

การเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ

พสุ กันทา*
สราวุธ อนันตชาติ*

Abstract

The current study was done to compare firm-managed and customer-managed brand communities, and study member responses on the communities. Two Subaru brand communities were used as case studies. Siam Subaru Society (SSS) was a firm-managed community while Subaru Club Thailand (SCT) was a customer-managed one. Ethnography was first run with 25 communities' founding and current members. Then, survey was used to collect data from another 146 members. Three common markers were found in both communities. However, when analyzing closely, SSS members formed various subgroups with special interests while SCT members focused their interest only on engine performance. In addition, for SCT, timing for community activities depended on members' free time and convenience. Plus, SCT's members never celebrated the history of its brand. For the sense of moral responsibility, SSS clearly allocated people responsible for duties in the community while there was no such formal job allocation in SCT. In term of

*พสุ กันทา (นศ.ม. การโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) กำลังศึกษาด้านภาษาจีนที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และ สราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, U.S.A. 1998) ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ และ ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ” ของ พสุ กันทา โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการโฆษณา

member responses, the survey showed that both communities' members had positive commitment and satisfaction with their communities. Differently, SSS members had more positive and stronger

consumer-centric relationship than SCT members. Finally, for brand loyalty, members of both communities similarly indicated their intention to buy Subaru brand in the future.

บทนำ

ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ส่งผลให้เจ้าของตราสินค้าต้องพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ สิ่งหนึ่งที่เจ้าของตราสินค้าปรารถนาให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของพวกเขา คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจุบันการนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มาใช้อาจไม่เพียงพอ ดังนั้น เพื่อปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง การตลาดเชิงความสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและช่วยให้ธุรกิจมีผลกำไร (Kotler, Adam, Brown, & Armstrong, 2003) ซึ่งแต่ละบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า จัดโปรแกรมสร้างความภักดีโดยการมอบรางวัลหรือการสะสมแต้ม รวมถึงการสร้างชุมชนของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการกับองค์กรและกับตัวลูกค้าด้วยกันเอง ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีที่อาจเกิดขึ้นระหว่างลูกค้า ตราสินค้า และองค์กร (Winer, 2001) ชุมชนตราสินค้านั้นช่วยเอื้อประโยชน์ให้กับเจ้าของตราสินค้าอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายของบริษัทในด้านการให้ความช่วยเหลือลูกค้า (Dyché, 2009) หรือทำให้บริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้า (Kalman, 2005) ขณะที่ตัวลูกค้าเองก็ได้รับประโยชน์จากชุมชนตราสินค้าทั้งในด้านข้อมูลเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าที่อยู่ในชุมชนตราสินค้ายังสามารถขอความช่วยเหลือหรือคำแนะนำจากเพื่อนสมาชิกในชุมชนด้วยกันโดยที่ไม่ต้องพึ่งพาบริษัทเจ้าของสินค้า

แต่ทว่า ลักษณะของผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชนตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกไปนั้น จะส่งผลต่อลักษณะของชุมชนตราสินค้า, การตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนแตกต่างกันอย่างไร ยังเป็นประเด็นที่ขาดความชัดเจน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างระหว่างชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ และ (2) ศึกษาความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อชุมชนตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งผลจากการศึกษาจะช่วยให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถทราบถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากชุมชนตราสินค้าที่ตนเองก่อตั้งและนำไปแก้ไขปรับปรุงข้อด้อยให้ดียิ่งขึ้น และสามารถเป็นกรณีศึกษาสำหรับบริษัทเจ้าของตราสินค้าอื่นที่กำลังให้ความสนใจในเรื่องของชุมชนตราสินค้าได้นำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชน

สำหรับคำนิยามของชุมชนนั้น Hillery (1955) ได้ให้ความหมายของชุมชนไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวพันกัน มีการติดต่อสื่อสารกันเนื่องจากการอยู่ในพื้นที่ร่วมกัน หรืออาจมีอาชีพ การประกอบกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน หรือมีวัฒนธรรม ความเชื่อ หรือ

ความสนใจร่วมกัน ขณะที่ Willmott (1986, as cited in Crow & Allan, 1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชน และกล่าวว่า ชุมชนโดยทั่วไป หมายถึง กลุ่มคนที่มีบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน ซึ่งโดยทั่วไปอาจจะเป็นด้านสภาพภูมิศาสตร์ ซึ่ง Willmott แบ่งลักษณะของชุมชนออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ชุมชนด้านอาณาเขตหรือชุมชนด้านถิ่นฐาน ชุมชนด้านความสนใจ และชุมชนด้านความผูกพัน

ขณะที่ Muñiz และ O'Guinn (2001) ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าและกล่าวว่า เป็นชุมชนที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะที่ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีพื้นฐานโครงสร้างมาจากความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า แตกต่างจากชุมชนทั่วไปเนื่องจากตราสินค้าถือเป็นหัวใจสำคัญ และมีการแบ่งปัน การรับรู้ พิธีกรรม ประเพณี และความรู้สึก รับผิดชอบร่วมกัน นอกจากนี้ Muñiz และ O'Guinn ยังได้อธิบายถึงสัญลักษณ์ (Markers) ที่บ่งชี้ถึงความเป็นชุมชนตราสินค้าว่าประกอบด้วย 1. การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนต้องมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Bender, 1978, as cited in Muñiz & O'Guinn, 2001) รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และรู้สึกถึงความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะย่อยอีก 2 ลักษณะคือ (1) ความเห็นถูกต้องสมควร และ (2) การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง ลักษณะต่อมาคือ 2. การมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน เป็นการส่งผ่าน การถ่ายทอดเอกลักษณ์และความหมายของชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การเผยแพร่ประวัติของตราสินค้า และ (2) การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า และ 3. การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตน เป็นความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันของสมาชิกในชุมชน โดยสมาชิกมีหน้าที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม และ (2) การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า

ซึ่งต่อมา McAlexander, Schouten และ Koenig (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า ได้นำแนวความคิดของ Muñiz และ O'Guinn (2001) มาทำการศึกษาและต่อยอดโดยมองว่าแนวคิดที่ Muñiz และ O'Guinn นำเสนอไว้นั้นเป็นการมองชุมชนตราสินค้าว่าเป็นความสัมพันธ์ของ 3 สิ่ง หรือมีองค์ประกอบ 3 อย่าง (Brand Community Triad) (ดูแผนภาพที่ 1) คือ ความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อกันเอง และความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อตราสินค้า ดังนั้น McAlexander et al. ได้นำเสนอแนวความคิดใหม่ที่มีมองว่า ชุมชนตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างตราสินค้า สินค้า, ลูกค้า และนักการตลาดที่เป็นเจ้าของและเป็นผู้ดูแลตราสินค้า โดย McAlexander et al. ได้เรียกมุมมองนี้ว่า เป็นชุมชนตราสินค้าที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric Model of Brand Community) ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Model of Customer-brand Relationship) ที่เป็นเพียงความสัมพันธ์ระหว่างตัวลูกค้าและตราสินค้า

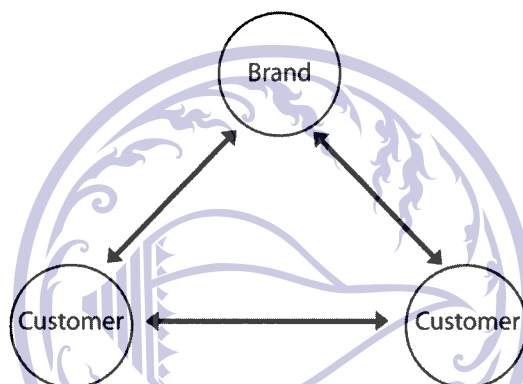
ในด้านของประโยชน์ของชุมชนตราสินค้านั้น Kalman (2005) ได้กล่าวสนับสนุนพลังของชุมชนตราสินค้าเอาไว้ว่า กลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้าจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมที่ดีให้กับตราสินค้า และยังเป็นเสียงสะท้อนให้กับองค์กรเจ้าของตราสินค้า และชุมชนตราสินค้ายังก่อให้เกิดผลดีตามมาอีก ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ, การช่วยยืนยันการตัดสินใจ, การบริการลูกค้าที่ทำได้ด้วยตนเอง, การทราบถึงเสียงสะท้อนของผู้บริโภคและได้ความคิดใหม่ๆ นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้า เพราะแม้ว่าตราสินค้าอื่นๆ จะดึงดูดใจ แต่การที่ผู้บริโภคจะละทิ้งชุมชนที่ตนได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งและเคยมีความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนมาก่อนนั้น ทำให้ผู้บริโภคยากที่จะเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Bagozzi & Dholakia, 2006)

แผนภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์กับตราสินค้า

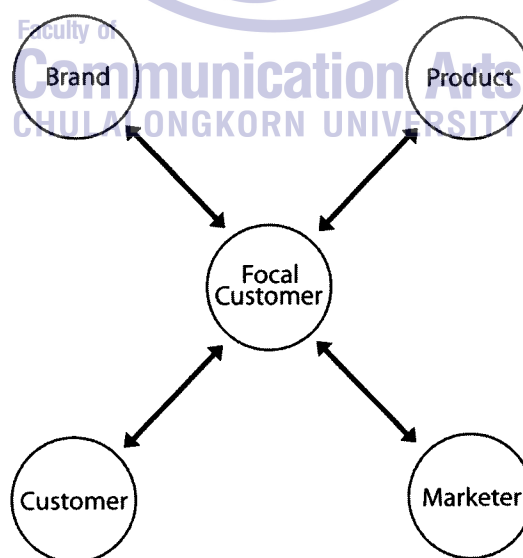
ก) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าแบบดั้งเดิม



ข) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้า และลูกค้าต่อตราสินค้า



ค) ความสัมพันธ์ของชุมชนตราสินค้าที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง



ที่มา : McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. **Journal of Marketing**, 66(1), p. 39.

แนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์

การตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้น เป็นการตลาดเพื่อสร้าง รักษา และเพิ่มความสัมพันธ์ของลูกค้า และคู่ค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป้าหมายที่เป็นผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะสำเร็จได้โดยแต่ละฝ่ายมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน และปฏิบัติตามสัญญาที่แต่ละฝ่ายได้ให้ไว้ (Gronroos, 1994) ซึ่งแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในการตลาดการบริการ (Service Marketing) โดยมีพื้นฐานสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่มีส่วนร่วมอื่นๆ ทางการตลาดเอาไว้ ซึ่งนอกจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแล้ว ความสัมพันธ์ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคคงอยู่กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เพราะความสัมพันธ์ที่มีอยู่นั้นทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันจนยากที่จะละทิ้งสินค้าไปได้ ซึ่ง Fournier (1998) ได้ทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงประเภทของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีดังนี้ (1) คลุมถุงชน (Arranged Marriages) (2) เป็นแค่เพื่อนชั่วคราว (Casual Friend / Buddies) (3) มีสัมพันธ์ต่อกันเนื่องจากความสะดวก (Marriages of Convenience) (4) พันธมิตรที่ผูกพัน (Committed Partnerships) (5) มิตรภาพที่ยอดเยี่ยม (Best Friendship) (6) มิตรภาพที่ขึ้นอยู่กับช่วงอารมณ์ (Compartmentalized Friendships) (7) เกี่ยวดองเหมือนญาติ (Kinships) (8) ความสัมพันธ์แบบสะทอนกลับหรือความสัมพันธ์แบบหลีกเลี่ยง (Rebounds/ Avoidance-driven Relationships) (9) มิตรภาพในวัยเด็ก (Childhood Friendships) (10) การติดพัน (Courtships) (11) ความสัมพันธ์ที่ขึ้นอยู่กับคนอื่น (Dependencies) (12) ความสัมพันธ์แบบสั้นๆ (Flings) (13) ไม่เป็นมิตร (Enmities) (14) ซูลับ (Secret Affairs) และ (15) กลายเป็นทาส (Enslavements) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบ

สำคัญในความสัมพันธ์ที่จะช่วยพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ต่อไป โดย Morgan และ Hunt (1994) ได้นำเสนอทฤษฎีการผูกมัด (Commitment) และความไว้วางใจ (Trust) ในการตลาดเชิงความสัมพันธ์เอาไว้ว่า การผูกมัดทางความสัมพันธ์ส่งผลด้านบวกต่อการยินยอมให้ความร่วมมือหรือยอมรับนโยบาย, ช่วยลดความไม่แน่ใจที่จะออกจากความสัมพันธ์ และการพร้อมให้ความร่วมมือกับสมาชิกคนอื่นๆ เพื่อให้ความสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี ส่วนความไว้วางใจนั้น ส่งผลด้านบวกต่อการให้ความร่วมมือ, การแก้ไขความขัดแย้งอย่างสุภาพ และช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจด้วย

ในด้านของประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์ Christy, Oliver และ Penn (1996) กล่าวว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์อาจช่วยให้ลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น เพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อครั้งถัดไป ใช้ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อเอื้อต่อการทำการตลาดในภายภาคหน้า รวมถึงการพัฒนา และออกสินค้าใหม่ และสามารถสังเกตความพึงพอใจของลูกค้าได้ใกล้ชิดมากขึ้น เพิ่มการเข้าถึงของผู้จัดหาสินค้า หรือผู้ให้บริการที่มีมาตรฐาน เปิดโอกาสในการขายสินค้าประเภทอื่น ลดค่าใช้จ่ายที่ใช้กับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อมวลชน ช่วยเพิ่มการติดต่อกับผู้ใช้สินค้า (End Users) และเปลี่ยนสมมูลอำนาจของช่องทางกระจายสินค้า

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้บริโภคทำการเลือก, ซื้อ, ใช้, และทิ้งสินค้า, บริการ, ความคิด, หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา (Solomon, 2007) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นนั้น ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากการรับรู้ Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภค

อาจเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต หรือพฤติกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีกระบวนการรับรู้ที่ประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ขั้น ได้แก่ การคัดเลือก (Selection), การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) ซึ่งกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดสิ่งที่ต่อเนื่องตามมา นั่นคือ ทศนคติของผู้บริโภค โดย Hawkins, Best และ Coney (2001) อธิบายถึงทศนคติเอาไว้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องจากแรงจูงใจ, อารมณ์, การรับรู้ และกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแง่มุมต่างๆ ในสภาพแวดล้อม เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่ง Lutz (1991) กล่าวถึงองค์ประกอบของทศนคติว่า องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component) หรือที่เรียกว่าความเชื่อ และองค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) หรือเรียกว่าเป็นความตั้งใจ และพฤติกรรมนั้นถูกแยกออกไป และเหลือไว้แค่องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affect Component) เท่านั้น ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงระดับของความชอบหรือไม่ชอบ โดยมีความเชื่อเป็นสาเหตุ (Antecedence) และพฤติกรรม จัดเป็นสิ่งที่ตามมา (Consequences) นั้นหมายความว่า หากผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ออกใหม่ เช่น เรียนรู้จากโฆษณา การเรียนรู้นี้จะอยู่ในรูปแบบของความเชื่อ ซึ่งจะก่อให้เกิดทศนคติตามมา และจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้นๆ

ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นเหมือนการแก้ปัญหา ซึ่งการจะทำให้เป้าหมายที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรลุหรือเป็นไปตามความต้องการนั้น ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจว่าควรจะทำอย่างไร ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้เป็นเหมือนการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งกระบวนการแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การซื้อ (Purchase) และ 5. การใช้หลังการซื้อและการพิจารณาทางเลือกอื่น (Postpurchase

use and reevaluation of chosen alternative) (Peter & Olson, 2008) ซึ่งความแตกต่างของผู้บริโภค และลักษณะของสินค้า อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป โดยอาจขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันในการซื้อของผู้บริโภค เพราะหากการซื้อนั้นๆ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญกับผู้บริโภค อาจเรียกได้ว่า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อสูง (High-involvement Purchase) แต่หากการซื้อครั้งนั้นไม่มีความสำคัญกับตัวผู้บริโภค หรือไม่คุ้มค่ากับเวลาและพลังงานที่จะต้องใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ (Low-involvement Purchase) (Assael, 2004) ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อทำการซื้อสินค้า เพราะในขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคจะทำการใช้สินค้า และอาจประเมินสินค้าหลังจากการใช้ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความรู้สึกเฉยๆ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ซึ่ง Garbarino และ Johnson (1999) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการผูกมัดในความสัมพันธ์ที่ถูกค้ามีต่อละครเวทีใน New York City ประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า โปรแกรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะได้ผลกับผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับบริษัท ขณะที่โปรแกรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความไว้วางใจและการผูกมัด จะส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับบริษัท

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของชุมชนตราสินค้า Subaru 2 ชุมชน ได้แก่ ชุมชน Siam Subaru Society ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ และชุมชน Subaru Club Thailand ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่

ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงชาติพันธุ์ วรรณนา (Ethnography) ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview), การเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะร่วมกันทำกิจกรรม (Participant Observation) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) กับผู้ก่อตั้งและดำเนินการชุมชนตราสินค้า และสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน รวมทั้งสิ้น 25 คน โดยมีประเด็นหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์คือ ลักษณะของชุมชนและลักษณะการดำเนินงานภายในชุมชนตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบแนวคำถาม (Question Guideline) โดยปรับแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มาจากงานวิจัยของ Muñiz และ O'Guinn (2001) นั่นคือ องค์ประกอบหลักของชุมชนตราสินค้า 3 ประการด้วย ได้แก่ (1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน (2) การมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน และ (3) การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตน และนอกจากแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยยังใช้เครื่องมือในการวิจัยอีก 2 ประเภทเข้ามาช่วยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวทางที่ใช้ในการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนเพื่อร่วมกันทำกิจกรรม (Participant Observation) และแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication)

และ ส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า (Consumer's Response to Brand Community) และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างเฉพาะสถานการณ์ (Ad Hoc Method) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 2 ชุมชนมีจำนวน 146 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง

ต้องเป็นสมาชิกที่เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru และยินดีเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self Administration) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้า, คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้า และคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดสำหรับศึกษาตัวแปรหลักที่ใช้ในการวัดในแบบสอบถามมาจากงานวิจัยและงานวิชาการที่เกี่ยวข้องมาจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผ่านการยอมรับและถูกทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว โดยตัวแปรหลักที่ใช้วัดในแบบสอบถาม ได้แก่ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า, ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อสินค้าตราสินค้า เพื่อนสมาชิกในชุมชนตราสินค้า และบริษัทเจ้าของตราสินค้า และความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า

ในส่วนของ การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้คำถามซึ่งประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Garbarino และ Johnson (1999) และมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .82-.87 ส่วน ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ McAlexander, Schouten และ Koenig (2002) และ Ouwersloot และ Schroder (2008) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .77-.90 สำหรับ ความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า ผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามมาจากงานวิจัยของ McAlexander, Kim และ Roberts (2003) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .77 และสำหรับตัวแปร ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยใช้คำถามที่ประยุกต์มาจากงาน

วิจัยของ Ganesh, Arnold และ Reynolds (2000) ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ระดับ .77 โดยคำถามเกี่ยวกับตัวแปรทั้งหมดนี้เป็นการถามด้วยมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scales) โดยกำหนดการให้คะแนน คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 5 คะแนน และให้คะแนนลดหลั่นกันลงมาถึงระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 1 คะแนน

ผลการวิจัย

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของชุมชนและองค์ประกอบของการเป็นชุมชนตราสินค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ ชุมชน Siam Subaru Society ก่อตั้งในช่วงปี พ.ศ. 2545 โดยบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อรวบรวมกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Subaru เข้าไว้ด้วยกัน โดยภายในชุมชนจะมีการเลือกประธานทุกๆ ปี และมีการแบ่งหน้าที่ในด้านต่างๆ ของชุมชน ซึ่งได้แก่ 1. ด้าน Motor Sport 2. ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม 3. ด้าน PR และ 4. ด้าน IT โดยที่บริษัทฯ จะให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน และสมาชิกในชุมชนสามารถใช้เว็บไซต์ Siamsubaru.com เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกัน ในส่วนของลักษณะเฉพาะของชุมชน Siam Subaru Society พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28 – 60 ปี และแม้ว่าในปัจจุบันจะมีสมาชิกมากกว่า 4,000 คน แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกถึงความ เป็นพวกเดียวกัน และมีความยินดีหากมีสมาชิกใหม่เข้ามาอยู่ในชุมชน ซึ่งถ้าหากสมาชิกบางส่วนจะใช้รถยนต์ Subaru ตามกระแสแฟชั่นหรือเพื่อบ่งบอกถึงฐานะก็ไม่เป็นปัญหา และไม่มี การห้ามแต่อย่างใด

และถึงแม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมองว่าตราสินค้า Mitsubishi Lancer Evolution เป็นคู่แข่ง แต่กลับไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งปรากฏให้เห็น ในทางตรงกันข้าม ยังมีการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสานความสัมพันธ์กัน ในด้านของการมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชนนั้น พบว่า ในชุมชนมีธรรมเนียม

โบกมือ กระพริบไฟ หรือบีบแตรทักทายผู้ใช้รถยนต์ Subaru ด้วยกัน หากพบเจอกันบนท้องถนนและมีกิจกรรมต่างๆ ที่ทำเป็นประเพณี เช่น กิจกรรม Track Day การร่วมทำบุญด้วยกัน หรือการนัดทานข้าวสมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่ทราบถึงประวัติของตราสินค้า Subaru ผ่านหนังสือการดูที่ ได้รับจากบริษัทฯ และการบอกต่อผ่านเว็บไซต์ของชุมชน นอกจากนี้ สมาชิกยังมีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่เสมอ

สุดท้าย ในด้านของการมีความรับผิดชอบต่อชุมชน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แนะนำผู้ที่สนใจรถยนต์ Subaru ให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน แต่หากเพื่อนสมาชิกในชุมชนจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะไม่ห้ามปรามหรือต่อว่าแต่อย่างใด และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านยังพร้อมให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิก หรือผู้ที่ใช้รถยนต์ Subaru ด้วยความเต็มใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้คำแนะนำ หรือจอดรถเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ที่ขับ Subaru ที่รถจอดเสียอยู่ข้างทาง

สำหรับชุมชน Subaru Club Thailand ก่อตั้งขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2550 โดยคุณนิกรวิตร ตูลานันท์, คุณโสฬส คหัทธรา และเพื่อนๆ อีกหลายท่านที่รู้จักกันผ่านชุมชน Siam Subaru Society โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแหล่งข้อมูลรถยนต์ Subaru ให้ความรู้และให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้รถยนต์ Subaru ด้วยกัน ซึ่งกลุ่มผู้ร่วมก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การสร้างเว็บไซต์ การบำรุงรักษาระบบ และไม่มี การสนับสนุนใดๆ ทั้งจากบริษัท มอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด หรือเจ้าของสินค้าอื่นๆ โดยสมาชิกในชุมชนใช้เว็บไซต์ Subaruclubthailand.com เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งสมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 – 41 ปี ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 7,953 คน สำหรับการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบภายในชุมชนนั้น จะมีผู้ดูแลเว็บไซต์คอยดูแลความเรียบร้อยภายในเว็บไซต์ ส่วนกิจกรรมออฟไลน์จะไม่มีผู้รับผิดชอบเป็นพิเศษ แม้ว่าชุมชนนี้จะก่อตั้งขึ้นมาเพียง 2 – 3 ปี และกิจกรรมที่จัดขึ้น

ในชุมชนเป็นไปตามความสะดวกของสมาชิก ไม่มีกำหนดการตายตัว แต่สมาชิกในชุมชนก็มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันและมีความสนิทสนมกัน ไม่กีดกัน ไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ สำหรับผู้ที่ต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิก และด้วยเอกลักษณ์ของชุมชนที่มุ่งแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ จึงช่วยถ่วงดุลผู้ที่จะเข้ามาร่วมในชุมชนได้เป็นอย่างดี

อีกทั้งยังพบว่า ในชุมชนไม่มีการต่อต้านตราสินค้าที่สมาชิกในชุมชนมองว่าเป็นคู่แข่งอย่าง Mitsubishi Lancer Evolution แต่อย่างใด ในด้านการมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะหักทลายด้วยการโบกมือ หรือกระพริบไฟหน้ารถหากพบเจอผู้ที่ขับรถยนต์ Subaru บนท้องถนน แต่ในส่วนของการเผยแพร่ประวัติของตราสินค้านั้น พบว่า ไม่มีปรากฏอยู่ในชุมชน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้เหตุผลว่าประวัติตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนทราบกันดีอยู่แล้ว ขณะที่การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านั้น พบว่า สมาชิกจะบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงรถยนต์ Subaru การแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล หรือสมรรถนะการขับขี่ ในส่วนของความรับผิดชอบต่อชุมชนของสมาชิกนั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งจะแนะนำผู้ที่สนใจรถยนต์ Subaru ให้เข้ามาเป็นสมาชิกของชุมชน ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งกล่าวว่า ไม่ได้แนะนำให้ผู้ที่มีความสนใจเข้ามาเป็นสมาชิกเพราะผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจได้ด้วยตนเอง และหากเพื่อนสมาชิกจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ก็จะไม่ห้ามหรือเหนียวใจเอาไว้ เพราะมองว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคล ส่วนการให้ความช่วยเหลือในการบริโภคตราสินค้านั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในชุมชนทุกๆ ด้าน

ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณกับสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society จำนวนทั้งสิ้น 94 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง

สมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand จำนวนทั้งสิ้น 52 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 และเป็นเพศหญิง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

สำหรับวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ในส่วนของข้อมูลด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

ในด้านการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า, ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ซึ่งเป็น

ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อตัวแปร 4 มิติด้วยกันคือ สินค้า, ตราสินค้า, เพื่อนสมาชิก บริษัทเจ้าของตราสินค้า และความพึงพอใจ รวมทั้งการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในด้านของการศึกษาเกี่ยวกับการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้าของสมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิก มีการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 (ดูตารางที่ 1) โดยที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ

คำนึงถึงความสำเร็จในระยะยาวของชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.36 ลำดับต่อมาคือ รู้สึกภักดีต่อชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.32 และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างชุมชน Subaru Club Thailand มีการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้าที่เป็นไปในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ รู้สึกภักดีต่อชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.42 ลำดับต่อมาคือ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสุดท้ายคือ คำนึงถึงความสำเร็จในระยะยาวของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของการผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้าของสมาชิกในชุมชน

การผูกมัดต่อชุมชนตราสินค้า	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	M	SD	M	SD
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	4.46	0.76	4.50	0.61
ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	4.17	0.80	4.23	0.85
ท่านคำนึงถึงความสำเร็จในระยะยาวของชุมชน	4.36	0.73	4.10	0.89
ท่านรู้สึกภักดีต่อชุมชน	4.32	0.72	4.42	0.70
รวม*	4.33	0.60	4.31	0.56

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$*t(144) = 0.15, p = .89$$

ส่วนตารางที่ 2 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society และกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand มีความรู้สึกในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และ 3.93 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และ 3.93 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และ 3.93 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และ 3.93 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และ 3.93 ตามลำดับ

Subaru Club Thailand มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society ตัวแปรลำดับถัดมาคือ รู้สึกภูมิใจในรถยนต์ Subaru และการเป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru เป็นสิ่งที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.87 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลาที่ได้ขับรถยนต์ Subaru เป็นช่วงเวลาที่มีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรลำดับต่อมาคือ การเป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru เป็นสิ่งที่ชื่นชอบ, รู้สึกภูมิใจในรถยนต์ Subaru และช่วงเวลาที่ได้ขับรถยนต์ Subaru เป็นช่วงเวลาที่มีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87, 4.81 และ 4.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า

ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	M	SD	M	SD
มิติที่ 1 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อสินค้า*	4.87	0.30	4.83	0.27
ท่านรักรถยนต์ Subaru ของท่าน	4.93	0.26	4.92	0.27
ท่านรู้สึกภูมิใจในรถยนต์ Subaru ของท่าน	4.87	0.37	4.81	0.40
การที่ท่านได้เป็นเจ้าของรถยนต์ Subaru เป็นสิ่งที่ท่านชื่นชอบ	4.87	0.45	4.87	0.35
ช่วงเวลาที่ท่านได้ขับรถยนต์ Subaru เป็นช่วงเวลาที่ท่านมีความสุข	4.81	0.85	4.73	0.45
มิติที่ 2 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อตราสินค้า**	4.06	0.56	3.85	0.57
ท่านให้ความสำคัญกับประวัติ ความเป็นมา และเรื่องราวของ Subaru	4.29	0.85	3.94	1.04
ท่านมองแบรนด์ Subaru เป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อท่านคิดที่จะซื้อรถ	4.20	0.86	3.96	0.91
ท่านพูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของแบรนด์ Subaru ให้คนอื่นๆ ได้ฟัง	4.41	0.86	4.21	0.89
ท่านจะแนะนำแบรนด์ Subaru ให้กับเพื่อนๆ ของท่าน	4.48	0.81	4.23	0.73
หากท่านจะซื้อรถยนต์คันใหม่มาแทนรถยนต์ Subaru ท่านจะเลือกแบรนด์อื่น	3.48	1.11	3.40	1.02
ท่านคิดว่าแบรนด์ Subaru เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพดีที่สุด	3.79	0.89	3.63	0.91
ท่านคิดว่ารถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่ดีที่สุด	3.80	0.92	3.54	0.94
มิติที่ 3 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อเพื่อนสมาชิก***	4.43	0.57	4.38	0.57
ท่านได้พบกับเพื่อนๆ เพราะรถยนต์ Subaru	4.36	0.82	4.42	0.75
ท่านรู้สึกถึงความ เป็นพวกเดียวกันกับเจ้าของรถยนต์ Subaru คนอื่นๆ	4.57	0.66	4.37	0.66
ท่านสนใจที่จะพูดคุยกับเจ้าของรถยนต์ Subaru ที่อยู่ในชุมชน มากกว่านี้	4.34	0.74	4.35	0.74
มิติที่ 4 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อบริษัทเจ้าของตรา สินค้า****	2.82	1.14	1.77	1.00
บริษัทเจ้าของตราสินค้า เข้าใจถึงความต้องการ ของท่าน	2.83	1.18	1.83	1.06
บริษัทเจ้าของตราสินค้า ใส่ใจในความคิดเห็นของท่าน	2.82	1.16	1.71	1.02
ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า*****	4.14	0.40	3.93	0.37

หมายเหตุ : การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

* $t(144) = 0.75, p = .46$, ** $t(144) = 2.25, p = .03$, *** $t(144) = 0.48, p = .63$, **** $t(144) = 5.58, p = .00$

*****ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า เกิดจากผลรวมของค่าความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อสินค้าตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า, $t(144) = 2.25, p = .03$

สำหรับมิติที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ มิติที่ 3 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อเพื่อนสมาชิก มีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society และ 4.38 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand

ซึ่งลำดับของตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society คือ รู้สึกถึงความ เป็นพวกเดียวกันกับเจ้าของรถยนต์ Subaru คนอื่นๆ, ได้พบกับเพื่อนๆ เพราะรถยนต์ Subaru และสนใจที่จะติดต่อหรือพูดคุยกับเจ้าของรถยนต์ Subaru ที่อยู่ใน

ชุมชนมากกว่านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.36 และ 4.34 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand มีลำดับของตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัวแปรคือ ได้พบกับเพื่อนๆ เพราะรถยนต์ Subaru, รู้สึกถึงความ เป็นพวกเดียวกันกับเจ้าของรถยนต์ Subaru คนอื่นๆ และสนใจที่จะติดต่อหรือพูดคุยกับเจ้าของรถยนต์ Subaru ที่อยู่ในชุมชนมากกว่านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.37 และ 4.35 ตามลำดับ

ลำดับต่อมาคือ มิติที่ 2 ความสัมพันธ์ที่สมาชิกใน ชุมชนมีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิก ชุมชน Siam Subaru Society และ 3.85 ในกลุ่ม ตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand โดย ตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มตัวอย่างสมาชิก ชุมชน Siam Subaru Society คือ จะแนะนำตราสินค้า Subaru ให้กับเพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยมี ตัวแปรในลำดับต่อไป มาคือ พูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของ ตราสินค้า Subaru ให้คนอื่นๆ ได้ฟัง, ให้ความสำคัญ กับประวัติ ความเป็นมา และเรื่องราวต่างๆ ของ Subaru, มองตราสินค้า Subaru เป็นตัวเลือกอันดับแรก เมื่อคิดจะซื้อรถ, คิดว่ารถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่ดี ที่สุด และคิดว่าตราสินค้า Subaru เป็นตราสินค้าที่มี คุณภาพดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.29, 4.20, 3.80 และ 3.79 ส่วนตัวแปรหากจะซื้อรถยนต์คันใหม่มาแทน รถยนต์ Subaru จะเลือกตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คืออยู่ที่ 3.48

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ จะแนะนำ ตราสินค้า Subaru ให้กับเพื่อนๆ เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ตามมาด้วยพูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของตราสินค้า Subaru ให้คนอื่นๆ ได้ฟัง, มองตราสินค้า Subaru เป็น ตัวเลือกอันดับแรกเมื่อคิดจะซื้อรถ, ให้ความสำคัญกับ ประวัติ ความเป็นมา และเรื่องราวต่างๆ ของ Subaru, คิดว่าตราสินค้า Subaru เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดี

ที่สุด และคิดว่ารถยนต์ Subaru เป็นรถยนต์ที่ดีที่สุด มี ค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ 4.21, 3.96, 3.94, 3.63 และ 3.54 โดยตัวแปรหากจะซื้อรถยนต์คันใหม่มาแทนรถยนต์ Subaru จะเลือกตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ลำดับสุดท้ายคือ มิติที่ 4 ความสัมพันธ์ที่สมาชิก ในชุมชนมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้าเป็นมิติที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.82 และ 1.77 ใน กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society และ ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand ตามลำดับซึ่งมีค่าเฉลี่ยของแปรย่อย 2 ตัวแปรคือ บริษัทฯ เข้าใจถึงความต้องการ และบริษัทฯ ใส่ใจใน ความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และ 2.82 ในกลุ่ม ตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society และมีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 1.83 และ 1.71 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิก ชุมชน Subaru Club Thailand

ในด้านของ ความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชน ตราสินค้าจากตารางที่ 3 สำหรับความพึงพอใจที่กลุ่ม ตัวอย่างชุมชน Siam Subaru Society มีต่อชุมชนนั้น พบว่า ภาพรวมของความพึงพอใจต่อชุมชนตราสินค้า เป็นไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 ใน กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society โดย ตัวแปร “มีข้อดีมากกว่าที่คาดหวังไว้” มีค่าเฉลี่ยสูง ที่สุด คือ 4.38 และกลุ่มตัวอย่าง “พึงพอใจกับชุมชน Siam Subaru Society ที่เป็นสมาชิกอยู่” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ส่วนกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า ความพึงพอใจต่อชุมชนตราสิน ค้าโดยรวมเป็นไปในทางบวกเช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 4.48 โดยตัวแปร “พึงพอใจกับชุมชน Subaru Club Thailand ที่เป็นสมาชิกอยู่” มีค่าเฉลี่ยสูง ที่สุด คือ 4.54 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่า “ชุมชน Subaru Club Thailand มีข้อดีมากกว่าที่คาดหวังไว้” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า

ความพึงพอใจที่สมาชิกมีต่อชุมชนตราสินค้า	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	M	SD	M	SD
ชุมชน นี่มีข้อดีมากกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	4.38	0.71	4.42	0.08
ท่านพึงพอใจกับชุมชน ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่	4.36	0.70	4.54	0.67
รวม*	4.37	0.64	4.48	0.69

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$*t(144) = -0.95, p = .34$$

และสำหรับส่วนสุดท้ายคือ ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน Siam Subaru Society มีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 (ดูตารางที่ 4) ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าของ Subaru อีกแน่นอน มีค่าเฉลี่ยที่สูงสุดเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำตราสินค้า Subaru ให้กับเพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างจะเล่าถึงความคิดเห็นในทางลบที่มีต่อรถยนต์ Subaru ให้เพื่อนๆ หรือครอบครัวได้ทราบ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.56

สำหรับกลุ่มตัวอย่างชุมชน Subaru Club Thailand พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยก พบว่า ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าของ Subaru อีกแน่นอน มีค่าเฉลี่ยที่สูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำตราสินค้า Subaru ให้กับเพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างจะเล่าถึงความคิดเห็นในทางลบที่มีต่อรถยนต์ Subaru ให้เพื่อนๆ หรือครอบครัวได้ทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	Siam Subaru Society		Subaru Club Thailand	
	M	SD	M	SD
ท่านจะแนะนำแบรนด์ Subaru ให้กับเพื่อนๆ ของท่าน	4.48	0.81	4.23	0.73
ท่านจะเล่าถึงความคิดเห็นในทางลบของท่านที่มีต่อรถยนต์ Subaru ให้เพื่อนๆ หรือครอบครัวของท่านได้ทราบ	2.56	1.26	2.52	1.26
ในอนาคต ท่านจะซื้อสินค้าของ Subaru อีกแน่นอน	4.57	0.78	4.31	0.83
รวม*	3.87	0.62	3.69	0.65

หมายเหตุ : การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$*t(144) = 1.71, p = .09$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand นั้น จัดได้ว่าเป็น “ชุมชนด้านความสนใจ” ตาม Willmott (1986, as cited in Crow & Allan, 1994) ได้แบ่งเอาไว้ ในส่วนของลักษณะของชุมชนตราสินค้านั้น ผู้วิจัยพบว่า ชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand มีลักษณะเฉพาะของความเป็นชุมชนตราสินค้า 3 ประการที่มีทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในส่วนของการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนั้น ทั้ง 2 ชุมชนมีลักษณะที่เหมือนกัน กล่าวคือ สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีความรู้สึกผูกพันกับกลุ่มมากและรู้สึกว่าตราสินค้า Subaru เป็นสิ่งที่ช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของพวกเขากับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muñiz และ O’Guinn (2001) ที่ได้ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า ตราสินค้าทั้ง 3 ตรานั้น เป็นเสมือนสิ่งที่ช่วยยึดเหนี่ยวให้สมาชิกในชุมชนเข้ามายุบรวมกันเป็นชุมชน

แต่เมื่อพิจารณาถึงลงไปรายละเอียดแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของทั้ง 2 ชุมชนนั้นมีบางสิ่งที่แตกต่างกัน นั่นคือ ในชุมชน Siam Subaru Society มีการจับกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันแยกย่อยออกไป เช่น กลุ่มของผู้ที่ชอบทดสอบสมรรถนะรถยนต์ในสนามแข่ง หรือกลุ่มของผู้ที่ชอบทำบุญ แตกต่างจากชุมชน Subaru Club Thailand ที่สมาชิกมีความสนใจหรือความชอบในเรื่องเดียวกัน นั่นคือ การตกแต่งหรือปรับแต่งเครื่องยนต์ ซึ่งอาจเป็นเพราะลักษณะของชุมชน Siam Subaru Society นั้นมีจำนวนสมาชิกค่อนข้างมาก ขณะที่สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand มีสมาชิกเพียง 10 - 20 คน จึงทำให้ไม่มีการจับกลุ่มย่อยของสมาชิก และสำหรับความเห็นถูกต้องสมควร สมาชิกของทั้ง 2 ชุมชนจะไม่มีการกีดกัน หรือไม่อนุญาตให้สมาชิกใหม่เข้าร่วม

ในชุมชนแต่อย่างใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่พบว่า สมาชิกในชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime ไม่มีการแบ่งแยกผู้ที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน และไม่มีการกีดกัน และจากการศึกษา ยังพบว่า ชุมชน Siam Subaru Society และชุมชน Subaru Club Thailand ไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งแต่อย่างใด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิวพร ศิริสุวรรณ, สิริกร ทรวงแสง และ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2550) ที่ทำการศึกษามหาวิทยาลัย Vespa ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า สมาชิกในชุมชนไม่มีการต่อต้านตราสินค้าอื่น และยังคงสอดคล้องกับการวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ทำการศึกษากับชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime และพบว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งหรือตราสินค้าอื่นๆ แต่อย่างใด

ขณะที่ การมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชนนั้น พบว่า ทั้ง 2 ชุมชน มีการโบกมือ บีบแตร หรือกระพริบไฟเพื่อทักทายผู้ใช้รถยนต์ Subaru ด้วยกันหากพบเจอกันบนท้องถนน สอดคล้องกับการศึกษาของ Muñiz และ O’Guinn (2001) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า Saab และสมาชิกในชุมชนตราสินค้า Saab มีการบีบแตรหรือกระพริบไฟเพื่อทักทายผู้ที่ขับ Saab ด้วยเช่นกัน ส่วนประเพณีในแต่ละชุมชนนั้น พบว่า ชุมชน Siam Subaru Society จะมีการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า พิธีกรรมเป็นกิจกรรมทางสัญลักษณ์ (Symbolic Activity) ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา และจะเกิดขึ้นซ้ำๆ ดังนั้น จึงสามารถถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ขณะที่ในชุมชน Subaru Club Thailand นั้นการจัดกิจกรรมจะเป็นไปอย่างไม่มีกำหนดการ หรือไม่มีรูปแบบตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความสะดวกของเพื่อนสมาชิก

ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ทำการศึกษา

ชุมชน VW Showtimes และพบว่าการจัดกิจกรรมของชุมชนนั้นไม่มีการกำหนดช่วงเวลาตายตัวเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะ วัฒนธรรมของชุมชนทั้ง 2 ชุมชนมีความแตกต่างกัน และวิถีการดำรงชีวิต, ความเชื่อ, ค่านิยม และบรรทัดฐานก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชนด้วย (Hawkins, Best, & Coney, 2001) ในด้านของการเผยแพร่ประวัติของตราสินค้าของทั้ง 2 ชุมชนนั้น พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยในชุมชน Siam Subaru Society สมาชิกในชุมชนทราบถึงประวัติของตราสินค้า Subaru โดยเห็นผ่านกระดานสนทนาของชุมชน หรือได้อ่านจากหนังสือการ์ตูนที่ได้รับจากบริษัท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Muñiz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษามุขนาตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกาและพบว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 ชุมชนมีการบอกกล่าวและเผยแพร่ประวัติความเป็นมาของตราสินค้าเหมือนกัน ขณะที่สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ไม่ปรากฏให้เห็นถึงการบอกเล่าเกี่ยวกับประวัติของตราสินค้า Subaru แต่อย่างใด

โดยสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยในส่วนนี้แตกต่างจากชุมชน Siam Subaru Society เป็นเพราะว่า สมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand มีความชื่นชอบในตัวรถยนต์ และสมรรถนะของรถยนต์มากกว่าตราสินค้า อีกทั้งการที่บริษัทฯ ไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วม หรือมีความสัมพันธ์ด้วย จึงทำให้ไม่มีโอกาสในการสานความสัมพันธ์และบอกเล่าเรื่องราวประวัติของตราสินค้ากับสมาชิกในชุมชนได้ ส่วนการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่า มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชนจะแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับตนเอง หรือสมรรถนะในการขับขี่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Muñiz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษามุขนาตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกาและพบว่า สมาชิกของชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 ชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านี้ระหว่าง

สมาชิกในชุมชนด้วยกัน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิญา ประชุมหงษ์ (2548) ที่ทำการศึกษามุขนา BMW Society และชุมชน VW Showtime และพบว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชน มีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าในลักษณะเดียวกัน

และสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับ การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตน พบว่า ทั้ง 2 ชุมชนมีความแตกต่างกัน นั่นคือ ในชุมชน Siam Subaru Society มีการแบ่งหน้าที่ผู้รับผิดชอบชุมชนอย่างชัดเจน เป็นเพราะชุมชน Siam Subaru Society มีจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมชุมชนทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ค่อนข้างมาก ทำให้ชุมชนมีลักษณะคล้ายกับองค์กร ประธานชุมชนคนก่อนหน้านี้จึงได้แบ่งหน้าที่ออกเป็นด้านต่างๆ เพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น และยังช่วยให้ชุมชนเติบโตมากขึ้น ซึ่งผลจากการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Gummesson (2000, as cited in Egan, 2004) ที่เรียกสิ่งนี้ว่า “ความรู้ที่ฝังแน่น” (Embedded Knowledge) ซึ่งเขาอธิบายว่า ความรู้ที่ฝังแน่นนี้จะเป็ทุนทางโครงสร้าง (Structural Capital) ขององค์กรที่ไม่ได้สูญหายไป ยิ่งบริษัทประสบความสำเร็จในการผูกความสัมพันธ์ของลูกค้ไว้กับโครงสร้างขององค์กรมากเท่าไร ความสัมพันธ์ที่ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานของบริษัทก็จะลดน้อยลงเรื่อยๆ ทำให้ลูกค้ยังคงมีความสัมพันธ์อยู่กับตัวองค์กร ไม่ใช่กับตัวบุคคลแต่อย่างใด ขณะที่ชุมชน Subaru Club Thailand จะมีเพียงผู้ทำหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ และไม่มีการแบ่งหน้าที่แก่ผู้รับผิดชอบ ซึ่งเป็นเพราะกลุ่มผู้ก่อตั้งชุมชนต้องการให้ชุมชนเป็นที่สาธารณะของสมาชิกทุกคน และกลุ่มผู้ก่อตั้งไม่ต้องการให้สมาชิกในชุมชนรู้สึกว่าชุมชน Subaru Club Thailand นี้มีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นเจ้าของ

ส่วนการหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม พบว่า สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีการชักชวนเพื่อนหรือคนที่สนใจในรถยนต์ Subaru ให้เข้ามาเป็นสมาชิกของชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิญา ประชุมหงษ์ (2548) ที่ทำการศึกษามุขนา BMW Society

และชุมชน VW Showtime และพบว่าสมาชิกของทั้ง 2 ชุมชนจะมีการแนะนำหรือชักชวนเพื่อนและคนรู้จักให้เข้ามาเป็นสมาชิกด้วย และสำหรับการช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า พบว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชน มีการช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในการบริโภคตราสินค้าด้วยความเต็มใจ ไม่หวังผลตอบแทนใดๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Muñoz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษากลุ่มคนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกาและพบว่า สมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 3 ชุมชนมีการให้ความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่พบว่า ในชุมชน BMW Society สมาชิกในชุมชนให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ ทั้งด้านที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วยเช่นกัน

ในด้านของการตอบสนองต่อชุมชนตราสินค้า จากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า สมาชิกของทั้ง 2 ชุมชน มีการผูกมัดต่อชุมชนของตนเองในระดับที่สูงคล้ายกัน สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า การผูกมัดต่อตราสินค้าของสมาชิกทั้ง 2 ชุมชนนั้นอยู่ในระดับสูงอธิบายได้ด้วย แนวคิดของ Morgan และ Hunt (1994) ที่กล่าวว่า การผูกมัดนั้นเป็นการแลกเปลี่ยนความเชื่อของ 2 ฝ่ายที่เชื่อว่าความสัมพันธ์ที่ดำเนินไปนั้นมีความสำคัญ, ทั้ง 2 ฝ่าย จะทุ่มเทและพยายามรักษาความสัมพันธ์นั้นให้คงอยู่ และพร้อมให้ความร่วมมือกับสมาชิกคนอื่นๆ ด้วย

ขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้ามีต่อบริษัทต่างๆ 4 มิติด้วยกัน ได้แก่ สินค้า ตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า พบว่า ในมิติ ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อสินค้า สมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชน มีความสัมพันธ์กับรถยนต์ Subaru ที่พวกเขาเป็นเจ้าของในระดับที่สูงมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่ง

ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ouwersloot และ Schroder (2008) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในระดับที่สูง (High Involvement) นั้น จะส่งผลให้ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นโดดเด่น และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของ McAlexander et al. (2002) ที่ทำการศึกษากับชุมชนตราสินค้ารถยนต์ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า เมื่อผู้ใช้รถยนต์ Jeep ได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางบริษัทเจ้าของตราสินค้าได้จัดขึ้นนั้น ส่งผลให้ระดับความสัมพันธ์ที่พวกเขามีต่อรถยนต์ Jeep เพิ่มขึ้น เพราะพวกเขาได้สัมผัสสมรรถนะและมีประสบการณ์จริงกับรถยนต์ของพวกเขา ทำให้เข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของรถยนต์ที่พวกเขาเป็นเจ้าของมากยิ่งขึ้น

ส่วนมิติของ ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อตราสินค้า พบว่า มิตินี้เป็นมิติที่สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีความสัมพันธ์เป็นอันดับที่ 3 และสมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าทางบวกและมีความคล้ายคลึงกัน เช่น ในเรื่องของการให้ความสำคัญกับประวัติตราสินค้า แต่มีสิ่งที่แตกต่างระหว่างสมาชิกทั้ง 2 ชุมชน คือ ความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า ซึ่งจากการสังเกต ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสินค้าอื่นๆ ที่มีตรา Subaru และมีความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ตรงกันข้ามกับสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณยังแสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยรวมของความสัมพันธ์ที่สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีต่อตราสินค้านั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ที่สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันนั้น มีผลมาจากความถี่ในการจัดกิจกรรมภายในชุมชนที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งกิจกรรมในชุมชน Siam Subaru Society นั้นมีจำนวนบ่อยครั้งกว่า ทำให้สมาชิกในชุมชนมีโอกาสถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าให้เพื่อนสมาชิกรับทราบได้มากกว่าด้วย สอดคล้องกับ

แนวคิดของ Muñiz และ O'Guinn (2001) ที่กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งจะ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

ในด้านของ ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อเพื่อนสมาชิก พบว่า สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีความสัมพันธ์ต่อเพื่อนสมาชิกในระดับที่สูง ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของของ McAlexander et al. (2002) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้ารถยนต์ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า หลังจากที่ผู้ใช้รถยนต์ Jeep ได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางบริษัท Jeep จัดขึ้นนั้น ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของผู้ใช้รถยนต์ Jeep กับผู้ใช้คนอื่น ๆ เป็นไปในทางบวกเพิ่มมากขึ้น

และสุดท้ายคือมิติของ ความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า จากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนมีลักษณะความสัมพันธ์ต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า Subaru ที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้แตกต่างจากงานวิจัยของของ McAlexander et al. (2002) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้ารถยนต์ Jeep ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ Jeep ที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่บริษัท Jeep จัดขึ้นนั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ สามารถให้เหตุผลถึงความแตกต่างของผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท Jeep ของ McAlexander et al. ศึกษาขึ้น จัดทำหลังจากที่สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้สมาชิกประเมินความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมนั้นเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้ประเมินความสัมพันธ์ในระยะยาวที่อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญเข้ามาร่วมประเมินด้วย เช่น การให้บริการของบริษัท หรือความเชี่ยวชาญของช่าง สอดคล้องกับที่ Amine และ Sitz (2004) แสดงการโต้แย้งถึงการศึกษาของ McAlexander et al. (2002) ว่า กิจกรรมพิเศษที่

บริษัท Jeep จัดขึ้นนั้น ไม่ได้ยืนยันว่าลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมจะยังคงสานต่อความสัมพันธ์ทั้งหมดหลังจากกิจกรรมจบลง

อย่างไรก็ตาม จากการสังเกต ผู้วิจัยพบว่า แม้ว่าความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 ชุมชนมีต่อบริษัทจะอยู่ในระดับต่ำ แต่ยังมีความแตกต่างปรากฏให้เห็น นั่นคือ สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society มีความรู้สึกเข้าใจทางบริษัทฯ ว่าอาจจะติดขัดด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร จึงไม่สามารถดำเนินงานได้ดีเท่าที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ยังแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยรวมความสัมพันธ์ที่สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีต่อบริษัทฯ นั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในชุมชน Siam Subaru Society มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.82 และในชุมชน Subaru Club Thailand มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.77 สะท้อนให้เห็นถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของบริษัทฯ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรม Track Day กับชุมชนนั้นส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชน Siam Subaru Society มีต่อบริษัทฯ และทำให้สมาชิกมีความเข้าใจและเห็นใจบริษัทฯ

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนตราสินค้า พบว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนั้นมีความพึงพอใจต่อชุมชนที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell, Miniard และ Engel (2006) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความคาดหวัง ซึ่งเมื่อข้อดีหรือประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวก (Positive Disconfirmation)

และปัจจัยสุดท้ายที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในครั้งนี้คือ ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า สมาชิกทั้ง 2 ชุมชนมีความภักดีต่อตราสินค้า Subaru ที่คล้ายคลึงกัน โดยในอนาคต สมาชิกในชุมชนมีแนวโน้มว่าจะซื้อตราสินค้า Subaru อีกอย่างแน่นอน และถึงแม้ว่าตราสินค้า Subaru จะไม่ใช่ตราสินค้าแรกที่นึกถึง แต่จะเป็นอีก

หนึ่งตราสินค้าที่อยู่ในตัวเลือกของการพิจารณา สอดคล้องกับแนวคิดของ Jacoby และ Kyner (1973) ที่กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภคนั้นต้องประกอบด้วย ความภักดีทางพฤติกรรม และความภักดีทางทัศนคติ โดยที่ Chaudhuri และ Holbrook (2001) กล่าวถึงความภักดีทางพฤติกรรมว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าซ้ำ ส่วนความภักดีทางทัศนคตินั้นจะค่อนข้างเสถียรมากกว่าความภักดีทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพัน หรือความชื่นชอบของผู้บริโภคเมื่อพวกเขาเลือกพิจารณาตราสินค้านั้นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคตและ
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าใน
อนาคตนั้น อาจทำการศึกษาชุมชนตราสินค้าโดย
มุ่งเน้นถึงความต้องการของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย เช่น
ผู้บริโภคชื่นชอบชุมชนตราสินค้าประเภทไหนมากกว่า
กัน ระหว่างชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการ
และที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ เพื่อทราบและเข้าใจถึง
ความต้องการอันแท้จริง และเพื่อเพิ่มการสนับสนุนใน
การสร้างประสบการณ์กับตราสินค้าของผู้บริโภคให้
มากขึ้น และเป็นไปอย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ว่ามีการตอบสนองคล้ายหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อสะท้อนถึงความสำคัญของชุมชนตราสินค้าและนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

และเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ชุมชนตราสินค้าทางการตลาดด้านต่างๆ จึงควรทำการศึกษาถึงลักษณะชุมชนตราสินค้าของสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้นและอาจทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ เช่น ชุมชนตราสินค้าของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ, ชุมชน

ตราสินค้าระหว่างสินค้าและบริการ มีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันในลักษณะใดบ้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและสามารถนำไปใช้ได้จริง

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ จากผลการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบลักษณะของชุมชนตราสินค้า ระหว่างชุมชนตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการและที่ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทมอเตอร์ อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด ควรดูแลและปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และควรมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลัก

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าของบริษัทยุ ในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ตราสินค้าอื่นนั้น มาจากความไม่พอใจในการให้บริการของบริษัทฯ ที่ช่างเทคนิคอาจมีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ และบริษัทฯ ขาดการสำรวจอะไหล่ ซึ่งในอนาคต หากบริษัทฯ ทำการปรับปรุงและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว จึงค่อนนำการตลาดเชิงความสัมพันธ์เข้ามารักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับบริษัทฯ ในลำดับถัดไป ซึ่งหากพิจารณาบริบทของบริษัทยุ ในขณะนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นโอกาสอันดีที่บริษัทฯ จะปรับปรุงบทบาททางธุรกิจเนื่องจากในปัจจุบัน บริษัทฯ มีโชว์รูมหลักและศูนย์บริการจำนวนน้อย ทำให้สะดวกต่อการปรับปรุงและสามารถควบคุมให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนดได้โดยง่าย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ควรพร้อมเสมอที่จะเผชิญหน้า และจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความไม่พอใจของลูกค้า หรือการแสดงความคิดเห็นในทางลบที่ลูกค้ามีต่อบริษัทฯ ผ่านเว็บไซต์ของชุมชน เพราะหากบริษัทปล่อยให้ความคิดเห็นหรือเรื่องราวในค้านลบนั่นคงอยู่โดยไม่มีการจัดการใดๆ อาจทำให้สมาชิกในชุมชน หรือลูกค้ารายอื่นๆ ที่รับทราบเรื่องราวผ่านกระดานสนทนา หรือรับฟังจากการบอกต่อของผู้อื่น มองว่าบริษัทฯ ไม่ใส่ใจที่จะปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องนั้น และหากสมาชิกที่เป็นผู้นำทางความคิด

(Opinion Leader) ของชุมชนมีมุมมองด้านลบกับบริษัทฯ แล้ว อาจส่งผลให้สมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนมีมุมมองไปในทางเดียวกันกับผู้นำทางความคิดด้วยเช่นกัน ซึ่งการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะจัดการกับปัญหาของบริษัทฯ นั้นจะช่วยให้สมาชิกในชุมชนและลูกค้ารายอื่นเห็นถึงความตั้งใจของบริษัทฯ และช่วยผลักดันให้ชุมชนตราสินค้าเติบโตก้าวหน้าต่อไป

สำหรับชุมชน Subaru Club Thailand นั้น ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า วิธีการจัดการ โครงสร้างของชุมชน และการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้น อาจมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล นั่นก็คือ กลุ่มผู้ที่ก่อตั้งชุมชนขึ้นมา ซึ่งทำให้สมาชิกในชุมชนผูกติดกับตัวบุคคลมากกว่าตัวชุมชนตราสินค้าเอง โดยอาจส่งผลให้การเติบโตของชุมชนเป็นไปอย่างช้าๆ ขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ก็อาจทำให้สมาชิกใหม่รู้สึกยากที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ดังนั้น หากต้องการให้ชุมชนตราสินค้าสามารถดำเนินต่อไปได้เอง จึงควรปรับโครงสร้างและการจัดการภายในชุมชนให้เป็นไปอย่างมีระบบระเบียบ เช่นเดียวกับชุมชน Siam Subaru Society

และสุดท้าย สำหรับนักการตลาด หรือบริษัทเจ้าของตราสินค้าที่มีความสนใจในการสร้างชุมชน

ตราสินค้า ควรตระหนักว่า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมในชุมชนตราสินค้าจะได้รับประสบการณ์จากองค์ประกอบทั้ง 4 มิติของชุมชนตราสินค้าอย่างครบถ้วน ซึ่งก็คือ สินค้าตราสินค้า เพื่อนสมาชิก และบริษัทเจ้าของตราสินค้า เมื่อบริษัทเจ้าของตราสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วม หรือมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนตราสินค้า ดังที่จะเห็นได้จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ที่บริษัท มอเตอร์อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด ให้การสนับสนุนชุมชน Siam Subaru Society อย่างเป็นทางการ ทำให้สมาชิกในชุมชนมีประสบการณ์กับองค์ประกอบทั้ง 4 มิติของชุมชนได้ครบถ้วน อีกทั้งสมาชิกในชุมชนยังรู้สึกเห็นอกเห็นใจ หรือแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในระบบการทำงานของบริษัทฯ เมื่อบริษัทฯ เกิดปัญหา หรือมีผู้แสดงความไม่พอใจต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ ซึ่งแตกต่างจากสมาชิกในชุมชน Subaru Club Thailand ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทเจ้าของตราสินค้า ควรเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนตราสินค้าของตนเอง และให้การสนับสนุนซึ่งอาจเป็นในด้านของสิ่งของ เช่น ของรางวัลต่างๆ สำหรับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน หรือให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนเพื่อเพิ่มประสบการณ์กับองค์ประกอบทั้ง 4 มิติกับสมาชิกในชุมชน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ทิวาพร ศิริสุวรรณ, สิริกร ทรวงแสง และศศิญา ประชูรหงษ์. (2550). **ชุมชนตราสินค้าเวสป้าในบริบทของสังคมไทย**. ใน สราวุธ อนันตชาติ (บก.), **ad@chula on integrated marketing communications** (Vol 2 : Research findings, หน้า 93-123). กรุงเทพมหานคร : 21 เซ็นจูรี่.
- ศศิญา ประชูรหงษ์. (2548). **ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Amine, A., & Sitz, L. (2004). **How Does a Virtual Brand Community Emerge? Some Implications for Marketing Research**. Creteil Cedex, France : University Paris XII, Institut de Recherche en Gestion.
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior : A Strategic Approach**. Boston, MA : Houghton Mifflin.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. **International Journal of Research in Marketing**, 23(1), 45-61.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). **Consumer Behavior** (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2), 81-93.
- Christensen, K., & Levinson, D. (Eds.). (2003). **Encyclopedia of Community : From Village to the Virtual World** (Vol. 1). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. (1996). Relationship Marketing in Consumer Markets. **Journal of Marketing Management**, 12 : 175-187.
- Crow, G., & Allan, G. (1994). **Community Life : An Introduction to the Sociology of Local Social Relations**. New York : Harvester Wheatsheaf.
- Dyché, J. (2009). The New World of CRM : Three Game-changers and How to Make the Most of Them to Benefit Your Customers. **Information Management**, 19(5), 53.
- Egan, J. (2004). **Relationship Marketing : Exploring Relational Strategies in Marketing** (2nd ed.). Harlow, UK : Prentice Hall.
- Fournier, S. (1998). Customers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, 24(March), 343-373.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. **Journal of Marketing**, 64(3), 65-87.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, 63(2), 70-87.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. **Management Decision**, 32(2), 4-20.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy** (8th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Hillery, G. A., Jr. (1955). Definitions of Community: Areas of Agreement. **Rural Sociology**, 20(2), 111-123.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**, 10(1), 1-9.
- Kalman, D. M. (2005). **Brand Communities, Marketing, and Media**. Retrieved November 29, 2009, from <http://www.terrella.com/2007/07/03/brand-communities-marketing-and-media>
- Kotler, P., Adam, S., Brown, L., & Armstrong, G. (2003). **Principles of Marketing** (2nd ed.). Maryborough, Australia : Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.) **Perspectives in Consumer Behavior**. (4th ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- McAlexander, J. H., Kim S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty : The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 11(4), 1-11.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. **Journal of Marketing**, 66(1), 38-54.
- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(Jul), 20-38.
- Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. **Journal of Consumer Research**, 27(3), 412-432.
- Ouwersloot, H., & Schroder, G. O. (2008). Who's Who in Brand Communities – and Why? **European Journal of Marketing**, 42(5/6), 571-585.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, (8th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Solomon, M. (2007). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Winer, R. S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. **California Management Review**, 43(4), 89-105.