

ความรู้ ความรักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล



นางสาว จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์

## ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND KNOWLEDGE, BRAND LOYALTY AND BRAND EQUITY  
OF APPLE ONLINE COMMUNITY MEMBERS



Miss Jantamas Thampornpipat

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความรู้ ความรักดี และคุณค่าตราสินค้า ของสมาชิกชุมชน  
ออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

โดย

นางสาว จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิติศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงภุมเมศ)

จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์ : ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้า ของสมาชิก  
ชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล. (BRAND KNOWLEDGE, BRAND  
LOYALTY AND BRAND EQUITY OF APPLE ONLINE COMMUNITY  
MEMBERS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผ.ศ. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล, 276 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล และเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ความรู้ การรู้จัก ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดี และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลและผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก

การศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อและเว็บไซต์ชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ล [www.macdd.com](http://www.macdd.com) และ [www.freemac.net](http://www.freemac.net) รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์เพื่อศึกษาถึงการเชื่อมโยงในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล ส่วนที่สองคือการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาคุณค่า ความรู้ การรู้จัก ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างสมาชิกจากเว็บไซต์ <http://www.macdd.com> และเว็บไซต์ <http://freemac.net> เป็นจำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

จากการศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงในการสร้างภาพลักษณ์พบว่าตราสินค้าแอปเปิ้ลใช้คุณสมบัติการออกแบบที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ภาพของผู้ใช้ที่เป็นชายหญิงที่ทันสมัย และภาพลักษณ์องค์กรที่มีนวัตกรรม รวมถึงคุณประโยชน์ด้านกราฟฟิกที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์และประสบการณ์บันเทิง รวมถึงสะท้อนบุคลิกที่ทันสมัยของผู้ใช้ จากผลวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล พบว่ากลุ่มสมาชิกของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีความรู้สึกของการเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน ในส่วนของลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ มีทั้งการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและมีการทำกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับตราสินค้า ผลการวิจัยในเชิงปริมาณ พบว่าสมาชิกชุมชนออนไลน์มี คุณค่าตราสินค้า ความรู้ การรู้จัก ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา..... 2553.....

## 5284656128 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : APPLE / ONLINE COMMUNITY MEMBER / BRAND EQUITY / IMAGE / LOYALTY / KNOWLEDGE / AWARENESS

JANTAMAS THAMPORNIPIAT: BRAND KNOWLEDGE, BRAND LOYALTY AND BRAND EQUITY OF APPLE ONLINE COMMUNITY MEMBERS.

ADVISOR : ASST. PROF. NAWAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D. , 276 pp.

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

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

The qualitative research revealed that Apple used brand associations to create brand image such as product and non-product related attributes. User imagery of modern and creative people and innovative organization images were featured along with the graphic quality in functional benefits, entertainment experience and symbolic benefits from the products. Also, the members of Apple online community had the sense of community and active engagement such as online interactions that showed relationship between the brand and customers. The quantitative research statistically showed that Apple online community members had more brand equity, knowledge, awareness, image and loyalty than the non-members. Lastly, brand image was the most influential factor to Apple brand equity.

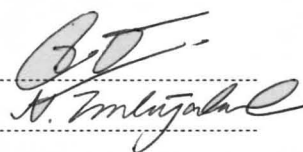
Department : ... Public Relations .....

Student's Signature

Field of Study : Public Relations .....

Advisor's Signature

Academic Year : ..... 2010 .....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้เนื่องเพราะความช่วยเหลือจากทางคณาจารย์หลายท่าน ทางผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ซึ่งกรุณาสละเวลาเพื่อให้คำชี้แนะและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์รวมถึงตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งอนุเคราะห์คำชี้แนะในการทำวิทยานิพนธ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ กรรมการสอบภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนคณาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอดิธิพีธี ประพตติสุจริต ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ macdd สำหรับความอนุเคราะห์ข้อมูลและความร่วมมือที่เป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงสมาชิกเว็บไซต์ macdd และเว็บไซต์ freemac ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือกับการวิจัยมา ณ ที่นี้ รวมถึงผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามจนการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา นายมุรินทร์ ธรรมพรพิพัฒน์ และนางภารดี ธรรมพรพิพัฒน์ ในการสนับสนุนทุกอย่างอย่างตลอดมา ซึ่งเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือทุกอย่างในช่วงเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้อีกด้วย ทางผู้วิจัยมีความภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้มีโอกาสเข้าศึกษาในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ ซึ่งได้มอบประสบการณ์และความรู้อันมีค่า และจะขอระลึกถึงอยู่ในความทรงจำตลอดไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	9
ปัญหาคำถามวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดและทฤษฎี.....	15
1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	15
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	35
2.2 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	44
2.3 การรู้จักตราสินค้า.....	50
2.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า.....	53
2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	62

	หน้า
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	71
3. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า.....	80
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	95
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	104
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	104
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย.....	105
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	105
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	105
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	106
ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย.....	106
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	108
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	110
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	115
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	116
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	116
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	117
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	117
ส่วนที่ 1 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	
แอปเปิ้ลของผู้บริโภค.....	118
คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์.....	118
คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์.....	120
คุณประโยชน์จากตราสินค้า.....	124



ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า	
แอปเปิ้ล.....	129
ความรู้สึกของการเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน.....	130
ลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์.....	136
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	146
ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากร.....	147
การรู้จักตราสินค้าแอปเปิ้ล.....	162
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าแอปเปิ้ล.....	157
ความภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล.....	171
การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	176
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	183
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	183
ส่วนที่ 1 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	
แอปเปิ้ลของผู้บริโภค.....	184
ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า	
แอปเปิ้ล .....	188
อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	190
ส่วนที่ 1 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	
แอปเปิ้ลของผู้บริโภค.....	190
ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของ	
ตราสินค้าแอปเปิ้ล.....	194
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	202
อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	208
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	229
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	229
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	230
รายการอ้างอิง.....	233
ภาคผนวก.....	242
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	276

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	147
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	148
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	149
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	150
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	151
6	การระลึกถึงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล.....	152
7	การระลึกถึงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์.	154
8	การจดจำตราสินค้าแอปเปิ้ลของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางโฆษณา.....	155
9	การจดจำตราสินค้าแอปเปิ้ลของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางตัวโลโก้และชื่อของตรา สินค้า.....	156
10	แสดงผลคุณสมบัติตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล.	157
11	แสดงผลคุณสมบัติตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชน ออนไลน์.....	159
12	แสดงผลคุณสมบัติตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์.....	160
13	แสดงผลคุณสมบัติตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชน ออนไลน์.....	161
14	แสดงทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ แอปเปิ้ล.....	162
15	แสดงทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชน ออนไลน์.....	163
16	แสดงผลค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	164
17	แสดงความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน ออนไลน์แอปเปิ้ล.....	165
18	แสดงความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่ สมาชิกชุมชนออนไลน์.....	166

ตารางที่	หน้า
19	แสดงความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล..... 167
20	แสดงความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์..... 168
21	แสดงความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล..... 169
22	แสดงความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์..... 170
23	แสดงจำนวนการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลของกลุ่มตัวอย่าง..... 171
24	แสดงความถี่การเข้าชมร้าน iStudio ของกลุ่มตัวอย่าง..... 172
25	แสดงความถี่การหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง..... 173
26	แสดงทัศนคติความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล..... 174
27	แสดงทัศนคติความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์..... 175
28	ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล..... 176
29	ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล..... 177
30	ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล..... 178

ตารางที่	หน้า
31	ผลการทดสอบความแตกต่างของการรู้จักตราสินค้าระหว่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล..... 179
32	ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล..... 180
33	ตารางแสดงค่าพหุคูณถดถอยของการรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล.....181
34	ตารางแสดงค่าพหุคูณถดถอยของการรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล..... 182

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนของการบริหารสินทรัพย์ของตราสินค้า.....	27
2	แบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	33
3	พีระมิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค.....	40
4	แหล่งที่มาของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	47
5	กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค.....	49
6	กรอบแนวคิดองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้วิจัย.....	65
7	พีระมิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	77
8	องค์ประกอบความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า.....	94



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ตราสินค้ากลายเป็นส่วนสำคัญในวิถีชีวิต ผู้บริโภคต่างใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อหาสินค้าต่างๆ และเมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคเริ่มที่จะเห็นถึงการใช้ประโยชน์จากตราสินค้านอกเหนือไปจากการบริโภคตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Fournier 1988; Cova and Cova, 2001) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ จึงไม่ได้เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เน้นที่คุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพของผู้ใช้สินค้า ไปจนถึงตัวองค์กรผู้ผลิต และใช้ตราสินค้าในการแสดงถึงความเป็นตัวตนของตนเอง ไปจนถึงค่านิยม (Value) และวิถีชีวิตของตน จนทำให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันได้อีกด้วย (Fournier 1988; Cooper et al., 2006)

เป้าหมายสูงสุดของแผนการตลาดในปัจจุบัน จึงมุ่งให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) กับส่วนอื่นที่นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก (Keller, 1999, 2001; Aaker, 1996; Knapp, 2000; Atkin, 2004; De Chernatony, 2006) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตำนานเรื่องราว (Myth) ของตราสินค้า และผู้ก่อตั้งตราสินค้า เช่น ภาพของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) สถานการณ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage Imagery) และเห็นถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) ว่าแตกต่างจากคู่แข่ง และเห็นคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์เมื่อได้ใช้สินค้า (Experiential Benefits) และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) คือการใช้ตราสินค้าสะท้อนตัวตน บุคลิกที่ตนเองต้องการจะเป็น (Keller, 2001) โดยมีจุดสูงสุดของการสร้างตราสินค้าคือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าในระดับที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันนอกเหนือจากการซื้อขาย และนำตราสินค้าไปอยู่ในส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างผูกพัน และมีความรักดีจนเกิดการรวมตัวของผู้ที่มีความรักดีต่อตราสินค้า และก่อให้เกิดชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ที่มีความรักดีอย่างสูงต่อตราสินค้าได้

ชุมชนตราสินค้า (Brand Community) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบต่อตราสินค้ารวมตัวกันและมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งๆนั้น โดยชุมชนที่เกิดขึ้นนั้น ไม่จำเป็นต้องแบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์(Muniz and Oguinn 2001; Cova and Cova, 2001; Atkin, 2004) และชุมชนตราสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดจากตัวผู้ประกอบการ แต่เกิดได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งชุมชนตราสินค้าขึ้นเองและมีการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยไม่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการก็ได้เช่นกัน (Atkin, 2004; Kusumasondjaja, 2009) ปัจจุบัน ชุมชนตราสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการรวมตัวกันบนอินเทอร์เน็ตเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community) ซึ่งทำให้เกิดการสนทนาและหาข้อมูล และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้สินค้าได้อย่างเสรี ขยายขอบเขตการสื่อสารได้กว้างกว่าและสะดวกกว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์จึงทวีจำนวนมากขึ้น (Devasagayam and Heuvel, 2004) และแม้ผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะไม่ได้พบเจอกัน แต่ก็มีความผูกพันกันในหมู่สมาชิกในฐานะที่ใช้สินค้าที่เหมือนกัน (Atkin, 2004) และพร้อมที่จะสนับสนุนตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นทั้งในด้านการซื้อ และการร่วมกิจกรรม ไปจนถึงการมีความผูกพันที่ดีไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น (Kusumasondjaja, 2009)

ทั้งนี้การใช้โฆษณา (Advertising) และแผนการตลาดที่เข้าสู่ประชาชนหมู่มาก (Mass marketing) แบบดั้งเดิมนั้นเริ่มลดบทบาทลง เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะหาข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น อินเทอร์เน็ต หรือการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือกว่าข้อมูลโฆษณาที่ได้จากผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว (Ries and Ries,2004) การทำให้กลุ่มผู้บริโภครวมเป็นชุมชนตราสินค้าได้นั้น จึงต้องเริ่มจากการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ใช้สินค้าประเภทนั้นเป็นหลัก และทำให้ผู้บริโภคเกิดคุณค่าสินค้าในใจผู้บริโภคที่สูง (Customer-based brand equity: CBBE) ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของความรู้ตราสินค้าจะเกิดจาก การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 2003) และมีความภักดี (Loyalty) จนเกิดการรวมตัวของชุมชนตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ กับตราสินค้า (Resonance) อย่างสูงได้ในที่สุด ดังนั้น การมีชุมชนตราสินค้า จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ในการมีกลุ่มผู้ภักดีที่พร้อมจะบอกต่อข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นวงกว้าง ซึ่งจะทำให้เกิดการเชื่อถือได้มากกว่าการสื่อสารจากผู้ประกอบการ และนอกจากผู้ซื้อสินค้าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นแล้ว การเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นอีกด้วย (Atkin, 2004)

นอกจากนี้ สมาชิกชุมชนออนไลน์จะมีการกระทำที่ภักดี เช่น ชื้อซ้ำ การสืบหาข่าวสารตราสินค้า และมีทัศนคติที่ภักดีต่อตราสินค้ารวมถึงมีการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งต่อประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ เช่น ภาพของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) สถานการณ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage imagery) (Schouten and McAlexander, 1995; Muniz and O'Guinn, 2001) ส่วนผู้บริโภคทั่วไปที่มีความภักดีในระดับต่ำกว่า จะมีการกระทำ เช่น การซื้อซ้ำ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ต่ำกว่าสมาชิก (Sung, Park, Han, 2005; von Loewenfeld, 2006)

ดังนั้น กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์จะมีการรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าที่สูงไปด้วย ส่วนผู้บริโภคทั่วไปที่มีการรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความภักดีในระดับต่ำกว่านั้น ก็อาจมีคุณค่าตราสินค้าที่ต่ำกว่า (Aaker, 1996; Keller, 2001)

ตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) เป็นของบริษัท แอปเปิ้ล (Apple Inc.) หรือในชื่อเดิม แอปเปิ้ลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) เป็นบริษัทในซิลิคอนวัลเลย์ ที่ติดอันดับใน 100 ตราสินค้ายอดเยี่ยมของโลกของบริษัทที่ปรึกษาการตลาด Interbrand (Interbrand, 2007; Cooper et al, 2006) รวมถึงนิตยสาร Fortune ยังยกย่องให้แอปเปิ้ล เป็นตราสินค้าที่มีการบริหารที่โดดเด่นที่สุดในปี 2008-2010 อีกด้วย โดยสามารถเป็นบริษัทจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่ยอดขายหมื่นล้านดอลลาร์เป็นบริษัทแรกตั้งแต่ปี 1982 จนถึงปัจจุบันที่มียอดขายรายปี 42.91 หมื่นล้านดอลลาร์ (Tkaczyk, 2010 : online) เมื่อก้าวถึงตราสินค้าที่สามารถไปถึงจุดสูงสุดในการสร้างชุมชนตราสินค้าอันภักดีได้สำเร็จ ตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) มักเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยกย่องถึงความสามารถในการสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภค และมีชุมชนตราสินค้าที่แข็งแกร่งและโดดเด่นจนเป็นกรณีศึกษาที่นักวิจัยการตลาดจะหยิบยกบ่อยครั้ง (Atkin, 2004; Kahney, 2004; Cooper et al, 2006; De Chernatony, 2006; Kusumasondjaja, 2009)

เครื่องแมคอินทอช หรือ Mac เป็นผลิตภัณฑ์แรกๆ ที่สร้างชื่อเสียงให้แอปเปิ้ล ซึ่ง Mac ไม่ได้โดดเด่นเพียงเพราะคุณประโยชน์ทางผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) ไม่ว่าจะเป็นระบบการใช้งานหรือการออกแบบ (Design) ที่น่าสมัยเท่านั้น แต่สิ่งที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับแอปเปิ้ล และเครื่อง Mac นั้น อยู่ที่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) อันโดดเด่นที่แสดงการต่อต้าน (Rebel) จากแบบแผนกรอบเดิมๆ ซึ่ง Mac จะเป็นตัวแทนความสดใหม่ สนุกสนาน น่าสมัย เป็นทางเลือกที่แตกต่างจาก IBM ซึ่งครองตลาดในปี 1970-80 ที่มีการสื่อถึงภาพลักษณ์ของความจริงจังเป็นงานเป็นการ เครื่องซีรึม (Atkin, 2004; Kahney, 2004)





เพียงขายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการเสนอค่านิยม ความเชื่อ (Belief)อุดมคติ (Ideal) และแนวทางการใช้ชีวิต (Lifestyle) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย (Atkin,2004; Kahney,2004)

หลายปีต่อมา แอปเปิ้ลขยายไลน์สินค้า (Product Line) จากคอมพิวเตอร์ไปสู่สินค้าประเภทอื่น คือ iPod ที่ต่อมาพัฒนาเป็น iPhone ซึ่งจากผลของการสร้างชุมชนตราสินค้าอันภาคีต่อแอปเปิ้ล ทำให้ผู้ใช้สินค้าประเภทหนึ่งของแอปเปิ้ลซื้อสินค้าประเภทอื่นๆตามไปด้วย เป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า เนื่องจาก iPhone นั้นยังมีคุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์เหมือนกับ Mac ในการเป็นผู้สนุกรสนานมีความคิดสร้างสรรค์ และรักเสียงดนตรีกับความบันเทิง โดยส่วนที่ทำให้ iPhone ประสบความสำเร็จเกิดจากการผสมผสานของคุณประโยชน์ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่มาจากการเชื่อมโยงอันแข็งแกร่งต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล ในการแสดงบุคลิกของผู้ใช้ที่สนุกรสนาน คิดนอกกรอบ เป็นตัวของตัวเอง และรักความบันเทิง ดังนั้น กลุ่มชุมชนตราสินค้าของแอปเปิ้ลที่ก่อตัวขึ้นจากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Mac เป็นหลัก จึงไม่ได้ชื่อว่าเป็นเพียงกลุ่มผู้ใช้ Mac เท่านั้น แต่เป็นกลุ่มผู้ใช้ที่ซื้อสินค้าอื่นๆ ของแอปเปิ้ลด้วย และเป็นชุมชนตราสินค้าที่เป็นผู้ใช้สินค้าแอปเปิ้ลโดยรวม (Apple user group community) (Kahney, 2004)

ชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลนั้นจะมีการรวมตัวกันบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแอปเปิ้ล (Apple User Group) เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีการใช้ผลิตภัณฑ์ และแสดงทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ไปจนถึงมีการนัดพบของกลุ่มผู้ชื่นชอบในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลเริ่มจากการรวมกลุ่มของผู้ใช้ Mac (Macintosh User Group:MUG) ซึ่งเป็นชุมชนตราสินค้าในระยะที่แอปเปิ้ลจำหน่ายเพียงแค่แมคอินทอช กลุ่มชุมชนตราสินค้าเหล่านี้ ก่อตั้งและดำเนินการโดยผู้บริโภคที่ภาคีต่อแอปเปิ้ล และมีการนัดรวมกลุ่มและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงมีจดหมายข่าว (Newsletter) และเว็บไซต์ และทางองค์กร Apple Inc. ยังทำการรวมกลุ่มชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลจากทั่วโลกเข้าไว้ในฐานข้อมูล (User Group Advisory Board) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถหาชุมชนตราสินค้าที่อยู่ใกล้ตนเองมากที่สุด และสามารถให้กลุ่มชุมชนออนไลน์นี้ได้สื่อสารกับแอปเปิ้ลโดยตรง (Apple, 2010 : online)

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของแอปเปิ้ลอาจเป็นชุมชนตราสินค้าคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุด (Kahney, 2004) และมีการแสดงออกถึงความภักดีอย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple ทุกประเภทมาสะสม หรือประมวลของแถมจากการขาย เช่น สติกเกอร์ ไปจนถึงการสัก หรือ ตัดผมเป็นทรงโลโก้แอปเปิ้ลไว้บนร่างกาย หรือการซื้อทะเบียนรถที่มีคำว่า Mac ด้วยราคาสูง ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดจากผู้ภักดีต่อแอปเปิ้ลจำนวนมากทั่วโลก ที่ถ่ายรูปและบอกเล่าการกระทำเหล่านี้มาลงชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ สมาชิกชุมชนตราสินค้ายังมีการ แลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง และเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ ให้กับสมาชิกอื่น ซึ่งทำให้ชุมชนตราสินค้ามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลจนเกิดซื้อผลิตภัณฑ์จากแอปเปิ้ลเพิ่มขึ้นของสมาชิก (Kusumasondjaja, 2009)

ผลของการจัดอันดับของ Annual Ranking of the most social brand หรือการจัดอันดับตราสินค้าที่มีขนาดและคุณภาพของชุมชนตราสินค้าออนไลน์มากที่สุดในปี 2553 ของบริษัท Vitruve ซึ่งเป็นบริษัทบริหารจัดการด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ระดับโลกให้กับตราสินค้าชื่อดังมากมาย เช่น P&G Ford แมคโดนัลด์นั้น มีสินค้าในเครือของแอปเปิ้ล ติดอันดับต้นๆอยู่มากมาย เช่น iPhone เป็นจัดเป็นอันดับหนึ่ง และเป็นการครองตำแหน่งเป็นสมัยที่สอง รวมถึง iTunes ครองอันดับ 6 และตัวตราสินค้าแอปเปิ้ล อยู่ที่อันดับ 8 (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553) และ iPhone ที่วางจำหน่ายเดือนมิถุนายน ปี 2007 นั้น ขายได้มากกว่า 7.4 ล้านเครื่อง โดยขายได้ 6 ล้านเครื่องแรกในต้นปี 2008 และทำให้การเติบโตของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของแอปเปิ้ลเติบโตกว่า 3.5 เท่าเมื่อเทียบกับมาตรฐานอุตสาหกรรมในประเภนี้ (Cooper, 2006)

สิ่งที่ Apple ทำอยู่เสมอคือการให้ความสำคัญกับสมาชิกชุมชนตราสินค้าของตน โดยทุกปีนั้น Apple จะจัดงาน Worldwide Developers Conference (WWDC) ขึ้นที่รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นงานที่ทั้งธุรกิจเทคโนโลยี และผู้บริโภค ไปจนถึงผู้ที่อยู่ในวงการคอมพิวเตอร์ รอคอยมากที่สุด เพราะในงาน จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางเทคโนโลยีใหม่จาก Apple ทั้งการเปิดตัวสินค้าที่ออกแบบรุ่นใหม่ล่าสุด หรือโปรแกรมเสริม (Application) ใหม่ ซึ่ง Steve Jobs จะเป็นตัวแทนในการกล่าว Keynote หรือการกล่าวถ้อยแถลงเกี่ยวกับเป้าหมายรวมถึงพันธกิจที่สำคัญของแอปเปิ้ลที่มุ่งเพื่อผู้บริโภค ซึ่ง Keynote ของ Steve Jobs ทุกปีก็เป็นที่รอคอยของกลุ่มผู้บริโภคอันภักดี ที่มีอยู่ทั่วโลก ทุกปีจะมีผู้ซื้อบัตรเข้าร่วมงาน WWDC เป็นจำนวนราว 4,000 คน และตั้งแต่ปี 2008-2010 ได้ขยายจำนวนเป็นปีละ 5,000 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโปรแกรมเมอร์ และ Developer และปี 2010 งานดังกล่าวได้จัดที่ซานฟรานซิสโก โดยตั๋วเข้าชมราคาถึง 1599 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งตกอยู่ที่ห้าหมื่นกว่าบาท นับว่าเป็นราคาที่สูงมาก แต่ขาย

หมดภายในเวลา 8 วัน (Apple, 2010 : online) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีที่ผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าพร้อมที่จะมอบให้ Apple ได้อย่างดี

ทั้งนี้ ปรัชญาการณที่แสดงถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อแอปเปิ้ล ยังพบได้ทั่วโลก โดยอีกงานหนึ่งที่แอปเปิ้ล จัดขึ้นคือ Macworld Conference & Expo ปี 2002 ในกรุงโตเกียว จัดเป็นการชุมนุมของกลุ่มผู้ใช้ Mac ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีผู้ร่วมงานถึง 180,000 คน (Kahney,2004) เนื่องจากญี่ปุ่นถือเป็นตลาดที่มียอดขายแอปเปิ้ล เป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศอื่น เช่น ไชล์แลนด์ ก็มีการรวมตัวสมาชิกชุมชนตราสินค้า 600 คนในโรงหนังเพื่อรับชม keynote ของ Steve Jobs ผ่านดาวเทียม และชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ล ทั่วโลก ที่เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ค้ารายย่อยยังมีการจัดปาร์ตี้วันเกิดให้กับโปรแกรม OS X ในปี 2002 (Kahney,2004) ในประเทศไทยนั้น ยังมีการรวมตัวของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลทุกประเภท เป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กร และประสบการณ์ใช้สินค้าต่างๆ ของแอปเปิ้ลอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีจดหมายข่าวให้กับสมาชิก และยังสังกัดชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของตนในฐานข้อมูลชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างเป็นทางการอีกด้วย

ทั้งนี้ ชุมชนตราสินค้านี้ ยังพร้อมที่จะเป็นแนวหน้าสนับสนุนตราสินค้า ในยามที่มีการจัดกิจกรรมเจอกับปัญหาข่าวลือด้านลบอย่างภักดีอีกด้วย เช่นในช่วงปี 90 ที่สื่อมวลชนโจมตีแอปเปิ้ลด้วยการลงข่าวเชิงลบต่อเนื่อง จนแอปเปิ้ลเกือบจะล้มกิจการ แต่ด้วยการนำความช่วยเหลือจากชุมชนตราสินค้าที่ภักดีของ Apple มารวมตัวกันเรียกร้องการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ต่อนักข่าว โดยทาง Apple ปลออยแคมเปญ EvangeList ให้ชุมชนตราสินค้าได้พูดถึงสิ่งดีเกี่ยวกับ ตราสินค้าแอปเปิ้ล และส่งต่อไปให้ผู้อื่นทุกวันทางอีเมล และประสบความสำเร็จจนมีผู้เปิดรับเป็นสมาชิกจดหมายข่าว EvangeList (Subscribe) ถึง 44,000 ราย และจดหมายข่าวของ EvangeList ไปถึงผู้ใช้ Mac 300,000 คนส่งผลให้กลุ่มผู้ภักดีเหล่านี้ ต้องการช่วยเหลือด้วยการส่งจดหมายโจมตีกดดันต่อเนื่องให้นักข่าวสื่อมวลชนทุกครั้งที่มีข่าวด้านลบเกี่ยวกับตราสินค้าออกมา จนข่าวด้านลบหมดไปมากที่สุด (Kahney,2004)

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าตราสินค้าแอปเปิ้ลสร้างการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าจากองค์ประกอบอื่นๆมากกว่าเพียงตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งมากมาย ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าอันแข็งแกร่งขึ้นในใจ ไปจนถึงกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนตราสินค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากแอปเปิ้ล เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าจนเกิดเป็นชุมชนตราสินค้าที่ภักดีขึ้นมา และ

พร้อมที่จะซื้อสินค้าใหม่จากแอปเปิ้ลอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการกระทำที่มากกว่าการซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป เช่น แนะนำบอกต่อ หรือเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ไปจนถึงการปกป้องชื่อเสียงตราสินค้าอย่างภักดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความรู้ ความภักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล เพื่อจะได้เห็นถึง การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสมาชิกที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ การวัดความภักดีตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์จะเห็นถึงความสัมพันธ์ของแอปเปิ้ลกับผู้บริโภค (Resonance) และส่งผลให้มีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) สูงกว่าอีกด้วย ส่วนผู้บริโภคทั่วไปที่มีความภักดีในระดับต่ำกว่านั้น ก็อาจมีคุณค่าตราสินค้าที่ต่ำกว่า (Aaker, 1996; Keller, 2001)



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ (Online Brand Community) ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
3. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

### ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ (Online Brand Community) ของตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นอย่างไร
2. ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล หรือไม่ อย่างไร
3. คุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล หรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยใดระหว่าง การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลของสมาชิกชุมชนออนไลน์และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
2. คุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

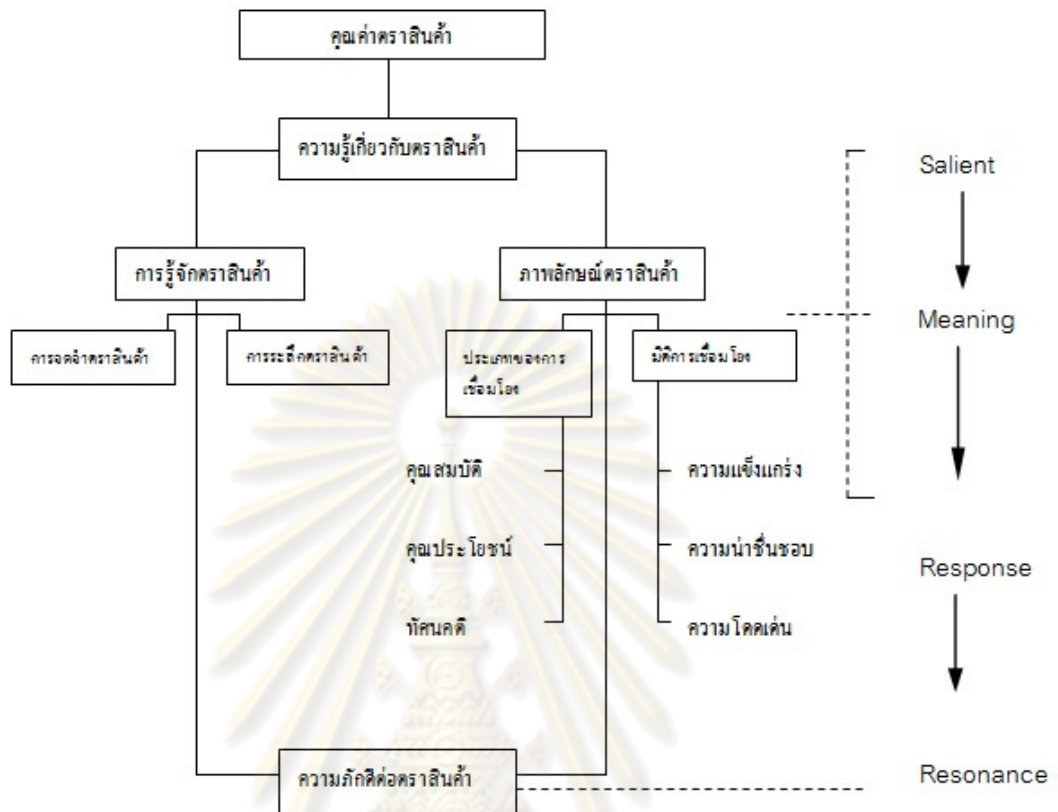
3. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
4. การรู้จักตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
6. การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
7. การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เว็บไซต์ [www.macdd.com](http://www.macdd.com) ซึ่งเป็นชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลที่อยู่ในฐานข้อมูลชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของแอปเปิ้ลอย่างเป็นทางการ และเว็บไซต์ <http://freemac.net> ซึ่งมีสมาชิกเป็นจำนวนถึง 34,591 คน

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

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

### ตราสินค้า

หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ และองค์ประกอบภายนอก (Tangible) และภายใน (Intangible) ที่รวมกันเป็น เครื่องหมายการค้าเฉพาะของสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคสามารถแยกตราสินค้า จากคู่แข่งขั้นได้

### เอกลักษณ์ตราสินค้า

หมายถึง การนำเสนอทั้งหมดที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ประกอบด้วย ลักษณะเด่น (Features) คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

### ชุมชนออนไลน์

หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่รวมตัวกันและมีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ และมีการกระทำระหว่างสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น กิจกรรม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยสามารถเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่เป็นการรวมตัว และสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต (Online brand community)

### คุณค่าตราสินค้า

#### ในใจผู้บริโภค

หมายถึง ความแตกต่างในใจผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภค เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งเกิดจากความรู้อันเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้า

### ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

หมายถึง ผลรวมของความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงที่หลากหลาย เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีในความทรงจำโดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

<b>การรู้จักตราสินค้า</b>	หมายถึง การที่ผู้บริโภคระลึกและจดจำตราสินค้าได้ ด้วยการเรียกคืนความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในแง่ของ ส่วนประกอบทางกายภาพ รูปแบบ ของตราสินค้า และ องค์ประกอบต่างๆ ออกมาจากความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค แบ่งเป็นการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>	หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค เกิดจากคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) ทักษะคติ (Attitudes) ภาพลักษณ์จะขึ้นกับการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค
<b>การเชื่อมโยงตราสินค้า</b>	หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าได้ ประกอบด้วย การเชื่อมโยงเข้ากับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของตราสินค้า องค์การ ผู้ที่ใช้ตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า</b>	หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำพร้อมทั้งให้ความร่วมมือกับตราสินค้าเป็น เวลาต่อเนื่อง และไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งมีการวัดในด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านทัศนคติ (Attitudinal)

- ความภักดีด้านพฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำเพื่อสนับสนุนตราสินค้า วัดได้จากการซื้อซ้ำ จำนวนสินค้าที่ครอบครองอยู่ การเข้าร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า
- ความภักดีด้านทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า วัดได้จากความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ความต้องการแสดงออกถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Deliberation) ความรู้สึกหนึ่งเดียวกับผู้ใช้ตราสินค้าเดียวกัน (Community)
- การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์** หมายถึง การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนออนไลน์ที่แสดงถึงพันธะจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Resonance) ประกอบด้วยความรู้สึกของการเป็นกลุ่มเดียวกัน (Sense of Community) และลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ (Active Engagement)
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**
1. ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงลักษณะการสร้างเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ที่ก่อตั้งโดยผู้บริโภค
  2. เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการและเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในสาขาต่างๆ ได้ศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อไป
  3. เป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนออนไลน์ รวมถึงการศึกษาความภักดีตราสินค้าทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้าของผู้ที่เป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก
  4. ทำให้เห็นประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากการมีชุมชนตราสินค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ตราสินค้านำมาซึ่งการสนับสนุนตราสินค้า

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล” เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าไปจนถึงคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของแอปเปิ้ล เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกับผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. คุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Equity, Brand Knowledge, Brand Awareness, Brand Associations, Brand Image, Brand Loyalty)
3. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า (Brand Community)
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

##### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

การนิยามคำจำกัดความเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) นั้น นักวิชาการและนักวิจัยการตลาด ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ในปี 1960 นั้น สมาคมการตลาดอเมริกา (American Marketing Association : AMA) (De chernatony, 2006) ให้ความหมายคำว่า ตราสินค้า (Brand)ว่า เป็นชื่อ (Name) การแสดงออก (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือองค์ประกอบที่รวมสิ่งดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายหนึ่ง และสร้างความแตกต่างของสินค้าเหล่านั้น จากคู่แข่งรายอื่น

นิยามดังกล่าวสอดคล้องกับ Philip Kotler (1984) ซึ่งกล่าวถึงนิยามของตราสินค้าว่าเป็น คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมไว้ด้วยกันเพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของผู้ใด และแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่งอย่างไร

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับนิยามของ Aaker ว่าตราสินค้า (Brand) คือ การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้ (Aaker, 1996)

ในเวลาต่อมา นิยามของตราสินค้าในความหมายดังกล่าวนี้ ถูกมองว่าแม้จะสะท้อนให้เห็นคุณค่าหลักที่สำคัญของตราสินค้า (Primary brand value) ว่าขึ้นอยู่กับการจัดการของผู้ผลิต แต่ก็ยังเป็นมุมมองที่แคบเกินไปและมองแต่มุมมองของทางผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว ความหมายที่แท้จริงของตราสินค้าจึงควรมองถึงผู้บริโภค ถึงทุกตัวแปรที่สร้าง เชื่อมต่อ และย้ำความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้าด้วย (ศรีกัญญา มงคลสิริ, 2547)

นิยามของตราสินค้าในปัจจุบัน จึงถูกพัฒนาเป็นนิยามตราสินค้าที่มองถึงมิติของผู้บริโภค พร้อมกับมิติของผู้ผลิตด้วย ดังที่ Meadows (1983) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคได้เปลี่ยนสถานะจากการเป็นฝ่ายที่รับเพียงอย่างเดียว มาเป็นผู้ที่มีการกระทำตอบโต้กับตราสินค้าได้เช่นกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างไปตามความคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะต่างจากสิ่งที่ผู้ประกอบการวางแผนไว้ และส่งผลให้ผู้บริโภคมีบทบาทที่กระทำต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันไป

นิยามของตราสินค้าที่มองถึงมิติผู้บริโภค สามารถเห็นได้จาก Kotler (1991) ซึ่งให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าว่า ตราสินค้านั้นสามารถมีความหมายได้ตามปัจจัยทั้งสี่ด้าน คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คุณค่า (Values) คุณประโยชน์ (Benefit) และบุคลิกภาพ (Personality) และ Kotler (2000) ยังเสริมว่า ในอดีตนั้น นิยามของตราสินค้าแต่ดั้งเดิมคือ ชื่อที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในเครือของผู้ผลิต และเป็นตัวบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ และตัวตน (Character) ของตัวผลิตภัณฑ์นั้น

ดังนั้น ตราสินค้าจึงไม่ใช่เพียงชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกให้เห็นเพื่อใช้เรียกกลุ่มสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการแต่ละราย แต่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคได้รับ และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับ S.Davis (2002) ที่ให้ความหมายของตราสินค้าอย่างครอบคลุมว่า เป็นส่วนรวม (Set) ของความคาดหวัง (Expectation) และการเชื่อมโยง (Associations) ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องหลักๆ เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ผู้ถือหุ้น ฯลฯ ร่วมกับทางองค์กรผู้ผลิตหรือตัวสินค้า (Product)

นอกจากนี้ De Chernatony (2006) ยังเสริมว่า ตราสินค้ายังรวมถึงส่วนประกอบที่ซับซ้อนต่างๆ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ (Offering) ตามที่ทางผู้ผลิตได้วางแผนไว้ และตราสินค้าจะอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค รวมถึงตราสินค้าจะคงอยู่ได้จากการกระทำที่ต่อเนื่องกันเพื่อสื่อถึงคุณค่าที่ตราสินค้านั้นมี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและนำตราสินค้านั้นๆ มาอยู่ในใจ และมีการตอบรับ (Feedback) ให้กับตราสินค้านั้น ซึ่งทางองค์กรผู้ผลิตสามารถใช้ประโยชน์จากปฏิกิริยาตอบรับนั้นเพื่อพัฒนาตราสินค้าของตนให้ดีขึ้น

ทั้งนี้ ทุกสิ่งทุกอย่างยังสามารถกลายเป็นตราสินค้าได้ ตราบใดที่สามารถสร้างความแตกต่างและสื่อสารคุณค่าของตนไปยังผู้คนได้ ไม่ว่าจะเป็น บริการ บุคคล หรือแม้แต่วัสดุประกอบต่างๆ ที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ ก็สามารถสร้างเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมได้ก็สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตนให้ผู้คนเห็นถึงความแตกต่าง และเห็นคุณค่าได้ และประสบความสำเร็จในฐานะตราสินค้าที่มีอิทธิพล ที่ผู้คนคล้อยตามให้ความสนใจ หรือสถานที่ ก็สามารถเป็นตราสินค้าได้เช่นกัน โดยมีงานวิจัยของ Schultz (1999) (cited in De Chernatony, 2006) ที่กล่าวว่าประเทศต่างๆ สามารถทำการสื่อสารประเทศของตนเหมือนกับการสื่อสารตราสินค้า และสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบเดียวกับการสื่อสารการตลาด เช่น การกำหนดเอกลักษณ์ การสร้างความแตกต่าง เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศ และพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของตนได้สำเร็จ

จากนิยามเกี่ยวกับตราสินค้าข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ และองค์ประกอบภายนอกและภายใน ที่รวมกันเป็นเครื่องหมายการค้าเฉพาะของสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของเราออกจากตราสินค้าของคู่แข่งขั้นได้ โดยตราสินค้าไม่ได้ดูแต่เพียงชื่อหรือ สัญลักษณ์ แต่ต้องก่อเกิดจากประสบการณ์ ความรู้สึก และองค์ประกอบโดยรวม ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจนั้น เช่น การบริการ พนักงาน ฯลฯ ตราสินค้าช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือ บริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ ของ สินค้าบริการนั้นๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค

## 1.2 ประโยชน์ของตราสินค้า

Aaker, D. A. (1991) กล่าวว่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

- 1) เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) เช่น เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าใดที่มีประสิทธิภาพสูง และสนองความต้องการ ก็จะทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากกว่าตราสินค้าอื่นที่ผู้บริโภคไม่ทราบในประสิทธิภาพ

นักวิจัยการตลาดในปัจจุบันเน้นศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Added Value) นอกเหนือจากการพัฒนาประสิทธิภาพของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะมุ่งเน้นด้านความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าให้เป็นไปในทางที่ดี ดังที่ Vargo และ Lusch (2004) กล่าวว่า แผนการตลาดในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนจากการพัฒนาองค์ประกอบภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ ไปสู่การพัฒนาองค์ประกอบส่วนที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องเพราะการพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่คู่แข่งสามารถเลียนแบบ หรือเอาชนะได้ง่าย แต่การมีคุณค่าในด้านความรู้สึกผูกพันต่อตัวตราสินค้านั้น จะเป็นความรู้สึกเฉพาะที่ทางผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น และส่งผลให้เกิดความภักดีในอนาคตตามมา

ตราสินค้าที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นเวลาต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็จะเกิดความมั่นใจในตราสินค้านั้น และทำให้เลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้น แทนการเลือกที่จะใช้สินค้าจากคู่แข่งรายอื่นในประเภทเดียวกัน เช่นเดียวกับที่ศรีภักญญา มงคลสิริ (2547) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าจะทำให้สินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time-saving) เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่ไม่ได้ซื้อบ่อยครั้งและผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูล เมื่อถึงเวลาที่ต้องซื้อสินค้าประเภทนั้น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในลำดับต้นๆ เพราะถือว่าประหยัดเวลาในการศึกษาหาข้อมูล และมีความมั่นใจว่าสินค้าจากตราสินค้านี้น่าเชื่อถือ มีคุณภาพดี เพราะตนได้มีการรับรู้และรู้จักตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว

ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราสินค้าออกจากคู่แข่งได้ และสินค้าที่มีตราสินค้าที่ดีนั้น จะมียอดขายของสินค้าที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า หรือตราสินค้าเป็นที่รู้จักไม่เพียงพอ แม้ว่าสินค้าชนิดนั้นจะมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกัน เช่น เกลือหรือน้ำตาล ที่มีตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดความต้องการซื้อได้มากกว่า เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงย่อมขายสินค้าที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajagopal (2006) ที่กล่าวว่าความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ไม่รู้จักนั้น จะมีน้อยกว่าความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงถึงชื่อของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การสื่อสารของทางตราสินค้าที่ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความชื่นชอบในตัวตราสินค้า (Brand Preference) มากกว่าตราสินค้าที่มีการสื่อสารเชื่อมโยงตราสินค้าที่ไม่ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค และยังเสริมว่าหากการสื่อสารการเชื่อมโยงตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกันแล้ว จะสามารถลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าตามมาอีกด้วย

2) ตราสินค้าสามารถทำให้เพิ่มราคาสินค้าได้ (Price Premium) ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้น มีคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าหรือ (Brand) รองรับ จึงทำให้สินค้าที่มีตราสินค้าที่ดีสามารถกำหนดราคาให้เหนือกว่าได้ (Price Premium) (ศรีกัญญา มงคลสิริ, 2547) ซึ่งราคาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและเมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ในด้านราคา (Price) ผู้บริโภคก็จะตีความว่าผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่มีราคาสูง หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ดี มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายราคาแพงขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่คุณภาพเชื่อถือได้ (Keller, 1998)

3) ตราสินค้าสามารถให้แสดงตัวตนของผู้บริโภคได้ (Self-expressive Benefit) กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน เริ่มซื้อสินค้าโดยไม่ได้คำนึงแต่ประโยชน์ใช้สอย และคุณสมบัติการใช้งาน แต่มีปัจจัยด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง (Emotional Benefit) เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ซื้อสินค้าเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนของตนเองเพิ่มขึ้น จากเหตุผลนี้ จึงเกิดแผนการตลาดที่เน้นการชักจูงความรู้สึก และอารมณ์ รวมถึงประสบการณ์ร่วม มาใช้ในการดึงดูดผู้บริโภค ทำให้องค์กรต่างๆ มุ่งเน้นเสนอสินค้าของตนในรูปแบบที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น และทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์และความสนใจต่อสินค้ามากที่สุด จนเกิดเป็นความผูกพันกับตราสินค้า เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมเอาไว้ และเจาะกลุ่มตลาดใหม่ไปพร้อมกัน ประโยชน์ของตราสินค้าอย่างหนึ่งที่สำคัญคือ สามารถที่จะเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้คนได้ (De chernatony, 2006)

4) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) คุณภาพเป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการและนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้า เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน การที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่นๆ ลดลงอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณภาพ ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน (ศรีกัญญา มงคลสิริ, 2547)



### 1.3 องค์ประกอบของตราสินค้า

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

1) องค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Assets) คือส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ (Attributes) คือส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นและจดจำได้ เช่น ตราสัญลักษณ์ สี ลักษณะของรูปร่างสินค้า กับอีกส่วนคือ คุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Benefits) เช่น รสชาติ หรือสรรพคุณ Keller (2005) เรียกองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าว่า Brand Element ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติที่สามารถมองเห็นได้ของตราสินค้า เช่น โลโก้ ชื่อตราสินค้า และส่วนคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Functional Benefits) นอกจากนี้ De Chernatony (2006) ที่เสนอแบบจำลองส่วนประกอบตราสินค้าเป็นรูปโครงสร้างอะตอม (Atomic Model) ที่แยกองค์ประกอบที่จับต้องได้ เป็นคุณสมบัติของการใช้งาน (Functional Capability) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) คุณภาพในการบริการ (Service Component) รวมถึงลิขสิทธิ์กฎหมาย (Legal Protection) อีกด้วย

2) องค์ประกอบที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Assets) คือส่วนที่แสดงความรู้สึกรู้สึกที่ผู้คนมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน และถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) คือแหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้านั้นๆ จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้

องค์ประกอบส่วนนี้ ยังมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) คือ การมองถึงคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้าเพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันเช่น บุคลากร ความทันสมัย คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กร หรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเล็กน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กร และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง คุณลักษณะของ องค์กรที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและคงทนกว่าคุณลักษณะของสินค้า ทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าที่เพิ่มขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ องค์ประกอบนี้รวมถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ การนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับเป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนานกระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้ โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้า อันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น (Aaker, 1996)

ส่วน De Chernatony (2006) จะแบ่งส่วนประกอบประเภทนี้เป็น สัญลักษณ์ของตราสินค้า (Symbolic Features) ที่มาจากการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ที่แสดงบุคลิกตราสินค้า กับส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรผู้ผลิต (Sign of Ownership) ส่วน Kepferer (1992) แบ่งส่วนประกอบด้านที่จับต้องไม่ได้นี้ ว่าเป็นบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) วัฒนธรรม (Culture) การสะท้อนตัวตน (Reflection) และการมองตนเองของผู้บริโภค (Self-image)

3) แก่นกลางของตราสินค้า (Brand Essence) นอกจากการแบ่งองค์ประกอบเป็นส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Asset) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ยังมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า ตราสินค้ายังมีองค์ประกอบที่สามเพิ่มขึ้น คือ ส่วนที่เป็นขั้นในสุดเป็นแก่นกลางของตราสินค้า (Brand Essence) หรือลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า (Brand DNA) เป็นส่วนใจกลางของตราสินค้าที่สำคัญที่สุด และเป็นส่วนใจกลางของการสร้างองค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้าที่แตกย่อยออกมาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้า และก่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง (วิทวัส ชัยปาณี, 2548; Aaker and Joachimstaler, 2000) โดย Keller (1999) กล่าวว่าหลักการของตราสินค้า (Brand Mantra) คือคำที่มี 3-5 พยางค์ที่แสดงตัวตนของตราสินค้าออกมาได้ทั้งหมด และองค์ประกอบส่วนอื่นๆของตราสินค้าจะต้องสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกับแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) รวมถึง De Chernatony (2006) เสริมว่านิยามของ Brand Essence นั้น จะมีอยู่เพียงไม่กี่คำเท่านั้น ที่สามารถบอกความเป็นตราสินค้านั้นได้ทั้งหมด และเป็นใจกลางของตราสินค้าที่จะทำให้เข้าใจว่าตราสินค้าจะทำอย่างไรให้บรรลุพันธสัญญาที่ตราสิน้ามุ่งหมายจะให้กับผู้บริโภค (Brand Promise) ซึ่ง Aaker และ Joachimstaler (2000) ได้เพิ่มแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อถ่ายทอดความเป็นตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

นอกจากนี้ Kotler (1991) ได้แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าเป็นส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Asset) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เช่นกัน โดยตราสินค้าประกอบจาก 4 ส่วน คือ

- 1) ลักษณะภายนอก (Attributes) คือรูปร่างลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า นั้นๆ ได้ เช่น โลโก้ ลักษณะบรรจุภัณฑ์
- 2) คุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Benefits) คือคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของ ผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติ สรรพคุณ
- 3) คุณค่า (Value) คือคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่ทางผู้บริโภคมองต่อ ตราสินค้านั้น
- 4) บุคลิก (Personality) คือบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น โดยมองเหมือนกับอุปนิสัยของ มนุษย์ เช่น ร่าเริง ฉลาด

สรุปได้ว่า องค์ประกอบตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบสำคัญ องค์ประกอบแรกคือคุณสมบัติภายนอก (Tangible Assets) โดยจะเน้นถึงคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัว ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหลัก เช่น คุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ (Attributes) คุณประโยชน์จากการใช้ งาน (Benefits) ประสิทธิภาพ ลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์อันแตกต่างจากคู่แข่ง (Features) ซึ่ง องค์ประกอบในส่วนนี้ สามารถให้ความพึงพอใจด้านกายภาพ หรือคุณค่าจากประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ (Functional Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคได้ (นพพร สุคัมภีรานนท์, 2550)

ส่วนองค์ประกอบที่สองคือ ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ซึ่งเป็นส่วนที่ทาง ผู้ผลิตสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่างๆเมื่อได้สัมผัสกับตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ สินค้า (User Imagery) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) ซึ่งสิ่งที่ทางผู้ผลิตสร้างขึ้นนี้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกมีระดับ ความปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบส่วนนี้ ถือเป็นส่วนที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับ ตราสินค้า เพราะเข้าไปส่งผลต่อคุณค่าทางความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional Satisfaction) และ เป็นส่วนที่จะดึงให้ผู้บริโภคอยู่กับตราสินค้านั้นอย่างผูกพันได้ดีกว่า และยาวนานกว่าความพึง พอใจได้ทางกายภาพเพียงอย่างเดียวเนื่องเพราะความรู้สึกอันดีที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อตราสินค้านั้น จะเป็นความรู้สึกที่มีให้เฉพาะตราสินค้าที่ชื่นชอบ และจะไม่เปลี่ยนแปลงแม้เวลาจะผ่านไป และมี สินค้าคู่แข่งที่อาจมีประสิทธิภาพดีกว่า แต่ผู้บริโภคก็จะยังคงใช้ตราสินค้าเดิมเนื่องเพราะมี ความรู้สึกที่ผูกพันกับตราสินค้าเดิมอยู่

ดังนั้น องค์ประกอบส่วนที่จับต้องไม่ได้นี้ จึงถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการให้ ความสำคัญอย่างมาก เพื่อดึงดูดและสร้างความภักดีในกลุ่มผู้บริโภค Gobé (2001) ได้กล่าว เช่นกันว่าส่วนประกอบตราสินค้าด้านที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Emotional Aspect) เป็นส่วนที่จะ สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เพราะผู้คนที่ต้องการซื้อประสบการณ์ที่เป็น

ความรู้สึก (Emotional Experiences) และ Gobé (2001) ยังเรียกตราสินค้าที่สามารถสร้างความรู้สึกและอารมณ์ผูกพันให้ผู้บริโภคว่า ตราสินค้าที่เน้นด้านความรู้สึกและอารมณ์ให้กับผู้บริโภค (Emotional Brand) ซึ่งตราสินค้าประเภทนี้มีคุณค่าที่สำคัญคือมีวัฒนธรรมขององค์กรที่มุ่งเน้นคน มีวิธีการสื่อสารและหลักการที่โดดเด่น รวมถึงมีจุดดึงดูดทางด้านอารมณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าถึงตราสินค้าได้ดี โดยตราสินค้าที่ดีนั้น จะสามารถให้ทั้งความพึงพอใจด้านกายภาพและอารมณ์ให้กับผู้บริโภคได้ และยังมีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริโภคสูงกว่าคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Physical Attributes) ของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Kunde, 2000)

#### 1.4 แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า (Brand building)

การสร้างตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า (Product) ที่ต้องมีคุณภาพ และมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การตั้งราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องมีลักษณะดึงดูดใจผู้บริโภค และต้องมีความแตกต่างไม่ซ้ำรูปแบบใคร เพื่อให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้

##### 1.4.1 การสร้างตราสินค้าแบบดั้งเดิม

ก่อนที่นักวิจัยการตลาดจะให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าแบบดั้งเดิม ยังคงเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในแผนการตลาดที่จะช่วยให้ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นเท่านั้น ดังที่ Urde (1999) ได้กล่าวว่าตราสินค้าถูกมองว่าเป็นส่วนที่ไม่โดดเด่น (Off-hand fashion) และเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เท่านั้น Aaker และ Joachimsthaler (2000) เสริมว่า การสร้างตราสินค้าในอดีตเน้นเพียงแต่เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และหวังผลตอบแทนในระยะสั้นเท่านั้น รวมถึงเป้าหมายหลักของการสร้างตราสินค้าก็เกี่ยวข้องกับด้านยอดขายเพียงอย่างเดียว Blair, Armstrong and Murphy (2548) ได้กล่าวถึง กฎในการสร้างตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนทั้งหมดของตราสินค้า (Brand Scan) เป็นขั้นตอนการตรวจสอบทั่วไปของตราสินค้า โดยเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ 6 ประการ คือ ตัวสินค้ามีประสิทธิภาพสนับสนุนตราสินค้าดีแค่ไหน ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแข็งแกร่งและมีเสน่ห์ดึงดูดเพียงใด ความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแข็งแกร่งเพียงใด ตราสินค้ามีความได้เปรียบในสนามการค้ามากน้อยเพียงใด รูปลักษณ์ของตราสินค้าชัดเจนเสมอต้นเสมอปลาย และโดดเด่น

แตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่ ตราสินค้าได้รับการยอมรับสนับสนุนทั้งภายในองค์กรหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด และจากชุมชนที่ตราสินค้าดำเนินธุรกิจอยู่เพียงใด

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ตราสินค้าโดยละเอียด (Brand Audit) คือ การรวบรวม ข้อมูลทั้งหมดในลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อนำมากำหนด กลั่นกรองและเผยความสัมพันธ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคออกมา ลักษณะที่จับต้องได้ของตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา หน้าตา หรือขนาด ส่วนลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่

คุณค่าที่เป็นเหตุเป็นผล เช่น ดับกระหาย เพิ่มพลังงาน หรือให้บริการได้ดี

คุณค่าทางอารมณ์ เช่น ทำให้รู้สึกตื่นเต้น รู้สึกมีความสุข

คุณค่าทางจิตวิทยา เช่น ทำให้รู้สึกมั่นคง ฉลาด หรือมั่นใจในตนเอง

สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำหรือความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้า กล่าวได้ว่าเป็นการสร้างตราสินค้าขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดแก่นแท้ที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Print) คือ ข้อความสั้นๆ ที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค โดยนำมาถ่ายทอดและทำการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ทุกรูปแบบ

ขั้นตอนที่ 4 จุดสัมผัสระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Point of Contact) เป็นกระบวนการสุดท้ายในการสร้างตราสินค้า โดยการประเมินหาจุดต่างๆ ทุกจุดที่ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าได้ โดยระยะเวลา สถานที่ พฤติกรรม และทัศนคติที่เหมาะสมที่สุดออกมา เพื่อนำตราสินค้าเข้าไปผูกพันเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความยิ่งใหญ่และสามารถครอบครองความคิดที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าก่อให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

#### 1.4.2 การสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน

เนื่องจากคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบ หรือล้าสมัยได้ง่าย การสร้างตราสินค้าในปัจจุบันจะมุ่งเน้นพัฒนาองค์ประกอบด้านที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) มากกว่าด้านคุณสมบัติของสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Assets) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) โดยการสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อที่จะกระตุ้นให้ทางผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และผูกพันกับตราสินค้า (Brand Relationship) จนเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำตอบสนองสิ่งต่างๆ ที่ตราสินค้านำเสนอ ไม่ว่าจะ

จะเป็นสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมต่างๆ และกลายเป็นผู้ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาว ยากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง (Guzman, 2005)

ดังนั้น รูปแบบของการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน จะดึงเอาผู้บริโภคมามีส่วนร่วมในแผนการสร้างตราสินค้า และการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดจะมีความหลากหลายและแบ่งย่อยได้มากขึ้นจากเดิมที่เน้นเฉพาะการแบ่งกลุ่มตามตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic) อาทิ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ได้เปลี่ยนเป็น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การแบ่งกลุ่มโดยอาศัยหลักจิตวิทยาภายใน 3 ประการ ได้แก่ เป้าหมาย แรงจูงใจ และค่านิยมของชีวิต (Goal, Motivation and Value) เป็นต้น

ทางผู้ประกอบการจะกำหนดองค์ประกอบตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารตราสินค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ตรงกันกับการสื่อสารการตลาดขององค์กร โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือให้ผู้บริโภคผูกพันกับตราสินค้าให้มากที่สุดจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต จนมีการกระทำกิจกรรมร่วมกับตราสินค้าขึ้นอีกด้วย โดยการสร้างตราสินค้าในปัจจุบันมีรูปแบบดังต่อไปนี้

#### รูปแบบที่ 1 รูปแบบตราสินค้าที่เป็นผู้นำ (The brand leadership model)

Aaker and Joachimsthaler (2000) ได้เสนอการสร้างตราสินค้าด้วยแบบจำลองรูปแบบตราสินค้าที่เป็นผู้นำ (Brand Leadership model) โดยเสนอว่าทางผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาใน 4 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1) การพัฒนาด้านองค์กร (The organizational challenge) คือให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจถึงตราสินค้าขององค์กรของตนอย่างถูกต้อง และมีโครงสร้างขั้นตอนการสร้างตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ระบบเดียวกัน ทำให้บุคลากรสามารถแบ่งปันข่าวสารข้อมูล และประสบการณ์ รวมถึงความคิดริเริ่มร่วมกันได้

2) การพัฒนาด้านสถาปัตยกรรมตราสินค้า (The brand architecture challenge) คือการเข้าใจในบทบาทและพัฒนาตราสินค้าและตราสินค้าย่อย (Sub-brands) ให้พัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน และเชื่อมต่อการยกระดับตราสินค้าไปสู่ตลาดใหม่

3) การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและการวางตำแหน่งตราสินค้า (The brand identity and position challenge) คือการบริหารเอกลักษณ์ตราสินค้าและการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายระยะยาว

4) การพัฒนาแผนสร้างตราสินค้า (The brand building program challenge) คือการพัฒนาแผนการสื่อสารและกิจกรรมในการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อที่จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพเมื่อนำไปใช้จริง และยังช่วยในการกำหนดความหมายให้กับตราสินค้า

และการสร้างตราสินค้าจะต้องช่วยในการเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค และช่วยให้เกิดทัศนคติ (Attitudes) ที่ดี รวมถึงสร้างความภักดี ซึ่งแผนการสร้างตราสินค้านี้ จะใช้เครื่องมืออื่นนอกจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียว

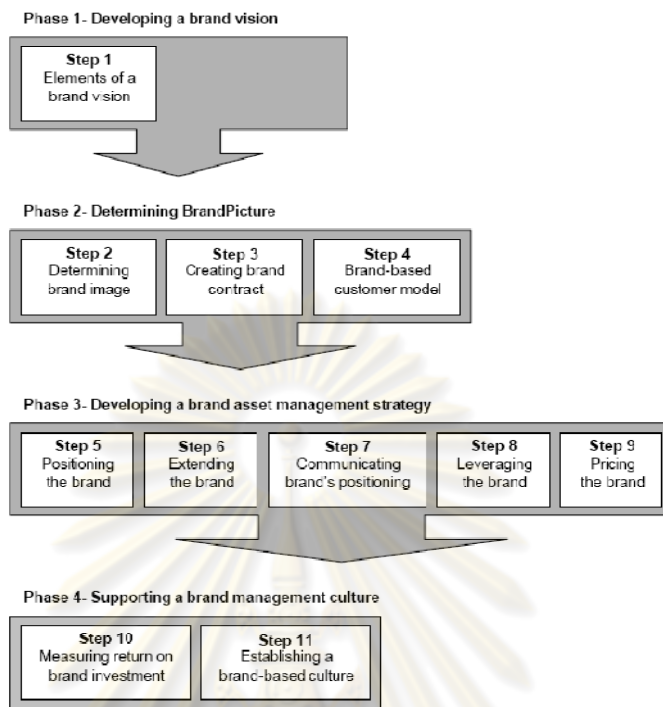
## รูปแบบที่ 2 การบริหารสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Asset Management)

แผนการสร้างตราสินค้าแบบการบริหารสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Asset Management) เป็นวิธีการของ Davis and Dunn ในปี 2002 ซึ่งมองว่าทั้งตราสินค้าและผู้บริโภคต่างมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้า และทั้งสองฝ่าย ถือเป็นสินทรัพย์ (Assets) ที่มีค่าที่สุดขององค์กร ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แผนการสร้างตราสินค้าในปัจจุบันได้มองความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) และการเป็นผู้นำทางการตลาดเป็นเป้าหมายหลัก (Davis and Dunn, 2002)

Davis (2000) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างตราสินค้าแบบ Brand Asset Management ว่าเป็นวิธีการสร้างความหมายและสื่อสารความหมายของตราสินค้า ทั้งภายนอกและภายในรวมถึงใช้ในการยกระดับตราสินค้า (Leverage) เพื่อที่จะเพิ่มผลประโยชน์ที่จะได้จากตราสินค้า (Brand Profitability) คุณค่าจากทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Asset Value) และผลตอบแทนจากตราสินค้า (Brand Returns) ซึ่งรูปแบบขั้นตอนของการบริหารสินทรัพย์ของตราสินค้า เป็นดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แผนภาพที่ 1 ขั้นตอนของการบริหารสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Asset Management Process)



ที่มา: Davis, S. M. and Dunn M. (2002). Building the Brand-Driven Business:

Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco: Josey Bass,

p. 9.

การบริหารสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Asset Management) ประกอบไปด้วย 4 ส่วน

**ส่วนแรก** คือการสร้างวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) ซึ่งมีขั้นตอนเดียวคือหาวิสัยทัศน์เพื่อดูว่าตราสินค้าจะต้องไปในทิศทางใดให้ไปถึงเป้าประสงค์ (Goal) หรือก็คือจุดสูงสุดที่ผู้ประกอบการวางแผนให้ตราสินค้าเป็น และกำหนดแผนการให้ตราสินค้าไปถึงจุดนั้น ซึ่งศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่าวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) นั้น ถือเป็นส่วนแรกของขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า และวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนต้องเปิดโอกาสให้ตราสินค้าเติบโตอย่างต่อเนื่อง พนักงานจะรับรู้ร่วมกันว่าทางผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ว่าจะนำตราสินค้าไปสู่จุดใด ประกอบด้วยถ้อยแถลงที่เป็นประกาศของตราสินค้า (Brand Statement) ชัดเจนว่าต้องการเป็นอะไร ทำอะไร และมีการระบุกลุ่มเป้าหมาย (Intended Audience) กำหนดคุณค่าของตราสินค้าต่อผู้บริโภค (Brand's Benefit) เช่นกำหนดว่าเป็นสินค้าพรีเมียม รวมถึงกำหนดเป้าหมายการเงินและกลยุทธ์ (Financial and strategic goal)



**ส่วนที่สอง** คือสร้างภาพของตราสินค้า (Brand Picture) เป็นขั้นตอนที่กำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของตนและตราสินค้าคู่แข่งว่าต้องการให้เป็นอย่างไร ซึ่งมี 3 ขั้นตอนย่อยคือ กำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) สร้างจุดเชื่อมต่อบetweenผู้บริโภคกับตราสินค้า (Contact Point) ให้เข้าถึงตราสินค้า และสร้าง ตราสินค้าที่สร้างให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Brand-based customer model) เพื่อให้เข้าถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและกระทำ รวมถึงการตัดสินใจซื้อ

**ส่วนที่สาม** คือสร้างกลยุทธ์การบริหารสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Asset Management Strategy) เพื่อหากกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ตราสินค้าไปถึงวิสัยทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) การเจาะตลาดใหม่ของตราสินค้า (Leverage) การตั้งราคา (Pricing)

**ส่วนที่สี่** คือการคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมที่เกิดจากสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Asset Management Culture) ไว้ โดยวัดจากแบบแผนวัดผลตอบแทนของตราสินค้า (Measuring return on brand investment) และการตั้งวัฒนธรรมจากตราสินค้า (Brand-based culture)

นอกจากนี้ แบบจำลองของ Davis ยังสอดคล้องกับหลัก 4-D branding ของ Gad (2001) ซึ่งแบ่งตราสินค้าออกเป็นสี่มิติ ที่ใช้สื่อความหมายของตราสินค้าสู่ผู้บริโภค คือ 1) มิติการใช้งาน (Functional Dimension) ซึ่งดูจากคุณสมบัติของตัวสินค้าและบริการ 2) มิติสังคม (Social Dimension) คือความสามารถในการสร้างสรรค์เอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น การดูแลผู้บริโภคให้ความรู้และสร้างชุมชนตราสินค้า 3) มิติอารมณ์ (Spiritual Dimension) คือความเข้าใจยอมรับในตัวสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้งในระดับโลกและระดับท้องถิ่น 4) มิติความเข้าใจ (Mental Dimension) คือการสร้างความเข้าใจอันดีกับผู้บริโภคให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าต่อตัวสินค้าและองค์กร

### รูปแบบที่ 3 การสร้างตราสินค้าลัทธิ (Brand cult)

Kunde (2000) กล่าวว่า แผนการตลาดปัจจุบัน ได้ลดบทบาทของตัวผลิตภัณฑ์และเปลี่ยนมาเน้นการสร้างทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคแทน ด้วยความที่การสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน เริ่มจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product) จากนั้นพัฒนาเป็นตราสินค้าที่เน้นความรู้สึกและทัศนคติกับผู้บริโภค (Concept Brand) แล้วจึงกลายเป็นตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคผูกพันกับองค์กรผู้ผลิต (Corporate Concept) ไปจนถึงตราสินค้าที่ทำให้บรรดาผู้บริโภคเกี่ยวพัน (Involvement) กับตราสินค้าและพร้อมจะสนับสนุนตราสินค้า (Brand Culture) จนถึงจุดสูงสุดคือ ตราสินค้าที่เป็นดังศาสนาที่ผู้บริโภคนำความเชื่อ (Belief) ของตราสินค้าเข้าไปในวิถีชีวิต และถือว่าการสนับสนุนตรา

สินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำอย่างยิ่ง (Brand Religion) ดังนั้น ตราสินค้าที่มีกลุ่มผู้ภักดีจึงสามารถเปรียบเทียบกับศาสนาที่มีกลุ่มศรัทธาที่มีทัศนคติแรงกล้าได้

ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีอย่างสูงได้นั้น ยังเรียกได้ว่าเป็นตราสินค้าลัทธิ (Brand Cult) หรือตราสินค้าที่สามารถทำตามเป้าหมายสูงสุดของการสร้างตราสินค้าได้สำเร็จ นอกเหนือไปจากการซื้อ (Atkin, 2004; Ragas and Bueno, 2002) ซึ่งดึงเอาความคล้ายคลึงของการนับถือลัทธิทางศาสนาของกลุ่มผู้คนที่มีความนิยม ความเชื่อถือ และศรัทธาในสิ่งเดียวกันมารวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมตามแบบแผนของกลุ่ม รวมถึงแบ่งปันความนิยม ความเชื่อที่มาร่วมกัน มาเปรียบเทียบกับลักษณะที่ผู้บริโภคมีความภักดีอย่างสูงสุด และมีความผูกพันกับตราสินค้า โดยตราสินค้าในระดับนี้ กล่าวได้ว่า ไม่ได้ขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์ แต่มีความโดดเด่น (Differentiation) ต่างจากคู่แข่ง และมีค่านิยมกับบุคลิกที่ผู้บริโภคยึดเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและทำให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่สนับสนุนตราสินค้าเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า และซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ซึ่งตราสินค้า เช่น Harley Davidson และ Apple นับได้ว่าเป็นหนึ่งในตราสินค้าดังกล่าวที่รวมเอาผู้บริโภคที่ต้องการความแตกต่างและพิเศษไว้ (Fournier, 1998) และตราสินค้าที่กลายเป็นตราสินค้าลัทธินี้ไม่ใช่ตราสินค้าที่นิยมเฉพาะในกลุ่มคนกระแสราย (Marginal Group) ที่ต่อต้านสังคม (Anti-social) แต่เป็นกลุ่มคนที่สังคมยอมรับชื่นชม และเป็นกลุ่มคนที่ต้องการแสดงความเป็นตนเองผ่านการใช้ตราสินค้า ส่งผลให้มีผู้คนที่ต้องการที่จะยึดเอาการกระทำของกลุ่มคนเหล่านี้เป็นแบบอย่าง (Atkin, 2004)

การสร้างตราสินค้าลัทธิ (Brand cult) นั้นมีหลักสำคัญอยู่ 4 ขั้นตอนคือ

1) **ระบุความแตกต่างของตราสินค้า (Determine)** ตราสินค้าที่สามารถเป็นที่นิยมและมีผู้ที่ภักดีเป็นจำนวนมาก จะต้องแสดงถึงความแตกต่าง (Sense of Difference) ที่โดดเด่นมากพอให้ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้ ตราสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ จะกลายเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำทางการตลาด เช่น ตราสินค้าที่แสดงตนว่าต้องการออกนอกรอบการใช้ชีวิตธรรมดา เช่น Harley Davidson หรือแอปเปิ้ล ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นได้ว่าสิ่งที่ตราสินค้าแสดงออกมาก็สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การเกิดพันธะและความผูกพัน (Commitment) ของผู้บริโภคที่มีให้ตราสินค้าจนกลายเป็นชุมชนตราสินค้า (Community) ตราสินค้าจะสื่อสารกับผู้บริโภคให้เห็นถึงความแตกต่างผ่านทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจ และแสดงให้เห็นถึงบทบาทของตราสินค้าในวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะแสดงความเป็นตนเองผ่านตราสินค้า ก็จะมีเพิ่มความรู้สึกผูกพัน และความลึกซึ้ง (Intensity) ของการกระทำที่สนับสนุนตราสินค้า เช่น เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าขึ้นในที่สุด (Atkin, 2004)

2) **ประกาศความแตกต่างของตราสินค้าสู่ผู้บริโภค (Declare)** การประกาศว่าตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น สามารถทำได้จากหลักการ (Doctrine) ไปจนถึงความเชื่อ (Belief) ไม่ว่าจะเป็นพันธกิจ หรือค่านิยมของตัวตราสินค้าที่สื่อไปถึงผู้บริโภค ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเชื่อมั่นต่อหลักการของตราสินค้า ผู้บริโภคที่ภักดี และเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้า ต้องการที่จะทุ่มเทและมีพันธะ (Commitment) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การสื่อสารที่เกิดขึ้นของตราสินค้า มักจะไม่ได้เกิดผ่านผู้ผลิต แต่เกิดผ่านบรรดาผู้บริโภคที่บอกต่อกัน และกลุ่มผู้บริโภคที่รวมตัวกันนั้น เกิดขึ้นจากการเชื่อมั่นในเอกลักษณ์ของตราสินค้า

3) **การแบ่งแยกตราสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องออกจากสังคมส่วนใหญ่ (Demarcate)** กล่าวคือ การสร้างแบบแผนพฤติกรรมและค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า ได้มีการกระทำเฉพาะอย่าง สื่อถึงความผูกพันต่อตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากกฎเกณฑ์แบบแผนทั่วไป (Norm) ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่ผู้บริโภคที่ภักดี แต่ผู้คนทั่วไปก็ต้องสามารถมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าได้ผ่านแบบแผนการกระทำต่างๆ ของตราสินค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือถือว่าตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการใช้พิธีกรรม (Ritual) การคลังโคล้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Iconography) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ไปจนถึงภาษา รูปลักษณ์ภายนอก ที่จะเสริมเอกลักษณ์ของตราสินค้า และทำให้กลุ่มผู้ใช้สินค้านั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคนส่วนใหญ่อีกด้วย (Atkin, 2004)

4) **การทำให้ผู้บริโภคปิดกั้นตราสินค้าคู่แข่ง (Demonize)** คือการทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของตนเพียงอย่างเดียว และไม่มีพฤติกรรมและทัศนคติที่ภักดีกับตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ที่จำหน่ายประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูง ตราสินค้าที่เป็นผู้นำด้านการตลาด เช่น แอปเปิ้ล ในช่วงที่เป็นตราสินค้ารายย่อย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกหวั่นเกรงว่า ตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งรายใหญ่การตลาด เช่น IBM หรือ DELL จะทำลายเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้หมดไป และเห็นว่าการใช้ตราสินค้าของแอปเปิ้ลเป็นหนทางเดียวที่จะสร้างความแตกต่าง และแสดงความเป็นอิสระของผู้บริโภคออกมาได้ (Atkin, 2004; Kahney, 2004) รวมถึงแอปเปิ้ลยังสื่อสารให้ผู้บริโภคปิดกั้นการเปิดรับตราสินค้าคู่แข่ง ไม่เพียงแต่ด้านประโยชน์การใช้ผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงด้านองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกด้วย เช่น การสื่อว่าตราสินค้าของแอปเปิ้ลแสดงถึงความสนุกสนาน และสร้างสรรค์ ซึ่งสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้าอื่นจืดชืดและน่าเบื่อหน่าย ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคปิดกั้นตนเองจากคู่แข่ง โดยใช้ด้านองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์มากกว่า เพราะเมื่อตราสินค้าสามารถก้าวขึ้นไปสู่รายใหญ่ทางการตลาดได้แล้ว ก็ยังสามารถทำ

ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงลึกในค่านิยมของตราสินค้า และกลัวที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Atkin, 2004)

โดยสรุปแล้วการสร้างตราสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นกระบวนการทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นในตลาด อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่ารวมไปถึงการรักษาสัญญาที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภคด้วย สิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าคือการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มองเห็นถึงความโดดเด่นของตราสินค้าของเราเหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ตัวสินค้าเองก็ต้องรักษาคุณภาพที่ดีไว้ ต้องสร้างความตระหนักรู้ ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้า และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ในหลักการสร้างตราสินค้า (Brand Building) ของนักวิชาการหลายท่านนั้น ได้เรียกรูปแบบของตราสินค้าที่สามารถขึ้นไปถึงจุดสูงสุด และสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคว่าตราสินค้าลัทธิ (Brand Cult) ที่นำไปสู่การสร้างชุมชนผู้บริโภคที่อุทิศตนเองเพื่อตราสินค้าอย่างหลากหลาย ซึ่งเป้าหมายสำคัญของการสร้างตราสินค้า ไม่ว่าจะในรูปแบบใด จะมุ่งเป้าหมายสูงสุดของตราสินค้าไปอยู่ที่ความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Resonance) และตราสินค้าในระดับที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันนอกเหนือจากการซื้อขาย และนำตราสินค้าไปอยู่ในส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างผูกพัน และมีความภักดีจนเกิดการรวมตัวของผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและกลายเป็นวัฒนธรรมของตราสินค้าขึ้น (Brand-based culture) เป็นจุดสูงสุด

### 1.5 แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ในปัจจุบันนี้ สินค้าหรือบริการต่างๆ ไม่ได้อยู่ในยุคของการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว แต่เป็นยุคของการนำเสนอขายความรู้สึก และประสบการณ์ เพราะสินค้าต่างๆ มีลักษณะที่เหมือนกันหมด ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) จะเป็นตัวบอกกล่าวที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เกิดความรู้สึกของผู้บริโภค และสามารถสื่อสารออกมาได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาสั้นๆ

Temporal (2002) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าคือ การนำเสนอทั้งหมดที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะประกอบด้วยลักษณะเด่น (Features), คุณลักษณะ (Attributes), คุณประโยชน์ (Benefits), การแสดงออก (Performance), คุณภาพ (Quality), การบริการสนับสนุน (Service Support), และคุณค่า (Values) ที่ตราสินค้านั้นๆ ครอบครองอยู่ ตราสินค้าสามารถถูกมองในแง่ของสินค้า บุคลิกภาพ กลุ่มของคุณค่า (Set of Values) และตำแหน่งที่ครอบครองอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้น เอกลักษณ์ตราสินค้าก็คือ ทุกอย่างที่ถูกพบเห็นในฐานะที่บริษัทต้องการจะสื่อสารให้ตราสินค้าออกมา

De Chernatony (1999) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับเป้าหมาย และคุณค่า (Value) ที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวที่ขับเคลื่อนการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกตราสินค้าต่อไป

นอกจากนี้ Aaker (1996) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่บ่งบอกว่า ตราสินค้าของเราคืออะไร และยังเป็นตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในแง่ของการยื่นข้อเสนอด้านผลประโยชน์ ด้านการแสดงความภาคภูมิใจในตัวเอง โดยแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

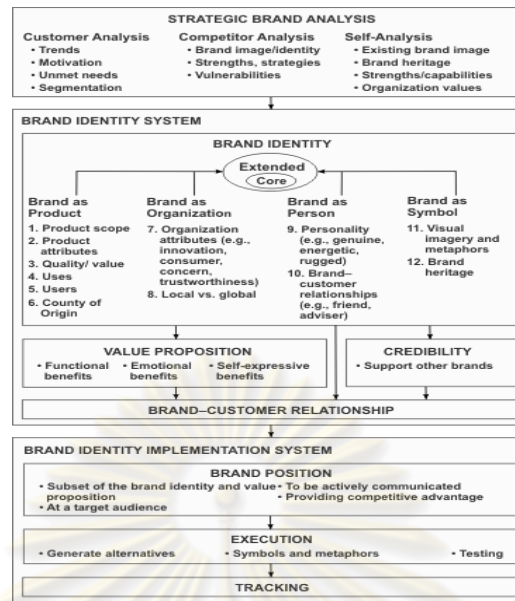
**แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity)** แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า ต่อมา Aaker และ Joachimsthaler (2000) ได้เพิ่มแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ว่าเป็นแก่นหลักของตราสินค้าที่กำหนดตัวตนของก่อนที่จะขยายมาเป็น แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity)

**ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity)** เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ (กาลัญจวรพิทยุต, 2552)

Aaker (1996) กล่าวว่าบริษัทที่ต้องการสร้างส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า(Extended Identity)ที่แข็งแกร่งนั้น ควรจะกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 มิติคือ ด้านของผลิตภัณฑ์ (Brand as product) ด้านขององค์กร (Brand as organization) ด้านของบุคคล (Brand as person) ด้านของสัญลักษณ์ (Brand as symbol) ดังภาพ

ศูนย์วิจัยการตลาด  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แผนภาพที่ 2 แบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity model)



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press. p.177.

1) **ด้านของผลิตภัณฑ์ (Brand as product)** หมายถึงการกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนด โดยมีขั้นตอนย่อยคือ 1) ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้คนเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับประเภทสินค้าต่างๆได้ และเกิดการระลึกถึงตราสินค้าของเราขึ้นมา เมื่อมีการกล่าวถึงประเภทของสินค้าที่สินค้าของเราอยู่ในสังกัด (Aaker, 1996) 2) ลักษณะของสินค้า (Product Attributes) คือทำให้ผู้คนที่ต้องการคุณสมบัติที่มองเห็นได้ชัดของสินค้า (Functional Benefit) เข้ากับตราสินค้า 3) คุณภาพและคุณค่า (Quality/value) คือทำให้ผู้คนที่ต้องการคุณภาพและคุณค่าของสินค้าเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นมา 4) การเชื่อมโยงกับสถานการณ์การใช้งาน (Associations with uses occasion) คือเชื่อมต่อกับโอกาสในการใช้งานเข้ากับตัวตนของตราสินค้า 5) การเชื่อมโยงกับผู้ใช้ (Associations with users) คือทำให้ผู้คนที่ต้องการถึงภาพของผู้ที่ใช้สินค้าเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า 6) การเชื่อมโยงถึงประเทศที่ผลิต (Link to country origin) คือทำให้ผู้คนที่ต้องการถึงประเทศที่ผลิตสินค้าเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

2) **ด้านขององค์กร (Brand as organization)** คือให้ผู้คนที่ต้องการเชื่อมโยงถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านทางวัฒนธรรมและคุณค่าขององค์กรผู้ผลิต แบ่งเป็นการเชื่อมโยงกับลักษณะขององค์กร (Organization Attributes) เช่น วิสัยทัศน์ ค่านิยม พนักงาน การบริการ ให้เห็นถึงความโดดเด่นขององค์กร และสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ซึ่งมีข้อดีคือเลียนแบบได้ยาก และอยู่นานกว่าการเน้นเอกลักษณ์แต่ที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว และสถานภาพการเป็นองค์กรระดับโลกหรือท้องถิ่น (Local vs. global) คือเชื่อมโยงภาพขององค์กรว่าเป็นองค์กรระดับโลกท้องถิ่นที่อบอุ่นเป็นกันเอง หรือระดับโลกที่น่าเชื่อถือ

3) **ด้านของบุคคล (Brand as person)** คือสร้างบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ที่มีนิสัยเหมือนคน เช่น สนุก ฉลาด รักสวยรักงาม เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงมาถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่นเดียวกับความหมายตราสินค้า (Brand Meaning) ของ Keller (1998) ซึ่ง Aaker (1996) กล่าวว่าข้อดีคือสามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าเพื่อใช้แสดงความเป็นตนเอง (Self-expressive Benefit) และยังมีผลต่อความสัมพันธ์ตราสินค้ากับผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าตนมีบุคลิกเดียวกับตราสินค้า ก็จะทำให้รู้สึกผูกพันกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคร่วมกัน (Brand Relationship)

4) **ด้านของสัญลักษณ์ (Brand as symbol)** ซึ่ง Aaker (1996) ได้กล่าวว่าทุกสิ่งที่น่าเสนอตราสินค้านั้นสามารถเรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ทั้งหมด โดยเฉพาะสิ่งที่เป็นภาพ (Visual Imagery) เช่น โลโก้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้มากที่สุด ตราสินค้าที่ทำให้ตราสัญลักษณ์ของตนเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เมื่อผู้บริโภคเห็นเพียงตราสินค้าก็สามารถเชื่อมโยงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ทันที และเชื่อมโยงกับสิ่งที่ตกทอดกันมาเป็นมรดกของตราสินค้า (Brand Heritage)

นอกจากนี้ Kapferer (1997) ยังเสริมว่าปัจจัยต่อการมีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งคือ ด้านปัจจัยภายนอกของสินค้า (Physique) ด้านบุคลิกของสินค้าเหมือนอุปนิสัยมนุษย์ (Personality) ความสัมพันธ์ของตราสินค้าและผู้บริโภค (Relationship) การสะท้อนถึงความเป็นตัวตนผู้บริโภคสู่สายตาคนภายนอก (Reflecting) การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกับตนเองผ่านทางตราสินค้าที่ใช้ (Self-image) วัฒนธรรมที่อยู่ในตราสินค้า (Culture) ซึ่งเหมือนกับที่ Aaker (1996) ได้เน้นเรื่องบุคลิกตราสินค้าและภาพของผู้ใช้รวมถึงการสะท้อนตัวตนเช่นกัน

ทั้งนี้ Kapferer (2000) ได้เสริมว่าผู้บริโภคก็สามารถกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้เช่นกัน ทั้งในองค์ประกอบที่จับต้องได้และไม่ได้ เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คือสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ ดังนั้น แม้สิ่งที่รับรู้จะไม่สอดคล้องกับที่ผู้ประกอบการสื่อสาร แต่ก็สามารถนำมาเป็นข้อปรับปรุง และเพิ่มเป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงไม่ได้ขึ้นกับผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป สอดคล้องกับ Aaker (1996) ที่กล่าวว่าภาพที่ผู้บริโภคมองเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นอย่างไรนั้น เรียกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งแตกต่างจากเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่ผู้ผลิตเป็นผู้สร้างความเป็นตราสินค้านั้นๆขึ้นว่าจะถูกมองอย่างไร ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นๆจากมุมมองของตน ซึ่งจะเหมือนกับภาพที่ผู้ผลิตวางแผนไว้หรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด (Aaker, 1996) แต่ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถนำไปปรับเปลี่ยนแก้ไขส่วนเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เพื่อแก้ไขสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อและสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสอดคล้องกัน (Kapferer, 2000; Aaker, 1996)

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น (Keller, 1998) และเป็นคุณค่าหรือมูลค่าที่เชื่อมโยงกับชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่จะเพิ่มคุณค่าให้สินค้าได้ (Aaker and Biel, 1993; Aaker and Joachimsthaler, 2000)

Marketing Science Institute (สถาบันการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) ให้คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) ของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรผู้ผลิตตราสินค้า ที่ทำให้ตราสินค้าสร้างรายได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ทั้งยังได้ความแข็งแกร่ง ความมั่นคง และได้ประโยชน์แตกต่างเหนือคู่แข่ง (Cited in Keller, 2003)

Knapp (2000) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น รวมถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้าและสถานภาพการเงิน ความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค พนักงานและผู้ถือหุ้นต่อตราสินค้า

ดังนั้น ความหมายของคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าโดยรวมที่เสริมมูลค่าของตราสินค้า (Added Value) ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ และโดดเด่นจากคู่แข่ง ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเกิดจากกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) ต่อตราสินค้าที่อยู่ในการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ ไปจนถึงช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรผู้ผลิตตราสินค้า ฯลฯ และคุณค่าตราสินดียังส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าไปจนถึงความภักดีของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ความหมายนี้ สอดคล้องกับ Farquhar (1989) และ Punj and Hillyer (2004) ซึ่งกล่าวว่า การเกิดคุณค่าตราสินค้านั้น ก่อเกิดขึ้นเหมือนกับกระบวนการเกิดทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้าสามารถสะท้อนคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติการรับรู้ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ต่างกันไป

เรื่องของคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมากในปัจจุบันสำหรับนักการตลาด (Keller, 1993; Aaker, 1996) รวมถึงคุณค่าตราสินดียังนับเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลไปถึงความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (Farquhar, 1990; Aaker, 1991, 1996, 1999; Keller, 1993, 1998, 2003; Kapferer, 1997)



Farquhar (1989,1990) ยังกล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าวัดได้จาก 3 มุมมอง คือ 1) มุมมองของเจ้าของตราสินค้า (Firm's perspective) ที่จะวัดคุณค่าตราสินค้าจากผลของส่วนแบ่งการตลาด ที่เพิ่มขึ้น (Increment cash flow) การลดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดและการที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Price Premium) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าสูง มีการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า และมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความภักดีตราสินค้าสูง จะทำให้มีคุณค่าตราสินค้าสูง ทั้งยังสามารถตั้งราคาและรับผลตอบแทนได้สูงกว่ามากกว่าคู่แข่ง (Aaker, 1991) 2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้ค้า (Trade's perspective) 3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Consumer's perspective) เป็นความรู้สึกชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Park and Srinivavan, 1994) ซึ่งสะท้อนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยินดีที่จะซื้อสินค้าใหม่ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งทางทัศนคติอีกด้วย ซึ่งทัศนคติในที่นี้คือ ความเกี่ยวข้องของตราสินค้ากับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำแต่ละบุคคล (Farquhar ,1990) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนี้ เป็นส่วนที่มีความสำคัญ เพราะคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้พนักงานการตลาดรับทราบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของตน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาวางแผนการตลาดของตน ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน ได้อีกด้วย (Farquhar ,1990; Keller, 2003; De Chernatony, 2006)

### การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับตัวแปรต่างๆ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เป็นแนวการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในความนึกคิดของผู้บริโภคที่ใช้กันในปัจจุบัน (Punj and Hillyer, 2004) เช่น การวิจัยโดยใช้ข้อมูลแบบสำรวจ (Park and Srinivasan, 1994; Aaker, 1996) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ปัจจุบันการหาค่าตราสินค้าแบ่งเป็นสองประเภทคือ วิจัยการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior) เช่น Keller(1993, 2001) ได้ใช้หลักการคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) มาอธิบายการเกิดคุณค่าตราสินค้า โดยกล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า(Brand Knowledge)เป็นตัวที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นผลรวมของการรู้จักสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า และภายหลัง Mahajan, Rao, and Srivastava (1991) ใช้แบบจำลอง Customer-Based Brand Equity เพื่อ

วัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค จากนั้นจึงเริ่มมีงานวิจัยทั้งการรับรู้และพฤติกรรมไปพร้อมกัน เช่น Dyson et al. (1996) ที่ใช้การวัดความภักดีตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า Keller(1998) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้ว่า มุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1) **ผลจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Differential Effect)** คือการที่ตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า และเห็นว่าตราสินค้ามีข้อแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างออกไปด้วย

2) **ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (Brand Knowledge)** นั่นคือการที่ผู้บริโภคต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่สามารถสะท้อนความรู้ลึกของผู้บริโภค ร่วมด้วยการตระหนักรู้ในตัวสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เหล่านี้จะก่อให้เกิดการจดจำในสินค้าที่จะก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

3) **ผลตอบรับของผู้บริโภคต่อการตลาด (Customer Response to Marketing)** การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เป็นผลจากการรับรู้ในสิ่งที่ได้สื่อสารออกไป

คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่าง การแข่งขันก็จะอยู่ที่พื้นฐานราคาเพียงอย่างเดียว การตอบสนองที่ต่างกันของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับ การเห็นความแตกต่างของตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลรวมของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเรียนรู้และรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ (Raggio and Leone, 2006) ดังนั้นแผนการตลาดจะมีอิทธิพล แต่คุณค่าตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยู่ในจิตใจผู้บริโภคเป็นหลัก และการตอบรับของผู้บริโภคที่สร้างคุณค่าตราสินค้าได้ จะสะท้อนผ่านการรับรู้ (Perception) ความพึงพอใจ (Favorability) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไปจนถึงการจดจำชื่อโฆษณาที่ตราสินค้าใช้ เป็นต้น (Keller, 2003)(อ้างถึงใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550)

แนวคิดของ Keller ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker(1996) ที่กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าจะทำให้เห็นถึงความเป็นผู้นำและความมีระดับ (Esteem) ของตราสินค้า ไปจนถึงความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง (Differentiation) ได้อีกด้วย (Aaker, 1996) ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นแบ่งเป็นด้านการรับรู้และพฤติกรรม เช่น Aaker(1991) วัดด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) คือวัดจาก ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การ

เชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คุณภาพของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceive Quality) และด้านพฤติกรรม (Behavior) คือความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991,1996) ผู้ที่เป็นบุคคลต้นๆ ที่เสนอการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ได้เสนอให้วัดคุณค่าตราสินค้าแบบ Brand Equity Ten เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าจาก 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเรียกอีกอย่างว่าเป็นการวัดความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง (Differentiation Measures) 3) คุณภาพของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceive Quality) และ 4) ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) ผ่าน 10 ปัจจัย คือ 1) การตั้งราคาตราสินค้าที่สูงเพื่อแสดงถึงคุณภาพของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Price Premium) 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) 3) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 4) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) 5) ความเป็นผู้นำตลาดและเป็นที่ยอมรับ (Leadership and Popularity) 6) บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) 7) การเชื่อมโยงต่อองค์กรผู้ผลิต (Organizational Associations) 8) คุณค่าที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค (Value) อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คุณประโยชน์เชิงแสดงตัวตน (Self-expressive Benefits) 9) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) 10) ราคา และช่องทางการจำหน่าย (Market Price and Distribution Coverage) การวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคนั้น จะวัดได้จาก ปัจจัยที่ 1-8 ส่วนปัจจัยที่ 9-10 นั้นจะต้องใช้ข้อมูลยอดขายการตลาดจากทางผู้ผลิต (Aaker, 1996) เพื่อประกอบกับคุณค่าตราสินค้าที่ได้จากผู้บริโภค และสามารถหาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าได้ด้วย การวัดแต่ละปัจจัย แล้วนำมาหาความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

เช่นเดียวกับ Srivastava และ Shocker (1991) (อ้างถึงใน นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542) แบ่งคุณค่าตราสินค้าเป็น 2 ส่วน คือคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งวัดด้านผลตอบแทนและกำไรของผู้ผลิต และอีกส่วนคือ ความแข็งแกร่งตราสินค้า (Brand Strength) เช่น การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณค่าที่ได้รับการรับรู้ ความภักดีตราสินค้า ซึ่งวัดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับ Blackston (1995) ที่อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า

นอกจากนี้ Keller และ Lehmann (2003) ยังกล่าวถึงการวิจัยตราสินค้ากับผู้บริโภคจากทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึก ประสบการณ์ การรับรู้ ภาพลักษณ์ และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยง (Brand Associations) ทศนคติ (Attitude) และการกระทำ ทั้งนี้ Agarwal and Rao (1996) ยังเสริมว่าการวิจัยด้วยวิธีของ Keller(1993) และ Aaker (1991) มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับการวิจัยคุณค่าตราสินค้า

ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าจะทำให้เห็นถึงความมีระดับ(Esteem)ของตราสินค้า ไปจนถึงความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง (Differentiation) ในมุมมองของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งนักการตลาดสามารถเห็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของตนได้ผ่านทางคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จากผลการศึกษาต่างๆ จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นได้มาจากหลายด้าน อันได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้ที่วิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าสามารถเลือกด้านที่ต้องการจะศึกษา มาหาความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าได้ว่ามีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้ามากน้อยเพียงใด (Aaker, 1996) ด้วยการเลือกวัดด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ต้องการจะทำ แล้วนำมาหาความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากตัวผู้บริโภค

### **คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity: CBBE )**

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เป็นแนวคิดของ Keller ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นความแตกต่างในใจผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เด่นกว่าคู่แข่ง เกิดจากจากความรู้ตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อตราสินค้าและกิจกรรมการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Keller, 2003) และแบบจำลอง CBBE ของ Keller ยังมีความสัมพันธ์กับแบบจำลองการสร้างตราสินค้า Customer-Based Brand Equity Pyramid และถือเป็นแบบจำลองที่ใช้วัดผลคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคของ Keller

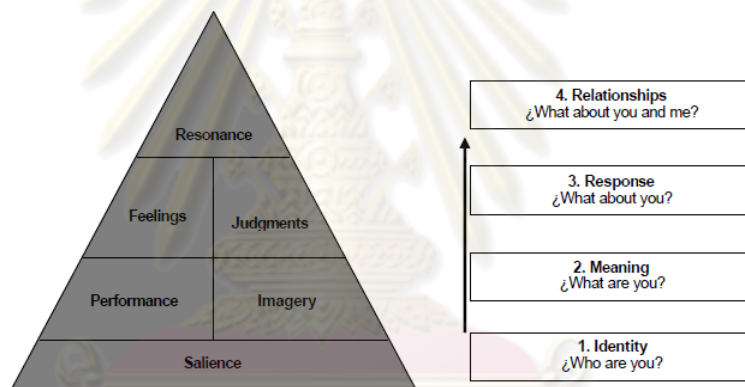
### **พีระมิตการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity Pyramid)**

แนวคิดพีระมิตการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity Pyramid) นั้น คิดค้นโดย Kevin Lane Keller ในปี 1993 โดย Keller เป็นผู้คิดค้นหลักการแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer brand-based equity: CBBE) ขึ้น เพื่อใช้เป็นการกรอบแนวคิดในการวัดประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ผู้บริโภคเป็นหลัก

Keller กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดคุณค่าตราสินค้าตามหลักของ CBBE ได้นั้น จะต้องมีการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง โดยตราสินค้านั้นจำเป็นต้องตอบคำถามหลัก 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะถามตราสินค้า (Keller, 2003) นั่นคือ 1) **เป็นใคร (Who are you?)**

หรือตราสินค้านั้นเป็นใคร นั่นคือการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าตราสินค้านั้น เป็นผลิตภัณฑ์ จำพวกใดหรืออยู่ในความต้องการใดในใจผู้บริโภค 2) **เป็นอะไร (What are you?)** หรือการสร้าง ความหมายของตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยการใช้การเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งแบบที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ด้วยการใช้อ้างอิงตราสินค้า (Brand associations) 3) **สำคัญอย่างไร (What about you?)** หรือคือการกำหนดว่าผู้บริโภคจะมีการ ตอบรับ (Response) ต่อความหมายของตราสินค้าอย่างไร 4) **ผู้บริโภคและตราสินค้าเกี่ยวข้องกับ อย่างไร (What about you and me?)** คือการเปลี่ยนการตอบรับของผู้บริโภคให้เป็นการกระทำที่ ผูกพันและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น รวมถึงมีความภักดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

### แผนภาพที่ 3 พีระมิตการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity Pyramid)



ที่มา: Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Upper Saddle River, Prentice Hall. p.49.

จากกรอบด้านขวานั้นจะเป็นคำถามที่ตั้งดังกล่าว รวมถึง Keller ได้เสนอวิธีการที่จะตอบ คำถามที่ตั้ง โดยตามหลัก CBBE ของ Keller นั้น ขั้นตอนในการสร้างตราให้แข็งแกร่งมี 4 ขั้นได้แก่ (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2549)

- 1) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อตอบคำถาม **เป็นใคร**
- 2) ความหมายตราสินค้า (Brand Meaning) เพื่อตอบคำถาม **เป็นอะไร**
- 3) การตอบรับต่อตราสินค้า (Brand Response) เพื่อตอบคำถาม **สำคัญอย่างไร**
- 4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Forge Brand Relationships with Customers) เพื่อตอบคำถาม **ผู้บริโภคและตราสินค้าเกี่ยวข้องกับอย่างไร**

พิธีมิตการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค Customer-Based Brand Equity (CBBE) จึงถูกสร้างจากกรอบการสร้างตราสินค้ากับผู้บริโภคทั้งหมดมาต่อรวมกันเป็นพิธีมิต 4 ชั้น และอธิบายหลักสร้างตราสินค้าจากฐานไปสู่จุดสูงสุดของพิธีมิต โดยรายละเอียดของทั้ง 4 ชั้น มีดังต่อไปนี้

1) **ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Salience)** เป็นส่วนที่สัมพันธ์กับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีความโดดเด่นในการรับรู้ของผู้บริโภค ไปจนถึงการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำนึกถึงตราสินค้าได้ในสถานการณ์ต่างๆ อันหมายถึงทั้ง รู้จัก (Recognition) คือจดจำได้ถึงองค์ประกอบของตราสินค้าในสิ่งที่จับต้องได้ เช่น โลโก้ สี สโลแกน และนึกถึงหรือระลึกได้ (Recall) และถูกต้อง คือเข้าใจตราสินค้าอย่างถูกต้องว่าอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ตอบสนองความต้องการได้

Keller (1998) แบ่งการวัดการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ออกตามระดับความบ่อยครั้งที่ตราสินค้าถูกระลึกขึ้นมา และระดับความเร็วที่ตราสินค้าถูกระลึกขึ้นมาเป็นตราสินค้าอันดับต้นในใจ (Top-of-mind) ไปจนถึงเกิดการระลึกถึงตราสินค้าในโอกาสใดบ้าง การสร้างความรู้จักยังแบ่งเป็นทางลึกและทางกว้าง ทางลึก (Depth) หมายถึงการมุ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ง่ายเพียงใด ส่วนทางกว้าง (Width) หมายถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงตราหรือเรียกว่าความถี่บ่อยที่จะนึกถึงตราสินค้า ทั้งนี้ Keller (1998) ยังดูถึงผู้บริโภคว่าจะจัดสินค้าตราไปอยู่ในหมวดสินค้าประเภทใด (Product Category Structure) ได้อีกด้วย

2) **ความหมายตราสินค้า (Brand Meaning)** อยู่ในฐานที่สอง ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การทำให้คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบถูกเชื่อมโยงและจดจำอยู่ในความคิดของผู้บริโภค เช่น เป็นตราที่ให้ประโยชน์พื้นฐานตามหน้าที่ได้ดี มีสมรรถภาพ (Performance) ที่เหนือกว่า ฯลฯ เป็นต้น การเชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคทำให้ให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์ตรงจากการได้ทดลองสินค้าหรือประสบการณ์จากการได้เห็นโฆษณา การได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง ฯลฯ เป็นต้น จะแยกออกเป็น 2 ด้าน (ศรีธนยพงศ์ เทียงธรรม, 2549) ได้แก่

2.1) สมรรถภาพของตราสินค้า (Brand Performance) หมายถึงสิ่งที่บอกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราหนึ่งๆ โดยจะวัด คุณสมบัติ (Attributes) ความต้องการใช้ประโยชน์จากการใช้สินค้า (Functional need) ความวางใจได้ของผลิตภัณฑ์ (Product

reliability) ความคงทน การให้บริการทั่วไป ความสะดวกในการเข้าถึง ประสิทธิภาพด้านการบริการ (Service effectiveness) สไตล์ (Style) และการออกแบบ (Design) และ ราคา(Price)

2.2) ภาพลักษณ์ (Imagery) เป็นส่วนของตราที่เป็นเชิงนามธรรม เช่น ประโยชน์เชิงอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับลักษณะผู้ใช้ (User Profile) โดยแบ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ เป็นต้น และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิดต่อเรื่องต่างๆ รวมทั้งความเป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยมของตรานั้น สถานที่และสถานการณ์การซื้อและการใช้ (Usage Situation) บุคลิกลักษณะและค่านิยม (Personality and value) ของตราสินค้า ซึ่งแสดงลักษณะออกมาเป็นอุปนิสัยมนุษย์ เช่น ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจได้ และจากประวัติและเรื่องราวของตราสินค้า

3) การตอบรับต่อตราสินค้า (Brand Response) จะอยู่ในฐานส่วนที่สาม ขั้นตอนนี้ บริษัทต้องให้ความสำคัญว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้าและกิจกรรมการตลาดอย่างไร และกระตุ้น (Elicit) ให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับที่สอดคล้องกัน การตอบรับต่อตราสินค้า (Brand Response) แบ่งออกเป็น การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Judgment) กับ ความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Feeling) (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2549)

3.1) การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Judgment) ของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพ (Quality) ความเชื่อถือได้ (Credibility) การพิจารณาว่าจะซื้อหรือใช้ (Consideration) และความเหนือกว่า ดีกว่าตราอื่น (Superiority)

3.2) ความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Feeling) เป็นปฏิกริยาด้านอารมณ์ที่มีต่อตรา ชนิดของความรู้สึกที่มีผลต่อตรา ได้แก่ การเป็นตราที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น (Warmth) หรือ สนุกสนาน (Fun) ตื่นเต้น (Excitement) มั่นคง (Security) การได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval) และการนับถือตนเอง (Self-respect)

4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Forge Brand Relationships with Customers) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ต้องดำเนินการและติดตามผลของการสร้างตราตามแนว CBBE ซึ่งจุดสูงสุดของตราสินค้าคือการสร้างพันธะทางจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Resonance) โดยดูจากความเข้มข้น (Intensity) ของความสัมพันธ์กับตราสินค้า วัดโดยใช้ระดับทัศนคติ (Strength of attitude) และความบ่อยของการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งแบ่งออก 4 ด้าน ได้แก่

4.1) ด้านความภักดีโดยพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึงการซื้อซ้ำและต้องซื้อซ้ำอย่างเพียงพอทั้งในด้านความถี่และปริมาณ

4.2) ด้านทัศนคติ (Attitude Attachment) วัดการที่ผู้บริโภคระบุว่าชอบหรือรักตราสินค้า

4.3) ความรู้สึกของการเป็นกลุ่มเดียวกัน (Sense of Community) ความรู้สึกผูกพันกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ตัวแทนบริษัท หรือผู้บริโภครายอื่นๆ

4.4) การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Active Engagement) คือยินดีสละเวลาหรือทรัพยากรต่างๆ สำหรับตราสินค้านี้ นอกเหนือไปจากการซื้อ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม หรือสมาคม การพบปะแลกเปลี่ยน การติดตามข่าวสาร เข้าห้องสนทนา (Chat Room) เป็นต้น

Keller (1998) กล่าวว่า การสร้างพันธะทางจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Resonance) เปรียบได้กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความรู้สึกของการเป็นกลุ่มเป็นสิ่ง (Sense of Community) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ตัวแทนบริษัท หรือผู้บริโภครายอื่นๆ และมีความรู้สึกกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วม (Active Engagement)

นอกจากนี้ Keller (1998) (อ้างถึงใน เอกธรัตน์ ลตวรรณ, 2543) ยังได้กล่าวถึงแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าไว้ 2 ประเภทคือ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Approach) เป็นการวัดผลที่เกิดจากความรู้อตราสินค้าผ่านการตอบสนอง (Response) ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถวัดได้สองวิธีคือ การวิจัยแบบเปรียบเทียบ (Comparative Method) ซึ่งเป็นการวัดผลการรับรู้และความชอบ ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด เป็นการวัดการตอบสนองจากกลุ่มทดลองสองกลุ่ม คือกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมและกลุ่มที่ไม่ร่วมกิจกรรม และ Aaker(1996) เสริมว่าการวิจัยตราสินค้าสามารถวัดจากการที่ผู้บริโภคยินยอมซื้อสินค้าของตราสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกตราสินค้าเท่าใด อีกทางหนึ่งคือการวิจัยจากภาพรวม (Holistic Method) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าเป็นมูลค่าแท้จริงทางการเงินของตราสินค้าในตลาด

ทั้งนี้ Keller (1993, 1999) ยังกล่าวว่าในการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคอีกทางหนึ่งคือ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) โดยวัดจากการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity: CBBE) โดยวัดจากความรู้อตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) แบ่งเป็นการระลึกได้ (Recall) กับการจดจำได้ (Recognition) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งในการวัดสามารถทำได้โดยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ Keller (1993, 1999) กล่าวว่าวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนี้เหมาะสมกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่สุด

ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity: CBBE) เกิดจากความรู้อตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่เกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)



## 2.2 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

จากมุมมองของแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลที่แตกต่างกันในการสร้างคุณค่าตราสินค้า สิ่งที่น่าการตลาดต้องกระทำคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้ไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึงประสบการณ์ทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า และมีอิทธิพลไปถึงการมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า และเกิดการจดจำสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น เช่น โลโก้ ชื่อตราสินค้า เป็นต้น (Alba and Hutchinson, 1987)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค คือความเชื่อ (Belief) และความคุ้นเคย (Familiarity) กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Alba and Hutchinson, 1987; Sujan, 1985) ซึ่งนอกจากความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ทางผู้วางแผนการตลาดยังต้องการให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์รับรู้เกี่ยวกับด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่ตราสินค้าสื่อออกมาอีกด้วย ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้ จะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของตราสินค้าในใจผู้บริโภค และส่งผลต่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะมีกับตราสินค้าได้ด้วย (Conway and Bekerian, 1987; Shaver et al., 1987) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังตีความข้อมูลใหม่ที่ได้รับโดยใช้ความรู้ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมเป็นเกณฑ์ตัดสินอีกด้วย

Broniarczyk และ Gershoff (2003) กล่าวว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คือกลุ่มรวมของการเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีในความทรงจำ ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์ ลักษณะ ทัศนคติโดยรวม ซึ่งเป็นผลจากการสื่อสารการตลาดต่างๆ โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นส่วนที่แสดงว่าผู้บริโภคสามารถเห็นถึงความแตกต่าง (Differentiation) ของตราสินค้าออกจากคู่แข่งหรือไม่ ในการวิจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างกันด้วย (Park and Srinivasan, 1994)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ยังเป็นการประเมินตราสินค้านั้นๆ ตามความคิดของผู้บริโภคแต่ละคนที่เก็บอยู่ในความทรงจำ (Keller, 2003) ความสำคัญของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจถึงเนื้อหาและโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากความรู้เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อสิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภคเมื่อคิดถึงตราสินค้า ตัวอย่างเช่น การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1993)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเกิดขึ้นจากการรวมของความทรงจำแต่ละส่วนที่เป็นข้อมูล เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจนเป็นเครือข่ายความคิดที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Anderson, 1983) เมื่อ ผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ก็จะเกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย สำหรับการดึงความทรงจำที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าออกมา ซึ่งความทรงจำของ มนุษย์จะมีลักษณะของการเชื่อมโยง (Link) ปุ่มปม (Node) ต่างๆเข้าด้วยกันจนเกิดเครือข่าย (Network) โดยปุ่มปมเหล่านี้ถูกจำลองขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ในความทรงจำ ในขณะที่การเชื่อมโยงนั้น (Associations) เป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของ ข้อมูลต่าง ๆ นั้นเอง (Keller, 1998) ซึ่งลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายความทรงจำของผู้บริโภคแต่ ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน และเมื่อข้อมูลนั้นถูกดึงมาในระดับหนึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ระลึกถึงตราสินค้า และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นได้ ซึ่งข้อมูล que ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ คือความรู้ ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคตอบสนอง และช่วยในการตัดสินใจ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ (Keller, 2003)

ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คือ ผลรวมของความทรงจำและประสบการณ์เกี่ยวกับ ตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงที่หลากหลาย เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีในความ ทรงจำโดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอธิบายได้จากองค์ประกอบสองส่วนด้วยกัน คือ การรู้จักตรา สินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Keller (2003) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากหลายมิติ เช่น 1) การรู้จักตรา สินค้า 2) คุณสมบัตินี้ (Attributes) ซึ่งบอกถึงลักษณะเด่น (Features) ที่บ่งบอกความโดดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ 3) คุณประโยชน์ (Benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับการใช้ สินค้า เช่น คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) 4) ภาพลักษณ์ตรา สินค้า 5) ความนึกคิด (Thoughts) ที่ผู้บริโภคจดจำระลึกต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 6) ความรู้สึก (Feelings) ต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 7) ทศนคติ (Attitudes) ซึ่งเป็นการ ประเมินผลโดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้า 8) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Experiences) เช่น การซื้อ และการใช้สินค้า

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์โดยตรงกับตราสินค้า จะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่มากกว่า และมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ที่เป็นเครือข่ายอย่างชัดเจน กว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับตราสินค้าน้อย (Alba and Hutchinson, 1987) ด้วยความที่มี ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่า ก็จะส่งผลให้เกิดการประเมินผลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีกว่า ส่วน

กลุ่มผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าน้อยกว่า หรือยังไม่มีประสบการณ์กับตราสินค้า ก็จะมี ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ไม่ชัดเจนมากพอ และควรจะได้รับ การสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น (Dillon et al., 2001)

ทั้งนี้ Keller (1998) กล่าวว่า การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค จะขึ้นกับเครื่องมือและวัตถุประสงค์ (Tools and Objective) ดังนี้

### 1) การเลือกองค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างตราสินค้าในการสร้างตราสินค้า

(Choosing Brand Element) องค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้า เป็นข้อมูลที่นำเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งองค์ประกอบทั่วไปของตราสินค้า ได้แก่ ชื่อของตราสินค้า (Brand Name) โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ (Symbol) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ สโลแกน (Slogan) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ จะต้องช่วยส่งเสริมการรู้จักตราสินค้าให้เพิ่มขึ้นได้ พร้อมกับเสริมข้อมูลในการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นได้

Keller (2003) ยังกล่าวว่าองค์ประกอบตราสินค้าต้องมีลักษณะ 5 ประการ คือ 1) ง่ายต่อการจดจำ (Memorability) 2) มีความหมาย น่าเชื่อถือ น่าสนใจ (Meaningfulness) 3) สามารถถ่ายทอดองค์ประกอบไปสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในเครือตราสินค้าได้ และเข้าถึงได้โดยไม่ติดขอบเขตของวัฒนธรรมและพื้นที่ที่แตกต่างกัน (Transferability) 4) มีความยืดหยุ่น ร่วมสมัย (Adaptability) 5) มีการป้องกันด้วยลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย จากการแข่งขัน และการลอกเลียนแบบ (Protectability) 6) เป็นที่ชื่นชอบ (Likeability)

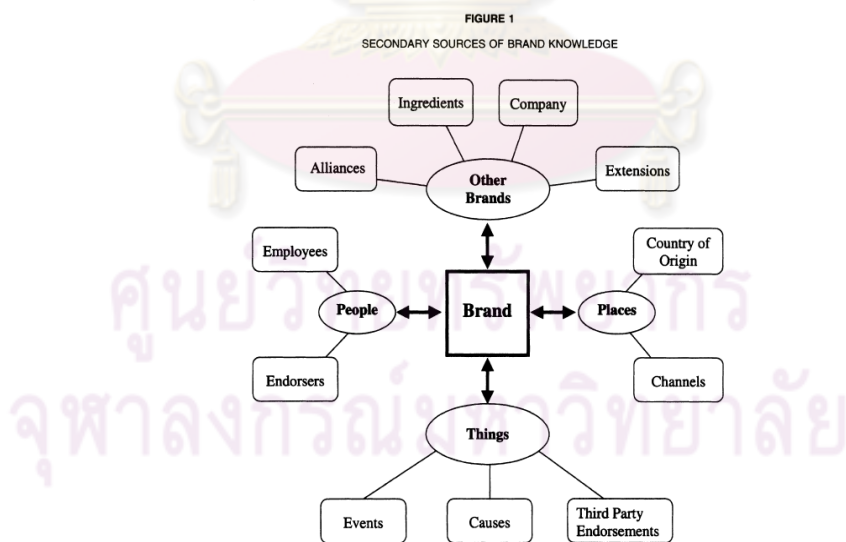
### 2) แผนการตลาดที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Integrate the Brand into the Support Marketing Program)

แผนการตลาดที่สามารถสนับสนุนตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ จะช่วยเหลือในการเพิ่มการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ไปจนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ที่ต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การออกแบบ และสร้างการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งวัดได้จากทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าโดยรวม และกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ซึ่งราคาจะเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของตราสินค้าได้ และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy) โดยผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงต่อจุดจำหน่ายตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก นโยบายการให้บริการ สถานที่ และพนักงาน ที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้ผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ การรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตามมา ทั้งช่องทางการจำหน่าย ยังสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคด้วย และสุดท้ายคือ กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ซึ่งเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่จะสามารถสร้างการเชื่อมโยงไปถึงผู้บริโภคได้ โดยใช้ช่องทางสื่อสาร เช่น

โฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดและการทำประชาสัมพันธ์ (Keller, 2003; ศรีภิญญา มงคลสิริ, 2547)

3) การ~~ใช้~~การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Leveraging Secondary Associations) คือ การให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงตราสินค้าระดับรอง เช่น การเชื่อมโยงที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non- Product Related) ให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำ เช่น ภาพของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) ภาพของการใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage Imagery) และเห็นถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) ว่าแตกต่างจากคู่แข่ง และเห็นคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์เมื่อได้ใช้สินค้า (Experience Benefits) และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolical Benefits) เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่มากเพียงพอ และการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้าในด้านความแข็งแกร่ง ความโดดเด่น และความน่าชื่นชอบได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวก และทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสูงขึ้น จากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางารเชื่อมโยงระดับรองเหล่านี้ (Keller, 2003; ศรีภิญญา มงคลสิริ, 2547)

#### แผนภาพที่ 4 แหล่งที่มาของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Secondary Source of Brand Knowledge)



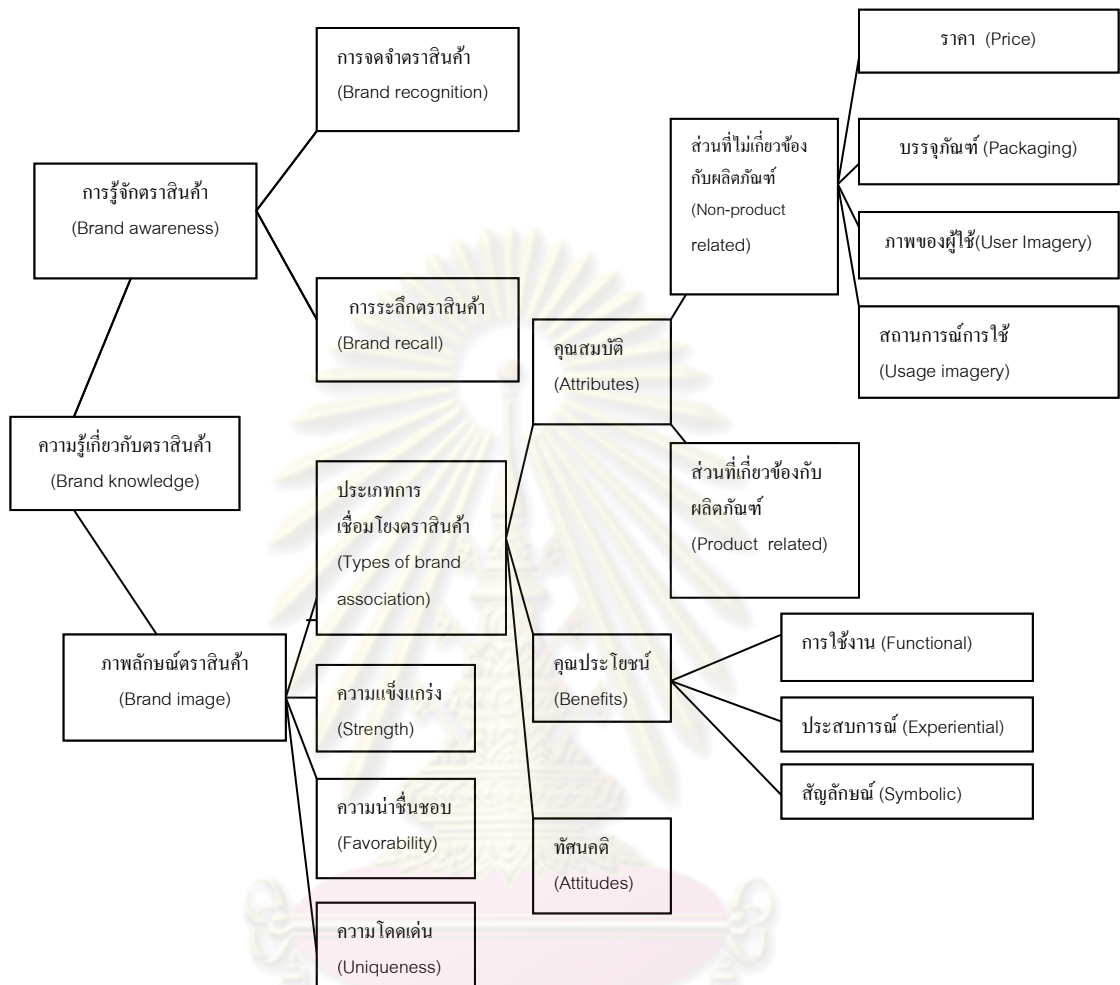
ที่มา: Keller, K. L. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge" The Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 4, pp. 595-600.

จากรูป Keller (2003) กล่าวว่าตามทฤษฎีนั้น ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือผลรวมของสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นระดับรองที่ไม่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน ก็อาจส่งผลต่อการเกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่เท่ากัน เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ซึ่งจะทำให้ผู้คนเกิดประสบการณ์กับตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น และผู้คนสามารถเกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้จากการเชื่อมโยงมากกว่าหนึ่งสิ่ง เช่น ชื่อของตราสินค้า สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ว่าตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร (Keller, Heckler and Houston, 1998) หรือ การรณรงค์เพื่อสังคมของตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าได้ โดยมีการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น หรือมีการเชื่อมโยงสิ่งที่ตราสินค้านั้นรณรงค์ ให้เข้าร่วมเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น และทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเมตตา เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทาง การเชื่อมโยงเข้ากับคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากการใช้สินค้า (Emotional Benefits) ซึ่งผู้ที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบ่อยครั้ง จะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ดีกว่าคนทั่วไป และยังส่งผลให้เข้าถึงและเชื่อมโยงตนเองเข้ากับคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ได้มากกว่า (MacInnis and Jaworski, 1989) (Cited in Ruth, 2001) ทั้งนี้ ผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าบ่อยครั้ง มักจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product-related Brand Knowledge) ที่น้อยกว่าผู้ที่เป็นลูกค้าประจำ และมักจะพิจารณาตราสินค้าจากคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) เพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำกว่า (Ruth, 2001)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แผนภาพที่ 5 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค



ที่มา: Keller, K.L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. No. 57,p.7.

จากแผนภาพ จะเห็นได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น เป็นผลรวมของความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

## 2.3 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

“การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ (Aaker, 1991) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ ก็จะสามารถจำได้ และเป้าหมายคือทำให้ลูกค้าจำได้เป็นชื่อแรก

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคระลึกได้ว่าตราสินค้าหนึ่งเป็นตราสินค้าที่ผลิตสินค้าประเภทใดในกลุ่มเดียวกับตราสินค้าอื่นหลายตราที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ตราสินค้าที่ถูกระลึกขึ้นเป็นอันดับแรกๆ จะเรียกว่า Top of Mind ซึ่งจะเป็นตราสินค้าที่มีการระลึกขึ้นได้โดยไม่ต้องใช้ตัวช่วย (Unaided Recall) ส่วนตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถเกิดการระลึกขึ้นได้โดยไม่ต้องใช้ตัวช่วย (Aided Recall) จะอยู่ในลำดับของการรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น และท้ายสุด ตราสินค้าที่ไม่ได้รับการกล่าวถึงเลยนั้น จะเรียกว่าเป็นกลุ่มที่ไม่มีการรับรู้ (Unaware of brand)

Keller (1993) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคจะอยู่ในระดับใด ขึ้นกับความทรงจำของชื่อของตราสินค้า ที่ฝังอยู่เป็นศูนย์กลางในความทรงจำของผู้บริโภค และการรู้จักตราสินค้าจะเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น คุณลักษณะ (Attribute) ได้ขึ้นมาในความทรงจำ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่นเดียวกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าคือส่วนที่แสดงถึงระดับความทรงจำของข้อมูลตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค และการรู้จักตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุ (Identify) และระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้ว่าอยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภทใด (Category) ใด

การรู้จักตราสินค้ายังส่งผลให้เกิดการพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Hoyer and Brown, 1990; Cacioppo et al., 1983) โดย Bogart and Lehman (1973) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้า เท่ากับว่าผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง (Differentiation) ของตราสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ และผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ตนมีการรู้จัก แม้ว่าราคาและคุณภาพจะสูงกว่าคู่แข่ง (Samiee et al., 2005) การรู้จักตราสินค้ายังเกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของความทรงจำที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนผ่านตัวผู้บริโภคในการระบุว่าตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Shimp, 2000)

### ประโยชน์ของการรู้จักตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าทำให้เกิดประโยชน์ 2 ประการ คือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าจะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) และเป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตราสินค้าเป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดของการสร้างความรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นพื้นฐานการรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่า การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้ประสบผลสำเร็จ คือ ตราสินค้านั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกคืนความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในแง่ของส่วนประกอบทางกายภาพ รูปแบบของตราสินค้า และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ออกมาจากระบบความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) ของผู้บริโภคได้ ชื่อตราสินค้าเป็นเหมือนศูนย์กลางรวมการเก็บข้อมูลและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคมีการระลึกถึงตราสินค้าได้ จะทำให้เกิดการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้ และความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ตราสินค้านั้นจะยิ่งมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (ศศิญา ประยูรหงษ์, 2548)

การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ประเภท(Keller, 2003; Aaker, 1996) คือ

1) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง

2) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับสินค้านั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค

จุดสูงสุดของการรู้จักตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับต้นในใจ (Top-of-mind awareness) คือผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในอันดับต้นๆ ในกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้านั้นจำหน่าย โดยไม่ต้องใช้สิ่งใดช่วยกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าขึ้นมา ตราสินค้าที่ถูกนึกขึ้นเป็นตราแรก คือตราสินค้าที่เป็นอันดับสูงสุดยอดในใจของผู้บริโภค และเป็นตราสินค้าที่โดดเด่น เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งตราสินค้าที่สามารถอยู่ในอันดับต้นๆได้ จะได้เปรียบ เนื่องจากผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าในประเภทนั้น



การรู้จักตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นส่วนพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้เกิดการระลึกถึงข้อมูลตราสินค้าอย่างอื่นตามมา (Mitchell and Olson, 1981) ซึ่งการรู้จักตราสินค้าจะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ ด้วยการเป็นพื้นฐานทำให้เชื่อมโยงไปถึงคุณสมบัติ (Attributes) ต่างๆของตราสินค้า ดังนั้น เป้าหมายทางการตลาดอันดับแรก คือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้าขึ้น และสร้างการรู้จักตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Cacioppo et al., 1983) ผู้บริโภคจะต้องมีการรู้จักตราสินค้าในระดับที่สูงมากพอ จึงจะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้การสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และนำไปสู่การรู้จักตราสินค้า และความคุ้นเคย (familiarity) ที่จะนำไปสู่ความเชื่อใจในคุณภาพของตราสินค้า (Aaker, 1996) นอกจากนี้ การรู้จักตราสินค้ายังสำคัญต่อการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้า จะเกิดการประเมินข้อมูลและสร้างเป็นทัศนคติโดยรวมในความทรงจำ (Rossiter and Percy, 1987) (อ้างถึงใน นวพร สุคัมภีรานนท์ , 2550)

นอกจากนี้ การรู้จักตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและชื่นชอบตราสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าได้บ่อยครั้ง จะทำให้เกิดการคุ้นเคย และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับตราสินค้าที่เกิดการรู้จัก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเบื้องต้น เช่น ตราสินค้านั้นมีอยู่ในตลาดจริง มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดการพิจารณาในการเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะนำตราสินค้าต่างๆ มาเปรียบเทียบกันก่อนการซื้อ ซึ่งตราสินค้าที่ถูกเลือกมักเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการจดจำได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่มีเวลาหาข้อมูลหรือพบเห็นตราสินค้าทุกอย่าง ดังนั้น ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักจะไม่มีโอกาสถูกเลือกพิจารณา (Aaker, 1991)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

แนวคิดของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น ถูกกล่าวขึ้นครั้งแรกโดย Anderson ในปี 1983 ในทฤษฎี Architecture of Cognition ซึ่งเป็นทฤษฎีที่บรรยายถึงกระบวนการจดจำของมนุษย์ โดยมนุษย์จะมีหน่วยความจำ (Nodes) ที่แยกส่วนและสะสมความคิดต่างๆ เก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว หน่วยความจำเหล่านี้จะเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายอยู่ในสมอง โดยความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงจะขึ้นอยู่กับความคิดที่แต่ละหน่วยความจำได้จดจำไว้มารวมกันเป็นความคิดเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่อง เช่นเดียวกันคือการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น เป็นเหมือนกับหน่วยความจำ (Nodes) แต่ละอันที่เชื่อมไปถึงตราสินค้าได้ (Punj and Hillyer, 2004)

Aaker (1996) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand Associations) คือสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเกิดการจดจำตัวตราสินค้าได้ โดยเฉพาะการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ายังช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปจนถึงความภักดี ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น จะใช้การสร้างภาพของผู้ใช้ (User Imagery) คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) การเชื่อมโยงถึงองค์กรผู้ผลิต (Organizational Associations) บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) และสัญลักษณ์ (Symbols)

ศรีกัญญา มงคลสิริ (2547) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือทุกสิ่งๆ ที่รวมกันเป็นตราสินค้า และถ้าผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้าได้มากเท่าไร ก็หมายถึงผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ข้อดีของการเชื่อมโยงตราสินค้าคือทำให้ผู้บริโภคนึกถึงข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้าได้ และช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง และให้เหตุผลกับตนเองได้ว่าเหตุใดจึงเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกตราสินค้า

Keller (1993) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะบ่งบอกได้ว่าตราสินค้านั้นมีความหมายอย่างไรในใจผู้บริโภค เพราะการเชื่อมโยงตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในความทรงจำไม่ว่าจะเป็น คุณสมบัติ (Attributes) สถานการณ์ในการใช้งาน (Usage Occasion) คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นต้น และเมื่อผู้บริโภคต้องกล่าวถึงตราสินค้า ก็จะใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าประเภทต่างๆ ที่อยู่ในความทรงจำ เป็นข้อมูลในการบรรยายเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ออกมา

เมื่อการเชื่อมโยงตราสินค้าไปถึงผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือจดจำ ก็จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ผลลัพธ์คือทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของตราสินค้า และทราบถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler, 2000) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการรู้จักตราสินค้าก่อนที่จะเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าขึ้นมาได้ และยิ่งผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเพิ่มขึ้น (Punj and Hillyer, 2004)

Keller (1993) ยังกล่าวว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ตัวผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้า เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) นั้นเป็นการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกจะถูกสร้างขึ้นจากการวางแผนการตลาดที่มีการเชื่อมโยงที่เข้มแข็ง น่าชื่นชอบ และ มีความโดดเด่นไปยังตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นถูกสร้างขึ้นได้หลากหลายวิธีการ ทั้งจากประสบการณ์ตรง จากการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทเจ้าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค การบอกต่อจากตราสินค้าเอง เช่น ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ของตราสินค้า การบอกต่อของผู้บริโภค (Word of mouth) หรือ จากตัวบ่งชี้ถึงตราสินค้า อย่างเช่น บริษัท ช่องทางการจำหน่าย คน สถานที่ หรือ เหตุการณ์ต่างๆ เป็นต้น (Keller, 2003)

Henderson และคณะ (1998) พบว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น เมื่อตั้งอยู่บนประสบการณ์ตรง หรือเมื่อถูกสนับสนุนด้วยการเชื่อมต่อกันๆ และเมื่อการเชื่อมโยงตราสินค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีความถี่ในการนึกถึงบ่อยขึ้นนั้น ตราสินค้าจะถูกระลึกได้ง่ายขึ้น (Krishnan, 1996)

สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) นั้น Aaker (1996) (อ้างถึงใน กิตติ สิริพัลลภ, 2542) กล่าวว่า มีดังต่อไปนี้

1) **คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes)** เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

2) **ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits)** เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3) **ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price)** เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

4) **การใช้ (Use/Application)** วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์

5) **ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (Customer/User)** เป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภครับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

6) **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากำหนด บุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

7) **คู่แข่งชั้น (Competitions)** วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้า หรือบริการของบริษัท การศึกษาคู่แข่ง (Understand competitors) สิ่งสำคัญที่สร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างคือ นักการตลาดจะต้องศึกษาการเข้าถึงผู้บริโภคของคู่แข่ง โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน และกลยุทธ์การวางตำแหน่งในอดีตของคู่แข่ง (D. Aaker and Joachimsthaler, 2000)

8) **ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area)** เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

Keller (1993) แบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of Brand Associations) เป็นสามประเภท คือ

1) **คุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes)** คือสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้า เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านั้นมีหรือเป็น

2) **คุณประโยชน์ (Benefits)** คือคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะมีขึ้น โดยเกิดจากคุณสมบัติของตราสินค้า กล่าวคือคุณค่าเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านั้นจะทำได้ให้พวกเขาได้บ้าง

3) **ทัศนคติ (Attitudes)** คือการประเมินผลของตราสินค้าจากความเห็นของผู้บริโภค

**การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติของสินค้า หรือ บริการ (Attributes)**

คุณสมบัติ (Attributes) คือ รายละเอียดที่อธิบายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นหรือมี และมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ (นอพร สุคัมภีรานนท์, 2550) คุณสมบัตินี้จะแบ่งออกตามลักษณะความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า หรือ บริการ (Keller, 1993) ดังต่อไปนี้

### 1) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product-related Attributes)

คือ ส่วนประกอบที่แสดงถึงหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้า นอกจากนี้คุณสมบัติเหล่านี้ยังแบ่งออกเป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญขาดไม่ได้ (Essential Ingredients) และ คุณสมบัติที่เป็นส่วนเสริม (Optional Features) (Keller, 1993) และผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าทางอ้อมผ่านคุณสมบัติของตัวสินค้า (Product-related Attribute) และเป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ของตราสินค้า (Tangible) เช่น ขนาด (Size) รสชาติ (Flavour) ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Ingredient) (Chakrapani, 1999)

### 2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non product-related Attributes)

คือ ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า หรือ บริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือ บริโภคสินค้า ซึ่งอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง ซึ่งคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ (Keller, 1993) ได้แก่ 1) ข้อมูลราคา (Price) เป็นเรื่องของกระบวนการที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า ราคาถือเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักเชื่อในเรื่องของราคาและมูลค่า และอาจแบ่งตราสินค้าด้วยความแตกต่างของราคา 2) ข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ และลักษณะภายนอกของตราสินค้า (Packaging) 3) ภาพของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) โดยใช้อัจฉริยะทางด้านประชากรศาสตร์ หรือทางจิตวิทยา ซึ่งสามารถเกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าโดยตรง หรือการรับรู้จากกิจกรรมสื่อสารการตลาด หรือการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) 4) ภาพการใช้งานใช้สินค้า (Usage Imagery) การเชื่อมโยงของสถานการณ์การใช้สินค้าอาจขึ้นอยู่กับด้านต่างๆ เช่น เวลา สถานที่ หรือ ลักษณะกิจกรรม (Keller, 1993) (อ้างถึงใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550) ซึ่งการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารทางตลาด จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในใจ แม้ยังจะไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม (Raggio and Leone, 2006)

### การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits)

คุณประโยชน์ (Benefits) คือ คุณค่า (Values) และความหมายส่วนตัวที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆสามารถทำได้ (Keller, 1993) โดยคุณประโยชน์ของตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ตามแรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง (Keller, 1993) ดังต่อไปนี้

#### 1) คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่

ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเกิดการบริโภคสินค้า และเกิดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นตัวสินค้า

(Product-related attributes) (Keller, 1993) รวมถึงลักษณะเด่น (Features) ของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยสนองความต้องการและสร้างความสะดวกให้ผู้บริโภค (Chakrapani, 1999) และยังเป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง (ศรีภักฎญา มงคลสิริ, 2547)

Aaker (1996) และศรีภักฎญา มงคลสิริ (2547) นั้นกล่าวว่า คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะส่วนที่เป็นคุณสมบัติ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจจากการใช้สินค้า และถ้าตราสินค้าสามารถมอบคุณประโยชน์ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นผู้นำในสินค้าประเภทนั้น และ Aaker (1996) กล่าวถึงข้อจำกัดของคุณประโยชน์ด้านการใช้งานว่าเป็นสิ่งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ง่าย จึงต้องสร้างการเชื่อมโยงด้านอื่นๆเพิ่มขึ้น และการยึดติดกับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวจะทำให้คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคลดลงด้วย (Chakrapani, 1999)

2) **คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)** เป็นเรื่องของความรู้สึกเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งมักสอดคล้องกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า คุณประโยชน์นี้สามารถตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า (Keller, 1998) ศรีภักฎญา มงคลสิริ (2547) กล่าวว่า คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ คือความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้เมื่อได้ซื้อหรือบริโภคสินค้า และทำให้ประสบการณ์ของการเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นมีแต่ความรู้สึกอันดี Aaker (1996) เรียกคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ ว่าเป็นคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือเป็นความรู้สึกดีที่ผู้ใช้เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือบริโภคตราสินค้านั้น และเกิดประสบการณ์ที่ดีเมื่อเป็นเจ้าของสินค้าจากตราสินค้า ซึ่งการพัฒนาคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ นั้นจะต้องวิจัยจากตัวผู้บริโภค และดูว่าความรู้สึกอันดีที่เกิดจากการเป็นเจ้าของสินค้าคืออะไรบ้าง และนำส่วนนั้นมาเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ของตราสินค้า

ด้านคุณประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ จะแสดงถึงประสบการณ์ที่จะเกิดจากการใช้ตราสินค้า โดยแสดงออกมาในเชิงของความรู้สึก (Feeling) การสื่อสารทางการตลาดมักนำเสนอตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ เพื่อให้ประสบการณ์ความรู้สึกในการใช้ตราสินค้า เช่น ความสนุก ถูกเชื่อมโยงเข้าเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้ใช้จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าโดยรวม ทั้งยังใช้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกในการรับรู้ตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้นต่อไป (Ruth, 2001)

นอกจากนี้ Keller (1998) ยังกล่าวถึงคุณสมบัติด้านความรู้สึก และ ประสบการณ์ (Feeling and Experience) เกี่ยวกับสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้สินค้า ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยสร้างความหมายให้เกิดขึ้นตราสินค้า ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้สินค้า รวมทั้งช่วยส่งเสริมการรับรู้ และการเกิดคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1996)

3) **คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)** ตราสินค้าสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างและแสดงถึงแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self-concept) ของผู้บริโภค (Mukerjee, 2009) และมักสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non product-related attributes) โดยใช้ตราสินค้าแสดงความเป็นตนเอง และเกี่ยวข้องกับความต้องการการยอมรับทางสังคม ซึ่งต่างจากคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) เพราะคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จะให้ความสำคัญกับตัวตนของผู้บริโภคมากกว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จะเน้นช่วงเวลาปัจจุบันในการใช้งานมากกว่าผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ (ศรีภักฎญา มงคลสิริ, 2547) ในงานวิจัยของ Aaker (1996) เรียกคุณประโยชน์ส่วนนี้ว่าคุณประโยชน์ในการแสดงตัวตนของตนเอง (Self-Expressive Benefits) ซึ่งนับว่าเป็นจุดสูงสุดของการสร้างตราสินค้า เพราะเป็นการสะท้อนสัญลักษณ์ของผู้บริโภค Plummer (1998) และ Keller (1993,2003) (อ้างถึงใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550) กล่าวว่าคุณสมบัติด้านจินตภาพของผู้ใช้ (User Imagery) และจินตภาพของสถานการณ์ในการใช้สินค้า (Usage Imagery) สามารถสร้างเป็นคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ได้ ซึ่ง Plummer (1998) ได้กล่าวว่าคุณสมบัติหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ บุคลิกภาพ (Personality) และลักษณะ (Characteristic) ของตัวสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้นิยามของบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ไว้ว่าเป็นกลุ่มของบุคลิกของมนุษย์ (Set of human Characteristics) ที่นำมาเชื่อมโยงให้เข้ากับตราสินค้า เช่น เพศ อายุ และระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และ บุคลิกภาพพื้นฐาน

ตราสินค้านั้นมีหน้าที่มอบบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้ผู้บริโภคสื่อสารตัวตนของตนเองออกมา (Aaker, 1996) ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะได้จากการใช้ตราสินค้า เช่น การแสดงออกว่าประสบความสำเร็จ ก็จะสามารถใช้สินค้านี้เพื่อเป็นการสะท้อนตนเอง ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่ไม่มีฐานะเพียงพอที่ต้องการซื้อสินค้าที่แสดงถึงความสำเร็จ หรือสินค้าเลียนแบบ เพื่อต้องการสะท้อนสิ่งที่ตนเองต้องการจะเป็น (ศรีภักฎญา มงคลสิริ, 2547)

การสร้างบุคลิกตราสินค้านั้น จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าโดยตรงผ่านผู้บริโภคที่ได้สัมผัสกับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น สถานการณ์ในการใช้ หรือตัวพนักงาน และผู้บริหารของตราสินค้า ทำให้บุคลิกภาพของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าถูกเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า (McCracken, 1989) Keller (2003) กล่าวเพิ่มเติมว่าบุคลิกภาพตราสินค้าจะสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งตัวบุคลิกภาพตราสินค้าก็จะสอดคล้องกับภาพในความคิด (Imagery) ของผู้บริโภค และบุคลิกตราสินค้ายังมีส่วนช่วยเชื่อมโยงไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Contextual Information) มากขึ้นด้วย

สำหรับในงานของ Aaker (1996) กล่าวว่าตราสินค้า จะต้องสามารถมอบคุณประโยชน์ทั้ง 3 ประการให้กับผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996; Aaker and Joachimsthaler, 2000) เช่นเดียวกับศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) เรียกคุณประโยชน์ทั้งสามว่าเป็นคุณค่า (Values) และกล่าวว่าตราสินค้าคือพันธสัญญาที่สินค้ามีต่อผู้บริโภคว่าตราสินค้าที่ดีจะสามารถมอบคุณค่า (Values) ให้กับผู้บริโภคได้ 3 ประการ ซึ่งส่วนประกอบและใจความของแต่ละประการนั้นเหมือนกับการแบ่งคุณค่าประโยชน์ของ Keller

#### การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes)

ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคตราสินค้านั้น (Keller, 1993) มีแบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ามากมาย แต่แบบจำลองที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือแบบจำลองทัศนคติจากคุณสมบัติที่หลากหลาย (Multi-attribute Attitude Model) ที่อธิบายถึงหน้าที่ของคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ที่เชื่อมโยงว่าเป็นจุดเด่นของตราสินค้า (Keller, 1993) โดยต้องระบุคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Salient Attributes) คือ คุณสมบัติที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product) จนนำไปสู่การซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ จะมีความเร็ว (Fast) ความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีความจุขนาดใหญ่ (Large Storage Capacity) ใช้ง่าย (Easy to use) ราคาเหมาะสม (Reasonable price) บริการหลังการขายดี (Excellent after-sales service) และเมื่อระบุคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องได้แล้ว จึงนำมาวัดหาความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละตัวและรวมเป็นทัศนคติของผู้บริโภค (Chakrapani, 1999)

Keller (2003) กล่าวว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นขึ้นกับการพิจารณาคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของตราสินค้า และเกิดจาก 1) ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attributes) และคุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) และ 2) ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non-Product-Related Attributes) และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และประสบการณ์ (Symbolic and Experiential Benefits) โดยสรุปนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคจึงวัดได้จากระดับความพอใจของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณประโยชน์จากตราสินค้า

ทั้งนี้ มีงานวิจัยว่าทัศนคติจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) จะเข้าถึงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่เกิดจากข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติต่อตราสินค้าที่สูง ก็จะส่งผลไปถึงคุณค่าตราสินค้าได้อีกด้วย (Dyson, Farr, and Hollis, 1996; Farquhar, 1989). (Cited in Punj and Hillyer, 2004)



## มิติการเชื่อมโยงตราสินค้า

ประเภทที่แตกต่างของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และ ส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่ง Keller แบ่งระดับของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 อย่างคือ (Keller, 1993, 1998, 2003)

1) **ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)** คือระดับความแข็งแกร่งในการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลของตราสินค้าในความทรงจำ การเชื่อมโยงตราสินค้าควรมีลักษณะการเชื่อมโยงที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้คงทน และมีระยะเวลาอันยาวนานแบ่งเป็น 1) ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Relevance) คือการเชื่อมโยงข้อมูลทำให้ตัวผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ 2) ความต่อเนื่อง (Consistency) คือเชื่อมโยงเป็นเวลาต่อเนื่อง (Keller, 2003) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าขึ้นกับการเข้ารหัสข้อมูลและวิธีการจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ในความทรงจำ โดยความแข็งแกร่งจะขึ้นกับปริมาณและคุณภาพของการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมา (Keller, 1993) กล่าวคือยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลตราสินค้า และเชื่อมโยงข้อมูลนั้นเข้ากับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากเท่าใด การเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นมากเท่านั้น (Keller, 2003)(อ้างถึงใน มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์, 2544) ส่งผลให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ ชื่อของตราสินค้า (Brand Name) จะเป็นส่วนที่สร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าได้สูง เพราะชื่อของตราสินค้าถือเป็นศูนย์กลางของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะนึกได้อันดับต้นๆ ก่อนที่จะเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าไปยังการเชื่อมโยงประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Ruth, 2001)

2) **ความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)** คือการสร้างการเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ แบ่งเป็น 1) ความสามารถในการนำเสนอ (Deliverability) คือ สร้างการรับรู้คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค 2) ความน่าปรารถนา (Desirability) มีคุณประโยชน์ที่ตอบสนองผู้บริโภคและความแตกต่างในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Keller, 1993) (อ้างถึงใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550; มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์, 2544) ส่วนความน่าชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จะนำไปสู่การการรับรู้ตราสินค้าและการประเมินผลตราสินค้าในทางบวกได้ เช่น การประเมินคุณค่าของตราสินค้าที่เป็นไปในทางบวก เมื่อผู้บริโภคเกิดการชื่นชอบตราสินค้าและเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็เกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านที่ทำให้เกิดความชื่น

ชอบในความทรงจำของผู้บริโภค รวมถึงยังทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง และมีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าตามมา (Ruth, 2001; Keller, 2003)

3) **ความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)** คือสร้างการเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าจากคู่แข่งได้ และโดดเด่นได้เปรียบกว่าแบ่งเป็น 1) การเชื่อมโยงถึงคุณสมบัติที่ดีและน่าชื่นชอบเหมือนกับที่ตราสินค้าอื่นๆ พึงมี (Points-of-parity) 2) การเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเห็นความได้เปรียบและความแตกต่างโดดเด่นของตราสินค้ามากกว่าของคู่แข่ง (Points-of-Difference) (Keller, 2003) เมื่อผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าในด้านความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ก็จะต้องการซื้อตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น (Keller, 2003) การเชื่อมโยงในด้านความโดดเด่นจะเป็นตัวสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และอธิบายได้ว่าเหตุใดผู้บริโภคต้องซื้อตราสินค้านี้แทนที่จะซื้อตราสินค้าอื่น

ทั้งนี้ การวัดระดับเชื่อมโยงทั้งสามมิตินั้น จะวัดได้ผ่านสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าทุกประเภท ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จากคุณสมบัติ (Attributes) แบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อของตราสินค้า โลโก้ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ของตราสินค้า ราคา คุณภาพของสินค้า โปรแกรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด โฆษณา การประชาสัมพันธ์ (Torres and Greenacre, 2002; นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550; รัตนาวลี บุญบงการ, 2550)

นอกจากนี้ Keller (1993) การเชื่อมโยงตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และยังเห็นความแตกต่างของตราสินค้าออกจากตราสินค้าอื่นๆ ผ่านความแข็งแกร่ง ความโดดเด่น และความน่าชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) และเป็นหลักสำคัญในการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) (Punj and Hillyer, 2004)

ศูนย์วิจัยกสิวิทย์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Keller (2003) ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไว้ว่า เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นปุ่มปมของข้อมูลอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มความรู้ (Node) เกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภค และให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

ในขณะที่ Biel (1992) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ สิ่งที่ซับซ้อน ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นกลุ่มของคุณลักษณะเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับชื่อของตราสินค้า การเชื่อมโยงเหล่านี้จะเกี่ยวพันกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงเริ่มตั้งแต่คุณสมบัติที่จับต้องได้หรือคุณลักษณะเชิงหน้าที่ไปจนถึงอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งการเรียงลำดับของการรับรู้นี้จะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเช่น ความเร็ว ผู้ใช้ที่เป็นมิตร ความตื่นเต้น ความไว้วางใจ เป็นต้น

Aaker (1991) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการเชื่อมโยง และคุณลักษณะในแบบต่างๆ ที่รวมกันในความทรงจำของผู้บริโภค และกลายเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า

ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค เกิดจากประสบการณ์ตรงและทางอ้อมจากองค์ประกอบทั้งจับต้องได้ และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ ภาพลักษณ์เชิงบวกจะขึ้นกับการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค

นอกจากนี้ D. Aaker (1991) ยังเสริมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะสามารถช่วยสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของตราสินค้าได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและสามารถดึงข้อมูลของตราสินค้านั้นๆ กลับมาได้ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างตำแหน่งให้กับสินค้าได้ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถบอกถึงเหตุผลในการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นได้ ทั้งในเชิงของคุณลักษณะของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคไปสู่ตราสินค้าได้และ 5) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างการประเมินค่าของสินค้าได้ โดยการสร้างการรับรู้ที่เหมาะสมระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการให้เหตุผลกับผู้บริโภคสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งในสภาพความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นอย่างที่ผู้บริโภครับรู้ก็ได้ ความคิดเหล่านี้จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดกลุ่มทางความคิดที่เชื่อมโยงเข้ากับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดเป็นประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้นไม่ทางตรงก็ทางอ้อม โดยอาจจะเชื่อมโยงกับคุณลักษณะเชิงหน้าที่ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงไม่อาจมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหมือนกันได้ทั้งหมด(De Chernatony, 2006) ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะส่งผลไปถึงความภักดีของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าที่ดีในใจผู้บริโภค และความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า (Faircloth et al., 2001)

ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากเอกลักษณ์ตราสินค้า โดย Meenaghan (1995) กล่าวถึง การจัดการในกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นส่วนที่บริษัทสามารถควบคุมได้ว่าจะถ่ายทอดความเป็นตราสินค้านั้นอย่างไร ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ในความนึกคิดของผู้รับสาร หรืออาจกล่าวได้ว่า เอกลักษณ์จะถูกส่งออกไปจากเจ้าของตราสินค้า ขณะที่ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น Aaker (1996) กล่าวเพิ่มเติมว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า และการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นแรงปรารถนา สะท้อนการรับรู้ที่เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสะท้อนการรับรู้ในขณะนั้นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

ดังนั้น การสร้างสรรคการวางตำแหน่งตราสินค้าจะเป็นขั้นตอนที่มีประโยชน์สำหรับการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าบนมิติของภาพลักษณ์ที่แตกต่าง (Different image dimensions) โดยการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตามปกติจะวัดผลจากการรับรู้และการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นลำดับแรก การวางตำแหน่งตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มพูนภาพลักษณ์ตราสินค้า (Augmenting an image) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มอายุหนึ่งของกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่เอกลักษณ์จะเป็นจุดที่สามารถสื่อสารหรือนำไปใช้กับกลุ่มอื่นๆ ซึ่งการวางตำแหน่งตราสินค้าจะพยายามเพิ่มการเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และลดข้อจำกัดในการรับรู้

### การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการจะกำหนดว่าต้องการให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในลักษณะใด แล้วจึงวัดภาพลักษณ์จากตัวผู้บริโภคว่าสอดคล้องหรือไม่ (Roth, 1995) ในการวัดส่วนของลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Non product-related

attributes) ที่แบ่งออกเป็นด้านราคา (Pricing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ภาพของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพสถานการณ์ในการใช้ (Usage Imagery) นั้น ยังสามารถเพิ่มการวัดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หรือการวัดการเชื่อมโยงเข้ากับองค์กรผู้ผลิต (Organizational associations) ได้อีกด้วย เช่น ในงานวิจัยของCowley (1996) และ Rajagopal (2008) แสดงถึงการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่าน 4 องค์ประกอบ คือ

1) **ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image)** คือ ความรู้ ความรู้สึก ความคิด และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท กล่าวคือ เป็นการรับรู้จากสาธารณชนที่มีต่อบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Cowley, 1996; Rajagopal, 2008) ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะขององค์กร (Organization Attributes) ก็จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านทางวัฒนธรรมและคุณค่าขององค์กรผู้ผลิต (Organization Associations) (Aaker,1996) เช่น วิสัยทัศน์ ค่านิยม พนักงาน การบริการ ช่องทางจำหน่าย ไปจนถึงสถานภาพองค์กรที่แสดงความน่าเชื่อถือในฐานะองค์กรระดับโลก (Global) หรือความเป็นองค์กรท้องถิ่น (Local) ที่อบอุ่น และถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) คือแหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้

Keller (2003) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงต่อองค์กรด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าแล้ว การเชื่อมโยงตราสินค้าไปสู่องค์กรผู้ผลิตตราสินค้านั้นก็เป็นสิ่งที่มีศักยภาพที่สามารถก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ (Keller,2003) ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงความโดดเด่นขององค์กร และสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงต่อองค์กรมีข้อดีคือเลียนแบบได้ยาก และอยู่ได้นานกว่าการเน้นที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) อาจช่วยกระตุ้นการแสดงออกของตราสินค้า(Performance) หรือคุณลักษณะภายในใจ (Imagery Attributes) หรือการเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ต่างๆ กับการตัดสินใจและความรู้สึกที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ตราสินค้าองค์กรอาจกระตุ้นให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคไปสู่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ได้ด้วย

2) **ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Image of User)** หมายถึงบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น ซึ่งมาจากบุคลิกลักษณะผู้ใช้จริงและผู้ใช้ในอุดมคติของผู้บริโภค หรือเป็นการวัดภาพของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) ในใจของผู้บริโภค โดยจะแสดงออกมาทางลักษณะประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น เพศ อายุ สถานะทางสังคม และบุคลิก รูปแบบการดำเนินชีวิต (Cowley, 1996; Keller, 2006)



### กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากที่นักการตลาดได้ทำการเลือก สร้างสรรค์ ดำเนินการ และบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกถูกสร้างสรรค์โดยกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) สามารถเกิดขึ้นได้โดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เช่น ได้รับจากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากบริษัท หรือการค้าอื่นๆ และการบอกต่อ (Word of mouth) หรือการสรุปเอาเองของผู้บริโภคจากตัวของตราสินค้า เช่น ชื่อ โลโก้ หรือจากการหาเอกลักษณ์ของตราสินค้าจากบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลผู้เกี่ยวข้อง สถานที่ หรือเหตุการณ์ ดังนั้น นักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลอื่นๆ เหล่านี้ไว้ด้วย เพื่อวางแผนการจัดการและความเหมาะสมทางด้านงบประมาณสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วย (Keller, 2003)

Dobni และ Zinkhan (1990) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากที่นักการตลาดได้ทำการเลือก สร้างสรรค์ ดำเนินการ และบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกถูกสร้างสรรค์โดยโปรแกรมการตลาดที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) สามารถเกิดขึ้นได้โดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เช่น ได้รับจากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากบริษัท หรือการค้าอื่นๆ และการบอกต่อ (Word of mouth) การตั้งสมมติฐาน หรือการสรุปเอาเองของผู้บริโภคจากตัวของตราสินค้า เช่น ชื่อ โลโก้ หรือจากการหาเอกลักษณ์ของตราสินค้าจากบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลผู้เกี่ยวข้อง สถานที่ หรือเหตุการณ์ ดังนั้น นักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลอื่นๆ เหล่านี้ไว้ด้วย เพื่อวางแผนการจัดการและความเหมาะสมทางด้านงบประมาณสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วย (Keller, 2003)

อย่างไรก็ตาม แหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสำคัญที่สุดก็คือ การใช้โฆษณาเพราะการโฆษณาเป็นการพัฒนา หรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพ (Gladden, 2003) และเป็นกระบวนการหลักในการบอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้านวมทั้งการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากการโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้ว ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เอกลักษณ์ขององค์การ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก็มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยเช่นกัน (Biel, 1992)

การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้น มีสิ่งที่ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์หลายอย่าง (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548) ไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) ที่สามารถกำหนดมุมมอง ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายของความจำใน เหตุการณ์ต่างๆ หรือ ช่องทางการสื่อสาร (Communication) ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ซึ่งแต่ละ ช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน ไป จนถึง ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล และสิ่งที่ ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์อย่างยิ่งคือ การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ของแต่ละบุคคล เนื่องเพราะการรับรู้ (Perception) เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไป ในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกได้ว่าเป็นไปตามความเอนเอียงเฉพาะบุคคล ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับ คุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมาก ก็จะมี ความทรงจำจดจำได้นาน และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนกว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่ มีความประทับใจ

Assael (2004) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ที่นำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ เริ่มต้นจาก การเลือก (Selection) จากนั้นเป็นการจัดกลุ่มข้อมูล (Organization) และการแปลความหมาย (Interpretation) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า ทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตนเท่านั้น โดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก และผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดที่มากกระทบ โดยไม่ได้เปิดรับทุกอย่างเนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละคน มีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน Kotler (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการเลือกสรรต่อสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภค ได้เข้าไปเกี่ยวข้อง รวมถึงเชื่อมโยงสัมพันธ์ต่างๆ เข้ากับความคาดหวังและแรงจูงใจในตัวผู้บริโภคเอง การเลือกรับรู้ จึงแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

#### 1.1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค

ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคให้ ความสนใจต่อสิ่งเร้าหรือไม่ ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้สบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวด หรือเป็นการคุกคาม ผู้บริโภคจะเลือก



เปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการกระทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Assael, 2004)

### 1.2) การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภค

จะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental activity) นอกจากนั้น ผู้โฆษณาอาจใช้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้ความรู้สึกต่าง ๆ (Sensory factors) เช่น การใช้เสียงเพลงโฆษณา (Jingle) การใช้เสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการใช้กลิ่นหอม เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้เกิดการตั้งใจรับ และผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) คือ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงสิ่งที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่สนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้่น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะสนใจดูโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจ และจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจของบุคคลขึ้นกับชนิดของข้อมูลที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข่าวสาร ประเภทของสื่อที่ชอบ (Assael, 2004) ทั้งยังมีการเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention) หลังจากผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งที่ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำสิ่งที่เป็นประโยชน์ หรือสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Waller et al., 1995)

### 1.3) การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual Defense)

นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำลายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นเป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย (Assael, 2004; Waller et al., 1995) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการเลือกจะบิดเบือนข้อมูล (Selective Distortion) เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบี้ยวของข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีการเปิดรับข้อมูล และมีการตีความหมาย ซึ่งทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบได้ เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทัศนคติที่มีอยู่ ดังนั้น โฆษณาสินค้าใดที่

ผู้บริโภคนั้นน้อยในการที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือซื้อ

2) **การจัดกลุ่มข้อมูลสิ่งเร้า (Perceptual Organization)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง (Assael, 2004) หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบการรับรู้ คือ “การรวมกลุ่ม” (Integration) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม (An organized whole) ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกัน การมองเป็นภาพรวมจะช่วยให้การประมวลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่าย ซึ่งการจัดกลุ่มยึดตามหลักการต่อไปนี้

2.1) **หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of closure)** หมายถึง ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ เช่น การเติมคำในช่องว่างโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์มาก่อน

2.2) **หลักการจัดกลุ่ม (Principle of grouping)** ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม มากกว่าที่จะรับรู้เป็นหน่วยย่อยๆ ที่แยกกันอยู่ การรวมข้อมูลเข้าด้วยกันหรือเป็นกลุ่ม (Chunking or Grouping information) จะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่ง เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งได้

2.3) **หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of context)** ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็น การจัดวางชิ้นโฆษณาในสื่อที่มีลักษณะเด่นชัดกว่ากัน จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3) **การแปลความหมาย (Perceptual Interpretation)** หลังจากผู้บริโภคนั้นมีการเลือกจะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่จะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคนั้นก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคนั้นก็ต้องมีการเลือกตีความข้อมูล (Selective Interpretation) ตามความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ตามที่มี ดังนั้นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรืออคติ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาอาจไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภค (Waller et al., 1995) การตีความแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1) **การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization)** เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Assael, 2004)

### 3.2) การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์

(Perceptual Inferences) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยไม่ต้องประเมินใหม่ โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อลงความเห็น การนำความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง นำไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่งนั้น ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัท ผู้บริโภคมีพร้อมที่จะเรียกนำมาใช้ได้เสมอจากหน่วยความจำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้จะมาจากภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้จะหมายถึงรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย หรือ ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ผู้บริโภคจะต้องมีความสนใจเกี่ยวกับตัวกระตุ้นให้ต้องการรู้ข้อมูลสินค้า เนื่องจากหากไม่สามารถดึงให้ผู้บริโภคสนใจที่จะรู้ข้อมูลสินค้าได้ ผู้บริโภคก็就不用การรับรู้ตราสินค้านั้นๆ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Customer) คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

นอกจากนี้ การคาดหวังของผู้บริโภคก็ยังตั้งอยู่บนฐานของประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตาใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย (Assael, 2004; Waller et al., 1995)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า นักการตลาดจะเป็นผู้สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และวางตำแหน่งให้กับตราสินค้า ส่วนภาพลักษณ์จะเป็นส่วนที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นและภาพลักษณ์นี้จะคงอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้าตราสินค้ามีภาพลักษณ์ในเชิงบวกก็จะส่งผลให้การบริหารตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จ Keller (1993) ได้จัดให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างความรับรู้และเข้าใจในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีประสบการณ์ และเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่าง และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น Oliver (1999) ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็น พันธะที่ลึกซึ้งซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ พร้อมทั้งให้ความร่วมมือกับตราสินค้าเป็นเวลาต่อเนื่องไปจนถึงอนาคตข้างหน้า จนก่อให้เกิดการซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง และไม่ได้รับผลกระทบจากอิทธิพลหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

สมาคมการตลาดอเมริกา (American Marketing Association) ให้ความหมายของ ความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อตราสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ซ้ำกันเป็นเวลาต่อเนื่อง โดยไม่มีพฤติกรรมซื้อเช่นนี้กับตราสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน (Moiescu, 2006)

ความภักดีตราสินค้านับเป็นสิ่งที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า และแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งหรือไม่ โดยตราสินค้าที่มีผู้ภักดีจำนวนมากก็ย่อมมียอดขายที่สูงกว่าตราสินค้าที่มีผู้ภักดีน้อยกว่า และค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเก่าให้เป็นลูกค้าที่ภักดีนั้นง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นการรักษาลูกค้าให้มีความภักดีกับทางตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจะลดความเสี่ยงจากการถูกคู่แข่งแย่งชิงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการตลาดได้อย่างดี และยังสร้างกลุ่มผู้ที่สนับสนุนตราสินค้าทุกๆด้าน ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ ราคาของผลิตภัณฑ์หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อีกด้วย (กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง, 2546)

Aaker (1991,1996) กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะมีประโยชน์ต่อตราสินค้านั้น ดังนี้

1) **ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs)** ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดความพอใจที่จะใช้สินค้านั้นโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้ ต้นทุนที่ต้องใช้เพื่อทำกิจกรรมสื่อสารการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนต้องการซื้อสินค้าจะลดลงมาก เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อตราสินค้านั้น และยินดีจะซื้อสินค้าอยู่แล้ว ซึ่งการประหยัดต้นทุนนั้น เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และ Aaker (1996) ยังกล่าวว่าการรักษาลูกค้าเก่า นั้น ง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีเป้าหมายในการสร้างความภักดีเพื่อจะเป็นการดึงเอาลูกค้าเก่าไว้ได้ และรักษาฐานตลาดเดิม

2) **ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage)** สินค้าที่มีลูกค้าชื่นชอบ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นที่ต้องการสำหรับคนกลางทางการตลาดด้วย

### 3) สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers)

4) เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ลูกค้าซื้อสตั๊ต่อตราสินค้านั้น ไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตสินค้านั้นผลิตสินค้าใหม่ซ้ำกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคที่ซื้อสตั๊จะให้โอกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง และรอจนกว่าผู้ผลิตสินค้านั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

นอกจากนี้ Baloglu (2002) ยังกล่าวถึงระดับความภักดีของผู้บริโภค ว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าไม่จำเป็นต้องมีความภักดีเท่ากันทุกคน โดยสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มผู้ภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) คือ มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นระยะเวลาต่อเนื่อง ที่เกิดจากความรู้สึก (Psychological) เช่นการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ที่นำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้า (Commitment) (Bloemer and Kasper, 1994) และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอันเกิดจากความเคยชิน (Spurious Loyal) คือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า หรือซื้อสินค้าจากความรู้สึกผูกพันขึ้นชอบตราสินค้าแต่เกิดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ เพราะความเคยชิน (Inertia) หรือไม่มีทางเลือก และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าคู่แข่งได้เสมอ (Bloemer and Kasper, 1994; Day, 1969; Assael, 1987; Rossiter and Percy, 1987)

ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะมีความเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อง่ายเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นหรือลดลง เนื่องจากไม่มีความผูกพันหรือความต้องการที่จะผูกมัดตนเองไว้กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และไม่ได้มีความขึ้นชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษ การตัดสินใจซื้อจะตั้งบนพื้นฐานของราคา ซึ่งต่างจากผู้ภักดีต่อตราสินค้าที่จะยึดมั่นต่อตราสินค้าที่ตนเองขึ้นชอบอย่างไม่เปลี่ยนแปลงแม้ราคาจะเพิ่มสูงขึ้น (Krishnamurthi and Raj, 1991) ดังนั้นการวัดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Buying Behavior) เพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถวัดความภักดีที่แท้จริงได้ จึงจึงมีการวัดทัศนคติ เพื่อดูด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ความขึ้นชอบ และ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Commitment and trust) ที่ทำให้ซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้โดยไม่สนใจตราสินค้าคู่แข่ง แม้จะมีราคาที่สูงกว่า หรือถ้าตราสินค้าขึ้นราคา ก็จะมีพฤติกรรมซื้อต่อไป

เช่นเดียวกับ Assael (1998) (อ้างถึงในอัญญา สุศรีวรรณฤทธิ, 2545) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท ที่ตั้งบนพื้นฐาน 2 องค์ประกอบ คือ 1) ลักษณะในการตัดสินใจ (Extent of decision making) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ การตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Decision making) และการตัดสินใจซื้อเพราะความคุ้นเคย (Habit) 2) ระดับความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อ (Involvement) ได้แก่ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ได้ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

2) การตัดสินใจแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรม การซื้อที่ผู้บริโภคความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High-involvement Product) แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า จากประสบการณ์บริโภคเดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ที่ใช้ความภักดีต่อตราสินค้านั้นในการตัดสินใจซื้อ และสนับสนุนตราสินค้าที่ภักดีอย่างสม่ำเสมอ (Assael, 1998)(อ้างถึงในไข่มุกข์ สุคันธรัตน์ , 2548)

3) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low – involvement Product) แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย

4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low – involvement Product) และไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่ได้สร้างทัศนคติที่แข็งแกร่งไปยังตราสินค้าและไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีกระบวนการประเมินสินค้า (Assael, 1998)(อ้างถึงในไข่มุกข์ สุคันธรัตน์ , 2548) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า หรือซื้อตราสินค้าด้วยความเคยชิน (Spurious loyalty) ที่ซื้อตราสินค้าด้วยปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก แต่ไม่มีทัศนคติที่ผูกพันกับตราสินค้า พร้อมทั้งจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ทุกเมื่อ

#### การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นถือเป็นแก่นสำคัญของคุณค่าตราสินค้า และเกิดจากการซื้อซ้ำซ้ำกับตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ ซึ่งความภักดีตราสินค้านั้นจะวัดทั้งทัศนคติและพฤติกรรม (Jacoby and Chestnut, 1978)

ความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความเกี่ยวพันกับความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Assael, 1998; Fournier, 1998) เนื่องจากทั้งความภักดีต่อตราสินค้าและความผูกพันที่

ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับการซื้อของผู้บริโภค ตราสินค้าที่สามารถมอบมูลค่าเพิ่ม (Added value) นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้ (Aaker, 1996)

วิธีการวัดความภักดีตราสินค้านั้น สามารถแบ่งได้เป็นการวัดความภักดีตราสินค้าแบบพฤติกรรม (Behavioral) และทัศนคติ (Attitudinal) (Mellens,1996) (cited in Rundle-Thiele and Mackay,2001)

1) การวัดพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการศึกษากิจกรรมที่ผู้บริโภคทำต่อตราสินค้า (ศรีภิญญา มงคลสิริ, 2547) โดยการวัดพฤติกรรมนั้น (Behavior) จะวัดจากการสำรวจพฤติกรรมในการซื้อในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ จากจำนวนครั้งในการซื้อ (Woodside and Walser, 2007) และความบ่อยครั้งในการเข้าร้าน

1.1) การซื้อซ้ำ (Repurchase rate) หมายถึงศึกษาอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

1.2) จำนวนสินค้าที่ซื้อ (Number of brand purchased) หมายถึงศึกษาจำนวนตราสินค้าอื่นที่ผู้บริโภคซื้อด้วย อนึ่ง การวิจัยความภักดีตราสินค้าไม่ควรวิจัยเทียบกับสินค้าต่างประเภทกัน มาวิเคราะห์ร่วมกับตราสินค้าของตน

1.3) อัตราความถี่ในการเข้าร้าน (Proportion of visit) คือความบ่อยครั้งในการเข้าชมร้านที่เป็นช่องทางจำหน่ายตราสินค้า เพื่อชม สอบถามข้อมูลตราสินค้าหรือซื้อ (Baloglu, 2002)

โดยตัวอย่างของคำถามเรื่องความภักดีตราสินค้าจากงานวิจัย จะถามถึงความต้องการที่จะใช้สินค้า ความต้องการที่จะแนะนำสินค้าจากตราสินค้านี้ให้ผู้อื่น ความต้องการซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกในภายหน้า ความต้องการที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เป็นต้น (Kim et al. ,2003; Taylor et al., 2004)ความภักดีตราสินค้าจะทำให้ลดคู่แข่งทางการตลาด และสร้างเครือข่ายของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และยังมีอำนาจต่อผู้คนทั่วไปจากการบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-mouth)

2) การวัดทัศนคติ (Attitudinal) ส่วนการวัดทัศนคติ จะวัดจากความชื่นชอบในตราสินค้าและความผูกพัน (Commitment) ในการซื้อสินค้าจากตราสินค้า ซึ่งการวัดด้านทัศนคติ (attitude)ของความภักดีตราสินค้าจะวัดในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Commitment)(Bennet and Rundle, 2002) โดยใช้การวัดเป็น Liking Level เป็น Scale คือวัดขั้นของความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในระดับ interval scale ตั้งแต่ไม่ชอบเลย จนถึงชอบที่สุด 5 ระดับ และวัดความผูกพันในระดับลึกของผู้บริโภคในการร่วมกิจกรรมต่างๆของตราสินค้า รวมถึงสังเกตเห็น

ความเปลี่ยนแปลงต่างๆของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อให้ผู้อื่นชื่นชอบตราสินค้าเช่นเดียวกัน (Commitment Level) (ศรีกัญญา มงคลสิริ, 2547) ซึ่งวัดได้ดังนี้

2.1) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) คือความรู้สึกและอารมณ์ที่ยึดติดชื่นชอบตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากการแสดงออกทางทัศนคติมากกว่าการกระทำ (Fournier 1998) ซึ่งความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้น มีที่มาจากความเกี่ยวพัน (Involvement) กับตราสินค้าและมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Bloemer and Kasper 1994) อันจะนำไปสู่ความผูกพัน (Commitment) และความผูกพันจากตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคนำเอาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ภาพของผู้ที่ใช้ (User imagery) เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต (Fournier 1998; Coulter et al., 2003) Dick และ Basu (1994) (Cited in Halim, 2006) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น เมื่อตราสินค้าสามารถนำเสนอความรู้สึกและอารมณ์ที่ตรงกับความต้องการและความประทับใจของผู้บริโภค เมื่อมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง ก็จะทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีสูงขึ้นไปด้วย

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Commitment) เป็นข้อผูกพันที่ทำให้บุคคลเลือกยึดติดกับตราสินค้า และผูกพันไม่เปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของคู่แข่ง แม้ตราสินค้าที่ผูกพันจะเพิ่มราคาสูงขึ้นก็ยังสนับสนุนต่อไป ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูงจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมแม้สินค้าจะขาดตลาด ก็ยังต้องการจะรอต่อไปโดยไม่ซื้อตราสินค้าอื่น (Jacoby and Chestnut, 1978) Bloemer และ Kasper (1995) กล่าวว่ากรณีที่ผู้บริโภคมีด้านความผูกพันที่สูงจะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจำกัดอยู่แต่ตราสินค้าที่ตนผูกพัน และไม่ได้รับผลกระทบจากแผนการตลาดของคู่แข่ง และลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากตราสินค้าอื่น

นอกจากนี้ Keller (2001) ยังกล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้า (Commitment) ว่าเป็นส่วนที่ผู้บริโภคที่ภักดีอย่างสูงต่อตราสินค้าจะพึงมี โดยในมิติของพีระมิด Brand Building Block ชั้นความภักดีขั้นสูงสุด (Resonance) ระบุว่าลักษณะผู้บริโภคที่มีความภักดีอย่างสูง จะเห็นได้จาก 4 มิติ หนึ่งในนั้นคือ ความรู้สึกภักดี (Loyalty) และความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Attachment) ซึ่งมีใจความสำคัญตรงกับความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) คือเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคยึดติดอยู่กับตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา (Price premium) ก็ยังเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่ผูกพัน และผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้าสูงก็จะไม่ถูกการโน้มน้าวใจด้วยแผนการตลาดของคู่แข่ง Keller (1993) ยังกล่าวว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะยอมจ่ายราคาแพงเพื่อตราสินค้าที่ตนภักดีมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ อีกด้วย (Halim, 2006)



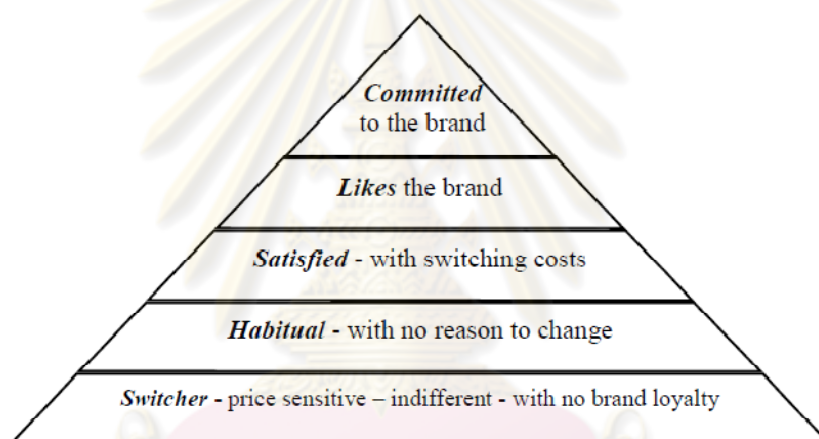
ความผูกพันต่อตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูงจะแสดงออกทางทัศนคติที่เป็นความรู้สึกต่อตราสินค้า เช่น มีความต้องการที่จะสนับสนุนตราสินค้า และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า รวมถึงเห็นว่าตนเป็นผู้ที่มีความรักดีกับตราสินค้า โดยไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น และมีความภูมิใจที่ใช้ตราสินค้านี้ (Fournier, 1998; Halim, 2006)

**2.2) ความต้องการการแสดงออกถึงความรักดี (Brand Deliberation)** คือที่เจตนาที่ส่งผลถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้ทำเพื่อแสดงออกถึงความรักดีต่อตราสินค้าหลังมีการบริโภค (Newman and Werbel, 1973; Bloemer and Kasper, 1995) ไม่ว่าจะเป็นการประเมินผลตราสินค้าโดยรวม (Evaluation) หรือการแนะนำบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่น (Word of mouth) และการเห็นความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation) ไปจนถึงการศึกษาและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า Halim (2006) ยังกล่าวว่าการกระทำต่างๆที่แสดงออกถึงความรักดีของผู้บริโภค เช่น การแนะนำบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่น (Word of mouth) ยังสะท้อนถึงศักยภาพของตราสินค้า (Brand Performance) ที่สื่อได้ว่าคุณภาพของตราสินค้านั้นตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการและพึงพอใจได้อีกด้วย ซึ่งการมีพฤติกรรมเชิงบวกหลังจากการบริโภคสินค้านั้น ถือเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรักดีที่แท้จริงได้มากที่สุด โดยเฉพาะการแนะนำบอกต่ออันนั้น ถือเป็นกรกระทำที่แสดงถึงความรักดีได้มากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Reichheld (2003) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค 4,000 ราย และหาความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ปรากฏว่าทัศนคติด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อสินค้าที่ใช้ให้ผู้อื่น สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุด และรองลงมาคือทัศนคติว่าตราสินค้านั้นสมควรได้รับความรักดีหรือไม่ และทัศนคติด้านความพอใจในตราสินค้า นอกจากนี้ มิติที่ทำให้เกิดระดับ ที่เป็นความรักดีขั้นสูงสุด (Resonance) ในพีระมิดของ Keller (2001) ยังมีด้านการกระทำที่ความผูกพัน (Engagement) คือการวัดการกระทำที่เป็นเชิงบวกให้กับตราสินค้า เช่น การบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้า ความสนใจในการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่เสมอ และสนใจสินค้าอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องของตราสินค้า

**2.3) ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน (Community)** คือด้านความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนตราสินค้าหรือมีความรู้สึกเกี่ยวข้องของผูกพันกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจากตราสินค้าเดียวกัน ในงานวิจัยของ McAlexander et al. (2002) มีการวัดด้านความเกี่ยวข้องกันระหว่างผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันในด้านมิติความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer-customer relationship) นอกจากนี้ Keller (2001) ยังปรากฏในเกณฑ์การวัดพีระมิด Brand Building Block ได้กล่าวถึงการวัดความรักดีตราสินค้าในระดับสูงสุด (Resonance) ไว้โดยมีการ

วัดด้านความรู้สึกผูกพันกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน (Community) ซึ่งตรงกับมิติความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer-customer relationship) ของ McAlexander et al.(2002) และ von Loewenfeld (2006) (cited in Wiegandt, 2009) คือถามในเรื่องความรู้สึกเป็นหนึ่ง (Identify)กับกลุ่มคนที่ใช้สินค้าเหมือนกัน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Belong to the club) รวมถึงเห็นความผูกพัน (Deep connection) กับคนที่ใช้สินค้าเหมือนกัน และรู้สึกว่าสินค้านี้ ผู้ใช้จะมีบุคลิกเหมือนตนเอง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้านี้รวมกลุ่มเป็นชุมชนตราสินค้า (Brand community) ต่อมา (McAlexander et al., 2002; von Loewenfeld , 2006; Atkin, 2004)

### แผนภาพที่ 7 พีระมิตความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty Pyramid)



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York. p. 40.

นอกจากการวัดความภักดีแล้ว ยังมีการแบ่งระดับความภักดีผู้บริโภค รูปความภักดีต่อตราสินค้ามีหลายระดับ ซึ่งจากพีระมิตระดับความภักดีผู้บริโภค (The Loyalty Pyramid) ของ Aaker (1991) นั้น แบ่งระดับลูกค้าไว้ดังนี้

1) **ระดับล่างสุด** คือผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้าใดเป็นพิเศษ (No brand Loyalty) ดังนั้น ปฏิกิริยาการณที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพร้อมที่เปลี่ยนจากสินค้าหนึ่งอย่างง่ายตาย เปลี่ยนแปลงไปตามราคาของผลิตภัณฑ์ (Switching price) จึงเป็นกลุ่ม Non-customer คือผู้ที่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง และมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง (Brand indifference) ตราสินค้าจึงไม่มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1996)

2) **ระดับสอง** ซื้อด้วยความเคยชิน (Habitual Buyer) ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าใดสินค้านั้น และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชินไม่ใช่เกิดจากความต้องการ (Passively Loyal) ไม่เกิดความจำเป็นต้องเปลี่ยน (No reason to change) ซึ่งอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งได้ หากมีคุณประโยชน์ที่เด่นชัดพอ

3) **ระดับที่สาม** ผู้บริโภคที่ภักดีแต่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Satisfied Buyers) ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นยากกว่าระดับที่สอง เพราะคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้านั้นไปยังอีกสินค้านั้นมีความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) คือ เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนตราสินค้า หากตราสินค้าใหม่นั้นสามารถแสดงให้เห็นว่ามีประสิทธิภาพสูงกว่าสินค้าเดิม

4) **ระดับสี่** กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of the Brand) ในระดับสูงขึ้นไป เรียกว่าระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ ซึ่งโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเป็นไปได้ยากมาก โดยความชื่นชอบนี้จะเกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตัวผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) หรือ ประสบการณ์ (Experience)

5) **ระดับสูงสุด** กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed) ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะนำตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Brands are part of their lives) ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและการแสดงให้เห็นถึงตัวตนผู้ใช้ ดังนั้น แม้สินค้านั้นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีย์กว่า ลูกค้าก็จะซื้อสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องสินค้านั้น และรอคอยถ้าสินค้านั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่ เพราะลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้านั้นสูงมาก (กิตติ สิริพัลลภ, 2542; กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง, 2546)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าพีระมิตความภักดีของ Aaker ในขั้นสูงสุดหรือ Committed นั้น จะสอดคล้องกับพีระมิตคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (CBBE) ของ Keller ที่ได้อธิบายไปในส่วนคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งพีระมิตของ Keller ก็มีการกล่าวถึงความภักดีของผู้บริโภคอยู่ในขั้นบนสุด คือขั้นการสร้างพันธะทางจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Resonance) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าในพีระมิตการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคกับความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกัน และจุดสูงสุดของการสร้างคุณค่าตราสินค้าก็คือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นรวมถึงกับผู้บริโภคด้วยกัน และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่สูง

Keller (1998) กล่าวว่า การสร้างพันธะทางจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Resonance) เปรียบได้กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และมีเกณฑ์วัดความภักดีที่คล้ายกับหลักการวัดความภักดีโดยทั่วไปดังที่กล่าวข้างต้น โดยมีทั้งความภักดีโดยพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึง การซื้อซ้ำและต้องซื้อซ้ำอย่างเพียงพอทั้งในด้านความถี่และปริมาณ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เช่น มีความรู้สึกของการเป็นกลุ่มเป็นสังคม (Sense of Community) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ตัวแทนบริษัท หรือผู้บริโภครายอื่นๆ และมีความรู้สึกกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วม (Active Engagement)

ทั้งนี้ ตราสินค้ายังสามารถมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคที่ภักดีได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันและทัศนคติอันดีต่อตราสินค้า นำไปสู่การซื้อซ้ำและเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า ไปจนถึงการเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าและเห็นถึงคุณประโยชน์ที่ตราสินค้าสามารถมอบให้ นอกเหนือจากการใช้งาน และใช้บุคลิกที่ตราสินค้าสื่อออกมาเป็นการนำเสนอบุคลิกของตน (Fournier, 1988) อันจะนำไปสู่การเห็นว่าผู้อื่นที่บริโภคตราสินค้าเดียวกันก็จะมีบุคลิกที่เหมือนกับตนด้วย และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ากับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกัน จนกลายเป็นการรวมกลุ่มกันเป็นชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ขึ้น (Fournier 1988; Cooper et al., 2005)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า (Brand community)

ชุมชนตราสินค้า (Brand Community) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นๆ รวมตัวกันและมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ โดยชุมชนที่เกิดขึ้นนั้น ไม่จำเป็นต้องแบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์แต่เกิดขึ้นจากผู้ที่มีความชื่นชอบตราสินค้าเดียวกันมีการสื่อสารร่วมกัน

(Muniz and Oguinn 2001; Cova and Cova, 2002; Atkin, 2004)

คำว่า ชุมชนตราสินค้า เริ่มขึ้นมาจากการศึกษาของ Boorstin ในปี 1974 ซึ่งเรียกรวมตัวกันของผู้บริโภคตราสินค้าเดียวกันว่า ชุมชนการบริโภค (Consumption Communities) ซึ่งเป็นชุมชนแบบใหม่ที่ไม่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปธรรม และกำเนิดขึ้นจากวิธีการและลักษณะการบริโภคของผู้คนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002) ต่อมา ชุมชน (Community) ไม่ได้จำกัดเพียงสถานที่ทางภูมิศาสตร์ หรือที่ๆมีผู้คนอาศัยอยู่เท่านั้น แต่สามารถเป็นการรวมตัวของกลุ่มคนทั่วมุมโลกที่มีความสนใจ และวัตถุประสงค์เดียวกันในการรวมกลุ่ม ซึ่งสมาชิกไม่จำเป็นต้องติดต่อกันโดยตรง (Freilich, 1997) (อ้างถึงใน ศศิญา ประยูรหงษ์, 2548)

จากนั้น จึงมีการศึกษาว่า มีการรวมตัวกันของผู้ใช้สินค้าที่ไม่ได้มาจากสถานที่เดียวกัน แต่รู้สึกชื่นชอบและภักดีต่อตราสินค้าเดียวกัน เรียกว่า ชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าหนึ่งๆ ที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมกัน (Social Relationship) และมีความเกี่ยวข้องและความสอดคล้องกันในด้านการกระทำที่เป็นแบบแผนเดียวกัน เช่น ประเพณี (Tradition) รูปแบบการบริโภค (Patterns of consumption) การรับรู้และความรู้สึกที่ต้องสนับสุนตราสินค้า (Sense of responsibility) (Muniz and O'Guinn, 2001; McAlexander, Schouten, and Koenig, 2007) ซึ่งเรียกว่าชุมชนตราสินค้าที่มีการติดต่อทางสังคม (Social Brand Community)

Anderson (1983) ยังกล่าวว่าชุมชนของการบริโภคอีกแบบ คือเป็นชุมชนที่เกิดขึ้นจากการสมมุติ (Psychological Community) ได้อีกด้วย กล่าวคือเป็นชุมชนที่ไม่มีการตั้งขึ้นเป็นหลักแหล่งที่รูปธรรม แต่เกิดขึ้นเพราะสมาชิกในชุมชนเข้าใจตรงกันว่า ยังมีผู้อื่นที่เป็นสมาชิกเช่นเดียวกับตนอยู่ในสถานที่ที่ห่างไกลและแตกต่างกัน (Carlson et al., 2007) และยังมี การค้นพบว่าถึงแม้สมาชิกในชุมชนตราสินค้าส่วนใหญ่จะถูกตีความว่าเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบตราสินค้าที่ยอมรับสถานภาพสมาชิก และมีการติดต่อกันระหว่างกัน (Social Interaction) แต่สมาชิกชุมชนตราสินค้าที่ไม่ได้มีการติดต่อกัน ก็ยังสามารถมีความรู้สึกในทางความนึกคิด (Psychological) ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้ากับผู้ที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันได้เช่นกัน ดังนั้น สมาชิกชุมชนตราสินค้า (Members) จึงหมายถึงกลุ่มผู้ที่มีการติดต่อกันเชิงสังคม (Social) และกลุ่มผู้ที่มี

ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่ง (Psychological) ของชุมชนตราสินค้าที่ตนสังกัดได้เช่นกัน (Muñiz and O'Guinn, 2001; Carlson et al., 2007)

ทั้งนี้ ผู้คนสามารถแบ่งปันข้อมูลที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางชุมชนตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความนึกคิด (Cognitive Resources) ไปจนถึงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Resources) รวมถึงการสนับสนุนให้กำลังใจต่างๆ (Moral Supports) ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างจะสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbol) ของตราสินค้าที่นักการตลาดสื่อออกมา (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002)

นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดจากตัวผู้ประกอบการ แต่เกิดได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งชุมชนตราสินค้าขึ้นเองและการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยไม่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการก็ได้เช่นกัน (Program for membership run by the membership) (Atkin, 2004; Kusumasondjaja, 2009) ซึ่งเป็นการติดต่อกันระหว่างกันของผู้บริโภคในการติดต่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้า ซึ่งเป็นการแนะนำที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเองและอบอุ่นเหมือนกับมิตรสหายที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากการป้อนข้อมูลจากทางองค์กรผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียวอย่างยิ่ง โดยการที่ชุมชนตราสินค้าถูกก่อตั้งขึ้นโดยผู้บริโภคนั้น จะมีการเก็บและถ่ายทอดข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้องมากกว่าการที่ตราสินค้าเป็นผู้ที่เก็บข้อมูลการใช้จากกลุ่มผู้บริโภคด้วยตนเอง เนื่องเพราะการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคจะทำให้เกิดการร่วมมือในการให้ข้อมูลได้มากกว่า รวมถึงชุมชนตราสินค้ายังเป็นแหล่งที่รวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีอย่างสูงต่อตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002)

โดยสรุปแล้ว ชุมชนตราสินค้าในที่นี้ ประกอบด้วยกลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิก (Members) และความสัมพันธ์ที่เหล่าสมาชิกมีระหว่างกันเป็นชุมชนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกันทางสังคม (Social Brand Community) โดยชุมชนตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสังเกตได้จากแบบแผน (Basis) การดำเนินงานของตัวชุมชนตราสินค้า หรือการที่สมาชิกเห็นว่าชุมชนตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง (Identification) พฤติกรรมการบริโภค กิจกรรมที่ทำเพื่อเพิ่มประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Leisure Pursuit) ไปจนถึงความจงรักภักดีอย่างสูง (Devotion) ที่มีต่อตราสินค้าของสมาชิก โดยความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีระหว่างกันในชุมชนตราสินค้า จะเป็นตัวผลักดันสำคัญให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Holt, 1995; Schouten and McAlexander, 1995; Muñiz and O'Guinn, 2001) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้า (Customer-customer relationship) จะสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านทางความเป็นชุมชนตราสินค้าเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้ที่เป็นสมาชิกจะยังมี

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ตีอีกด้วย (Customer-brand relationship) ซึ่งเกิดจากความเชื่อใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ของตราสินค้า (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002)

### หน้าที่และองค์ประกอบของชุมชนตราสินค้า

Muniz and O'Guinn (2001) กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้ามีองค์ประกอบหลัก 3 ประการคือ 1) อุดมการณ์ร่วมกัน (Shared Consciousness) 2) ประเพณีและพิธีกรรม (Rituals and traditions) 3) ความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกัน (Sense of moral responsibility) (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002; Algesheimer et al., 2005) ซึ่งด้านพิธีกรรมที่ทำกันเป็นแบบแผนอย่างต่อเนื่องของสมาชิกจะทำให้เกิดวัฒนธรรมเฉพาะตัวของชุมชนตราสินค้านั้น และความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันจะทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกว่าเป็นหน้าที่อันจำเป็นที่จะต้องรับผิดชอบต่อในตัวของชุมชนตราสินค้าและสมาชิกคนอื่นๆ (Carlson et al., 2007)

1) **อุดมการณ์ร่วมกัน (Shared Consciousness)** เป็นการที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป็นพวกเดียวกัน แม้จะไม่เคยพบหน้ากันมาก่อน สมาชิกจะเกิดการผูกพันต่อสมาชิกคนอื่นๆ ผ่านทางการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ สัญลักษณ์ต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งเป็นหัวใจหลักของวัฒนธรรมในชุมชนตราสินค้า (Anderson, 1983) โดยชุมชนตราสินค้าแต่ละชุมชน จะมีการแบ่งแยกตนเองออกจากอีกกลุ่ม และมองว่าตนแตกต่างจากการมีศรัทธาอันแรงกล้าต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากเป็นพิเศษ และมีจิตวิญญาณที่ผูกพัน ความเคารพศรัทธากับตราสินค้า รวมถึงมีแบบแผนพฤติกรรม กฎเกณฑ์ และความเชื่อที่มีร่วมกันจนแตกต่างจากคนทั่วไป เช่น กรณีของชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ Macintosh นั้น จะแสดงถึงความศรัทธาที่มีในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยเรียกตนเองว่าเป็นลัทธิ (Cult) ของ Macintosh และมีพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงกว่าคนทั่วไป และมีการเห็นว่าผู้ใช้ Macintosh เป็นผู้ที่มีความคิดบุคลิกคล้ายคลึงกับตน เนื่องจากลักษณะเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ทางแอปเปิ้ลสื่อออกมา จะทำให้เกิดภาพของผู้ใช้สินค้าของแอปเปิ้ล (User image) และทำให้ผู้ใช้สินค้านั้น โดยเฉพาะกลุ่มสมาชิกชุมชนตราสินค้า เกิดการเห็นภาพที่ตราสินค้านั้นสื่อออกมามีความสอดคล้องกับบุคลิกและความคิดของตน จนเกิดเชื่อมโยงตนเองเข้ากับองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกที่ทางตราสินค้าสื่อออกมา เข้าเป็นบุคลิกค่านิยมตัวตนของตน และเชื่อว่าที่ตนใช้ตราสินค้านั้นๆ เป็นเพราะคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และมองว่าผู้อื่นที่ใช้สินค้านั้นเช่นเดียวกันตน จะมีค่านิยม ความคิดแบบ

เดียวกับคนที่ตั้งดูดีให้เกิดการใช้สินค้าของแอปเปิ้ล เช่น สร้างสรรค์ สนุกสนาน ออกนอกกรอบ เดิมๆ เป็นต้น (Muniz and O'Guinn, 2001)

อีกลักษณะหนึ่งที่สามารถพบเห็นได้ในชุมชนตราสินค้าบางกลุ่ม คือ การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Oppositional Brand) เช่น กลุ่มผู้ใช้ Macintosh ได้ประสบความสำเร็จอันดีกับชุมชนตราสินค้า จากการต่อต้านกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC User) และยังมีเชื่อว่า การที่ Microsoft ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของแอปเปิ้ลประสบความสำเร็จนั้นเป็นเพราะขโมยไอเดียจากแอปเปิ้ล โดยมีการสร้างเว็บไซต์ของชุมชนในการล้อเลียน Bill Gates และ Microsoft ซึ่งถือว่าเป็นหลักการสำคัญของการรวมตัวกัน และมีความเข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิก (Muniz and O'Guinn, 2001) อย่างไรก็ตาม สมาชิกชุมชนตราสินค้าทุกกลุ่มไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมต่อต้านถึงขั้นการปิดกั้นหรือโจมตีผู้ใช้สินค้าอื่นไปทุกกลุ่ม เช่น งานวิจัยชุมชนตราสินค้ารถยนต์คลาสสิกของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) กล่าวถึงชุมชนตราสินค้า BMW และโฟล์คเตว่าไม่มีพฤติกรรมต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งไปในเชิงก้าวร้าว ซึ่งเห็นว่าการใช้สินค้าได้นั้น ขึ้นอยู่กับรสนิยมความชอบ และสิทธิเสรีของแต่ละคน โดยผู้อื่นที่ใช้ตราสินค้าเบนซ์ ก็สามารถติดต่อสื่อสารหรือร่วมงานกิจกรรมกับกลุ่มสมาชิกได้อย่างเป็นมิตร เพราะตราสินค้าต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน เพียงแต่ในกลุ่มสมาชิกรวมกัน จะมีการบริโภคตราสินค้าเดียวคือตราสินค้าที่ตนสังกัดเป็นสมาชิกเป็นหลัก เนื่องจากเป็นความชอบผูกพันที่เป็นพิเศษต่างจากตราสินค้าอื่นๆ แต่ไม่จำเป็นต้องเกิดการปิดกั้น หรือไม่ต้อนรับผู้ที่บริโภคสินค้าอื่นไปด้วย

2) **ประเพณีและพิธีกรรม (Rituals and traditions)** คือแบบแผนพฤติกรรมอันเป็นที่ยึดถือปฏิบัติอย่างแพร่หลายในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งสามารถที่จะแพร่กระจายหรือสืบทอดจากแต่ละรุ่น อันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและจิตสำนึกของชุมชนตราสินค้าให้คงอยู่ได้ การมีพิธีกรรมและประเพณีของชุมชนตราสินค้าจึงเป็นแบบแผนที่เป็นเครื่องหมายประจำกลุ่มที่ยึดถือเป็นแบบแผนร่วมกัน และมีการเข้าใจความหมายกันในหมู่สมาชิก ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีแบบแผนที่แตกต่างกันไป (Muniz and O'Guinn, 2001) พิธีกรรมของกลุ่มสามารถแบ่งย่อยเป็น 2 ลักษณะ คือ การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Celebrating history of the brand) เป็นการบอกเล่าประวัติความเป็นมาของตราสินค้า ซึ่งกลายเป็นตำนาน (Myth) ที่ยิ่งใหญ่ในสายตาของสมาชิกที่ภักดีต่อตราสินค้า การมีประวัติความเป็นมาของตราสินค้า จะทำให้สมาชิกชุมชนตราสินค้า เกิดการเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าที่นำไปสู่การตั้งเอาค่านิยม (Value) ที่ได้จากรื่องราวของตราสินค้า มาเป็นความเชื่อ (Belief) ที่ฝังลึก (Atkin, 2004) เช่นจากงานวิจัยของ Muniz and O'Guinn (2001) กล่าวถึงชุมชนของผู้ที่ใช้ Macintosh ว่ามีการเล่าถึงความภูมิใจกับอดีตที่ตราสินค้าของตน ไม่ได้เกิดจากผู้ที่มีอำนาจในวงการ แต่เกิดจากผู้ที่ไม่



มีอำนาจ (Underdog) ที่กลายเป็นนักปฏิรูปและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ปลอดภัยให้ผู้บริโภคมีอิสระจากการผูกขาดตลาดคอมพิวเตอร์ของ IBM

อีกลักษณะหนึ่งคือการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Sharing the brand stories) ระหว่างสมาชิก กล่าวคือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือประสบการณ์ส่วนตัวอันประทับใจที่เกิดจากการใช้สินค้า ทำให้สมาชิกได้มีการเปิดรับเรื่องราวในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มผู้ที่บริโภคสินค้าเดียวกันเอง ไม่ใช่จากทางองค์กรเพียงอย่างเดียว และสามารถบอกเล่าเรื่องราวพิเศษที่เป็นการยกย่องจุดเด่นของตราสินค้าให้เด่นชัดยิ่งขึ้น และสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกต่อตราสินค้า (Atkin, 2004, Muniz and O'Guinn, 2001)

### 3) ความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกัน (Sense of moral responsibility) ความรู้สึก

รับผิดชอบร่วมกัน เกิดจากการที่สมาชิกมีจิตสำนึกร่วมกัน คอยดูแลกัน รวมถึงให้การสนับสนุนด้านการเงินเพื่อให้ชุมชนตราสินค้าดำเนินต่อไป รวมถึงช่วยรักษากฎเกณฑ์ให้คงอยู่ (ศศิญา ประยูรหงษ์, 2548) โดยการมีหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันนั้น แบ่งเป็น การหาสมาชิกใหม่เพิ่มและการรักษาสมาชิกเดิม (Integrating and retaining members) คือการดึงให้มีผู้ที่ประทับใจต่อตราสินค้าให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้น ซึ่งสมาชิกแต่ละคนจะมีส่วนร่วมในการทำบำรุงชุมชนตราสินค้าของตน รวมถึงยึดถือหลักการแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ที่พึงกระทำต่อชุมชนตราสินค้าไปจนถึงค่านิยมต่อตราสินค้าที่เป็นไปในทางเดียวกัน (Mutual Understanding) ส่วนผู้ที่ใช้ตราสินค้าเดิมแล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ อาจได้รับการประณามว่าทรยศต่อตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการไม่นับถือต่อค่านิยมแบบแผนของกลุ่ม (Moral Failing) เช่นการเปลี่ยนไปใช้ Microsoft ของสมาชิกกลุ่มผู้ใช้ Macintosh (Muniz and O'Guinn, 2001)

นอกจากนี้ ยังต้องมีการช่วยเหลือกันของสมาชิกในด้านการใช้สินค้า (Assisting in the use of the brand) กล่าวคือช่วยเหลือให้สมาชิกที่มีปัญหาในการใช้งาน สามารถแก้ปัญหาได้โดยไม่มีผลตอบแทน เช่น การให้ข้อมูล การอธิบายสาเหตุปัญหา หรือ ช่วยซ่อมแซม ซึ่งถือเป็นหน้าที่พื้นฐานที่สมาชิกแต่ละชุมชนตราสินค้าพึงปฏิบัติ เนื่องเพราะการรวมกลุ่มของชุมชนตราสินค้าในระยะแรกเริ่มนั้น เกิดจากการแลกเปลี่ยนช่วยเหลือกันของสมาชิกในการใช้งานผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น การแลกเปลี่ยนปัญหาที่พบ และดูว่ามีผู้ที่ประสบปัญหาเดียวกันหรือไม่ และสมาชิกผู้ที่เชี่ยวชาญในการใช้สินค้า หรือผู้ที่เคยประสบปัญหามาก่อน จะเป็นผู้ที่คอยให้คำแนะนำ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่นำมาซึ่งความสัมพันธ์และความรู้สึกอันดีว่ามีการใส่ใจกันของผู้ที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน ทำให้เกิดประสบการณ์อันดีจากการใช้ตราสินค้า (Atkin, 2004; ศศิญา ประยูรหงษ์, 2548) เช่น การนัดพบกันของกลุ่มคนที่ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ล เช่น แมคอินทอช เพื่อช่วยดึงข้อมูล

กลับมา หรือแนะนำการใช้ ไปจนถึงการบอกถึงร้านที่สามารถซื้ออุปกรณ์ของแอปเปิ้ลในระยะแรกเริ่มก่อนที่แอปเปิ้ลจะมีร้านค้าปลีกหรือ iStudio เป็นของตนเองไปทั่วโลก เครื่อง Macintosh ก็เป็นสินค้าขายย่อยที่กลุ่มผู้ใช้จะต้องตามหาอุปกรณ์กันเอง จึงเกิดการตั้งเป็นชุมชนตราสินค้าเพื่อช่วยเหลือกันขึ้นมา หรือการคงอยู่ของชุมชนตราสินค้า Apple-Newton ซึ่งเป็นสินค้าที่ปัจจุบันแอปเปิ้ลเลิกผลิตไปแล้ว แต่ยังมีการรวมตัวของผู้ใช้เพื่อช่วยเหลือให้ข้อมูลในการใช้สินค้าของสมาชิกอยู่ (Muniz and O'Guinn, 2001; Kahney, 2004) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากชุมชนตราสินค้านั้น จะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าเพราะมีการติดต่อที่เข้าถึงได้มากกว่า และมีความใส่ใจกว่าข้อมูลจากทางนักการตลาด (Muniz and O'Guinn, 2001)

นอกจากหน้าที่ดังกล่าว การบอกเล่าปากต่อปากของสมาชิกผู้ใช้ตราสินค้า (Word of mouth) ยังสามารถเพิ่มการรับรู้ (Perception) การรู้จัก (Awareness) และทัศนคติ (Attitude) ไปจนถึงพฤติกรรมที่ซื้ออีกด้วย (Fournier, 1998; Reichheld and Scheffer, 2000) รวมถึงการบอกเล่าบนอินเทอร์เน็ตของสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ก็จะช่วยเพิ่มความชื่นชอบและความผูกพัน ไปจนถึงความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Ha, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับ McAlexander et al. (2002) ที่กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่ง และสมาชิกรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า ต่อเมื่อเกิดการรับรู้ด้านความสัมพันธ์ของคนที่ซื้อตราสินค้า ตัวองค์กร ตัวผลิตภัณฑ์ และผู้ใช้ตราสินค้าคนอื่นๆขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิก ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า และการผูกพันต่อตราสินค้าแม้ว่าราคาหรือคุณภาพจะเปลี่ยนไป รวมถึงการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นร่วมกันของสมาชิก ก็จะเพิ่มประสบการณ์อันดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2007)

ดังนั้น ประโยชน์สำคัญที่ตราสินค้าจะได้จากการมีชุมชนตราสินค้าคือ การมีกระบอกเสียงเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ใช้ตราสินค้าปากต่อปากอันแข็งแกร่ง (Word of mouth) เนื่องจากสมาชิกตราสินค้านั้นมีความผูกพันและชื่นชอบตราสินค้าอยู่ในตัว ดังนั้น ข้อมูล และการเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าจะถูกถ่ายทอดในเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าที่ส่งประสิทธิภาพอย่างยิ่ง โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ตที่มีทั้งสมาชิกผู้ใช้สินค้านั้นรวมถึงผู้คนที่ไปสามารถค้นหาข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้คนที่กล่าวรับรู้ประสบการณ์การใช้ตราสินค้าในเชิงบวกไปด้วย แม้จะไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเลยก็ตาม (Dholakia et al., 2000; Reichheld and Scheffer, 2000; Ha, 2004)

## การสร้างชุมชนตราสินค้า

การเกิดชุมชนตราสินค้านั้น เป็นเพราะตราสินค้ากลายเป็นส่วนสำคัญในวิถีชีวิต ผู้บริโภคต่างใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อสินค้าต่างๆ และเมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคเริ่มที่จะเห็นถึงการใช้ประโยชน์จากตราสินค้านอกเหนือไปจากการบริโภคตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Fournier 1988; Cova and Cova, 2001) โดยใช้ตราสินค้าในการแสดงถึงความเป็นตัวตนของตนเอง ไปจนถึงค่านิยม (Value) และวิถีชีวิตของตน และมีส่วนทำให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันได้อีกด้วย (Fournier 1988; Cooper et al., 2005)

การทำให้กลุ่มผู้บริโภครวมเป็นชุมชนตราสินค้าได้นั้น ต้องเริ่มจากการสื่อสารให้ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ใช้สินค้าประเภทนั้นเป็นหลัก ซึ่งเมื่อกลุ่มนี้มีการเชื่อมโยงตราสินค้าจนเกิดความชื่นชอบยอมรับ และมีคุณค่าตราสินค้าในใจ ก็จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเชื่อถือได้มากกว่า เมื่อมีผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นก็จะเกิดการรวมตัวเป็นชุมชนตราสินค้าในที่สุด (Atkin, 2004; McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002; von Loewenfeld, 2006)

ทั้งนี้การใช้โฆษณา (Advertising) และแผนการตลาดที่เข้าสู่ประชาชนหมู่มาก (Mass marketing) แบบดั้งเดิมนั้นเริ่มลดบทบาทลง เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะหาข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น อินเทอร์เน็ต หรือการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือกว่าข้อมูลโฆษณาที่ได้จากผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว (Ries and Ries, 2004) ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มาจากทางผู้ผลิต จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความผูกพันไปกับตัวสินค้าและตราสินค้าได้มากกว่า ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงมุ่งไปสู่การทำให้กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเป็นอันดับแรก โดยสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดแรงผลักดันในการรวมตัวเป็นชุมชนตราสินค้าอันเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค

การสร้างให้เกิดความเชื่อ (Belief) ให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า จะเป็นบ่อเกิดให้ผู้บริโภคแต่ละคนที่เป็นผู้ใช้สินค้าเกิดความรู้สึกและความเข้าใจร่วมกัน (Mutualism) และรวมตัวกันเป็นชุมชนตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ การสร้างความรู้สึกและความเข้าใจร่วมกัน (Mutualism) หรือความรู้สึกร่วมกันของสมาชิกในการให้การสนับสนุนชุมชนตราสินค้าไปจนถึงตราสินค้า คือสิ่งที่จะทำให้สมาชิกตราสินค้ามีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวร่วมกันจนกลายเป็นชุมชนตราสินค้าอันแข็งแกร่ง (Atkin, 2004) โดยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้านั้น ไม่ใช่เพียงแค่การทำให้รับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เท่านั้น แต่จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสัญลักษณ์ (Symbolism) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้า ที่ทางตราสินค้าสื่อออกมาผ่านทางวิธีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิสัยทัศน์ (Vision) หรือคุณค่า (Values) จากองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่จะได้จากการใช้ตราสินค้า เช่น

การใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Symbolical Benefits) จนทำให้ผู้บริโภค รวมกลุ่มเป็นชุมชนตราสินค้า และนำตราสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและใช้สนองความต้องการที่จะเสนอตัวตนของตนเองดังที่ความต้องการ (Self-actualization)

นอกเหนือจากการเสนอถึงประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ทางตราสินค้ายังสามารถสร้าง เรื่องราวตำนาน (Myth) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดช่องทางการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น เช่น ตราสินค้าแอปเปิล (Apple) ซึ่งนำประวัติการสร้างตราสินค้า และเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผู้บริหาร (CEO) สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) เพื่อให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะสมาชิกเกิดความรู้ขององค์ประกอบที่เป็นเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลไปยังความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ยังทำให้บุคลิกของผู้ที่ใช้ตราสินค้าแอปเปิลเด่นชัดขึ้นอีกด้วย เมื่อนึกถึงตราสินค้าแอปเปิลในฐานะที่เป็นคน ก็ต้องนึกถึงตัวผู้บริหาร สตีฟ จ๊อบส์ เพราะเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งต่อความเป็นตัวตนของแอปเปิลที่กล้าแหวกกรอบ และเต็มไปด้วยพลัง ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) สนุกสนาน (Fun) กล้าที่จะแตกต่าง เช่นเดียวกับตัวตนของจ๊อบส์ จนถือได้ว่าผู้บริหารระดับสูงสุดของตราสินค้า คือสัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีชีวิต และเป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ที่ดีที่สุด ดังนั้นตราสินค้าแอปเปิล จึงไม่ได้เพียงขายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการเสนอค่านิยม ความเชื่อ (Belief) อุดมคติ (Ideal) และแนวทางการใช้ชีวิต (Lifestyle) ให้กับสมาชิกชุมชนตราสินค้าอีกด้วย (Atkin, 2004; Kahney, 2004) อันจะส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของกลุ่ม ผลสุดท้ายคือ เอกลักษณ์ของตราสินค้าก็จะถูกสะท้อนออกมาผ่านทางกลุ่มผู้ใช้ที่ รักดีของตราสินค้า ที่พร้อมจะบอกต่อประสบการณ์การใช้และความประทับใจต่อตราสินค้าที่ ถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่นๆต่อไป จึงนับได้ว่าชุมชนตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า

ดังนั้น แผนการตลาดที่สร้างชุมชนตราสินค้า และนำตราสินค้าเข้าไปอยู่เป็นส่วนสำคัญในชุมชนตราสินค้า จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของนักการตลาด เมื่อเกิดชุมชนตราสินค้าอันรักดีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จะทำให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายกว่าการสื่อสารการตลาดไปยังบุคคลอื่นเป็นจำนวนมากที่อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง (Atkin, 2004) การสื่อสารเรื่องของตราสินค้าผ่านทางสื่ออื่นที่นอกเหนือจากสื่อมวลชน ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และทำให้เกิดการเชื่อมโยงได้มากขึ้น และชุมชนตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงจากการใช้จริง และทำให้ผูกพันกับตราสินค้าได้มากขึ้น (Arnould and Price 1993; McAlexander and Schouten, 1998)

## ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online brand community)

ปัจจุบัน ชุมชนตราสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการรวมตัวกันบนอินเทอร์เน็ตเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online brand community) ซึ่งทำให้เกิดการสนทนาและหาข้อมูล และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้สินค้าได้อย่างเสรี ขยายขอบเขตการสื่อสารได้กว้างกว่าและสะดวกกว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์จึงเป็นที่นิยมมากขึ้น (Devasagayam and Heuvel, 2004) และแม้ผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะไม่ได้พบเจอกัน แต่ก็มีความผูกพันกันในหมู่สมาชิกในฐานะที่ใช้สินค้าที่เหมือนกัน (Atkin, 2004) และพร้อมที่จะสนับสนุนตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นทั้งในด้านการซื้อ และการร่วมกิจกรรม ไปจนถึงการมีความผูกพันภักดีไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น (Kusumasondjaja, 2009)

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์จึงเป็นชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) ที่แม้ว่าจะไม่ได้พบเจอกันโดยตรง แต่สามารถสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสมาชิกของชุมชนตราสินค้าอาจจะรู้หรือไม่รู้ อายุ เพศ หรือความเป็นมาของสมาชิกคนอื่น ๆ ก็ได้ แต่สิ่งที่มีคือความต้องการที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและประสบการณ์การใช้สินค้า (Schouten and McAlexander, 1995) และการติดต่อกันของสมาชิกชุมชนตราสินค้าจะเป็นระยะเวลาชั่วคราวหรือถาวรก็ได้ トラバเท่าที่ตราสินค้านั้นยังมีตลาดที่มั่นคงเป็นเวลานาน (Arnould and Price 1993; McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002)

ดังนั้น ชุมชนตราสินค้าจึงเป็นการรวมตัวของกลุ่มคนจากหลายอาณาเขต โดยเฉพาะในสังคมเมือง โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication: CMC) เป็นหลัก โดยไม่ได้มีลักษณะด้านสถานที่ตั้งร่วมกัน แต่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันและใช้การสนทนาปฏิสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มคนที่มารวมกันนี้ มีการสร้างความหมายและรหัสเฉพาะกลุ่มที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ (Identity) โดยอาศัยการสนทนาของผู้ใช้สื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งแต่ละบุคคลก็สร้างตัวตนในขณะที่สนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต (On-line) ให้สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงหรือปลอมแปลงก็ได้ (Werry and Mowbray, 2001)(อ้างถึงใน ศศิญา ประยูรหงษ์, 2548)

Carlson et al. (2007) สรุปว่าชุมชนตราสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์และมีการติดต่อกันของสมาชิก แม้จะไม่ได้ติดต่อกันซึ่งๆหน้า (Face-to-face) แต่ก็มีกรยอมรับสถานภาพการเป็นสมาชิก และมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก (Social Interaction) จากงานวิจัยของ Carlson et al. (2007) พบว่าสมาชิกชุมชนตราสินค้าที่ไม่ได้พบกันโดยตรง แต่ก็มีกรติดต่อที่สร้างความผูกพันให้ตราสินค้ามากขึ้นได้ เช่น การติดต่อผ่านชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม สมาชิกในชุมชนตราสินค้าจะต้องมีความรู้สึกที่ผูกพันระหว่างกันและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of community) เพื่อให้ชุมชนตราสินค้าดำเนินต่อไปได้

การติดต่อกันของสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลตราสินค้า และเล่าประสบการณ์การใช้บนอินเทอร์เน็ต จะเป็นการเพิ่มความชื่นชอบต่อตราสินค้าได้ และยังเพิ่มความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Salient) มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ที่เพิ่มขึ้น และการเข้าใจเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มากขึ้นอีกด้วย (Keller, 1998) โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าด้วยตนเอง (Jang et al., 2008) รูปแบบของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน จึงไม่ใช่การบ่อนข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว (One to Many) เนื่องจากผู้บริโภคต่างต้องการที่จะมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นมากขึ้น (Many to Many) ดังนั้น ส่วนเครื่องมือของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นต่างๆ ได้มากขึ้น เช่น เว็บบอร์ด และบล็อก เป็นต้น (Kusumasondjaja, 2009) ส่วนผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนตราสินค้าจากกิจกรรมสร้างประสบการณ์กับลูกค้าเพื่อให้กลุ่มสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้มีโอกาสพบกัน และมีประสบการณ์กับตราสินคาร่วมกัน อันจะทำให้ผูกพันและใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brandfest) จะทำให้เกิดการติดต่อสัมพันธ์กันของชุมชนตราสินค้าอย่างมีพลังแหล่งขึ้น เพราะเป็นจุดรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อมาทำกิจกรรมที่เป็นแบบแผนพิธีกรรมอันสอดคล้องกับรูปแบบของชุมชนตราสินคาร่วมกัน และมีการบอกเล่าในหมู่สมาชิก (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002)

ทั้งนี้ Danaher et al. (2003) กล่าวว่าผู้ซื้อสินค้าที่เปิดรับข้อมูลตราสินค้า และซื้อสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต กับผู้ซื้อสินค้าที่ไม่ได้เปิดรับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กล่าวคือเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเหมือนกัน แต่กลับมีระดับความภักดีที่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อสินค้าที่เปิดรับข้อมูลตราสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ตมีความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงกว่า

ดังนั้น นอกจากการเป็นชุมชนตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจะไม่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของสมาชิกต่อตราสินค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลของตราสินค้าผ่านทางการออนไลน์ ยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าให้มากขึ้นได้อีกด้วย (Danaher et al., 2003) ทั้งยังสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่สนใจได้ทันที และคัดกรองข้อมูลที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละคนได้ (Rheingold, 1993) เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อของตราสินค้า (Brand Name) ไปจนถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ จะกลายเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ (Experience Attributes) ที่สามารถแลกเปลี่ยนกันในวงกว้างบนสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการเปิดรับ

ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่กว้างขวางขึ้นกว่าการรับข้อมูลจากนักการตลาดเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การค้นหาข้อมูลตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จะเป็นการสื่อสารข้อมูลภาพ (Visual Communication) ที่ชัดเจนตามความต้องการของผู้ที่ค้นหาข้อมูลแต่ละคนอีกด้วย (Alba et al. 1997) (Cited in Danaher et al., 2003)

นอกจากนี้ Devasagayam และ Heuvel (2004) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ชุมชนตราสินค้าที่ไม่ใช่ชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น มีข้อเสียคือ สมาชิกจะมีโอกาสได้ติดต่อสื่อสารกันเพียงแค่ในโอกาสที่มีกิจกรรมพิเศษซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเท่านั้น และช่องว่างระหว่างสมาชิกในชุมชนหลังจากที่กิจกรรมพิเศษนั้นผ่านไป ก็จะขยายตัวเพิ่มขึ้น จากการขาดการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ทำให้ความสัมพันธ์ต่อสมาชิกด้วยกันและต่อชุมชนตราสินค้าลดลงเมื่อเวลาผ่านไปจนถึงกิจกรรมพิเศษของทางตราสินค้าครั้งต่อไป แต่การเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะช่วยลดช่องว่างและเพิ่มพื้นที่ในการสื่อสารของสมาชิกชุมชนตราสินค้า และยังเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ (Shared Experience) ไปจนถึงเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกันบนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางสถานที่หรือเวลา ทำให้สมาชิกชุมชนตราสินค้ามีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และมีโอกาสเพิ่มความชื่นชอบและเห็นคุณค่าของตราสินค้าได้ง่าย รวมไปถึงมีการเปิดรับข้อมูลของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่สมาชิกจะมีการพบปะกันในงานกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าต่อไป (Jang et al., 2008)

Muniz and O'Guinn (2001) วิจัยชุมชนตราสินค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (Computer-mediated Communication) ในตราสินค้า Saab, Macintosh, Ford Bronco โดยเว็บไซต์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร ซึ่งมีข้อความ (Text) ภาพและเสียง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของสมาชิก โดยสามารถรับการตอบรับ (Feedback) จากการสื่อสารในหมู่สมาชิกได้ในรูปของข้อความ (Text-based Communication) ซึ่งปัจจุบันเป็นการสื่อสารที่รวมสื่อหลายประเภทไว้ด้วยกันเป็นระบบหลายสื่อ (Multimedia) ที่มีทั้งภาพ เสียง อักษร และวิดีโอ เพื่อการสื่อสารอันมีประสิทธิภาพบนอินเทอร์เน็ต (อ้างถึงใน ศศิญา ประยูรวงษ์, 2548) โดยผู้บริโภคสามารถแสดงตัวเองในฐานะผู้ใช้สินค้านั้นๆ ไปจนถึงการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีการพูดคุยอย่างสนิทสนมกับสมาชิก และสุดท้ายคือแสดงความเป็นตนเองโดยมีสัมพันธ์กับชุมชนตราสินค้าทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ (Schau and Muniz, 2002)

เครื่องมือบนสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ชุมชนตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพคือ เว็บบล็อก (Webblogs) ซึ่งใช้ต้นทุนต่ำ เว็บบล็อก หรือ บล็อก (Blogs) นั้น คือการเขียนบันทึกส่วนตัวออนไลน์ (Online Diaries) ซึ่งสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นได้อ่านบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บบล็อกจะแตกต่างจากกระดานข่าวสาร (Webboard) เพราะเว็บบล็อกจะเขียนโดยบุคคลคนเดียวกันเสมอ

ซึ่งก็คือผู้ที่มีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกชุมชนตราสินค้า และสมาชิกตราสินค้าจะมีหน้าที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อข่าวสารที่ผู้ใช้นั้นถ่ายทอด ซึ่งเว็บบล็อกจะสามารถทำให้เกิดพื้นที่การแสดงความคิดเห็นต่อข่าวสารในเชิงบวก มากกว่าจะเป็นเวทีของความโต้แย้ง เพราะมีผู้ที่ให้ข่าวสารเพียงคนเดียว ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ร่วมของหมู่สมาชิกได้ดี ส่วนกระดานข่าวสารจะเป็นการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีของสมาชิกทุกคน ที่สามารถหยิบยกเรื่องราวต่างๆ เป็นหัวข้อการสนทนาได้เสรี (Devasagayam and Heuvel, 2004; Jang et al., 2008)

ตราสินค้าสามารถใช้เว็บบล็อก และกระดานข่าวสาร (Webboard) ในการสื่อสารกับสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพื่อให้ทราบข่าวสารโดยตรงของตราสินค้าเพื่อสนับสนุนช่องทางการสื่อสารในช่วงที่ทางตราสินค้าไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เกิดการรวมตัวของสมาชิก นับเป็นการสื่อสารอันต่อเนื่องสู่ผู้บริโภค (Devasagayam and Heuvel, 2004) โดยทางผู้ประกอบการสามารถเปิดพื้นที่เว็บบล็อกของตราสินค้าให้สมาชิกชุมชนตราสินค้าอย่างเป็นทางการ (Company-sponsored Community) หรืออาจเป็นการสนับสนุนให้สมาชิกชุมชนตราสินค้าสร้างเว็บบล็อกชุมชนตราสินค้าของตนโดยไม่ต้องขึ้นตรงกับฝ่ายการตลาดของตราสินค้า ซึ่งเรียกว่าเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ขึ้นตรงกับผู้บริโภคก็ได้เช่นกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่ยินยอมให้ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยกับชุมชนตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งหากชุมชนตราสินค้าไม่ต้องการให้ตราสินค้ามีส่วนร่วมสื่อสารกับชุมชนตราสินค้าของตน อาจมองว่าการเข้าไปสื่อสารหรือลบข้อความที่เป็นแง่ลบต่อตราสินค้าบนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของทางฝ่ายสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เป็นการแทรกแซงและส่งผลในทางลบได้

ทั้งนี้ การดำเนินงานของชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยสมาชิกเอง อาจจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์การใช้ รวมถึงสร้างความผูกพันได้ใกล้ชิดและน่าเชื่อถือมากกว่า โดยที่ทางตราสินค้าเพียงแค่ตรวจสอบการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ของสมาชิกโดยไม่เข้าไปแทรกแซงโดยตรงก็สามารถสร้างชุมชนตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน จึงจำเป็นที่ฝ่ายการตลาดต้องมองว่าบทบาทตราสินค้าของตนสามารถสื่อสารกับชุมชนตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใดเป็นสำคัญ (Atkin, 2004)

### ความภักดีของสมาชิกชุมชนตราสินค้า

นักการตลาดในปัจจุบันพยายามใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Aaker et al., 2004; Fournier, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับ Algesheimer et al. (2005) ที่กล่าวว่า การทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นสมาชิกตราสินค้า จะเป็นวิธีที่รักษาลูกค้าไว้นานที่สุด กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้า จะมีความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ในระดับสูง ส่งผลให้มีการ



กระทำและความต้องการที่สอดคล้องกับแบบแผนการกระทำของชุมชนตราสินค้า เช่น การมีความชื่นชมต่อตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ การเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า และการบอกเล่าปากต่อปาก รวมถึงชาบซึ่งกับเรื่องราวความเป็นมาของตราสินค้า (Brand History) (McAlexander et al., 2002; Muniz and O'Guinn, 2001)

ปัจจุบัน มีงานวิจัยชุมชนตราสินค้าที่เปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างสมาชิกชุมชนตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ เช่น von Loewenfeld (2006) วิจัยว่าสมาชิกชุมชนตราสินค้าโดยทั่วไป จะมีความภักดีมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนตราสินค้า เช่นเดียวกันกับ Yung-shin Sung, Euna Park, Min-kyung Han (2005) ที่วิจัยบุคลิกตราสินค้า (Brand personality) ต่อความผูกพันในตราสินค้า (Brand attachment) และความภักดีตราสินค้า (Brand loyalty) โดยเปรียบเทียบว่าสมาชิกชุมชนตราสินค้ากับผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนตราสินค้าจะมีระดับความผูกพันในตราสินค้า และความภักดีตราสินค้าที่ต่างกัน

กลุ่มสมาชิกชุมชนตราสินค้าที่มีทัศนคติดีต่อตราสินค้าและมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้ข้อมูลประสบการณ์การใช้ และข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างสมาชิกนั้น นับเป็นลักษณะการบริโภคของผู้ที่มีความภักดีที่แท้จริงต่อตราสินค้า (True Loyalty) (Baloglu, 2002; Bloemer and Kasper, 1995) โดยกลุ่มผู้ภักดีที่แท้จริง มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าสูง มีความผูกพันกับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดียวกัน และแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้านี้ ทั้งไม่ได้บริโภคสินค้าเพียงเพราะคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่มีการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งต่อประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ เช่น ภาพของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) สถานการณ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage Situation) (Arnould and Price 1993; Holt 1995; Schouten and McAlexander 1995; Muniz and O'Guinn, 2001) โดยไม่สนใจที่จะบริโภคตราสินค้าอื่นเลย และพร้อมปกป้องตราสินค้าตนเองเมื่อถูกข่าวด้านลบโจมตี ซึ่งกลุ่มผู้ภักดีที่แท้จริงนั้น เปรียบได้กับสมาชิกในชุมชนตราสินค้านั้นเอง

ตัวอย่างของชุมชนตราสินค้าที่มีความภักดีนั้น สามารถเห็นได้จากชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของแอปเปิ้ล ซึ่งเกิดการแสดงออกถึงความภักดีอย่างสูงสุด (Kahney, 2004; Kusumasondjaja, 2009) ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลทุกประเภทมาสะสม หรือประมวลของแถมจากการขาย เช่น สติกเกอร์ ไปจนถึงการสัก หรือตัดผมเป็นทรงโลโก้แอปเปิ้ลไว้บนร่างกาย หรือการซื้อทะเบียนรถที่มีคำว่า แมค ด้วยราคาสูง ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดจากผู้ภักดีต่อแอปเปิ้ลจำนวนมากทั่วโลกที่ถ่ายรูปและบอกเล่าการกระทำเหล่านี้มาลงบนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ สมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของแอปเปิ้ล ยังมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง และเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ ของตราสินค้าให้กับสมาชิก

อื่น ซึ่งทำให้ชุมชนตราสินค้ามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลจนเกิดชื่อเสียงผลิตภัณฑ์แมคคินทอชและผลิตภัณฑ์ในเครือของแอปเปิ้ลเพิ่มขึ้นของสมาชิก (Kusumasondjaja, 2009)

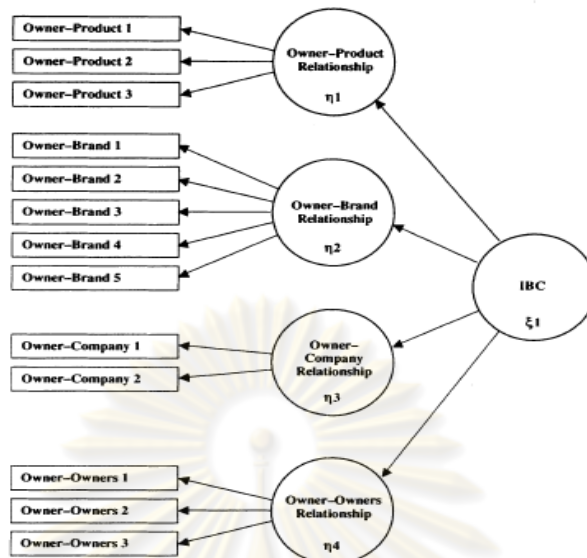
ส่วนกลุ่มที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนตราสินค้า จะมีระดับพฤติกรรมและทัศนคติที่เป็นรองจากผู้ที่เป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีทัศนคติผูกพันต่อตราสินค้ามากพอ อาจจะถูกดีด้วยความเคยชิน (Spurious Loyalty) (Bloemer and Kasper, 1995; Baloglu, 2002) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) เพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้เกิดการเชื่อมโยงต่อคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) กลุ่มดังกล่าวจึงอาจเปลี่ยนไปหาตราสินค้าคู่แข่งได้เสมอ หรือเป็น กลุ่มที่ภักดีแบบแฝง (Latent Loyalty) คือกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกสูงต่อตราสินค้าแต่ไม่มีพฤติกรรมซื้อหรือสนับสนุนที่ชัดเจนหรือต่ำมาก (Baloglu, 2002) ไปจนถึงกลุ่มที่ความภักดีต่ำ (Low Loyalty) ซึ่งถือว่าไม่ใช่ผู้ที่สนับสนุนตราสินค้าทั้งทัศนคติและการซื้อ

ดังนั้น กลุ่มสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง จะมีการกระทำและทัศนคติที่เป็นเชิงบวกสูงต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงไปด้วย ส่วนผู้บริโภคทั่วไปที่มีความภักดีในระดับนั้น จะมีการกระทำ เช่น การซื้อซ้ำ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ต่ำกว่าสมาชิกชุมชนตราสินค้า ก็อาจมีความภักดีตราสินค้าที่ต่ำกว่า (Aaker, 1996; Keller, 2001)

นอกจากนี้ สมาชิกชุมชนตราสินค้าจะมีทัศนคติของความภักดี (Attitudinal Loyalty) ในด้านความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเหมือนกัน (Community) ที่สูง คือด้านความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนตราสินค้าหรือมีความรู้สึกเกี่ยวดองผูกพันกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจากตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยของ McAlexander, Schouten, และ Koenig (2002) ยังวัดความภักดีของกลุ่มผู้ที่อยู่ในชุมชนตราสินค้า โดยใช้พฤติกรรมและทัศนคติ เพื่อวัดความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า (Integration in the Brand Community: IBC) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ถือว่าเป็นรูปแบบเดียวกับความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติที่เป็นรากฐาน (Ehrenberg 1988; Jacoby and Chestnut, 1978)

ทั้งนี้ ในงานวิจัยของ McAlexander et al.(2002) รวมถึง von Loewenfeld (2006) ยังมีการวัดด้านความเกี่ยวดองกันระหว่างผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน ในด้านมิติความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer-customer relationship) และยังเปรียบเทียบกับผู้ใช้สมาชิก เพื่อให้เห็นทัศนคติที่ต่างกัน (von Loewenfeld ,2006) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ควบคู่กับการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnographic Research) คือ วิธีการสังเกตการณ์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และใช้เวลาร่วมกับผู้บริโภคเป้าหมาย ในสภาพแวดล้อมที่ใช้ชีวิตจริง

แผนภาพที่ 8 องค์ประกอบความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า  
(Integration in the Brand Community: IBC)



ที่มา: McAlexander et al. (2002) "Building Brand Community" The Journal of Marketing  
Vol. 66, No.1. Bermingham: American Marketing Association. pp. 38-54.

จากภาพจะเห็นได้ว่า การมีประสบการณ์ร่วมกันของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความผูกพันกับทั้งตัวผลิตภัณฑ์ตัวตราสินค้า และแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นต่อมาจนกลายเป็นความผูกพัน และทำให้เกิดความต้องการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Integration in a brand community :IBC) ทั้ง 4 มิติด้วยกันคือ มิติด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Customer-Product relationship) มิติด้านตัวองค์กร (Customer-company Relationship) มิติด้านตราสินค้า(customer-brand Relationship) และมิติความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer-customer Relationship) ซึ่งการวัดด้านความเกี่ยวข้องกันระหว่างผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันในด้านมิติความสัมพันธ์ของลูกค้า(Customer-customer Relationship) ซึ่งด้าน มิติความสัมพันธ์ของลูกค้า(Customer-customer Relationship) นั้น สอดคล้องกับการวัดทัศนคติด้านความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเหมือนกัน (Community) คือถามในเรื่องความรู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวข้อง (Identify) กับกลุ่มคนที่ใช้สินค้าเหมือนกัน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Belong to the club) รวมถึงเห็นความผูกพัน (Deep Connection) กับคนที่ใช้สินค้าเหมือนกัน และรู้สึกว่าสินค้านี้ ผู้ใช้จะมีบุคลิกเหมือนตนเอง (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002)

ดังนั้น ความต้องการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Integration in a brand community :IBC) จะทำให้เห็นถึงความภักดีของสมาชิกชุมชนตราสินค้า โดยเฉพาะในทัศนคติของความรู้สึก เป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเหมือนกัน (Community) อันเป็นส่วนหนึ่งที่จะแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

โดยสรุปแล้ว ผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์จากการที่มีชุมชนตราสินค้า เนื่องจากผู้ที่เป็นสมาชิก และมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้าอย่างแรงกล้า จะเป็นผู้ที่ถ่ายทอดความเป็นตราสินค้าและเผยแพร่ออกไปสู่สังคมภายนอกให้เกิดการรับรู้ และเพิ่มจำนวนของคนที่เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น รวมถึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีและไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เนื่องจากซื้อตราสินค้าจากความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ไปจนถึงคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ และค่านิยมที่ตราสินค้าสื่อออกมา ทำให้ตราสินค้ากลายเป็นความเชื่อที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต รวมถึงยังใส่ใจในสภาพความเป็นไปขององค์กรผู้ผลิตสินค้าอย่างใกล้ชิดด้วยความนับถือและภักดี (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยจากนักวิชาการอื่นๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประกอบในกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

**ฉิติ บุตรรัตน์ (2541)** ใช้วิธีวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัยตามหลักของ Aaker (1991) ประกอบด้วยความรู้จักรตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า ความภักดีตราสินค้า และวัดคุณค่าตราสินค้าในเครื่องดื่มประเภทเบียร์กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจากผู้ที่มีการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด จากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน เพื่อมาทำการทดสอบแบบปิดและเปิดเผยแพร่ตราสินค้า (Blind and brand taste test) คือให้กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์โดยบอกชื่อตราสินค้า กับอีกครั้งคือดื่มโดยไม่บอกชื่อตราสินค้า แล้ววัดความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าที่ได้จากการทดลอง 2 ครั้งด้วย T-test ซึ่งปรากฏว่าด้านความชอบตราสินค้ามีความแตกต่างทางนัยสถิติ ซึ่งจากงานวิจัยนี้ สามารถเห็นถึงวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวัดจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สูงสุด เพื่อมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีความภักดีในตราสินค้าในการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 500 คน จะทำแบบสอบถามปริมาณการดื่มและความถี่ในการดื่มเบียร์ รวมถึงมีตัวแปรควบคุมด้านอาชีพคือ เป็นข้าราชการทหารชาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ของตราสินค้า เพื่อคัดกลุ่มตัวอย่าง 58 คนในการทำวิจัย ทางผู้วิจัยจึงเห็นความเป็นไปได้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล เพื่อนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แทนกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างสูง ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยต้องการวัดความภักดีตราสินค้าจากการวัดทัศนคติเช่นเดียวกับงานวิจัยดังกล่าวอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการซื้อ หรือความชื่นชอบต่อตราสินค้า

**นิลาวรรณ มีเดช (2549)** ศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” การวิจัยนี้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ศึกษาความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ และศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ จากเอกสาร นอกจากนี้มีการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานหรือใช้บริการการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน นอกจากการวัดการรับรู้และทัศนคติแล้ว ยังมีการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า และวัดจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ [www.trueworld.net](http://www.trueworld.net) มีเนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและตัวเว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์ [www.truelife.com](http://www.truelife.com) มีการใช้กลยุทธ์การสร้างโลกใบใหม่หรือชุมชนออนไลน์และกลยุทธ์การใช้ตัวการ์ตูนสมมติ อีกทั้งร้านกาแฟทู คอฟฟี่มีกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละสาขา นอกจากนี้ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารเชิงประสาทยการณของเว็บไซต์ในระดับปานกลาง แต่ร้านทู คอฟฟี่ ในระดับสูง และ มีทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ต่อบริษัทในเชิงบวก ซึ่งความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ ทัศนคติในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของบริษัทในระดับสูง

**นพพร สุกัมภีรานนท์ (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ความรู้ การรู้จัก และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงลักษณะเชื่อมโยงตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ตราสินค้า การรู้จักตรา

สินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้แนวคิด CBBE ของ Keller ผลการศึกษาพบว่า Shiseido ใช้กลยุทธ์เน้นคุณสมบัติตัวสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์เข้ากับตัวสินค้ามาสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วน Estee Lauder ใช้การเชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์ในด้านความหรูหรา และสร้างภาพลักษณ์มีเสน่ห์ เย้ายวน โดยใช้ตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วน Lancome ใช้เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง นางแบบตัวแทน ราคา และจินตภาพผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรูหรา โดยความรู้ตราสินค้าสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์มีสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าและเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

**ปิณธดา ศรีเนตร (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แปะและไค้กในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แปะและไค้กในประเทศไทย และศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แปะและไค้ก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แปะและไค้ก ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แปะและไค้กในประเทศไทยใช้การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า และการสร้างความภักดีในตราสินค้า ผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษ และสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อดิจิทัล ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แปะและไค้ก และมีทัศนคติของผู้บริโภคที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แปะและไค้ก

**รัตนาวลี บุญบงการ (2550)** ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์ตราสินค้าไซนั้ ไวไ้ ซึ่งมวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าไซนั้ ไวไ้ ซึ่งวัดจากการเชื่อมโยงตราสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ มิติการเชื่อมโยงทั้งด้านความแข็งแกร่ง ความโดดเด่น ความน่าชื่นชอบ รวมถึงทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า โดยศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าจากผู้ประกอบการตราสินค้าไซนั้ ไวไ้ และนำเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ได้มาตั้งเป็นคำถามเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคตราสินค้าไซนั้ ไวไ้จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้บริโภคมีการมองภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ทางผู้ประกอบการได้วางแผนไว้ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ค่อนข้างสูง ซึ่งจากงานวิจัยนี้ สามารถศึกษา

วิธีการวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าและทัศนคติที่ใช้ในการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อศึกษาถึง การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าสู่ผู้บริโภค

**ศศิญา ประยูรหงษ์ (2549)** ศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า โดยทำการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) และสัมภาษณ์เจาะลึกกับ สมาชิกชุมชนตราสินค้ารถยนต์ BMW Society และ VW Showtime ซึ่งชุมชนตราสินค้าทั้งสองมี ลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน โดยสมาชิกชุมชนตราสินค้าทั้งสองมีความสัมพันธ์ในเรื่อง การมีความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกัน การมีประเพณีวัฒนธรรมในกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบ ร่วมกันในกลุ่ม และตราสินค้า BMW และตราสินค้าโพลด์เต่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับชุมชนตรา สินค้า ทั้งนี้ สมาชิกทั้งสองชุมชนตราสินค้า ยังมีคุณค่าตราสินค้าที่สูง ทั้งในด้านการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และยังมีรูปแบบ ความสัมพันธ์หลายรูปแบบทั้งในระดับผิวเผินและลึกซึ้ง ซึ่งงานวิจัยนี้ สามารถนำมาอธิบาย งานวิจัยเรื่องชุมชนตราสินค้าได้ว่า สมาชิกชุมชนตราสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้า และมีความ ผูกพันต่อตราสินค้า และสมาชิกอื่นในชุมชนตราสินค้าในฐานะที่เป็นผู้บริโภคสินค้าเดียวกัน และ ยังมีแบบแผนการกระทำเฉพาะกลุ่ม รวมถึงความรู้สึกรับผิดชอบในกลุ่ม ทั้งยังมีคุณค่าตราสินค้าที่ สูงอีกด้วย

**Algesheimer และคณะ (2004)** ศึกษาเรื่องบทบาทของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับตราสินค้า และชุมชนตราสินค้า จากชุมชนตราสินค้ารถยนต์ยุโรป โดยใช้แบบสำรวจกับกลุ่ม ตัวอย่าง 529 คนที่เป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้ารถยนต์ยุโรป ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยมี สมมุติฐานในการศึกษาคือ 1) ความชื่นชอบต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสัมพันธ์ ต่อตราสินค้าที่สูงขึ้น 2) การมีความภักดีและผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ รับรู้ต่อตราสินค้าที่สูงขึ้น 3) การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สูง 4) การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสัมพันธ์ต่อชุมชนตราสินค้า 5) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สูงจะนำไปสู่การเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการ ติดต่อสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานดังกล่าว และ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ต่อชุมชนตราสินค้า ยังเกิดจากความภักดีต่อตรา สินค้าของผู้บริโภคและความผูกพันต่อตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงบวกจะเกิด จากความสัมพันธ์อันดีต่อตราสินค้า และสมาชิกชุมชนตราสินค้าจะมีความภักดีต่อตราสินค้าใน ทิศทางเดียวกัน

Arga Hananto (2006) ศึกษาเรื่องแบบมาตรวัดที่คิดค้นขึ้นเพื่อวิจัยคุณค่าตราสินค้าตามกรอบของ Aaker ที่วัดคุณค่าตราสินค้าผ่าน การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยยึดเอาการวัดของ Yoo and Donthu (2001) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เป็นมาตรฐานของการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ใช้หลักของ Aaker เป็นหลัก และใช้การวัดความภักดีตราสินค้าตามแบบของ Rundle-Thiele and Mackay (2001) โดยได้ผลการวิจัยว่า การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน

Borgerson และคณะ (2006) บอกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีจริยธรรมต่อกิจกรรมการช่วยเหลือสังคม (CSR) ของตราสินค้าเบเนตอง (Benetton) ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพจากการรวบรวมและวิเคราะห์สื่อโฆษณา แคมเปญรณรงค์ กิจกรรม เว็บไซต์ เพื่อดูลักษณะการทำกิจกรรม CSR ที่เบเนตอง ทำเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า พร้อมกับวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค ผลที่ออกมาคือ ผู้บริโภคเห็นว่าจริยธรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และทาง Benetton ควรสื่อความมีจริยธรรมนี้ ผ่านการสื่อสารการตลาดทุกอย่าง แต่ผลวิจัยนั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคว่าครั้งจะไม่เปลี่ยนทัศนคติใดๆต่อเบเนตอง หากทางตราสินค้ายกเลิกกิจกรรมเหล่านี้ทั้งหมด จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้เชื่อมโยงเอกลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีจริยธรรมเข้ากับการซื้อสินค้าจากเบเนตอง และผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ค้าส่ง (retailer) ก็พบว่าทางเบเนตอง ไม่ได้ใส่ใจที่จะให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมในกิจกรรมของตราสินค้า และไม่ได้ทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่าเกิดช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและการสื่อสารด้านจริยธรรมของเบเนตอง และอธิบายว่าการที่ทัศนคติของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อ Benetton ยกเลิกกิจกรรม CSR นั้น เป็นเพราะเบเนตอง เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และมีการสื่อสารในด้านคุณประโยชน์อื่น เช่น ด้านประโยชน์สินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งทาง Benetton ควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดในด้านความมีจริยธรรมให้สม่ำเสมอ และจริงจังมากขึ้น งานวิจัยนี้ ดูถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านทางการรวบรวมและวิเคราะห์สื่อการตลาดต่างๆ และเปรียบเทียบว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ทางผู้ผลิตต้องการจะสื่อ นั้นตรงกับ การรับรู้ของผู้บริโภคหรือไม่ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ผลการวิจัยที่ออกมาจะนำไปอธิบายถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าด้านใด จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้ารวมถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าได้ เพราะเอกลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้านไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการความภักดีต่อตราสินค้าได้เท่าๆกัน การวิจัยเช่นนี้จะทำให้เห็นถึงเอกลักษณ์ส่วนที่สำคัญของตราสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภคได้



Baloglu (2002) ศึกษาวิจัยลูกค้าที่เข้าร่วมกลุ่ม slot club ซึ่งเป็นโปรแกรมเพื่อกลุ่มลูกค้าประจำของคาสิโน การวิจัยจะแบ่งแยกด้านพฤติกรรม (Behavioral) และทัศนคติ (Attitudinal) เพื่อหากรู้อลูกค้าที่มีความภักดี (Loyalty) อย่างแท้จริง ออกจากกลุ่มผู้บริโภครที่มาเข้าร่วม Slot club ทั่วไป โดยแบ่งระดับความภักดีออกเป็นสี่ระดับ คือ โดยใช้ค่าการวัดจากทัศนคติ จากความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของคาสิโน การมาคาสิโนทำให้รู้สึกดี และอยากมาคาสิโนบ่อย พนักงานทำให้รู้สึกดี และเลือกที่จะมาคาสิโนนี้ มากกว่าคาสิโนคู่แข่ง และด้านพฤติกรรม ด้วยคำถามถึงความบ่อยของการมาคาสิโน ระยะเวลาที่ใช้ในคาสิโน และจัดกลุ่มผู้บริโภครเป็นกลุ่มผู้ภักดีที่แท้จริง กลุ่มผู้ภักดีด้วยความเคยชินและกลุ่มภักดีต่ำ โดยการบอกเล่าปากต่อปาก และการร่วมมือกับคาสิโน และการเลือกที่จะไม่ไปคาสิโนอื่น ระหว่าง 3 กลุ่มตัวอย่างว่ามีความแตกต่างที่ชัดเจน

Bloemer และ Kasper (1994) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ต้องการแยกกลุ่มผู้ภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการแบ่งพฤติกรรมและทัศนคติในกลุ่มผู้บริโภครทั้งยังเน้นว่าแม้พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ว่าเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สำคัญต่อความภักดี แต่ไม่สามารถที่จะวัดความภักดีจากการซื้อซ้ำได้เพียงอย่างเดียว เพราะผู้ภักดีที่แท้จริงมีการซื้อซ้ำที่เกิดจากความรู้สึกเช่นการตัดสินใจซื้อที่นำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้า ส่วนผู้ที่ซื้อจากความเคยชิน คือการซื้อซ้ำเพราะความเคยชิน งานวิจัยนี้วัดค่าความภักดีที่แท้จริงของผู้บริโภครด้วยการถามพฤติกรรมจากอัตราการซื้อซ้ำ กับผลที่ได้จากการวัดทัศนคติด้านความผูกพันตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อผูกพันที่ทำให้บุคคลเลือกยึดติดกับตราสินค้าหนึ่ง

Jang และคณะ (2008) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งศึกษาสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ 250 คน เพื่อหาตัวแปรที่มีผลต่อความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีสมมุติฐานว่า 1) คุณภาพของข้อมูลที่แลกเปลี่ยนในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ทำให้ความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าเพิ่มขึ้น 2) คุณภาพของระบบออนไลน์ของชุมชนตราสินค้าทำให้ความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าเพิ่มขึ้น 3) การติดต่อกันระหว่างสมาชิกทำให้ความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าเพิ่มขึ้น 4) ผลตอบแทนที่ได้จากการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนตราสินค้าทำให้ความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการวิจัยกล่าวว่าจากการติดต่อกันระหว่างสมาชิก และผลตอบแทนที่ได้จากการทำกิจกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และความผูกพันที่มีต่อชุมชนตราสินค้าจะส่งผลไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์อีกด้วย

Kapferer (2006) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพถึงความสำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้าใน ส่วนที่นอกเหนือจากตัวสินค้า (Extended Identity) โดยวิจัยแผนการสื่อสารการตลาดของตรา สินค้าหรูหราชที่มีชื่อเสียง โดยที่เปรียบเทียบแผนการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าจากฝั่งทวีปยุโรปที่มี ประวัติยาวนาน เช่น Louis Vuitton, Dior กับตราสินค้าที่เพิ่งก่อตั้งจากทวีปอเมริกา เช่น Armani, Ralph Lauren ผลคือตราสินค้าทั้งสองประเภทขายสินค้าโดยใช้เอกลักษณ์ทางด้าน อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก มากกว่าการขายเอกลักษณ์จากประโยชน์ของสินค้า ส่วนที่แตกต่างกัน ของแผนการสื่อสารการตลาดของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างคือ ตราสินค้าแบรนด์เนมจากฝั่งยุโรปนั้น จะ เน้นความประณีตงดงาม พิเศษ ล้ำค่าของตัวสินค้า โดยสื่อสารผ่านทางการผลิตสินค้าออกมาน้อย ขึ้น (Limited Edition) และมีราคาสูงมาก และแม้จะมีการขยายตราสินค้าโดยการผลิตสินค้า ประเภทอื่นภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน เช่น เครื่องสำอางของ Yves Saint Laurent เสื้อผ้าของ Louis Vuitton แต่ส่วนที่เป็นสินค้าหลัก เช่น กระเป๋าถือ Louis Vuitton จะถูกยกระดับให้สำคัญ โดดเด่นที่สุด อย่างไรก็ตาม สินค้าเหล่านี้ มีปัญหาการถูกปลอมแปลงเลียนแบบมากมาย ทางตรา สินค้าหรูหราช จากทวีปยุโรปจึงเน้นเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านทางคุณค่าทางความรู้สึก (Emotional Value) เช่น คุณค่าของสินค้าด้วยความเป็นของแท้ที่มี signature label และคุณค่าจากความริเริ่ม สร้างสรรค์ของศิลปิน (Artistic Inventiveness) รวมถึงใช้ประวัติศาสตร์อันยาวนานของตราสินค้า มาเป็นตัวรับประกันคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าของแท้และเกิดความ ภักดีต่อตราสินค้าหรูจากฝั่งยุโรป

ส่วนกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าหรูหราช จากฝั่งอเมริกานั้น จะให้ความสำคัญกับสินค้าทุก ประเภทเท่าๆกัน และใช้สินค้าแต่ละประเภทเพื่อการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าแต่ละแง่มุมสู่ ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่สองจะมีปัญหาด้านขาดความเป็นสินค้าแท้จริง (Lack of authenticity) เหมือนตราสินค้าอย่าง Vuitton เพราะเกิดขึ้นมาในเวลาไม่นาน และไม่มีประวัติศาสตร์ตราสินค้า รวมถึงไม่มีการเชื่อมโยงบุคลิกตราสินค้า โดยใช้ผู้ให้กำเนิดตราสินค้าเป็นเครื่องมืออย่างกลุ่ม ตัวอย่างแรก ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตัวดีไซน์เนอร์ เช่น Dior เข้ากับบุคลิกตราสินค้าได้อย่างมี เอกลักษณ์ที่ชัดเจน แต่กลุ่มตัวอย่างที่สองนี้ ใช้การสร้างเรื่องราว (Brand Story) ทดแทน ประวัติศาสตร์ ให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสความเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า และใช้คนที่มีบุคลิกตรงกับ สินค้าเป็นผู้สวมใส่สินค้า เพื่อเป็นสัญลักษณ์สะท้อนบุคลิกตราสินค้าแทน และทำให้ผู้บริโภค เชื่อมโยงเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านทางประสบการณ์ (Experience) ของตน ซึ่งเป้าหมาย การตลาดจะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้นที่อายุน้อย ที่ชอบเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆผ่านทางสื่อใหม่ งานวิจัยนี้ สามารถใช้ศึกษาตัวแปรด้านการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการเชื่อมโยงตรา สินค้าทางความโดดเด่น ประณีตของสินค้า และประวัติศาสตร์ของสินค้ามาใช้ และสามารถศึกษา

ตัวแปรที่ตราสินค้าใหม่ใช้เพื่อสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างชัดเจนในเวลาไม่นาน ผ่านทางเรื่องราวตราสินค้า

Kohli, Harich และ Leuthesser (2005) ทำการวิจัยถึงประสิทธิภาพของการเชื่อมโยงตราสินค้าต่อความพึงพอใจในตัวตราสินค้า โดยชื่อของตราสินค้าที่มีความหมายสอดคล้องและสื่อถึงคุณประโยชน์ของตัวสินค้าได้จะถูกประเมินว่ามีความน่าขึ้นชอบมากกว่า ในการประเมินตราสินค้า รวมถึงยังมีการระลึกถึงชื่อตราสินค้า (Brand Recall) ได้ง่ายกว่าชื่อตราสินค้าที่ไม่มี ความหมาย ผลวิจัยยังกล่าวถึงการประเมินผลชื่อตราสินค้า จากการเปิดรับการเชื่อมโยงที่ซ้ำกัน เป็นเวลาต่อเนื่อง และ รวมถึงศึกษาถึงความแตกต่างของผลประโยชน์ที่ชื่อตราสินค้าที่มีความหมายกับชื่อตราสินค้าที่ไม่มี ความหมายจะได้รับ จากการที่ผู้บริโภคได้มีการเปิดรับชื่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งงานวิจัยนี้ สามารถนำมาใช้กล่าวถึงในการวิจัยถึงการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยการใช้ชื่อตราสินค้า และผลต่อการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ได้เมื่อใช้ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ล และสามารถเชื่อมโยงความขึ้นชอบต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยชื่อตราสินค้าไปยังคุณค่าตราสินค้าได้

McAlexander, Schouten, และ Koenig (2002) ศึกษาเรื่องความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า หรือ (Integration in the Brand Community: IBC) ของสมาชิกชุมชนตราสินค้า Jeep ซึ่งทางผู้วิจัยจึงถือว่าเป็นรูปแบบเดียวกับความภักดีตราสินค้า ที่มีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติที่เป็นรากฐาน ซึ่งทางผู้วิจัยได้การวัด IBC จะวัดรวมทัศนคติ 4 มิติด้วยกันคือ มิติด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านตัวองค์กรและด้านความสัมพันธ์กับเจ้าของสินค้าคนอื่นๆ และมีการวัดมิติทั้ง 4 นี้เป็นตัวแปรอิสระ 4 ตัว เพื่อหาความสัมพันธ์กับ IBC งานวิจัยนี้ วัดจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าของ Jeep 259 คนและวัดแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งก่อนและหลังงานแข่งแรลลี่ที่จัดขึ้นโดยชุมชนตราสินค้า เพื่อวัดว่าตัวแปร IBC ก่อนและหลังงานกิจกรรมนั้น เพิ่มขึ้นแตกต่างกันหรือไม่ ผลคือ มิติด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Customer-Product Relationship) มิติด้านตัวองค์กร (Customer-company Relationship) มิติความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer-customer Relationship) และมิติด้านตราสินค้า(customer-brand Relationship) ทั้งก่อนและหลังร่วมกิจกรรมนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสถิติ โดยหลังร่วมกิจกรรมกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติ 4 มิติที่เพิ่มขึ้น และการมีประสบการณ์ร่วมกันของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความผูกพันกับทั้งตัวผลิตภัณฑ์ตัวตราสินค้า และแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นต่อมาจนกลายเป็นความผูกพัน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากชุมชนตราสินค้า และทำให้เกิดความต้องการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

Srivastava และ Shocker (1991) ศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งตราสินค้า (Brand strength) ตามหลักของ Aaker ซึ่งวัดด้านการรับรู้ เช่น การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณค่าที่ได้รับการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค วัดจากความภักดีตราสินค้า ไปจนถึงช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุม ซึ่งนับว่าเป็นการนำเอาส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มเข้าไปในการวิจัย

Yoo และ Donthu (2001) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยสุ่มสินค้า 48 อย่าง มาวัด 4 มิติคือการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีตราสินค้าของ Aaker และเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker และผลวิจัยอื่นๆ จนเหลือ 22 ตราสินค้า และใช้การวัดความภักดีตราสินค้า โดยการใช้การวัดแบบทัศนคติ และใช้การวัดการเชื่อมโยงของตราสินค้าตามนิยามของ Keller (1993) คือความแข็งแกร่งของการเชื่อมต่อไปสู่หน่วยความจำ (node) ของตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงนั้นทำหน้าที่เป็นทั้งจำนวนและคุณภาพของข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค จากนั้น Yoo และ Donthu จึงตั้งใจทฤษฎีที่จะเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยตนเองจากนิยามดังกล่าว ผลคือ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าดังแนวคิดของ Aaker

จากเอกสารและงานวิจัยดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าสมาชิกชุมชนออนไลน์ จะมีการติดต่อระหว่างกลุ่มผู้ใช้สินค้า และมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้มีความภักดีต่อตราสินค้าที่สูง ทั้งในด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ และด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วยความผูกพันต่อตราสินค้า ความต้องการบอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้สินค้า และความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้ใช้ตราสินค้าแบบเดียวกัน ที่สูงกว่าผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ สมาชิกของชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะมีการรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สูงไปด้วย และส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ของตราสินค้าแอปเปิ้ลเพื่อใช้ในแบบสอบถามส่วนภาพลักษณ์ รวมถึงศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล เพื่ออธิบายผลวิจัยในการเปรียบเทียบความรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า รวมถึงหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาโดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกระบวนการวิจัยแต่ละส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1: การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ การศึกษาลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ล และการศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลจากเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยใช้วิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการศึกษาและค้นคว้าประเด็น ดังนี้

- 1) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค
- 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

## แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารทางวิชาการ รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประเภทต่างๆ อาทิเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ บทความวิจารณ์ในนิตยสารการตลาด สื่อประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โฆษณาที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร และเว็บไซต์ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของแอปเปิ้ลที่ก่อตั้งโดยผู้บริโภค รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ล

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- บทวิเคราะห์และข่าวประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร รวมถึงบนสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ นิตยสารออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า
- หนังสือวิเคราะห์การตลาด รายงานการวิจัย วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง
- วิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ เว็บไซต์บล็อก เว็บไซต์ของชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลในประเทศไทย โดยคัดเลือก 2 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ macdd ซึ่งเป็นชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลของประเทศไทย ที่อยู่ในฐานข้อมูลชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างเป็นทางการ และเว็บไซต์ freemac.net ซึ่งเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของแอปเปิ้ลในประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกสูงถึง 34,591 คน
- การสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณอดิธิพัทธ์ ปรพฤตสุจริต ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ macdd

## การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ในเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้าแอปเปิ้ล ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 1) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product-related Attributes) ได้แก่ สเปกของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก และคุณลักษณะพิเศษ (Feature)
- 2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non product-related Attributes) คือ ราคา การออกแบบ ภาพของผู้ใช้ ภาพการใช้งาน องค์กร
- 3) คุณประโยชน์จากตราสินค้า คือ คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์

การวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่องการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล เป็นการศึกษาร่วมกันตามแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคขั้นสูงสุด คือขั้นสร้างพันธะจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Resonance) ซึ่งมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 1) ความรู้สึกของการเป็นกลุ่มเดียวกัน (Sense of Community) คือ ลักษณะการให้ข่าวสารข้อมูลตราสินค้าโดยผู้ก่อตั้งชุมชน และการช่วยเหลือสนับสนุนสมาชิกเมื่อมีปัญหาในการใช้สินค้า
  - 2) ลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ (Active Engagement) คือ ลักษณะการแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้าของสมาชิกบนเว็บไซต์ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ รวมถึงการร่วมกิจกรรมกับชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวกับตราสินค้า
- ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งสองประเด็น จะนำเสนอด้วยการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยบรรยายเนื้อหาพร้อมแสดงตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแบบสอบถามรวมถึงอภิปรายผลการวิจัยในการวิจัยเชิงปริมาณ

## ส่วนที่ 2: การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบการวัดครั้งเดียว (One-shot Description Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

#### ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างสมาชิกจากชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย 200 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล จำนวน 200 คน รวม 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกจากชุมชนออนไลน์จะศึกษาจากกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล จากเว็บไซต์ <http://www.macdd.com> ซึ่งเป็นชุมชนของตราสินค้าแอปเปิ้ล ที่อยู่ในฐานข้อมูลชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลทั่วโลกอย่างเป็นทางการ และจากเว็บไซต์ <http://freemac.net> ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลที่มีจำนวนสมาชิกสูงถึง 34,591 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้า <http://www.macdd.com> หรือ <http://freemac.net> ทั้งหมด

ชายและหญิง ที่เป็นสมาชิกมากกว่า 3 เดือน และเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล อย่างน้อย 1 อย่าง อายุระหว่าง 18-45 ปี เป็นจำนวน 200 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล เลือกจากผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยเป็นกลุ่มประชาชนทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-45 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของ แอปเปิ้ล อย่างน้อย 1 อย่าง จำนวน 200 คน

### ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลกระทรวงมหาดไทย ในปี 2552 มีประชากรกรุงเทพมหานคร 5,702,595 คน (อ้างอิงจาก [http://www.dopa.go.th/stat/y\\_stat.html](http://www.dopa.go.th/stat/y_stat.html)) ซึ่งในการกำหนดขนาดตัวอย่างทำโดยการใช้ตารางสถิติกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยให้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 : 24) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 399.97 หรือ 400 คน ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบกลุ่มคน 2 กลุ่มที่มีจำนวนเท่ากัน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างสมาชิกจากชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ไม่ใช่สมาชิก

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกจากชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย จะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดให้เป็นเพศชายและหญิง ที่เป็นสมาชิกมากกว่า 3 เดือน อายุระหว่าง 18-45 ปี รวมถึงเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล อย่างน้อย 1 อย่าง เป็นจำนวน 200 คน และใช้กลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Twitter และเว็บไซต์ไปยังกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของ [www.macdd.com](http://www.macdd.com) หรือ <http://freemac.net>

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล จำนวน 200 คน โดยเป็นกลุ่มประชาชนทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-45 ปี และเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล อย่างน้อย 1 อย่าง ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดเขตในการเก็บข้อมูลอย่างเจาะจงเพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากการแบ่งเขตปกครองออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2550) (อ้างอิงจาก รัตนาวลี บุญบงการ, 2550) ได้เลือกเขตพาณิชย์กรรม ซึ่งเป็นย่านธุรกิจและชุมชน เป็นพื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งหมด 16 เขต ดังนี้

- |              |                      |                |
|--------------|----------------------|----------------|
| 1) ธนบุรี    | 2) ป้อมปราบศัตรูพ่าย | 3) สัมพันธวงศ์ |
| 4) บางรัก    | 5) พระโขนง           | 6) บางกะปิ     |
| 7) ห้วยขวาง  | 8) คลองเตย           | 9) คลองสาน     |
| 10) ปทุมวัน  | 11) พญาไท            | 12) สาทร       |
| 13) ราชเทวี  | 14) จตุจักร          | 15) บางเขน     |
| 16) ลาดพร้าว |                      |                |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งพาณิชย์กรรมซึ่งเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน และที่ตั้งของสำนักงานเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้ทั้งสิ้น 16 เขต แล้วทำการคัดเลือกเขตตัวอย่างออกมาจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนเขตที่เป็นแหล่งพาณิชย์กรรมทั้งหมด โดยเขตที่ถูกเลือกเพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ได้แก่ สัมพันธวงศ์ สาทร คลองเตย พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน บางรัก และป้อมปราบศัตรูพ่าย

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือก (Screening) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลอย่างน้อย 1 อย่าง ซึ่งเป็นชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-45 ใน 8 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 50 คน รวม 200 คน โดยในการเลือกสถานที่เก็บข้อมูลนั้น เป็นการเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย รวมถึงร้าน iStudio ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ล ฯลฯ

### ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

ตัวแปรอิสระ การเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended) และปลายเปิด (Open-ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1      คำถามที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมากกว่า 3 เดือนเป็นต้นไป รวมถึงเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างน้อย 1 อย่าง

ส่วนที่ 2      ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของประชาชนเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี ในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 3      การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) โดยแบ่งประเด็นคำถามออกได้ ดังนี้

- การวัดการระลึกตราสินค้า (Brand Recall) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนชื่อตราสินค้าที่นึกถึง 3 อันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ IT
- การวัดการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) โดยมีภาพตัวอย่างโฆษณาเป็นตัวช่วยดึงความทรงจำของผู้ตอบแบบสอบถาม (Aided Recall)
- การวัดการจดจำตราสินค้าตราโลโก้ของตราสินค้าเป็นตัวช่วยดึงความทรงจำของผู้ตอบแบบสอบถาม (Aided Recall) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามบอกชื่อตราสินค้าด้วยคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 4      ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand image and Brand associations)

- การวัดการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติตราสินค้า (Attributes)
- การวัดการเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า (Benefits)
- การวัดการเชื่อมโยงด้านทัศนคติต่อสินค้า (Attitudes)
- การวัดความแข็งแกร่ง (Strength) ของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประกอบในการสร้างตราสินค้า

- การวัดความน่าชื่นชอบ (Favorability) ในการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประกอบในการสร้างตราสินค้า
- การวัดความโดดเด่น (Uniqueness) ในการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประกอบในการสร้างตราสินค้า

## ส่วนที่ 5 การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

### การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

#### การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

ประกอบด้วยคำถาม โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับการระลึกได้ (Recall) และการรู้จักหรือจดจำได้ (Recognition)

- ตราสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็น Top of mind 3 อันดับแรก ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยไม่มีการแนะนำ ซึ่งจำแนกเป็น 3 ลำดับของการให้คะแนน ดังนี้

ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับหนึ่ง	3	คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสอง	2	คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสาม	1	คะแนน

- รู้จักโฆษณาตราสินค้าหรือไม่

รู้จัก	1	คะแนน
ไม่รู้จัก	0	คะแนน

- รู้จักโลโก้ตราสินค้านี้และสามารถระบุชื่อตราสินค้าได้ถูกต้องหรือไม่

รู้จักและระบุได้ถูกต้อง	1	คะแนน
รู้จักหรือระบุไม่ถูกต้อง	0	คะแนน

#### ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในประเภทต่างๆ และมีติของการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ด้านการวัดความแข็งแกร่ง ความน่าชื่นชอบ และความโดดเด่น

โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์หีบห่อความ นิติยสาร เอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ รวมถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก แต่ละส่วนเป็นการวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

คำถามส่วนที่ 1 เป็นการวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าแอปเปิ้ลประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product-related Attributes) และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non-product related Attributes) คือด้านราคา บรรจุภัณฑ์ ภาพของผู้ใช้ สถานการณ์ในการใช้ และองค์กร โดยวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

คำถามส่วนที่ 2 เป็นการวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าแอปเปิ้ลด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ซึ่งประกอบด้วยคุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) โดยวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

คำถามส่วนที่ 3 เป็นการวัดทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวัดความพึงพอใจต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยความพอใจเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attributes) และความพอใจที่เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Non-Product-Related Attributes) รวมถึงความพอใจด้านคุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) โดยวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

คำถามส่วนที่ 4 เป็นการวัดความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Strength of brand associations) เกี่ยวกับส่วนประกอบในการสร้างตราสินค้า โดยวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

คำถามส่วนที่ 5 เป็นการวัดความน่าชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Favorability of brand associations) เกี่ยวกับส่วนประกอบในการสร้างตราสินค้า โดยวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

คำถามส่วนที่ 6 เป็นการวัดความโดดเด่นของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Uniqueness of brand associations) เกี่ยวกับส่วนประกอบในการสร้างตราสินค้า โดยวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

โดยในการวิจัยมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า มีการดัดแปลงคำถามจากการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัย ร่วมกับงานวิจัยของรัตนาวลี บุญบงการ (2550) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และภาพลักษณ์ตราสินค้าไซนั้ ไวไ้ ซึ่งคัดเลือกคุณสมบัติ (Attributes) 5 อย่าง ที่เป็นปัจจัยในการซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ได้แก่ สเปคการทำงาน ราคา รูปทรงและการออกแบบ ตราสินค้า และคุณภาพ ซึ่งนำข้อมูลมาจากการทำสำรวจสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไซนั้ ไวไ้ อายุ 18-50 ปี จำนวน 40 คน ถึงปัจจัยในการซื้อ ดังนั้น ทางผู้วิจัย จึงสรุปรวมเป็นตัวเลือกในคำถาม 8 ตัวเลือก คือ 1) ชื่อของตราสินค้า 2) โลโก้ของตราสินค้า 3) รูปลักษณ์ภายนอก 4) ราคา 5) คุณภาพของสินค้า 6) iStudio 7) โฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ 8) องค์กรผู้ผลิต

ทั้งนี้ การอธิบายผลของแบบสอบถามที่ใช้การวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยมีการแบ่งเกณฑ์กลุ่มตามลำดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	เป็นกลุ่มภาพลักษณ์เชิงลบมากหรือแย่
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	เป็นกลุ่มภาพลักษณ์เชิงลบหรือค่อนข้างแย่
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	เป็นกลุ่มภาพลักษณ์ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	เป็นกลุ่มภาพลักษณ์เชิงบวกหรือดี
ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	เป็นกลุ่มภาพลักษณ์เชิงบวกมากหรือดีมาก

### ความภักดีต่อตราสินค้า

เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งในด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือการวัดจำนวนประเภทสินค้าที่เปิดใช้ทั้งหมดที่ซื้อ โดยมีการให้คะแนน ดังนี้

5 ประเภท	5 คะแนน
4 ประเภท	4 คะแนน
3 ประเภท	3 คะแนน
2 ประเภท	2 คะแนน
1 ประเภท	1 คะแนน

ความถี่การเข้าชมร้าน iStudio ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่เปิดใช้ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้การให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้

5 ครั้ง /เดือนเป็นต้นไป	5 คะแนน
4-5 ครั้ง /เดือน	4 คะแนน
2-3 ครั้ง /เดือน	3 คะแนน
1 ครั้ง /เดือน	2 คะแนน
ไม่ได้เข้าชม	1 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการหาข่าวสารของตราสินค้าที่เปิดผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยใช้การให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้

7 ครั้งเป็นต้นไป/สัปดาห์	5 คะแนน
5-7 ครั้ง /สัปดาห์	4 คะแนน
3-5 ครั้ง /สัปดาห์	3 คะแนน
1-2 ครั้ง /สัปดาห์	2 คะแนน
ไม่ได้หาข่าวสาร	1 คะแนน

นอกจากนี้ยังมีการวัดด้านทัศนคติ (Attitudinal) ในด้านรู้สึกความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

ทั้งนี้ การอภิปรายผลของแบบสอบถามที่ใช้การวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยมีการแบ่งเกณฑ์กลุ่มตามลำดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	มีความรักดีเชิงลบมากหรือแย่มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	มีความรักดีเชิงลบหรือค่อนข้างแย่มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีความรักดีปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีความรักดีเชิงบวกหรือดี
ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีความรักดีเชิงบวกมากหรือดีมาก

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เกิดจากผลรวมค่าเฉลี่ยของ การรู้จักตราสินค้าและค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า เกิดจากผลรวมค่าเฉลี่ยของ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และค่าเฉลี่ยการรู้จักตราสินค้า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการดังนี้

#### 1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น หาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ประจำรายวิชาได้พิจารณา และเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับใช้งานจริง

#### 2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบกับผู้บริโภครที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของ Cronbach ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(K-1)} \left[ \frac{1 - \sum v_i}{v_t} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ความเชื่อถือได้

$k$  คือ จำนวนข้อคำถาม

$v_i$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$v_t$  คือ ค่าความผันแปรของคะแนนรวมทุกข้อ



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้แนวคำถามในเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้าแอปเปิ้ล รวมถึงเว็บไซต์ชุมชนตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลการกระทำของสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของแอปเปิ้ลบนเว็บไซต์ชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของ www.macdd.com และ freemac.net ซึ่งคัดเลือกผู้ที่เป็นสมาชิกมากกว่า 3 เดือน และมีการโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ล และเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ล อย่างน้อย 1 อย่าง จำนวน 200 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จาก 8 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 50 คน ทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์แอปเปิ้ล และมีการซื้อตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างน้อย 1 อย่างเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากเก็บข้อมูลภาคสนามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะประมวลผลข้อมูลเพื่อนำผลที่ได้ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการลงรหัสข้อมูล(Coding) และประมวลผลข้อมูลเหล่านั้นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences / for Windows) โดยใช้ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันตามสมมุติฐานข้อ 1-5 และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม ตามสมมุติฐานข้อที่ 6-7 โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความรู้ ความภาคภูมิใจ และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำเสนอผลวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

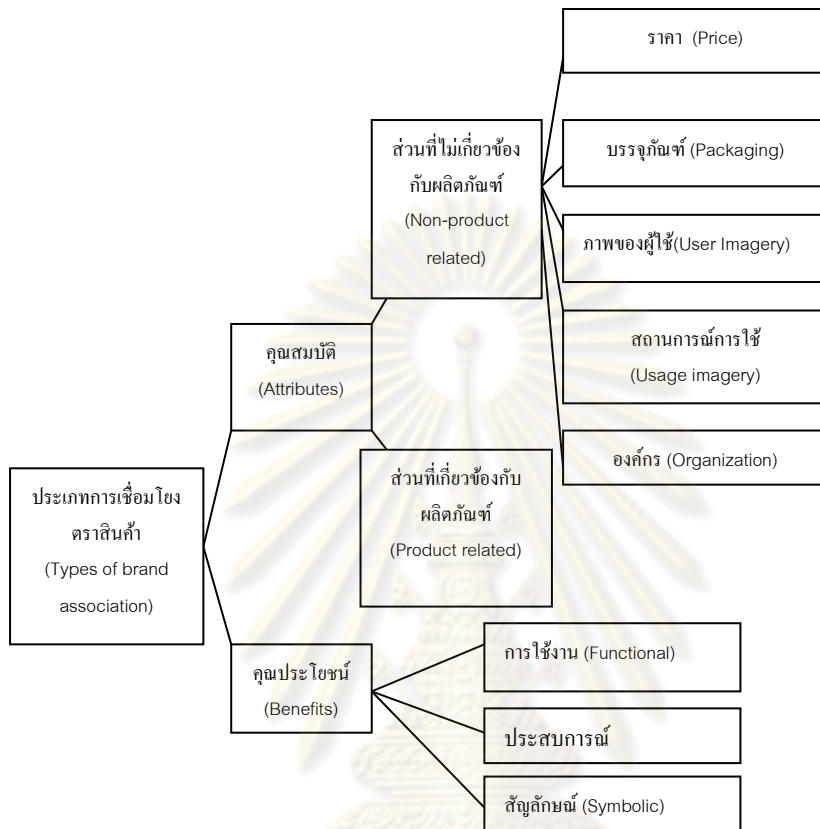
การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารทางวิชาการ รวมถึงเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดประเภทต่างๆ อาทิเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ บทความวิจารณ์ในนิตยสารการตลาด สื่อประชาสัมพันธ์ และวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ จากการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) จากเว็บไซต์ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของแอปเปิ้ลที่ก่อตั้งโดยผู้บริโภค รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ โดยแบ่งประเด็นศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสอบถามส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า และนำมาอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่อง ความรู้ ความภาคภูมิใจ และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์

#### ส่วนที่ 1 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค

ในเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้าแอปเปิ้ลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 1) คุณสมบัตินี้เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product-related Attributes)
- 2) คุณสมบัตินี้ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non product-related Attributes)
- 3) คุณประโยชน์จากตราสินค้า (Benefits) คือ คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์  
คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์

ทั้งนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลใช้กรอบแนวคิดของ Keller ในเรื่องประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of Associations) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ดังภาพด้านล่าง



**1) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product-related Attributes)**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หลายประเภทของแอปเปิ้ล พบว่าผลิตภัณฑ์หลายประเภทของแอปเปิ้ล มีคุณสมบัติเด่นดังนี้

**1.1) มีการผลิตและมีคุณภาพดี**

แอปเปิ้ลเป็นตราสินค้าที่มีการผลิตและคุณภาพที่ดี รวมถึงผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลยังมีจุดยืนในการเป็นผู้บุกเบิกด้านการสร้างคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ที่สามารถใช้เพื่อการทำงานและความบันเทิงได้อย่างอิสระ และมีการผลิตที่พิถีพิถันทั้งการใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการประกอบเป็นตัวเครื่อง โดยวัสดุทำจากโพลีคาร์บอเนตที่คงทน รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปราศจากสารพิษ เช่น ปรอท ซึ่งแอปเปิ้ลได้มาตรฐานการประหยัดไฟ ENERGY STAR ของสำนักงานปกป้องสิ่งแวดล้อม (EPA) และได้รับคะแนนสูงสุด (EPEAT Gold) ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านพลังงานที่ใช้ ด้านการออกแบบ และการผลิตอีกด้วย

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลยังมีการป้องกันภัยจากไวรัสและโปรแกรม malware ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนับเป็นจุดเด่นที่แอปเปิ้ลรวมถึงกลุ่มผู้ใช้ Mac มักกล่าวถึงคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า PC ในด้านการไม่ติดไวรัส ซึ่งแตกต่างจาก Windows รวมถึงในด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ยังเป็นการสร้างนวัตกรรมให้กับตลาดอุปกรณ์ IT อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นระบบจอสัมผัส (Touch Screen) ในการมีอุปกรณ์เสริมไร้สาย เช่น Magic Mouse และ Wireless keyboard ซึ่งทำให้ใช้งานได้อย่างคล่องแคล่วกว่าคอมพิวเตอร์คู่แข่งที่มีสายเชื่อมต่ออุปกรณ์

### 1.2) มีความพกพาได้สะดวก

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์จากแอปเปิลคือขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก (Portable) โดยผลิตภัณฑ์ของแอปเปิลส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีการออกแบบให้ขนาดเล็กกะทัดรัด และบางลงอย่างต่อเนื่อง และนับเป็นนวัตกรรมใหม่ของแอปเปิลในการสร้างความนิยมให้กับอุปกรณ์ IT ขนาดพกพาเช่นกัน จะเห็นได้จากสินค้าใหม่ๆของแอปเปิลที่ออกวางจำหน่ายในท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น Macbook Air และ Mac mini มีขนาดเพียง 7.7 นิ้วหรือ 19.7 เซนติเมตรซึ่งเล็กกว่าคอมพิวเตอร์ desktop ทั่วไปมาก รวมถึง iPod ที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด เช่น iPod Nano ซึ่งสามารถพกพาได้ง่ายขึ้น รวมถึง iPad ซึ่งเป็นนวัตกรรมคอมพิวเตอร์ tablet ขนาดพกพา ซึ่งมีน้ำหนักเบากว่าโน้ตบุ๊กทั่วไป โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิลสามารถพกพาได้ง่าย ยังตอบรับกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าแอปเปิลด้านวิถีชีวิต (Lifestyle) ซึ่งผู้บริโภคสามารถพกพาผลิตภัณฑ์แอปเปิลเพื่อใช้งานได้อย่างสะดวกสบายรวดเร็วทุกที่ทุกเวลาเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว

### 1.3) สามารถใช้ได้อย่างง่ายดาย

การออกแบบผลิตภัณฑ์ยังคำนึงถึงผู้ใช้เป็นสำคัญ (User-friendly) ซึ่งใช้ง่าย ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญทางคอมพิวเตอร์ก็สามารถใช้สินค้าของแอปเปิลได้ ดังนั้น ตราสินค้าแอปเปิลจึงสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของตนไม่ว่าจะเป็นความน่าสัมผัส ความล้าหน้าทางเทคโนโลยี และดีไซน์ที่สวยงาม รวมถึงมีการขยายการผลิตสินค้าไปยังประเภทต่างๆนอกจากคอมพิวเตอร์เพื่อยึดครองตำแหน่งแนวหน้าของตลาดในแต่ละประเภท พร้อมทั้งนี้ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้ Mac ยังสอดคล้องกับการที่เครื่องแมคอินทอช หรือ Mac มีระบบการใช้งานที่ง่ายและสะดวกกว่าตราสินค้าอื่น ดังนี้

*“เคยพยายามหัดใช้ DOS แล้วรู้สึกว่ามันไม่เก่ง คอมพิวเตอร์รู้สึกว่ายาก Windows มาก็ใช้ word ไม่เป็น แต่ Mac จะง่ายกว่า ใช้มา 10 ปี ตั้งแต่ OS 7 แล้วก็ใช้สินค้าของแอปเปิลมาตลอด”* (อดิลพิตรี ประพฤติสุจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)

ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่เป็นจุดเด่นของแอปเปิลซึ่งเป็นที่กล่าวถึงบ่อยครั้งคือ ใช้ง่าย (User-friendly) โดยผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นของแอปเปิลจะถูกออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานได้ง่าย โดยมีส่วนประสานงานผู้ใช้แบบกราฟิก (Graphic User Interface) ที่ดี ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้ผลิตภัณฑ์

ได้โดยไม่ต้องใช้คู่มือ ไม่ว่าจะเป็ระบบการใช้งานที่ง่ายและการออกแบบ (Design) งานกราฟฟิกที่น่าสมัมาจนถึงปัจจุบัน

### 3) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non Product-related attributes)

#### 3.1) ราคา

ในปัจจุบันเริ่มมีความต้องการขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายคนทั่วไปมากขึ้น จึงทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลมีความยืดหยุ่น ตั้งแต่ราคาสูง เช่น MacBook Pro และ MacBook Air จนถึงผลิตภัณฑ์ที่ราคาปานกลาง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่เคยใช้ Windows สามารถทดลองใช้สินค้าของแอปเปิ้ลได้ เช่น Mac mini ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของตลาด Mac Mini คือกลุ่ม Switcher หรือกลุ่มคนที่เคยใช้ Windows และเปลี่ยนมาใช้ Mac ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะมีจอ คีย์บอร์ด และอุปกรณ์เสริมอื่นๆอยู่แล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนเพียงตัวคอมพิวเตอร์จาก PC เป็น Mac ดังนั้น Mini Mac จึงถือว่าเป็น Mac ที่ราคาถูกที่สุด คือประมาณ 25,000 บาท และ MacBook ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภครายได้ไม่สูง และใช้งานในด้านการศึกษา จึงมีราคาอยู่ในหลัก 30,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นรุ่นที่ขายได้มากที่สุด (Linzmayr, 2004; Kahney, 2004) รวมถึง iPod Shuffle ซึ่งมีประสิทธิภาพแสดงผลที่น้อยกว่า iPod รุ่นอื่นๆ สำหรับกลุ่มคนที่เน้นเรื่องความคุ้มค่าของราคามากกว่า ก็จะมีราคาที่น้อยกว่า iPod รุ่นอื่นๆ

#### 3.2) การออกแบบ

การให้ความสำคัญในด้านการออกแบบ (Packaging) ผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณะโดดเด่นสวยงาม ล้ำยุค แตกต่างจากรูปทรงคอมพิวเตอร์ทั่วไป รวมถึงมีขนาดเล็กและเบาลงเรื่อยๆ เพื่อให้พกพาได้สะดวกขึ้น (Portable) แต่ยังมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดี สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์เว็บมาสเตอร์ macdd ที่ประทับใจในดีไซน์แอปเปิ้ลเช่นกัน

“ชอบแอปเปิ้ลที่สุดคือจากดีไซน์ มันเด่น ล้ำยุค ไม่ใช่แค่ hardware แต่หมายถึง ปุ่ม และอินเตอร์เฟซต่างๆ เห็นได้เลยว่าความประณีตของแอปเปิ้ลจะเยอะมาก”  
(อดิธิพิตรี ประพตีสัจจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)

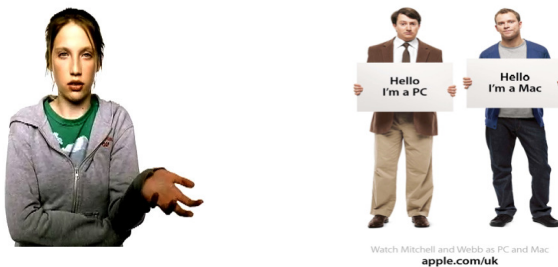
นอกจากนี้ โลโก้และสีของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลสามารถสะท้อนปณิธานของแอปเปิ้ลที่เปลี่ยนไปด้วยในแต่ละยุคสมัย รวมถึงตัวโลโก้ยังมีความโดดเด่นและแสดงการอยู่นอกเหนือแบบแผนเดิมๆ ตั้งแต่ปี 1998 มีการเปลี่ยนโลโก้แอปเปิ้ลจากที่มีหลากสี เป็นโลโก้แอปเปิ้ลสีเงินที่ดูเรียบง่าย เพื่อรักษาประณัติให้แอปเปิ้ลดูทันสมัยและแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงยังมีความต้องการให้โลโก้ของแอปเปิ้ลปรากฏอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเป็นที่ยึดจำ และด้วย

ความที่โลโก้แอปเปิ้ลหลากสีนั้น อาจทำให้ดูเด็ก ซึ่งไม่ใช่ทิศทางที่แอปเปิ้ลกำลังมุ่งหน้าไป จึงมีการออกแบบใหม่ เป็นโลโก้แอปเปิ้ลสีเงินซึ่งปรากฏบนสินค้าทุกประเภทของแอปเปิ้ลดังปัจจุบัน (Campbell, 1999) ดังนั้น โลโก้ และการออกแบบของตราสินค้าแอปเปิ้ลจึงทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้อย่างสูง ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าของแอปเปิ้ลหรือไม่ก็ตาม

### 3.3) ภาพของผู้ใช้ (User imagery)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารวิชาการ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของตราสินค้าแอปเปิ้ล พบว่านอกเหนือจากคุณสมบัติประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ทางตราสินค้าแอปเปิ้ลมีการเชื่อมโยงผ่านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ภาพของผู้ใช้ (User imagery) อีกด้วย ซึ่งตามแนวคิดของ Keller (1996) นั่นคือการกำหนดว่าผู้ใช้สินค้าควรมีลักษณะบุคลิกเป็นอย่างไรเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยทางแอปเปิ้ลต้องการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่ 1) มีความทันสมัย ล้ำยุค (Hip and Trendy) โดยใช้การสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่มีความล้ำยุค 2) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ด้านความบันเทิงสนุกสนาน รวมถึง 3) คิดนอกกรอบและต้องการความแปลกใหม่ (Rebel) อย่างสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะผ่านตัวผลิตภัณฑ์หรือแคมเปญโฆษณา ซึ่งสื่อสารลักษณะภาพของผู้ใช้ทั้ง 3 ประการเป็นจุดยืนของแอปเปิ้ล และภายหลังกลายเป็นวิสัยทัศน์ (Vision) ของทางแอปเปิ้ล

ทางแอปเปิ้ลมีการสื่อสารภาพของผู้ใช้ที่สามารถจับต้องได้ผ่านทางแคมเปญโฆษณาในปี 2002 เกิดแคมเปญ "Switch" ที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์การใช้จริง (Testimonial) ของกลุ่มที่เคยใช้เครื่อง PC และเปลี่ยนมาใช้ Mac เพราะใช้งานดีกว่า โดยใช้เด็กสาววัยรุ่นธรรมดาชื่อ Ellen Feiss เป็นตัวแทนของกลุ่มคนนั้น ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงเพราะมีกลุ่มคนเจอสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับ Ellen จนเกิดการเชื่อมโยงอย่างสูงต่อโฆษณา และทำให้ Ellen มีชื่อเสียงในกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์แอปเปิ้ลและสื่อต่างๆ ซึ่ง Ellen นับเป็นตัวอย่างภาพผู้ใช้ของแอปเปิ้ล (User Imagery) ที่ต้องการความแปลกใหม่ ทันสมัย และสร้างสรรค์ของแอปเปิ้ลได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ โฆษณาชุดใหม่ "Get a Mac" ในปี 2006-2010 ก็แสดงถึงลักษณะของผู้ใช้แอปเปิ้ลที่เด่นชัดขึ้น ในด้านภาพผู้ใช้ที่สร้างสรรค์ ซึ่งแสดงโดยดาราฮอลลีวูด จัสติน ลอง (Justin Long) และ จอห์น ฮอดจ์แมน (John Hodgman) โดยจัสติน ลอง เป็นตัวแทนของ Mac ซึ่งมีความทันสมัย สดใหม่ น่าหลงใหล ส่วนจอห์น เป็นตัวแทนของ PC ที่สูงอายุ เซยและเนื้อหาของโฆษณาจะกล่าวว่า Mac สามารถทำทุกอย่างที่ PC สามารถทำได้ แต่ทำได้ดีกว่า และสร้างสรรค์มากกว่า ซึ่งแอปเปิ้ลได้สื่อสารถึงภาพของผู้ใช้ทั้ง 3 ประการ ออกมาเป็นภาพของบุคคลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ชัดเจน



### ภาพโฆษณาของ Ellen Feiss และภาพจากโฆษณาชุด Get a mac

นอกจากนี้ บทความและผลวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ลยังมักมีการกล่าวถึง ภาพของผู้ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลที่แสดงถึงความต่อต้านระบบกฎเกณฑ์ที่ผูกขาด (Rebel) และเสนอความต้องการที่จะแตกต่างจากผู้อื่น ภาพของผู้ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลในระยะแรก มักถูกเรียกว่าเป็นกลุ่มคนส่วนน้อย (Underdog) กล่าวคือเป็นกลุ่มคนอยู่นอกกระแสหลักโดยบรรยายเปรียบเทียบว่าถ้า IBM คือการผูกขาด (Monopoly) ที่น่าเบื่อ (Dull) เชื่องช้าเทอทะ (Lumbering) แอปเปิ้ลจะเป็นภาพของความคล่องแคล่ว (Agile) สร้างสรรค์ (Creative) และเป็นความหวังเดียวที่จะหยุด IBM จากการผูกขาดตลาดคอมพิวเตอร์

แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสินค้าของ Apple ไม่ได้จำกัดแต่เพียงกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่ไม่ว่าใครก็สามารถใช้สินค้าของแอปเปิ้ลได้เช่นกัน เพราะสินค้าของแอปเปิ้ลในปัจจุบันมีเพื่อกลุ่มประชากรทั่วไปมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ฟังเพลงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบพกพา iPod และคอมพิวเตอร์ tablet iPad เพื่อให้คนในสังคมส่วนใหญ่สามารถใช้สินค้าของแอปเปิ้ลได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่ทำงานกราฟฟิกเฉพาะด้านเพียงอย่างเดียวเช่นเดียวกับที่เว็บมาสเตอร์ macdd ให้สัมภาษณ์ว่า

*“สมาชิกที่ใช้สินค้าประเภทเดียวกับเรา จะเป็นคนแบบเดียวกันหรือไม่ เมื่อก่อนอาจจะใช้แต่เดี๋ยวนี้ไม่ใช่แล้ว ชัก 7 ปีก่อน Mac มีเพื่อการทำงานกราฟฟิกโดยเฉพาะ แต่เดี๋ยวนี้ นักศึกษา นักเรียน คนหลากหลายมองไปไหนก็เห็นใช้ iPhone กัน”*

(อดิลพีตรี ประพตีสัจจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)

ภาพของผู้ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลที่เป็นภาพของคนทันสมัย สนุกสนาน กล้าที่จะแตกต่างมีความคิดสร้างสรรค์ และมีความคิดนอกกรอบ จึงเปิดกว้างมากขึ้น โดยไม่ได้ยึดกับลักษณะทางด้านอาชีพจำกัดแต่กลุ่มคนทำงานเกี่ยวกับกราฟฟิกเพียงอย่างเดียว ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าภาพของผู้ใช้สินค้าของแอปเปิ้ล จึงหมายถึงคนที่สร้างสรรค์ รักความสนุกสนาน เริง ร่าเริง และกล้าที่จะแตกต่างไม่อยู่ในกรอบอันน่าเบื่อ และไม่จำกัดอยู่แต่ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มนอกกระแส (Underdog) แต่หมายถึงคนทั่วไปที่ต้องการความทันสมัย ล้ำยุค (Hip and Trendy) ความคิดสร้างสรรค์ด้านความบันเทิงสนุกสนาน (Creative) ต้องการความแปลกใหม่ (Rebel) อีกด้วย

### 3.4) ภาพของการใช้งาน (Usage Imagery)

ด้วยความที่แอปเปิ้ลมักถูกกล่าวถึงจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ 1) การทำงานด้านกราฟฟิก เช่น Calton (1998) และ Koay and Eriksson (2006) ที่กล่าวว่ามีการเลือกซื้อ Mac เพื่อใช้ในสำนักงานมากขึ้น แม้จะมีราคาสูงกว่าตราสินค้า IBM ถึงหนึ่งในสาม เนื่องจากใช้งานง่ายและมีความสามารถแสดงผลกราฟฟิกที่ดี และมีการกล่าวถึงกลุ่มผู้ใช้แอปเปิ้ลในระยะแรกว่าคนที่มืออาชีพออกแบบกราฟฟิกซึ่งได้รับประโยชน์จากประสิทธิภาพทางกราฟฟิก Mac อย่างสูงสุด ดังนั้น สถานการณ์ในการใช้งานของตราสินค้าแอปเปิ้ล จึงโดดเด่นในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับกราฟฟิกเป็นหลัก

นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นที่กล่าวถึงของสินค้าแอปเปิ้ล คือ 2) การใช้งานสินค้าแอปเปิ้ลเพื่อความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นสาขาของงานทางธุรกิจ บันเทิง หรือการศึกษา ก็มีการใช้สินค้าแอปเปิ้ลเพื่อเพิ่มความบันเทิงให้กับการทำงานในสาขาเหล่านั้น ด้วยความที่แอปเปิ้ลนั้นมีสินค้าที่หลากหลาย และสามารถใช้งานได้ง่าย มีโปรแกรมเฉพาะด้าน จึงสามารถใช้ในการทำงานอันหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ iPad เพื่อเพิ่มความบันเทิงและสะดวกเป็นสื่อการสอนในโรงเรียน หรือ Kahney (2004) กล่าวว่าการใช้ แอปเปิ้ลมุ่งเน้นสินค้า lifestyle และการให้ดาวน์โหลด App ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้สินค้าแอปเปิ้ลโดดเด่นในด้านความบันเทิง จึงทำให้สินค้าแอปเปิ้ลสามารถใช้ได้ในหลายสาขามากขึ้น

### 3.5) องค์กัรผู้ผลิตและผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้า



ภาพของสตีฟ จ๊อบส์

ทางแอปเปิ้ล มักถูกกล่าวในการใช้เรื่องราวตำนาน(Myth)เกี่ยวกับองค์กัรและผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล เช่น

1) **ความมีชื่อเสียง** ความมีชื่อเสียงขององค์กัร เกิดขึ้นจากประวัติการสร้างตราสินค้าแอปเปิ้ล และเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) ได้อีกด้วย องค์กัรแอปเปิ้ลมีวิสัยทัศน์คือการคิดอย่างแตกต่าง (Think Different) และการทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ทันสมัย และมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการอย่างต่อเนื่อง และทำให้ชื่อ และโลโก้ของตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จึงสร้างชื่อเสียงให้กับทางองค์กัรและผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก



2) **มีนวัตกรรมต่อเนื่อง** ภาพลักษณ์ขององค์กร Apple Inc. ในด้านการมีความคิดริเริ่มในการสร้างนวัตกรรม (Innovative) ถูกสื่อผ่านทางการผลิตสินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็น iPod iPhone และ iPad ซึ่งเป็นนวัตกรรมด้านความสามารถใช้งานด้านความบันเทิงดิจิทัลขนาดพกพา นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ความเป็นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องยังถูกสื่อสารผ่านเรื่องราวประวัติของ สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งที่มองเห็นว่าคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานเพื่อความบันเทิงส่วนบุคคลได้ทุกที่ทุกเวลา นอกเหนือจากการใช้งานในสำนักงานเพียงอย่างเดียว จนทำให้เกิดการบุกเบิกตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลขึ้นในยุคก่อตั้ง พร้อมกันนี้ สตีฟ จอบส์ ยังมีวิสัยทัศน์ที่ล้ำยุคซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แสดงจุดยืนของแอปเปิ้ล คือความกล้าแหวกนอกรอบ (Rebel) และเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative) สนุกสนาน (Fun) รวมถึงลักษณะบุคลิกของจอบส์ ซึ่งเป็นอดีตกลุ่มฮิปปี้ (Hippies) ที่ลาออกจากมหาวิทยาลัย มีความมุ่งมั่นสูงในการสร้างต้นแบบ Apple เครื่องแรกในโรงรถ (Atkin, 2004) ยังสะท้อนถึงความกล้าที่จะแตกต่างอย่างมั่นใจ (Think Different) ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ขององค์กรแอปเปิ้ลอีกด้วย

3) **มีความสามารถ** ความสามารถขององค์กรในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงและมีความโดดเด่นภายใต้การนำของสตีฟ จอบส์ ซึ่งทำให้องค์กรแอปเปิ้ลผ่านพ้นวิกฤติการณ์ทางการเงินได้หลายครั้ง ทำให้เรื่องราวของจอบส์ถูกวิเคราะห์ทั้งในด้านความสามารถในด้านวิสัยทัศน์การทำงานที่ก้าวไกล ยังกลายเป็นสิ่งที่เล่ากันปากต่อปากซึ่งสร้างการเชื่อมโยงให้กับตราสินค้าแอปเปิ้ลกับผู้บริโภคได้ และทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกในด้านองค์กร ตัวอย่างเช่น เรื่องราวที่เล่ากันในหมู่พนักงานแอปเปิ้ลว่าการที่จอบส์เดินเท้าเปล่าในออฟฟิศ (Koay and Eriksson, 2006) และให้พนักงานแต่งตัวตามสบาย เพื่อให้เกิดบรรยากาศอันผ่อนคลาย (Laissez-faire) (Kahney, 2004) เมื่อนึกถึงสินค้าแอปเปิ้ล ในฐานะที่เป็นคน ก็จะนึกถึงสตีฟ จอบส์ เพราะเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งต่อความเป็นตัวตนของแอปเปิ้ล จนถือได้ว่า สตีฟ จอบส์ คือสัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีชีวิตของแอปเปิ้ล และเป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ที่ดีที่สุดไม่ว่าจะเป็น ความสนุกสนาน ออกนอกรอบ รวมถึงน่าสนใจ (Attractive) ของสตีฟ จอบส์ ที่สะท้อนผ่านไปยังผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลด้วย และผู้ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลบางส่วนยังนับถือค่านิยมและบุคลิกของสตีฟ จอบส์ ดังนั้นตราสินค้าแอปเปิ้ล จึงไม่ได้เพียงขายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการเสนอค่านิยม ความเชื่อ (Belief) อุดมคติ (Ideal) และแนวทางการใช้ชีวิต (Lifestyle) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

#### 4) **คุณประโยชน์จากตราสินค้า (Benefits)**

##### 4.1) **คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits)**

คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) ของแอปเปิ้ลที่โดดเด่นคือ

4.1.1) ด้านการทำงานและบันเทิงที่ครบวงจร คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เน้นการใช้งานด้านความบันเทิง เป็นจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลออกจากคอมพิวเตอร์จากคู่แข่ง คือ Microsoft และ IBM ซึ่งครองตลาดในช่วงปี 70 ที่เป็นคอมพิวเตอร์รูปร่างเหมือนกันเพื่อใช้ในสำนักงานทั่วไปและถูกใช้งานในด้านธุรกิจเป็นหลัก โดยไม่นิยมการเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลจึงเป็นนวัตกรรมบุกเบิกที่มีความโดดเด่นด้านระบบที่เน้นการใช้งานทางกราฟฟิกและดนตรี และไม่จำเป็นต้องเป็นการใช้ในสำนักงานเพียงอย่างเดียว แต่สามารถใช้คอมพิวเตอร์อย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัว และทำให้คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องถูกใช้งานด้านความบันเทิงเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดูหนัง ฟังเพลง หรือสร้างงานกราฟฟิก เช่น เครื่อง iMac ซึ่งแสดงถึงความเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สามารถใช้งานด้านความบันเทิงอย่างชัดเจน เช่น ใช้จอ LCD และมีลักษณะเด่นที่จอแบนที่สามารถปรับองศาได้ และรวมเอา keyboard กับ monitor ไว้ด้วยกัน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นสินค้าคอมพิวเตอร์ desktop ที่ฟื้นฟูสถานการณ์ทางการเงินของ Apple ได้ในปี 1998 โดยขายได้ 800,000 เครื่อง ภายในเวลาเพียง 139 วัน และทำรายได้ 309 ล้านดอลลาร์ให้กับแอปเปิ้ล (Kahney, 2004) และเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่มียอดขายสูงที่สุดของแอปเปิ้ลจนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเฉพาะทางได้สะดวกขึ้น เพราะมีโปรแกรมเพื่อความสะดวกกับการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานศิลป์ เช่น iMovie, FinalCut studio เพื่อการสร้างภาพยนตร์ เช่น โปรแกรม iWeb สามารถใช้ในการสร้างเพลง และเว็บไซต์ของตนได้ตามใจชอบ ดังนั้น คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้จากตราสินค้าแอปเปิ้ลนั้น จึงเป็นความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงการทำงานและความบันเทิงอย่างครบวงจร รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงานและแสดงผลภาพและเสียงที่สูง และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

4.1.2) เทคโนโลยีเสียงและภาพที่สูง สามารถแสดงผลและประมวลผลกราฟฟิกและเสียงอย่างคมชัด เหมาะสำหรับการใช้งานด้านเสียงและภาพเฉพาะทาง เช่น การทำงานเกี่ยวกับรูปภาพ เพลง หนังสือ เกมส์ รวมถึงมีระบบปฏิบัติการที่แตกต่างจาก PC ซึ่งข้อนี้นับเป็นจุดเด่นของสินค้าจากแอปเปิ้ลตั้งแต่ปี 1992 ซึ่งระบบกราฟฟิกของทางแอปเปิ้ล มักถูกกล่าวถึงว่าสามารถประมวลผลกราฟฟิกได้รวดเร็วกว่าคอมพิวเตอร์ของ IBM ซึ่งจุดแข็งนี้ของแอปเปิ้ลก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยประสิทธิภาพการประมวลผลทางกราฟฟิกของโปรแกรม Quickdraw ใน Mac ในปี 1992 ที่สูงกว่าคอมพิวเตอร์ของ IBM ส่วนในเรื่องเสียงทางแอปเปิ้ลได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งสินค้า iPod ซึ่งถูกออกแบบสำหรับการฟังเพลง หรือ Mac ก็ตาม โดยระบบเสียงของแมคยังเป็นที่ยอดนิยมในเว็บบอร์ดของกลุ่มผู้ใช้แอปเปิ้ล เช่น สมาชิกจาก freemac.net ได้กล่าวถึงความประทับใจในระบบเสียงของ Macbook Air ในกระทู้ review สินค้า

“ผมใช้หูฟัง ipod with mic ปี 2009 ต่อกับ macbook air 11.6 นิ้ว  
คุณภาพเสียงที่ได้ เทียบกับ shuffle รุ่นแรก ที่เป็น ipod รุ่นที่เสียงดีที่สุดสำหรับผม  
พบว่า เสียงจาก macbook air 11.6 นิ้ว ดีกว่าทุกกรณี... ถือว่าเป็นการกลับมาฟังเพลง  
ผ่านหูฟังอีกครั้งที่ทำให้ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกมันคล้ายๆกับวันแรกที่ได้ ipod มาใช้งาน”  
(freemac, 2010 : online)

รวมถึงสมาชิกผู้ใช้แอปเปิ้ลที่เพิ่งเคยใช้ Mac เป็นครั้งแรกยังแสดงความประทับใจใน  
เทคโนโลยีเสียงและภาพที่สูงในเว็บบอร์ด freemac

“สำหรับผมที่ไม่เคยใช้ mac มาก่อน)ที่ชอบมากคือ 1. ลำโพงครบ เสียงไพเราะ จนตกใจ  
ไม่นึกว่าตัวบางๆจะให้เสียงได้ดีขนาดนี้ 2. หน้าจอ คมชัดมาก สีสดตรง”  
(freemac, 2010 : online)

ดังนั้น ทางแอปเปิ้ลจึงมีการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้งานในด้าน  
เทคโนโลยีเสียงและภาพที่สูงอยู่ในผลิตภัณฑ์หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นแบบตั้งโต๊ะ หรือพกพา  
เช่น iMac iPod iPhone และ MacBook

#### 4.2) คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)

4.2.1) ความรู้สึกเพลิดเพลินสนุกสนานเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกเพลิดเพลินสนุกสนาน  
ที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในวิสัยทัศน์แรกเริ่มของแอปเปิ้ลที่มุ่งสร้างนวัตกรรมที่มี  
ความสร้างสรรค์ สนุกสนาน และเหมาะสำหรับการใช้งานในด้านความบันเทิง เช่น iPod, iPhone,  
iPad ที่พกพาสะดวกสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา และแอปเปิ้ลยังเป็นผู้นำในด้านความบันเทิงบน  
อินเทอร์เน็ตด้วยบริการ iTunes และ App Store ซึ่งทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้าของ Apple สามารถดาวน์โหลด  
เพลง วิดีโอและโปรแกรมที่ต้องการได้ผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ซึ่ง  
สอดคล้องกับประสบการณ์ความประทับใจสำคัญด้านความสนุกสนานที่ได้จากการใช้ตราสินค้า  
แอปเปิ้ลของผู้ก่อตั้งชุมชน macdd เช่นกัน

“ สำหรับผม iPhone ถือว่าดีที่สุด ส่วนตัวชอบ 3GS เพราะ 4G ตอนแรกจะยังไม่เข้าที่  
เหตุผลที่เป็น iPhone เพราะเป็นการแหวกแนวความคิดของการนำ Operating system มาใส่  
ในโทรศัพท์ พอเห็นแล้ว คุณาใช้ Nokia กลายเป็นของโบราณไปเลย มันดูสนุก ประทับใจ  
กับความทันสมัย ทุกครั้งที่ใช้จะพบเห็นความแปลกใหม่ รู้สึกว่ายอดเยี่ยมตลอด”  
(อดิลพีตรี ประพตีสัจจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)

ทั้งนี้ แอปเปิ้ลยังทำให้เกิดกระแสนิยมในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น และทำให้คอมพิวเตอร์คู่แข่งในตลาดถูกออกแบบเพื่อการใช้งานส่วนบุคคลเป็นหลัก รวมถึงเน้นการใช้งานในด้านบันเทิงสนุกสนานมากขึ้น จุดเด่นนี้ยังปรากฏในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ของแอปเปิ้ลด้วย เช่น iPod, iPad, iPhone ซึ่งเน้นด้านการใช้งานด้านความบันเทิงส่วนตัว และทำให้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลแต่ละเครื่องมีการจัดเก็บข้อมูล โปรแกรม และลักษณะการใช้งานที่แตกต่างตามผู้ใช้แต่ละคน

4.2.2) ความรู้สึกถึงวิถีชีวิตที่โดดเด่น แอปเปิ้ลมีจุดประสงค์ที่จะให้ตราสินค้าของตนเป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand) ของคนรุ่นใหม่ ที่โดดเด่นในด้านวิถีชีวิตความบันเทิงแบบดิจิทัลที่ทันสมัย ทั้งนี้ สินค้าของแอปเปิ้ลมักถูกกล่าวถึงในด้านความสอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของคนที่ต้องการความทันสมัย สนุกสนาน ซึ่งตรงกับคำสัมภาษณ์ของเว็บ Macdd ที่กล่าวว่า การใช้ Mac ให้ความประทับใจในด้านคุณสมบัติของวิถีชีวิตอันโดดเด่นที่กลายเป็นจุดยืนของตราสินค้าแอปเปิ้ล ดังนี้

“คำว่า Lifestyle ตรงนี้เป็นความคิดของสตีฟ จอบส์ ถ่ายทอดให้เป็น DNA ของตราสินค้าที่ว่าทำไมคนถึงเลือกใช้ Mac ก็เพราะเห็น DOS แล้วงงว่าทำไมคอมไม่มี Graphic interface สวยๆ ทำไมไม่มีเมาส์ ใช้ให้สนุกสนาน”

(อดิธิพัตรี ประพตีสัจจิริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)

คำพูดข้างต้น สอดคล้องกับกลยุทธ์ของแอปเปิ้ลที่จะสร้าง Digital Hub หรือศูนย์รวมความบันเทิงบนโลกดิจิทัล เพื่อให้แอปเปิ้ลมีจุดเด่น (DNA) หรือเอกลักษณ์ตราสินค้าในการเป็นผู้นำในด้านการมอบวิถีชีวิตอันโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็น ความบันเทิง ความทันสมัย ความรวดเร็วผ่านทางสินค้าที่ให้ความบันเทิงนอกเหนือจากคอมพิวเตอร์มากขึ้น และสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบหาข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา และเป็นจุดกำเนิดของ iPod ในปี 2003 รวมถึง บริการ iTunes ที่ปล่อยจำหน่ายเพลงลง iPod และ Mac ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากค่ายเพลงใหญ่ของสหรัฐอเมริกา จนปัจจุบันมีเพลงใน iTunes music store กว่า 200,000 เพลง และเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์ด้านวิถีชีวิตแบบ Digital lifestyle ที่โดดเด่นขึ้นมา

ดังนั้น คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ของสินค้าแอปเปิ้ลจึงเป็นเหมือนกับพื้นที่ความบันเทิง และสนุกสนาน รวมถึงสอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างขึ้นกับผู้ใช้แต่ละคนที่สามารถใช้เวลาสนุกกับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบได้อย่างไร้ขอบเขต และมอบพื้นที่ความเป็นส่วนตัว ความเป็นตัวของตัวเองให้กับผู้ใช้ และความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละคนได้

### 4.3) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ หรือประโยชน์ในการใช้สินค้าแอปเปิลในการแสดงตัวตนที่ผู้ต้องการที่จะเป็น มีดังนี้

4.3.1) สะท้อนรสนิยมที่ทันสมัย ทางตราสินค้าแอปเปิลมีการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้ใช้ในด้านความทันสมัย ความสร้างสรรค์ ความบันเทิงและความเป็นอิสระอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อต่างๆ ทำให้เห็นถึงสินค้าของแอปเปิลบนโฆษณา และภาพยนตร์ที่มาในรูปแบบของการโฆษณาแฝงซึ่งมีจำนวนกว่า 1500 รายการ เช่น The X-files, Forrest Gump เพื่อถ่ายทอดวิถีชีวิต (Lifestyle) ของแอปเปิลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงทำให้สินค้าเช่น iMac ถูกใช้โดยตัวละครในภาพยนตร์ซึ่งมีบุคลิกที่แสดงความทันสมัยอย่างชัดเจน เช่น ภาพยนตร์ซีรีส์ชื่อดัง 'Sex and the City' ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้าแอปเปิลอย่างสูง โดยตัวเอก Carrie Bradshaw จากภาพด้านล่าง เป็นนักเขียนที่ใช้ Mac ในการเขียนคอลัมน์ของเธอ จึงทำให้การแต่งตัวและชีวิตที่นำแฟชั่นของ Carrie ถูกเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าของแอปเปิล และทำให้เกิดการเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้แอปเปิลขึ้นมาตามแบบบุคลิกของบุคคลที่ใช้แอปเปิลที่ได้พบเห็นในสื่อ ดังนั้น จึงทำให้เกิดการใช้สินค้าแอปเปิลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงคนที่มีบุคลิกที่ทันสมัย สนุกสนานและเป็นอิสระ และคิดแหวกแนวออกนอกกรอบอย่างสร้างสรรค์ตามไปด้วย และที่สำคัญยิ่งคือความรู้สึกว่าผู้ที่ใช้สินค้าแอปเปิลแตกต่างจากผู้อื่นและไม่ตามใคร ซึ่งเป็นคุณค่าทางด้านอารมณ์ที่ตราสินค้าแอปเปิลต้องการสื่อสารให้กับผู้บริโภค



ภาพ Carrie Brandshaw จากภาพยนตร์ซีรีส์ Sex and the City

4.3.2) สะท้อนความมั่นใจ และแตกต่าง ผู้ใช้สินค้าแอปเปิลจะสามารถเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าจากคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ด้านความมั่นใจ และความกล้าที่จะแตกต่าง รวมถึงการอยู่เหนือแบบแผนเดิมๆ (Rebel) ไม่ยึดติดกับแบบแผน (Unconventional) ของตราสินค้า ผ่านทางแคมเปญโฆษณาที่แอปเปิลสื่อสาร เพื่อสะท้อนภาพของความรู้สึกมั่นใจและแตกต่างจากการใช้สินค้าแอปเปิล



ภาพโฆษณาชุด 1984

ในแคมเปญโฆษณา “1984” เปิดตัวเครื่อง Mac โดยแสดงถึงนางเอกหญิงที่เป็นตัวแทนของเครื่อง Mac หรือเสรีภาพที่มากอบกู้โลกจากระเบียบที่ถูกรควบคุม ของกลุ่ม IBM ที่ยึดครองตลาดคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในสำนักงาน และแคมเปญ “Think Different” ปี 1997-2000 ที่ใช้บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ที่เป็นนักปฏิวัติ เช่น คานธี ไอน์สไตน์ มาเป็นตัวนำเสนอความเป็นแอปเปิ้ลที่กล้าที่จะคิดต่างออกไปจากคนส่วนใหญ่ และกลายเป็นบุคคลที่ยิ่งใหญ่ได้ โฆษณาจบลงด้วยเด็กผู้หญิงที่ล้มตาขึ้นมาและมองเห็นหนทางในอนาคตที่ทุกอย่างสามารถเป็นไปได้ คำว่า Think Different ก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของแอปเปิ้ลในด้านความแตกต่าง ซึ่งเป็นความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นในใจผู้บริโภค



ภาพจากโฆษณาชุด Think Different

โดยสรุป การที่แอปเปิ้ลเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัย และความมั่นใจ กล้าที่จะแตกต่าง สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมโยงถึงประสบการณ์จากการใช้ตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนขึ้น และสามารถใช้นวัตกรรมเพื่อสื่อถึงบุคลิกดังกล่าวได้

## ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

สำหรับกลุ่มตัวอย่างชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย เนื่องจากชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลในประเทศไทยมีจำนวนมาก ทางผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกศึกษาจาก 2 เว็บไซต์ คือเว็บไซต์ [www. macdd.com](http://www.macdd.com) และ [http:// freemac.net](http://freemac.net) เนื่องจากเป็นชุมชนออนไลน์ที่ก่อตั้งเป็นเวลานานและมีจำนวนสมาชิกสูง รวมถึงมีการสื่อสารระหว่างสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เป็นการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหา รวมถึงการสัมภาษณ์เว็บมาสเตอร์ของชุมชนออนไลน์ macdd ซึ่งมีกรอบของการวิจัยเชิงคุณภาพจากแนวคิดพันธะระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

(Resonance) ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดของพีระมิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของ Keller โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ความรู้สึกของการเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน (Sense of community)
- 2) ลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ (Active engagement)

### 1) ความรู้สึกของการเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน (Sense of community)

#### 1.1) ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันจากการชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน

ชุมชนตราสินค้าเป็นรูปแบบหนึ่งของกลุ่มสังคมที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อรวมตัวกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกัน กลุ่มชุมชนตราสินค้าที่รวมตัวกันเพราะความสนใจในตราสินค้าหนึ่งๆ อยางชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ล ที่เริ่มจากความชอบในการใช้สินค้าของแอปเปิ้ล และต้องการสนทนาเรื่องสินค้าที่ตนชอบกับผู้อื่นที่มีความสนใจตรงกัน จนเมื่อกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบต่อตราสินค้ามีการสนทนามากขึ้นในรูปแบบของการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง จนขยายเป็นชุมชนตราสินค้าที่มีผู้ชื่นชอบในตราสินค้าแอปเปิ้ลมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของผู้ก่อตั้งจากกลุ่ม macdd ซึ่งผู้ก่อตั้งมีเหตุผลในการก่อตั้งชุมชนจากความชอบส่วนตัวใน Mac จึงได้ก่อตั้งชุมชนตราสินค้า macdd โดยเริ่มจากสร้างเว็บบอร์ดขึ้นเพื่อสนทนากันในกลุ่มคนที่ใช้ Mac เพื่อเป็นงานอดิเรก และจากจุดนั้นจึงเกิดเป็นชุมชนตราสินค้าที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นและกลายเป็นที่ผู้เข้าเป็นสมาชิกเกิดการรู้จักกันผ่านการสื่อสารออนไลน์ และให้คำแนะนำซึ่งกันและกันด้านการเลือกซื้อ วิธีการใช้งาน รวมถึงให้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นมา

*“ก่อตั้ง macdd เพราะ ตอนนั้นทำงาน บก หนังสือ และชอบ แมค จึงทำงานอดิเรก ในตรงนี้ ทำเพราะชอบเท่านั้น และเบื่องานประจำ อยากรู้สิ่งที่น่าสนใจ แล้วมีสมาชิกที่กลายมาเป็นผู้พัฒนาระบบเว็บไซต์ macdd ที่หลัง เป็นสังคมอย่างหนึ่ง ซึ่งรู้จักกันเพราะ macdd ล้วนๆ” (อดิลพีตริ์ ประพฤติสุจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)*

ดังนั้น ความรู้สึกของการเป็นหนึ่งเดียวกับของชุมชนตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ แม้ในการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ ตรงกับผลวิจัยของผู้วิจัย โดยสมาชิก macdd ไม่จำเป็นต้องเจอหน้ากัน แต่ก็สามารถเกิดการพูดคุย ซึ่งนำไปสู่การรู้จักกันและสนิทสนมกัน รวมถึงมีการช่วยเหลือกันในเรื่องของการใช้ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำในการเลือกซื้อ การแก้ปัญหา และการแลกเปลี่ยนข่าวสารใหม่ๆ ดังนั้นแม้ไม่มีที่พบปะสนทนาในทางภูมิศาสตร์ แต่ทางสมาชิกชุมชนแอปเปิ้ลก็สามารถที่จะสร้างพื้นที่ในการสนทนาออนไลน์และมีความเกี่ยวข้องกันเนื่องเพราะชื่นชอบในสินค้าเดียวกันได้

“ถึงคนที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ก็ชวน ไม่กีดกัน มีปัญหาจะได้ช่วยกัน ถึงไม่รู้จักกันมาก่อน ก็ช่วยเหลือได้ อย่างเวลาที่มีตติงกันบางที่สมาชิกก็จะพาเพื่อนมาอีก ซึ่งตอนแรกก็ไม่ได้รู้จักกันมาก่อน ตอนหลังก็จะรู้จักกันและสนทนาเรื่องแอปเปิดกันได้”

(อดิลพีตรี ประพฤติสุจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)

ส่วนลักษณะทางประชากรของสมาชิกเว็บไซต์ macdd.com นั้น ในอดีตจะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานด้านกราฟฟิกและใช้แอปเปิด โดยเฉพาะ Mac ในการทำงาน ส่วนภายหลังนั้น ด้วยความที่ทางแอปเปิดได้ใช้กลยุทธ์สินค้า Lifestyle มากขึ้น จึงมีกลุ่มผู้ใช้แอปเปิดเพื่อความบันเทิง และไม่ได้ทำงานเกี่ยวกับกราฟฟิก ซึ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้นสูงกว่ากลุ่มคนที่ใช้แอปเปิดในอาชีพการทำงาน นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มคนที่เคยใช้ PC WINDOWS และเปลี่ยนมาใช้ Mac

“สมาชิกที่ใช้สินค้าประเภทเดียวกับเรา จะเป็นคนแบบเดียวกันหรือไม่ เมื่อก่อนอาจจะใช้แต่เดี๋ยวนี้ไม่ใช่แล้ว ชัก 7 ปีก่อน แมคมมีเพื่อกราฟฟิก โดยเฉพาะ เดี่ยวนี้ นักศึกษานักเรียน คนหลากหลายก็ใช้กัน เมื่อก่อนแมคมจะซื้อได้เป็นแสน เดี่ยวนี้ 3-4 หมื่นก็ซื้อได้ คนใช้เลยกว้างขึ้น เลยรู้สึกว่า lifestyle product ไปแล้ว ไม่ใช่ professional product แบบเมื่อก่อน” (อดิลพีตรี ประพฤติสุจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)

ทั้งนี้ ทางสมาชิกไม่ได้มีการแบ่งพวกหรือกีดกันผู้ที่เปลี่ยนมาจากสินค้าคู่แข่ง รวมถึงมีความยินดีที่จะแนะนำสมาชิกใหม่ในการใช้งาน และภายหลังผู้ที่เปลี่ยนมาใช้ Mac ก็จะเป็นสมาชิก Macdd ด้วย รวมถึงยังมีกลุ่มคนที่สอบถามเรื่องสินค้าของแอปเปิดก่อนที่จะซื้อ และขอคำปรึกษาจาก macdd และภายหลังจากซื้อสินค้าแอปเปิดก็จะกลายเป็นสมาชิก macdd.com ต่อไปอีกด้วย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ไม่มีการกีดกันสินค้าจากคู่แข่ง หรือการแบ่งระดับของกลุ่มผู้ใช้มีอาชีพและกลุ่มผู้ใช้หน้าใหม่ โดยทุกคนสามารถถามตอบ และแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้าและปัญหาในการใช้งานได้อย่างเสมอภาค ไม่ว่าจะปัญหาพื้นฐาน หรือปัญหาเชิงลึกก็ตาม

ดังนั้น สมาชิกมักเชื่อว่าตนเองได้รู้จักกับสมาชิกคนอื่นในเบื้องต้นเนื่องจากใช้สินค้าจากตราสินค้าเดียวกันและมีการเชื่อในคุณค่าของตราสินค้า (Values) ที่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดการเชื่อว่าสมาชิกแต่ละคนมีความเหมือนกันกับตนเองในด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า และจากจุดนี้ จึงสามารถทำให้เกิดการทำความรู้จักและเป็นเพื่อนได้ง่ายขึ้น ซึ่งสมาชิกจะเชื่อถือในความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของตราสินค้าจากข้อมูลของสมาชิกอื่นมากกว่าข้อมูลที่ได้จากนักการตลาด และเมื่อมีประสบการณ์กับชุมชนตราสินค้ามากเท่าใด ไม่ว่าจะเป็นการนัด



พบ (Meeting) เพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ ไปจนถึงการรวมตัวเมื่อมีกิจกรรมสำคัญของตราสินค้า แอปเปิ้ล เช่น งานเปิดตัวสินค้า หรือการรวมตัวกันเพื่อชมการแถลงการณ์ของสตีฟ จอบส์จากงาน WWDC ของทางสหรัฐอเมริกา ก็จะมีรู้สึกคุ้นเคยและวางใจในข้อมูลจากชุมชนตราสินค้ายิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้สมาชิกจะถือว่าสมาชิกคนอื่นเป็นเหมือนกับเพื่อน ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความพิเศษของตราสินค้าแอปเปิ้ลจากทางสมาชิก จึงเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือมากกว่าการที่นักการตลาดเป็นผู้สื่อสารเอง แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และยังทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งเดียวกันกับกลุ่มจากการสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกันกับทางชุมชนออนไลน์

## 1.2) การแสดงความเป็นตนเองผ่านการเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์

จากผลการวิจัยการสื่อสารของชุมชนผู้ใช้แอปเปิ้ลบนเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ macdd และ freemac พบลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวกันของสมาชิกชุมชนที่เกิดขึ้น และใช้ความเป็นสมาชิกชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งในการบ่งบอกความเป็นตัวตน ("We-ness") สิ่งนี้สามารถพบในผลการวิจัยชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลทั้ง macdd และ freemac นอกจากสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะแลกเปลี่ยนข้อมูลและสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ยังมีการความรู้จักและมีกิจกรรมของกลุ่มที่เพิ่มประสบการณ์อันดีของการเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าด้วยกัน ทำให้เกิดการเป็นเพื่อนกันและรู้จักกันในชีวิตจริงตามมาได้อีกด้วย จึงทำให้สมาชิกชุมชนตราสินค้ามีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น ดังเช่นสมาชิก macdd ได้ให้กล่าวว่า

*“ใช้สินค้าเหมือนกัน จะเกิดความผูกพันได้ จากการใช้ของร่วมกัน ก็มีประสบการณ์ในการใช้ร่วมกันไปด้วยและมีการแบ่งปัน ช่วยเหลือกัน” (อดิธิพัตรี ประพฤติสุจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)*

ทางสมาชิกชุมชนตราสินค้าสามารถมีการรู้จักกันและกันเบื้องต้น แม้ว่าจะไม่ได้พบหน้ากันก็ตาม ซึ่งจากผลการวิจัยของ macdd และ freemac ก็พบว่าสมาชิกมีการทำความรู้จักและทักทายอย่างเป็นกันเอง รวมถึงเรียกกันด้วยชื่อจริงและไต่ถามความเป็นมาเมื่อไม่ได้คุยกันเป็นเวลานาน และมีการสนทนานอกเหนือจากเรื่องของตราสินค้า และสามารถให้คำปรึกษาและให้กำลังใจสนับสนุนกันและกัน รวมถึงสามารถที่จะปรึกษาปัญหาที่เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างสะดวกกว่าการถามที่ศูนย์ข้อมูลอย่างเป็นทางการกับทางตราสินค้า เนื่องจากบางเรื่องที่ต้องการถามเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า จึงต้องการคำแนะนำจากผู้ที่มีหรือเคยใช้สินค้าเพื่อคำตอบที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และทำให้ประสบการณ์ในการใช้สินค้าแอปเปิ้ลมีความประทับใจมากขึ้น หลังเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์

นอกจากนี้ ประโยชน์ของการมีชุมชนตราสินค้า ยังทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้าและเลือกที่จะซื้อตราสินค้าที่ตนเป็นสมาชิกชุมชนอย่างต่อเนื่อง และจะทำให้เกิดการใช้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพราะทำให้ได้รู้จักคนใหม่ๆ ได้รับข้อมูลและความช่วยเหลือไปจนถึงได้เพื่อนอีกด้วยเพราะมีประสบการณ์ของการบริโภคที่ประทับใจจากการเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของแอปเปิ้ล โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งอีกด้วย เพราะอาจเกิดความเสียดใจว่าจะไม่ได้รับประสบการณ์อันดีเช่นนี้ ซึ่งตรงกับที่การปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนในสังคมเมืองนั้น ไม่ได้วัดจากการสนทนาซึ่งๆหน้าเพียงอย่างเดียวแต่สามารถมีกลุ่มสังคมสมมติที่แต่ละคนสามารถเป็นเลือกเข้าเป็นสมาชิกได้ตามที่ตนต้องการ โดยผู้ก่อตั้ง macdd ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

*“ประสบการณ์การใช้แมคหลังจากที่มีชุมชนออนไลน์ดีขึ้น เพราะเรื่องที่ไม่เคยรู้ก็ได้รู้ ที่มีอะไรก็สามารถแบ่งปันได้ วิธีการซ่อม ก็ช่วยเอง ทำเอง ประสบการณ์การใช้ Mac ก็แลกเปลี่ยนแล้วสู่กันฟัง เช่น ไม่นิดไวรัส เหมือน PC” (อดิลพีตริ ประพตีสุจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)*

ในกลุ่มสมาชิกชุมชนของผู้ใช้แอปเปิ้ลทั่วโลก มักจะมีกลุ่มคนที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าจากตราสินค้าคู่แข่ง (Switcher) เช่น WINDOWS มาสู่ตราสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งกลุ่มคนจาก Macdd และ freemac ก็มีกลุ่มที่เคยใช้ PC มาก่อน แต่มีความชื่นชอบในสินค้าของแอปเปิ้ลมากกว่า PC จนกลายเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้าในภายหลัง และสมาชิกที่มีการเปลี่ยนการใช้สินค้าคู่แข่งมาใช้สินค้าแอปเปิ้ล ก็จะทำให้เกิดความเห็นด้วยซึ่งกันและกันในคุณค่าของแอปเปิ้ลอีกด้วย และทำให้ชุมชนมีความแข็งแกร่งขึ้น แต่จากผลการวิจัยของผู้วิจัยนั้น ไม่พบการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งในระดับที่รุนแรงในชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ล แต่มีส่วนที่เหมือนกันคือ การที่กลุ่มคนที่ใช้สินค้าของคู่แข่งแอปเปิ้ลเปลี่ยนมาใช้ Mac เป็นจำนวนพอสมควร ซึ่งทางชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลก็ยินดีที่จะช่วยเหลือสมาชิกใหม่เหล่านี้อีกด้วย

*“คนที่เคยใช้ PC แล้วเปลี่ยนมาใช้ Mac จะมีค่อนข้างเยอะพอสมควร ซึ่งเราก็โอเค ยินดีต้อนรับแล้วก็คอยช่วยเหลือกันเป็นสมาชิก ไม่มีเหตุผลที่จะไปกีดกันอะไร แล้วก็ไม่ได้ต้องไปพูดว่า PC แย่ขนาดนั้น เพราะมันเป็นเรื่องของความชอบ ยังมีคนมาใช้ Apple เยอะขึ้นก็ดีใจ ส่วนคนที่ใช้ Mac แล้วเปลี่ยนไปเป็น PC ไม่เจอเลย น้อยมาก ใน macdd” (อดิลพีตริ ประพตีสุจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)*

นอกจากนี้ ทางสมาชิกของชุมชนตราสินค้าจะมีความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดีทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งบนเว็บไซต์และในการนับพบรวมตัวกันซึ่งๆหน้า เช่น สมาชิกของกลุ่มผู้ใช้

ตราสินค้าแอปเปิ้ล มีการช่วยดึงข้อมูลจาก Hard disk drive ที่เสียไปให้กลับมา เช่นเดียวกับ macdd ที่มีการนัดพบสมาชิกเพื่อการซ่อมแซมเครื่องและช่วยอัปเดตความจำและประสิทธิภาพของโปรแกรม

Bagozzi and Dholakia (2002) กล่าวว่าบุคคลสามารถมีตัวตนทางสังคม (Social Identity) ได้จากกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ ซึ่งกลุ่มที่ได้ใช้เวลาในการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล จนเกิดความรู้ความเข้าใจของขั้นตอนและกฎเกณฑ์ของกลุ่ม (Knowledge of procedures and rules) เกิดการแทนตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเกิดผูกพัน (Commitment) ความภูมิใจในกลุ่มขึ้น ซึ่งทางชุมชนแอปเปิ้ลก็แสดงความผูกพันกับสมาชิกและตัวชุมชนออนไลน์เองเช่นกัน เช่น กลุ่ม freemac ก็แสดงถึงความผูกพันและการสนับสนุนให้ตัวชุมชนมีต่อไป หลังจากทางผู้ก่อตั้งได้ตั้งกระทู้ประกาศว่าจะปรับเปลี่ยนเวอร์ชันของเว็บไซต์ขึ้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นรองรับความต้องการของสมาชิก เพราะเว็บไซต์ชุมชนอื่นๆ มีการปรับเปลี่ยนระบบบ่อยและใช้ social network ต่างกับ freemac ที่มีเพียงเว็บบอร์ด พร้อมกับ”รับแรงกดดัน” ที่มีคนกล่าวว่า “freemac กำลังจะตาย ถ้าไม่ทำอะไร” แต่ด้วยความที่ผู้ก่อตั้งไม่ได้เป็นโปรแกรมเมอร์โดยตรง จึงเพียงมีการปรับเปลี่ยนหลังก่อตั้งมาถึง 8 ปี โดยทางผู้ก่อตั้งเว็บ freemac.net ได้มีการกล่าวว่า

“เรายังคงเป็น Community กันอยู่ เราจะไม่เปลี่ยนไปเป็นอย่างอื่น เพราะผมมีเพื่อนอยู่ที่นั่นมากมาย ผมยินดีที่จะทำให้เพื่อนๆ ของผม ได้ใช้ระบบที่ดี ที่มีคุณภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ผมยินดีต้อนรับเพื่อนใหม่ๆ ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บทุกคน และก็หวังว่าพวกเรา จะยินดีต้อนรับเค้าด้วยเช่นกันครับ” (freemac, 2010 : online)

ซึ่งในกระทุ้นั้นมีสมาชิกอื่นที่ให้กำลังใจทางผู้ก่อตั้งมากมาย และให้ความสนับสนุน freemac เช่น ขอบคุณที่ freemac ยังดำเนินต่อไป สมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า เป็นสมาชิกมา 2-3 ปี และถ้าขาด freemac วันนั้น ตอนนั้นคงไม่ได้ใช้ Mac และสมาชิกท่านอื่นกล่าวว่า freemac ทำให้ได้เจอเพื่อนๆ ที่น้อง ที่มีใจรัก Mac เหมือนกันมาเจอกัน “ทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นคนแปลกแยกจากคนอื่น” ทั้งยังมีสมาชิกอีกท่านที่กล่าวว่า

“freemac เป็น Web สำหรับคอ Apple ที่ดีที่สุด เมื่อก่อนเคยเข้าเว็บไซต์อื่นมากมายแต่ไม่ชอบในบรรยากาศซึ่งรู้สึกไม่เหมือนกับที่ freemac ที่มีจุดยืนชัดเจนสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ สนับสนุนการใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง ชอบความเป็นกันเอง สมาชิกก็สุภาพ และหลายคนก็มีความรู้จริง ชอบ Moderater ที่กล้าตัด กล้าแก้ กล้าลบ หลาย Web ไม่กล้าทำ ขอบคุณคุณ tum (ผู้ก่อตั้ง) ที่กล้าทุ่มเท” (freemac, 2010 : online)

นอกจากนี้ ทางสมาชิกชุมชนตราสินค้ายังมีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีชื่นชม (Appreciate) เรื่องราวขององค์กรและประวัติของตราสินค้าด้วยเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการบริโภคให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นทาง macdd ไม่ได้ใส่ใจเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องราวประวัติของตราสินค้าแอปเปิ้ล รวมถึงเรื่องราวของสตีฟ จอบส์ ที่เล่าสืบกันมาจนเป็นตำนานอีกด้วย โดยมีการนัดพบกัน เพื่อให้ทางสมาชิกได้รับรู้ถึงประวัติและเรื่องราวอันประทับใจของตราสินค้า เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่มีร่วมกันระหว่างสมาชิกและตราสินค้าที่นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจากความชื่นชอบของทางเว็บมาสเตอร์เกี่ยวกับประวัติของตราสินค้าแอปเปิ้ล รวมถึงตัวของสตีฟ จอบส์เอง

“ทราบประวัติความเป็นมาแอปเปิ้ล เคยทำโปรโมทเป็นจัดฉายภาพยนตร์เรื่อง *Pirate of Silicon Valley* ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ดัดแปลงจากประวัติของ Apple และตัวสตีฟ จอบส์ ตั้งแต่ทำแอปเปิ้ลเครื่องแรกในโรงรถ เจอบิล เกทส์ได้ยังไง ไปหักเหลี่ยมกันตอนไหนอย่างไร มีการตั้งวงสนทนา เกี่ยวกับสตีฟ จอบส์ ซึ่งลึกกว่าแค่ความเป็นมาของตัวบริษัท เพราะเราลงลึกไปถึงตัว สตีฟ จอบส์โดยเฉพาะไปเลย ส่วนตัวแล้วชอบจอบส์ในวิถีคิดของเขา” (อดิลพีตรี ประพตีสุจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)

การแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชุมชนตราสินค้า เพราะสามารถเพิ่มประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้มากขึ้น และทำให้ตราสินค้ามีความหมายมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค และเชื่อมสมาชิกเข้ากับชุมชนตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งกลายเป็นเหมือนกิจกรรมที่เรียกได้ว่าเป็นประเพณี (Tradition) ของชุมชน เนื่องเพราะการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่กระทำกันต่อเนื่องโดยสมาชิกในกลุ่ม

โดยสรุปแล้ว สมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันกับชุมชนออนไลน์ แบ่งเป็นการมองเห็นว่าสมาชิกอื่นมีสิ่งๆ ที่เหมือนกับตนเองจากการชื่นชมสินค้าเดียวกัน รวมถึงการใช้ความเป็นสมาชิกตราสินค้าเป็นบทบาททางสังคมของตน ซึ่งส่งผลให้กลุ่มสมาชิกมีความตั้งใจที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อสมาชิกอื่นมีปัญหาในการใช้งานหรือต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า โดยเฉพาะการให้ความช่วยเหลือสมาชิกใหม่ ซึ่งจะได้รับประโยชน์จากชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างมาก เช่น ชุมชนตราสินค้า macdd ซึ่งมีการเปิดคอร์สสอนการใช้โปรแกรมต่างๆ ให้กับทางสมาชิก รวมถึงมีการนัดพบเพื่อนำผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลที่มีปัญหาความช่วยเหลือไขข้อสงสัย ซึ่งความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันของกลุ่มจะทำให้เกิดความต้องการที่จะช่วยเหลือกัน และทำให้ชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลยังดำรงอยู่ต่อไปได้

## 2) ลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์

ลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ ประกอบไปด้วย

### 2.1) ลักษณะการมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์

ทั้งสองเว็บไซต์มีลักษณะการร่วมมือกับทางชุมชนออนไลน์ของสมาชิก ในรูปของการสื่อสารออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ ไปจนถึงการช่วยเหลือสนับสนุนสมาชิกที่มีปัญหาในการใช้สินค้า สมาชิกสามารถติดต่อสื่อสารกับเว็บมาสเตอร์และสมาชิกอื่นบนเว็บบอร์ดหรือ Forum โดยสามารถตั้งกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการใช้และผลิตภัณฑ์ใหม่จากแอปเปิ้ล รวมถึงสามารถสอบถามราคาสินค้าได้อีกด้วยเพราะการเริ่มสนทนากับบนเว็บไซต์และต้อนรับสมาชิกใหม่ที่เข้าร่วมการสนทนา จะนำไปสู่การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจเดียวกันจนก่อเป็นชุมชนตราสินค้าที่มีระบบกฎเกณฑ์ และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและส่งผลให้เกิดประสบการณ์อันดีในการบริโภคตราสินค้า และเกิดการซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งยิ่งชุมชนตราสินค้ามีการกระทำมากขึ้น ก็จะทำให้ชุมชนตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น และสมาชิกจะมีการเห็นคุณค่ากับตราสินค้านี้ รวมถึงประสบการณ์อันดีเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับผลวิจัยชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยสมาชิกของ macdd.com นั้น จะมีการให้ความร่วมมือในการสนทนาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ทางเว็บมาสเตอร์ที่ลงในแต่ละกระทู้อย่างต่อเนื่อง และสมาชิก macdd จะใช้เว็บบอร์ดเพื่อเปิดประเด็นการสนทนาที่ตนต้องการทราบ โดยไม่ต้องให้เว็บมาสเตอร์เป็นผู้กำหนดหัวข้อในการสนทนาเพียงผู้เดียว และเว็บบอร์ดมีอัตราของการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าสูงกว่า ทั้งนี้ คำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้งานของสินค้า รวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้งานของเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์จะสูง เช่นที่ผู้ก่อตั้ง macdd กล่าวว่า

“ส่วนคนที่อยากซื้อแมค ก็จะมาถามว่าใช้เครื่องนั้นนี้ดีมั๊ย ส่วนใหญ่ จะถามก่อนซื้อ ว่าจะเลือกซื้ออะไร แล้วส่วนใหญ่ตอนหลังก็กลายเป็นสมาชิก” (อดิธิพีตรี ประพตีสุจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)

ส่วนทางเว็บไซต์ freemac.net การสนทนาบนเว็บไซต์ของสมาชิกจะทำบนเว็บบอร์ดเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากทางเว็บไซต์ freemac.net มีเว็บบอร์ดเป็นระบบหลัก และมีการใช้ Facebook เพื่อเป็นการบอกข่าวสารใหม่เกี่ยวกับทางตราสินค้าแอปเปิ้ล รวมถึงข่าวสารของตัวชุมชนออนไลน์เองเป็นหัวข้อย่อย เพื่อมีการ link ไปที่ตัวเนื้อหาหลักที่อยู่ในเว็บบอร์ด ไม่ว่าจะ เป็น ปัญหาระบบ

การเพิ่มสิ่งต่างๆบนเว็บไซต์ การแจ้งข่าวสารแก่สมาชิก และการนัดพบ รวมถึงรูปถ่ายจากมิตติ้งต่างๆ

นอกจากนี้ freemac ยังมีการกำหนดกฎ กติกา มารยาทอย่างชัดเจนกว่าชุมชนออนไลน์อื่นๆ ซึ่งเป็นข้อตกลงที่ทางสมาชิกผู้ใช้เว็บไซต์จะต้องทำตาม ไม่เช่นนั้นข้อความที่ทำการโพสต์จะถูกลบ หรือแก้ไข โดยทางผู้ควบคุมระบบ โดยทางเว็บไซต์ freemac.net นั้น มีความเคร่งครัดในด้านกฎระเบียบ โดยนอกจากการห้ามโพสต์ข้อความที่ไม่ละเมิดหรือลบหลู่สมาชิกหรือองค์กรอื่นๆ รวมถึงห้ามการโพสต์ข้อความที่ไม่เหมาะสมต่างๆ นอกจากนี้ ยังห้ามในการขอหรือโพสต์เลข Serial Number ฟอนท์ หรือโปรแกรมที่มีลิขสิทธิ์ ไปจนถึงห้ามการขายสินค้าบนเว็บบอร์ด และจะทำการลบพื้นที่ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ร้านค้าใดๆ จะต้องอยู่ในห้อง Shop comment เท่านั้น และไม่อนุญาตให้ทำการโพสต์หรือประชาสัมพันธ์ลงในห้องสนทนานอกเหนือจากที่กำหนดไว้ และต้องมีการส่งข้อความประชาสัมพันธ์มายังทางผู้คุมระบบ เพื่อทำการตรวจและนำขึ้นบนหน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งจะไม่ได้อยู่ในส่วนของ Forum และข่าวประชาสัมพันธ์จะอยู่ได้นานมากกว่า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจัดเป็นระเบียบอยู่ในแต่ละส่วน ไม่ปะปนกัน

นอกจากนี้ ทางสมาชิกของชุมชนตราสินค้าที่มีการช่วยเหลือกันเกี่ยวกับตราสินค้า ยังสามารถเกิดการสนทนาในเรื่องนอกเหนือจากตราสินค้า โดยใน freemac นั้น มีเว็บบอร์ดในส่วน free to talk ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถพูดคุยโดยแบ่งเป็นห้องย่อยต่างๆ เช่น ห้องพูดคุยเรื่องนอกเหนือจากสินค้าแอปเปิ้ล ห้องพูดคุยเรื่อง Hardware ของ Mac ห้องพูดคุยเรื่อง software ห้องพูดคุยเรื่องสินค้าอื่นนอกเหนือจาก Mac เช่น iPhone รวมถึงมีห้องที่พูดคุยเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถืออื่นๆ เช่น Blackberry, smartphones ร่วมกับ Mac ห้อง Gadget/accessories สำหรับพูดคุยเรื่องอุปกรณ์เสริมของแอปเปิ้ล และมีห้องสนทนาเกี่ยวกับความสนใจด้านต่างๆ เช่น กล้องถ่ายรูป ตัดต่อเพลง เกม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีห้อง Review ซึ่งเป็นห้องที่รวมกระทู้เกี่ยวกับการ review หรือวิจารณ์สินค้าต่างๆของแอปเปิ้ลโดยผู้ใช้ ซึ่งโพสต์โดยเว็บมาสเตอร์และสมาชิก รวมถึงห้อง Tip & Tricks ซึ่งรวบรวมเทคนิค ลูกเล่น การแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการใช้งาน Mac และกระทู้ที่น่าสนใจ รวบรวมมาจากเว็บบอร์ดห้องต่างๆ

ส่วนในเรื่องของลักษณะของการสนทนา มักเป็นไปในลักษณะการให้ความช่วยเหลือ เช่น การถามถึงการเลือกซื้อ Mac ไปจนถึงการแก้ปัญหาที่พบเมื่อใช้สินค้า และทางสมาชิกจะเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือกันและกันในการให้คำปรึกษา โดยไม่จำเป็นต้องให้เว็บมาสเตอร์เป็นผู้ให้คำตอบ นอกจากนี้ ทาง macdd ยังมีการเปิดคอร์สเพื่อสอนการใช้โปรแกรมต่างๆใน Mac ซึ่งมีสมาชิกสนใจเข้าร่วมเช่นกัน ซึ่งแสดงถึงการให้ความช่วยเหลือของสมาชิกในชุมชนออนไลน์นี้ในการใช้งาน

สินค้า ซึ่งถือเป็นหน้าที่ของทางผู้ก่อตั้งด้วยเช่นกันในการริเริ่มให้การช่วยเหลือต่างๆที่สามารถสนองความต้องการของทางสมาชิกได้

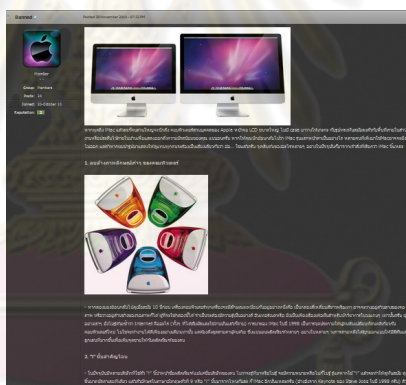
“ตอนนี้เปิดคอร์ส macOS iLife iWork สมาชิกเดือนหนึ่ง 10-20 คน มาตลอด สมาชิกก็แบ่งกันอัพข่าวสาร” (อดิพิตรี ประพตีสัจจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)

อย่างไรก็ตามลักษณะของคำถามที่ถามในสองชุมชนนั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ macdd จะถามในปัญหาและข้อมูลสินค้าพื้นฐาน ส่วนทาง freemac จะถามเป็นปัญหาขั้นสูงสำหรับผู้ที่ใช้งานสินค้าแอปเปิ้ลมานานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากลักษณะของสมาชิก macdd และ freemac ที่มีความแตกต่างกัน โดยสมาชิกในภายหลังของ macdd เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าแอปเปิ้ลในด้านความบันเทิงเช่น ดูหนังฟังเพลงมากกว่ากลุ่มที่ใช้ทำกราฟฟิก ดังนั้นหัวข้อในการสนทนาส่วนใหญ่จึงเป็นหัวข้อที่เกี่ยวกับคำถามของการใช้งานพื้นฐานส่วนใหญ่ เช่น ใช้แล้วมีปัญหา เช่น ปัญหาการเปิดโปรแกรม Safari หรืออีเมลไม่ได้ ไปจนถึงปัญหาในการใช้โปรแกรมเฉพาะด้าน เช่น imovie ส่วนปัญหาด้านตัวโปรแกรมเชิงลึกนั้นจะมีน้อยกว่า รวมถึงสมาชิกอื่นสามารถให้ความช่วยเหลือในการตอบได้โดยไม่ต้องเป็นเว็บมาสเตอร์เป็นผู้ตอบเพียงอย่างเดียว

ทางสมาชิก freemac จะเป็นกลุ่มผู้ใช้ Mac ในด้านอาชีพและใช้สินค้า Mac มานาน เช่น การทำเว็บไซต์ และกราฟฟิก ส่วนคำถามที่ถามใน freemac.net มักเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นผู้ใช้มีอาชีพ รวมถึงคำถามเกี่ยวกับการอัปเดตเครื่อง เปลี่ยนชิ้นส่วนด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มความสามารถของเครื่อง ส่วนปัญหาในการใช้โดยพื้นฐานนั้นจะพบเห็นน้อยกว่า เพราะผู้ที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ นั้น เป็นกลุ่มที่ใช้ Mac อย่างชำนาญและใช้เป็นเวลานาน รวมถึงการนำเสนอและการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าของแอปเปิ้ลจะเป็นไปในเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ แม้เกิดข้อปัญหาทกเถียงในเรื่องประสิทธิภาพของตราสินค้าแอปเปิ้ล แต่ความคิดเห็นจะเป็นในเชิงการสนับสนุน และเข้าใจถึงปัญหา รวมถึงเชื่อมั่นว่าแอปเปิ้ลจะแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยเฉพาะ Mac นั้น จะถูกเล่าแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้ในเชิงบวก รวมถึงมีการให้คำแนะนำปรึกษาในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ความเหมาะสมในการนำ iPad มาใช้อ่านหนังสือ หรือ การเปรียบเทียบ Apple TV กับ iPad ในการใช้ดูโทรทัศน์ และการใช้ iPhone 4G กับ สัญญาณมือถือเครือข่ายต่างๆเพื่อวัดว่าสัญญาณหายไปเพราะตัวเครื่องหรือเพราะเครือข่าย สัญญาณ เป็นต้น

นอกจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างสมาชิกดังที่ได้กล่าวข้างต้น ยังมีสิ่งที่มีสมาชิกชุมชนตราสินค้าจะกระทำเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและเป็นการกระทำที่สำคัญต่อการดำรงอยู่ของชุมชนตราสินค้า นั่นคือการให้ข้อมูลข่าวสารจากทางผู้ก่อตั้งไปสู่สมาชิกให้ได้ทราบความเป็นไปของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทางชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลนั้น ทางผู้ก่อตั้งก็มีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับสมาชิก ซึ่งเป็นความรับผิดชอบหลักที่จำเป็นต้องทำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทาง freemac จะแบ่งส่วน *News & Annoucement* เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารของตราสินค้าแอปเปิ้ล ในส่วน Apple news ซึ่งเป็นส่วนที่ทางเว็บมาสเตอร์ รวมถึงผู้ดูแลระบบ เป็นผู้ตั้งกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรวมถึงโปรแกรมใหม่ของแอปเปิ้ล ไปจนถึงบริการต่างๆที่มีในประเทศไทย โดยนำข้อมูลมาจากสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยส่วนมากจะเป็นเว็บไซต์ pantip ซึ่งส่วน Apple news เป็นส่วนที่เพิ่มขึ้นอยู่ในระบบใหม่ เพราะเป็นการแบ่งพื้นที่การพูดคุยเรื่องข่าวสารของตราสินค้า ออกจากพื้นที่ที่สนทนาเรื่องปัญหาในการใช้ เพื่อให้การสนทนาเป็นระบบมากขึ้น



ทาง macdd จะมีการให้ข้อมูลของตราสินค้าโดยผู้ก่อตั้งหลายช่องทาง เช่น เว็บบล็อก (Blog) ซึ่งการเขียนบทความนั้น ทางเว็บมาสเตอร์จะเป็นผู้อัปเดตทุกเดือน รวมถึงโอกาสพิเศษเมื่อมีข่าวของสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งตัวข้อมูลและเนื้อหา นั้น ทางเว็บมาสเตอร์เป็นผู้ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลางจากหลายแหล่ง นอกเหนือจากตัวองค์กรแอปเปิ้ลเพียงอย่างเดียว ซึ่งทางองค์กรแอปเปิ้ลไม่ได้เป็นผู้ให้ข้อมูลโดยตรง แต่มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การปล่อย iPhone 4G และ การปล่อย iPad2 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2554 ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถสร้างกระแสสนใจให้กับทางผู้ใช้สินค้าแอปเปิ้ลได้ล่วงหน้า ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ลในเว็บไซต์ จึงเป็นแอปเปิ้ลจากมุมมองของผู้ใช้ที่เป็นลูกค้า และนอกจากการแนะนำสินค้าใหม่จากแอปเปิ้ล บทความในบล็อกยังมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าแอปเปิ้ล และบทความแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า (Review) จากสมาชิกอีกด้วย





นอกจากนี้ [www.macdd.com](http://www.macdd.com) ยังมีจุดเด่นที่การนำเสนอเนื้อหาสาระที่มากกว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่มีการสัมภาษณ์ผู้คนที่ใช้สินค้าของแอปเปิ้ล ซึ่งมีตั้งแต่สมาชิก ไปจนถึง ดารา นักแสดง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยมีการสัมภาษณ์ คุณ ป๊อบ อารีญา ศิริโสภา คุณไฉน วงศ์ทะนง บรรณาธิการนิตยสาร A DAY ฯลฯ เนื่องจากทางเว็บมาสเตอร์มีประสบการณ์ในด้านงานบรรณาธิการมาก่อน เนื้อหาในการนำเสนอจึงถูกถ่ายทอดมาเหมือนกับบทความนิตยสาร ซึ่งเป็นจุดเด่นของเว็บ ที่ไม่ได้มีแค่ ถามตอบ หรือ Review สินค้า ของผู้ชื่นชอบ Mac เพียงอย่างเดียว แต่มีเนื้อหาสาระอย่างอื่นให้อ่านตามไปด้วย

นอกจากนี้ สิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์ [macdd.com](http://macdd.com) ซึ่งถือเป็นจุดที่เว็บไซต์ชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลอื่นไม่มี คือการนำเสนอเรื่องราวของแอปเปิ้ลไม่ว่าจะเป็นเรื่องด้านบวก และกระแสด้านลบโดยนำเสนอและวิจารณ์อย่างตรงไปตรงมาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงวิกฤติการณ์ของทางแอปเปิ้ลอีกด้วย โดยเมื่อยกตัวอย่างจากกรณี iPhone 4G ซึ่งมีปัญหาสัญญาณขัดข้องในช่วงแรกของการวางจำหน่าย ทำให้แอปเปิ้ลถูกสื่อโจมตี และหลังจากสตีฟ จอบส์ ได้ออกมาแถลงข่าวว่า iPhone 4G นั้น มีจุดบอดคือ มือซ้ายสามารถไปบังสัญญาณโทรศัพท์ของตัวเครื่องทำให้ไม่มีสัญญาณ และทางแอปเปิ้ลจะชดเชยด้วยการแจกที่หุ้มโทรศัพท์ หรือ Bumper ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในสหรัฐอเมริกา ซึ่งทั้งปัญหาของตัวผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงวิธีการแก้ไขปัญหาจากทาง Apple Inc นั้น เป็นประเด็นสนทนา ที่มีหลายฝ่ายที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ซึ่งทาง [macdd](http://macdd.com) นั้น ได้นำเสนอข้อมูลเรื่องของปัญหาสัญญาณมือถือว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง และมีการเปรียบเทียบสัญญาณกับมือถืออื่น โดยนับว่าเป็นการนำเสนอจากมุมมองของผู้ใช้สินค้า และมีการพูดคุยเป็นวงกว้างบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มสมาชิก โดยมีทั้งฝ่ายที่แสดงออกทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับทางแอปเปิ้ล

“ถ้าพูดถึงเรื่องแอปเปิ้ล เราอาจเป็นเว็บเดียวที่เสนอเรื่องแอปเปิ้ลด้านไม่ดีด้วยก็มี โดยนำเสนออย่างเป็นกลางและแสดงความคิดเห็นกันหลากหลายในหมู่สมาชิก ถ้าชาวร้ายๆ

จะแสดงความเห็นเยาะและหลากหลาย ตอน iPhone มีปัญหาเรื่องสัญญาณ ก็ตั้งเป็น  
เปรียบเทียบขึ้นมา ว่าระหว่างตอนสัญญาณหายกับสัญญาณไม่หายแตกต่างกันอย่างไร  
ให้ข้อมูลไป จะเชื่อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับแต่ละคน โดยไม่ได้ชี้ให้เห็นอย่างใดอย่างหนึ่ง“  
(อดิลพีตรี ประพตีสัจจวิต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)

ทั้งนี้ นอกจากการอัปเดตและการมีเว็บบอร์ดเพื่อให้สมาชิกได้ตั้งหัวข้อสนทนาเรื่องที่แต่ละคนสนใจแล้ว ยังมีการออกนิตยสารออนไลน์ภายในเว็บไซต์อีกด้วย ซึ่งเป็นแมกกาซีนออนไลน์ชื่อว่า MacGazine ที่สามารถดาวน์โหลดอ่านได้ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกหรือไม่ ตัวแมกกาซีนจัดทำขึ้นโดยบริษัทนิว เอจ โดยมีทั้งตีพิมพ์จำหน่ายในราคาเล่มละ 60 บาท รวมถึงมีการโพสต์ลงบนเว็บไซต์ Macdd บริษัท นิว เอจ ซึ่งเป็นบริษัทที่รับหน้าที่โฆษณาให้กับ macdd เป็นผู้จัดทำตัวแมกกาซีนโดยทางเว็บมาสเตอร์ macdd จะมีส่วนร่วมประชุมในการทำแมกกาซีนแต่ละเดือน ซึ่งจุดประสงค์ที่ทำแมกกาซีนขึ้นมาด้วยนั้นเป็นเพราะเพื่อมอบทางเลือกให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเชิงลึกเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ล เนื่องเพราะการให้ข้อมูลผ่านทางบล็อกนั้น แม้ว่าจะทำได้รวดเร็ว แต่จะไม่มีข้อมูลที่ละเอียดเท่ากับแมกกาซีน เนื้อหาของแมกกาซีนจะแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้



ภาพจาก นิตยสาร Macgazine บนเว็บไซต์ macdd

คอลัมน์ที่แนะนำโปรดัคส์ใหม่ที่กำลังจะวางขายของแอปเปิ้ล รวมไปถึงส่วนที่บอก  
รายละเอียดประสิทธิภาพของตัวเครื่อง เช่น คอลัมน์ Spotlight จะแนะนำอุปกรณ์หรือ  
อุปกรณ์เสริมต่างๆที่อำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้าแอปเปิ้ล รวมถึงมีการ  
ทำสกริปพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มจำหน่าย พร้อมข้อมูลเจาะลึก เช่น iPhone 4G โดยมีการ  
อธิบายถึงประสิทธิภาพอย่างละเอียด รวมถึงเปรียบเทียบการพัฒนากับรุ่นก่อนๆ



**ภาพจาก นิตยสาร Macgazine บนเว็บไซต์ macdd**

นอกจากนี้ ยังมีส่วนคอลัมน์ iChat ที่สัมภาษณ์กลุ่มคนที่ใช้สินค้าของแอปเปิล โดยเฉพาะแมค ว่ามีอิทธิพลในชีวิตอย่างไร และใช้สินค้าแอปเปิลทำอะไรบ้าง โดยบุคคลที่ได้สัมภาษณ์ จะเป็นผู้ที่มียอดเสียงในแวดวงสังคม และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าแอปเปิลเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น จากรูปด้านล่าง คือบทสัมภาษณ์ คุณฟ้าใหม่ ดำรงชัยธรรม ซึ่งเป็นทายาทค่ายเพลงสนามหลวงมิวสิค ซึ่งเป็นผู้ใช้ Mac และบอกเล่าความประทับใจที่มีต่อ Mac และตราสินค้าแอปเปิล รวมถึงสตีฟ จอบส์ และประโยชน์ของแอปเปิลในการทำงานเพลง นอกจากนี้ ในฉบับที่ผ่านมา ยังมีการสัมภาษณ์ศิลปินชื่อดังหลายท่าน โดยสมาชิกยังมีส่วนร่วมกับแมกกาซีนด้วย โดยมีคอลัมน์ iFriend ที่แนะนำสมาชิกในเว็บไซต์ macdd โดยมีการลงรูปและรายละเอียดข้อมูลส่วนตัว รวมถึงสินค้าของแอปเปิลที่มี ไปจนถึงเหตุผลที่ใช้แอปเปิล ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้สมาชิกได้แสดงตนเองออกมาว่าเป็นใคร และทำให้เกิดการรู้จักของสมาชิกเพิ่มขึ้น



**ภาพจาก นิตยสาร Macgazine บนเว็บไซต์ macdd**

**1.2) การมีส่วนร่วมในการนัดพบของสมาชิกชุมชนออนไลน์**

นอกจากนี้ ชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิลยังมีการกระทำนอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อีกด้วย ซึ่งพบการกระทำในลักษณะที่ตรงกับผลวิจัยชุมชนตราสินค้าของ McAlexander et al. (2002) ซึ่งกล่าวว่าชุมชนตราสินค้าสามารถที่จะทำกิจกรรมอื่นนอกจากการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถมีการนัดทำกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับตราสินค้า (Brandfest) ร่วมกัน เพื่อสร้างประสบการณ์อันดีเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงเกิดความผูกพันในกลุ่ม

ชุมชนตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทำให้ทางสมาชิกเกิดความคุ้นเคย และให้ความช่วยเหลือกันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการทำให้สมาชิกใหม่เกิดการมีส่วนร่วมกับชุมชนตราสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

สำหรับชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลนั้น มีการนัดรวมกลุ่มเพื่อกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเช่นกัน โดยทางกลุ่ม macdd.com และ freemac ยังมีกิจกรรมประจำกลุ่ม นอกเหนือจากการสนทนาบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังมีการนัดพบกันและมีการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์อันดีในการเป็นสมาชิกและเพิ่มประสบการณ์อันดีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแอปเปิ้ลอีกด้วยโดยทางกลุ่มจะมีการนัดพบกันแบบไม่เป็นทางการ โดยนัดสมาชิกบางคนบนเว็บไซต์มาพบปะกัน และสนทนากันในเรื่องของสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งสถานที่นัดพบจะเป็นร้านกาแฟ เช่น Starbucks หรือบ้านไร่กาแฟ ซึ่งมีการนัดพบอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนมากแล้วเป็นการนัดพบเพื่อแลกเปลี่ยน และปรึกษาปัญหาในการใช้งาน รวมไปถึงซ่อมแซม Mac ให้กับสมาชิกอีกด้วย โดยทางสมาชิกที่ไม่เคยได้พบหน้ากันมาก่อน จะได้มาทำความรู้จักกันในการนัดพบด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำสินค้าแอปเปิ้ลที่มีปัญหา เพื่อให้ทางสมาชิกซ่อมแซมให้อีกด้วย

*“มีการนัดตั้งที่ไม่เป็นทางการ เช่น นัดเจอที่บ้านไร่กาแฟหรือสตาร์บัคส์*

*ทำ meeting จะได้เจอกัน ว่างเมื่อไหร่ก็มาเจอ ตอนทีเจอกัน เพราะคุยกัน รู้จักกันแล้ว ก็อยากจะเจอหน้ากัน เจอต่อเนื่องไปเรื่อยๆ” (อดิลพีตรี ประพฤติสุจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)*

นอกจากนี้ ในการนัดพบนั้น สมาชิกยังพาเพื่อนที่สนใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของ macdd และต้องการใช้ Mac ก็สามารถมาในงาน meeting ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกมาก่อน และทางกลุ่ม macdd จะให้คำแนะนำ รวมถึงสนทนาเรื่องตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยภายหลังคนที่มาใหม่นั้น ก็กลายเป็นสมาชิกกลุ่ม macdd ต่อมา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากใช้สินค้าเหมือนกัน และเกิดความผูกพันได้ รวมถึงประสบการณ์ในการใช้ร่วมกันไปด้วยและมีการแบ่งปัน ช่วยเหลือกัน ถึงแม้จะไม่รู้จักกันมาก่อน

*“เวลาเจอกัน สนทนาเรื่อง Mac เรื่องมีอะไรอัพเดท มีตัวอัพเกรดใหม่บ้างไหม ปรึกษาปัญหาการใช้ แลกเปลี่ยนอุปกรณ์ หลังๆยกเครื่องมาให้ซ่อม imac แยกจากเชียงใหม่ก็มี เพื่อให้ได้คำปรึกษาจากตรงนี้ก่อน” (อดิลพีตรี ประพฤติสุจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)*

นอกจากการนัดพบแบบไม่เป็นทางการ ยังมีการจัดงานอีเวนต์ใหญ่ขึ้นมา โดยมีสปอนเซอร์สนับสนุน เช่น งาน Thailand graphic design forum จัดที่สำนักงานใหญ่ไทยพาณิชย์ สาขาพลโยธิน โดยมีคนร่วม 2000-3000 คน ทั้งผู้ที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก Macdd เพื่อและเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้งานสินค้า และได้พบปะกับสมาชิก รวมถึงมีงาน Thailand mac user meeting ด้วย ซึ่งเป็นงานนัดพบกลุ่มผู้ใช้ Mac ที่ทาง Macdd ได้มีส่วนร่วมในการจัดงาน

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่ตอบสนองกับเหตุการณ์สำคัญของตราสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งเป็นสิ่งที่ชุมชนออนไลน์ทั่วโลกให้ความสนใจ ทางประเทศไทยนั้น ทาง Macdd ได้มีการติดตามข่าวสารการออกโปรดักส์ใหม่ และจัดเป็นกิจกรรมรวมตัวสมาชิกเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ เช่น งาน Conference ของแอปเปิ้ลที่จัดขึ้นในสหรัฐอเมริกา ทางประเทศไทยที่ไม่ได้ไปถึงตัวงาน ก็จะมาพร้อมกันเพื่อรับฟังข่าวสาร รวมถึงเมื่อทางแอปเปิ้ลจัดงานแถลงข่าว Conference Expo ขึ้น ทาง macdd ได้มีการนัดรวมกลุ่มสมาชิกจำนวนหนึ่ง เพื่อฟัง keynote จาก สตีฟ จอบส์ร่วมกัน จึงกล่าวได้ว่างานที่ทางแอปเปิ้ลจัดขึ้นนั้น เป็นที่สนใจของชุมชนออนไลน์ได้ทั่วโลก

“ในเรื่องของการรวมตัวกันเพื่อฉลองในวันที่แอปเปิ้ลออกโปรดักส์ใหม่ ทางเมืองไทยยังไม่ได้ loyalty ขนาดนั้น แต่ไอแพด ไอโฟนเริ่มมี ทุกครั้งที่มีการเปิดตัวอะไร จะมี keynote ของ สตีฟ จอบส์ ที่จะถ่ายทอดสดออนไลน์ ซึ่งช่วงเวลาของทางอเมริกา และของไทยจะต่างกันหลายชั่วโมง ดังนั้น เวลาบ่ายที่นั่น จะเป็นตี 1 ของไทย คุณคนเดียวแล้ว บางทีก็อยากมีเพื่อนดูด้วย เลยนัดกันเพื่อดู keynote สตีฟกัน แต่เดี๋ยวนี้อาจไม่มีถ่ายทอดสดผ่านเว็บแล้ว เมื่อก่อนจะเป็นที่รู้กันว่าเวลานี้ต้องนัดมาที่เน็ตคาเฟ่ เอ็มโพเรียม ขึ้นโปรเจคเตอร์ ตอนสตีฟ จอบส์พูด keynote ก็เหมือนสังสรรค์อย่างหนึ่ง” (อดิลพีตรี ประพฤติสุจริต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2553)

ส่วนการนัดพบ หรือมิตติ้งของ freemac.net นั้น จะมีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการนัดหมายเพื่อรวมตัวกลุ่มสมาชิก เพื่อสามารถที่จะปรึกษารวมถึงช่วยเหลือในด้านการซ่อมแซม และเพื่อสังสรรค์และทำความรู้จักกับทางสมาชิก รวมถึงฉลองครบรอบปีของทางเว็บไซต์ ถือเป็นงานมิตติ้งใหญ่ โดยสถานที่มักเป็นที่ร้านอาหาร ซึ่งมีการลงรูปงานใน Facebook ในภายหลัง โดยปัจจุบันจัดเป็นครั้งที่ 4 โดยทางเว็บไซต์ freemac.net จัดฉลองครบรอบ 8 ปี โดยใช้ชื่องานว่า Freemac.net 8th Anniversary Party ในวันที่ 27 เดือนพฤศจิกายน 2553 อีกด้วย นับเป็นการนัดหมายหลังจากว่างเว้นไปถึง 2 ปี โดยมีผู้สนับสนุนในการจัดงานขึ้นรวมถึงร้านอาหารร้านเรือนรอนาที่ใช้เป็นสถานที่ยังเป็นของหนึ่งในสมาชิก freemac.net โดยมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน

และในงานจะมีการมอบเสื้อยืดลายเว็บไซต์ สติกเกอร์ และคู่มือซื้อสินค้าราคาพิเศษจาก Mac Cafe' รวมถึงของที่ระลึกอื่นๆอีกด้วย

นอกจากนี้ หลังจากงาน meeting ยังมีกิจกรรมร่วมสนุก เพื่อแจกเสื้อยืดโลโก้ของเว็บไซต์ freemac ซึ่งเป็นกิจกรรมร่วมสนุกบนเว็บบอร์ดในภายหลังอีกด้วย โดยเสื้อยืดนี้จะทำขึ้นในจำนวนจำกัด สำหรับสมาชิกผู้โชคดีที่ร่วมเล่นกิจกรรมอีกด้วย ดังนั้น ทางเว็บไซต์จึงมีการติดต่อและรู้จักกับทางสมาชิกกันนอกเหนือจากการสนทนาโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่ชอบกับหมู่สมาชิกรวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกันกับชุมชนตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารออนไลน์และการนัดพบ ก็สามารถเพิ่มความประทับใจในการใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลได้มากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้ว การที่กลุ่มคนหนึ่งๆ เกิดความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหนึ่ง จะเกิดความต้องการแสดงตัวตนของตนผ่านทางการใช้สินค้า (Self-expressive) ทำให้เกิดกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้า ซึ่งกลุ่มสมาชิกเหล่านี้ต้องการมีความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน (Sense of Community) (McAlexander et al., 2002) ซึ่งการรวมตัวเป็นชุมชนตราสินค้า และมีการกระทำร่วมกันของสมาชิกจะสามารถทำให้เห็นถึงข้อดีของการใช้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น ยืดเวลาการใช้ตราสินค้าได้นานขึ้น และทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้ากับการสื่อสารการตลาด รวมถึงตัวผู้ผลิตและวางแผนการตลาด (Marketer) เพิ่มขึ้น ไปจนถึงความผูกพันต่อสมาชิกอื่นที่ใช้สินค้าเดียวกันตามมาอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างสมาชิกจากชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย ซึ่งเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ <http://www.macdd.com> หรือ <http://freemac.net> จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล อย่างน้อย 1 อย่าง เป็นจำนวน 200 คน รวม 400 คน เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2-4 คือ เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลของสมาชิกชุมชนออนไลน์และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก โดยนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิจัยในเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากร
2. การรู้จักตราสินค้าแอปเปิ้ล
3. ภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงตราสินค้าแอปเปิ้ล
4. ความภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล

### ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่อธิบายในเชิงวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
2. คุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
3. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
4. การรู้จักตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
6. การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
7. การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิจัยในเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากร

ข้อมูลทางลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ ได้จากการสอบถามในส่วนของที่ 1 ของแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกเป็นลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดังนี้

#### เพศ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนมีเพศชายเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลประกอบด้วยเพศชายเป็นส่วนใหญ่คือ 129 คนคิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศหญิงจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ประกอบด้วยเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่คือจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ส่วนเพศชายมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

	สมาชิกชุมชน ออนไลน์แอปเปิ้ล	ผู้บริโภครที่ไม่ใช่ สมาชิก	รวม
ชาย	129 (64.5)	76 (38.0)	205 (51.25)
หญิง	71 (35.5)	124 (62.0)	195 (48.75)
<b>รวม</b>	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)



**อายุ**

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนมีอายุ 23-26 ปีเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลส่วนใหญ่มีอายุ 23-26 ปีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือระดับอายุ 31-34 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับสามคือระดับอายุ 18-22 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ส่วนใหญ่มีระดับอายุ 23-26 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือระดับอายุ 27-30 ปี จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 21 และอันดับสามคือระดับอายุ 18-22 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	สมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล	ผู้บริหารที่ไม่ใช่สมาชิก	รวม
18-22 ปี	21 (10.5)	24 (12.0)	45 (11.2)
23-26ปี	138 (69.0)	121 (60.5)	259 (64.75)
27-30ปี	11 (5.5)	42 (21.0)	53 (13.25)
31-34ปี	25 (12.5)	8 (4.0)	33 (8.25)
35-39ปี	4 (2.0)	3 (1.5)	7 (1.75)
40-45ปี	1 (0.5)	2 (1.0)	3 (2.25)
<b>รวม</b>	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

### ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอันดับที่สามคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 83 คน ร้อยละ 41.5 อันดับสามคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	สมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล	ผู้บริโภครที่ไม่ใช่สมาชิก	รวม
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	15 (5.8)	21 (10.5)	36 (9.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0 (0.0)	5 (2.5)	5 (1.25)
ปริญญาตรี	142 (71.0)	83 (41.5)	225 (56.2)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	43 (21.5)	91 (45.5)	134 (33.5)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

### อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และอันดับสาม ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อันดับสามคือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สมาชิกชุมชน ออนไลน์ แอปเปิ้ล	ผู้บริโภคที่ ไม่ใช่สมาชิก	รวม
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	44 (22.0)	116 (58.0)	160 (40.0)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (0.5)	5 (2.5)	6 (1.5)
พนักงานบริษัทเอกชน	115 (57.5)	62 (31.0)	177 (44.25)
ธุรกิจส่วนตัว	36 (18.0)	15 (7.5)	51 (12.75)
รับจ้างทั่วไป	4 (2.0)	2 (1.0)	6 (1.5)
<b>รวม</b>	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอันดับสามคือ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอันดับสามคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	สมาชิกชุมชน ออนไลน์ แอปเปิ้ล	ผู้บริโภคร ไม่ใช่สมาชิก	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	10 (5.0)	54 (27.0)	64 (16.0)
10,001-20,000 บาท	80 (40.0)	40 (20.0)	120 (30.0)
20,001-30,000 บาท	28 (14.0)	72 (36.0)	100 (25.0)
30,001-40,000 บาท	43 (21.5)	32 (16.0)	75 (18.7)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	39 (19.5)	2 (1.0)	41 (10.2)
<b>รวม</b>	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

## 2. การรู้จักตราสินค้าแอปเปิ้ล

ข้อมูลผลวิจัยการรู้จักตราสินค้าแอปเปิ้ล แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การระลึกถึงตราสินค้า (Recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) ดังนี้

### การระลึกถึงตราสินค้า

จากผลการศึกษาการระลึกตราสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ IT อันดับที่1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลส่วนใหญ่มีการระลึกถึงตราสินค้า Apple เป็นอันดับแรก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ Asus จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับสามคือ Acer จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผลการศึกษาการระลึกตราสินค้าอันดับที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล มีการระลึกถึงตราสินค้า Dell มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ Asus จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอันดับสามคือตราสินค้า HP จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ผลการศึกษาการระลึกตราสินค้าอันดับที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล มีการระลึกถึงตราสินค้า HP มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ Dell จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอันดับสามคือตราสินค้า Acer จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ 6 การระลึกถึงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล

ตราสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	นึกถึงเป็นอันดับที่ 1	นึกถึงเป็นอันดับที่ 2	นึกถึงเป็นอันดับที่ 3
Apple	184 (92.5)	13 (6.5)	3 (1.5)
Dell	1 (0.5)	83 (49.5)	55 (27.5)
Intel	-	4 (2.0)	13 (6.5)
HP	-	23 (11.5)	81 (40.5)
Microsoft	-	5 (2.5)	-
Acer	2 (1.0)	2 (1.0)	19 (9.5)
Asus	13 (6.5)	53 (26.5)	-
Toshiba	-	-	2 (1.0)
Sony	-	16 (8.0)	10 (5.0)
Samsung	-	-	15 (7.5)
Nokia	-	-	1 (0.5)
Google	-	-	1 (0.5)
Blackberry	-	1 (0.5)	-
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	200 (100.0)

สำหรับผลการศึกษาระลึกถึงตราสินค้าอันดับที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์นั้น มีการระลึกถึงตราสินค้า Apple เป็นอันดับแรก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ Dell และ Sony เป็นจำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับสามคือ Samsung และ Lenovo เป็นจำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผลการศึกษาระลึกถึงตราสินค้าอันดับที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์นั้น มีการระลึกถึงตราสินค้า Sony มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ Samsung จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอันดับสามคือตราสินค้า Apple จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผลการศึกษาระดับการระลึกตราสินค้าอันดับที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้า Sony มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ Samsung จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอันดับสามคือตราสินค้า Microsoft และ Nokia เป็นจำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 7 การระลึกถึงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์

ตราสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	นึกถึงเป็นอันดับที่ 1	นึกถึงเป็นอันดับที่ 2	นึกถึงเป็นอันดับที่ 3
Apple	163 (81.5)	17 (8.5)	1 (0.5)
Dell	8 (4.0)	12 (6.0)	8 (4.0)
Intel	4 (2.0)	10 (5.0)	7 (3.5)
HP	3 (1.5)	14 (7.0)	14 (7.0)
Microsoft	3 (1.5)	6 (3.0)	8 (4.0)
Acer	-	14 (7.0)	6 (3.0)
Asus	1 (0.5)	-	7 (3.5)
Toshiba	-	3 (1.5)	5 (2.5)
Sony	8 (4.0)	62 (31.0)	65 (32.5)
Samsung	5 (2.5)	51 (25.5)	61 (30.5)
Nokia	-	-	8 (4.0)
Lenovo	5 (2.5)	3 (1.5)	1 (0.5)
Blackberry	-	-	2 (1.0)
IBM	-	8 (4.0)	5 (2.5)
BenQ	-	-	2 (1.0)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	200 (100.0)

### การจดจำตราสินค้า

จากการศึกษาการจดจำตราสินค้าผ่านทางโฆษณาของตราสินค้าแอปเปิ้ลชุด Get a Mac ของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล พบว่าเคยเห็นโฆษณาของแอปเปิ้ลเป็นจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 71.0 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์นั้น มีการเคยเห็นโฆษณาเป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 8 การจดจำตราสินค้าแอปเปิ้ลของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางโฆษณา

กลุ่มตัวอย่าง	เคยเห็น จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยเห็น จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
สมาชิกชุมชน ออนไลน์ แอปเปิ้ล	142 (71.0)	58 (29.0)	200 (100.0)
ผู้บริโภครที่ไม่ใช่ สมาชิกชุมชน ออนไลน์	31 (15.5)	169 (84.5)	200 (100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองยังมีการจดจำตราสินค้าผ่านทางทั่วโลกได้และชื่อของตราสินค้า  
แอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 9 การจดจำตราสินค้าแอปเปิ้ลของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางทั่วโลกได้และชื่อของตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง	เคยเห็น จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยเห็น จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
สมาชิกชุมชน ออนไลน์ แอปเปิ้ล	200 (100.0)	0 (0.0)	200 (100.0)
ผู้บริโภคนที่ ไม่ใช่สมาชิก ชุมชน ออนไลน์	200 (100.0)	0 (0.0)	200 (100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าแอปเปิ้ล

ผลการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ 1) คุณสมบัติ (Attributes) ของตราสินค้าแอปเปิ้ล 2) คุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้าแอปเปิ้ล 3) ทักษะคติโดยรวมต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล (Attitudes) 4) ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Association) 5) ความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Association) และ 6) ความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีผลดังนี้

#### 3.1) คุณสมบัติของตราสินค้าแอปเปิ้ล

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีความเห็นต่อคุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ลในด้านการมีนวัตกรรมใหม่ต่อเนื่องมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.14 และอันดับที่สามคือ เหมาะกับงานด้าน Graphic มีค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 10 แสดงผลคุณสมบัติตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล

คุณสมบัติของตราสินค้า Apple	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. รูปทรงโดดเด่น ล้ำยุค	73 (36.5)	65 (32.5)	53 (26.5)	9 (4.5)	0 (0.0)	4.01	ดี
2. ใช้งาน สะดวกในการพกพา	41 (20.5)	75 (37.5)	46 (23.0)	38 (19.0)	0 (0.0)	3.60	ดี
3. วัสดุ และการผลิตมีคุณภาพดี คงทน	89 (44.5)	45 (22.5)	30 (15.0)	29 (14.5)	7 (3.5)	3.90	ดี
4. เป็นตราสินค้าที่ราคาสูง	84 (42.0)	51 (25.5)	36 (18.0)	24 (12.0)	5 (2.5)	3.93	ดี

คุณสมบัติของตราสินค้า Apple	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
5. ผู้ที่ใช้ Apple ชอบความสร้างสรรค์	28 (14.0)	71 (35.5)	40 (20.0)	53 (26.5)	8 (4.0)	3.29	ปานกลาง
6. ผู้ที่ใช้ Apple ชอบความทันสมัย	101 (50.5)	25 (12.5)	47 (23.5)	16 (8.0)	11 (5.5)	3.95	ดี
7. ผู้ที่ใช้ Apple ชอบความบันเทิงสนุกสนาน	78 (39.0)	25 (15.5)	71 (35.5)	20 (10.0)	6 (3.0)	3.75	ดี
8. ผู้ที่ใช้ Apple ชอบความแปลกใหม่	53 (26.5)	41 (20.5)	27 (13.5)	50 (25.0)	29 (14.5)	3.20	ปานกลาง
9. สินค้าแอปเปิดใช้เพื่อความบันเทิง	59 (29.5)	64 (32.0)	67 (33.5)	10 (5.0)	0 (0.0)	3.86	ดี
10. เหมาะกับงาน graphic	92 (46.0)	52 (26.0)	43 (21.5)	0 (0.0)	13 (6.5)	4.05	ดี
11. องค์กร Apple Inc เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	94 (47.0)	74 (37.0)	11 (5.5)	7 (3.5)	14 (7.0)	4.14	ดี
12. องค์กร Apple Inc มีนวัตกรรมใหม่ต่อเนื่อง	95 (47.5)	51 (25.5)	48 (24.0)	0 (0.0)	6 (3.0)	4.18	ดี
13. องค์กร Apple Inc ผลิตสินค้าหลากหลายครบวงจร	63 (31.5)	42 (21.0)	78 (39.0)	17 (8.5)	0 (0.0)	3.76	ดี
14. CEO และองค์กร มีความสามารถ มั่นใจ นำเยกย่อง	46 (23.0)	74 (37.0)	29 (14.5)	22 (11.0)	29 (14.5)	3.43	ดี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์มีความเห็นต่อคุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิดในด้านการมีนวัตกรรมใหม่ต่อเนื่องมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือใช้เพื่อความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 3.78 และอันดับที่สามคือ องค์กรผู้ผลิตแอปเปิดที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 11 แสดงผลคุณสมบัติตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์

คุณสมบัติของตราสินค้า Apple	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. รูปทรงโดดเด่น ล้ำยุค	53 (26.5)	39 (19.5)	69 (34.5)	26 (13.0)	13 (6.5)	3.47	ดี
2. ใช้ง่าย สะดวกในการ พกพา	36 (18.0)	80 (40.0)	67 (33.5)	11 (5.5)	6 (3.0)	3.65	ดี
3. วัสดุ และการผลิตมี คุณภาพดี คงทน	65 (32.5)	47 (23.5)	51 (25.5)	24 (12.0)	13 (6.5)	3.64	ดี
4. เป็นตราสินค้าที่ราคาสูง	89 (44.5)	38 (19.5)	39 (19.5)	27 (13.5)	7 (3.5)	3.66	ดี
5. ผู้ที่ใช้ Apple ชอบความ สร้างสรรค์	55 (27.5)	32 (16.0)	84 (42.0)	24 (12.0)	5 (2.5)	3.54	ดี
6. ผู้ที่ใช้ Apple ชอบความ ทันสมัย	18 (9.0)	97 (48.5)	65 (32.5)	15 (7.5)	5 (2.5)	3.54	ดี
7. ผู้ที่ใช้ Apple ชอบความ สนุกสนาน	3 (1.5)	59 (29.5)	82 (41.0)	49 (24.5)	7 (3.5)	3.01	ปานกลาง
8. ผู้ที่ใช้ Apple ชอบ ความแปลกใหม่	91 (45.5)	21 (10.5)	45 (22.5)	20 (10.0)	23 (11.5)	3.69	ดี
9. สินค้าแอปเปิ้ลใช้เพื่อ ความบันเทิง	48 (24.0)	78 (39.0)	56 (28.0)	17 (8.5)	1 (0.5)	3.78	ดี
10. เหมาะกับงาน graphic	71 (35.5)	51 (25.5)	37 (18.5)	29 (14.5)	12 (6.0)	3.70	ดี
11. องค์กร Apple Inc เป็น องค์กรที่มีชื่อเสียง	77 (38.5)	37 (18.5)	53 (26.5)	22 (11.0)	11 (5.5)	3.74	ดี
12. องค์กร Apple Inc มี นวัตกรรมใหม่ต่อเนื่อง	90 (45.0)	45 (22.5)	11 (5.5)	40 (20.0)	14 (7.0)	3.79	ดี
13. องค์กร Apple Inc ผลิต สินค้าหลากหลายครบ วงจร	10 (5.5)	119 (59.5)	33 (16.5)	31 (15.5)	7 (3.5)	3.47	ดี
14. CEO และองค์กร มี ความสามารถ มั่นใจ นำ ยกย่อง	46 (23.0)	60 (30.0)	35 (17.5)	40 (20.0)	19 (9.5)	3.37	ปานกลาง

### 3.2) คุณประโยชน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีความเห็นต่อคุณประโยชน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลในด้านความรู้สึกเพลิดเพลิน เมื่อใช้สินค้า Apple มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือความสามารถใช้ในการทำงานและบันเทิงครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.86 และอันดับสามคือเทคโนโลยีแสดงเสียงและภาพสูง มีค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 12 แสดงผลคุณประโยชน์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์

คุณประโยชน์ของตราสินค้า Apple	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. สามารถใช้ในการทำงานและบันเทิงครบวงจร	42 (21.0)	99 (49.5)	48 (24.0)	11 (5.5)	0 (0.0)	3.86	ดี
2. เทคโนโลยีแสดงเสียงและภาพสูง	78 (39.0)	56 (28.0)	34 (17.0)	15 (7.5)	17 (8.5)	3.82	ดี
3. สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ Apple หลายประเภท เช่น iPhone, iPod, โปรแกรมต่างๆ	53 (26.5)	56 (28.0)	41 (20.5)	15 (7.5)	35 (17.5)	3.39	ปานกลาง
4. รู้สึกเพลิดเพลิน เมื่อใช้สินค้า Apple	101 (55.5)	71 (35.5)	5 (2.5)	15 (7.5)	8 (4.0)	4.13	ดี
5. รู้สึกถึงวิถีชีวิตที่โดดเด่นและแตกต่าง	60 (30.0)	29 (14.5)	90 (45.5)	13 (6.5)	8 (4.0)	3.60	ดี
6. สะท้อนรสนิยมส่วนตัวที่ดี	34 (17.0)	42 (21.0)	73 (36.5)	15 (7.5)	36 (18.0)	3.12	ปานกลาง
7. สะท้อนการเป็นผู้ที่ทันสมัย	70 (35.0)	28 (14.0)	61 (30.5)	26 (13.0)	15 (7.5)	3.56	ดี
8. สะท้อนการกล้าที่จะคิดต่าง และมีน้ำใจ	58 (29.0)	44 (22.0)	34 (17.0)	37 (18.5)	27 (13.5)	3.35	ปานกลาง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ มีความเห็นต่อคุณประโยชน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลในด้านเทคโนโลยีแสดงเสียงและภาพสูง มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือความสามารถใช้ในการทำงานและบันเทิงครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.63 และอันดับสามคือสะท้อนการเป็นผู้ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 13 แสดงผลคุณประโยชน์ตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์

คุณประโยชน์ของตราสินค้า Apple	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. สามารถใช้ในการทำงานและบันเทิงครบวงจร	49 (24.5)	78 (39.0)	33 (16.5)	30 (15.0)	10 (5.0)	3.63	ดี
2. เทคโนโลยีแสดงเสียงและภาพสูง	71 (35.5)	59 (29.5)	36 (18.0)	12 (6.0)	22 (11.0)	3.73	ดี
3. สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ Apple หลายประเภท เช่น iPhone, iPod, โปรแกรมต่างๆ	18 (9.0)	116 (58.0)	30 (15.0)	21 (10.5)	15 (7.5)	3.51	ดี
4. รู้สึกเพลิดเพลิน เมื่อใช้สินค้า Apple	28 (14.0)	73 (36.5)	64 (32.0)	23 (11.5)	12 (6.0)	3.41	ดี
5. รู้สึกถึงวิถีชีวิตที่โดดเด่นและแตกต่าง	30 (15.0)	64 (32.0)	70 (35.0)	16 (8.0)	20 (10.0)	3.34	ปานกลาง
6. สะท้อนรสนิยมส่วนตัวที่ดี	47 (23.5)	62 (31.0)	53 (26.5)	22 (11.0)	16 (8.0)	3.51	ดี
7. สะท้อนการเป็นผู้ที่ทันสมัย	35 (17.5)	73 (36.5)	64 (32.0)	17 (8.5)	11 (5.5)	3.52	ดี
8. สะท้อนการกล้าที่จะคิดต่าง และมั่นใจ	32 (16.0)	27 (13.5)	61 (30.5)	55 (27.5)	25 (12.5)	2.93	ปานกลาง

### 3.3) ทักษะคิดโดยรวมต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีทัศนคติความพอใจโดยรวมต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลในด้านประสิทธิภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือรูปลักษณะภายนอก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และอันดับสามคือการจัดแสดง display สินค้าผ่านทาง iStudio มีค่าเฉลี่ย 3.64

ตารางที่ 14 แสดงทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล

ทัศนคติต่อตราสินค้าApple	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. Apple เป็นตราสินค้าที่ตรงกับวิถีชีวิตและความสนใจ	67 (33.5)	33 (16.5)	56 (28.0)	16 (8.0)	28 (14.0)	3.48	ดี
2. Apple สามารถแสดงตัวตนที่ท่านอยากเป็นได้	36 (18.0)	62 (31.0)	65 (32.5)	15 (7.5)	22 (11.0)	3.38	ปานกลาง
3. Apple สนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกได้	75 (37.5)	25 (12.5)	53 (26.5)	30 (15.0)	17 (8.5)	3.56	ดี
4. ท่านพอใจ display สินค้าใน iStudio	64 (32.0)	44 (22.0)	67 (33.5)	5 (2.5)	20 (10.0)	3.64	ดี
5. ประสิทธิภาพการทำงานตรงกับความต้องการ	87 (43.5)	44 (22.0)	41 (20.5)	19 (9.5)	9 (4.5)	3.91	ดี
6. ท่านพอใจในรูปลักษณะภายนอกของสินค้า	95 (47.5)	33 (16.5)	30 (15.0)	24 (12.0)	18 (9.0)	3.82	ดี
7. ท่านพอใจในการบริการของพนักงาน	51 (25.5)	35 (17.5)	90 (45.0)	6 (3.0)	18 (9.0)	3.48	ดี
8. ท่านพอใจในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	58 (29.0)	44 (22.0)	34 (17.0)	37 (18.5)	27 (13.5)	3.35	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ มีทัศนคติความพอใจโดยรวมต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลในด้านรูปลักษณ์ภายนอกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมาคือเป็นตราสินค้าที่ตรงกับวิถีชีวิตและความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.40 และอันดับสามคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.37

ตารางที่ 15 แสดงทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์

ทัศนคติต่อตราสินค้าApple	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. Apple เป็นตราสินค้าที่ตรงกับวิถีชีวิตและความสนใจ	39 (19.5)	82 (41.0)	32 (16.0)	14 (7.0)	33 (16.5)	3.40	ปานกลาง
2. Apple สามารถแสดงตัวตนที่ท่านอยากเป็นได้	46 (23.0)	35 (17.5)	72 (36.0)	27 (13.5)	20 (10.0)	3.30	ปานกลาง
3. Apple สนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกได้	54 (27.0)	50 (25.0)	36 (18.0)	22 (11.0)	38 (19.0)	3.30	ปานกลาง
4. ท่านพอใจ display สินค้าใน iStudio	39 (19.5)	71 (35.5)	31 (15.5)	37 (18.5)	22 (11.0)	3.34	ปานกลาง
5. ประสิทธิภาพการทำงานตรงกับความต้องการ	36 (18.0)	41 (20.5)	81 (40.5)	21 (10.5)	21 (10.5)	3.25	ปานกลาง
6. ท่านพอใจในรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า	66 (33.0)	57 (28.5)	12 (6.0)	29 (14.5)	36 (18.0)	3.44	ดี
7. ท่านพอใจในการบริการของพนักงาน	10 (5.0)	77 (38.5)	88 (44.0)	22 (11.0)	3 (1.5)	3.35	ปานกลาง
8. ท่านพอใจในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	26 (13.0)	65 (32.5)	72 (36.0)	30 (15.0)	7 (3.5)	3.37	ปานกลาง



จากผลการวิจัยคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) สามารถคำนวณเป็นภาพลักษณ์แต่ละด้านของตราสินค้าแอปเปิ้ลของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งตามคำถามจากแบบสอบถามเชิงปริมาณ ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงผลค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	สมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล	ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก
คุณสมบัติ (Attributes)	Product-related (ข้อ 1-3)	3.83	3.58
	Price (ข้อ 4)	3.93	3.66
	User Imagery(ข้อ5-8)	3.54	3.44
	Usage Imagery (ข้อ 9-10)	3.95	3.74
	Organization (ข้อ11-14)	3.87	3.59
คุณประโยชน์ (Benefits)	Functional (ข้อ 1-3)	3.69	3.62
	Experiential (ข้อ 4-5)	3.86	3.37
	Symbolic (ข้อ 6-8)	3.33	3.32
ทัศนคติ (Attitudes)	ความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า (ข้อ1-8)	3.57	3.34

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3.4) ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีความเห็นว่างค์ประกอบของตราสินค้า แอปเปิ้ลที่สร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือโลโก้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ ชื่อของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.52 และอันดับสามคือคุณภาพของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.48

ตารางที่ 17 แสดงความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ แอปเปิ้ล

ความแข็งแกร่งในการ เชื่อมโยงตราสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	101 (50.5)	62 (31.0)	35 (17.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.52	ดีมาก
2. โลโก้ของตราสินค้า	139 (69.5)	34 (17.0)	25 (12.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.55	ดีมาก
3. รูปลักษณ์ภายนอกของ สินค้า	120 (60.0)	12 (6.0)	68 (34.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26	ดีมาก
4. ราคา	70 (35.0)	116 (58.0)	6 (3.0)	8 (4.0)	0 (0.0)	4.24	ดีมาก
5. คุณภาพของสินค้า	117 (58.5)	61 (30.5)	22 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48	ดีมาก
6. iStudio	116 (58.0)	3 (1.5)	25 (12.5)	53 (26.5)	3 (1.5)	3.88	ดี
7. โฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม พิเศษ	32 (16.0)	13 (6.5)	97 (48.5)	55 (27.5)	3 (1.5)	3.08	ปานกลาง
8. องค์กรผู้ผลิต	39 (19.5)	57 (28.5)	77 (38.5)	2 (1.0)	25 (12.5)	3.42	ดี

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ มีความเห็นว่าองค์ประกอบของตราสินค้าแอปเปิ้ลที่สร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือชื่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ โลโก้ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.99 และอันดับสามคือคุณภาพของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.95

ตารางที่ 18 แสดงความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์

ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	87 (43.5)	59 (29.5)	37 (18.5)	17 (8.5)	0 (0.0)	4.08	ดี
2. โลโก้ของตราสินค้า	72 (36.0)	74 (37.0)	33 (16.5)	21 (10.5)	0 (0.0)	3.99	ดี
3. รูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้า	74 (37.0)	54 (27.0)	57 (28.5)	1 (0.5)	14 (7.0)	3.87	ดี
4. ราคา	42 (21.0)	84 (42.0)	52 (26.0)	4 (2.0)	18 (9.0)	3.64	ดี
5. คุณภาพของตราสินค้า	80 (40.0)	45 (22.5)	59 (29.5)	16 (8.0)	0 (0.0)	3.95	ดี
6. iStudio	7 (3.5)	80 (40.0)	83 (41.5)	10 (5.0)	20 (10.0)	3.22	ปานกลาง
7. โฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ	2 (1.0)	63 (31.5)	72 (36.0)	39 (19.5)	24 (12.0)	2.90	ปานกลาง
8. องค์กรผู้ผลิต	19 (9.5)	59 (29.5)	77 (38.5)	27 (13.5)	18 (9.0)	3.17	ปานกลาง

### 3.5) ความน่าขึ้นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิดมีความเห็นว่าองค์ประกอบของตราสินค้า แอปเปิดที่สร้างควมน่าขึ้นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ โลโก้ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.06 และอันดับสามคือ ชื่อของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.97

ตารางที่ 19 แสดงความน่าขึ้นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิด

ความน่าขึ้นชอบในการ เชื่อมโยงตราสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	75 (37.5)	45 (22.5)	78 (29.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.97	ดี
2. โลโก้ของตราสินค้า	78 (39.0)	61 (30.5)	56 (28.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	4.06	ดี
3. รูปลักษณ์ภายนอกของ สินค้า	28 (14.0)	84 (42.0)	46 (23.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	3.91	ดี
4. ราคา	28 (14.0)	84 (42.0)	41 (20.5)	44 (22.0)	3 (1.5)	3.45	ดี
5. คุณภาพของสินค้า	88 (44.0)	86 (43.0)	19 (9.5)	4 (2.0)	3 (1.5)	4.26	ดีมาก
6. iStudio	81 (40.5)	63 (31.5)	2 (1.0)	51 (25.5)	3 (1.5)	3.84	ดี
7. โฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม พิเศษ	2 (1.0)	48 (24.0)	146 (73.0)	0 (0.0)	4 (2.0)	3.22	ปานกลาง
8. องค์กรผู้ผลิต	59 (29.5)	23 (11.5)	110 (55.0)	2 (1.0)	6 (3.0)	3.64	ดี

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์มีความเห็นว่าองค์ประกอบของตราสินค้าแอปเปิ้ลที่สร้างความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือรูปลักษณะภายนอกของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ องค์กรผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.77 และอันดับสามคือ iStudio มีค่าเฉลี่ย 3.68

ตารางที่ 20 แสดงความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์

ความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	10 (5.0)	121 (60.5)	45 (22.5)	17 (8.5)	7 (3.5)	3.55	ดี
2. โลโก้ของตราสินค้า	11 (5.5)	105 (52.5)	68 (34.0)	10 (5.0)	6 (3.0)	3.53	ดี
3. รูปลักษณะภายนอกของสินค้า	83 (41.5)	70 (3.5)	13 (6.5)	19 (9.5)	15 (7.5)	3.94	ดี
4. ราคา	0 (0.0)	71 (35.5)	100 (50.0)	25 (12.5)	4 (2.0)	3.19	ปานกลาง
5. คุณภาพของสินค้า	79 (39.5)	42 (21.0)	18 (9.0)	21 (10.5)	40 (20.0)	3.50	ดี
6. iStudio	66 (33.0)	20 (10.0)	101 (50.5)	9 (4.5)	4 (2.0)	3.68	ดี
7. โฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ	1 (0.5)	72 (36.0)	117 (58.5)	3 (1.5)	7 (3.5)	3.29	ปานกลาง
8. องค์กรผู้ผลิต	67 (33.5)	64 (32.0)	39 (19.5)	15 (7.5)	15 (7.5)	3.77	ดี

### 3.6) ความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีความเห็นว่าองค์ประกอบของตราสินค้า แอปเปิ้ลที่สร้างความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือรูปลักษณะภายนอกของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ โลโก้ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.96 และอันดับสามคือ คุณภาพของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 21 แสดงความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล

ความโดดเด่นในการ เชื่อมโยงตราสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	73 (36.5)	51 (25.5)	55 (27.5)	12 (6.0)	9 (4.5)	3.84	ดี
2. โลโก้ของตราสินค้า	102 (51.0)	34 (17.0)	34 (17.0)	13 (6.5)	17 (8.5)	3.96	ดี
3. รูปลักษณะภายนอกของ สินค้า	80 (40.0)	84 (42.0)	24 (12.0)	8 (4.0)	4 (2.0)	4.14	ดี
4. ราคา	32 (16.0)	100 (50.0)	18 (9.0)	29 (14.5)	21 (10.5)	3.47	ดี
5. คุณภาพของสินค้า	105 (52.5)	26 (13.0)	30 (15.0)	17 (8.5)	22 (11.0)	3.88	ดี
6. iStudio	95 (47.5)	22 (11.0)	30 (15.0)	50 (25.0)	3 (1.5)	3.78	ดี
7. โฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม พิเศษ	65 (32.5)	16 (8.0)	80 (40.0)	1 (0.5)	38 (19.0)	3.35	ปานกลาง
8. องค์กรผู้ผลิต	33 (16.5)	14 (7.0)	99 (49.5)	1 (0.5)	53 (26.5)	2.87	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์มีความเห็นว่างค์ประกอบของตราสินค้าแอปเปิ้ลที่สร้างความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือรูปลักษณะภายนอกของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ คุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 ราคา และอันดับสามคือ โลโก้ตราสินค้า และราคา มีค่าเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 22 แสดงความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์

ความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ชื่อของตราสินค้า	14 (7.0)	21 (10.5)	141 (70.5)	17 (8.5)	7 (3.5)	3.09	ปานกลาง
2. โลโก้ของตราสินค้า	62 (31.0)	59 (29.5)	61 (30.5)	14 (7.0)	4 (2.0)	3.81	ดี
3. รูปลักษณะภายนอกของสินค้า	94 (47.0)	38 (19.0)	38 (19.0)	16 (8.0)	14 (7.0)	3.90	ดี
4. ราคา	73 (36.5)	66 (33.0)	26 (13.0)	20 (10.0)	15 (7.5)	3.81	ดี
5. คุณภาพของสินค้า	20 (10.0)	155 (77.5)	9 (4.5)	16 (8.0)	0 (0.0)	3.88	ดี
6. iStudio	64 (32.0)	55 (27.5)	58 (29.0)	23 (11.5)	0 (0.0)	3.80	ดี
7. โฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ	61 (30.5)	30 (15.0)	90 (45.0)	17 (8.5)	2 (1.0)	3.66	ดี
8. องค์กรผู้ผลิต	1 (0.5)	66 (33.0)	111 (55.5)	15 (7.5)	7 (3.5)	3.20	ปานกลาง

#### 4. ความภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล

ความภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งวัดจากพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ ได้จากการสอบถามในส่วนของ 5 ของแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

##### 4.1) การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล 1 ประเภทมากที่สุดคือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 จากทั้งหมด 5 ประเภทคือ ประเภทคอมพิวเตอร์ ประเภทอุปกรณ์ขนาดพกพา ประเภทโทรศัพท์มือถือ ประเภท Application และประเภทอุปกรณ์เสริม โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล 200 คน มีการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล 1 ประเภทมากที่สุดคือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ 200 คน มีการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล 1 ประเภทมากที่สุดคือ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลของกลุ่มตัวอย่าง

การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์	สมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล	ผู้บริโภครที่ไม่ใช่สมาชิก	รวม
เป็นเจ้าของสินค้า 5 ประเภท	38 (19.0)	0 (0.0)	38 (19.0)
เป็นเจ้าของสินค้า 4 ประเภท	8 (4.0)	3 (1.5)	11 (2.75)
เป็นเจ้าของสินค้า 3 ประเภท	25 (12.5)	68 (34.0)	93 (23.25)
เป็นเจ้าของสินค้า 2 ประเภท	10 (5.0)	56 (28.0)	66 (16.5)
เป็นเจ้าของสินค้า 1 ประเภท	119 (59.5)	73 (36.5)	192 (48.0)
รวม	200(100.0)	200(100.0)	400(100.0)



#### 4.2) ความถี่ในการเข้าชมร้าน iStudio

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการเข้าชม iStudio 2-3 ครั้ง/เดือน เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล 200 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าชมร้าน iStudio 2-3 ครั้ง/เดือนมากที่สุด คือ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ 200 คน ไม่ได้เข้าชมร้าน iStudio มากที่สุดคือ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 24 แสดงความถี่ในการเข้าชมร้าน iStudio ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเข้าชมร้าน iStudio	สมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล	ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก	รวม
5 ครั้ง/เดือนเป็นต้นไป	11 (5.5)	0 (0.0)	11 (5.5)
4-5 ครั้ง/เดือน	5 (2.5)	3 (1.5)	8 (2)
2-3 ครั้ง/เดือน	137 (68.5)	68 (34.0)	205 (51.25)
1 ครั้ง/เดือน	6 (3.0)	56 (28.0)	62 (15.5)
ไม่ได้เข้าชม	41 (20.5)	73 (36.5)	114 (28.5)
รวม	200(100.0)	200(100.0)	400(100.0)

#### 4.3) ความถี่ในการหาข่าวสารของตราสินค้าแอปเปิ้ล

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ไม่ได้หาข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล 200 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการหาข่าวสารตราสินค้าแอปเปิ้ลทางอินเทอร์เน็ต 7 ครั้งเป็นต้นไป/สัปดาห์ คือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ 200 คน ส่วนใหญ่ไม่ได้หาข่าวสารตราสินค้าแอปเปิ้ลทางอินเทอร์เน็ต คือ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5

ตารางที่ 25 แสดงความถี่การหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่การหาข่าวสาร	สมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล	ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก	รวม
7ครั้งเป็นต้นไป/สัปดาห์	80 (40.0)	0 (0.0)	80 (20.0)
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	28 (14.0)	1 (0.5)	29(7.2)
3-5 ครั้ง/สัปดาห์	41 (20.5)	22 (11.0)	63(15.7)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	48 (24.0)	24 (12.0)	72(18.0)
ไม่ได้หาข่าวสาร	3 (1.5)	153 (76.5)	156(39.0)
รวม	200(100.0)	200(100.0)	400(100.0)

#### 4.4) ทักษะคติความภักดีต่อตราสินค้า

ทักษะคติความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวัดทัศนคติในการแสดงออกที่มีต่อตราสินค้า (Brand deliberation) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งเดียวกันเป็นกลุ่ม (Community)

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล มีทัศนคติด้าน การเลือกซื้อสินค้าแอปเปิ้ล โดยไม่เลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากคู่แข่งเลย มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้สินค้าแอปเปิ้ลกับผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 4.04 อันดับสามคือ องค์กรผู้ผลิตสามารถเข้าใจความต้องการของตน ค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 26 แสดงทัศนคติความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล

ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ความ ภักดี
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. การเลือกซื้อสินค้า Apple โดยไม่เลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากคู่แข่งเลย	9 (4.5)	104 (52.0)	52 (26.0)	29 (14.5)	6 (3.0)	4.10	ดี
2. การซื้อสินค้า Apple เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา	38 (19.0)	86 (43.0)	57 (28.5)	13 (6.5)	6 (3.0)	3.69	ดี
3. ความต้องการปกป้อง Apple เมื่อเกิดข่าวลือในแง่ลบ	27 (13.5)	52 (26.0)	69 (34.5)	47 (23.5)	5 (2.5)	3.25	ปานกลาง
4. การแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้ Apple ให้กับผู้อื่น	89 (44.5)	30 (15.0)	80 (40.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.04	ดี
5. ความรู้สึกว่าผู้ใช้สินค้า Apple เป็นคนที่วิถีชีวิตเหมือนกัน	36 (18.0)	70 (35.0)	69 (34.5)	16 (8.0)	9 (4.5)	3.54	ดี
6. ความรู้สึกว่าผู้ใช้สินค้า Apple มีความผูกพันในแง่ของกลุ่มผู้ใช้สินค้าเดียวกัน	32 (16.0)	78 (39.0)	54 (27.0)	32 (16.0)	4 (2.0)	3.51	ดี
7. การช่วยเหลือผู้ใช้สินค้า Apple ที่มีปัญหาในการทำงาน	86 (43.0)	48 (24.0)	64 (32.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.09	ดี
8. องค์กรผู้ผลิตเข้าใจความต้องการของตน	68 (34.0)	78 (39.0)	45 (22.5)	4 (2.0)	5 (2.5)	4.00	ดี

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ มีทัศนคติด้านผู้ใช้สินค้าแอปเปิ้ลเป็นคนที่วิถีชีวิตเหมือนกันมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้สินค้าแอปเปิ้ล ค่าเฉลี่ย 3.62 อันดับสามคือ การซื้อสินค้าแอปเปิ้ลเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา ค่าเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 27 แสดงทัศนคติความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์

ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ความ ภักดี
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. การเลือกซื้อสินค้า Apple โดยไม่เลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากคู่แข่งเลย	4 (2.0)	61 (30.5)	37 (18.5)	11 (5.5)	87 (43.5)	2.42	ค่อนข้าง น้อย
2. การซื้อสินค้า Apple เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา	63 (31.5)	22 (11.0)	75 (37.5)	14 (7.0)	26 (13.0)	3.41	ดี
3. ความต้องการปกป้อง Apple เมื่อเกิดข่าวลือในแง่ลบ	3 (1.5)	57 (28.5)	33 (16.5)	29 (14.5)	78 (39.0)	2.39	ค่อนข้าง น้อย
4. การแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้ Apple ให้กับผู้อื่น	14 (7.0)	138 (69.0)	19 (9.5)	16 (8.0)	13 (6.5)	3.62	ดี
5. ความรู้สึกว่าคุณที่ใช้สินค้า Apple เป็นคนที่วิถีชีวิตเหมือนกัน	65 (32.5)	78 (39.0)	26 (13.0)	21 (10.5)	10 (5.0)	3.84	ดี
6. ความรู้สึกว่าคุณที่ใช้สินค้า Apple มีความผูกพันในแง่ของกลุ่มผู้ใช้สินค้าเดียวกัน	5 (2.5)	29 (14.5)	120 (60.0)	21 (10.5)	25 (12.5)	2.84	ค่อนข้าง น้อย
7. การช่วยเหลือผู้ใช้สินค้า Apple ที่มีปัญหาในการทำงาน	6 (3.0)	57 (28.5)	24 (12.0)	13 (6.5)	100 (55.0)	2.28	ค่อนข้าง น้อย
8. องค์กรผู้ผลิตเข้าใจความต้องการของตน	17 (8.5)	69 (34.5)	46 (23.0)	59 (29.5)	9 (4.5)	3.13	ค่อนข้าง น้อย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

### สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้านี้ระหว่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

กลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สมาชิกชุมชนออนไลน์ แอปเปิ้ล	3.46	.654	12.104	.398	.00
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ชุมชนออนไลน์	2.66	.669			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยค่า  $t = 12.104$

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

กลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สมาชิกชุมชนออนไลน์ แอปเปิ้ล	4.01	.451	12.106	.398	.00
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ชุมชนออนไลน์	3.41	.527			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่าคุณค่าตราสินค้าของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยค่า  $t = 12.106$

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 3** ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

กลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สมาชิกชุมชนออนไลน์					
แอปเปิ้ล	4.12	.441	10.113	.398	.00
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก					
ชุมชนออนไลน์	3.79	.575			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยค่า  $t = 10.113$

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 4** การรู้จักตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรู้จักตราสินค้าระหว่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

กลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สมาชิกชุมชนออนไลน์ แอปเปิ้ล	4.62	.537	10.879	.398	.00
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ชุมชนออนไลน์	3.76	.973			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่าการรู้จักตราสินค้าของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีการรู้จักตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยค่า  $t = 10.879$

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**สมมติฐานที่ 5** ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

กลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สมาชิกชุมชนออนไลน์ แอปเปิ้ล	3.98	.524	4.162	.398	.00
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ชุมชนออนไลน์	3.69	.386			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยค่า  $t = 4.162$

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 6 การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล**

ตารางที่ 33 ตารางแสดงค่าพหุคูณถดถอยของการรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

Model	R	R <sup>2</sup> Change	Beta	p
1 ค่าคงที่	.754	.593		.01
การรู้จักตราสินค้า			.440	.03
ภาพลักษณ์ตราสินค้า			.525	.00

a. ตัวแปรตาม: คุณค่าตราสินค้า

จากตารางที่ 33 พบว่าการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานโดยการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าร้อยละ 59.3 และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 7 การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล**

ตารางที่ 34 ตารางแสดงค่าพหุคูณถดถอยของการรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

Model	R	R <sup>2</sup> Change	Beta	p
1 ค่าคงที่	.536	.469		.00
การรู้จักตราสินค้า			.370	.00
ภาพลักษณ์ตราสินค้า			.418	.04

a. ตัวแปรตาม: คุณค่าตราสินค้า

จากตารางที่ 34 พบว่าการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานโดยการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าน้อยละ 46.9 และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล” แบ่งการศึกษาคือการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand community) ของแอปเปิ้ล และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของแอปเปิ้ล ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

##### สรุปและอภิปรายผลวิจัย

##### สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษาลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ (Online Brand Community) ของตราสินค้าแอปเปิ้ล ข้อมูลสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วนคือ 1) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

## ส่วนที่ 1 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค

ลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค แบ่งการอธิบายออกเป็นประเด็นคือ

- 1) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product-related Attributes)
- 2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non product-related Attributes)
- 3) คุณประโยชน์จากตราสินค้า คือ คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์

### 1) การเชื่อมโยงตราสินค้าโดยใช้คุณสมบัติ (Attributes)ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ได้แก่การให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของการผลิต รวมถึงความโดดเด่นจากขนาดผลิตภัณฑ์ที่พกพาได้ง่าย ซึ่งสามารถพบเห็นได้ชัดเจนใน Macbook Air รวมถึง iPod Nano และ iPod Shuffle ซึ่งแสดงถึงทิศทางของการเป็นผู้นำอุปกรณ์ IT ขนาดพกพาที่มีขนาดเล็ก พกพาได้สะดวก รวมถึงระบบปฏิบัติการที่แตกต่าง คือระบบ Mac OS ซึ่งผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลเป็นการขายนวัตกรรมที่ไม่มีวันหมดสิ้นจะเห็นได้จากสินค้าใหม่ๆของแอปเปิ้ลที่ออกวางจำหน่ายในท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงโปรแกรมสำหรับงานกราฟิกและเสียงโดยเฉพาะ และนำเสนอความบันเทิงบนคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายผ่านทางกรจำหน่าย application และไฟล์ media เช่น เพลงและวิดีโอผ่านทาง iTunes ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายรายต้นๆ ที่ทำให้เกิดการดาวน์โหลดสินค้าเพื่อความบันเทิง และปัจจุบันยังเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงทั่วโลก

นอกจากนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผู้ใช้เป็นสำคัญ (User-friendly) ซึ่งใช้ง่าย ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญทางคอมพิวเตอร์ก็สามารถใช้สินค้าของแอปเปิ้ลได้ รวมถึงมีการขยายการผลิตสินค้าไปยังประเภทต่างๆนอกจากคอมพิวเตอร์เพื่อยึดครองตำแหน่งแนวหน้าของตลาดในแต่ละประเภท เช่น อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพาอย่าง iPod โทรศัพท์มือถือ iPhone หรือคอมพิวเตอร์ชนิด tablet iPad และมีโปรแกรมเฉพาะทาง เช่น โปรแกรมเพื่อความสะดวกกับการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานศิลป์ เช่น iMovie, FinalCut studio เพื่อการสร้างภาพยนตร์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้คอมพิวเตอร์และสินค้าของแอปเปิ้ลเพื่อความบันเทิง และประสิทธิภาพในการทำงานเฉพาะด้านอย่างสูงสุด

## 2) การเชื่อมโยงตราสินค้าโดยใช้คุณสมบัติ (Attributes) ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ทางแอปเปิ้ลมีการสร้างคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ของตราสินค้าขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้าน ราคา (Price) ค่อนข้างสูง แสดงถึงคุณภาพที่ดี และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging) ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น Microsoft ซึ่งครองตลาดด้วย Windows และคอมพิวเตอร์ IBM กับ Dell ซึ่งใช้ในสำนักงานเป็นส่วนใหญ่ ทางแอปเปิ้ลจึงสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ทั้งในด้านรูปลักษณะภายนอกที่แตกต่างดูสมัยใหม่ ต่างจากรูปทรงของ PC ทั่วไป รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) โดยใช้ความน่าสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์อันโดดเด่น (Hip and Trendy) โดยใช้การสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่มีความล้ำยุค มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) สนุกสนาน (Fun) รวมถึงคิดนอกกรอบ (Rebel) รวมถึงภาพการใช้งาน (Usage Imagery) ในด้านความบันเทิง ซึ่งมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าของ Dell และ IBM ซึ่งเป็นผู้นำตลาดในขณะนั้น ซึ่งถูกออกแบบสำหรับการทำงานในสำนักงานเพียงอย่างเดียว และมีภาพลักษณ์ที่เคร่งขรึมจริงจัง (Serious) แต่แอปเปิ้ลแสดงให้เห็นว่าคอมพิวเตอร์สามารถเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้เพื่อความบันเทิง และสร้างสรรค์อย่างสนุกสนานได้ ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงต่อคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ว่า เมื่อนึกถึงผู้ใช้สินค้าของแอปเปิ้ล ก็หมายถึงคนที่สร้างสรรค์ รักความสนุก เสี่ยงเพลง และกล้าที่จะแตกต่างไม่อยู่ในกรอบอันจริงจังน่าเบื่อ ด้วยความที่มี Apple การเชื่อมโยงในจุดนี้ที่แข็งแกร่ง ทำให้ผู้ใช้ Mac นึกถึง Mac ก็จะมีถึงการอยู่นอกกรอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้แอปเปิ้ลภูมิใจที่จะนำเสนอ และเห็นว่า Mac มีความต่างจากเครื่อง PC ทั่วไป

ทั้งนี้ ตราสินค้าแอปเปิ้ลยังมีการเชื่อมโยงถึงองค์กรและ CEO ที่สามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์อันแข็งแกร่งของแอปเปิ้ลในด้านความกล้าที่จะแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ เป็นอิสระนอกกรอบ และทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ผู้ใช้ของแอปเปิ้ลเด่นชัดออกมาจากตัว Steve Jobs และนับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่มีชีวิตของตราสินค้าแอปเปิ้ล

## 3) การเชื่อมโยงโดยใช้คุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า

ทางตราสินค้าแอปเปิ้ลได้มีการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านทางคุณประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการครอบครองสินค้า แบ่งเป็นประเด็นดังนี้

### คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits)

คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) ของแอปเปิ้ลที่โดดเด่นคือการได้ประสิทธิภาพที่สูงในการทำงานด้านกราฟฟิกที่ละเอียด รวมถึงสามารถแสดงผลและประมวลผลกราฟฟิกและเสียงอย่างคมชัด รวมถึงมีระบบปฏิบัติการ Mac OS ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จนปัจจุบัน ซึ่งระบบของทางแอปเปิ้ลสามารถประมวลผลกราฟิกได้รวดเร็วกว่าคอมพิวเตอร์ของ IBM โปรแกรมเพื่อให้ความสะดวกกับการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานศิลป์ เช่น iMovie, FinalCut studio เพื่อการสร้างภาพยนตร์ ทั้งนี้ แอปเปิ้ลยังใส่ใจต่อการใช้งานด้วย โดยผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นของแอปเปิ้ลจะถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย โดยมีส่วนประสานงานผู้ใช้แบบกราฟิก (Graphic User Interface) ที่ดี รวมถึงยังมีการออกแบบให้พกพาได้สะดวกและมีขนาดเล็ก ทำให้สามารถใช้ได้ไม่ว่าอยู่ที่ใด ดังนั้น คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้จากตราสินค้าแอปเปิ้ลนั้น จึงเป็นความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงความบันเทิงทุกรูปแบบ รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงาน และแสดงผลภาพและเสียงที่สูง ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของแอปเปิ้ล

### **คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits)**

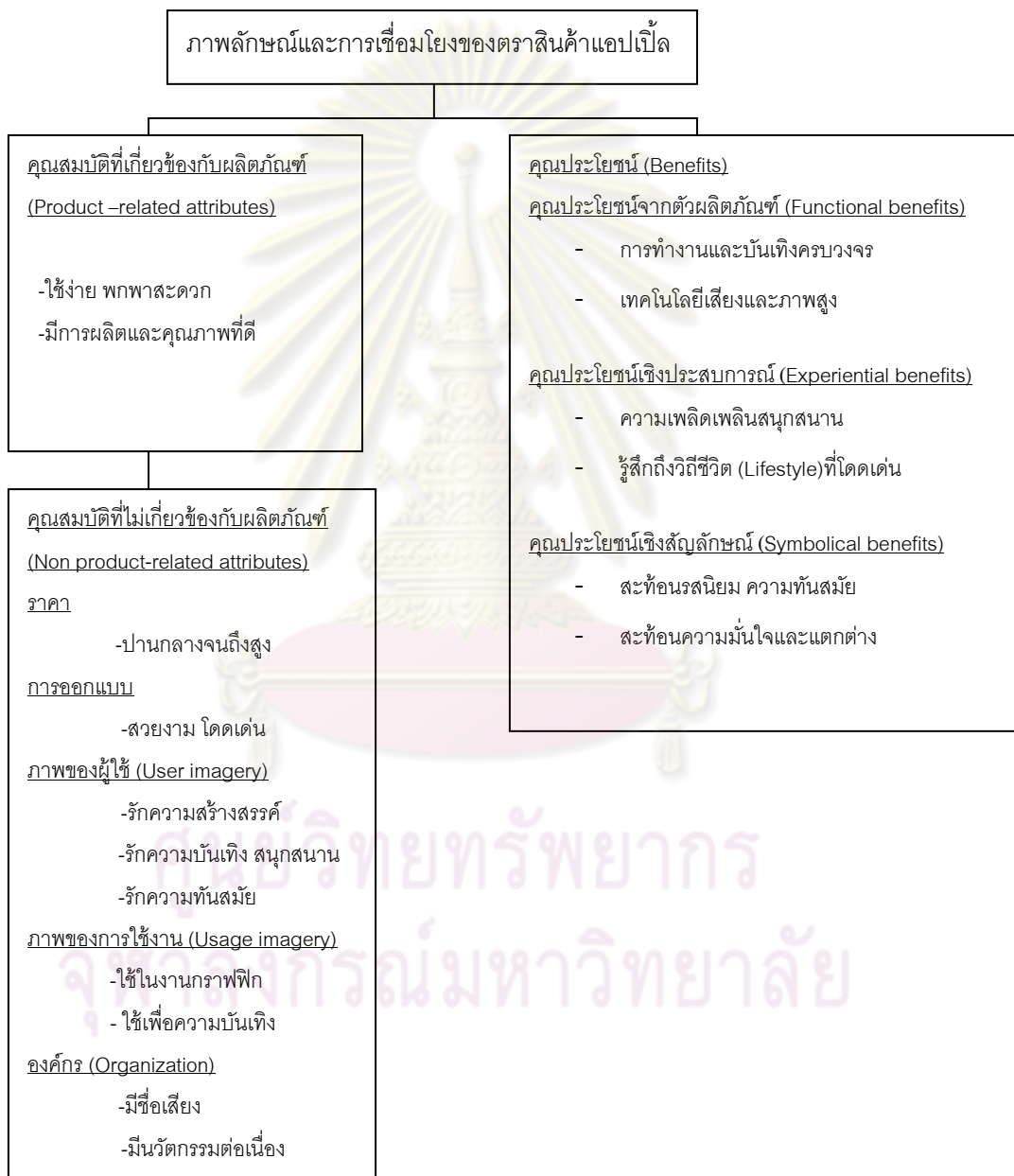
สินค้าของแอปเปิ้ลยังเน้นประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกจากการใช้ โดยเฉพาะความสนุกสนานและความบันเทิงทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถใช้สินค้าแอปเปิ้ลอย่างสอดคล้องกับวิถีชีวิตโดดเด่น (Lifestyle) ของความบันเทิงบนโลกดิจิทัลที่มีความทันสมัยและรวดเร็ว เนื่องจากแอปเปิ้ลยังเป็นผู้นำในด้านความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ตด้วยบริการ iTunes และ App Store ซึ่งทำให้ผู้ที่ใช้สินค้าของ Apple สามารถดาวน์โหลด เพลง วิดีโอและโปรแกรมที่ต้องการได้ผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วและสะดวกสบายได้ทุกที่ทุกเวลา

### **คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)**

ตราสินค้าแอปเปิ้ลมีการสื่อสารการตลาดที่แสดงถึงคนที่มีบุคลิกที่น่าสมัย สนุกสนานและเป็นอิสระ คือความรู้สึกเป็นอิสระ (Freedom) ความสร้างสรรค์ (Creativity) รวมถึงการอยู่เหนือแบบแผนเดิมๆ (Rebel) รวมถึงไม่ยึดติดกับแบบแผน (Unconventional) และคิดแหวกแนวออกนอกกรอบอย่างสร้างสรรค์ตามไปด้วย และที่สำคัญยิ่งคือความรู้สึกว่าผู้ที่ใช้สินค้าแอปเปิ้ลแตกต่างจากผู้อื่นและไม่ตามใคร มีความคิดสร้างสรรค์อันโดดเด่น (Hip and Trendy) โดยใช้การสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่มีความล้ำยุค มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) สนุกสนาน (Fun) รวมถึงคิดนอกกรอบ (Rebel) ซึ่งเป็นคุณค่าทางด้านอารมณ์ที่ตราสินค้าแอปเปิ้ลต้องการสื่อสารให้กับผู้บริโภคผ่านทางกิจกรรมสื่อสารการตลาด รวมถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่บนสื่อภาพยนตร์ รวมถึงแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงดารานักแสดงและบุคคลชื่อดังในฐานะผู้ที่ใช้สินค้าของแอปเปิ้ล เช่น ภาพยนตร์ซีรีส์ชื่อดัง 'Sex and the City' และทำให้เกิดการเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้แอปเปิ้ลขึ้นมาตามแบบของบุคคลที่เห็นบนสื่อ ดังนั้นผู้ที่ใช้สินค้าแอปเปิ้ลจึงสามารถเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าของแอปเปิ้ล ผ่านทางคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ในการใช้สินค้าแอปเปิ้ลในการแสดงตัวตนบุคลิกที่เป็นหรือต้องการจะเป็นได้ ซึ่งทำให้เกิดการใช้สินค้าแอปเปิ้ลเพื่อสื่อถึง

บุคลิกดังกล่าวได้ และทำให้ผู้ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลสามารถแสดงตัวตนและรสนิยมของความเป็นผู้รักอิสระและทันสมัย ได้ผ่านทางการใช้และครอบครองสินค้าแอปเปิ้ล และทำให้ผู้ใช้สินค้าแอปเปิ้ลมองผู้อื่นที่ใช้สินค้าเดียวกันว่ามีบุคลิกเช่นเดียวกับตน เนื่องจากค่านิยมที่ฝังอยู่กับตราสินค้าแอปเปิ้ล สะท้อนถึงบุคลิกของผู้ใช้ที่เป็นไปในทางเดียวกัน

จากผลวิจัยภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงของตราสินค้าแอปเปิ้ล สรุปเป็นตารางเพื่อใช้เป็นแนวคำถามภาพลักษณ์ในการวิจัยเชิงปริมาณได้ ดังนี้





## ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

สำหรับผลการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลนั้น ทางผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเว็บมาสเตอร์ โดยทำการคัดเลือกศึกษาจาก 2 เว็บไซต์ คือเว็บไซต์ [www. macdd.com](http://www.macdd.com) และ [http:// freemac.net](http://freemac.net) โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

### 2.1) ความรู้สึกของการเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน (Sense of Community)

ชุมชนตราสินค้าคือการรวมตัวของผู้ที่มีความสนใจในตราสินค้าเดียวกัน เช่น ชุมชนตราสินค้า macdd และ freemac ซึ่งเริ่มจากสร้างเว็บบอร์ดขึ้นเพื่อสนทนากันในกลุ่มคนที่ใช้ Mac เพื่อเป็นงานอดิเรก และจากจุดนั้นจึงเกิดเป็นชุมชนตราสินค้าที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นและกลายเป็นที่ผู้เข้าเป็นสมาชิกเกิดการรู้จักกันผ่านการสื่อสารออนไลน์ รวมถึงสมาชิกจะเห็นว่าทุกคนเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน (Sense of Community) ขึ้น จากการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ให้คำแนะนำซึ่งกันและกันด้านการเลือกซื้อ วิธีการใช้งาน รวมถึงให้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นมา และเป็นการช่วยเหลือกันบนพื้นที่ในการสนทนาออนไลน์ ซึ่งแม้จะมีการสื่อสารหลักโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง แต่การใช้เวลาทำกิจกรรมของกลุ่มที่เพิ่มประสบการณ์อันดีของการเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าด้วยกัน ก็จะสามารถนำมาสู่การเป็นเพื่อนกันและรู้จักกันในชีวิตจริงตามมาได้อีกด้วย ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือ การใช้ความเป็นสมาชิกชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งในการบ่งบอกความเป็นตัวตน ("Wenness") เช่น การเรียกตนเองว่าเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์ และเห็นสมาชิกคนอื่นเป็นผู้มีอุดมการณ์เดียวกัน ทำให้สมาชิกชุมชนตราสินค้ามีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน และยังทำให้ประสบการณ์ในการใช้สินค้าแอปเปิ้ลมีความประทับใจมากขึ้น หลังเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์อีกด้วย และจะทำให้เกิดการใช้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพราะมีประสบการณ์อันดีจากการบริโภคตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความต้องการที่จะใช้ตราสินค้าเดิมต่อไป

### 2.2) ลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ (Active Engagement)

การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ลนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นการมีส่วนร่วมผ่านทางวิธีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการสื่อสารกันโดยใช้สื่อคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (Computer-mediated communication) เช่น การตั้งและตอบกระทู้ในเว็บบอร์ดและบล็อก ซึ่งการสนทนามักเกี่ยวข้องกับปัญหาในการใช้งานสินค้าของแอปเปิ้ล เนื่องจากการซ่อมแซมและการหาอะไหล่ให้กับสินค้าแอปเปิ้ลยังเป็นเรื่องยากในสมัยก่อนที่แอปเปิ้ลยังไม่มีบริการก่อตั้ง iStudio ซึ่งเป็นศูนย์บริการของทางตราสินค้า รวมถึงแม้แต่ในปัจจุบัน การสนทนาและ

แลกเปลี่ยนข้อมูลในการใช้งานสินค้าแอปเปิ้ลก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะแก้ปัญหาที่พบเห็นทั่วไปได้ด้วยตนเอง และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ไปจนถึงข้อมูลเชิงบวกของสินค้าแอปเปิ้ลระหว่างสมาชิก ซึ่งแม้ว่าไม่รู้จักรักกันมาก่อนแต่ทางสมาชิกก็สามารถที่จะช่วยเหลือกันได้ และสามารถสมาชิกชุมชนตราสินค้ากลายเป็นเพื่อนกันได้หลังจากการทำความรู้จักกันบนอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ เนื่องจากสมาชิกในภายหลังสามารถมีทั้งกลุ่มผู้ใช้สินค้าแอปเปิ้ลในด้านความบันเทิงเช่น ดูหนังฟังเพลง มากกว่ากลุ่มที่ใช้ทำกราฟฟิกและโปรแกรมเมอร์ ดังนั้น หัวข้อในการสนทนาส่วนใหญ่ จึงเป็นหัวข้อที่เกี่ยวกับคำถามของการใช้งานพื้นฐานส่วนใหญ่ไปจนถึงการสนทนาเกี่ยวกับการอัปเดตตัวเครื่องด้วยตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัญหาเชิงลึก ไปจนถึงการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าออกใหม่ (Review) ของแอปเปิ้ลโดยผู้ที่เพิ่งซื้อสินค้าตัวใหม่ และมีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากสมาชิกอื่นๆ รวมถึงยังมีการสนทนาเกี่ยวกับตัวสินค้าของแอปเปิ้ล โดยเฉพาะเมื่อทางตราสินค้าเกิดปัญหาขึ้น จะมีการสนทนาและวิจารณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างเปิดกว้าง

นอกจากการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางแล้ว ทางสมาชิกชุมชนออนไลน์ยังมีการนัดพบเจอกัน (Meeting) อีกด้วย ซึ่งทั้งสองชุมชนออนไลน์ทางมีกิจกรรมประจำกลุ่ม จะแบ่งเป็นการนัดแบบไม่เป็นทางการ เช่น macdd.com จะมีการนัดสมาชิกบางคนบนเว็บไซต์ที่สะดวกมาพบปะกันเพื่อสนทนาทำความรู้จักอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสถานที่นัดพบจะเป็นร้านอาหาร โดยส่วนมากแล้วเป็นการนัดพบเพื่อแลกเปลี่ยน และปรึกษาปัญหาในการใช้งาน รวมไปถึงซ่อมแซม Mac ให้กับสมาชิกอีกด้วย โดยทางสมาชิกที่ไม่เคยได้พบหน้ากันมาก่อน จะได้มาทำความรู้จักกันในการนัดพบด้วย นอกจากนี้ ยังมีการจัดงานกิจกรรมใหญ่ขึ้นมา โดยมีสปอนเซอร์สนับสนุน เช่น งาน Thailand graphic design forum โดยมีคนร่วม 2000-3000 คน ทั้งผู้ที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของ Macdd เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้งานสินค้า และได้พบปะกับสมาชิกส่วนทาง freemac.net ยังมีการนัดพบเพื่อสังสรรค์และทำความรู้จักกับทางสมาชิกในวาระสำคัญ เช่น การฉลองครบรอบปีของทางเว็บไซต์ โดยสถานที่มักเป็นที่ร้านอาหาร ซึ่งมีการลงรูปงานใน Facebook ในภายหลังอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่ตอบสนองกับเรื่องราวความเป็นมาและเหตุการณ์สำคัญของตราสินค้า แอปเปิ้ล ซึ่งเป็นสิ่งที่ชุมชนออนไลน์ทั่วโลกให้ความสนใจ (Celebrating Brand History) เช่น งาน WWDC ซึ่งมีการแถลงการณ์ของสตีฟ จอบส์ ทางประเทศไทยนั้น ทาง Macdd ได้มีการติดตามข่าวสารของการจัดกิจกรรมพิเศษของทางแอปเปิ้ล สหรัฐอเมริกา และจัดเป็นกิจกรรมรวมตัวสมาชิกเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญอีกด้วย โดยมีการนัดหมายกันใน internet café เพื่อรวมตัวกันชมถ่ายทอดสดออนไลน์ Keynote ของสตีฟ จอบส์พร้อมกันกับสมาชิก นอกจากนี้ ยังมี การนัด

ชมภาพยนตร์ The Pirate of Silicon Valley ซึ่งอ้างอิงจากประวัติของสตีฟ จอบส์อีกด้วย รวมถึงมีการเล่าแบ่งปันถึงประวัติความเป็นมาของตราสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งการกระทำดังกล่าว จะช่วยต่อยอดคุณค่า (Value) ของตราสินค้าให้กับสมาชิกชุมชนออนไลน์ รวมถึงการได้รับรู้ข้อมูลในเชิงบวกของตราสินค้า รวมถึงการมีผู้อื่นที่สามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันรวมถึงชื่นชมในตราสินค้าเดียวกัน จะทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนตราสินค้า และเกิดความต้องการจะมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสิน้าร่วมกับสมาชิกอื่นๆ ในอนาคต และทำให้ชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลมีความแข็งแกร่งและมีการให้ความร่วมมือจากสมาชิกเป็นอย่างต่อเนื่อง

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็นสองส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลพบว่ามีการใช้คุณสมบัติ (Attributes) ต่างๆ เป็นตัวสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า ทั้งคุณสมบัติส่วนที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้าได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสิน้ามารประมวลผลเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมา

จากผลวิจัยสามารถสรุปได้ว่าทางแอปเปิ้ลได้สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของตน เพื่อให้เกิดความโดดเด่น (Differentiation) ไม่ว่าจะเป็นจากผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบอื่นๆอย่างเป็นทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ Temporal (2002) ในการสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ การนำเสนอทั้งหมดที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดจุดยืนของตราสินค้า จากนั้น จึงสร้างกลุ่มของคุณค่า (Set of values) ซึ่งสื่อสารเริ่มจากตัวผลิตภัณฑ์

เอกลักษณ์ตราสินค้าของแอปเปิ้ล คือ ความสร้างสรรค์ ความแตกต่างที่โดดเด่นและสนุกสนาน และมีการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้านี้ออกไปสู่ผู้บริโภค ด้วยการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ผ่านทางคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าที่ไม่ได้จำกัดเพียงการทำงานอย่างเดียว แต่ยังมีมอบความบันเทิง และยังมีการแสดงถึงคุณค่า (Values) ในด้านการสร้างสรรค์แตกต่างและทันสมัย จากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้นำคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าแอปเปิ้ลไปวัดผลทางภาพลักษณ์นั้นพบผลว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในความเห็นของกลุ่มสมาชิกชุมชน

ออนไลน์ ยังคงเป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดี เช่น ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความเหมาะสมกับงานกราฟฟิก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รวมถึงทางกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนตราสินค้า ยังมีทัศนคติด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิตว่าเป็นองค์กรที่มีนวัตกรรมต่อเนื่องจากการผลิตสินค้าที่มีความทันสมัยอีกด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ซึ่งผลวิจัยที่ได้ยังตรงกับลักษณะเด่นของตราสินค้าแอปเปิ้ลที่กล่าวถึงใน Kahney (2004), Atkin (2004) และ Koay and Eriksson (2006) ว่าแอปเปิ้ลมีวิสัยทัศน์ในการออกแบบสินค้าของตนให้มีรูปลักษณะโดดเด่น ดูสดใสทันสมัย และไม่น่าเบื่ออีกด้วย

ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเกิดการยอมรับตราสินค้าแอปเปิ้ลจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เพราะแอปเปิ้ลได้เอาผลิตภัณฑ์ของตนเป็นศูนย์กลางในการวางเอกลักษณ์ตราสินค้าของตนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ซึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นไปตามเอกลักษณ์ที่วางไว้ก็จะจึงเกิดการยอมรับในคุณสมบัติต่างๆตามมา และคุณค่า (Value) ด้านความทันสมัย สร้างสรรค์ ดังที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้ามาตั้งแต่ระยะก่อตั้ง กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายในใจผู้บริโภค เนื่องจากทางตราสินค้าสามารถทำอย่างที่ยั่งยืนไว้ได้กับผู้บริโภคได้จริงในการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าในปัจจุบันจะมุ่งเน้นพัฒนาองค์ประกอบด้านที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) มากกว่าด้านคุณสมบัติของสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Assets) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) โดยการสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ไปสู่ผู้บริโภค แอปเปิ้ลยังมีการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น แคมเปญโฆษณา “1984” “Think Different” “Get a Mac” และการนำสินค้าของแอปเปิ้ลให้ปรากฏบนสื่อภาพยนตร์ เพื่อเป็นการแสดงถึงคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ให้โดดเด่นขึ้นในสายตาผู้บริโภค ซึ่งผลคือไม่เพียงแต่ผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล แต่จะทำให้เกิดการยอมรับเอาค่านิยม (Value) ที่ได้จากตราสินค้าแอปเปิ้ลมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตตนเองด้วย เช่นเดียวกับ Atkin (2004) และ McConnell and Huba (2003) ซึ่งกล่าวว่า ความทันสมัย มั่นใจ สร้างสรรค์ (Creativity) และแตกต่างของตราสินค้าแอปเปิ้ล สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับการแสดงความเป็นตนเองจนทำให้ผู้บริโภคนำเอาค่านิยมที่ได้จากแอปเปิ้ล เช่น เพื่อแสดงความรู้สึกเป็นอิสระ ความสร้างสรรค์ สนุกสนาน รวมถึงการอยู่เหนือแบบแผนเดิมๆ รวมถึงไม่ยึดติดกับแบบแผน (Unconventional) เข้าเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตตนเองด้วย

ดังนั้น ทางตราสินค้าแอปเปิ้ล จึงสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าสู่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ โดยเกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งในเรื่องของชื่อตราสินค้า โลโก้ สัญลักษณ์ ราคาของตรา

สินค้า คุณภาพของสินค้า การบริการลูกค้า ล้วนแล้วแต่เป็นการเชื่อมโยงที่สามารถสื่อถึงความสร้างสรรค์ อิสระ ทันสมัย และการใช้ชีวิตอย่างคนเมืองได้อย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคถึงคุณสมบัติ (Attributes) ของตราสินค้า เช่น ภาพของผู้ใช้ องค์กรผู้ผลิต รวมถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ได้จากการใช้สินค้า อันได้แก่คุณประโยชน์ที่ได้จากประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าแอปเปิ้ล (Functional Benefits) คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) ในการใช้สินค้าแอปเปิ้ลเพื่อแสดงถึงวิถีชีวิตที่โดดเด่น สร้างสรรค์และแตกต่าง เช่นเดียวกับ Henningsson (2006) (อ้างถึงใน Belk et al., 2006) ซึ่งกล่าวว่าความคูล (Cool) และโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งสื่อผ่านตัวผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณาสอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ใช้สินค้า และผู้ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลเห็นว่า แอปเปิ้ลไม่ได้จำหน่ายแค่ตัวผลิตภัณฑ์แต่จำหน่ายคุณค่าที่มากับตราสินค้า (Brand Value) แต่ร่วมอบความทันสมัยโดดเด่น (Hip) ที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ และการใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลก็ทำให้สามารถแสดงความเป็นตัวเองมากขึ้น (Self-expression) ทั้งนี้ภาพลักษณ์เหล่านี้ล้วนเกิดจากที่ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์กับตราสินค้า ทำให้เกิดภาพดังกล่าวขึ้นในใจ

นอกจากนี้ งานวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตนาวลี บุญบงการ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และภาพลักษณ์ตราสินค้าไซนีส ไวไ้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าไซนีส ไวไ้ ซึ่งวัดจากการเชื่อมโยงตราสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบ หรือล้ำสมัยได้ง่าย และผลวิจัยของนwor สุคัมภีรานนท์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่า Shiseido ใช้กลยุทธ์เน้นคุณสมบัติตัวสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์เข้ากับตัวสินค้ามาสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วน Estee Lauder ใช้การเชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์ในด้านความหรูหรา และสร้างภาพลักษณ์มีเสน่ห์ เย้ายวน โดยใช้ตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วน Lancome ใช้เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง นางแบบตัวแทน ราคา และจินตภาพผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรูหรา โดยจากงานของผู้วิจัย ตราสินค้าแอปเปิ้ลได้สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยเฉพาะสิ่งที่เป็นภาพ (Visual Imagery) เช่น โลโก้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีความเห็นว่าตราสินค้าแอปเปิ้ลมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในเรื่อง โลโก้ตราสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) และสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในเรื่อง ชื่อตราสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อผู้บริโภคเห็นเพียงตราสินค้าก็จะสามารถเชื่อมโยงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ทันที ทำให้เกิดความเชื่อมโยงและเป็นความทรงจำ

เกี่ยวกับตราสินค้า และเชื่อมโยงกับสิ่งที่ตกทอดกันมาเป็นมรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) ซึ่งนำมาสู่การเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ในใจของผู้บริโภคตามมา

อีกประการสำคัญคือ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Keller (2003) ในหลักคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (CBBE) ซึ่งกล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นกุญแจสำคัญในการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer Brand-Based Equity: CBBE) ที่ดี เมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะเกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย และจะดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ มาใช้ ซึ่งลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ รู้สึก เห็น หรือได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสีโลโก้ สัญลักษณ์ตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ราคา และเมื่อข้อมูลเหล่านี้ถูกดึงมาในระดับหนึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าอันนำไปสู่เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และนำไปสู่การซื้อตามมา

Keller (1993) กล่าวว่าพีระมิดในการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้านั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด ซึ่งปี '70 ก่อนหน้าที่แอปเปิ้ลจะเป็นผู้นำในตลาด ผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ใช้ IBM และไม่เกิดการรู้จักตราสินค้าแอปเปิ้ลในวงกว้าง แต่รู้จักเพียงกลุ่มที่ทำงานเฉพาะด้านกราฟิกซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนน้อย (Underdog) จนกระทั่งภายหลังแอปเปิ้ลสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตน รวมถึงสร้างจุดยืนในความสวยงาม ทันสมัยสร้างสรรค์ โดดเด่น โดยองค์กรแอปเปิ้ลได้ทำการสื่อสารภาพของผู้ใช้ (User Imagery) ที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภคผ่านทางกิจกรรมสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักเกิดความรู้สึกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจำได้และนึกถึงตราสินค้านั้นๆ (Saliency) นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ก็จะส่งผลให้เข้าใจถึงความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้น ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้เกิดความเข้าใจตราสินค้าในทางที่ดี (Brand Judgment) ไปด้วย และเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าทั้งในด้านของคุณภาพและคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และด้านอารมณ์ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มอบความทันสมัย โดดเด่น สร้างสรรค์ และแตกต่าง จนถึงขั้นสูงสุดคือทางผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์อันดีและผูกพันกับตราสินค้า (Resonance) และให้ความร่วมมือในการซื้อซ้ำ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงให้ความร่วมมือกับกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากการซื้อ

เช่นเดียวกับที่ Aaker (2002) กล่าวว่า การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ (Aaker, 2002) จะสามารถทำให้คุ้นเคยและยอมรับตราสินค้านั้นได้ง่ายกว่าตราสินค้าอื่น และทำให้เกิดความต้องการซื้อ ไปจนถึงความภักดีได้ง่ายกว่าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของกลยุทธ์การ

บริหารตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีประสบการณ์ และเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง และเป็นที่ยึดมั่นในวงกว้าง ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จนเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดตอบสนองสิ่งต่างๆที่ตราสินค้านำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกิจกรรมต่างๆและกลายเป็นผู้ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาว ยากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง

โดยสรุปแล้ว การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกของผู้บริโภค จึงนำไปสู่จุดหมายสูงสุดของการสร้างตราสินค้า (Brand Building) อยู่ที่ความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Resonance) และตราสินค้าในระดับที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันนอกเหนือจากการซื้อขาย และนำตราสินค้าไปอยู่ในส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างผูกพัน และมีความภักดีจนเกิดการรวมตัวของผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและกลายเป็นวัฒนธรรมของตราสินค้าขึ้น (Brand-based culture) เมื่อผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจนเกิดคุณค่าตราสินค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นนั้น แล้วจึงกลายเป็นตราสินค้าที่ทำให้บรรดาผู้บริโภคเกี่ยวพัน (Involvement) กับตราสินค้าและพร้อมจะสนับสนุนตราสินค้า (Brand culture) จนถึงจุดสูงสุด

ดังนั้น ถ้าปราศจากการรู้จักตราสินค้า ก็เป็นการยากที่กลุ่มผู้บริโภคจะเข้าถึงตัวสินค้า และทำความคุ้นเคยกับตราสินค้าได้ ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าที่ดี ก็จะจดจำและระลึกถึงตราสินค้านี้ทุกครั้งเมื่อต้องการจะซื้อสิ่งใด ซึ่งก็จะนำไปสู่ความผูกพัน ภักดี และเห็นคุณค่าของตราสินค้าตามมา

## ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ลที่ก่อตั้งโดยผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ชุมชนตราสินค้า เช่น ชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล ก่อตั้งขึ้นเพื่อแสดงถึงความเชื่อและคุณค่าที่ตราสินค้านำเสนอให้ และแลกเปลี่ยนเรื่องราวของตราสินค้าสำหรับกลุ่มผู้ที่มีความภักดีและชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การเกิดชุมชนตราสินค้าของแอปเปิ้ล สอดคล้องกับงานของ Atkin (2004) และ Ragas และ Bueno (2002) ซึ่งกล่าวว่าชุมชนตราสินค้าจะเกิดเมื่อตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็น ตราสินค้าลัทธิต (Brand Cult) หรือตราสินค้าที่สามารถทำตามเป้าหมายสูงสุดของการสร้างตราสินค้าได้สำเร็จนอกเหนือไปจากการซื้อ โดยเป็นตราสินค้าที่ ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีอย่างสูงสุด และมีความผูกพันกับตราสินค้า โดยยึดตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและทำให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่สนับสนุนตราสินค้าเพื่อทำกิจกรรมอันเป็น

ประโยชน์ต่อตราสินค้า และชื่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนมารวมตัวกลายเป็นชุมชนตราสินค้า (Brand Community)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนออนไลน์ตราสินค้า แอปเปิ้ลที่สอดคล้องกับแนวคิดการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้บริโภค (Resonance) ของ Keller ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกในการเป็นพวกเดียวกัน (Sense of Community) และการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Active Engagement) โดยในด้านความรู้สึกของการเป็นพวกเดียวกันนั้น กล่าวคือ มีความรู้สึกผูกพันกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับผู้ใช้สินค้าเดียวกัน ไปจนถึงตัวองค์กรผู้ผลิต ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ Koay และ Eriksson (2006) ซึ่งวิจัยถึงชุมชนตราสินค้าของแอปเปิ้ลกล่าวว่าสมาชิกมักเชื่อว่าตนเองได้รู้จักกับสมาชิกคนอื่นในเบื้องต้น เนื่องจากใช้สินค้าจากตราสินค้าเดียวกันและมีการเชื่อในคุณค่าของตราสินค้า (Values) ที่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดการเชื่อว่าสมาชิกแต่ละคนมีความเหมือนกันกับตนเองในด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า และจากจุดนี้ จึงสามารถทำให้เกิดการทำความรู้จักและเป็นเพื่อนได้ง่ายขึ้น ซึ่งสมาชิกจะเชื่อถือในความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของตราสินค้าจากข้อมูลของสมาชิกอื่นมากกว่าข้อมูลที่ได้จากนักการตลาด และเมื่อมีประสบการณ์กับชุมชนตราสินค้ามากเท่าใด ไม่ว่าจะเป็นจากการนัดพบ (Meeting) เพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ ไปจนถึงการรวมตัวเมื่อมีกิจกรรมสำคัญของตราสินค้าแอปเปิ้ล เช่น งานเปิดตัวสินค้า หรือการรวมตัวกันเพื่อชมการแถลงการณ์ของสตีฟ จอบส์จากงาน WWDC ของทางสหรัฐอเมริกา ก็จะมีรูสึกคุ้นเคยและวางใจในข้อมูลจากชุมชนตราสินค้ายิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้สมาชิกจะถือว่าสมาชิกคนอื่นเป็นเหมือนกับเพื่อน ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความพิเศษของตราสินค้าแอปเปิ้ลจากทางสมาชิก จึงเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือมากกว่าการที่นักการตลาดเป็นผู้สื่อสารเอง แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และยังทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งเดียวกันกับกลุ่มจากการสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกันกับทางชุมชนออนไลน์

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Carlson et al. (2007) ซึ่งกล่าวว่าชุมชนตราสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์และมีการติดต่อกันของสมาชิก แม้จะไม่ได้ติดต่อกันซึ่งๆหน้า (Face-to-face) แต่ก็มีกรยอมรับสถานภาพการเป็นสมาชิก และมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก (Social Interaction) จากงานวิจัยของ Carlson et al. (2007) พบว่าสมาชิกชุมชนตราสินค้าที่ไม่ได้พบกันโดยตรง แต่ก็มีกรติดต่อที่สร้างความผูกพันให้ตราสินค้ามากขึ้นได้ เช่น การติดต่อผ่านชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับสมาชิกคนอื่นๆ และมีความรู้สึกที่ผูกพันระหว่างกันและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Community) เพื่อให้ชุมชนตราสินค้าดำเนินต่อไปได้ เช่นเดียวกับชุมชนออนไลน์ macdd และ freemac ที่เป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่ใช้และชื่นชอบสินค้าต่างๆของแอปเปิ้ล ตั้งแต่ช่วงเวลาที่จำหน่ายเพียง Macintosh จนถึงปัจจุบันที่แอปเปิ้ลวางจำหน่ายสินค้าอื่น



เช่น iPhone ก็ยังเป็นผู้ใช้สินค้าเหล่านั้นด้วยและยังคงซื้อสินค้าใหม่ของแอปเปิ้ลต่อไป ไม่จำกัด  
 เพียงแค่ Mac เท่านั้น โดยมีการรวมตัวกันบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์ของกลุ่มเป็นพื้นที่ใน  
 การสนทนาแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ ดังนั้น ชุมชนออนไลน์จึงกลายเป็น  
 พื้นที่สำคัญในการติดต่อกันของสมาชิกเพื่อให้การสื่อสารไม่ขาดตอนไป และรักษาความเป็นหนึ่ง  
 เดียวกันของสมาชิกเอาไว้ แม้จะไม่ได้พบเจอกัน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของศศิกญา ประยูรหงส์  
 (2549) ซึ่งศึกษาชุมชนตราสินค้า BMW society และ VW Showtime ที่เน้นการนัดหมายรวมตัว  
 สมาชิกกันเพื่อทำกิจกรรม ก็เริ่มต้นจากสร้างเว็บไซต์เพื่อรวมตัวคนที่ชื่นชอบตราสินค้าทั้งสองเพื่อ  
 พูดคุยสื่อสารในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าและเรื่องราวทั่วไปนอกเหนือจากตราสินค้า ดังนั้น  
 สื่อคอมพิวเตอร์จึงใช้สร้างความผูกพันระหว่างสมาชิกได้อย่างดี และทำให้รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันกับ  
 กลุ่มมากขึ้น

สำหรับในด้านของการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์(Active Engagement) นั้น  
 ผลจากการวิจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลยังสอดคล้องกับ Schouten and  
 McAlexander (1995) ซึ่งกล่าวถึงชุมชนออนไลน์ว่าเป็นชุมชนเสมือนจริง (Virtual community) ที่  
 แม้ว่าจะไม่ได้พบเจอกันโดยตรง แต่สามารถสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสมาชิกของชุมชนตรา  
 สินค้าอาจจะรู้หรือไม่รู้ อายุ เพศ หรือความเป็นมาของสมาชิกคนอื่นๆ ก็ได้ แต่สิ่งที่มีคือความ  
 ต้องการที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและประสบการณ์การใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิด  
 ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในด้านของการซื้อและความคิดเห็นกับตราสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น จะ  
 เกิดการรวมตัวกันกลายเป็นชุมชนตราสินค้า ซึ่งชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลนั้นก็เกิดจาก  
 การรวมตัวของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้าแอปเปิ้ล เพื่อให้ความช่วยเหลือในด้านการใช้  
 ผลิตภัณฑ์ รวมถึงติดตามข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และแลกเปลี่ยนเรื่องราวประสบการณ์ของ  
 ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการใช้งานตราสินค้าให้เกิดความประทับใจยิ่งขึ้น  
 เช่นกัน และเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยประเทศไทยก็เกิดการรวมตัวของกลุ่มผู้ใช้สินค้า  
 แอปเปิ้ลขึ้นด้วยจุดประสงค์ข้างต้น และอยู่ในรูปของชุมชนออนไลน์ (Online community) ที่ใช้  
 สื่อคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล จึง  
 สามารถสรุปได้ว่า การกระทำบนสื่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถที่จะมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล  
 ระหว่างสมาชิกที่อยู่ห่างไกล โดยทั้งทาง macdd และ freemac นั้น มีการสื่อสารที่ตั้งอยู่บน  
 คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางเป็นหลัก และไม่เพียงแต่จะไม่มีอุปสรรคในการสื่อสารจากการไม่เจอกัน  
 ซึ่งๆหน้า ทาง Macdd และ Freemac มีการสนทนายาระหว่างกันของทางสมาชิกตลอดเวลา ไม่ว่าจะ  
 เป็นการโพสปัญหาต่างๆ เพื่อสอบถามบนเว็บบอร์ด การแสดงความคิดเห็นตอบทความบน Blog  
 ของสมาชิก ไปจนถึงการนัดหมายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อจัดกิจกรรมนัดพบกัน จึงทำให้ชุมชน

ออนไลน์สามารถดำรงอยู่ได้ โดยทั้งสองชุมชนออนไลน์นั้น Macdd มีอายุ 6 ปี และ Freemac มีอายุถึง 8 ปีและมีการพัฒนาระบบเพื่อรองรับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น เพราะมีการกระทำระหว่างกันของสมาชิกบนสื่ออินเทอร์เน็ต และทำให้ผู้อื่นที่ต้องการสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิลผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถสืบค้นข้อมูลได้จากทางชุมชนตราสินค้า อันนำไปสู่การเป็นสมาชิกในภายหลัง และเพิ่มจำนวนสมาชิกต่อมาเรื่อยๆ และผลจากการวิจัยเชิงปริมาณในด้านความภักดีด้านทัศนคติของสมาชิกชุมชนตราสินค้ายังมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้สินค้าแอปเปิลกับผู้อื่นที่อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) อีกด้วย ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับ McAlexander, Schouten, and Koenig (2002) ซึ่งกล่าวว่าสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิลจะมีการกระทำร่วมกันที่สนับสนุนตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความนึกคิด (Cognitive Resources) ไปจนถึงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional resources) รวมถึงการสนับสนุนให้กำลังใจต่างๆ (Moral Supports) ซึ่งทุกสิ่งที่จะกระทำจะสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbol) ของตราสินค้าที่นักการตลาดสื่อออกมา ไม่ว่าจะเป็นวิสัยทัศน์ คุณค่า (Values) และคำสัญญาที่ตราสินค้ามอบให้ผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Devasagayam และ Heuvel (2004)ซึ่งกล่าวว่า การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตยังสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกได้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเพราะมีความรวดเร็ว มีการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารประกอบความเข้าใจได้มากขึ้น เช่น ทาง Macdd และ Freemac มีการใช้ภาพของสินค้าใหม่จากแอปเปิล และ วิดีโอการสาธิตวิธีการแก้ปัญหาเครื่องค้าง หรือการติดตั้งโปรแกรม การตั้งค่าต่างๆใน Mac และมีการปล่อยดาวน์โหลดไฟล์ที่ต้องการได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปใช้ได้ทันที รวมถึงมีการแสดงความคิดเห็นจากสมาชิกหลายคนพร้อมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากการโพสต์บนเว็บบอร์ด ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพกว่าการสื่อสารซึ่งๆหน้าเพียงอย่างเดียว และทำให้ชุมชนตราสินค้าสามารถดำรงอยู่ได้แม้สมาชิกจะไม่ได้พบเจอกันตลอดเวลา และยังมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้ตราสินค้าผ่านทางชุมชนออนไลน์มากเท่าใด ชุมชนออนไลน์นั้นก็ยิ่งมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผลการศึกษาายังแสดงถึงการกระทำของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิลที่สอดคล้องกับองค์ประกอบสำคัญทั้งสามของชุมชนตราสินค้าจากงานวิจัยของ Kusumasondjaja (2009) และ Muniz และ O'Guinn (2002) คือ 1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Sense of Community) 2) การมีวัฒนธรรมและประเพณี (Culture and Ritual) 3) การมีความรับผิดชอบร่วมกัน (Shared responsibility)

ด้านการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนั้น อธิบายได้จากความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Sense of Community) ของทางชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล ทางสมาชิกในชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีการกระทำที่สำคัญ คือความสนใจต่อตราสินค้าเดียวกัน อย่างการรวมตัวกันของผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าแอปเปิ้ลเหมือนกันได้มารวมตัวกันเป็นชุมชนตราสินค้า กลุ่มคนที่รวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ จึงถือว่าการสนับสนุนตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างยิ่ง นอกจากนี้ สมาชิกชุมชนตราสินค้ายังได้รับการช่วยเหลือจากปัญหาการใช้งานและคำแนะนำเลือกซื้อสินค้าจากสมาชิกคนอื่นๆ รวมถึงได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำเสนอสู่สมาชิกจากสมาชิกที่มีความชำนาญในการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีประสบการณ์ที่สูงจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นรวมถึงเป็นผู้ช่วยเหลือแก้ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับสมาชิกใหม่

การให้ความช่วยเหลือและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันและกันระหว่างสมาชิกอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญต่อการมีอยู่ของชุมชนตราสินค้า ซึ่งในปัจจุบันอยู่ในรูปของชุมชนออนไลน์ที่ใช้การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถสื่อสารได้จากหลายสถานที่ได้พร้อมกัน และทำให้สมาชิกที่อยู่ห่างไกลสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของ macdd และ freemac จะเห็นว่าผู้ที่ทัศนคติในด้านความต้องการช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาในการใช้งานสินค้าแอปเปิ้ลในเกณฑ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) ซึ่งตรงกับที่ทางเว็บไซต์มีหลักการที่พร้อมจะช่วยเหลือผู้อื่นที่มีปัญหาในการใช้สินค้าแอปเปิ้ล แม้จะไม่รู้จักกันมาก่อน โดยนอกจากสมาชิกในชุมชนออนไลน์จะแลกเปลี่ยนข้อมูลและสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ยังสามารถทำความรู้จักและมีกิจกรรมของกลุ่มที่นัดพบกันและทำให้เกิดประสบการณ์อันดีของการเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ด้วยกันนอกเหนือจากการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดการเป็นเพื่อนกันและรู้จักกันในชีวิตจริงตามมาได้อีกด้วย จึงทำให้สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันขึ้น

ในด้านการมีวัฒนธรรมและประเพณี (Culture and Ritual) นั้น จากผลงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) รวมถึง McAlexander et al. (2002) องค์ประกอบสำคัญอย่างที่สองคือการมีวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนออนไลน์ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการติดต่อสื่อสารกันและกัน และมีบทบาทหน้าที่ รวมถึง ภาษา ข้อความ แบบแผนของกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในการสนทนาบนสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการมีประสบการณ์การบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำตามวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมกิจกรรมพิเศษ และการนัดพบกันในโอกาสสำคัญ ซึ่งทำให้เกิดเป็นการกระทำที่มีแบบแผนของชุมชนตราสินค้าแต่ละชุมชนขึ้น ซึ่งทั้งสองชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลก็มีกิจกรรมที่จัดขึ้นจนเป็นวัฒนธรรมของชุมชนตราสินค้าได้

เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น การแลกเปลี่ยนเรื่องราวของตราสินค้า (Sharing Brand Stories) และการยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Celebrating the history of the brand)

การนัดพบของทั้งสองชุมชน ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนเรื่องราวตราสินค้า ทั้งที่เกิดขึ้นกับตนเอง และเรื่องราวอื่น ๆ ที่ต้องการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นการนัดพบเพื่อปรึกษาปัญหาในการใช้งาน และนำเอาเครื่อง Mac มาให้สมาชิกอื่นช่วยดูและซ่อมแซม รวมถึงมีการเล่าถึงเรื่องของประสิทธิภาพของสินค้าและโปรแกรมใหม่ของทางแอปเปิ้ล ทำให้สมาชิกมีประสบการณ์การช่วยเหลือและได้เพื่อนใหม่จากการใช้สินค้าแอปเปิ้ลที่ช่วยแนะนำการใช้งาน กลายเป็นความประทับใจอันดีต่อตราสินค้ามากขึ้น โดยการนัดพบของทั้งสองชุมชน จะเป็นแบบไม่เป็นทางการและไม่ระบุเวลาชัดเจน ขึ้นกับความสะดวกของสมาชิก และนอกจากเรื่องราวของประวัติตราสินค้า ยังมีการให้ความสำคัญกับวาระพิเศษของทางชุมชนออนไลน์

นอกจากนี้ ชุมชนทั้งสองยังมีการยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Celebrating the history of the brand) โดยทั้งสองชุมชน มีการบอกเล่าถึงความภูมิใจในตราสินค้าแอปเปิ้ล ในฐานะของตราสินค้าที่มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างสรรค์ ทันสมัย และมีประสิทธิภาพดี และมีการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยเฉพาะใน Macdd จะมีกิจกรรมที่ตอบสนองกับเหตุการณ์สำคัญของตราสินค้าแอปเปิ้ล เช่น งาน WWDC ซึ่งมีการแถลงการณ์ของสตีฟ จอบส์ ทาง Macdd มีการนัดหมายกันใน internet café เพื่อรวมตัวกันชมถ่ายทอดสดออนไลน์ Keynote ของสตีฟ จอบส์พร้อมกันกับสมาชิก นอกจากนี้ ยังมีการนัดกลุ่มสมาชิกเพื่อชมภาพยนตร์ The Pirate of Silicon Valley ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่อ้างอิงจากประวัติของสตีฟ จอบส์อีกด้วย ดังนั้น ไม่เพียงแต่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่ความเป็นมาของตราสินค้า รวมถึงวิสัยทัศน์และประวัติ ไปจนถึง ความสามารถ วิธีการทำงาน วิธีคิด ของตัวผู้บริหารสตีฟ จอบส์ ก็เป็นสิ่งที่บอกเล่ากันในชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลเช่นกัน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ถือเป็นประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนตราสินค้าทั้งสองที่กระทำโดยมีตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นศูนย์กลาง และการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ ก็สามารถเพิ่มประสบการณ์อันดีในการใช้สินค้าแอปเปิ้ลของสมาชิกได้อย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) รวมถึง McAlexander et al. (2002) และ ศศิญา ประยูรหงส์ (2549) ซึ่งกล่าวถึงการแบ่งปันเรื่องราวและประวัติความเป็นมาของตราสินค้าภายในชุมชนตราสินค้า และถือว่าการรักษาวัฒนธรรมและคุณค่าของกลุ่ม

สำหรับด้านชุมชนออนไลน์มีความรับผิดชอบร่วมกัน (Shared Responsibility) เป็นสิ่งที่สมาชิกทุกคนต้องทำตามเพื่อความเป็นชุมชนตราสินค้าที่แข็งแกร่งมากขึ้น และทำให้เปิดรับสมาชิกใหม่ได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งความรับผิดชอบรวมถึงกฎเกณฑ์เหล่านั้น ในชุมชนออนไลน์ จะสื่อ

ได้ถือการที่สมาชิกจะต้องช่วยเหลือกันและกันเมื่อคนใดคนหนึ่งเกิดปัญหาในการใช้งานและต้องการสอบถามข้อมูล รวมถึงสมาชิกทุกคนมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ (Discussion) ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งตัวผู้ก่อตั้งเองก็อยู่ในความรับผิดชอบนี้เช่นเดียวกัน โดยทาง Macdd ทางผู้ก่อตั้งก็มีหน้าที่ที่จะมอบข้อมูลข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความใน Blog และนิตยสารออนไลน์ ส่วนที่ Freemac จะมีการให้ข้อมูลข่าวสารของแอปเปิ้ลผ่านทางกระทู้ในเว็บบอร์ดจากทางผู้ก่อตั้งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สมาชิกอื่นได้รับรู้และเกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลความเห็นต่างๆ และทำให้ชุมชนออนไลน์มีการกระทำระหว่างกันของสมาชิกที่สูง ซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Devasagayam และ Heuvel (2004) ที่กล่าวว่า ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์เขียน Blog โดยต้องการที่จะทำตามความรับผิดชอบร่วมกัน (Obligation) ของชุมชนออนไลน์ ในการมอบประสบการณ์และข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้กับสมาชิกบนการสื่อสารภายในชุมชนออนไลน์ โดย Blog ที่เขียนขึ้นจะเปิดรับความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น เพื่อให้เกิดการอภิปรายที่กว้างขวางเกิดขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่นำเสนอข้อมูลแล้วจบลง แต่ต้องการให้เกิดการกระทำของสมาชิกในการสนทนาต่อยอดและแบ่งปันเรื่องราวให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วย

นอกจากนี้ ทั้ง Koay and Eriksson (2006) และ Atkin (2004) กับ Muniz และ O'Guinn (2001) ยังกล่าวว่าในกลุ่มสมาชิกยังมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกัน (Mutual Responsibility) ซึ่งทำให้สมาชิกตั้งใจที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อสมาชิกอื่นมีปัญหาในการใช้งานหรือต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า โดยเฉพาะการให้ความช่วยเหลือสมาชิกใหม่ ซึ่งจะได้รับประโยชน์จากชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างมาก เช่น ชุมชนตราสินค้า macdd ซึ่งมีการเปิดสอนการใช้โปรแกรมต่างๆ ให้กับทางสมาชิก รวมถึงมีการนัดพบเพื่อนำผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลที่มีปัญหามาช่วยแก้ไขซ่อมแซม การมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันของทางชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ซึ่งวิจัยกลุ่มผู้ใช้ Macintosh กล่าวว่าทางสมาชิกของชุมชนตราสินค้าจะมีความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดีทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไปจนถึงเรื่องอื่นๆ เช่น สมาชิกของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ล มีการช่วยดึงข้อมูลจาก Hard disk drive ที่เสียไปให้กลับมา เช่นเดียวกับ macdd ที่มีการนัดพบสมาชิกเพื่อการซ่อมแซมเครื่องและช่วยอัปเดตความจำและประสิทธิภาพของโปรแกรม ส่วนทาง freemac นอกจากจะมีการให้คำแนะนำในเรื่องของการใช้งานสินค้าแอปเปิ้ลแล้ว ยังมีการสนทนาช่วยเหลือเรื่องทีนอกเหนือจากตราสินค้า เช่น เรื่องกล้องถ่ายรูป เป็นต้น

นอกจากนี้ งานวิจัย McAlexander et al. (2002) ซึ่งมีการวิจัยถึงชุมชนตราสินค้ารถยนต์ Jeep และศศิญา ประยูรหงส์ (2549) ซึ่งมีการวิจัยชุมชน BMW society และ VW Showtime มีผลวิจัยที่ตรงกันว่าทางสมาชิกซึ่งเข้ามานานแล้วจะมีการดูแลทางสมาชิกที่เพิ่งเข้ามาใหม่และเพิ่งร่วม

กิจกรรมนัดพบเป็นครั้งแรกหรือการแนะนำในเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยน ประสบการณ์ และช่วยซ่อมแซมเครื่องยนต์ โดยไม่มีการกีดกันกลุ่มคนที่เป็นนักขับมือใหม่ ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกันที่ทางสมาชิกทุกคนจะคอยช่วยเหลือกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชุมชนตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น

โดยสรุปแล้ว การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลนั้น แสดงถึงลักษณะของการมีความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Resonance) อันประกอบด้วย ความรู้สึกของการเป็นพวกเดียวกัน (Sense of Community) ผ่านทางการมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าแอปเปิ้ล รวมถึงสมาชิกอื่นที่ใช้สินค้าเดียวกัน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้า (Active Engagement) ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารออนไลน์เพื่อให้คำแนะนำช่วยเหลือ รวมถึงมีการนัดรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมพิเศษที่ทางชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลจัดตั้งขึ้น นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลยังสอดคล้องกับองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับชุมชนตราสินค้า 3 องค์ประกอบนั่นคือ การมีความเป็นพวกเดียวกัน (Sense of Community) การมีวัฒนธรรมและประเพณี (Culture and Ritual) และการมีความรับผิดชอบร่วมกัน (Shared Responsibility) อีกด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### สรุปและอภิปรายผลวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเรื่องการรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก เพื่อเป็นการทำตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 2-4 และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
2. คุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
3. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
4. การรู้จักตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
6. การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล
7. การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

### สรุปผลการวิจัย

#### 1) ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 อายุ 23-26 ปีเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกของชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ล 200 คน ประกอบด้วยเพศชาย เป็นส่วนใหญ่คือ 129 คนคิดเป็นร้อยละ 64.5 และมีอายุ 23-26 ปี จำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71 เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

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

## 2) การรู้จักตราสินค้าแอปเปิ้ล

ในส่วนของការระลึกถึงตราสินค้า (Recall) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ IT ของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ล พบว่า มีการระลึกถึงตราสินค้าอันดับที่ 1 คือ มีการระลึกถึงตราสินค้า Apple เป็นอันดับแรก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และการระลึกถึงตราสินค้าอันดับที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล มีการระลึกถึงตราสินค้า Dell มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และการระลึกถึงตราสินค้าอันดับที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล มีการระลึกถึงตราสินค้า HP มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล มีการระลึกถึงตราสินค้าอันดับ 1 คือตราสินค้า Apple เป็นอันดับแรก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และมีการระลึกถึงตราสินค้าอันดับที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์นั้น มีการระลึกถึงตราสินค้า Sony มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และการระลึกถึงตราสินค้าอันดับที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้า Sony มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ในส่วนของការจดจำตราสินค้าผ่านทางโฆษณาของตราสินค้าแอปเปิ้ลชุด Get a Mac ของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล พบว่าเคยเห็นโฆษณาของแอปเปิ้ลเป็นจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 71.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์นั้น มีการเคย



เห็นโฆษณาเป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองยังมีการจดจำตราสินค้าผ่านทางตัวโลโก้และชื่อของตราสินค้าแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 100.0

### 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า

ผลการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่าในส่วนของคุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ล (Attributes) นั้น กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล มีภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมใหม่ต่อเนืองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 และกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีความเห็นต่อคุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ลในด้านนวัตกรรมใหม่ต่อเนืองมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.79

สำหรับส่วนคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีความเห็นต่อคุณประโยชน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลในด้านความรู้สึกเพลิดเพลิน เมื่อใช้สินค้า Apple มีค่าเฉลี่ย 4.13 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ มีความเห็นต่อในด้านเทคโนโลยีแสดงเสียงและภาพสูง มีค่าเฉลี่ย 3.73

ในส่วนทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล พบว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีทัศนคติในด้านประสิทธิภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.91 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ มีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ภายนอกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.44

เมื่อสรุปรวมผลการวิจัยภาพลักษณ์ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ลมีภาพลักษณ์ด้านภาพในการใช้งาน (Usage Imagery) สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก มีภาพลักษณ์ด้านภาพในการใช้งาน (Usage Imagery) เช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.74

จากการศึกษาเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในเรื่อง โลโก้ตราสินค้ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.55 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในเรื่อง ชื่อตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08

จากการศึกษาเรื่องความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีการเชื่อมโยงที่สร้างควาามน่าชื่นชอบ ในด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ เห็นว่าตราสินค้าแอปเปิ้ลมีการเชื่อมโยงที่สร้างควาามน่าชื่นชอบ ในด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94

จากการศึกษาเรื่องความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีการเชื่อมโยงที่สร้างความโดดเด่น คือรูปลักษณะภายนอกของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์มีความเห็นว่าตราสินค้าแอปเปิ้ลมีการเชื่อมโยงที่สร้างความโดดเด่น คือรูปลักษณะภายนอกของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.90

#### 4) ความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับด้านการเป็นเจ้าของของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนมีการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล 1 ประเภทมากที่สุดคือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล 1 ประเภทมากที่สุดคือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล 1 ประเภทมากที่สุดคือ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

ในด้านความถี่ในการเข้าชมร้าน iStudio พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการเข้าชม iStudio 2-3 ครั้ง/เดือนเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าชมร้าน iStudio 2-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุดคือ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ 200 คน ส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าชมร้าน iStudio คือ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ส่วนความถี่ในการหาข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ลทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ไม่ได้หาข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล ส่วนใหญ่มีความถี่ในการหาข่าวสารตราสินค้าแอปเปิ้ลทางอินเทอร์เน็ต 7ครั้งเป็นต้นไป/สัปดาห์มากที่สุดคือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ 200 คน ส่วนใหญ่ไม่ได้หาข่าวสารตราสินค้าแอปเปิ้ลทางอินเทอร์เน็ต คือ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5

ด้านทัศนคติความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีความภักดีในด้านการเลือกซื้อสินค้าแอปเปิ้ลโดยไม่เลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากคู่แข่งเลยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ มีความภักดีในด้านผู้ใช้สินค้าแอปเปิ้ลเป็นคนที่วิถีชีวิตเหมือนกันมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.84



**สมมติฐานที่ 5** ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 6** การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าและเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

**สมมติฐานที่ 7** การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1) การรู้จักตราสินค้าแอปเปิ้ล

การรู้จักตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ การระลึกได้ ซึ่งเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทของสินค้านั้น

การรู้จักตราสินค้าจะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อและองค์ประกอบต่างๆ ที่ตราสินค้าสื่อสารออกมาเพื่อให้เกิดการจดจำได้และเห็นความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งแอปเปิ้ลได้มีการสื่อสารทั้งในด้านคุณสมบัติของการใช้งาน รูปลักษณ์ที่แตกต่าง นอกจากนี้ ยังมีการออกสื่อและโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการใช้การประชาสัมพันธ์ เช่น การทำให้ผลิตภัณฑ์และโลโก้แอปเปิ้ลเป็นที่พบเห็นจนทำให้เกิดการจดจำ ไปจนถึงการเพิ่มความนิยมของบริการ digital entertainment ทำให้แอปเปิ้ลอยู่ครอบคลุมกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ที่สูงในด้านของผู้นำตลาดสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ IT ในระดับต้นๆ ซึ่งทั้งกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกมีการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 92.5 และ 81.5 ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นผู้ที่ใช้สินค้าของแอปเปิ้ล จึงทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าแอปเปิ้ลได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ระดับการรู้จักตราสินค้าอีกขั้นก็คือ การจดจำได้ (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถยืนยันได้ว่าเคยพบเห็นตราสินค้านี้มาก่อน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การรู้จักจากการจดจำโลโก้ และยังมีการวัดจากโฆษณาซึ่งปรากฏผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ของแอปเปิ้ลรวมถึงเว็บไซต์ต่างๆ ที่นำเสนอข่าวสารของแอปเปิ้ล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีการจดจำโลโก้ของตราสินค้าแอปเปิ้ลได้คิดเป็นร้อยละ 100.00 กล่าวคือเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทั้งสองยังมีการจดจำโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากแอปเปิ้ลเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์แบบพกพา ทำให้ชื่อ และโลโก้ของตราสินค้าพบเห็นได้ทั่วไปอย่างชัดเจนบนตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงในประเทศไทยยังมี iStudio ที่ตั้งอยู่ในย่านการค้า ซึ่งง่ายต่อการพบเห็น จึงทำให้เกิดการจดจำได้ผ่านโลโก้ของตราสินค้าที่สูงมาก

ทั้งนี้ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นส่วนที่สัมพันธ์กับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Salience) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำนี้ถึงตราสินค้าได้ อันหมายถึงทั้งรู้จัก (Recognition) คือจดจำได้ถึงองค์ประกอบของตราสินค้าแอปเปิ้ลในส่วนที่จับต้องได้ เช่น โลโก้ สี สโลแกน และนี่ถึงหรือระลึกได้ (Recall) ว่าเป็นตราสินค้าอันดับต้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย (Salience) กับตราสินค้าเพิ่มขึ้น เพราะมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ลในเบื้องต้นอยู่ในความทรงจำ ซึ่งนำไปสู่การยอมรับตราสินค้ามากขึ้นได้

## 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งตามแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller เป็นด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ รวมถึงประกอบด้วยมิติการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้ง 3 คือ มิติความแข็งแกร่ง ความน่าชื่นชอบ ความโดดเด่น

ในส่วนของคุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ล (Attributes) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่แสดงถึงหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Product-related) รวมไปถึงลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า (Non product-related) (Keller, 1993) ได้แก่ ข้อมูลราคา (Price) ภาพของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) ภาพสถานการณ์การใช้สินค้า (Usage Imagery) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นไปในทางเดียวกัน ดังนี้

ทั้งทางกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์และผู้ใช้บริโภคนอกที่ไม่ใช่สมาชิกต่างมีภาพลักษณ์ในด้านสถานการณ์การใช้สินค้า (Usage Imagery) ที่สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.74 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัย ว่ากลุ่มผู้ใช้สินค้าของแอปเปิ้ล สามารถเกิดการเชื่อมโยงกับภาพในการใช้งาน (Usage Imagery) โดยเฉพาะในด้านความสามารถในด้าน graphic ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลตั้งแต่การเริ่มก่อตั้ง และทำให้แอปเปิ้ลกลายเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ออกแบบกราฟฟิกและเป็นสัญลักษณ์ของความสร้างสรรค์ (Creative) และสนุกสนาน ซึ่งต่างจาก IBM ซึ่งเป็นผู้นำตลาดที่ออกแบบคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ในสมัยนั้นเพื่อการใช้งานในสำนักงานอย่างเดียว (Atkin, 2004) ซึ่งแอปเปิ้ลมักถูกกล่าวถึงจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านกราฟฟิกและความบันเทิง เช่น Calton (1998) และ Koay and Eriksson (2006) ที่กล่าวว่ามีการเลือกซื้อ Mac เพื่อใช้ในสำนักงานมากขึ้น แม้จะมีราคาสูงกว่าตราสินค้า IBM ถึงหนึ่งในสาม เนื่องจากใช้งานง่ายและมีความสามารถแสดงผลกราฟฟิกที่ดี นอกจากนี้ ภาพในการใช้งาน (Usage Imagery) ที่มีอันดับรองลงมา คือการใช้งานสินค้าแอปเปิ้ลเพื่อความบันเทิง Kahney (2004) กล่าวว่า การที่แอปเปิ้ลมุ่งเน้นสินค้า lifestyle ภายหลังจากสินค้าของแอปเปิ้ลจึงถูกออกแบบให้สามารถใช้เพื่อความบันเทิงหลากหลาย (Chen, 2009; Linzmayer, 1999)

ผลวิจัยที่ได้มานี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยในเรื่ององค์กรผู้ผลิต ซึ่งนำมาประกอบเป็นแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย โดยทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านตัวองค์กรผู้ผลิต (Organization) ตราสินค้าแอปเปิ้ลที่ดี ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลยังมีความเห็นต่อคุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้าแอป

เปิดในด้านองค์กร ในด้านตราสินค้าแอปเปิ้ลมีนวัตกรรมใหม่ต่อเนื่องมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.18 และ 3.88 ตามลำดับ) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าทางสมาชิกรูมชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล รวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของแอปเปิ้ล ต่างมองเห็นว่าทางองค์กร Apple Inc. สามารถทำตามคำสัญญาที่มีให้ผู้บริโภคได้ในด้านความโดดเด่นของประสิทธิภาพตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงความแปลกใหม่และทันสมัยในการออกแบบ ซึ่งเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลที่มีความโดดเด่นอยู่เสมอมา (Kahney, 2004) จึงทำให้กลุ่มลูกค้าตราสินค้าแอปเปิ้ลเกิดการเชื่อมโยงต่อองค์กรผู้ผลิตในด้านการผลิตนวัตกรรมที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่องเป็นอันดับหนึ่ง

ทางกลุ่มตัวอย่างทั้งสองยังมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรผู้ผลิตในด้านความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่ดี ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ได้คะแนนอันดับที่สองในส่วนคุณสมบัติ (Attributes) จากทางทั้งกลุ่มตัวอย่างสมาชิกรูมชุมชนออนไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.74 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนได้ จากประวัติของตัวองค์กรผู้บริหารที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของการกล้าคิดต่าง Think Different) ของแอปเปิ้ลที่สื่อสารถึง ความกล้าแหวกนกรอบ (Rebel) และเต็มไปด้วยพลัง ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) สนุกสนาน (Fun) กล้าที่จะแตกต่างผ่านทางการใช้เรื่องราวตำนาน(Myth)เกี่ยวกับองค์กรและผู้บริหารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล เช่น ประวัติการสร้างตราสินค้าแอปเปิ้ล และเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) ได้อีกด้วย และการทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ทันสมัย และมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องจึงกลายเป็นชื่อเสียงให้กับทางองค์กร

นอกจากนี้ การที่ทางกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์องค์กรแอปเปิ้ลที่สูง มีสาเหตุจากที่ทางสมาชิกรูมชุมชนตราสินค้ายังมีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ แต่ยังมี การชื่นชม (Appreciate) เรื่องราวขององค์กรและประวัติของตราสินค้าด้วย (Bourdieu 1984; Holt 1998) ซึ่งตัวเรื่องราวเหล่านี้ จะเป็นตัวเพิ่มคุณค่าให้กับตัวชุมชนตราสินค้าในการปูพื้นฐานภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นไปในทางเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าตัวองค์กรรวมถึงผู้บริหารมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ของแอปเปิ้ลเป็นอย่างยิ่งกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เป็นสมาชิกรูมชุมชนออนไลน์ หรือผู้คนที่ซื้อสินค้าของแอปเปิ้ล

สำหรับส่วนคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชุมชนออนไลน์เห็นถึงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential) (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกรูมชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีความเห็นต่อคุณประโยชน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลในด้านความรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้สินค้า Apple สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกเห็นถึงคุณประโยชน์

ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional) ที่ได้จากตราสินค้าแอปเปิ้ลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยมีความเห็นคุณประโยชน์ในด้านเทคโนโลยีแสดงเสียงและภาพสูง รวมถึงสามารถแสดงผลและประมวลผลกราฟฟิกและเสียงอย่างคมชัด (ค่าเฉลี่ย 3.73) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลมีความโดดเด่นสูงมาก จากการออกแบบให้เกิดความสร้างสรรค์และสนุกสนานไม่น่าเบื่อ นับเป็นจุดเด่นของสินค้าจากแอปเปิ้ลตั้งแต่ปี 1992 (Calton, 1998) ทั้งนี้สินค้าของแอปเปิ้ลมักถูกกล่าวถึงในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน รวมถึงความแปลกใหม่จากการใช้สินค้าแอปเปิ้ลซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของคนที่ทันสมัย และเน้นประสบการณ์ความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งาน สอดคล้องกับที่แอปเปิ้ลต้องการเป็นผู้นำสินค้า lifestyle ด้าน digital entertainment กล่าวคือเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย และมอบความบันเทิงครบวงจรในด้านดิจิทัลเข้าถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ จึงทำให้ประสบการณ์ความรู้สึกในความสนุกสนานเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในด้านการแสดงเสียงและภาพที่สูง จึงทำให้เกิดความสนุกสนานบันเทิงในการใช้งานได้อย่างโดดเด่น เป็นจุดเด่นของตราสินค้าแอปเปิ้ลในด้านคุณประโยชน์

นอกจากนี้ Keller (1998) ยังกล่าวว่าคุณสมบัติด้านความรู้สึก และ ประสบการณ์ (Feeling and Experience) เกี่ยวกับสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้สินค้า จะช่วยสร้างความหมายให้เกิดขึ้นตราสินค้า ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้สินค้า รวมทั้งช่วยส่งเสริมการรับรู้ และการเกิดคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1996) ด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ จะแสดงถึงประสบการณ์ที่จะเกิดจากการใช้ตราสินค้า โดยแสดงออกมาในเชิงของความรู้สึก (Feeling) การสื่อสารทางการตลาดมักนำเสนอตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ เพื่อให้ประสบการณ์ความรู้สึกในการใช้ตราสินค้า เช่น ความสนุก ถูกเชื่อมโยงเข้าเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าโดยรวม ทั้งยังใช้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกในการรับรู้ตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้นไป (Ruth, 2001)

ทั้งนี้ การที่คุณประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) จากการใช้งานมีค่าสูงจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ยังสอดคล้องกับทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า (Attitudes) จากทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นหลักอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีทัศนคติในด้านประสิทธิภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ มีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ภายนอกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.44)



นอกจากนี้ จากการศึกษาเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์มีความเห็นด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เหมือนกันคือเรื่องโลโก้ตราสินค้ามากที่สุด และรองลงมาคือ ชื่อของตราสินค้า สอดคล้องกับที่ Ruth (2001) กล่าวว่าชื่อของตราสินค้า (Brand Name) จะเป็นส่วนที่สร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าได้สูง เพราะชื่อของตราสินค้าถือเป็นศูนย์กลางของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะนึกได้อันดับต้นๆ ยิ่งผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ และโลโก้ การเชื่อมโยงตราสินค้าใน ความทรงจำก็จะเป็นแข็งแกร่งขึ้นมากเท่านั้น (Keller, 2003)

จากการศึกษาเรื่องความน่าขึ้นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลเห็นว่าตราสินค้าแอปเปิ้ลมีการเชื่อมโยงที่สร้างความน่าขึ้นชอบ ในด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ มีการเชื่อมโยงความน่าขึ้นชอบในด้านรูปลักษณะภายนอกของสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) ในส่วนของความน่าขึ้นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ และมีความน่าปรารถนา (Desirability) (Keller, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยการเชื่อมโยงตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้วิจัย โดยการที่กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลมีการเชื่อมโยงความน่าขึ้นชอบในด้านคุณภาพตราสินค้านั้น แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าแอปเปิ้ลที่สามารถใช้งานได้สอดคล้องกับความต้องการสำหรับกลุ่มผู้ที่มีความผูกพันและใช้สินค้าแอปเปิ้ลเป็นเวลานาน ซึ่ง Atkin (2004) ยังกล่าวว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลมักเป็นที่ชื่นชมจากกลุ่มสมาชิกชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ของแอปเปิ้ลที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างภักดี ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของภาพและเสียงและระบบใช้งานที่ง่ายสนุกสนาน นอกจากนี้ด้านการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้มีดีไซน์ภายนอกที่โดดเด่น ทันสมัย แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นยังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ที่มองเห็นถึงความประทับใจแรกจากด้านรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลก่อนที่จะให้ความสนใจจนนำไปสู่การซื้อและใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลต่อมา

นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลมีการเชื่อมโยงความโดดเด่นจากรูปลักษณะภายนอกของสินค้ามากที่สุดเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.90 ตามลำดับ) จึงสามารถแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าแอปเปิ้ลมีการสร้างความโดดเด่นผ่านทางรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และแปลกใหม่ให้กับตราสินค้าและกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตน ซึ่งการเชื่อมโยง

เพื่อให้เกิดความโดดเด่น (Uniqueness) ประกอบด้วยการแสดงถึงคุณสมบัติที่ดีและโดดเด่น เหมือนกับที่ตราสินค้าอื่นๆ พึ่งมี (Points-of-parity) และการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเห็นความ ได้เปรียบและความแตกต่างโดดเด่นของตราสินค้ามากกว่าของคู่แข่ง (Points-of-Difference) (Keller, 2003) โดยสอดคล้องกับที่ Kahney (2004) และ Atkin (2004) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของ แอปเปิ้ล เช่นเครื่อง Mac นั้น มีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) อันโดดเด่นที่แสดงการ ต่อต้าน (Rebel) จากแบบแผนกรอบเดิมๆ แอปเปิ้ลจะเป็นภาพของความคล่องแคล่ว (Agile) สร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งสื่อออกมาผ่านทางกรออกแบบรูปทรงที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รวมถึง มีความละเอียดในการออกแบบที่แตกต่างจากสินค้าจากตราสินค้าอื่น ซึ่งทำให้ทั้งกลุ่มสมาชิก ชุมชนออนไลน์ไปจนถึงผู้บริโภคทั่วไปเกิดการเชื่อมโยงในด้านความโดดเด่น และเกิดการซื้อ ตราสินค้าแอปเปิ้ล เช่นเดียวกับที่ Keller (2003) กล่าวว่า การเชื่อมโยงด้านความโดดเด่นจะเป็นตัว สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านี้แทนที่จะซื้อตราสินค้าอื่น

### 3) ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถวัดได้จากด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ทางด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (Behavioral Loyalty) นั้น สามารถวัดได้จาก จำนวนสินค้าที่ซื้อ และอัตราความถี่ในการเข้าร้านซึ่งเป็นช่องทางจำหน่าย สินค้า รวมถึงความถี่ในการหาข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (ศรีภิญญา มงคลสิริ, 2547) และส่วน ทางด้านทัศนคติความภักดี (Attitudinal Loyalty) นั้น มี 3 องค์ประกอบ คือ การแสดงออกถึง ความภักดีของผู้บริโภค (Brand Deliberation) ความผูกพัน (Commitment) ในการซื้อสินค้าจาก ตราสินค้า และความเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้ที่ใช้สินค้าแอปเปิ้ลเหมือนกับตน (Community)

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณกับทั้งสองกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีระดับความถี่ในด้านพฤติกรรม ที่แสดงถึงความภักดีอยู่เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสามารถแสดงออกถึงการซื้อ ซ้ำของผู้ที่ซื้อสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งได้แบ่งประเภทสินค้าเป็น 5 ประเภทคือ คอมพิวเตอร์ Mac อุปกรณ์ พังเพลงและคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา iPod และ Ipad โทรศัพท์มือถือ iPhone และโปรแกรม รวมถึงอุปกรณ์เสริมต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการครอบครองสินค้าแอปเปิ้ล 1 ประเภทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 48.0 แต่ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์จะมีการซื้อ สินค้าแอปเปิ้ลตั้งแต่ 1 ประเภทไปจนถึงการมีสินค้าทั้ง 5 ประเภท ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 19.5 ในขณะที่ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกจะมีอัตราการซื้อซ้ำสูงสุดอยู่ที่ 4 ประเภท ซึ่งมีเพียงร้อยละ 1.5 ซึ่งผล วิจัยสามารถแสดงถึงอัตราการซื้อซ้ำของสมาชิกชุมชนออนไลน์ซึ่งมีแนวโน้มสูงกว่า โดยแอปเปิ้ล เริ่มจากการขายคอมพิวเตอร์ Macintosh เป็นอันดับแรก ซึ่งต่อมาได้พัฒนาเป็น Mac จนปัจจุบันมี การขยายตราสินค้าไปหลายประเภท เช่น อุปกรณ์ฟังเพลง iPod , iPhone, iPad อย่างไรก็ตาม

กลุ่มเป้าหมายของแอปเปิ้ลยังคงเป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าแอปเปิ้ลเดิม ซึ่งผลวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลได้ในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำเมื่อตราสินค้าวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา นอกจากนี้ ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างยังมีการเข้าชมร้าน iStudio ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าแอปเปิ้ล 2-3 ครั้ง/เดือนเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 51.25 นอกจากนี้ กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ยังมีการติดตามข่าวสารของตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ สูงถึง 7 ครั้ง เป็นต้นไปต่อสัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 40.0) ซึ่งผลการวิจัยแสดงถึงการให้ความสนใจในความเป็นไปของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสามารถวัดได้ถึงความภักดีในด้านพฤติกรรมของทั้งกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย เพราะกลุ่มบริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะไม่จำเป็นต้องยึดติดกับการซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดียว เมื่อตราสินค้านั้นออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงไม่เกิดการซื้อซ้ำ และสามารถเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ทุกเมื่อ หากตราสินค้าเดิมมีราคาสูงขึ้น หรือมีความเปลี่ยนแปลง (Krishnamurthi and Raj, 1991)

สำหรับด้านทัศนคติความภักดีนั้น เป็นการวัดด้านทัศนคติ (Attitude) ของความภักดีตราสินค้าของทั้งกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก ซึ่งจากการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างแสดงถึงทัศนคติความภักดี ไม่ว่าจะเป็นด้านความผูกพัน (Commitment) คือการผูกพันกับตราสินค้าโดยไม่ซื้อสินค้าจากคู่แข่งเลย (Brand Deliberation) หรือการกระทำต่างๆ ที่แสดงออกถึงความภักดีของผู้บริโภค เช่น การแนะนำบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่น (Word of mouth) และมีความต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือและมีความผูกพันกับผู้ที่ใช้สินค้าแอปเปิ้ลเหมือนกับตนอีกด้วย (Community) ซึ่งแสดงออกอย่างชัดเจน ผ่านทั้งการกระทำและทัศนคติ

ทั้งนี้ จากผลการวิจัย ทางกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ จะมีการให้น้ำหนักสูงสุดไปที่ทัศนคติด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Commitment) มากที่สุดในด้านการแสดงถึงความตั้งใจที่จะเลือกซื้อตราสินค้าแอปเปิ้ลต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.10) กล่าวคือมีความผูกพันไม่เปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของคู่แข่ง แม้ตราสินค้าที่ผูกพันจะเพิ่มราคาสูงขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นทัศนคติที่แสดงถึงความภักดีอันสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของทางกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ซึ่งมีสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกดังที่ได้กล่าวข้างต้น รวมถึงกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ยังมีทัศนคติในด้านการเห็นว่าผู้ที่ใช้สินค้าแอปเปิ้ลเป็นกลุ่มเดียวกัน (Community) ในด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้สินค้าแอปเปิ้ลกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.04) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ และรู้สึกเป็นหนึ่งใน (Identify) กับกลุ่มคนที่ใช้สินค้าเหมือนกัน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Belong to the club) รวมถึงเห็นความผูกพัน (Deep Connection) กับคนที่ใช้สินค้าเหมือนกัน

(McAlexander et al.,2002) ซึ่งผลการวิจัยยังแสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลที่ตรงกับลักษณะของผู้ภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) ดังที่ Baloglu (2002) กล่าวคือเป็นผู้ที่สนับสนุนตราสินค้าทั้งด้านพฤติกรรมการซื้อไปจนถึงทัศนคติความภักดีที่สูง เห็นได้จากการมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นระยะเวลาต่อเนื่อง ที่เกิดจากความรู้สึก (Psychological) เช่นการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ที่นำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้า (Commitment) (Bloemer and Kasper, 1994)

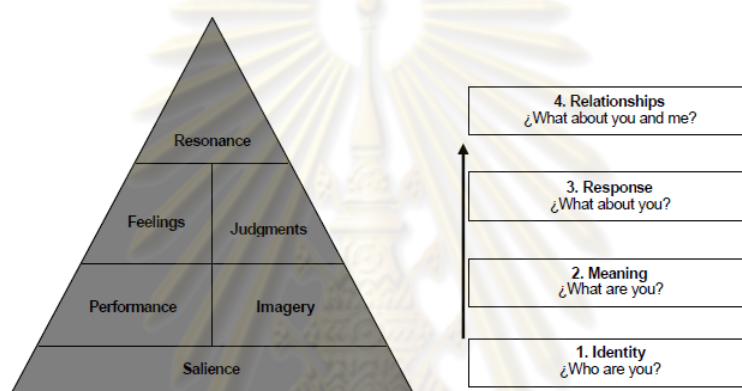
สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก จะมีทัศนคติด้านความภักดีในด้านการเห็นว่าผู้บริโภคสินค้าแอปเปิ้ลมีวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่เหมือนกันกับตนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงความผูกพันกับตราสินค้า (Commitment) โดยผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะนำเอาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ภาพของผู้ที่ใช้ (User Imagery) เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต (Fournier 1998; Coulter et al., 2003) และมองเห็นว่าผู้อื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน มีภาพของผู้ใช้ที่เหมือนกันกับตนอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก จะมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ความรู้สึกว่าคุณใช้สินค้าของแอปเปิ้ลมีวิถีชีวิตเดียวกัน ซึ่งเป็นคุณค่าที่ทางตราสินค้าแอปเปิ้ลสื่อในด้านวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่ทันสมัยสูงกว่าทัศนคติในด้านความต้องการจะซื้อซ้ำหรือมองเห็นว่าผู้อื่นที่ซื้อสินค้าแอปเปิ้ลเป็นกลุ่มที่ผูกพันและช่วยเหลือกัน (Community) ซึ่งผู้ที่มีความภักดีในระดับนี้ตรงกับลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอันเกิดจากความเคยชิน (Spurious Loyalty) คือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ หรือซื้อสินค้าจากความรู้สึกผูกพันชื่นชอบตราสินค้ามายาวนาน และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าคู่แข่งได้เสมอ (Bloemer and Kasper,1994; Day, 1969; Assael, 1987; Rossiter and Percy, 1987) ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ ที่มีทัศนคติเน้นไปในด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำ และทัศนคติด้านความภักดีโดยไม่ซื้อตราสินค้าของคู่แข่งมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อภิปรายผลสมมติฐาน

### 1) คุณค่าตราสินค้าและพิธีมิตการเกิดคุณค่าตราสินค้า

สมาชิกชุมชนตราสินค้านับว่าเป็นกลุ่มผู้ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์นั้นเกิดจากการรู้จัก ภาพลักษณ์ ความรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการเกิดคุณค่าตราสินค้านี้ดังกล่าว สอดคล้องกับขั้นตอนตามพิธีมิตการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของ Keller อันประกอบด้วยการคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Salience) และต่อยอดขึ้นไปจนถึงความเข้าใจในความหมายของตราสินค้า (Meaning) จนถึงขั้นการตอบสนอง (Response) จนถึงขั้นสูงสุดคือการเกิดความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า (Resonance) ดังภาพ



จากการวัดคุณค่าตราสินค้าตามหลักพิธีมิตตามสมมติฐานข้อ 1-5 พบว่าทางสมาชิกชุมชนออนไลน์มีการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความรู้ตราสินค้า (Brand Knowledge) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทางสมาชิกชุมชนออนไลน์มีความคุ้นเคย (Salience) กับตราสินค้าแอปเปิ้ลในเรื่องชื่อและโลโก้รวมถึงโฆษณาที่ดีกว่าผู้บริโภคทั่วไป จนถึงขั้นต่อไปคือมีความเข้าใจในความหมายของตราสินค้า (Meaning) โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) แอปเปิ้ลที่เป็นเชิงบวกมากกว่า จนถึงต่อมาคือมีการตอบรับตราสินค้า (Brand Response) ซึ่งเป็นผลรวมของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกต่อตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า (Resonance) โดยมีความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ดังนั้น สมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลจึงมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปตามมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัยตามสมมติฐานที่ 2 คือคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกอีกด้วย

นอกจากนี้ Keller (2001) ยังกล่าวว่า สมาชิกชุมชนตราสินค้ายังมีโอกาสเกิดคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่า เนื่องจากสมาชิกจะมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน (Sense of Community) และการร่วมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านอกเหนือจากการซื้อ (Active Engagement) ซึ่งสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า (Resonance) ซึ่งนับเป็นจุดสูงสุดในการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (CBBE) ที่มากกว่าผู้บริโภคธรรมดา ซึ่ง Keller (2001) ได้ยกตัวอย่างตราสินค้าแอปเปิ้ลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันและให้การสนับสนุนกับตราสินค้าจนกลายเป็นชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงอีกด้วย

ผลการพิสูจน์สมมติฐานยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) ว่าการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องมีการรู้จักตราสินค้านั้นๆ ในระดับหนึ่งก่อนที่จะเกิดคุณค่าตราสินค้าตามมาได้ ในขณะที่ Aaker (1991) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าทำได้โดยทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Associations) คือการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับสิ่งที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าและสร้างทัศนคติเชิงบวกที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) นอกจากนี้ ยังต้องมีการสร้างการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceive Quality) และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับศศิญา ประยูรหงษ์ (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยทำการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) และสัมภาษณ์เจาะลึกกับสมาชิกชุมชนตราสินค้ารถยนต์ BMW Society และ VW Showtime ซึ่งชุมชนตราสินค้าทั้งสองมีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ สมาชิกทั้งสองชุมชนตราสินค้า ยังมีคุณค่าตราสินค้าที่สูง ทั้งในด้านการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และยังมีรูปแบบความสัมพันธ์หลายรูปแบบทั้งในระดับผิวเผินและลึกซึ้ง ซึ่งสามารถนำมาอธิบายงานวิจัยเรื่องชุมชนตราสินค้าได้ว่า สมาชิกชุมชนตราสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้า และมีความผูกพันต่อตราสินค้า และสมาชิกอื่นในชุมชนตราสินค้าในฐานะที่เป็นผู้บริโภคสินค้าเดียวกัน และยังมีแบบแผนการกระทำเฉพาะกลุ่ม รวมถึงความรู้สึกรับผิดชอบในกลุ่ม ทั้งยังมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงอีกด้วย

โดยสรุปแล้ว ผลวิจัยคุณค่าตราสินค้าตรงกับพีระมิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller ที่เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยคุณค่าตราสินค้าเกิดจากการคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Salience) ซึ่งสามารถวัดผลได้จากการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค และต่อยอดขึ้นไปจนถึงความเข้าใจในความหมายของตราสินค้า (Meaning) ซึ่งแบ่งเป็นการเข้าใจและมีทัศนคติต่อตราสินค้า สามารถวัดได้จากภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค นำไปสู่การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response) ที่วัดได้จากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ไปจนถึงการเกิดความสัมพันธ์อันดีต่อตราสินค้า (Resonance) ซึ่งวัดจากความภักดี ซึ่งนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้

### 1.1) ภาพลักษณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเกิดคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก

จากการศึกษาปัจจัยการเกิดคุณค่าตราสินค้า พบว่าการรู้จักและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าของทั้งสมาชิกชุมชนออนไลน์และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ตามสมมติฐานที่ 6 และ 7

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

กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ลนั้น สามารถกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้านั้นจำหน่ายอย่างสูง ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์สูงในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่างจากการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากต้องทำการสร้างการรู้จักตราสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างสอดคล้องตัวกลุ่มผู้ใช้ (McAlexander et al., 2002) เช่น การนำเสนอแง่คิดของการกล้าที่จะแตกต่างของแอปเปิ้ลกลายเป็นที่ยอมรับเพราะตัวผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนนวัตกรรมที่แตกต่างอย่างแท้จริง และตอบสนองความต้องการและความเชื่อ (Belief) ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณ์ภายนอกและระบบการใช้งาน จนทำให้กลุ่มคนที่ใช้แอปเปิ้ลเกิดการรู้จักและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และรวมตัวเป็นกลุ่มชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของ Keller ว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค หรือ CBBE (Customer Based Equity) คือความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจลูกค้าเป็นผลเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของลูกค้าที่ตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยเฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า เพราะตราสินค้าแอปเปิ้ลนั้นไม่เพียงแต่สร้างภาพลักษณ์ภายนอกแต่เกิดจากการมีวิสัยทัศน์และความเชื่อมั่นอยู่ในตัวองค์กรเอง และทำให้ค่านิยมนั้นถูกถ่ายทอดจนทำให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค (Atkin, 2004)

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Srivastava และ Schocker (1991) เรื่องคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค นั้น เกิดจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนพพร สุคัมภีรานนท์ (2551) ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดเช่นกัน

ดังนั้น เมื่อกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าจากการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Engagement) ที่สูงกว่า จึงทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าจนเกิดการนำเอาภาพลักษณ์และค่านิยมจากตราสินค้านั้นมาอยู่ในวิถีชีวิต ซึ่งเมื่อผู้ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้พบตราสินค้าที่มีวิถีทางสอดคล้องกับตน จะทำให้เกิดการเชื่อและยอมรับตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล

ทั้งนี้ สาเหตุที่สมมติฐานที่ 6 และ 7 นั้นมีผลที่เหมือนกันแม้จะทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เพราะทางกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกรุ่นนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีการซื้อและเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จึงถือได้ว่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่สูงในระดับหนึ่งเช่นกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกรุ่นนั้น มีผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 7 เช่นกัน โดยการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งสังเกตได้ว่าสมมติฐานที่ 6 และ 7 นั้นมีผลที่



เหมือนกันคือภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหลักในการเกิดคุณค่าตราสินค้า แม้จะทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ว่า ทางกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกรุ่น เป็นกลุ่มคนที่มีการซื้อและเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ดังนั้นแม้จะไม่ได้มีคุณค่าตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์และความภาคภูมิใจเท่ากับกลุ่มชุมชนออนไลน์ แต่ก็ถือได้ว่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่สูงในระดับหนึ่งเช่นกัน เพราะมีการเห็นถึงคุณค่าโดยรวม (Value Added) ของตราสินค้าแอปเปิ้ล เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiate) และด้านคุณค่าทางจิตวิทยา (Psychological Value Added) ที่ส่งผลต่อการเกิดคุณค่าของตราสินค้าและยอมรับจนเกิดการซื้อ เช่นเดียวกับที่ Weiner (1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเกิดคุณค่าตราสินค้าได้จากการการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ที่ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก รวมถึงเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และเชื่อถือกว่าผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่น แม้ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างกันจากคู่แข่งมากนัก

ดังนั้น การรู้จักและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าของทั้งสมาชิกชุมชนออนไลน์และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ตามสมมติฐานที่ 6 และ 7 เนื่องจากกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์คือกลุ่มที่ชื่นชอบตราสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าจากการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Engagement) ที่สูงกว่า และทางกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกรุ่นเป็นกลุ่มคนที่มีการซื้อและเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จึงถือได้ว่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่สูงในระดับหนึ่งเช่นกัน

## 2) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์

จากผลการวิจัยนั้น กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางการเชื่อมโยงเข้ากับคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) ภาพลักษณ์ตราสินค้าความรู้สึก (Feelings) ทักษะคติ (Attitudes) ซึ่งผู้ที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เช่น สมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีกว่าผู้บริโภคทั่วไป และยังส่งผลให้เข้าถึงและเชื่อมโยงตนเองเข้ากับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า

ได้มากกว่า (Ruth, 2001) รวมถึงยังมีพฤติกรรมการซื้อและประสบการณ์การบริโภคที่สูงกว่า จนส่งผลให้ความรู้ตราสินค้าสูงกว่า

ดังนั้น การที่สมาชิกชุมชนออนไลน์มีความรู้ตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปตามสมมติฐานที่ 3 ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับ Ruth (2001) ซึ่งกล่าวว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าบ่อยครั้ง มักจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product-related Brand Knowledge) ที่น้อยกว่าผู้ที่เป็นลูกค้าประจำ และมักจะพิจารณาตราสินค้าจากคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) เพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำกว่า

ทั้งนี้ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายังเพิ่มขึ้นได้ตามประสบการณ์การบริโภค โดยผู้ที่มีประสบการณ์กับตราสินค้าที่สูง จะมีความรู้สูงกว่า ดังที่ Keller (2003) กล่าวว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือผลรวมของสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านี้ระดับรอง ก็อาจส่งผลต่อการเกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่เท่ากัน เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ซึ่งจะทำให้ผู้คนเกิดประสบการณ์การบริโภคกับตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น และผู้คนสามารถเกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้จากการเชื่อมโยงมากกว่าหนึ่งสิ่ง เช่น ชื่อของตราสินค้า สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ว่าตราสินค้านี้มีลักษณะเป็นอย่างไร (Keller, Heckler and Houston, 1998) จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าได้ โดยมีการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น หรือมีการเชื่อมโยงสิ่งๆหนึ่งที่ตราสินค้านั้น

ดังนั้น สมาชิกชุมชนออนไลน์ที่มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมต่อชุมชนออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ทั้งในด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ไปจนถึงการสื่อสารออนไลน์และการร่วมกิจกรรม ทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าและประสบการณ์การบริโภคที่สูงกว่า อันนำไปสู่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เปิดกว้างกว่าผู้บริโภคทั่วไปอีกด้วย สอดคล้องกับ McAlexander et al. (2002) ที่กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่ง และการที่สมาชิกรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า สามารถเพิ่มการรับรู้ (Perception) การรู้จัก (Awareness) และทัศนคติ (Attitudes) ไปจนถึงพฤติกรรมการซื้ออีกด้วย (Fournier, 1998; Reichheld and Scheffer, 2000) รวมถึงการบอกเล่าบนอินเทอร์เน็ตของสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ก็จะช่วยเพิ่มความชื่นชอบและความผูกพัน ไปจนถึงความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Ha, 2004)

ในประเด็นนี้ Devasagayam และ Heuvel (2004) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ชุมชนตราสินค้าที่ไม่ใช่ชุมชนออนไลน์นั้น มีข้อเสียคือสมาชิกจะมีโอกาสได้ติดต่อสื่อสารกันเพียงแคในโอกาสที่มีกิจกรรมพิเศษซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเท่านั้น และช่องว่างระหว่างสมาชิกในชุมชนก็จะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการขาดการติดต่อ ทำให้ความสัมพันธ์ต่อสมาชิกด้วยกันและต่อตราสินค้าลดลงเมื่อเวลาผ่านไป แต่การเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะช่วยลดช่องว่างและเพิ่มพื้นที่ในการสื่อสารของสมาชิกชุมชนตราสินค้า และยังเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ (Shared Experience) ไปจนถึงเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกันบนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางสถานที่หรือเวลา ทำให้สมาชิกชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และมีโอกาสเพิ่มความชื่นชอบและมีประสบการณ์กับตราสินค้าได้ง่าย รวมไปถึงมีการเปิดรับข้อมูลของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่สมาชิกจะมีการพบปะกันในงานกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าต่อไป (Jang et al., 2008) จึงสรุปได้ว่าการที่สมาชิกชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ลมีส่วนร่วมต่อชุมชนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Active Engagement) ทั้งบนเว็บไซต์และการนัดรวมตัว ก็จะทำให้เกิดประสบการณ์การบริโภคที่สูงกว่าคนทั่วไป และนำไปสู่การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สูงกว่าผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกด้วย

ทั้งนี้ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า อธิบายได้จากองค์ประกอบสองส่วนด้วยกัน คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงก็จะสามารถเกิดความรู้ตราสินค้าที่สูงได้เช่นกัน เนื่องจากความรู้ตราสินค้าเกิดจากการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะอธิบายโดยละเอียดในหัวข้อการรู้จักและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อไป

## 2.1 ) การรู้จักตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ล

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

การที่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลมีการรู้จักตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก จึงสามารถอธิบายได้จากการกระทำที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแอปเปิ้ลผ่านทาง การสื่อสารออนไลน์และการร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแอปเปิ้ลของสมาชิกชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดการรู้จักตราสินค้าได้สูง ดังที่ Keller (1993) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นกับความทรงจำของของตราสินค้าที่ฝังอยู่เป็นศูนย์กลางในความทรงจำของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าคือส่วนที่แสดงถึงระดับความทรงจำของข้อมูลตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค และความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุ (Identify) และระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้ว่าอยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภท (Category)ใดรวมถึงการรู้จักตราสินค้ายังส่งผลให้เกิดการพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Hoyer and Brown, 1990) เพราะผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง (Differentiation) ของตราสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ และผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ตนมีการรู้จัก แม้ว่าราคาและคุณภาพจะสูงกว่าคู่แข่ง (Samiee et al., 2005)

นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้า ยังเป็นการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่สนับสนุนตราสินค้าเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า เพื่อแลกเปลี่ยนเรื่องราวของตราสินค้าสำหรับกลุ่มผู้ที่ยึดตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต (Ragas and Bueno, 2002; Atkin, 2004) จึงสามารถนำมาสู่การระลึกถึงตราสินค้า (Recall) นั้นเป็นอันดับแรกๆ ซึ่งเป็นการระลึกได้โดยไม่จำเป็นต้องมีการกระตุ้นความทรงจำ (Top of mind) และสมาชิกชุมชนออนไลน์จะมีความภักดีและชื่นชอบตราสินค้าอยู่ในตัว ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณา โลกไ้ อันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Recognition) ที่สูงตามไปด้วย ซึ่งเมื่อเกิดการระลึกถึงและการจดจำที่สูงก็จะทำให้เกิดการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ที่สูง (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)

ผลการวิจัยได้รองรับแนวคิดดังกล่าว โดยทางกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลจะมีการระลึกถึงตราสินค้าแอปเปิ้ลในอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 92.5 ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก ซึ่งจากผลวิจัยจะเห็นได้ว่าแม้ทั้งสมาชิกชุมชนออนไลน์และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกจะมีการจดจำตราสินค้าในด้านโลโก้ของตราสินค้าได้ร้อยละ 100.0 เนื่องจากมีความคุ้นเคยจากการพบเห็นโลโก้ของตราสินค้าแอปเปิ้ลด้วยความที่ครอบครองผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ล แต่เมื่อดูด้านการจดจำภาพตัวอย่างโฆษณาของตราสินค้าแอปเปิ้ลจะพบว่าสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลมีการจดจำที่สูงกว่ามาก โดยอยู่ที่ร้อยละ 71.0 ซึ่งนำไปสู่ความแตกต่างของการรู้จักตราสินค้าโดยมีนัยสถิติ ซึ่งการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลมีลักษณะการกระทำที่ตรงกับสมาชิกชุมชนตราสินค้า คือการมีความเอาใจใส่ในความ เป็นไปของตราสินค้าแอปเปิ้ลสูง

กว่าผู้บริโภคทั่วไป และด้วยความที่โฆษณาของแอปเปิ้ลที่ใช้ในสหรัฐอเมริกาไม่ได้ถูกเผยแพร่บนสื่อมวลชนของประเทศไทย จึงทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาอยู่ในรูปของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่เพื่อสื่อสารให้กลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม ทำให้กลุ่มสมาชิกชุมชนตราสินค้าซึ่งมีการกระทำเกี่ยวข้องกับแอปเปิ้ลบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ เว็บบล็อก (Blog) และกระดานข่าวสาร (Webboard) มีการเปิดรับสาร การสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่น ๆ ไปจนถึงการจัดกิจกรรมพิเศษและการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาสู่การระลึกถึงตราสินค้า (Recall) เป็นอันดับต้นๆ และจดจำ (Recognition) ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ล รวมถึงนำมาสู่การรู้จักตราสินค้าที่สูงตามมา

## 2.2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ล

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสมมติฐานที่ 5 โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก

ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Keller (2003) การเกิดภาพลักษณ์จะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) จากองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า เช่น ชื่อ โลโก้ คุณสมบัติ (Attributes) สถานการณ์ในการใช้งาน (Usage Occasion) คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นต้น ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้โดยประสบการณ์ตรงของบริโภคจากการสื่อสาร และการบอกต่อ (Word of mouth) ดังนั้น ผู้ที่มีประสบการณ์กับตราสินค้าสูงก็จะมีภาพลักษณ์สูงตามมา ซึ่งการที่กลุ่มสมาชิกมีภาพลักษณ์ที่สูงกว่าเป็นเพราะกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์มีประสบการณ์กับตราสินค้าที่สูงกว่า และมีการใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงความผูกพันกับตราสินค้ามากกว่า จึงทำให้จากผลวิจัยนั้น สมาชิกชุมชนออนไลน์มีคะแนนภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล คือภาพของการใช้งาน (Usage Imagery) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.95 และมีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-related Attributes) กับคุณประโยชน์ทางประสบการณ์ที่ได้จากการใช้งาน (Experiential Benefits) ในเกณฑ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3.86) ซึ่งทางผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ซึ่งมีประสบการณ์ในการบริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ลที่น้อยกว่า ก็มีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สูงไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มสมาชิกชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ล แต่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า

ดังนั้น การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้น จึงมีความแตกต่างกัน (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548) สิ่งส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์อย่างยิ่งคือ การรับรู้และความประทับใจ

(Perception and Impression) ของแต่ละบุคคล (De Chernatony, 2006) เมื่อทางสมาชิกชุมชนตราสินค้าจะมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ สัญลักษณ์ต่างๆร่วมกัน และส่งผลต่อกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของทางสมาชิก จึงส่งผลต่อกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่ง Assael (2004) เรียกว่า “การเลือกรับรู้” (Perceptual Selection) กล่าวคือเมื่อสมาชิกชุมชนตราสินค้าเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น (Kotler, 2000) เช่นเดียวกับที่ทางสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลให้ความสนใจกับข้อมูลตราสินค้า และมีการแลกเปลี่ยนความเห็นในด้านการยอมรับในคุณภาพ ประสิทธิภาพ ของตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความสนใจต่อรูปแบบของข่าวสารใหม่ของตราสินค้า ทั้งยังมีการเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention) หลังจากผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา (Waller et al., 1995)

นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้าแต่ละชุมชน จะมีการแบ่งแยกตนเองออกจากผู้บริโภคทั่วไป และมองว่าตนแตกต่างจากการมีศรัทธาอันแรงกล้าต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากเป็นพิเศษ และมีจิตวิญญาณที่ผูกพัน ความเคารพศรัทธากับตราสินค้า รวมถึงมีแบบแผนพฤติกรรม กฎเกณฑ์ และความเชื่อที่มีร่วมกันจนแตกต่างจากคนทั่วไป (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2007) ผลวิจัยของผู้วิจัยสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ในทิศทางเดียวกันคือการมองว่าองค์กรแอปเปิ้ลมีนวัตกรรมต่อเนื่องและมีชื่อเสียง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตัวองค์กรผู้ผลิต (Organization) แต่ในด้านที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารระดับสูง (CEO) ทางสมาชิกชุมชนออนไลน์จะมีอยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่ทางผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกจะอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยว่า สมาชิกชุมชนตราสินค้ายังมีการเล่าประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Celebrating history of the brand) ซึ่งกลายเป็นตำนาน (Myth) ในสายตาของสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประวัติตราสินค้า องค์กร ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลที่ดี และทำให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านองค์กรในเชิงบวก

ด้วยความที่สาเหตุการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นกับการรับรู้และความประทับใจของผู้บริโภค ดังนั้น การที่สมาชิกชุมชนออนไลน์ตราสินค้าแอปเปิ้ลมีภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลในเชิงบวกที่สูงจึงเกิดจากการมีส่วนร่วมกับชุมชนตราสินค้า เช่น การแบ่งปันข้อมูลที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางชุมชนตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความนึกคิด (Cognitive Resources) ไปจนถึงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Resources) รวมถึงการสนับสนุนให้กำลังใจ

ต่างๆ (Moral Supports) ซึ่งทุกสิ่งทีกระทำจะสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbol) ของตราสินค้า (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002) และทำให้สมาชิกชุมชนตราสินค้าเกิดการรับรู้ข้อมูลและเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลความคิดเห็นที่สื่อสารแลกเปลี่ยนในชุมชนออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยในด้านทัศนคติโดยรวมของสมาชิกชุมชนออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งในด้านประสิทธิภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) รูปลักษณ์ภายนอก (ค่าเฉลี่ย 3.82)การจัดแสดง display ใน iStudio (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยทางผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกมีทัศนคติโดยรวมต่อสิ่งเหล่านี้ในระดับที่น้อยกว่า

นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้ายังเกิดได้จากกลุ่มผู้บริโภค (Atkin, 2004; Kusumasondjaja, 2009) จึงมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าด้วยความรู้สึกเป็นกันเองและอบอุ่นเหมือนกับมิตรสหาย ซึ่งแตกต่างจากการป้อนข้อมูลจากทางองค์กรผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากทำให้เกิดการร่วมมือได้มากกว่า (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002) รวมถึงการบอกเล่าความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตของสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ก็จะช่วยเพิ่มความชื่นชอบและความผูกพัน ไปจนถึงความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Ha, 2004) จึงทำให้พบเห็นการเชื่อมโยงตราสินค้าที่สูงในกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ ทั้งในมิติความแข็งแกร่ง (Strength) ความน่าชื่นชอบ (Favorability) ความโดดเด่น (Uniqueness) โดยเฉพาะด้านความแข็งแกร่ง ซึ่งจะเห็นถึงการเชื่อมโยงในระดับดีมากในกลุ่มสมาชิกชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ล ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ โลโก้ตราสินค้า รูปลักษณ์ภายนอก ราคา คุณภาพ และองค์กร ในขณะที่ทางผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกมีการเชื่อมโยงต่อองค์ประกอบเหล่านี้ในระดับดีเท่านั้น

นอกจากนี้ยังปรากฏผลดังที่ Atkin (2004) กล่าวว่าสมาชิกจะตั้งเอาค่านิยม (Value) ที่ได้จากรีวิวของตราสินค้ามาเป็นความเชื่อ (Belief) ที่ฝังลึกมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ McAlexander et al. (2002) และศศิญา ประยูรหงษ์ (2549) ที่กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งและมองตราสินค้าในแง่บวกมากกว่าคนทั่วไป เพราะมีความสัมพันธ์อันดีต่อตราสินค้า ตัวองค์กร ตัวผลิตภัณฑ์ และผู้ใช้ตราสินค้าคนอื่นๆขึ้น และเพิ่มประสบการณ์อันดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยชุมชนตราสินค้า Macintosh ของตราสินค้าแอปเปิ้ลโดย Muniz และ O'Guinn (2001) และ Koay และ Eriksson (2006) ซึ่งกล่าวว่าสมาชิกจะแสดงถึงความศรัทธาที่มีในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยเรียกตนเองว่าเป็นลัทธิ (Cult) ของ Macintosh และมีการเห็นว่าผู้ที่ใช้ Macintosh เป็นผู้ที่มีความคิดคล้ายคลึงกัน เนื่องจาก

ลักษณะเชิงสัญลักษณ์ต่างๆที่ทางแอปเปิ้ลสื่อออกมา จะทำให้เกิดภาพของผู้ใช้สินค้าของแอปเปิ้ล (User image) ตรงกัน เช่น ความสร้างสรรค์ (Creative) สนุกสนาน (Fun) และเห็นพ้องว่าภาพที่ตราสินค้านั้นสื่อออกมา มีความสอดคล้องกับบุคลิกและความคิดของตน จนเกิดเชื่อมโยงตนเองเข้ากับองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นวิสัยทัศน์ (Vision) หรือคุณค่า (Values) จากองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่จะได้จากการใช้ตราสินค้า เช่น การใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Symbolic Benefits) จนทำให้ผู้บริโภครวมกลุ่มเป็นชุมชนตราสินค้า และนำตราสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและใช้สนองความต้องการที่จะเสนอตัวตนของตนเองดังที่ต้องการ (Self-actualization) และเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Muniz and O'Guinn, 2001)

ดังนั้น การมีชุมชนตราสินค้าจะทำให้สมาชิกมีการเชื่อมโยงตราสินค้าและทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และทำให้ผูกพันกับตราสินค้าได้มากขึ้น (Arnould and Price 1993; McAlexander and Schouten, 1998) ชุมชนตราสินค้าจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการตราสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าแอปเปิ้ลซึ่งมีการสื่อสารและรักษาความภักดีกับชุมชนตราสินค้าของตนเพื่อทำให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Atkin, 2004)

### 3) ความภักดีต่อตราสินค้าและการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์

การที่กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์มีความภักดีที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อตราสินค้าแอปเปิ้ลตามสมมติฐานที่ 1 อธิบายได้จากการที่กลุ่มสมาชิกมีความภักดีในด้านพฤติกรรมที่สูงกว่า รวมถึงมีการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่สูงกว่า ซึ่งสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อตราสินค้า (Resonance) ซึ่งเป็นจุดสูงสุดของพีระมิดคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย

การที่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ยังอธิบายได้จากผลการวิจัยความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อ และหาข่าวสารของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าและอยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกจะมีความภักดีในเชิงพฤติกรรมน้อยกว่าและมีความภักดีด้านทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน้อย ซึ่งในความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น สามารถเห็นว่าการซื้อสินค้าแอปเปิ้ลแต่ละประเภทต่อคนของกลุ่มสมาชิกมีสูงสุดถึง 5 ประเภท (ร้อยละ 19.0) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกมีการซื้อสูงสุดอยู่ที่ 4 ประเภทและมีเพียงร้อยละ 1.5 นอกจากนี้ การกระทำนอกเหนือจากการซื้อของกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลยังมีความถี่สูงกว่ากลุ่ม



ผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก เช่น การเข้าร้าน iStudio ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่าย คิดเป็น 2-3 ครั้ง/เดือน เป็นส่วนใหญ่(ร้อยละ 68.5) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกไม่ได้เข้า iStudio เลยเป็นจำนวนสูงสุดคือร้อยละ 36.5 รวมถึงสมาชิกชุมชนออนไลน์ยังค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์สูงกว่า โดยคิดเป็น 7 ครั้งเป็นต้นไป/สัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 40.0) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกไม่มีการค้นหาข้อมูลตราสินค้าผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนสูงที่สุดถึงร้อยละ 76.5

นอกจากนี้ สมาชิกชุมชนออนไลน์ยังการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่สูงกว่า โดยประกอบด้วยการที่สมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลยังมีความรู้สึกของการเป็นกลุ่มเป็นสังคม (Sense of Community) และมีความรู้สึกกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วม (Active Engagement) ที่ทำให้ยึดติดอยู่กับตราสินค้าเดิม สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยที่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลมีการร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป และทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีทั้งกับตราสินค้าและสมาชิกอื่นๆที่บริโภคสินค้าเดียวกัน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณยังแสดงผลที่สอดคล้องกัน เช่น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความต้องการช่วยเหลือผู้ใช้สินค้าแอปเปิ้ลที่มีปัญหาในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ของสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล จึงทำให้ทางกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ยังมีความภักดีด้านทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีเป็นส่วนใหญ่ และมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก จนส่งผลให้เกิดความผูกพันและความภักดีที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกตามมา

ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับที่ Muniz and O'Guinn (2009) กล่าวไว้ถึงความภักดีของสมาชิกชุมชนตราสินค้าซึ่งมีสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยการมีชุมชนตราสินค้า ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้าและเลือกที่จะซื้อตราสินค้าที่ตนเป็นสมาชิกชุมชนอย่างต่อเนื่อง และจะทำให้เกิดการใช้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพราะทำให้ได้รู้จักคนใหม่ๆ ได้รับข้อมูลและความช่วยเหลืออีกด้วย ซึ่งเปรียบได้กับสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ลซึ่งมีประสบการณ์ของการบริโภคที่ประทับใจจากการเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยมีความภักดีด้านทัศนคติในด้านการไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งที่สูงที่สุดอีกด้วย

นอกจากนี้ Keller (1998) กล่าวว่าการสร้างพันธะทางจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Resonance) หรือการที่ตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีความรู้สึกภักดี (Loyalty) และความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Attachment) เปรียบได้กับตรงกับ

ลักษณะความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของสมาชิกชุมชนออนไลน์แอปเปิ้ล ซึ่งมีทั้งความภักดีโดยพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Attitudinal Loyalty) จากผลวิจัย พฤติกรรมการซื้อซ้ำของกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ยังสอดคล้องกับทัศนคติที่ในด้านการแสดงถึงความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าแอปเปิ้ลต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.10) แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา (Price Premium) ก็ยังเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่ผูกพัน และผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้าสูงก็จะไม่ถูกการโน้มน้าวใจด้วยแผนการตลาดของคู่แข่ง (Keller, 2001)

นอกจากนี้ สาเหตุที่ทางสมาชิกชุมชนออนไลน์มีความภักดีที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปยังสามารถอธิบายได้จากงานวิจัยของ McAlexander et al.(2002) ซึ่งมีการวัดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน (Integration in the Brand Community: IBC) โดยมีการวัดด้านความเกี่ยวข้องกันระหว่างผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันในด้านมิติความสัมพันธ์ในกลุ่มลูกค้า (Customer-customer Relationship) และด้านความสัมพันธ์ของตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand-customer Relationship) ซึ่งมีผลวิจัยว่าการใช้เวลาร่วมกับชุมชนตราสินค้า ในด้านการร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จะก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่ง (Identify) กับกลุ่มคนที่ใช้สินค้าเหมือนกัน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Belong to the club) รวมถึงเห็นความผูกพัน กับคนที่ใช้สินค้าเหมือนกัน (McAlexander et al., 2002; von Loewenfeld , 2006) นอกจากนี้ ผลวิจัยของ Jang et al. (2008) ซึ่งวิจัยความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนตราสินค้า ยังกล่าวว่าชุมชนตราสินค้า (Brand Community) เกิดจากผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินคารวมกลุ่มอย่างแน่นแฟ้น และด้วยการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดความผูกพันอันดีกับตราสินค้าอีกด้วย และจะก่อให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้น

โดยสรุปแล้ว การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลนั้น แสดงถึงลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค อันประกอบด้วยความรู้สึกของการเป็นพวกเดียวกัน (Sense of Community) และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้า (Active Engagement) ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ รวมถึงกิจกรรมพิเศษที่ทางชุมชนตราสินค้าจัดตั้งขึ้น ซึ่งส่งผลให้สมาชิกชุมชนออนไลน์มีความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่สมาชิก รวมถึงยังมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป จึงทำให้มีคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปอีกด้วย

## ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ที่เน้นการกระทำบนเว็บไซต์ โดยการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ของทางสมาชิกจำนวน 200 คน และมีการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภครที่ไม่ใช่สมาชิกอีก 200 คน จึงมีข้อจำกัดคือการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลเพียง 2 เว็บไซต์ มาเป็นตัวแทนของทางสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ลที่มีจำนวนมากในประเทศไทย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีเวลาที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลกับสมาชิกในชุมชนอื่นๆเป็นจำนวนมากได้ นอกจากนี้ ในการวิจัยนี้ มีเวลาอันจำกัดจึงได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งมีข้อจำกัดคือไม่สามารถทำการสังเกตการณ์จริงเมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษของกลุ่มสมาชิกได้เป็นเวลานานเหมือนกับการวิจัยเชิงชาติพหุวรรณนา (Ethnography) และเนื่องจากสมาชิกชุมชนตราสินค้าเน้นการกระทำบนอินเทอร์เน็ตที่สูงกว่าการนัดพบเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันซึ่งๆหน้า จึงไม่สามารถทำการวิจัยดังกล่าวได้ ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำของสมาชิกบนเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ทำจากการรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาบนเว็บไซต์ มิได้เป็นการสังเกตการณ์ในกิจกรรมจริง การนำผลวิจัยไปประยุกต์จึงควรตรวจสอบความถูกต้องล่วงหน้า

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยการวิจัยชุมชนตราสินค้าออนไลน์ครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ได้ผลวิจัยที่สามารถอธิบายสาเหตุของผลวิจัยเชิงปริมาณที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน เพื่อให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือและเป็นต้นแบบสำหรับงานวิจัยในอนาคต สำหรับการวิจัยในอนาคต จึงสามารถเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือปริมาณได้อย่างใดอย่างหนึ่ง และวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนตราสินค้าเพียงกลุ่มเดียวโดยเฉพาะเพื่อให้เกิดผลการศึกษาลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยการวิจัยในอนาคตสามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการกระทำของกลุ่มสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพหุวรรณนา (Ethnography) ซึ่งเป็นการลงพื้นที่ในกิจกรรมพิเศษของชุมชนตราสินค้าของผู้วิจัย ซึ่งสามารถใช้เวลาในการสังเกตการณ์สมาชิกแต่ละคนในการร่วมกิจกรรมได้ละเอียดกว่าหรือสามารถทำการวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาในคุณค่าตราสินค้า การรู้จัก ภาพลักษณ์ และความภาคภูมิใจ โดยใช้กรอบแนวคิดและคำถามจากแบบสอบถามของผู้วิจัยไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยชุมชนตราสินค้าอื่นๆ ได้อีกด้วย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของแอปเปิ้ล ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการเชื่อมโยงที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ล และการมีส่วนร่วมของชุมชนตราสินค้าบนเว็บไซต์ รวมถึงการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และยังเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มสมาชิกกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าของทั้งสองกลุ่ม ซึ่งผลวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดรวมถึงการศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าได้ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) แม้มีการรู้จักในด้านชื่อตราสินค้า และโลโก้ตราสินค้าสูง แต่ทั้งทางสมาชิกชุมชนออนไลน์และทางผู้บริโภคที่มีสินค้าแอปเปิ้ลต่างมีการเชื่อมโยงต่อด้านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์รวมถึงกิจกรรมพิเศษของแอปเปิ้ลในระดับปานกลางเท่านั้นซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่ได้คะแนนต่ำกว่าด้านอื่นๆ เพราะแผนการตลาดของแอปเปิ้ลเน้นการประชาสัมพันธ์เพียงแต่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้มีการเปิดรับสารในเว็บไซต์ของชุมชนตราสินค้า หรือการสืบหาข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะมีโอกาสน้อยมากในการพบเห็นโฆษณา แต่ด้วยความที่แอปเปิ้ลมีความต้องการขยายตลาดของตนไปสู่คนทั่วไปมากขึ้น ทางแอปเปิ้ลจึงสามารถปรับปรุงให้ผู้บริโภคอื่น ๆ พบเห็นและรับรู้โฆษณาการส่งเสริมการขายของตนเพิ่มขึ้น ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออกเหนือจากเว็บไซต์ของตนหรือเพิ่มปริมาณสื่อโฆษณาที่ใช้

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของแอปเปิ้ลเกิดจากด้านผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) แต่ไม่เกิดการเชื่อมโยงต่อคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เช่น การใช้แอปเปิ้ลเพื่อสะท้อนรสนิยมที่ดี ทันสมัย หรือแตกต่างอย่างมั่นใจ เนื่องจากภาพลักษณ์ว่าผู้ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลมีบุคลิกเดียวกับตนถูกลดทอนลง เพราะแอปเปิ้ลกลายเป็นสินค้าที่พบเห็นได้ทั่วไปในกลุ่มคนที่แตกต่างกัน จากการขยายกลุ่มลูกค้าออกไปเป็นสินค้า Lifestyle ที่คนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้อันนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองไม่เกิดการเชื่อมโยงในส่วนของคักร ร้านค้า การบริการ และพนักงาน รวมถึงกิจกรรมพิเศษของทางองค์กรมากเท่าที่ควร จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ในด้านองค์กร การ

บริการ และพนักงานให้มากขึ้น ซึ่งสามารถจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าที่ดีและทำให้เกิดการปกป้ององค์กรเมื่อเกิดปัญหาในแง่ลบของผู้บริโภค

3) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Forge Brand Relationships with Customers) ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสังเกตการณ์สมาชิกชุมชนตราสินค้าของตนอย่างใกล้ชิดและปรับเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องความต้องการของสมาชิกชุมชนตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงความภักดีด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกยังอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน้อยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสามารถที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าคู่แข่งได้ทุกเมื่อ และไม่เกิดการผูกพันกับตราสินค้ามากพอที่จะปกป้องเมื่อเกิดข่าวลือแง่ลบหรือช่วยเหลือบุคคลอื่นที่มีปัญหาในการใช้งานสินค้าแอปเปิ้ล ดังนั้น แอปเปิ้ลควรเน้นจุดเด่นของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างเด่นชัดมากขึ้น เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีและมีแนวโน้มในการซื้อที่สูงสุดให้คงอยู่กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ*. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ครูกแชงก์, เจฟฟรี แอล. (2007). *วิถีแห่งแอปเปิ้ล, แปลโดย อนุวัฒน์ ทรัพย์พีชผล และธีรกร เกียรติบรรลือ*. แปลจากเรื่อง The Apple Way. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ อี.ไอ.สแควร์.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2545). *BRAND VOICE*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สดส์ปดาร์.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพมหานคร : BrandAge.
- ดารินทร์ ปิยะสรนันท์. (2546) *การวางตำแหน่งตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวพร สุกัมภีรานนท์. (2550). *การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิลาวรรณ มีเดช. (2549). *กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิณณ์ดา ศรีเนตร. (2549). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปซี่และโค้กในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา ไคว้เจริญ. (2546). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรภา เที่ยงช้า. (2545). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญสุดา ประถมกรีก. (2545). *ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนาวลี บุญบงการ. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และภาพลักษณ์ตราสินค้าไซบีเรีย ไวไว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล

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

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*. กรุงเทพมหานคร : Diamond in Business world.

พิจิวรรณ กนกการนนท์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมในการสร้างคุณค่าตราสินค้าทุเรียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกรัตน์ อดวรรัตน์. (2543). *คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แอปเปิ้ลครองใจในฐานะแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์. (2553, 15-21 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการรายสัปดาห์ออนไลน์.

#### ภาษาอังกฤษ

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

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.

Aaker, D.A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, *California Management Review*, Spring

- Aaker, D. A., and Jacobson, R. (1994). The financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from German car clubs. *Journal of Marketing*, 64, 19-34.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Community*, London: Verso.
- Andersen, P.H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, Vol.34, 39-51.
- Alba, Joseph W., Wesley H., and John L. L. (1991). Memory and Decision Making. *Handbook of Consumer Theory and Research*, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Apple's 1984 Commercial. [Online]. 2010. Available from : <http://www.uriahcarpenter.info/1984.html> [2010, May 7]
- Apple Accessibility. [Online]. 2006. Available from : <http://www.apple.com/accessibility> [2010, May 8]
- Apple Computer, Inc. *Company overview*. [Online]. 2010. Available from : <http://www.apple.com/> [2010, June 18]
- Agarwal, R., and Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24, 665-695.
- Arnold, Price, Zinkhan. (2004). *Consumers*. New York: McGraw-Hill Education.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Boston, MA: Kent Publishing Co.
- Atkin, D. (2004). *The Culting of Brands*. New York: Penguin Group.
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2-21.
- Bartz, A.E. (1999). *Basic statistical concepts*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Batra, R., Lehmann, D.R. and Dipinder S. (1993), The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences, *Brand Equity and Advertising*.



- Balaji, M.S. *Measuring Brand Equity – An Exploratory Study To Investigate Interrelations Among The Brand Equity Dimensions*. [Online]. 2009. Available from : <http://ssrn.com/abstract=1386488> [2009, April 16]
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty : Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Cornell University.43-47.
- Belk, Russell and Tumbat, Gulner. *The Cult of Macintosh*. [Online]. 2006. Available from : [http://www.man.bilkent.edu.tr/first\\_page/consumption%20seminer/readings/The%20Cult%20of%20Macintosh.pdf](http://www.man.bilkent.edu.tr/first_page/consumption%20seminer/readings/The%20Cult%20of%20Macintosh.pdf) [2010, March 11]
- Bennett, R., and Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3).
- Blair, M., Armstrong, R. and Mike, M. (2548). *การสร้างแบรนด์ แบบ 360 องศาในเอเชีย*. แปลโดย วัฒนา มานะวิบูลย์. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์.
- Bloemer, J.M.M and Kasper, H.D.P. (1995). Consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*,16, 311-329.
- Cova, B. and V. Cova. (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing, *European Journal of Marketing*, 36 (5–6), 595–620.
- Cooper, M.J, et al. (2006). Market State and Momentum. *Journal of Finance*, 59(3),1345-1365.
- Cooper, S. (2006) Age of the iPod. *Entrepreneur*, Vol. 34, Issue 1, p. 17.
- Danaher, P. J., Wilson, I.W. and Davis, R. A. (2003). A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty. *Journal of Marketing Science*, 22(4), 461-476.
- De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Devasagayam, R. and Heuvel, D. A. V. (2004). GeoFree BrandComms: Building brand communities using blogs. *Virtue in Marketing*, 38<sup>th</sup>, *Academy of Marketing [UK] Conference, University of Gloucestershire Business School, Cheltenham*.
- Deutschman, A. (2000). *Second coming of Steve Jobs*. NY : Broadwaybook
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K.(2004). A social influence model of

- consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani, A., and Mukherjee, S. (2001). Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38, 415-429.
- Dobni, D and Zinkhan G. M. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Farquhar, P.H. (1990) Managing brand equity. *Journal of advertising research*, 30(4) pp.7 - 11.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 343-373.
- Freemac.net. *Review Macbook air 11.6inch*. [Online]. 2010. Available from : <http://freemac.net/home/index.php?/topic/221-review-macbook-air-116inch> [2010, December 25]
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The new paradigm for connection brands to people*. New York: Allworth Press.
- Ha, H.Y. and Perks, H. (2005). Effect of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction, and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 438-452.
- Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual community. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), 55-65
- Halim, R. E. *The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Instant Coffee Product in Indonesia)*. [Online]. 2006. Available from : <http://ssrn.com/abstract=925169> [2010, June 5]
- Hananto, A. *Developing and Assessing the Reliability and Validity of an Alternative Scale to Measure Brand Equity*. [Online]. 2006. Available from : <http://ssrn.com/abstract=946303> [2010, July 1]
- Henderson G.R., Lacobucci, D. and Calder B.J. (1998). Brand diagnostics: Mapping brand effects using consumer associative networks, *European Journal of Operational Research*, Vol. 11, pp. 306-327.

- Holt, Douglas B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (6), 1–16.
- Hu, W. *Math That Moves: Schools Embrace the iPad*. [Online]. 2011. Available from : [http://www.nytimes.com/2011/01/05/education/05tablets.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2011/01/05/education/05tablets.html?_r=1) [2011, January 23]
- Interbrand. *Best Global Brands List*. [Online]. 2007. Available from : [www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx?year=2007](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?year=2007) [2010, June 3]
- Jacoby, J.W. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Kahney, L. (2004). *The Cult of Mac*. Singapore: Craft Print International Ltd.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page.
- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand equity, *Journal of Marketing*, 57.
- Keller K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (1999). Managing brand for the long run: brand reinforcement and revitalisation strategies, *California Management Review*, Vol. 41, pp.102-124.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kim, W.G., Lee, C., and Hiemstra, S.J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25, 343-355
- Koay, L and Eriksson, I. H. (2006). *A Pragmatic Approach to Sustaining Cult Brand—Case of Apple*. Master's Thesis, Department of international marketing MIMA international marketing Mälardalen International Master Academy.
- Koh, J. and Kim, Y.G. (2004). Sense of virtual community: A conceptual and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 75-93.

- Koh, J., and Om, K. (2006). Stimulating online communities-of-practice: The influence of sponsors in organizations. *Journal of MIS Research*, 16 (2), 184–205.
- Kohli, C. S. Harich, K. R. and Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58(11), 1506.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, win, and Dominate Markets*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Klink, R. R. and Smith, D. C. (2001) Threats to the External Validity of Brand Extension Research. *Journal of Marketing Research*; Vol. 38 (3), pp. 326.
- Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp.389-405
- Kunde, J. (2000). *Corporate Religion: Building a Strong Company Through Personality and Corporate Soul*. Upper Saddle: Prentice Hall.
- Kusumasondjaja, S. *Trust and Commitment Relationships in Virtual Brand Community*. [Online]. 2009. Available from : [www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-250.pdf](http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-250.pdf) [2010 June 5]
- Lassar, et al. (1995). Measuring customer Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 12.
- Leopold, T. *Why 2006 isn't like '1984'*. [Online]. 2006. Available from : <http://edition.cnn.com/2006/SHOWBIZ/02/02/eye.ent.commercials/> [2010, July 12]
- McAlexander, J. H., John S. and Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- McConnell, B. and Huba, J. *The father of evangelism marketing*. [Online]. 2003. Available from : [http://www.creatingcustomerevangelists.com/resources/evangelists/guy\\_kawasaki.asp](http://www.creatingcustomerevangelists.com/resources/evangelists/guy_kawasaki.asp) [2010, July 12]
- Muniz, A. Jr. and O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

- Muniz, A. Jr. and Schau, H.J (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp.737-747.
- Muniz, A. Jr. and Schau, H.J (2005). Brand community and personal identities: Negotiation in cyberspace. *Advance in Consumer Research*, 29(1), 344-350.
- Oliver, R. (1999), "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Ovidiu I. M. (2007) "A Conceptual Analysis of Brand Evaluation"  
*Proceedings of the International Conference 'Competitiveness and European Integration'*, 10, 26-27.
- Pappu, R. (2005). Consumer-based Brand equity: improving the measurement, *Journal of Product and Brand management*.
- Park, C. S.and Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of marketing research: JMR*, 31(5), 271 - 288.
- Punj, G.N and Moon J. (2002). Positioning Options for achieving brand association, A psychological categorization framework,*Journal of Business research*, 55.
- Punj, G.N. and Hillyer, C.L. (2004), "A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: conceptual framework and empirical results", *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 124-131.
- Ragas M. and Bueno B. (2002). *The Power of Cult Branding*. New York: Crown Business
- Reicheld, F and Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68 (9-10),105-111.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual communities*. New York: Addison-Wesley
- Ries, A and Ries, L. (2004). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York: HarperCollins.
- Rossiter, J. R, and Larry, P. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rundle-Thiele, S. and Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Service Marketing*, 15(6-7), 529-545.

- Slocum, Z. *Microsoft's 'Lauren' ad follow-up disses Mac power*. [Online]. 2009. Available from : <http://news.cnet.com/microsofts-lauren-ad-follow-up-disses-mac-power/> [2010, September 23]
- Srivastava, R, and Shocker, A.D.(1991). *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, Marketing Science Institute Working Paper*, New York: McMillan Publishing.
- Tkaczyk, C. *World's Most Admired Companies*. [Online]. 2010. Available from : <http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2010/snapshots/670.html> [2010, May 15]
- Toder-Alon, A. Brunel, F.F. and Schneier, W.L (2005). *Ritual Behavior and Community Change: Exploring the Social-Psychological Roles of Net Rituals in the Developmental Processes of Online Consumption Communities. Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 7–35.
- Van Oost, E. ,Verhaegh, S. and Oudshoorn, N. (2008). *From Innovation Community to Community Innovation User-Initiated Innovation in Wireless Leiden. Science Technology Human Values*,34 (2), 182-205.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008). *Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- von Loewenfeld, F. (2006). *Brand communities*. Weisbaden: Gabler
- Wasserman, T. (2003). *Apple's juice is losing appeal. Brandweek*, 44(37),30.
- Wiegandt, P. (2009). *Value Creation of Firm-Established Brand Communities*. Weisbaden: Gabler.
- Yoo, B., and Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research*, 42, 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก  
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาคผนวก ก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ macdd

### 1) การเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค

1. ทราบประวัติความเป็นมาของตราสินค้าแอปเปิ้ลหรือไม่
2. มีความภาคภูมิใจและชื่นชอบตัวองค์กรกับผู้บริหารระดับสูง (CEO) ด้วยหรือไม่
3. จุดใดถือว่าเป็นสิ่งที่โดดเด่นของตราสินค้าแอปเปิ้ล
4. เรื่องราวของตราสินค้าทำให้เห็นว่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ไม่ใช่มีเพียงผลิตภัณฑ์หรือไม่
5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลเพื่อบ่งบอกความเป็นตนเองหรือไม่

### 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์แอปเปิ้ลที่ก่อตั้งโดยผู้บริโภค

#### 2.1) รายละเอียดทั่วไปของเว็บไซต์ชุมชนตราสินค้า

1. ระยะเวลาที่ก่อตั้ง ก่อตั้งได้อย่างไร รวมตัวสมาชิกได้อย่างไร
2. มีจุดประสงค์อะไรในการก่อตั้งเว็บไซต์ชุมชน
3. สมาชิกดั้งเดิม จนถึงปัจจุบันมีกี่คน
4. เว็บไซต์ของท่านเน้นเพียงแค่ Mac หรือสินค้าอื่นของแอปเปิ้ลด้วย
5. ระยะเวลาการซื้อ จำนวน และประเภทสินค้าแอปเปิ้ลที่ของผู้ก่อตั้งเป็นเจ้าของ
6. อีพ blog ข่าวสารเรื่องอะไรเป็นหลักที่อยากจะให้สมาชิกได้รับรู้
7. การอัปเดตเวอร์ชันของเว็บไซต์ ทำเพื่ออะไร และมีประโยชน์อย่างไร
8. สมาชิกได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนเวอร์ชันของเว็บไซต์หรือไม่
9. มีการพบเจอกันบ้างหรือไม่ จะทำกิจกรรมใด
10. การกระทำของสมาชิกผ่านอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบใดบ้าง ช่องทางใดที่นิยมที่สุด
11. การเข้าไปในเว็บไซต์เพื่ออัปเดตข้อมูลทำบ่อยหรือไม่ หาข้อมูลจากที่ใด
12. เรื่องที่คุยกันระหว่างสมาชิก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องใด
13. กลุ่มชุมชนของท่าน ต่างจากเว็บไซต์กลุ่มอื่นๆอย่างไร

## 2.2) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Sense of Community)

1. ท่านรู้สึกว่สมาชิกที่ใช้สินค้าแบบเดียวกัน จะเป็นคนบุคลิกประเภทเดียวกับตนหรือไม่
2. ท่านรู้สึกว่การที่เป็นสมาชิก และมีความสนใจแบบเดียวกัน จะทำให้เกิดการเป็นส่วนหนึ่งของกรรวมตัวเป็นชุมชนได้หรือไม่
3. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับสมาชิกหรือไม่ เพราะอะไร
4. แม้ไม่ได้รู้จักกันมาก่อน แต่ถ้าว้ใช้สินค้าแอปเปิ้ล เหมือนกัน สามารถให้ความช่วยเหลือด้านการใช้งาน หรือให้ความรู้ได้หรือไม่
5. ท่านเป็นเพื่อนกับสมาชิกคนใด ผ่านทางการมีเว็บไซต์ macdd หรือไม่
6. การมีชุมชนตราสินค้า ทำให้ประสบการณ์ในการใช้สินค้าแอปเปิ้ลของท่านเปลี่ยนไปหรือไม่
7. ท่านและสมาชิกต่อต้านสินค้าคู่แข่งหรือไม่ มีการเน้นย้ำว่ตราสินค้าแอปเปิ้ลดีกว่าสินค้าอื่นหรือไม่

## 2.3) ลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ (Active Engagement)

1. มีการหาสมาชิกใหม่มาเข้าร่วมกลุ่มหรือไม่
2. มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้และข้อมูลที่ดีของสินค้าระหว่างสมาชิกหรือไม่
3. สมาชิกได้เรียนรู้เรื่องใดบ้าง มีการเปิดคอร์สสอนใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลหรือไม่
4. ในเรื่องการแนะนำร้านค้าและวิธีการซ่อม ท่านได้รับข้อมูลจากตัวผู้ผลิตบ้างหรือไม่
5. มีกิจกรรมใดที่ทำเป็นประจำของเว็บไซต์ ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมหรือไม่
6. ท่านรู้สึกหรือไม่ว่ พื้นฐานความสัมพันธ์ของท่านกับสมาชิก หรือระหว่างสมาชิกด้วยกัน มีเรื่องของสินค้าแอปเปิ้ล เป็นตัวกลางในการทำกิจกรรม



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

## เรื่อง “ความรู้ ความภาคภูมิใจ และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล”

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อไปใช้ในการทำโครงการวิจัย เรื่อง “ความรู้ ความภาคภูมิใจ และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล” ใน การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือท่านในการกรอกแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็น ความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมืออันดียิ่งมา ณ ที่นี้

## ส่วนที่ 1

## คำถามในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านเป็นสมาชิก [www.macdd.com](http://www.macdd.com) หรือ <http://freemac.net> ซึ่งเป็น ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online brand community) หรือไม่

- ( ) เป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ [www.macdd.com](http://www.macdd.com) และ/หรือ <http://freemac.net> มากกว่า 3 เดือน
- ( ) ไม่ได้เป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์เหล่านี้

\* หากคำตอบของท่านไม่ตรงกับทั้งสองตัวเลือกด้านบน กรุณายุติการทำแบบสอบถามเพียงเท่านี้ ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน

2. ท่านเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple หรือไม่ (หากท่านไม่เคยเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จาก Apple กรุณายุติการทำแบบสอบถามเพียงเท่านี้)

- ( ) เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของ Apple อย่างน้อย 1 อย่าง
- ( ) ไม่เคยเป็นเจ้าของ

## ส่วนที่ 2

## ข้อมูลทั่วไป

## 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

## 2. อายุ

- ( ) 1. 18 - 22 ( ) 2. 23 - 26  
 ( ) 3. 27 - 30 ( ) 4. 31 - 34  
 ( ) 5. 35 - 39 ( ) 6. 40 - 45

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  
 ( ) 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( ) 4. ปริญญาตรี  
 ( ) 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

## 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 5. รับจ้างทั่วไป

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001-20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 4. 30,001-40,000 บาท  
 ( ) 5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 การวัดการรู้จักตราสินค้า

1. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านนึกถึงตราสินค้าใด

1. .... 2. .... 3. ....

2. ท่านเคยเห็นโฆษณาต่อไปนี้หรือไม่



I'm a Mac

( ) เคย

( ) ไม่เคย

3. ท่านรู้จักหรือไม่ว่า สัญลักษณ์ข้างล่างนี้เป็นโลโก้ของตราสินค้าใด โปรดระบุ



( ) รู้จัก เป็นสัญลักษณ์ตราสินค้า ชื่อ.....

( ) ไม่รู้จัก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงตราสินค้า

1. ท่านเห็นด้วยกับคุณสมบัติเหล่านี้มากน้อยเพียงใด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ด้านล่าง)

คุณสมบัติของตราสินค้าApple	เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. รูปทรงโดดเด่น ล้ำยุค					
2. ใช้ง่าย สะดวกในการพกพา					
3. วัสดุ และการผลิตมีคุณภาพดี					
4. เป็นตราสินค้าที่ราคาสูง					
5. ผู้ที่ใช้ Apple ชอบความสร้างสรรค์					
6. ผู้ที่ใช้ Apple ชอบความทันสมัย					
7. ผู้ที่ใช้ Apple ชอบความบันเทิงสนุกสนาน					
8. ผู้ที่ใช้ Apple เป็นคนชอบความแปลกใหม่					
9. สินค้า Apple ใช้เพื่อความบันเทิง					
10. สินค้า Apple เหมาะกับงาน graphic					
11. องค์กร Apple Inc เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง					
12. องค์กร Apple Inc มีนวัตกรรมใหม่ต่อเนื่อง					
13. องค์กร Apple Inc ผลิตสินค้าหลากหลายครบวงจร					
14. CEO และองค์กร มีความสามารถ มั่นใจ นำที่ย่อง					

2. ท่านเห็นด้วยกับคุณประโยชน์เหล่านี้มากน้อยเพียงใด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ด้านล่าง)

คุณประโยชน์ของตราสินค้าApple	เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. สามารถใช้ในการทำงานและบันเทิงครบวงจร					
2. เทคโนโลยีแสดงเสียงและภาพสูง					
3. สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ Apple หลายประเภท เช่น iPhone, iPod, โปรแกรมต่างๆ					
4. รู้สึกเพลิดเพลิน เมื่อใช้สินค้า Apple					
5. รู้สึกถึงวิถีชีวิตที่โดดเด่นและแตกต่าง					
6. สะท้อนรสนิยมส่วนตัวที่ดี					
7. สะท้อนการเป็นผู้ที่ทันสมัย					
8. สะท้อนการกล้าที่จะคิดต่าง และมั่นใจ					

3. ท่านมีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า Apple อย่างไร (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ด้านล่าง)

ทัศนคติต่อตราสินค้า Apple	เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. Apple เป็นตราสินค้าที่ตรงกับวิถีชีวิตและความสนใจ					
2. Apple สามารถแสดงตัวตนที่ท่านอยากเป็นได้					
3. Apple สนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกได้					
4. ท่านพอใจ display สินค้าใน iStudio					
5. ประสิทธิภาพการทำงานตรงกับความต้องการ					
6. ท่านพอใจในรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า					
7. ท่านพอใจในการบริการของพนักงาน					
8. ท่านพอใจในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์					

4. ท่านเห็นว่าสิ่งใดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้า Apple (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ด้านล่าง)

องค์ประกอบที่สำคัญ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. ชื่อของตราสินค้า					
2. โลโก้ของตราสินค้า					
3. รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า					
4. ราคา					
5. คุณภาพของสินค้า					
6. iStudio					
7. โฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ					
8. องค์กรผู้ผลิต					

5. ท่านชื่นชอบองค์ประกอบใดของตราสินค้า Apple (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ด้านล่าง)

องค์ประกอบที่ชื่นชอบ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. ชื่อของตราสินค้า					
2. โลโก้ของตราสินค้า					
3. รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า					
4. ราคา					



5. คุณภาพของสินค้า					
6. iStudio					
7. โฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ					
8. องค์กรผู้ผลิต					

6. ท่านเห็นว่าองค์ประกอบใดของตราสินค้า Apple ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ด้านล่าง)

องค์ประกอบที่โดดเด่น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. ชื่อของตราสินค้า					
2. โลโก้ของตราสินค้า					
3. รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า					
4. ราคา					
5. คุณภาพของสินค้า					
6. iStudio					
7. โฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ					
8. องค์กรผู้ผลิต					

### ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า

1. ท่านเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ประเภทคอมพิวเตอร์ (MacBook, MacBook Pro, MacBook Air, iMac, Mac mini, Mac Pro)
- ( ) ประเภทอุปกรณ์ขนาดพกพา (iPod, iPod Touch, iPad)
- ( ) ประเภทโทรศัพท์มือถือ (iPhone)
- ( ) ประเภท Applications (Mac OSX, iLife, iWork)
- ( ) ประเภทอุปกรณ์เสริม (Mouse, Keyboard, Apple Cinema Display, Apple TV)

2. ท่านเข้าชมร้าน iStudio เป็นจำนวนกี่ครั้ง ในระยะเวลา 1 เดือน

- ( ) 5 ครั้ง / เดือนเป็นต้นไป ( ) 4-5 ครั้ง / เดือน
- ( ) 2-3 ครั้ง / เดือน ( ) 1 ครั้ง / เดือน ( ) ไม่ได้เข้าชม

3. ท่านหาข่าวสารของตราสินค้าแอปเปิ้ลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ก็ครั้งในระยะเวลา 1 สัปดาห์

- ( ) 7 ครั้งเป็นต้นไป/สัปดาห์      ( ) 5-7 ครั้ง /สัปดาห์      ( ) 3-5 ครั้ง /สัปดาห์  
 ( ) 1-2 ครั้ง /สัปดาห์      ( ) ไม่ได้หาข่าวสารเลย

ความภักดีต่อตราสินค้า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเลือกซื้อสินค้า Apple โดยไม่เลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากคู่แข่งเลย					
2. ท่านมักซื้อสินค้า Apple เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา					
3. ท่านต้องการปกป้อง Apple เมื่อเกิดข่าวลือในแง่ลบ					
4. ท่านมักแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้ Apple ให้กับผู้อื่น					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณที่ใช้สินค้า Apple เป็นคนที่วิถีชีวิตเหมือนกับท่าน					
6. ท่านรู้สึกว่าคุณที่ใช้สินค้า Apple กับท่าน มีความผูกพันในแง่ของกลุ่มผู้ใช้สินค้าเดียวกัน					
7. ท่านพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้ใช้สินค้า Apple ที่มีปัญหาในการใช้งาน					
8. ท่านรู้สึกว่าองค์กร Apple Inc. เข้าใจความต้องการของท่าน					

ศูนย์วิทยพัทยากร  
 ขอขอบพระคุณความร่วมมือของท่านในการกรอกแบบสอบถาม  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

ประวัติความเป็นมาและองค์ประกอบของตราสินค้าแอปเปิ้ล

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติและความเป็นมาของตราสินค้าแอปเปิ้ล

ตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) เป็นของบริษัท แอปเปิ้ล (Apple Inc.) หรือในชื่อเดิม แอปเปิ้ล คอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) เป็นบริษัทในซิลิคอนวัลเลย์ บริษัท Apple Computer Inc. ได้เกิดขึ้นจากการร่วมกันก่อตั้งของ สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) และ สตีฟ วอซเนียก (Steve Wozniak) ทำการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 1976 โดยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกที่ประดิษฐ์จากโรงรถออกมาขาย ในชื่อ Apple I ในจำนวนและระยะเวลาจำกัด ภายในปีถัดมาก็ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำยอดขายสูงสุดให้กับบริษัท ณ ขณะนั้นคือ Apple II ซึ่งเป็นการเปิดตัวกรรขใหม่แห่งวงการไมโครคอมพิวเตอร์ และเป็นกรรขสร้างมาตรฐานให้กับไมโครคอมพิวเตอร์ที่กรรขตามหลังทั้งหมด



คอมพิวเตอร์ Apple I รุ่นแรก

ในช่วงเวลาดังกล่าว ทางบริษัทจะมุ่งเน้นกรรขายระบบปฏิบัติการมากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัท Intel และ IBM ทำงานได้ดีกว่า ต่อมาในปี 1980 แอปเปิ้ลคอมพิวเตอร์ได้กลายมาเป็นบริษัทมหาชน และการเปิดขายหุ้นให้แก่สาธารณชนผู้สนใจร่วมลงทุน ในช่วงปีนั้น บริษัทแอปเปิ้ลได้ขยายและเพิ่มจำนวนพนักงานมากขึ้น รวมถึงจำหน่ายคอมพิวเตอร์นอกรประเทศ และในปีเดียวกันแอปเปิ้ลคอมพิวเตอร์ได้นำเครื่อง Apple III ออกวางตลาด แต่กลับประสบความสำเร็จน้อยกว่าเดิม ในช่วง 1981 ตลาดที่อิ่มตัวแล้ว ทำให้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ได้ยากขึ้น จนในเดือนกุมภาพันธ์ปีนั้น ทางแอปเปิ้ลต้องปลดพนักงานออก รวมถึง Wozniak ยังได้รับบาดเจ็บจากเหตุเครื่องบินตกทำให้ต้องพักงานถาวร และ Steve Jobs ได้ขึ้นเป็นผู้บริหารของบริษัท Apple Computer แทน (Kahney, 2004; Linzmayer, 1999)

ในขณะที่ธุรกิจของแอปเปิลกำลังเติบโตต่อไป บริษัทได้เริ่มมองหาผู้มีความเชี่ยวชาญในการบริหารธุรกิจเพื่อมาช่วยในการขยายกิจการ ในปีค.ศ. 1983 จอบส์ได้ว่าจ้าง จอห์น สกัลลีย์ (John Sculley) ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป๊ปซี่-โคล่าให้มาดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของแอปเปิล ในปีเดียวกัน แอปเปิลยังได้เปิดตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ลิซ่า (Lisa) ที่มีเทคโนโลยีล้ำหน้า แต่ด้วยราคาสินค้าที่แพงมากจึงทำให้ลิซ่าไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

ในปี 1984 แอปเปิล ได้พัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นแรก ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ Macintosh ความสำเร็จของเครื่องแมคอินทอช ทำให้แอปเปิลเลิกพัฒนาเครื่อง Apple II และส่งเสริมสายการผลิตเครื่องรุ่นแมคแทน ส่งผลให้ Apple ยังคงมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์มาจนถึงปัจจุบัน ด้วยมาตรฐานและเอกลักษณ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปณิธานองค์กรที่ว่า “คิดอย่างแตกต่าง (Think Different)” และประสบความสำเร็จอย่างมาก ทว่าในช่วงคริสต์มาสของปี 1984 นั้นเอง ยอดขายก็ตกลงเพราะความจำของ RAM ในแมคอินทอชที่น้อยเกินไป (Apple Inc., 2010 : online)

ในปีค.ศ. 1985 ภายหลังจากประสบปัญหาความขัดแย้งทางอำนาจภายในบริษัท จอบส์ถูกคณะกรรมการบริหารของแอปเปิลถอดออกจากภารกิจต่างๆที่เขาเป็นผู้รับผิดชอบ และได้ลาออกในที่สุด หลังจากออกจากแอปเปิล จอบส์ได้ก่อตั้งบริษัทคอมพิวเตอร์ขึ้นมาใหม่ ชื่อว่า เน็กซ์ (NeXT) เช่นเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ลิซ่า เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นเน็กซ์คิวบ์ (NeXT Cube) สร้างโดยแนวความคิดของจอบส์ในเรื่องของ "คอมพิวเตอร์ระหว่างบุคคล" ดังนั้น จอบส์จึงแสดงให้เห็นว่าเขาสามารถออกแบบเครื่องแมคอินทอช ที่ดีกว่ารุ่นดั้งเดิมได้

ทางด้านของสกัลลีย์ที่ประจำตำแหน่งผู้บริหารของ Apple Computer ในปี 1985 ก็ประสบปัญหาต้องปลดพนักงานออกถึง 1 ใน 5 เป็นจำนวน 1,200 คน เนื่องจากสกัลลีย์ไม่มีประสบการณ์ในการบริหารบริษัทคอมพิวเตอร์ และทำให้ขาดทุนงบประมาณไตรมาสแรกอย่างมาก รวมถึงการลาออกของจ็อบส์ก็ยิ่งทำให้ Apple อยู่ในภาวะวิกฤติ ในปี 1987 ทางแอปเปิลวางขาย Mac II และประสบความสำเร็จอีกครั้งและเกือบจะยึดตลาดจาก Microsoft ได้เพราะสามารถขายได้ถึง 50,000 เครื่องต่อเดือน แต่เมื่อ Microsoft วางขาย Windows 3.0 สามารถใช้ได้กับเครื่อง PC ทุกประเภท ทางผู้ใช้คอมพิวเตอร์จึงหันไปใช้ Microsoft เป็นจำนวนมาก และทำให้ยอดขาย Mac ตกลงอีกครั้ง (Apple Inc., 2010 : online)

ปลายปี 1991 ทาง Apple วางขาย Powerbook ซึ่งถือเป็นสินค้าที่ช่วยเหลือบริษัทแอปเปิล คอมพิวเตอร์ขึ้นมาอีกครั้ง ซึ่งในสมัยนั้น อุปกรณ์ Personal Digital Assistant (PDA) ได้รับความนิยมอย่างสูง ทางแอปเปิลจึงคิดพัฒนาสินค้า Apple Newton ซึ่งเป็นสินค้าประเภท PDA ขึ้น โดยสกัลลีย์เป็นผู้สนับสนุนโครงการนี้จนถึงปี 1993 ซึ่งปรากฏว่าอุปกรณ์ Apple Newton มีความจำสมรรถภาพที่ต่ำเกินไปในด้าน Hand-writing recognition ซึ่งมีเพียง 2.1 MB ทำให้มี

ยอดขายต่ำจนต้องเลิกผลิตในที่สุด และสก็ร์ปี้ถูกปลดจากตำแหน่งผู้บริหาร โดยให้ Spindler ขึ้นเป็นผู้บริหารแทน แต่ปัญหาของ Apple คือการขาดความสามารถในการสร้างคอมพิวเตอร์ให้สนองตอบปริมาณความต้องการได้ยังคงอยู่ เพราะไม่สามารถมีชิ้นส่วนมากพอที่จะผลิตสินค้าในขณะเดียวกันในปี 1995 ทาง Microsoft ปล่อย Windows '95 ออกมา ซึ่งมีระบบปฏิบัติการที่ดีมากจนยอดขาย Apple ต่ำลงมากที่สุด ในปีนั้นทางแอปเปิลขาดทุนถึง 68 ล้านดอลลาร์ห้าในไตรมาสนั้น และปี 1996 Spindler จึงถูกปลดจากตำแหน่ง และให้ จิล อะเมลิโอ (Gil Amelio) ขึ้นมาแทนแต่ก็ไม่สามารถกู้สถานการณ์ของบริษัทได้ (Linzmayr, 1999; Kahney, 2004)

ในปี 1996 หลังจากที่ผู้จัดการหลายคนเสียความเชื่อมั่นในตัว จิล อะเมลิโอ ผู้บริหารระดับสูงจนในที่สุดได้มีการปลดเขาออกจากตำแหน่ง ทางแอปเปิลได้ซื้อกิจการบริษัทเน็กซ์คอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นบริษัทใหม่ของสตีฟ จอบส์ด้วยราคา 402 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อนำจอบส์กลับมาสู่บริษัทที่เขาก่อตั้งเอาไว้ ในปีค.ศ.1997 เขาได้กลายเป็นผู้บริหารระดับสูงชั่วคราวของแอปเปิล ด้วยการซื้อกิจการของเน็กซ์ เทคโนโลยีหลายตัวของบริษัทได้แจ้งเกิดในผลิตภัณฑ์ของแอปเปิล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Mac OS X ที่พัฒนามาจาก NeXTSTEP ภายใต้การนำของจอบส์ บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมากด้วยการเปิดตัว ไอแมค (iMac) นับแต่นั้นเป็นต้นมา ด้วยการออกแบบที่ดึงดูดใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Apple Inc., 2010 : online)

### ยุค 1997-2000

ภายใต้การนำครั้งใหม่ของสตีฟ จอบส์ ทาง Apple ได้มีการปฏิวัติครั้งใหม่ ซึ่งนำมาสู่การเป็นผู้นำตลาดของ Apple อีกครั้ง หลังจากที่ขาดผู้บริหาร และหุ้นตกต่ำลงที่สุดในระยะ 5 ปีอันดับแรกนั้น จอบส์ตัดสินใจยกเลิกการผลิต Apple Newton และมีการจัดงาน MacWorld ขึ้นเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าของทาง Apple ต่อหน้ากลุ่มผู้ใช้ Apple เป็นครั้งแรก และเป็นจุดเริ่มต้นของการพูด keynote หรือสุนทรพจน์ของจอบส์เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ ไปจนถึงโฆษณาใหม่ที่จะวางตลาด พร้อมประกาศวิสัยทัศน์ของ Apple ซึ่งเริ่มต้นครั้งแรกในปี 1997

อีกสิ่งที่ประสบความสำเร็จมาก คือ Apple Store ซึ่งเป็นจุดจำหน่ายและให้คำแนะนำการใช้สินค้าของ Apple บนอินเทอร์เน็ต และนับเป็น eCommerce ที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก

ปี 1998 จอบส์สามารถฟื้นฟู Apple ขึ้นมาได้อีกครั้งด้วยการทำกำไรติดกัน 3 ไตรมาสเป็นมูลค่า 101 ล้านดอลลาร์ห้า ทำให้หุ้นของ Apple ราคาสูงขึ้นอีกครั้งรวมถึง iMac กลายเป็นคอมพิวเตอร์ที่ขายดีที่สุดในปีนั้น (Apple Inc., 2010 : online)

ในต้นปี 2000 แคมเปญโฆษณา "Switchers" ซึ่งได้รับความนิยมมากในปี 2002 ซึ่งเป็นจุดประสงค์ของ Apple ที่จะสร้าง Digital Hub หรือศูนย์รวมความบันเทิงบนโลกดิจิทัลให้กับ Mac และสร้างวิถีชีวิตแบบ Digital lifestyle ขึ้นมา ทาง Apple จึงหันมาผลิตสินค้าที่ให้ความ

บันทึกนอกเหนือจากคอมพิวเตอร์มากขึ้น และเป็นจุดกำเนิดของ iPod ในปี 2003 ซึ่งเป็นอุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพาที่สร้างยอดขายให้กับ Apple ในปี 2006 ทาง Apple ได้เปลี่ยนมาผลิต Mac Pro, Macbook และ Macbook Pro แทน Power Mac, iBook, และ PowerBook ที่มีอยู่ตามลำดับ ซึ่งความแตกต่างนั้นอยู่ที่การเปลี่ยนมาใช้ไมโครชิพของ Intel แทน ซึ่ง Mac Pro, Macbook และ Macbook Pro ก็เป็นสินค้าที่ทำเงินให้กับ Apple จนปัจจุบันรวมถึง iTunes store ที่ปล่อยจำหน่ายเพลงลง iPod และ Mac ก็ได้รับการสนับสนุนจากค่ายเพลงใหญ่ของสหรัฐอเมริกา และมีเพลงโหลดใน iTunes music store กว่า 200,000 เพลง ด้วยเหตุนี้ Apple จึงสามารถยึดครองตลาดเพลงดิจิทัลได้ (Apple Inc., 2010 : online)

ในปี 2007 บริษัท Apple Computer, Inc. ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Apple Inc. เพราะสตีฟ จอบส์กล่าวว่าคอมพิวเตอร์ไม่ใช่สินค้าเพียงอย่างเดียวของทาง Apple แต่ยังมีสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ทาง Apple ให้ความสำคัญ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดพกพา รวมถึงการประกาศผลิต iPhone และ Apple TV ซึ่งความก้าวหน้าของ Apple ทำให้หุ้นของ Apple มีค่ามากกว่าร้อยละล้านดอลลาร์ในปีนั้นเอง และในปี 2007 Apple Inc กลายเป็นผู้จำหน่ายโทรศัพท์มือถือรายใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลกจากการวางขาย iPhone (Koay and Eriksson, 2006; Atkin, 2004)

ในปี 2010 Apple วางจำหน่าย iPad ซึ่งเป็นอุปกรณ์ tablet ขนาดพกพาที่ใช้ระบบ touch screen ที่มีระบบเดียวกับ iPhone และขายได้ถึง 500,000 เครื่องในอาทิตย์แรก จนในเดือนพฤษภาคมปี 2010 ตลาดของ Apple ก็มีตัวเลขสูงกว่า Microsoft เป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี 1989 จนถึงเดือนมิถุนายน ทาง Apple จำหน่าย iPhone 4G และแม้มีปัญหาเรื่องสัญญาณมือถือหาย และถูกโจมตีจากสื่อมากมาย ทาง Apple ได้ชดเชยให้ผู้บริโภคด้วยการแจกซองมือถือ หรือ Bumper case เพื่อกันสัญญาณหายไปจากมือถือ เพื่อเป็นการแก้ไขวิกฤติการณ์จนผ่านพ้นไป ดังนั้น ในปี 2010 จึงนับเป็นยุคทองของ Apple ที่มีราคาหุ้นถึง 300 ล้านดอลลาร์ ภายใต้การนำของสตีฟ จอบส์ (Koay and Eriksson, 2006; Atkin, 2004; Kahney, 2004)

## 1.2) องค์ประกอบสำคัญของตราสินค้าแอปเปิ้ล

องค์ประกอบของตราสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการใช้ตราสินค้าของแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในมิติความแข็งแกร่ง ความน่าชื่นชอบ ความโดดเด่น มีดังนี้

### ชื่อของตราสินค้า

ชื่อ Apple เป็นชื่อที่ฟังดูง่าย เป็นมิตรกับผู้ใช้ และเป็นคำที่คุ้นเคย ในการนำมาใช้เป็นชื่อของตราสินค้าประเภท IT นั้น ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นชื่อที่แหวกแนวจากชื่อของตราสินค้าคอมพิวเตอร์ทั่วไป ซึ่งเรื่องราวของที่มาชื่อ Apple นั้น มาจากที่ Steve Jobs เห็นว่า ผลแอปเปิ้ลตามความเชื่อ

ของศาสนาคริสต์ สื่อถึงความสมบูรณ์แบบ ดั่งนั้นจึงตั้งชื่อตราสินค้าของตนว่า แอปเปิ้ล เพราะต้องการให้คอมพิวเตอร์จากตราสินค้านี้ เป็นคอมพิวเตอร์ที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งจุดนี้สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า Apple ในการแสดงออกว่าเป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้ง่าย และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ มีความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ใช้สามารถคิดอย่างอิสระ และสนุกสนานสร้างสรรค์ (Campbell, 1999; Kahney, 2004; Cruikshank, 2007)

### โลโก้ของตราสินค้า

โลโก้ของตราสินค้าแอปเปิ้ล นับว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ตัวโลโก้ของตราสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งเป็นรูปแอปเปิ้ลที่มีรอยกัดนั้น มาจากเรื่องราวในคัมภีร์ไบเบิล ที่เล่าถึงสวนของอีเดนที่อีฟ ซึ่งเป็นลูกของพระเจ้าได้ทนต่อความต้องการที่จะลองกินแอปเปิ้ลซึ่งเป็นผลไม้ต้องห้ามไม่ได้ จนถูกพระเจ้าลงโทษให้ลงมาเป็นมนุษย์ การใช้โลโก้เป็นแอปเปิ้ลนั้น ก็แสดงให้เห็นถึง ความน่าหลงใหลของสินค้าที่ทุกคนจะต้องการไขว่คว้าเป็นเจ้าของนั่นเอง (Apple Inc., 2010 : online) โลโก้ของ Apple รวมถึงสีที่ใช้ยังมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในปี 1976 นั้น โลโก้แรกสุดคือรูปเซอร์ ไอแซค นิวตันที่นั่งอยู่ใต้ต้นแอปเปิ้ล เพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่าแอปเปิ้ลคือสัญลักษณ์ของการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ซึ่งภายในปีเดียวกันนั่นเอง ได้มีการเปลี่ยนตัวโลโก้กลายเป็นรูปแอปเปิ้ลหลายสี แสดงถึงความสร้างสรรค์ ซึ่งใช้ตั้งแต่ปี 1976-1998 และโลโก้ที่ถูกเปลี่ยนหลังจากที่สตีฟ จอบส์กลับมาดำรงตำแหน่ง CEO อีกครั้งในปี 1998 (Kahney, 2004; Campbell, 1999)



ภาพโลโก้ของแอปเปิ้ล

จากโลโก้แอปเปิ้ลที่มีหลากสี มีการเปลี่ยนโลโก้เป็นโลโก้แอปเปิ้ลที่ดูเรียบง่าย โดยมีการเปลี่ยนตั้งแต่ปี 1998 และใช้จนถึงปัจจุบัน ซึ่งปี 1998 เป็นช่วงเวลาที่แอปเปิ้ลประสบวิกฤติทางการเงิน ซึ่งสตีฟ จอบส์ที่กลับมาเป็น CEO ต้องการปรับภาพลักษณ์ให้แอปเปิ้ลดูทันสมัยด้วยการออกแบบที่เรียบง่ายและแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงยังมีความต้องการให้โลโก้ของแอปเปิ้ลปรากฏอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ และด้วยความที่โลโก้แอปเปิ้ลหลากสี



นั้น อาจทำให้ดูเด็ก ซึ่งไม่ใช่ทิศทางที่แอปเปิ้ลกำลังมุ่งหน้าไป รวมถึงดูขาดเกินไปที่จะอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นสีขาว จึงมีการออกแบบใหม่ เป็นโลโก้แอปเปิ้ลสีเงินดั่งปัจจุบัน (Campbell, 1999) ซึ่งโลโก้สามารถสะท้อนปณิธานของแอปเปิ้ลที่เปลี่ยนไปด้วยในแต่ละยุคสมัย รวมถึงตัวโลโก้ยังมีความโดดเด่นและแสดงการอยู่นอกเหนือแบบแผนเดิมๆ ดังนั้น โลโก้ของตราสินค้าแอปเปิ้ลในปัจจุบันจึงปรากฏบนสินค้าทุกประเภทของแอปเปิ้ลเพื่อทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้อย่างสูง ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าของแอปเปิ้ลหรือไม่ก็ตาม

### แคมเปญโฆษณา

“1984”



ภาพโฆษณาชุด 1984

เปิดตัวเครื่อง Mac ในปี 1984 ด้วยการแสดงถึงคุณประโยชน์ทางสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) ในแคมเปญโฆษณา “1984” ซึ่งฉายเพียงแค่ช่วงงานแข่ง Super Bowl XVIII เท่านั้น โดยแสดงถึงนางเอกหญิงที่เป็นตัวแทนของเครื่อง Mac ที่มากอบกู้โลกจากระบอบที่ถูกรับควบคุม ซึ่งตรงนี้ สื่อถึงกลุ่ม IBM ที่ยึดครองตลาดด้วย PC ซึ่งนำแนวคิดนี้มาจากภาพยนตร์สงคราม “1984” ที่สังคมอนาคตถูกรับควบคุมด้วยกล้อง Big brother ซึ่งนี่เป็นจุดแรกที่แสดงถึงตัวตนของความกล้าที่จะแตกต่าง (Atkin, 2004; Kahney, 2004; Todd, 2006)

### “Think Different”

แคมเปญ “Think Different” ปี 1997-2000 ที่ใช้บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ที่เป็นนักปฏิวัติลงบนสื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น โฆษณา เว็บไซต์ กิจกรรมพิเศษ เช่นใช้รูป คานธี ไอน์สไตน์ มาเป็นตัวนำเสนอบทความเป็น แอปเปิ้ล ที่กล้าที่จะคิดต่างออกไปจากคนส่วนใหญ่ และกลายเป็นบุคคลที่ยิ่งใหญ่ได้ แม้ปัจจุบัน แคมเปญนี้จะยกเลิกไปแล้ว แต่คำว่า Think Different ก็ยังเป็นส่วนสำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Apple และยังเป็นสโลแกนที่แสดงจุดยืนที่จะแตกต่างจากผู้อื่นของตราสินค้า



### ภาพจากโฆษณาชุด Think Different

โฆษณาของแคมเปญนี้ เป็นวิดีโอขาวดำที่กล่าวถึงบุคคลสำคัญของประวัติศาสตร์โลก ในหลากหลายสาขากว่า 20 คน เช่น อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์, บ็อบ ดีแลน, มาร์ติน ลูเธอร์ คิง จูเนียร์ ปิคาซโซ โฆษณาจบลงด้วยเด็กผู้หญิงที่ลืมหูลืมตาขึ้นมาและมองเห็นหนทางในอนาคตที่ทุกอย่างสามารถเป็นไปได้ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของสหรัฐอเมริกา เช่น Newsweek และ Time ก็ตีพิมพ์โฆษณาดังกล่าว ซึ่งมีทั้งโฆษณาที่แนะนำสินค้าใหม่จากแอปเปิ้ลไปจนถึงโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยการใช้รูปบุคคลสำคัญพร้อมกับโลโก้แอปเปิ้ลและสโลแกน Think Different เพื่อให้เกิดการจดจำตรา (Apple Inc., 2010 : online)

### “Switch”



ภาพของ Ellen Feiss

ในปี 2002 เกิดแคมเปญ “Switch” ที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์การใช้จริง (testimonial) ของกลุ่มที่เคยใช้เครื่อง PC และเปลี่ยนมาใช้ Mac เพราะใช้งานดีกว่า โดยใช้เด็กสาววัยรุ่นธรรมดาชื่อ Ellen Feiss เป็นตัวแทนของกลุ่มคนนั้น ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงเพราะมีคนเชื่อมโยงกับเธออย่างมาก เพราะเจอสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน และทำให้ Ellen กลายเป็นบุคคลที่โด่งดังไม่เพียงแต่ในกลุ่มชุมชนตราสินค้าออนไลน์แอปเปิ้ล แต่ยังได้รับคำเชิญไปยังรายการทีวีชื่อดังและลงสื่อมากมาย และยังมีกิจกรรมแต่งตัวเลียนแบบ Ellen Feiss ที่จัดขึ้นในชุมชนตราสินค้าอีกด้วย (Kahney, 2004; Deutschman, 2000)



### ภาพของ Lauren จากโฆษณาชุด I'm a PC

กระแสของแคมเปญนี้ มีการเลียนแบบจากคู่แข่ง เช่น Microsoft ที่จัดแคมเปญการบอกเล่าของผู้ใช้ Mac ที่เปลี่ยนเป็น PC (Kahney, 2004) คือโฆษณา I'm a PC ที่ใช้เด็กสาวชื่อ Lauren ซึ่งเลือกซื้อโน้ตบุ๊กจากที่ต่างๆ รวมถึง แอปเปิ้ลและสุดท้ายซื้อ PC เพราะราคาถูกกว่า โดยมีคำลงท้ายว่าถึงแม้ตนเองไม่ได้ดีพอที่จะเป็นผู้ใช้ Mac (I'm just not cool enough to be a Mac person) แต่ก็ได้ในสิ่งที่ต้องการ (Slocum, 2009 : online)

### "Get a Mac"



### ภาพจากโฆษณาชุด Get a mac

ในปี 2006 แอปเปิ้ลได้ออกโฆษณาเป็นซีรีส์ต่อเนื่อง 24 ชุด ชื่อว่า "I'm a Mac, I'm a PC" ซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ Get a Mac โดยแคมเปญนี้จบสิ้นลงในเดือนพฤษภาคมปี 2010

โฆษณาดังกล่าวกำกับโดยฟิล มอริสัน ซึ่งแสดงโดยดาราฮอลลีวู้ด จัสติน ลอง (Justin Long) และจอห์น ฮอดจ์แมน (John Hodgman) ซึ่งเป็นทั้งนักเขียนและดาราตลก โดยจัสติน ลอง เป็นตัวแทนของ Mac ซึ่งมีความทันสมัย สดใหม่ น่าหลงใหล ส่วนจอห์น เป็นตัวแทนของ PC ที่สูงอายุ เหย และเนื้อหาของโฆษณาจะกล่าวว่า Mac สามารถทำทุกอย่างที่ PC สามารถทำได้ แต่ทำได้ดีกว่า และสร้างสรรค์มากกว่าโดยโฆษณาดังกล่าว ฉายในทั้งญี่ปุ่นและประเทศอังกฤษด้วย โดยมีการเปลี่ยนนักแสดงเป็นนักแสดงจากประเทศนั้นๆ และยังเป็นโฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์แอปเปิ้ลทั่วโลก (Apple Inc., 2010 : online)

#### 5.4) iStudio

เนื่องจากแต่เดิมนั้น ช่องทางติดต่อกับลูกค้าและการซ่อมแซมหรือขอคำแนะนำจากผู้ผลิตโดยตรงเป็นเรื่องยาก ภายหลังทางแอปเปิ้ลจึงเปิด Apple Store เป็นตัวแทนสถานที่จำหน่ายสินค้าของทางแอปเปิ้ล ซึ่งกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆเพื่อให้บริการได้ทั่วถึงขึ้น สำหรับประเทศไทยนั้น iStudio เป็นศูนย์บริการและจำหน่ายสินค้าของ Apple ของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการ โดยในประเทศไทยนั้นมี 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร (Apple Inc., 2010 : online) ซึ่งถือเป็นพื้นที่ให้บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ข่าวสารและทดลองใช้สินค้าของแอปเปิ้ลได้ และเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแอปเปิ้ลโดยตรงจากการทดลองใช้สินค้าภายใน iStudio ซึ่งจัดหมวดหมู่โดยยึดตามการใช้จริง เช่น การวางคอมพิวเตอร์ไวซ์ข้างปรีนเตอร์ และเว็บแคม ให้เหมือนกับสถานการณ์การใช้คอมพิวเตอร์จริงๆ (Atkin, 2004) นอกจากนี้ ยังมีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำและบริการการลงโปรแกรม ไปจนถึงการซ่อมแซมสินค้าของแอปเปิ้ล ซึ่งนับเป็นการเชื่อมต่อกับลูกค้าที่กว้างขวางมากขึ้น (Cruikshank, 2007) นอกจากนี้ ยังมี Apple online store เพื่อให้สามารถทำการซื้อและหาข้อมูลสินค้าของแอปเปิ้ลได้ทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย จึงเป็นการเพิ่มช่องทางให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประชาชนได้มากยิ่งขึ้น

#### **กิจกรรมส่งเสริมการตลาด**

สิ่งที่ Apple ทำอยู่เสมอคือการให้ความสำคัญกับสมาชิกชุมชนตราสินค้าของตน ทางแอปเปิ้ลมีการจัดกิจกรรมให้ทางกลุ่มผู้ใช้แอปเปิ้ลได้มีส่วนร่วมกับการตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์และคำสัญญาที่แอปเปิ้ลมีให้กับผู้บริโภค และทำให้เกิดชุมชนตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีความภักดีต่อแอปเปิ้ลขึ้น กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย Apple Inc ที่สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นงานประจำปีของแอปเปิ้ลในการเปิดตัวสินค้าใหม่ ดังนี้

#### **Worldwide Developers Conference (WWDC)**

WWDC นั้น เป็นชื่อย่อของงาน Apple Worldwide Developers Conference ทุกปีนั้น Apple จะจัดงาน Worldwide Developers Conference (WWDC) ขึ้นที่รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นงานที่ทั้งธุรกิจเทคโนโลยี และผู้บริโภค ไปจนถึงผู้ที่อยู่ในวงการคอมพิวเตอร์ รอคอยมากที่สุด เพราะในงาน จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางเทคโนโลยีใหม่จาก Apple ทั้งการเปิดตัวสินค้าที่ออกแบบรุ่นใหม่ล่าสุด หรือโปรแกรมเสริม (Application) ใหม่ ซึ่ง Steve Jobs จะเป็นตัวแทนในการกล่าว Keynote หรือการกล่าวถ้อยแถลงเกี่ยวกับเป้าหมายรวมถึงพันธกิจที่สำคัญของแอปเปิ้ล ที่มุ่งเพื่อผู้บริโภค ซึ่ง Keynote ของ Steve Jobs ทุกปีก็เป็นที่รอคอย

ของกลุ่มผู้บริโภคอันภาคภูมิใจ ที่มีอยู่ทั่วโลก และ Keynote ของจอบส์จะถ่ายทอดผ่านเว็บไซต์ไปทั่วโลก เพื่อให้เข้าถึงประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้เข้าร่วมงานอีกด้วย และงาน WWDC กลายเป็นงานที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงซอฟต์แวร์ใหม่ของแอปเปิ้ลตั้งแต่ปี 2002 จนถึงปัจจุบัน

งาน WWDC จัดครั้งแรกที่แคลิฟอร์เนีย ในปี 1983 และตั้งแต่นั้นปี 1998 งานจะถูกเปิดอย่างเป็นทางการด้วย keynote จาก CEO สตีฟ จอบส์ จนกลายเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับ WWDC ที่รู้จักกันแพร่หลาย และเป็นสิ่งที่ผู้ใช้แอปเปิ้ลต่างให้ความสนใจ ทุกปีจะมีผู้ซื้อบัตรเข้าร่วมงาน WWDC เป็นจำนวนราว 4,000 คน และตั้งแต่นั้นปี 2008-2010 ได้ขยายจำนวนเป็นปีละ 5,000 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโปรแกรมเมอร์ และ Developer และปี 2010 งานดังกล่าวได้จัดที่ซานฟรานซิสโก โดยตัวเข้าชมราคาถึง 1599 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งตกอยู่ที่ห้าหมื่นกว่าบาท นับว่าเป็นราคาที่สูงมาก แต่ขายหมดภายในเวลา 8 วัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจที่ผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าพร้อมที่จะมอบให้ Apple ได้อย่างดี (Apple Inc., 2010 : online)

### *Macworld Conference & Expo*

งาน Macworld Conference & Expo เป็นงานประชุมที่จัดขึ้นสำหรับ Mac โดยจัดขึ้นทุกปีในสหรัฐอเมริกา ในเดือนมกราคมของทุกปี โดยจัดขึ้นครั้งแรกในปี 1985 ใน Moscone Center รัฐซานฟรานซิสโก โดยมีผู้สนับสนุนหลักคือ International Data Group (IDG) ซึ่งเป็นผู้ให้เงินสนับสนุนสำนักพิมพ์ Mac Publishing ผู้ผลิตนิตยสาร Macworld ซึ่งนิตยสาร Macworld นั้น เป็นนิตยสารที่ลงข้อมูลเกี่ยวกับ Mac ที่เป็นที่ยอมรับอย่างสูงในอเมริกาเหนือ

การประชุมจะประกอบด้วยการบรรยายจากผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขา รวมถึงประชาชนสามารถเข้าร่วมงานได้โดยเสียค่าเข้าร่วม รวมถึงยังมีงานแสดงสินค้า (Expo) ของ Mac ในงานเป็นเวลา 4-5 วัน ที่จัดขึ้นโดยผู้ประกอบการ และผู้ผลิต Hardware และ Software ที่ใช้กับเครื่อง Macintosh รวมถึงยังมีการพูด Keynote จากผู้บริหารระดับสูงของแอปเปิ้ลอีกด้วย โดยงานนี้เป็นที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์สำคัญของแอปเปิ้ลมากมาย ไม่ว่าจะเป็น iMac, Macbook Pro, iTunes และยังคงเป็นงานที่จัดขึ้นทุกปีจนถึงปัจจุบัน (IDG World Expo, 2010 : online)

นอกจากที่สหรัฐอเมริกา ภายหลังยังมีการจัดงานนี้ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ชื่อว่า IDG World Expo Japan ก่อนที่ปีต่อมาจะย้ายไปจัดที่กรุงโตเกียวในปี 2002 ทั้งนี้ ปรากฏการณ์ที่แสดงถึงความภาคภูมิใจของผู้บริโภคต่อแอปเปิ้ล ยังพบได้ทั่วโลก โดยอีกงานหนึ่งที่แอปเปิ้ล จัดขึ้นคือ Macworld Conference & Expo ปี 2002 ในกรุงโตเกียว จัดเป็นการชุมนุมของกลุ่มผู้ใช้ Mac ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีผู้ร่วมงานถึง 180,000 คน เนื่องจากญี่ปุ่นถือเป็นตลาดที่มียอดขายแอปเปิ้ลเป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกา (Kahney, 2004)

ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล มี 6 ประเภท ดังนี้



### 1. ประเภท Macintosh หรือ Mac

Macintosh หรือ Mac ถือเป็นสินค้าของแอปเปิ้ลที่เป็นตัวบุกเบิกตลาดมาตั้งแต่ยุคก่อตั้ง และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงมาจนถึงปัจจุบัน Mac มีการพัฒนาและแตกออกเป็นรุ่นต่างๆ มากมายและแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือคอมพิวเตอร์ desktop และคอมพิวเตอร์พกพา (Portable) Macintosh มีจุดกำเนิดในปี 1984 และเป็นที่ยอมรับอย่างยิ่งในช่วง 80 เพราะมีความแตกต่างจากคอมพิวเตอร์ PC ของ Dell ที่ยึดครองตลาดในสมัยนั้น รวมถึงยังมีการวางจำหน่าย Mac Plus จนถึงปี 1990 ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ desktop ตัวแรกของ Apple แต่ความนิยมก็เสื่อมคลายลงในปี 80-90 เพราะตลาดนิยมคอมพิวเตอร์จาก IBM ที่ใช้ MS-DOS และ Microsoft Windows มากกว่าปัจจุบัน (Kahney, 2004) เครื่องสินค้า (Product Line) ของ Mac ที่มีชื่อเสียงและยังคงวางจำหน่ายในตลาด มีดังนี้



iMac

เครื่อง iMac เรียกได้ว่าเป็นสินค้าคอมพิวเตอร์ desktop ที่ฟื้นฟูสถานการณ์ทางการเงินของ Apple ได้ในปี 1998 โดยขายได้ 800,000 เครื่อง ภายในเวลาเพียง 139 วัน และทำรายได้ 309 ล้านดอลลาร์ให้กับแอปเปิ้ล (Kahney, 2004) ในปีนั้น iMac ถูกพัฒนาจาก iMac G3 และได้รับการพัฒนาจนถึง G5 ภายหลังมีการปรับปรุง monitor เป็นจอ LCD และมีลักษณะเด่นที่จอแบนที่สามารถปรับองศาได้ และได้รับเสียงตอบรับที่ดีมากทั้งในด้านประสิทธิภาพและดีไซน์ที่โดดเด่นและรวมเอา keyboard กับ monitor ไว้ด้วยกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่มียอดขายสูงที่สุดของแอปเปิ้ลจนถึงปัจจุบัน (Apple Inc., 2010 : online)

### Mac mini

Mac mini คือคอมพิวเตอร์ desktop ขนาดเล็กรวมถึงเป็น server ได้อีกด้วย ซึ่งผลิตเป็นครั้งแรกในปี 2005 มีขนาดเพียง 7.7 นิ้วหรือ 19.7 เซนติเมตร ซึ่งเล็กกว่าคอมพิวเตอร์ desktop ทั่วไปมากซึ่ง Mac Mini ถือเป็นหนึ่งในสามของคอมพิวเตอร์ desktop ของ Apple ซึ่งมี iMac และ Mac Pro โดย Mac Mini นั้นไม่มีเคีย์บอร์ดหรือเมาส์มาด้วย กลุ่มเป้าหมายของตลาด Mac Mini คือกลุ่ม Switcher หรือกลุ่มคนที่เคยใช้ Windows และเปลี่ยนมาใช้ Mac ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะมีจอเคีย์บอร์ด และอุปกรณ์เสริมอื่นๆอยู่แล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนเพียงตัวคอมพิวเตอร์จาก PC เป็น Mac นอกจากนี้ Mac Mini ยังมีเพื่อการใช้สำหรับเป็น server ให้กับระบบการทำงานเครือข่ายขนาดเล็ก เช่น บ้าน หรือธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงชั้นเรียน โดยใช้ระบบปฏิบัติการ OS X ดังนั้น Mini Mac จึงถือว่าเป็น Mac ที่ราคาถูกที่สุด เพราะไม่มีอุปกรณ์ hardware ใดๆนอกจากตัว server เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีงบประมาณจำกัด แต่เนื่องจาก Mac mini มีขนาดเล็ก จึงทำให้มีประสิทธิภาพการประมวลผล ไปจนถึงความคงทนที่ต่ำกว่าคอมพิวเตอร์ปกติ และต้องอาศัยพลังงานจากภายนอก ในเดือนมิถุนายน ปี 2010 จึงได้มีการวางจำหน่าย Mac Mini รุ่นใหม่ที่มีสมรรถภาพและความจำที่สูงขึ้น และมีแหล่งพลังงานภายในตัว (Apple Inc., 2010 : online)



MacBook

เป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เริ่มผลิตในปี 2006 และเป็นรุ่นที่พัฒนามาจาก iBook และเปลี่ยนไมโครชิพที่ใช้มาเป็น Intel Core 2 Duo processors ของ Intel และเปลี่ยนชื่อเป็น MacBook ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของ MacBook อยู่ที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภครายได้ไม่สูง และเจาะตลาดอุปกรณ์สำหรับการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบกับ Mac รุ่นอื่นๆ เครื่อง MacBook ถือว่าเป็นแมคคินทอซรุ่นที่ขายได้มากที่สุด (Linzmayr, 2004; Kahney, 2004)

### *MacBook Air*

คือ MacBook ที่ถูกออกแบบให้มีขนาดบางและพกพาง่ายเป็นพิเศษ วางจำหน่ายในปี 2008 ทำจากอลูมิเนียม และได้ชื่อว่าเป็นโน้ตบุคที่มีขนาดบางที่สุดเพียง 13.3" และในปี 2010 ได้มีการปรับปรุงให้หน้าจอมีความละเอียดขึ้น และมีแบตเตอรี่ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังจำหน่ายรุ่น 11.6" และลดราคาลงมา รวมถึงมีน้ำหนัก และพลังงานแบตเตอรี่ที่น้อยกว่ารุ่น 13.3" แต่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่า Netbook ทั่วไป (Apple Inc., 2010 : online)

### *MacBook Pro*

เป็นรุ่นที่เพิ่มประสิทธิภาพจาก MacBook ธรรมดา และถือเป็นรุ่น professional ซึ่งเป็นโน้ตบุคที่มีประสิทธิภาพสูง ราคาสูง และสามารถพกพาได้ มีจำหน่ายขนาด 13, 15 และ 17" ในปี 2006 ซึ่งเป็นการนำเอาเครื่อง Powerbook มาเปลี่ยนใช้ ไมโครชิพของ Intel และพัฒนาขึ้นเป็น MacBook Pro (Apple Inc., 2010 : online)

## **2. ประเภทอุปกรณ์เสริม**

อุปกรณ์เสริมสำหรับใช้คู่กับ Macintosh มีหลากหลายประเภท เพื่อให้มีการใช้งานที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น AirPort ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการเชื่อมต่อ wireless, Time Capsule, Cinema Display, Magic Mouse, Magic Trackpad, Wireless Keyboard, the Apple Battery Charger และ Apple USB Modem

## **3. ประเภทโปรแกรม**

ระบบปฏิบัติการ (Operation system) ของคอมพิวเตอร์แอปเปิ้ลในปัจจุบัน คือระบบ Mac OS X สำหรับ Macintosh ซึ่งโปรแกรม OS นั้น มีที่มาจาก NEXTSTEP ซึ่งเป็นระบบที่สตีฟ จอบส์เป็นหัวหน้าโครงการหลังจากถูกถอดออกจากตำแหน่งผู้บริหารในปี 90 โดย Mac OS X จำหน่ายอย่างเป็นทางการในปี 2000 ในราคา US\$29.99 และมีการพัฒนาระบบต่อเนื่องเรื่อยมาจาก Mac OS X 10.0 ซึ่งมีชื่อว่า Cheetah จนมีการพัฒนาเป็น 10.1 "Puma" (25 กันยายน 2001) 10.2 "Jaguar" (24 สิงหาคม 2002) 10.3 "Panther" (24 ตุลาคม 2003) 10.4 "Tiger" (29 เมษายน 2005) 10.5 "Leopard" (26 ตุลาคม 2007) 10.6 "Snow Leopard" (28 สิงหาคม 2009) ซึ่งนับเป็นเวอร์ชันที่ใช้ในปัจจุบัน และในอนาคตมีแผนที่จะปล่อย Mac OS X 10.7 "Lion" ในปี 2011 นอกจากนี้ Mac OS X โปรแกรมของแอปเปิ้ลอื่นๆ ยังมีเพื่อสนับสนุนการใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพและตอบสนองวิถีชีวิตของแต่ละคน เช่น iTunes media browser และโปรแกรม iLife



เพื่อการทำงานกับ Multimedia iWork, Aperture ซึ่งเป็นโปรแกรมกราฟฟิก ไปจนถึง Final Cut Studio สำหรับการทำหนังและใส่เสียง และ DVD Studio Pro Video สำหรับการจัดทำรูปในแบบ Digital ไปถึง Logic Studio เป็นโปรแกรมสำหรับการแต่งเพลง เป็นต้น (Apple Inc., 2010 : online)

#### 4. ประเภท iPod

ภาพจากด้านซ้าย iPod Classic, iPod Nano, iPod Touch, iPod Nano, iPod Shuffle



การเปิดตัว iPod สำหรับกลุ่มคนที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ในการเล่นเพลงชนิดพกพาที่สามารถจุเพลงได้มหาศาล iPod คือเครื่องเล่นไฟล์ media ขนาดพกพาซึ่งวางขายในเดือนตุลาคม ปี 2001 ซึ่งในปัจจุบันมีการแตกไลน์ออกเป็น 1) iPod Classic แบบดั้งเดิม 2) iPod Mini ซึ่งเลิกลงจำหน่ายใน 2004 และปัจจุบันยุติการผลิตแล้ว 3) iPod Touch ซึ่งใช้ระบบสัมผัสหน้าจอ ต่อจากนั้นมีการเปิดตัว 4) iPod Nano เพื่อตอบสนองกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการความสะดวกสบายในการพกพามากยิ่งขึ้น มีรูปร่างคล้าย iPhone และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรุ่น 1G และวางจำหน่ายรุ่น 4G ในปี 2010 iPod Nano รุ่นที่ 6 เป็นแบบ Touch screen วางจำหน่ายเดือนกันยายนปี 2010และยังเปิดตัว 5) iPod Shuffle สำหรับกลุ่มคนที่ไม่เห็นความสำคัญของหน้าจอแสดงผลแต่เห็นความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของราคามากกว่า ซึ่ง iPod ที่จำหน่ายรุ่นหลังจะสามารถใช้ flash memory เพื่อเพิ่มความจำได้ โปรแกรม iTunes ใช้ร่วมกับ iPod ในการถ่ายทอดเพลง รวมถึง รูป เกม วิดีโอ จากคอมพิวเตอร์ไปยังเครื่อง iPod ได้ ในเดือนกันยายน 2010 ทาง Apple จำหน่าย iPod Nano และ iPod Touch ที่มีระบบ facetime รุ่นใหม่อีกด้วย (Apple Inc., 2010 : online)



### 5. ประเภท iPhone

เป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รวมถึง 3G ได้ รวมถึงเป็นระบบหน้าจอแบบสัมผัส เปิดตัวครั้งแรกในปี 2007 โดยสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมต่างๆได้จาก App Store ปัจจุบัน iPhone ถูกพัฒนาเป็น iPhone 3GS ซึ่งมีกล้องถ่ายรูปและวิดีโอที่ประสิทธิภาพสูงขึ้น และ iPhone 4 วางจำหน่ายในปี 2010 เดือนมิถุนายน (Honan, 2007) ซึ่งมีระบบ Facetime สำหรับการสนทนาทางโทรศัพท์ที่สามารถเห็นคู่สนทนาได้ ซึ่งแม้จะมีปัญหาในด้านสัญญาณมือถือที่ขัดข้องตั้งแต่เริ่มวางจำหน่าย ทำให้ถูกโจมตีจากทางสื่อมากมาย ทาง Apple ได้แก้ไขปัญหาด้วยการแจก Bumper ให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นที่หุ้มมือถือเพื่อกันไม่ให้มือโดนจุดบอดสัญญาณ และทำให้ปัญหาคลี่คลายลง (Apple Inc., 2010 : online)



### 6. ประเภท Ipad

iPad คือคอมพิวเตอร์ tablet ขนาดพกพา ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูลไฟล์ audio และ media เช่น หนังสือ นั้ง เพลง และ เกมส์ รวมถึงข้อมูลเว็บไซต์ต่างๆ ใช้ระบบเดียวกับ iPad และ iPhone iPad มีน้ำหนัก 1.5 ปอนด์ หรือ 680 กรัม ซึ่งมีน้ำหนักเบาว่าโน้ตบุคทั่วไป (Apple Inc., 2010 : online) iPad วางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนเมษายน ปี 2010 และประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง โดยขายได้ถึง 3 ล้านเครื่องภายใน 80 วัน รวมทั้งสิ้น 4.19 ล้านเครื่องทั่วโลกในปีเดียวกัน (Cohen, 2007)



ภาคผนวก ง

ประวัติของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติและเหตุผลที่ก่อตั้งชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของแอปเปิ้ล

ลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแอปเปิ้ลที่พบเห็นทั่วโลกนั้น คือการรวมตัวกันบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแอปเปิ้ล (Apple User Group) เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีการใช้ผลิตภัณฑ์ และแสดงทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ไปจนถึงมีการนัดพบของกลุ่มผู้ชื่นชอบในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลเริ่มจากการรวมกลุ่มของผู้ใช้ Mac (Macintosh User Group: MUG) ซึ่งเป็นชุมชนตราสินค้าในระยะที่แอปเปิ้ลจำหน่ายเพียงแค่แมคอินทอช เพื่อให้ความช่วยเหลือในด้านการใช้งานและการซ่อมแซมสินค้าของแอปเปิ้ล เนื่องจากแอปเปิ้ลในระยะแรกนั้น ยังขาดศูนย์จำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆ และศูนย์ติดต่อกับทางองค์กรอยู่ในหลายพื้นที่ กลุ่มชุมชนตราสินค้าเหล่านี้ ก่อตั้งและดำเนินการโดยผู้บริโภคที่รักดีต่อแอปเปิ้ล และมีการนัดรวมกลุ่มและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงมีจดหมายข่าว (Newsletter) และส่วนใหญ่มีการติดต่อกันผ่านทางเว็บไซต์ของกลุ่ม ภายหลังจากนั้นทางแอปเปิ้ลได้ทำการรวมกลุ่มชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ลจากทั่วโลกเข้าไว้ในฐานข้อมูล (User Group Advisory Board) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถหาชุมชนตราสินค้าที่อยู่ใกล้ตนเองมากที่สุด และสามารถให้กลุ่มชุมชนตราสินค้าได้สื่อสารกับแอปเปิ้ลโดยตรง

ต่อมาแม้แอปเปิ้ลขยายไลน์สินค้า (Product Line) จากคอมพิวเตอร์ไปสู่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น ผลของการสร้างชุมชนตราสินค้าอันรักดีต่อ Apple ทำให้ผู้ใช้สินค้าประเภทหนึ่งของแอปเปิ้ลซื้อสินค้าประเภทอื่นๆตามไปด้วย ดังนั้น กลุ่มชุมชนตราสินค้าของแอปเปิ้ลที่ก่อตัวขึ้นจากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Mac เป็นหลัก จึงไม่ได้ชื่อว่าเป็นเพียงกลุ่มผู้ใช้ Mac เท่านั้น แต่เป็นกลุ่มผู้ใช้ที่ซื้อสินค้าอื่นๆ ของแอปเปิ้ลด้วย และเป็นชุมชนตราสินค้าที่เป็นผู้ใช้สินค้าแอปเปิ้ลโดยรวม (Apple User Group Community)

ทั้งนี้ ชุมชนตราสินค้านี้ ยังพร้อมที่จะเป็นแนวหน้าสนับสนุนตราสินค้า ในยามที่มีการจัดกิจกรรมเจอกับปัญหาข่าวลือด้านลบอย่างรักดีอีกด้วย เช่นในช่วงปี 90 ที่สื่อมวลชนโจมตีแอปเปิ้ลด้วยการลงข่าวเชิงลบต่อเนื่อง จนแอปเปิ้ลเกือบจะล้มกิจการ แต่ด้วยการนำความช่วยเหลือจากชุมชนตราสินค้าที่รักดีของ Apple มารวมตัวกันเรียกร้องการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ต่อนักข่าว โดยทาง Apple ปลดปล่อยแคมเปญ EvangeList ให้ชุมชนตราสินค้าได้พูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับ ตราสินค้าแอปเปิ้ล และส่งต่อไปให้ผู้อื่นทุกวันทางอีเมล และประสบความสำเร็จจนมีผู้เปิดรับเป็นสมาชิกจดหมายข่าว EvangeList (Subscribe) ถึง 44,000 ราย และจดหมายข่าวของ EvangeList ไปถึงผู้ใช้ Mac 300,000 คนส่งผลให้กลุ่มผู้รักดีเหล่านี้ ต้องการช่วยเหลือด้วย

การส่งจดหมายโจมตีกดดันต่อเนืองให้นักข่าวสื่อมวลชนทุกครั้งที่มีข่าวด้านลบเกี่ยวกับตราสินค้าออกมา จนข่าวด้านลบหมดไปในที่สุด (Kahney, 2004)

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของแอปเปิ้ลมีการแสดงออกถึงความภักดี ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple ทุกประเภทมาสะสม หรือประมวลของแถมจากการขาย เช่น สติกเกอร์ ไปจนถึงการสัก หรือตัดผมเป็นทรงโลโก้ Apple ไว้บนร่างกาย หรือการซื้อทะเบียนรถที่มีคำว่า Mac ด้วยราคาสูง ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดจากผู้ภักดีต่อ Apple จำนวนมากทั่วโลก ที่ถ่ายรูปและบอกเล่าการกระทำเหล่านี้มาลงชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ส่วนประเทศอื่น เช่น ไอร์แลนด์ ก็มีการรวมตัวสมาชิกชุมชนตราสินค้า 600 คนในโรงหนังเพื่อรับชม keynote ของ Steve Jobs ผ่านดาวเทียม และชุมชนตราสินค้าแอปเปิ้ล ทั่วโลก ที่เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ค้ารายย่อยยังมีการจัดปาร์ตี้วันเกิดให้กับโปรแกรม OS X ในปี 2002 นอกจากนี้ สมาชิกชุมชนตราสินค้ายังมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง และเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ ให้กับสมาชิกอื่น ซึ่งทำให้ชุมชนตราสินค้ามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลจนเกิดซื้อผลิตภัณฑ์จากแอปเปิ้ลเพิ่มขึ้น

#### ประวัติความเป็นมาของ www.macdd.com

เว็บไซต์ macdd.com ก่อตั้งขึ้นในปี 2547 จนถึง 2553 ซึ่งนับเป็นเวลา 6 ปี โดยเริ่มก่อตั้งจากคุณอดิธิพัทธ์ ประพุดิสุจิริต โดยเริ่มจากการสร้างเว็บไซต์ที่ทำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ Mac จุดประสงค์ในการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมานั้น เป็นเพราะชื่นชอบ Mac และตราสินค้าแอปเปิ้ล รวมถึงความต้องการมีงานอดิเรกที่ตรงกับความสนใจของตน นอกเหนือจากการทำงานประจำ จึงก่อตั้งเว็บไซต์ macdd.com ซึ่งแรกเริ่มนั้นเป็นชุมชนออนไลน์ในรูปแบบของกระดานข่าวสาร หรือ webboard เพียงอย่างเดียว และมีทั้งการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ ของตราสินค้า รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ไปจนถึงความเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือ Review ซึ่งมาจากการแสดงความเห็นต่อตัวผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลจากทางเว็บมาสเตอร์ และสมาชิก นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์ดารา นักแสดง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสังคมหมูุ่มากที่ใช้สินค้าของแอปเปิ้ลและนำมาเขียนเป็นบทความที่เล่าถึงประสบการณ์และความประทับใจที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลอีกด้วย เพื่อให้สมาชิกและผู้เยี่ยมชมได้อ่าน

ตัวเว็บไซต์ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นหลายเวอร์ชัน และในแต่ละเวอร์ชัน จะมีการพัฒนาระบบและเพิ่มความสามารถในการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตให้กว้างขึ้น จากเดิมจะมีเพียงเว็บบอร์ดเท่านั้น และมีการพัฒนาเป็น version 2 และ 3 และปัจจุบันในปี 2553 อยู่ที่ version 4 (v4)

ซึ่งมีทั้งตัวเว็บบล็อก (Blog) ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และสินค้าใหม่ของแอปเปิ้ล ไปจนถึงบทความต่างๆที่เขียนโดยเว็บมาสเตอร์ เช่น บทสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้สินค้าแอปเปิ้ล รวมถึงเว็บบอร์ดและรายละเอียดข้อมูลของสมาชิกด้วย ซึ่งแม้ว่าการเปลี่ยนเวอร์ชัน จะทำให้การถ่ายโอนข้อมูลสมาชิกเดิมไปยังเวอร์ชันใหม่ ต้องมีการสมัครใหม่ แต่สมาชิกของ www.macdd .com ก็ยังคงมาสมัครอย่างต่อเนื่องในเวอร์ชันใหม่ ซึ่งปัจจุบันในเวอร์ชัน 4 ณ วันที่ 22 ธันวาคม 2553 มีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 1052 คนและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยในช่วงที่เป็นเวอร์ชันแรกซึ่งเป็นเว็บบอร์ดนั้น ในฐานข้อมูลสมาชิกมีถึง 60,000 คน โดยเหตุผลที่เปลี่ยนคือเพื่อให้ปรับตรงกับความต้องการ และความนิยมของการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ในช่วงที่เว็บบอร์ดเป็นที่นิยมในสมัยก่อน จนถึงปัจจุบันมีความนิยมใน social network หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มากขึ้นจึงได้มีการสร้าง Facebook fan page ของทาง macdd ขึ้นเป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งเพิ่มอีกด้วย

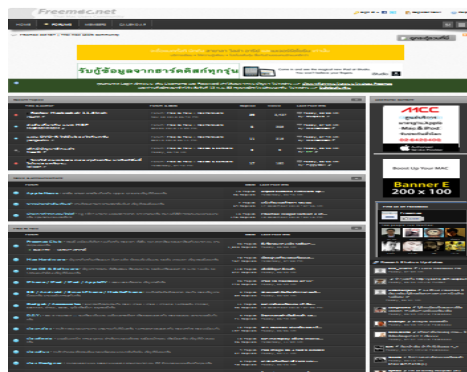


ภาพของเว็บไซต์ macdd

นอกจากนี้ ทาง Macdd ยังมีการเปิดคอร์สสอนใช้โปรแกรมบน Mac เช่น iWork, iLife, Graphic design Pro, Indesign CS4 ไปจนถึงการใช้ Adobe Dreamweaver และ Flash ให้กับผู้ที่สนใจ ซึ่งสมาชิก Macdd ได้เข้าร่วมเรียน โดยมีเว็บมาสเตอร์และทีมงานเป็นผู้สอน รวมถึงมีวิดีโอคลิปที่สอนการใช้ Mac อย่างง่าย เช่น วิธีการแก้เครื่องค้าง ฯลฯ เป็นวิดีโอที่เปิดดูออนไลน์ได้บนเว็บไซต์อีกด้วยสำหรับผู้ที่มีปัญหาพื้นฐานสามารถที่จะดูสาธิตวิธีการแก้ปัญหาได้

ดังนั้น นอกจากเว็บไซต์ macdd.com แล้ว ทางเว็บมาสเตอร์จึงร่วมกับคุณพีศศิลป์ พงษ์วรารักษ์ ซึ่งเป็นทายาทของจีเอ็มกรุ๊ป เพื่อตั้ง Facebook Fan Page ที่ชื่อว่า Thaimaclover ขึ้นมาเป็นส่วน fan page ของทาง macdd ซึ่งทาง macdd จะให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับทาง Facebook fan page thaimaclover ด้วย





### เว็บไซต์ Freemac.net เวอร์ชันล่าสุด

ดังนั้น ในปี 2553 จึงมีการปรับเปลี่ยนระบบเว็บไซต์ครั้งใหญ่ รวมถึงพัฒนาประสิทธิภาพ และแก้ไขปัญหาของการจัดเก็บข้อมูลที่มีในระบบเก่า และทำให้ระบบใหม่ที่เปิดใช้นั้น มีห้องสนทนามากขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลในปัจจุบันที่เป็นที่นิยมนั้น ไม่ได้มีเพียง Mac เท่านั้น ดังนั้น การเปิดระบบใหม่จึงเป็นการเพิ่มพื้นที่ในการรองรับการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ของตราสินค้าแอปเปิ้ล รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจาก Mac อีกด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกที่มากขึ้น ทั้งนี้ยังมีการเปิด Fan page ของ freemac ใน Facebook เพื่อให้มีการเสนอข้อมูลให้เข้าถึงคนหมู่มากได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เว็บไซต์ freemac.net ยังถือเป็นหนึ่งในชุมชนออนไลน์ที่สมาชิกมีการให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็นและสนทนาอย่างสูงมาก รวมถึงเป็นเว็บไซต์ที่มีประวัติยาวนานเว็บไซต์หนึ่งของประเทศไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะอักษรศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552 และ เข้าศึกษาต่อปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย