

ความเป็นชุมชนผู้ซบซึ้งรักจักรยานยนต์ ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทย กับความภักดีในตราสินค้า Harley Davidson Thai Community toward Brand Loyalty

มหาวิทยาลัยบูรพา *กมลชนก เศรษฐบุตร**
Mahachulalongkornrajavidyalaya University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้คือเพื่อศึกษาถึงลักษณะของชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันในบริบทของสังคมไทย และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันว่าส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าหรือไม่ เพื่อช่วยให้เกิดการตลาดพัฒนาตราสินค้าของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีการเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) เป็นเวลา 2 ปี หลังจากได้ข้อมูลในเชิงคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยยังใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อต้องการนำสถิติมายืนยันให้ชัดเจนถึงระดับของความแรงของความสัมพันธ์ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบทความนี้จะมุ่งความสนใจไปที่ผลการวิจัยในเชิงปริมาณเป็นหลัก

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทยแสดงถึงความเป็นชุมชนอย่างครบถ้วนในสามคุณลักษณะคือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบทางศีลธรรม ปัจจัยสำคัญในการมารวมกลุ่มก็คือตราสินค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาคือ ข้อแรก ชุมชนตราสินค้าที่ดำเนินการโดยผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นผ่านสังคมออนไลน์ สามารถเป็นเส้นทางตรงที่เชื่อมโยงสารจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ ข้อที่สองผู้บริโภคที่เข้าร่วมกลุ่มอย่างเหนียวแน่นกับชุมชนตราสินค้า ไม่จำเป็นต้องมีความภักดีในตราสินค้านั้น

* อาจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำหลัก: ชุมชนตราสินค้า, การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน, การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม, การมีความรับผิดชอบทางศีลธรรม

Abstract

The objectives of this research were to study the characteristics of Harley Davidson motorcycle Thai community and to observe the influence of Harley Davidson community toward brand loyalty, allowing the marketing team to develop their brands effectively. This research was based on two years of ethnographic fieldwork with Harley Davidson Thai community. The researcher also tested key findings through quantitative methods in order to collect the significant data to confirm the effect size of those relationships. This article will focus mainly on the quantitative methods.

It was found that Harley Davidson community in Thailand totally indicated the entire characters of community: consciousness of kind, rituals and traditions, and sense of moral responsibility. The significant reason of gathering was the brand. Findings showed profoundness that varied from previous study in two valuable manners: First, it revealed that a brand community that ran entirely by consumer enthusiasts through social media could consider as a direct path to connect brand messages with potential consumers. Second, result indicated that consumers who were highly integrated in the brand community were not always had a high loyalty to that brand.

Keywords: Brand Community, Consciousness of kind, Rituals and traditions, Sense of moral responsibility

บทนำ

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) เป็นเรื่องยิ่งใหญ่และมีความสำคัญต่อธุรกิจ เป็นทั้งประตูในการสื่อสารสัมผัสและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

เป็นทั้งภาพพจน์ ความเชื่อมั่น บุคลิกภาพ และเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดของบริษัท ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจึงเป็นที่นิยมต่อเนื่องกันมานานหลายปี แต่ในประเทศไทยนั้น การนำเสนอองค์ความรู้ในเรื่องนี้ยังคงกระจัดกระจายขาดความต่อเนื่องของพัฒนาการ

Phillip Kotler (2009) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าว่า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของสิ่งที่บอกว่า สินค้า บริการอย่างหนึ่งๆเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร David Ogilvy (1985) กล่าวว่าตราสินค้าคือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่โฆษณา เสรี วงศ์มณฑา และชูษณะ เตชคณา (2550) กล่าวว่าตราสินค้าเป็นการรวมระหว่างลักษณะและคุณค่าทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้า เป็นการแสดงตัวตนของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำเก็บไว้เป็นภาพในความคิดคำนึง วิทวัส ชัยปาณี (2546) ให้ความหมายว่าตราสินค้า คือ ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับตรานั้น

ตราสินค้าใดก็ตามที่สามารถสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ได้มากเท่าไร ก็จะมีศักยภาพสูงที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว (ดลชัย บุญะรัตเวช, 2552) ความภักดีในตราสินค้าคือ ความพอใจอย่างคงที่ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นๆทั้งหมด (Shiffman & Kanuk, 2007) การใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ๆ นั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากงบประมาณจำนวนมากที่เสียไปกับวิธีการดั้งเดิมอย่างการโฆษณา ป้ายจ่ายภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความจำเพาะมากขึ้น และสถานการณ์ทางการตลาดที่มีผลกระทบไปทั่วโลก (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2546) นักการตลาดจึงต้องพยายามคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว กลยุทธ์หนึ่งที่เกิดขึ้นและมีความสำคัญก็คือการสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ซึ่งเป็นชุมชนอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษที่สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีลักษณะเหมือนชุมชนทั่วไปทุกประการ แต่จะต่างกันตรงที่สินค้าหรือบริการจะเข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมของบรรดาผู้ที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียว นับเป็นกลยุทธ์ที่สร้าง

ความภักดีอันเหนียวแน่นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองได้เป็นอย่างดี (Muniz & O'Guinn, 2001) ตัวอย่างชัดเจนของชุมชนที่มีพื้นฐานมาจากการบริโภคคือวัฒนธรรมย่อยที่เกิดขึ้นมาจากสาวกฮาร์ลีย์ เดวิดสัน (Schouten & McAlexander 1995 อ้างถึงใน Here, Walker, Yoshida, Ko, Jordan & James, 2011) ซึ่งมีแนวความคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง กำหนดความแตกต่าง ความเหมือนและทำให้วัฒนธรรมย่อยคงอยู่

ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีต้นกำเนิดมาตั้งแต่ปี 1901 โดย William S. Harley เป็นผู้ออกแบบเครื่องยนต์ที่ใช้ในจักรยานได้สำเร็จ จากนั้น William S. Harley และ Arthur Davidson ได้เปิดตัวรถจักรยานยนต์คันแรกขึ้น (Haig, 2004) ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกชัดเจนจากเสียงเครื่องยนต์ที่กระหึ่มหนักแน่น ระบบส่งกำลังซึ่งถ่ายทอดพลังกำลังมหาศาลจากคันเร่งไปยังล้อได้อย่างสมบูรณ์ในย่านความเร็วต่ำ และความรู้สึกเป็นอิสระในการขับขี่ (เกียรตินันต์ ล้วนแก้ว, 2553) ความน่าสนใจของฮาร์ลีย์ เดวิดสันอยู่ที่ความเป็นชุมชนตราสินค้าที่เหนียวแน่นโดยมีรากฐานความสำเร็จจากด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผลของสมรรถนะ Ray Oldenburg (1999, อ้างถึงใน Jacke, 2009) กล่าวว่า ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันเปรียบเสมือนสถานที่แห่งที่ 3 คือเป็นสถานที่ซึ่งบุคคลได้ห่างออกมาจากบ้านและที่ทำงานมาทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ได้สร้างชุมชนตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันในนาม H.O.G. (Harley Owners Group) ซึ่งก่อตั้งในปี 1983 มีสมาชิกที่ยอมเสียเงินค่าสมาชิกมากกว่า 660,000 คนใน 115 ประเทศทั่วโลก มีการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าผ่านชุมชนอย่างต่อเนื่องซึ่งถือเป็นนวัตกรรมทางการตลาดที่ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ให้ความสำคัญมากกว่าการพัฒนาความก้าวหน้าทางผลิตภัณฑ์เสียอีก ด้วยโครงสร้างวัฒนธรรมกลุ่มที่มีการจัดลำดับขั้นตามสถานะ แรงแบนดาลใจความยากลำบากในการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ค่านิยมวัฒนธรรมภายในที่ยึดถืออย่างเหนียวแน่นทำให้ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด (Shouten & McAlexander, 2002) ชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทยมีขนาดใหญ่มากเห็นได้จากเว็บไซต์ www.HDPlayground.com ที่ขณะเก็บข้อมูลนี้มีจำนวนสมาชิกอยู่ถึง 16,523 คน สมาชิกในชุมชนประกอบไปด้วยกลุ่มต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันทุกคนจะเยี่ยมชมน

เว็บไซต์แห่งนี้ นำรูปที่กลุ่มของตนไปทำกิจกรรมต่าง ๆ มาลง ปรีกษาแลกเปลี่ยน ข้อมูล รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าอะไหล่ผ่านเว็บไซต์แห่งนี้ด้วย

ประเด็นการศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้านั้นได้รับความสนใจและได้รับการศึกษาจากนักวิจัยหลายฝ่ายในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น Schouten และ Mc.Alexander (1995) ที่ทำการสำรวจวัฒนธรรมย่อยในการบริโภคของชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน และจ๊ีบ หรือ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ค้นพบทศรูปขององค์ประกอบ 3 ด้าน ที่ชุมชนตราสินค้าต้องมีจากชุมชนฟอร์ดบรอนโค, แม็คคินทอช และซาบ หรือ McAlexander, Schouten และ Koeing (2002) ที่ค้นพบแนวคิดใหม่และเข้มข้นขึ้นในเรื่องความภักดีของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้า Anderson (2004) ค้นพบกรอบแนวความคิดในการเชื่อมโยงกิจกรรมในการสื่อสารตราสินค้าผ่านเว็บไซต์กับการสร้างความสัมพันธ์ในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ ขณะที่ Algesheimet, Dholakia และ Herrmann (2005) สำรวจชุมชนรถยนต์ยุโรป เพื่อค้นหาว่าความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับชุมชนตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ส่วน Ouwersloot และ Odekerken-Schroder (2008) พบว่าการแบ่งกลุ่มถือเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดให้ตรงจุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับชุมชนตราสินค้า Dholakia และ Vianello (2011) ค้นพบว่า ชุมชนตราสินค้าที่เกิดจากความกระตือรือร้นของบุคคล มีประสิทธิภาพมากกว่าชุมชนที่เกิดจากการจัดการของบริษัท ในขณะที่ Chi (2011) พบว่า ผู้ใช้ให้ความเชื่อถือชุมชนตราสินค้าในโลกเสมือนมากกว่าการโฆษณาใน Facebook ส่วน Here, Walker, Yoshida, Ko, Jordan และ James (2011) ทำการศึกษา ทีมฟุตบอลวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เมือง และรัฐ ในกลุ่มนักศึกษาของสามมหาวิทยาลัยหลัก ในฟลอริดา แล้วพบว่า การแสดงตนในทีมที่ชื่นชอบเป็นผลมาจากการแสดงตนในชุมชนอื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ทีมนั้น ส่วน Bartholomew และ Mason (2012) สำรวจชุมชนเกมออนไลน์ชื่อเวิลด์ออฟวอร์คราฟ (WoW) แล้วพบว่า รูปแบบการเสพติดเกมเกิดขึ้น โดยมีผลร้ายต่อทั้งสมาชิกในชุมชนและคนอื่น ๆ ในขณะที่ Wright-Isak (2012) ค้นพบปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ตราสินค้าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Naturally Occurring Brands (NOBs) ส่วน O'Donnell และ Brown (2012) นำทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-Determination (SDT)) มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้นถึงความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อชุมชน

ตราสินค้า Drengner, Jahn และ Gaus (2012) ศึกษาการบริการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกของชุมชนมีบทบาทในความตั้งใจที่จะเกิดความภักดี Vivek, Beatty และ Morgan (2012) สำนวจธรรมชาติและขอบเขตของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement (CE)) และการมีความเกี่ยวพันในชุมชนตราสินค้า ส่วน Alagoz, Ekici และ Islek (2012) ศึกษาชุมชนไฟล์ดสวากันบิทเทิลในตุรกี ที่เป็นชุมชนซึ่งมีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าที่กระตือรือร้น

สำหรับในประเทศไทยนั้นพบว่า การนำประเด็นนี้ไปทำการศึกษายังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพียงไม่กี่เรื่อง ได้แก่ ศศิญา ประยูรหงษ์ และสรารุช อนันตชาติ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าป๊อปปี้เอ็มดับบลิวและไฟล์ดสวากันแล้วพบว่า ชุมชนทั้งสองมีองค์ประกอบซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของความเป็นชุมชนได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วน และทั้ง 2 ชุมชนสามารถแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ทิวพรศิริสุวรรณ, สิริกร ทรวงแสง และศศิญา ประยูรหงษ์ (2550) ศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าเวสป่า ในบริบทสังคมไทย แล้วพบว่า มีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบถ้วนและยังแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการถ่ายทอดตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Consumer-brand dyad) มาเป็นการให้ผู้บริโภคด้วยกันถ่ายทอดตราสินค้าอีกต่อหนึ่ง (Consumer-brand-consumer triad) โดยที่นักการตลาดไม่ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการถ่ายทอดตราสินค้าในขณะที่ ชนาภา สุวงศ์ และรัตยา ไตควณิชย์ (2552) ศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาบล์ พบว่า เป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีสมาชิกเป็นแบบวงใน มีการสื่อสารเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกกับเจ้าของเว็บไซต์ในลักษณะโต้ตอบกันทั้งสองฝ่าย ส่วนพัชรรัตน์ ไชยโรจนรัตน์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้มอเตอร์ไซด์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น ได้สำรวจถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ รวมทั้งแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนช่องทางการเปิดรับข่าวสารในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล งานวิจัยนี้แม้จะสำรวจชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันเช่นเดียวกัน แต่ก็ยังเป็นเพียงการหาข้อมูลในเบื้องต้นและยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่มากนัก

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาและความสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอย่างยิ่ง

ในการเลือกตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสันมาศึกษาถึงลักษณะของชุมชนตราสินค้า เนื่องจากเป็นชุมชนที่แสดงออกถึงความเป็นชุมชนตราสินค้าอย่างชัดเจน มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นกว่าชุมชนอื่น ๆ ที่พบ และผู้วิจัยยังมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากในงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่างก็ให้ผลที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในด้านบวกเพียงด้านเดียวเท่านั้น

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันในบริบทของสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันว่าส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าหรือไม่ เพื่อช่วยให้นักการตลาดพัฒนาตราสินค้าของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะความเป็นชุมชน ได้แก่ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การเกิดความรู้สึกแบ่งแยกการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มความรู้และความสนใจในประวัติของตราสินค้าการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่มการหาสมาชิกใหม่และรักษาสมาชิกเดิมการช่วยเหลือสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้า
2. ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ทศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์

วิธีการวิจัย

1. ระเบียบวิธีการวิจัย ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) และหลังจากได้ข้อมูลจากการศึกษาเชิงคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยยังใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อแสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Casual

Relationship) โดยต้องการนำสถิติมายืนยันให้ชัดเจนถึงระดับของความแรง (Effect Size) ของความสัมพันธ์ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาเฉพาะผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 30 คน และผู้ให้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามอีก 400 คน จากกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทย โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ +5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำคือ 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากการกำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันในประเทศไทยที่ก่อตั้งมาไม่น้อยกว่า 4 ปี โดยในกลุ่มนั้นจะต้องมีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 20 คน และจะต้องเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มดังกล่าวมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นคำถามที่ใช้วัดลักษณะทางประชากร ใช้เป็นลักษณะของแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่สอง เป็นคำถามที่ใช้วัดลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า (Brand Community) จำนวน 30 ข้อ ผู้วิจัยได้ปรับมาจากแนวคิดและงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ซึ่งกำหนดให้ชุมชนตราสินค้ามีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kind) หมายถึง การมีความเชื่อมโยงอย่างแท้จริงที่สมาชิกในชุมชนรู้สึกต่อกันและมีความรู้สึกร่วมกันที่แตกต่างจากผู้อื่นซึ่งไม่ได้อยู่ในชุมชน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and Traditions) หมายถึง การแบ่งปันประวัติ วัฒนธรรม และการตระหนักรู้ของชุมชนและการมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน (Sense of Moral Responsibility) หมายถึง การรู้สึกถึงหน้าที่หรือข้อบังคับต่อชุมชนร่วมกันในกลุ่มและต่อสมาชิกแต่ละคนโดยมีนักวิชาการจำนวนมากนำปัจจัยดังกล่าวไปพัฒนาเป็นตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ Muniz และ Schau (2005), Algesheimer, Dholakia, และ Herrmann (2005), Anderson (2004), McAlexander, Schouten, และ Koenig (2002) เป็นต้น โดยระดับการประเมินเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ส่วนที่สาม เป็นคำถามที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำนวน 9 ข้อ ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ Ailawadi, Neslin และ Gedenk

(2001) ที่มาตรวัดมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 งานวิจัยของ Campo, Gijbrecchts, และ Nisol (2001) ที่มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบจำนวนหลายครั้ง เท่ากับ .86 ไปจนถึง .89 งานวิจัยของ Ganesh, Arnold และ Reynolds (2000) ที่มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 มาใช้ร่วมกันเนื่องจากต้องการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปสอบถามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม และถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และยังทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการทดสอบความเชื่อมั่นนั้นคำนวณโดยการให้สูตร Conbranch's Alpha (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยการหาค่า Reliability ของแบบสอบถามโดยใช้ค่า Cronbach's alpha ได้ค่า reliability เท่ากับ 0.80

4. วิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเว็บไซต์ HD Playground และจากการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มกันของชุมชนฮาร์ลีย์เดวิดสันในโอกาสต่าง ๆ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนด้วยเทคนิคสามเหลี่ยม (Triangulation Technique) (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่สังกัด ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกในกลุ่มและข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้า ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการให้ t-test, F-test และ Regression Analysis

5. สถานที่ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะในจังหวัดชลบุรี กรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ ที่กลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันจัดกิจกรรมขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ระยอง นครราชสีมา เป็นต้น

6. ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	412	97.60
หญิง	10	2.40
รวม	422	100.00
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	4	0.90
25 - 30 ปี	16	3.80
31 - 35 ปี	41	9.70
36 - 40 ปี	116	27.50
41 - 45 ปี	110	26.10
46 - 50 ปี	103	24.40
สูงกว่า 50 ปี	32	7.60
รวม	422	100.00
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	95	22.60
สมรส	315	74.60
หย่าร้าง	11	2.60
ไม่ตอบ	1	0.20
รวม	422	100.00
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	17.60
ปริญญาตรี	308	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.20
ไม่ตอบ	1	0.20
รวม	422	100.00

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

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

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี สมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 90,001-100,000 บาท

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะความเป็นชุมชนและความรักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน รายด้าน (n=422)

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

จากตารางที่ 2 พบว่า การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) รองลงมา คือ ความรู้และความเข้าใจในประวัติ HD ($\bar{X}=4.18$) และการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิก ($\bar{X}=4.13$) ตามลำดับ ส่วนด้านการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=2.24$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้านการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิก รายชื่อ

(n=422)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ข้าพเจ้ารู้สึกผูกพันกับกลุ่มของข้าพเจ้า	4.48	0.51	มาก
2. แม้ไม่รู้จักกันมาก่อน แต่ถ้าซี HD เหมือนกัน ก็จะเป็นเพื่อนกันช่วยเหลือกัน	4.23	0.66	มาก
3. มิตรภาพของข้าพเจ้ากับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม มีความหมายต่อข้าพเจ้ามาก	4.36	0.49	มาก
4. พื้นฐานความสัมพันธ์ของข้าพเจ้ากับกลุ่มมีเรื่องของตราสินค้า HD เป็นตัวกลางในการรวมกลุ่มสังสรรค์ทำกิจกรรมด้วยกัน	4.29	0.55	มาก
5. ข้าพเจ้ารู้จักและสนิทสนมกับคนที่ซี HD ที่อยู่กลุ่มอื่น หรือจังหวัดอื่น ๆ	3.31	0.69	ปานกลาง
การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก			
1. ข้าพเจ้าก็ดักกันคนที่เพิ่งเข้ามาซี HD หรือเพิ่งมารวมกลุ่ม	1.87	0.70	น้อย
2. กลุ่มของข้าพเจ้ามีกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดสำหรับผู้ที่เข้ามาใหม่	2.42	0.98	น้อย
3. ข้าพเจ้าคิดว่าคนที่มาเข้ากลุ่มต้องรับใน HD จริง ๆ ไม่ใช่ทำตามกระแส	2.64	0.92	ปานกลาง
4. ข้าพเจ้าคิดว่ากลุ่มของข้าพเจ้าโดดเด่น แตกต่างจากกลุ่มอื่น	4.23	0.63	มาก
การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง			
1. ตราสินค้า HD มีคู่แข่งมากมาย	2.73	0.83	ปานกลาง
2. ข้าพเจ้ารู้สึกต่อต้านตราสินค้าเหล่านั้น	1.75	0.61	น้อย

จากตารางที่ 3 พบว่า การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรู้สึกผูกพันกับกลุ่ม ($\bar{X}=4.48$) ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรู้จักและสนิทสนมกับคนที่ซี HD ที่อยู่กลุ่มอื่น หรือจังหวัดอื่น ๆ ($\bar{X}=3.31$) ด้านเกิดความรู้สึกแบ่งแยกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คิดว่ากลุ่มของตนโดดเด่น แตกต่างจากกลุ่มอื่น ($\bar{X}=4.23$) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การกีดกันคนที่เพิ่งเข้ามาซี HD หรือเพิ่งมารวมกลุ่ม ($\bar{X}=1.87$) ด้านการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งนั้นพบว่าอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=1.75$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะ
ความเป็นชุมชนและความรักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้านการ
มีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม รายข้อ

(n=422)

ข้อคำถาม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. กลุ่มของข้าพเจ้ามีการสืบทอดประวัติความเป็นมาของ HD	4.24	0.61	มาก
2. เมื่อข้าพเจ้าพบคนที่ HD เหมือนกันจะทักทายกันรูปแบบเฉพาะของ HD	4.37	0.64	มาก
3. ในกลุ่มของข้าพเจ้ามีการผลิตของใช้อื่น ๆ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ ของกลุ่ม	4.44	0.53	มาก
ด้านความรู้และความสนใจในประวัติ HD			
1. ข้าพเจ้าทราบและภูมิใจในประวัติความเป็นมาของ HD	4.18	0.66	มาก
2. ข้าพเจ้าติดตามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า HD จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	4.17	0.69	มาก
ด้านการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า			
1. ในกลุ่มคนที่ HD มีเรื่องเล่าสืบทอดกันมาเรื่อย ๆ และทำให้ข้าพเจ้า รู้สึกผูกพันกับกลุ่ม	4.06	0.58	มาก
2. ข้าพเจ้าทราบความเป็นมาและความหมายของโลโก้ HD	4.00	0.79	มาก
3. ข้าพเจ้าจำลองไอเดนของ HD ได้	3.96	0.58	มาก
4. บริษัท HD มีด้านลบที่ข้าพเจ้ารู้สึกว่าจะส่งผลต่อตราสินค้า	2.40	0.81	น้อย

จากตารางที่ 4 ด้านการมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในกลุ่มของมีการผลิตของใช้อื่น ๆ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ($\bar{X}=4.44$) ด้านความรู้และความสนใจในประวัติ HD ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การทราบและภูมิใจในประวัติความเป็นมาของ HD ($\bar{X}=4.18$) ด้านการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในกลุ่มคนที่ HD มีเรื่องเล่าสืบทอดกันมาเรื่อย ๆ และทำให้รู้สึกผูกพันกับกลุ่ม ($\bar{X}=4.06$) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัท HD มีด้านลบที่รู้สึกว่าจะส่งผลต่อตราสินค้า ($\bar{X}=3.96$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะ
ความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้านการ
มีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม รายข้อ

(n=422)

ข้อคำถาม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ข้าพเจ้าไปทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในกลุ่มอยู่เสมอ	4.42	0.55	มาก
2. ข้าพเจ้ามีการไปหา หรือแนะนำสมาชิกใหม่ให้เข้ามาอยู่ในกลุ่ม	2.70	0.86	ปานกลาง
3. ข้าพเจ้าไม่เคยต่อว่าคนที่เคยใช้ HD แล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น	4.27	0.59	มาก
4. ข้าพเจ้าคอยรักษาสมาชิกเดิมให้คงอยู่ในกลุ่ม	3.69	0.93	มาก
ด้านการช่วยเหลือสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้า			
1. ในกลุ่มข้าพเจ้ามีการช่วยเหลือกันในการใช้รถ HD	4.31	0.53	มาก
2. ในกลุ่มข้าพเจ้ามีการให้คำปรึกษากันเมื่อรถของสมาชิก มีปัญหา	4.33	0.53	มาก
3. ข้าพเจ้าเคยเห็นคนที่ HD จอดเสียข้างทาง แล้วข้าพเจ้าจอดรถ ลงไปให้ความช่วยเหลือ	4.28	0.58	มาก
4. สถานที่ที่ตกแต่งซ่อมรถจากบริษัทผู้ผลิต HD	2.42	0.77	น้อย
5. ข้าพเจ้าคิดว่าข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตนั้นน่าเชื่อถือกว่า จากผู้ที่ใช้ HD	2.03	0.90	น้อย
6. ข้าพเจ้ามีการให้ความช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม ในเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือไปจากเรื่อง HD	4.31	0.53	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านการมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่มที่มี
ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การไปทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในกลุ่มอยู่เสมอ ($\bar{X}=4.42$) ส่วนที่
มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การไปหา หรือแนะนำสมาชิกใหม่ให้เข้ามาอยู่ในกลุ่ม ($\bar{X}=2.70$)
ด้านการช่วยเหลือสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ
ในกลุ่มมีการให้คำปรึกษากันเมื่อรถของสมาชิกมีปัญหา ($\bar{X}=4.33$) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ย
น้อยที่สุด คือ การคิดว่าข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตนั้นน่าเชื่อถือกว่าจากผู้ที่ใช้ HD ($\bar{X}=2.03$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะ
ความเป็นชุมชนและความภักดีต่อตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ด้าน
ความภักดีต่อตราสินค้า รายข้อ

(n=422)

ข้อคำถาม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ข้าพเจ้าจะเป็นลูกค้าของ HD ต่อไป แม้ว่า HD จะขึ้นราคา ก็ตาม	4.09	0.57	มาก
2. ข้าพเจ้าจะเปลี่ยนไปใช้จักรยานยนต์ตราสินค้าอื่น เมื่อตราสินค้าอื่นให้ราคาที่ถูกกว่า	2.62	1.01	ปานกลาง
3. ข้าพเจ้าจะเปลี่ยนไปใช้จักรยานยนต์ตราสินค้าอื่น เมื่อตราสินค้าอื่นมีรุ่นที่ดูดีกว่าในด้านรูปลักษณะ และสมรรถนะ	4.20	0.71	มาก
4. ข้าพเจ้าคิดว่าจะซื้อจักรยานยนต์ตราสินค้าอื่นเพิ่มในอนาคต นอกเหนือจาก HD ที่มีอยู่	4.24	0.66	มาก
5. ข้าพเจ้าคิดว่าตนเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อ HD	4.26	0.56	มาก
6. ข้าพเจ้าชอบ HD มากกว่าตราสินค้าอื่นที่ข้าพเจ้าไม่มี ความแน่ใจ	4.13	0.43	มาก
7. ข้าพเจ้าผูกพันกับ HD มาก	4.13	0.44	มาก
8. ข้าพเจ้าจะแนะนำ HD ให้กับคนอื่น ๆ	4.14	0.43	มาก
9. ข้าพเจ้ายินดีที่จะค้นหาข้อมูล HD ที่ขึ้นชอบ	4.33	0.52	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความยินดีที่จะค้นหาข้อมูล HD ที่ขึ้นชอบ ($\bar{X}=4.33$) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเปลี่ยนไปใช้จักรยานยนต์ตราสินค้าอื่น เมื่อตราสินค้าอื่นให้ราคาที่ถูกกว่า ($\bar{X}=2.62$)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และนำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Stepwise

ตารางที่ 7 ค่าสถิติที่ใช้พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.b	t	p	
การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิก	.406	.054	.549	7.548**	<.001
การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก	-.139	.028	-.143	-5.068**	<.001
การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม	.465	.027	.683	17.519**	<.001
ความรู้และความเข้าใจประวัติ HD	.262	.022	.528	11.752**	<.001
การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า	.095	.040	.153	2.375*	.018
การช่วยสมาชิกด้วยกันในแง่ของการบริโภคสินค้า	.245	.047	.226	5.236**	<.001
ค่าคงที่ (a)	1.741	.158		10.993**	<.001

R² = .710
Adjusted R² = .706
S.E.est=0.168

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

จากตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปร 5 ตัวแปรสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 71 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.168 ส่วนตัวแปรการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง และการมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่มไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้มากที่สุด คือ การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (\bar{X} =0.683) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า

เมื่อศึกษาชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน แล้วผู้วิจัยพบว่ามืองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบถ้วนดังนี้

การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of Kind)

ทุกกลุ่มจะมีตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกให้มาทำกิจกรรมร่วมกัน ขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกกับชุมชนอื่น ๆ อีกทั้งยังช่วยเหลือกันในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ

ในส่วนของการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนั้น สมาชิกมีการติดต่อสื่อสารกัน ทั้งในและนอกชุมชนโดยใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นสื่อกลาง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่พบว่า การรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการและกระบวนการปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิมีเสียงมากขึ้นกว่าในสถานการณ์ที่แยกกันอยู่เดี่ยว ๆ และในงานวิจัยของ Koenig (2012) ที่ว่า การผูกมัดในโลกเสมือนในอินเทอร์เน็ตกลายเป็นการผูกมัดในชีวิตจริง การผูกมัดที่อ่อนแอก็แข็งแกร่งขึ้น การผูกมัดที่แข็งแกร่งทำให้ความสัมพันธ์พัฒนามากขึ้น ขณะที่ Blythe (2008) พบว่า การพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ที่สามารถโต้ตอบกันช่วยเพิ่มระดับความเกี่ยวพันได้ตรงกับ Anderson (2004) ที่พบว่า การสร้างชุมชนตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ถือเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ลึกกลงไปถึงชุมชนเสมือนของฮาร์ลีย์ เดวิดสัน แล้วพบว่าตรงกับที่ Kardaras et al (2003) อ้างถึงใน Flavian & Guinalfu, (2005) กล่าวว่า เป็นกลุ่มของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ติดต่อแบ่งปันความสนใจกัน โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน พบปะกัน นอกจากนี้ Armstrong และ Hagel (1997) อ้างถึงใน Flavian & Guinalfu, (2005) ยังกล่าวว่าชุมชนเสมือนเหล่านี้ ตอบสนองความพอใจต่อผู้ใช้ในสี่ด้าน คือ ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันทำให้นักคนได้แบ่งปันข้อมูล ได้พบผู้คนที่ปัญหาและประสบการณ์เหมือนกันได้แบ่งปันประสบการณ์ทางจินตนาการร่วมกัน และยังใช้เป็นพื้นที่ประกาศแลกเปลี่ยนซื้อขายรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันอีกด้วย ทั้งนี้ Flavian และ Guinalfu (2005)

พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดในการพัฒนาชุมชนเสมือนก็คือเทคโนโลยีที่ง่าย กลุ่มคนที่มีแรงจูงใจสูงและเต็มใจที่จะเข้าร่วมกลุ่ม การออกแบบระบบที่ส่งต่อข้อความซับซ้อนได้ และสามารถปรับเป็นวิธีการปกติที่สมาชิกได้ตอบกันนอกเหนือจากทางคอมพิวเตอร์ได้ โดยชุมชนเสมือนของฮาร์ลีย์ เดวิดสันมีโครงสร้างดังกล่าวอยู่ครบถ้วน

ในเรื่องการมีความรู้สึกแบ่งแยกนั้น ประเทศไทยมีกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสัน จำนวนหลายร้อยกลุ่มโดยแบ่งไปตามพื้นที่ และตามความชอบที่คล้ายคลึงกัน ในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น ทุกคนจะต้องขับซึ่รถฮาร์ลีย์ เดวิดสัน จากนั้นแต่ละกลุ่มจะมีกฎที่แตกต่างกัน เมื่อเข้ากลุ่มมาแล้ว สมาชิกเป็นมิตร และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี จะไม่แบ่งแยกว่าเป็นใครมาจากไหน เมื่อใดก็ตามที่สมาชิกบางคนต้องขายรถฮาร์ลีย์ เดวิดสันไป ก็ยังสามารถเป็นสมาชิกในกลุ่มได้อยู่ จะไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งตรงกับงานวิจัยในประเทศไทยทั้งหมด อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมไทยที่แม้มีความหลากหลาย แต่สมาชิกของชุมชนยอมรับและดำเนินชีวิตร่วมกันได้อย่างมีความสุข (สนธยา พลศรี, 2550) แม้ว่าผลการวิจัยเชิงปริมาณจะแสดงผลที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มใหญ่ ซึ่งมีสมาชิกจำนวนมากจนไม่สามารถทำความรู้จักกับทุกคนหรือมารวมตัวกันได้ครบ แต่โดยรวมแล้วผลก็แสดงให้เห็นถึงความไม่แบ่งแยกอยู่ดี

ทั้งนี้ผลการวิจัยในส่วนนี้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่พบว่า ชุมชน ฟอร์ดบรอนโค แม็คอินทอช และซาบ์ มีการแบ่งแยกสมาชิกแท้และสมาชิกเทียมอย่างรุนแรง ซึ่งอาจมาจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ชุมชนหลากหลายถูกทำเป็นแบบอย่างไปตามเกณฑ์ที่แตกต่างกัน (Flavian & Guinifu (2005) โดยวัฒนธรรมไทยสมาชิกจะถูกอบรมในเรื่องของความสามัคคี ไม่ชอบการเผชิญหน้ากับใคร มีน้ำใจต่อกัน (สนธยา พลศรี, 2545) ตรงกับ Blythe (2008) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนแต่ละวัฒนธรรมจะมีลักษณะเฉพาะที่เหมือนกันในด้านความหมาย พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม สมาชิกในกลุ่มจะแตกต่างและมีตัวตนในเรื่องพฤติกรรมบรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียมต้นแบบ และอื่น ๆ ที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากวัฒนธรรมที่เหลือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Kates (2002) ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมย่อยอาจมีพื้นฐานมาจากเชื้อชาติ ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีความเชื่อและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and Traditions)

กลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันมีความรู้เรื่องประวัติของรถและประวัติของกลุ่มตนเป็นอย่างดี จากการอ่านและการสอบถาม ส่วนเรื่องของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ จะมาจากประสบการณ์การใช้รถร่วมกัน ซึ่งกลุ่มจะจัดกิจกรรมประมาณเดือนละหนึ่งครั้ง ถือเป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา แต่ละกลุ่มจะมีงานใหญ่หนึ่งครั้ง และจัดต่อเนืองทุกปี สอดคล้องกับผลการศึกษาในประเทศไทย โดยถือว่าเป็นพิธีกรรมอย่างหนึ่งที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ได้มีการกำหนดไว้ และเกิดขึ้นซ้ำ ๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน ดังนั้น พิธีกรรมจึงสามารถถ่ายทอดจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่งไปสู่กลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย (Schiffman & Kanuk, 2004 อ้างถึงใน ศศิญา ประยูรหงษ์ และสรารุช อนันตชาติ, 2548)

ในส่วนของประเพณีที่สมาชิกกลุ่มฮาร์ลีย์ เดวิดสันปฏิบัติเมื่อพบกันบนท้องถนน คือ การยกมือขึ้นโบก ชูนิ้วโป้ง หรือบีบแตรทักทายกัน ถ้ามีรถใครเสียจอดอยู่บนไหล่ทาง จะมีการหยุดให้ความช่วยเหลือ แม้จะไม่ใช่เป็นสมาชิกในกลุ่มของตนก็ตาม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Muniz และ O'Guinn (2001). ศศิญา ประยูรหงษ์ และสรารุช อนันตชาติ (2548), ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ (2550) ที่พบว่า ชุมชนตราสินค้าทักทายกันด้วยการกระพริบไฟ บีบแตร เปิดไฟหน้ารถ โบกมือ เปิดกระจกคุยกัน การที่ชุมชนมีรูปแบบการทักทายที่เป็นเอกลักษณ์นั้น Solomon (2004) กล่าวว่าไว้ว่า จะช่วยให้สมาชิกในกลุ่มยึดเป็นแบบแผนของชีวิตร่วมกัน และยังสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย สำหรับชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น ยังมีประเพณีที่สืบทอด คือ การกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของประธาน รองประธาน ผู้ช่วย กรรมการ และเด็กฝึกหัด ทุกคนจะให้ความเคารพผู้ที่มีตำแหน่งใหญ่กว่า และสำหรับบางกลุ่มเวลาขับซึ่งจะต้องเรียงลำดับตามตำแหน่งด้วย การได้มาซึ่งตำแหน่งดังกล่าวนั้นจะต้องผ่านเกณฑ์ที่แต่ละกลุ่มมี ทั้งนี้ในชุมชนจะมีสัญลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม คือ ชื่อกลุ่มและตราสัญลักษณ์ ซึ่งสมาชิกทุกคนจะติดป้ายผ้าสัญลักษณ์ไว้บนเสื้อกั๊ก เสื้อแจ็กเก็ต พิมพ์ลงบนเสื้อยืด เสื้อโปโล เข็มกลัด สติกเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในประเทศไทยทั้งหมด

ในส่วนของการยกย่องประวัติความเป็นมาและการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านั้น สมาชิกจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน จากเว็บไซต์ หนังสือ นิตยสารมาเป็นเวลานาน ก่อนที่จะซื้อรถมาขับซึ่งเสียอีก สมาชิกส่วนใหญ่

ทราบความเป็นมา และภูมิใจในประวัติของฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ตรงกับผลการศึกษาของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่พบว่าสมาชิกชุมชนชาบบีและฟอร์ดยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า และยังตรงกับผลการศึกษาของประเทศไทยทั้งหมด โดย Muniz และ O'Guinn (2001) กล่าวว่าการมีประวัติสืบต่อกันมาเช่นนี้ เป็นการช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่ม และเสริมคุณค่าของชุมชนต่อไป

การมีความรับผิดชอบทางศีลธรรม (Sense of Moral Responsibility)

ในแง่ของการหาสมาชิกใหม่นั้น ส่วนใหญ่กลุ่มต่าง ๆ จะไม่วิงวอนสมาชิกเพิ่มเติมแต่จะมีผู้เข้ามาขอเป็นสมาชิกเอง และมีเพียงน้อยรายที่ถูก สำหรับการรักษาสมาชิกเดิมนั้น เป็นในรูปแบบของการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นประจำ สมาชิกไม่ให้ความสำคัญกับการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง การกีดกันคนที่เพิ่งมาเข้ากลุ่ม และการไปหาหรือแนะนำสมาชิกใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาในประเทศไทยทั้งหมด แต่ตรงข้ามกับ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษากลุ่มชาบบีแล้ว พบว่ามีการเน้นถึงการอุทิศตนเพื่อตราสินค้าและชุมชน หากมีผู้ใดเลิกใช้หรือไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นี้อีกแล้ว สมาชิกจะแสดงอาการไม่พอใจ โดยการต่อว่าและต่อต้านอย่างรุนแรงว่าเป็นคนที่ทรยศต่อตราสินค้าและชุมชน ความแตกต่างนี้อาจมาจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คนไทยเคารพผู้อาวุโส ไม่ชอบสร้างความเป็นตัวของตัวเอง สงบเสถียรมีเจียมตัว (สุพัตรา สุภาพ, 2542) ต่างกับคนอเมริกันที่เป็นอิสระสูง มีความคิดเป็นของตนเอง มั่นใจในตนเองสูง ชอบชิงดีชิงเด่น มองตนเองเป็นที่ตั้ง (Mueller, 1987 อ้างถึงใน ศศิญา ประยูรหงษ์ และสรวุฒ อนันตชาติ, 2548)

ส่วนการช่วยเหลือในการบริโภคตราสินค้านั้นมีทั้งการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ปัญหาที่พบเจอ ข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อใดที่รถของสมาชิกเสีย สมาชิกทั้งกลุ่มจะหยุดรถ บางครั้งยังให้ความช่วยเหลือสมาชิกนอกกลุ่มอีกด้วย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องธุรกิจ หรือชีวิตส่วนตัวด้านอื่น ซึ่งตรงกันกับผลการศึกษาทั้งหมดในประเทศไทย และยังตรงกับผลการศึกษาของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษากลุ่มชาบบีแล้ว พบว่า สมาชิกช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

สมาชิกเชื่อถือข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากพอ ๆ กัน หรือมากกว่า

ข้อมูลที่ได้จากนักการตลาด ต่างจากผลการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่ม H.O.G. แต่ก็เป็นเพียงกลุ่มเดียว เพราะบริษัทฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ให้ความสำคัญกับกลุ่ม H.O.G. ในการจัดกิจกรรมและมักมีตัวแทนจำหน่ายไปร่วมกิจกรรมกับกลุ่ม H.O.G. ด้วยเสมอ

อิทธิพลของชุมชนผู้ขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสันที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า สมาชิกในชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันมีความภักดีต่อรถจักรยานยนต์ในหลายตราสินค้า กล่าวคือแม้จะซื้อ ฮอบ และผูกพันกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน แต่ก็เบี่ยงเบนจากความภักดีไปสู่ทางเลือกอื่น ๆ ด้วย ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ฮาร์ลีย์ เดวิดสันเป็นครั้งแรกนั้นเพราะรู้จักตราสินค้ามานาน มีความชอบในตราสินค้า รูปลักษณ์ และคุณสมบัติของสินค้า และยังแนะนำให้แก่บุคคลอื่นด้วย แสดงถึงความผูกพันด้านพฤติกรรมและอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McAlexander et al (2002) ที่กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ เช่นเดียวกันกับที่ Koenig (2002) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้านั้นแสดงออกมาในรูปแบบของความผูกพันด้านอารมณ์และพฤติกรรมต่อตราสินค้า

ส่วนแนวโน้มการใช้ฮาร์ลีย์ เดวิดสันในอนาคตนั้น สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อหรือวางแผนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ตราสินค้าอื่น มาใช้งานควบคู่ไปกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน โดยไม่มีผู้ใดคิดจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นโดยถาวร แต่เลือกนำมาใช้ควบคู่กัน เพราะข้อจำกัดบางอย่างของฮาร์ลีย์ เดวิดสัน เช่น ขนาด สมรรถนะ เทคโนโลยี ตราสินค้าอื่นที่นำมาใช้ควบคู่กันนั้นมีคุณสมบัติดีกว่า ซึ่งตรงกับ Jagdish, Benwari, และ Michel (2008) ที่กล่าวว่า ลูกค้าย่อมชอบตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความต้องการ ถ้าได้รับประสบการณ์ในการใช้ด้านบวก ลูกค้าย่อมค้นหาลดข้อบกพร่องเช่นนั้นอีกครั้ง โดยผู้ที่เบี่ยงเบนไปจากความภักดี เพราะความดึงดูดใจในทางเลือกอื่น ๆ นั้น เกิดจากปัจจัยด้านลูกค้ายานั้นคือ การค้นหาความหลากหลาย ความอ่อนไหวด้านราคา และความภักดีในหลายตราสินค้า ตรงกับ Jagdish et al (2008) ที่กล่าวว่า ลูกค้ายบางคนค้นหาความหลากหลายเพราะเบื่อผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์เดิม ที่พวกเขาอาจจะพอใจกับสมรรถนะของตราสินค้าแรก แต่ยังคงค้นหาความหลากหลายมากเท่าไร ความภักดีต่อตราสินค้าก็จะน้อยลงเท่านั้น

ระดับความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน จึงไม่เป็นไปตามแบบจำลองของ Aaker (1991) ที่แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ ผู้

ซื้อที่พึงพอใจกับตราสินค้า หรืออย่างน้อยไม่รู้สึกไม่พึงพอใจกับตราสินค้า, ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจกับตราสินค้า และมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า, ผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า, และสุดท้ายผู้ซื้อที่มีความผูกพัน เพราะสำหรับสมาชิกชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้น ผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีความภักดีอยู่ในหลายระดับผสมผสานกัน คือเป็นทั้งผู้ซื้อที่มีความผูกพัน โดยฮาร์ลีย์ เดวิดสันจะมีความสำคัญต่อผู้ซื้อมาก ทั้งในด้านการใช้งานและการแสดงตัวตนของผู้ซื้อ และจะให้คุณค่าแก่ฮาร์ลีย์ เดวิดสันโดยแนะนำต่อไปยังผู้อื่น อีกทั้งยังให้คุณค่าในด้านตลาดด้วยเช่นกัน ในขณะที่เดียวกันก็ยังเป็นผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจกับตราสินค้า และมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้านั้น เป็นต้นทุนในด้านความเสี่ยงในการใช้งานของฮาร์ลีย์ เดวิดสัน โดยจะเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อตราสินค้าอื่นสามารถชดเชยได้สมาชิกในชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ซื้อหรือวางแผนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์บีเอ็มดับเบิลยูหรือดูคาติ มาใช้งานควบคู่ไปกับฮาร์ลีย์ เดวิดสัน แม้ไม่มีผู้ใดคิดจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นโดยถาวร แต่ก็เลือกที่จะนำมาใช้ควบคู่กัน เพราะข้อจำกัดในด้านสมรรถนะของฮาร์ลีย์ เดวิดสัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตราสินค้าอื่น ๆ ว่ามีรูปแบบลักษณะเฉพาะที่เหมือนหรือแตกต่างหรือไม่ และควรทำการสำรวจเชิงลึกในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม
2. ควรสำรวจบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในชุมชน พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ว่าส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้ามากน้อยเพียงใด และควรทำการสำรวจสภาวะแวดล้อมที่นำไปสู่การละทิ้งออกไปจากชุมชน หรือความขัดแย้งภายในชุมชน ว่าส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของชุมชน และมีศักยภาพเพียงพอที่จะส่งผลกระทบต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า หรือคุณค่าของตราสินค้ามากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. (2553). *สาวได้แบรนด์ดัง มาสร้างแบรนด์โดน*. กรุงเทพฯ: เพื่อนคู่คิด.
- ชนาภา สุวงศ์ และรัตยา โตควนิชย์. (2554). ชุมชนตราสินค้าสู่การตลาด. *วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 29(3), 55-79.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2552). *Brand Scape คิดไกลให้แบรนด์เก่ง*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ bizbook.
- ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ. (2550). ชุมชนตราสินค้าवेशป่าในบริบทสังคมไทย. ใน *สรวภู อนันตชาติ*. (บรรณาธิการ). ad@chula on integrated marketing communication (Vol 2 Research Findings), หน้า 93-123. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: Business R&D.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2546). Brand Building Through IMC. ใน *พิชัย ศิริจันทน์*. (บรรณาธิการ) *สร้างแบรนด์*, หน้า 135-177. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- พัชรรัตน์ ไชยโรจน์รัตน์. (2550). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้มอเดออร์ไฮด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). Intro. ใน *พิชัย ศิริจันทน์*. (บรรณาธิการ) *สร้างแบรนด์*, หน้า 3-17. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ศศิญา ประยูรวงษ์ และสรวภู อนันตชาติ. (2552). ชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า. *วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 27(1), 160-192.
- ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ. (2550). *พจนานุกรมศัพท์การวิจัยและสถิติ*. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.

- สนธิยา พลศรี. (2545). *หลักสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- _____. (2550). *เครือข่ายการเรียนรู้ในงานพัฒนาชุมชน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุพิศรา สุภาพ. (2542). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงศ์มณฑา และชัชณะ เดชคณา. (2550). *ลุ่มลึกลับแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Algesheimer, R., Dholakia, M., & Hermann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(July), 19-34.
- Ailawadi, K., Neslin, S. & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Alagoz, B., Ekici, N., and Islek, S. (2011). Brand Communities in the Axis of Socializing Customers: Sample of Volkswagen Beetle Owners, Turkey. *EGE Academic Review*, 11(3), 465-477.
- Anderson, P. H. (2004). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities. *Journal of Industrial Marketing Management*, 34, 285-297.
- Bartholomew, D. & Mason, M. (2012). The Dark Side of Social Consumption: Behavioral Addiction in the WoW Online Brand Community. *Advances in Consumer Research*, 39, 854-856.
- Blythe, J. (2008). *Consumer behavior*. London: Thomson Learning.
- Campo, K., Gijsbrechts, E. & Nisol, P. (2001). Dynamics in consumer response to product unavailability. *Journal of Business Research*, 57(8), 829-833.
- Chi, H. (2001). Interactive digital Ad VS. virtual brand community. *Journal of Interactive Ad*, 12(1), 44-61.

- Dholakia, U. M. & Vianello, S. (2011). Effective brand community management: Lessons from customer enthusiasts. *Journal of Brand Management*, 8(1), 10.
- Flavian, C. & Guinaliu, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 405-425.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2000). Understanding the customer base of service providers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Haig, M. (2004). *Brand royalty*. Sterling, VA: Kogan Page.
- Here, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, J., Jordan, J.S. & James, J.D. (2011). Brand community. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407-422.
- Jagdish, S. N., Benwari, M., & Michel, L. (2008). *Customer behavior*. British Columbia: Nelson Education.
- Jacke, C. (2009). *Locating Intermediately, Culture Unbound*. Linköping University Electronic Press. 1, 331-348. Retrieved June 30, 2013, from <http://www.cultureunbound.ep.liu.se>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- McAlexander, J.H. & Koenig, H.F. (2012). Building communities of philanthropy in higher education: Contextual influences. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, WileyOnline Library. Retrieved July 15, 2013, from wileyonlinelibrary.com.
- Muniz, M. & O'Guinn, C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 412-432.
- O'Donnell, E, Brown, S. (2012). Brand community loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16, 112.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*. New York: Knopf.

- Ouwersloot, H & Odekerken-Schroder, G. (2008). Who's who in brand communities-and why ? *European Journal of Marketing*, 42(5), 571-585.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schouten, W. & McAlexander, H., (1995). Subcultures of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Vivek, D., Beatty, E., & Morgan, M. (2012). Customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Wright-Isak, C. (2012). Community as brand. *Journal of Business & Economics Research*, 10(3), 135.