

ความรู้ ความภักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ ของตราสินค้าแอปเปิล

จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์*

นภวรรณ ดันติเวชกุล*

Abstract

The objectives of this research were 1) to study Apple's brand associations that led to brand image, and engagement of Apple online community members, 2) to compare brand equity, knowledge, awareness, image and loyalty, 3) to find the factors that affected Apple brand equity of members and non-members of Apple online community.

The study used 2 methods. The first part was qualitative research regarding the content analysis to study Apple brand associations and engagement of its online community members from Apple online community websites, www.macdd.com and www.freemac.net. The second part was the quantitative research to study brand equity, knowledge, awareness, image and loyalty from 400 respondents, which were divided into 2 groups of 200 respondents: the members and non-members of Apple online community.

The qualitative research revealed that Apple used brand associations to create brand image such as product and non-product related attributes. User imagery of modern and creative people and innovative organization images were featured along with the graphic quality in functional benefits,

*จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553) และ นภวรรณ ดันติเวชกุล (นศ.ค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความรู้ ความภักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล” ของ จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ดันติเวชกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ประจำปีการศึกษา 2553

entertainment experience and symbolic benefits from the products. Also, the members of Apple online community had the sense of community and active engagement such as online interactions that showed relationship between the brand and customers. The

quantitative research statistically showed that Apple online community members had more brand equity, knowledge, awareness, image and loyalty than the non-members. Lastly, brand image was the most influential factor to Apple brand equity.

บทนำ

ชุมชนตราสินค้า (Brand Community) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าร่วมกัน ปัจจุบัน ชุมชนตราสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการรวมตัวกันบนอินเทอร์เน็ตเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community) ซึ่งทำให้เกิดการสนทนาและหาข้อมูลได้อย่างเสรี และพร้อมที่จะสนับสนุนตราสินค้าทั้งในด้านการซื้อ ไปจนถึงการมีความผูกพันไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

เป้าหมายสูงสุดของแผนการตลาดในปัจจุบัน จึงมุ่งให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) กับส่วนอื่นที่นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดหมายสูงสุดคือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า (Resonance) ในระดับที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันนอกเหนือจากการซื้อขาย และทำให้ผู้บริโภคเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่สูง (Customer-based brand equity: CBBE) ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของความรู้ด้านตราสินค้า จะเกิดจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 2003) เช่น ภาพของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) ภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage Imagery) และเห็นถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ (Benefits) ว่าแตกต่างจากคู่แข่ง

(Keller, 2001) และมีความภักดี (Loyalty) จนเกิดการรวมตัวของชุมชนตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ (Resonance) กับตราสินค้าอย่างสูงได้ในที่สุด

ปัจจุบันถือได้ว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของแอปเปิ้ลจะมีการรวมตัวกันบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแอปเปิ้ล (Apple User Group) ซึ่งมีทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย และมีการนัดรวมกลุ่มและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ตลอดจนให้การสนับสนุนองค์กรเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ล เพื่อจะได้เห็นถึง การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสมาชิกชุมชนตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนตราสินค้า นอกจากนี้ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จะเห็นถึงความสัมพันธ์ของแอปเปิ้ลกับผู้บริโภค (Resonance) และส่งผลให้มีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) สูงกว่าอีกด้วย ส่วนผู้บริโภคทั่วไปที่มีความภักดีในระดับต่ำกว่านั้น ก็อาจมีคุณค่าตราสินค้าที่ต่ำกว่า (Aaker, 1996; Keller, 2001)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการกระทำของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
3. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาชิกและผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ล

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นอย่างไร
2. ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล หรือไม่ อย่างไร
3. คุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล หรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยใดระหว่าง การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ของสมาชิก และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ล

สมมติฐานการวิจัย

1. ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
2. คุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล แตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
3. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล แตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
4. การรู้จักตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล แตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล แตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
6. การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
7. การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้ (1) แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) (2) แนวคิดคุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Equity, Brand Knowledge, Brand Awareness, Brand Associations, Brand Image, Brand Loyalty) (3) แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า (Brand Community)

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ในปัจจุบันตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงชื่อหรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกให้เห็นเพื่อใช้เรียกกลุ่มสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการแต่ละราย แต่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคได้รับและความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังที่ S. Davis (2002) ที่ให้ความหมายของตราสินค้าอย่างครอบคลุมว่า เป็นส่วนรวม (Set) ของความคาดหวัง (Expectation) และการเชื่อมโยง (Associations) ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องหลักๆ เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ผู้ถือหุ้น ฯลฯ ร่วมกับทางองค์กรผู้ผลิตหรือตัวสินค้า (Product)

Aaker (1991, 2000) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ซึ่งทั้ง 3 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน คือ

1) องค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Assets) คือส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ (Attributes) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นและจดจำได้ เช่น โลโก้ ชื่อตราสินค้า และส่วนคุณสมบัติประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Functional Benefits)

2) องค์ประกอบที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Assets) คือส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) คือ การมองถึงคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ

3) แก่นกลางของตราสินค้า (Brand Essence) เป็นส่วนใจกลางของการสร้างองค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้าที่แตกย่อยออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกที่จะ

ซื้อสินค้า และก่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง (วิวัฒน์ชัยปาณี, 2548; Aaker and Joachimstaler, 2000) โดย Keller (1999) กล่าวว่าหลักการของตราสินค้า (Brand Mantra) คือคำที่มี 3-5 พยางค์ที่แสดงตัวตนของตราสินค้าออกมาได้ทั้งหมด

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าโดยรวมที่เสริมมูลค่าของตราสินค้า (Added Value) ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ และโดดเด่นจากคู่แข่ง ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเกิดจากกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) ต่อตราสินค้าที่อยู่ในการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ ไปจนถึงช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรผู้ผลิตตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ายังส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าไปจนถึงความภักดีของผู้บริโภคได้อีกด้วย

แนวคิดพีระมิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity Pyramid) นั้นคิดค้นโดย Kevin Lane Keller ในปี 1993 โดย Keller กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดคุณค่าตราสินค้าตามหลักของ CBBE ได้นั้น จำเป็นต้องมีขั้นตอนทั้ง 4 ดังนี้

1) ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Salience) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) อันหมายถึง การรู้จัก (Recognition) ที่จดจำได้ถึงองค์ประกอบของตราสินค้าในส่วนที่จับต้องได้ เช่น โลโก้ สี สโลแกน และนี่ถึงหรือระลึกได้ (Recall) อย่างถูกต้องด้วย คือเข้าใจตราสินค้าของเราอย่างถูกต้องว่าเราอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ตอบสนองความต้องการได้

2) ความหมายตราสินค้า (Brand Meaning) จะอยู่ในฐานที่สอง ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การเชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคซึ่งทำโดยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์ตรง

จากการได้ทดลองสินค้าหรือประสบการณ์จากการได้พบเห็นโฆษณา การได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง ฯลฯ

3) การตอบรับต่อตราสินค้า (Brand Response) จะอยู่ในฐานส่วนที่สาม ขั้นตอนนี้ บริษัทต้องให้ความสำคัญว่าผู้บริโภคตอบสนองตราสินค้าและกิจกรรมการตลาดอย่างไร และกระตุ้น (Elicit) ให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับที่สอดคล้องกัน การตอบรับต่อตราสินค้า (Brand Response) แบ่งออกเป็น การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Judgment) กับ ความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Feeling)

4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Resonance) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ต้องดำเนินการและติดตามผลของการสร้างตราตามแนว CBBE ซึ่งจุดสูงสุดของตราสินค้าคือการสร้างพันธะทางจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Resonance) โดยดูจากความเข้มข้น (Intensity) ของความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งวัดโดยใช้ระดับทัศนคติ (Strength of attitude) และความบ่อยของการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

2.1 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คือ ผลรวมของความทรงจำและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงที่หลากหลาย เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความทรงจำโดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอธิบายได้จากองค์ประกอบสองส่วนด้วยกัน คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

Keller (1993) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคจะอยู่ในระดับใด ขึ้นกับความทรงจำในชื่อของตราสินค้า ที่ฝังอยู่เป็นศูนย์กลางในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรู้จักตราสินค้าจะเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

เข้ามาในความทรงจำ การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ประเภท (Keller, 2003; Aaker, 1996) คือ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับสินค้านั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค

2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้าและภาพลักษณ์

ตราสินค้า (Brand Associations and Brand Image)

Keller (1993) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะบ่งบอกได้ว่าตราสินค้านั้นมีความหมายอย่างไรในใจผู้บริโภค เพราะการเชื่อมโยงตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในความทรงจำไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ (Attributes) สถานการณ์ในการใช้งาน (Usage Occasion) คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นต้น และเมื่อผู้บริโภคต้องกล่าวถึงตราสินค้า ก็จะใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าประเภทต่างๆ ที่อยู่ในความทรงจำ เป็นข้อมูลในการบรรยายเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ออกมาเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งประกอบด้วย

1) คุณสมบัติส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product-related Attributes) คือ ส่วนประกอบที่แสดงถึงหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้านอกจากนั้น คุณสมบัติเหล่านี้ยังแบ่งออกเป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญขาดไม่ได้ (Essential Ingredients) และคุณสมบัติที่เป็นส่วนเสริม (Optional Features) (Keller, 1993)

2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non product-related Attributes) คือ ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ (Keller, 1993) ได้แก่ 1) ข้อมูลราคา (Price) เป็นเรื่องของกระบวนการที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า ราคาถือเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักเชื่อในเรื่องของราคาและมูลค่า และอาจแบ่งตราสินค้าด้วยความแตกต่างของราคา 2) ข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ และลักษณะภายนอกของตราสินค้า (Packaging) 3) ภาพของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) 4) ภาพการใช้งานสินค้า (Usage Imagery)

3) การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ตามแรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง (Keller, 1993) คือ 1) คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเกิดการบริโภคสินค้า 2) คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) เป็นเรื่องของความรู้สึกเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ 3) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) ตราสินค้าสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างและแสดงถึงแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self-concept) ของผู้บริโภค และมักสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non product-related attributes) โดยใช้ตราสินค้าแสดงความเป็นตนเอง

4) การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าจากความคิดเห็นในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ว่าตรงกับความต้องการของคนในระดับใด

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สมาคมการตลาดอเมริกา (American Marketing Association) ให้ความหมายของ ความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อตราสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ซ้ำกันเป็นเวลาต่อเนื่อง โดยไม่มีพฤติกรรมซื้อเช่นนี้กับตราสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน วิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถแบ่งได้เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรม (Behavioral) และแบบทัศนคติ (Attitudinal)

1) การวัดพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการศึกษากฎเกณฑ์ที่ผู้บริโภคทำต่อตราสินค้า โดยการวัดพฤติกรรมนั้น (Behavior) จะวัดจากการซื้อซ้ำ (Repurchase rate) จำนวนสินค้าที่ซื้อ (Number of brand purchased) อัตราความถี่ในการเข้าร้าน (Proportion of visit)

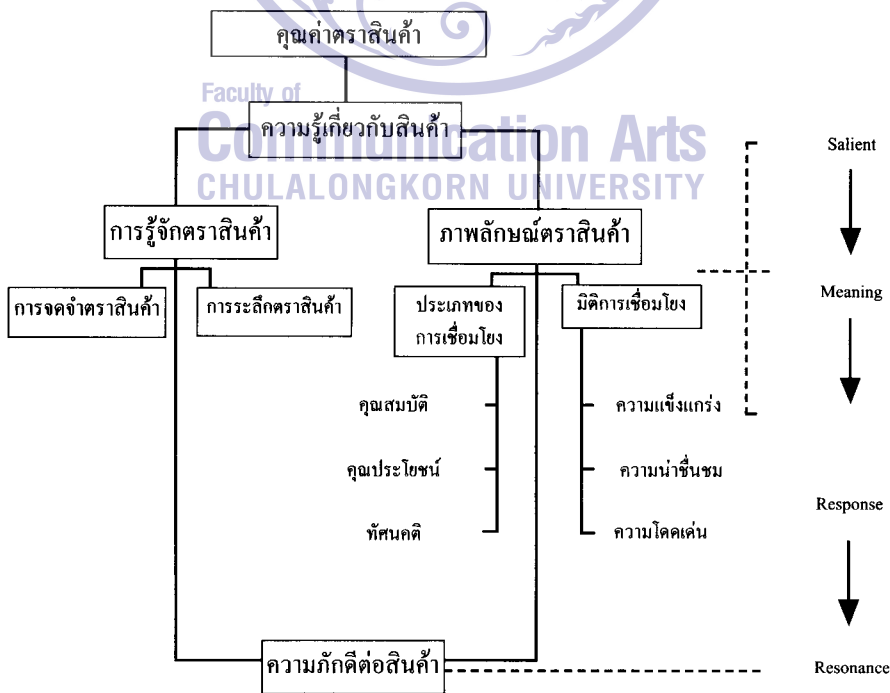
2) การวัดทัศนคติ (Attitudinal) จะวัดจากความชื่นชอบในตราสินค้า และความผูกพัน (Commitment) ในการซื้อสินค้าจากตราสินค้า ซึ่งวัดได้จากความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ความต้องการแสดงออกถึงความภักดี (Brand Deliberation) ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน (Community)

3. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า (Brand Community)

ชุมชนตราสินค้า (Brand Community) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นๆ และมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าหนึ่งๆ โดยชุมชนที่เกิดขึ้นนั้นไม่จำเป็นต้องแบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ แต่เกิดขึ้นจากผู้ที่มีความชื่นชอบตราสินค้าเดียวกันมีการสื่อสารร่วมกัน (Muñiz and O' Guinn 2001; Cova and Cova, 2002; Atkin, 2004)

ปัจจุบัน ชุมชนตราสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการรวมตัวกันบนอินเทอร์เน็ตเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online brand community) ซึ่งทำให้เกิดการสนทนาและหาข้อมูล และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้สินค้าได้อย่างเสรี ขยายขอบเขตการสื่อสารได้กว้างกว่าและสะดวกกว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์จึงเป็นที่นิยมมากขึ้น (Devasagayam and Heuvel, 2004) และแม้ผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะไม่ได้พบเจอกัน แต่ก็จะมี ความผูกพันกันในกลุ่มสมาชิกในฐานะที่ใช้สินค้าที่เหมือนกัน (Atkin, 2004) และพร้อมที่จะสนับสนุนตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นทั้งในด้านการซื้อ และการร่วมกิจกรรม ไปจนถึงการมีความผูกพันภักดีไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



การเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะช่วยลดช่องว่างและเพิ่มพื้นที่ในการสื่อสารของสมาชิกชุมชนตราสินค้า และยังเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ (Shared Experience) ไปจนถึงการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกันบนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางสถานที่หรือเวลา ทำให้สมาชิกชุมชนตราสินค้ามีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และมีโอกาสเพิ่มความชื่นชอบและเห็นคุณค่าของตราสินค้าได้ง่าย รวมไปถึงมีการเปิดรับข้อมูลของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่สมาชิกจะมีการพบปะกันในงานกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เว็บไซต์ www.macdd.com และเว็บไซต์ <http://freemac.net>

การวิจัยส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความรู้ ความรักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกจากชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างสมาชิกจากชุมชนออนไลน์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลอย่างน้อย 1 อย่าง และเป็นสมาชิกมากกว่า 3 เดือน อายุ 18-45 ปี จากเว็บไซต์ <http://www.macdd.com> และเว็บไซต์ <http://freemac.net> เป็นจำนวน 200 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ เลือกรายชื่อที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลอย่างน้อย 1 อย่าง ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามสมมติฐานข้อ 1-5 และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม ตามสมมติฐานข้อที่ 6-7 โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความรู้ ความรักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ

1.1) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1.1) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product-related Attributes) ได้แก่ การใช้งานที่ง่าย พกพาสะดวก ไปจนถึง มีการผลิตและคุณภาพที่ดี

1.1.2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Non product-related Attributes) ประกอบด้วย ภาพผู้ใช้ เช่น รักความสร้างสรรค์ รักความสนุกสนาน ทันสมัย ภาพการใช้งานด้านกราฟิกและความบันเทิง และด้านองค์กรกับ CEO ที่มีชื่อเสียง มีนวัตกรรมต่อเนื่อง มีความสามารถ

1.1.3) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) ประกอบด้วย คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) คือ การทำงานและบันเทิงครบวงจร เทคโนโลยีเสียงและภาพสูง คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) คือ ความเพลิดเพลินและวิถีชีวิตโดดเด่น และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) คือ สะท้อนรสนิยม ความทันสมัย ความมั่นใจและแตกต่าง

1.2) การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล แบ่งเป็น

1.2.1) ความรู้สึกของการเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน (Sense of Community) ชุมชนออนไลน์ macdd

และ freemac ซึ่งเริ่มจากการสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อสนทนากันในกลุ่มคนที่ใช้แอปเปิ้ลแล้ว จึงเกิดเป็นชุมชนตราสินค้า รวมถึงสมาชิกจะเห็นว่าทุกคนเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน (Sense of Community) จากการทำกิจกรรมร่วมกัน นำมาสู่การเป็นเพื่อนกันและรู้จักกันในชีวิตจริงตามมาได้อีกด้วย ผลที่เกิดตามมาคือ การใช้ความเป็นสมาชิกชุมชนมาแทนความเป็นตัวตนของตน

1.2.2) ลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิก

ต่อชุมชนออนไลน์ (Active Engagement) ในรูปการสื่อสารกันโดยใช้สื่อคอมพิวเตอร์ เช่น เว็บไซต์ เกี่ยวกับปัญหาการใช้งานสินค้าของแอปเปิ้ล และยังมีการนัดพบเจอกัน (Meeting) เช่น macdd.com จะมีการนัดพบเพื่อปรึกษาปัญหาการใช้งาน ส่วนทาง freemac.net ยังมีการนัดพบสังสรรค์ในวาระสำคัญ เช่น การฉลองครบรอบปีของทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่ตอบสนองกับตราสินค้าแอปเปิ้ล (Celebrating Brand History) เช่น ทาง Macdd มีการนัดรวมตัวกันชมถ่ายทอดสดออนไลน์ Keynote ของ สตีฟ จอบส์ ในงาน WWDC หรือดูภาพยนตร์ชีวประวัติสตีฟ จอบส์ พร้อมกันกับสมาชิก

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกของชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ล 200 คน ประกอบด้วยเพศชายเป็นส่วนใหญ่คือ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และมีอายุ 23-26 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล 200 คน ประกอบด้วยเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่คือจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 มีระดับอายุ 23-26 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

การรู้จักตราสินค้า กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล มีการระลึกถึงตราสินค้าแอปเปิ้ลอันดับที่ 1 จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก มีการระลึกถึงตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นอันดับแรก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ในส่วนของการจดจำตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างสมาชิก เคยเห็นโฆษณาของแอปเปิ้ลเป็นจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 71.0 สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก เคยเห็นโฆษณาเป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองยังมีการจดจำผ่านทางตัวโลโก้ และชื่อของตราสินค้าแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 100.0

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งสองกลุ่มมีภาพลักษณ์

ด้านภาพในการใช้งาน (Usage Imagery) สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.74 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยง โลโก้ตราสินค้ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.55 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกมีการเชื่อมโยงชื่อตราสินค้ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.08 ในเรื่องความชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลชื่นชอบด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชื่นชอบในด้านรูปลักษณะภายนอกของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94 ในเรื่องความโดดเด่น ทั้งสองกลุ่มมีการเชื่อมโยงความโดดเด่นในรูปลักษณะภายนอกของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.90

ความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งสองกลุ่มมีการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิล 1 ประเภทมากที่สุดคือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิลส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าชมร้าน iStudio 2-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คือ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าชมร้าน iStudio มี 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิล ส่วนใหญ่มีความถี่ในการหาข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต 7 ครั้งเป็นต้นไป/สัปดาห์มากที่สุดคือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ส่วนใหญ่ไม่ได้ข่าวสารตราสินค้าแอปเปิลทางอินเทอร์เน็ต มี 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รวมถึงกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิลมีทัศนคติความภักดีในด้านการไม่เลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากคู่แข่งเลยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก มีความภักดีในด้านผู้ใช้สินค้าแอปเปิลเป็นคนที่วิถีชีวิตเหมือนกันมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.84

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิลสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล ส่วนนี้ เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิลและผู้ใช้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชน

ออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test พบว่าค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล (3.46) สูงกว่าผู้ใช้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิล (2.66) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 12.104, p < .05$)

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล มีความแตกต่างกับผู้ใช้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล ส่วนนี้ เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างในด้านคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิลและผู้ใช้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test พบว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล (4.01) สูงกว่าผู้ใช้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิล (3.41) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 12.106, p < .05$)

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล มีความแตกต่างกับผู้ใช้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล ในส่วนนี้ เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิลและผู้ใช้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test พบว่าค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล (4.12) สูงกว่าผู้ใช้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิล (3.79) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 10.113, p < .05$)

สมมติฐานที่ 4 การรู้จักตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล ในส่วนนี้ เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างในด้านการรู้จักตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิลและผู้ใช้สมาชิกชุมชนออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test พบว่าค่าเฉลี่ยของการรู้จักตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล (4.62) สูงกว่าผู้ใช้สมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิล (3.76) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 10.879, p < .05$)

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล ในส่วนนี้ เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิลและผู้ใช้สมาชิกชุมชนออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล (3.98) สูงกว่าผู้ใช้สมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิล (3.69) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 4.162, p < .05$)

สมมติฐานที่ 6 การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิลของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล ในส่วนนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้สถิติพหุคูณถดถอย (Multiple

regression) โดยการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานโดยการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าร้อยละ 59.3 ($R^2 \text{ Change} = .593, p < .05$) และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ($\text{Beta} = .525$)

สมมติฐานที่ 7 การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล ในส่วนนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้สถิติพหุคูณถดถอย (Multiple regression) โดยการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานโดยการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าร้อยละ 46.9 ($R^2 \text{ Change} = .469, p < .05$) และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ($\text{Beta} = .418$)

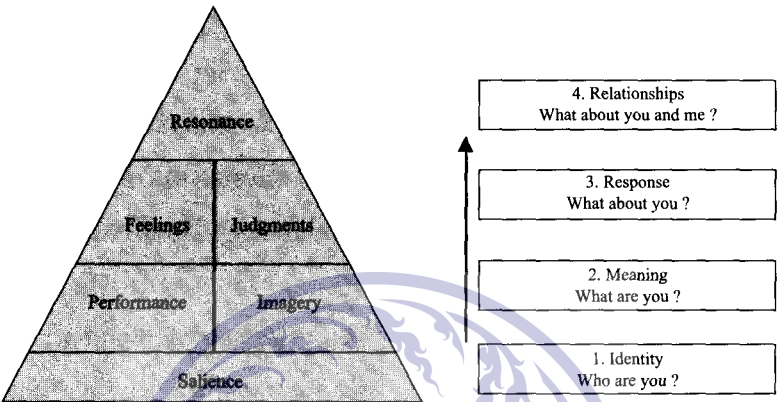
อภิปรายผล

1) คุณค่าตราสินค้าและพิธีมิดการเกิดคุณค่าตราสินค้า

สมาชิกชุมชนตราสินค้านับว่าเป็นกลุ่มผู้ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์นั้นเกิดจากการรู้จัก ภาพลักษณ์ ความรู้ ความรักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการเกิดคุณค่าตราสินค้านี้กล่าว สอดคล้องกับขั้นตอน

ตามพีระมิดการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของ Keller อันประกอบด้วย การคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Salience) และค่อยๆเพิ่มขึ้นไปจนถึงความเข้าใจใน

ความหมายของตราสินค้า (Meaning) จนถึงขั้นการตอบสนอง (Response) จนถึงขั้นสูงสุดคือการเกิดความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า (Resonance) ดังภาพ



จากการวัดคุณค่าตราสินค้าตามหลักพีระมิดตามสมมติฐานข้อ 1-5 พบว่าทางสมาชิกชุมชนออนไลน์มีการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทางสมาชิกชุมชนออนไลน์มีความคุ้นเคย (Salience) กับตราสินค้าแอปเปิ้ลในเรื่องชื่อและโลโก้รวมถึงโฆษณาที่ดีกว่าผู้บริโภคทั่วไป จนถึงขั้นต่อไปคือมีความเข้าใจในความหมายของตราสินค้า (Meaning) โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) แอปเปิ้ลที่เป็นเชิงบวกมากกว่า จนขั้นต่อมาคือมีการตอบรับตราสินค้า (Brand Response) ซึ่งเป็นผลรวมของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกต่อตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า (Resonance) โดยมีความภักดีต่อตราสินค้า

ที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ดังนั้น สมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลจึงมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปตามมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัยตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกอีกด้วย

นอกจากนี้ Keller (2001) ยังกล่าวว่า สมาชิกชุมชนตราสินค้ายังมีโอกาสเกิดคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่า เนื่องจากสมาชิกจะมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน (Sense of Community) และมีการร่วมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านอกเหนือจากการซื้อ (Active Engagement) ซึ่งสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า (Resonance) ซึ่งนับเป็นจุดสูงสุดในการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (CBBE) ที่มากกว่าผู้บริโภคธรรมดา โดย Keller (2001) ได้ยกตัวอย่างตราสินค้าแอปเปิ้ลที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันและให้การสนับสนุนตราสินค้าจนกลายเป็น

ชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงอีกด้วย

ผลการพิสูจน์สมมติฐานยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1999) ว่าการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องมีการรู้จักตราสินค้านั้นๆ ในระดับหนึ่งก่อนที่จะเกิดคุณค่าตราสินค้าตามมาได้ ในขณะที่ Aaker (1991) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าทำได้โดยทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Associations) คือการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับสิ่งที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า และสร้างทัศนคติเชิงบวกที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) นอกจากนี้ ยังต้องมีการสร้างการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceive Quality) และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ ศศิญา ประยูรพงษ์ (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยทำการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) และสัมภาษณ์เจาะลึกกับสมาชิกชุมชนตราสินค้ารถยนต์ BMW Society และ VW Showtime ซึ่งชุมชนตราสินค้าทั้งสองมีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ สมาชิกทั้งสองชุมชนตราสินค้า ยังมีคุณค่าตราสินค้าที่สูง ทั้งในด้านการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และยังมีรูปแบบความสัมพันธ์หลายรูปแบบทั้งในระดับผิวเผินและลึกซึ้ง ซึ่งสามารถนำมาอธิบายงานวิจัยเรื่องชุมชนตราสินค้าได้

ว่า สมาชิกชุมชนตราสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้า และมีความผูกพันต่อตราสินค้า และสมาชิกอื่นในชุมชนตราสินค้าในฐานะที่เป็นผู้บริโภคสินค้าเดียวกันและยังมีแบบแผนการกระทำเฉพาะกลุ่ม รวมถึงความรู้สึกรับผิดชอบในกลุ่ม ทั้งยังมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงอีกด้วย

2) ภาพลักษณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเกิดคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก

จากการศึกษาปัจจัยการเกิดคุณค่าตราสินค้า พบว่า การรู้จักและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าของทั้งสมาชิกชุมชนออนไลน์และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกตามสมมติฐานที่ 6 และ 7

สำหรับกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ลนั้น ภาพลักษณ์เป็นตัวแปรที่มีการเกิดคุณค่าตราสินค้าที่สุด เนื่องจากกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์คือกลุ่มคนที่ชื่นชอบตราสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าจากการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Engagement) ที่สูงกว่า จึงทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น และทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูง จนเกิดการนำเอาภาพลักษณ์ที่ตราสินค้าสื่อออกมาเข้ามาเป็นความเชื่อของตน (Kahney, 2004) ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้สมาชิกชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ลมีคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ลนั้น สามารถกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้านั้นจำหน่ายอย่างสูง ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น

กับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์สูงในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ต่างจากการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากต้องทำการสร้างการรู้จักตราสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างสอดคล้องกับตัวกลุ่มผู้ใช้ (McAlexander et al., 2002) เช่น การนำเสนอแง่คิดของการกล้าที่จะแตกต่างของแอปเปิ้ลกลายเป็นที่ยอมรับ เพราะตัวผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนนวัตกรรมที่แตกต่างได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการและความเชื่อ (Belief) ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณ์ภายนอกหรือระบบการใช้งาน จนทำให้กลุ่มคนที่ใช้แอปเปิ้ลรู้จักและเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี จนกระทั่งรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller ว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค หรือ CBBE (Customer-Based Brand Equity) คือความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า เป็นผลเนื่องมาจากความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของลูกค้าที่ตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยเฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า เพราะตราสินค้าแอปเปิ้ลนั้นไม่เพียงแต่สร้างภาพลักษณ์ภายนอกแต่ยังเกิดจากการมีวิสัยทัศน์และความเชื่อนั้นอยู่ในตัวองค์กรเอง และทำให้ค่านิยมนั้นถูกถ่ายทอดจนทำให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค (Atkin, 2004)

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Srivastava และ Schocker (1991) เรื่องคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่เกิดจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล

ต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร สุคัมภีรานนท์ (2551) ในเรื่องการใช้ความรู้ การรู้จักและภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดเช่นกัน

ทั้งนี้ สาเหตุที่สมมติฐานที่ 6 และ 7 มีผลที่เหมือนกันแม้จะทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เป็นเพราะทางกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก เป็นกลุ่มคนที่มีการซื้อและเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จึงถือได้ว่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่สูงในระดับหนึ่งเช่นกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกนั้น ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 7 เช่นกัน โดยการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งสังเกตได้ว่าสมมติฐานที่ 6 และ 7 มีผลที่เหมือนกันคือ ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหลักในการเกิดคุณค่าตราสินค้า แม้จะทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ว่า สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกนั้น เป็นกลุ่มคนที่มีการซื้อและเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ดังนั้นแม้จะไม่ได้มีคุณค่าตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ และความภักดี เท่ากับกลุ่มชุมชนออนไลน์ แต่ก็ถือได้ว่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่สูงในระดับหนึ่งเช่นกัน เพราะมีการเห็นถึงคุณค่าโดยรวม (Value Added) ของตราสินค้าแอปเปิ้ล เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiate) และด้านคุณค่าทางจิตวิทยา (Psychological Value Added) ที่ส่งผลต่อการเกิดคุณค่าของตราสินค้าและการ

ยอมรับจนเกิดการซื้อ เช่นเดียวกับที่ von Loewenfeld (2006) กล่าวว่า ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเกิดคุณค่าตราสินค้าได้จากการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ที่ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก รวมถึงเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าก็จะเกิดความรู้สึกประทับใจ และให้ความเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่น แม้ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก

ดังนั้น การรู้จักและภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าของทั้งสมาชิกชุมชนออนไลน์และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ตามสมมติฐานที่ 6 และ 7 เนื่องจากกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์คือกลุ่มชื่นชอบตราสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าจากการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Engagement) ที่สูงกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกนั้นก็เป็กลุ่มคนที่มีการซื้อและเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จึงถือได้ว่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่สูงในระดับหนึ่งเช่นกัน

2) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางการเชื่อมโยงเข้ากับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้สึก (Feelings) และทัศนคติ (Attitudes) จึงทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีกว่าผู้บริโภคทั่วไป และยังส่งผลให้เข้าถึงและเชื่อมโยงตนเองเข้ากับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าได้มากกว่า รวมถึงยังมีพฤติกรรมการซื้อและประสบการณ์การบริโภคที่สูงกว่า จนส่งผลให้มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสูงกว่า

นอกจากนี้สมาชิกยังมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมต่อชุมชนออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ทั้งในด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ไปจนถึงการสื่อสารออนไลน์และการร่วมกิจกรรมทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า และมีประสบการณ์การบริโภคที่สูงกว่า อันนำไปสู่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ลที่มากกว่าผู้บริโภคทั่วไปอีกด้วย สอดคล้องกับ McAlexander et al. (2002) ที่กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่ง และการที่สมาชิกรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า ทำให้สามารถเพิ่มการรับรู้ (Perception) การรู้จัก (Awareness) และทัศนคติ (Attitudes) ไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อรวมถึงการบอกเล่าบนอินเทอร์เน็ตของสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ก็จะยิ่งช่วยเพิ่มความชื่นชอบและความผูกพัน ตลอดจนความเชื่อต่อตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอีกด้วย

ในประเด็นนี้ Devasagayam และ Heuvel (2004) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ชุมชนตราสินค้าที่ไม่ใช่ชุมชนออนไลน์นั้น มีข้อเสียคือสมาชิกจะมีโอกาสได้ติดต่อสื่อสารกันเพียงแคในโอกาสที่มีกิจกรรมพิเศษซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเท่านั้น และช่องว่างระหว่างสมาชิกในชุมชนก็จะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการขาดการติดต่อ ทำให้ความสัมพันธ์ต่อสมาชิกด้วยกันและ

ต่อตราสินค้าลดลงเมื่อเวลาผ่านไป แต่การเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะช่วยลดช่องว่างและเพิ่มพื้นที่ในการสื่อสารของสมาชิกชุมชนตราสินค้า และยังเป็น การแลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ (Shared Experience) ไปจนถึงเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกันบนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางสถานที่หรือเวลา ทำให้สมาชิกชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และมีโอกาสเพิ่มความชื่นชอบและมีประสบการณ์กับตราสินค้าได้ง่าย รวมไปถึงมีการเปิดรับข้อมูลของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่สมาชิกจะมีการพบปะกันในงานกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าต่อไป จึงสรุปได้ว่า การที่สมาชิกชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ลมีส่วนร่วมต่อชุมชนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Active Engagement) บนเว็บไซต์หรือการนัดรวมตัว ก็จะทำให้เกิดประสบการณ์การบริโภคที่สูงกว่าคนทั่วไป และนำไปสู่การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สูงกว่าผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกด้วย

2.1) การรู้จักตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ล

McAlexander, Schouten, and Koenig (2002) กล่าวว่าสมาชิกชุมชนตราสินค้าจะมีข้อมูลเกี่ยวกับความนึกคิด (Cognitive Resources) ไปจนถึงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Resources) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอยู่ในความทรงจำ จึงสอดคล้องกับการที่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลเกิดการระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่ในอันดับต้นๆอยู่เสมอ รวมถึงมีการเปิดรับข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับตราสินค้าเก็บไว้ในความทรงจำอย่างแน่นแฟ้น จึงทำให้สมาชิกชุมชนตราสินค้ามีการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปตามสมมติฐานที่ 4

การที่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลมีการรู้จักตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกจึงสามารถอธิบายสาเหตุได้จากการที่สมาชิกชุมชนออนไลน์มีการกระทำที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแอปเปิ้ล ผ่านทางการสื่อสารออนไลน์ และการร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดการรู้จักตราสินค้าได้สูง ดังที่ Keller (1993) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นกับความทรงจำของตราสินค้าที่ฝังอยู่เป็นศูนย์กลางในความทรงจำของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าคือส่วนที่แสดงถึงระดับความทรงจำของข้อมูลตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค และความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุ (Identify) และระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้ว่าอยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภทใด (Category) รวมถึงการรู้จักตราสินค้ายังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง (Differentiation) ของตราสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ และผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ตนรู้จัก

แม้ว่าราคาและคุณภาพจะสูงกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้า ยังเป็นการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่สนับสนุนตราสินค้าเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า เพื่อแลกเปลี่ยนเรื่องราวของตราสินค้าสำหรับกลุ่มผู้ที่ยึดตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต (Atkin, 2004) จึงสามารถนำมาสู่การระลึกถึงตราสินค้า (Recall) นั้นเป็นอันดับแรกๆ ซึ่งเป็นการระลึกได้โดยไม่ต้องมีการกระตุ้นความทรงจำ (Top of mind) และสมาชิกชุมชนออนไลน์จะมีความภักดีและชื่นชอบตราสินค้าอยู่ในตัว ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา โลโก้ อันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Recognition) ที่สูงตามไปด้วย ซึ่งเมื่อเกิดการระลึกถึง

และการจดจำที่สูงก็จะทำให้เกิดการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ที่สูง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

ผลการวิจัยได้รองรับแนวคิดดังกล่าว โดยกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลจะมีการระลึกถึงตราสินค้าแอปเปิ้ลในอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 92.5 ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก ซึ่งจากผลวิจัยจะเห็นได้ว่าแม้ทั้งสมาชิกชุมชนออนไลน์และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกจะมีการจดจำตราสินค้าในด้านโลโก้ของตราสินค้าได้ร้อยละ 100.0 เนื่องจากมีความคุ้นเคยจากการพบเห็นโลโก้ของตราสินค้าแอปเปิ้ลจากการครอบครองผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ล แต่เมื่อคู่ด้านการจดจำภาพตัวอย่างโฆษณาของตราสินค้าแอปเปิ้ลจะพบว่าสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลมีการจดจำที่สูงกว่ามาก โดยอยู่ที่ร้อยละ 71.0 ซึ่งนำไปสู่ความแตกต่างของการรู้จักตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลมีลักษณะการกระทำที่ตรงกับสมาชิกชุมชนตราสินค้า คือการมีความเอาใจใส่ในความเป็นไปของตราสินค้าแอปเปิ้ลสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป และด้วยความที่โฆษณาของแอปเปิ้ลที่ใช้ในสหรัฐอเมริกาไม่ได้ถูกเผยแพร่บนสื่อมวลชนของประเทศไทย จึงทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาอยู่ในรูปของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่เพื่อสื่อสารให้กลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม ทำให้กลุ่มสมาชิกชุมชนตราสินค้าซึ่งมีการกระทำเกี่ยวข้องกับแอปเปิลบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ เว็บบล็อก (Blog) และกระดานข่าวสาร (Webboard) มีการเปิดรับสาร การสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นๆ ไปจนถึงการจัดกิจกรรมพิเศษและการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาสู่การระลึกถึงตราสินค้า (Recall) เป็นอันดับต้นๆ และจดจำ

(Recognition) ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ล รวมถึงนำมาสู่การรู้จักตราสินค้าที่สูงตามมา

2.2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ล

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามสมมติฐานที่ 5 โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก

ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Keller (2003) ที่กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์จะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) จากองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า เช่น ชื่อ โลโก้ คุณสมบัติ (Attributes) สถานการณ์ในการใช้งาน (Usage Occasion) คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นต้น ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้โดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจากการสื่อสาร และการบอกต่อ (Word of mouth) ดังนั้นผู้ที่ประสบการณืกับตราสินค้าสูงก็จะมืภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงตามมา ซึ่งการที่กลุ่มสมาชิกมืภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงกว่า เป็นเพราะกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์มีประสบการณ์กับตราสินค้าที่สูงกว่า และมีการใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงความผูกพันกับตราสินค้ามากกว่า ผลการวิจัยจึงชี้ว่าสมาชิกชุมชนออนไลน์มีคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในด้านของประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล คือภาพของการใช้งาน (Usage Imagery) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.95 และมีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-related Attributes) กับคุณประโยชน์ทางประสบการณ์ที่ได้จากการใช้งาน (Experiential Benefits) ในเกณฑ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3.86) ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ซึ่งมีประสบการณ์ในการบริโภคตราสินค้า

แอปเปิ้ลที่น้อยกว่าก็มีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สูงไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มสมาชิกชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ล แต่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า

ดังนั้น การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของแต่ละบุคคลนั้น จึงมีความแตกต่างกัน สิ่งที่มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์อย่างยิ่งคือ การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ของแต่ละบุคคล (De Chernatony, 2006) เมื่อสมาชิกชุมชนตราสินค้ามีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ สัญลักษณ์ต่างๆ จึงส่งผลต่อกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่ง Assael (2004) เรียกว่า “การเลือกรับรู้” (Perceptual Selection) กล่าวคือ เมื่อสมาชิกชุมชนตราสินค้าเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น (Kotler, 1999) เช่นเดียวกับที่ทางสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลให้ความสนใจกับข้อมูลตราสินค้า และมีการแลกเปลี่ยนความเห็นในด้านการยอมรับในคุณภาพ ประสิทธิภาพของตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความสนใจต่อรูปแบบของข่าวสารใหม่ของตราสินค้า ทั้งยังมีการเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention) หลังจากผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยชุมชนตราสินค้า Macintosh ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดย Muniz และ O'Guinn (2001) และ Koay และ Eriksson (2006) ซึ่งกล่าวว่าสมาชิกจะแสดงถึงความศรัทธาที่มีในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยเรียกตนเองว่าเป็นลัทธิ (Cult) ของ Macintosh และเห็นว่าผู้ใช้ Macintosh เป็นผู้ที่มีความคิดคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพราะลักษณะเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ทางแอปเปิ้ลสื่อออกมา จะทำให้เกิดภาพของผู้ใช้สินค้าของแอปเปิ้ล (User image) ตรงกัน เช่น ความสร้างสรรค์ (Creative) สนุกสนาน (Fun)

และเห็นพ้องว่าภาพที่ตราสินค้านั้นสื่อออกมามีความสอดคล้องกับบุคลิกและความคิดของตน จนเกิดเชื่อมโยงตนเองเข้ากับองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นวิสัยทัศน์ (Vision) หรือคุณค่า (Values) จากองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่จะได้จากการใช้ตราสินค้า เช่น การใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Symbolic Benefits) จนทำให้ผู้บริโภครวมกลุ่มเป็นชุมชนตราสินค้าและนำตราสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและใช้สนองความต้องการที่จะเสนอตัวตนของตนเองดังที่ต้องการ (Self-actualization) และเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Muniz and O'Guinn, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยว่าสมาชิกชุมชนตราสินค้ายังมีการเล่าประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Celebrating history of the brand) ซึ่งกลายเป็นตำนาน (Myth) ในสายตาของสมาชิกไม่ว่าจะเป็นเรื่องประวัติตราสินค้า องค์กรผู้บริหารระดับสูงซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลที่ดี และทำให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านองค์กรในเชิงบวก

3) ความภักดีต่อตราสินค้าและการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์

การที่กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์มีความภักดีที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อตราสินค้าแอปเปิ้ลตามสมมติฐานที่ 1 อธิบายได้จากการที่กลุ่มสมาชิกมีความภักดีในด้านพฤติกรรมที่สูงกว่า รวมถึงมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่สูงกว่า ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อตราสินค้า (Resonance)

การที่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ยังอธิบายได้จากผลการวิจัยความภักดี

ด้านพฤติกรรมกรซื้อ และการหาข่าวสารของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าและอยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกจะมีค่าความดีในความภักดีเชิงพฤติกรรมน้อยกว่าและมีความภักดีด้านทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน้อย สำหรับความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น สามารถเห็นได้จากการซื้อสินค้าแอปเปิ้ลแต่ละประเภทต่อคนของกลุ่มสมาชิกมีสูงสุดถึง 5 ประเภท (ร้อยละ 19.0) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกมีการซื้อสูงสุดอยู่ที่ 4 ประเภทและมีเพียงร้อยละ 1.5 นอกจากนี้ การกระทำนอกเหนือจากการซื้อของกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลยังมีความดีสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก เช่น การเข้าร้าน iStudio ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่าย คิดเป็น 2-3 ครั้ง/เดือน เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.5) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกไม่ได้เข้า iStudio เลยเป็นจำนวนสูงสุดคือร้อยละ 36.5 รวมถึงสมาชิกชุมชนออนไลน์ยังมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์สูงกว่า โดยคิดเป็น 7 ครั้งเป็นต้นไป/สัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 40.0) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกไม่มีการค้นหาข้อมูลตราสินค้าผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนสูงที่สุดถึงร้อยละ 76.5

นอกจากนี้ Keller (1998) ยังกล่าวว่าการสร้างพันธะทางจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Resonance) หรือการที่ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีความรู้สึกภักดี (Loyalty) และความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Attachment) เปรียบได้ตรงกับลักษณะความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล ซึ่งมีทั้งความภักดีโดยพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Attitudinal Loyalty) จากผลวิจัย พบว่าพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของกลุ่มสมาชิก

ชุมชนออนไลน์ยังสอดคล้องกับทัศนคติในด้าน การแสดงถึงความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าแอปเปิ้ลต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.10) แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา (Price Premium) ก็ยังเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่ผูกพัน และผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้าสูงก็จะไม่ถูกการโน้มน้าวใจด้วยแผนการตลาดของคู่แข่ง (Keller, 2001)

นอกจากนี้ สมาชิกชุมชนออนไลน์ยังมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่สูงกว่า โดยประกอบด้วยการที่สมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลยังมีความรู้สึกของการเป็นกลุ่มเป็นสังคม (Sense of Community) และมีความรู้สึกกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วม (Active Engagement) ที่ทำให้ยึดติดอยู่กับตราสินค้าเดิม สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยที่พบว่า สมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลมีการร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป และทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีทั้งกับตราสินค้าและสมาชิกอื่นๆ ที่บริโภคสินค้าเดียวกัน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณยังแสดงผลที่สอดคล้องกัน เช่น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความต้องการช่วยเหลือผู้ใช้สินค้าแอปเปิ้ลที่มีปัญหาในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ของสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล จึงทำให้ทางกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ยังมีความภักดีด้านทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีเป็นส่วนใหญ่ และมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก จนส่งผลให้เกิดความผูกพันและความภักดีที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกตามมา

ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับที่ Muniz and O'Guinn (2001) กล่าวไว้ถึงความภักดีของสมาชิกชุมชนตราสินค้าซึ่งมีสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยการมีชุมชนตราสินค้า ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้าและเลือกที่จะซื้อตราสินค้าที่ตนเป็นสมาชิก

ชุมชนอย่างต่อเนื่อง และจะทำให้เกิดการใช้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพราะทำให้ได้รู้จักคนใหม่ๆ รวมทั้งยังได้รับข้อมูลและความช่วยเหลืออีกด้วย ซึ่งเปรียบได้กับสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลซึ่งมีประสบการณ์ของการบริโภคที่น่าประทับใจจากการเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยมีความภักดีด้านทัศนคติในด้านการไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งที่สูงที่สุดอีกด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จึงมีข้อจำกัดคือ การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลเพียง 2 เว็บไซต์ มาเป็นตัวแทนของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลที่มีจำนวนมากในประเทศไทย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีเวลาที่จำกัดทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลกับสมาชิกในชุมชนอื่นๆเป็นจำนวนมากได้ นอกจากนี้ การที่มีเวลาอันจำกัดจึงทำให้ต้องเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ล และไม่สามารถทำการสังเกตการณ์จริงเมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษของ

กลุ่มสมาชิกได้เป็นเวลานานเหมือนกับการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา(Ethnography) เพราะสมาชิกชุมชนตราสินค้าเน้นการกระทำบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าการนัดพบเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันซึ่งๆหน้า ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำของสมาชิกบนเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์จึงมาจากการรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาบนเว็บไซต์ มิได้เป็นการสังเกตการณ์ในกิจกรรมจริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยในอนาคตสามารถเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือปริมาณได้อย่างใดอย่างหนึ่ง และวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนตราสินค้าเพียงกลุ่มเดียวโดยเฉพาะเพื่อให้เกิดผลการศึกษาที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ซึ่งเป็นการลงพื้นที่ในกิจกรรมพิเศษของชุมชนตราสินค้าของตัวผู้วิจัย ซึ่งสามารถใช้เวลาในการสังเกตการณ์สมาชิกแต่ละคนในการร่วมกิจกรรมได้ละเอียดกว่า หรือทำการวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาในคุณค่าตราสินค้า การรู้จัก ภาพลักษณ์ และความภักดี โดยสามารถใช้กรอบแนวคิดและคำถามจากแบบสอบถามของผู้วิจัยไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยชุมชนตราสินค้าอื่นๆ ได้อีกด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

นวพร สุคัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. กรุงเทพมหานคร : BrandAge.

ศศิญา ประยูรหงษ์. (2548). **ชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. (1991). **“Managing of Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name.”** Newyork : free press
- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brand**. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). “Measuring Brand Equity Across Products and Markets.” **California Management Review**, Spring
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000). **Brand Leadership** New York: Free Press.
- Assael, H. (2004). **Consumer Behavior and Marketing Action**. (6th ed.). Boston, MA: Kent Publishing Co.
- Atkin, D. (2004). **The Culting of Brands**. New York : Penguin Group.
- Baloglu, S. (2002). “Dimensions of Customer Loyalty : Separating Friends from Well Wishers.” **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. Cornell University, 43-47.
- Cova, B., and Cova., V. (2002). “Tribal Marketing : The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing.” **European Journal of Marketing**, 36 (5-6) : 595-620.
- Davis, S. M. and Dunn, M. (2002). **Building the Brand-Driven Business : Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth**. San Francisco: Josey Bass.
- De Chernatony, L. (2006). **From Brand Vision to Brand Evaluation**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Devasagayam, R. and Heuvel, D. A. V. (2004). **GeoFree BrandComms : Building Brand Communities Using Blogs. Virtue in Marketing**, 38th, **Academy of Marketing [UK] Conference**, University of Gloucestershire Business School, Cheltenham.
- Kahney, L. (2004). **The Cult of Mac**. Singapore: Craft Print International Ltd.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity** (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koay, L., and Eriksson, I. H. (2006). **A Pracmatic Approach to Sustaining Cult Brand - Case of Apple**. Master’s Thesis, Department of International Marketing MIMA International Marketing Mälardalen International Master Academy.
- Kotler, P. (1999). **Kotler on Marketing : How to Create, Win, and Dominate Markets**. New York: Free Press.
- McAlexander, J. H., John, S. and Koenig, H. (2002). “Building Brand Community.” **Journal of Marketing**, 66 (1) : 38-54.
- Muniz, A. Jr. and O’Guinn, T.C. (2001). “Brand Community.” **Journal of Consumer Research**, 27 : 412-432.
- Srivastava, R, and Shocker, A.D. (1991). “Brand Equity : A Perspective on Its Meaning and Measurement.” **Marketing Science Institute Working Paper**. New York: McMillan Publishing.
- von Loewenfeld, F. (2006). **Brand Communities**. Weisbaden: Gabler.