า	(2009)
Cohen (1985)	**ชุมชนสัญลักษณ์** การมีส่วนร่วมของคนกลายเป็นชุมชนที่มาจากการแบ่งปันการรับรู้ในความหมายของชุมชน	**ตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์** ความเข้าใจในสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับความเข้าใจในความหมายอย่างแจ่มแจ้ง	Hotl (2003) Sherry (2005)
Sherry (2005)	**การมีส่วนร่วมในความหมาย** สัญลักษณ์ ตราสินค้า เป็นเครื่องชี้บอกความหมายที่เข้าใจโดยทั่วไป	**กลุ่มของสัญลักษณ์และความหมายทางวัฒนธรรม** ความหมายของตราสินค้าเป็นผลมาจากกระบวนการของความร่วมมือทางสังคม	Sherry (2005)

แผนภาพที่ 4 แสดงการมาบรรจบกันของทฤษฎีชุมชนและตราสินค้า: จากความหมายที่แท้จริงไปสู่สัญลักษณ์
ที่มา: Wright-Isak Christine (2012, p. 135)

Wright-Isak (2012) กล่าวว่าความหมายที่เข้าใจกันอย่างกว้างขวางทุกหนแห่งของทั้งชุมชนและตราสินค้านำไปสู่บทสรุปที่แยกแยะชนิดของชุมชน เมือง เมืองเล็กหรือชานเมือง ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของสิ่งที่อาจถูกเรียกว่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (Naturally Occurring Brands-NOBs) เกณฑ์สามข้อที่นิยาม NOBs คือ

- ไม่ได้เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นในเชิงพาณิชย์และภาพพจน์ไม่ได้ถูกจัดการอย่างตั้งใจโดยบุคลากรในบริษัท ไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองหรือเครื่องหมายทางการค้า ลิขสิทธิ์ หรือช่องทางพิเศษอื่นๆที่นำมาใช้กับความหมายของเมือง เมืองเล็กๆหรือชานเมือง แต่ความหมายมีขึ้นและคงอยู่โดยเป็นผลของรูปแบบที่สม่ำเสมอของการโต้ตอบทางสังคมและการแบ่งปันความหมาย ดังนั้นจึงเป็นการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติในปรากฏการณ์นั้น
- เป็นที่จดจำอย่างกว้างขวางจนเป็นที่เข้าใจว่าการแบ่งประเภทที่มากกว่าหนึ่งมิติถูกนำไปใช้ในชนิดของสถานที่ตามภูมิศาสตร์ ในความเป็นสัญลักษณ์นั้นสถานที่แต่ละแห่งมีลักษณะที่มองเห็นได้และมีความหมายถึงกลุ่มของบรรทัดฐานและค่านิยมของมนุษย์ กลุ่มของความหมายเหล่านี้แบ่งชนิดของสถานที่และกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่อาศัยอยู่ในนั้นหรือไปเยี่ยมที่แห่งนั้น โดยนำผู้อยู่อาศัยที่มีความชอบเหมือนกันมาอยู่รวมกันในข้อตกลงของความหมายและถูกตัดสินโดยคนที่อยู่ด้านนอกในความหมายเดียวกัน ดังนั้นจึงถือเป็นตราสินค้า

ส่งผลกระทบต่อทางเลือกของผู้บริโภค ว่าจะอาศัยอยู่ในสถานที่แห่งนั้นหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าพวกเขาต้องการวิถีชีวิตในเมืองเล็ก ชานเมือง หรือในตัวเมือง พวกเขาจัดการกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเหมือนกับการตั้งใจสร้างและทำการตลาดตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภค คุณลักษณะที่สามนี้อาจจะเป็นสิ่งชี้นำที่เด่นชัดที่สุดในความเป็นตราสินค้า

Wright-Isak (2012) ทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างย่อยเพื่อสนับสนุนความคิดที่ว่าชุมชนสามชนิดเชื่อมโยงกับกลุ่มที่สอดคล้องกันของจินตนาการและคุณลักษณะ และสนับสนุนลักษณะของความเป็นตราสินค้าที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งในงานวิจัยเชิงสำรวจในปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลแบ่งคุณลักษณะออกมาเป็นเหมือนกับกลุ่มคนที่เกิดยุคหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่สองทำในงานวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาเมื่อ 25 ปีที่แล้ว ยิ่งไปกว่านั้นคนยุคปัจจุบันเข้าใจตรงกันกับคนยุคก่อน งานวิจัยนี้สนับสนุนเหตุผลของความคิดที่ว่าชุมชนแต่ละชนิดคือสัญลักษณ์และดังนั้นความหมายของตราสินค้าที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติจึงถูกเข้าใจได้โดยผู้บริโภค

ผลการวิจัยนี้ทำให้เกิดคำถามใหม่ๆและความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรมและกระบวนการในสังคมวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมานุษยวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาสังคมและการนำไปใช้ในทางการตลาด การแสดงให้เห็นถึงลักษณะใหม่ทั้งหมดของตราสินค้าที่ความหมายเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ผู้บริโภคและการรับรู้มากกว่ามาจากความตั้งใจของผู้ผลิตยังทำให้เกิดคำถามใหม่ๆสำหรับการวิจัยผู้บริโภคในเรื่องของการแข่งขันของตราสินค้าในตลาดอีกด้วย

ในการนำไปใช้นั้น ผลกระทบในทันทีที่สุดในการเปลี่ยนแปลงใหม่ของสัญลักษณ์และความหมายคือการตัดสินใจว่ามันมีอิทธิพลอย่างแท้จริงในความเข้าใจ การแปล การเลือก และพฤติกรรมของมนุษย์ นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มคู่แข่งในตราสินค้าใหม่ ต้องมีความรู้ในแหล่งทางเลือกของการรับรู้และความหมาย ซึ่งทำให้เกิดบริบทที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าที่สร้างขึ้นมาและจัดการในเชิงพาณิชย์ การสื่อสารทางการตลาดและงานวิจัยที่ออกแบบขึ้นเพื่อวัดประสิทธิผลจะต้องรวมมิติใหม่ของตัวแปรในการหาสาเหตุนี้ด้วย

งานวิจัยนี้ทำขึ้นและขยายผลการวิจัยโดยนักวิชาการรุ่นก่อนๆในเรื่องของสัญลักษณ์ความหมายของตราสินค้า และเรื่องผู้บริโภคจะช่วยผู้จัดการตราสินค้าที่ทำการตลาดให้นำเสนอคุณประโยชน์ของหน้าที่โดยลดความเป็นรูปธรรมและเพิ่มความหมายของแง่มุมในเชิงสัญลักษณ์ให้กับภาพลักษณ์ในตราสินค้าของตน

ค. แนวคิดเรื่องชุมชนตราสินค้าออนไลน์

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีสื่ออิเล็กทรอนิคส์และสื่อดิจิตอลเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งสามารถกระจายสารออกไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล ทำให้เกิดการเอาชนะในเรื่องข้อจำกัดของพื้นที่และเวลา ทำให้เกิดสื่อใหม่ (New media) ขึ้น เช่นเดียวกันกับการสื่อสารในชุมชนตราสินค้า ที่ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารภายในชุมชนตราสินค้ากันมากขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในหลายแง่มุม Werry and Mowbray (2001 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548) ได้กล่าวถึงการสื่อสารในยุคปัจจุบันว่า ระบบเศรษฐกิจมีความต้องการแรงงานที่มีความแตกต่างและหลากหลาย ดังนั้น การสื่อสารจึงมุ่งเน้นไปที่การส่งข่าวสาร ความคิด สัญลักษณ์ หรือภาพที่มีลักษณะแตกต่างกันไปยังกลุ่มผู้รับ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านเชื้อชาติ อายุ อาชีพ และการใช้ชีวิต ในยุคนี้สื่อทำงานอย่างสัมพันธ์และประสานกันเป็นส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ มีการส่งข้อมูล ภาพ สัญลักษณ์ไปมาระหว่างสื่อแต่ละชนิด ข่าวสารที่ผลิตออกมาจากสื่อชนิดต่างๆเป็นการทำงานร่วมกันของเครื่องโทรสาร คอมพิวเตอร์ เครือข่ายงานอิเล็กทรอนิกส์ ดาวเทียม และเทคโนโลยีอื่นๆที่เชื่อมโยงถึงกัน การประสานและพึ่งพากันเช่นนี้ ทำให้สื่อประเภทต่างๆ กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของระบบและเกิดการหลอมรวมกันของสื่อชนิดต่างๆ (Media convergence) ซึ่งระบบสื่อที่เกิดจากการหล่อหลอมรวมกันของสื่อในรูปแบบต่างๆนี้จะทำหน้าที่ในการแพร่กระจาย (Diffusion) ข่าวสาร ทำให้ไม่มีส่วนไหนในโลกที่ถูกตัดขาดไปจากส่วนทั้งหมด ข่าวสารสามารถข้ามพรมแดนที่มีการป้องกันอย่างเข้มแข็งได้

Brian (1997 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548) ได้กล่าวถึงระบบสื่อสารมวลชนโลก (Global mass media system) แบบใหม่ไว้ว่า สื่อสารมวลชนโลกแบบใหม่ต้องมีความสามารถที่จะรองรับข้อมูลสารสนเทศได้ในปริมาณมาก ทั้งยังส่งผ่านและแปรรูปได้ในอัตราความเร็วสูง สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อสื่อมวลชนนั้นมีลักษณะโครงสร้างพื้นฐานอิเล็กทรอนิกส์ หรือโครงสร้างของระบบโทรคมนาคม และอุปกรณ์เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ 6 ด้าน คือ

1. สื่อมวลชนนั้นต้องมีคุณสมบัติด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) หมายถึง การที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับข่าวสารที่ได้รับ เช่น การสื่อสารผ่านอุปกรณ์ที่เรียกว่า โทรคอมพิวเตอร์ (Telecomputer) ซึ่งเป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีคุณสมบัติด้านปฏิกิริยาตอบสนองและเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย

2. สื่อมวลชนนั้นจะต้องมีความสามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์ไร้สาย เครื่องโทรสารในรถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารจากที่ไหนก็ได้ แม้กำลังเคลื่อนที่อยู่
3. สื่อมวลชนนั้นจะต้องสามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปแบบ (Convertibility) คือ สามารถส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศ จากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่งได้ เช่น เทคโนโลยีที่สามารถเปลี่ยนเสียงพูดเป็นตัวหนังสือ
4. สื่อมวลชนนั้นจะต้องสามารถเชื่อมต่อกันได้ (Connected) คือ ความสามารถที่จะเชื่อมต่อกันได้ระหว่างสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารชนิดต่างๆ โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านผู้ผลิต
5. สื่อมวลชนนั้นจะต้องสามารถหาได้ในทุกๆที่ (Ubiquity) เนื่องจากระบบสื่อแบบใหม่จะขยายตัวอย่างเป็นระบบไปทั่วทุกมุมโลก และแพร่ลงไปในทุกๆระดับเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ไม่ว่าใครก็ตามสามารถเป็นเจ้าของเครื่องมือเพื่อการสื่อสารได้ และประการสุดท้าย สื่อมวลชนนั้นจะต้องมีลักษณะโลกาภิวัฒน์ (Globalization) คือ ระบบสื่อนั้นก่อให้เกิดลักษณะเหมือนกันและมีผลกระทบถึงกันทั่วโลก เช่น การรับชมการถ่ายทอดสดรายการกีฬาพร้อมกันทั่วโลก

สิ่งหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารในแต่ละยุคสมัยดำเนินไปได้ด้วยดี คือ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่นำมาใช้ Baym (1997 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548) กล่าวถึงวิวัฒนาการของการสื่อสารไว้ว่า การปฏิวัติด้านการสื่อสารได้เกิดขึ้นครั้งแรกในกลางศตวรรษที่ 19 โดยมีการนำสัญญาณทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารแทนการพูด การเขียน และการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์แบบดั้งเดิม ซึ่งเริ่มจากการใช้โทรเลข ตามด้วยโทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ต่อมาในกลางศตวรรษที่ 20 ได้เกิดการปฏิวัติด้านการสื่อสารอีกครั้งด้วยการเกิดขึ้นของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีความสามารถในด้านการส่ง และรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ ด้วยวิธีการที่เรียกว่า “คอมพิวเตอร์คุยกัน” (Computer talk to each other) อันเป็นพื้นฐานของรูปแบบการสื่อสารในยุคปัจจุบัน และด้วยการผสมผสานของพัฒนาการเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ กับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารด้านโทรคมนาคม ทำให้เกิดการรวมตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารจนถึงจุดนึ่งที่ยากจะแยกออกจากกันได้ระหว่างคอมพิวเตอร์กับเครื่องมือการสื่อสาร ซึ่ง Baym เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Compunications) ซึ่งเป็นการรวมสร้างคำใหม่จากคำว่า Computer และ Communications เพื่ออธิบายถึงความเป็นจริงที่จะเกิดขึ้นในสังคมยุคข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคม นอกจากนี้ Flavian and Guinaliu (2005) ได้ให้ความเห็นว่าระบบเครือข่ายสื่อสารคอมพิวเตอร์ จะเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของโลก ในศตวรรษที่ 21 นี้ ซึ่ง Flavian & Guinaliu (2005) หมายถึงระบบอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

การนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า Computer mediated communication (CMC) นั้น เกิดขึ้นในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากการเกิดขึ้นของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่นานนัก ปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสารนั้น Werey and Mowbray (2001อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น ได้แก่ ซอฟท์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบ ซึ่งซอฟท์แวร์นั้น ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประมวลผล และความสามารถในการโต้ตอบ นอกจากนั้น ได้กำหนดให้คุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดย้อนกลับ ในรูปของข้อความ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของการทำงาน การตัดสินใจ และการเพิ่มโอกาสใหม่ๆในการดำเนินชีวิต เช่น การมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น หรือมีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพลิดเพลินกับการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ในขณะเดียวกัน ก็อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่าง เปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่าง เปลี่ยนแปลงวิธีการจัดเก็บข้อมูลจากเดิมที่เป็นเอกสารจำนวนมาก (Brian, 1997 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548)

ในกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเอตร์นั้น Werry & Mowbray (2001 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548) กล่าวว่า ผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร ในรูปของข้อความ ส่งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร ซึ่งในยุคแรกเริ่ม การสื่อสารทางคอมพิวเตอร์จะเป็นการสื่อสารกันด้วยข้อความโดยปราศจากภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวอย่างในปัจจุบัน จากจุดนี้เมื่อเวิลด์ไวด์ เว็บ (World Wide Web) ได้ถูกคิดค้นขึ้น ทำให้สามารถใช้คอมพิวเตอร์เครือข่ายในการสื่อสารได้ทั้งข้อความ เสียง หรือแม้แต่ภาพเคลื่อนไหว และพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์โดยใช้กระบวนการสื่อสารในลักษณะโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

สำหรับลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น มีลักษณะดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication)
2. ไม่จำกัดแหล่งข้อมูล (Hypertext)
3. การแสวงหาข้อมูลเป็นไปตามความสนใจของผู้ใช้งาน (Information pull)
4. แยกย่อยตามความสนใจของผู้ใช้งาน (Demassified)
5. การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Participative audience)
6. เอกลักษณ์ของผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Identity shift)
7. เป็นสื่อประเภทใช้เมื่อไรก็ได้ (Transient)

8. มีการกระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (Widely distributed)
9. ให้โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำใดๆกับเนื้อหาสารได้ (Manipulation of content)

Werry & Mowbray (2001 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548) ยังได้แบ่งการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution)
2. ใช้เพื่อการเสริม (Add-on)
3. ใช้เพื่อการแผ่ขยาย (Expansion)

ปรากฏการณ์ของการเสริมเกิดขึ้นเมื่อ CMC ถูกนำมาใช้ในขณะที่วิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการโทรเลข หรือโทรศัพท์ เป็นต้น ปรากฏการณ์ของการเสริมเกิดขึ้นเมื่อ CMC ถูกนำมาใช้ในขณะที่วิธีการสื่อสารในแบบเดิมก็ยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ เป็นต้น ปรากฏการณ์ของการแผ่ขยาย คือ การใช้ CMC เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบบการสื่อสารแบบเดิม เช่น อ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต จะเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวก็ตาม

ประเด็นหลักในการพัฒนาเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์นั้น มุ่งเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพในด้านเทคนิคการสื่อสาร อันจะทำให้ผู้ใช้งานระบบเครือข่าย มีความสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้ด้วยประสิทธิผลสูงสุด Flavian & Guinaliu (2005) ได้เสนอแนวคิดของการผสมผสานสื่อหลายๆประเภทเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่าระบบหลายสื่อ (Multimedia) โดยสื่อนั้นอาจจะเป็นตัวอักษร รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือภาพจากวีดิโอก็ได้ นอกจากนี้ สื่อต่างประเภทกันไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ได้ถูกนำมารวมกันในรูปของสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์และนำเสนอผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์

จากการศึกษาแนวความคิดเรื่องสื่อสมัยใหม่ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน เราได้ก้าวมาถึงจุดเปลี่ยนแปลงของประวัติศาสตร์ในด้านการสื่อสารนับตั้งแต่แรกเริ่มของการประดิษฐ์เครื่องโทรเลขในกลางศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา การพัฒนาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดำเนินต่อเนื่องมาในทุกช่วงศตวรรษ และได้กลายเป็นกลไกพื้นฐานที่สำคัญในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรม ด้านการเมือง และสังคม ลักษณะสำคัญที่เกิดขึ้นคือ การหลอมรวมกันของระบบการสื่อสาร การลดอำนาจของสื่อแต่ละชนิด การสื่อสารระบบเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วทุกมุมโลก รวมทั้งการเกิดเทคโนโลยีระบบหลายสื่อ (Multimedia) ขึ้น ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ปรับปรุงของเดิมให้ทันสมัยขึ้น และก่อให้เกิดการคิดค้นวิธีการสื่อสารแบบใหม่ๆ ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ ในฐานะที่ต้องใช้การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงและนำเสนอสินค้า

หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้งานให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์

Anderson (2004) กล่าวว่าองค์กรจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ได้นำข้อดีของการสร้างชุมชนตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์มาใช้ โดยถือเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด ชุมชนตราสินค้าไม่เพียงเพิ่มช่องทางการสื่อสารแต่ยังทำให้องค์กรสามารถเชื่อมโยงผู้ใช้เข้ากับผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้เหล่านั้นอุทิศเวลาและความพยายามในการดึงตัวเองเข้าไปในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค และแบ่งปันความรู้ของตนกับคนอื่นๆ ทำให้เพิ่มระดับความรู้ทั่วไปและเพิ่มการอุทิศตนให้กับผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้การเริ่มต้นและการพัฒนาของชุมชนตราสินค้าที่สำคัญนั้นต้องอาศัยผู้ใช้ที่มีความกระตือรือร้นจำนวนมาก กิจกรรมในชุมชนตราสินค้าจึงยังมีน้อยมาก อย่างไรก็ตามองค์กรต่างๆเริ่มตระหนักถึงสิ่งนี้มากขึ้นด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตพวกเขาสามารถข้ามสิ่งกีดขวางด้านเวลาและพื้นที่ซึ่งเป็นตัวกำหนดการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว มีเหตุผลที่ทำให้เชื่อว่าชุมชนตราสินค้าผ่านเว็บไซต์จะเติบโตอย่างสำคัญและปลดปล่อยการพัฒนาค่านิยมทางการตลาดแบบใหม่สำหรับผู้ใช้และผู้ผลิต

นอกจากการเพิ่มความภักดีในตราสินค้าแล้ว ชุมชนตราสินค้ายังเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนการสื่อสารระหว่างลูกค้าและเพิ่มการมีส่วนร่วมในตราสินค้าและค่านิยมในตราสินค้า ด้วยสื่อกลางทางเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญ บทบาทที่เกิดจากผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมและตัวกิจกรรมเองจึงแตกต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิม ข้อแรก ผู้ริเริ่มชุมชนมีบทบาทชี้นำผู้เล่นคนอื่นๆ สมาชิกคนอื่นของชุมชนตราสินค้าอาจรู้สึกว่าไม่ได้ถูกบังคับให้เข้ามามีส่วนร่วม ผลคือการพัฒนาชุมชนเสมือนนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะไปเกี่ยวโยงกับสมรรถนะของการตลาด ซึ่งได้แสดงอยู่ในงานวิจัยเมื่อไม่นานมานี้ (McKinsey, 2001 อ้างถึงใน Anderson, 2004) ยกตัวอย่าง เช่น ในเว็บไซต์ของเลโก้ (LEGO) ซึ่งเป็นผู้ผลิตของเล่น ได้ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมผ่านการสนทนา เกม การแข่งขัน ฯลฯ เช่นเดียวกันกับชุมชนเว็บไซต์ของไมโครซอฟท์ (Microsoft) ที่มีกลุ่มผู้เล่นมากมายและได้นำผู้ใช้ที่เป็นมืออาชีพเข้ามามีส่วนร่วมในการทดลองผลิตภัณฑ์ การสนทนา ฯลฯ

Flavian & Guuinalfu (2005) กล่าวว่าความเป็นไปได้ในลักษณะใหม่ที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆของอินเทอร์เน็ตซึ่งถูกนำมาใช้ในธุรกิจเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย (Webb, 2002; Rao, 1999 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) ผลก็คือผู้จัดการเริ่มพิจารณามากขึ้นถึงทางเลือกที่ได้รับจากเทคโนโลยีใหม่ๆเมื่อพวกเขาออกแบบระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Alba et al.,1997; Frazier, 1999; Gorsch, 2001 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรจำนวน

มากผูกมัดตนเองเข้ากับการกำหนดเป้าหมายใหม่ให้กับกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทเข้ามาเกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจมากขึ้น (Sabel, 1993; Geyskens et al., 1998; Bauer et al., 2002 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) อย่างไรก็ตามความพยายามดังกล่าวไม่ได้รับผลตามที่คาดหวังเสมอไป ความแตกต่างเหล่านี้ในแผนงานเบื้องต้นทำให้ทั้งผู้จัดการและนักวิจัยต้องทบทวนรูปแบบแผนงานธุรกิจและพยายามหาปัจจัยที่ช่วยให้การเริ่มดำเนินการทางออนไลน์ของพวกเขาประสบความสำเร็จ (Geissler, 2001; Luo, 2002; Yao และ Liu, 2003 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005)

ชุมชนเสมือนปรากฏขึ้นครั้งแรกในยุค 1970 แต่ก็มาเติบโตอย่างจริงจังในช่วงยุค 1990 จากการเกิดขึ้นของ เวิร์ด ไวด์ เว็บ (WWW) และจากการแผ่ขยายของจดหมายอิเล็คทรอนิค (e-mail) ห้องสนทนา (chat room) หรือระบบส่งข้อความทันที (instant message systems)

มีการให้ความหมายมากมายในแนวความคิดของชุมชนเสมือนที่ปรากฏอยู่ในงานเขียน ซึ่งบางอันนั้นตรงประเด็นและมีประสิทธิผล Cothrel และ Williams (1999 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) มองว่าชุมชนเสมือนเป็นกลุ่มของคนที่ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในรูปแบบของการโต้ตอบกันเบื้องต้น Kardaras et al (2003 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) มองว่าเป็นกลุ่มของคนที่ใช้วิธีการทางอิเล็คทรอนิค อย่างเช่นอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารและแบ่งปันความสนใจโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน พบปะกัน หรือเป็นเชื้อชาติเดียวกัน อย่างไรก็ตามมีชุมชนเสมือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการแบ่งปันข้อมูลที่สำคัญโดยไม่ต้องติดต่อสื่อสารผ่านการประชุม ช่องทางต่างๆ หรือห้องสนทนา ในแง่นี้ชุมชนเสมือนไม่ใช่สถานที่ซึ่งผู้คนมาสื่อสารกัน แต่เป็นสถานที่เสมือนซึ่งใช้แบ่งปันประสบการณ์และความรู้ (เช่น ข่าว ซอฟต์แวร์ ภาพ เพลง วิดีโอ ฯลฯ)

ชุมชนดั้งเดิมและชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ชุมชนดั้งเดิมมักถูกมองว่ามีอุปสรรคในเรื่องของที่ตั้ง ยกตัวอย่างเช่น Tonnies (1912 อ้างถึงใน Anderson, 2004) ผู้บุกเบิกการวิจัยชุมชน มองชุมชน (Gesellschafts) ว่าเป็นพื้นที่ซึ่งมีความใกล้ชิดและเป็นส่วนตัว ซึ่งสังคมเล็กๆที่แตกต่างนี้ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์อุดมการณ์ทางสังคมที่ตรงข้ามกับสังคมที่อยู่รอบๆ ตามที่ Tonnies ได้ทำการสำรวจในช่วงแรกๆ ชุมชนถูกแบ่งโดยกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในพื้นที่และเวลา ไม่ว่าจะดีหรือไม่ดีก็พึ่งพาอาศัยกัน ผลก็คือมีการพัฒนารูปแบบการโต้ตอบกันโดยถูกชี้นำด้วยกฎและมาตรฐานของสังคม อย่างไรก็ตามการเติบโตในวงกว้างของการรวมกันในอินเทอร์เน็ตได้ดึงดูดความสนใจในแนวความคิดเรื่องชุมชนในหมู่นักวิจัยหลายท่าน การพัฒนาอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นรากฐานสำหรับการสื่อสารและเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลทำให้ก้าวข้ามอุปสรรคในเรื่องของพื้นที่และเวลาไปได้ บางคนถึงกับกล่าวว่าความสามารถในการสนับสนุนให้เกิดการสร้างชุมชนนั้นขึ้นอยู่กับแก่นที่เป็นคุณภาพของอินเทอร์เน็ต (Hagel &

Armstrong, 1997 อ้างถึงใน Anderson, 2004) และเป็นผู้บุกเบิกของสังคมเครือข่าย (Rheingold, 1993 อ้างถึงใน Anderson, 2004) อย่างไรก็ตามมีผู้โต้แย้งว่าการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปแล้วด้อยกว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบเผชิญหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการที่ต้องการสร้างความไว้วางใจ (Rask, 2001 อ้างถึงใน Anderson, 2004) แม้ว่าการติดต่อในโลกเสมือนอาจจะนำไปสู่การโต้ตอบแบบเผชิญหน้าในที่สุด แต่โดยทั่วไปกิจกรรมในชุมชนเสมือนก็ยังเป็นเพียงองค์ประกอบและสิ่งสนับสนุนมากกว่าที่จะมาแทนที่รูปแบบอื่นๆของการแลกเปลี่ยนทางสังคม

เป็นที่เชื่อกันว่าอินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการพัฒนากิจกรรมในชุมชนตราสินค้า ด้วยการขยายการเข้าถึงชุมชน (ลดอุปสรรคในการโต้ตอบกัน) ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และเพิ่มความเป็นไปได้สำหรับการโต้ตอบกันระหว่างสมาชิกในชุมชน

แม้ว่าบทสนทนาที่เป็นสื่อกลางในอินเทอร์เน็ตจะไม่สามารถแทนที่การเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ใช้ในชุมชน แต่ก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในความพยายามที่จะสร้างชุมชน อินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความสามารถและการใช้ชุมชนตราสินค้าด้วยการช่วยลดความพยายามในการค้นหาและเข้าร่วมชุมชน ด้วยการสนับสนุนบทสนทนาที่ไม่เชื่อมโยงกันจากปัญหาเรื่องเวลาและพื้นที่ระหว่างสมาชิกในชุมชน และทำให้เป็นไปได้สำหรับกลุ่มสนทนาที่จะจัดตั้งขึ้นและเลิกล้มได้ง่ายๆ และด้วยการปลดปล่อยกระบวนการก่อตั้งชุมชนจากอุปสรรคเรื่องภูมิศาสตร์ ทำให้เป็นไปได้ทั้งในการสร้างและเข้าร่วมชุมชนใหม่ๆ ดังนั้นชุมชนตราสินค้าผ่านเว็บไซต์ดูเหมือนจะเป็นธุรกิจที่เชื่อถือได้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายและผู้ซื้อในการสนทนาสื่อสารทางการตลาด ทั้งในแง่ของวิธีการในการโต้ตอบต่อลูกค้าที่มีประสบการณ์และสะท้อนผลกลับไปที่ผู้จัดหา และด้วยการปรับปรุงความพยายามในการสร้างเครือข่าย เช่น การบอกต่อ

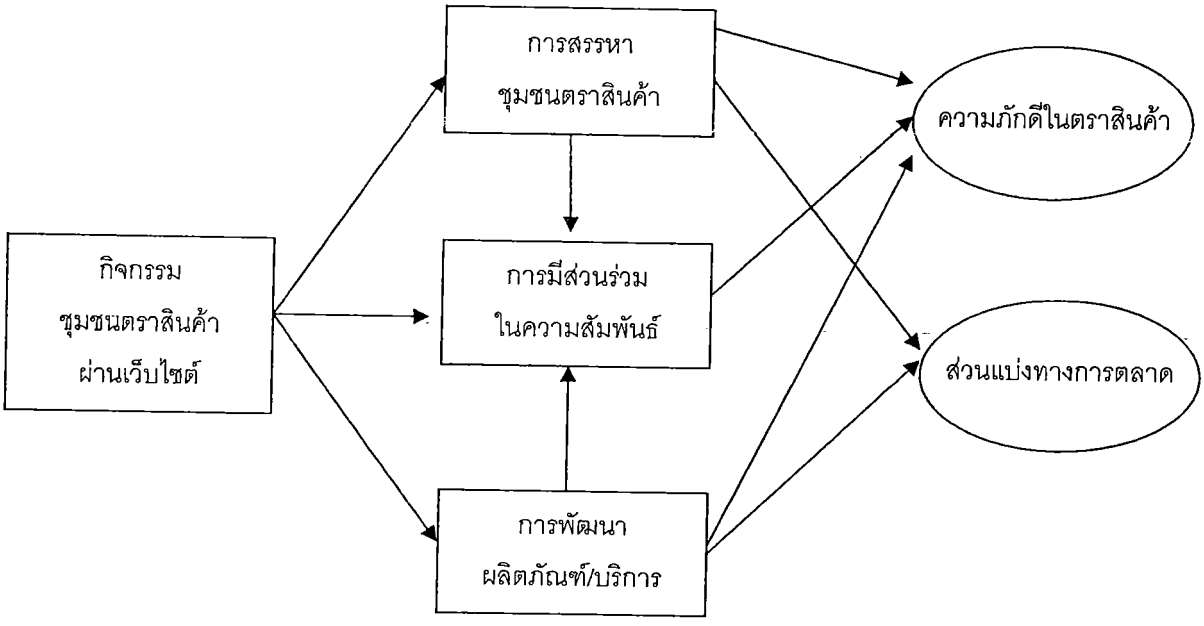
Armstrong and Hagel (1997 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) กล่าวว่าชุมชนเสมือนเหล่านี้ตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ใช้ในสี่ด้าน

1. แบ่งปันแหล่งข้อมูล ชุมชนเสมือนทำให้บุคคลแบ่งปันข้อมูลในหัวข้อที่พวกเขาอาจมีความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น เป้าหมายหลักของชุมชน AIDSQuilt (www.aidsquilt.org/community.htm) คือการให้ข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับโรคเอดส์
2. สร้างความสัมพันธ์ ในชุมชนเสมือน เราอาจพบผู้คนที่มีปัญหาและประสบการณ์เหมือนกัน (เช่น Friendster – www.friendster.comเพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์)
3. อาศัยอยู่ในโลกเพ้อฝัน สมาชิกในชุมชนเสมือนอาจแบ่งปันประสบการณ์ทางจินตนาการร่วมกัน (เช่น เกมออนไลน์จาก GemStone – www.play.net/gs4/new.asp)
4. การแลกเปลี่ยนซื้อขาย ชุมชนเสมือนบางอันถูกใช้เพื่อการดำเนินการที่ทำให้ประหยัดขึ้น อย่างในกรณีของการประมูลในเว็บไซต์ eBay (www.ebay.com)

หน้าที่ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในโปรแกรมการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ

การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์มักถูกอธิบายว่าเป็นการสร้าง การพัฒนา และการรักษาความสำเร็จของการแลกเปลี่ยนทางความสัมพันธ์ (Morgan and Hunt, 1994 อ้างถึงใน Anderson, 2004) สาระสำคัญของกิจกรรมเหล่านี้คือการลดการแลกเปลี่ยนที่ไม่แน่นอนสร้างความร่วมมือและพันธะสัญญาผ่านการค่อยๆพัฒนาและการปรับเปลี่ยนค่านิยมร่วมกันอย่างต่อเนื่องและแบ่งปันหน้าที่ประจำ ด้วยการให้ผู้ซื้อได้มีการติดต่อหลายๆช่องทาง ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถได้รับผลประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการติดต่อที่ผ่านมา เป้าหมายพื้นฐานคือเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ด้วยการเพิ่มสัดส่วนที่ใหญ่ขึ้นของลูกค้าเฉพาะรายที่จะมาใช้เวลาไปตลอดชีวิต มากกว่าการติดต่อมากที่สุดเพียงครั้งเดียว (Palmer, 1994 อ้างถึงใน Anderson, 2004)

ผู้สร้างชุมชนหลายรายมองชุมชนตราสินค้าผ่านเว็บไซต์ว่าเป็นการเพิ่มช่องทางในการขาย อย่างไรก็ตามการเพิ่มจำนวนสมาชิกนั้นองค์กรตระหนักถึงคุณค่าในการสร้างและดูแลเว็บไซต์ชุมชนตราสินค้าสำหรับวัตถุประสงค์ที่ไม่มุ่งไปที่กิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เพราะแม้ว่าผู้ใช้จะไม่ได้รับผิดชอบโดยตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่พวกเขาสามารถส่งอิทธิพลอย่างมากในการเป็นศูนย์กลางในการซื้อและในสิ่งที่ผู้ซื้อตัดสินใจที่จะซื้อ ชุมชนเป็นเครื่องมือในการทำให้เกิดความภักดีในผู้ใช้และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ข้อดีของอินเทอร์เน็ตคือการปรับปรุงกิจกรรมชุมชนตราสินค้าในหมู่ผู้ใช้มืออาชีพอย่างเช่น ร้านค้าปลีก และทำให้การสนทนาสะดวกขึ้นมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม



แผนภาพที่ 5 แสดงชุมชนตราสินค้าผ่านเว็บไซต์และรูปแบบแนวความคิดการมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์
ที่มา: Anderson, (2004, p. 41)

ข้อแรก กิจกรรมชุมชนตราสินค้าทั้งผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่ผ่านถูกมองว่าเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม (McAlexander et al., 2002 อ้างถึงใน Anderson, 2004) บางท่านกล่าวว่าชุมชนตราสินค้าควรถูกมองว่าเป็นกลุ่มโครงสร้างของความสัมพันธ์ทางสังคม (Muniz & O'Guinn, 2001 อ้างถึงใน Anderson, 2004) ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ต่างๆที่สร้างขึ้นระหว่างผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าเป็นไปทางด้านบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (Holt, 1995 อ้างถึงใน Anderson, 2004) ยิ่งไปกว่านั้นความสัมพันธ์ผ่านการเพิ่มขึ้นของความภักดีในผู้ซื้อสามารถเชื่อมโยงไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดด้วย

ข้อสอง กิจกรรมชุมชนตราสินค้าผ่านเว็บไซต์ช่วยสนับสนุนการสรรหาชุมชนตราสินค้า เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทรงพลังในการสรรหาชุมชนใหม่ ดังที่ได้แสดงในเทคนิคการทำการตลาดในโลกเสมือน (Beckman & Bell, 2000 อ้างถึงใน Anderson, 2004) ยิ่งไปกว่านั้นการสรรหาสมาชิกในชุมชนใหม่ด้วยวิธีนี้สามารถเป็นขั้นตอนเริ่มต้นในการพัฒนาความสัมพันธ์ ดังที่ได้ถูกแสดงไว้โดย Hagel and Armstrong (1997 อ้างถึงใน Anderson, 2004) เหมือนกับกิจกรรมทางโฆษณาที่การสรรหาเว็บไซต์ยังส่งผลทางตรงต่อความภักดีในผู้ซื้อและส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างน้อยที่สุดก็ในระยะสั้น ด้วยการเพิ่มการตระหนักรับรู้ให้กับผู้ซื้อ

ข้อสุดท้าย กิจกรรมชุมชนผ่านทางเว็บไซต์สามารถเพิ่มให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ด้วยการสื่อสารความเป็นไปได้เหล่านี้ไปสู่ผู้ชมที่กว้างขึ้น การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมของผลิตภัณฑ์/บริการ อาจช่วยสนับสนุนการมีส่วนร่วมในตราสินค้าเพราะทำให้ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการอภิปรายถึงความเป็นไปได้ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกในชุมชนตราสินค้าได้โดยตรงและสามารถโต้ตอบกันได้กิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการอาจยังสนับสนุนโดยตรงต่อความภักดีในผู้บริโภคด้วยการปรับปรุงความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท ยกตัวอย่างเช่น "สุดยอดพ่อครัว" ซานต้าเฟอเทรน ที่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ขายดีที่สุดของเลโก้ ในปี 2002 ถูกพัฒนาโดยสมาชิกในเว็บไซต์ชุมชนตราสินค้า

ความเกี่ยวพันของชุมชนออนไลน์

ความเกี่ยวพันในตราสินค้าเป็นการดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้บริโภคในตราสินค้านั้นๆ ลักษณะพิเศษอันหนึ่งของความเกี่ยวพันในตราสินค้านั้นสัมพันธ์กับการบริโภค การบริโภคมักเกี่ยวข้องอย่างมากกับประสบการณ์ ซึ่งทำให้เกิดการการแนะนำไปสู่ว่า "สิ่งนั้นเป็นอย่างไร" ในโลกของการบริโภค (Holt, 1995 อ้างถึงใน Anderson, 2005)

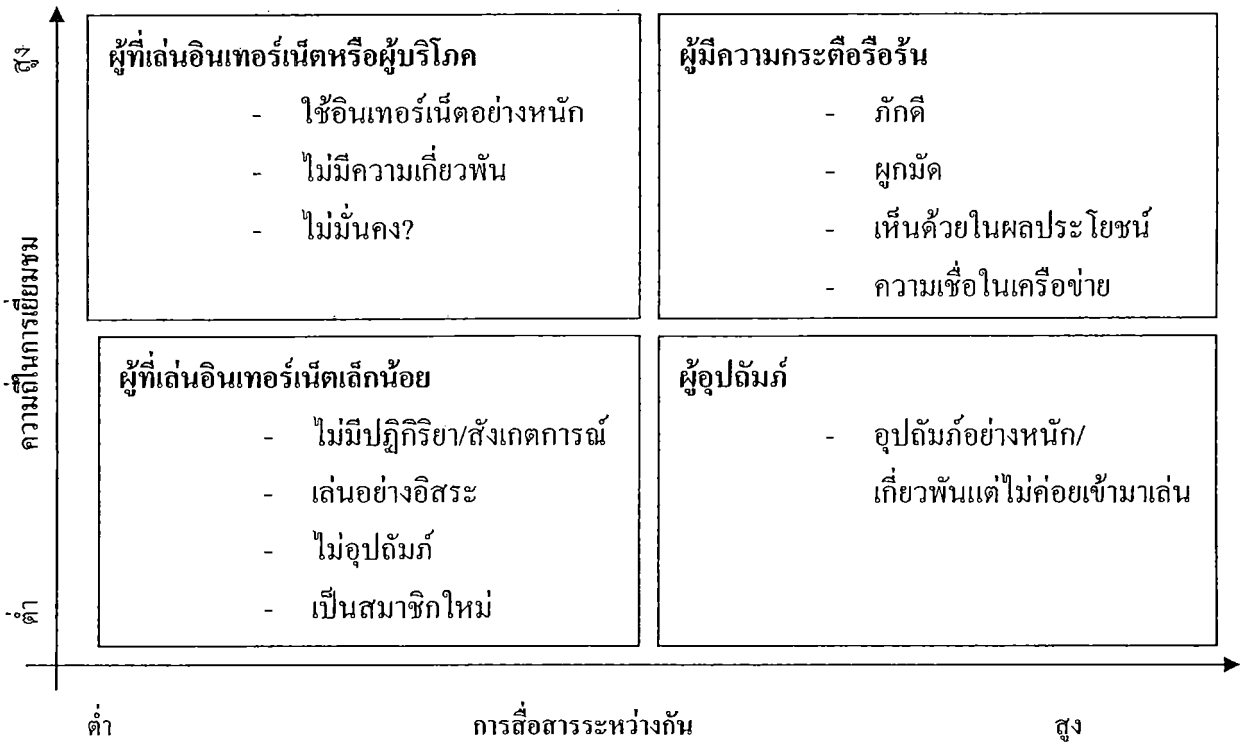
ชุมชนตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อาจสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นในเรื่องการสนทนา ดังที่ Wurster and Evans (1996 อ้างถึงใน Anderson, 2005)กล่าวว่าหนึ่งในข้อดีที่สำคัญของอินเทอร์เน็ตคือมันทำให้ผู้ผลิตประหยัดงบประมาณในการเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มความเข้มข้นของการสนทนาไปในเวลาเดียวกัน ในอดีตผู้จัดหาต้องมีความตั้งใจในการสื่อสารและมีความสามารถในช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ในปัจจุบันผู้จัดหาสามารถสร้างการสื่อสารโดยตรงผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ไปยังลูกค้าของเขา เพื่อให้จดจำในความชอบ และปรับกลยุทธ์การสื่อสารไปด้วย ทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการเพิ่มความเกี่ยวพันในตราสินค้าความภักดีในตราสินค้าเป็นวิธีการเพิ่มความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ ความเกี่ยวพันในตราสินค้าถูกให้ความหมายว่าเป็น "สิ่งที่สะท้อนความสนใจ ความเร้าใจหรืออารมณ์ที่ถูกกระตุ้นโดยผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบุคคล" (Martin, 1998 อ้างถึงใน Anderson, 2005) อย่างไรก็ตามชุมชนไม่ได้สนับสนุนความเกี่ยวพันในตราสินค้าผ่านการเพิ่มขึ้นของการสนทนาระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า บางทีสิ่งที่สำคัญมากกว่าคือความเกี่ยวพันในตราสินค้าอาจทำให้เกิดการสนับสนุนจากความผูกพันภายหลังที่สร้างขึ้นระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ดังที่ได้ชี้ให้เห็นในงานวิจัยเรื่องความเกี่ยวพันในตราสินค้าว่า การโต้ตอบทางสังคมกับเพื่อนที่ใช้ชองเหมือนกันช่วยสร้างผลในค่านิยมที่สำคัญ (Moris and Martin, 2000 อ้างถึงใน Anderson, 2005) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่รู้สึกแปลกแยกในเนื้อหาการใช้บางอย่างอาจพบว่าการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้านั้นเป็นประโยชน์ในการก้าวข้ามความเป็น "คนประหลาด" ยกตัวอย่างเช่น ในบริบทของธุรกิจการตลาด ผู้เชี่ยวชาญที่ไม่สามารถหาคนในองค์กรเดียวกันมาแลกเปลี่ยนความคิดด้วย อาจพบว่าเป็นการง่ายกว่าที่จะเข้าร่วมชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนที่อยู่ในสถานการณ์มืออาชีพที่คล้ายคลึงกัน

การสื่อสารเป็นแก่นของพฤติกรรมร่วมกันของการก่อตั้งสังคมใดก็ตามไม่เว้นแม้แต่การตลาด (Hutt Walker and Frankwick, 1995 อ้างถึงใน Anderson, 2005) การสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างถ้อยคำโน้มน้าวใจการขยายคุณภาพของการสื่อสารซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการสร้างความภักดีในลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิธีการเข้าถึงในการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นการสื่อสารทางการตลาดหมายถึงวิธีการโน้มน้าวใจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (Waterschoot and Van den Bulte, 1992 อ้างถึงใน Anderson, 2005)ในความสัมพันธ์ทางการตลาด ชุมชนมีบทบาทมากกว่าการโน้มน้าวใจ โดยรวมไปถึงการแจ้งให้ทราบ การรับฟังและการตอบคำถาม ซึ่งทำให้เกิดการโต้ตอบกัน (Duncan and Moriarty, 1998 อ้างถึงใน Anderson, 2005) ยิ่งไปกว่านั้นการสื่อสารไม่ได้หมายถึงแค่ผู้ที่ทำการตลาดอีกต่อไป แต่ยังรวมไปถึงผู้จัดหาทั้งหมดและลูกค้าโดยทำหน้าที่เหมือนเป็นนักการตลาดในบางเวลา ซึ่งช่วยเติมเต็มบทบาทในแผนการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด (Gummesson, 1991 อ้างถึงใน Anderson, 2005) การเข้าถึงความต้องการบุคคลและการสร้างความคาดหวังนั้น

ต้องรวมการโต้ตอบและการสนทนาเข้าไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้นในการสร้างความคาดหวังเชื่อว่าการสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลความเป็นจริงล้วนๆ

ด้วยเหตุที่การสื่อสารในชุมชนตราสินค้าผ่านเว็บไซต์มักจะทำให้สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าเดียวกัน จึงเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความคาดหวังและการประเมินค่า กลุ่มผู้บริหารสตอมาเน็ต (StomaNet) ได้วิเคราะห์การใช้ชุมชนและแบ่งกลุ่มผู้ใช้ชุมชนโดยมีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สองด้านคือความถี่ในการเชื่อมโยงถึงชุมชนและการสื่อสารระหว่างกันในชุมชนลักษณะของผู้ใช้ได้ถูกแบ่งออกเป็นสี่กลุ่มคือผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภค ผู้มีความกระตือรือร้น ผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตเล็กน้อย และผู้อุปถัมภ์ กลุ่มผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่แสวงหาข้อมูลโดยเข้ามาในชุมชนเป็นประจำแต่ไม่เอาตัวเองเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ เช่น การเขียนข้อความในหัวข้อที่อภิปรายกัน ส่วนใหญ่เป็นคนอายุน้อยที่เพิ่งเริ่มทำงานโดยสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงานได้ กลุ่มผู้มีความกระตือรือร้นนั้นทั้งผูกมัดและภักดีต่อชุมชนอย่างมาก พวกเขามีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในหัวข้อที่อภิปรายกัน และมีส่วนร่วมในรูปแบบอื่นๆ โดยเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่ผ่านประสบการณ์การทำงานมาแล้วและสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงานได้ กลุ่มผู้อุปถัมภ์นั้นช่วยสนับสนุนในกิจกรรมของชุมชนอย่างมากแต่ไม่ค่อยเข้ามามีส่วนร่วม เป็นกลุ่มที่มีหลากหลายอายุ โดยเข้าอินเทอร์เน็ตได้จำกัดหรือเข้าไม่ได้เลยในที่ทำงาน พวกเขาอาจมีส่วนร่วมโดยเข้ามาทดลองบ้างเป็นบางครั้ง แต่ก็เลิกใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังหรือต้องไปทำงานอื่นๆ กลุ่มผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตเล็กน้อยเป็นกลุ่มคนอายุน้อยและกลุ่มที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะทดลองความเป็นไปได้ของเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจว่าจะเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นหรือไม่ในฐานะของกลุ่มคือผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้มีความกระตือรือร้น



แผนภาพที่ 6 แสดงลักษณะของผู้ใช้ในสตอมาเน็ต

ที่มา: Anderson, (2004, p. 48)

ท้ายที่สุดเราสามารถคาดหวังผลของการเสริมการโต้ตอบระหว่างกระบวนการสรรหากับการเกี่ยวพันอันดับแรก การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) ได้รับการสนับสนุนโดยชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนที่อาจช่วยดึงดูดและโน้มน้าวผู้ซื้อ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นชุมชนตราสินค้าสามารถช่วยในความพยายามของผู้ใช้ที่มีความภักดีในตราสินค้าซึ่ง "ขยายความออกไป" การปรากฏของชุมชนตราสินค้าที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ทำให้ง่ายขึ้นในการแพร่พันธุ์ข้อความ (เช่น ผ่านทางอีเมล์) และสำหรับผู้ที่มีแนวโน้มที่จะมาใช้ผลิตภัณฑ์ในการได้มาพบผู้ใช้คนอื่นๆ

นักวิจัยบางคนได้เปรียบเทียบกลุ่มที่ใช้ช่องทางดั้งเดิมในการโต้ตอบซึ่งกันและกันกับกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าชุมชนเสมือนนั้นมีอายุสั้นกว่า (Romm et al., 1997 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) ในการที่จะนำชุมชนเสมือนมาใช้ในวัตถุประสงค์ทางการตลาด ความมีอายุสั้นของมันทำให้ต้องพิจารณาถึงลักษณะสำคัญดังนี้: ค่านิยมและความคิดที่สมาชิกแบ่งปันกัน และความมั่นคง การเติบโต ความภักดีและคำมั่นสัญญาระหว่างสมาชิก ไม่เช่นนั้นแล้วก็อาจจะไม่สามารถแทนที่เครื่องมือดั้งเดิมได้ (เช่น การเผชิญหน้า การโทรศัพท์ ฯลฯ) มีตัวแปรมากมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเข้าร่วมชุมชน (Room et al., 1997 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) อันดับแรกคืออุปสรรคทางเทคโนโลยี ความ

ซับซ้อนของเทคโนโลยีบางอันทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าร่วมในชุมชนเสมือน ระบบข้อมูลที่ง่ายจึงช่วยเพิ่มจำนวนคนที่มาใช้ชุมชนเสมือนเหล่านี้ (Culnan, 1984 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) อันดับที่สอง การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับผลกระทบอย่างมากจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Markus, 1995 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) แรงจูงใจของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผลก็คือความกลัวการเปลี่ยนแปลงหรือความเป็นอนุรักษ์นิยมปิดกั้นให้บุคคลเข้ามาร่วมในชุมชนเสมือน อันดับที่สามคือการรับรู้ของบุคคลในเรื่องความสะดวกของอินเทอร์เน็ตในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยนี้ได้ถูกอธิบายโดยทฤษฎีความมีประสิทธิภาพซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการส่งต่อข้อความที่ซับซ้อน (Daft et al., 1987 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) โดย Daft และ Lengel (1986 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) กล่าวว่า การเผชิญหน้าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตามมาด้วยการโทรศัพท์และสื่อที่เป็นการเขียน งานวิจัยถัดมาแสดงให้เห็นว่าจดหมายอิเลคทรอนิคจะอยู่ระหว่างโทรศัพท์กับสื่อที่เป็นการเขียน (Rice, 1993 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) แม้ว่าจะมีผู้รู้หลายท่านยังวิพากษณ์วิจารณ์การจัดอันดับนี้อยู่ก็ตาม ZSproull และ Kiesler, 1991 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับการพัฒนาชุมชนเสมือนก็คือความเหมาะสมในโครงสร้างการสื่อสารแบบใหม่สำหรับกระบวนการการออกแบบการสื่อสาร ในการสร้างชุมชนเสมือนนั้นจำเป็นต้องมีสิ่งเหล่านี้

- ใช้เทคโนโลยีที่ง่าย
- สร้างชุมชนในกลุ่มคนที่มีแรงจูงใจสูงและเต็มใจที่จะเข้าร่วมกลุ่ม
- ออกแบบระบบและวิธีการที่สามารถส่งต่อข้อความที่ซับซ้อนได้ (เช่น การรวมข้อความกับภาพและเสียง) และสามารถปรับเป็นวิธีการปกติที่สมาชิกโต้ตอบกันนอกเหนือจากทางคอมพิวเตอร์ได้

ชุมชนเสมือนสามารถพัฒนาตราสินค้า โดยการสร้างชุมชนเสมือนตราสินค้า การศึกษาเรื่องชุมชนเสมือนจะน่าสนใจต่อเมื่อชุมชนสามารถสร้างมูลค่าให้ตราสินค้าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ นักวิจัยบางกลุ่มได้เปรียบเทียบความสำคัญของตราสินค้าในออนไลน์กับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Degeratu et al., 2000 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) งานวิจัยเหล่านี้แสดงถึงมูลค่าตราสินค้าในอินเทอร์เน็ตว่ามีความสำคัญในผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้และที่มีคุณลักษณะทางอารมณ์ (เช่น แฟชั่น) ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าที่มีมูลค่ารองลงมาและผู้บริโภคมีความอ่อนไหวทางด้านราคาถูกนำมาสังเกตในผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างกัน (เช่น อาหารทั่วไป) ดังนั้นการเพิ่มความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นวิธีการที่จะหลีกเลี่ยงการเกิดสงครามด้านราคาในอินเทอร์เน็ต ชุมชนเสมือนอาจมีความสำคัญในส่วนนั้น เพราะมันช่วยเพิ่มคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ทางด้านอารมณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นชุมชนเสมือนเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจสำหรับการแบ่งส่วนทางการตลาดและการสร้างความตระหนักรับรู้ในตราสินค้า ชุมชนเสมือนสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (เช่น ผู้หญิง หรือผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล) และเพิ่มจำนวนผู้

เข้าชมเว็บไซต์ ท้ายที่สุด ชุมชนเสมือนตราสินค้าอาจยังทำให้เกิดผลประโยชน์เพิ่มเติมอีกมากให้กับองค์กร เช่น การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือสร้างการตระหนักรับรู้ในตราสินค้า (Kardaras et al., 2003; Barnatt, 1998; Wang et al., 2002 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) ซึ่งผลประโยชน์เหล่านั้นเกิดขึ้นจากการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนตราสินค้า (การแบ่งส่วนทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง และการตระหนักรับรู้ในผลิตภัณฑ์)

1. ในหลายๆโอกาสที่สมาชิกของชุมชนเกิดความลังเลที่จะรับข้อความโฆษณา ชุมชนเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดดังนั้นจึงไม่ง่ายที่จะใช้โครงสร้างทางสังคมนี้เพื่อทำการตลาด การใช้ชุมชนเพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ขึ้นอยู่กับเหตุผลเดิมของชุมชน ดังนั้นชุมชนตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุดในมอบข้อเสนอทางการตลาด
2. ชุมชนเสมือนแรกที่เกิดขึ้นคือซอฟท์แวร์ที่ชื่อทาโลเมติก (Talomatic) ซึ่งออกแบบโดย Doug Brown แห่งมหาวิทยาลัยอิลินอยส์ในช่วงฤดูใบไม้ร่วงปี 1973 อย่างไรก็ตามในตอนนั้นได้สงวนไว้ใช้ในทางวิทยาศาสตร์และทางทหาร
3. ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควบคุมอาหารผ่าน iVillage (www.nutricentre.com) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจำหน่ายอยู่ใน Tesco แต่ iVillage สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมที่สุดให้กับผู้หญิง ดังนั้นจึงทำให้เพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับผลิตภัณฑ์ของ Tesco ได้
4. ข้อมูลจาก www.ifoapplestore.com แอ๊ปเปิ้ลเปิดร้าน 73 แห่งในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ผู้มาเยี่ยมชมเพิ่มขึ้นจาก 2.25 ล้านในปี 2002 เป็น 13.9 ล้านในปี 2003 และยอดขายเพิ่มขึ้น 119 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปี 2003 จาก 283 ล้านเหรียญเป็น 621 ล้านเหรียญ หรือประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของรายรับทั้งหมดของบริษัท
5. การควบคุมวิธีการที่สมาชิกสื่อสารกันอาจเป็นเรื่องที่ไม่แนะนำ ไม่ควรบังคับให้ผู้ใช้มาสนทนากัน และควรให้มีอิสระในเนื้อหาและข้อความสนทนา เนื้อหาที่อาจจะไม่ดีต่อบริษัทหรือต่อสมาชิกคนอื่นๆควรได้รับการตรวจสอบก่อน แต่การควบคุมมากเกินไปก็ไม่ควรทำ บริษัทเองควรสร้างกฎภายในที่จะกำจัดพวกที่ไม่สร้างสรรค์ โดยอาจจะสร้างพื้นที่ซึ่งสมาชิกมีอิสระที่จะพูดเรื่องอะไรที่ต้องการก็ได้ แม้ว่ามันจะไม่เกี่ยวกันกับเป้าหมายดั้งเดิมของชุมชนเลยก็ตาม นอกจากนี้ควรจะประกาศในเว็บไซต์ถึงกฎของชุมชนเมื่อใดก็ตามที่ได้กำหนดขึ้นมา
6. ควรจะมอบหมายบทบาทให้กับสมาชิกในชุมชนบางคน เช่น เครือข่ายสังคมคือคนที่แนะนำสมาชิกใหม่ๆให้กับชุมชน ผู้ดำเนินรายการคือคนที่วางช่องทางในการอภิปรายไปสู่ทิศทางที่เหมาะสมและคอยตรวจสอบบทสนทนา ผู้จัดการความรู้คือคนที่ประเมินและค้นหาแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับชุมชน ผู้นำทางความคิดคือคนที่กำหนดอุดมการณ์ของชุมชน (การสร้างระบบที่ให้สมาชิกให้คะแนน

ความคิดเห็นของสมาชิกก็เป็นวิธีหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มที่จะกำหนดว่าใครควรจะเป็นผู้นำและใครไม่ควรเป็น) และผู้ก่อการคือคนที่สมัครใจและมีความน่าเคารพที่คอยนำเสนอหัวข้อให้ถกเถียงโต้แย้งกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ในเรื่องของการพัฒนานวัตกรรมและความรู้

มักจะมีการกล่าวกันว่าเราเปลี่ยนจากยุคอุตสาหกรรมเป็นยุคเศรษฐกิจที่มีความรู้เป็นพื้นฐาน ซึ่งมาจากความจริงที่ว่าจำนวนขององค์กรที่เพิ่มขึ้นการสร้างนวัตกรรมและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องกลายเป็นกลยุทธ์ที่โดดเด่น นวัตกรรมเกี่ยวข้องกับกระบวนการรวมความรู้ที่มีอยู่และ/หรือรวบรวมความรู้นั้นอีกครั้งผ่านนักการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Hayek, 1945; Kizner, 1973 อ้างถึงใน Anderson, 2005) อย่างไรก็ตามกระบวนการพัฒนาการผสมผสานทางการตลาดใหม่ๆเพื่อเติมพลังให้กับกิจกรรมทางนวัตกรรมนั้นถูกชี้นำโดยสังคม ผู้ผลิตจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆมองหาวิธีการในการร่วมมือกับลูกค้าและหุ้นส่วนอื่นๆในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ลูกค้าเป็นแหล่งข้อมูลอันเป็นเอกลักษณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ ความเป็นไปได้ในการใช้ข้อเสีย และความเป็นไปได้ในการพัฒนา

ชุมชนเสมือนแสดงถึงพื้นฐานที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับกิจกรรมทางนวัตกรรมด้วยการทำให้นักการตลาดเข้าถึงได้กว้างขึ้นและเพิ่มการโต้ตอบที่เข้มข้นในระหว่างพวกเขา (Wurster & Evans, 1997 อ้างถึงใน Anderson, 2005) การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการสร้างนวัตกรรม แนวความคิดของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งปันกันอย่างง่ายดายมากขึ้น และอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถทดลองและ/หรือแก้ไขได้โดยลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น Lego ที่สามารถค้นพบผู้ใช้ที่เก่งกาจผ่านทางชุมชนห้องสนทนา และต่อมาก็ดึงพวกเขาเข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน นำไปสู่การตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ซึ่งพัฒนาโดยลูกค้า เช่นเดียวกันกับการสร้างความรู้สึกถึงความต้องการของลูกค้าให้กับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเลโก้เอง

Hsu-Hsien Chi (2011) กล่าวว่าความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสังคมออนไลน์ทำให้ผู้โฆษณาลงทุนในความพยายามมากขึ้นที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites (SNS)) ทำให้ผู้ใช้ได้แสดงความเป็นตนเอง สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น และเชื่อมต่อเครือข่ายทางสังคมของตนเอง (Ellison, Steinfieldและ Lampe, 2007 อ้างถึงใน Chi, 2011) ผู้จัดการตราสินค้ามักค้นหาการสื่อสารทางการตลาดสองชนิด: การโฆษณาโต้ตอบทางดิจิตอลและชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือน ชนิดแรกแสดงให้ผู้ใช้สังคมออนไลน์ได้รับรู้ต่อสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Keller 2009; Taylor 2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) ชนิดหลังส่งเสริมให้เข้ามามีส่วนร่วมในความสัมพันธ์

ทางสังคมที่มีตราสินค้าเป็นศูนย์กลาง (Casalo, Flavian and Guinaliu 2008 อ้างถึงใน Chi, 2011) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของการตลาดสังคมออนไลน์ยังเกี่ยวข้องกับวิธีการใช้การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมที่สุดในบริบทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์โดยพื้นฐานแล้วเป็นของผู้ใช้เครือข่ายสังคม ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเข้าถึงผู้ใช้ที่มีบริบทของเครือข่ายสังคมเป็นศูนย์กลางจะสะท้อนถึงมุมมองของผู้ประกอบการ (Mulhern 2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) การเข้าถึงของการสื่อสารที่มีอยู่ทั่วไปเน้นที่โครงหลักของสื่อของเครือข่ายสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมเช่นนั้นแปลงไปสู่ช่องทางส่วนบุคคลสำหรับการสื่อสารตราสินค้า (Russell 2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) ดังนั้น สังคมออนไลน์สร้างหลักการที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาการตลาดแบบบอกต่อ (Golan and Zaidner, 2008; Utz 2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) และการตลาดแบบปากต่อปากทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Libai et al., 2010 อ้างถึงใน Chi, 2011) อย่างไรก็ตามมุมมองนี้เพิกเฉยต่อแรงจูงใจที่กระตุ้นผู้ใช้ที่เลือกใช้สังคมออนไลน์ เช่นเดียวกันกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลของเครือข่ายสังคมในการรับรู้และการตอบสนองของผู้ใช้ งานวิจัยเมื่อไม่นานมานี้แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ต่อเว็บไซต์สังคมเครือข่ายมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ที่ตอบสนองต่อการซื้อของออนไลน์การโฆษณา (Cha, 2009; Hoy and Milne, 2009; Kelly, Kerr and Drennan, 2010; McMahan, Hovland and McMillan, 2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) ความตั้งใจและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันของเครือข่ายชุมชนออนไลน์ยังกำหนดการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดใน SNS (Sohn 2009; Zeng, Huang and Dou 2009 อ้างถึงใน Chi, 2011)

จากมุมมองของผู้ใช้ การใช้สังคมออนไลน์ถูกผลักดันโดยความพึงพอใจที่หลากหลาย เช่น การได้เพื่อนใหม่หรือการหาที่อยู่เพื่อนเก่า (Raacke and Bonds-Raacke 2008 อ้างถึงใน Chi, 2011) ทั้งศูนย์กลางของสังคมและสภาวะทางจิตวิทยาผลักดันให้เกิดการใช้สังคมออนไลน์ (Ellison, Steinfield and Lampe, 2007; Gangadharbatia, 2008; Pfeil, Arjan and Zaphiris, 2009; Zywica and Danowski, 2008 อ้างถึงใน Chi, 2011)

ศูนย์กลางของสังคม

ศูนย์กลางของสังคมหมายถึงทรัพยากรที่สร้างขึ้นในสังคมออนไลน์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนด้วยค่านิยมหรือผลประโยชน์สำหรับสมาชิกของสังคมที่สัมพันธ์กัน (Coleman 1988 อ้างถึงใน Chi, 2011) Bargh and McKenna, 2004, Bargh, McKenna and Fitzsimons, 2002 อ้างถึงใน Chi, 2011) โต้เถียงว่าการโต้ตอบออนไลน์โดยส่วนตัวทำลายของเขตทางกายภาพ ข้อจำกัดของการเผชิญหน้ากัน และนำไปสู่การสะสมของศูนย์กลางของสังคม รูปแบบของศูนย์กลางทางสังคมสามรูปแบบสามารถสร้างขึ้นโดยการโต้ตอบและการสร้างเครือข่ายทางสังคมออนไลน์: การเชื่อมต่อ การผูกมัดและการรักษาไว้ (Ellison, Steinfield and Lampe, 2007; Williams, 2006 อ้างถึงใน Chi, 2011) การเชื่อมต่อศูนย์กลางสังคมเกี่ยวข้องกับการผูกมัดที่อ่อนแอ คือพวกที่

สูญเสียความสัมพันธ์ในสังคมทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการแพร่กระจายของข้อมูล ในเครือข่ายออนไลน์ การผูกมัดที่อ่อนแอหมายถึงคนรู้จักห่างๆที่อาจจะรู้จักกันในบริบทเฉพาะอย่างแต่ก็สามารถนำไปสู่ความเหมือนกันและประสบการณ์ที่หลากหลายได้ การผูกมัดศูนย์กลางสังคมเกิดขึ้นระหว่างสมาชิกซึ่งมีความสัมพันธ์ทางสังคมที่สนิทกันมากโดยเข้ามามีส่วนร่วมด้วยอารมณ์ ในเครือข่ายออนไลน์การสนิทกันมากผูกมัดกันแข็งแกร่งรวมไปถึงเพื่อนใกล้ชิดที่ไว้วางใจซึ่งสามารถพึ่งพาได้และแบ่งปันความสนใจและความเชื่อร่วมกัน ท้ายสุดการรักษาศูนย์กลางทางสังคมคือความสามารถในการรักษาเครือข่ายสังคมที่มีค่าตลอดการเปลี่ยนแปลงของชีวิต

Donath and Boyd, 2004 อ้างถึงใน Chi, 2011) โต้เถียงว่า SNS ไม่ได้เพิ่มการผูกมัดที่แข็งแกร่งแต่สนับสนุนการเกิดขึ้นและรักษาการผูกมัดที่อ่อนแอ ซึ่งทำให้เพิ่มการเชื่อมต่อศูนย์กลางสังคม แต่ไม่ว่าจะเป็นศูนย์กลางสังคมชนิดใดก็ตาม มันส่งผลกระทบด้านบวกต่อผู้ใช้ SNS Requena, 2003 อ้างถึงใน Chi, 2011) แนะนำว่าความสำคัญของศูนย์กลางสังคมอยู่ในการสนับสนุน การผสมผสานและการประสานกันในสังคม ผู้ใช้จึงถูกจูงใจให้เข้าร่วมในเครือข่ายสังคม เพื่อได้รับและสั่งสมศูนย์กลางสังคม

สภาวะทางจิตวิทยา

หมายถึงการตัดสินทางความคิดที่เป็นสากลของตนเอง ซึ่งรวมไปถึงความภาคภูมิใจในตัวเองและความพึงพอใจในชีวิต (Diener, Suh and Oishi. 1997 อ้างถึงใน Chi, 2011) ความภาคภูมิใจในตัวเองวัดการประเมินของบุคคลและการตัดสินในภาพพจน์และคุณค่าของตนเอง (Rosenberg, 1989 อ้างถึงใน Chi, 2011) ความพึงพอใจในชีวิตวัดการประเมินของบุคคลและการตัดสินในชีวิตของตนเอง (Diener, Suh and Oishi, 1997; Pavot and Diener, 1993 อ้างถึงใน Chi, 2011) การตัดสินทางความคิดเหล่านี้เป็นเรื่องแล้วแต่บุคคลและเป็นเรื่องจิตวิทยาตามธรรมชาติ Diener and Biswas-Diener (2003 อ้างถึงใน Chi, 2011) โต้เถียงว่าสภาวะทางจิตวิทยาซึ่งเป็นเรื่องแล้วแต่บุคคล ทำให้เกิดอารมณ์ด้านบวกและทำให้เกี่ยวข้องอย่างสำคัญต่ออำนาจส่วนบุคคล

Helliwell and Putnam (2004 อ้างถึงใน Chi, 2011) พบว่าศูนย์กลางสังคมซึ่งมาจากสังคมที่ผูกกับครอบครัว เพื่อนและชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อสภาวะทางจิตวิทยา การศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ตยังชี้ให้เห็นว่าการใช้มันทำให้เพิ่มการโต้ตอบในสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมและพัฒนาสภาวะทางจิตของผู้ใช้ (Bargh and McKenna, 2004; Bargh, McKenna and Fitzsimons, 2002; Hampton and Wellman, 2003 อ้างถึงใน Chi, 2011) Aywica and Danowki (2008 อ้างถึงใน Chi, 2011) พบว่าผู้ใช้ที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองสูงกว่าและต่ำค้นหาความนิยมใน Facebook แต่แตกต่างในเรื่องการใช้และความพึงพอใจผู้ใช้ที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองสูงกว่าและเอาใจใส่ต่อสิ่งภายนอกมากกว่าจะเพิ่มความนิยมในชีวิตนอก

คอมพิวเตอร์ด้วยการเพิ่มความนิยมใน Facebook ในทางตรงกันข้ามผู้ใช้ที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองต่ำซึ่งมักจะชอบเก็บตัวพยายามอย่างหนักที่จะเพิ่มความนิยมใน Facebook เพื่อชดเชยการขาดความนิยมในชีวิตนอกคอมพิวเตอร์ Gangadharbatia (2008 อ้างถึงใน Chi, 2011) รายงานผลด้านบวกของการรวบรวมความภาคภูมิใจในตัวเองและความต้องการเป็นสมาชิก ผ่านทัศนคติต่อ Facebook และความตั้งใจที่จะเข้าร่วม SNS การรวบรวมความภาคภูมิใจในตัวเองและความต้องการเป็นสมาชิกเป็นเหตุผลบางส่วนที่ผู้คนใช้ SNS ดังนั้นสภาวะจิตที่เป็นแรงจูงใจต่อผู้ใช้จึงควรมีอิทธิพลในการที่ทำให้ผู้คนใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

การตลาดสังคมออนไลน์

การสื่อสารตราสินค้าในบริบทเครือข่ายสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ทำให้เกิดพื้นที่สำหรับการสื่อสารการตลาดตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีบทบาทที่กระตือรือร้นมากขึ้นเพราะนักการตลาดและตราสินค้าเป็นสังคมที่แพร่หลาย (Henning-Thurau et al., 2004; Sheehan and Morrison 2009; Walsh et al., 2010 อ้างถึงใน Chi, 2011) Mulhern (2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) สนับสนุนในการแปลงการสื่อสารการตลาดไปสู่การเชื่อมโยงผู้บริโภคและตราสินค้าในบริบทของเครือข่ายทางสังคม ในมุมมองของเขา บทบาทของสื่อในการสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนจากยุทธวิธีของสารไปยังการขยายความเข้าใจของผู้บริโภค สอดคล้องกันกับมุมมองของ Mulhern ซึ่ง Sheehan and Morrison (2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) แสดงไว้ว่าเป็นความสร้างสรรค์ที่ท้าทายซึ่งอุตสาหกรรมโฆษณาต้องเผชิญในวัฒนธรรมที่รวมกลุ่มฝูงชนสังคมออนไลน์ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคกำลังเป็นที่นิยมการแบ่งปันและสร้างสรรเนื้อหาร่วมกันของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดความเป็นจริงของสื่อ Russell (2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) เสนอกลุ่มของกฎอันใหม่สำหรับการโฆษณาในการโต้ตอบในบริบทออนไลน์ การโฆษณาไม่ได้เกี่ยวกับสารเท่านั้นแต่ยังเสนอช่องทางส่วนบุคคลและเชื่อมโยงไปสู่คนอื่นๆ บริบทอื่นๆและเว็บไซต์อื่นๆ การตลาดสังคมออนไลน์ให้ความหมายและการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคและนำเสนอช่องทางส่วนบุคคลและฝูงชนสำหรับเครือข่ายที่ผู้ใช้เป็นศูนย์กลางการโต้ตอบทางสังคม Cha (2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) พบว่าประสบการณ์เครือข่ายทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญในอิทธิพลของทัศนคติต่อการซื้อของที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประสบการณ์เกี่ยวกับความเพลิดเพลิน ดังนั้น Cha (2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) แนะนำว่า SNS เป็นเหมือนสถานที่ซึ่งรวมการโต้ตอบทางสังคม การมีส่วนร่วมทางอารมณ์และประสบการณ์เกี่ยวกับความเพลิดเพลิน

ความสัมพันธ์ทางสังคม

สังคมออนไลน์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดกราฟทางสังคมที่วาดภาพให้เห็นการโต้ตอบทางเครือข่ายสังคม (Shih, 2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) กราฟเหล่านี้เป็นการเชื่อมโยงภายในบุคคลและ

เป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่แสดงว่าผู้ใช้เป็นใคร ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าในบริบทเครือข่ายสังคมขึ้นอยู่กับการเชื่อมโยงทางสังคมของความสัมพันธ์ทางเครือข่ายของผู้บริโภคที่ตราสินค้าอาจเป็นผู้จัดหาให้ ดังนั้นตราสินค้าต้องสร้างอะไรก็ตามที่เป็นประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งผู้ใช้ต้องการเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื้อหาของการสื่อสารการตลาดต้องทำตามความต้องการของผู้ใช้และแสดงให้เห็นว่าบุคคล กลุ่มของเครือข่าย ชุมชน และตราสินค้าสัมพันธ์กันอย่างไร

การทำกิจกรรมร่วมกันของผู้ใช้

การทำกิจกรรมร่วมกันขึ้นอยู่กับบริบท ในบริบทเครือข่ายสังคมออนไลน์ การทำกิจกรรมร่วมกันหมายถึงผู้ใช้เป็นศูนย์กลางทำกิจกรรมกับเครื่องกล สาร หรือผู้ใช้คนอื่นๆ โดยมุ่งไปที่มุมมองจากประสบการณ์ของกระบวนการเครือข่าย (Liu and Shrum, 2002 อ้างถึงใน Chi, 2011) การทำกิจกรรมร่วมกันของผู้ใช้เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมส่วนบุคคลโดยเลือกเนื้อหา เวลาและการสื่อสาร (Li, Daugherty and Biocca, 2002 อ้างถึงใน Chi, 2011) โปรแกรมเฉพาะในสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจจึงสามารถควบคุมและสื่อสารแบบสองทาง การควบคุมเกิดขึ้นในบริบทเครือข่ายสังคมออนไลน์และจำเป็นต้องใช้ความสนใจและการมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้มีส่วนร่วมทั้งหมด ซึ่งรวมไปถึงผู้ใช้รายบุคคล กลุ่มเครือข่ายบุคคลหรือชุมชนและตราสินค้า

การโฆษณาดิจิตอลเชิงโต้ตอบเทียบกับชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือน

Keller (2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) ทำรายการการสื่อสารเพื่อสร้างให้ตราสินค้าแข็งแกร่งไว้แปดชนิด ซึ่งที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในเรื่องนี้คือการตลาดของการทำกิจกรรมร่วมกัน ด้วยการเป็นดิจิตอล การออกแบบกิจกรรมและโปรแกรมออนไลน์เพื่อดึงผู้บริโภคและผู้ที่มีแนวโน้มให้เข้ามามีส่วนร่วม การตลาดของการทำกิจกรรมสองชนิดที่มักนำมาใช้ในสังคมออนไลน์คือการโฆษณาดิจิตอลเชิงโต้ตอบและชุมชนตราสินค้าออนไลน์/ในโลกเสมือน

การโฆษณาดิจิตอลเชิงโต้ตอบ

Taylor (2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) เสนอกฎหกข้อของการโฆษณาดิจิตอล ห้าข้อในนั้นเกี่ยวข้องกับความเข้าใจและการเจาะลึกผู้บริโภค โดยพิจารณาในความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจและความสัมพันธ์กันเช่นเดียวกันกับค่านิยมที่มาจากประสบการณ์ของการทำกิจกรรมร่วมกันและความบันเทิง งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้หลีกเลี่ยงการโฆษณาใน SNS เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของตน เพราะพวกเขามีประสบการณ์ด้านลบ

โดยมองว่ามันไม่เกี่ยวข้องหรือสงสัยเกี่ยวกับการโน้มน้าวของโฆษณาในสังคมออนไลน์ (Hoy and Milne, 2010; Kelly, Kerr and Drennan, 2010; Hovland and McMillan, 2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) ตรวจสอบผลของความแตกต่างทางเพศในพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในการทำกิจกรรมร่วมกันและประสิทธิผลของโฆษณา พบว่าเกิดผลการโต้ตอบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศและมนุษย์ต่อคอมพิวเตอร์ในพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค แต่ไม่มีผลสำหรับมนุษย์ต่อมนุษย์ หรือมนุษย์ต่อเนื้อหาที่โต้ตอบกัน ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบต่างกันในการทำกิจกรรมร่วมกันสำหรับมนุษย์ต่อคอมพิวเตอร์ และความแตกต่างนี้นำไปสู่การซื้อของออนไลน์ที่แตกต่างและประสบการณ์เครือข่ายสังคมที่แตกต่าง การทำกิจกรรมร่วมกันของมนุษย์ต่อคอมพิวเตอร์ในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ควบคุมเส้นทางและสร้างเนื้อหาเฉพาะ แต่ขาดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ใช้ Zeng, Huang and Dou (2009 อ้างถึงใน Chi, 2011) พบว่าการรับรู้ที่สัมพันธ์กันและค่านิยมของการโฆษณาต่อชุมชนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคตอบสนอง

ชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือน

ชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนคือกลุ่มโครงสร้างของความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่สื่อสารออนไลน์ (Muniz & O'Guinn, 2001; Wellman and Gulia, 1997 อ้างถึงใน Chi, 2011) ชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการสื่อสารการตลาด เพราะช่วยเผยถึงความต้องการของผู้บริโภคและความภักดีในตราสินค้า (Casslo, Flavian and Guinliu, 2008 อ้างถึงใน Chi, 2011) Ridings และ Gefen (2004 อ้างถึงใน Chi, 2011) พบว่าการสนับสนุนและมิตรภาพทางสังคมเป็นสองเหตุผลหลักที่คนใช้เวลาในชุมชนออนไลน์ ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือน การเชื่อมโยงทางสังคมระหว่างสมาชิกในชุมชนเป็นสิ่งที่เน้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะการสื่อสารที่เหมือนกันคือ การเชื่อมโยงทางสังคมระหว่างบุคคล เอกลักษณ์ทางสังคม บรรทัดฐานและความตั้งใจของกลุ่ม เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้ของผู้ใช้และการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดในสังคมออนไลน์ (Koh and Kim, 2004; Zen, Huang and Dou, 2009 อ้างถึงใน Chi, 2011)

การตอบสนองของผู้ใช้ต่อโฆษณาแตกต่างจากการตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือน การเปรียบเทียบคู่กันแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ยอมรับชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนมากกว่าโฆษณาใน Facebook และพวกเขาตอบสนองในด้านบวกมากกว่าเช่นกัน ไม่เพียงแต่ผู้ใช้ Facebook จะให้ความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนเท่านั้น แต่ยังคิดว่ามันน่ารำคาญน้อยกว่าด้วย นอกจากนี้ผู้ใช้ยังมีทัศนคติที่ดีกว่าต่อชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนและตราสินค้าที่สร้างชุมชนนั้นขึ้นมา

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเหตุผลหลักที่ผู้ใช้ใช้เวลาไปกับสังคมออนไลน์อย่างเช่น Facebook ดังนั้น ผู้ใช้รับและตอบสนองต่อพื้นที่ทางการตลาด เช่น โฆษณาและชุมชนตราสินค้า ในวิธีการที่แตกต่างกับที่พวกเขาทำในสื่อดั้งเดิม แรงจูงใจผู้ใช้ทำให้เกิดผลที่ซับซ้อนในการตอบสนองต่อการตลาดสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันในการโฆษณาบน Facebook และชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือน

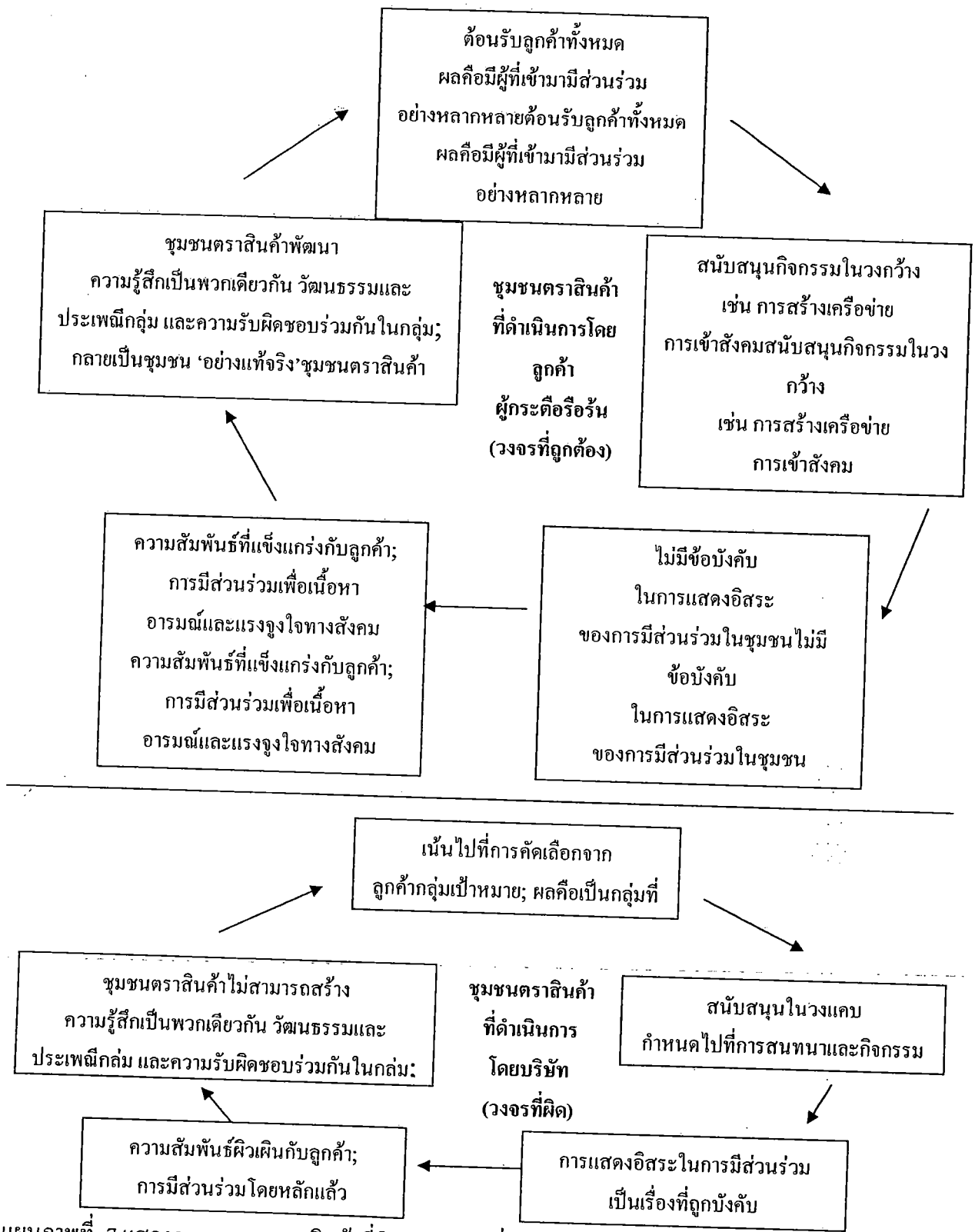
นักการตลาดสังคมออนไลน์ต้องตระหนักว่าการโฆษณาดิจิตอลเชิงโต้ตอบและชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนสามารถสร้างประโยชน์ทั้งกับตราสินค้า ผู้ใช้และผู้ที่อาจมาเป็นผู้บริโภค เพราะพื้นที่ในสังคมออนไลน์นั้น การโฆษณาและชุมชนตราสินค้าสามารถเป็นหลักการสื่อสารที่แตกต่างสำหรับผู้ใช้ที่สร้างและรักษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ แม้ว่าโฆษณาจะเป็นการสื่อสารทางเดียวเป็นส่วนใหญ่ ชุมชนตราสินค้าทำให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ใช้ ผลก็คือผู้ใช้อาจได้รับและใช้เนื้อหาแต่ละอันอย่างแตกต่าง เพื่อความพึงพอใจของตน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ใช้เต็มใจมากกว่าที่จะไว้วางใจ ชอบและมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าในสังคมออนไลน์ แรงจูงใจของผู้ใช้ที่ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตอบสนองของผู้ใช้ต่อโฆษณาและชุมชนตราสินค้าในสังคมออนไลน์ ด้วยความต้องการหลากหลายในศูนย์กลางสังคมออนไลน์และสภาวะทางจิตวิทยา ผู้ใช้มีพฤติกรรมที่แตกต่างต่อการโฆษณาและชุมชนตราสินค้า ผู้ปฏิบัติการในการตลาดสังคมออนไลน์ควรสร้างเนื้อหาที่เจาะจงไปที่หลักการสื่อสารการตลาดแต่ละอัน เช่นเดียวกันกับความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่ผู้ใช้สังคมออนไลน์ต้องการและจำเป็น

Utpal M Dhola and Silvia Vianello (2011) กล่าวว่านักการตลาดกำลังอยู่ในท่ามกลางพายุร้าย จากผลิตภัณฑ์หนึ่งไปสู่อีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้บริโภคจำกัดค่าใช้จ่ายของตนยิ่งกว่าสมัยใดนับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา (Cooper, 2008; and Serchuk, 2009 อ้างถึงใน Dholakia and Vianello (2001) พวกเขาไม่เพียงแต่ซื้อของน้อยลงแต่ยังเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปตามสภาพเศรษฐกิจและตราสินค้าที่เป็นของเอกชนและตัดสินใจซื้อแบบรวดเร็วน้อยลง (O'Donnell and Block, 2009 อ้างถึงใน Dholakia & Vianello, 2001) ในสภาพที่รุนแรงของเศรษฐกิจนั้นโปรแกรมการตลาดที่เคยพึ่งพาได้แบบปกติไม่สามารถใช้ได้ดังเช่นเคย อัตราการตอบรับของโครงการทางการตลาดโดยตรงตกลงอย่างหนัก สื่อโฆษณามีราคาแพงและมีผลตอบรับที่ไม่แน่นอนและผู้บริโภคเป็นปรปักษ์มากขึ้นต่อยอดขายสินค้ากว่าที่เคยเป็น (Lamb, 2005; York, 2008; Brandau, 2009; and Fine, 2009 อ้างถึงใน Dholakia and Vianello (2001) สิ่งที่ทำให้สถานการณ์แย่ลงไปอีกคืองบประมาณด้านการตลาดในหลายๆบริษัทลดลงอย่างมากในสองปีที่ผ่านมา (Frank, 2009 อ้างถึงใน Dholakia and Vianello (2001)

จึงไม่น่าแปลกใจที่นักการตลาดหลายรายหันไปสนใจในชุมชนตราสินค้าในช่วงเวลาเช่นนี้ ด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยลงทำให้นักการตลาดสามารถใช้พื้นที่ในบอร์ดออนไลน์เพื่อลงประกาศไปยังลูกค้าของตน ส่งเสริมพวกเขาให้ช่วยเหลือซึ่งกันและกันและโต้ตอบทางสังคมในเรื่องทั่วไป มีหลายวิธีในการใช้โปรแกรม

การตลาดผ่านชุมชนตราสินค้า โดยชุมชนตราสินค้าสามารถใช้เพื่อ: (1) ทำวิจัยทางการตลาดด้วยผลตอบกลับอย่างรวดเร็ว (2) สร้างและทดสอบความคิดสำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (3) ส่งมอบบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพให้กับผู้ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางลูกค้าคนอื่นๆ (4) ให้ความรู้และสังคมกับลูกค้ารายใหม่เมื่อพวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (5) สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้าปัจจุบันกับตราสินค้า (6) เพิ่มการสนับสนุนตราสินค้าผ่านการบอกต่อ (Algesheimer et al., 2005; Mathwick et al., 2008; and Dholakia et al., 2009 อ้างถึงใน Dholakia & Vianello, 2001) ทั้งหมดนั้นใช้งบประมาณเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับโปรแกรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Del Ray, 2008 อ้างถึงใน Dholakia & Vianello, 2001) การวิจัยแสดงถึงว่าหลังจากการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าแล้วลูกค้าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในด้านความถี่และความภักดีอย่างมาก และกลายเป็นผู้ชักนำให้ผู้อื่นมาใช้ตราสินค้า (Algeseimer and Dholakia, 2006 อ้างถึงใน Dholakia & Vianello, 2001)

ลูกค้าของบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายอย่าง Microsoft's XBOX 360 และ Sony's Playstation 3, eBay ไปจนถึง Fiat, Corvette, Ducati และตราสินค้ารถยนต์ทุกอัน ไปจนถึงอาหารและเครื่องดื่มได้มีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าทั้งสิ้น ชุมชนตราสินค้าบางแห่งถูกตั้งขึ้นและจัดการโดยองค์กร พนักงานบริษัทเป็นผู้นำการสนทนาและจัดกิจกรรมทางการตลาด และชุมชนตราสินค้าก็อยู่ในเว็บไซต์ของบริษัท ชุมชนตราสินค้าอื่นๆถูกก่อตั้งและดำเนินการทั้งหมดโดยผู้บริโภคที่กระตือรือร้นโดยปราศจากการมีส่วนร่วมโดยตรงจากบริษัท



แผนภาพที่: 7 แสดงวงจรชุมชนตราสินค้าที่ผิดพลาดและที่ถูกต้อง

ที่มา: Dholakia M. Utpal and Vianello Silvia (2011, p. 10)

ประเภทของความแตกต่าง	ชุมชนตราสินค้า ที่ดำเนินการโดยบริษัท	ชุมชนตราสินค้า ที่ดำเนินการโดยลูกค้าผู้กระตือรือร้น
การเลือกลูกค้า	มุ่งความสนใจโดยหลักไปที่กลุ่มเป้าหมายของบริษัท ผลคือการมีส่วนร่วมโดยลูกค้าที่มีความเหมือนกัน	ต้อนรับอย่างกว้างไปยังลูกค้าที่สนใจทั้งหมด ผลคือการมีส่วนร่วมโดยฐานผู้บริโภคที่หลากหลายมากกว่า
วัตถุประสงค์ และขอบเขตของกิจกรรม	กำหนดอย่างแคบ บริษัทสนับสนุนการสนทนาที่มีศูนย์กลางคือผลิตภัณฑ์และตราสินค้าตน	กำหนดอย่างกว้างและคลุมเครือ บทสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ปะปนไปกับการโต้ตอบระหว่างบุคคลและบทสนทนาในหัวข้อที่ไม่เกี่ยวข้อง
อิสระในการแสดงออก	จำกัด ในชุมชนตราสินค้าหลายแห่ง การแสดงความเห็นด้านลบเกี่ยวกับตราสินค้าหรือด้านบวกเกี่ยวกับคู่แข่งนั้นไม่ได้รับการอนุญาติหรือไม่ได้รับการส่งเสริม	ไม่มีข้อบังคับ ผู้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นอิสระในการวิจารณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์และการยกย่องคู่แข่ง
แรงจูงใจของลูกค้า	ลูกค้ามีส่วนร่วมโดยส่วนใหญ่เพื่อจุดประสงค์ที่เจาะจงเป็นประโยชน์ เหตุผลโดยทั่วไปคือเมื่อลูกค้ามีปัญหากับผลิตภัณฑ์และต้องการแก้ไขหรือค้นหาว่าเกิดอะไรขึ้น	ลูกค้ามีส่วนร่วมโดยส่วนใหญ่เพื่อเหตุผลทางเนื้อหาและอารมณ์ เหตุผลโดยทั่วไปคือเพื่อพบกับเพื่อนที่กระตือรือร้นในตราสินค้าเหมือนกันและเข้าสังคมกัน
เครื่องบ่งชี้ ความเป็นชุมชน	ชุมชนตราสินค้าเหล่านี้มักจะไม่สามารถสร้างคุณลักษณะทั้งหมดตามที่นักสังคมวิทยาเชื่อว่าจำเป็นสำหรับการถูกพิจารณาว่าเป็นชุมชน	ชุมชนตราสินค้าเหล่านี้ถูกบ่งชี้โดยเครื่องบ่งชี้ทางสังคมวิทยาสามข้อหลักของความเป็นชุมชน: (1) ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (2) วัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และ(3) ความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม

แผนภาพที่ 8 แสดงความแตกต่างของชุมชนตราสินค้า

ที่มา: Dholakia M. Utpal and Vianello Silvia (2011p. 14)

การจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ

ไม่ควบคุมลูกค้า

กลยุทธ์ใหม่ในการทำการตลาดคือการให้อำนาจแก่ลูกค้า นักการตลาดปล่อยการยึดเกาะในพื้นที่ เช่น ในสื่อโฆษณาโดยเปลี่ยนเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหา สำหรับการตั้งราคาให้เปลี่ยนกฎการตั้งราคาให้ยืดหยุ่นและโปร่งใส และในการออกแบบผลิตภัณฑ์เปลี่ยนให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นช่วงเวลาที่ให้อิสระแก่ลูกค้าในการตำหนิและวิจารณ์ตราสินค้าหรือชื่นชมคู่แข่งในพื้นที่แสดงความคิดเห็นของชุมชนตราสินค้าของบริษัท

เหตุผลที่ควรเลิกควบคุมคือถ้าชุมชนตราสินค้าของบริษัทเข้ามาควบคุมบทสนทนาแล้วลูกค้าจะหนีไปยังชุมชนซึ่งดำเนินการโดยลูกค้าผู้กระตือรือร้นที่อื่นซึ่งมีอยู่อีกมากมาย และยังสามารถระบายออกได้อย่างเต็มที่ บริษัทจะสูญเสียโอกาสในการพัฒนาบทสนทนากับพวกเขาและไม่ได้รับสิ่งใดกลับมาด้วย การแสดงออกอย่างเป็นอิสระเป็นสิ่งสำคัญมากในการรักษาลูกค้าไว้ภายในชุมชน และเป็นพื้นฐานในการสร้างชุมชนที่มีชีวิตชีวาและแท้จริงอีกด้วย

การยอมให้ลูกค้าเขียนวิจารณ์และตำหนิทำให้เกิดโอกาสในการเรียนรู้เกี่ยวกับสัญญาณอันตรายที่อาจกลายเป็นปัญหาใหญ่ขึ้นถ้าถูกปล่อยไว้ และเพื่อตอบกลับทั้งในพื้นที่แสดงความคิดเห็นและโดยลำดับขั้นที่เป็นรูปธรรมเพื่อแก้ไขปัญหาตามกฎเกณฑ์ เช่น ประเด็นด้านการบริการหรือความผิดพลาดในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เมื่อข้อตำหนิได้รับการดูแลอย่างดีโดยบริษัท ความพึงพอในและความภักดีของลูกค้าจะไม่ใช่แค่คงอยู่แต่จะพุ่งสู่ระดับที่สูงขึ้นกว่าก่อนที่จะเกิดปัญหา (Smith amd Bolton, 1998; Homburg and Furst, 2005 อ้างถึงใน Dholakia & Vianello, 2001) ไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจที่บริษัทจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆอย่าง Facebook, Yahoo และeBay จะค้นหาอย่างกระตือรือร้นในผลตอบรับด้านบวกและด้านลบจากลูกค้าผ่านชุมชนตราสินค้าของตนเอง (Holahan, 2007; Ulanoff, 2009 อ้างถึงใน Dholakia & Vianello, 2001)

ความหลากหลายของสมาชิก

ฐานของผู้เข้ามีส่วนร่วมที่เหมือนกันหมายความว่าบริษัทหลายแห่งและลูกค้าในชุมชนของพวกเขาพลาดผลประโยชน์ของความหลากหลายในการเข้าร่วม นักวิจัยหลายท่านได้แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายเป็นเชื้อเพลิงให้กับความสร้างสรรค์และการสร้างความคิดที่เป็นนวัตกรรมในกลุ่มและส่งเสริมการเรียนรู้และประสบการณ์ทางสังคมของการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Wood et al., 1993; John et al., 1999 อ้างถึงใน Dholakia & Vianello, 2001) พวกเขาพบว่าความหลากหลายทางประชากรศาสตร์เป็นความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของสมาชิก Wood et al., (1993 อ้างถึงใน Dholakia & Vianello, 2001) กล่าวว่าความสร้างสรรค์ได้รับอิทธิพลทางบวกโดยความหลากหลายของสมาชิกในกลุ่ม ผลประโยชน์เหล่านี้ทำให้ชุมชนเปิดรับทุกคนและพยายามที่จะคัดเลือกฐานผู้เข้ามามีส่วนร่วมที่หลากหลาย (Van Knippenberg and Schippers, 2007 อ้างถึงใน Dholakia & Vianello, 2001) การเปิดประตูชุมชนตราสินค้าไปสู่ลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าดั้งเดิมยังทำให้มีศักยภาพที่จะเปิดส่วนแบ่งการตลาดที่บริษัทไม่เคยพิจารณามาก่อน

จัดหาเครื่องมือให้ชุมชนที่แก้ปัญหาให้ลูกค้าและกระตุ้นการโต้ตอบในสังคมออนไลน์

เว็บไซต์ชุมชนตราสินค้าที่ดำเนินการโดยบริษัทโดยทั่วไปทำงานได้ดีในการช่วยลูกค้าแก้ปัญหาด้วยการให้เครื่องมือที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมไปถึงคำถามและคำตอบ คู่มือและวิธีการใช้สำหรับผู้ใช้ในแบบออนไลน์ วิดีโอคำชี้แนะ วิธีการเข้าสู่พนักงานบริการลูกค้า หรือการจ้างที่ปรึกษาเพื่อให้คำถามลูกค้าได้รับคำตอบและปรับบล็อกของพนักงานให้ทันสมัยอยู่เสมอด้วยบริการแจ้งประกาศ ข่าวที่เกี่ยวข้องในการเปลี่ยนแปลงต่างๆ การเรียกคืน ฯลฯ

ในทางตรงกันข้ามเครื่องมือหรือโปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยอำนวยความสะดวกและส่งเสริมลูกค้าให้โต้ตอบซึ่งกันและกันนั้นอาจไม่สามารถทำได้ตามนั้นทั้งหมด และชุมชนที่ดำเนินการโดยบริษัทไม่ได้ให้ความใส่ใจในการจัดหาเครื่องมือเหล่านี้ ซึ่งรวมไปถึงความสามารถในการสนทนากับสมาชิกในชุมชนอื่นๆตามเวลาจริง การจัดหาพื้นที่พิเศษภายในบอร์ดประกาศเพื่อสนทนาในหัวข้อที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการลงประวัติส่วนตัว ภาพและวิดีโอ วิธีการวางแผนและจัดการกิจกรรมสังคมออนไลน์ทั้งในเว็บไซต์และในชีวิตจริง และเครื่องมือที่มีชื่อเสียงอื่นๆซึ่งถูกพิจารณาว่าเป็นทั้งคุณภาพและปริมาณของการมีส่วนร่วมและความสมัครใจของบุคคลในชุมชน

พัฒนาโปรแกรมการตลาดที่ผสมผสานกันรอบๆชุมชนตราสินค้าออนไลน์

สิ่งสำคัญที่สุดหลายอย่างของผลประโยชน์ของชุมชนตราสินค้าเกิดขึ้นมาจากผลกระทบของการโต้ตอบกันในด้านบวกต่อโปรแกรมการตลาดอื่นๆของบริษัท

สนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ดำเนินการโดยลูกค้าผู้กระตือรือร้น

โอกาสที่ให้ผลดีอีกสิ่งสำหรับนักการตลาดคือการควบคุมอำนาจของชุมชนตราสินค้าที่ดำเนินการโดยลูกค้าผู้กระตือรือร้น บริษัทหลายแห่งไม่มีโปรแกรมที่เป็นระบบในการที่จะติดตามและสนับสนุนชุมชนแบบนั้น บางบริษัทไม่รู้แม้กระทั่งว่ามีชุมชนเหล่านั้นอยู่ บางบริษัทเกิดความลังเลเพราะความโผงผาง การเรียกร้องและความดุเดือดของลูกค้าผู้เป็นอิสระในชุมชนเหล่านั้น และการไม่สามารถควบคุมกลุ่มคนเหล่านั้น การติดตามอย่างเป็นระบบและการส่งเสริมชุมชนเหล่านี้อย่างเงียบๆจะทำให้เกิดประโยชน์ที่มีศักยภาพอย่างยิ่ง นักการตลาดไม่เพียงแต่พบวิธีการเข้าถึงผู้คลั่งไคล้ที่มีอิทธิพลและเสียสละที่สุดบางคน แต่ยังค้นพบความคิดที่มากขึ้นไปอีกสำหรับนวัตกรรมต่างๆ การวิจารณ์ที่เฉียบคมมากขึ้นในปัญหาของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับความคิดในการแก้ปัญหาเหล่านั้น และการให้บริการลูกค้าที่จริงใจมากขึ้นอีกด้วย

เติมเต็มสัญญาที่ให้กับชุมชนตราสินค้าออนไลน์

เมื่อนักการตลาดค้นหาวิธีใหม่ๆในการรักษาลูกค้า ชุมชนตราสินค้าก็นำเสนอวิธีการที่เป็นเอกลักษณ์และคุ้มค่างบประมาณในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่หลากหลายเช่นกัน ในหลายๆ อุตสาหกรรมชุมชนตราสินค้าซึ่งส่งเสริมผู้บริโภคและพัฒนาไปสู่สังคมที่มีชีวิตชีวาได้กลายเป็นชุมชนที่ดำเนินการโดยอาสาสมัครซึ่งไม่ปรากฏตัวหรือไม่ได้ใช้งบประมาณที่มากโดยมาจากผู้บริโภคที่กระตือรือร้น ดังนั้นโดยรวมแล้วชุมชนของบริษัทที่ดำเนินการโดยมืออาชีพอย่างเป็นทางการและมีเงินทุนสนับสนุนดีกว่ากลับประสบความสำเร็จน้อยกว่าในการเป็นชุมชนตราสินค้าที่มั่นคงและมีอิทธิพล

ชุมชนออนไลน์ที่ดำเนินการโดยบริษัทและดำเนินการโดยลูกค้าที่กระตือรือร้นนั้นแตกต่างกันในพื้นฐานหลายทางซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ความแตกต่างเหล่านี้รวมไปถึงการเลือกลูกค้า วัตถุประสงค์และขอบเขตของกิจกรรม อิสระในการแสดงออกที่ให้กับผู้เข้ามามีส่วนร่วม แรงจูงใจของลูกค้าและเครื่องบ่งชี้ความเป็นชุมชน การสร้างและบริหารชุมชนตราสินค้าของลูกค้าเป็นโปรแกรมการตลาดที่มีศักยภาพอันทรงพลังสำหรับบริษัทในสภาพเศรษฐกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน แต่จะต้องนำเอาสิ่งที่ดีที่สุดของมันออกมาให้ได้และบริหารมันอย่างถูกต้อง

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ดำเนินการโดยบริษัทหลายแห่งล้มเหลวเพราะกำหนดเป้าหมายผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมอย่างแคบ เน้นไปที่การสนทนาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และใช้อำนาจควบคุมมากเกินไป แท้จริงแล้วระดับของการที่บริษัทจะควบคุมชุมชนเหล่านี้มักจะสูงมาก ด้วยผู้คุมที่กีดกันผู้บริโภคออกจากการเขียนความคิดเห็นถ้ามันไม่ได้เป็นไปตามกฎซึ่งตั้งไว้เข้มงวดมากเกินไป ผลก็คือลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างเห็นแก่ตัว ด้วยเหตุผลทางด้านหน้าที่โดยปราศจากการเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ใดๆ ชุมชนจึงอ่อนแอและมีคนเข้าออกบ่อย

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ดำเนินการโดยลูกค้าที่กระตือรือร้นมีประสิทธิภาพมากกว่าด้วย: (1) การต้อนรับฐานผู้บริโภคที่หลากหลาย (2) ยอมให้ผู้เข้ามามีส่วนร่วมได้แสดงออกอย่างอิสระและ (3) ส่งเสริมกิจกรรมอย่างกว้างขวางนอกเหนือไปจากการสนทนาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างเครือข่ายและการเข้าสังคม จึงนำไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในด้านเนื้อหา อารมณ์และเหตุผลทางสังคม และวิวัฒนาการของชุมชนที่แข็งแกร่งที่มาจากความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน วัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม หรือที่เรียกว่าชุมชนที่ “แท้จริง”

ชุมชนออนไลน์ที่แท้จริงเป็นประโยชน์สำหรับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกมาก โดยสามารถทดสอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย สามารถจัดหาบริการหลังการขายที่มีคุณภาพสูง ให้ความรู้ผู้บริโภคและเพิ่มความภักดีในตราสินค้าของพวกเขา ถ้าบริษัทต้องการได้รับผลประโยชน์จากข้อได้เปรียบ

เหล่านั้น พวกเขาต้องเรียนรู้ว่าชุมชนออนไลน์ที่ดีที่สุดคือชุมชนที่ดำเนินการโดยผู้บริโภคโดยตรง มิเช่นนั้นก็อาจจะต้องสูญเสียอย่างหนัก

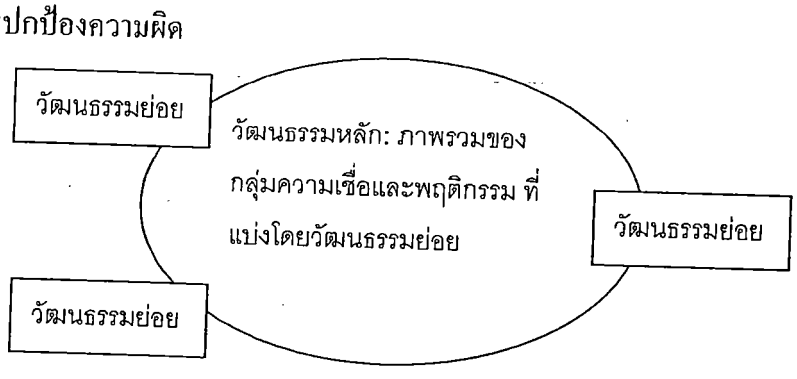
2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ก. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

Sheth, Mittal and Nelson ให้ความหมายว่าคือวัฒนธรรมของกลุ่มภายใต้สังคมที่ใหญ่กว่า กลุ่มอาจจะมีพื้นฐานมาจากลักษณะเฉพาะที่เหมือนกัน (เช่น เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาค อายุ ศาสนา เพศ สถานะทางสังคม หรืออาชีพ) ที่แสดงเอกลักษณ์ว่ากลุ่มนั้นแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆหรือจากสังคมใหญ่

ในขณะที่ Blythe (2008) กล่าวว่าวัฒนธรรมย่อยเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะภายในสังคมซึ่งแบ่งปันปัจจัยทางวัฒนธรรมที่เหมือนกันในด้านความหมาย พฤติกรรมและสิ่งแวดล้อม แม้ว่าวัฒนธรรมย่อยจะมีแนวโน้มเป็นไปตามวัฒนธรรมหลักที่ฝังตัวอยู่ แต่สมาชิกในกลุ่มจะมีความแตกต่างและมีตัวตนในเรื่องของพฤติกรรมบรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียม ต้นแบบ และอื่นๆ ที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากวัฒนธรรมที่เหลือ ในบางกรณี วัฒนธรรมย่อยทำให้สมาชิกซื้อของเฉพาะอย่าง และสมาชิกมักไม่ซื้อของจากภายนอกวัฒนธรรมย่อยนั้น (Richardson and Turley 2006 อ้างถึงใน Blythe, 2008)

วัฒนธรรมย่อยอาจมีพื้นฐานมาจากอายุ เชื้อชาติ เพศ หรือความสนใจเฉพาะอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ประชากรผู้อพยพยุคที่สองมักพัฒนาวัฒนธรรมย่อยที่เป็นการรวมกันของวัฒนธรรมและองค์ประกอบของประเทศใหม่ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมของประเทศบ้านเกิดของพ่อแม่ วัฒนธรรมย่อยบางอย่างถูกกำหนดด้วยวิธีการที่พวกเขาแปลความหมายของข้อความ ซึ่งเรียกว่า "การให้ความหมายของชุมชน" (Kates 2002 อ้างถึงใน Blythe, 2008) ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมย่อยของนักทฤษฎีสมคบคิดมักจะแปลคำให้การอย่างเป็นทางการว่าเป็นหลักฐานในการปกป้องความผิด



แผนภาพที่9แสดงวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย
ที่มา: Blythe Jim (2008, p. 198)

ความเชื่อของวัฒนธรรมหลักถูกแบ่งโดยวัฒนธรรมย่อยซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีความเชื่อและพฤติกรรมที่อยู่นอกกระแสหลัก บ่อยครั้งพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมย่อยสามารถสร้างปัญหาให้กับสมาชิกเพราะสมาชิกของวัฒนธรรมหลักมองพวกเขาว่าเป็นบุคคลภายนอกหรือเป็นพวกกบฏ จึงเป็นสิ่งคุกคามสำหรับกระแสหลัก

ภูมิศาสตร์ของวัฒนธรรมย่อยสามารถเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด ประเทศส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมย่อยตามภูมิศาสตร์ ในประเทศอังกฤษนั้นเวลส์กับสก๊อตแลนด์มองตัวเองว่าแยกตัวออกมาและมีอาหาร ภาษา และขนบธรรมเนียมที่แตกต่างจากอังกฤษ สิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดคือไม่ควรให้เกิดความผิดพลาดขึ้น เช่น อาจต้องจัดกิจกรรมเฉพาะท้องถิ่น หรือใช้ภาษาถิ่นในงานโฆษณา

วัฒนธรรมย่อยทางอายุบางครั้งเกิดขึ้นเพราะสมาชิกมีทัศนคติและค่านิยมที่แตกต่าง ซึ่งมักเรียกว่าช่องว่างของยุคสมัย ในบางกรณีคนยังคงมีพฤติกรรมและทัศนคติเหมือนเมื่อตอนที่พวกเขายังหนุ่มสาว ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มของผู้ฟังเพลงป๊อบ หรือในอีกกรณีที่คนเปลี่ยนมุมมองไปตามวัย ยกตัวอย่างเช่น กลายเป็นคนหัวเอียงขวามากขึ้นในเรื่องของการเมืองเมื่อร่ำรวยขึ้น

กลุ่มวัยรุ่นสร้างวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างและมักจะเป็นสากล พวกเขามีความสำคัญไม่เฉพาะแค่ในเรื่องของอำนาจในการใช้จ่าย (ซึ่งอาจจะเป็นจำนวนมหาศาล) แต่ยังรวมไปถึงการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้จ่ายของพ่อแม่ อย่างน้อยวัยรุ่นก็มีผลต่อการจับจ่ายในครอบครัว และแน่นอนว่าส่งผลต่อครอบครัวในการเลือกตราสินค้าประเภทอาหาร ประเด็นทางสิ่งแวดล้อม และการบริโภคสื่อ ตลาดวัยรุ่นเป็นตลาดที่ยากจะเข้าถึง เนื่องจากความชอบในตราสินค้ามักเปลี่ยนไปในแต่ละปี วัยรุ่นแต่ละกลุ่มต้องการตราสินค้าโปรดของตน ดังนั้นกลุ่มเด็กอายุ 14 จึงไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าชนิดเดียวกันกับพี่น้องที่อายุ 16 นั่นหมายความว่าผู้ผลิตจำเป็นต้องนำให้ทัน วัยรุ่นมักมีความรู้ในเรื่องการสื่อสารเป็นอย่างมากและมักเข้าใจว่าพวกเขากำลังถูก “ทำการตลาด” อยู่

เบบี้ บูมเมอร์ (Baby boomers) คือคนที่เกิดระหว่างปี 1946 ถึง 1964 ช่วงเวลานั้นมีจำนวนทารกแรกเกิดมากอย่างไม่เคยมีมาก่อน เพราะเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงที่เหล่าทหารกลับมาใช้ชีวิตพลเรือนและเริ่มดูแลครอบครัว ช่วงเวลานี้ยังเป็นยุคของการเติบโตรุ่งเรืองและการพัฒนาสวัสดิการทางด้านสุขภาพ ดังนั้นคนจำนวนมากขึ้นจึงรอดชีวิตไปสู่การเติบโตเป็นผู้ใหญ่และมีความคาดหวังมากขึ้นในชีวิต

เบบี้ บูมเมอร์ในปัจจุบันจะมีอายุระหว่าง 40 ถึง 60 ปี และอยู่ในจุดสูงสุดในเรื่องของรายได้และการใช้จ่าย พวกเขาเป็นตัวแทนตลาดที่ใหญ่ที่สุดและมั่งคั่งที่สุดในประวัติศาสตร์ และยังคงมีอิทธิพลด้านเศรษฐกิจและสังคมไปอีกอย่างน้อย 40 ปีข้างหน้า ด้วยเหตุที่เบบี้ บูมเมอร์มักมีครอบครัวเล็กกว่าพ่อแม่ของตน การใช้จ่ายต่อบุตรแต่ละคนจึงมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก และในอนาคตบุตรของเบบี้ บูมเมอร์ก็จะได้รับมรดกเป็นจำนวนมากขึ้นด้วย

ปรากฏการณ์ที่เพิ่มความสำคัญภายในยุโรป ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาคือพลเมืองสูงวัย เมื่อชีวิตที่มีความคาดหวังมีจำนวนเพิ่มขึ้น คนที่อายุมากกว่า 50 ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งถูกเรียกว่าเป็น "ตลาดสีเทา" แต่ก็ไม่ควรเหมารวมว่าเป็นกลุ่มที่มีความเหมือนกัน ไม่จำเป็นว่าคนอายุ 55 จะมีอะไรที่เหมือนกันกับมารดาอายุ 80 ของเขา อย่างน้อยก็ในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภค ภายในปี 2025 มีการประเมินว่า ประชากรยุโรป 22 เปอร์เซนต์จะมีอายุมากกว่า 65 ปี (เปรียบเทียบกับ 15.4 เปอร์เซนต์ในปี 1995) และนั่นหมายความถึงเรื่องของบำนาญ ความสำเร็จ และแน่นอนเรื่องของการตลาด (Eurostat, 2002 อ้างถึงใน Blythe, 2008)

สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นเหล่านี้จะเป็นกลุ่มหลักในผลิตภัณฑ์เครื่องช่วยเดิน ลิฟท์ เครื่องช่วยฟัง และผลิตภัณฑ์อื่นๆบางอย่าง อย่างไรก็ตามชีวิตที่มีความคาดหวังมากขึ้นก็ทำให้ตามมาด้วยในเรื่องของสถานที่ออกกำลังสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งสืบเนื่องมาจากการได้รับสารอาหารและการดูแลสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ตลาดสีเทายังชอบท่องเที่ยว ทำงานอดิเรก เช่น ตีกอล์ฟ ขับเครื่องบิน ไปทานอาหารในร้านอาหาร พาหนะสันทนาการ การศึกษา และอื่นๆ

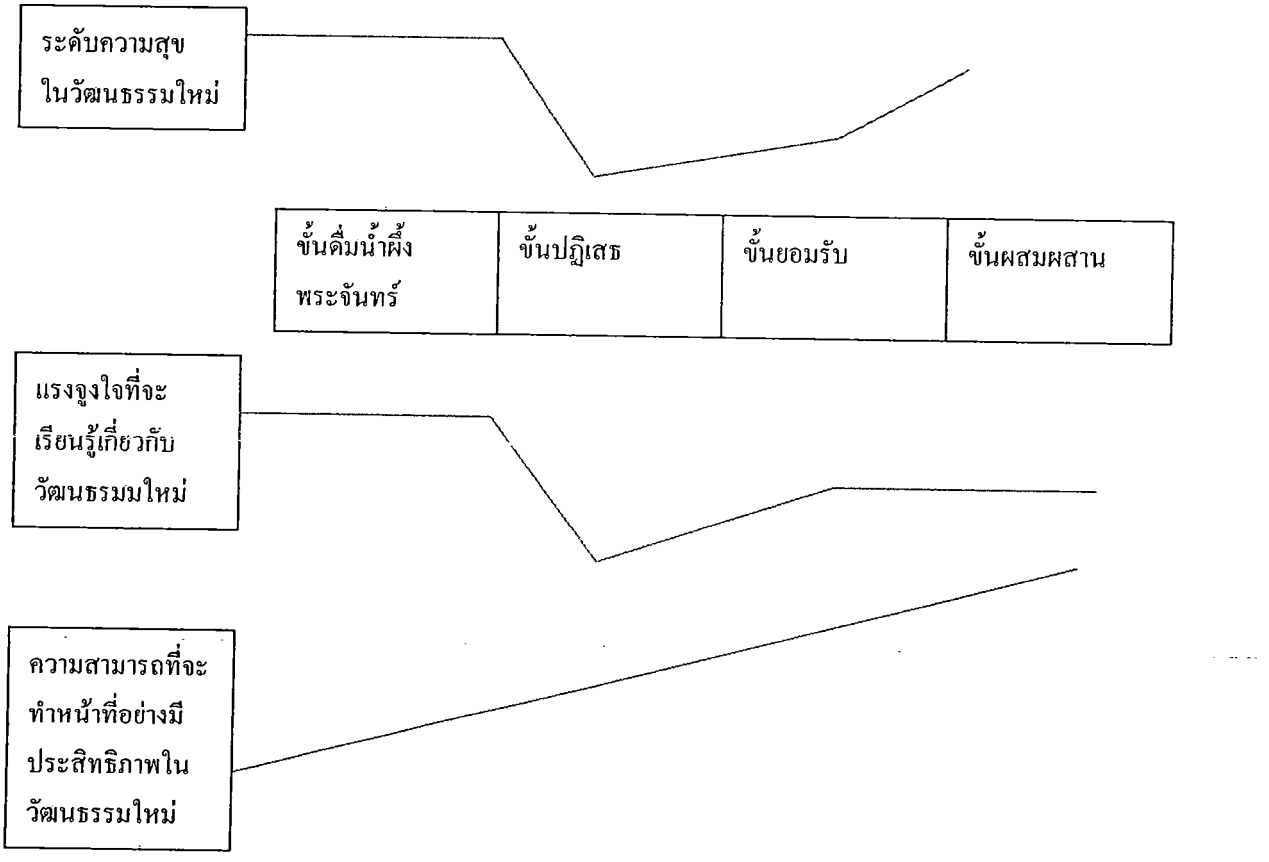
ตลาดสำหรับอายุ 50 ขึ้นไปนั้นหลากหลายมาก พิจารณาจากว่าเป็นจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ใหญ่ทั้งหมด (National Statistic Office, 2005 อ้างถึงใน Blythe, 2008) ในเวลาอีกไม่นานคนเกือบทั้งหมดของกลุ่มนี้จะอยู่ในจุดสูงสุดของอำนาจในรายรับ และมักจ่ายเงินกู้หมดแล้ว และเป็นอิสระต่อพันธะที่มีกับบุตรดังนั้นรายได้หลังหักภาษีจึงสูงกว่าที่เคยเป็นมา เมื่อเรามองไปที่สมาชิกซึ่งมีอายุมากในกลุ่ม หลายคนเกษียณอายุแล้วหรือกึ่งเกษียณและมีเวลาว่างมาก และมีความสุขกับเงินบำนาญและเงินออม ผู้สูงอายุหลายคนใช้เวลานี้ไปกับการท่องเที่ยว ทำงานอดิเรกใหม่ๆ พัฒนาการศึกษาของตน และอื่นๆ กิจกรรมใหม่ๆเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเป็นแบบดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ทั้งนี้สมาชิกบางคนในกลุ่มนี้ก็ยังพอใจที่จะอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม มีความสุขที่จะทำสวนและบางครั้งก็เรียนหนังสือในตอนเย็น

ระดับที่ใครก็ตามจะสามารถปรับตัวสู่วัฒนธรรมใหม่จะขึ้นอยู่กับระดับของวัฒนธรรมที่พวกเขาได้รับประสบการณ์มา ยิ่งบุคคลโต้ตอบทางสังคมกับสมาชิกของวัฒนธรรมใหม่เท่าไร พวกเขาก็จะยิ่งสามารถปรับตัวได้มากขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่าจะต้องยกเลิกขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมดั้งเดิมไปเลย แต่หมายความถึงความเข้าใจและเห็นพ้องกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมใหม่ (Andreasen, 1990 อ้างถึงใน Blythe, 2008)

ขั้นตอนในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมมีดังนี้ (Oberg, 1960 อ้างถึงใน Blythe, 2008)

1. ขั้นดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ – บุคคลมีความสนใจในวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย แต่เพราะการปรับตัวยังตื้นและผิวเผิน มีการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมเพียงเล็กน้อย ขั้นดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์โดยปกติแล้วเป็นพวกนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศ กลับมาจากท่องเที่ยว อาจมีความต้องการที่จะไปอาศัยอยู่ในประเทศนั้น มองเห็นแต่มุมมองด้านบวกของชีวิตที่นั่น

2. ขั้นปฏิเสธ – หลังจากปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมไปนานขึ้น บุคคลตระหนักว่าธรรมเนียมของวัฒนธรรมเดิมไม่เพียงพอกับการรับมือกับวัฒนธรรมใหม่ และธรรมเนียมใหม่กับพฤติกรรมจะต้องมีการปรับ บุคคลมักจะเป็นปรปักษ์กับวัฒนธรรมใหม่ในจุดนี้ โดยมองเห็นข้อด้อยมากกว่าข้อได้เปรียบ ความขัดแย้งในวัฒนธรรมอยู่ในขีดสูงสุดในขั้นนี้
3. ขั้นยอมรับ – ในขั้นนี้การโต้ตอบเพิ่มขึ้นไปถึงจุดที่บุคคลยอมรับวัฒนธรรมใหม่ที่รวมไปถึงข้อด้อยทั้งหมดด้วย บุคคลไปถึงขั้นนี้ด้วยกระบวนการของการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรม การเรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมใหม่และการลดระดับของความขัดแย้งในวัฒนธรรม
4. ขั้นผสมผสาน – ในขั้นนี้บุคคลปรับตัวในสิ่งที่จำเป็น เห็นคุณค่าในคุณภาพที่ดีของวัฒนธรรมใหม่ ขณะที่ยังรักษาองค์ประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรมเก่า วัฒนธรรมใหม่ถูกมองว่าเป็นวิธีการที่ปฏิบัติได้ของชีวิต ใช้ได้ในวิธีการของมันเท่าๆกันกับวัฒนธรรมเก่า



แผนภาพที่ 10 แสดงระดับขั้นของการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม

ที่มา: Blythe Jim (2008, p. 201)

ระดับเริ่มต้นในความสุขของบุคคลต่อวัฒนธรรมใหม่จะสูงในขั้นดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ มีแรงจูงใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับวัฒนธรรม (และความสามารถในการทำหน้าที่ให้ดีภายในวัฒนธรรม) อยู่ในระดับต่ำ ในขั้นปฏิเสธ ความพอใจในวัฒนธรรมตกลงอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกันกับ แรงจูงใจที่จะเรียนรู้ แต่ความสามารถในการทำหน้าที่ยังคงสูงขึ้น ในขั้นยอมรับนั้นความสนใจในวัฒนธรรมเกิดขึ้นใหม่และความพึงพอใจมีมากขึ้นด้วย ท้ายที่สุดในขั้นผสมผสานนั้นบุคคลทำหน้าที่ได้ดี รู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ผลก็คือมีความสุขมากขึ้นภายในวัฒนธรรม

งานวิจัยเมื่อไม่นานมานี้แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของรอยร้าววัฒนธรรมที่มาจากการข้ามขอบเขต (Davies and Fitchett, 2004 อ้างถึงใน Blythe, 2008) ดังนี้

1. รอยร้าวทางอารมณ์ – สามารถนำไปสู่ความรู้สึกโดดเดี่ยวและขาดการสนับสนุนในโครงสร้างพื้นฐานจากเพื่อนและครอบครัวที่ทิ้งไว้ข้างหลัง หรืออาจเป็นความตั้งในและความสามารถในการหาเพื่อนใหม่ในประเทศใหม่
2. รอยร้าวทางสัญลักษณ์ – การไม่มีเรื่องจะพูดในบทสนทนาประจำวัน ไม่รู้ว่าจะกล่าวคำทักทายให้เหมาะสมกับคนที่แตกต่างกันอย่างไร และยากลำบากในการ "อ่านสัญญาณ" เพื่อเข้าใจสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือรู้สึก ทั้งยังเป็นการยากที่จะเข้าใจว่าคนอื่นเข้าสังคมอย่างไรในประเทศใหม่
3. รอยร้าวในหน้าที่ – ความยากลำบากในการทำงานตามหน้าที่ เช่น การเปิดบัญชีในธนาคาร การใช้รถไฟหรือรถประจำทาง หรือการซื้อและเตรียมอาหาร
4. ความรู้สึกสับสนต่อวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย – การที่ชีวิตในประเทศใหม่แตกต่างจากความคาดหวัง
5. พฤติกรรมผู้บริโภค – ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ซื้อที่บ้านและสิ่งที่ซื้อในประเทศใหม่
6. รอยร้าวทางประชากรศาสตร์ – ความแตกต่างกันระหว่างโครงสร้างทางสังคมเศรษฐกิจในสิ่งที่เคยผ่านมาในวัฒนธรรมเก่า และโครงสร้างสังคมเศรษฐกิจที่พบตนเองอยู่ในวัฒนธรรมใหม่ บางครั้งผู้ย้ายถิ่นฐานลดระดับสังคม บางครั้งเพิ่มสูงขึ้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศใหม่และประเทศเก่า

วัฒนธรรมย่อยที่มีพื้นฐานมาจากตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น เช่น เจ้าของฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล ผู้ชื่นชอบมวยปล้ำระดับโลกและอื่นๆ มีกฎเกณฑ์ ความเชื่อและภาษาทั้งหมดเป็นไปตามผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาบริโภค (Deeter-Schmelz and Sojka 2004 อ้างถึงใน Blythe, 2008)

วัฒนธรรมย่อยของการบริโภค

Schouten & McAlexander (1995) วัฒนธรรมย่อยของการบริโภคเป็นกลุ่มย่อยที่แตกต่างของสังคมที่คัดเลือกตัวเองขึ้นมาจากรากฐานของการแบ่งปันร่วมกันจากความพิเศษของกลุ่มสินค้า ตราสินค้า หรือกิจกรรมในการบริโภค ลักษณะพิเศษอื่นๆของวัฒนธรรมย่อยของการบริโภคนั้นรวมไปถึงการสามารถระบุตัวตนได้ โครงสร้างทางสังคมที่เป็นลำดับขั้น ลักษณะพิเศษร่วมกัน หรือเป็นกลุ่มของความเชื่อและค่านิยม การมีภาษาเฉพาะกลุ่ม และวิธีการแสดงสัญลักษณ์ของกลุ่ม

การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณนาที่ผ่านมาในเรื่องของวัฒนธรรมย่อยแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆไม่มากนัก แต่ก็ยังก่อให้เกิดความสนใจในกลุ่มนักวิจัยด้านผู้บริโภคและนักการตลาด วัฒนธรรมย่อยเหล่านั้นเป็นแบบฉบับในผลิตภัณฑ์บางอย่าง หรือในความหมายของกิจกรรมทางวัฒนธรรมซึ่งในที่สุดแล้วได้กลายเป็นรูปแบบเดียวกันที่ชัดเจน หรือเกิดเป็นลัทธิการบริโภค (Hebdige, 1979; Kinsey, 1982; Schwendinger and Schwendinger, 1985 อ้างถึงใน Schouten & McAlexander, 1995) สมาชิกที่จริงจังมากหรืออยู่ในสถานะที่สูงของวัฒนธรรมย่อยทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้นำทางความคิด (Fox, 1987; Klein, 1985 อ้างถึงใน Schouten & McAlexander, 1995) วัฒนธรรมย่อยสร้างรูปแบบและอาจจะแบ่งปันหรือเลียนแบบโดยกลุ่มผู้ชมที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมากหรือตลาดรอบนอกไปยังแก่นของวัฒนธรรมย่อยนั้นและอาจจะกลายเป็นการเลียนแบบและทำให้เกิดเป็นการค้าสำหรับการบริโภคในวงกว้าง (Blair and Hatalia, 1991; Fox, 1987; Goottdiener 1985; McCracken, 1986; Schwendinger & Schwendinger, 1985 อ้างถึงใน Schouten and Mclexander, 1995) ท้ายที่สุดแล้ววัฒนธรรมย่อยส่วนหนึ่งได้ถูกศึกษาเหนือไปกว่าระดับชาติและขอบเขตของวัฒนธรรม (Stratten 1985 อ้างถึงใน Schouten & Mclexander, 1995) กลุ่มทางประชากรศาสตร์ (Pearson 1987 อ้างถึงใน Schouten & Mclexander, 1995) ความแตกต่างทางเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ Klein 1985 อ้างถึงใน Schouten & Mclexander, 1995) และความแตกต่างทางชนชั้น (Harris 1985 อ้างถึงใน Schouten & Mclexander, 1995) ในขอบเขตและอิทธิพลของวัฒนธรรมย่อยนั้น

วัฒนธรรมย่อยของการบริโภคแสดงถึงความซับซ้อนและลำดับขั้นของโครงสร้างทางสังคมที่สะท้อนความแตกต่างทางสถานะของสมาชิกแต่ละบุคคล สถานะภายในกลุ่มเป็นหน้าที่ของพันธะสัญญาที่แต่ละบุคคลมีต่ออุดมการณ์การบริโภคของกลุ่ม สถานะข้ามกลุ่มนั้นขึ้นอยู่กับการตัดสินของแต่ละกลุ่มถึงความน่าเชื่อถือของอีกกลุ่มในฐานะตัวแทนของวัฒนธรรมย่อยนั้น สมาชิกที่ยึดมั่น (นั่นคือจริงจังมาก) ที่สุดของวัฒนธรรมย่อยทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้ที่มีอำนาจและผู้นำทางความคิด สมาชิกที่ยึดมั่นน้อยกว่ามีความสำคัญในเรื่องการสนับสนุนสิ่งต่างๆและการยกย่องสรรเสริญสมาชิกที่ยึดมั่นมากกว่า ส่วนผู้ที่อยากจะเป็นสมาชิกทำหน้าที่เป็น

ผู้ชมและมีความสำคัญในเรื่องการแสดงออกถึงความรู้สึกอิจฉาในการมีสิทธิ์และการลงทุนของสมาชิกในวัฒนธรรมย่อยนั้น

พฤติกรรมที่สำคัญในวัฒนธรรมย่อยของการบริโภคเป็นลักษณะพื้นฐานร่วมกันของกลุ่ม นั่นคือกลุ่มของค่านิยมหลักที่ได้รับการยอมรับในหลากหลายระดับโดยสาวกทั้งหมด ค่านิยมเหล่านั้นแสดงอยู่ในผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเหล่านั้น เมื่อกลุ่มย่อยมากมายปรากฏออกมาภายในวัฒนธรรมย่อย การแสดงออกของค่านิยมหลักผ่านสัญลักษณ์ของการบริโภคจึงอาจสะท้อนถึงวัฒนธรรมหรือเศรษฐศาสตร์สังคมที่แปลกประหลาดของกลุ่มย่อยนั้น พันธะสัญญาต่อตราสินค้าหลักและพฤติกรรมการใช้สินค้าอาจเกิดขึ้นแบบการเคร่งศาสนา และอาจไปถึงขั้นยกระดับตราสินค้าขึ้นเป็นสิ่งบูชา ความเป็นที่นิยมของตราสินค้าเหล่านั้นอาจทำให้ดีขึ้นได้โดยพฤติกรรมที่เหมือนกับบาทหลวงของสมาชิกที่กระตือรือร้นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของการบริโภคนั้น

การเข้าเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยของการบริโภคโดยทั่วไปหมายถึงการเข้าไปในสถานะในลำดับขั้นที่ต่ำก่อนและต้องเผชิญกับการปรับตัวในสังคม การขัดเกลาในสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคลส่งผลให้เกิดวิวัฒนาการของแรงจูงใจในการเข้าไปมีส่วนร่วมและเกิดพันธะสัญญาที่ลึกซึ้งต่อวัฒนธรรมย่อยและลักษณะพื้นฐานทางด้านสังคมที่มีร่วมกันของกลุ่ม กระบวนการนี้เริ่มด้วยการทดสอบลักษณะส่วนตัวของสมาชิก แล้วแต่ละคนจะขัดเกลาตัวเองแสดงออกมาผ่านการทำให้เหมือนและการเลียนแบบ การตัดสินประสิทธิผลในสมรรถภาพของเขาหรือเธอมาจากผู้ชมที่มีความสัมพันธ์กัน พันธะสัญญาและสถานะที่เกิดขึ้นด้วยกันนั้นสามารถเพิ่มขึ้นโดยการสร้างสิ่งต่างๆและการวางเดิมพันทางสังคม ผู้ที่ลงทุนลงแรงมากพอในวัฒนธรรมย่อยของการบริโภคในที่สุดก็อาจจะทำให้ค่านิยมและรูปแบบของมันเข้าไปอยู่ข้างในตัวตนและกลายเป็นสมาชิกที่เป็นแกนหลักได้

ในวัฒนธรรมผู้บริโภคของเรานั้น ผู้คนไม่ได้กำหนดตัวเองไปตามการสร้างทางสังคมวิทยา แต่กำหนดไปตามกิจกรรม สิ่งของ และความสัมพันธ์ซึ่งทำให้ชีวิตพวกเขามีความหมาย มันคือสิ่งของและสินค้าอุปโภคบริโภคที่พิสูจน์จุดยืนในโลกของสังคม พวกเขาสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านสิ่งของและนำมาตัดสินเกี่ยวกับการแบ่งปันค่านิยมและความสนใจ พวกเขาสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการบริโภคซึ่งทำให้พวกเขาแบ่งปันความหมายและช่วยเหลือกัน ความสัมพันธ์และกิจกรรมเหล่านั้นถูกชี้นำโดยอุดมการณ์ของการบริโภค จากอุดมการณ์ของการบริโภคเหล่านั้น ผู้บริโภคสร้างกลุ่มของตนเองขึ้นมา และกลุ่มเหล่านั้นเป็นตัวกำหนดวัฒนธรรมย่อยของการบริโภคนั่นเอง

ข. แนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

Copeland เป็นผู้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้าเป็นคนแรกในปี ค.ศ. 1923 หลังจากนั้นก็มีผู้ให้คำนิยามความภักดีในตราสินค้าอย่างมากมาย ซึ่งในระยะแรกนักวิชาการมุ่งให้ความสนใจไปที่บทบาทของความภักดีในตราสินค้าในแง่ของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต่อมามีงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดนี้ออกมามากมาย (Jacoby and Cestnut, 1978) โดยงานวิจัยดังกล่าวจะมีแนวทางในการศึกษาเรื่องความภักดีในตราสินค้าอยู่ 2 แนวทาง คือ แนวทางการศึกษาที่มีมุมมองว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของพฤติกรรม (Stochastic approach) และแนวทางการศึกษาที่มีมุมมองว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของทัศนคติ (Attitudinal approach) (Y. Odin, N. Odin, and Vallete-Florence, 2001) ซึ่งการมีมุมมองที่แตกต่างกันนี้ส่งผลต่อความแตกต่างในผลของการวิจัยอย่างมาก จนกระทั่งปี ค.ศ. 1969 Day เป็นคนแรกที่ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 มิติ คือ พฤติกรรมและทัศนคติ หลังจากนั้นจึงมีผู้นำมุมมองใหม่นี้มาปรับปรุงและพัฒนาเป็นจำนวนมาก

Jim Blythe (2008) ให้ความหมายถึงความภักดีในตราสินค้าว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า คือ กลุ่มคนที่ซื้อตราสินค้าที่ตนรู้จัก และมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีในตราสินค้าแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็ตาม พวกเขาจะไม่ตรวจสอบราคาหรือไปร้านอื่นๆเพื่อต่อรอง

McAlexander and Koenig (2012) ให้ความหมายว่าเป็นการแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคอย่างมีความหมายทำให้เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้กระชับขึ้น และทำให้ความพึงพอใจร่วมกันในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นดีขึ้น และทำให้นักการตลาดทำงานง่ายขึ้น การผูกมัดในโลกเสมือนในอินเทอร์เน็ตกลายเป็นการผูกมัดในชีวิตจริง การผูกมัดที่อ่อนแอก็แข็งแรงขึ้น การผูกมัดที่แข็งแรงทำให้ความสัมพันธ์พัฒนามากขึ้นในหลายจุด ความสัมพันธ์ที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในชุมชนตราสินค้าอาจทำให้เกิดการสะสมหรือกระทั่งประสานกันจนผู้บริโภคเกิดความภักดีได้ ยิ่งมีความผูกพันมากขึ้นและแข็งแกร่งขึ้นเท่าไรก็จะนำไปสู่การชุมชนตราสินค้าแบบบูรนาการมากขึ้น เช่นเดียวกันกับการสร้างความภักดีในตราสินค้าที่แสดงถึงความผูกพันด้านอารมณ์และพฤติกรรมต่อตราสินค้า (Ehrenberg, 1988; Jacoby and Chestnut, 1978 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002) ชุมชนตราสินค้าแบบบูรนาการเป็นแนวความคิดที่เข้าใจได้มากกว่าโดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาตลอดชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

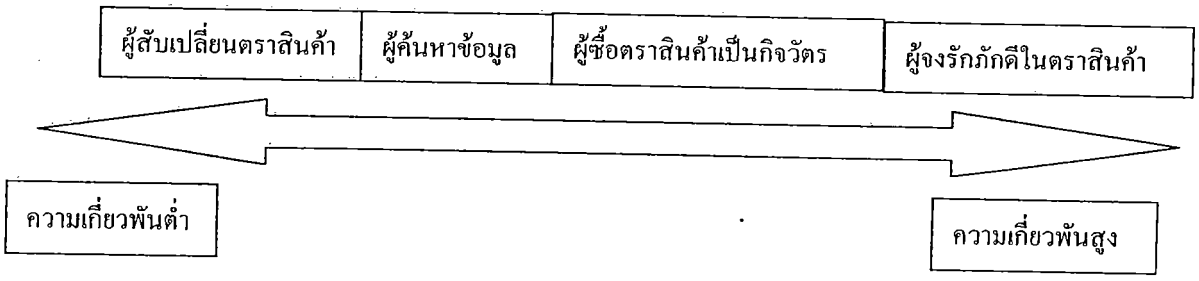
ความเกี่ยวพันในตราสินค้า

Jim Blythe (2008) กล่าวว่าความภักดีในตราสินค้าว่าเป็นความเกี่ยวพันกับตราสินค้าความเกี่ยวพันสามารถพิจารณาได้ในแง่ของทฤษฎีความผูกพันโดยเจาะจงไปที่ปัจจัยการหลีกเลี่ยงและความกังวล ปัจจัยการหลีกเลี่ยงคือสิ่งที่ทำให้คนหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์เนื่องจากกลัวความใกล้ชิด (หรือสำหรับตราสินค้าคือกลัวว่าจะกลายเป็นสิ่งที่ต้องพึ่งพามากเกินไป) ขณะที่ปัจจัยความกังวลคือสิ่งที่ทำให้คนกลัวความสูญเสีย ความกังวลหรือการไม่ยอมรับ คนที่มีทั้งสองมิติต่ำหรือสูงจะมีความพึงพอใจสูงต่อตราสินค้า ขณะที่คนซึ่งมีมิติในด้านหนึ่งสูงและต่ำในอีกด้านจะมีอัตราความพึงพอใจต่ำ (Thompson และ Johnsom 2002 อ้างถึงใน Blythe, 2008) อาจกล่าวได้ว่าคนที่กลัวการไม่ยอมรับและกลัวความสูญเสียจะไม่สร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าดังนั้นจึงไม่มีปัญหากับมัน ขณะที่คนซึ่งไม่กลัวการไม่ยอมรับและไม่กลัวความสูญเสียจะชอบตราสินค้ามาก มีความแตกต่างทางเพศในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้วย คือเมื่อพิจารณาในสองด้าน "ฉันเข้าในตราสินค้า" และ "ตราสินค้าเข้าใจฉัน" ผู้หญิงใช้ทั้งสองมิติเพื่อตัดสินความใกล้ชิดกับตราสินค้า ขณะที่ผู้ชายตัดสินเพียงการกระทำของตนเองต่อตราสินค้า (Monga, 2002 อ้างถึงใน Blythe, 2008)

ผู้จงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalists)	มีอารมณ์เชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งต่อตราสินค้าเฉพาะอย่าง โดยทั่วไปคนเหล่านี้เชื่อมโยงประเภทของผลิตภัณฑ์กับการจัดหาผลที่ตามมาเกี่ยวข้องเป็นส่วนตัวโดยคนเหล่านี้ซื้อ "ตราสินค้าที่ดีที่สุด" ในประเภทนั้น และก็ยังรู้สึกว่าประเภทของผลิตภัณฑ์เองเป็นส่วนสำคัญของชีวิตพวกเขา
ผู้ซื้อตราสินค้าเป็นกิจวัตร (Routine brand buyers)	คนเหล่านี้มีความเกี่ยวพันส่วนตัวต่ำ แต่ยังมีความชื่นชอบในตราสินค้า มีความสนใจในชนิดของผลที่เชื่อมโยงกับการซื้อตราสินค้าทั่วไป และไม่จำเป็นต้องมองหาตราสินค้าที่ "ดีที่สุด" ตราสินค้าที่พึงพอใจก็เพียงพอแล้ว สำหรับผู้บริโภคเหล่านี้ เป็นการง่ายกว่าที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในแต่ละอาทิตย์ และแม้ว่ามันจะไม่ใช่ "ดีที่สุด" แต่อย่างน้อยก็เชื่อถือได้
ผู้ค้นหาข้อมูล (Information seekers)	ผู้บริโภคเหล่านี้มีข้อมูลด้านบวกในวิธีการ-ผลเกี่ยวกับประเภทตราสินค้า แต่ไม่มีตราสินค้าใดที่โดดเด่นออกมาเหนือกว่า นั่นหมายความว่าพวกเขาจะใช้ข้อมูลอย่างมากในการช่วยให้พบกับตราสินค้าที่เหมาะสมภายในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น
ผู้สับเปลี่ยนตราสินค้า (Brand switchers)	คนเหล่านี้มีความภักดีในตราสินค้าต่ำและมีความเกี่ยวพันส่วนตัวต่ำ พวกเขาไม่เชื่อว่าการเลือกตราสินค้าส่งผลอะไรที่สำคัญแม้ว่าประภทของผลิตภัณฑ์จะน่าสนใจ โดยทั่วไปพวกเขาไม่มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งหมายความว่าพวกเขาได้รับผลกระทบทางอารมณ์ได้ง่ายจากปัจจัยที่อยู่แวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขาย

แผนภาพที่ 11 แสดงการแบ่งประเภทผู้บริโภคตามความเกี่ยวพัน

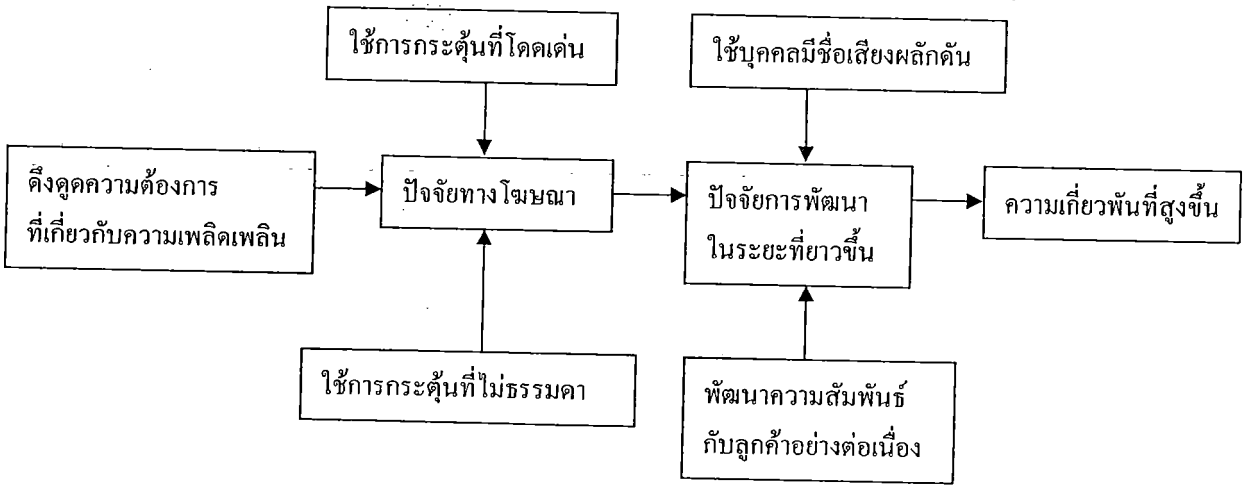
ที่มา: Blythe Jim (2008, p. 303)



แผนภาพที่ 12 แสดงประเภทของผู้บริโภค
ที่มา: Blythe Jim (2008, p. 304)

ไม่ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใดก็ตามสามารถแบ่งผู้ใช้ออกได้ตามระดับของความเกี่ยวพัน แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์นั้นแต่ความเกี่ยวพันอาจใช้ได้กับเพียงผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น บางคนอาจภักดีกับตราสินค้าวิสกี้ โดยไม่สนใจมากนักเกี่ยวกับตราสินค้าโซดาที่ต้องดื่มด้วยกัน ขณะที่บางคนอาจมีความเกี่ยวพันอย่างหนักกับหลายตราสินค้า แต่ก็ไม่มีหลักฐานว่าความเกี่ยวพันสูงในตราสินค้าหนึ่งจะนำไปสู่ความเกี่ยวพันสูงในตราสินค้าอื่นจากประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

ความเกี่ยวพันไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กับราคา ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงไม่จำเป็นต้องมีราคาสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำก็ไม่จำเป็นต้องมีราคาถูก ไม่มีองค์ประกอบในด้านอารมณ์ในการซื้อ และมีความเกี่ยวพันเพียงเล็กน้อยที่เกี่ยวเนื่องถึงผลท้ายสุด คือความเกี่ยวพันสูงมักจะส่งผลด้านองค์ประกอบทางอารมณ์สูง แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายสูง และคนส่วนใหญ่ก็ชอบผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกด้วย



แผนภาพที่ 13 แสดงการเพิ่มความเกี่ยวพัน
ที่มา: Blythe Jim (2008, p. 304)

การเพิ่มระดับความเกี่ยวพัน

จากมุมมองของนักการตลาดการเพิ่มความเกี่ยวพันเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก นักการตลาดจะพยายามเพิ่มความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่มีโอกาส เพราะจะทำให้การสื่อสารง่ายขึ้นและระดับความภักดีสูงขึ้น มีหลายวิธีสำหรับนักการตลาดในการส่งเสริมผู้บริโภคในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล (Stewart และ Furse 1984 อ้างถึงใน Blythe, 2008)

- ดึงดูดในความต้องการที่เกี่ยวกับความเพลิดเพลินโฆษณาที่ดึงดูดความรู้สึกจะเพิ่มระดับความสนใจ (Holbrook and Hirschman 1982 อ้างถึงใน Blythe, 2008) มีหลักฐานว่าความพอใจการซื้อเสื้อผ้าจะเพิ่มความเกี่ยวพัน (Michaelidou and Dibb 2006 อ้างถึงใน Blythe, 2008)
- ใช้การกระตุ้นที่ไม่ธรรมดาเพื่อดึงดูดความสนใจ
- ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผลักดัน ความเกี่ยวพันของผู้ชมต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมักจะส่งต่อไปที่ผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจะมีความเสี่ยงในวิธีการนี้ก็ตาม
- ใช้การกระตุ้นที่โดดเด่นเช่น ท่าทางที่รวดเร็วหรือเสียงเพลงดังๆ จะช่วยดึงความสนใจจากผู้ชมได้
- พัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค ทำได้โดยการใช้เว็บไซต์ที่สามารถโต้ตอบกันซึ่งออกแบบมาอย่างดีเพื่อสร้างความเกี่ยวพัน

ผู้บริโภคจะพัฒนาความคิดของตัวเองเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน และจะเข้าไปมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความเป็นตัวตนที่อยู่ลึกที่สุด

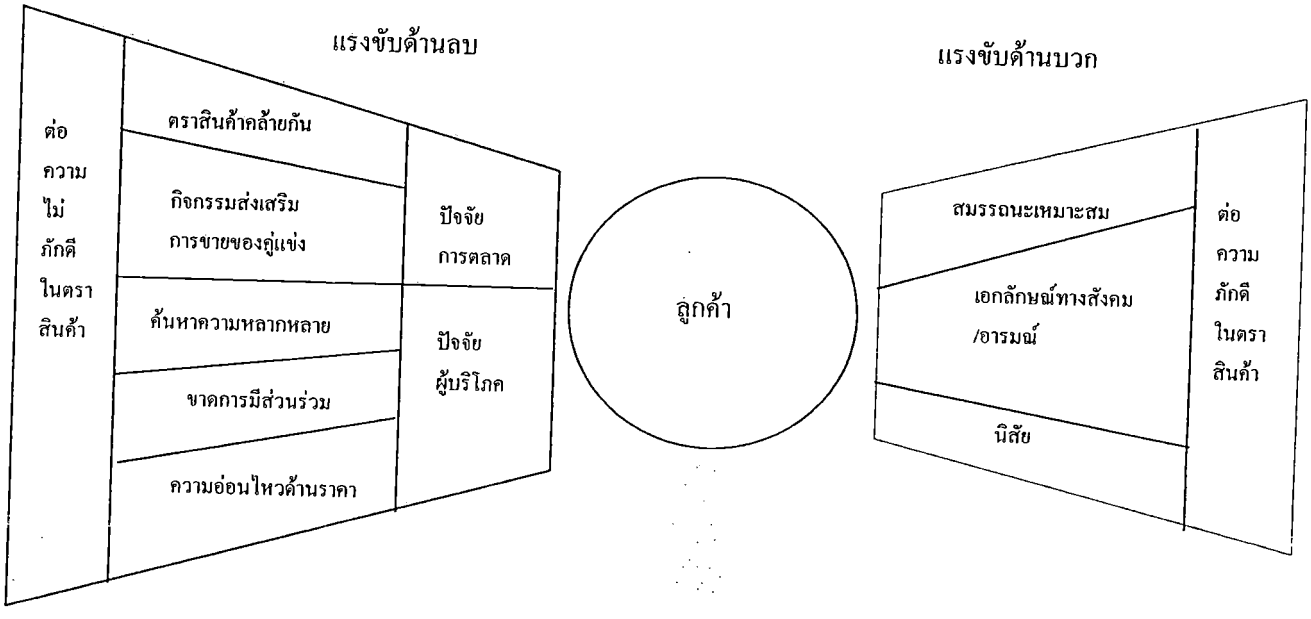
ความเกี่ยวพันในตราสินค้านำไปสู่ความภักดี

ความเกี่ยวพันในตราสินค้าควรนำไปสู่ความรู้สึกของความภักดี เมื่อไม่กี่ปีมานี้นักการตลาดมีมุมมองว่าเป็นการดีกว่าที่จะสร้างความภักดีเพื่อรักษาลูกค้าไว้แทนที่จะคอยมองหาลูกค้าใหม่ๆ มุมมองนี้แสดงให้เห็นชัดที่สุดโดย Ehrenberg ซึ่งนำเสนอทฤษฎี "กระเชอกันรั่ว" โดยอธิบายไว้ว่าในอดีตบริษัทส่วนใหญ่จัดการในพื้นฐาน "กระเชอกันรั่ว" ด้วยการค้นหาวิธีเติมเต็มกระเชอด้วยลูกค้าใหม่ๆ ขณะที่เพิกเฉยต่อผู้ที่รั่วผ่านไปใต้กระเชอนั้น จากงานวิจัยโดย Gupta, Lehmann and Stuart (2004 อ้างถึงใน Blythe, 2008)1 เปอร์เซนต์ของการพัฒนาในการรักษาลูกค้าไว้ได้จะนำไปสู่การพัฒนาค่านิยมขององค์กรได้ 5 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่การพัฒนา 1 เปอร์เซ็นต์ในต้นทุนส่วนเพิ่มหรือต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ทำให้เพิ่มค่านิยมในองค์กรเพียง 1 เปอร์เซ็นต์ Gupta et al., กล่าวว่าการรักษาลูกค้าไว้มีประสิทธิภาพห้าเท่าเมื่อเทียบกับการตัดงบประมาณ

ความพึงพอใจไม่เพียงพอต่อการสร้างความภักดี อย่างไรก็ตาม East, Hammond and Gendall (2006 อ้างถึงใน Blythe, 2008) ไม่พบหลักฐานว่าความพึงพอใจมีผลต่อความภักดี แต่พบหลักฐานว่าความพึงพอใจนำไปสู่การแนะนำส่วนตัวที่นำไปสู่การหาลูกค้าใหม่ แท้จริงแล้วคนมักไม่มีความภักดี และความภักดีเป็นสิ่งที่

ซื้อไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น มีเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์ของผู้ถือ "บัตรเครดิตที่สร้างความภักดี" (Loyalty Card) ที่มีความภักดีจริงๆ (Allaway et al., 2006 อ้างถึงใน Blythe, 2008) และการปรากฏขึ้นของบัตรเครดิตที่สร้างความภักดีนั้นส่งผลกระทบน้อยมากในโครงสร้างทางการตลาด เพราะทุกร้านมีเหมือนกันหมดและคนส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตหลายใบ (Meyer-Waardn and Benavent, 2006 อ้างถึงใน Blythe, 2008)

ถ้าความภักดีสามารถสร้างขึ้นได้ก็จะเพิ่มกำไรได้ (Helgesen, 2006 อ้างถึงใน Blythe, 2008) เมื่อบริษัทไม่มีความสามารถในการหาลูกค้าใหม่ๆ ความภักดีจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ (Ang and Buttle, 2006 อ้างถึงใน Blythe, 2008) และยังมีผลในการประเมินการขยายตราสินค้า เพราะคนมักสรุปเอาว่าตราสินค้าที่ขยายออกมานั้นจะดีเท่ากับตราสินค้าดั้งเดิม (Hem and Iverson, 2003 อ้างถึงใน Blythe, 2008)



แผนภาพที่ 14 แสดงต้นแบบของความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า
ที่มา: Sheth N Jagdish, Mittal Benwari, Laroche Michel (2008, p. 401)

ต้นแบบของความภักดีในตราสินค้า

อะไรที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้า? ปัจจัยหลายด้านที่ชักนำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ระดับของความภักดีในตราสินค้าคือผลสุทธิจากปัจจัยด้านบวกและด้านลบเหล่านี้

ผู้มีส่วนร่วมต่อความภักดีในตราสินค้า

ปัจจัยหลายด้านมีส่วนร่วมต่อความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยสามด้านหลักคือรับรู้ว่าสมรรถนะของตราสินค้านั้นเหมาะสม เอกลักษณ์ด้านสังคมและอารมณ์ต่อตราสินค้า และนิสัยรวมกันกับประวัติอันยาวนานในการใช้ตราสินค้า

ดังนั้นทัศนคติที่ชื่นชอบตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าเป็นผลหลักๆมาจากความพึงพอใจของค่านิยมในผู้ใช้ คือ (1) สมรรถนะ (2) เอกลักษณ์ทางสังคมและอารมณ์

รับรู้ว่าสมรรถนะของตราสินค้ามีความเหมาะสม

โดยพื้นฐานแล้วลูกค้าจะชอบตราสินค้าที่ตรงกับความจำเป็นและความต้องการ ถ้าได้รับประสบการณ์ในการใช้ด้านบวก ลูกค้าจะค้นหาผลตอบรับเช่นนั้นอีกครั้ง

ความแตกต่างของตราสินค้าไม่เพียงแต่แค่เรื่องคุณภาพของสมรรถนะเท่านั้น (เช่น แชมพูทำความสะอาดได้ดีแค่ไหน) แต่ยังเป็นมิติของสมรรถนะที่เฉพาะเจาะจงลงไป (เช่น แชมพูที่ทำให้เส้นผมแข็งแรงเทียบกับแชมพูขจัดรังแค) ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้ายังมีความจำเป็นที่แตกต่างสำหรับคุณลักษณะของสมรรถนะที่เฉพาะเจาะจง (เช่น แชมพูสำหรับผมมัน แห้ง หนาหรือบาง) ผลก็คือความภักดีในตราสินค้าขึ้นอยู่กับทั้งในสิ่งที่ตราสินค้าตั้งใจจะทำและระดับของความเหมาะสมระหว่างความต้องการในสมรรถนะที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าและความสามารถในสมรรถนะของตราสินค้าด้วย ตราสินค้ามุ่งเป้าหมายไปที่ส่วนแบ่งลูกค้ากลุ่มเฉพาะที่เหมาะสมมากกว่าไปยังตลาดมวลชนโดยรวม นั่นเป็นเหตุผลที่ว่าความภักดีในตราสินค้าในตลาดย่อยนั้นสูงกว่าตลาดมวลชน

การวัดสมรรถนะของตราสินค้าอีกวิธีคือคุณภาพโดยรวมทั้งหมด การรับรู้ในสมรรถนะตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในความชอบของบุคคลต่อความภักดีในตราสินค้า เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ในคุณภาพของตราสินค้าแล้วก็จะกลายเป็นผู้ใช้ที่ภักดี

เอกลักษณ์ทางสังคมและอารมณ์ต่อตราสินค้า

ตราสินค้ามีภาพพจน์ทางสังคมผ่านการสื่อสารทางการตลาดและ/หรือด้วยการสังเกตโลกแห่งความเป็นจริงของผู้ที่ซื้อตราสินค้า ความสัมพันธ์เช่นนั้นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และที่จริงแล้วเห็นได้ชัดเจนในผลิตภัณฑ์เช่น เสื้อผ้า รถ เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ตราสินค้าที่สะท้อนแนวความคิดต่อตนเองของสังคม ชนิดของบุคคลที่คุณอยากให้คนอื่นมอง มีความเหนือกว่าความภักดีของลูกค้าในตราสินค้า

เอกลักษณ์ทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวความคิดต่อตนเองของลูกค้า ลูกค้าชอบตราสินค้าบางอย่างมากจนกระทั่งเริ่มเห็นว่าตราสินค้าเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งของตน ชุมชนตราสินค้าในเว็บไซต์ช่วยอุปถัมภ์เอกลักษณ์ทางสังคมและอารมณ์ต่อตราสินค้า การสร้างชุมชนออนไลน์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า จะทำให้บริษัทสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งขึ้นกับลูกค้าของตน

นิสัยและประวัติศาสตร์

ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นมาจากนิสัยและประวัติอันยาวนานของการใช้ตราสินค้า ลูกค้ามีความชอบเมื่อใช้ซ้ำๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ด้วยสามเหตุผล อันดับแรกพวกเขาเริ่มมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และรู้สึกสบายใจกับมัน

พวกเขายังพัฒนารสชาติในตราสินค้าด้วยการปรับสภาพ ยกตัวอย่างเช่น พวกเขาอาจจะไม่ชอบอาหารเม็กซิกันหรืออาหารญี่ปุ่น แต่หลังจากทดลองชิมไปหลายครั้ง พวกเขาไม่เพียงเรียนรู้ที่จะชอบมันแต่ยังมีความอยากทานอีกด้วย นี่เป็นเหตุผลที่ตราสินค้าหลายอันพยายามที่จะจับกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อย เพราะถ้าบุคคลใช้ตราสินค้าในขณะที่กำลังจะโต พวกเขาจะมีความภักดีไปตลอดชีวิต

ท้ายที่สุด ถ้าลูกค้าเห็นตราสินค้าถูกใช้อยู่ในบ้านพ่อแม่ขณะที่กำลังโต พวกเขามักจะมองประวัติการใช้ของพ่อแม่ว่าเป็นการยืนยันถึงข้อดีของตราสินค้านั้น

ผู้เบี่ยงเบนไปจากความภักดี: ความดึงดูดใจในทางเลือกอื่นๆ

ความดึงดูดใจในทางเลือกอื่นคือลูกค้าพบว่าตราสินค้าอื่นๆมีความน่าดึงดูดใจอย่างไร ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางการตลาด และสิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยส่วนตัว

ปัจจัยทางการตลาด

อิทธิพลทางการตลาดดึงดูดทางเลือกอื่นๆผ่านตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง ความคลายคลึงของตราสินค้าหมายถึงตราสินค้ามีความเหมือนและเข้าไปแทนที่ได้ ยิ่งตราสินค้าในประเภทเดียวกันมีความเหมือนกันมากเท่าไร ลูกค้าก็จะยิ่งเกิดการโน้มน้าวน้อยลงในการยึดติดกับตราสินค้าเฉพาะ แน่นอนว่าความคล้ายคลึงที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นรูปแบบที่แน่นอนแต่เป็นการมองจากลูกค้า และลูกค้าอาจประเมินความคล้ายคลึงในแง่ของสมรรถนะการใช้หรือเอกลักษณ์ทางสังคมและอารมณ์

กิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่งหมายถึงราคาในข้อตกลงพิเศษที่มีในตราสินค้าคู่แข่ง ราคาในข้อตกลงพิเศษนี้สามารถโน้มน้าวให้เปลี่ยนจากตราสินค้าที่ชื่นชอบไปยังตราสินค้านั้นได้โดยทั่วไปการเปลี่ยนนี้จะจำกัดไปที่ตราสินค้าซึ่งลูกค้ามองว่าเปรียบกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ได้ แน่นอนว่าการตอบสนองของลูกค้าต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวต้านราคาของผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยด้านลูกค้า

กลุ่มที่สองของผู้เบี่ยงเบนคือปัจจัยด้านลูกค้านั่นคือ การค้นหาความหลากหลาย การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ ความอ่อนไหวด้านราคา ความภักดีในหลายตราสินค้า การเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น และการเปลี่ยนความต้องการ ลูกค้าบางคนชอบค้นหาความหลากหลายในประสบการณ์เพราะเบื่อผลิตภัณฑ์หรือ

ประสบการณ์ชีวิตเดิมๆที่พวกเขาอาจจะพอใจกับสมรรถนะของตราสินค้าแรก แต่ยิ่งลูกค้าค้นหาความหลากหลายมากเท่าไร ความภักดีต่อตราสินค้าก็จะน้อยลงเท่านั้น

การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์กำหนดว่าลูกค้าจะให้ผลิตภัณฑ์เข้ามาอยู่ในชีวิตแค่ไหน ผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เช่น หลอดไฟ เกลือ น้ำตาล ถูกพิจารณาว่าเป็นสิ่งไม่สำคัญ ในขณะที่เสื้อผ้า รถยนต์ ภาพยนตร์ ดูจะเป็นศูนย์กลางต่อชีวิต สำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ลูกค้าต้องการคุณค่าสูงสุดอย่างซ้ำๆ พวกเขาจึงพัฒนาตราสินค้าที่ชื่นชอบและแสดงความภักดีตามมา สำหรับสินค้าที่ไม่สำคัญและมีความเกี่ยวพันต่ำ ก็ไม่มีเหตุผลที่จะชื่นชอบตราสินค้า ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าจึงต่ำ Sharon Beatty and Lynn Kahle, 1986 อ้างถึงใน Blythe, 2008) แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าในผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดโดยตรงในพันธะสัญญาที่มีต่อตราสินค้า (ความภักดีในตราสินค้า)

ลูกค้ายังมีความแตกต่างในความอ่อนไหวเรื่องราคา ลูกค้าบางรายตรวจสอบราคาแม้กระทั่งในผลิตภัณฑ์เล็กๆ และสังเกตเห็นความแตกต่างแม้เพียงเล็กน้อย การศึกษาเรื่องการตลาดหลายเรื่องพบว่าความอ่อนไหวในเรื่องราคาของผู้บริโภคส่งผลลบต่อความภักดีในตราสินค้าและส่งผลบวกต่อการใช้คูปอง แน่นอนว่าไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนจะอ่อนไหวต่อราคาเหมือนๆกัน ดังนั้นพวกเขาแตกต่างกันในพฤติกรรมภักดีต่อตราสินค้าและในการตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

ท้ายที่สุดลูกค้าอาจซื้อตราสินค้ามากกว่าหนึ่งตราสินค้าในประเภทเดียวกันเป็นประจำและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย ลูกค้าอาจเลิกซื้อสินค้าประเภทนั้น เช่น การหยุดสูบบุหรี่ และความภักดีในตราสินค้าบุหรี่อาจหยุดไปด้วย เช่นเดียวกันกับการที่ลูกค้าเลื่อนขั้นไปในวงจรชีวิต ความต้องการอาจเปลี่ยนและความภักดีในตราสินค้าอาจเปลี่ยนไปด้วย

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) เทียบกับความภักดีในตราสินค้า

แนวความคิดเรื่องคุณค่าในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กันแต่ก็แตกต่างกัน ความภักดีในตราสินค้าคือการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอในตราสินค้าด้วยทัศนคติที่ชื่นชอบตราสินค้านั้น คุณค่าในตราสินค้าไม่ได้รวมถึงการซื้อตราสินค้า แม้ว่าลูกค้าที่มองว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าสูงและควรจะซื้อตราสินค้าดังกล่าวก็ตาม คุณค่าในตราสินค้าคือแนวความคิดทางจิตใจในความเหนือกว่าของตราสินค้า ทัศนคติในตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนประกอบของความภักดีในตราสินค้าก็เป็นแนวความคิดด้านจิตใจเช่นกัน แต่เพราะความเป็นทัศนคติ การนิยามจึงเป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวมและมีความโน้มเอียงที่จะซื้อ เมื่อเปรียบเทียบแล้วคุณค่าในตราสินค้าขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับตราสินค้าเฉพาะและการพิจารณาถึงคุณค่าที่ความสัมพันธ์นั้นแสดงถึง ดังนั้นการศึกษาเรื่องคุณค่าในตราสินค้าจึงเน้นไปที่ความสัมพันธ์และค่านิยมในตราสินค้า

ความภักดีในลูกค้า

ความภักดีในลูกค้าคือพันธะสัญญาของลูกค้าต่อตราสินค้า ร้าน หรือผู้แทนโดยมีพื้นฐานมาจากทัศนคติที่ชื่นชอบและการเป็นผู้อุปถัมภ์ซ้ำๆอย่างเด่นชัด

		พฤติกรรม	
		แข็งแกร่ง	อ่อนแอ
ทัศนคติ	แข็งแกร่ง	ภักดี	ภักดีแบบแฝง
	อ่อนแอ	ภักดีแบบปลอม	ไม่มีความภักดี

แผนภาพที่ 15แสดงความภักดีจำเป็นต้องมีทั้งทัศนคติและพฤติกรรม
ที่มา: Dick, Alan S, and Kunal Basu (1994, p. 101)

นิยามของความภักดีรวมทั้งพฤติกรรมและทัศนคติ องค์ประกอบทั้งสองนี้กำหนดให้เกิดสถานการณ์ที่เป็นไปได้สี่แบบ เมื่อทั้งทัศนคติและพฤติกรรมอ่อนแอ ความภักดีจะไม่เกิด ทัศนคติที่อ่อนแอหมายถึงลูกค้าไม่มีความชอบเลยหรือไม่ได้ชอบตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น พฤติกรรมที่อ่อนแอหมายถึงการซื้อตราสินค้านานๆครั้ง (เช่น ไม่ได้ซื้อตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ) เมื่อทั้งสองด้านแข็งแกร่ง (เช่น ทัศนคติคือชอบมากและซื้อตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ) ความภักดีที่แข็งแกร่งจะเกิดขึ้น

เมื่อพฤติกรรมสูงแต่ทัศนคติต่ำ ลูกค้าจะมีความภักดีแบบปลอม คือเป็นความภักดีที่เกิดโดยไม่ได้ตั้งใจและไม่ได้ก่อขึ้นมาอย่างดี ลูกค้าซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือซื้อร้านเดิมเป็นประจำ แต่พวกเขาไม่มีทัศนคติที่ชอบ ดังนั้นตราสินค้าหรือร้านค้าที่เลือกจึงเป็นเพราะความสะดวกหรือเฉื่อยชาเพียงเท่านั้น เนื่องจากลูกค้ามองว่าตราสินค้าทุกอันนั้นเหมือนๆกัน ในกรณีเช่นนั้น การมีทางเลือกที่มากขึ้นหรือราคาที่เป็นข้อตกลงพิเศษในตราสินค้าคู่แข่ง ลูกค้าก็อาจเปลี่ยนตราสินค้าได้ การที่จะให้ลูกค้ามีความภักดี นักการตลาดจะต้องเสริมการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องภาพพจน์ของตราสินค้าด้วย

ท้ายที่สุดในเรื่องของทัศนคติที่สูงและพฤติกรรมที่ต่ำ ลูกค้าจะมีความภักดีแบบแฝง พวกเขาชอบตราสินค้าแต่ไม่สามารถซื้อได้ บางทีอาจเป็นเพราะราคาที่สูงเกินไป หรือลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงตราสินค้าหรือร้านค้า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าไปในตลาดที่มีศักยภาพซึ่งซ่อนตัวอยู่นี้ด้วยการลดอะไรก็ตามที่เป็นสิ่งกีดขวางลูกค้าจากการซื้อตราสินค้าที่เป็นที่ต้องการ

		การสนับสนุนจากชุมชนและสังคม	
		สูง	ต่ำ
ความอดทนของบุคคล	สูง	จดจ่อกับเอกลักษณ์ของตน	ตัดสินใจแยกตนเองออกมา
	ต่ำ	การห่อหุ้มของชุมชน	ความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ทั่วไป

แผนภาพที่ 16 แสดงกรอบของความภักดีในตราสินค้า
ที่มา: Oliver, Richard L., (1999, p. 33-44)

Richard Oliver (1999, อ้างถึงใน Blythe, 2008) ได้พัฒนากรอบที่กำหนดระดับที่แตกต่างสี่ขั้นของความภักดีในลูกค้า แนวตั้งในกรอบสะท้อนถึง "ระดับความอดทนของบุคคล" ซึ่งเป็นระดับที่ลูกค้าสามารถทนต่อข้อเสนอ/ข้อได้เปรียบจากตราสินค้าคู่แข่งได้ ผลก็คือพันธะสัญญาของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ในด้านล่างสุดของ "ความอดทนของบุคคล" ลูกค้ามีแค่ข้อมูลที่สัมพันธ์กับตราสินค้า ขณะที่ในด้านสูงสุดลูกค้าสร้างเกราะป้องกันตราสินค้าคู่แข่ง

ในแนวนอนคือความต่ำและสูงของการสนับสนุนของชุมชนและสังคม ในช่องต่ำสุดการสนับสนุนของชุมชนและสังคมสามารถชักจูงใจได้แต่ก็เป็นไปแบบเรื่อยๆ โดยธรรมชาติ ขณะที่ช่องสูงสุดเป็นสิ่งที่ควบคุมการเสริมความภักดี ในระดับที่สูงของความอดทนของบุคคลและการสนับสนุนของชุมชนและสังคม ความภักดีของลูกค้าจะสูงสุด ในทางตรงกันข้ามในระดับที่ต่ำสุดของทั้งสองมิติ ความภักดีของลูกค้าจะต่ำสุด เพราะแตกออกมาจากแค่ความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ นั่นคือมุมมองดั้งเดิมของความภักดี

เมื่อลูกค้าเปลี่ยนจากความอดทนต่ำไปสู่ความอดทนสูง (และการสนับสนุนของสังคมที่ต่ำ) ลูกค้าจะมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้ามากขึ้น และการซื้อตราสินค้าซ้ำจะขึ้นอยู่กับ "การตัดสินใจแยกตัวออกมา" ของพวกเขา ในแง่ของความสัมพันธ์สถานการณ์เช่นนี้เท่ากับ "ความรักที่มีให้กับตราสินค้า" ความอดทนที่ต่ำและการสนับสนุนจากสังคมที่สูงเรียกว่า "การห่อหุ้มของชุมชน" ลูกค้าถูกเอาใจใส่และส่งเสริมให้ใช้ตราสินค้าที่เลือกโดยปราศจากพันธะสัญญาต่อตราสินค้า ตัวอย่างบางอันของชุมชนคือห้องสนทนาในเว็บไซต์ องค์กรพลเมืองสูงอายุ ชมรมบัตรเครดิต ซึ่งความสนใจจากสมาชิกในกลุ่มทำให้ลูกค้าอยากเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ลูกค้าได้รับประสบการณ์ "การจดจ่อกับเอกลักษณ์ของตน" ในความอดทนของบุคคลและการสนับสนุนของสังคมระดับที่สูง ซึ่งเป็นรูปแบบความภักดีที่สูงสุดในกรอบ ลูกค้าค้นหาสภาพแวดล้อมทางสังคมให้กับตราสินค้า เพราะไม่เพียงช่วยสนับสนุนแนวความคิดต่อตนเองของลูกค้า แต่ยังเสริมด้วยระบบของสังคม ตัวอย่างบางอันของความภักดีสูงสุดนี้พบในสถาบันทางศาสนา แฟนคลับ องค์กรศิษย์เก่า และชมรมฮาร์ลีย์

เดวิดสัน H.O.G. (Harley Owner Group) ซึ่งลูกค้าสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และเข้าเป็นสมาชิกในสังคมที่สร้างขึ้นเพราะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนในระดับที่สูง

แนวความคิด	ผู้ใช้	ผู้จ่าย	ผู้ซื้อ
ความภักดีในตราสินค้า			
เกี่ยวกับพฤติกรรม			สะท้อนพฤติกรรมสม่ำเสมอในยอดขายของผู้ซื้อ
เกี่ยวกับทัศนคติ	สะท้อนความชอบของผู้ใช้		
รูปแบบของตัวกำหนดความภักดีในตราสินค้า			
สมรรถนะของตราสินค้ามีความเหมาะสม	ค่านิยมผู้ใช้		
เอกลักษณ์ทางสังคม/อารมณ์	ค่านิยมผู้ใช้		
นิสัยและประวัติศาสตร์	สภาพของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์/แหล่งที่มา		ผู้ซื้อตัดสินใจในตราสินค้าเป็นกิจวัตร
ทางเลือกในความดึงดูด			
ความคล้ายกันของตราสินค้า	สะท้อนความแตกต่างของผู้ใช้		
การส่งเสริมการขายของคู่แข่ง		ดึงดูดที่สุดต่อผู้จ่าย	
การค้นหาความหลากหลาย	ผู้ใช้อาจค้นหาความหลากหลายในผลิตภัณฑ์/การใช้		ผู้จ่ายอาจต้องการความหลากหลายในผู้ซื้อที่พวกเขาทำข้อตกลงด้วย
ความเกี่ยวพันในผลิตภัณฑ์	ผู้ใช้ใส่ใจในตราสินค้า		
ความอ่อนไหวด้านราคา		บทบาทของผู้จ่ายมีอิทธิพลเมื่อลูกค้าอ่อนไหวกับราคา	

แผนภาพที่ 17 แสดงความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์

ที่มา: Sheth N Jagdish, Mittal Benwari, Laroche Michel (2008, p. 424)

Aaker (1991) ได้แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดี (Switchers) ซึ่งเป็นระดับความภักดีระดับต่ำที่สุด โดยผู้ซื้อในระดับนี้จะมองว่าตราสินค้านั้นไม่มีความแตกต่าง และชื่อของตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อใน

ระดับนี้น้อยมาก หากตราสินค้าใดมีการลดราคาหรือให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อมากกว่า ผู้ซื้อในระดับนี้ก็จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทันที

2. ผู้ซื้อที่พึงพอใจกับตราสินค้าหรืออย่างน้อยไม่ได้รู้สึกไม่พึงพอใจกับตราสินค้า (Satisfired/habitual buyer) ซึ่งผู้ซื้อในระดับนี้จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หากตราสินค้าอื่นนำเสนอประโยชน์ที่เห็นได้ชัด อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าอื่นอาจจะทำให้ผู้ซื้อในระดับนี้เปลี่ยนตราสินค้าได้ไม่ง่ายนัก เนื่องจากผู้ซื้อในระดับนี้จะมองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหาทางเลือกใหม่
3. ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจกับตราสินค้า (Satisfied buyer) และมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching costs) ซึ่งต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้านั้นอาจจะเป็นต้นทุนในด้านเวลา ค่าใช้จ่ายหรือความเสี่ยงในการทำงานของสินค้า (Performance risk) โดยผู้ซื้อในระดับนี้จะเปลี่ยนตราสินค้า หากตราสินค้าอื่นเสนอสิ่งจูงใจที่สามารถชดเชยต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าได้
4. ผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า (Likes the brand) โดยในระดับนี้ ผู้ซื้อจะมีความชื่นชอบตราสินค้าจริงๆ โดยความชื่นชอบนั้นอาจจะมีพื้นฐานมาจากการเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ ประสบการณ์ในการใช้ หรือการรับรู้คุณภาพในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ความชอบนั้นเป็นความรู้สึกที่ไม่คงอยู่ตลอดไป ในระดับนี้ ผู้ซื้อจะมองว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน เนื่องจากผู้ซื้อมีความผูกพันด้านอารมณ์หรือความรู้สึกต่อตราสินค้า และระดับสูงสุด
5. ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) ซึ่งผู้ซื้อในระดับนี้จะมีความภาคภูมิใจที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้ตราสินค้า โดยตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อผู้ซื้อมากทั้งในด้านหน้าที่การใช้งานและการแสดงตัวตนของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อในระดับนี้จะให้คุณค่าแก่ตราสินค้าในด้านที่ช่วยแนะนำตราสินค้าไปยังผู้อื่น และยังให้คุณค่าในด้านตลาดของตราสินค้าด้วยเช่นกัน

แผนภาพที่ 18 แสดงปิรามิดของความภักดี
ที่มา: Aaker, D. A. (1991, p. 40)

อย่างไรก็ตาม ระดับความภักดีต่อตราสินค้าอาจจะไม่เป็นไปตามแบบจำลองนี้เสมอไป ในความเป็นจริงอาจจะมีผู้บริโภคที่อยู่ในหลายระดับผสมผสานกัน เช่น ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ชื่นชอบตราสินค้าและมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าด้วย เป็นต้น

การวัดความภักดีในตราสินค้า

มีวิธีการสองวิธีในการวัดความภักดีในตราสินค้าคือในฐานะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและในฐานะที่เป็นทัศนคติ นั่นคือนักการตลาดนิยามความภักดีในตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่คนซื้อและว่าพวกเค้ารู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับตราสินค้า

การวัดความภักดีในตราสินค้าที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

ในแง่ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ความภักดีในตราสินค้าคือการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอของลูกค้าในตราสินค้านั้น เมื่อไรก็ตามที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ถ้าลูกค้าซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์นั้น จะพิจารณาว่าลูกค้านั้นเป็นลูกค้า

ที่ภักดีต่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ความสม่ำเสมอของการซื้อซ้ำในตราสินค้าเรียกว่าความภักดีในตราสินค้าที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

การซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอโดยทั้งหมดในตราสินค้าเดิมแสดงถึงความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมที่สมบูรณ์แบบ แต่ในทางปฏิบัติแม้แต่ลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้าก็อาจจะเบี่ยงเบนไปจากตราสินค้าที่ใช้ประจำโดยซื้อทางเลือกอื่นๆเป็นบางโอกาส นักการตลาดวัดความภักดีในตราสินค้าที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในหลายวิธีคือสัดส่วนของการซื้อ ลำดับของการซื้อและความเป็นไปได้ในการซื้อ

สัดส่วนของการซื้อ

บางครั้งนักการตลาดวัดความภักดีเป็นเปอร์เซนต์ของจำนวนครั้งที่ซื้อตราสินค้าบ่อยที่สุด หารด้วยจำนวนการซื้อทั้งหมด ดังนั้นถ้าจำนวนการซื้อตราสินค้าบ่อยที่สุดเป็น 7 จาก 10 ครั้ง ความภักดีในตราสินค้าคือ 70 เปอร์เซนต์

ลำดับของการซื้อ

การวัดอีกวิธีมีพื้นฐานมาจากความสม่ำเสมอในการที่ลูกค้าสลับสับเปลี่ยนตราสินค้า เมื่อพิจารณาจากลำดับระหว่างสองตราสินค้า, ก และ ข: กกกขกกกขขข และ กขกขกขกขกขก ทั้งสองเป็นรูปแบบของการแบ่งความภักดีระหว่างสองตราสินค้า ด้วย 60 เปอร์เซนต์ในความภักดีต่อตราสินค้า ก: อย่างไรก็ตามรูปแบบแรกแสดงลำดับที่สม่ำเสมอกว่ารูปแบบที่สอง ดังนั้นลูกค้าในรูปแบบแรกเชื่อว่าน่าจะมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าลูกค้าในรูปแบบที่สอง

Jacob Jacoby ออกแบบการวัดความภักดีที่ซับซ้อนกว่าโดยใช้บัญชีข้อมูลซึ่งดูทั้งลำดับและความถี่ในการซื้อเพื่อวัดความภักดี ยกตัวอย่างเช่น Jacob กำหนดความภักดีว่าเป็นการซื้อที่ต่อเนื่องตามลำดับหกครั้งในตราสินค้าเดิม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ซื้อหกครั้งโดยสลับไปมาระหว่างตราสินค้าสองอัน ถือว่าผู้บริโภคนั้นแบ่งความภักดี ถ้าผู้บริโภคซื้อสามครั้งแล้วเปลี่ยนไปเป็นอย่างอื่น ผู้บริโภคนั้นเป็นแบบที่ Jacob เรียกว่าความภักดีที่ไม่มั่นคง และเขาอ้างถึงรูปแบบอื่นๆนอกเหนือจากนี้ว่าเป็นความไม่ภักดี

ความเป็นไปได้ในการซื้อ

นักการตลาดยังรวมการวัดสัดส่วนและลำดับเพื่อคำนวณความเป็นไปได้ในการซื้อจากประวัติการซื้อในระยะยาว ในจุดหนึ่งสัดส่วนก็จะถูกปรับเพื่อสะท้อนการซื้อล่าสุด ทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อตราสินค้าเฉพาะอย่างการซื้อจะเพิ่มความเป็นไปได้ทางสถิติที่พวกเขาจะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำในโอกาสต่อไป

การวัดความภักดีในตราสินค้าโดยดูจากพฤติกรรมมีข้อดี คือ

1. อ้างอิงมาจากการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งการซื้อที่เกิดขึ้นจริงนั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อผลประกอบการและความอยู่รอดของบริษัท
2. การวัดที่เกิดขึ้นไม่ได้วัดจากสิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ เนื่องจากเป็นการวัดโดยสังเกตการซื้อในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง
3. สามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย

ข้อเสียของการวัดความภักดีในตราสินค้าจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว คือ

1. ไม่สามารถแยกได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความภักดีที่แท้จริงหรือเป็นความภักดีแบบปลอมที่เกิดจากการซื้อซ้ำ (Day, 1969)
2. ไม่สามารถนำพฤติกรรมที่วัดได้ไปทำนายพฤติกรรมในอนาคตได้ โดยเฉพาะในกรณีที่สถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงไป (Day, Shocker, and Srivastava, 1979)
3. ไม่สามารถบ่งบอกถึงสาเหตุของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ (Mellens et all., 1996)

การวัดความภักดีในตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ปัญหาของความภักดีในตราสินค้าที่เกี่ยวกับพฤติกรรมคือมันแสดงถึงการซื้อซ้ำของลูกค้าในตราสินค้าเดิม โดยไม่จำเป็นว่าพวกเขาจะชอบตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่ ลูกค้าอาจซื้อตราสินค้าเดิมเพียงเพราะเป็นนิสัยหรือความสะดวกโดยไม่ได้คิดอะไรมาก ความภักดีแบบนี้ไม่ยั่งยืน ถ้าตราสินค้าคู่แข่งเสนอราคาที่ถูกกว่า ลูกค้าจะหันไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่างไม่ลังเล ถ้าเราสังเกตว่าลูกค้าซื้อตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าที่ซื้อประจำ เราจะแปลได้ว่าเป็นการขาดความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตามแท้จริงแล้วลูกค้าอาจจะถูกบังคับให้เปลี่ยนตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่นเวลาที่ตราสินค้าซึ่งพวกเขาซื้อเป็นประจำขาดตลาด

ด้วยเหตุผลเหล่านี้นักวิชาการทางการตลาดโต้แย้งว่าการวัดความภักดีในตราสินค้าควรเข้าถึงทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้าด้วย ถ้าทัศนคติของลูกค้าสำหรับตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ลูกค้านั้นจะถูกพิจารณาว่ามีความภักดีในตราสินค้านั้น วิธีมองความภักดีในตราสินค้าในแง่ของการชอบตราสินค้ามากกว่าเรียกว่าความภักดีในตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ วัดโดยความชอบ ความผูกพัน และความตั้งใจซื้อ

การวัดความภักดีในตราสินค้าโดยวัดจากส่วนประกอบทางด้านทัศนคติมีข้อดี คือ

1. สามารถแยกได้ว่าเป็นความภักดีที่แท้จริงหรือเป็นความภักดีแบบปลอมที่เกิดจากการซื้อซ้ำ
2. ได้ข้อมูลจากบุคคลที่เป็นผู้บริโภคสินค้าจริงๆ ไม่ใช่ข้อมูลที่ได้จากผู้ซื้อ
3. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

การวัดความภักดีในตราสินค้าโดยวัดจากส่วนประกอบทางด้านทัศนคติข้อเสีย คือ

1. ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ได้สะท้อนความจริง เนื่องจากไม่ได้วัดจากการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

2. มีปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อเช่นกัน เช่น งบประมาณ
3. เนื่องจากไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลา ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นข้อมูลที่เกิดจากความบังเอิญ
4. การเก็บข้อมูลทางทัศนคติสามารถทำได้ยาก (Millens et al., 1996, อ้างถึงใน Aaker, 1991)

การวัดความภักดีในตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีรากฐานมาจากทัศนคติ

นักวิชาการที่เคยนำเสนอการวัดความภักดีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเริ่มมองความภักดีในแง่ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติร่วมกัน โดย Aaker (1991) กล่าวว่า สามารถทำได้ดังนี้ คือ

1. วัดพฤติกรรม โดยวัดจากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริง โดยดูจาก
   1.1 อัตราการซื้อซ้ำ
   1.2 ร้อยละในการซื้อ
   1.3 จำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ

   โดยความภักดีในตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า จำนวนของคู่แข่งในตลาด และธรรมชาติของสินค้าด้วย
2. วัดต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งถ้าต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้ามีสูง หรือมีความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราสินค้า อัตราการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะต่ำ
3. วัดความพึงพอใจ ซึ่งการวัดความพึงพอใจนั้นมีความสำคัญกับความภักดีในทุกระดับ และอาจทำให้ทราบถึงความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน
4. วัดความชอบในตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกในทางบวกนั้นจะเป็นตัวสะท้อนความต้านทานที่ผู้บริโภคมีต่อการเข้ามาของคู่แข่ง ซึ่งการวัดความชอบอาจทำได้หลายระดับ เช่น วัดความชอบ วัดการนับถือ วัดมิตรภาพ วัดความไว้วางใจ เป็นต้น
5. วัดความผูกพัน เป็นสิ่งที่วัดได้ง่าย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคมักแสดงออกอย่างชัดเจน ซึ่งตัวบ่งชี้ความผูกพันที่ชัดเจนนั้น คือ ปริมาณการมีปฏิสัมพันธ์ หรือการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค

ตัวอย่างการวัดความภักดีในตราสินค้า

ข้อความเหล่านี้อาจให้คะแนนด้วยมาตราส่วนห้าคะแนน (1 หมายถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดและ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด) การเห็นด้วยมากกว่าแสดงถึงความภักดีที่สูงกว่า

1. ฉันชอบตราสินค้านี้มาก
2. ในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ฉันมีตราสินค้าที่ชื่นชอบ
3. เมื่อซื้อ (ผลิตภัณฑ์) ฉันมักซื้อตราสินค้าที่ชอบ ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม
4. ในอดีต เกือบจะทั้งหมดในการซื้อ (ผลิตภัณฑ์) ของฉันเป็นตราสินค้านี้มาโดยตลอด
5. ถ้าตราสินค้า (ของผลิตภัณฑ์) ที่ฉันชื่นชอบไม่มีในร้าน ฉันจะไปร้านอื่นแทนที่จะซื้อตราสินค้าอื่นทดแทน

แผนภาพที่ 19 แสดงตัวอย่างการวัดความภักดีในตราสินค้า

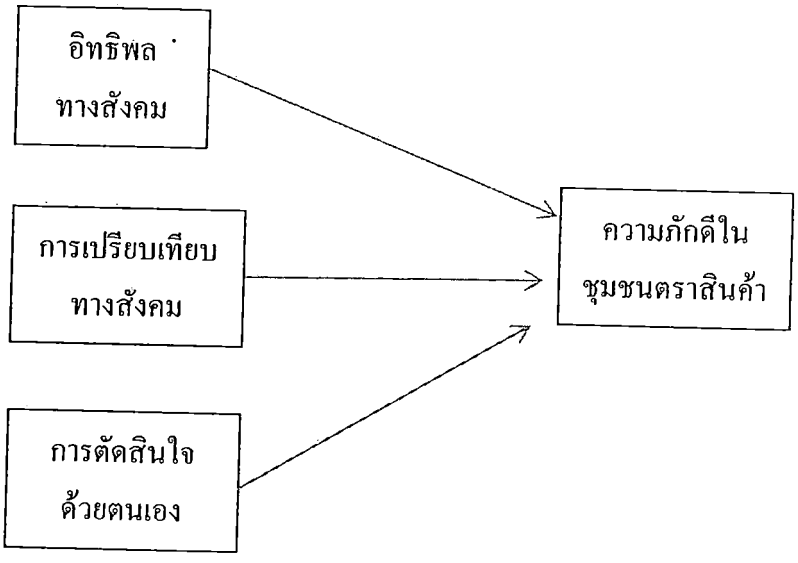
ที่มา:Sheth N Jagdish, Mittal Benwari, Laroche Michel (2008, p. 400)

จากความหมายนี้การวัดความภักดีในตราสินค้าแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 21 ข้อความสองอันแรกจับทัศนคติที่อคติต่อตราสินค้า ข้อความสองอันถัดมาสะท้อนพฤติกรรมที่สม่ำเสมอ และข้อความสุดท้ายเป็นพันธะสัญญา Susan Fournier ให้ความหมายความภักดีในตราสินค้าที่คล้ายกันคือ "คุณภาพในความสัมพันธ์ของตราสินค้า" และนิยามว่าเป็น "ความสัมพันธ์ในมุมมองที่มุ่งไปยังการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าซึ่งเกิดขึ้นในด้านบวก การเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างสมัครใจในระยะยาวและเข้มข้นทางอารมณ์ (กล่าวโดยสั้นก็คือความสัมพันธ์ของความภักดีในตราสินค้า) โดยธรรมชาติ" คุณภาพของความสัมพันธ์ในตราสินค้ามีหกมุมมอง

1. ความรัก/ความหลงใหล – อารมณ์รุนแรงที่ผูกติดกับตราสินค้า
2. การเชื่อมโยงตัวเอง –ระดับที่ตราสินค้าส่งมอบสิ่งที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ที่สำคัญ ภารกิจ หรือแก่นสารที่แสดงแง่มุมที่สำคัญของตัวตน
3. พันธะสัญญา – พันธะสัญญาสูงในแง่ของความตั้งใจที่จะประพฤติในแบบที่สนับสนุนความสัมพันธ์ไปชั่วชีวิต
4. การพึ่งพาอาศัยกัน – ระดับที่สูงของการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค รวมไปถึงความถี่ในการโต้ตอบกับตราสินค้า (การใช้ตราหลายครั้งในหนึ่งวัน) การเพิ่มขอบเขตและความหลากหลายของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการเพิ่มความเข้มข้นของบุคคลในการโต้ตอบกิจกรรมทางการตลาด
5. ความใกล้ชิด – ความทรงจำในความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในการรวมกลุ่มและประสบการณ์ของบุคคล
6. คุณภาพในการเป็นหุ้นส่วนกับตราสินค้า – การประเมินของผู้บริโภคในสมรรถนะของตราสินค้าในบทบาทของการเป็นหุ้นส่วน

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีในชุมชนตราสินค้า

ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความภักดีต่อชุมชนตราสินค้ามากขึ้น คำถามนี้จะตรวจสอบจากมุมมองของอิทธิพลพื้นฐานสามอย่าง อิทธิพลทางสังคม การเปรียบเทียบทางสังคม และการตัดสินใจด้วยตนเอง



แผนภาพที่ 20 แสดงแบบจำลองแนวความคิด – ความภักดีในชุมชนตราสินค้า
ที่มา: O'Donnell Edward, Brown Steven (2012, p. 112)

อิทธิพลทางสังคมและการเปรียบเทียบทางสังคมดูเหมือนจะผลักให้บุคคลไปสู่ระดับที่สูงขึ้นของกระบวนการภายในด้วยสิ่งต่างๆ (เช่น ค่านิยม มาตรฐาน หรือในกรณีนี้คือชุมชนตราสินค้า) นอกเหนือจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคมแล้ว การตัดสินใจด้วยตนเองเป็นส่วนประกอบที่เป็นความประสงค์ของรูปแบบที่อธิบายถึงความต้องการของบุคคลในการยอมให้สิ่งนั้นดูดซึมเข้าสู่แนวความคิดของตนเอง (เช่น กลายเป็นส่วนหนึ่งของตน) ข้อเสนอสมมุติฐานในรูปแบบนี้คือการเติมเต็มความต้องการภายในของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า อิทธิพลสามอย่างนี้จูงใจพวกเขาให้มีความภักดีต่อชุมชนตราสินค้ามากขึ้น

อิทธิพลทางสังคม

ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และอื่นๆที่มีอิทธิพลหลักต่อการเลือกของบุคคล กลุ่มเหล่านั้นเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล (Bearden & Etzel, 1982 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012) ตามที่ Park and Lessig (1977 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012) ได้กล่าวไว้ว่ามีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลสามอย่างของกลุ่มอ้างอิงคือ อิทธิพลทางข้อมูล อิทธิพลทางการใช้ และอิทธิพลทางการแสดงค่านิยม

อิทธิพลทางข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใช้ค่านิยม ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของคนอื่นเป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ของความเป็นจริง ที่สำคัญบุคคลจะมองผู้อื่นที่พวกเขาพิจารณาว่ามีความรู้มากกว่าให้มาคอยชี้นำพฤติกรรมของพวกเขาเอง อิทธิพลทางการใช้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเติมเต็มความคาดหวังของผู้อื่นเพื่อให้ได้รับรางวัลโดยตรงหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ สุดท้ายอิทธิพลทางการแสดงค่านิยมเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใช้ขนบธรรมเนียม ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้อื่นเพื่อชี้นำทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของพวกเขา อิทธิพลชนิดนี้เกิดขึ้นเพราะความต้องการด้านจิตวิทยาของบุคคลในการเชื่อมโยงกับคนหรือกลุ่ม (Bearden & Etzel, 1982 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012) อิทธิพลอย่างหนึ่งหรือมากกว่าเหล่านี้อาจเกิดขึ้นกับบุคคลในเวลาหนึ่งและสัมพันธ์ใกล้ชิดกันกับความต้องการเชื่อมโยงทางจิตวิทยาหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมกับผู้อื่น ดังนั้นอิทธิพลทางสังคมอาจเปลี่ยนเมื่อบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์กับบุคคลใหม่หรือกลุ่มใหม่

การเปรียบเทียบทางสังคม

การเปรียบเทียบทางสังคมเป็นกระบวนการที่บุคคลประเมินตัวเองโดยมีรากฐานมาจากการกระทำของเขาที่สัมพันธ์กับคนอื่นในด้านคุณลักษณะ ทัศนคติ หรือความสามารถ การเปรียบเทียบทางสังคมมีแนวความคิดดั้งเดิมมาจาก Festinger (1954 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012) โดยมีสมมติฐานว่าบุคคลมีแรงจูงใจที่จะประเมินความคิดเห็นและความสามารถของตนผ่านการเปรียบเทียบกับคนอื่นที่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามงานต้นฉบับของ Festinger มีข้อจำกัดที่นำมาใช้กับการเปรียบเทียบสังคมที่รวมถึงความคิดเห็นและความสามารถเท่านั้น งานวิจัยก่อนหน้านั้น (Wood, 1989 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012) แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Festinger, 1954 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012) ยังนำไปใช้กับคุณลักษณะส่วนบุคคลเช่นเดียวกันกับทัศนคติและความคิดเห็น

บุคคลทุกคนเข้าไปมีส่วนร่วมในการเปรียบเทียบทางสังคมในทางใดทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามไม่ใช่ว่าทุกคนจะเปรียบเทียบในทางเดียวกัน ด้วยความถี่เท่ากัน หรือในคุณสมบัติหรือมิติเดียวกัน Wheeler and Miyake (1992 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012) แสดงให้เห็นถึงเป้าหมายในการเปรียบเทียบทางสังคมสามอย่าง เป้าหมายของการเปรียบเทียบแรกคือการประเมินความถูกต้องด้วยตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการรักษาระดับความภูมิใจในตนเองด้วยการยืนยันการรับรู้ของประสิทธิภาพในคุณสมบัติที่คนสนใจ การประเมินตนเองเป็นสิ่งที่มักได้มาจากการเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่มีความสามารถคล้ายกันกับผู้เปรียบเทียบ (Festinger, 1954 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012) เป้าหมายในการเปรียบเทียบข้อที่สองคือการพัฒนาตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการเพิ่มระดับพื้นฐานความภูมิใจในตนเองด้วยการเรียนรู้เทคนิคใหม่ๆเพื่อพัฒนาสมรรถภาพของตนในเรื่องที่สนใจ การพัฒนาตนเองเป็นสิ่งที่ได้มาโดยทั่วไปจากการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เหนือขึ้นไป (Wood, 1989

อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012) ด้วยการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่สูงขึ้นไปในคุณลักษณะหรือความสามารถในสิ่งที่สนใจ ซึ่งเป็นไปได้ว่าจะได้แรงบันดาลใจหรือเรียนรู้มาจากการเปรียบเทียบทางสังคม

เป้าหมายในการเปรียบเทียบข้อสุดท้ายเป็นการปรับปรุงตนเองซึ่งเกิดขึ้นเมื่อความภูมิใจในบุคคลถูกทำลายและต้องการสร้างขึ้นมาใหม่ การปรับปรุงตนเองเป็นสิ่งที่ได้มาโดยทั่วไปจากการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต่ำกว่า (Wood, 1989 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012) ดังนั้นบุคคลอาจใช้สิ่งที่เหนือกว่า ต่ำกว่า หรือระดับเดียวกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ อย่างไรก็ตามในทุกกรณี เป้าหมายของการเปรียบเทียบเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกฎของความภูมิในตนเองของบุคคล การเปรียบเทียบทางสังคมอาจเกิดระหว่างสมาชิกกลุ่มและผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่ม

การตัดสินใจด้วยตนเอง

การตัดสินใจด้วยตนเองเป็นสิ่งที่มาจากการปกครองตนเอง การปกครองตนเองเป็นสภาพของการริเริ่มด้วยตนเองเช่นเดียวกันกับความรู้สึกของความเป็นอิสระและความจงใจ (Ryan, Deci & Grolnick, 1995 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012) ในกรณีของกิจกรรมแรงจูงใจภายใน ประสบการณ์เป็นหนึ่งในความสนใจที่เกิดขึ้นทันทีและแท้จริง ตาม SDT นั้นเนื้อหาที่เสริมกิจกรรมแรงจูงใจภายในคือเนื้อหาที่เสริมความเป็นอิสระและความสามารถ เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นร่วมกับเหตุผลสนับสนุน จะเกิดสภาพที่เหมาะสมในการส่งเสริมแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายในประกอยไปด้วยทั้งกิจกรรมทางพฤติกรรมและจิตวิทยาที่ไม่ได้ต้องใช้การกระตุ้นภายนอกหรือความบังเอิญมาสนับสนุน บุคคลทำกิจกรรมเหล่านี้อย่างเป็นอิสระและเพื่อความพึงพอใจภายในที่เกิดขึ้นมาจากการได้ทำสิ่งเหล่านั้น

จากมุมมองด้านจิตวิทยา การรักษาแรงจูงใจภายในและความสำคัญอย่างยิ่งในประสิทธิภาพของกิจกรรมที่เข้าไปเสริม ขึ้นอยู่กับความพอใจของความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยาคือ ความสามารถ ความเป็นอิสระและความสัมพันธ์ (Ryan, Deci & Grolnick, 1995 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012)ความสามารถรวมไปถึงความต้องการที่จะรู้สึกถึงความจงใจในการรับมือกับสภาพแวดล้อมและความหลากหลายในการเลือกกำหนด และขยายพฤติกรรมที่ส่งผลในความชำนาญ ความเป็นอิสระเป็นความต้องการที่จะมีประสบการณ์ที่ตั้งอยู่ภายในของการริเริ่มและกฎเกณฑ์สำหรับพฤติกรรมของบุคคล deCharms (1968 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012) กล่าวว่าคนต้องผ่านประสบการณ์ความรู้สึกในการเลือกเพื่อรักษาแรงจูงใจภายในระดับที่สูง (Zuckerman et al., 1978 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012)ท้ายที่สุดความสัมพันธ์ซึ่ง Harlow (1958 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012) กล่าวว่าเป็นความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ความรักและการสื่อสารโต้ตอบกัน แท้จริงแล้วแรงจูงใจภายในเติบโตได้ต่อเมื่อมีพื้นฐานของความสัมพันธ์ต่อคนอื่น แนวโน้มแรงจูงใจภายใน (เช่น เพื่อกระทำ เพื่อดูดซึม เพื่อค้นหาและควบคุมความท้าทาย) ถูกทำเป็นทฤษฎีเพื่อเกิดขึ้นเป็นพื้นฐาน

ภายใต้สภาพที่ยอมให้ความพอใจของความต้องการภายในได้รู้สึกถึงความสามารถ ความเป็นอิสระและความสัมพันธ์ Ryan, Deci & Grolnick (1995 อ้างถึงใน O'Donnell & Brown, 2012) กล่าวว่าบุคคลเพิ่มความเป็นอิสระหรือตัดสินใจด้วยตนเองเมื่อกระบวนการการทำงานภายในถูกเติมเต็มมากขึ้นและมีประสิทธิภาพในการนำสิ่งริเริ่มภายนอกเข้าไปสู่ความสัมพันธ์ในตัวบุคคลเอง

งานวิจัยพบว่าผลกระทบของอิทธิพลแต่ละด้านเหล่านี้ที่มีต่อสมาชิกชุมชนตราสินค้าขึ้นอยู่กับระดับที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมภายในชุมชนตราสินค้าซึ่งประเมินตามลำดับขั้นการพัฒนาของพวกเขา อิทธิพลสามด้านนี้เสริมให้บุคคลมีความภักดีมากขึ้นต่อชุมชนตราสินค้า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุมชนตราสินค้าในต่างประเทศ

John W. Schouten and James H. McAlexander (1995) ทำการศึกษาเรื่อง Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers ซึ่งสำรวจวัฒนธรรมย่อยในการบริโภคโดยเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นในเรื่องวิธีจัดการชีวิตและความเป็นตัวตนของพวกเขา ทั้งนี้กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคประเภทของผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่ตราสินค้าอาจเป็นรากฐานในการสื่อสารกันและการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม แนวความคิดของวัฒนธรรมย่อยในการบริโภคช่วยแก้ปัญหาในเรื่องการจัดประเภทของสังคมโดยทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น งานวิจัยนี้ใช้เวลาสามปี เป็นการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนากับกลุ่มผู้เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน โครงหลักของการศึกษาและการสำรวจในสถานที่จริงเป็นกระบวนการของการหาความหมายจากบริบท (Contextualization) อย่างต่อเนื่องของผู้วิจัยโดยเริ่มจากการอยู่นอกกลุ่มจนกระทั่งเข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมย่อยกลุ่มนั้น การวิเคราะห์โครงสร้างทางสังคม ลักษณะเด่นของค่านิยม และการเผยสัญลักษณ์ทางพฤติกรรมของความแตกต่างนี้ ทำให้วัฒนธรรมย่อยที่เกิดจากการบริโภคนำไปสู่ความก้าวหน้าของกรอบทฤษฎีในวัฒนธรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างวัฒนธรรมย่อยนั้นกับองค์กรทางการตลาด ผลวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้กับวัฒนธรรมย่อยในการบริโภคอื่นๆ โดยสามารถนำไปเปรียบเทียบกับการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาอื่นๆในเรื่องของวัฒนธรรมย่อยในการบริโภค

Albert M. Muniz, JR and Thomas C. O'Guinn (2001) ทำการศึกษาเรื่อง Brand Community พบว่าชุมชนตราสินค้าคือชุมชนที่ผูกพันกันอย่างพิเศษโดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกัน แต่เป็นโครงสร้างของกลุ่มสังคมที่มีความสัมพันธ์อันเกิดจากความชื่นชอบในตราสินค้า จากพื้นฐานด้านสังคมวิทยาและจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในแบบดั้งเดิมและในแบบสมัยใหม่ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนารวมทั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เพื่อสำรวจลักษณะพิเศษ กระบวนการ และความมีลักษณะเฉพาะเจาะจงของชุมชนตราสินค้าสามตราสินค้า คือฟอร์ด บรอนโค (Ford Bronco) แม็คอินทอช (Macintosh) และซาบบ (Sabb) ผลการวิจัยพบว่าชุมชนตราสินค้าเหล่านี้มีองค์ประกอบแบบดั้งเดิมครบทั้งสามด้านที่แสดงถึงความเป็นชุมชน คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม ลักษณะพื้นฐานด้านสังคมที่มีร่วมกันของชุมชนในด้านการโฆษณาและสื่อสารมวลชนส่งผลต่อคุณลักษณะและโครงสร้าง ซึ่งทำให้มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือแนวคิดเรื่องตราสินค้า ทฤษฎีทางสังคมวิทยาเรื่องชุมชน และพฤติกรรมผู้บริโภค

Arjun Chaudhuri (2001) ทำการศึกษาเรื่อง Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? ซึ่งรูปแบบวิธีการอย่างไม่เป็นทางการถูกใช้เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของทัศนคติในตราสินค้า ลักษณะนิสัย และความภักดีในตราสินค้าต่อผลลัพธ์ในคุณค่าตราสินค้า เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ได้วางบนชั้นในร้านค้า และราคา สมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์เหล่านี้ถูกพัฒนาและทดสอบในงานวิจัยที่ทำแยกกันสองชิ้น งานวิจัยชิ้นแรกสำรวจลูกค้าที่ร้านในมหาวิทยาลัย ในขณะที่ชิ้นที่สองสำรวจลูกค้าในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทัศนคติในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อส่วนแบ่งทางการตลาดและจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ได้วางบนชั้นในร้านค้า แต่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับราคา โดยผ่านมาทางความภักดีในตราสินค้าในทางอ้อม ผลการวิจัยแสดงออกมาตรงกันเมื่อใช้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทั้งในส่วนของลูกค้าและผลิตภัณฑ์

James H. McAlexander, John W. Schouten and Harold F. Koenig (2002) ทำการศึกษาเรื่อง Building Brand Community พบว่าชุมชนตราสินค้าที่มาจากมุมมองซึ่งมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์ผู้บริโภค ความสัมพันธ์ที่สำคัญมากนี้รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคกับองค์กร ผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ผู้วิจัยศึกษาอย่างละเอียดด้วยการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาโดยเจาะลึกเข้าไปในชุมชนตราสินค้าและทดสอบผลการวิจัยหลักที่ได้ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจลึกซึ้งที่แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาในสี่ด้านที่สำคัญ คือ ข้อแรก เป็นการขยายนิยามของชุมชนตราสินค้าไปสู่เอกลักษณ์ทางปรัชญาและความสัมพันธ์ต่างๆที่ถูกละเลยจากงานวิจัยที่ผ่านมา ข้อที่สอง เป็นการให้ความสำคัญกับชุมชนตราสินค้าในเรื่องการแปลความหมายและเนื้อหาของสังคมมากกว่าปรากฏการณ์ทางสถิติ ข้อที่สาม เป็นการแสดงให้เห็นว่านักการตลาดสามารถให้ความสำคัญมากขึ้นกับชุมชนตราสินค้าด้วยการแบ่งปันประสบการณ์กับผู้บริโภค และข้อที่สี่ แสดงถึงแนวความคิดที่ใหม่และเข้มข้นขึ้นในเรื่องของความภักดีของผู้บริโภคที่ผสมผสานอยู่ในชุมชนตราสินค้า

Poul Houman Anderson (2004) ทำการศึกษาเรื่อง Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals through Web-enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast องค์กรต่างๆมองเห็นความสำคัญของชุมชนตราสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ โดยถือเป็นเครื่องมือสื่อสารในการทำการตลาดสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ชุมชนตราสินค้าไม่เพียงเป็นแค่ช่องทางเพิ่มเติมในการสื่อสารขององค์กร แต่ยังช่วยสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคอีกด้วย เท่าที่ผ่านมาชุมชนตราสินค้าได้มีการพูดถึงในการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผลกระทบของการใช้การสื่อสารตราสินค้าผ่านเว็บไซต์ในธุรกิจต่อธุรกิจนั้นอาจจะมีมากกว่าเสียอีก เพราะผู้ใช้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความสนใจอย่างมากมาเป็นเวลานานในเรื่องการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากกรณีศึกษาของ Coloplast ทำให้ได้กรอบแนวความคิดรูปแบบในการเชื่อมโยงกิจกรรมในการสื่อสารตราสินค้าผ่านเว็บไซต์กับการสร้างความสัมพันธ์ในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ

Rene Algesheimer, Utpal M. Dholakia and Andreas Herrmann (2005) ทำการศึกษาเรื่อง The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs ผู้วิจัยพัฒนาและสำรวจแบบจำลองแนวความคิดในเรื่องมุมมองที่แตกต่างกันในความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับชุมชนตราสินค้าว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ผู้วิจัยอธิบายว่าการเป็นชุมชนตราสินค้านำไปสู่ผลด้านบวก เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนมากขึ้น และผลในด้านลบ เช่น ความกดดันจากกฎเกณฑ์ในชุมชนซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การต่อต้าน ผู้วิจัยตรวจสอบผลของความรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า และขนาดของชุมชนตราสินค้าแล้วทดสอบสมมติฐานด้วยโครงสร้างแบบจำลองของสมการจากการสำรวจทางสถิติด้วยกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกสโมสรรถยนต์ยุโรป

Albert M. Muniz, JR and Hope Jensen Schau (2005) ทำการศึกษาเรื่อง Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community โดยงานวิจัยชิ้นนี้สำรวจรากฐานของชุมชนตราสินค้าแอ๊ปเปิ้ล นิวตัน (Apple Newton) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกยกเลิกโดยนักการตลาดไปแล้ว งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าเรื่องเหนือธรรมชาติ ศาสนา และเวทมนตร์เป็นเรื่องเล่าสู่กันฟังเป็นปกติในชุมชนนิวตัน และยังรวมไปถึงเรื่องที่เกี่ยวกับความอัศจรรย์ของความสามารถในการรอดชีวิตของตราสินค้าและการกลับมาของผู้สร้างตราสินค้าอีกด้วย บรรทัดฐานเหล่านี้ทำให้ตราสินค้ามีอำนาจ มีความหมาย ทั้งยังทำให้ตราสินค้าและชุมชน รวมไปถึงค่านิยม และความเชื่อไม่สูญหายไป บรรทัดฐานเหล่านี้ยังสะท้อนและส่งเสริมมุมมองที่เปลี่ยนแปลงได้และการปลดปล่อยของการบริโภคตราสินค้านี้ ผลการวิจัยแสดงถึงความสำคัญของชุมชนตราสินค้า และยังแสดงถึงในระดับที่ลึกลงไปอีก นั่นคือเรื่องของธรรมชาติชุมชนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของศาสนาและความจำเป็นเพื่อการอยู่รอดของมนุษย์ในเรื่องที่รวมเข้าด้วยกันกับเรื่องของศาสนา

Hans Ouwersloot and Gaby Odekerken-Schroder (2008) ทำการศึกษาเรื่อง Who's Who in Brand Communities and Why? โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจว่าประชากรในชุมชนสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ตามความแตกต่างของแรงจูงใจในการเข้ามาร่วมกลุ่มหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าการแบ่งกลุ่มถือเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดให้ตรงจุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับชุมชนตราสินค้า แม้ว่าสมาชิกของชุมชนจะอุทิศตนให้กับตราสินค้าแต่ก็มีความแตกต่างกันในหลายๆแง่มุม

Utpal M Dholakia and Silvia Vianello (2011) ทำการศึกษาเรื่อง Effective Brand Community Management: Lessons from Customer Enthusiasts โดยอธิบายว่าบริษัทสามารถจัดการชุมชนตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร ผลการวิจัยมีรากฐานมาจากโครงการที่ใช้เวลาสี่ปี ซึ่งเป็นการศึกษาชุมชนที่เกิดจากการจัดการของบริษัทและชุมชนที่เกิดจากความกระตือรือร้นของบุคคล ในช่วงเวลานั้นผู้จัดการชุมชนตราสินค้าของชุมชนที่บริษัทจัดการและชุมชนที่เกิดจากความกระตือรือร้นของบุคคล 200 แห่ง จากหลากหลายอุตสาหกรรมและหลากหลายประเทศได้ถูกสัมภาษณ์และโต้ตอบกัน ได้มีการสำรวจในระดับที่ใหญ่กับสมาชิกในชุมชนด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในหลายๆชุมชนเป็นระยะเวลานาน แนวความคิดที่ได้เป็นผลของการรวบรวมกิจกรรมเหล่านี้จากสี่ปีที่ผ่านมา

Hsu-Hsien Chi (2011) ทำการศึกษาเรื่อง Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan โดยสำรวจอิทธิพลของแรงจูงใจของผู้ใช้ในการมีส่วนร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการโต้ตอบต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงถึงมุมมองสองด้านในแรงจูงใจของผู้ใช้ คือความต้องการอยู่ในสังคมออนไลน์และสภาวะทางจิตวิทยา นอกจากนี้ยังสำรวจการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สองชนิด คือการโฆษณาสื่อสารทางดิจิตอล ซึ่งมีการสื่อสารระหว่างกันและชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือน Facebook ที่ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมกลุ่มเป้าหมาย การสำรวจกลุ่มผู้ใช้ Facebook ที่มีอายุอยู่ในช่วงมหาวิทยาลัยจำนวน 502 คนในประเทศได้หวันแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เหล่านี้ตอบรับการโฆษณาใน Facebook และชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนแตกต่างกัน แรงจูงใจของผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลหลากหลายต่อการตอบรับทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ได้สำหรับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

Bob Heere, Matthew Walker, Masayuki Yoshida, Yong Jae Ko, Jeremy S. Jordan and Jeffrey D. James ทำการศึกษาเรื่อง Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory (2011) วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือเพื่อวัดเอกลักษณ์ของผู้บริโภคต่อหลายชุมชน (ตราสินค้า) โดยใช้ระบบการวัดหลายมิติของเครื่องมือเอกลักษณ์ใน

ชุมชนโดยมีพื้นฐานอยู่ในทฤษฎีเอกลักษณ์สังคม การใช้เครื่องมือนี้ทำให้สำรวจได้ว่าผู้บริโภคแสดงตนกับชุมชนที่เกี่ยวข้องแล้วมีผลอย่างไรต่อการแสดงตนต่อชุมชนตราสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากชุมชนสี่ชุมชนที่แตกต่าง (ทีมฟุตบอลวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เมือง รัฐ) ในกลุ่มนักศึกษาของสามมหาวิทยาลัยหลักในฟลอริด้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการแสดงตนในทีมที่ชื่นชอบเป็นผลมาจากการแสดงตนในชุมชนอื่นๆที่อยู่รอบๆทีมนั้น ผลกระทบซึ่งกันและกันท่ามกลางเอกลักษณ์ในชุมชนนี้ส่งผลกระทบตามมาอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Darrell Bartholomew and Marlys Mason (2012) ทำการศึกษาเรื่อง The Dark Side of Social Consumption: Behavioral Addiction in the WoW Online Brand Community โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจว่าการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี สิ่งเหนือธรรมชาติและชุมชนบังคับให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้นโดยสำรวจปรากฏการณ์ในบริบทของชุมชนเกมออนไลน์ชื่อเวิล์ด ออฟ วอร์คราฟ (World of Warcraft (WoW)) ด้วยวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาในอินเทอร์เน็ต (Kozinets, 2006 อ้างถึงใน Bartholomew and Mason 2012) และตรวจสอบบล็อก (blog) ชื่อดังที่สร้างขึ้นเพื่อผู้เล่นเกม WoW ก่อนหน้านั้นและผู้เล่นในปัจจุบัน ซึ่งบล็อกนี้มีผู้เล่นนิรนามเข้ามาแสดงความคิดเห็นมากกว่า 2,000 คนในช่วงสี่ปีที่ผ่านมา WoW ถูกเลือกเพราะถูกประมาณการว่าผู้เล่น 40% ของ WoW นั้นเล่นจนติด (Ahn, 2007 อ้างถึงใน Bartholomew & Mason, 2012) การเสพติดการบริโภคอาจจะยากที่จะศึกษาเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์สังคมกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆหรือสมาชิกในชุมชนอื่นๆ ผลการศึกษาเบื้องต้นพบว่ารูปแบบการเสพติดเกิดขึ้นโดยมีผลร้ายต่อทั้งสมาชิกในชุมชนและคนอื่นๆ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากรูปแบบบางอย่างของชุมชนตราสินค้าและเทคโนโลยี

Tandy Chalmers Thomas, Hope Schau and Linda Price (2012) ทำการศึกษาเรื่อง Collecting the Collective: Brand Communities, Subcultures of Consumption, and Tribes ชุมชนที่มีการบริโภคชี้นำหมายถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่เลือกเข้าไปอยู่ในกลุ่มด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งปันพันธะสัญญาร่วมกันต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กิจกรรมในการบริโภค หรือแนวคิดที่มีผู้บริโภคเป็นรากฐาน วัตถุประสงค์ในการวิจัยคือเพื่อตรวจสอบความเหมือนและแตกต่างระหว่างชุมชนการบริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อเชื่อมโยงความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนการบริโภคแต่ละชนิด ผลการศึกษาทำให้ได้ความหมายของแต่ละแนวคิดดังนี้

วัฒนธรรมย่อยของการบริโภค ทฤษฎีในช่วงแรกของวัฒนธรรมย่อยอธิบายชุมชนว่าเป็นการพัฒนาการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่แข็งแกร่ง การแสดงวิธีทางประเพณีและความเชื่อที่ขัดขวางการเข้าร่วมสังคมอื่นๆเพื่อที่จะล้มล้างองค์กรเช่น ครอบครัว โรงเรียน และกลุ่มการเมือง (Goulding et al, 2002 อ้างถึงใน Thomas, Schau and Price 2012) งานวิจัยทางการตลาดที่สนับสนุนมุมมองนี้อธิบายการ “แบ่งปันพันธะสัญญาต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือกิจกรรมทางการบริโภค” ซึ่งมักจะแสดงอยู่ในชุมชนวัฒนธรรมย่อย (Celsi et al, 1993;

Schoten & McAlexander 1995 อ้างถึงใน Thomas, et al., 2012) อย่างไรก็ตามงานวิจัยถัดจากนั้นอธิบายว่าสิ่งที่ต่างจากงานวิจัยทางสังคมศาสตร์เรื่องวัฒนธรรมย่อยคือชุมชนการบริโภคไม่ค่อยแสดงถึงการต่อต้านทางการเมือง ความแข็งแกร่งของโครงสร้างทางสังคม หรือลำดับขั้นทางเพศ (Martin et al., 2006 อ้างถึงใน Thomas, et al., 2012) ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคชอบที่จะเป็นสมาชิกกลุ่มย่อยที่แยกแยะอย่างมากจนเกินไป ซึ่งเอกลักษณ์ได้ถูกสร้างขึ้นและถูกละทิ้งด้วยความตั้งใจ (Firat and Venkatesh, 1995 อ้างถึงใน Thomas et al., 2012) เป็นการกำหนดคุณลักษณะด้วยการเลือกชุมชนที่เล็กมากด้วยตนเอง กลุ่มเหล่านี้สร้างเส้นทางที่หลากหลายของเอกลักษณ์ ซึ่งมารวมกันผ่านประสบการณ์และกิจกรรมในการบริโภคเพียงชั่วคราว (Belk and Costa, 1998; Kates, 2002; Kozinets, 2001; Schoten & McAlexander, 1995 อ้างถึงใน Thomas et al., 2012)

ชุมชนตราสินค้า ความหมายที่เป็นที่นิยมในการอธิบายชุมชนที่เล็กมากนี้มุ่งไปที่ตราสินค้าว่าเป็น 'ชุมชนตราสินค้า' กลุ่มของความสัมพันธ์ทางสังคมที่ถูกสร้างไปรอบๆการใช้ตราสินค้า (Muniz & O'Guinn, 2001 อ้างถึงใน Thomas et al., 2012) มีการเปลี่ยนสิ่งที่เน้น คือจากการบริโภคและจากโครงสร้างทางสังคม การศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าเคยมีการนำเสนอไว้ว่าโครงสร้างของการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมือนกันสร้างการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่มีความชอบเหมือนกัน และทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างผู้ที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้น (Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander & Schouten, 1998; Schau et al., 2009 อ้างถึงใน Thomas et al., 2012) ชุมชนตราสินค้าสร้างการมีประเพณีร่วมกันและวิธีการคิดและขนบธรรมเนียม เช่นเดียวกันกับความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่นๆ และการมีใจจดจ่อเลื่อมใสต่อตราสินค้านั้น (Muniz & O'Guinn, 2001, Muniz & Schau, 2005 อ้างถึงใน Thomas et al., 2012) ลักษณะเหล่านี้เสริมการสร้างสิ่งร่วมกันในค่านิยมโดยผู้บริโภคและองค์กรซึ่งการสนับสนุนค่านิยมในตราสินค้า การรักษาความดึงดูด การเพิ่มขึ้นของสมาชิกต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกและพันธะสัญญาต่อตราสินค้า ทำให้ผู้จัดการได้สนทนากับผู้บริโภคที่จงรักภักดี (Brown et al., 2003; Fournier et al., 2001; McAlexander et al., 2002; Schau et al., 2009 อ้างถึงใน Thomas, et al., 2012)

เผ่าพันธุ์ผู้บริโภค แตกต่างจากวัฒนธรรมย่อยในการบริโภคและชุมชนตราสินค้าในหลายๆด้านที่สำคัญ (Cova 1997; Cova and Cova 2002; Cova et al., 2007 อ้างถึงใน Thomas, Schau and Price, 2012) อันดับแรกเผ่าพันธุ์มีความหลากหลาย อันดับที่สองเผ่าพันธุ์มีความสนุกสนาน อันดับที่สามเผ่าพันธุ์อยู่เพียงชั่วคราวและอันดับที่สี่เผ่าพันธุ์เป็นนักลงทุนทางการเงิน

Christine Wright-Isak (2012) ทำการศึกษาเรื่อง Community As Brand; An Exploratory Investigation โดยสำรวจว่าชุมชนส่งผลต่อการตลาดผู้บริโภคและการบริหารคุณค่าตราสินค้าอย่างไร ชุมชนเป็นแนวความคิดที่แพร่หลายและมีความหมายที่หลากหลายในสังคมศาสตร์ ตั้งแต่เพื่อนบ้านในเมืองและในชนบทไปจนถึงชุมชนตราสินค้า องค์กรใช้พลังของตราสินค้าเพื่อสนับสนุนในเรื่องราคา คงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นซ้ำและมีความภักดี นักวิชาการด้านตราสินค้าให้

ความหมายไว้กว้างเช่นกัน ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์หรือลักษณะของบริการที่จับต้องได้ไปจนถึงอิทธิพลที่จับต้องไม่ได้ของสัญลักษณ์และความหมายในใจผู้บริโภค งานวิจัยนี้อธิบายกลุ่มของความหมายที่ซับซ้อนในเรื่องของชุมชนและตราสินค้าซึ่งนำไปสู่ปรากฏการณ์ที่เรียกว่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Naturally Occurring Brands (NOBs) งานวิจัยนี้ใช้มุมมองด้านมานุษยวิทยา สังคมวิทยา และการตลาด เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ NOB และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยการใช้งานวิจัยเชิงสำรวจ

Edward O'Donnell และ Steven Brown (2012) ทำการศึกษาเรื่อง Brand Community Loyalty: A Self Determination Theory Perspective โดยนำทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-Determination (SDT)) มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้นถึงความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อชุมชนตราสินค้าของตน แนวความคิดภายในจาก SDT ซึ่งอธิบายกระบวนการที่บุคคลยอมให้ชุมชนตราสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตน จากนั้นได้พัฒนารูปแบบแนวความคิดที่พูดถึงผลกระทบ ซึ่งอิทธิพลทางสังคม การเปรียบเทียบทางสังคม และการตัดสินใจด้วยตนเองมีผลต่อความภักดีในชุมชนตราสินค้า ท้ายที่สุดได้แสดงถึงการขยายความสำคัญต่อวิชาการด้านชุมชนตราสินค้า ด้วยการพิจารณาทั้งด้านสังคมและแง่มุมของความจงใจของความภักดีในชุมชนตราสินค้า

Jan Drengner, Steffen Jahn and Hansjorg Gaus (2012) ทำการศึกษาเรื่อง Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community โดยทั่วไปนักวิจัยพิจารณาว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นแก่นสำคัญที่นำไปสู่ความภักดี อย่างไรก็ตามในกรณีของการบริการที่เกี่ยวข้องกับความเพลิดเพลิน ความรู้สึกของการเชื่อมโยงของผู้ใช้บริการอาจมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีในตราสินค้า การศึกษาผู้มาชมเทศกาลดนตรีแสดงให้เห็นว่าความรู้สึกของชุมชนมีบทบาทในความตั้งใจที่จะเกิดความภักดีมากกว่าความพึงพอใจทั่วๆไป ดังนั้นความพอใจของลูกค้าไม่จำเป็นต้องเป็นทางหลักในการสร้างค่านิยม บางครั้งการโต้ตอบของลูกค้ากลับเป็นการเสริมที่มีประสิทธิภาพมากกว่าดังที่ Prahalad (2004) เรียกว่า "การร่วมกันสร้างประสบการณ์"

Shiri D. Vivek, Sharon E. Beatty and Robert M. Morgan (2012) ทำการศึกษาเรื่อง "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารและลูกค้า งานวิจัยนี้สำรวจธรรมชาติและขอบเขตของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากในการตลาดสร้างความสัมพันธ์ โดยกำหนด CE ว่าเป็นความกระตือรือร้นของบุคคลในการเข้าร่วมและเชื่อมโยงกับสิ่งที่องค์กรนำเสนอและ/หรือกิจกรรมขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการริเริ่มโดยลูกค้าหรือองค์กรก็ตาม ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบไปด้วยความคิด อารมณ์ การกระทำ และ

ส่วนประกอบทางสังคม ท้ายที่สุดได้นำเสนอรูปแบบของ CE ซึ่งการมีส่วนร่วมและความเกี่ยวข้องของลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มจะมาเป็นลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นอันดับแรกของ CE ขณะที่ค่านิยม ความไว้วางใจ ความผูกมัดทางด้านอารมณ์ การบอกปากต่อปาก ความภักดี และการมีความเกี่ยวพันในชุมชนตราสินค้าเป็นผลลัพท์ที่ตามมาอย่างมีศักยภาพ

Selda Basaran Alagoz, Nezahat Ekici and Mahmut Sami Islek (2012) ทำการศึกษาเรื่อง Brand Communities in the Axis of Sociallizing Customers: Sample of Volkswagen Beetle Owners, Turkey นอกจากสื่อดั้งเดิมที่ตราสินค้าสื่อสารกับลูกค้าแล้ว หลักการที่ทำให้เกิดการโต้ตอบระหว่างลูกค้าและตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่เด่นชัดออกมา ในหลักการนี้การโต้ตอบร่วมกันเป็นสิ่งที่ถูกนำมาพิจารณามากกว่า ลูกค้ามีโอกาสที่จะใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่นๆมากขึ้นด้วยการมีบทสนทนาผ่านหลักการเหล่านี้ หนึ่งในผลที่ตามมาของกรณีนี้คือชุมชนตราสินค้า ชุมชนตราสินค้าเป็นกลุ่มของสังคมและเป็นช่องทางการสื่อสารตราสินค้าที่ลูกค้าซึ่งมาสังคมกันพิจารณาว่าเป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตน นอกจากนี้ยังทำให้เกิดเครือข่ายความสัมพันธ์หลายอย่างระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า งานวิจัยนี้ศึกษาองค์กรโฟล์คสวาเก้นบีทเทิ่ลในตุรกี ที่เป็นหนึ่งในชุมชนตราสินค้าซึ่งมีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าที่กระตือรือร้น การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและผลการสำรวจของสมาชิกชุมชนได้ถูกนำมาวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้แนวความคิดเรื่องชุมชนตราสินค้าได้ถูกกล่าวถึงก่อน จากนั้นตราสินค้าโฟล์คสวาเก้นบีทเทิ่ลจึงถูกประเมินว่าได้นำอะไรมาสู่การสื่อสารทางการตลาดบ้าง ด้วยคำถามวิจัยที่ประกอบไปด้วยข้อความเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม การแสดงตัวตนกับชุมชนเสมือน ความพึงพอใจต่อชุมชนเสมือน ระดับของอิทธิพล การบอกต่อ ภาพพจน์ตราสินค้า ความภักดีในชุมชน และการโต้ตอบที่พึงพอใจ

ชุมชนตราสินค้าในประเทศไทย

ศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ (2548) ทำการศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนากับชุมชนตราสินค้าบีเอ็มดับลิว (BMW society) และโฟล์คสวาเก้น (VW Showtime) โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เกี่ยวข้อง 20 คน และเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของแต่ละชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ต่างๆ ของทั้ง 2 ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนทั้งสองมีองค์ประกอบซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของความเป็นชุมชนได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วน ทั้งในเรื่องการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม อีกทั้งชุมชนดังกล่าวทั้ง 2 ชุมชนยังมีลักษณะของความเป็นชุมชนที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของ

ความเป็นชุมชน ก็คือตราสินค้าบีเอ็มดับลิว และตราสินค้าโฟล์คเต่า และเมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในแต่ละชุมชนตราสินค้า พบว่าชุมชนทั้ง 2 ชุมชนสามารถแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดีเมื่อพิจารณาจากการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคผ่าน 4 องค์ประกอบหลักคือ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า

ทิวาพร ศิริสุวรรณ สิริกร ทรวงแสวง และศศิญา ประยูรหงษ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าเวสป้า ในบริบทสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่าชุมชนตราสินค้าเวสป้ามีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนทุกประการ แต่จะต่างตรงที่ตราสินค้าจะเข้ามาเป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน อย่างไรก็ตาม ลักษณะของความสัมพันธ์ที่พบยังไม่เหนียวแน่นมากเท่าไรนัก เนื่องจากมีปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมไทยเข้ามาร่วมด้วย นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้าเวสป้ายังแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการถ่ายทอดตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Consumer-brand dyad) มาเป็นการให้ผู้บริโภคด้วยกันถ่ายทอดตราสินค้าอีกต่อหนึ่ง (Consumer-brand-consumer triad) เพียงแต่ลักษณะที่เกิดจะมาจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันในการถ่ายทอดตราสินค้าระหว่างกันเองด้วยเท่านั้น โดยที่นักการตลาดไม่ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการถ่ายทอดตราสินค้า

พัชรัตน์ ไชยโรจนรัตน์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้มอเตอร์ไซค์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ รวมทั้งแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนช่องทางการเปิดรับข่าวสารในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริโภคมอเตอร์ไซค์ฮาร์เลย์ เดวิดสันจำนวน 15 คน ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 33-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ทั้งหมดมีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยทางสังคมกลุ่มคนใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งเพื่อนและครอบครัว ส่วนปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะพิจารณาจากรูปลักษณ์เป็นสำคัญ ในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการศึกษาและหาข้อมูลคือสื่อนิตยสารเฉพาะและสื่ออินเทอร์เน็ต แต่สื่อที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อทั้งหมดคือ สื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของมอเตอร์ไซค์ในเรื่องต่างๆได้ดี เช่น ราคา ประสบการณ์ในการขี่ และทัศนคติต่างๆ

ชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โตควณิชย์ (2552) ศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับเจ้าของเว็บไซต์ ผู้ดูแลเว็บไซต์ และสมาชิกของเว็บไซต์ Blythethailand.com จำนวน 10 ท่าน นอกจากนี้ยังเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่าชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์เป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริงที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิก การเป็นสมาชิกนั้นเป็นแบบสมาชิกวงใน คือมีความสัมพันธ์ผูกติดกับชุมชน และมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆภายในชุมชนสูง โดยรูปแบบการสื่อสารของชุมชนเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกกับเจ้าของเว็บไซต์ในลักษณะโต้ตอบกันทั้งสองฝ่าย ชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์มีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบทั้ง 3 องค์ประกอบ ในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าพบว่าชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์มีสมาชิกชุมชนเป็นศูนย์กลางและสามารถแบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 4 รูปแบบ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับตัวสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับเจ้าของเว็บไซต์ และความสัมพันธ์กับสมาชิกรายอื่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง "ความเป็นชุมชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า" ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับลักษณะชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน และอิทธิพลของชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

รูปแบบการวิจัย

สำหรับในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัย 2 รูปแบบประกอบกัน คือ

1. **การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography)** เป็นวิธีการศึกษาของสาขาวิชามานุษยวิทยา (Anthropological Method) ต่อมานักวิจัยและนักวิชาการทางการศึกษาในสาขาอื่นๆ เช่น ด้านสังคมศาสตร์ และด้านการศึกษาได้นำวิธีการนี้มาใช้ในศาสตร์ของตนเอง การศึกษาชาติพันธุ์วรรณนาในยุคแรกๆ ความสนใจจำกัดอยู่เฉพาะการศึกษากลุ่มชนบางกลุ่มในสังคม เช่น กลุ่มชนที่ล้าหลัง และชนกลุ่มน้อย กลุ่มชาวนา กลุ่มชนในชนบท ต่อมาเริ่มขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น ขยายความสนใจศึกษาไปยังกลุ่มทางสังคม วัฒนธรรม สถาบัน และองค์กรร่วมสมัย แทบทุกรูปแบบ เช่น สังคมเกษตรกรรม กลุ่มกรรมาชีพ กลุ่มสตรี พระสงฆ์ สถาบันวัด ครอบครัว โรงเรียน ชุมชนในเมือง ฯลฯ โดยได้ทำการศึกษาวัฒนธรรม ความคิด ความเป็นอยู่ของคนกลุ่มนั้นๆ อย่างลึกซึ้ง (ชาย โพธิสิตา, 2550)ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตัวนักวิจัยเอง (ชาย โพธิสิตา, 2550) โดยนักวิจัยต้องแฝงตัวเองเข้าไปคลุกคลีอยู่กับประชากรในชุมชนหรือท้องถิ่นที่ต้องการศึกษา แล้วทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิต ที่เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการแสดงออกของความรู้สึกและพฤติกรรมต่างๆ ของประชากรจนได้ข้อมูลเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ แปลผล สรุปผลหรือสร้างทฤษฎีเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมทางวัฒนธรรมของประชากรได้ (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒนุกิจ, 2550) ซึ่งรายละเอียดของวิธีวิจัยมีดังนี้

- **การสังเกต (Observation)** กระบวนการศึกษาวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาจะมีลักษณะการดำเนินงานที่ต่อเนื่องและมีลักษณะของการเหลื่อมล้ำ โดยการเก็บข้อมูลจะเริ่มตั้งแต่ผู้วิจัยได้ย่างก้าวเข้าสู่สภาพการณ์นั้นซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นง่ายๆ อาจจะเป็นลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรืออาจสังเกตลักษณะของบุคคลโดยทั่วๆ ไป เป็นต้น (อลิศรา ศิริศรี, 2541)

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดบทบาทเริ่มต้นในลักษณะของคนนอกกลุ่มซึ่งยังไม่ได้เป็นเจ้าของฮาร์ลีย์ เดวิดสันและใช้การสังเกต (Observation) โดยเข้าไปสังเกตการณ์จากการเยี่ยมชมงานต่างๆ และสังเกตลักษณะบุคลิกภาพและการประพฤติปฏิบัติของผู้คนในกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันกลุ่มต่างๆ โดยงานที่ไปเข้าร่วม คืองาน Bangkok Bike Fest ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ดกรุงเทพฯ งานบางแสน Bike Week ที่บริเวณแหลมแท่น บางแสน จังหวัดชลบุรี งานบูรพา Bike Week ที่ศูนย์กีฬาแห่งชาติภาคตะวันออก พัทยา จังหวัดชลบุรี งานเชียงใหม่ Bike Week ที่โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง จังหวัดเชียงใหม่ งานบริจาคเงินให้โรงเรียน จังหวัดจันทบุรี งานคอนเสิร์ตวงคาราบาว จังหวัดนครราชสีมา ระยะเวลาในการสังเกตคือตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2554

- **การเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)** (ชาย โพธิสิตา, 2550 อ้างอิงจาก Le Compte and Schensul, 1998) กล่าวว่า เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เน้นความเป็นองค์รวม เป็นการวิจัยที่ให้ความสำคัญแก่บริบท รวมทั้งมีการพรรณนาและการวิเคราะห์ที่เน้นปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวแปรสำคัญ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกกลุ่มมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งการสังสรรค์ตามโอกาสและการร่วมเดินทางไปต่างจังหวัดในวาระต่างๆ โดยสำหรับกลุ่ม Brother สถานที่ในการพบปะ เช่น ร้านกินลมชมวิว แหลมแท่น, บริเวณริมอ่างเก็บน้ำบางพระ, ซุ้ม Brother ในงานบางแสน Bike Week, การเดินทางไปบริจาคเงินให้โรงเรียนในจังหวัดชลบุรี, การเดินทางไปเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา, เกาะช้าง จังหวัดตราด, เมืองปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนกลุ่ม H.O.G.สถานที่ในการพบปะ เช่น ร้าน Witch Tavern ทองหล่อ กรุงเทพฯ, การเดินทางไปเช้า-เย็นกลับในหลายๆจังหวัด, การเดินทางไปภูเก็ต Bike Week เป็นต้น โดยระยะเวลาในการสังเกตการณ์เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554

- **การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview)** เป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ลักษณะของการสัมภาษณ์นั้นควรจะแบ่งออกมาในลักษณะของการสนทนา (Conversation) มากกว่าที่จะเป็นการสัมภาษณ์ทั่วไป แต่เป็นการแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล ประสบการณ์ระหว่างผู้วิจัยกับสมาชิกของสังคมมากกว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยเป็นฝ่ายป้อนคำถามต่างๆ และรอรับ

คำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ลักษณะของคำถามจะเปลี่ยนไปตามเหตุการณ์และบุคคล ในการสัมภาษณ์นี้อาจจะจัดรูปแบบทั้งลักษณะเป็นทางการ (Formal Interview) และไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคคลและเหตุการณ์ (อลิศรา ศิริศรี, 2541, นิศา ชูโต, 2548)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาผู้มีความเกี่ยวข้องกับจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันจำนวน 30 ท่าน โดยเป็นการซักถามความคิด ข้อมูล ประสบการณ์จากสมาชิกในกลุ่มดังกล่าว ซึ่งการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์นั้นจะมีความหลากหลาย โดยครอบคลุมทั้งด้าน เพศ อายุ อาชีพ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 โดยสถานที่ในการเก็บข้อมูลจะขึ้นอยู่กับสถานที่ซึ่งกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันไปทำกิจกรรมร่วมกัน (แผนภาพที่ 21)

2. **การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ต่างๆ

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงโลกไปอย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของคนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเนื่องจากชุมนตราสินค้าเป็นเหมือนตัวแทนการสื่อสารผ่านไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษาเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบางอย่าง หรือเป็นตัวแทนการสื่อสารผ่านไปยังนักการตลาด รวมทั้งผู้บริโภคเริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นหลักด้วย (Muniz & O'Guinn, 2005)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเข้าไปสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ HD Playground โดยเข้าไปศึกษารายละเอียดในเว็บบอร์ดทุกวันเริ่มตั้งแต่วันที่ 26 มิถุนายน 2555 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2557 ซึ่งภายในเว็บบอร์ดนี้เป็นพื้นที่และศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของสมาชิกในชุมชนและผู้ดูแลเว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาออกมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

<u>กลุ่มผู้ให้ข้อมูล</u>

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำความคุ้นเคยกับผู้ขับขี่จักรยานยนต์ทั้งยี่ห้อฮาร์ลีย์ เดวิดสัน และยี่ห้ออื่นๆแต่ยังไม่เข้าร่วมกับกลุ่มใดๆ พร้อมกับทำการวิเคราะห์เว็บไซต์สมาชิกกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยคือ HD Playgroundเนื่องจากมีลักษณะของความเป็นชุมชนผู้ขับขี่จักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันอย่างชัดเจน คือเป็นกลุ่มที่ก่อตั้งมาตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม 2548 รวมระยะเวลาก่อตั้ง 6 ปี และเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือมีจำนวนสมาชิกถึง 23,428 คน (ที่มา: http://www.hd-playground.com/smf/index.phpข้อมูล ณ วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2556) ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันทุกคนจะเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้ โดยมีการนำรูป

ที่กลุ่มของตนไปทำกิจกรรมต่างๆมาลง ปรึกษาแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าอะไหล่ผ่านเว็บไซต์แห่งนี้ด้วยซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้นที่ได้จากการเข้าไปศึกษาในเว็บไซต์นี้ ผู้วิจัยพบว่าชุมชนผู้ขับขี่ฮาร์ลีย์ เดวิดสันในประเทศไทยจะมีการแบ่งกลุ่มย่อยออกไปอีกมากมายโดยมีทั้งแบ่งตามพื้นที่เป็นหลัก เช่น กลุ่มในกรุงเทพ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ แบ่งโดยเป็นกลุ่มเครือข่ายจากต่างประเทศ เช่น H.O.G., Bandidos แบ่งตามผู้นำที่มีชื่อเสียง เช่น Immortal, Commander City เป็นต้น

2. ผู้วิจัยเข้าร่วมกลุ่มอย่างสมบูรณ์ เพื่อทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยผู้วิจัยเลือกเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่ม Brother เนื่องจากผู้วิจัยมีภูมิลำเนาอยู่ในหาดบางแสน และกลุ่ม Brother เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในหาดบางแสนโดยมีสมาชิกอยู่ถึง 30 คน และก่อตั้งมากว่า 7 ปี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเลือกที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่ม H.O.G.ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ขับขี่จักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันเครือข่ายจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีชื่อเสียงที่สุด โดยเริ่มก่อตั้งมา 17 ปีมีสมาชิก 400 คน และเป็นกลุ่มที่มีระบบการดำเนินงานชัดเจนที่สุดในกรุงเทพฯอีกด้วยโดยทั้งสองกลุ่มมีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบทั้ง3 ประการซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา จากนั้นคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 30 ท่าน ได้แก่สมาชิกกลุ่ม Brother 10 ท่านและกลุ่ม H.O.G. 10 ท่าน นอกจากนี้ยังทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับฮาร์ลีย์ เดวิดสันอีก 10 ท่านคือ สมาชิกกลุ่มอื่นๆที่มีชื่อเสียง 4 ท่าน (Immortal, Commander City, Bandidos, Heaven's Devil) เว็บมาสเตอร์ของ HD-Playground 2 ท่าน, ผู้นำเข้าและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน 2 ท่าน, เจ้าของร้านขายเสื้อผ้าเครื่องประดับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน 2 ท่าน

สมาชิกของกลุ่ม Brother ที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจาะลึก

1. นายเดชณรงค์ ไพบูลย์นันทพงศ์ (โก้) อายุ 40 ปี อาชีพรับราชการสมาชิกสภาเทศบาล อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Cross Bone
2. นายพงษ์ศักดิ์ ชูสวัสดิ์ (เปิ้ล) อายุ 40 ปี อาชีพเจ้าของกิจการ ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Cross Bone
3. นายธนวัฒน์ กวินนิธิกุล (ต้อม) อายุ 38 ปี อาชีพอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Road King
4. นายมาโนช ทองเอี่ยม (ป๋าโนช) อายุ 62 ปี อาชีพนักธุรกิจ ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Road Glide
5. นางลัดดา ตั้งพัฒนกิจ (ลัด) อายุ 30 ปี อาชีพแม่บ้าน ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Dyna
6. นายสายัณห์ เรืองแสง (สายัณห์) อายุ 44 ปี อาชีพเจ้าของกิจการ ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Road Glide

7. นายแพทย์สิรภพ จูสิริ (หมอ) อายุ 40 ปี อาชีพแพทย์ โรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Road King
8. นายบุญมาก นาวีภาพ (มาก) อายุ 41 ปี อาชีพวิศวกร ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Cross Bone
9. พ.ต.อ. ฉัตรไชย กรุดพันธ์ (ป๋า) อายุ 61 ปี อาชีพรับราชการตำรวจ ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Dyna
10. นายศตชัย สาริกา (โส่ย) อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Dyna

สมาชิกของกลุ่ม H.O.G.ที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจาะลึก

1. คุณชัยภัทร ศรีวิสารวาจา (นกหวีด) อายุ 54 ปี อาชีพประธานกรรมการบริหารและกรรมการบริษัทสิบกว่าแห่ง คุณชัยภัทรดำรงตำแหน่งเป็นประธานกลุ่ม H.O.G. ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Street Glide
2. พันเอกพลศักดิ์ ศรีเพ็ญ (หนุ่ม) อายุ 45 ปี อาชีพรับราชการทหาร เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมของกลุ่ม H.O.G. ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Street Glide
3. นายสาระ ล่ำซำ (ป้อง) อายุ 45 ปี อาชีพกรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Road Glide
4. Mr. Peter Berry (Perter) อายุ 55 ปี อาชีพนักธุรกิจ ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Street Glide
5. นายกิตติศาสตร์ ธีรพีระยะ (ปุย) อาชีพธุรกิจส่วนตัว อายุ 35 ปี ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Street Glide
6. นางสาวปาจารีย์ ปรีชานันท์ (แหม่ม) อาชีพธุรกิจส่วนตัว อายุ 40 ปี ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Sportster
7. พ.ต.อ. ญัฐ บัณฑทรัตน์ (ญัฐ) อายุ 45 ปี อาชีพรับราชการตำรวจ ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Sportster
8. นายองอาจ บัณเย็น (แดง) อายุ 60 ปี อาชีพกรรมการบริหารบริษัทไทยซัมมิท ชลบุรี ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Street Glide
9. นายวิรัตน์ ชินประพินพร (ใหญ่) อายุ 58 ปี อาชีพประธานกรรมการและกรรมการบริหารบ้านร็อค การ์เดน ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Street Glide
10. Mr. Ole Rasmussen (Ole) อายุ 45 ปี อาชีพนักธุรกิจ ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน Road Glide

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันแต่ไม่ประสงค์ออกนามประกอบไปด้วย

1. สมาชิกกลุ่ม Immortal ซึ่งเป็นกลุ่มที่ก่อตั้งมาแล้ว 29 ปี ถือเป็นกลุ่มแรกในประเทศไทย มีสมาชิกอยู่ทั่วประเทศหลายร้อยคน สมาชิกท่านนี้อยู่ในกลุ่มมาเป็นเวลา 7 ปี และเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มทุกเดือน
2. สมาชิกกลุ่ม Commander City เป็นกลุ่มที่ก่อตั้งมาแล้ว 12 ปี มีสมาชิกอยู่ทั่วประเทศหลายร้อยคน สมาชิกท่านนี้อยู่ในกลุ่มมาเป็นเวลา 5 ปี และเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มทุกเดือน

3. ประธานกลุ่ม Bandidos ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถือกำเนิดขึ้นที่สหรัฐอเมริกาแล้วขยายอาณาจักรไปเติบโตอยู่ในแคนาดา และทวีปยุโรป โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มนอร์ดิก เดนมาร์ก เยอรมนี อังกฤษ ลักเซมเบิร์ก สเปน อิตาลี ส่วนภูมิภาคเอเชียนั้นมีเพียง 2 จุดใหญ่คือ ออสเตรเลีย และประเทศไทย Bandidos เป็นกลุ่มที่มีชื่อเสียงในด้านชอบก่อความรุนแรงและพัวพันกับเรื่องผิดกฎหมาย โดยในประเทศไทยนั้นมีสาขาอยู่ที่กรุงเทพฯ พัทยา สมุยและภูเก็ต โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านนี้รับตำแหน่งประธานมาแล้วเป็นเวลา 4 ปี
4. ประธานกลุ่ม Heaven's Devil เป็นกลุ่มที่ก่อตั้งมาแล้ว 21 ปี มีสมาชิกอยู่ทั่วประเทศหลายร้อยคน สมาชิกท่านนี้อยู่ในกลุ่มมาเป็นเวลา 11 ปี และได้รับตำแหน่งประธานมาเป็นเวลา 2 ปี
5. เว็บมาสเตอร์ของ HD-Playground 2 ท่าน โดยทั้ง 2 ท่านเป็นพี่น้องกัน เริ่มทำเว็บไซต์มาตั้งแต่ปี 2548 ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ปัจจุบันนอกจากบริหารเว็บไซต์ HD-Playground จัดงาน Bangkok Motorbike Festival ขายของที่ระลึกจาก HD-Playground และจากงาน Bangkok Motorbike Festival แล้ว ยังนำเข้ารถจักรยานยนต์ Zero Engineering, Indian, และ Victory จากสหรัฐอเมริกา
6. ผู้นำเข้าและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน 2 ท่าน ท่านแรกเป็นผู้จัดการร้าน Power Station ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันอย่างเป็นทางการ ส่วนอีกท่านเป็นเจ้าของร้าน T-Cycle มีอาชีพขายรถจักรยานยนต์มา 15 ปี แต่เพิ่งเปิดร้าน T-Cycle มาได้ 4 ปี ลักษณะธุรกิจเป็นการนำเข้ารถประกอบคือไม่มีป้ายทะเบียนมาขาย และมีอู่รับซ่อมด้วย
7. เจ้าของร้านขายเสื้อผ้าเครื่องประดับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน 2 ท่าน ท่านแรกขายเสื้อผ้าเครื่องประดับฮาร์ลีย์ เดวิดสันของแท้ มีทั้งของใหม่และของใช้แล้วอยู่ที่จตุจักร ส่วนอีกท่านจะขายของปลอม โดยจะไปเช่าพื้นที่ขายตามงานต่างๆที่กลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันจัดขึ้น

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</u>

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา

ก. เครื่องมือที่ใช้ในการสังเกต (Observation) ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์จากการเยี่ยมชมงานต่างๆแล้วสังเกตบรรยากาศของงาน ลักษณะบุคลิกภาพและการประพฤติปฏิบัติของผู้คนในกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันกลุ่มต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ใช้กล้องถ่ายรูปเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล ซึ่งทำให้การเก็บข้อมูลมีความละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

ข. เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม(Participant Observation)ผู้วิจัยกำหนดประเด็นในการสังเกตการณ์ดังนี้ (ดูภาคผนวก ก)

1. การสังเกตการณ์พฤติกรรมการรวมกลุ่ม

1.1 การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม

1.2 การมีแบบแผน ประเพณี ที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม

1.3 การมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก

2. การสังเกตการณ์ลักษณะการใช้ตราสินค้า

1.1 จักรยานยนต์

1.2 เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

1.3 ของใช้อื่นๆ เช่น อุปกรณ์ประกอบการเดินทาง มีด ไฟแช็ค ฯลฯ

3. การสังเกตการณ์การพูดคุยของสมาชิกในกลุ่ม

ทั้งนี้การอยู่กับชุมชนที่ศึกษาในฐานะผู้สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมเป็นระยะเวลานานนั้น ผู้วิจัยมีโอกาสที่จะถูกกลืนเข้าไปในชุมชนในรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นการอัดเทป ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้เก็บข้อมูลได้แม่นยำ ครบถ้วน

ค. เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview)ผู้วิจัยใช้แนวคำถาม (Question guideline) เดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 ท่าน โดยคำถามที่ใช้จะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการมากนัก มีความเป็นกันเองสูงและไม่มีพิธีรีตอง การถามคำถามแต่ละครั้งจะมีรูปแบบเหมือนกับการพูดคุยกัน แต่ทั้งนี้แม้รูปแบบของการถามจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ แต่ในทุกคำถามจะอยู่ในแนวเดียวกัน โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงชุมชนตราสินค้านั้นผู้วิจัยได้ปรับมาจากแนวคิดและงานวิจัยของ Muniz and O'Guinn (2001) ซึ่งจะครอบคลุมประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้(ดูภาคผนวก ข)

การศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า ผ่านตัวบ่งชี้ถึงความเป็นชุมชน 3 องค์ประกอบคือ

1. ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kinds) ศึกษาในเรื่องความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งของสมาชิกที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก และการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง
2. การมีแบบแผน ประเพณี ที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม (Rituals and Traditions) ศึกษาในเรื่องพิธีกรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสมาชิกในชุมชน การยกย่องประวัติความเป็นมาของสินค้า การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า
3. การมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก (Sense of Moral Responsibility) ศึกษาในเรื่องความห่วงใยดูแลทุกข์สุขและสวัสดิภาพซึ่งกันและกัน การสนับสนุนด้านการเงิน ช่วยรักษาศีลธรรมจรรยาความถูกต้องในชุมชนร่วมกัน การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)**ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ HD-playground.com นั้นครอบคลุมในเรื่ององค์ประกอบของชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (ดูภาคผนวก ค) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา การพูดคุยกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และจากส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ คือ หน้า Blog, Classified, Webboards, News เป็นต้น

แผนภาพที่ 21 แสดงตารางเวลาของการทำวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา

	สังเกตการณ์โดยไม่มีส่วนร่วม	สังเกตการณ์โดยเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นบางส่วน	สังเกตการณ์ โดยเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างสมบูรณ์
เหตุการณ์สำคัญ	26-27 พย 53 บางแสนไบค์วีค 26-30 มค 54 Bkk Motorbike Fest กรุงเทพฯ 11-12 กพ 54 บูรพาไบค์วีค พัทยา 3 เม.ย. 54 Vintage Addiction กรุงเทพฯ 8-12 เม.ย.54 ภูเก็ตไบค์วีค	28-29 พค 54 ไปนครราชสีมากับกลุ่ม Brother 7 พค 54 HD Playground Anniversary กรุงเทพฯ 4- 5 พย 54บางแสนไบค์วีค 12-13 พย 54 ไปจันทบุรีกับกลุ่ม Brother 10 ธค 54 ไปเชียงใหม่ไบค์วีคกับ HOG	21-22 มค 55 ไประยองกับกลุ่ม Brother 3 กพ Bkk Motorbike Fest กรุงเทพฯ 11 กพ 55 บูรพาไบค์วีค พัทยา 20-21 เม.ย. 55 ภูเก็ตไบค์วีคกับ HOG 14-15 กค 55 ไปเสม็ดกับ HOG 4-5 สค 55 ไปเขาใหญ่กับ HOG 15-16 กย 99 ไปเขาใหญ่กับ Brother 20 ตค 55 งานครบรอบ HD ระยอง 7-11 ธค 55 HOG Rally to Northern 22 ธค 55 HOG New Year Party กรุงเทพฯ 12-13 มค 56 HOG Welcome party เขาใหญ่
สถานะผู้วิจัย	เป็นคนนอก เป็น"นักท่องเที่ยว" เยี่ยมชมงาน	มือใหม่ พวกเราเทียบกับผู้ที่ไม่ได้ขับขี่จักรยานยนต์ ได้รับการยอมรับแต่ยังไม่ได้รับการนับถือ	คลุกคลีอยู่วงใน "สอบผ่าน" ในฐานะนักขับขี่จักรยานยนต์ เป็นอิสระที่จะพัฒนารูปแบบของตนเอง
ภาระงานวิจัย	สำรวจทัศนคติทั่วไป หาวิธีการเข้าถึงอย่างแยบยล ทำรายการสิ่งที่บ่งบอกถึงสัญลักษณ์กลุ่ม ทำการสัมภาษณ์เบื้องต้น	เริ่มเข้าใจในประเภทต่างๆ ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรม จำแนกผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในงานต่างๆ ของผู้ขับขี่จักรยานยนต์	พัฒนาทำความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น ขยายและลงลึกในกลุ่มตัวอย่าง พัฒนาการวิเคราะห์กรอบการทำงาน ทดสอบและตรวจสอบความสมเหตุสมผล ตรวจสอบสมาชิก รักษาระยะห่างของชาติพันธุ์วรรณนา
อารมณ์ผู้วิจัย	กลัวจักรยานยนตร์และผู้ขับขี่จักรยานยนต์ สนใจในเอกลักษณ์ที่แปลกใหม่ คาดหวัง ระมัดระวังตัวเป็นอย่างมาก	ตื่นเต้น สนุก มีความคิดด้านบวกกับการระมัดระวังตัวเอง	ถือเป็นความจำเป็นที่สำคัญเพิ่มขึ้น รู้สึกเหนือกว่าเป็นครั้งคราว สะดวกใจที่จะขาดความระมัดระวังตัวเอง ขี่อย่าง "เสพติด" และ "ถอนตัว"
การมีส่วนร่วมในเชิงส่วนตัว	ไม่ได้ขับขี่จักรยานยนตร์ ยังไม่มีจักรยานยนต์เป็นของตนเอง ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มใด	เป็นเจ้าของจักรยานยนต์ที่ไม่ใช่ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ขับขี่จักรยานยนต์เป็นประจำ พบปะกลุ่มผู้ขับขี่จักรยานยนต์กลุ่มต่างๆ แต่ยัง ไม่เป็นสมาชิก	เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน โดยใช้เป็นพาหนะหลัก เข้าร่วมเป็นสมาชิก H.O.G.และ Brother

3. แผนภาพที่21แสดงตารางเวลาของการเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา ซึ่งผู้วิจัยได้เริ่มเข้าไปสังเกตการณ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ตารางนี้รวมไปถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สิ่งที่สอดคล้องกัน ทั้งสถานะ ภาระงาน อารมณ์ และระดับการมีส่วนร่วมในเชิงส่วนตัวของผู้วิจัยกับกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสัน
4. ที่มา: Shouten and McAlexander (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. Journal of Consumer Research, Vol. 22, p. 45.

<u>การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล</u>

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาจัดเก็บให้เป็นระบบเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยก่อนที่จะวิเคราะห์ข้อมูล มีการทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อน ด้วยเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒนุกิจ, 2550)ได้แก่ ต่างวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (method triangulation) เป็นการใช้ทั้งการสังเกต การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เว็บไซต์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบยืนยันกัน และต่างแหล่งข้อมูล (data sources triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่ต่างกันนั้นด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เหมือนกัน และใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันแต่ต่างเวลา สถานที่ และบุคคล แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบยืนยันกัน ด้วยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยหลักการตีความ และพยายามลดทอนข้อมูลให้เหลือเพียงมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ควบคู่กับการหาประเด็นในการเชื่อมโยงมโนทัศน์ทั้งหมด ให้มีลักษณะเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีและเป็นสมมุติฐานชั่วคราว เพื่อเป็นแนวทางเลือกผู้สัมภาษณ์หลักรายต่อไป จนคำตอบที่ได้ใหม่ไม่มีความแตกต่างจากคำตอบเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจึงจัดกลุ่มของมโนทัศน์โดยอาศัยความไวทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) จนนำไปสู่การสร้างมโนทัศน์และได้ข้อสรุปเป็นทฤษฎีฐานราก ซึ่งกระบวนการนี้เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิทยาของทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Approach) ที่นำเสนอโดย Strauss & Corbin (1990)

จากนั้นเสนอผลสรุปการวิจัยโดยอธิบายถึงรายละเอียดของสภาพการณ์ แล้วนำเสนอข้อมูลในรายละเอียดรวมไปถึงข้อคิดเห็นของผู้วิจัยเอง

<u>การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)</u>

<u>รูปแบบการวิจัย</u>

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างในเว็บไซต์ HD Playground และจากการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มกันของชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันในโอกาสต่างๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คนมาจากการกำหนด

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันในประเทศไทยที่ก่อตั้งมาไม่น้อยกว่า4 ปี โดยในกลุ่มนั้นจะต้องมีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 20 คนและผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มดังกล่าวมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

<u>กลุ่มผู้ให้ข้อมูล</u>

ทำการคัดเลือกลุ่มตัวอย่างวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณจากผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่แสดงตนอยู่ในเว็บไซต์ HD-Playgroundและในพื้นที่ที่กำหนดไว้โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ±5ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำคือ 400 คนโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันในประเทศไทยที่ก่อตั้งมาไม่น้อยกว่า 4 ปี โดยในกลุ่มนั้นจะต้องมีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 20 คนและผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มดังกล่าวมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</u>

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3ส่วน คือ

*ส่วนที่หนึ่ง*คำถามที่ใช้วัดลักษณะทางประชากร ได้แก่เพศอายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่สังกัดและระยะเวลาที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม ใช้เป็นลักษณะของแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่สอง เป็นคำถามที่ใช้วัดลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า (Brand Community) จำนวน 30 ข้อ ผู้วิจัยได้ปรับมาจากแนวคิด และงานวิจัยของ Muniz and O'Guinn (2001) โดยมีนักวิชาการจำนวนมากนำปัจจัยดังกล่าวไปพัฒนาเป็นตัวแปรในการศึกษาได้แก่ Muniz และ Schau (2005), Algesheimer, Dholakia, และ Herrmann(2005), Anderson (2004), McAlexander, Schouten, และ Koenig (2002) เป็นต้น โดยระดับการประเมินเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale และเกณฑ์การให้คะแนนจะมีดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่สาม เป็นคำถามที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำนวน 9 ข้อ ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ Ailawadi, Neslin, และ Gedenk (2001) ที่มาตรวัดมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 งานวิจัยของ Compo, Gijsbrechts, และ Nisol (2001) ที่มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบจำนวนหลายครั้งเท่ากับ .86 ไปจนถึง .89 งานวิจัยของ Ganesh, Arnold, และ Renolds (2000) ที่มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 มาใช้ร่วมกัน เนื่องจากต้องการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจะมีดังต่อไปนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปสอบถามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และยังทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการทดสอบความเชื่อมั่นนั้นคำนวณโดยการใช้สูตร Conbranch's Alpha (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)}\left\{1-\frac{\sum Vi}{Vt}\right\}$$

โดย α = ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อ

Vi = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยการหาค่า Reliability ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า Cronbach's alpha ได้ค่า reliability ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.80

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่สังกัดระยะเวลาที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม และข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้ค่าความถี่ (Frequencies), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Means), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการใช้ T-Test, F-Test และ Regression Analysis

สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "ความเป็นชุมชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า" มีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล เอกสารงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันเพื่อสร้างกรอบความคิดของการวิจัย
2. ตลอดระยะเวลาของการวิจัย เข้าเว็บไซต์ HD Playground ทุกวันเพื่อรวบรวมข้อมูล
3. เริ่มสังเกตการณ์โดยเข้าไปร่วมงานที่สมาชิกกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันไปเข้าร่วม หรือไปทำกิจกรรมร่วมกัน
4. ติดต่อกลุ่ม Brother และกลุ่ม H.O.G.เพื่อขอเข้าร่วมกลุ่ม
5. เข้าร่วมกลุ่ม Brother และกลุ่ม H.O.G.อย่างเต็มตัว ดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึกกับสมาชิกของทั้งสองกลุ่ม กลุ่มละ 10 ท่าน พร้อมทั้งสังเกตการณ์เมื่อร่วมทำกิจกรรมต่างๆ
6. สัมภาษณ์เจาะลึกเพิ่มเติมกับผู้เกี่ยวข้องกับจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันอีก 10 ท่านคือ สมาชิกกลุ่มอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง 4 ท่าน (Immortal, Commander City, Bandidos, Heaven's Devil) เว็บมาสเตอร์ของ HD-Playground2 ท่าน, ผู้นำเข้าและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน 2 ท่าน, เจ้าของร้านขายเสื้อผ้าเครื่องประดับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน 2 ท่าน

7. ทำการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับผู้ขับขี่ฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ HD Playground จำนวน 400 คน

8. วิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาจัดเก็บให้เป็นระบบจากนั้นนำเสนอข้อมูล ตีความ และหาข้อสรุป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "ความเป็นชุมชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า" ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ (1) การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) การเข้าไปสังเกตการณ์ในชุมชน (Participant observation) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer mediated communication) และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น

1. ลักษณะชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันและสมาชิกของชุมชน
2. ลักษณะเฉพาะของชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน
3. อิทธิพลของชุมชนผู้ขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography)

1. ลักษณะชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันและสมาชิกของชุมชน

ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์และดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึกกับสมาชิกกลุ่ม Brother เนื่องจากผู้วิจัยมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตบางแสน ซึ่งกลุ่ม Brother เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเขตบางแสนโดยมีสมาชิกอยู่ถึง 30 คน และก่อตั้งมา 7 ปีแล้ว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเลือกที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่ม H.O.G.ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ขับขี่จักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันเครือข่ายจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีชื่อเสียงที่สุด โดยเริ่มก่อตั้งมา 14 ปีมีสมาชิก 50 คน และเป็นกลุ่มที่มีระบบการดำเนินงานชัดเจนที่สุดในกรุงเทพฯ

ประวัติของกลุ่ม Brother

Brother เป็นกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่มีภูมิลำเนาอยู่บริเวณหาดบางแสน โดยเริ่มจากคุณโก้ที่ชอบรถจักรยานยนต์อยู่แล้วเริ่มซื้อรถจักรยานยนต์แนวโบราณมาขี่ ในตอนนั้นคุณโก้ขี่อยู่คนเดียว

จากนั้นจึงได้มีโอกาสไปรวมกลุ่มกับผู้ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์โบราณเหมือนกัน ในเวลาต่อมาคุณโก้สะสมรถจักรยานยนต์โบราณไว้หลายคันแล้วเริ่มรู้สึกอยากซื้อรถใหม่มาขี่บ้าง จึงซื้อรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันมา เมื่อซื้อมาแล้วจึงนำไปอวดน้องชายที่บริษัทของน้องบ่อยครั้ง คุณโก้กับน้องชาย พี่ชายและเพื่อนสนิทคุณโก้คือคุณเปิ้ลและน้องชายคุณเปิ้ลจะนั่งล้อมวงคุยกันแต่เรื่องฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในบทสนทนามีการสัญญากันว่าวันหนึ่งทุกคนจะต้องซื้อรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันแล้วมารวมกลุ่มกัน ในปี 2549 ทุกคนในกลุ่มเล็กๆนั้นได้มีโอกาสเป็นเจ้าของรถฮาร์ลีย์ เดวิดสัน น้องชายคุณโก้จึงเสนอให้ตั้งชื่อกลุ่มว่า Brother เพราะหลายคนเป็นพี่น้องกัน หรือไม่ก็สนิทกันเหมือนพี่น้อง จากนั้นเพื่อนคุณโก้อีกสองคนซึ่งขี่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาก่อนหน้านี้แล้วจึงมารวมกลุ่มด้วย และดึงเพื่อนมารวมกลุ่มอีกด้วย

ปัจจุบันกลุ่ม Brotherมีจำนวนสมาชิก 30 คน ซึ่งจากการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมพบว่าสมาชิกในกลุ่มมีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย (มีเพศหญิงคนเดียว) อายุตั้งแต่ 27 ปีจนถึง 62 ปี มีอาชีพตั้งแต่เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท รับราชการ แพทย์ วิศวกร อาจารย์ เป็นต้น ทั้งนี้ความชอบในตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็นศูนย์กลางที่ทำให้ทุกคนมารวมตัวกัน สำหรับสาเหตุของการเข้ามาเป็นสมาชิกนั้นส่วนใหญ่เป็นเพราะมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตชลบุรี และได้รับการแนะนำต่อกันมา สมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า "ย้ายมาอยู่ชลบุรีหลายปี หาเพื่อนไม่ได้เลย วันนั้นมีงานบางแสนไบค์วีคที่แหลมแท่น ก็ลงไปเดินเล่น พี่ที่รู้จักกันแนะนำให้รู้จักโก้ พอโก้รู้ว่าขี่ฮาร์ลีย์ ก็เลยชวนเข้ากลุ่ม มอเตอร์ไซค์คันเดียวทำให้มีเพื่อนใหม่เยอะมาก"

การโต้ตอบสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่ม Brother

ด้วยเหตุที่สมาชิกของ Brother รู้จักกันมาตั้งแต่เด็กและอาศัยอยู่บริเวณใกล้ๆกัน การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าจึงเป็นเรื่องง่าย สมาชิกจะนัดพบปะกันทุกอาทิตย์ โดยจะไปเตะฟุตบอลกันที่สนามซึ่งคุณโก้เป็นเจ้าของ หรือไปทำบุญในจังหวัดใกล้เคียง บางครั้งจะนัดกันขี่รถไปทานอาหารเย็นที่ร้านอาหารริมอ่างเก็บน้ำบางพระ หรือบางครั้งจะนัดกันขี่รถไปทานอาหารเย็นที่ร้านกินลมชมวิวบริเวณแหลมแท่น ส่วนการไปท่องเที่ยวในต่างจังหวัดนั้นเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก ประมาณปีละ 3-4 ครั้ง เนื่องด้วยสมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายจึงไม่สามารถปิดร้านไปหลายวันได้

แผนภาพที่ 22 แสดงการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันของกลุ่ม Brother

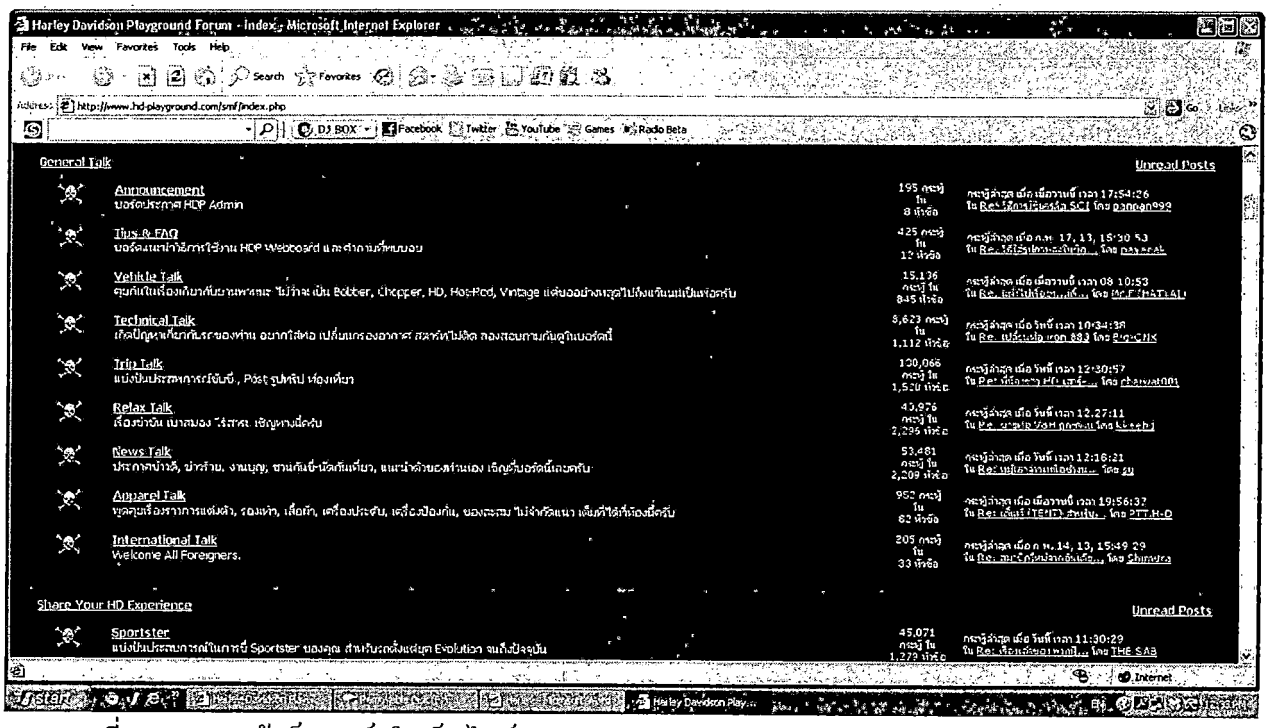
ในการพบกันทุกครั้งสมาชิกจะสนทนาถึงเรื่องรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็นหลัก เนื่องจากสมาชิกในกลุ่ม Brother ทั้งหมดซื้อรถที่เป็นรถประกอบ ไม่ได้ซื้อจากตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ โดยจะเป็นรถมือสองที่ส่งมาเป็นชิ้นส่วนจากต่างประเทศแล้วนำมาประกอบในประเทศไทยเพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายภาษี ราคารถจึงต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายอยู่ในตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้มีสมาชิกบางส่วนซื้อรถมือสองจากเพื่อนที่รู้จักกัน เนื้อหาของบทสนทนาจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับว่าใครหรือที่ไหนมีรถอะไรน่าสนใจ ราคาเท่าไร สภาพเป็นอย่างไร สมาชิกในกลุ่ม Brother จะเปลี่ยนรถบ่อยมาก ด้วยสาเหตุที่ซื้อรถได้ในราคาไม่สูง หรือรถที่มีอยู่สภาพไม่ดีเหมือนที่คิด นอกจากนี้สมาชิกจะสนทนาเกี่ยวกับการดูแลสภาพรถเพราะทุกคนใช้รถมือสอง การดูแลจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก จากการสัมภาษณ์สมาชิกท่านหนึ่งได้ข้อมูลว่า ทุกครั้งที่พบกันจะพูดคุยกันแต่เรื่องรถโดยไม่เคยรู้สึกเบื่อ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งซื้ออะไหล่ แหล่งซ่อมหรือการหาของแต่งรถ บางครั้งเพื่อนในกลุ่มไปเปลี่ยนยางมา หรือไปแต่งรถมาแม้เพียงนิดหน่อย ก็จะนำรถมาจอดไว้ใกล้ๆ แล้วนั่งชื่นชม พูดคุยถึงเรื่องรถกันได้เป็นชั่วโมง

ในส่วนของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น สมาชิกของ Brother รับข่าวสารจากเว็บไซต์ HD-playground โดยเว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ที่สนใจ (แม้จะยังไม่มีรถ) และผู้ขับขี่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือมีสมาชิกถึง23,428 คน (ที่มา: http://www.hd-playground.com/smf/index.php ข้อมูล ณ วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2556)ในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยข่าวสาร บทความ กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน บล็อก ภาพถ่าย วีดิโอ เว็บบอร์ดข้อมูลรถ และสินค้าของ hd-playground (เสื้อยืด กระเป๋า ป้าย สัญลักษณ์ รองเท้า) โดยในส่วนของหน้าเว็บบอร์ดนั้นเป็นที่นิยมในหมู่สมาชิกมากที่สุด ในหน้านี้แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. การพูดคุยทั่วไป
    1. Tips & FAQ (บอร์ดแนะนำวิธีการใช้งานเว็บบอร์ดและคำถามที่พบบ่อย)
    2. Vehicle Talk (คุยกันในเรื่องเกี่ยวกับยานพาหนะ)
    3. Technical Talke (ปัญหาเกี่ยวกับรถ)
    4. Trip Talk (แบ่งปันประสบการณ์ขับขี่ สามารถลงรูปทริปท่องเที่ยว)
    5. Relax Talk (เรื่องขำขัน เบาสมอง)
    6. News Talk (ประกาศข่าวดี, ข่าวร้าย, งานบุญ, ชวนกันขี่-นัดกันเที่ยว, แนะนำตัวเอง)
    7. Apparel Talk (พูดคุยเรื่องราวการแต่งตัว, รองเท้า, เสื้อผ้า, เครื่องประดับ, เครื่องป้องกัน, ของสะสม)
    8. International Talk (เปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาพูดคุย)
2. การแบ่งปันประสบการณ์ที่เกี่ยวกับฮาร์ลีย์ เดวิดสันรุ่นต่างๆ
    1. Sportster
    2. Dyna
    3. Softtail
    4. Touring
    5. VRSC
    6. Vintage Model
    7. Custom Bike
    8. Buell
3. บอร์ดพูดคุยเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ทุกแบรนด์ ไม่จำกัดยี่ห้อ ไม่จำกัดสไตล์
4. ห้องสมุดเสียงท่อไอเสีย (คลิปวีดิโอเสียงท่อไอเสียแบรนด์ต่างๆ)

เว็บบอร์ดนี้มีการจัดการรูปแบบที่ดี ใช้งานง่าย อ่านง่าย มีการแสดงหัวข้อย่อย ชื่อผู้เริ่มเขียนกระทู้ จำนวนคนที่เข้ามาตอบ จำนวนคนที่เข้ามาอ่าน กระทู้ล่าสุดที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นและชื่อผู้เขียนพร้อมวัน เวลาที่เขียน ในหน้าแรกจะมีป้ายสัญลักษณ์ของกลุ่มต่างๆที่เมื่อคลิกเข้าไปแล้วก็จะสามารถ link ไปยังกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้น มีพื้นที่สำหรับประกาศ โฆษณา สำหรับร้านค้าและบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังมีช่องให้สามารถค้นหาคำที่ต้องการในกระทู้ย้อนหลังได้อีกด้วย เมื่อคลิกเข้าไปในแต่ละกระทู้ ด้านบนจะ มีการแสดงข่าวและบทความที่น่าสนใจก่อนที่จะเป็นหัวข้อต่างๆของกระทู้ผู้ที่สนใจรถฮาร์ลีย์ เดวิดสัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องการซื้อรถมือสอง จะเริ่มด้วยการเข้ามาค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์แห่งนี้ จากการสังเกตบทสนทนาของผู้ขับขี่ฮาร์ลีย์ เดวิดสันมือสอง ผู้วิจัยพบว่าเมื่อแรกเริ่มขับขี่หรือเมื่อต้องการเปลี่ยนรถ พวกเขาจะเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

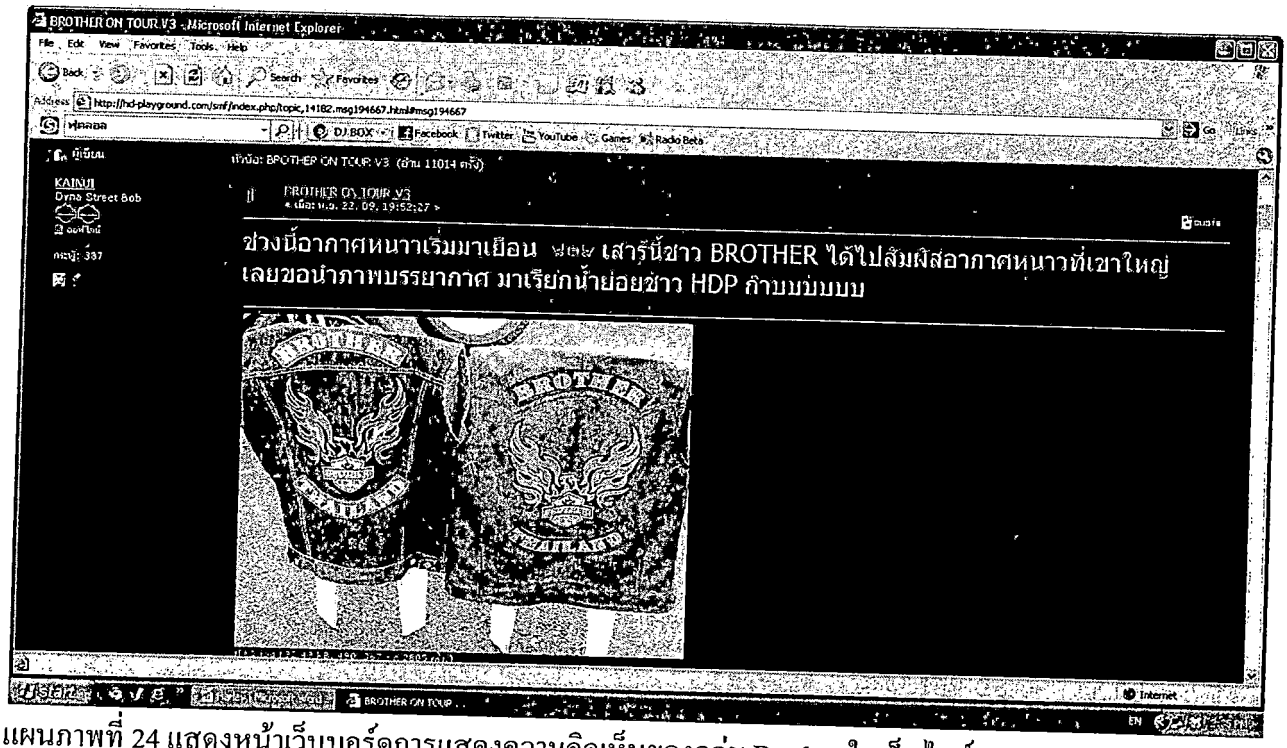
HD-playground ทุกวันเพื่อค้นหารถที่ตนเองต้องการ พวกเขาจึงทราบข้อมูลว่ารถคันใดอยู่ในตลาด ราคาเท่าใด ขายไปแล้วหรือไม่ ซึ่งนอกจากตัวรถแล้วการซื้อขายแลกเปลี่ยนอุปกรณ์ตกแต่งหรืออะไหล่ในเว็บไซต์แห่งนี้ก็เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก



แผนภาพที่ 23 แสดงหน้าเว็บบอร์ดในเว็บไซต์ HD-playground

ที่มา: http://hd-playground.com/smf/index.php(ข้อมูล ณ วันที่ 3 เมษายน 2556)

สำหรับกลุ่ม Brother นั้นก็เช่นเดียวกัน สมาชิกทั้งกลุ่มซื้อรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่เป็นรถประกอบ ดังนั้นเมื่อต้องการซ่อมรถหรือเปลี่ยนรถข้อมูลจากเว็บไซต์นี้จึงมีความสำคัญมากและเมื่อกลุ่ม Brother มีกิจกรรมในการขับขี่ไปยังสถานที่ต่างๆก็จะนัดพบกัน หรือนำภาพมาแสดงผ่านหน้าเว็บบอร์ดของ HD-playground



แผนภาพที่ 24 แสดงหน้าเว็บบอร์ดการแสดงความคิดเห็นของกลุ่ม Brother ในเว็บไซต์ HD-playground ที่มา: http://hd-playground.com/smf/index.php(ข้อมูล ณ วันที่ 3 เมษายน 2556)

นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารผ่าน LINE (Appplication ของโทรศัพท์มือถือ Iphone ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถส่งข้อความ ภาพ วีดิโอ ถึงกันได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต) เป็นที่นิยมมากระหว่างสมาชิกในกลุ่ม Brother โดยสมาชิกจะตั้งกลุ่มขึ้นมาใน LINE แล้วส่งข้อความถึงกันตลอดทั้งวัน สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย การมีกิจการเป็นของตนเองทำให้สามารถเล่น LINE ได้ตลอดเวลาบางครั้งช่วงเวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมงสมาชิกสามารถส่งข้อความถึงกันเป็นร้อยข้อความ การนัดพบหรือส่งข้อมูลข่าวสารจึงเป็นเรื่องง่ายดาย บางครั้งสมาชิกไม่กี่คนส่งข้อความนัดทานอาหารกันผ่านทาง LINE สมาชิกคนอื่นที่เห็นข้อความนั้นด้วย แม้ไม่ได้ส่งข้อความตอบกลับแต่ก็มาพบด้วยอยู่ดี หรือแม้ไม่ได้มาพบแต่ทุกคนในกลุ่มจะสามารถรับรู้อย่างง่ายดายว่าใครทำอะไรอยู่ที่ไหน จากการสัมภาษณ์พบว่า LINE ทำให้พวกเขารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ทำให้ความสัมพันธ์กระชับแน่นอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

ประวัติของกลุ่ม H.O.G.

H.O.G. (Harley Owners Group) เป็นกลุ่มสมาชิกชุมชนทางการตลาดที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน โดยเป็นความพยายามในการสร้างชุมชนเพื่อส่งเสริมทั้งตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำรงชีวิตของสมาชิก นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางใหม่ของรายได้มหาศาลให้กับบริษัทจากการผลิตสินค้าพ่วงขายให้กับสมาชิกจำนวนมากกว่าหนึ่งล้านคน H.O.G. ก่อตั้งขึ้นในปี 1983 ในประเทศสหรัฐอเมริกา

เป็นแผนการตลาดที่ฮาร์ลีย์ เดวิดสันสร้างขึ้นเพื่อกระชับความสัมพันธ์ที่ยาวนานและแข็งแกร่งกับกลุ่มลูกค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้วยการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างบริษัท พนักงานของบริษัท และลูกค้า

กลุ่ม H.O.G. Bangkok, Thailand ถือกำเนิดเมื่อร้าน Power Station Motorsport ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2542 (ซึ่งในครั้งนั้นยังเป็นเพียง H.O.G. Bangkok Chapter) ด้วยแผนการตลาดเดียวกันคือผู้ใดก็ตามที่ซื้อรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันจากตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ก็จะได้รับสิทธิ์การเป็นสมาชิกกลุ่ม H.O.G. ฟรีโดยอัตโนมัติเป็นระยะเวลา 1 ปี หลังจากนั้นจะต้องเสียค่าสมาชิกในประเทศ 1,500 บาท ต่างประเทศ 3,500 บาทผลประโยชน์ที่ได้รับคือ เมื่อแรกเข้าบริษัทฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่สหรัฐอเมริกาจะจัดส่งจดหมายแสดงความยินดี, บัตรสมาชิก, นิตยสาร HOG, คู่มือการท่องเที่ยว, เข็มและป้ายผ้าแสดงสัญลักษณ์ ไปให้สมาชิกตามที่อยู่ และเมื่อใดก็ตามที่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว สมาชิกจะเสียค่าใช้จ่ายในราคาพิเศษ และมีช่างซ่อมคอยขับรถตู้พร้อมเตรียมเครื่องมือไว้เพื่อให้บริการในกรณีฉุกเฉินติดตามไปด้วยทุกครั้ง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมต่างๆส่วนหนึ่งมาจากฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในระยะแรกเริ่ม H.O.G. Bangkok ดำเนินการโดยผู้บริหารจากสหรัฐอเมริกาเป็นประธาน และมีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ ทำให้ไม่เป็นที่นิยมในหมู่คนไทยมากนัก จากนั้นในปี 2554 ประธานคนเก่าได้แต่งตั้งประธานคนไทยคือคุณชัยภัทร ศรีวิสารวาจา ขึ้นมาแทนที่ ซึ่งทำให้คนไทยเข้ามาเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกลุ่ม H.O.G. พบว่านโยบายในการรวมกลุ่มเปลี่ยนไป กล่าวคือสมาชิกไม่จำเป็นต้องซื้อรถจากตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการแต่เพียงแค่เป็นเจ้าของรถฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ก็สามารถเข้ามาเป็นสมาชิกได้

แผนภาพที่ 25 แสดงจดหมายแสดงความยินดี บัตรสมาชิก เข็มกลัด ป้ายสัญลักษณ์ นิตยสาร รถตู้บริการ

ปัจจุบันกลุ่ม H.O.G. Bangkok, Thailand มีจำนวนสมาชิก 50 คน จากการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมพบว่า สมาชิกในกลุ่มมีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย คน (มีเพศหญิงคนเดียว) อายุตั้งแต่ 35 ปีจนถึง 65 ปี มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีอาชีพตั้งแต่พนักงานบริษัท ประธานบริษัท เจ้าของบริษัท รับราชการ วิศวกร นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ทั้งนี้ความชอบในตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็น

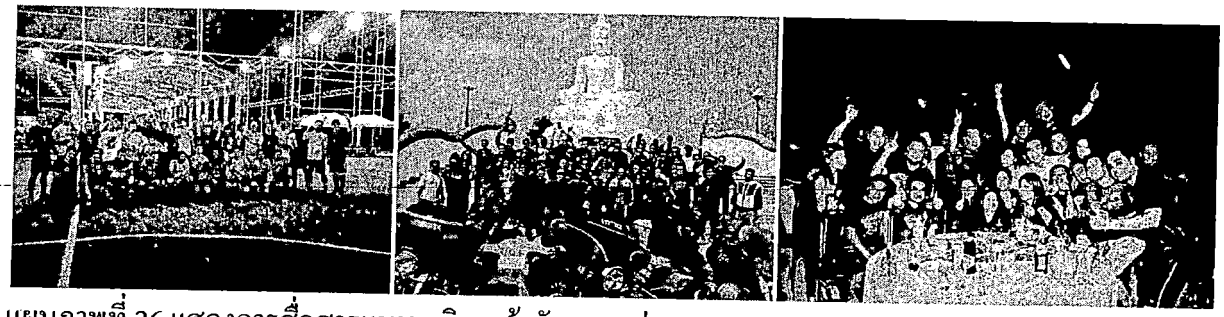
ศูนย์กลางที่ทำให้ทุกคนมารวมตัวกัน สำหรับสาเหตุของการเข้ามาเป็นสมาชิกนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะได้รับสิทธิ์โดยอัตโนมัติจากการซื้อรถที่ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (Power Station Motorsport) ทั้งนี้มีเพียงไม่กี่คนที่ไม่ได้ซื้อรถจากศูนย์แต่มีเพื่อนเป็นสมาชิกอยู่แล้วจึงแนะนำต่อกันมา หรือได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมแล้วรู้สึกชอบจึงตามมาเป็นสมาชิก เช่น สมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า

"เพื่อนบอกว่ามีปาร์ตี้ที่ทองหล่อ มีคนรู้จักชวนหลายคน ลองขี่ไปวนดู พอเข้าไปก็หนุกดี เพลงก็เพราะ อาหารเครื่องดื่มก็ดี เลยอยากไปเที่ยวกับเค้าอีก สมัครสมาชิกคุ้มกว่า"

การโต้ตอบสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่ม H.O.G.

นอกจากการสื่อสารกันแบบเผชิญหน้าแล้ว สมาชิกยังใช้หน้า Group ใน Facebook ที่ชื่อ Hog Thailand Chapter ไว้พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นให้สมาชิกขยายวงกว้างมากขึ้น ทำให้มีการพบปะทำกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอมากขึ้นส่วนเว็บไซต์ HD Playground นั้น H.O.G. ใช้เป็นสื่อกลางในการแสดงตนนอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการคือ hogthailand.com เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอีกด้วย

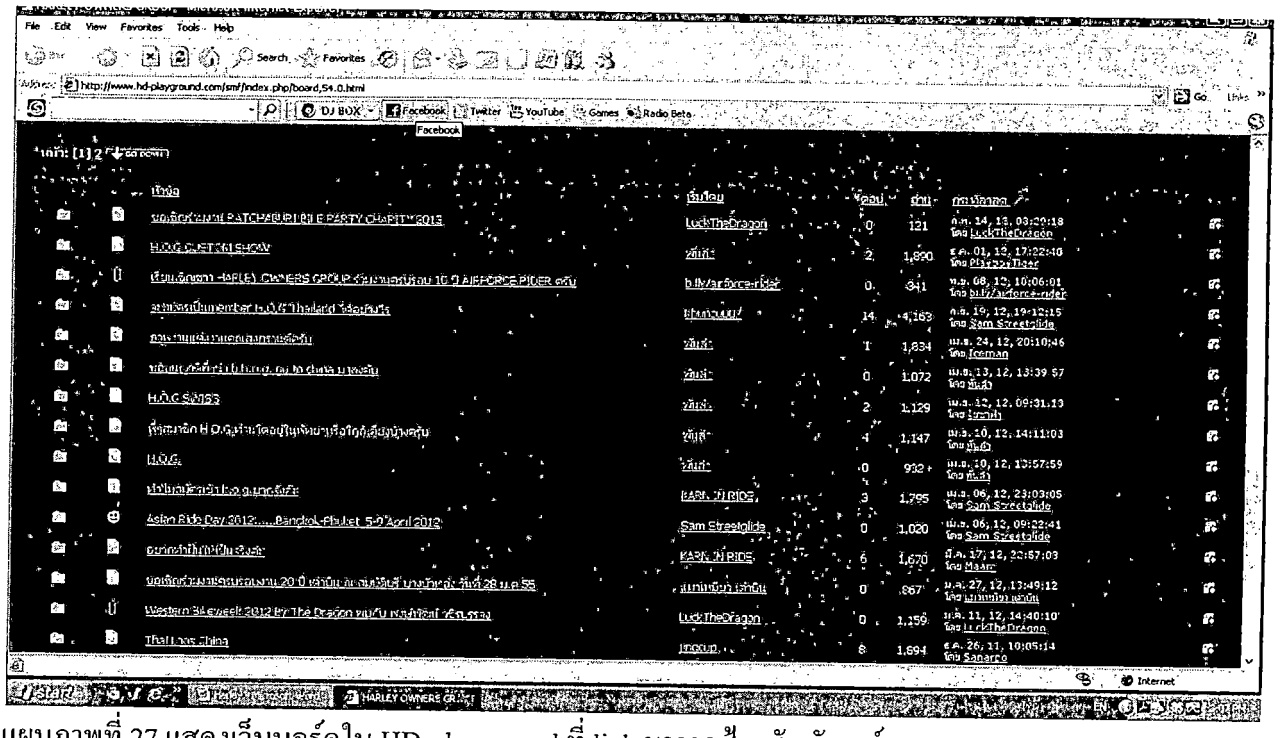
ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันนั้น นอกจากการไปท่องเที่ยวในต่างจังหวัดเป็นประจำทุกเดือนแล้ว สมาชิกของ H.O.G. จะนัดพบปะทำกิจกรรมกันทุกอาทิตย์ ไม่ว่าจะเป็นการไปเตะฟุตบอล ไปทำบุญ ไปรับประทานอาหารร่วมกัน เป็นต้น



แผนภาพที่ 26 แสดงการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันของกลุ่ม H.O.G.

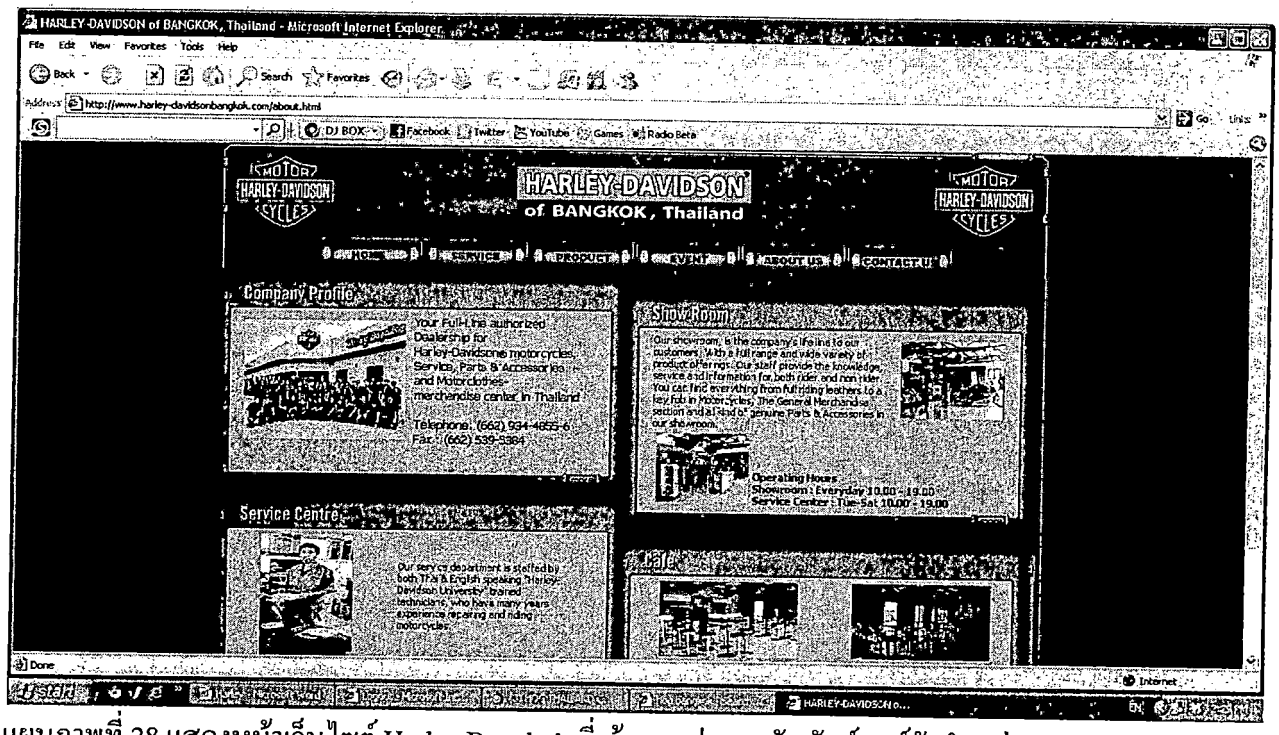
ซึ่งทุกครั้งที่พบกันสมาชิกจะพูดคุยถึงรถฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ทั้งการชื่นชมรถคันใหม่ของเพื่อน การสอบถามกันเรื่องสมรรถนะของรถ การแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องการดูแลรถและของแต่งรถ สมาชิกท่านหนึ่งให้ข้อมูลว่าในกลุ่มจะพูดคุยกันเสมอ ไม่ว่าใครมีรถอะไร ใครอยากได้คันไหนใหม่ทุกคนจะรู้กันหมด สมาชิกคนอื่นๆส่วนใหญ่รู้สึกว่าการมาพบปะกันทำให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มมากขึ้น และเมื่อมีความสนิทสนมกันก็ทำให้รู้สึกสนุกในกิจกรรมต่างๆที่ทำร่วมกัน

ในส่วนของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันทุกคนจะเข้าเว็บไซต์ของ HD-Playground ก่อนทั้งสิ้น ซึ่งกลุ่ม H.O.G. จะมี link อยู่ในหน้าเว็บบอร์ดเป็นภาพสัญลักษณ์ของ H.O.G. ที่เมื่อคลิกเข้าไปจะเชื่อมโยงไปยังคำถามคำตอบ การแสดงความคิดเห็น การแสดงภาพกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับ H.O.G. ทั้งหมด



แผนภาพที่ 27 แสดงเว็บบอร์ดใน HD-playground ที่ link มาจากป้ายสัญลักษณ์ H.O.G.
ที่มา: http://www.hd-playground.com/smf/index.php/board,54.0.html (ข้อมูล ณ วันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2556)

สำหรับเว็บไซต์ของ H.O.G. นั้นแรกเริ่มจะมีเว็บไซต์harley-davidsonbangkok.com เป็นสื่อกลาง เว็บไซต์นี้จัดทำโดย Power Station ตัวแทนจัดจำหน่ายรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันอย่างเป็นทางการ เนื้อหาจึงเน้นไปที่การส่งเสริมการตลาดมากกว่าการเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร คือประกอบไปด้วยภาพและรายละเอียดของรถรุ่นต่างๆ ภาพการบริการของศูนย์ แผนที่และเบอร์ติดต่อศูนย์ ซึ่งแม้จะมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ H.O.G. และมีภาพกิจกรรมต่างๆที่ผ่านมาแสดงอยู่แต่ก็ไม่มีเว็บบอร์ดที่ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็น ลงภาพ หรือสื่อสารกันได้

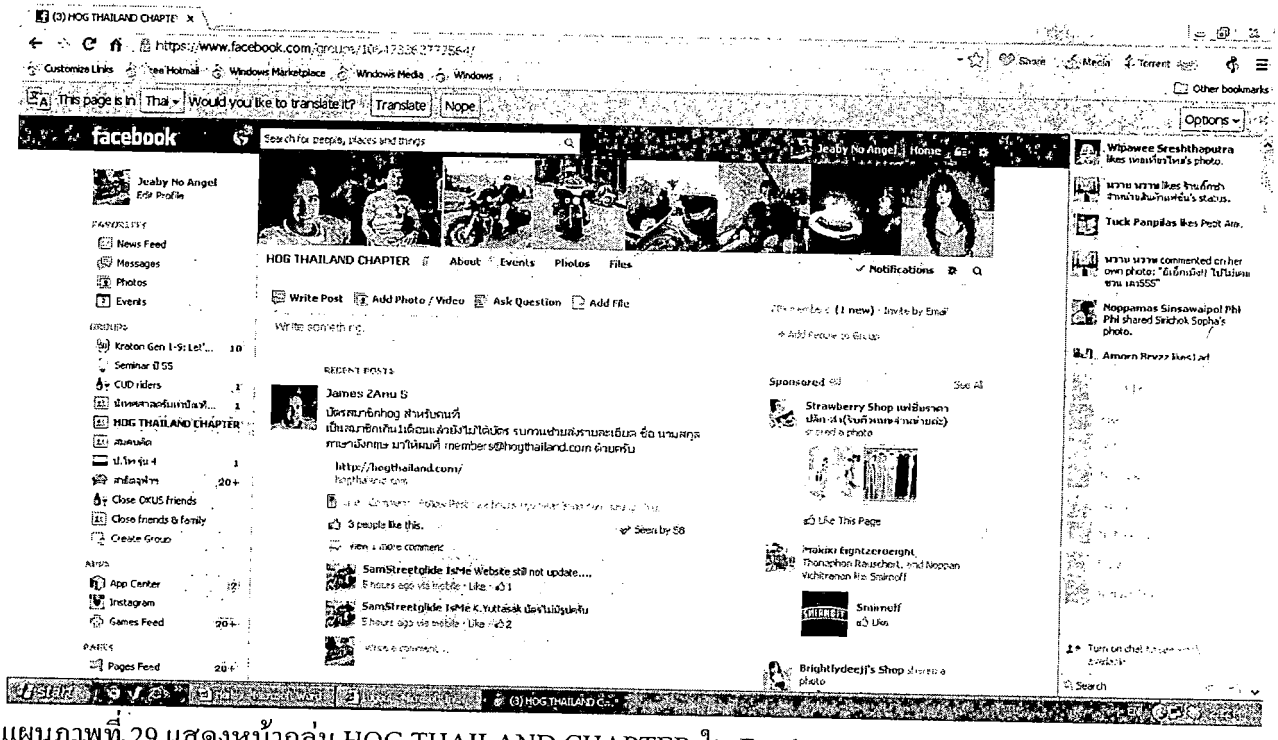


แผนภาพที่ 28 แสดงหน้าเว็บไซต์ Harley Bangkok ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ศูนย์จัดจำหน่าย Power Station ที่มา: http://www.harley-davidsonbangkok.com/about.html (ข้อมูล ณ วันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2556)

ต่อมาFacebook ได้กลายเป็นสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมอย่างมหาศาล สมาชิกของ H.O.G. จึงได้จัดทำหน้า Group ใช้ชื่อ HOG THAILAND CHAPTER ขึ้นในปี 2554 ซึ่งได้กลายเป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นให้กับสมาชิกในกลุ่ม วิธีการเข้ากลุ่มเริ่มจากค้นหาคำว่า HOG THAILAND CHAPTER แล้วคลิกเพื่อขอเข้าเป็นสมาชิก จากนั้นผู้ดูแลกลุ่มจึงพิจารณาว่าจะอนุมัติให้บุคคลนั้นเข้ากลุ่มหรือไม่ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ดูแลจะอนุมัติให้ทุกคนเข้ามาได้อยู่แล้ว โดยเห็นได้จากหน้าข้อมูลส่วนตัวที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งแปลเป็นไทยแล้วได้ใจความว่า

HOG Thailand Chapter คือกลุ่มเครือข่ายสังคมที่สมาชิกเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน และมีความสุขที่ได้เป็นเพื่อนกับเจ้าของฮาร์ลีย์คนอื่นๆ HOG Thailand เป็นสาขาท้องถิ่นของ Harley Owners Group นานาชาติ และดึงดูดสมาชิกจากทั่วประเทศไทย สาขาของ HOG ทั้งหมดได้รับการสนับสนุนจากตัวแทนจำหน่ายฮาร์ลีย์ เดวิดสันท้องถิ่น ซึ่งผู้สนับสนุน HOG Thailand Chapter คือ Power Stationรถของเราถูกออกแบบมาอย่างดีและสร้างมาอย่างพิถีพิถันโดยคณะกรรมการเพื่อให้มั่นใจถึงความสนุกสุดขีดสำหรับผู้ขับขี่และผู้โดยสารทุกท่าน เราเต็มใจต้อนรับสมาชิกทุกคนไม่ว่าคุณจะขี่รถอะไร “เราไม่มีกฎเกณฑ์ แค่ขอให้ขับขี่อย่างถูกต้อง” ป้ายสัญลักษณ์ของเราซื้อได้และไม่ต้องใช้คุณสมบัติอะไร ไม่มีข้อกำหนด หรือมีก็ปรับได้(ที่มา: https://www.facebook.com/groups/106473362777564/ ข้อมูล ณ วันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2556)

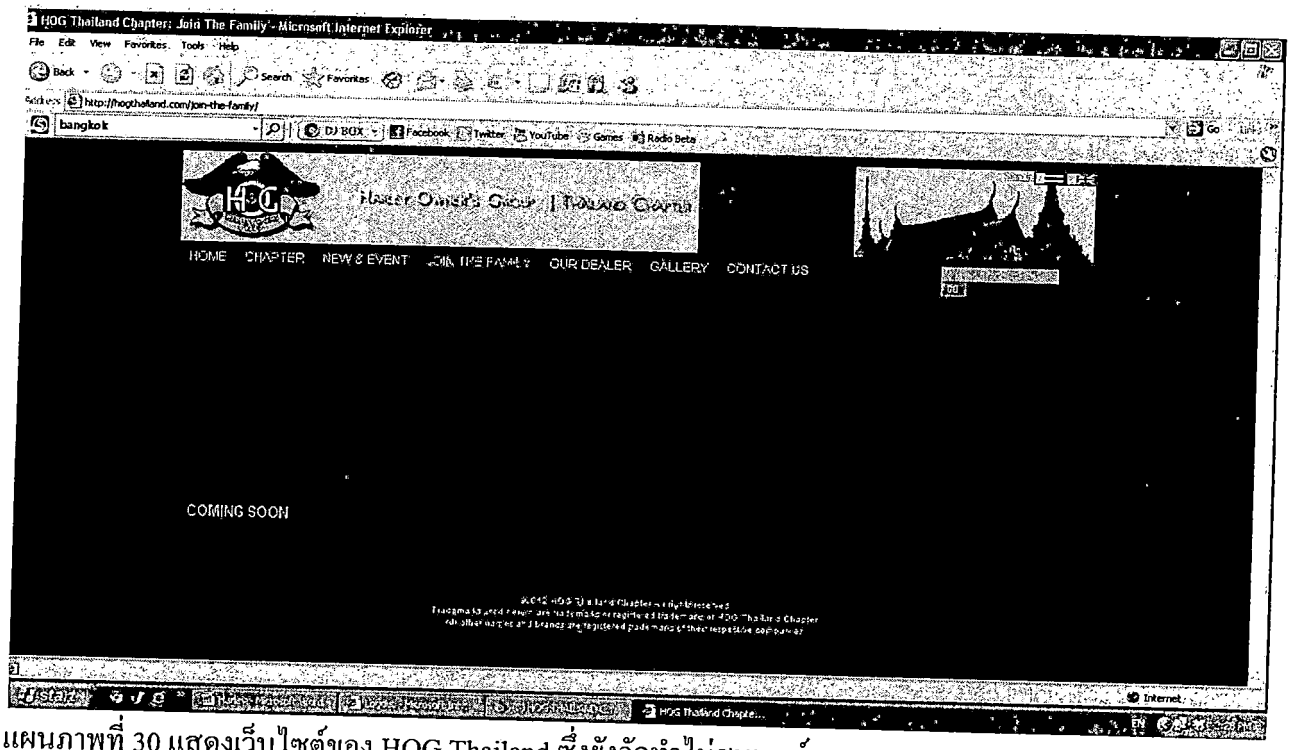
ปัจจุบันกลุ่ม HOG Thailand Chapter ใน Facebook มีสมาชิกอยู่ 209 คน (ที่มา: https://www.facebook.com/groups/106473362777564/ ข้อมูล ณ วันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2556) กลายเป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นที่นิยมที่สุดและด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารของโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ที่ช่วยให้สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา สมาชิกแต่ละคนจึงติดตามข่าวสารได้อย่างใกล้ชิดสมาชิกจะนำภาพกิจกรรมมาลง มีการแสดงความคิดเห็น ถาม-ตอบข้อมูลต่างๆ ดังนั้นเมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มแล้วจะไม่พลาดกิจกรรมใดๆของ H.O.G. เลยและเนื่องจากคุณสมบัติของ Facebook ที่ทำให้สมาชิกแต่ละคนได้รับรู้ข้อมูลส่วนตัวทั้งในแง่ประวัติการศึกษา การทำงาน ครอบครัว ของสมาชิกคนอื่นๆ Facebook จึงทำให้รู้จักกันและสนิทกันง่ายยิ่งขึ้น



แผนภาพที่ 29 แสดงหน้ากลุ่ม HOG THAILAND CHAPTER ใน Facebook

ที่มา: https://www.facebook.com/#!/groups/106473362777564/(ข้อมูล ณ วันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2556)

นอกจากนี้ในปี 2555สมาชิกคนไทยใน H.O.G. ได้จัดทำเว็บไซต์hogthailand.com ขึ้นแต่ก็ยังไม่สมบูรณ์ โดยในหลายๆหน้ายังคงเป็นพื้นที่ว่างและขึ้นคำว่า coming soon อยู่



แผนภาพที่ 30 แสดงเว็บไซต์ของ HOG Thailand ซึ่งยังจัดทำไม่สมบูรณ์
ที่มา: http://hogthailand.com/join-the-family/ (ข้อมูล ณ วันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2556)

2. ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า

นักวิชาการด้านสังคมวิทยาแยกแยะองค์ประกอบของชุมชนออกมาว่าอย่างน้อยต้องประกอบไปด้วยสามส่วนหลัก (Muniz & O'Guinn, 2001) คือการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน(Consciousness of kind) หรือการมีความเชื่อมโยงอย่างแท้จริงที่สมาชิกในชุมชนรู้สึกต่อกันและมีความรู้สึกร่วมกันที่แตกต่างจากผู้อื่นซึ่งไม่ได้อยู่ในชุมชน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม(Rituals and traditions) ซึ่งทำให้มีการแบ่งปันประวัติวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ของชุมชน และการมีความรับผิดชอบทางศีลธรรม(Sense of moral responsibility) หรือรู้สึกถึงหน้าที่หรือข้อบังคับต่อชุมชนร่วมกันในกลุ่มและต่อสมาชิกแต่ละคน ซึ่งในชุมชนตราสินค้า (Brand Community) นั้น ก็จะต้องมีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบทั้ง 3 ข้อ ในการศึกษาองค์ประกอบทั้ง 3 กับชุมชน Brother , H.O.G. และจากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มต่างๆ ผู้วิจัยพบว่าชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันมีองค์ประกอบซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของความเป็นชุมชนได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วน ทั้งในเรื่องการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันการมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบทางศีลธรรม ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีความสนใจในฮาร์ลีย์ เดวิดสันจะแสดงความเป็นมิตรต่อกันเสมอ แม้ว่าจะเป็นเจ้าของรถแล้วหรือไม่ก็ตาม โดยจะสามารถเป็นเพื่อนกันได้ทั้งที่มาจากพื้นฐานต่างกัน หรือแม้ว่าจะไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ก็จะสามารถพูดคุย ช่วยเหลือกัน ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันได้ เมื่อมีการรวมกลุ่มสมาชิกทุกคนจะรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน มีความรู้สึกผูกพันกัน มีความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม กลุ่มเป็นเหมือนครอบครัวที่พวกเขาจะสามารถปรึกษาปัญหาได้ทุกเรื่อง ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

"มีเพื่อนแค่สองกลุ่ม เพื่อนที่เรียนกันมาแต่เด็ก กับพวกH.O.G.ทุกอาทิตย์ต้องหาเวลาเจอทั้งสองกลุ่มจริงๆนะ ไม่งั้นมันรู้สึกเหมือนขาดอะไรไป บางทีก็แค่ไปกินข้าวกัน ขับรถไปเจอกันก็ได้ ไม่ได้ต้องขี่รถ"

ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม การพบปะสังสรรค์ การทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน สมาชิกทุกคนมีจิตสำนึกของความเป็นชุมชนร่วมกัน

สำหรับในหัวข้อการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อยได้ดังนี้

การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก

ในประเทศไทยมีกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันจำนวนหลายร้อยกลุ่ม ส่วนใหญ่จะแบ่งไปตามพื้นที่ หรือถ้าเป็นกลุ่มใหญ่ก็จะมีกลุ่มย่อยในจังหวัดต่างๆ โดยใช้ชื่อและป้ายสัญลักษณ์เดียวกัน สำหรับการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแต่ละกลุ่มนั้น ข้อแรกทุกคนต้องขี่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสัน จากนั้นแต่ละกลุ่มจะมีกฎกติกาที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่ม Brother จะรับสมาชิกโดยมาจากความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงถึงกัน เช่น เป็นพี่น้อง เป็นญาติ เป็นพี่น้องของเพื่อน เป็นเพื่อนของเพื่อน จะมีสมาชิกเพียงไม่กี่คนที่เข้ามาโดยไม่ได้รู้จักกับใครแต่เพียงเพราะอาศัยอยู่บริเวณบางแสน กลุ่ม H.O.G. จะรับสมาชิกทุกคนที่จ่ายเงินค่าแรกเข้า ส่วนกลุ่ม Commander City และ Heaven Devil นั้น ผู้ที่ต้องการเข้ากลุ่มจะต้องมาร่วมทริปอย่างน้อยสามครั้งเพื่อทดสอบว่าสามารถเข้ากับกลุ่มได้หรือไม่ เป็นต้น เมื่อเข้ากลุ่มมาแล้ว สมาชิกในชุมชนจะแสดงความเป็นมิตร และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี เมื่อใดก็ตามที่อาจมีสมาชิกบางคนต้องขายรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันไปแต่ก็ยังสามารถเป็นสมาชิกในกลุ่มได้อยู่โดยสมาชิกคนอื่นๆไม่ได้รู้สึกแบ่งแยกสมาชิกผู้นั้นแต่อย่างใด ยังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเหมือนเดิมทุกประการ ดังที่สมาชิกส่วนหนึ่งกล่าวว่า

"บางทีเค้าไม่มีตังค์ ต้องขายไป แต่เดี๋ยวเค้ามีเค้าก็ซื้อ ไม่เป็นไร เราเข้าใจ"

"ขอให้ขี่ฮาร์ลีย์เถอะ เรารับหมด แต่ต้องมาขับขี่ด้วยกันกับกลุ่มใหญ่อย่างน้อย 2-3 ทริปก็เราไม่ได้ต้องการปริมาณแต่เราเน้นความสัมพันธ์เป็นหลักเพื่อนสมาชิกจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้นิสัยและสันดานของกลุ่มว่ารับได้มั้ย มากินขี่เที่ยวร่วมทุกข์ ร่วมสุขกันก่อนนั่นคือประเด็นหลัก"

สมาชิกในกลุ่มไม่แบ่งแยกว่าจะเป็นใครมาจากไหน เพราะส่วนใหญ่จะไม่ทราบมาก่อนว่าแต่ละคนการศึกษาเป็นอย่างไร ประกอบอาชีพอะไร มารู้ภายหลังทั้งสิ้น ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า

"ทุกคนเข้ามาไม่ได้พก background ตัวเองเข้ามา มารู้กันทีหลังทั้งนั้น คนอาจจะมองว่าคนขี่ฮาร์ลีย์ ต้องมีตังค์ ก็ต้องบอกว่าจริง เพราะราคาต่ำๆก็ต้องมี 5-6 แสน ขึ้นสูงสุดก็ล้านกว่า แต่ไม่ใช่ว่ามีตังค์อย่างเดียว ต้องบ้าๆบอๆ ติดดินด้วย"

นอกจากนี้สมาชิกแต่ละกลุ่มส่วนใหญ่จะไม่มีความรู้สึกแบ่งแยกกับสมาชิกฮาร์ลีย์ เดวิดสันกลุ่มอื่นๆ เห็นได้จากเมื่อมีการจัดงานใหญ่ๆตามจังหวัดต่างๆ เช่น เชียงใหม่ไบค์วีค บางแสนไบค์วีค ภูเก็ตไบค์วีค สมาชิกแต่ละกลุ่มจะมารวมตัวกันโดยพร้อมเพรียง หรือเมื่อมีงานใหญ่ของกลุ่มใดก็ตาม ถ้าสมาชิกกลุ่มอื่นต้องการเข้าไปร่วมงานด้วยก็จะได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี จะไม่มีการทะเลาะกันหรือเกลียดชังกัน

หลายครั้งที่ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกันอย่างลึกซึ้ง จนกระทั่งแม้เรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน สมาชิกก็ยังให้ความสนใจซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่างเช่น ใน Facebook ของกลุ่ม H.O.G. เมื่อมีสมาชิกท่านหนึ่งแต่งงาน ทุกคนจะทราบข่าวผ่าน facebook มีการนัดกันไปงาน ลงภาพถ่ายในวันงาน สมาชิกจะเข้ามาเขียนอวยพรกันอย่างล้นหลาม หรือเมื่อมีสมาชิกผู้หนึ่งป่วยพักรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาล สมาชิกท่านหนึ่งแจ้งข่าวลงในหน้ากลุ่ม สมาชิกคนอื่นๆจะเข้ามาเขียนให้กำลังใจ มีการนัดกันไปเยี่ยมที่โรงพยาบาลพร้อมถ่ายภาพลง หรือเมื่อมีสมาชิกท่านหนึ่งเสียชีวิตจากอุบัติเหตุขณะขับขี่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสัน สมาชิกอื่นๆจะรวมตัวกันไปงานศพ เป็นต้น

การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง

เป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนว่าทุกคนที่จะเข้ากลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้นจะต้องขับขี่ เคยขับขี่ หรือมีโครงการจะขับขี่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ทั้งนี้มีหลายกลุ่มที่เจาะจงว่าสมาชิกจะต้องขับขี่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสันเท่านั้น

"มอเตอร์ไซต์ต้องเป็นHarley-Davidson เท่านั้นก็เพราะนิสัยและพฤติกรรมในการขับขี่ของรถไม่เท่ากันกับรถยี่ห้ออื่นๆ ซึ่ง Harley จะใช้ความเร็ว 100-130 กมเราจึงไปด้วยกันได้ตลอดทางถึงที่หมายพร้อมกันสนุกและเหนื่อยเหมือนกันซึ่งรถยี่ห้ออื่นๆจะใช้ความเร็วที่มากกว่ามากถ้าเราเผื่อนตามอาจเกิดอันตรายได้"

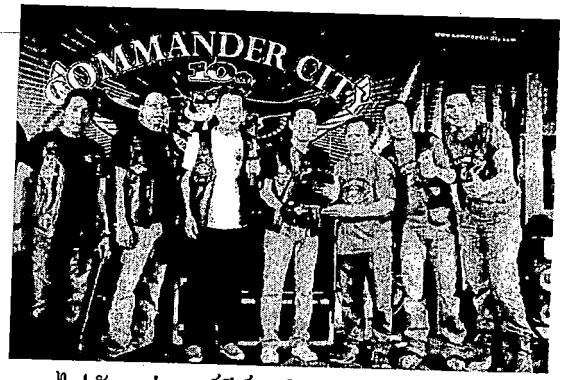
สมาชิกส่วนใหญ่มีความรักในตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันและผูกพันกับกลุ่มที่คนเองอยู่จนไม่สามารถตัดใจไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

"เคยไปถามเพื่อนที่ขี่แบรนด์อื่น เค้าบอกไม่สามารถรวมตัวเหมือน Harley-Davidson ได้ พี่ก็มีกลุ่มเพื่อนเยอะนะ ทั้งรถยนต์ หรือกลุ่มต่างๆ แต่มันก็ไม่เหมือนกลุ่ม Harley-Davidson"

"มีพี่ๆหลายคนชวนไปขี่แบรนด์อื่น ผมก็บอกผมไม่ชอบขี่มอเตอร์ไซค์ เค้าก็ถามกลับมาว่าที่ขี่ไม่ใช่มอเตอร์ไซค์เหรอ? ผมบอกไม่ใช่มันคือ Harley-Davidson ผมคิดว่าเป็นไลฟสไตล์ แต่มันก็อดไม่ได้น่ะ พี่ๆชวนหลายครั้งก็ลองไปขี่ทริปแรก ทุกคนตกใจว่าผมมาได้ไง เพราะภาพผมที่ติดตัวมา Harley-Davidson มันอยู่ใน DNA ทุกคนคิดว่าผมต่อต้านแบรนด์อื่นๆ มันไม่ใช่นะ ผมก็ลองเปิด ลองขี่แบรนด์อื่นแต่มันไม่ใช่ พอลองไปขี่พี่ๆถามว่าเป็นยังไงบ้าง ดีกว่า Harley-Davidson หรือเปล่า ผมก็ตอบว่าดีมาก เข้าโค้งนิ่ง เทคโนโลยีเยี่ยม ตอบสนองดี มันสบาย มันนุ่ม สนุก เหมือนเล่นรถไฟเหาะ แต่ถ้าจะให้เปรียบกับ Harley-Davidson มันเทียบกันไม่ได้"

แต่ก็มีสมาชิกหลายคนที่มีรถจักรยานยนต์หลายคันหลายตราสินค้า ทั้งนี้หนึ่งในนั้นจะต้องเป็นฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เมื่อมีการเดินทางไปต่างจังหวัดไกลๆ สมาชิกบางคนอาจขี่รถตราสินค้าอื่น เช่น BMW เพราะเป็นรถที่มีเทคโนโลยีดีกว่า ขับขี่สบายกว่า สมาชิกคนอื่นๆก็จะไม่ได้แสดงท่าทีต่อต้านแต่อย่างใด เพราะทราบดีว่าสมาชิกผู้นั้นมีรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันจอดอยู่ที่บ้าน แต่ถ้ามีการรวมกลุ่มที่เป็นงานสำคัญ ต้องออกสื่อหรือไปพบกับกลุ่มอื่นๆ จะมีการขอร้องให้ขับขี่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสันเท่านั้น

ทั้งนี้กลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันจะไม่มีการไปจัดกิจกรรมร่วมกันกับชุมชนตราสินค้าอื่นๆ แม้ไม่ได้ต่อต้านโดยตรงแต่ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ทำให้รวมกลุ่มกันเฉพาะฮาร์ลีย์ เดวิดสันเท่านั้น



แผนภาพที่ 31 แสดงภาพสมาชิกขับขี่รถ BMW ไปกับกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันและภาพกลุ่ม H.O.G. ไปแสดงความยินดีกับกลุ่ม Commander City ในโอกาสครบรอบสิบปี

การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม

เป็นการแบ่งปันประวัติ วัฒนธรรมและการตระหนักรู้ของชุมชนสมาชิกของกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันจะมีความรู้ในเรื่องประวัติของรถและประวัติของกลุ่มตนเป็นอย่างดี จากการอ่านและการสอบถาม ในเรื่องของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้จะได้จากประสบการณ์การใช้ตราสินค้านั้นร่วมกัน ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มจะจัดกิจกรรมประมาณเดือนละหนึ่งครั้ง ถือเป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยจะนัดขี่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาพบกันในสถานที่ต่างๆ และทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ไปงานแต่งงาน ไปงานศพ ไปแข่งขันฟุตบอล ไปบริจาคเงินและสิ่งของให้บ้านพักคนชรา ไปทำบุญที่วัด ไปหัดขี่รถให้ถูกวิธีและปลอดภัย ไปเรี่ยไรเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น

งานแต่งงาน

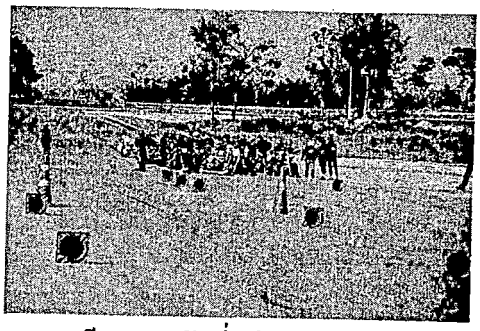
งานศพ

บริจาคเงินบ้านพักคนชรา

ไปไหว้พระ

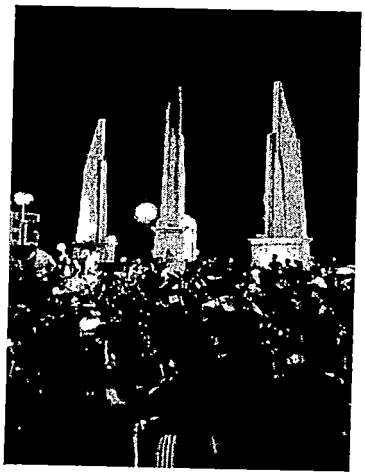
บริจาคเงินช่วยน้ำท่วม

บริจาคของให้โรงเรียน



เรียนการขับขี่อย่างปลอดภัย

แข่งขันฟุตบอล



นัดชุมนุมพบปะ

ไปร่วมงาน Bike ในจังหวัดต่างๆ

แผนภาพที่ 32 แสดงกิจกรรมของกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสัน

แต่ละกลุ่มจะมีงานประจำของกลุ่มซึ่งถือเป็นงานใหญ่และจัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เช่น งาน Get Together ของ H.O.G. ที่มักจะจัดในผับกลางเมือง สมาชิกจะมาชุมนุมกันอย่างพร้อมเพรียง โดยจอดรถเรียงกันหน้าร้าน ภายในงานจะมีอาหารเครื่องดื่ม การแสดงดนตรี บริการฟรี หน้างานมีเวทีเล็กๆ สำหรับพิธีการ โดยจะมีตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการคือ Power Station มาร่วมสนับสนุนด้วย ส่วนกลุ่ม **Brother** นั้นใช้งานบางแสนไบค์วีคเป็นงานใหญ่ของกลุ่ม กล่าวคือ โดยปกติแล้วงานรถจักรยานยนต์ประจำจังหวัดต่างๆจะเป็นงานที่จัดติดต่อกันประมาณ **2-3** วัน ภายในงานมีซุ้มขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ทั้งอะไหล่ของแต่งรถ เครื่องแต่งกาย มีการแสดงดนตรี การแสดงรถจักรยานยนต์ผาดโผน กลุ่ม **Brother** จะเช่าซุ้มเป็นของตนเอง ขายเสื้อยืดของกลุ่มที่ผลิตเฉพาะงานนั้น (รายได้นำไปบริจาคให้เด็กกำพร้า) หน้าซุ้มจะนำรถจักรยานยนต์ของสมาชิกในกลุ่มมาจัดแสดงโดยสร้างเป็นเวทีอย่างดี มี **Pretty** มายืนคู่กับรถจักรยานยนต์ สมาชิกจะมารวมตัวกันโดยตั้งโต๊ะนั่งดื่มกินกันอยู่ข้างๆซุ้ม สำหรับกลุ่มอื่นๆนั้นลักษณะของการจัดงานจะคล้ายๆกัน คือจะมีการเรียกเก็บเงินหน้างาน ผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายแล้วจะได้รับเสื้อยืดที่ทำเฉพาะงานนั้นหนึ่งตัว ภายในงานจะมีอาหาร เครื่องดื่ม การแสดงดนตรี ร้านขายของที่เกี่ยวกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ซึ่งถ้าเป็นงานใหญ่และได้รับการสนับสนุนจากจังหวัดก็จะเป็นที่ชุมนุมของผู้ขับขี่ฮาร์ลีย์ เดวิดสันทั่วประเทศ

แผนภาพที่ 33 แสดงภาพการจัดงาน Get Togetherของกลุ่ม H.O.G.

แผนภาพที่ 34 แสดงซุ้ม Brother ในงานบางแสนไบค์วีค

ในส่วนของประเพณีที่สมาชิกกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันปฏิบัติเมื่อพบกันบนท้องถนน ก็คือการยกมือขึ้นโบก ชูนิ้วโป้ง หรือบีบแตรทักทายกัน และถ้ามีรถใครเสียจอดอยู่บนไหล่ทาง จะมีการหยุดถามเพื่อให้ความช่วยเหลือ แม้จะไม่ใช่เป็นสมาชิกในกลุ่มของตนก็ตามผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า

"ต้องทักกันตลอด มันเป็นธรรมเนียม บางทีขี่ไปไม่กี่คน ไปเจอกลุ่มอื่นก็ขี่เกาะกันไปได้ ถ้าเห็นรถเสีย คือถ้าเค้ามาเสียแถวชล เราก็ช่วยอยู่แล้ว แต่ถ้าไปที่อื่นต้องดูก่อนว่าหยุดรถได้มั้ย เพราะบางทีเรามากันกลุ่มใหญ่ ถ้าเราหยุดเดี๋ยวมันเสียเวลาคนอื่น"

สำหรับการสืบทอดประเพณีปฏิบัติจากรุ่นสู่รุ่นสืบทอดกันมานั้น จะเห็นได้จากการที่สมาชิกรุ่นหลังจะปฏิบัติตามประเพณีที่สมาชิกรุ่นแรกปฏิบัติมาก่อน เช่น สำหรับหลายๆกลุ่มนั้นจะมีตำแหน่งที่ชัดเจน คือ ประธานกลุ่ม รองประธาน ผู้ช่วย กรรมการ เด็กฝึกหัด ทุกคนจะให้ความเคารพผู้ที่มีตำแหน่งใหญ่กว่า เวลาขับขี่ก็จะต้องเรียงลำดับตามตำแหน่งเช่นกัน การได้มาซึ่งตำแหน่งดังกล่าวนั้นก็ต้องผ่านเกณฑ์ที่แต่ละกลุ่มมี สำหรับกลุ่ม H.O.G. นั้นจะมีประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์โดยจะค่อนข้างมีระเบียบในการขับขี่ คือก่อนออกเดินทางจะมี

ตารางการเดินทางที่เขียนอย่างละเอียดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในการเดินทางจะขับขี่แบบสลับฟันปลาในเลนส์ขวาเรียงกันเป็นกลุ่ม ถ้ามีผิวการจราจรไม่ดี หรือมีการเบรคกระทันหัน ผู้นำกลุ่มจะทำสัญญาณมือเตือนให้ระมัดระวัง ผู้ที่ขับขี่ด้านหลังจะทำสัญญาณต่อไปยังด้านหลังเรื่อยๆ เมื่อการจราจรติดขัดผู้นำกลุ่มจะยกมือชี้นิ้วขึ้นฟ้า นั่นหมายความว่าจะต้องขับขี่แบบเรียงเดี่ยวเพื่อหลบให้รถยนต์วิ่งแซงไปได้ เมื่อไปจอดแวะเติมน้ำมัน ผู้นำกลุ่มจะประกาศบอกเวลาที่ให้จอดพักอย่างชัดเจน แล้วจะประกาศอีกครั้งให้เตรียมตัวออกเดินทาง ถ้ามีผู้ไม่ปฏิบัติตามผู้นำกลุ่มจะขับขี่รถออกไปโดยไม่รอ กฎเกณฑ์เหล่านี้ถือเป็นประเพณีปฏิบัติสืบทอดกันมาสมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า

"อาจเพราะเราเป็นทหาร เคยเป็นผู้บังคับหน่วยด้วย ค่อนข้างควบคุมเวลาได้ แต่พี่ไม่ได้สั่งนะ เพราะเป็นเพื่อนๆกันหมดไม่มีตำแหน่งใครสูงกว่าต่ำกว่า ใช้พูดคุยและประชุมก่อนออกเดินทาง ตอนเวลาขี่ทริปกลุ่มใหญ่ เราก็เอาเทคนิควินัยทางทหารมาปรับใช้ เพราะถ้าปล่อยให้ทุกคนตามใจก็จะเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ แล้วก็จะไม่สนุกกัน เราต้องบริหารความพอในให้กับส่วนรวม อย่างเช่น เติมน้ำมันหรือจอดปั๊ม เราอาจให้เวลา 10นาทีพอถึงเวลาเราก็แสดงให้เห็นว่าเราก็ออกจริงๆ เอาระเบียบมาปรับใช้นิดหน่อย ต้องแคร์ความรู้สึกซึ่งกันและกัน แล้วมันก็ใช้ได้ต่อไปเรื่อยๆ รุ่นใหม่เข้ามาเค้าก็ยอมรับได้"

นอกจากนี้ในชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันจะมีสัญลักษณ์ประจำของแต่ละกลุ่มที่ประกอบไปด้วยชื่อกลุ่มและตราสัญลักษณ์ ซึ่งสมาชิกทุกคนจะติดป้ายผ้าสัญลักษณ์ไว้บนเสื้อกั๊ก เสื้อแจ็กเก็ต (อาจเป็นหนังหรือผ้ายีนส์) พิมพ์ลงบนเสื้อยืด เสื้อโปโล เข็มกลัด สติ๊กเกอร์

แผนภาพที่ 35 แสดงภาพสัญลักษณ์กลุ่ม H.O.G.และกลุ่ม Brotherที่นำมาติดไว้บนเสื้อแจ็กเก็ต

สำหรับในหัวข้อการมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อยได้ดังนี้

การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า

สมาชิกในกลุ่มจะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับฮาร์ลีย์ เดวิดสันจากเว็บไซต์ หนังสือ นิตยสารที่เกี่ยวกับตราสินค้ามาเป็นเวลานานก่อนที่จะซื้อรถมาขับขี่เสียอีก จากการศึกษาผ่านเว็บไซต์ HD-Playground และจากการสัมภาษณ์กับสมาชิกในกลุ่มต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ทราบเรื่องราวความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน และมีความภูมิใจในประวัติศาสตร์ของตราสินค้า โดยสมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า ผู้ที่ออกแบบฮาร์ลีย์ เดวิดสันคือผู้ออกแบบเครื่องยนต์ที่ใช้ในจักรยานได้สำเร็จ ฮาร์ลีย์ เดวิดสันถือกำเนิดมาร้อยกว่าปีในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา จึงมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมาก กำลังของเครื่องยนต์ที่ไม่เป็นรองรถยนต์ ท่านั่งที่เมื่อคร่อมลงไปแล้วให้ความรู้สึกอิสระ น้ำหนักของรถที่หนักมากแสดงถึงความแข็งแกร่งของผู้ขับขี่เสียงท่อไอเสียที่ดังสนั่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งครั้งหนึ่งฮาร์ลีย์ เดวิดสันเคยขอจดทะเบียนสิทธิบัตรต่อศาลสหรัฐมาแล้วแต่ศาลไม่อนุญาต บริษัทฮาร์ลีย์จะผลิตรถออกมาจำนวนน้อย และไม่มีการพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีมากนัก นั่นถือเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของรถ ข้อมูลเหล่านี้สมาชิกส่วนใหญ่ทราบดีจากการติดตามอ่านจากเว็บไซต์ทั้งในและต่างประเทศ หรือได้ฟังจากเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม รวมไปถึงในเว็บไซต์ HD-Playground และเว็บไซต์ของกลุ่มต่างๆจะมีเรื่องราวประวัติศาสตร์ของฮาร์ลีย์ เดวิดสันปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ภูมิใจในประวัติศาสตร์ของฮาร์ลีย์ เดวิดสันและการสืบทอดประวัติเหล่านี้ ช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่มและเกิดความภูมิใจในกลุ่มอีกด้วย

ตราสัญลักษณ์ของฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็นตัวอักษรเขียนว่าMotor (ส้ม) Harley-Davidson(ขาว) Cycles(ส้ม)บนพื้นดำมีเส้นกรอบหนาสีส้ม เป็นตราสัญลักษณ์อันคุ้นตาที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์มายาวนาน สมาชิกหลายคนซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์นี้มาใช้ตั้งแต่ยังไม่มีรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันขับขี่ นอกจากนี้ยังมีการนำตราสัญลักษณ์นี้ไปดัดแปลงในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของตัวอักษร สี หรือการใช้คำ

แผนภาพที่ 36 แสดงตราสัญลักษณ์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน และตราสัญลักษณ์กลุ่ม Immortals

การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า

ในการที่จะเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันได้นั้น การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในวัฒนธรรมกลุ่มเพราะสมาชิกจะรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร่วมกัน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับการตกแต่งรถ เครื่องยนต์ อะไหล่ การบำรุงรักษา สมรรถนะของรถ และในความเป็นเอกลักษณ์ของฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น พวกเขามักเล่าถึงเสียงของท่อไอเสีย

" เวลาขี่ไปมันปลอดภัย พอเสียงมันดัง พวกรถบรรทุกมันก็ไม่กล้าเบียด คือเสียงมันดังมาแต่ไกล มันก็งงว่าเสียงอะไร แล้วมันก็หลบให้ ยิ่งไปกันเป็นกลุ่มนะ พวกรถกระบะที่ชอบขับออกมาจากซอยแบบไม่ดูอะไร มันก็ต้องหยุดคอยให้พวกเราไปก่อน มันกลัวเสียง (หัวเราะ)"

สมาชิกอีกคนกล่าวว่า

"เวลากลับบ้านนะ ยามจะได้ยินมาแต่ไกล แฟนอยู่บนตึกก็ได้ยิน วันนั้นไปดื่มมา พอเลี้ยวแล้วล้มแปะขามันไม่มีแรง รถมันหนัก ยามออกมาตามเลย เค้ารู้ เค้าบอกได้ยินเสียงว่ามาแล้ว แต่เสียงมันเงียบไป คงต้องมีอะไร ขนาดอยู่ตั้งปากทางนะ เค้ายังรู้เลย"

สมาชิกส่วนใหญ่ยังชอบพูดคุยถึงกิจกรรมล่าสุดที่ไปร่วมทำกันมา หรือกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยส่วนใหญ่เมื่อจะไปทำกิจกรรมต่างๆ สมาชิกจะขับขี่รถจักรยานยนต์ไปรวมตัวกันก่อน จากนั้นจะนัดแนะกันในเรื่องเส้นทาง เพราะการขับขี่รถจักรยานยนต์มีข้อจำกัดมากมาย เช่น ไม่สามารถขึ้นทางด่วนได้ ถนนไม่เรียบหรือรถติดมากก็ต้องละเว้น รถจักรยานยนต์แต่ละคันนั้นถังน้ำมันมีความจุไม่เท่ากัน บางคันอาจจะต้องแวะเติมน้ำมันบ่อยกว่าคันอื่นๆ ทุกอย่างจะต้องวางแผนเป็นอย่างดีเพราะไม่สามารถนัดแนะกันในระหว่างการขับขี่ได้ จากนั้นจึงขับขี่กันไปเป็นกลุ่ม โดยใส่เสื้อที่มีสัญลักษณ์ของกลุ่ม จากการสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มทุกคนหาโอกาสที่จะขับขี่ไปทำกิจกรรมกับกลุ่มให้บ่อยที่สุดเท่าที่ทำได้ เมื่อกลับมาจากเดินทางร่วมกันก็จะตั้งตารอการเดินทางครั้งต่อไป สมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า

"มันเหมือนเป็นโลกที่สามแบบที่ฝรั่งบอกจริงๆ คือเรามีโลกที่ทำงาน เป็นหัวหน้า เป็นประธาน เป็นอะไรก็แล้วแต่ โลกที่ครอบครัว ต้องคอยเชื่อฟังภรรยา ต้องรับผิดชอบดูแล แล้วอันนี้เป็นโลกที่สาม คือเป็นอิสระ ปลดปล่อย เป็นตัวของตัวเองที่สุด"

แผนภาพที่ 37 แสดงการรวมตัวนัดแนะที่ปั๊มน้ำมันก่อนเดินทาง และภาพการเดินทางเป็นกลุ่ม

การมีความรับผิดชอบทางศีลธรรม

การรู้สึกถึงหน้าที่หรือข้อบังคับต่อชุมชนร่วมกันในกลุ่มและต่อสมาชิกแต่ละคน เป็นการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอาใจใส่ ดูแลซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยสมาชิกในกลุ่มมีหน้าที่ 2 ประการ คือ

การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและการรักษาสมาชิกเดิม

เนื่องจากกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่ผู้ที่สนใจจะเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกด้วยตนเอง โดยเริ่มจากการเข้ามาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ HD-playground โดยลงทะเบียน กรอกรายละเอียดข้อมูลที่จำเป็น ส่งไปยังเว็บมาสเตอร์ จากนั้นเว็บมาสเตอร์จะส่งข้อความตอบรับไปยังอีเมล์ที่ได้ให้ไว้ ผู้ที่ยังไม่มีจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็นของตนเองมักจะยังไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มใดนอกจาก HD-playground เนื่องจาก HD-playground เป็นเว็บไซต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มีรายละเอียดที่เกี่ยวกับฮาร์ลีย์ เดวิดสันในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเรื่องรถใหม่ รถเก่า อะไหล่ แหล่งซ่อม ของแต่ง เทศกาล การเดินทาง ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีความเป็นกลางคือเป็นพื้นที่ให้สมาชิกทุกกลุ่มในประเทศไทยได้เข้ามาแสดงข่าวสารและภาพกิจกรรมของกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า

"มันใช้ง่าย เป็นระบบ เชื่อถือได้ ใครทำอะไรก็ต้องมาบอกไว้ที่นี่ ถ้าชอบฮาร์ลีย์ ก็ต้องเข้ามาเว็บนี้ ได้รู้หมดทุกอย่าง ใครๆก็ต้องมาสมัครสมาชิก"

เมื่อสมาชิกได้ซื้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาขับขี่แล้วสมาชิกส่วนใหญ่จะเริ่มมองหากลุ่มที่เล็กลง โดยเป็นกลุ่มที่สามารถแสดงตัวตนของตนเองได้มากขึ้น จากข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ สมาชิกส่วนใหญ่จะมองหากลุ่มที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันกับที่อยู่อาศัยของตน เช่น ถ้าอาศัยอยู่จังหวัดภูเก็ตก็จะเข้าร่วมกับกลุ่มภูเก็ตไรเดอร์คลับ หรือถ้าอาศัยอยู่จังหวัดเชียงใหม่ก็อาจเข้าร่วมกับกลุ่ม North Comets MC เป็นต้น ทั้งนี้ในแต่ละจังหวัดก็จะประกอบไปด้วยกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันหลายกลุ่ม สมาชิกสามารถเลือกเข้าร่วมกับกลุ่มที่ตนพอใจมากที่สุด โดยอาจจะมีคนที่ตนรู้จักอยู่ในกลุ่มนั้นอยู่แล้ว หรือเป็นกลุ่มมีชื่อเสียง แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ในการอนุมัติให้เข้ามาเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่กลุ่มต่างๆจะไม่ได้ไปวิ่งหาสมาชิกมาเพิ่มแต่จะมีผู้เข้ามาขอเป็นสมาชิกเอง และเมื่อมาขอเป็นสมาชิกแล้วก็มีเพียงน้อยรายที่ถูกปฏิเสธ ทั้งนี้ผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มมาก่อนแล้วมักบอกต่อและเชิญชวนให้คนรู้จักมาขับขี่ด้วยกัน โดยจะชื่นชมถึงเสน่ห์ของรถ สมรรถนะที่เป็นเอกลักษณ์ มีการเชิญชวนให้มาลองขึ้นคร่อม ขับขี่ ไม่ว่าจะเป็นญาติพี่น้อง เพื่อน หรือบุคคลทั่วไปที่บังเอิญรู้จักกัน รวมทั้งชักชวนให้มาร่วมงานที่เกี่ยวข้องกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เพื่อให้มาพบประสมาชิกคนอื่นๆ จนอดใจไม่ไหวต้องซื้อและกลายมาเป็นสมาชิกของกลุ่มในที่สุด สมาชิกรายหนึ่งให้ข้อมูลว่าตนเองสนใจในฮาร์ลีย์ เดวิดสันอยู่ก่อนแล้ว จากนั้นมาพบกับเพื่อนที่ขับขี่อยู่ เพื่อนจึงให้ลองขับ และยังแนะนำสถานที่ซื้อ รวมถึงอะไหล่ต่างๆให้ด้วย จนกลายเป็นเข้ามาอยู่ในกลุ่มของเพื่อนจนถึงปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งยังกล่าวถึงการแนะนำบอกต่อถึงกลุ่ม H.O.G และชักชวนให้เพื่อนมาเข้าร่วมกลุ่ม

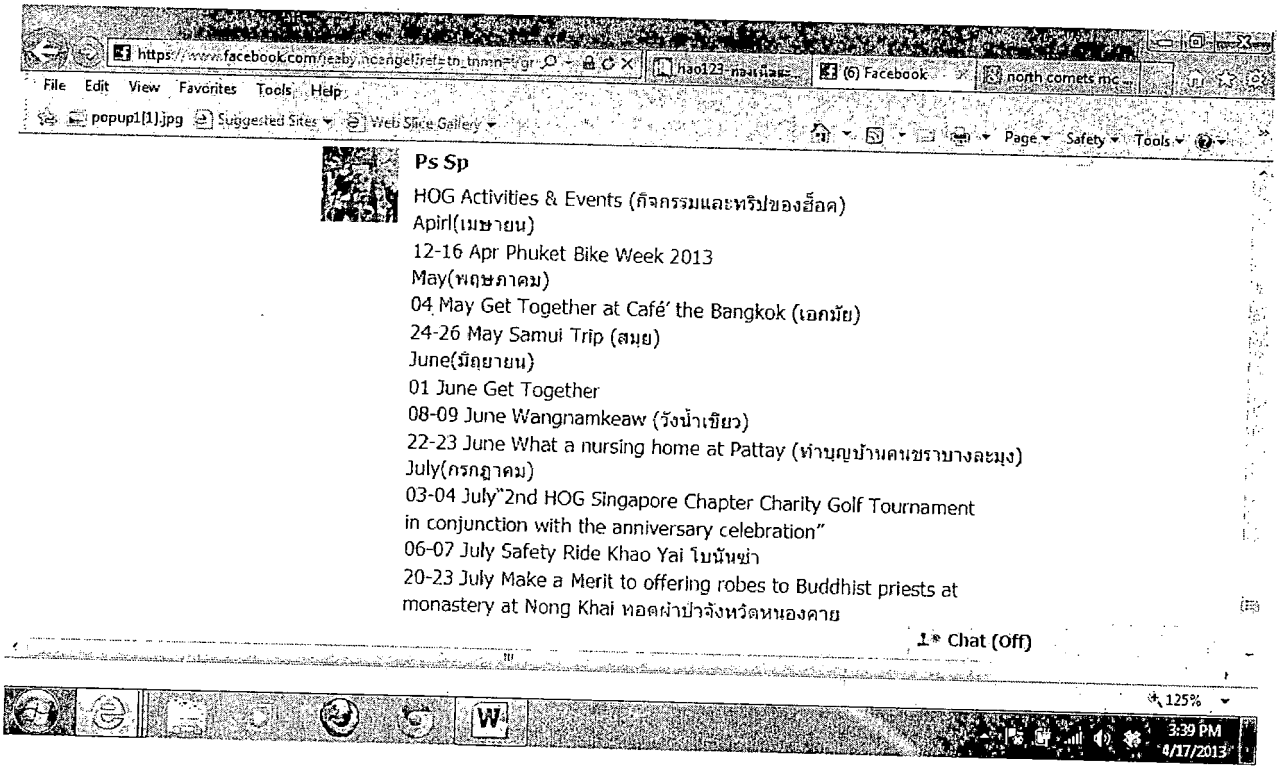
"พี่เค้าเคยอยู่ที่แหลมฉบัง ที่นี้พอเค้าย้ายเข้ากรุงเทพฯ ก็บอกให้พี่เค้าลองไปเจอ H.O.G. พี่เค้าน่าจะชอบตอนเค้าไปเจอครั้งแรกเราก็ไม่ได้ไปกับพี่เค้านะ แต่เค้าก็ชอบจริงๆด้วย เค้าก็เลยไปสมัครเป็นสมาชิก เดี๋ยวนี้ไปบ่อยกว่าเราอีก เราไม่ค่อยว่าง"

สมาชิกอีกคนกล่าวว่า

"ตอนแรกก็เหมือนกับต้องไปชวนคนนั้นคนนี้ให้มาเข้ากลุ่ม แต่ตอนนี้สมาชิกมันเยอะแล้ว เราไม่ได้ต้องการปริมาณแต่อยากได้คุณภาพมากกว่า ก็เลยไม่ได้ต้องวิ่งหาสมาชิกเพิ่ม แต่ถ้าเป็นพี่น้องเพื่อนฝูงซื้อรถมาขี่เราก็ต้องชวนให้มาอยู่กลุ่มเราอยู่แล้ว"

สำหรับการรักษาสมาชิกเดิมนั้น จากการสัมภาษณ์ การเข้าไปสังเกตการณ์ และการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ ผู้วิจัยพบว่า การรักษาสมาชิกเดิมจะเป็นในรูปแบบการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ ทำความรู้จักกันให้มากขึ้น ทำให้สนิทกันมากยิ่งขึ้น ได้ช่วยเหลือดูแลซึ่งกันและกันต่อไป กิจกรรมส่วนใหญ่ของแต่ละกลุ่มจะจัดเป็นประจำทุกเดือน โดยในช่วงฤดูฝนอาจจะเป็นการเดินทางเพื่อไปพบปะกัน หรือเดินทางไปเช้าเย็นกลับในจังหวัดใกล้ๆ เช่น การไปร่วมงาน Bike การนัดไปทานข้าว การไปท่องเที่ยว การไปทำบุญบ้านพักคนชรา การไปแข่งขันกอล์ฟ การไปเรียนขับขี่อย่างปลอดภัย การไป

ทอดผ้าป่า เป็นต้น ซึ่งจะมีการแจ้งข่าวโดยผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ เช่น ประธานกลุ่ม ประธานฝ่ายกิจกรรม เลขา ไว้ที่หน้าเว็บบอร์ด บน status ใน facebook ของกลุ่ม หรือไปลงข้อความใน LINE ของกลุ่ม



แผนภาพที่ 38 แสดงตารางกิจกรรมของ H.O.G. บน status ของประธานฝ่ายกิจกรรมใน facebook ของกลุ่ม ที่มา: https://www.facebook.com/jeaby.noangel?ref=tn_tnmn#!/groups/106473362777564/(ข้อมูล ณ วันที่ 17 เมษายน 2556)

สมาชิกจะช่วยกันส่งข่าวเชิญชวนต่อๆกันไป บางกิจกรรม สมาชิกจะนัดแนะกันปากต่อปาก เมื่อถึงเวลานัดก็เพียงแค่โทรตามกัน แต่บางกิจกรรมนั้นจะต้องไปลงชื่อทางเว็บไซต์หรือกับเลขาก่อน เพราะต้องมีการจองที่พัก จองเรือ จองร้านอาหารล่วงหน้า นอกจากกิจกรรมทั่วไปแล้วยังมีการนัดรวมกลุ่มครั้งใหญ่เป็นประจำทุกปี ซึ่งสมาชิกจะมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก บางกลุ่มจะใช้งาน Bike ของจังหวัด เช่น เชียงใหม่ไบค์วีค บางแสนไบค์วีค ภูเก็ตไบค์วีค เป็นงานรวมกลุ่มครั้งใหญ่ของตน บางกลุ่มใช้วันครบรอบวันเกิดของกลุ่มจัดเป็นงานใหญ่ สมาชิกจะรับรู้ร่วมกันและจัดตารางงานของตนให้ว่างในวันนั้นเพื่อมาร่วมงานให้ได้ กลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีสาขาอยู่ตามประเทศต่างๆ เมื่อมีงานดังกล่าวก็จะมีสมาชิกในต่างประเทศเดินทางมาร่วมด้วย สมาชิกเจ้าภาพจะร่วมมือกันในการดูแลกิจกรรมภายในงาน ตั้งแต่การประชาสัมพันธ์งาน การอำนวยความสะดวกเรื่องเส้นทาง ที่จอดรถ การลงทะเบียนหน้างาน การจัดเตรียมอาหารเครื่องดื่ม การแสดง การเล่นเกม การขายของที่ระลึก เป็นต้น ประธานกลุ่มท่านหนึ่งกล่าวว่า

"เราอยู่ตรงนี้ เวลามีงานที่นี่เราก็ต้องให้คนเค้ารู้ว่าเราอยู่ตรงนี้ ก็ต้องทำให้มันสมหน้าตาหน่อย ก็ถือโอกาสทำเป็นงานใหญ่ของกลุ่มไปเลย ช่วยๆกันทำ พวกเราเองก็ได้มาเฮกันเองด้วย"

การช่วยเหลือในการบริโภคตราสินค้าของสมาชิก

การให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ปัญหาที่พบเจอ ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับตราสินค้า สมาชิกใหม่จะได้รับการต้อนรับ ดูแล ได้รับคำปรึกษาจากสมาชิกเก่า จากการเผชิญหน้าและจากเว็บไซต์ สมาชิกท่านหนึ่งให้ข้อมูลว่า

"ตอนไปครั้งแรกก็เกาะอยู่กับพี่ที่มาครั้งแรกเหมือนกัน แต่พี่ปุยมาคอยดูแล ตอนขี่รถเข้าขบวนครั้งแรกพี่เค้าก็คอยตามประกบ แต่เราขี่ได้อยู่แล้วไม่มีปัญหา ตอนไปถึงพี่เค้าก็คอยมาดูมาถาม"

และเมื่อใดก็ตามที่รถของสมาชิกในกลุ่มมีปัญหา ไม่สามารถวิ่งต่อไปได้ เช่น ยางแบน น้ำรั่ว สตาร์ทไม่ติด สมาชิกทั้งกลุ่มจะหยุดรอ ถ้ากลุ่มใดมีรถบริการช่างก็จะเข้ามาซ่อมแซม ถ้าซ่อมตรงนั้นไม่ได้ช่างก็จะยกรถจักรยานยนต์ขึ้นรถกระบะกลับไป ถ้ากลุ่มใดเดินทางโดยไม่มีรถบริการ สมาชิกที่พอจะมีความรู้เรื่องช่างก็จะรีบเข้าไปช่วยเหลือดูแล ยกตัวอย่างเช่น ในการเดินทางครั้งหนึ่งมีรถเสียถึงสามคัน สมาชิกทั้งกลุ่มจึงต้องหยุดเป็นระยะๆ เข็นรถไปที่อู่ข้างทางหรือปั๊มน้ำมันที่ใกล้ที่สุด แล้วช่วยกันซ่อมจนวิ่งต่อไปได้ ทำอย่างนี้ไปเรื่อยๆ จึงใช้เวลาเดินทางนานกว่าปกติถึงห้าเท่า แต่ทุกคนก็ยังสนุกสนาน ไม่มีใครกล่าวโทษใครหรือมีอารมณ์หงุดหงิดให้เห็นเลย สมาชิกท่านหนึ่งให้ข้อมูลว่า

"เคยออกไปแล้วรถเสีย ยากแบน มันไม่ค่อยได้วิ่งมั้ง ตอนแรกพี่เค้าก็มาช่วย ก็เอาน้ำอัดเข้าไป วิ่งไปหน่อยมันก็แบนอีก แต่ก็ถูลู่ถูกังไปจนถึงโรงแรม แล้วพี่อีกคนเป็นกลุ่มเดียวกันนี่แหล่ะ แต่เค้าไม่ได้นอนโรงแรมนี้นะ เค้าก็โทรหาเมียที่อยู่ที่บ้าน ให้เอายางรุ่นเนี้ยะส่งมาให้กับรถทัวร์ พอเช้าก็เอากระบะที่โรงแรมไปขนยางมาแล้วก็ช่วยกันรุมเปลี่ยน ซึ้งมั้ยอ่ะ"

สมาชิกอีกท่านหนึ่งให้ข้อมูลว่า

"ตอนนั้นรถเพื่อนในกลุ่มเสีย แต่เค้าไม่บอกเรานะ เค้ารั้งท้ายกันอยู่สามคัน เค้าก็หายไปนาน เราก็งงว่าทำไมขี่ช้าจัง เพราะปกติเค้าขี่เร็ว โทรไปเค้าบอกท่อหลุดให้พวกเราไปก่อนเลย แต่พวกเรา set แรกก็หยุดรอนั่งเล่นกันตรงศาลา นานมาก พักนึงเค้าโผล่มาทั้งสามคัน บอกต่อท่อแล้วแต่เหลืออันเดียว ช่วยกันทำอยู่ตรงตีนเขาไม่นึกว่าพวกเราจะรอ"

การช่วยเหลือกันในกลุ่มเป็นเรื่องปกติที่ทุกคนจะทำอย่างเต็มที่ ยิ่งไปกว่านั้นสมาชิกในกลุ่มยังให้ความช่วยเหลือสมาชิกนอกกลุ่มในบางโอกาสอีกด้วย เช่น เมื่อใดก็ตามที่พบรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันจอดเสียอยู่ข้างทางคันเดียว สมาชิกในกลุ่มจะชะลอ แล้วยกมือชูนิ้วโป้ง ซึ่งแปลเป็นคำถามว่า "โอเคมั้ย" ถ้าผู้นั้นทำสัญญาณตอบว่าไม่หรือโบกมือขอความช่วยเหลือ สมาชิกที่เห็นจะจอดรถเพื่อให้ความช่วยเหลือโดยต้องหาทางบอกสมาชิกในกลุ่มด้วยว่าตนหยุดจอดรถ สมาชิกท่านหนึ่งให้ข้อมูลว่า

"วันนั้นรถไปล้ม เรามาไกลด้วย พี่เค้าก็มาช่วย เอากระบะมาขนไปให้ถึงบ้านเลยอ่ะ แล้วก็พาเราไปโรงพยาบาล ไม่รู้จักกันเลยนะ แล้วโทษเถอะ พี่เค้าหน้าโคตร โหด ตอนมาช่วยเราโคตรกลัวเลย เนี่ยะจากไม่รู้จักกันตอนนี้ขี่รถด้วยกันตลอด"

การแบ่งปันข้อมูลเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น รถมือสองสภาพดีตอนนี้มีที่ไหนบ้าง จะไปซื้ออะไหล่ที่ไหนที่ราคาถูกมีคุณภาพ มีการสอนขับขี่ที่ไหนเมื่อไร แผ่นซีดีเรื่องใดที่มีการสอนเทคนิคการขับขี่ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้จริงซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่จะมีอยู่ในเว็บไซต์ HD-playground ไม่ว่าจะมีปัญหาอะไรหรือต้องการเทคนิคอะไร เมื่อตั้งกระทู้ถามไปก็จะมีคนมาช่วยตอบกันมากมาย ทั้งเรื่องการอยากใส่ท่อเปลี่ยนกรองอากาศ สตาร์ทไม่ติด เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากสมาชิกชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันจากการพบปะพูดคุยกันและจากหน้าต่างๆในเว็บไซต์ ทั้งในแง่ของคำแนะนำต่างๆในด้านการขับขี่ ร้านซ่อมบริการและร้านตัวแทนจำหน่ายอะไหล่ เทคนิควิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกเป็นอย่างมาก และเนื่องจากรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่ขับขี่กันอยู่ในประเทศไทยเกือบทั้งหมดเป็นรถประกอบ คือเป็นรถที่ส่งหนีภาษีมาเป็นชิ้นส่วนแล้วมาประกอบในประเทศไทย จึงมีราคาถูก ไม่ใช่เป็นรถที่ซื้อมาจากศูนย์ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการซึ่งมีราคาแพงกว่าเท่าตัว เมื่อซื้อรถประกอบมาจึงไม่สามารถที่จะไปขอคำแนะนำใดจากศูนย์ได้ เพราะศูนย์ที่จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการนั้นถึงแม้จะมีอู่ซ่อมซึ่งประกอบไปด้วยช่างที่มีความเชี่ยวชาญอยู่ที่ศูนย์ แต่ก็มีกฎไม่รับซ่อมรถที่ไม่ได้ซื้อมาจากศูนย์ ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า

"มีอะไรก็ search หาใน net พวกอะไหล่บางทีก็สั่งจากเมืองนอก หรือไม่งั้นก็ดูใน HD-playground มีหมดแหล่ะ อยากได้อะไร อยากรู้อะไร ไม่งั้นก็ถามเพื่อนที่มันขี่รุ่นเดียวกัน รถฮาร์ลีย์มันเป็นรถแบบยังไง มันเปิดให้เอามาแต่งได้ตามใจ เปลี่ยนแฮนด์ เปลี่ยนท่อ มันไม่ fix บางทีก็ถามเพื่อนที่มันเป็นช่าง มันเคยเปิดอู่ซ่อมฮาร์ลีย์นี่แหล่ะ แต่ตอนนี้เลิกทำแล้ว แต่มันรู้เยอะนะ รู้หมดน่ะ มันทั้งขี่ ทั้งซ่อมด้วย มันชอบ"

สมาชิกของกลุ่ม H.O.G. นั้นทั้งหมดซื้อรถจากศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ทุกคนจึงขับขี่รถใหม่มือหนึ่ง ดังนั้นจะไม่มีปัญหาในเรื่องการซ่อมแซม หรือถึงแม้รถจะมีปัญหาก็สามารถนำไปเข้าศูนย์ Power

Station ได้เลย จะมีบ้างก็แค่เทคนิคในการขับขี่ ซึ่ง H.O.G. มีธรรมเนียมนัดกันไปเรียนขับขี่ที่เขาใหญ่เป็นประจำทุกปีอยู่แล้ว (Safety Ride at Bonanza,Kho Yai) แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ซื้อรถจากศูนย์นั้นคือศูนย์ Power Station ไม่ได้มีอยู่ทั่วไป คือมีเพียง 2 สาขา เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่ซื้อรถจากศูนย์แต่ไม่ได้อยู่ในจังหวัดนั้น หรือย้ายถิ่นฐานไปอยู่ในจังหวัดอื่นก็จะมีความยากลำบากในการนำรถไปซ่อมที่ศูนย์ ต้องไปวิ่งหาอู่ซ่อมอื่นๆอยู่ดี ดังที่มีการโพสต์ข้อความในเว็บไซต์ HD-playground ทั้งในเรื่องความยากลำบากในการติดต่อศูนย์ และการหาอู่ซ่อมอื่นที่ไม่ใช้ศูนย์แม้ซื้อรถจากศูนย์ก็ตาม

"อยากสอบถามรายละเอียดเรื่อง 48 ใหม่ที่ Power station แต่ทำมัยถึงได้ยากเย็นนักก็ไม่รู้ครับ เมล์ไปที่เซลล์ก็เงียบ เมล์ไปที่Marketingก็เงียบ โทรไปตามเบอร์โทรศัพท์ก็ไม่มีคนรับ ไปหาเบอร์เซลล์มา โทรไปก็ไม่รับ พี่ๆเพื่อนๆ ช่วยแนะนำหน่อยครับ ร้านเค้ายังอยู่มั้ยเนี่ย เฮ้อ จะเสียตังค์ยังลำบากเลย:-(😢😢"

"เรื่องมีอยู่ว่าผมได้รับข่าวจากเซลล์คนนึง ซึ่งบอกผมว่า.... ถ้าจองรถภายในเดือนตุลาคม จะได้รถในราคาเดิม ยังไม่ปรับด้วยความที่เสียดาย และเชื่อมั่น และมั่นใจในศูนย์ฮาเลย์โดยตรง แถมราคาเดิมอีก ผมก็โอนเงินไปให้เซลล์ ทำสัญญาเงินจองทันที ในวันที่ 31 ตุลาคม ที่ผ่านมารุ่นที่จองคือ iron883 สีดำด้าน เซลล์บอกผมว่าต้นปีหน้า ก็คือปี 2556 เดือน ม.ค. นี้ได้แน่ แต่เมื่อปลายเดือน ธันวาที่ผ่านมา เซลล์บอกว่า ทางผู้จัดการบอกว่ารถผมเสียหายจากการขนส่ง พี่จะคืนเงินหรือจะเปลี่ยนสี หรือจะรอสีดำอีก3เดือน ผมเลือกเปลี่ยนสีเป็นสีส้ม และมาวันนี้ผมได้รับโทรศัพท์จากเซลล์ว่ารถผมไม่ได้ในราคาที่จองไว้จะได้เป็นราคาใหม่ เพราะเขาเพิ่งประชุมกันออกมาพี่จะคืนเงินก็ได้ (ง่ายมั๊ยครับ)"

"ผมอุตสาห์ออกรถจากศูนย์แต่งรถก็อะไหล่ศูนย์ ผมออกที่นี่เพราะคุณเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ผมเชื่อใจและมั่นใจในทางศูนย์แล้วมันมาเป็นซะแบบนี้แล้วผมจะรู้สึกยังไง"

"น่าจะมีการตั้งกระทู้รายชื่อช่าง HD ในแต่ละจังหวัดนะพี่ฉ่อง... ใกล้ที่ไหนสะดวกที่ไหนจะได้ไป Service กันได้ถูก...(ไม่ต้องง้อศูนย์ฯ)"

สำหรับกลุ่มอื่นๆนั้นมักจะมีผู้รู้ประจำกลุ่มที่คอยให้คำแนะนำแก่สมาชิกใหม่ทั้งในเรื่องการแต่งกายให้ปลอดภัย เทคนิคการขับขี่ การดูแลรักษา ซ่อมแซม สำหรับในเรื่องของอู่หรือร้านซ่อมก็จะแนะนำบอกต่อกันมาว่าที่ไหนเก่ง คิดราคาสมเหตุสมผล จากการสังเกตการณ์พบว่าในแต่ละกลุ่มจะมีอู่ประจำที่สมาชิกในกลุ่มนิยมไปเหมือนๆกัน โดยอู่ดังกล่าวมักมีสมาชิกในกลุ่มเป็นเจ้าของอู่เอง ยกตัวอย่างเช่น กลุ่ม Brother มักนิยมไปอู่ของสมาชิกท่านหนึ่งที่ใช้ชื่ออู่ว่า SS ทั้งการซ่อมแซมดูแลรักษา และหาของแต่ง อู่ SSสามารถให้บริการได้หมด ก่อนจะออกเดินทางสมาชิกในกลุ่ม Brother จะไปเข้าคิวรอใช้บริการจากอู่แห่งนี้ ส่วนกลุ่มกระบือบินมีช่างน้อย โดยสมาชิกท่านหนึ่งเคยเปิดอู่ซ่อมฮาร์ลีย์ เดวิดสันแล้วมีช่างประจำคือช่างน้อย แม้ตอนนี้ปิดอู่ไปแล้วแต่ก็ยังสามารถเรียกช่าง

น้อยมาซ่อมได้เสมอ กลุ่ม 8080 เป็นกลุ่มที่ใช้รถ Custom คือเป็นรถรุ่นเก่าที่นำมาแต่งทั้งคัน มักวิ่งได้ช้าหรือวิ่งทางไกลลำบากกลุ่มนี้จะมีร้านขายเสื้อผ้าเครื่องประดับเป็นของตนเอง และท้ายร้านจะทำเป็นอู่แต่งรถ ไม่ได้รับบริการคนภายนอก เพียงแค่ให้คำปรึกษาในเรื่องการแต่งรถแล้วไปจ้างช่างจากภายนอกทำทั้งนี้สมาชิกในกลุ่มท่านหนึ่งมีความรู้ในเรื่องช่างเป็นอย่างดี

นอกจากนี้จากการเข้าไปสังเกตการณ์และการศึกษาผ่านเว็บไซต์ต่างๆของกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ผู้วิจัยยังพบว่า สมาชิกในกลุ่มมีการให้ความช่วยเหลือกันในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับฮาร์ลีย์ เดวิดสันด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ตนทำอยู่ ยกตัวอย่างเช่น สมาชิกท่านหนึ่งต้องการซื้อที่ดินในย่านภูมิลำเนาของสมาชิกอีกท่านเพื่อมาทำธุรกิจ สมาชิกที่เป็นเจ้าของพื้นที่จึงไปสอบถามสมาชิกฮาร์ลีย์อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ดินบริเวณดังกล่าวมากกว่า ผลลัพธ์คือสมาชิกท่านนั้นได้ซื้อที่ดินตามต้องการ ส่วนอีกสองท่านได้รับค่านายหน้าไปหรือสมาชิกท่านหนึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับรถตู้รับ-ส่งพนักงาน สมาชิกอีกท่านเป็นประธานโรงงานแห่งหนึ่งจึงติดต่อให้สมาชิกท่านนั้นมาทำธุรกิจกับตน แม้กระทั่งเรื่องชีวิตส่วนตัวด้านอื่นสมาชิกในกลุ่มก็มีการให้ความช่วยเหลือกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัญหาสุขภาพ ปัญหาครอบครัว ปัญหาด้านการเงิน นอกจากให้คำปรึกษากันแล้ว ยังให้ความช่วยเหลือเป็นรูปธรรมอีกด้วย

3. อิทธิพลของชุมชนผู้ขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้าคือคุณภาพในความสัมพันธ์ของตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ในมุมมองที่มุ่งไปยังการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าซึ่งเกิดขึ้นในด้านบวก คือการที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างสมัครใจในระยะยาวและเข้มข้นทางอารมณ์ และเป็นไปโดยธรรมชาติ

ในส่วนนี้จะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรม โดยดูจากความสม่ำเสมอในการซื้อตราสินค้า สัดส่วนของการซื้อลำดับของตราสินค้าที่ถูกซื้อ และความเป็นไปได้ที่จะเกิดการซื้อสินค้านั้นอีก นอกจากนั้น ยังพิจารณาในส่วนของทัศนคติ ในแง่ของความชอบมากกว่า ความมั่นคงของความชอบนั้นๆ ความเชื่อและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านี้ จะสามารถแสดงออกได้เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ความสม่ำเสมอของการซื้อตราสินค้า

ข้อมูลในส่วนนี้จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันในเรื่องของระยะเวลาในการใช้สินค้าและตราสินค้า ลำดับของการใช้ตราสินค้า และจำนวนตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งรายงานผลออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

ก. ระยะเวลาในการใช้สินค้าและตราสินค้า สำหรับข้อมูลเรื่องระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้นเป็นส่วนที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อพิจารณาในส่วนของความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาเป็นระยะเวลานานแล้ว คือ ไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ก็จะสามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันได้ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและผูกพันกับตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในชุมชน Brother และ H.O.G. เริ่มใช้รถฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาเป็นระยะเวลานานแล้ว โดยมีระยะเวลาในการใช้ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปจนถึง 10 ปี โดยมีทั้งผู้ที่ใช้ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มหัดขับขี่รถจักรยานยนต์ และผู้ที่เพิ่งเปลี่ยนมาใช้รถฮาร์ลีย์ เดวิดสันหลังจากที่ได้ใช้ตราสินค้าอื่นๆมาแล้ว โดยทั้งหมดจ่ายเงินซื้อเอง

ข. ลำดับของการใช้ตราสินค้า เป็นข้อมูลจากการศึกษาถึงลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าในแง่ของพฤติกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลำดับของตราสินค้าที่ถูกซื้อ และรูปแบบของการซื้อซ้ำในตราสินค้า

สำหรับลำดับของการใช้ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่ม จากการเก็บข้อมูล พบว่า มีทั้งผู้ที่ใช้ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาตลอด (2 ใน 20 คน) และผู้ที่ใช้ตราสินค้าอื่นๆมาก่อนที่จะใช้รถฮาร์ลีย์ เดวิดสัน (18 ใน 20 คน) โดยตราสินค้าอื่นๆที่เคยใช้ได้แก่ ตราสินค้า Kawasaki, Honda, Yamaha, และ Suzuki

ค. จำนวนตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นข้อมูลในส่วนที่บอกถึงระดับของความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการบริโภคในหลายๆตราสินค้า ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่าผู้ที่บริโภคเพียงตราสินค้าเดียว

ในกลุ่ม Brother และ H.O.G. นั้นพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ คือ จำนวน 14 จาก 20 คนใช้ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันเพียงตราสินค้าเดียวในปัจจุบัน ทั้งนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน ที่ปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์มากกว่า 1 ตราสินค้า โดยนอกจากจะเป็นรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันแล้ว ก็ยังมี BMWและYamaha

เหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้า

ในส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันนี้ เป็นข้อมูลในส่วนทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน และเป็นส่วนที่ทำให้เห็นถึงแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าต่อไปได้

ในการศึกษาถึงเหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น จะต้องพิจารณาถึงรุ่นของรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนใช้ก่อน เนื่องจากรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันแต่ละรุ่นมีความแตกต่างกันในรายละเอียด ซึ่ง

อาจส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า รถฮาร์ลีย์ เดวิดสันรุ่นที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ Road King และ Street Glide

ส่วนเหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้รถฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น พบว่าประกอบไปด้วยเหตุผลหลายประการ โดยผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็นครั้งแรกนั้นเป็นเพราะรู้จักตราสินค้ามานาน มีความชอบในตราสินค้า ชอบรูปลักษณ์ คุณสมบัติของสินค้า ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลายท่านกล่าวว่า

"ผมชอบที่รูปแบบของเครื่องยนต์ที่ไม่เหมือนใคร และเสียงที่เร้าใจครับดิบ มีความเป็นตัวเอง ที่แน่แน่กระหึ่มทุกคันครับ ชอบครับสะใจดี ได้อารมณ์ลูกผู้ชายจริงจริงครับ"

"อมตะ..นี่แหละ...แม้แต่รุ่นเก่าๆยังไม่เชยเลยเผลอๆบางตัวก็ราคาแรงด้วย....อีกอย่างเสียงท่อมันดังก็จริง... แต่เพราะทุกคัน"

"เป็นมอเตอร์ไซด์ที่เป็น ตัวตนและจินตนาการของเจ้าของรถ"

สำหรับผู้ที่เคยใช้ตราสินค้าอื่นมาก่อน แล้วเปลี่ยนมาใช้ฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น พบว่า สาเหตุหลักคือปัจจัยเรื่องราคา เนื่องจากฮาร์ลีย์ เดวิดสันมีราคาสูง เมื่อเริ่มหัดขับและยังไม่แน่ใจว่าตนเองมีความชอบในจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือไม่จึงเริ่มจากการทดลองขับขี่รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นที่มีราคาไม่แพงนักก่อน เมื่อแน่ใจว่าชอบและเริ่มขับขี่คล่องขึ้นจึงใช้เวลาเก็บเงินแล้วมาซื้อฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งเคยใช้ตราสินค้ามาหลากหลายแต่เป็นในลักษณะของรถจักรยานยนต์โบราณ เมื่อเริ่มหาซื้อรถโบราณไม่ได้ตามต้องการและอยากขับขี่รถที่ใหม่ขึ้น จึงซื้อรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาขับขี่

การพูดคุยถึงตราสินค้า

เป็นส่วนหนึ่งของความภักดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

ในส่วนของการพูดคุยถึงตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งในกลุ่ม Brother และ H.O.G. ทุกคนจะสนทนาถึงตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรถรุ่นใหม่ที่เพิ่งออกมา หรือเมื่อตนเองซื้อมาใหม่ หรือผู้อื่นซื้อมาใหม่ หรือคิดจะซื้อใหม่ นอกจากนี้ยังมีการพูดคุยกันถึงเรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง เสื้อผ้าเครื่องประดับ อีกด้วย สมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า

"บางทีไปเที่ยวต่างจังหวัดกันสองวันนะ ไม่คุยเรื่องอื่นเลย พูดกันแต่เรื่องรถทั้งวันทั้งคืนจนเมียบ่น"

นอกจากนี้ ในส่วนของการพูดคุยถึงตราสินค้า ยังได้มีการศึกษาต่อไปถึงการแนะนำตราสินค้าให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งเป็นอีกลักษณะหนึ่งของความผูกพันที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีการแนะนำตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันให้กับผู้อื่นก็แสดงว่าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน และอยากให้ผู้อื่นได้รับสิ่งดีๆจากตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เช่นกัน

จากการสัมภาษณ์ เข้าไปสังเกตการณ์และการเข้าไปศึกษาในเว็บไซต์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มจะแนะนำตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันให้กับผู้อื่น โดยบอกเล่าถึงคุณสมบัติอันเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ในการบอกต่อนั้นแต่ละคนจะมีข้อแม้บางอย่างในการแนะนำ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

"ต้องเป็นคนลุยๆ ง่ายๆ สบายๆ เสื้อยืด กางเกงยีนส์ ไม่ต้องแต่งเต็มยศ ถ้าเป็นคนสำอางก็ขี่ไม่ได้ ผมเคยมีเพื่อน พอแนะนำเค้ามา เค้าต้องไปรักษาหน้า อย่างนี้ขี่ไม่ได้"

"อยากให้ดูบุคลิกตัวเองด้วย ให้ดูสัดส่วนร่างกายเราเป็นหลัก คือฮาร์ลีย์มันมีหลายรุ่น สวยทุกรุ่นแหล่ะ ก็เลือกให้เหมาะสมกับตัวเรา ตัวเล็กก็อย่าไปขี่คันใหญ่ๆ ที่เหลือก็เรื่องความปลอดภัย เสียงมันดังแล้วทำให้ฮึกเหิม ต้องมีสติ"

แนวโน้มการใช้ตราสินค้าในอนาคต

เป็นการศึกษาถึงโอกาสความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน

ในเรื่องของแนวโน้มการใช้ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันในอนาคตนั้น ในกลุ่ม Brother และ H.O.G. พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันอีกในอนาคต โดยจะมีทั้งที่ตั้งใจจะขายคันเก่าแล้วซื้อคันใหม่ (5 ใน 20 คน) และตั้งใจจะเก็บคันเก่าไว้แล้วซื้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันคันใหม่เพิ่ม (5 ใน 20 คน)

"ยังไงก็ฮาร์ลีย์ อยากได้คันใหม่ที่มันใหญ่ขึ้น คันนี้ก็ขายไป ไว้ขี่ไปต่างจังหวัด ได้พาแฟนซ้อนไปด้วย"

"ลองมาหมดแล้ว แต่ชอบฮาร์ลีย์ที่สุด เหมือนชอบผู้หญิงน่ะ มันไม่มีเหตุผล จองไว้อีกคันแล้ว เดือนหน้ามาแน่ คันนี้ปล่อยไปก็เสียดายนะ"

"ฮาร์ลีย์มันเป็นหัวใจ ตอนนี้อยากได้อีกคัน แต่เอาแบบ Custom นะ แต่งให้สุดไปเลย แต่คันนี้ก็เก็บไว้ เป็นคันแรกมันผูกพัน เก็บไว้ให้ลูกดู"

"ไม่รู้สิ ผมมองแต่ฮาร์ลีย์นะ ไม่มีอะไรที่รู้สึกไม่ดี มันเท่ มันหลงไปแล้ว ฝันไว้อีกคัน แต่ราคามันแรง รอขอแฟนก่อน"

ทั้งนี้มีสมาชิกถึงครึ่งหนึ่ง (10 ใน 20 คน) ที่ซื้อหรือวางแผนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ตราสินค้าอื่นมาใช้งานควบคู่ไปกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน โดยสมาชิกทั้งหมดไม่มีผู้ใดคิดจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นโดยถาวร แต่เลือกนำมาใช้ควบคู่กัน ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้าอื่นนั้นเป็นเพราะข้อจำกัดบางอย่างของตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

"รุ่นใหม่ที่ออกมามันไม่มีอะไรใหม่ คือไม่ได้พูดถึงเทคโนโลยีนะ เพราะฮาร์ลีย์มันไม่มีอยู่แล้วล่ะ แต่มันแบบรุ่นใหม่มันเติมนิดเดียวเอง เปลี่ยนไปนิดเดียวเอง"

"ที่ซื้อ BM อีกคันเพราะอยากได้รถที่มันขี่สบาย เวลาไปต่างจังหวัดไกลๆ เบา ไม่เมื่อย ไปได้เร็วๆ ขี่มันๆ อยากได้อีกอารมณ์นึง"

"สรีระมันไปได้แค่เนี๊ยะ ตัวผมเล็กไง พอตัวเล็กก็ขี่ได้แค่ไม่กี่รุ่นแล้ว ขาไม่ถึง ตอนนี้ผมมีฮาร์ลีย์ 2 คัน ก็หมดรุ่นที่ผมขี่ได้แล้ว ผมชอบ Ducati คันถัดไปจะซื้อแน่ ว่ามันสวย แล้วผมก็ขี่ได้สบาย"

"ก็เห็นมี BM อีกคันทั้งกลุ่ม ผมก็เลยซื้อบ้าง แบบตอนซื้อ G-Shock น่ะ มีกันทั้งกลุ่ม เราก็เอาด้วย คราวก่อนไปนะเอา BM กันมา 20 คันน่ะ ฮามั้ยล่ะ แก๊งค์ H.O.G. นะ ดันขี่ BM กันทั้งกลุ่ม"

"มีฮาร์ลีย์แล้วซื้อ BM มาอีกคัน ขี่ไปสองครั้ง ไม่ชอบ ขายไปแล้ว สรุปเอาฮาร์ลีย์คันเก่าไป Trade คันใหม่มา ตอนนี้ Happy"

"อยากมีฮาร์ลีย์อีกคัน แล้วก็ Triump เป็นคันที่สาม นี่ฝันไว้นะ"

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	412	97.60
หญิง	10	2.40
รวม	**422**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 97.60 และเพศหญิง ร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	4	0.90
25 – 30 ปี	16	3.80
31 – 35 ปี	41	9.70
36 – 40 ปี	116	27.50
41 – 45 ปี	110	26.10
46 – 50 ปี	103	24.40
สูงกว่า 50 ปี	32	7.60
รวม	**422**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 36 – 40 ปีมากที่สุด ร้อยละ 27.50 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 45 ปี ร้อยละ 26.10 และมีอายุอยู่ในช่วง 46 – 50 ปี ร้อยละ 24.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	95	22.60
สมรส	315	74.60
หย่าร้าง	11	2.60
ไม่ตอบ	1	0.20
รวม	**422**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 74.60 รองลงมา โสด ร้อยละ 22.60 และหย่าร้าง 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	17.60
ปริญญาตรี	308	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.20
ไม่ตอบ	1	0.20
รวม	**422**	**100.00**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.00 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.60 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กำลังศึกษา	3	0.80
รับราชการ	28	6.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.10
พนักงานบริษัทเอกชน	89	21.10
เจ้าของกิจการ	231	54.80
แพทย์	6	1.40
อาจารย์	5	1.20
อื่น ๆ	12	2.80
ไม่ตอบ	1	0.20
รวม	**422**	**100.00**

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 54.80 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.10 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	24	5.70
30,000 – 40,000 บาท	37	8.80
40,001 – 50,000 บาท	29	6.90
50,001 – 60,000 บาท	29	6.90
60,001 – 70,000 บาท	15	3.60
70,001 – 80,000 บาท	31	7.30
80,001 – 90,000 บาท	97	23.00
90,001 – 100,000 บาท	101	23.90
สูงกว่า 100,000 บาท	56	13.30
ไม่ตอบ	3	0.60
รวม	**422**	**100.00**

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 90,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 23.90 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 80,001 – 90,000 บาท ร้อยละ 23.00 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ลักษณะความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน รายด้าน

(n=422)

รูปแบบแนวคิด	$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับ
การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิก	4.13	0.41	มาก
การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก	2.79	0.31	ปานกลาง
การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง	2.24	0.42	น้อย
การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม	4.35	0.45	มาก
ความรู้และความเข้าใจในประวัติ HD	4.18	0.62	มาก
การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า	3.61	0.49	มาก
การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม	3.77	0.38	มาก
การช่วยสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้า	3.61	0.28	มาก
ความภักดีต่อสินค้า	4.01	0.31	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35) รองลงมา คือ ความรู้และความเข้าใจในประวัติ HD ($\bar{X}$ = 4.18) และการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิก ($\bar{X}$ = 4.13) ตามลำดับ

ส่วนด้านการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.24)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้านการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิก รายข้อ

(n=422)

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับ
1.ข้าพเจ้ารู้สึกผูกพันกับกลุ่มของข้าพเจ้า	4.48	0.51	มาก
2.แม้ไม่รู้จักกันมาก่อน แต่ถ้าขี่ HD เหมือนกัน ก็จะเป็นเพื่อนกัน ช่วยเหลือกัน	4.23	0.66	มาก
3.มิตรภาพของข้าพเจ้ากับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มมีความหมายต่อข้าพเจ้ามาก	4.36	0.49	มาก
4.พื้นฐานความสัมพันธ์ของข้าพเจ้ากับกลุ่มมีเรื่องของตราสินค้า HD เป็นตัวกลางในการรวมกลุ่ม สังสรรค์ ทำกิจกรรมด้วยกัน	4.29	0.55	มาก
5.ข้าพเจ้ารู้จักและสนิทสนมกับคนที่ขี่ HD ที่อยู่กลุ่มอื่น หรือจังหวัดอื่น ๆ	3.31	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ข้อคำถามในด้านการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้าพเจ้ารู้สึกผูกพันกับกลุ่มของข้าพเจ้า ($\bar{X}$ = 4.48) รองลงมา คือ มิตรภาพของข้าพเจ้ากับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มมีความหมายต่อข้าพเจ้ามาก ($\bar{X}$ = 4.36) และพื้นฐานความสัมพันธ์ของข้าพเจ้ากับกลุ่มมีเรื่องของตราสินค้า HD เป็นตัวกลางในการรวมกลุ่ม สังสรรค์ ทำกิจกรรมด้วยกัน ($\bar{X}$ = 4.29) ตามลำดับ

ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้าพเจ้ารู้จักและสนิทสนมกับคนที่ขี่ HD ที่อยู่กลุ่มอื่น หรือจังหวัดอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.31)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้านเกิดความรู้สึกแบ่งแยก รายข้อ

(n=422)

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ข้าพเจ้ากีดกันคนที่เพิ่งเข้ามาขี่ HD หรือเพิ่งมารวมกลุ่ม	1.87	0.70	น้อย
2.กลุ่มของข้าพเจ้ามีกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดสำหรับผู้ที่เข้ามาใหม่	2.42	0.98	น้อย
3.ข้าพเจ้าคิดว่าคนที่มาเข้ากลุ่มต้องรักใน HD จริง ๆ ไม่ใช่ทำตามกระแส	2.64	0.92	ปานกลาง
4.ข้าพเจ้าคิดว่ากลุ่มของข้าพเจ้าโดดเด่น แตกต่างจากลุ่มอื่น	4.23	0.63	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ข้อคำถามในด้านเกิดความรู้สึกแบ่งแยกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้าพเจ้าคิดว่ากลุ่มของข้าพเจ้าโดดเด่น แตกต่างจากลุ่มอื่น ($\bar{X}$ = 4.23) รองลงมา คือ ข้าพเจ้าคิดว่าคนที่มาเข้ากลุ่มต้องรักใน HD จริง ๆ ไม่ใช่ทำตามกระแส ($\bar{X}$ = 2.64) และกลุ่มของข้าพเจ้ามีกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดสำหรับผู้ที่เข้ามาใหม่ ($\bar{X}$ = 2.42) ตามลำดับ

ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้าพเจ้ากีดกันคนที่เพิ่งเข้ามาขี่ HD หรือเพิ่งมารวมกลุ่ม ($\bar{X}$ = 1.87)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้านการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง รายข้อ

(n=422)

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ตราสินค้า HD มีคู่แข่งมากมาย	2.73	0.83	ปานกลาง
2.ข้าพเจ้ารู้สึกต่อต้านตราสินค้าเหล่านั้น	1.75	0.61	น้อย

จากตารางที่ 10 พบว่า ข้อคำถามในด้านการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตราสินค้า HD มีคู่แข่งมากมาย ($\bar{X}$ = 2.73) รองลงมา คือ ข้าพเจ้ารู้สึกต่อต้านตราสินค้าเหล่านั้น ($\bar{X}$ = 1.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้านการมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม รายข้อ

(n=422)

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับ
1.กลุ่มของข้าพเจ้ามีการสืบทอดประวัติความเป็นมาของ HD	4.24	0.61	มาก
2.เมื่อข้าพเจ้าพบคนที่ขี่ HD เหมือนกันจะทักทายกันรูปแบบเฉพาะของ HD	4.37	0.64	มาก
3.ในกลุ่มของข้าพเจ้ามีการผลิตของใช้อื่น ๆ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม	4.44	0.53	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ข้อคำถามในด้านการมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในกลุ่มของข้าพเจ้ามีการผลิตของใช้อื่น ๆ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ($\bar{X}$ = 4.44) รองลงมา คือ เมื่อข้าพเจ้าพบคนที่ขี่ HD เหมือนกันจะทักทายกันรูปแบบเฉพาะของ HD ($\bar{X}$ = 4.37) และเมื่อข้าพเจ้าพบคนที่ขี่ HD เหมือนกันจะทักทายกันรูปแบบเฉพาะของ HD ($\bar{X}$ = 4.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้านความรู้และความสนใจในประวัติ HD รายข้อ

(n=422)

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับ
1.ข้าพเจ้าทราบและภูมิใจในประวัติความเป็นมาของ HD	4.18	0.66	มาก
2.ข้าพเจ้าติดตามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า HD จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	4.17	0.69	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ข้อคำถามในด้านความรู้และความสนใจในประวัติ HD ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้าพเจ้าทราบและภูมิใจในประวัติความเป็นมาของ HD ($\bar{X}$ = 4.18) รองลงมา คือ ข้าพเจ้าติดตามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า HD จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ ($\bar{X}$ = 4.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้านการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า รายข้อ

(n=422)

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับ
1.ในกลุ่มคนที่ขี่ HD มีเรื่องเล่าสืบทอดกันมาเรื่อย ๆ และทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกผูกพันกับกลุ่ม	4.06	0.58	มาก
2.ข้าพเจ้าทราบความเป็นมาและความหมายของโลโก้ HD	4.00	0.79	มาก
3.ข้าพเจ้าจำสโลแกนของ HD ได้	3.96	0.58	มาก
4.บริษัท HD มีด้านลบที่ข้าพเจ้ารู้สึกว่าส่งผลต่อตราสินค้า	2.40	0.81	น้อย

จากตารางที่ 13 ข้อคำถามในด้านการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในกลุ่มคนที่ขี่ HD มีเรื่องเล่าสืบทอดกันมาเรื่อย ๆ และทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกผูกพันกับกลุ่ม ($\bar{X}$ = 4.06) รองลงมา คือ ข้าพเจ้าทราบความเป็นมาและความหมายของโลโก้ HD ($\bar{X}$ = 4.00) และข้าพเจ้าจำสโลแกนของ HD ได้ ($\bar{X}$ = 3.96) ตามลำดับ

ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัท HD มีด้านลบที่ข้าพเจ้ารู้สึกว่าส่งผลต่อตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.96)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้านการมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม รายข้อ

(n=422)

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับ
1.ข้าพเจ้าไปทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในกลุ่มอยู่เสมอ	4.42	0.55	มาก
2.ข้าพเจ้ามีการไปหา หรือแนะนำสมาชิกใหม่ให้เข้ามาอยู่ในกลุ่ม	2.70	0.86	ปานกลาง
3.ข้าพเจ้าไม่เคยต่อว่าคนที่เคยใช้ HD แล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น	4.27	0.59	มาก
4.ข้าพเจ้าคอยรักษาสมาชิกเดิมให้คงอยู่ในกลุ่ม	3.69	0.93	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ข้อคำถามในด้านการมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้าพเจ้าไปทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในกลุ่มอยู่เสมอ ($\bar{X}$ = 4.42) รองลงมา คือ ข้าพเจ้าไม่เคยต่อว่าคนที่เคยใช้ HD แล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ($\bar{X}$ = 4.27) และข้าพเจ้าคอยรักษาสมาชิกเดิมให้คงอยู่ในกลุ่ม ($\bar{X}$ = 3.69) ตามลำดับ

ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้าพเจ้ามีการไปหา หรือแนะนำสมาชิกใหม่ให้เข้ามาอยู่ในกลุ่ม ($\bar{X}$ = 2.70)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้านการช่วยเหลือสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้า รายข้อ

(n=422)

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับ
1.ในกลุ่มข้าพเจ้ามีการช่วยเหลือกันในด้านการใช้รถ HD	4.31	0.53	มาก
2.ในกลุ่มข้าพเจ้ามีการให้คำปรึกษากันเมื่อรถของสมาชิกมีปัญหา	4.33	0.53	มาก
3.ข้าพเจ้าเคยเห็นคนขี่ HD จอดเสียข้างทาง แล้วข้าพเจ้าจอดรถลงไปให้ความช่วยเหลือ	4.28	0.58	มาก
4.ข้าพเจ้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายอุปกรณ์ อะไหล่ สถานที่ตกแต่งซ่อมรถจากบริษัทผู้ผลิต HD	2.42	0.77	น้อย
5.ข้าพเจ้าคิดว่าข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตนั้นน่าเชื่อถือกว่าจากผู้ที่ขี่ HD	2.03	0.90	น้อย
6.ข้าพเจ้ามีการให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในกลุ่มในเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือไปจากเรื่อง HD	4.31	0.53	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ข้อคำถามในด้านการช่วยเหลือสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในกลุ่มข้าพเจ้ามีการให้คำปรึกษากันเมื่อรถของสมาชิกมีปัญหา ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา คือ ในกลุ่มข้าพเจ้ามีการช่วยเหลือกันในด้านการใช้รถ HD กับข้าพเจ้ามีการให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในกลุ่มในเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือไปจากเรื่อง HD ($\bar{X} = 4.31$) และข้าพเจ้าเคยเห็นคนขี่ HD จอดเสียข้างทาง แล้วข้าพเจ้าจอดรถลงไปให้ความช่วยเหลือ ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้าพเจ้าคิดว่าข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตนั้นน่าเชื่อถือกว่าจากผู้ที่ขี่ HD ($\bar{X} = 2.03$)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รายข้อ

(n=422)

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับ
1.ข้าพเจ้าจะเป็นลูกค้าของ HD ต่อไป แม้ว่า HD จะขึ้นราคาก็ตาม	4.09	0.57	มาก
2.ข้าพเจ้าจะเปลี่ยนไปใช้จักรยานยนต์ตราสินค้าอื่น เมื่อตราสินค้าอื่นให้ราคาที่ถูกกว่า	2.62	1.01	ปานกลาง
3.ข้าพเจ้าจะเปลี่ยนไปใช้จักรยานยนต์ตราสินค้าอื่น เมื่อตราสินค้าอื่นมีรุ่นที่ถูกใจกว่าในด้านรูปลักษณ์ และสมรรถนะ	4.20	0.71	มาก
4.ข้าพเจ้าคิดว่าจะซื้อจักรยานยนต์ตราสินค้าอื่นเพิ่มในอนาคตนอกเหนือจาก HD ที่มีอยู่	4.24	0.66	มาก
5.ข้าพเจ้าคิดว่าตนเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อ HD	4.26	0.56	มาก
6.ข้าพเจ้าชอบ HD มากกว่าตราสินค้าอื่นที่ข้าพเจ้าไม่มีความแน่ใจ	4.13	0.43	มาก
7.ข้าพเจ้าผูกพันกับ HD มาก	4.13	0.44	มาก
8.ข้าพเจ้าจะแนะนำ HD ให้กับคนอื่น ๆ	4.14	0.43	มาก
9.ข้าพเจ้ายินดีที่จะค้นหาข้อมูล HD ที่ชื่นชอบ	4.33	0.52	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ข้อคำถามในด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้าพเจ้ายินดีที่จะค้นหาข้อมูล HD ที่ชื่นชอบ ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมา คือ ข้าพเจ้าคิดว่าตนเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อ HD ($\bar{X}$ = 4.26) และข้าพเจ้าคิดว่าจะซื้อจักรยานยนต์ตราสินค้าอื่นเพิ่มในอนาคตนอกเหนือจาก HD ที่มีอยู่ ($\bar{X}$ = 4.24) ตามลำดับ

ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้าพเจ้าจะเปลี่ยนไปใช้จักรยานยนต์ตราสินค้าอื่น เมื่อตราสินค้าอื่นให้ราคาที่ถูกกว่า ($\bar{X}$ = 2.62)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ในตอนที่ 3 นี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และนำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Stepwise

ตารางที่ 17 ค่าสถิติที่ใช้พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรพยากรณ์	*b*	*S.E.b*	β	*t*	*p*
การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิก	.406	.054	.549	7.548**	<.001
การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก	-.139	.028	-.143	-5.068**	<.001
การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม	.465	.027	.683	17.519**	<.001
ความรู้และความเข้าใจในประวัติ HD	.262	.022	.528	11.752**	<.001
การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า	.095	.040	.153	2.375*	.018
การช่วยสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้า	.245	.047	.226	5.236**	<.001
ค่าคงที่ (a)	1.741	.158		10.993**	<.001
$R^2 = .710$					
Adjusted $R^2 = .706$					
S.E.est=0.168					

*p<.05, **p < .01

จากตารางที่ 17 พบว่า ตัวแปร 5 ตัวแปรสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 71 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.168 ส่วนตัวแปรการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง และการมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่มไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าได้

ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้มากที่สุด คือ การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (β = 0.683) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมา คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิก (β = 0.549) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความรู้และความเข้าใจในประวัติ HD (β = 0.528) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การช่วยสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้า (β = 0.226) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (β = 0.153) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเกิดความรู้สึกแบ่งแยก (β = -0.143) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง "ความเป็นชุมชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า" มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย 2 ข้อ คือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันและเพื่อศึกษาอิทธิพลของชุมชนผู้ขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnographic Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ลักษณะของชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน

จากการศึกษาข้อมูลของสมาชิกชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้วยการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnographpy) ประกอบไปด้วยการศึกษาข้อมูล และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบความคิดของการวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์และคำถามวิจัยจากนั้นเป็นการเข้าสู่สนามและการกำหนดบทบาทผู้วิจัย (Entry to the field & Establishing the role) เริ่มจากผู้วิจัยกำหนดบทบาทเริ่มต้นในลักษณะของคนนอกกลุ่มซึ่งยังไม่ได้เป็นเจ้าของฮาร์ลีย์ เดวิดสันและใช้การสังเกต (Observation) โดยเข้าไปสังเกตการณ์จากการเยี่ยมชมงานต่างๆของกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสัน จากนั้นจึงเริ่มทำความคุ้นเคยกับผู้ขับขี่จักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน แต่ยังไม่เข้าร่วมกับกลุ่มใดๆ แล้วจึงเข้าร่วมกลุ่มอย่างสมบูรณ์โดยการเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่ม Brother และกลุ่ม H.O.G.เพื่อทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน จำนวน 30 ท่านนอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ต่างๆ (Computer-mediated communication)โดยวิเคราะห์จากเว็บไซต์สมาชิกกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยคือ HD Playground พบกว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 20 ท่าน มีลักษณะของชุมชนและสมาชิกของชุมชน คือ สำหรับชุมชน Brother นั้นประกอบไปด้วยชายจำนวน 9 ท่าน หญิงจำนวน 1ท่าน เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 28 – 62 มีอาชีพตั้งแต่นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท รับราชการ แพทย์ วิศวกร อาจารย์ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนเริ่มตั้งแต่ 6 เดือนถึง 7 ปี โดยสมาชิกของกลุ่ม Brother ส่วนใหญ่จะอยู่ในจังหวัดชลบุรีและระยอง

ความเป็นมาของกลุ่ม Brother เริ่มจากในปี 2549 คุณโก้กับน้องชาย พี่ชายและเพื่อนสนิทคุณโก้คือคุณเปิ้ลและน้องชายคุณเปิ้ลได้มีโอกาสเป็นเจ้าของรถฮาร์ลีย์ เดวิดสัน น้องชายคุณโก้จึงเสนอให้ตั้งชื่อกลุ่มว่า

Brother เพราะหลายคนเป็นพี่น้องกัน หรือไม่ก็สนิทกันเหมือนพี่น้อง จากนั้นเพื่อนคุณโก้อีกสองคนซึ่งขี่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาก่อนหน้านี้แล้วจึงมารวมกลุ่มด้วย และดึงเพื่อนมารวมกลุ่มอีกด้วย ปัจจุบันกลุ่ม Brother มีจำนวนสมาชิก 30 คน ด้วยเหตุที่สมาชิกของ Brother รู้จักกันมาตั้งแต่เด็กและอาศัยอยู่บริเวณใกล้ๆกัน การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าจึงเป็นเรื่องง่าย สมาชิกจะนัดพบปะกันทุกอาทิตย์ โดยจะไปเตะฟุตบอลกันที่สนามซึ่งคุณโก้เป็นเจ้าของ หรือไปทำบุญในจังหวัดใกล้เคียง บางครั้งจะนัดกันขี่รถไปทานอาหารเย็นที่ร้านอาหารริมอ่างเก็บน้ำบางพระ หรือบางครั้งจะนัดกันขี่รถไปทานอาหารเย็นที่ร้านกินลมชมวิวบริเวณแหลมแท่น ส่วนการไปท่องเที่ยวในต่างจังหวัดนั้นเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก ประมาณปีละ 3-4 ครั้ง เนื่องด้วยสมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายจึงไม่สามารถปิดร้านไปหลายวันได้ ในส่วนของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น สมาชิกของ Brother รับข่าวสารจากเว็บไซต์ HD-playground โดยเมื่อกลุ่ม Brother มีกิจกรรมในการขับขี่ไปยังสถานที่ต่างๆ ก็จะนัดพบกัน หรือนำภาพมาแสดงผ่านหน้าเว็บบอร์ดของ HD-playgroundนอกจากนี้การติดต่อสื่อสารผ่าน LINE ยังเป็นที่นิยมมากระหว่างสมาชิกในกลุ่ม Brother โดยสมาชิกจะตั้งกลุ่มขึ้นมาใน LINE แล้วส่งข้อความถึงกันตลอดทั้งวัน

ส่วนสมาชิก H.O.G. จำนวน 10 ท่านนั้นเป็นชาย 9 ท่าน และหญิง 1 ท่าน อายุระหว่าง 35 – 65 ปี มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีอาชีพตั้งแต่พนักงานบริษัท ประธานบริษัท เจ้าของบริษัท รับราชการ วิศวกร นักแสดงที่มีชื่อเสียง ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนเริ่มตั้งแต่ 6 เดือนถึง 2 ปี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และตามจังหวัดต่างๆของประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ นครสวรรค์ ชลบุรี พังงา เป็นต้น ซึ่งถึงแม้จะกระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ แต่ก็จะอยู่ภายใต้ชุมชน H.O.G. เหมือนกัน

ความเป็นมาของกลุ่ม H.O.G. ถือกำเนิดเมื่อร้าน Power Station Motorsport ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2542 (ซึ่งในครั้งนั้นยังเป็นเพียง H.O.G. Bangkok Chapter) ด้วยแผนการตลาดคือผู้ใดก็ตามที่ซื้อรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันจากตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ก็จะได้รับสิทธิ์การเป็นสมาชิกกลุ่ม H.O.G. ฟรีโดยอัตโนมัติเป็นระยะเวลา 1 ปี หลังจากนั้นจะต้องเสียค่าสมาชิกในประเทศ 1,500 บาท ต่างประเทศ 3,500 บาท ในระยะแรกเริ่ม H.O.G. Bangkok ดำเนินการโดยผู้บริหารจากสหรัฐอเมริกาเป็นประธาน และมีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ ทำให้ไม่เป็นที่นิยมในหมู่คนไทยมากนัก จากนั้นในปี 2554 ประธานคนเก่าได้แต่งตั้งประธานคนไทยคือคุณชัยภัทร ศรีวิสารวาจา ขึ้นมาแทนที่ ซึ่งทำให้คนไทยเข้ามาเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกลุ่ม H.O.G. พบว่านโยบายในการรวมกลุ่มเปลี่ยนไป กล่าวคือสมาชิกไม่จำเป็นต้องซื้อรถจากตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการแต่เพียงแค่เป็นเจ้าของรถฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ก็สามารถเข้ามาเป็นสมาชิกได้

ปัจจุบันกลุ่ม H.O.G. Bangkok, Thailand มีจำนวนสมาชิกประมาณ 50 คน สำหรับสาเหตุของการเข้ามาเป็นสมาชิกนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะได้รับสิทธิ์โดยอัตโนมัติจากการซื้อรถที่ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (Power Station Motorsport) ทั้งนี้มีเพียงไม่กี่คนที่ไม่ได้ซื้อรถจากศูนย์แต่มีเพื่อนเป็นสมาชิกอยู่แล้วจึงแนะนำต่อกันมา หรือได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมแล้วรู้สึกชอบจึงตามมาเป็นสมาชิกในการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันนั้น

นอกจากการไปท่องเที่ยวในต่างจังหวัดเป็นประจำทุกเดือนแล้ว สมาชิกของ H.O.G. จะนัดพบปะทำกิจกรรมกันทุกอาทิตย์ ไม่ว่าจะเป็นการไปเตะฟุตบอล ไปทำบุญ ไปรับประทานอาหารร่วมกัน เป็นต้นนอกจากนี้ สมาชิกยังใช้หน้า Group ใน Facebook ที่ชื่อ Hog Thailand Chapter ไว้พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นให้สมาชิกขยายวงกว้างมากขึ้น ทำให้มีการพบปะทำกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอมากขึ้นส่วนเว็บไซต์ HD Playground นั้น H.O.G. ใช้เป็นสื่อกลางในการแสดงตนนอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการคือ hogthailand.com เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอีกด้วย

สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 97.60 และเพศหญิง ร้อยละ 2.40 ตามลำดับ โดยมีอายุอยู่ในช่วง 36 – 40 ปีมากที่สุด ร้อยละ 27.50 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 45 ปี ร้อยละ 26.10 และมีอายุอยู่ในช่วง 46 – 50 ปี ร้อยละ 24.40 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 74.60 โสด ร้อยละ 22.60 และหย่าร้าง 2.60 ตามลำดับ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.00 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.60 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.20 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 54.80 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.10 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.10 ตามลำดับ สำหรับรายได้นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 90,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 23.90 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 80,001 – 90,000 บาท ร้อยละ 23.00 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 13.30 ตามลำดับ เป็นสมาชิกกลุ่ม H.O.G ร้อยละ 7.5 Brother ร้อยละ 7.5 Immortal ร้อยละ 12.5 Commander City ร้อยละ 12.5 8080 Café ร้อยละ 12.5 Rama 5 ร้อยละ 12.5 และอื่นๆร้อยละ 65 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเป็นสมาชิกในกลุ่มดังกล่าวไม่น้อยกว่า 2 ปี

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความคล้ายคลึงกัน คือ ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เกือบทั้งหมดเป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 36-40 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ และมีรายได้โดยเฉลี่ย 90,000 – 100,000 บาท

ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า

ในชุมชนตราสินค้า (Brand Community) นั้น จะต้องมีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบทั้ง 3 ข้อ คือการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันการมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบทางศีลธรรมหรือรู้สึกถึงหน้าที่หรือข้อบังคับต่อชุมชนร่วมกันในกลุ่มและต่อสมาชิกแต่ละคน ในการศึกษาองค์ประกอบทั้ง 3 กับชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันในสังคมไทย ผู้วิจัยพบว่า ชุมชนดังกล่าวมีองค์ประกอบซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะ

ของความเป็นชุมชนได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วนในทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยสรุปประเด็นในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

สมาชิกในชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีความสนใจในฮาร์ลีย์ เดวิดสันจะแสดงความเป็นมิตรต่อกันเสมอ แม้ว่าจะเป็นเจ้าของรถแล้วหรือไม่ก็ตาม โดยจะสามารถเป็นเพื่อนกันได้ทั้งที่มาจากพื้นฐานต่างกัน หรือแม้ว่าจะไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ก็จะสามารถพูดคุยช่วยเหลือกัน ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันได้ เมื่อมีการรวมกลุ่มสมาชิกทุกคนจะรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน มีความรู้สึกผูกพันกัน มีความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม กลุ่มเป็นเหมือนครอบครัวที่พวกเขาจะสามารถปรึกษาปัญหาได้ทุกเรื่อง ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม การพบปะสังสรรค์ การทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน สมาชิกทุกคนมีจิตสำนึกของความเป็นชุมชนร่วมกันทั้งนี้ในประเทศไทยมีกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันจำนวนหลายร้อยกลุ่ม ส่วนใหญ่จะแบ่งไปตามพื้นที่ หรือถ้าเป็นกลุ่มใหญ่ก็จะมีกลุ่มย่อยในจังหวัดต่างๆ โดยใช้ชื่อและป้ายสัญลักษณ์เดียวกัน เมื่อเข้ากลุ่มมาแล้ว สมาชิกในชุมชนจะแสดงความเป็นมิตร และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี โดยไม่ได้รู้สึกแบ่งแยกว่าจะเป็นใครมาจากไหน นอกจากนี้สมาชิกแต่ละกลุ่มส่วนใหญ่จะไม่มีความรู้สึกแบ่งแยกกับสมาชิกฮาร์ลีย์ เดวิดสันกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนว่าทุกคนที่จะเข้ากลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้นจะต้องขับขี่ เคยขับขี่ หรือมีโครงการจะขับขี่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ทั้งนี้มีหลายกลุ่มที่เจาะจงว่าสมาชิกจะต้องขับขี่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสันเท่านั้นสมาชิกส่วนใหญ่มีความรักในตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันและผูกพันกับกลุ่มที่คนเองอยู่จนไม่สามารถตัดใจไปใช้ตราสินค้าอื่นได้แต่ก็มีสมาชิกหลายคนที่มีรถจักรยานยนต์หลายคันหลายตราสินค้า ทั้งนี้หนึ่งในนั้นจะต้องเป็นฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เมื่อมีการเดินทางไปต่างจังหวัดไกลๆ สมาชิกบางคนอาจขี่รถตราสินค้าอื่น เช่น BMW สมาชิกคนอื่นๆก็จะไม่ได้แสดงท่าทีต่อต้านแต่อย่างใด เพราะทราบดีว่าสมาชิกผู้นั้นมีรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันจอดอยู่ที่บ้าน แต่ถ้ามีการรวมกลุ่มที่เป็นงานสำคัญต้องออกสื่อหรือไปพบกับกลุ่มอื่นๆ จะมีการขอร้องให้ขับขี่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสันเท่านั้นโดยกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันจะไม่มีการไปจัดกิจกรรมร่วมกันกับชุมชนตราสินค้าอื่นๆ แม้ไม่ได้ต่อต้านโดยตรงแต่ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ทำให้รวมกลุ่มกันเฉพาะฮาร์ลีย์ เดวิดสันเท่านั้น

การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม

เป็นการแบ่งปันประวัติ วัฒนธรรมและการตระหนักรู้ของชุมชนสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันจะมีความรู้ในเรื่องประวัติของรถและประวัติของกลุ่มตนเป็นอย่างดี จากการอ่านและการสอบถาม ในเรื่องของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้จะได้จากประสบการณ์การใช้ตราสินค้านั้นร่วมกัน ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มจะจัดกิจกรรมประมาณเดือนละหนึ่งครั้ง ถือเป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยจะนัดขี่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาพบ

กันในสถานที่ต่างๆ และทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ไปงานแต่งงาน ไปงานศพ ไปแข่งขันฟุตบอล ไปบริจาคเงินและสิ่งของให้บ้านพักคนชรา ไปทำบุญที่วัด ไปหัดขี่รถให้ถูกวิธีและปลอดภัย ไปเรี่ยไรเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น นอกจากนี้แต่ละกลุ่มจะมีงานประจำของกลุ่มซึ่งถือเป็นงานใหญ่และจัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เช่น งาน Get Together ของ H.O.G. หรือส่วนงานบางแสนไบค์วีคที่กลุ่ม Brother นั้นใช้เป็นพื้นที่จัดงานใหญ่ของกลุ่ม ในส่วนของประเพณีที่สมาชิกกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันปฏิบัติเมื่อพบกันบนท้องถนน ก็คือการยกมือขึ้นโบก ชูนิ้วโป้ง หรือบีบแตรทักทายกัน และถ้ามีรถใครเสียจอดอยู่บนไหล่ทาง จะมีการหยุดถามเพื่อให้ความช่วยเหลือ แม้จะไม่ใช่เป็นสมาชิกในกลุ่มของตนก็ตาม สำหรับการสืบทอดประเพณีปฏิบัติจากรุ่นสู่รุ่นสืบทอดกันมานั้น จะเห็นได้จากการที่สมาชิกรุ่นหลังจะปฏิบัติตามประเพณีที่สมาชิกรุ่นแรกปฏิบัติมาก่อน เช่น สำหรับหลายๆกลุ่มนั้นจะมีตำแหน่งที่ชัดเจน คือประธานกลุ่ม รองประธาน ผู้ช่วย กรรมการ เด็กฝึกหัด ทุกคนจะให้ความเคารพผู้ที่มีตำแหน่งใหญ่กว่า เวลาขับขี่ก็จะต้องเรียงลำดับตามตำแหน่งเช่นกัน การได้มาซึ่งตำแหน่งดังกล่าวนั้นก็ต้องผ่านเกณฑ์ที่แต่ละกลุ่มมี นอกจากนี้ในชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันจะมีสัญลักษณ์ประจำของแต่ละกลุ่มที่ประกอบไปด้วยชื่อกลุ่มและตราสัญลักษณ์ ซึ่งสมาชิกทุกคนจะติดป้ายผ้าสัญลักษณ์ไว้บนเสื้อกั๊ก เสื้อแจ็กเก็ต (อาจเป็นหนังหรือผ้ายีนส์) พิมพ์ลงบนเสื้อยืด เสื้อโปโล เข็มกลัด สติ๊กเกอร์

นอกจากนี้สมาชิกในกลุ่มจะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับฮาร์ลีย์ เดวิดสันจากเว็บไซต์ หนังสือ นิตยสารที่เกี่ยวกับตราสินค้ามาเป็นเวลานานก่อนที่จะซื้อรถมาขับขี่เสียอีก จากการศึกษาผ่านเว็บไซต์ HD-Playground และจากการสัมภาษณ์กับสมาชิกในกลุ่มต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ทราบเรื่องราวความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน และมีความภูมิใจในประวัติศาสตร์ของตราสินค้า จากการติดตามอ่านจากเว็บไซต์ทั้งในและต่างประเทศ หรือได้ฟังจากเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม รวมไปถึงในเว็บไซต์ HD-Playground และเว็บไซต์ของกลุ่มต่างๆ ตราสัญลักษณ์ของฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็นตราสัญลักษณ์อันคุ้นตาที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์มายาวนาน สมาชิกหลายคนซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์นี้มาใช้ตั้งแต่ยังไม่มีรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันขับขี่ นอกจากนี้ยังมีการนำตราสัญลักษณ์นี้ไปดัดแปลงในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของตัวอักษร สี หรือการใช้คำ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับการตกแต่งรถ เครื่องยนต์ อะไหล่ การบำรุงรักษา สมรรถนะของรถ และในความเป็นเอกลักษณ์ของฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น พวกเขามักเล่าถึงเสียงของท่อไอเสียและยังชอบพูดคุยถึงกิจกรรมล่าสุดที่ไปร่วมทำกันมา หรือกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การมีความรับผิดชอบทางศีลธรรม

การรู้สึกถึงหน้าที่หรือข้อบังคับต่อชุมชนร่วมกันในกลุ่มและต่อสมาชิกแต่ละคน เป็นการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เอาใจใส่ ดูแลซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในส่วนของการหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและการรักษาสมาชิกเดิม ส่วนใหญ่ผู้ที่สนใจจะเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกด้วยตนเอง โดยเริ่มจากการเข้ามาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ HD-playground เมื่อสมาชิกได้ซื้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาขับขี่แล้วสมาชิกส่วนใหญ่จะเริ่มมอง

หากลุ่มที่เล็กลง โดยเป็นกลุ่มที่สามารถแสดงตัวตนของตนเองได้มากขึ้น สมาชิกสามารถเลือกเข้าร่วมกับกลุ่มที่ตนพอใจมากที่สุด โดยอาจจะมีคนที่ตนรู้จักอยู่ในกลุ่มนั้นอยู่แล้ว หรือเป็นกลุ่มมีชื่อเสียง แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ในการอนุมัติให้เข้ามาเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่กลุ่มต่างๆจะไม่ได้ไปวิ่งหาสมาชิกมาเพิ่มแต่จะมีผู้เข้ามาขอเป็นสมาชิกเอง และเมื่อมาขอเป็นสมาชิกแล้วก็มีเพียงน้อยรายที่ถูกปฏิเสธ ทั้งนี้ผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มมาก่อนแล้วมักบอกต่อและเชิญชวนให้คนรู้จักมาขับขี่ด้วยกัน

สำหรับการรักษาสมาชิกเดิมนั้น จะเป็นในรูปแบบการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ ทำความรู้จักกันให้มากขึ้น ทำให้สนิทกันมากยิ่งขึ้น ได้ช่วยเหลือดูแลซึ่งกันและกันต่อไป กิจกรรมส่วนใหญ่ของแต่ละกลุ่มจะจัดเป็นประจำทุกเดือน ส่วนการช่วยเหลือในการบริโภคตราสินค้าของสมาชิกมีทั้งการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ปัญหาที่พบเจอ ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับตราสินค้า สมาชิกใหม่จะได้รับการต้อนรับ ดูแล ได้รับคำปรึกษาจากสมาชิกเก่า จากการเผชิญหน้าและจากเว็บไซต์ และเมื่อใดก็ตามที่รถของสมาชิกในกลุ่มมีปัญหา ไม่สามารถวิ่งต่อไปได้ สมาชิกทั้งกลุ่มจะหยุดรอ การช่วยเหลือกันในกลุ่มเป็นเรื่องปกติที่ทุกคนจะทำอย่างเต็มที่ ยิ่งไปกว่านั้นสมาชิกในกลุ่มยังให้ความช่วยเหลือสมาชิกนอกกลุ่มในบางโอกาสอีกด้วย การแบ่งปันข้อมูลเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น รถมือสองสภาพดีตอนนี้มีที่ไหนบ้าง จะไปซื้ออะไหล่ที่ไหนที่ราคาถูกมีคุณภาพ มีการสอนขับขี่ที่ไหนเมื่อไร แผ่นซีดีเรื่องใดที่มีการสอนเทคนิคการขับขี่ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้จริงซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่จะมีอยู่ในเว็บไซต์ HD-playground ไม่ว่าจะมีปัญหาอะไรหรือต้องการเทคนิคอะไร เมื่อตั้งกระทู้ถามไปก็จะมีคนมาช่วยตอบกันมากมาย ทั้งเรื่องการอยากใส่ท่อ เปลี่ยนกรองอากาศ สตาร์ทไม่ติด เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากสมาชิกชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันจากการพบปะพูดคุยกันและจากหน้าต่างๆในเว็บไซต์ ทั้งในแง่ของคำแนะนำต่างๆในด้านการขับขี่ ร้านซ่อมบริการและร้านตัวแทนจำหน่ายอะไหล่ เทคนิควิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกเป็นอย่างมาก และเนื่องจากรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่ขับขี่กันอยู่ในประเทศไทยเกือบทั้งหมดเป็นรถประกอบ คือเป็นรถที่ส่งหนีภาษีมาเป็นชิ้นส่วนแล้วมาประกอบในประเทศไทย จึงมีราคาถูก ไม่ใช่เป็นรถที่ซื้อมาจากศูนย์ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการซึ่งมีราคาแพงกว่าเท่าตัว เมื่อซื้อรถประกอบมาจึงไม่สามารถที่จะไปขอคำแนะนำใดจากศูนย์ได้ เพราะศูนย์ที่จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการนั้นถึงแม้จะมีอู่ซ่อมซึ่งประกอบไปด้วยช่างที่มีความเชี่ยวชาญอยู่ที่ศูนย์ แต่ก็มีกฎไม่รับซ่อมรถที่ไม่ได้ซื้อมาจากศูนย์ ส่วนสมาชิกของกลุ่ม H.O.G. นั้นทั้งหมดซื้อรถจากศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ทุกคนจึงขับขี่รถใหม่มือหนึ่ง ดังนั้นจะไม่มีปัญหาในเรื่องการซ่อมแซม หรือถึงแม้รถจะมีปัญหาก็สามารถนำไปเข้าศูนย์ Power Station ได้เลย จะมีบ้างก็แค่เทคนิคในการขับขี่ ซึ่ง H.O.G. มีธรรมเนียมนัดกันไปเรียนขับขี่ที่เขาใหญ่เป็นประจำทุกปีอยู่แล้ว (Safety Ride at Bonanza,Kho Yai) แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ซื้อรถจากศูนย์นั้นคือศูนย์ Power Station ไม่ได้มีอยู่ทั่วไป คือมีเพียง 2 สาขา เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่ซื้อรถจากศูนย์แต่ไม่ได้อยู่ในจังหวัดนั้น หรือย้ายถิ่นฐานไปอยู่ในจังหวัดอื่นก็จะมีความยากลำบากในการนำรถไปซ่อมที่ศูนย์ ต้องไปวิ่ง

หาอู่ซ่อมอื่นๆอยู่ดี นอกจากนี้จากการเข้าไปสังเกตการณ์และการศึกษาผ่านเว็บไซต์ต่างๆของกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ผู้วิจัยยังพบว่า สมาชิกในกลุ่มมีการให้ความช่วยเหลือกันในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับฮาร์ลีย์ เดวิดสันด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ตนทำอยู่ หรือแม้กระทั่งเรื่องชีวิตส่วนตัวด้านอื่นสมาชิกในกลุ่มก็มีการให้ความช่วยเหลือกันด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัญหาสุขภาพ ปัญหาครอบครัว ปัญหาด้านการเงิน ซึ่งนอกจากให้คำปรึกษากันแล้ว ยังให้ความช่วยเหลือเป็นรูปธรรมอีกด้วย

สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจด้านลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า

การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35) รองลงมา คือ ความรู้และความเข้าใจในประวัติ HD ($\bar{X}$ = 4.18) และการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิก ($\bar{X}$ = 4.13) ตามลำดับ ส่วนด้านการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.24)

ในด้านการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้าพเจ้ารู้สึกผูกพันกับกลุ่มของข้าพเจ้า ($\bar{X}$ = 4.48) รองลงมา คือ มิตรภาพของข้าพเจ้ากับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มมีความหมายต่อข้าพเจ้ามาก ($\bar{X}$ = 4.36) และพื้นฐานความสัมพันธ์ของข้าพเจ้ากับกลุ่มมีเรื่องของตราสินค้า HD เป็นตัวกลางในการรวมกลุ่ม สังสรรค์ ทำกิจกรรมด้วยกัน ($\bar{X}$ = 4.29) ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้าพเจ้ารู้จักและสนิทสนมกับคนที่ขี่ HD ที่อยู่กลุ่มอื่น หรือจังหวัดอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.31)

ในด้านเกิดความรู้สึกแบ่งแยกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้าพเจ้าคิดว่ากลุ่มของข้าพเจ้าโดดเด่น แตกต่างจากกลุ่มอื่น ($\bar{X}$ = 4.23) รองลงมา คือ ข้าพเจ้าคิดว่าคนที่มาเข้ากลุ่มต้องรักใน HD จริง ๆ ไม่ใช่ทำตามกระแส ($\bar{X}$ = 2.64) และกลุ่มของข้าพเจ้ามีกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดสำหรับผู้ที่เข้ามาใหม่ ($\bar{X}$ = 2.42) ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้าพเจ้ากีดกันคนที่เพิ่งเข้ามาขี่ HD หรือเพิ่งมารวมกลุ่ม ($\bar{X}$ = 1.87)

ในด้านการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตราสินค้า HD มีคู่แข่งมากมาย ($\bar{X}$ = 2.73) รองลงมา คือ ข้าพเจ้ารู้สึกต่อต้านตราสินค้าเหล่านั้น ($\bar{X}$ = 1.75) ตามลำดับ

ในด้านการมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในกลุ่มของข้าพเจ้ามีการผลิตของใช้อื่น ๆ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ($\bar{X}$ = 4.44) รองลงมา คือ เมื่อข้าพเจ้าพบคนที่ขี่ HD เหมือนกันจะทักทายกันรูปแบบเฉพาะของ HD ($\bar{X}$ = 4.37) และเมื่อข้าพเจ้าพบคนที่ขี่ HD เหมือนกันจะทักทายกันรูปแบบเฉพาะของ HD ($\bar{X}$ = 4.24) ตามลำดับ

ในด้านความรู้และความสนใจในประวัติ HD ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้าพเจ้าทราบและภูมิใจในประวัติความเป็นมาของ HD ($\bar{X}$ = 4.18) รองลงมา คือ ข้าพเจ้าติดตามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า HD จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ ($\bar{X}$ = 4.17) ตามลำดับ

ในด้านการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในกลุ่มคนที่ขี่ HD มีเรื่องเล่าสืบทอดกันมาเรื่อย ๆ และทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกผูกพันกับกลุ่ม ($\bar{X}$ = 4.06) รองลงมา คือ ข้าพเจ้าทราบความเป็นมา

และความหมายของโลโก้ HD ($\bar{X}$ = 4.00) และข้าพเจ้าจำสโลแกนของ HD ได้ ($\bar{X}$ = 3.96) ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัท HD มีด้านลบที่ข้าพเจ้ารู้สึกว่าส่งผลต่อตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.96)

ในด้านการมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้าพเจ้าไปทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในกลุ่มอยู่เสมอ ($\bar{X}$ = 4.42) รองลงมา คือ ข้าพเจ้าไม่เคยต่อว่าคนที่เคยใช้ HD แล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ($\bar{X}$ = 4.27) และข้าพเจ้าคอยรักษาสมาชิกเดิมให้คงอยู่ในกลุ่ม ($\bar{X}$ = 3.69) ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้าพเจ้ามีการไปหา หรือแนะนำสมาชิกใหม่ให้เข้ามาอยู่ในกลุ่ม ($\bar{X}$ = 2.70)

ในด้านการช่วยเหลือสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในกลุ่มข้าพเจ้ามีการให้คำปรึกษากันเมื่อรถของสมาชิกมีปัญหา ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมา คือ ในกลุ่มข้าพเจ้ามีการช่วยเหลือกันในด้านการใช้รถ HD กับข้าพเจ้ามีการให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในกลุ่มในเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือไปจากเรื่อง HD ($\bar{X}$ = 4.31) และข้าพเจ้าเคยเห็นคนขี่ HD จอดเสียข้างทาง แล้วข้าพเจ้าจอดรถลงไปให้ความช่วยเหลือ ($\bar{X}$ = 4.28) ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้าพเจ้าคิดว่าข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตนั้นน่าเชื่อถือกว่าจากผู้ที่ขี่ HD ($\bar{X}$ = 2.03)

ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้าพเจ้ายินดีที่จะค้นหาข้อมูล HD ที่ชื่นชอบ ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมา คือ ข้าพเจ้าคิดว่าตนเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อ HD ($\bar{X}$ = 4.26) และข้าพเจ้าคิดว่าจะซื้อจักรยานยนต์ตราสินค้าอื่นเพิ่มในอนาคตนอกเหนือจาก HD ที่มีอยู่ ($\bar{X}$ = 4.24) ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้าพเจ้าจะเปลี่ยนไปใช้จักรยานยนต์ตราสินค้าอื่น เมื่อตราสินค้าอื่นให้ราคาที่ถูกกว่า ($\bar{X}$ = 2.62)

ในด้านลักษณะความเป็นชุมชน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความคล้ายคลึงกัน คือ ให้ความสำคัญกับการมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ความโดดเด่นและแตกต่างจากกลุ่มอื่น มีการผลิตของใช้ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม การทราบและภูมิใจในประวัติความเป็นมาของฮาร์ลีย์ เดวิดสัน การทำกิจกรรมต่างๆกับคนในกลุ่มอยู่เสมอ การให้คำปรึกษากันเมื่อรถของสมาชิกมีปัญหา ความชอบในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน แต่ไม่ให้ความสำคัญกับการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง การกีดกันคนที่เพิ่งเข้ามาขี่หรือเพิ่งมารวมกลุ่ม และการไปหาหรือแนะนำสมาชิกใหม่ให้เข้ามาอยู่ในกลุ่ม

2. อิทธิพลของชุมชนผู้ขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

ในเรื่องความสม่ำเสมอของการซื้อตราสินค้านั้นผู้ให้ข้อมูลในชุมชน Brother และ H.O.G. เริ่มใช้รถฮาร์ลีย์ เดวิดสัน มาเป็นระยะเวลานานแล้ว โดยมีระยะเวลาในการใช้ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปจนถึง 10 ปี โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เพิ่งเปลี่ยนมาใช้รถฮาร์ลีย์ เดวิดสันหลังจากที่ได้ใช้ตราสินค้าอื่นๆมาแล้ว แต่ก็มีบางส่วนที่ใช้ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มหัดขับขี่รถจักรยานยนต์ โดยทั้งหมดจ่ายเงินซื้อเองทั้งนี้ในปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลส่วน

ใหญ่ จะใช้ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันเพียงตราสินค้าเดียว แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่ปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์มากกว่า 1 ตราสินค้า โดยนอกจากจะเป็นรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันแล้ว ก็ยังมี BMW และ Yamaha

ในส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น พบว่าประกอบไปด้วยเหตุผลหลายประการ โดยผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็นครั้งแรกนั้นเป็นเพราะรู้จักตราสินค้ามานาน มีความชอบในตราสินค้า ชอบรูปลักษณ์ คุณสมบัติของสินค้า สำหรับผู้ที่เคยใช้ตราสินค้าอื่นมาก่อน แล้วเปลี่ยนมาใช้ฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น พบว่า สาเหตุหลักคือปัจจัยเรื่องราคา เนื่องจากฮาร์ลีย์ เดวิดสันมีราคาสูง เมื่อเริ่มหัดขับและยังไม่แน่ใจว่าตนเองมีความชอบในจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือไม่จึงเริ่มจากการทดลองขับขี่รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นที่มีราคาไม่แพงนักก่อน เมื่อแน่ใจว่าชอบและเริ่มขับขี่คล่องขึ้นจึงใช้เวลาเก็บเงินแล้วมาซื้อฮาร์ลีย์ เดวิดสัน

ในส่วนของการพูดคุยถึงตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งในกลุ่ม Brother และ H.O.G. ทุกคนจะสนทนาถึงตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรถรุ่นใหม่ที่เพิ่งออกมา หรือเมื่อตนเองซื้อมาใหม่ หรือผู้อื่นซื้อมาใหม่ หรือคิดจะซื้อใหม่ นอกจากนี้ยังมีการพูดคุยกันถึงเรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง เสื้อผ้าเครื่องประดับอีกด้วย นอกจากนี้ ในส่วนของการพูดคุยถึงตราสินค้า ยังได้มีการศึกษาต่อไปถึงการแนะนำตราสินค้าให้แก่บุคคลอื่น โดยบอกเล่าถึงคุณสมบัติอันเป็นเอกลักษณ์ของฮาร์ลีย์ เดวิดสันและคุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้ที่จะมาขับขี่

ในเรื่องของแนวโน้มการใช้ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันในอนาคตนั้น ในกลุ่ม Brother และ H.O.G. พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันอีกในอนาคต โดยจะมีทั้งที่ตั้งใจจะขายคันเก่าแล้วซื้อคันใหม่ และตั้งใจจะเก็บคันเก่าไว้แล้วซื้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันคันใหม่เพิ่ม ทั้งนี้มีสมาชิกถึงครึ่งหนึ่งที่ซื้อหรือวางแผนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ตราสินค้าอื่นมาใช้งานควบคู่ไปกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน โดยสมาชิกทั้งหมดไม่มีผู้ใดคิดจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นโดยถาวร แต่เลือกนำมาใช้ควบคู่กัน ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้าอื่นนั้นเป็นเพราะข้อจำกัดบางอย่างของตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เช่น ขนาด สมรรถนะ เทคโนโลยี โดยตราสินค้าอื่นที่นำมาใช้ควบคู่กันนั้นมีคุณสมบัติเหล่านั้นดีกว่า

สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร 5 ตัวแปรสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 71 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.168 ส่วนตัวแปรการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง และการมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่มไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าได้

ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้มากที่สุด คือ การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (β = 0.683) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมา คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิก (β = 0.549) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความรู้และความเข้าใจในประวัติ HD (β = 0.528) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การช่วยสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้า (β = 0.226) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (β = 0.153) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเกิดความรู้สึกแบ่งแยก (β = -0.143) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในด้านความภักดีในตราสินค้า ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความคล้ายคลึงกัน คือ แม้ว่าชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามก็ยังมีความคิดที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ตราสินค้าอื่นเพิ่มในอนาคตนอกเหนือจากฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่มีอยู่

สำหรับความแตกต่างของผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ คือ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นถึงการรู้จักและสนิทสนมกันระหว่างคนที่ขี่ฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่อยู่กลุ่มอื่น หรือจังหวัดอื่น แต่ผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงผลที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆในด้านการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิก นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่ม H.O.G. แสดงให้เห็นว่าสมาชิกมีความเชื่อถือในข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตมากกว่าผู้ที่ขี่ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน แต่ผลการวิจัยเชิงสำรวจจากสมาชิกในกลุ่มอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าสมาชิกเชื่อถือข้อมูลจากผู้ที่ขี่ฮาร์ลีย์ เดวิดสันมากกว่าข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิต

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 2 ข้อ คือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันในประเทศไทยและเพื่อศึกษาอิทธิพลของชุมชนผู้ขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงลักษณะชุมชนตราสินค้า โดยนำแนวคิดและวิธีการศึกษาชุมชนตราสินค้าของ Muniz และ O'Gunn (2001)ที่กล่าวว่าชุมชนตราสินค้ามีโครงสร้างของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันทางสังคมท่ามกลางผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน ชุมชนตราสินค้านั้นมีความพิเศษเพราะศูนย์กลางของชุมชนคือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพวกเขาได้ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของชุมชนตราสินค้าสามตราสินค้า คือฟอร์ด บรอนโค, แม็คอินทอช และซาบบ แล้วพบว่าชุมชนดังกล่าวมีองค์ประกอบครบถ้วนเช่นเดียวกันกับชุมชนอื่นๆคือการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีแบบแผน ประเพณี ที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก อย่างไรก็ตามคุณสมบัติแต่ละด้านเหล่านี้อยู่ภายในลักษณะพื้นฐานที่มีร่วมกันในเชิงพาณิชย์และการสื่อสารมวลชนและมีการแสดงออกในลักษณะพิเศษผู้วิจัยได้นำเอาองค์ประกอบดังกล่าวมาเป็นกรอบในการประยุกต์ใช้ศึกษาชุมชนตราสินค้าในสังคมไทย โดยผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษากับชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เพราะเป็นชุมชนตราสินค้าที่เหนียวแน่นและแตกต่างจากชุมชนอื่นอย่าง

เห็นได้ชัด โดยผู้วิจัยศึกษาลักษณะของชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันว่ามีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบทั้ง 3 องค์ประกอบหรือไม่

ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็นชุมชนตราสินค้าที่เป็นความสัมพันธ์ซึ่งไม่ต้องเชื่อมโยงกันทางภูมิศาสตร์ (Muniz & O'Guinn 2001 อ้างถึงใน McAlexander, Schouten & Koenig 2002) เป็นการแบ่งปันความสนใจในสิ่งที่ท้องตลาดนำเสนอ โดยไม่ต้องอยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ใกล้กัน หรือมีความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างต่อเนื่อง (Boorstin, 1973 อ้างถึงใน Drengner et al., 2012) แต่ก็อาจจะเป็นทั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน (Holt 1995 อ้างถึงใน McAlexander, Schouten และ Koenig 2002) หรือกระจายกัน (Boorstin 1974 อ้างถึงใน McAlexander et al.,2002) โดยอาจจะปรากฏอยู่ในพื้นที่ซึ่งไม่ได้เป็นภูมิศาสตร์เดียวกันเลยของอินเทอร์เน็ตก็ได้ (Granitz and Ward, 1996; Kozinets, 1997; Tambyah, 1996 อ้างถึงใน McAlexander et al., 2002)

เมื่อศึกษาชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันแล้วผู้วิจัยพบว่ามีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนทั้ง 3 องค์ประกอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind)

การมีความเชื่อมโยงอย่างแท้จริงที่สมาชิกในชุมชนรู้สึกต่อกันและมีความรู้สึกร่วมกันที่แตกต่างจากผู้อื่นซึ่งไม่ได้อยู่ในชุมชน โดยมีพื้นฐานมาจากความชื่นชอบในตราสินค้าที่เหมือนกัน ทำให้สมาชิกแต่ละคนเข้ามาอยู่ร่วมกันในชุมชนได้ (Muniz & O'Guinn, 2001) ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันทุกกลุ่มจะมีตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกให้มาอยู่รวมกัน พบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรมร่วมกัน และช่วยขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกกับชุมชนอื่นๆอีกด้วย (Muniz & O'Guinn, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น เริ่มจากงานวิจัยของ Muniz & O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า ฟอร์ด บรอนโค, แม็คอินทอช และซาบบ หรือ Anderson (2004) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า Coloplast ในขณะที่ Algesheimer et al., (2005) ทำการศึกษาชุมชนสมาชิกสโมสรรถยนต์ยุโรป ส่วน Muniz & Schau (2005) ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้าแอ๊ปเปิ้ล นิวตัน (ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกยกเลิกโดยนักการตลาดไปแล้ว) Heere et al., (2011) ทำการศึกษาชุมชนสี่ชุมชนที่แตกต่างกัน (ทีมฟุตบอลวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เมือง รัฐ) ในกลุ่มนักศึกษาของสามมหาวิทยาลัยหลักในฟลอริด้า Bartholomew & Mason (2012) ทำการศึกษาชุมชนเกมออนไลน์ชื่อ World of Warcraft (WoW) ส่วน Selda et al., (2012) ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้าโฟล์คสวาเก้นบีทเทิ่ลในตุรกีซึ่งสำหรับในประเทศไทยนั้นศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ (2548) ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า BMW society และ VW Showtime ส่วนทิวาพร ศิริสุวรรณ สิริกร ทรวงแสวง และศศิญา ประยูรหงษ์ (2550) ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้าเวสป้าและชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โตควณิชย์ (2552) ศึกษาชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ ซึ่งจากการศึกษาชุมชนที่ผ่านมาข้างต้นทั้งหมด ล้วนแล้วแต่มีตราสินค้าเข้ามาเป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกให้เข้ามาอยู่ร่วมกันในชุมชนแต่ละชุมชนทั้งสิ้น

ทั้งนี้สมาชิกในชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้นแม้ว่าจะมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันโดยสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของความเป็นชุมชนคือตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน แต่ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในชุมชนยังมีเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันอีกด้วย ทั้งเรื่องของธุรกิจต่างๆที่สมาชิกแต่ละคนรับผิดชอบอยู่ เรื่องชีวิตส่วนตัวเรื่องปัญหาสุขภาพ ปัญหาครอบครัว ปัญหาด้านการเงิน เป็นต้นโดยสมาชิกจะให้คำปรึกษา ห่วยใย ยินดี ให้กำลังใจกัน ช่วยเหลือกันในทุกเรื่องอย่างเห็นได้ชัดซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Schouten และ McAlexander (1995 อ้างถึงใน Heere et al., 2011) ที่ศึกษาชุมชนซึ่งมีพื้นฐานมาจากการบริโภคคือวัฒนธรรมย่อยที่เกิดจากสาวกฮาร์ลีย์ เดวิดสัน แล้วพบว่าวัฒนธรรมย่อยพิเศษเหล่านี้สามารถทำให้การสื่อสาร สร้างและอุปถัมภ์ความสัมพันธ์ที่เข้มข้นได้ดีขึ้น โดย Shcouten & McAlexander (1995) กล่าวว่าในวัฒนธรรมผู้บริโภคของเรานั้น ผู้คนไม่ได้กำหนดตัวเองไปตามการสร้างทางสังคมวิทยา แต่กำหนดไปตามกิจกรรม สิ่งของ และความสัมพันธ์ซึ่งทำให้ชีวิตพวกเขามีความหมาย มันคือสิ่งของและสินค้าอุปโภคบริโภคที่พิสูจน์จุดยืนในโลกของสังคม พวกเขาสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านสิ่งของและนำมาตัดสินเกี่ยวกับการแบ่งปันค่านิยมและความสนใจ พวกเขาสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการบริโภคซึ่งทำให้พวกเขาแบ่งปันความหมายและช่วยเหลือกันนอกเหนือไปจากการบริโภคตราสินค้านั้น

ในส่วนของการติดต่อสื่อสารกันระหว่างสมาชิกในชุมชนและนอกชุมชนนั้น ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันมีการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิก ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Muniz & O'Guinn (2001) ที่พบว่าชุมชนตราสินค้าแสดงถึงตัวแทนของผู้บริโภค ด้วยคุณสมบัติที่น่าชื่นชมในการรวมกลุ่มอย่างเป็นธรรมชาติและการปรับปรุงรูปแบบโดยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจึงมีสิทธิ์มีเสียงมากขึ้นกว่าในสถานการณ์ที่แยกกันอยู่เดี่ยวๆ และในงานวิจัยของ Koenig (2012) ชี้ให้เห็นว่าการผูกมัดในโลกเสมือนในอินเทอร์เน็ตกลายเป็นการผูกมัดในชีวิตจริง การผูกมัดที่อ่อนแอก็แข็งแรงขึ้น การผูกมัดที่แข็งแรงทำให้ความสัมพันธ์พัฒนามากขึ้นในหลายจุด ในขณะที่ Blythe (2008) พบว่าการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการใช้เว็บไซต์ที่สามารถโต้ตอบกันซึ่งออกแบบมาอย่างดีจะช่วยเพิ่มระดับความเกี่ยวพันได้

นอกจากนี้ Anderson (2004) ยังพบว่าการสร้างชุมชนตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ถือเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นที่เชื่อกันว่าอินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการพัฒนากิจกรรมในชุมชนตราสินค้า ด้วยการขยายการเข้าถึงชุมชน (ลดอุปสรรคในการโต้ตอบกัน) เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และเพิ่มความเป็นไปได้สำหรับการโต้ตอบกันระหว่างสมาชิกในชุมชนกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีความกระตือรือร้นซึ่งตรงกับที่ Anderson (2004) ได้วิเคราะห์กลุ่มผู้บริหาร StomaNet และแบ่งกลุ่มผู้ใช้ชุมชนโดยมีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สองด้านคือความถี่ในการเชื่อมโยงถึงชุมชนและการสื่อสารระหว่างกันในชุมชน โดยลักษณะของผู้ที่มีความกระตือรือร้นนั้นทั้งผูกมัดและภักดีต่อชุมชนอย่างมาก พวกเขามีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในหัวข้อที่อภิปรายกัน และมีส่วนร่วมในรูปแบบอื่นๆ พวกเขาเห็นด้วยในผลประโยชน์ที่ได้รับและมีความเชื่อในเครือข่าย โดย

ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่ผ่านประสบการณ์การทำงานมาแล้วและสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงานได้

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปถึงชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันใน HD-playground.com, กลุ่ม H.O.G. ใน Facebook, หรือกลุ่ม Line ของ Brother แล้วพบว่าชุมชนเสมือนเหล่านี้เป็นเป็นกลุ่มของคนที่ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในรูปแบบของการโต้ตอบกันเบื้องต้นซึ่งตรงกับที่ Kardaras et al (2003 อ้างถึงใน Flavian และ Guuinalfu, 2005) มองว่าเป็นกลุ่มของคนที่ใช้วิธีการทางอิเล็คทรอนิค อย่างเช่น อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารและแบ่งปันความสนใจโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน พบปะกัน หรือเป็นเชื้อชาติเดียวกัน ซึ่งชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันมีคุณสมบัติที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้ ดังที่ Armstrong & Hagel (1997 อ้างถึงใน Flavian & Guuinalfu, 2005) กล่าวว่าชุมชนเสมือนเหล่านี้ตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ใช้ในสี่ด้านคือ ข้อแรกการแบ่งปันแหล่งข้อมูลโดยชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันเหล่านี้ทำให้บุคคลได้แบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ข้อที่สองเป็นการสร้างความสัมพันธ์ โดยในชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้นสมาชิกจะได้พบผู้คนที่มีปัญหาและประสบการณ์เหมือนกัน ข้อที่สามเป็นการอาศัยอยู่ในโลกเพ้อฝัน คือสมาชิกในชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันอาจแบ่งปันประสบการณ์ทางจินตนาการร่วมกัน และข้อสุดท้ายคือการแลกเปลี่ยนซื้อขาย โดยชุมชนดังกล่าวใช้เป็นพื้นที่ในการประกาศแลกเปลี่ยนซื้อขายรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันด้วย

นอกจากนี้ชุมชนดังกล่าวยังมีความเหมาะสมในโครงสร้างของการสื่อสารแบบใหม่ดังที่ Flavian and Guuinalfu (2005) ได้ทำการศึกษาไว้ว่าปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับการพัฒนาชุมชนเสมือนก็คือการใช้เทคโนโลยีที่ง่ายมีการสร้างชุมชนในกลุ่มคนที่มีแรงจูงใจสูงและเต็มใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มและมีการออกแบบระบบและวิธีการที่สามารถส่งต่อข้อความที่ซับซ้อนได้ (เช่น การรวมข้อความกับภาพและเสียง) และสามารถปรับเป็นวิธีการปกติที่สมาชิกโต้ตอบกันนอกเหนือจากทางคอมพิวเตอร์ได้โดยชุมชน HD-playground, Facebook, LINE ต่างก็มีโครงสร้างดังกล่าวอยู่ครบถ้วน

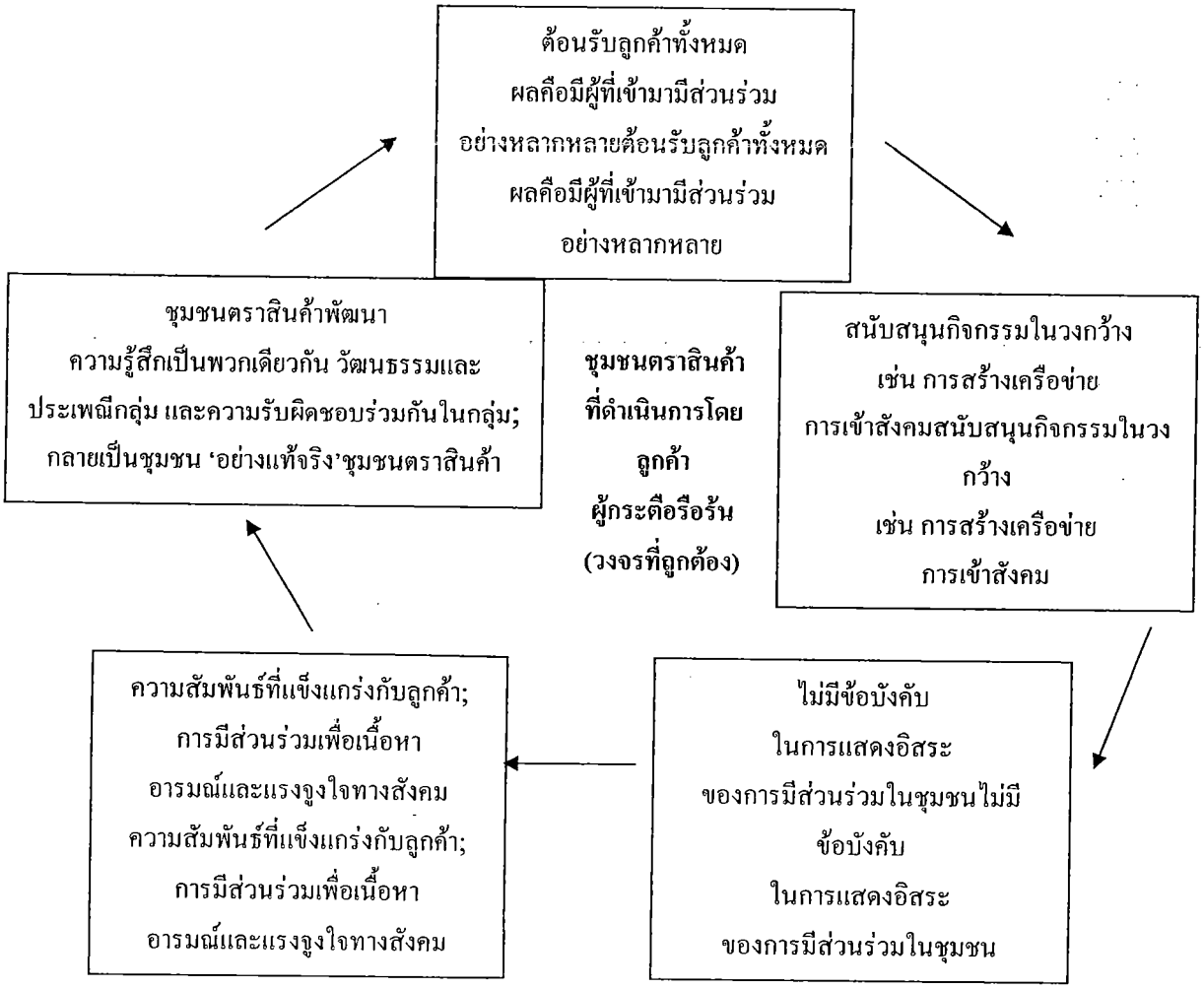
สำหรับเว็บไซต์ HD-playground นั้นนอกจากจะมีคุณสมบัติข้างต้นแล้วยังมีโครงสร้างที่เหมาะสมตามที่ Flavian & Guuinalfu (2005) ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้อีกคือไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้มาสนทนากัน แต่ให้มีอิสระในเนื้อหาและข้อความสนทนา โดยเนื้อหาที่อาจจะไม่ดีต่อชุมชนหรือต่อสมาชิกคนอื่นๆก็จะได้รับการตรวจสอบก่อนจากเว็บมาสเตอร์ แต่จะไม่ควบคุมมากเกินทั้งนี้มีการสร้างกฎภายในที่จะกำจัดพวกที่ไม่สร้างสรรค์ และมีการสร้างพื้นที่ซึ่งสมาชิกมีอิสระที่จะพูดเรื่องอะไรที่ต้องการก็ได้ แม้ว่ามันจะไม่เกี่ยวกันกับรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันเลยก็ตาม นอกจากนี้ยังมีประกาศในเว็บไซต์ถึงกฎของชุมชนเมื่อใดก็ตามที่ได้กำหนดขึ้นมา

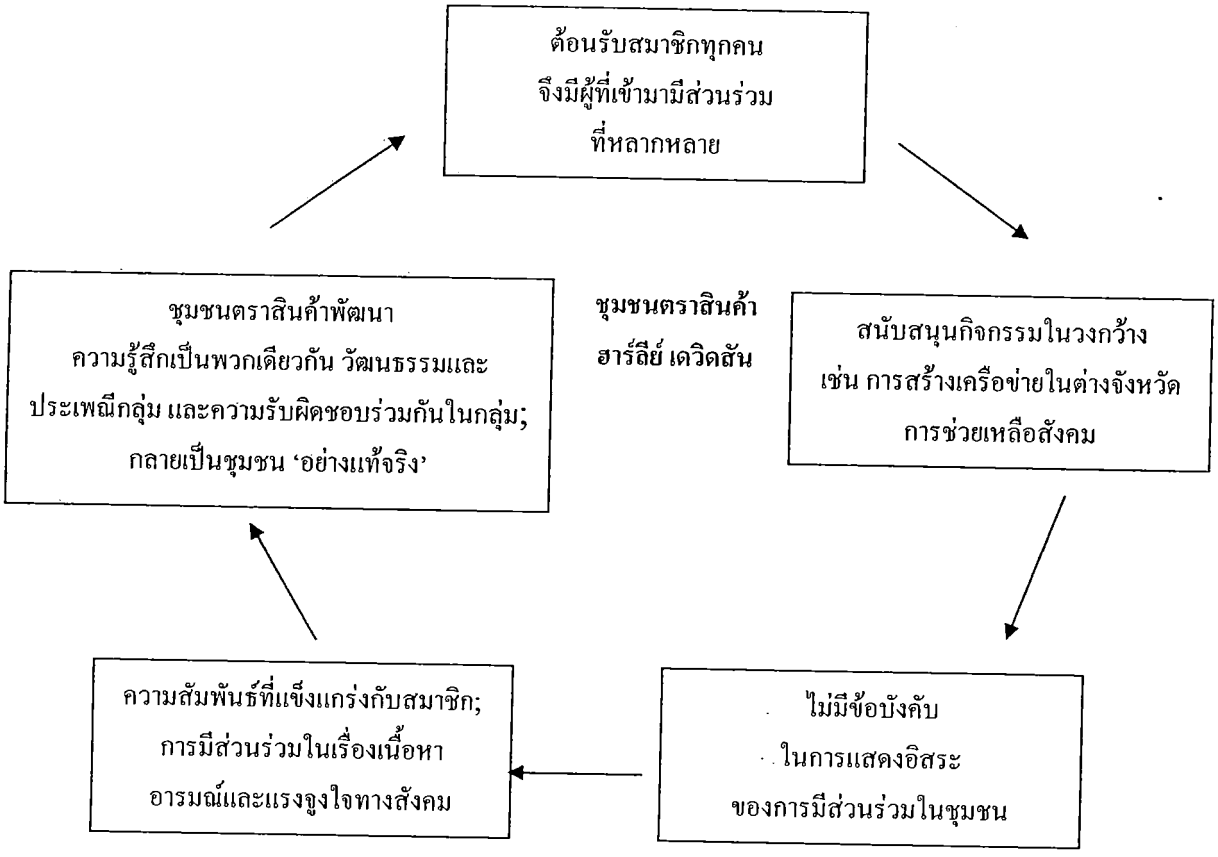
ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันมีสมาชิกที่แสดงบทบาทต่างๆอยู่ในเว็บไซต์ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งตรงกับข้อเสนอแนะของ Flavian & Guuinalfu (2005)ว่าชุมชนที่ดีในเว็บไซต์ควรมีสมาชิกที่แสดงบทบาทต่างๆ เช่น บทบาทเครือข่ายสังคมหรือคนที่แนะนำสมาชิกใหม่ๆให้กับชุมชน บทบาทผู้ดำเนินรายการหรือคนที่วางช่องทางในการอภิปรายไปสู่ทิศทางที่เหมาะสมและคอยตรวจสอบบทสนทนา บทบาทผู้จัดการความรู้หรือคนที่ประเมินและค้นหาแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับชุมชน บทบาทผู้นำทางความคิดหรือคนที่กำหนด

อุดมการณ์ของชุมชน และบทบาทผู้ก่อการหรือคนที่สมัครใจและมีความน่าเคารพที่คอยนำเสนอหัวข้อให้ถกเถียงโต้แย้งกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมซึ่งเมื่อตรวจสอบชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันในเว็บไซต์อย่างละเอียดแล้วผู้วิจัยพบว่ามีสมาชิกที่แสดงบทบาทเหล่านี้อย่างครบถ้วน

สำหรับในส่วนของกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันใน Facebook นั้น ทำให้ผู้ใช้ได้แสดงความเป็นตนเอง สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น และเชื่อมต่อเครือข่ายทางสังคมของตนเอง ดังที่ Hsu-Hsien Chi (2011)กล่าวว่าความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสังคมออนไลน์ทำให้ผู้โฆษณาลงทุนในความพยายามมากขึ้นที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites (SNS)) ช่วยส่งเสริมให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีตราสินค้าเป็นศูนย์กลาง โดยจากการศึกษาชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันพบว่าผู้ใช้ให้ความไว้วางใจและมีทัศนคติในด้านบวกกับตราสินค้าซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Chi (2011)ที่พบว่าผู้ใช้ยอมรับชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนมากกว่าโฆษณาใน Facebook และพวกเขาตอบสนองในด้านบวกมากกว่าเช่นกัน ไม่เพียงแต่ผู้ใช้ Facebook จะให้ความไว้วางใจในชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนเท่านั้น แต่ยังคิดว่ามันน่ารำคาญน้อยกว่าด้วย นอกจากนี้ผู้ใช้ยังมีทัศนคติที่ดีกว่าต่อชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนและตราสินค้าที่สร้างชุมชนนั้นขึ้นมา

ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันในเว็บไซต์นั้นประสบความสำเร็จเพราะดำเนินการโดยลูกค้าผู้กระตือรือร้น ซึ่งตรงกับ Dholakia and Vianello (2001) ได้แสดงไว้





แผนภาพที่ 39 วงจรชุมชนตราสินค้าของฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่ตรงกับวงจรตราสินค้าที่ถูกต้องของ Dholakia and Vianello (2001)

ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันไม่ได้ดำเนินการโดยบริษัทฮาร์ลีย์ เดวิดสัน แต่ดำเนินการโดยลูกค้าผู้กระตือรือร้น โดยต้อนรับอย่างกว้างไปยังลูกค้าที่สนใจทั้งหมด ผลก็คือการมีส่วนร่วมโดยฐานผู้บริโภคที่หลากหลายมากกว่า ในส่วนของวัตถุประสงค์และขอบเขตของกิจกรรมนั้นกำหนดอย่างกว้างและคลุมเครือ โดยบทสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จะปะปนไปกับการโต้ตอบระหว่างบุคคลและบทสนทนาในหัวข้อที่ไม่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้จะไม่มีข้อบังคับในการแสดงออก ผู้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นอิสระในการวิจารณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์และการยกย่องคู่แข่งลูกค้ามีส่วนร่วมโดยส่วนใหญ่เพื่อเหตุผลทางเนื้อหาและอารมณ์ เหตุผลโดยทั่วไปคือเพื่อพบกับเพื่อนที่กระตือรือร้นในฮาร์ลีย์ เดวิดสันเหมือนกันและเข้าสังคมกัน ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันจึงถูกบ่งชี้โดยเครื่องบ่งชี้ทางสังคมวิทยาสามข้อหลักของความเป็นชุมชน: (1) ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (2) วัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และ(3) ความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม

ในเรื่องความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นสองข้อ คือ การมีความรู้สึกแบ่งแยกและการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งในส่วนของการเกิดความรู้สึกแบ่งแยกนั้นในประเทศไทยมีกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันจำนวนหลายร้อยกลุ่ม ส่วนใหญ่จะแบ่งไปตามพื้นที่ หรือถ้าเป็นกลุ่มใหญ่ก็จะมีกลุ่มย่อยในจังหวัดต่างๆ โดยใช้ชื่อและป้ายสัญลักษณ์เดียวกัน สำหรับการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแต่ละกลุ่มนั้น ข้อแรกทุกคนต้องขี่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสัน จากนั้นแต่ละกลุ่มจะมีกฎกติกาที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเข้ากลุ่มมาแล้ว สมาชิกในชุมชนจะแสดงความเป็น

มิตร และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี เมื่อใดก็ตามที่อาจมีสมาชิกบางคนต้องขายรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันไปแต่ก็ยังสามารถเป็นสมาชิกในกลุ่มได้อยู่โดยสมาชิกคนอื่นๆไม่ได้รู้สึกแบ่งแยกสมาชิกผู้นั้นแต่อย่างใด ยังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเหมือนเดิมทุกประการสมาชิกในกลุ่มไม่แบ่งแยกว่าจะเป็นใครมาจากไหน เพราะส่วนใหญ่จะไม่ทราบมาก่อนว่าแต่ละคนการศึกษาเป็นอย่างไร ประกอบอาชีพอะไรนอกจากนี้สมาชิกแต่ละกลุ่มส่วนใหญ่จะไม่มีความรู้สึกแบ่งแยกกับสมาชิกฮาร์ลีย์ เดวิดสันกลุ่มอื่นๆ เห็นได้จากเมื่อมีการจัดงานใหญ่ๆตามจังหวัดต่างๆ เช่น เชียงใหม่ไบค์วีค บางแสนไบค์วีค ภูเก็ตไบค์วีค สมาชิกแต่ละกลุ่มจะมารวมตัวกันโดยพร้อมเพรียง หรือเมื่อมีงานใหญ่ของกลุ่มใดก็ตาม ถ้าสมาชิกกลุ่มอื่นต้องการเข้าไปร่วมงานด้วยก็จะได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี จะไม่มีการทะเลาะกันหรือเกลียดชังกันซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์และสราวุธอนันตชาติ (2548) ที่ทำการศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผ่านชุมชนตราสินค้า BMW Society และ VW Showtimeและงานวิจัยของทิวาพร ศิริสุวรรณ สิริกร ทรวงแสวง และศศิญา ประยูรหงษ์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าเวสป้า ในบริบทสังคมไทย รวมไปถึงงานวิจัยของชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โตควณิชย์ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดตรงกันในแง่ที่ว่าสมาชิกไม่มีความรู้สึกแบ่งแยกผู้ที่จะเข้ามาเป็นสมาชิก ซึ่งอาจเป็นเพราะวัฒนธรรมของชุมชนไทยในการมีวิถีชีวิตร่วมกัน มีขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งอาจจะมีความหลากหลาย แต่สมาชิกของชุมชนยอมรับและดำเนินชีวิตร่วมกันได้อย่างมีความสุข (สนธยา พลศรี 2550)

ทั้งนี้ผลการวิจัยในส่วนนี้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Muniz & O'Guinn (2001) ที่พบว่าชุมชน Ford Bronco, Macintosh และ Sabbมีการแบ่งแยกสมาชิกแท้และสมาชิกเทียมอย่างรุนแรง ซึ่งความแตกต่างระหว่างผลการวิจัยอาจมาจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ชุมชนที่หลากหลายได้ถูกทำเป็นแบบอย่างไปตามเกณฑ์ที่แตกต่างกัน (Flavian & Guinalfu (2005) โดยวัฒนธรรมไทยหรือสังคมตะวันออกสมาชิกจะถูกอบรมสั่งสอนในเรื่องของความรักชาติ ความสามัคคีของคนในชาติ และการให้ความสำคัญกับความเป็นสังคมประชาธิปไตย ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน การให้อิสระเสรีทางความคิด ไม่ชอบการเผชิญหน้ากับใคร ให้ความเคารพผู้อาวุโส ให้การช่วยเหลือพึ่งพากัน มีน้ำใจต่อกัน (สนธยา พลศรี, 2545) ซึ่งตรงกับ Blythe (2008) ที่กล่าวว่ากลุ่มคนแต่ละวัฒนธรรมจะมีลักษณะเฉพาะภายในสังคมซึ่งแบ่งปันปัจจัยทางวัฒนธรรมที่เหมือนกันในด้านความหมาย พฤติกรรมและสิ่งแวดล้อม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีความแตกต่างและมีตัวตนในเรื่องของพฤติกรรมบรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียม ต้นแบบ และอื่นๆ ที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากวัฒนธรรมที่เหลือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Kates (2002) ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมย่อยอาจมีพื้นฐานมาจากเชื้อชาติ ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีความเชื่อและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้สมาชิกแต่ละกลุ่มของฮาร์ลีย์ เดวิดสันโดยส่วนใหญ่จะไม่มีความรู้สึกแบ่งแยกกับสมาชิกฮาร์ลีย์ เดวิดสันกลุ่มอื่นๆ เห็นได้จากเมื่อมีการจัดงานใหญ่ๆตามจังหวัดต่างๆ เช่น เชียงใหม่ไบค์วีค บางแสนไบค์วีค ภูเก็ตไบค์วีค สมาชิกแต่ละกลุ่มจะมารวมตัวกันโดยพร้อมเพรียง หรือเมื่อมีงานใหญ่ของกลุ่มใดก็ตาม ถ้า

กันของแต่ละชุมชนนี้ ถือว่าเป็นพิธีกรรมอย่างหนึ่งที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ได้มีการกำหนดไว้ และเกิดขึ้นซ้ำๆในช่วงเวลาเดียวกัน ดังนั้น พิธีกรรมจึงสามารถถ่ายทอดจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่งไปสู่กลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย (Schiffman & Kanuk, 2004อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548) และการจัดกิจกรรมเป็นประจำนั้นถือเป็นพิธีกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นผลงานที่มาจากการสร้างสรรค์สัญลักษณ์ของมนุษย์ มีลักษณะชัดเจน ซึ่งเกิดขึ้นตามลำดับเหตุการณ์ที่กำหนดไว้ และมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นซ้ำๆในช่วงเวลาเดิม (Solomon, 2004อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548)

การจัดกิจกรรมของกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้นมีการกำหนดเวลาที่ค่อนข้างตายตัว ซึ่งต่างกับผลการศึกษาของศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ (2548), ทิวาพร ศิริสุวรรณ สิริกร ทรวงแสวง และศศิญา ประยูรหงษ์ (2550), ชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โตควณิชย์ (2552) ที่พบว่าชุมชน BMW Society,VW Showtime,ชุมชน 71 Vintage Machine ของรถจักรยานยนต์เวสป้า และชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์นั้นแม้จะนัดพบปะกันแต่ก็ไม่มีการกำหนดช่วงเวลาที่ตายตัว แต่จะเป็นไปตามความสะดวกของสมาชิกมากกว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมของชุมชนในแต่ละชุมชนนั้น จะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการดำรงชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มสังคม (Hawkins, Best, & Coney, 1998อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548)

ในส่วนของประเพณีที่สมาชิกกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันปฏิบัติเมื่อพบกันบนท้องถนน ก็คือการยกมือขึ้นโบก ชูนิ้วโป้ง หรือบีบแตรทักทายกัน และถ้ามีรถใครเสียจอดอยู่บนไหล่ทาง จะมีการหยุดถามเพื่อให้ความช่วยเหลือ แม้จะไม่ใช่เป็นสมาชิกในกลุ่มของตนก็ตามนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Muniz & O'Guinn (2001) ที่พบว่าชุมชนตราสินค้าซาบบ และฟอร์ด สมาชิกจะทักทายด้วยการบีบแตร เปิดไฟหน้ารถ หรือโบกมือทักทายกัน และยังตรงกับผลการศึกษาของศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ (2548)ที่พบว่าชุมชน BMW Society และ VW Showtime จะมีการกระพริบไฟ โบกมือ บีบแตรทัก หรือเปิดกระจกคุยกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของทิวาพร ศิริสุวรรณ สิริกร ทรวงแสวง และศศิญา ประยูรหงษ์ (2550) ที่พบว่าชุมชน 71 Vintage Machine ของรถจักรยานยนต์เวสป้า สมาชิกในชุมชนมีการบีบแตร กระพริบไฟ หรือโบกมือทักทายกัน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ชุมชนแต่ละชุมชนมีรูปแบบการทักทายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น สืบเนื่องมาจากตามแนวคิดของ Solomon (2004) ที่กล่าวว่า การสร้างความเข้าใจในพิธีกรรมหรือประเพณีร่วมกันของสมาชิก มีส่วนช่วยให้สมาชิกในกลุ่มได้ยึดถือเป็นแบบแผนของชีวิตร่วมกัน และแบบแผนประเพณีนี้ยังมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย ซึ่งสำหรับการสืบทอดประเพณีปฏิบัติจากรุ่นสู่รุ่นสืบทอดกันมาในชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น จะเห็นได้จากการที่สมาชิกรุ่นหลังจะปฏิบัติตามประเพณีที่สมาชิกรุ่นแรกปฏิบัติมาก่อน เช่น สำหรับหลายๆกลุ่มนั้นจะมีตำแหน่งที่ชัดเจน คือประธานกลุ่ม รองประธาน ผู้ช่วย กรรมการ เด็กฝึกหัด ทุกคนจะให้ความเคารพผู้ที่มีตำแหน่งใหญ่กว่า เวลาขับขี่ก็จะต้องเรียงลำดับตามตำแหน่งเช่นกัน การได้มาซึ่งตำแหน่งดังกล่าวนั้นก็ต้องผ่านเกณฑ์ที่แต่ละกลุ่มมี

นอกจากนี้ในชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันจะมีสัญลักษณ์ประจำของแต่ละกลุ่มที่ประกอบไปด้วยชื่อกลุ่มและตราสัญลักษณ์ ซึ่งสมาชิกทุกคนจะติดป้ายผ้าสัญลักษณ์ไว้บนเสื้อกั๊ก เสื้อแจ๊กเก็ต (อาจเป็นหนังหรือผ้ายีนส์) พิมพ์ลงบนเสื้อยืด เสื้อโปโล เข็มกลัด สติ๊กเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ (2548),ทิวาพร ศิริสุวรรณ สิริกร ทรวงแสวง และศศิญา ประยูรหงษ์ (2550), ชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โตควณิชย์ (2552) ที่พบว่าชุมชนBMW Society, VW Showtime, ชุมชน 71 Vintage Machine ของรถจักรยานยนต์เวสป้า และชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์นั้นมีการทำเสื้อยืด หรือหมวกที่มีสัญลักษณ์ของกลุ่มปรากฏอยู่

ในส่วนของการยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า และการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านั้น สมาชิกในกลุ่มจะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับฮาร์ลีย์ เดวิดสันจากเว็บไซต์ หนังสือ นิตยสารที่เกี่ยวกับตราสินค้ามาเป็นเวลานานก่อนที่จะซื้อรถมาขับขี่เสียอีก จากการศึกษาผ่านเว็บไซต์ HD-Playground และจากการสัมภาษณ์กับสมาชิกในกลุ่มต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ทราบเรื่องราวความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน และมีความภูมิใจในประวัติศาสตร์ของตราสินค้า จากการติดตามอ่านจากเว็บไซต์ทั้งในและต่างประเทศ หรือได้ฟังจากเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม รวมไปถึงในเว็บไซต์ HD-Playground และเว็บไซต์ของกลุ่มต่างๆ ตราสัญลักษณ์ของฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็นตราสัญลักษณ์อันคุ้นตาที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์มายาวนาน สมาชิกหลายคนซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์นี้มาใช้ตั้งแต่ยังไม่มีรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันขับขี่ นอกจากนี้ยังมีการนำตราสัญลักษณ์นี้ไปดัดแปลงในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของตัวอักษร สี หรือการใช้คำ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับการตกแต่งรถ เครื่องยนต์ อะไหล่ การบำรุงรักษา สมรรถนะของรถ และในความเป็นเอกลักษณ์ของฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น พวกเขามักเล่าถึงเสียงของท่อไอเสียและยังชอบพูดคุยถึงกิจกรรมล่าสุดที่ไปร่วมทำกันมา หรือกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Muniz & O'Guinn (2001) ที่พบว่าชุมชนตราสินค้าซาบบ และฟอร์ด สมาชิกจะยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า และยังตรงกับผลการศึกษาของศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ (2548)ที่พบว่าชุมชน BMW Society และ VW Showtime จะมีความภาคภูมิใจในประวัติความเป็นมาของสินค้า รวมทั้งผลการศึกษาของทิวาพร ศิริสุวรรณ สิริกร ทรวงแสวง และศศิญา ประยูรหงษ์ (2550) และผลการศึกษาของชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โตควณิชย์ (2552) ที่พบว่าชุมชน 71 Vintage Machine ของรถจักรยานยนต์เวสป้ากับชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ก็มีความภาคภูมิในในประวัติของสินค้าเช่นกัน ซึ่งจากผลการศึกษาทั้งหมดดังกล่าวตรงกับแนวคิดของ Muniz & O'Guinn (2001) ที่ว่าการมีประวัติศาสตร์เล่าขานสืบต่อกันมาเช่นนี้ ถือเป็นการช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่ม ตลอดจนเสริมคุณค่าของชุมชนต่อไปอีกด้วย ในส่วนของการบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านั้น Muniz & O'Guinn (2001) กล่าวว่าเป็นการสร้างและทำให้ชุมชนดำรงสืบต่อไป สามารถคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังถือเป็นการช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่ม ตลอดจนส่งเสริมคุณค่าของชุมชนต่อไปอีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะเรื่องราว

เกี่ยวกับตราสินค้ามีพื้นฐานมาจากประสบการณ์กับตราสินค้าที่เชื่อมโยงสมาชิกของชุมชนเข้าด้วยกัน ซึ่งแต่ละชุมชนนั้นก็จะมีเรื่องราวเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Muniz & O'Guinn, 2001)

การมีความรับผิดชอบทางศีลธรรม (Sense of moral responsibility)

สำหรับกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันในส่วนของ*การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและการรักษาสมาชิกเดิม*นั้น ส่วนใหญ่ผู้ที่สนใจจะเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกด้วยตนเอง โดยเริ่มจากการเข้ามาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ HD-playground เมื่อสมาชิกได้ซื้อฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาขับขี่แล้วสมาชิกส่วนใหญ่จะเริ่มมองหากลุ่มที่เล็กลง โดยเป็นกลุ่มที่สามารถแสดงตัวตนของตนเองได้มากขึ้น สมาชิกสามารถเลือกเข้าร่วมกับกลุ่มที่ตนพอใจมากที่สุด โดยอาจจะมีคนที่ตนรู้จักอยู่ในกลุ่มนั้นอยู่แล้ว หรือเป็นกลุ่มมีชื่อเสียง แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ในการอนุมัติให้เข้ามาเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่กลุ่มต่างๆจะไม่ได้ไปวิ่งหาสมาชิกมาเพิ่มแต่จะมีผู้เข้ามาขอเป็นสมาชิกเอง และเมื่อมาขอเป็นสมาชิกแล้วก็มีเพียงน้อยรายที่ถูกปฏิเสธ ทั้งนี้ผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มมาก่อนแล้วมักบอกต่อและเชิญชวนให้คนรู้จักมาขับขี่ด้วยกัน

สำหรับการรักษาสมาชิกเดิมนั้น จะเป็นในรูปแบบการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ ทำความรู้จักกันให้มากขึ้น ทำให้สนิทกันมากยิ่งขึ้น ได้ช่วยเหลือดูแลซึ่งกันและกันต่อไป กิจกรรมส่วนใหญ่ของแต่ละกลุ่มจะจัดเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ (2548)ที่พบว่าชุมชน BMW Society และ VW Showtime จะมีการแนะนำบอกต่อ มีการเชิญชวนให้คนอื่นๆมาลองใช้และมาเข้าชุมชน และมีการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ ทำความรู้จักกันระหว่างสมาชิกแต่ละคน อันนำไปสู่การเกิดความสนิทสนมระหว่างกัน ช่วยเหลือกันต่อไปได้มากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของทิวาพร ศิริสุวรรณ สิริกร ทรวงแสวง และศศิญา ประยูรหงษ์ (2550) ที่พบว่าชุมชน 71 Vintage Machine ของรถจักรยานยนต์เวสป้านั้นสมาชิกจะมีการแนะนำถึงความคลาสสิคของรถจักรยานยนต์เวสป้า ชักชวนให้ใช้และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และมีการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โตควณิชย์ (2552) ที่พบว่าชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ที่มีการชักชวนเพื่อนให้เข้ามาร่วมชุมชนบ้าง แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับความสนใจของตัวผู้เล่นเองมากกว่า ซึ่งปกติก็จะมีผู้สนใจเข้ามาสมัครสมาชิกเองอยู่แล้ว สมาชิกในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านทางเว็บไซต์และการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ผลการศึกษาในส่วนนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของ Muniz & O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า Ford ซึ่งพบว่ามีการเน้นย้ำอยู่เสมอถึงการอุทิศตนเพื่อตราสินค้าและชุมชน ซึ่งหากมีผู้ใดที่เลิกใช้หรือไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นี้อีกแล้ว สมาชิกในกลุ่มจะแสดงอาการไม่พอใจ โดยการต่อว่าและต่อต้านอย่างรุนแรงว่าเป็นคนที่ทรยศต่อตราสินค้าและชุมชน ซึ่งความแตกต่างของผลการศึกษาที่เกิดขึ้นนี้อาจมาจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาในประเทศไทยมีรูปแบบที่แตกต่างในด้านวัฒนธรรมจากวัฒนธรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา นั่นคือ คนไทยเป็นคนที่เคารพผู้อาวุโส มีความกตัญญู ไม่ชอบสร้างความเดือดร้อน สงบเสงี่ยมเจียมตัว มีความโอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น

เมื่อเห็นผู้อื่นเดือดร้อน เพราะสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม (สุพัตรา สุภาพ, 2542) ซึ่งต่างกับวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่คนในสังคมจะมีความเป็นอิสระสูง มีความคิดเป็นของตนเอง มีความมั่นใจในตนเองสูง ชอบชิงดีชิงเด่น มองตนเองเป็นที่ตั้ง (Mueller, 1987อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548)

ส่วนการช่วยเหลือในการบริโภคตราสินค้าของสมาชิกกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้นมีทั้งการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ปัญหาที่พบเจอ ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับตราสินค้า สมาชิกใหม่จะได้รับการต้อนรับ ดูแล ได้รับคำปรึกษาจากสมาชิกเก่า จากการเผชิญหน้าและจากเว็บไซต์ และเมื่อใดก็ตามที่รถของสมาชิกในกลุ่มมีปัญหา ไม่สามารถวิ่งต่อไปได้ สมาชิกทั้งกลุ่มจะหยุดรอ ยิ่งไปกว่านั้นสมาชิกในกลุ่มยังให้ความช่วยเหลือสมาชิกนอกกลุ่มในบางโอกาสอีกด้วย การแบ่งปันข้อมูลเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้สมาชิกในกลุ่มยังมีการให้ความช่วยเหลือกันในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับฮาร์ลีย์ เดวิดสันด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ตนทำอยู่ หรือแม้กระทั่งเรื่องชีวิตส่วนตัวด้านอื่นสมาชิกในกลุ่มก็มีการให้ความช่วยเหลือกันด้วยเช่นกัน ซึ่งตรงกันกับผลการศึกษาของMuniz & O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา และ แล้วพบว่าชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 ชุมชนดังกล่าว สมาชิกมีการให้ความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ (2548),ทิวาพร ศิริสุวรรณ สิริกร ทรวงแสวง และศศิญา ประยูรหงษ์ (2550), ชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โตควณิชย์ (2552) ที่พบว่าชุมชน BMW Society, VW Showtime, ชุมชน 71 Vintage Machine ของรถจักรยานยนต์เวสป้า และชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์นั้น มีการแสดงความรับผิดชอบในการช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นๆอย่างเต็มใจ ไม่ว่าจะรู้จักหรือไม่รู้จักก็ตาม โดยไม่หวังผลตอบแทนใดๆ รวมไปถึงในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วยเช่นกัน

Muniz & O'Guinn (2001) ได้วิเคราะห์ข้อดีของชุมชนตราสินค้าไว้ 3 ประการซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันในครั้งนี้ คือ ประการแรก ชุมชนตราสินค้าที่พบแสดงถึงรูปแบบของตัวแทนผู้บริโภค ด้วยข้อดีของการรวมกลุ่มอย่างเป็นธรรมชาติและด้วยการปรับปรุงรูปแบบใหม่ของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจึงสามารถแสดงความคิดเห็นได้มากขึ้นและง่ายดายกว่าในสถานการณ์เดิมที่อยู่แยกจากกัน (France และ Muller, 1999 อ้างถึงใน Muniz & O'Guinn, 2001) นักการตลาดจึงควรสร้างรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่อำนวยความสะดวกในแง่ของการเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้นเจริญรุดหน้าไปอย่างมาก การดึงเอาข้อดีของเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์อย่างเป็นธรรมชาติผ่านผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นจะช่วยสร้างการรวมกลุ่มที่ดึงผู้บริโภคให้เข้ามาใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น

ประการที่สอง ชุมชนตราสินค้าแสดงถึงแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค สมาชิกในชุมชนสามารถหันหน้าเข้าหากันได้ง่ายขึ้นในการสร้างการรวมกลุ่มเพื่อค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้า สมาชิกเชื่อถือข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากพอๆกันหรือมากกว่าข้อมูลที่ได้จากนักการตลาด ดังนั้นหากนักการตลาดต้องการให้ตราสินค้าของตนมียอดขายที่ดี ก็ควรมีการสร้างชุมชนตราสินค้า เพราะชุมชนตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงการ

แลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง โดยข้อมูลเหล่านี้ล้วนมาจากประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้าของสมาชิก ทำให้สมาชิกเกิดความเชื่อถือในข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าต่อไปในอนาคต (Solomon, 2004 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548)

ประการที่สาม ชุมชนตราสินค้าทำให้เกิดการขยายการมีปฏิสัมพันธ์กันภายในชุมชนโดยทั่วไปแล้วทำให้เกิดผลประโยชน์ทางสังคมที่กว้างขึ้นต่อสมาชิกของชุมชนนั้น ซึ่งชุมชนตราสินค้ามักส่งผลกระทบต่อสิ่งนี้ คือ ช่วยขยายความสัมพันธ์ของคนในสังคมให้เปิดกว้างมากขึ้น ไม่ปิดกั้นตัวเองอยู่ในกลุ่มของตน ซึ่งความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าสามารถนำไปสู่ผลในเชิงบวกได้ นั่นคือ การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชุมชน (Algesheimer R., Dholakia, U.M., & Herrmann, A., 2005 อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2548))

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันแล้ว ทำให้เห็นภาพรวมของลักษณะเฉพาะของความเป็นชุมชนตราสินค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชนต่อตราสินค้าในแง่ของความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งจะอภิปรายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวในส่วนต่อไป

อิทธิพลของชุมชนผู้ขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

การวัดความภักดีในตราสินค้า คือ วัดพฤติกรรม โดยวัดจากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งดูจากอัตราการซื้อซ้ำร้อยละในการซื้อ จำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ วัดต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า วัดความพึงพอใจ วัดความชอบในตราสินค้า และวัดความผูกพัน (Aaker, 1991) ซึ่งเมื่อวัดความภักดีด้านต่างๆในตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันแล้ว ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกในชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่มีความเป็นชุมชนตราสินค้าอย่างครบถ้วนนั้น มีความภักดีต่อจักรยานยนต์ในหลายตราสินค้า กล่าวคือแม้จะซื้อ ชอบ และผูกพันกับจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน แต่ก็เบี่ยงเบนจากความภักดีไปสู่ทางเลือกอื่นๆด้วย

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็นครั้งแรกนั้นเป็นเพราะรู้จักตราสินค้ามานาน มีความชอบในตราสินค้า ชอบรูปลักษณ์ คุณสมบัติของสินค้า ซึ่งทุกคนจะสนทนาถึงตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันอยู่ตลอดเวลา และยังได้มีการแนะนำตราสินค้าให้แก่บุคคลอื่นอีกด้วย โดยบอกเล่าถึงคุณสมบัติอันเป็นเอกลักษณ์ของฮาร์ลีย์ เดวิดสันและคุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้ที่จะมาขับขี่ ซึ่งแสดงถึงความผูกพันด้านพฤติกรรมและอารมณ์ของสมาชิกในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McAlexander, et al. (2002) ที่ได้กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญ ซึ่งสามารถนำมาสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ และเช่นเดียวกันกับที่ Koenig (2002) กล่าวว่าความภักดีในตราสินค้านั้นแสดงออกมาในรูปแบบของความผูกพันด้านอารมณ์และพฤติกรรมต่อตราสินค้า

สำหรับผู้ที่เคยใช้ตราสินค้าอื่นมาก่อน แล้วเปลี่ยนมาใช้ฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น พบว่า สาเหตุหลักคือปัจจัยเรื่องราคา เนื่องจากฮาร์ลีย์ เดวิดสันมีราคาสูง เมื่อเริ่มหัดขับและยังไม่แน่ใจว่าตนเองมีความชอบใน

จักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือไม่จึงเริ่มจากการทดลองขับขี่รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นที่มีราคาไม่แพงนักก่อน เมื่อแน่ใจว่าชอบและเริ่มขับขี่คล่องขึ้นจึงใช้เวลาเก็บเงินแล้วมาซื้อฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ซึ่งตรงกับ Alan and Basu (1994) ที่กล่าวว่า ความภักดีในลูกค้าคือพันธะสัญญาของลูกค้าต่อตราสินค้าโดยมีพื้นฐานมาจากทัศนคติที่ชื่นชอบและการเป็นผู้อุปถัมภ์ซ้ำๆอย่างเด่นชัด ลูกค้าที่มีทัศนคติสูงและพฤติกรรมต่ำ คือลูกค้าที่มีความภักดีแบบแฝง นั่นคือพวกเขาชอบตราสินค้าแต่ไม่สามารถซื้อได้ อาจเป็นเพราะราคาที่สูงเกินไป

พฤติกรรม

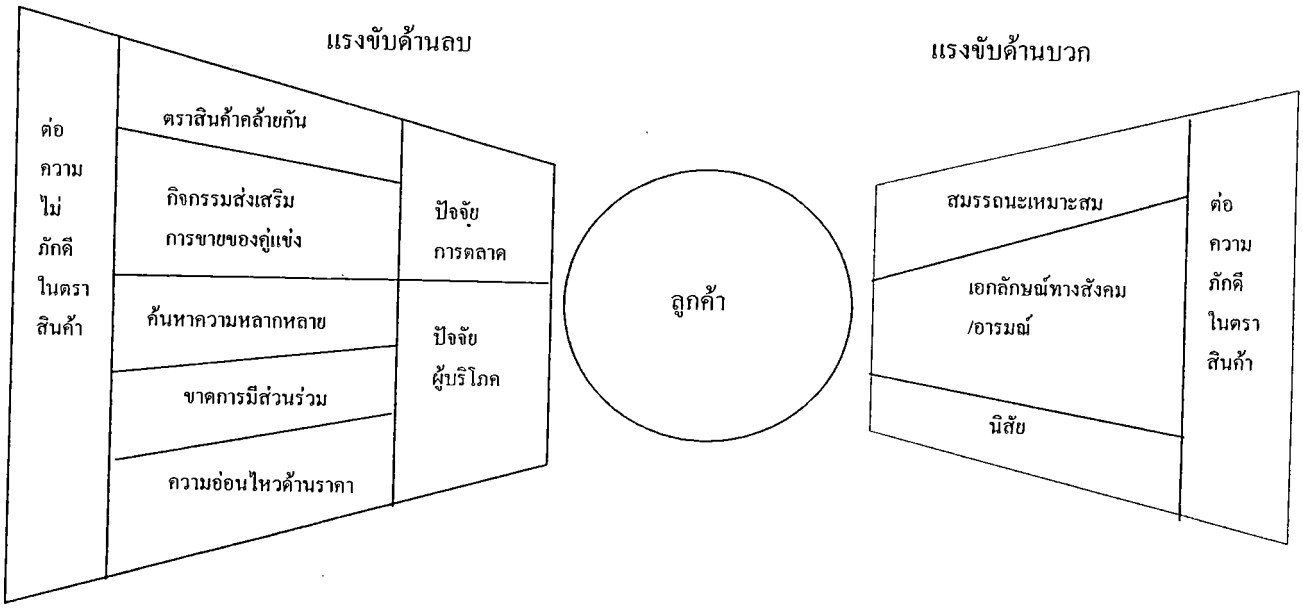
		แข็งแกร่ง	อ่อนแอ
ทัศนคติ	แข็งแกร่ง	ภักดี	ภักดีแบบแฝง
	อ่อนแอ	ภักดีแบบปลอม	ไม่มีความภักดี

แผนภาพที่ 40 แสดงความภักดีจำเป็นต้องมีทั้งทัศนคติและพฤติกรรม

ที่มา: Dick, Alan S, and Kunal Basu (1994, p. 101)

และตรงกับ Jagdish, et al. (2008) ที่กล่าวว่าลูกค้ามีความแตกต่างในความอ่อนไหวเรื่องราคา การศึกษาเรื่องการตลาดหลายเรื่องพบว่าความอ่อนไหวในเรื่องราคาของผู้บริโภคส่งผลลบต่อความภักดีในตราสินค้า

ส่วนแนวโน้มการใช้ตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันในอนาคตนั้น สมาชิกในชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันส่วนใหญ่ซื้อหรือวางแผนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ตราสินค้าอื่นมาใช้งานควบคู่ไปกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน โดยสมาชิกทั้งหมดไม่มีผู้ใดคิดจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นโดยถาวร แต่เลือกนำมาใช้ควบคู่กัน ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้าอื่นนั้นเป็นเพราะข้อจำกัดบางอย่างของตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เช่น ขนาด สมรรถนะ เทคโนโลยี โดยตราสินค้าอื่นที่นำมาใช้ควบคู่กันนั้นมีคุณสมบัติเหล่านั้นดีกว่าซึ่งตรงกับ Jagdish, Benwari, และ Michel (2008) ที่กล่าวว่า โดยพื้นฐานแล้วลูกค้าจะชอบตราสินค้าที่ตรงกับความจำเป็นและความต้องการ ถ้าได้รับประสบการณ์ในการใช้ด้านบวก ลูกค้าจะค้นหาผลตอบรับเช่นนั้นอีกครั้ง ความแตกต่างของตราสินค้าไม่เพียงแค่เรื่องคุณภาพของสมรรถนะเท่านั้น แต่ยังเป็นมิติของสมรรถนะที่เฉพาะเจาะจงลงไป ลูกค้ามีความจำเป็นที่แตกต่างสำหรับคุณลักษณะของสมรรถนะที่เฉพาะเจาะจง ผลก็คือความภักดีในตราสินค้าขึ้นอยู่กับทั้งในสิ่งที่ตราสินค้าตั้งใจจะทำและระดับของความเหมาะสมระหว่างความต้องการในสมรรถนะที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าและความสามารถในสมรรถนะของตราสินค้าด้วย



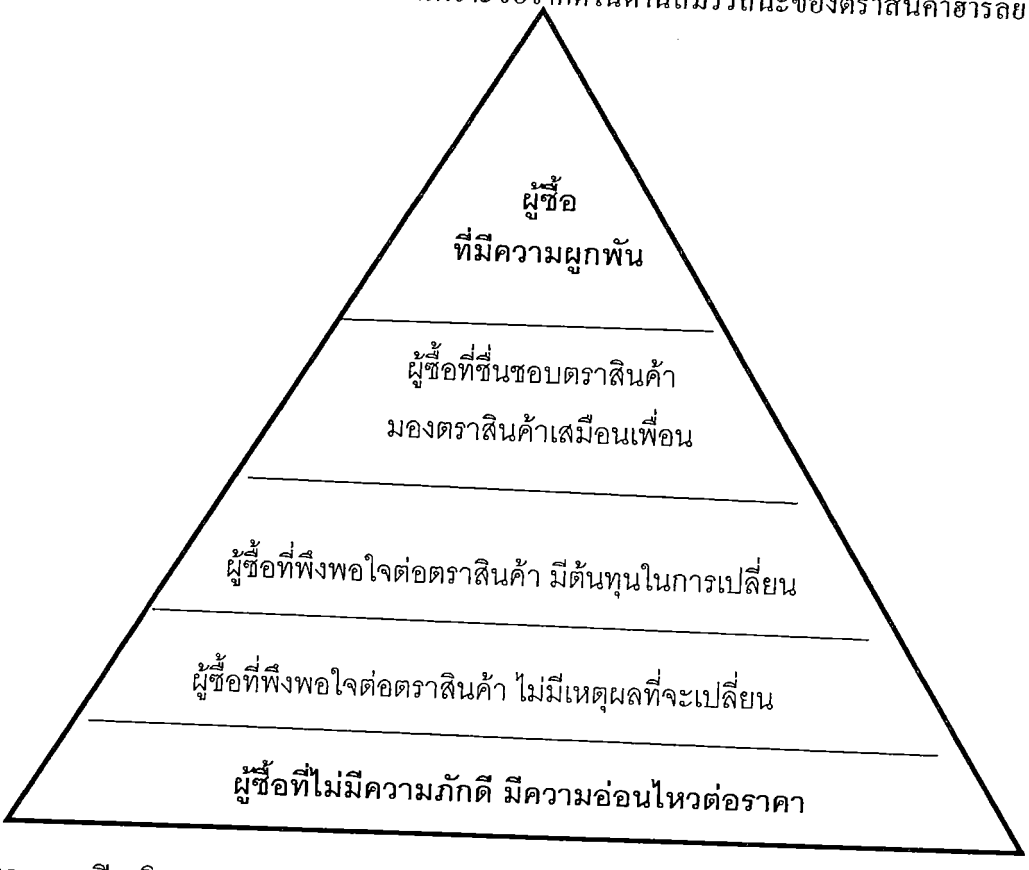
แผนภาพที่ 41 แสดงต้นแบบของความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

ที่มา: Sheth N Jagdish, Mittal Benwari, Laroche Michel (2008, p. 401)

เห็นได้ว่าผู้เบี่ยงเบนไปจากความภักดีเพราะความดึงดูดใจในทางเลือกอื่นๆนั้นเกิดจากปัจจัยด้านลูกค้า นั่นคือ การค้นหาความหลากหลาย ความอ่อนไหวด้านราคา และความภักดีในหลายตราสินค้า ซึ่งตรงกับ Jagdish et al. (2008) ที่กล่าวว่า ลูกค้าบางคนชอบค้นหาความหลากหลายในประสบการณ์เพราะเบื่อผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ชีวิตเดิมๆที่พวกเขาอาจจะพอใจกับสมรรถนะของตราสินค้าแรก แต่ยิ่งลูกค้าค้นหาความหลากหลายมากเท่าไร ความภักดีต่อตราสินค้าก็จะน้อยลงเท่านั้น

ระดับความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน จึงไม่เป็นไปตามแบบจำลองของ Aaker (1991) ที่แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ ผู้ซื้อที่พึงพอใจกับตราสินค้าหรืออย่างน้อยไม่ได้รู้สึกไม่พึงพอใจกับตราสินค้า (Satisfired/habitual buyer), ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจกับตราสินค้า (Satisfied buyer) และมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching costs), ผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า (Likes the brand), และสุดท้ายผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เพราะสำหรับสมาชิกชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น ผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีความภักดีอยู่ในหลายระดับผสมผสานกัน คือเป็นทั้งผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เพราะมีความภาคภูมิใจที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน โดยฮาร์ลีย์ เดวิดสันจะมีความสำคัญต่อผู้ซื้อมากทั้งในด้านหน้าที่การใช้งานและการแสดงตัวตนของผู้ซื้อ จะให้คุณค่าแก่ฮาร์ลีย์ เดวิดสันในด้านที่ช่วยแนะนำฮาร์ลีย์ เดวิดสันไปยังผู้อื่น และยังให้คุณค่าในด้านตลาดของฮาร์ลีย์ เดวิดสันด้วยเช่นกัน ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจกับตราสินค้า (Satisfied buyer) และมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching costs) อีกด้วย ซึ่งต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้านั้นเป็นต้นทุนในด้านความเสี่ยงในการทำงานของฮาร์ลีย์ เดวิดสัน (Performance risk) โดยจะเปลี่ยนตราสินค้า เมื่อตราสินค้าอื่นสามารถชดเชยต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าได้ โดยสมาชิกในชุมชน

ฮาร์ลีย์ เดวิดสันซื้อหรือวางแผนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ตราสินค้าอื่น อย่างเช่น BMW, Ducati มาใช้งานควบคู่ไปกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน แม้ไม่มีผู้ใดคิดจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นโดยถาวร แต่ก็เลือกที่จะนำมาใช้ควบคู่กัน ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้าอื่นนั้นเป็นเพราะข้อจำกัดในด้านสมรรถนะของตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน



แผนภาพที่ 42 แสดงปิรามิดของความภักดี
ที่มา: Aaker, D. A. (1991, p. 40)

ข้อจำกัดในการวิจัย

แม้ว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเข้าไปสังเกตการณ์ในฐานะสมาชิกของชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันอยู่เป็นเวลาสองปี ในวิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา แต่ก็เป็นเพียงลักษณะของการวิจัยเบื้องต้น ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตุการณ์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์และเว็บไซต์ผ่านกลุ่ม Brothers กลุ่ม H.O.G. และจากกลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน 30 ท่าน จากจำนวนกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็นร้อยกลุ่มในประเทศไทย และแม้ว่าผู้วิจัยจะได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเพิ่มเติมเพื่อหาคำตอบที่เป็นตัวแทนของสมาชิกทั้งหมด แต่ก็ไม่สามารถครอบคลุมไปทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทยได้ ดังนั้นจึงควรระมัดระวังในการนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันเพียงตราสินค้าเดียว ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีชุมชนตราสินค้าอื่นอีกมากมาย ความสัมพันธ์ในชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่นๆอย่างชัดเจน นักการตลาดจึงไม่ควรรีบด่วนสรุปว่าเป็นความสัมพันธ์เดียวกันกับชุมชนตราสินค้าของตน ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตราสินค้าอื่นๆ ในบริบทของสังคมไทยต่อไปว่ามีรูปแบบ ลักษณะเฉพาะที่เหมือนหรือแตกต่างหรือไม่ เพราะแต่ละตราสินค้าต่างก็มีความแตกต่างกันในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การเรียนรู้วิธีการเข้าถึงกลุ่มแต่ละกลุ่มในสังคม ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

2. ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณากับกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันในกรุงเทพมหานครและในจังหวัดชลบุรี แต่ในความเป็นจริงแล้วยังมีกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันอีกมากมายในทุกจังหวัดของประเทศไทย และในทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น แต่ก็ไม่สามารถได้ข้อมูลในเชิงลึก ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรทำการสำรวจเชิงลึกในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม แล้วทำการเปรียบเทียบว่าในความเป็นชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่อาศัยอยู่ต่างพื้นที่กันนั้นมีความเหมือนหรือแตกต่างกันเพียงใด เพื่อนักการตลาดจะได้ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่เหล่านั้นได้

3. การวิจัยในครั้งนี้สำรวจในมุมมองของความเป็นชุมชนตราสินค้ามากกว่าที่จะสำรวจลงลึกในรายละเอียดของพฤติกรรมของสมาชิกแต่ละคน งานวิจัยในอนาคตควรมีการเน้นถึงการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเมื่อเข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบทบาทของสมาชิกแต่ละคน พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ฯลฯ ว่าส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้ามากน้อยเพียงใด

4. แนวความคิดเรื่องชุมชนตราสินค้าในมุมมองของ Muniz & O'Guinn (2001) ซึ่งได้รับการยอมรับในหมู่นักวิชาการทั้งหลายนั้น หมายรวมไปถึงขอบเขตที่กว้างกว่านี้มาก ชุมชนอาจประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีจิตใจชื่นชมในตราสินค้าแต่ไม่ได้เข้ามามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อองค์กรไม่ว่าจะในรูปแบบใด ดังนั้น นักวิจัยจึงไม่สามารถด่วนสรุปเอาเองว่าชุมชนจะต้องประกอบไปด้วยสมาชิกในชุมชนเท่านั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรสำรวจความสัมพันธ์ของชุมชนในลักษณะที่กว้างขึ้น ในเรื่องของบทบาทชุมชนตราสินค้าที่มีต่อการทำการตลาดให้กับตราสินค้า หรืออิทธิพลของชุมชนตราสินค้าที่มีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในมุมมองที่กว้างกว่าการสำรวจเฉพาะสมาชิกในชุมชนเท่านั้น

5. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้มีการสำรวจลงลึกถึงระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ งานวิจัยในอนาคตจึงควรทำการสำรวจเรื่องของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เพราะงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มระดับความเกี่ยวพันจะทำให้การสื่อสารง่ายขึ้นและระดับของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์สูงขึ้นตามไปด้วย (Blythe, 2008)

6. งานวิจัยในอนาคตควรทำการสำรวจสภาวะแวดล้อมที่นำไปสู่การละทิ้งออกไปจากชุมชน หรือการมีความขัดแย้งภายในชุมชน โดยสำรวจว่าประเด็นดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของชุมชน และมีศักยภาพเพียงพอที่จะส่งผลกระทบต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) หรือคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) มากน้อยเพียงใด

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของชุมชนตราสินค้า โดยจะเป็นประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาการศึกษาเปรียบเทียบถึงลักษณะของชุมชนตราสินค้า (Brand community) ในบริบทของสังคมไทยและต่างประเทศเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย หรือในการทำงานต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้นักการตลาดและนักโฆษณานำไปเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ให้กับตราสินค้าของตน

2. ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น คือ การที่ไม่ได้มุ่งเน้นไปแค่เพียงตัวผลิตภัณฑ์หรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ของความเป็นเจ้าของและประสบการณ์ในการบริโภคอีกด้วย การสร้างความแตกต่างให้กับประสบการณ์ของความเป็นเจ้าของทำขึ้นผ่านโปรแกรมที่ออกแบบอย่างมีกลยุทธ์เพื่อเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง นั่นคือการได้เข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม H.O.G. โดยกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นทำให้สมาชิกมีโอกาสในการได้รับประสบการณ์ร่วมกันและไม่ได้รู้สึกว่าถูกยัดเยียด พวกเขาได้แบ่งปันประสบการณ์เหล่านั้นร่วมกันกับคนอื่นๆ ได้พบกับผู้ที่อยู่เบื้องหลังตราสินค้าซึ่งคือตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการที่จะเข้ามาร่วมกิจกรรมด้วยทุกครั้ง และได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับประเพณีสืบทอดและค่านิยมต่างๆของตราสินค้า

3. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าชุมชนตราสินค้ามีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรพัฒนาชุมชนตราสินค้าที่จะทำให้เพิ่มความภักดีในตราสินค้า ผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าเปรียบเสมือนตัวแทนผู้เผยแพร่ตราสินค้า โดยเป็นกระบอกเสียงคอยนำสารทางการตลาดไปเผยแพร่ต่อชุมชนอื่นๆ พวกเขายอมรับความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพที่ด้อยกว่าของการบริการได้มากกว่าคนอื่นๆ (Berry, 1995) พวกเขาคอยให้ข้อมูลสะท้อนกลับมายังองค์กร พวกเขาเป็นตลาดที่แข็งแกร่งสำหรับผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์และการขยายสายผลิตภัณฑ์ การทำความเข้าใจในเรื่องชุมชนตราสินค้าและการสร้างปรากฏการณ์ทางสังคมของตราสินค้า จะช่วยให้นักการตลาดพัฒนาตราสินค้าของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นองค์กรขนาดเล็กหรือองค์กรเพิ่งเริ่มก่อตั้งที่ยังไม่พบวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค จึงควรนำเอากลยุทธ์การสร้างชุมชนตราสินค้าเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือส่วนผสมการตลาดเพื่อสื่อสารเรื่องราวต่างๆไปสู่ผู้บริโภค

4. นักการตลาดควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบที่เป็นการพึ่งพาอาศัยกันทั้งการให้และการรับ การจัดกิจกรรมต่างๆควรเป็นการลงทุนในระยะยาวและมีรูปแบบที่หลากหลาย นักการตลาดควรสร้างประสบการณ์ในด้านการเรียนรู้ควบคู่ไปกับด้านบันเทิง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าเกินกว่าจำนวนต้นทุนที่พวกเค้าต้องเสียไป เพราะมิเช่นนั้นแล้ว ผู้บริโภคอาจมีความโน้มเอียงที่จะหันไปหาตราสินค้าอื่นเมื่อได้พบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีสมรรถนะเหนือกว่า

5. ในส่วนของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น การสร้างและรักษากิจกรรมให้เพียงพอในชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการประสบความสำเร็จ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษเข้ามาสนทนาในเรื่องลักษณะของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรรับฟังและเรียนรู้เพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

6. สำหรับกลยุทธ์ในการพัฒนาเว็บไซต์ไม่ควรมุ่งตรงไปที่การเพิ่มยอดขาย แต่ควรสร้างให้เกิดบทสนทนาที่มีสีสัน ซึ่งในระยะยาวแล้วจะช่วยพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าขึ้นได้อย่างมหาศาล นักการตลาดจะต้องตระหนักว่าการโต้ตอบทางสื่อดิจิตอลและชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้นสามารถส่งผลต่อทั้งตราสินค้า ผู้ใช้ และผู้ที่มีแนวโน้มจะมาเป็นผู้บริโภคในอนาคตได้ เพราะการสร้างและรักษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกว่าเดิม เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางในหมู่ผู้ใช้ ผู้ใช้เต็มใจที่จะไว้ใจ ชอบ และมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7. แรงจูงใจของผู้ใช้ที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตอบสนองของผู้ใช้ที่มีต่อชุมชนตราสินค้า นักการตลาดจึงควรสร้างเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงไปยังแผนการสื่อสารการตลาดของแต่ละกิจกรรม และเนื้อหานั้นควรเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องการด้วย

8. สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ใช้สร้างขึ้นและมีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งผู้ใช้มีอำนาจควบคุมในการสร้างและการใช้ (Dickey and Lewis, 2011) เมื่อสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลมากขึ้น ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีความลังเลมากขึ้นในการยอมรับสารที่ถูกผลักดันมาจากนักโฆษณา ผลก็คือระดับที่ผู้ใช้ควบคุมว่าชุมชนตราสินค้าจะสามารถทำอะไรให้ตนได้บ้าง กลายเป็นสิ่งสำคัญมากในการพัฒนาแผนการสื่อสารตราสินค้า

9. ความเป็นธรรมชาติของเนื้อหาที่ชุมชนตราสินค้าเสนอแนะเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเช่นกัน แผนการสื่อสารตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์จึงควรมุ่งความสำคัญไปที่เนื้อหาที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้านักการตลาดคาดหวังที่จะส่งสารของตราสินค้าไปสู่ผู้ที่มีแนวโน้มจะมาเป็นผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

กองวิชาการและแผนงานกรมการพัฒนาชุมชน. (2551). *แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ.2551-2554.* กรุงเทพฯ: บริษัทราไทยเพรสจำกัด.

กาญจนา แก้วเทพ. (2538). *การพัฒนาแนววัฒนธรรมชุมชน: โดยถือมนุษย์เป็นศูนย์กลาง* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สภาคาทอลิกแห่งประเทศไทยเพื่อการพัฒนา.

เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. (2553). *สาวไส้แบรนด์ดัง มาสร้างแบรนด์โดน.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพื่อนคู่คิด pannbooks.

จำนง อดิวัฒนสิทธิ์และคณะ. (2547). *สังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนินทร์ เจริญกุล. (2544). *การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพองค์กรชุมชน โดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาสาธารณสุขในท้องถิ่น.* นครราชสีมา: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชาย โพธิสิตา. (2548). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: ข้อพิจารณาทางทฤษฎี. ตำราประกอบการสอนและการวิจัย การศึกษาเชิงคุณภาพ เทคนิคการวิจัยภาคสนาม* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ข่าวสารและการศึกษาด้านประชากร สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล.

ชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โตควณิชย์. (2554). ชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์. *วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 29, (3), 55-79.

ดลชัย บุณยะรัตเวช. (2552). *Brand Scape คิดไกลให้แบรนด์เก่ง.* กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ bizbook.

ทิวาพร ศิริสุวรรณ, สิริกร ทรวงแสวง และศศิญา ประยูรหงส์. (2550). ชุมชนตราสินค้าเวสป้าในบริบทสังคมไทย. ในสราวุธ อนันตชาติ. (บ.ก.). *ad@chula on integrated marketing communication* (Vol 2 Research Findings). (น. 93-123). กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2546). Brand Building Through IMC. ในพิชัย ศิริจันทนันท์. (บ.ก.) *สร้างแบรนด์* (น. 135-177). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

นิศา ชูโต. (2548). *การวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พริ้นต์โพร จำกัด.

ประเวศ วะสี. (2548). *การจัดการความรู้: กระบวนการปลดปล่อยมนุษย์สู่ศักยภาพ เสรีภาพและความสุข.* กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.

พัชรัตน์ ไชยโรจน์รัตน์. (2550). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2534). *การบริหารพัฒนาชุมชน.*กรุงเทพฯ: วัฒนาพาณิชย์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.* กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท อักษรเจริญทัศน์ จำกัด.

ลินด์สตรอม, มาร์ติน. (2548). *กลยุทธ์สร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น เสียง.* [Brand Sense] (หทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์, ผู้แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: BrandAge books.

วิทวัส ชัยปาณี. (2546). Intro. ในพิชัย ศิริจันทนันท์. (บ.ก.) *สร้างแบรนด์* (น. 3-17). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย. (2547). *World Brand World Case แบรนด์โลกเขาสู้กันอย่างนี้.* กรุงเทพฯ: บริษัท อิน เทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด.

ศศิญา ประยูรหงส์. (2548). *ชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิญา ประยูรหงส์และสราวุธ อนันตชาติ. (2552). ชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า. *วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 27 (1), 160-192.

ศุภกิจ วงศ์วิวัฒนนุกิจ. (2550). *พจนานุกรมศัพท์การวิจัยและสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

สนธยา พลศรี. (2545). *หลักสังคมวิทยา.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สนธยา พลศรี. (2553). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สนธยา พลศรี. (2550). *เครือข่ายการเรียนรู้ในงานพัฒนาชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สุพัตรา สุภาพ. (2542). *สังคมวิทยา.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เสรี วงศ์มณฑา และชุษณะ เดชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์.* กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

อลิศรา ศิริศรี. (2541). การนำวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณามาใช้ในการวิจัยทางการศึกษา. *รวมบทความทางวิธีวิทยาการวิจัย* เล่ม 1 ชุดรวมบทความเล่มที่ 16 (พิมพ์ครั้งที่ 1) (น. 249-257). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2546). *ทะลุกรอบคิดของทฤษฎี.* กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

เฮก, แมทท์. (2549). *100 สุดยอดแบรนด์โลก,* [Brand Royalty] (วัฒนา มานะวิบูลย์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Hermann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (July), 19-34.

Alagoz, S. B., Ekici, N., and Islek, M.S. (2011). Brand Communities in the Axis of Socializing Customers: Sample of Volkswagen Beetle Owners, Turkey. *EGE Academic Review*, 11 (3), 465-477.

Anderson, P. H. (2004). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Journal of Industrial Marketing Management*, 34, 285-297.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*, New York: Houghton Mifflin.

Atkin, D. (2004). *The culting of brands*. New York: Penguin Group.

Bartholomew, D. and Mason, M. (2012). The Dark Side of Social Consumption: Behavioral Addiction in the WoW Online Brand Community. *Advances in Consumer Research*, 39, 854-856.

Baym, N. K. (1997). *The emergence of on-line community*. London: Sage.

Belch, G. E., and Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6 th.), Boston: McGraw-Hill.

Blythe, J. (2008). *Consumer Behavior*. London: Thomson Learning.

Burnett, J., and Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. NJ: Prentice-Hall.

Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7 (2), 136-146.

Chi, H. H. (2001). 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.

Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29–35.

Day, G. S., Shocker, and Srivastava, R. K. (1979). Consumer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets. *Journal of Marketing*, 43, 8-19.

Dholakia U. M., Vianello, S. (2011). Effective Brand Community Management Lessons from Customer Enthusiasts. *Journal of Brand Management*, VIII (1), 10.

Dick, Alan S, and Kunal B. (1994). Customer Loyaly: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 101.

Drengner, J., Jahn, S., and Gauss, H. (2012). Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community. *Schmalenbach Business Review*, 64 (1), 59-76.

Duncan, T. (2005). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*, (2 nd.). New York: McGraw-Hill.

Duncan, T. (2008). *Principle of advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill.

Flavian, C. and Guinaliu, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (6), 405-425.

Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brand Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 363.

Fournier, S. (2009). Lessons Learned about Consumer's Relationships with Their Brands' in D. J. MacInnis, C. W. Park & J. R. Priester (eds.) *Handbook of brand relationships*. New York: M. E. Sharpe.

Freilich, M. (1997). Toward an operational definition of community, *Rural Sociology*, 28 (6), 117-127.

Glasser, W. M. (1971). *The identity society*. New York: Harper & Row.

Haig, M. (2004). *Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive*. VA.: Kogan Page, Sterling.

Here, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, J., Jordan, J. S., and James, J. D. (2011). Brand Community Development through Associated Communities: Grounding Community Measurement within Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (4) 407-422.

Homby, A. S. (1994). Oxford advanced learner's dictionary of current English. (5 th.). New York: Oxford University Press.

Jacoby, J. and Chesnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.

Jagdish, S. N., Benwari, M., and Michel, L. (2008). *Customer Behavior 'A Managerial Perspective'*. Canada: Nelson.

Jacke, C. (2009). *Locating Intermediality, Culture Unbound*. Linköping University Electronic Press. 1, 331–348 Retrieved June 30, 2013, from http://www.cultureunbound.ep.liu.se

Kalinan, D. M. (2009). *Brand Communities, Marketing, and Media*. Terrella Media, Inc. Retrieved May 13, 2013, from http://www.terrella.com

Kidd, W. (2002). *Culture and identity*. London: Palgrave.

McAlexander, J. H. and Koenig, H. F. (2012). Building Communities of Philanthropy in Higher Education: Contextual Influences. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Wiley Online Library. Retrieved July, 2013, from wileyonlinelibrary.com.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Marketing management*, New Jersey: Prentice-Hall.

Licklider, J. C., and Taylor, R. W. (1999). *The computer as a communication device*, London: Sage.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., and Koening, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.

McDaniel, C., Lamb, W. Charles, Hair, Jr., and Joseph, F. (2010). *Introduction to Marketing*, (10 th.). Canada: Cengage Learning.

Muniz, A. M., and O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research,* 27 (3), 412-432.

Muniz JR., A. M. and Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31 (March 2005), 737-747.

Odin Y., Odin, N., and Vallete-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty, an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53 (2001), 75-84.

O'Donnell, E, Brown, S. (2012). Brand Community Loyalty: A Self Determination Theory Perspective, *Academy of Marketing Studies Journal*, 16 (2), 112.

Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising.* New York: Knopf.

Oliver, Richard, L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.

Ouwersloot, H and Odekerken-Schroder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42 (5), 571-585.

Peter, J. P., and Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th edition). New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th edition). NJ: Prentice-Hall.

Selin, S. W., Howard, D. R., Udd, E., and Cable, T. T. (1988). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation program. *Leisure Sciences,* 10, 217–223.

Shimp, T.A. (2000). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th edition). FL: Dryden.

Schouten, J. W. and McAlexander, J. H., (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, having, and being* (6 th ed.). NJ: Prentice Hall.

Thomas, T. C., Schau, H. and Price, L. (2012). Collecting the Collectives: Brand Communities, Subcultures of Consumption, and Tribes. *Advances in Consumer Research*, 39, 271-275.

Thorbjornsen, J., Supphellen, M., and Nysveen, H., (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (3), 17-34.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20 (2), 127-145.

Werry, C., and Mowbray, M. (2001). *Onlines communities.* NJ: Prentice Hall.

Wright-Isak , C. (2012). Community As Brand: An Exploratory Investigation. *Journal of Business & Economics Research.* 10 (3), 135.

ภาคผนวก ก: แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. ข้อมูลเฉพาะกลุ่ม

- ชื่อกลุ่มคืออะไร เพราะอะไร สัญลักษณ์เป็นรูปอะไร
- เริ่มก่อตั้งมาได้อย่างไร ใครเป็นผู้ก่อตั้ง ก่อตั้งมานานเท่าใด
- มีสมาชิกกี่คน เป็นใครมาจากไหน อายุ อาชีพ
- ทำไมชอบ HD ชอบมานานแค่ไหน
- ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆของ HD ด้วยหรือไม่ ใช้ของจริงหรือไม่
- ทุกคนขี่ HD หรือไม่ ซื้อจากที่ไหน

2. รูปแบบและลักษณะเฉพาะของชุมชน HD

- นัดเจอกันบ่อยแค่ไหน
- คุยกันทางอินเทอร์เน็ต (FB, Line) บ่อยแค่ไหน
- เข้าเว็บไซต์อะไรบ่อยที่สุดเข้าไปแล้วทำอะไรบ้าง
- คุยเรื่องอะไรในเว็บไซต์

2.1 การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกกลุ่ม

- ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับกลุ่มหรือไม่ ถ้ามีผูกพันเพราะอะไร
- เมื่อท่านเจอคนที่ขับรถ HD เหมือนกัน แต่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม ท่านรู้สึกอย่างไร และปฏิบัติต่อเขาอย่างไร
- แม้ไม่รู้จักกันมาก่อน แต่ถ้าเห็นว่าขี่ HD เหมือนกัน จะเป็นเพื่อนกันได้หรือไม่ ช่วยเหลือกันหรือไม่
- ท่านรู้สึกหรือไม่ว่าพื้นฐานความสัมพันธ์ของท่านกับกลุ่มมีเรื่องของตราสินค้า HD เป็นตัวกลางในการรวมกลุ่ม สังสรรค์ ทำกิจกรรมด้วยกัน
- ความรู้สึกเป็นเหมือนพวกเดียวกัน เป็นเพื่อนกันได้แม้เจอกันครั้งแรกเกิดขึ้นในกลุ่มของท่านและกลุ่มที่ขี่ HD หรือไม่
- ท่านรู้จักคนที่ขี่ HD ที่อยู่กลุ่มอื่น หรือจังหวัดอื่นหรือไม่
- (ถ้ารู้จัก) ท่านพบกันที่ใด รู้จักกันได้อย่างไร สนิทกันมากน้อยแค่ไหน

2.1.1 การเกิดความรู้สึกแบ่งแยกระหว่างกลุ่มคนที่ชื่นชอบตราสินค้า HD

- ท่านกีดกันคนที่เพิ่งเข้ามาขี่ HD หรือเพิ่งเข้ามาร่วมกลุ่มหรือไม่ ในกลุ่มมีการตั้งกฎเกณฑ์สำหรับผู้ที่เข้ามาใหม่หรือไม่
- ท่านมีการแบ่งแยกผู้ที่ชอบใน HD จริงๆหรือชอบตามกระแสหรือไม่

- ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่คนมาเข้ากลุ่มต้องรักใน HD จริงๆ ไม่ใช่แค่ตามกระแส
- ท่านคิดว่ากลุ่มของท่านโดดเด่น แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร

2.1.2 การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง

- ตราสินค้า HD มีคู่แข่งหรือไม่
- ถ้ามี ท่านรู้สึกต่อต้านตราสินค้านั้นหรือไม่ อย่างไร

2.2 การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม

- ในกลุ่มของท่านมีการสืบทอดการใช้ HD จากรุ่นสู่รุ่นหรือไม่
- กลุ่มของท่านมีการสืบทอดประวัติความเป็นมาของตราสินค้า HD หรือไม่อย่างไร
- เมื่อท่านพบคนที่ขี่ HD เหมือนกันมีการกระทำอย่างไรที่เป็นสิ่งที่ทำสืบต่อกันมาเฉพาะในกลุ่มคนที่ขี่ HD เท่านั้นหรือไม่ อย่างไร
- มีรูปแบบการทักทายเฉพาะระหว่างกลุ่มคนที่ขี่ HD หรือไม่ อย่างไร
- ในกลุ่มของท่านมีการผลิตของใช้อื่นๆที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือไม่ อะไรบ้าง

2.2.1 ความรู้และความสนใจในประวัติความเป็นมาของ HD

- ท่านทราบประวัติความเป็นมาของ HD หรือไม่ (หากทราบกรุณาเล่าให้ฟัง
- ท่านมีความภาคภูมิใจในประวัติความเป็นมาของตราสินค้า HD หรือไม่
- ท่านมีการศึกษาความเป็นมาจากที่ไหน อย่างไร
- ในกลุ่มของท่านมีการตีพิมพ์หนังสือ ผลิตหนังสือ นิตยสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกเผยแพร่หรือไม่
- ท่านติดตามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากสื่อใดบ้าง
- มีเว็บไซต์อื่นๆอีกหรือไม่ที่ท่านติดตามข่าวสาร (ทั้งของไทยและต่างประเทศ)

2.2.2 การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างสมาชิกในชุมชน

- ในกลุ่มคนที่ขี่ HD มีเรื่องเล่าที่เป็นที่เลื่องลือ และมีการนำมาเล่าสู่กันฟังสืบทอดต่อกันมาเรื่อยๆหรือไม่ (ถ้ามี) เรื่องอะไรที่ดังที่สุด ใครๆก็รู้เรื่องนี้กันหมด

- (ถ้ามี) เรื่องเหล่านั้นมีส่วนทำให้ท่านรู้สึกผูกพันกับกลุ่มคนที่ขี่ HD มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร
- ท่านทราบความเป็นมาของการใช้โลโก้ HD หรือไม่ มีความหมายอย่างไร
- โฆษณาของ HD มีการใช้สโลแกนว่าอย่างไร
- มีผลด้านลบของบริษัทที่ท่านรู้สึกว่าส่งผลกระทบต่อตราสินค้านี้ไหม อย่างไร

2.3 การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนเดียวกัน

- ท่านมีการเอาใจใส่ ช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และต่อคนอื่นที่ขี่ HD แต่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มหรือไม่
- ท่านแสดงออกถึงความเอาใจใส่ ดูแลอย่างไร

2.3.1 การไปทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน

- ท่านมีการไปทำกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มของท่านหรือไม่ ไปอย่างไร ไปที่ใด
- ท่านมีการไปร่วมกิจกรรมกับคนอื่นที่ขี่ HD นอกกลุ่มหรือไม่ ไปที่ใด ไปอย่างไร ทราบข่าวการจัดกิจกรรมได้อย่างไร จากที่ใด
- ใครเป็นผู้จัดกิจกรรม
- มีการวางแผนการจัดกิจกรรมอย่างไร มีการกำหนดช่วงเวลาอย่างไร
- กิจกรรมต่างๆที่ได้เคยไปทำร่วมกันมามีอะไรบ้าง

2.3.2 การหาสมาชิกใหม่และรักษาสมาชิกเดิม

- ท่านมีการไปหา หรือแนะนำบอกต่อกับสมาชิกใหม่ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มหรือไม่ (ถ้ามี) เพราะอะไรจึงชวนเขาเข้ามา
- คนที่เคยใช้ HD แล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ท่านมีการต่อว่าหรือไม่
- ท่านมีการเน้นย้ำถึงเหตุผลว่าทำไมควรอยู่ในกลุ่มหรือไม่ (แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเราดีกว่าตราสินค้าอื่นอย่างไร)
- ท่านมีการอุทิศตนเพื่อตราสินค้าและกลุ่มหรือไม่ อย่างไร (การเตือนสติให้สมาชิกมีความจงรักภักดีกับตราสินค้า)
- ท่านมีการรักษาสมาชิกเดิมให้คงอยู่ในกลุ่มอย่างไร

2.3.3 การช่วยเหลือสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้า

- ท่านมีการช่วยเหลือกันในด้านการใช้รถ HD หรือว่าให้คำปรึกษาเมื่อรถของอีกคนมีปัญหาหรือไม่ อย่างไร
- ท่านเคยช่วยเหลือเช่นนี้กับคนอื่นนอกกลุ่มหรือไม่ ช่วยอย่างไร
- ท่านเคยเห็นคนขี่ HD รถเสียข้างทางหรือไม่ (ถ้าเคย) ท่านทำอย่างไร ทำไมถึงทำเช่นนั้น
- ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ปัญหา ประสบการณ์ต่างๆกับสมาชิกหรือไม่ อย่างไร ที่ไหน
- สมาชิกที่เข้ามาใหม่ได้รับการเรียนรู้เรื่องต่างๆอย่างไร จากที่ใดบ้าง
- การแนะนำร้านจำหน่ายอุปกรณ์ อะไหล่ สถานที่ตกแต่งรถ ซ่อม ได้รับจากที่ใด และกลุ่มผู้ผลิตหรือนักการตลาดมีการให้ข้อมูลเหล่านี้บ้างหรือไม่
- ความน่าเชื่อถือของข้อมูลระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค อันไหนมีความน่าเชื่อถือกว่ากัน เพราะอะไร
- ท่านมีการช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกในเรื่องอื่นๆหรือไม่ นอกเหนือไปจากเรื่องตราสินค้า HD

3. ความภักดีต่อตราสินค้า

- เริ่มใช้รถ HD ตั้งแต่เมื่อไร ใช้เพื่ออะไร มีคนซื้อให้หรือซื้อเอง
- ใช้รถ HD คันนี้มานานแค่ไหนแล้ว
- ก่อนหน้านี้เคยใช้รถอะไรมาบ้าง
- ใช้ HD คันนี้เป็นประจำหรือไม่ (ช่วงเวลา ชั่วโมงในการใช้)
- ทำไมถึงเลือกใช้ HD
- ทำไมถึงเลือกรุ่นนี้
- ท่านมีการพูดคุยถึงรถ HD เมื่อมีรุ่นใหม่หรืออุปกรณ์ใหม่ออกมาหรือไม่
- ถ้าคนที่รู้จักอยากซื้อรถ HD ท่านจะแนะนำให้หรือไม่ แนะนำอย่างไร
- ในอนาคตคิดว่าจะยังคงใช้รถ HD ต่อไปหรือไม่ เพราะอะไร

ภาคผนวก ข: แนวทางที่ใช้ในการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่จริง

1. การสังเกตการณ์พฤติกรรมการเข้ามารวมกลุ่มกันของสมาชิก

1.1 การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม สังเกตจาก

1.1.2 ความรู้สึกผูกพันกันของสมาชิกในกลุ่มว่ามีหรือไม่ (ถ้ามี) มีลักษณะอย่างไรบ้าง

1.1.3 การแบ่งแยกกีดกันคนที่เพิ่งเข้ามาขี่ HD หรือเพิ่งมาร่วมในกลุ่มว่ามีหรือไม่ (ถ้ามี) มีลักษณะอย่างไรบ้าง

1.1.4 สมาชิกในกลุ่มมีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งหรือไม่ (ถ้ามี) ต่อต้านตราสินค้าใด และต่อต้านอย่างไร

1.2 การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม สังเกตจาก

1.2.2 สมาชิกในกลุ่มมีการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสัญลักษณ์อะไรไหม ที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม

1.2.3 สมาชิกมีรูปแบบการทักทาย ที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือไม่ (ถ้ามี) อย่างไร

1.3 การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนเดียวกัน สังเกตจาก

1.3.2 การเอาใจใส่ ช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มหรือไม่ ในเรื่องใดอย่างไร

1.3.3 การต้อนรับสมาชิกใหม่ มีการทำอย่างไร

2. การสังเกตการณ์ลักษณะการใช้สินค้าของสมาชิกในกลุ่ม สังเกตจาก

2.1 การดูแลเอาใจใส่ในผลิตภัณฑ์ สมาชิกมีการดูแลเอาใจใส่ในรถ HD อย่างไร

2.2 การแต่งกายของสมาชิกในกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มมีการแต่งกายอย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมหรือใช้สินค้าทั่วไป

2.3 การเลือกใช้ตราสินค้าของสมาชิกในกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มมีการใช้ตราสินค้าใดบ้างนอกเหนือไปจากการใช้ตราสินค้า HD

3. การสังเกตการณ์การพูดคุยของสมาชิกในกลุ่ม

3.1 สมาชิกในกลุ่มมีการพูดคุยถึงเรื่องอะไรบ้าง ลักษณะการพูดคุยเป็นอย่างไร ทั้งกับสมาชิกเดิมและผู้ที่เพิ่งเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่

ภาคผนวก ค: แนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา (Text) การพูดคุยกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม** จากส่วนต่างๆของเว็บไซต์ เช่น หน้าเว็บบอร์ด หน้ากิจกรรม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง
    - 1.1 การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม ทั้งในส่วนความรู้สึกผูกพันของสมาชิกในกลุ่ม การเกิดความรู้สึกแบ่งแยกกับสมาชิกในกลุ่ม การเกิดความรู้สึกต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง ว่ามีหรือไม่ และมีลักษณะอย่างไร
    - 1.2 การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม ทั้งในส่วนของวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม การยกย่องความเป็นมาของตราสินค้า และการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีหรือไม่ และมีลักษณะอย่างไร
    - 1.3 การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชนเดียวกัน ทั้งในส่วนของการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม การช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า ว่ามีหรือไม่ และมีลักษณะอย่างไร
2. **การวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา (Text) การพูดคุยกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม**ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จากทั้งในส่วนของระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ การพูดคุยถึงตราสินค้า การแนะนำตราสินค้าให้แก่บุคคลอื่น และแนวโน้มการใช้ตราสินค้าในอนาคตว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ง: แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรื่อง **ความเป็นชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันต่อความภักดีในตราสินค้า**

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 2ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน

ส่วนที่ 1ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความ หรือ เขียนข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

ข้อ	สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม
1	เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2	อายุ ☐ 1. ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 2. 25 – 30 ปี ☐ 3. 31 – 35 ปี ☐ 4. 36 – 40 ปี ☐ 5. 41 - 45 ปี ☐ 6. 46 – 50 ปี ☐ 7. สูงกว่า 50 ปี
3	สถานภาพ ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่าร้าง
4	ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5	อาชีพ ☐ 1. กำลังศึกษา ☐ 2. รับราชการ ☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. เจ้าของกิจการ ☐ 5. แพทย์ ☐ 6. อาจารย์ ☐ 7. อื่นๆ ระบุ.....
6	รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ☐ 1. ต่ำกว่า 30,000 บาท ☐ 2. 31,000 – 40,000บาท ☐ 3. 41,000 – 50,000 บาท ☐ 4. 51,000 – 60,000 บาท ☐ 5. 61,000 – 70,000 บาท ☐ 6. 71,000 – 80,000 บาท ☐ 7. 81,000 – 90,000 บาท ☐ 8. 91,000 – 100,000 บาท ☐ 9. สูงกว่า 100,000 บาท
7	กลุ่มที่สังกัด.....ระยะเวลาการก่อตั้งของกลุ่ม.....ปี
8	ระยะเวลาการเป็นสมาชิกในกลุ่ม ☐ 1. ต่ำกว่า 2 ปี ☐ 2. 2 ปีขึ้นไป

แบบสอบถามการวัดลักษณะความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน

โปรดทำเครื่องหมาย √ ทุกข้อ ตามระดับความคิดเห็นของท่าน

รูปแบบแนวความคิด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิก					
1 ข้าพเจ้ารู้สึกผูกพันกับกลุ่มของข้าพเจ้า					
2 แม้ไม่รู้จักกันมาก่อน แต่ถ้าขี่ HD เหมือนกัน ก็จะเป็นเพื่อนกัน ช่วยเหลือกัน					
3 มิตรภาพของข้าพเจ้ากับสมาชิกคนอื่นๆในกลุ่มมีความหมายต่อข้าพเจ้ามาก					
4 พื้นฐานความสัมพันธ์ของข้าพเจ้ากับกลุ่มมีเรื่องของตราสินค้า HD เป็นตัวกลางในการรวมกลุ่ม สังสรรค์ ทำกิจกรรมด้วยกัน					
5 ข้าพเจ้ารู้จักและสนิทสนมกับคนที่ขี่ HD ที่อยู่กลุ่มอื่น หรือจังหวัดอื่นๆ					
การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก					
1 ข้าพเจ้ากีดกันคนที่เพิ่งเข้ามาขี่ HD หรือเพิ่งมารวมกลุ่ม					
2 กลุ่มของข้าพเจ้ามีกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดสำหรับผู้ที่เข้ามาใหม่					
3 ข้าพเจ้าคิดว่าคนที่มาเข้ากลุ่มต้องรักใน HD จริงๆ ไม่ใช่ทำตามกระแส					
4 ข้าพเจ้าคิดว่ากลุ่มของข้าพเจ้าโดดเด่น แตกต่างจากกลุ่มอื่น					
การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง					
1 ตราสินค้า HD มีคู่แข่งมากมาย					
2 ข้าพเจ้ารู้สึกต่อต้านตราสินค้าเหล่านั้น					
การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม					
1 กลุ่มของข้าพเจ้ามีการสืบทอดประวัติความเป็นมาของ HD					
2 เมื่อข้าพเจ้าพบคนที่ขี่ HD เหมือนกันจะทักทายกันในรูปแบบเฉพาะของ HD					
3 ในกลุ่มของข้าพเจ้ามีการผลิตของใช้อื่นๆที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม					
ความรู้และความสนใจในประวัติ HD					
1 ข้าพเจ้าทราบและภูมิใจในประวัติความเป็นมาของ HD					
2 ข้าพเจ้าติดตามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าHD จากสื่อต่างๆอยู่เสมอ					

รูปแบบแนวความคิด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า					
1 ในกลุ่มคนที่ขี่ HD มีเรื่องเล่าสืบทอดกันมาเรื่อยๆ และทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกผูกพันกับกลุ่ม					
2 ข้าพเจ้าทราบความเป็นมาและความหมายของโลโก้ HD					
3 ข้าพเจ้าจำสโลแกนของ HD ได้					
4 บริษัท HD มีด้านลบที่ข้าพเจ้ารู้สึกว่าส่งผลต่อตราสินค้า					
การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม					
1 ข้าพเจ้าไปทำกิจกรรมต่างๆกับคนในกลุ่มอยู่เสมอ					
2 ข้าพเจ้ามีการไปหาหรือแนะนำสมาชิกใหม่ให้เข้ามาอยู่ในกลุ่ม					
3 ข้าพเจ้าไม่เคยต่อว่าคนที่เคยใช้ HD แล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น					
4 ข้าพเจ้าคอยรักษาสมาชิกเดิมให้คงอยู่ในกลุ่ม					
การช่วยเหลือสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้า					
1 ในกลุ่มข้าพเจ้ามีการช่วยเหลือกันในด้านการใช้รถ HD					
2 ในกลุ่มข้าพเจ้ามีการให้คำปรึกษากันเมื่อรถของสมาชิกมีปัญหา					
3 ข้าพเจ้าเคยเห็นคนขี่ HD จอดเสียข้างทาง แล้วข้าพเจ้าจอดรถลงไปให้ความช่วยเหลือ					
4 ข้าพเจ้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายอุปกรณ์ อะไหล่ สถานที่ตกแต่งซ่อมรถ จากบริษัทผู้ผลิต HD					
5 ข้าพเจ้าคิดว่าข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตนั้นน่าเชื่อถือกว่าจากผู้ที่ขี่ HD					
6 ข้าพเจ้ามีการให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในกลุ่มในเรื่องอื่นๆ นอกเหนือไปจากเรื่อง HD					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
1 ข้าพเจ้าจะเป็นลูกค้าของ HD ต่อไป แม้ว่า HD จะขึ้นราคาก็ตาม					
2 ข้าพเจ้าจะเปลี่ยนไปใช้จักรยานยนต์ตราสินค้าอื่น เมื่อตราสินค้าอื่นให้ราคาที่ถูกกว่า					
3 ข้าพเจ้าจะเปลี่ยนไปใช้จักรยานยนต์ตราสินค้าอื่น เมื่อตราสินค้าอื่นมีรุ่นที่ถูกใจกว่าในด้านรูปลักษณ์และสมรรถนะ					
4 ข้าพเจ้าคิดว่าจะซื้อจักรยานยนต์ตราสินค้าอื่นเพิ่มในอนาคต นอกเหนือจาก HD ที่มีอยู่					
5 ข้าพเจ้าคิดว่าตนเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อ HD					
6 ข้าพเจ้าชอบ HD มากกว่าตราสินค้าอื่นที่ข้าพเจ้าไม่มีความแน่ใจ					
7 ข้าพเจ้าผูกพันกับ HD มาก					
8 ข้าพเจ้าจะแนะนำ HD ให้กับคนอื่นๆ					
9 ข้าพเจ้ายินดีที่จะค้นหาข้อมูล HD ที่ชื่นชอบ					