



บทที่ 4

ผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง "ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยอาศัยการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ซึ่งเป็นวิธีการที่ประกอบไปด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน (Participant observation) ผสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ต่างๆ (Computer-mediated communication) ประกอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ 3 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลทางด้านลักษณะของกลุ่มและสมาชิกของกลุ่ม (2) ข้อมูลทางด้านลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า และ (3) ข้อมูลทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า ดังมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มและสมาชิกของกลุ่ม

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการรายงานผลการวิจัยในเรื่องลักษณะของกลุ่มและสมาชิกของกลุ่ม โดยแบ่งการรายงานผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น คือ (1) สมาชิกของกลุ่มชุมชน (2) ความเป็นมาของกลุ่มชุมชน และ (3) รูปแบบการสื่อสารของสมาชิกในกลุ่มชุมชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัยตามประเภทของตราสินค้า โดยแบ่งเป็นตราสินค้า BMW ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความทันสมัย (Contemporary) และตราสินค้าโพล์คเต่า ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความโบราณ (Classic) ดังมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มชุมชนตราสินค้า BMW

สำหรับประเภทของสินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความทันสมัย ที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สินค้าประเภทรถยนต์ โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตราสินค้ารถยนต์ BMW เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความทันสมัย (Contemporary) เนื่องจากเป็นกลุ่มชุมชนที่มีจำนวนหลายกลุ่มในประเทศไทย เช่น กลุ่มชุมชน BMW Society, กลุ่มชุมชน E30 Thailand, กลุ่มชุมชน E34, กลุ่มชุมชน E36, กลุ่มชุมชน Gangza ฯลฯ แต่ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษากับ กลุ่ม BMW Society เพื่อเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่มีความทันสมัย เนื่องจากมีลักษณะของความเป็นชุมชนผู้ชื่นชอบในตราสินค้า BMW ที่เด่นชัด กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่มีการก่อตั้งขึ้นมาเป็นระยะเวลา 4 ปีแล้ว (พฤศจิกายน พ.ศ. 2544) และเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดย

ณ ขณะนี้มีจำนวนสมาชิกอยู่ทั้งสิ้น 6,066 คน (ข้อมูลจาก www.BMWociety.com ณ วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2549)

สมาชิกของกลุ่มชุมชน BMW Society

ในส่วนของกลุ่มชุมชน BMW Society นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกกับสมาชิกจำนวน 10 ท่าน ประกอบด้วยชาย 9 ท่าน หญิง 1 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณดนัยนาท แก้วกำเนิด (แจ๊ค) อายุ 30 ปี เป็นเว็บมาสเตอร์ของเว็บ BMW Society หมายเลขสมาชิก 1 ขับรถยนต์บีเอ็มวุ่น M3 E36 สีฟ้าเงิน
2. คุณลลิตา วีรวงศ์ (แอน) อายุ 30 ปี อาชีพนักวิจัยอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นเว็บมาสเตอร์ของเว็บ BMW Society หมายเลขสมาชิก 3 ขับรถยนต์บีเอ็มวุ่น M3 E36 สีดำ
3. คุณศักดา เจริญพงษ์ (ป๊อป) อายุ 32 ปี อาชีพเจ้าของกิจการ หมายเลขสมาชิก 1322 ขับรถยนต์บีเอ็มวุ่น E34 สีบรอนซ์
4. คุณกำพล กมลรัตน์ (หนึ่ง) อายุ 35 ปี อาชีพเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย หมายเลขสมาชิก 3512 ขับรถยนต์บีเอ็มวุ่น M43 สีเขียว
5. คุณสาริต ชลสุวรรณ (ฝุ่น) อายุ 45 ปี อาชีพค้าขาย หมายเลขสมาชิก 2617 ขับรถยนต์บีเอ็มวุ่น E39 สีบรอนซ์
6. คุณเกียรติกุล ใจชัยภูมิ (แมน) อายุ 30 ปี อาชีพ IT Manager หมายเลขสมาชิก 3366 ขับรถยนต์บีเอ็มวุ่น E36 สีดำ
7. คุณสุชาติ งามทองเหลือง (เต่า) อายุ 37 ปี อาชีพพนักงานการบินไทย หมายเลขสมาชิก 4457 ขับรถยนต์บีเอ็มวุ่น E46 สีบรอนซ์
8. คุณกฤตินี พร่อมพงษ์ศรี (แบงค์) อายุ 23 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หมายเลขสมาชิก 935 ขับรถยนต์บีเอ็มวุ่น E46 สีเงิน
9. คุณอนุสรณ์ ชามรมโน (หมี) อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว หมายเลขสมาชิก 588 ขับรถยนต์บีเอ็มวุ่น E46 สีทรายทอง
10. คุณพิฑูร สัมพันธ์รักษ์ (โต) อายุ 27 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาโท หมายเลขสมาชิก 4516 ขับรถยนต์บีเอ็มวุ่น E46 สีดำ

ความเป็นมาของกลุ่มชุมชน BMW Society

กลุ่มชุมชน BMW Society ก่อตั้งขึ้นมาแล้วประมาณ 4 ปี โดยเริ่มมาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 โดยมีคุณดนัยนาท แก้วกำเนิดเป็นผู้ที่ก่อตั้งกลุ่มชุมชน BMW Society

ขึ้นมาร่วมกับเพื่อนๆ อีก 2 คน เนื่องจากพวกเขาต้องการรวบรวมกลุ่มคนที่มีความชอบและคลั่งไคล้รถยนต์ BMW เพื่อมาพบปะพูดคุยกันเรื่องรถยนต์ แลกเปลี่ยนความรู้กันเรื่องแต่งรถยนต์ เรื่องอะไหล่ต่างๆ โดยการนัดพบของผู้ใช้รถยนต์ BMW ครั้งแรกในนามกลุ่มชุมชน BMW Society นั้นได้เกิดขึ้นที่ปั้มน้ำมัน Jet บริเวณเลียบบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ซึ่งครั้งแรกนี้ มีรถยนต์ของสมาชิกมาพบปะกันทั้งหมด 6 คัน และไม่มีใครเคยเจอกันมาก่อน โดยสมาชิกทั้ง 6 ท่านนี้มารู้จักกันได้จากการที่เคยใช้รถยนต์ BMW อยู่แล้ว และได้อาศัยเว็บไซต์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นสื่อกลางในการพูดคุย ติดต่อสอบถามและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ BMW กันมาก่อน หลังจากนั้นก็มีการแลกเปลี่ยนอีเมลกัน และทำการติดต่อกันผ่านทางอีเมลและทาง MSN เมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเป็นระยะเวลาานพอสมควร ทั้ง 6 ท่านก็มีความสนิทสนมกัน จึงมีการนัดพบปะกันครั้งแรกดังสถานที่ดังกล่าว

จากเดิมที่เคยมีสมาชิกเพียงไม่กี่คน จึงค่อยๆ ขยายใหญ่ขึ้น ปัจจุบันกลุ่มชุมชน BMW Society มีจำนวนสมาชิกทั้งหมดประมาณ 6,066 คน และในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2545 นั้นทางกลุ่มฯ ได้มีการเปิดเว็บไซต์ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ คือ www.bmwsociety.com พร้อมกับโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ เพื่อที่จะให้มีสังคมของผู้ใช้รถยนต์ BMW ในประเทศไทยไว้พูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็นกันโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางของการสื่อสาร นอกจากนี้ เว็บไซต์ดังกล่าวยังได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ต่างๆ โดยสปอนเซอร์หลักคือ Barcelona Motor ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ BMW ได้ให้การสนับสนุนเรื่อยมา ทำให้เว็บไซต์มีการพัฒนา และเป็นเสมือนสื่อกลางในการพูดคุยจนทำให้กลุ่มขยายไปในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งจากจุดนั้นการนัดพบปะและการทำกิจกรรมร่วมกัน ก็เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์และการเข้าไปสังเกตการณ์ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในกลุ่มฯ นี้ มีความหลากหลายทั้งในด้านเพศ อายุ อาชีพ รวมถึงระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของกลุ่มฯ แตกต่างกันไป โดยมีทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีจนถึง 63 ปี อีกทั้งสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มฯ ยังมีอาชีพที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัย พนักงานบริษัท ผู้จัดการบริษัท แพทย์ ผู้อำนวยการโรงพยาบาล หรือดารา เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านต่างเห็นพ้องต้องกันว่า ลักษณะการรวมกลุ่มที่ไม่จำกัด เพศ วัยและอาชีพเช่นนี้ เป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้ในกลุ่มผู้ชื่นชอบรถยนต์ BMW ด้วยกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน BMW Society นั้น ไม่มีข้อจำกัดใดนอกเหนือจากเรื่องของความชอบในตราสินค้า BMW และตัวสินค้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน

เมื่อผู้วิจัยสอบถามถึงสาเหตุของการเข้ามาเป็นสมาชิกของชุมชน BMW Society ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนมีสาเหตุหลักในการเข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่มฯ คล้ายกัน คือ มีความรักและความชื่นชอบในรถยนต์ BMW และต้องการที่จะเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับรถยนต์

BMW อีกทั้งส่วนใหญ่ยังใช้รถยนต์ BMW อยู่แล้ว สมาชิกจึงอยากที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นของคนที่ใช้และมีความรักในรถยนต์รุ่นนี้โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามถึงที่มาในการเข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่มฯ นั้น แต่ละคนมีที่มาแตกต่างกัน เช่น สมาชิกบางคนตัดสินใจที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกด้วยตนเอง เช่น สมาชิกท่านหนึ่งซึ่งเข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่มฯ ได้เพียง 6 เดือน กล่าวถึงสาเหตุของการเข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มฯ ว่า “เปิดเว็บ google แล้วก็ search คำว่า BMW ลงไป แล้วก็เว็บไซด์กลุ่มขึ้นมา เลยคลิกเข้าไปแล้วก็สมัครเป็นสมาชิกเลย” และสมาชิกบางคนถูกเพื่อนซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มฯ อยู่แล้วชักชวนเข้ามา เช่น สมาชิกคนหนึ่งซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มฯ มาเป็นเวลา 3 ปี กล่าวว่า “ขับ BMW ไปปัม Jet แกวรามอินทรา แล้วเจอเพื่อนคนหนึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มอยู่ คุยกันไปคุยกันมาเขาก็เลยชวนมาเข้ากลุ่ม”

รูปแบบการสื่อสารของสมาชิกในกลุ่มชุมชน BMW Society

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารของสมาชิกในชุมชน BMW Society ผ่านการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการศึกษาโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกมีการสื่อสารกันทั้งแบบเผชิญหน้า (Face-to-face communication) และทางคอมพิวเตอร์ (CMC) โดยในส่วนของ การเผชิญหน้ากันนั้น การรวมกลุ่มกันของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมาเจอกันเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ ที่ป๊มน้ำมัน Jet ร้านอาหารพรีเมียร์ ย่านพระราม 9 หรือไม่กี่ที่ Barcelona Motor ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ BMW โดยสมาชิกจะมาจอรถยนต์ BMW เพื่อถ่ายรูปกัน มานั่งเล่นนั่งคุยกัน ดูชุดแต่งรถกัน (ดูแผนภาพที่ 4.1)

แผนภาพที่ 4.1 แสดงภาพสมาชิกกลุ่มชุมชน BMW Society นัดเจอกันที่ป๊มน้ำมัน Jet



โดยประเด็นหลักในการพูดคุยกันของสมาชิกก็คือ เรื่องต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ BMW เป็นหลัก ซึ่งเป็นเรื่องที่สมาชิกทุกคนให้ความสนใจร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงปัญหาเรื่องเครื่องยนต์ การเปลี่ยนอะไหล่ การทำสีรถยนต์ใหม่ การตกแต่งตัวรถยนต์ เป็นต้น จากการ

สอบถามข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มชุมชน BMW Society พบว่า สมาชิกในกลุ่มฯ ส่วนใหญ่ชื่นชอบการสื่อสารกันแบบเผชิญหน้า โดยการมาพบปะพูดคุย หรือทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การได้มาเจอกัน มาพูดคุยกันแบบเผชิญหน้า หรือการมาทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ทำให้พวกเขาารู้สึกสนุกสนาน รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และยังรู้สึกผูกพันกับสมาชิกในกลุ่มมากขึ้นอีกด้วย

สำหรับในส่วนของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสาร เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มเข้าด้วยกัน ในการศึกษาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ของชุมชนนี้ ผู้วิจัยได้มีการเข้าไปสำรวจทุกวันถึงการเปลี่ยนแปลงในระหว่างวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2549 - วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2549 และพบว่าเว็บไซต์จะมีการพัฒนาข้อมูลอยู่ตลอด โดยสมาชิกทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีการใช้เว็บไซต์ในการทักทายกันผ่านเว็บบอร์ด (ดูแผนภาพที่ 4.2) เช่น สมาชิกจากจังหวัดภูเก็ตคนหนึ่งได้เข้ามาทักทายเพื่อนสมาชิกในกรุงเทพฯ และเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ BMW ของตน สมาชิกคนอื่นๆ ทั้งที่อยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดก็เข้ามาตอบกระทู้และทักทายสมาชิกคนนี้อย่างเป็นกันเอง

แผนภาพที่ 4.2 แสดงเว็บบอร์ดที่สมาชิกในกลุ่ม BMW Society ใช้ติดต่อสื่อสารกัน

หัวข้อ	ผู้โพสต์	ตอบ	ชม	วันที่
E34 ตามที่ขอร้องประมาณ mex19" new update	บ๊อง (2679)	17	2	23 กพ. 2549
ถึงคุณ Hoi ะ new update	aranyu (aranyu)	25	1	23 กพ. 2549
E36 อภิวินิจฉัยหน้า Hamann GTR..... new	Turbo (Turbo)	17	0	23 กพ. 2549
E36 ฟ้าสีดูงามจริงใจคิดตลอด new update	rem (rem)	42	2	23 กพ. 2549
E36 ตามผู้รู้เรื่องเครื่องหลัง new	chokee (chokee)	15	0	23 กพ. 2549
ขอขายรถเบี benzclub หนึ่งคัน new update	pisit	37	2	23 กพ. 2549
วันนี้ Online กับจะจึง เช็คชื่อก่อน new update	Vvut	49	9	23 กพ. 2549
ตอบๆ new update	mrchei	125	11	23 กพ. 2549
ใครขอใช้ยาง Goodyear Excellence หนึ่งคัน new	zakem (zakem)	24	0	23 กพ. 2549
มีจออะไหล่ๆ หนึ่งคัน new	ธีรย์ (cezar)	43	0	23 กพ. 2549
E36 ระบาย E 36 ระบายถังใหม่ new update	PLAW	45	3	23 กพ. 2549
E36 ตอนวิ่ง new update	deeb (DeeB)	76	3	23 กพ. 2549
รูป M3 E46 new update	หนัดคัน (Not E90)	154	6	23 กพ. 2549
Fw: ต้องทำสำเนาใบกำกับภาษีจริง กับใบใหม่ new update hot	saney	539	55	23 กพ. 2549
new civic กับ ford focus 5 doors กับไหนดีกว่ากัน new update	โจบ (jobby)	113	4	23 กพ. 2549
อยากขายรถเก่าที่วางหนึ่งคัน new update	win_26	62	3	23 กพ. 2549
บ้านป่า เมืองเมือง new update	oab (montague00)	374	19	23 กพ. 2549
ทำมือช้อ: ทำไม ทำไม ทำไม ทำไม new update	วราณิณ (vraim)	214	6	23 กพ. 2549
ใครมีของมือช้อหนึ่งคัน new update	gogo	142	6	23 กพ. 2549
ทำสิ่งใด... แวะซิ่งบ้าน... ตอนเย็นเข้ามาไม่สน... ปลายคืน new update	Moodyangle	214	14	23 กพ. 2549

ที่มา : <http://www.bmwsociety.com/board/> (ข้อมูล ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549)

นอกจากนี้ ในเว็บไซต์ สมาชิกยังมีการพูดคุยกันในเรื่องทั่วไป และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ BMW มีการแนะนำร้านซ่อม แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ อะไหล่ การบริการ หนังสือ นิตยสารที่เป็นประโยชน์ มีการทำเครือข่ายเชื่อมโยงกับเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ BMW อื่นๆ ทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ ตลอดจนมีการให้ข่าวสารการจัดกิจกรรมต่างๆ ในช่วงนั้นแก่สมาชิกที่สนใจเข้าร่วม พร้อมทั้งมีรูปภาพและคลิปวิดีโอกิจกรรมต่างๆ ที่ไปทำร่วมกันในช่วงเวลาที่ผ่านไปให้ดูด้วย ยิ่งไปกว่านั้น จากการเข้าไปศึกษาในเว็บไซต์ของกลุ่มฯ นี้ ผู้วิจัยสังเกตว่า เว็บไซต์มีการจัดการรูปแบบที่ดี ใช้งานง่าย ทำให้อ่านง่าย เมื่อลองคลิกที่หน้าไอคอน ก็จะได้เรื่องเฉพาะเรื่องนั้น เฉพาะรถยนต์รุ่นนั้น และยังสามารถเลือกได้ว่าต้องการอ่านบอร์ดในรูปแบบใด เช่น กระทั่งที่เรียงลำดับล่าสุด กระทั่งที่เรียงลำดับตามจำนวนคนอ่านมากที่สุด กระทั่งที่เรียงลำดับตามจำนวนคนตอบมากที่สุด หรือกระทั่งที่เรียงลำดับตามคนตอบล่าสุด เป็นต้น รวมถึงในหน้าของเว็บไซต์ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่ตลอดเวลา มีการใส่เพลงเปิดหน้าเว็บ เพื่อให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ หรือในโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น วันคริสต์มาส วันวาเลนไทน์ วันแดงเดือดที่มีการแข่งขันฟุตบอลกันระหว่างทีมแมนยูไนเต็ดกับลิเวอร์พูลของประเทศอังกฤษ หรือเพื่อไว้อาลัยให้กับใคร เป็นต้น

อีกทั้งเว็บไซต์ยังใช้ในการซื้อขายรถยนต์ BMW และอะไหล่ต่างๆ อีกด้วย โดยผู้ที่สนใจสามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมไปตามเบอร์โทรศัพท์ หรือไปหาตามที่อยู่ที่ตั้งไว้ในนั้นเหมือนเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อขายของอื่นๆ ทั่วไป อีกทั้งยังมีหน้า Member (ดูแผนภาพที่ 4.3) ที่มีไว้สำหรับสมาชิกและผู้ที่ต้องการจะสมัครเข้ามาเป็นสมาชิก ในส่วนของหน้านี้นั้น มีการจัดการอย่างเป็นระบบ โดยจะประกอบด้วยรายละเอียดของสมาชิกแต่ละคน ตั้งแต่เลขที่สมาชิก ชื่อที่ใช้ในการพูดคุยในเว็บบอร์ด ชื่อและนามสกุลจริง วันเกิด รุ่น สี และเครื่องยนต์ของรถยนต์ BMW ที่ใช้ หมายเลขทะเบียนรถยนต์ รวมทั้งรูปรถยนต์ของตนเอง โดยหน้า Member ในที่นี้จะเปิดตัวบอกเครือข่ายผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า BMW ในประเทศไทย ซึ่งจากการเข้าไปศึกษาดู ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ที่เข้ามาเป็นสมาชิคนั้นจะมาจากทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย ทั้งจากภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่ม BMW Society พบว่า การสื่อสารผ่านเว็บไซต์นั้นเป็นที่นิยมมากในบรรดากลุ่มผู้ที่ชื่นชอบรถยนต์ BMW โดยสมาชิกทุกคนให้เหตุผลว่า เว็บไซต์เหมือนกับเป็นสังคมออนไลน์ (Online society) ประเภทหนึ่ง ที่เป็นที่พบปะพูดคุยกันระหว่างคนที่ใช้รถยนต์ BMW ด้วยกัน เวลามีปัญหาหรือสงสัยในเรื่องอะไร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทั่วไปหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ BMW ก็สามารถโพสต์ถามได้ตลอดเวลา แล้วก็จะมีความสนใจในกลุ่มฯ มาตอบคำถามให้ในช่วงเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ สมาชิกส่วนหนึ่งยังให้เหตุผลว่า ในช่วงแรกที่ยังไม่รู้จักใครเลยนั้น เว็บไซต์ก็สามารถช่วยให้เขารู้จักสมาชิกคนอื่นๆ ได้จากการพูดคุยแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็นกันผ่านทางหน้าเว็บบอร์ด หากพูดคุยกันจนเกิดความสนิทสนมก็จะมี การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันต่อไป โดยอาจมีการแลกเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์กัน มีการพูดคุยกันผ่านทาง MSN ซึ่งเป็นห้องสนทนาของเว็บไซต์ www.hotmail.com หรือมีการนัดเจอกันเป็นการส่วนตัวต่อไป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์นั้น เป็นเสมือนจุดเริ่มต้นของการทำให้สมาชิกในชุมชนรู้จักกันสนิทสนมกัน และมีความผูกพันกันเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

แผนภาพที่ 4.3 แสดงหน้าข้อมูลของสมาชิกในกลุ่มชุมชน BMW Society

The screenshot shows a web browser window displaying the 'BMW Society' members page. The page title is 'BMW Society - Thursday 23 February 2006 - Microsoft Internet Explorer'. The address bar shows 'http://www.bmwsociety.com/members/'. The page header includes 'BMW Society .com' and 'Barcelona Motor BMW Authorized Dealer'. Below the header is a search bar with 'Member ID' and a 'Search' button. The main content is a table with the following columns: Member ID, User Name, Car, License Plate, and Profile. The table lists 14 members with their respective details.

Member ID	User Name	Car	License Plate	Profile
5525	yoda	3 Series E46 สีเทา	xx 1167 กรุงเทพมหานคร	
5524	Yuki	3 Series E36 สีดำ LJ2 GTE	งจ 2822 กรุงเทพมหานคร	
5523	kengfinal	3 Series E36 สีเทา	xxxx ราชบุรี	
5522	m6	M6 E24 สีดำ M30	xx 666 กรุงเทพมหานคร	
5521	เมธิณีมา	3 Series E36 สีเงิน M43	xxxx กรุงเทพมหานคร	
5520	youngjet	5 Series E34 สีทอง M50	ตท 7612 กรุงเทพมหานคร	
5519	pisitrak	5 Series E39 สีทอง M52TU	2 ล 3439 กรุงเทพมหานคร	
5518	Superfuse	3 Series E36 สีทอง M43	xxxx กรุงเทพมหานคร	
5517	thee	3 Series E36 สีเทา M50	นบ 7489 กรุงเทพมหานคร	
5516	thamakai	3 Series E36 สีดำ M50	5505 กรุงเทพมหานคร	
5515	aTIP-Rie	3 Series E90 สีดำ	ศจ 77 กรุงเทพมหานคร	
5514	phiuon	3 Series E36 สีเทา M40	5 ล 1716 กรุงเทพมหานคร	

ที่มา : <http://www.bmwsociety.com/members/> (ข้อมูล ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549)

กลุ่มชุมชนตราสินค้าโฟล์คเต่า

ในส่วนของตราสินค้าที่มีความโบราณ (Classic) ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าโฟล์คเต่ามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มชุมชนโฟล์คเต่าในประเทศไทยนั้น มีจำนวนมากมายหลายกลุ่มทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชุมชน Modern Bug กลุ่มชุมชน VW Showtime กลุ่มชุมชน Auto Square Club กลุ่มชุมชน Thaiw Club กลุ่มชุมชนโฟล์คไทย กลุ่มชุมชนโฟล์คเต่าโคราช กลุ่มชุมชนโฟล์คเต่าเชียงใหม่ รวมทั้งกลุ่มย่อยๆ อื่นๆ อีกหลายกลุ่ม แต่การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษากับกลุ่มชุมชน VW Showtime เพื่อเป็นตัวแทนของชุมชนตราสินค้าที่มีความโบราณ เพราะมีลักษณะของความเป็นชุมชนผู้ชื่นชอบในตราสินค้าโฟล์ค

เต่าที่เด่นชัด กล่าวคือ เป็นร้านต้นตำรับแห่งวงการโฟล์คที่มีการสืบทอดธุรกิจกันมานานจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งยังเป็นผู้นำเข้าอุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆ และยังให้บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ของรถโฟล์ค นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีสมาชิกผู้ชื่นชอบรถโฟล์คเต่าอยู่ในกลุ่มๆ ประมาณ 3,000 คน อีกด้วย

สมาชิกของกลุ่มชุมชน VW Showtime

ในส่วนของกลุ่ม VW Showtime นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกกับสมาชิกจำนวน 10 ท่าน ประกอบด้วยชาย 9 ท่าน หญิง 1 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ม.ร.ว. ประทักษ์ รั้งสิต (ตุ้ย) อายุ 35 ปี อาชีพเจ้าของศูนย์ ให้บริการซ่อม ตรวจสภาพรถยนต์ และรับตกแต่งรถโฟล์คในประเทศไทย และเป็นเว็บมาสเตอร์ของเว็บ VW Showtime ขับรถโฟล์คเต่ารุ่นปี ค.ศ. 1955 สีเขียว
2. คุณพุทธิ เทพประทุม (ตัน) อายุ 32 ปี อาชีพนักออกแบบ ขับรถโฟล์คเต่ารุ่นปี ค.ศ. 1964 สีขาว
3. คุณยุทธนา คฤหาสน์กนก (อ้วน) อายุ 37 ปี อาชีพเจ้าของศูนย์รถยนต์ลาซาลสแควร์ ขับรถโฟล์คเต่ารุ่นปี ค.ศ. 1963 สีแดง
4. คุณสมเกียรติ สากุล (เกียรติ) อายุ 34 ปี อาชีพค้าขาย ขับรถโฟล์คเต่ารุ่นปี ค.ศ. 1962 สีเหลือง
5. คุณธนไพศาล มะกรูดอินทร์ (พี) อายุ 27 ปี อาชีพจิตรกร ขับรถโฟล์คเต่ารุ่นปี ค.ศ. 1967 สีฟ้า
6. คุณวิษุลินต์ ยิ้มสุข อายุ 42 ปี อาชีพรับจ้าง ขับรถโฟล์คเต่ารุ่นปี ค.ศ. 1967 สีดำ
7. คุณเมืองใจ พรหมเมือง อายุ 52 ปี อาชีพค้าขายของเก่า ขับรถโฟล์คเต่ารุ่นปี ค.ศ. 1958 สีครีม
8. คุณโสภณ จิราชนานันท์ (ธรรณ) อายุ 45 ปี อาชีพนักออกแบบ ขับรถโฟล์คเต่ารุ่นปี ค.ศ. 1962 สีส้ม
9. คุณจิรวัดณ์ พูลสวัสดิ์ (หมู) อายุ 36 ปี อาชีพอาจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ขับรถโฟล์คเต่ารุ่นปี ค.ศ. 1964 สีม่วง
10. คุณกุลภัทร์ เครือรัตน์ (แนน) อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ขับรถโฟล์คเต่ารุ่นปี ค.ศ. 1971 สีชมพู

ความเป็นมาของกลุ่มชุมชน VW Showtime

ในส่วนของกลุ่มชุมชน VW Showtime กลุ่มนี้ก่อตั้งขึ้นมาแล้วประมาณ 8 ปี ปัจจุบันตั้งอยู่ย่านสนามเป้า ซึ่งศูนย์ VW Showtime นี้ เดิมคือ บริษัท ประชายนต์ จำกัด ถือได้ว่าเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับโฟล์คครายใหญ่ที่สมาชิกในชุมชนโฟล์คเต่าในประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักกันเป็นอย่างดี เพราะเป็น "รุ่นบุกเบิก" ในการก่อตั้งกลุ่มผู้ชื่นชอบตราสินค้าโฟล์คเต่าขึ้นมา โดยมี ม.ร.ว. ประทักษ์ รั้งสิต ที่เป็นเจ้าของศูนย์เป็นผู้ที่ก่อตั้งกลุ่มขึ้นมา เดิมทีคุณพ่อของ ม.ร.ว. ประทักษ์ หรือ ม.จ. ปิยะรั้งสิต รั้งสิต ได้เป็นผู้นำเข้ารถโฟล์คในประเทศไทยเป็นรายแรก โดยในปี พ.ศ. 2496 บริษัท ประชายนต์ จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้นมา ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจนั้น เป็นช่วงที่บริษัทดำเนินการได้ดีมาก แต่พอช่วงปี พ.ศ. 2515 ชื่อบริษัท ประชายนต์ จำกัด ได้เริ่มหายไปจากวงการรถยนต์ อันเนื่องมาจากปัญหาภายในของบริษัท ต่อมาจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อุ่นพงศ์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2517 และเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการมาเป็นอู่ซ่อมรถโฟล์ค และรับตรวจสภาพรถโฟล์คที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย หลังจากที่ดำเนินธุรกิจอู่ซ่อมรถโฟล์คภายใต้ชื่อบริษัท อุ่นพงศ์ จำกัด จนถึงปี พ.ศ. 2533 คุณพ่อได้เสียชีวิตลง ม.ร.ว. ประทักษ์ ในฐานะลูกชายคนเดียว จึงเข้ามารับช่วงต่อจากคุณพ่อ โดยยังคงแนวทางการดำเนินธุรกิจให้เหมือนสมัยที่คุณพ่อสร้างไว้ คือให้บริการซ่อมและตรวจสภาพรถโฟล์ค แต่ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น Showtime VW

จากการที่ ม.ร.ว. ประทักษ์ มีความสนใจ รู้สึกได้ถึงความคลาสสิกของรถโฟล์คเต่า ทั้งในด้านรูปทรงและการใช้งาน และได้เริ่มมาขับรถโฟล์คเต่ามาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว จึงได้เริ่มชักชวนเพื่อนๆ ให้เข้ามาลองขับด้วยจนเกิดเป็นกลุ่มชุมชน VW Showtime นี้ขึ้น ทั้งนี้ สมาชิกส่วนใหญ่มาจากการที่แต่ละคนนำรถโฟล์คเต่าของตนไปซ่อมที่ร้าน และสมาชิกแต่ละคนก็จะมีการชักชวนสมาชิกใหม่มาเพิ่มเติม จากเดิมที่เคยมีเพียงไม่กี่คนจึงค่อยๆ ขยายใหญ่ขึ้น และในช่วงปี พ.ศ. 2544 นั้นทางกลุ่มได้มีการเปิดเว็บไซต์ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ คือ www.vwshowtime.com เพื่อที่จะให้มีสังคมของผู้ใช้รถโฟล์คเต่าในประเทศไทยไว้พูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็นกันโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางของการสื่อสาร ขึ้นมา ซึ่งจากจุดนี้เองที่ทำให้กลุ่มมีการขยายไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทำให้ปัจจุบันกลุ่ม VW Showtime มีจำนวนสมาชิกทั้งหมดประมาณ 3,000 คน นอกจากนี้ กลุ่ม VW Showtime ยังทำหน้าที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับสมาชิกในกลุ่มชุมชนโฟล์คเต่าอื่นๆ อีกด้วย เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกเก่า สมาชิกใหม่ในแต่ละกลุ่มชุมชนได้มาพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับรถโฟล์คเต่าระหว่างกัน โดยมีหนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้คิดและวางแผนกิจกรรมที่จะจัดในแต่ละช่วงตลอดปี

จากการสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มฯ และการเข้าไปสังเกตการณ์ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในกลุ่มนี้ ไม่มีการจำกัดเพศ และวัย มีทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 16 ปีจนถึง 65 ปี โดยประเด็นหลักในการพูดคุยกันของสมาชิกก็คือ เรื่องต่างๆ เกี่ยวกับรถโฟล์คเต่า ซึ่งเป็นเรื่องที่สมาชิก

ทุกคนให้ความสนใจร่วมกัน นอกจากนั้น สมาชิกแต่ละคนในกลุ่มฯ ยังมีอาชีพที่แตกต่างกันออกไป โดยมีทั้งนักเรียน นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท ครู อาจารย์ พ่อค้า นักออกแบบ หรือจิตรกร เป็นต้น ซึ่งในส่วนของนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนต่างเห็นตรงกันว่า ลักษณะการรวมกลุ่มที่ไม่จำกัด เพศ วัยและอาชีพเช่นนี้เป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้ในกลุ่มผู้ชื่นชอบรถโฟล์คเต่าอื่นๆ ด้วย นอกเหนือจากกลุ่มชุมชน VW Showtime

รูปแบบการสื่อสารของสมาชิกในกลุ่มชุมชน VW Showtime

สำหรับรูปแบบการสื่อสารของสมาชิกในชุมชน VW Showtime ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาผ่านการสังเกตการณ์และการศึกษาโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางนั้นพบว่า สมาชิกมีการสื่อสารกันทั้งแบบเผชิญหน้า (Face-to-face communication) และทางคอมพิวเตอร์ (CMC) เช่นเดียวกับชุมชน BMW Society โดยในส่วนของ การเผชิญหน้ากันนั้น การรวมกลุ่มกันของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมาเจอกันเฉพาะวันเสาร์ที่ศูนย์ VW Showtime ในช่วงเที่ยงจนถึงเย็น โดยจะมาเจอกัน นั่งเล่นนั่งคุยกัน (ดูแผนภาพที่ 4.4) จากการสังเกตและสัมภาษณ์สมาชิกที่มารวมตัวกันที่นั่น พบว่าประเด็นในการพูดคุยเมื่อสมาชิกมาเจอกัน มักเกี่ยวข้องกับรถโฟล์คเต่าเป็นหลัก เช่น พูดถึงปัญหาเรื่องเครื่องยนต์ การเปลี่ยนอะไหล่ การทำสีรถใหม่ การตกแต่งตัวรถ เป็นต้น

แผนภาพที่ 4.4 แสดงภาพสมาชิกกลุ่มชุมชนโฟล์คเต่านัดเจอกันที่ศูนย์ VW Showtime



ส่วนในช่วงเวลาดังนั้น จะเป็นการไปรวมกลุ่มกันกับกลุ่มชุมชนโฟล์คเต่าอื่นๆ ที่บริเวณสี่แยกรัชดาภิเษก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชุมชน Modern Bug กลุ่มชุมชน Auto Square Club กลุ่มชุมชน Thaiw club กลุ่มชุมชนโฟล์คไทย รวมทั้งกลุ่มย่อยๆ อื่นๆ อีก เพื่อพูดคุยกัน ซื้อขายของกัน แลกเปลี่ยนความรู้กัน หรือมีการนัดทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันระหว่างกลุ่มชุมชนต่างๆ ซึ่งจากการเข้าไปสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มอื่นๆ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มย่อยต่างๆ เหล่านี้ ส่วนใหญ่ก็มาจากสมาชิกที่เคยอยู่ในชมรมโฟล์คสยาม ซึ่งเป็นชมรมคนรักโฟล์คเต่าชมรมแรกที่เคยรวมตัวกันมาที่ลานพระ

บรรพบุรุษทรงม้าในช่วงประมาณ 15 ปีก่อน ก่อนที่จะออกมาแตกสาขาแยกย่อยออกไป เนื่องจากเมื่อผู้ใช้รถโฟล์คเต่าเริ่มมีจำนวนมากขึ้น คำถามและปัญหาต่างๆ ก็เกิดขึ้นมากมาย โดยการแบ่งกลุ่มในปัจจุบันนั้น จะใช้เรื่องของเว็บไซต์มาใช้เป็นตัวหลักในการแบ่งกลุ่มแต่ละกลุ่ม เช่น www.autosquareclub.com เป็นของกลุ่มชุมชน Auto Square Club, www.modernbug.com เป็นของกลุ่มชุมชน Modern Bug, www.thaiwvclub.com เป็นของกลุ่มชุมชน Thaiwv Club, www.vw2day.com เป็นของกลุ่มชุมชนโฟล์คไทย เป็นต้น ดังนั้น จากสมัยก่อนที่เป็นชมรม จึงได้กลายมาเป็นกลุ่มชุมชนผู้ชื่นชอบเว็บไซต์กันมากกว่า ในปัจจุบันเพื่อให้ง่ายต่อการไปพบปะสังสรรค์กันภายในกลุ่มชุมชนแต่ละกลุ่มชุมชนก่อน จากนั้นกลุ่มชุมชนในแต่ละเว็บไซต์จึงค่อยมารวมตัวกันอีกที จนเกิดเป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่เกิดจากการรวมกันของชุมชนย่อยหลายๆ ชุมชน ซึ่งจากการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มชุมชน VW Showtime พบว่า การสื่อสารกันแบบเผชิญหน้ากันนั้น ทำให้พวกเขา รู้สึกมีความสุข โดยสมาชิกส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การได้มาเจอเพื่อน มานั่งรวมกันอยู่ใกล้ๆ รถโฟล์คเต่า แล้วก็มาพูดคุยกัน ช่วยให้พวกเขา รู้สึกผ่อนคลาย ความเครียดจากการทำงานได้ รวมทั้งยังรู้สึกผูกพันกับเพื่อนๆ ในกลุ่มอีกด้วย

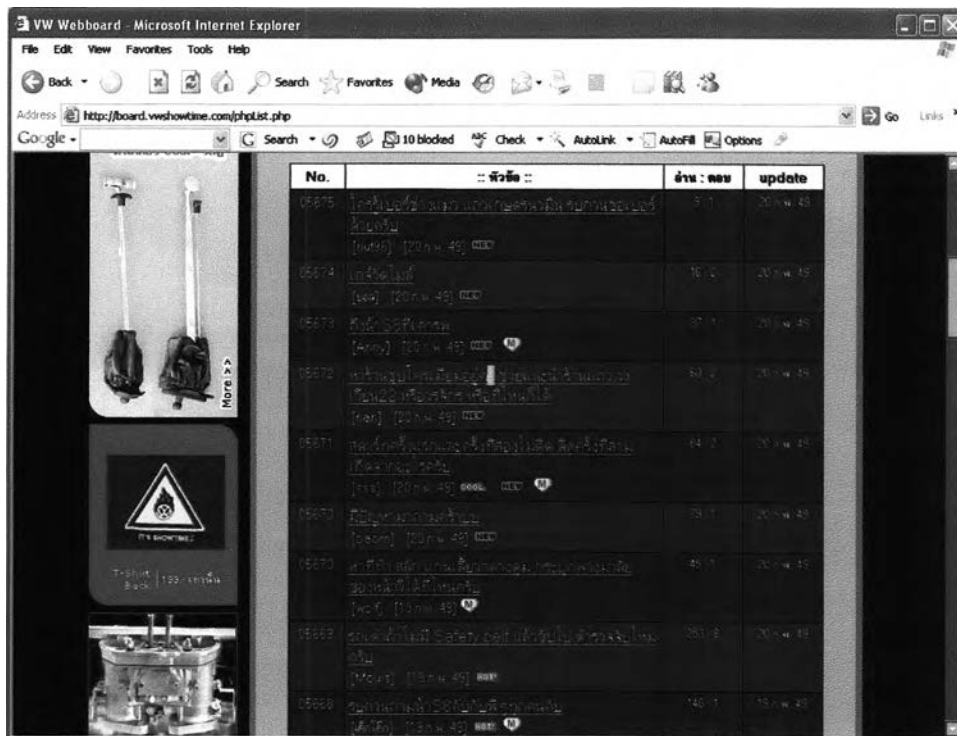
ในส่วนของ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสาร เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มฯ และสมาชิกในกลุ่มหนึ่งกับอีกหลายๆ กลุ่มเข้าด้วยกัน ในการศึกษาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ของชุมชนนี้ ผู้วิจัยได้มีการเข้าไปสำรวจทุกวันถึงการเปลี่ยนแปลงในระหว่างวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2549 - วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2549 และพบว่าเว็บไซต์จะมีการพัฒนาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา สมาชิกมีการใช้เว็บไซต์ในการทักทายกันผ่านเว็บบอร์ด (ดูแผนภาพที่ 4.5) มีการแนะนำร้านซ่อม แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับรถโฟล์คเต่า อะไหล่ การบริการ มีการทำเครือข่ายเชื่อมโยงกับเว็บไซต์เกี่ยวกับโฟล์คเต่าอื่นๆ ทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ ตลอดจนมีการให้ข่าวสารการจัดกิจกรรมต่างๆ ในช่วงนั้นแก่สมาชิกที่สนใจเข้าร่วม พร้อมทั้งมีรูปภาพกิจกรรมต่างๆ ที่ไปทำร่วมกันในช่วงเวลาที่ผ่านมาให้ดูด้วย

นอกจากนี้ เว็บไซต์ยังใช้ในการซื้อขายรถโฟล์คเต่าและอะไหล่ต่างๆ อีกด้วย โดยผู้ที่สนใจสามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมไปตามเบอร์โทรศัพท์ หรือไปหาตามที่อยู่ที่ตั้งไว้ในนั้นเหมือนเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อขายของอื่นๆ ทั่วไป ยิ่งไปกว่านั้น ในหน้าเว็บบอร์ด ยังเป็นหน้าที่ให้สมาชิกในแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด สามารถเข้ามาโพสต์ทักทายกลุ่มอื่นๆ ได้ โดยที่เว็บบอร์ดนี้จะเป็นตัวบอกเครือข่ายผู้ชื่นชอบตราสินค้าโฟล์คเต่าในประเทศไทย ซึ่งจากการเข้าไป ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่เข้ามาโพสต์ลงในเว็บบอร์ดนั้นจะมาจากทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย ทั้งจากภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ และภาคใต้ นอกจากนี้ เมื่อเข้าไปในเว็บไซด์แล้วยังสามารถเลือกได้อีกว่า จะเข้าไปดูเว็บเพจของกลุ่มไหน ซึ่งจะมีการแตกย่อยออกไปมากมายให้เลือก และเมื่อคลิกเข้าไปใน

กลุ่มหนึ่งๆ ก็จะมีการแนะนำกลุ่ม สมาชิกในกลุ่ม พร้อมกับรูปภาพการทำกิจกรรมของสมาชิกในกลุ่มนั้น

จากการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่ม VW Showtime พบว่า การสื่อสารผ่านเว็บไซต์นั้นเป็นที่นิยมมากในบรรดากลุ่มผู้ที่ชื่นชอบรถโฟล์คเต่า แต่อย่างไรก็ตาม การเข้าไปใช้เว็บไซต์ของสมาชิกในกลุ่มฯ นี้ ส่วนใหญ่จะใช้ในการตอบปัญหาที่เกี่ยวกับเรื่องรถโฟล์คเต่า ร้านซ่อม อุปกรณ์ อะไหล่ หรือซื้อขายของกันมากกว่าการทักทาย หรือการพูดคุยในเรื่องทั่วไป เพราะการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ระหว่างกันของสมาชิกในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่นิยมไปหากัน พูดคุยกันแบบเผชิญหน้ามากกว่าการเข้าไปคุยกันในเว็บไซต์ การเข้าไปใช้เว็บไซต์ของสมาชิกจะเน้นใช้เพื่อการเปิดโลกทัศน์ให้รู้ว่ามีเครือข่ายกลุ่มผู้ชื่นชอบโฟล์คเต่าอื่นๆ กลุ่มใดอีกบ้างในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการซื้อขายสินค้า ดูว่าจังหวัดไหนขายอะไหล่ หรือรถโฟล์คเต่ารุ่นใดบ้าง ถ้าสนใจสินค้าก็จะมีการติดต่อกลับไปเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ในกรณีที่เป็นสินค้าจากต่างจังหวัด ก็จะมีการโทรศัพท์ไปสอบถามก่อน มีการส่งสินค้าให้ส่งสินค้ามาให้ หรือบางครั้งหลังจากที่มีการพูดคุย ตกลงซื้อขายระหว่างกันแล้ว อาจไม่ต้องส่งสินค้ามาให้ แต่ผู้ที่จะซื้อจะไปเอาสินค้าเองที่จังหวัดนั้นๆ โดยเมื่อไปถึง หากพูดคุยสนิทสนมกันก็จะมีการสร้างความสัมพันธ์กันต่อไป

แผนภาพที่ 4.5 แสดงเว็บบอร์ดที่สมาชิกในกลุ่มชุมชน VW Showtime ใช้ติดต่อสื่อสารกัน



ที่มา : <http://board.vwshowtime.com/phpList.php> (ข้อมูล ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549)

ส่วนที่2 ผลการวิจัยด้านลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า

ในการสร้างชุมชนตราสินค้า หรือ Brand community ของชุมชนใดชุมชนหนึ่งนั้น ความเป็นชุมชนจะเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ หากชุมชนนั้นมีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบทั้ง 3 ประการ ซึ่งตามแนวคิดของ Muniz และ O'Guinn (2001) นั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ (1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) (2) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) และ (3) การมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม (Sense of moral responsibility) ในการศึกษาขององค์ประกอบทั้ง 3 กับชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime ในสังคมไทย ผู้วิจัยพบว่า ชุมชนทั้งสองดังกล่าวมีองค์ประกอบซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของความเป็นชุมชนได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วน ทั้งในเรื่องการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละส่วนได้ดังนี้

ชุมชน BMW Society

จากการศึกษาชุมชน BMW Society ในสังคมไทย ผ่านทางตัวบ่งชี้ความเป็นชุมชนทั้ง 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ (1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) (2) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) และ (3) การมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม (Sense of moral responsibility) ผู้วิจัยพบว่า ชุมชนดังกล่าวมีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบทั้ง 3 องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งถูกแสดงออกมาในรูปแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอองค์ประกอบดังกล่าวไปที่ละองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

แม้ว่าชุมชน BMW Society ในกรุงเทพมหานครจะมีสมาชิกกลุ่มมากกว่า 6,000 คน และแม้สมาชิกแต่ละคนจะอาศัยอยู่ต่างเขตกัน อย่างไรก็ตาม ทางกลุ่มไม่ได้มีการแบ่งโซนแยกไปว่าเป็นสมาชิกจากเขตใดของกรุงเทพฯ ดังเช่นที่กลุ่มอื่นๆ ทำ และถึงแม้จะไม่สามารถทำความรู้จักและพบหน้าสมาชิกกับสมาชิกทุกคนได้อย่างทั่วถึง แต่ทุกคนคือสมาชิก BMW Society เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า โดยความรู้สึกแล้วหากเห็นว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจ ชื่นชอบในตราสินค้า BMW เหมือนกันก็จะสามารถเป็นเพื่อนกันได้โดยปริยาย สามารถพูดคุย ช่วยเหลือกัน ตลอดจนไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันได้ โดยไม่จำเป็นต้องเคยเห็นหน้าหรือรู้จักกันมาก่อน หรือไม่จำเป็นต้องมีรถยนต์ BMW เป็นของตนเองเสมอไป เมื่อมีการมารวมกลุ่มกัน สมาชิกทุกคนรู้สึกว่าพวกเขาเป็นพวกเดียวกันหมด มีความรู้สึกผูกพันกัน ทั้งนี้ จาก

การสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนต่างรู้สึกว่าคุณมีความรู้สึกผูกพันกับชุมชนค่อนข้างมาก ถึงแม้ว่าบางคนจะเพิ่งเข้ามาในกลุ่มได้ไม่นานก็รู้สึกผูกพันกับกลุ่มค่อนข้างมากเช่นกัน โดยให้เหตุผลว่า ชุมชนนี้มีลักษณะเป็นเหมือนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ กัน เข้ามาพูดคุยกันไม่ใช่เฉพาะแต่เรื่องรถยนต์ BMW เรื่องทั่วไปก็พูดคุยกันด้วย มีการมาพบปะสังสรรค์กัน อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง รวมทั้งยังมีการช่วยเหลือกันเป็นอย่างดีอีกด้วย ดังที่ได้มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ผมมีความผูกพันกับกลุ่มค่อนข้างมากเลยละครับ เหมือนเป็นพี่ๆ น้องๆ กัน เพราะการที่เราได้มาเจอคนซึ่งชอบอะไรเหมือนๆ กัน ก็ทำให้ได้มาแลกเปลี่ยนความรู้กัน มาทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งก็สนุกดีครับ”

ทั้งนี้ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันที่เกิดขึ้นมาจากการที่สมาชิกในชุมชนทุกคนตระหนักดีว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างพวกเขานั้นมีพื้นฐานมาจากสิ่งเดียวกันซึ่งหมายถึง ตราสินค้า BMW ที่เข้ามาเป็นตัวกลางสำคัญของการรวมกลุ่ม พบปะสังสรรค์ การทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ช่วยขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกแต่ละกลุ่ม สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันมากขึ้น ตลอดจนการปฏิบัติที่รุ่นก่อนหน้ากระทำสืบต่อกันมาระหว่างกัน อันมีส่วนช่วยถ่ายทอดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันให้รุ่นหลังเกิดความรู้สึกไม่แบ่งแยกตนเองจากสมาชิกรายอื่นๆ

จะเห็นได้ว่าสมาชิกของกลุ่ม BMW ทุกคนมีจิตสำนึกของความเป็นชุมชนร่วมกัน อีกทั้งยังมีสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นพวกเดียวกันระหว่างสมาชิกในชุมชนได้เป็นอย่างดี ในประเด็นเรื่องความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนั้น สามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 2 ประเด็น ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะเป็นส่วนเสริมให้เข้าใจถึงความเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกกลุ่มได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยรายละเอียดมีดังนี้คือ

ก. การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก

ในชุมชน BMW Society ที่ศึกษา ผู้วิจัยไม่พบความรู้สึกแบ่งแยกผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนต่างเห็นตรงกันว่า สมาชิกในชุมชน BMW Society จะไม่มีการกีดกันผู้ที่เข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ ใครอยากใช้ก็ใช้ ไม่อยากใช้ก็ไม่ใช่ใครทุกคนไม่ว่าจะมาด้วยจุดประสงค์ใดจะเป็นคนที่รักรถยนต์ BMW จริงๆ หรือคนที่มาชอบตามกระแสแฟชั่น ก็สามารถเข้ามาเข้าร่วมกลุ่มฯ ได้เหมือนกันหมด ไม่มีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับใดๆ ในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน แต่เมื่อเข้ามาแล้ว สมาชิกในชุมชนก็พร้อมที่จะแสดงความเป็นมิตร และให้ความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งที่บังเอิญได้ไปรู้จักกับผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้า BMW เหมือนกัน แต่เขานั้นไม่ได้ขับรถยนต์ BMW ปัจจุบันขับรถยนต์ Honda Civic อยู่ และได้มีการติดตามข่าวสารจากเว็บ BMW Society มานานแล้ว เมื่อรู้ว่ามีวันใดที่สมาชิกในกลุ่มมีนัดพบปะ

กัน เขาก็จะมากับแฟนของเขาตลอด โดยเขาบอกกับผู้ให้สัมภาษณ์ถึงความรู้สึกผูกพันของเขาที่มีมากกับเว็บไซต์นี้ว่าสักวันหนึ่งเขาต้องซื้อรถยนต์ BMW มาใช้แน่ๆ หรือมีบางคนที่ไม่ใช่สมาชิก BMW Society เลย เมื่อก่อนเขาขับรถยนต์ Volvo และติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์ BMW Society มาตลอด พอรู้ว่าวันไหนจะมีการช้อปปิ้งกันเขาก็จะตามไปเล่นด้วยทุกครั้ง ซึ่งสมาชิกทุกคนในกลุ่มฯ ก็ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี จนล่าสุดนั้นเขาก็ไปซื้อรถยนต์ BMW มาใช้ เพราะอดใจไม่ได้ หรือในกรณีของสมาชิกคนหนึ่งที่เคยขับรถยนต์ BMW แต่ปัจจุบันได้ขายไปแล้ว ไปซื้อรถกระบะ Isuzu มาใช้ แต่เขาก็ยังรู้สึกผูกพันกับเพื่อนๆ สมาชิกอยู่ เพราะรู้สึกรักกันไปแล้ว แล้วในอนาคตเขาก็บอกว่า “อย่างไรก็จะกลับมาขับบีเอ็มอีกแน่นอน ไม่มีทางที่จะเปลี่ยนไปได้ ต่อให้ถูกรางวัลแล้วได้เบนซ์มาขับก็จะเอาไปขายแล้วซื้อบีเอ็มมาใช้ขอยุ่” ซึ่งสมาชิกทุกคนก็ไม่ได้รู้สึกแบ่งแยกสมาชิกคนไหนแต่อย่างใด ยังคงให้การต้อนรับเขาเหมือนเดิมทุกอย่าง โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลายท่านได้กล่าวว่า

“เรื่องรถมันไม่ใช่ปัญหาครับ อาจจะชอบไม่เหมือนกัน คือ บางคนอาจจะสนใจ รู้สึกชื่นชอบบีเอ็มมาก แต่ว่าอาจจะยังไม่มีโอกาสได้ใช้ เพียงแค่ชอบเท่านั้น เราก็ยินดีต้อนรับแล้ว”

“ผมยินดีต้อนรับทุกคนหมดครับ ไม่ว่าจะเข้ามาเพื่อจุดประสงค์ใด เพราะคนที่เข้ามาส่วนใหญ่ก็เป็นคอเดียวกันไปทางเดียวกันหมด คือ คนที่รักใบพัดฟ้าขาวเหมือนกัน มันคือสัญลักษณ์ที่ทำให้ทุกคนมีเลือดสีเดียวกัน”

นอกจากนี้ สมาชิกในชุมชน BMW ก็ไม่ได้มีการแบ่งแยกว่าสมาชิกเป็นคนจากที่ใด จากการสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มฯ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชนนี้ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้สึกแบ่งแยกกับสมาชิกในกลุ่มอื่นๆ ที่ขับ BMW เหมือนกันเลย ให้การต้อนรับสมาชิกทุกคนเหมือนกันหมด ซึ่งที่ผ่านมา สมาชิกกลุ่ม BMW Society ได้มีการต้อนรับกลุ่มคนรักรถยนต์ BMW ที่มาจากประเทศมาเลเซียด้วย

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม อาจเป็นเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตราสินค้า BMW เลยก็ได้ แต่เกิดจากความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่นระหว่างสมาชิกในกลุ่มฯ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยพบว่า หัวข้อในหน้าเว็บบอร์ดที่แสดงถึงความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ความผูกพันกันของสมาชิกในกลุ่มอย่างชัดเจนนั้นมีอยู่หลายประเด็นด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขอแสดงความเสียใจกับสมาชิกที่ขับรถยนต์ BMW แล้วไปประสบอุบัติเหตุอย่างรุนแรงที่จังหวัดภูเก็ตในช่วงปีใหม่ที่ผ่านมานี้ ซึ่งจากการสังเกตข้อความที่โพสต์ตอบลงในหัวข้อนี้ พบว่า มีผู้ที่เข้ามาแสดงความเสียใจเป็นจำนวนมาก ต่างคนต่างก็เข้ามาให้กำลังใจกับผู้ที่ประสบอุบัติเหตุ ขอให้ปลอดภัย ขอให้ไม่เป็นอะไรมาก แล้วในที่สุดผู้ที่ประสบ

อุบัติเหตุก็เข้ามาตอบว่า ผมปลอดภัยดี ไม่เป็นอะไรครับ แล้วก็เล่าเรื่องราวต่างๆ ให้ฟัง ถ่ายรูปอุบัติเหตุมาให้ดูทุกขั้นตอน พร้อมกับขอบคุณสมาชิกทุกคนที่เข้ามาให้กำลังใจ หรือเรื่องของการขอแสดงความเสียใจกับสมาชิกคนหนึ่งที่เป็นเจ้าของรถมอเตอร์ไซด์ Road Runner ซึ่งเสียชีวิตลงจากการเป็นโรคมะเร็งที่ปอดเมื่อช่วงวันวาเลนไทน์ที่ผ่านมา สมาชิกก็เข้ามาแสดงความเสียใจกันเป็นจำนวนมาก แล้วก็เข้ามาให้กำลังใจกับแฟนของผู้เสียชีวิต รวมทั้งสมาชิกยังได้มีการส่งพวงหรีดในนามของกลุ่ม BMW Society ไปที่วัด และได้ไปร่วมพิธีศพที่วัดเทพศิรินทร์เป็นจำนวนมาก หรือในหัวข้อเรื่องการเข้ามาขออนุโมทนา เนื่องจากสมาชิกคนหนึ่งจะลาไปบวช ก็มีสมาชิกเข้ามาร่วมอนุโมทนากันมากเช่นกัน หรือการเข้าไปแสดงความยินดีในการแต่งงานของสมาชิก การเข้ารับปริญญา หรือการอวยพรให้กันเนื่องในวันเกิด ไม่สบาย หรือไปเรียนต่อต่างประเทศ ซึ่งในทุกๆ ความเห็นนั้นได้แสดงความยินดี รวมทั้งอวยพรแต่สิ่งที่ดีที่สุด ให้แก่กัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ผมรู้สึกเว็บไซต์ที่มันนี้เป็นมากกว่าเว็บไซต์ธรรมดาแล้วละ มันจะแตกต่างจากที่อื่นคือไม่ใช่ว่าของเราดีกว่าที่อื่นนะครับ แต่ผมรู้สึกเว็บไซต์นี้จะสุภาพ พวกเขาจะมีความรู้สึกผูกพันกันเห็นใจกัน ให้กำลังใจกัน ดูแลกันเองมากกว่า คือ การจะโพสต์อะไรเขาจะระวังกัน เพราะเขารู้สึกว่าสิ่งที่โพสต์อะไรไปในเว็บนี้ มีคนดูเยอะนะ การโพสต์คำไม่สุภาพเนี่ยแรกๆ ก็มี แล้วก็จะมีสมาชิกด้วยกันมาพูดดีๆ มาเตือนกันว่า ช่วยกรุณาใช้คำที่สุภาพหน่อยครับ เขาก็เข้าใจกันให้ความร่วมมือกันดี”

ข. การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง

ในส่วนนี้ จากการสัมภาษณ์และการเข้าไปสังเกตการณ์ พบว่า สมาชิกในชุมชน BMW Society จะไม่มีการต่อต้านตราสินค้าอื่นๆ เลย ซึ่งเห็นได้จากการที่สมาชิกในชุมชนให้การต้อนรับผู้ที่ขับรถยนต์ในตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตราสินค้า BMW เป็นอย่างดี ในการให้เข้ามาร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นคนที่ใช้ Honda Civic คนที่ใช้ Volvo หรือคนที่เคยใช้ BMW แล้วเปลี่ยนมาใช้ Isuzu ดังที่กล่าวไว้ในส่วนของการเกิดความรู้สึกแบ่งแยกในข้างต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์สมาชิกหลายท่านได้กล่าวถึงการต่อต้านตราสินค้าอื่นๆ ว่า

“ไม่ไม่ไม่ ไม่เลยครับ ไม่ใช่ทำให้บีเอ็มแล้วจะไปต่อต้านตราสินค้าอื่น มันเหมือนกับเป็นคนใช้รถยนต์บนท้องถนนร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็ตราสินค้าต่างๆ บีเอ็มก็ดี เบนซ์ก็ดี หรือแม้แต่รถยนต์ญี่ปุ่นก็ดีเนี่ย เราเคารพการตัดสินใจของกันและกันครับ”

“ไม่นะ พี่ไม่ได้ต่อต้านตราสินค้าอะไร เพราะเพื่อนพี่ก็ขับเบนซ์ ตอนมีงานครบรอบ BMW Society พี่ยังชวนเขามาเลย เขาก็มาร่วมงานกับพวกเรา ก็ไม่ได้มีปัญหาอะไร”

ยิ่งไปกว่านั้น สมาชิกในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังใช้รถยนต์มากกว่า 1 ค่าย เช่น ใช้ทั้ง BMW และ Benz หรือใช้ BMW กับ Volk เป็นต้น ซึ่งเขาก็จะเป็นสมาชิกของทั้งสองชุมชน และก็จะไปทำกิจกรรมร่วมกันกับทั้งสองชุมชนด้วย นอกจากนี้ จากการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในชุมชน BMW พบว่า ชุมชนนี้มีการจัดกิจกรรมร่วมกันกับชุมชนตราสินค้าอื่นๆ ด้วย เช่น การจัดการแข่งขันโบว์ลิ่งเพื่อการกุศลกับชุมชน Benz (ดูแผนภาพที่ 4.6) การจัดการแข่งขันฟุตบอลกับชุมชน Toyota Vios เป็นต้น

แผนภาพที่ 4.6 แสดงภาพการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างกลุ่มชุมชน BMW Society กับกลุ่มชุมชน SKlasse Club



การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม

การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม เป็นกระบวนการทางสังคมที่ความหมายของความ เป็นชุมชนถูกถ่ายทอดสืบต่อกันภายในชุมชนเพื่อคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของกลุ่ม โดยจะมุ่งไปที่การมี ประสบการณ์การบริโภคตราสินค้าอื่นๆ ร่วมกัน การเกิดวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มในชุมชน BMW Society นั้น มาจากการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ ร่วมกันของ สมาชิก ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมของชุมชนซึ่งจะจัดกันเดือนละ 1 ครั้งนั้น ถือเป็นประเพณีปฏิบัติสืบ ต่อกันมาของชุมชน โดยในการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนสถานที่ เปลี่ยนกิจกรรมที่จะทำ ไปเรื่อยๆ เช่น ไปทำบุญ ไปบริจาคเงินและสิ่งของที่เป็นประโยชน์ให้แก่บ้านเด็กกำพร้า บ้านพัก คนชรา ไปแข่งขันฟุตบอล ไปเล่นกอล์ฟ ไปเล่นโบว์ลิ่ง ไปทดสอบความเร็วรถยนต์ ไปแข่งรถยนต์ที่ สนามพีระเชอร์กิต พัทยา หรือไปแรลลี่ เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 4.7) และบางครั้งก็จะมีกร่วมมือ กับชุมชนอื่นๆ เช่น ชุมชน Benz ชุมชน Toyota Vios เพื่อจัดกิจกรรมร่วมกัน

แผนภาพที่ 4.7 แสดงภาพตัวอย่างการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของกลุ่มชุมชน BMW Society



ไปงานมอเตอร์โชว์ 2004



ไปเที่ยวหัวหิน



ไปทำบุญเลี้ยงเด็ก



ไปทำบุญที่วัดป่าดอนทอง



ไปทดสอบความเร็วที่ Bangkok Drag Avenue



ไปแข่งรถยนต์ที่สนามพระเชษฐภคินี พัทยา



ไปเล่นสนุกเกอร์



ไปเล่นฟุตบอล

แผนภาพที่ 4.7 (ต่อ)



ไปงานปีใหม่



ไปทานอาหารค่ำ

นอกจากนี้ ยังมีการจัดงานครบรอบประจำปี ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปีอีกด้วย (ดูแผนภาพที่ 4.8) ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 10 ท่านกล่าวว่า กิจกรรมงานครบรอบประจำปีนี้ เป็นกิจกรรมที่สมาชิกจากทั่วทุกภาคของประเทศจะมีโอกาสได้มาเจอกันอย่างพร้อมเพรียง และมีโอกาสได้มาฉลองงานครบรอบวันเกิดของกลุ่มร่วมกัน ภายในงานมีการร้องเพลง เล่นดนตรี จับของรางวัล และมีการเล่นเกมเพื่อสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิก นอกจากนี้ ในช่วงเย็นก็มีการทานอาหารร่วมกัน ทั้งนี้ กิจกรรมที่จัดขึ้นในทุกๆ เดือนและกิจกรรมงานครบรอบประจำปีนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ชุมชนจัดขึ้นอย่างเป็นทางการและสืบทอดกันมาตั้งแต่มีการก่อตั้งชุมชน และกิจกรรมดังกล่าวจะได้รับการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบโดยทั่วกันผ่านทางเว็บไซต์ของกลุ่มฯ เป็นหลัก และกิจกรรมที่ทางชุมชนจัดนี้ บางครั้งจะมีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นผู้สนับสนุนหลักของกลุ่ม คือ ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย Barcelona Motor ซึ่งเป็นศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ BMW เข้ามาเป็นผู้จัดร่วมด้วย

อีกทั้งในส่วนของพิธีกรรมและประเพณีปฏิบัติย่อยที่สมาชิกมีการทำร่วมกันในทุกๆ สัปดาห์นอกเหนือจากการนัดพบปะกันแล้ว ก็คือการขับรถยนต์ BMW ไปล้างทำความสะอาดกันที่ปั้มน้ำมัน Jet บ้าง ปั้มน้ำมันปตท.บ้าง ในช่วงวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของสมาชิก และหลังจากนั้นจะไปรับประทานอาหารร่วมกันที่ร้านต่างๆ เช่น เรือนปั้นหย่า ครั้วแมกไม้ กุ้งเต็น เรือนไม้ บ้านระเบียงไม้ โรงเปียร์เยอรมันตะวันตก ร้าน Monkey Shock เป็นต้น

สำหรับประเพณีที่สมาชิกของกลุ่มจะทำเมื่อพบกันบนท้องถนนนั้น ก็คือการกระพริบไฟโบกมือ บีบแตรทัก หรือเปิดกระจกคุยกัน และมักจำเลขทะเบียนรถยนต์ของสมาชิกแล้วเข้ามาโพสต์ทักทายไว้ในเว็บบอร์ดของกลุ่มด้วยว่า วันนี้ไปเจอสมาชิกขับรถยนต์เลขทะเบียนนี้ ใครเป็นเจ้าของรถยนต์ให้เข้ามาทักทายรายงานตัวด้วย เป็นต้น

แผนภาพที่ 4.8 แสดงภาพการจัดงานครบรอบประจำปีของกลุ่มชุมชน BMW Society



ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์สมาชิกในชุมชน BMW Society สมาชิกส่วนใหญ่ให้คำตอบว่า เมื่อใดที่พวกเขาขับรถยนต์ BMW มาเจอกันบนท้องถนนแม้ว่าเขาจะรู้จักสมาชิกบางคนก็ตาม เขาจะมองดูสติ๊กเกอร์ BMW Society ก่อน (ดูแผนภาพที่ 4.9) แล้วพวกเขาก็จะบีบแตร โบกมือ กระพริบไฟ หรือเปิดกระจกคุยกัน เพื่อเป็นการทักทายสมาชิกรายอื่นๆ ที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน โดยมีสมาชิกท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

"ถ้าผมเห็นสติ๊กเกอร์กลุ่มเดียวกันก็จะพยักหน้าหรือยกมือให้ หรือไม่บางคนเขาเห็นสติ๊กเกอร์ BMW Society เขาก็ขับตามมาแล้วก็บีบแตรให้ แต่ก็เคยมียกมือให้ทั้งๆ ที่ไม่รู้จักกัน ก็มี ก็ยกมือให้กัน"

ในส่วนของ การสืบทอดประเพณีปฏิบัติจากรุ่นสู่รุ่นสืบทอดกันมา จะเห็นได้จากการใช้หรือขึ้นรถรถยนต์ BMW ที่มีลักษณะสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งมาสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยสมาชิกรุ่นคุณพ่อได้มีการสืบทอดการใช้รถยนต์ BMW มาสู่รุ่นลูกของตน แล้วก็ให้ลูกของตนเองเข้ามาเป็นสมาชิกอยู่ในชุมชนแห่งนี้ด้วย หรือสมาชิกบางคนเข้ามาในชุมชนตั้งแต่สมัยยังโสด จนกระทั่ง

แต่งงานแล้วมีลูก ก็ให้ลูกเข้ามาอยู่ในชุมชนนี้ด้วยตั้งแต่ยังเด็ก ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“ผมเข้ามาอยู่ในกลุ่มนี้ตั้งแต่ช่วงแรกๆ แล้วครับ เอาอย่างนี้แล้วกัน ตั้งแต่ผมยังไม่ได้แต่งงาน จนกระทั่งผมแต่งงานแล้วมีลูก ผมกับภรรยา ก็พาเขามาร่วมกิจกรรมด้วยทุกครั้ง ทางกลุ่มยังได้จัดทำเสื้อ BMS junior ให้ลูกผมใส่เลย รู้สึกประทับใจมากครับ”

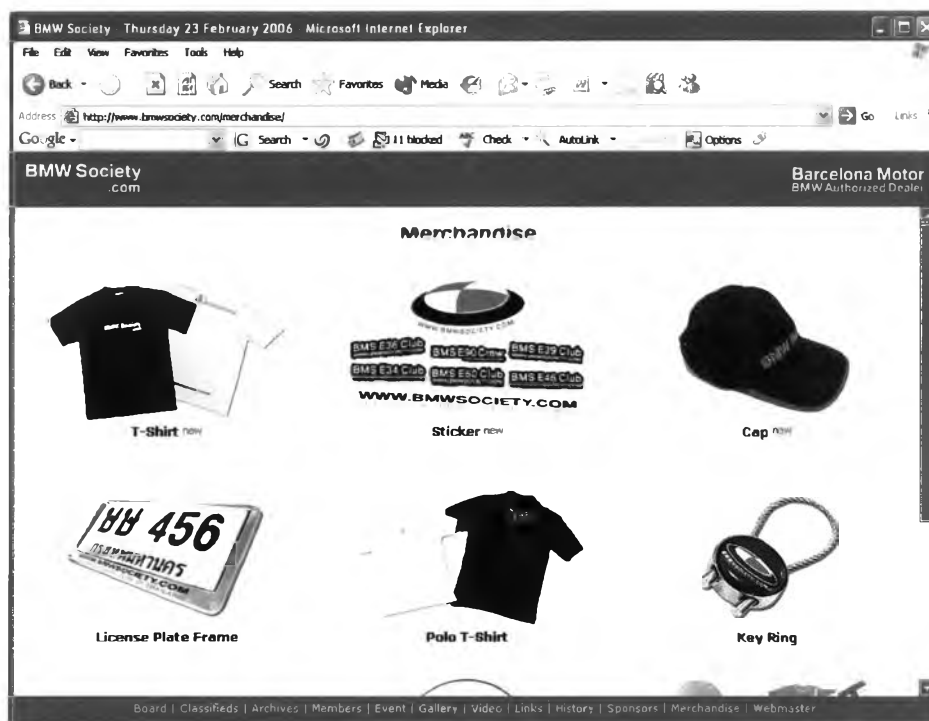
แผนภาพที่ 4.9 แสดงภาพสติ๊กเกอร์ติดรถยนต์ของสมาชิกกลุ่มชุมชน BMW Society



นอกจากนี้ ในชุมชน BMW Society ยังมีการทำสัญลักษณ์กลุ่มเป็นสติ๊กเกอร์ BMW Society และสติ๊กเกอร์ www.bmwsociety.com ซึ่งสมาชิกทุกคนจะติดสติ๊กเกอร์ไว้ที่ข้างรถยนต์หรือด้านหลังกระจกรถยนต์ก็ได้ ทั้งนี้ สติ๊กเกอร์จะไม่มีแจกฟรี โดยเว็บมาสเตอร์ให้เหตุผลว่า “ถ้าแจกฟรีก็จะดูไม่มีค่า เหมือนเวลาเราไปตามร้านต่างๆ ที่เขาแจกฟรี เราก็รู้สึกไม่อยากจะอยากแปะ แต่เราก็ไม่ได้บังคับว่าสมาชิกทุกคนจะต้องติดสติ๊กเกอร์กัน ส่วนใหญ่สมาชิกเขาสนใจกันเอง”

อีกทั้ง ชุมชน BMW Society ยังมีการผลิตเสื้อยืด เสื้อโปโล หมวก พวงกุญแจ สายห้อยคอ Member ID กรอบใส่ทะเบียนรถยนต์ และ Wristband ซึ่งมีสัญลักษณ์ของกลุ่มฯ ติดอยู่ เพื่อเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถบอกถึงความเป็นพวกเดียวกันในการเป็นสมาชิกของกลุ่มฯ โดยสินค้าต่างๆ เหล่านี้ สมาชิกในชุมชน BMW Society เป็นผู้ร่วมกันคิดสร้างสรรค์ออกแบบขึ้นมา โดยมีการวางจำหน่ายในเว็บไซต์ให้กับสมาชิกได้เลือกสั่งซื้อกัน (ดูแผนภาพที่ 4.10) แล้วทางเว็บมาสเตอร์จะมีการจัดส่งไปให้ ซึ่งรายได้จากการจำหน่ายสินค้าต่างๆ เหล่านี้ ทางกลุ่มจะนำไปใช้เป็นทุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับสมาชิกต่อไป

แผนภาพที่ 4.10 แสดงภาพตัวอย่างสินค้าของกลุ่มชุมชน BMW Society ที่มีจำหน่ายใน เว็บไซต์



ที่มา : <http://www.bmwsociety.com/merchandise/> (ข้อมูล ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549)

ทั้งนี้ในส่วนของการมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มผู้วิจัยจะพิจารณาใน 2 ประเด็น คือ
ก. การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า

การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของตราสินค้า ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมกลุ่ม โดยสมาชิกในชุมชนจะมีการค้นหาข้อมูลจากหนังสือ นิตยสาร หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า แล้วนำมาโพสต์ลงในเว็บบอร์ด เพื่อเผยแพร่ให้แก่สมาชิกคนอื่นๆ ที่สนใจศึกษาประวัติ ความ เป็นมาของ BMW นอกจากนี้ ยังมีการแนะนำเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับ BMW ทั้งของประเทศไทย และของต่างประเทศที่น่าสนใจให้สมาชิกเข้าไปศึกษา ทั้งนี้จากการศึกษาผ่านเว็บไซต์ของสมาชิก ตลอดจนการพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่มฯ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ทราบเรื่องราวความเป็นมา ของรถยนต์ BMW และมีความภูมิใจกับประวัติศาสตร์ของตราสินค้า BMW โดยสมาชิกกล่าวว่า ก่อนจะมาเป็น BMW ดังเช่นทุกวันนี้ ผู้ผลิตเคยผลิตเครื่องบินมาก่อน โดยผลิตเครื่องบินรบขึ้นมา ในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง แล้วค่อยๆ พัฒนาการผลิตโดยใช้เครื่องยนต์ของเครื่องบินมาผลิต เป็นรถยนต์สามล้อเล็กๆ รถยนต์มอเตอร์ไซด์ จนมาถึงรถยนต์ในที่สุด โดยบริษัท Bavarian Motor Works หรือ BMW ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1913 มีฐานการผลิตอยู่ที่เมือง Munich ประเทศเยอรมนี

นอกจากนี้ ทางกลุ่มชุมชน BMW society ยังมีสิ่งซึ่งสามารถบ่งบอกและแสดงออกถึงความเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกชุมชนฯ ให้เห็นอย่างชัดเจนอีกด้วย กล่าวคือ ชุมชน BMW Society มีสัญลักษณ์ของความเป็นสมาชิก BMW ร่วมกัน โดยตัวอักษรย่อของ BMW ในภาษาเยอรมันนั้น มีชื่อเต็มมาจาก Bayerische Motoren Werke หรือในภาษาอังกฤษก็คือ Bavarian Motor Works ส่วนโลโก้ BMW มีลักษณะเป็นใบพัดเครื่องบินสีฟ้าขาว ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นที่สุดของรถยนต์ BMW ทุกรุ่น โดยใบพัดเครื่องบินสีฟ้าขาวนั้นมีที่มาจากขอบฟ้าจำลองในห้องนักบินกับใบพัดเครื่องบิน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สมาชิกส่วนใหญ่ได้มาจากการติดตามอ่านจากเว็บไซต์ของต่างประเทศบ้าง สมาชิกในกลุ่มได้เล่าเรื่องราวให้ฟังบ้าง รวมไปถึงสมาชิกบางคนก็เข้ามาโพสต์ประวัติศาสตร์ของ BMW เป็นภาษาเยอรมันไว้ในเว็บบอร์ด จากนั้นก็มีสมาชิกเข้ามาแปลเป็นภาษาไทยให้ ทำให้สมาชิกในกลุ่มเข้ามาอ่านและได้ทราบในประวัติความเป็นมาของตราสินค้าได้ดีขึ้น ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ต่างยอมรับเป็นเสียงเดียวกันว่า การมีประวัติศาสตร์เล่าขานสืบต่อกันมาเช่นนี้ ถือเป็น การช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่มตลอดจนส่งเสริมคุณค่าของชุมชนต่อไปอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ก็พบว่า มีสมาชิกบางท่านที่ไม่ทราบประวัติความเป็นมาของรถยนต์ BMW เช่นกัน โดยให้เหตุผลว่า ไม่เคยได้ติดตามศึกษาเรื่องราวตรงนั้นเลย มีความสนใจแต่รูปทรงที่มีเส้นท่อนของรถยนต์เพียงอย่างเดียว

ข. การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า

เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมกลุ่มที่ช่วยต่อยอดการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกในด้านของการเรียนรู้คุณค่าของตราสินค้านั้นร่วมกัน ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มักแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับการตกแต่งตัวรถยนต์ เครื่องยนต์หรืออะไหล่ของรถยนต์ และเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆ ในตัวรถยนต์เป็นหลัก รวมถึงยังเน้นย้ำถึงเรื่องสมรรถนะที่ดีเยี่ยมของรถยนต์ที่สามารถช่วยชีวิตของพวกเขาไว้ได้ โดยพวกเขาเล่าถึงเหตุการณ์เวลาที่รถยนต์ BMW ไปเกิดอุบัติเหตุชนกับรถยนต์ใดๆ ก็ตาม ถึงแม้ว่ารถยนต์ BMW จะพังแต่คนขับก็ไม่ใช่อะไรมาก ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งเล่าให้ฟังว่า

“ในระหว่างที่ผมขับรถ BMW ไปทำงาน ขณะนั้นก็มีฝนตกลงมาอย่างหนัก เมื่อมาถึงจุดกลับรถ ก็ได้มีรถแท็กซี่เลี้ยวปาดหน้ารถทันที ด้วยความที่ผมตกใจจึงเหยียบเบรคอย่างกะทันหันทำให้รถหมุน ผมก็เลยตัดสินใจหักรถเลี้ยวหลบ จนรถของผมพุ่งเข้าชนกับเกาะกลางถนน หมุนอีกหลายรอบจนมาหยุดอยู่ที่กลางถนน แล้วผมก็เลยมาดูรถ ปรากฏว่ากันชนหน้ารถพังยับเยินจนหม้อน้ำแตก แต่ตัวผมเองไม่ได้รับบาดเจ็บอะไรเลย แค่เคล็ดขัดยอกนิดหน่อยเท่านั้นเอง”

และมีสมาชิกอีกรายหนึ่งเล่าให้ฟังว่า

“ในช่วงปีใหม่ที่ผ่านมามีอุบัติเหตุที่ภูเกิดระหว่างที่ขับรถจะกลับบ้านนั้น พอถึงช่วงทางโค้ง ผมจะแซงกระกระบะคันหนึ่ง จู่ๆ รถกระบะก็เร่งเครื่องขึ้นมากกระแทกด้านหลังรถผมอย่างแรง รถผมจึงเสียหลัก ผมทำได้แต่เพียงเลี้ยงรถไม่ให้หมุน แต่เบรคก็ไม่ได้ และเป็นโชคไม่ดีของรถสิมูซันที่ขับสวนมาในระยะที่ใกล้มาก จึงชนกันเข้าไปเต็มๆ รถผมหน้าย่นหายไปครึ่งหนึ่ง ส่วนรถสิมูซัน Toyota Corona ของคู่กรณีพังยับไปทั้งคันเลย คนขับเสียชีวิต แต่โชคดีที่ผมไม่เป็นอะไรมาแค่เคล็ดและฟกช้ำ ผมคิดว่าถ้าไม่ใช่ BMW ผมก็คงไม่รอดเหมือนกันครับ”

นอกจากนั้น สมาชิกส่วนใหญ่มักเล่าถึงการขับรถยนต์ไปทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการไปทำบุญ ไปบ้านพักคนชรา ไปเลี้ยงเด็ก ไปเล่นฟุตบอล ไปเล่นโบว์ลิ่ง ไปทดสอบความเร็วรถยนต์ หรือไปแรลลี่ ฯลฯ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้เล่าถึงเวลาที่จะไปยังสถานที่ต่างๆ นั้น สมาชิกจะมีการนัดรวมตัวกันก่อน แล้วขับรถ BMW เรียงกันไปเป็นแถวเรียงหนึ่งอย่างพร้อมเพรียงกัน (ดูแผนภาพที่ 4.11) และเมื่อถึงที่หมายทุกคนก็จะมาถ่ายรูปรถยนต์ BMW ร่วมกัน พูดคุยกันเรื่องรถยนต์ BMW เดินดูชุดแต่งรถยนต์ BMW แล้วก็ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์สมาชิกในชุมชน สมาชิกทุกคนให้คำตอบว่า พวกเขา รู้สึกสนุกแล้วก็มีความสุขดีในการมาร่วมกิจกรรม ดังที่มีสมาชิกท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า

“ผมชอบมา Meeting มากครับ รู้สึกสนุกดี มันเหมือนกับว่ามาเจอรถยนต์กัน ถ่ายรูปกัน เดินดูชุดแต่ง แล้วก็คุยกันเรื่องซ่อมรถยนต์ แต่งรถยนต์ แค่นี้ผมก็มีความสุขแล้ว”

แผนภาพที่ 4.11 แสดงภาพการขับรถยนต์ไปร่วมทำกิจกรรมต่างๆ พร้อมกันของกลุ่มชุมชน BMW Society



การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม

การมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม เป็นความรู้สึกรับผิดชอบต่อชุมชน และต่อสมาชิกในชุมชน โดยความรู้สึกนี้จะถูกแสดงออกมาผ่านการเอาใจใส่กัน ช่วยเหลือดูแลกัน ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม อันนำไปสู่ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม โดยในส่วนี้ จะมุ่งไปที่ 2 หน้าที่หลักของสมาชิกในชุมชน อันได้แก่

ก. การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม

ในส่วของการเพิ่มสมาชิกใหม่นั้น ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่สนใจจะเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกเอง โดยเริ่มจากความสนใจเรื่องรถยนต์ BMW จึงอยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมแล้วค้นหาเว็บไซต์จาก Search engine เช่น www.google.com ซึ่งในเว็บไซต์นั้นจะมีส่วนที่ให้ผู้ที่สนใจสมัครเข้ามาเป็นสมาชิก โดยการกรอกรายละเอียดการสมัครให้ครบถ้วน แล้วส่งกลับไปยังเว็บมาสเตอร์ ทางเว็บมาสเตอร์จะมีการตรวจสอบข้อมูลก่อน แล้วจะส่งหมายเลขสมาชิกและรหัสผ่านกลับไปให้ทางอีเมลของผู้สมัคร โดยผู้สมัครจะต้องจำหมายเลขของตนเองให้ได้ เพื่อใช้ในการร่วมทำกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ ในเว็บไซต์นั้นจะมีส่วนของเว็บบอร์ดที่สมาชิกจะเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ ซึ่งจะมีกฎกติกา มารยาทที่สมาชิกต้องปฏิบัติตาม เช่น ต้องใช้ถ้อยคำที่สุภาพ ไม่หมิ่นประมาท หรือไม่ใช่คำที่ส่อเสียดไปในทางเพศ ไม่โพสต์รูปลามกอนาจาร เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า

“สมาชิกในกลุ่มจะใช้ถ้อยคำที่สุภาพ ไม่มีการใช้คำที่รุนแรงต่อกัน ซึ่งก็สร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ผู้ที่สนใจอยากเข้ามาเป็นสมาชิก ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยเรียกคนเข้ากลุ่มได้”

เมื่อผู้ที่เข้ามาอ่านเว็บบอร์ดเกิดความรู้สึกที่ดี เขาก็อยากที่จะเข้ามาอ่านเรื่อยๆ จนอยากที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกของชุมชนฯ นอกจากการที่สมาชิกสมัครเข้ามาเองแล้วยังมีอีกวิธีหนึ่งในการเพิ่มสมาชิกใหม่ของชุมชนฯ นั่นคือ สมาชิกในชุมชนนี้จะมีการแนะนำ บอกต่อถึงความมีเสน่ห์ของรถยนต์ BMW รวมไปถึงสมรรถนะของรถยนต์ที่มีความแข็งแรงทนทาน มีการชักชวนให้คนอื่นๆ มาลองใช้ ไม่ว่าจะป็นญาติพี่น้อง เพื่อน หรือบุคคลทั่วไปที่บังเอิญไปรู้จัก รวมทั้งชักชวนให้มาร่วมงานกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เพื่อให้มาพบปะกับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในที่สุด ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์สมาชิกรายหนึ่งถึงการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนนี้พบว่า มาจากการชักชวนของเพื่อนที่ชื่นชอบในตราสินค้านี้มาก่อนแล้ว และเพื่อนยังมีการแนะนำสถานที่ซื้อ รวมถึงอะไหล่ต่างๆ ให้ด้วย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน และรู้สึกผูกพันกับกลุ่มไปในที่สุด นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งยังได้กล่าวถึงการแนะนำบอกต่อถึงเว็บไซต์ของกลุ่มฯ ให้กับ

คนที่สนใจรถยนต์ BMW ได้ทราบ และมีการชักชวนให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มฯ ด้วย โดยกล่าวว่า

“เวลามีคนอื่นที่เขาสใจรถเรา เราก็บอกเขาว่าว่างๆ ก็มานัดเจอกันได้ เพราะว่าคนที่รัก BMW เหมือนกันมีอยู่ในกลุ่มเยอะ อยากรู้อะไรก็เข้ามาถามที่เว็บนี้ได้ อย่างเมื่อวันก่อนผมก็เจอครับ เขาเข้ามาดูรถผมพอดี ก็เลยชวนเขาว่าอาทิตย์หน้ามีงานแข่งบอลนะ ถ้าว่างก็เชิญเลย แล้วก็ให้เบอร์โทรศัพท์ไป เอาไว้คุยกัน”

นอกจากนี้ ยังมีสมาชิกอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ผมแนะนำเยอะเลยครับ ส่วนมากจะเป็นเพื่อนที่มหาวิทยาลัย เพื่อนโรงเรียนเก่า พอเขาซื้อ BMW มา ก็บอกเลยว่าให้เข้ามาที่นี้ เข้ามาที่นี้ละ แล้วเขาก็เข้ามาในกลุ่มกันหมดเลย”

ในส่วนของ การรักษาสมาชิกเดิม จากการสัมภาษณ์ การเข้าไปสังเกตการณ์ และการเก็บข้อมูลจากในเว็บไซต์ ผู้วิจัยพบว่า การรักษาสมาชิกเดิมจะแสดงออกมาผ่านทางการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ ทำความรู้จักกันระหว่างสมาชิกแต่ละคน อันนำไปสู่การเกิดความสนิทสนมระหว่างกัน ช่วยเหลือกันต่อไปได้มากขึ้น ซึ่งกิจกรรมที่ว่างไว้จะมีการกำหนดช่วงเวลาการจัดเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นธรรมเนียมปฏิบัติอย่างนี้เรื่อยมา โดยสมาชิกในกลุ่มจะเป็นผู้ร่วมเสนอความคิดในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง เช่น การไปทำบุญที่วัด ไปบ้านพักคนชรา คนพิการ ไปเลี้ยงเด็กกำพร้า ไปเล่นฟุตบอล ไปเล่นโบว์ลิ่ง ไปทดสอบความเร็วรถยนต์ ไปแรลลี่ ไปเที่ยวต่างจังหวัด หรือมีการจัดงานปีใหม่ร่วมกัน ฯลฯ โดยที่จะกระจายข่าวลงในเว็บบอร์ดให้สมาชิกทราบโดยทั่วกัน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันกันมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“เวลามีงานหรือกิจกรรมอะไรที่ทางกลุ่มจัด เว็บมาสเตอร์ก็จะไปโพสต์ลงในเว็บไซต์ ประกอบกับการโทรกระจายข่าวต่อๆ กันไปให้แต่ละคนทราบ แล้วแต่ละคนก็จะบอกต่อๆ กันไปอีกที ใครที่สนใจก็สามารถไปร่วมงานได้เลยตามวัน เวลา สถานที่ที่ได้มีการนัดหมายกันไว้ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมบางกิจกรรมนั้น สมาชิกต้องไปลงชื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางเว็บไซต์ก่อน หรือติดต่อไปยังเว็บมาสเตอร์โดยตรง เนื่องจากในการจัดกิจกรรมบางอย่างนั้น ต้องมีการจองสถานที่ไว้ล่วงหน้า ทางกลุ่มจึงจำเป็นต้องทราบจำนวนสมาชิกที่แน่นอน”

นอกจากนี้ ยังมีการนัดพบปะรวมกลุ่มกันครั้งใหญ่เป็นประจำทุกปี นั่นก็คือ งานครบรอบวันเกิดของกลุ่มฯ โดยจะมีการจัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ซึ่งในงานนี้ สมาชิกจะมาร่วมงานกันเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะจัดตารางเวลาของตนเองให้ว่างกันในวันนี้ จะไม่มีใครอยากพลาด สมาชิกบางคนตอนแรกตั้งใจว่าจะไปกับครอบครัว แต่ว่าเพื่องานพบปะกันครั้งใหญ่ ก็เลยพาครอบครัวมาร่วมงานด้วย และบางคนถึงกับเดินทางมาจากต่างประเทศเพื่อร่วมกิจกรรมนี้ก็มี ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งเล่าให้ฟังว่า

“เคยมีกระทั่งแบบสมาชิกคนหนึ่งทำงานอยู่ที่ฟิลิปปินส์อะครับ นั่งเครื่องบินกลับมาเพื่อที่จะมางานนี้เลย ตอนนั้นเป็นงานครบรอบ 3 ปี แล้วเขาติดงานอยู่ที่ฟิลิปปินส์ เพื่อนของเขาบอกว่าต้องมาให้ได้ สั่งให้บินกลับมา แล้วในที่สุดเขาก็ขับรถมาจริงๆ ค่าตัวเครื่องบินหมื่นกว่าบาท เขาออกเอง พอหลังจาก Meeting เสร็จวันจันทร์เขาก็บินกลับไปทำงานต่อ สุดยอดจริงๆ ครับ”

อีกทั้ง ในการจัดกิจกรรมครบรอบวันเกิดของกลุ่มนั้น สมาชิกในกลุ่มยังได้มีการร่วมมือกันในการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในงานเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการจัดงานก็ช่วยกันคิดช่วยกันทำขึ้น วงดนตรีก็เป็นสมาชิกในกลุ่มที่เล่นดนตรีเป็นมาสร้างความบันเทิงให้กับสมาชิกในกลุ่มด้วยกัน

ข. การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้านั้น

เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ปัญหาต่างๆ ที่พบในการบริโภคตราสินค้า ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือระหว่างสมาชิกในกลุ่ม โดยคนที่มาใหม่ก็จะได้รับการต้อนรับและได้รับคำแนะนำจากสมาชิกคนเก่าๆ ด้วย ทั้งจากการพูดคุย และจากเว็บไซต์ ดังที่มีสมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ก็ตอนที่พี่เข้ามาครั้งแรกก็มีคุณหมี่มาคอยต้อนรับ ช่วยเหลือ ผูกมิตรด้วย ตอนแรกๆ เราเข้ามาก็จะเขินๆ เพราะเราไม่รู้จักใครครับ แต่พออยู่ไปก็สนิทกับคนอื่นๆ มากขึ้น”

นอกจากนี้ เมื่อเห็นรถยนต์ BMW ของใครมีปัญหาจอดเสียอยู่ข้างทาง สมาชิกก็จะมีการเข้าไปช่วยเหลือ โดยจะใช้การโทรศัพท์บอกต่อๆ กัน บ้านใครอยู่ใกล้ๆ ยานนี้ก็จะออกมาช่วยกันติดต่อหาช่างให้ หรือเวลาที่ไปเที่ยวหากมีรถยนต์ BMW ของสมาชิกคนใดคนหนึ่งเสีย เช่น สตาร์ทไม่ติด แบตเตอรี่หมด ยางแตก ก็จะหยุดรถช่วยกันก่อน โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งเล่าให้ฟังว่า

“อย่างมีตอนหนึ่งที่เป็นงานครบรอบ 4 ปีที่จัดขึ้นที่บาเซโลน่า พอหลังจากเลิกแล้วก็มีการเสียดกันหนึ่ง ทุกคนที่ขับตามหลังมาก็จอดรถแล้วลงมาช่วยกันดู โทรศัพท์หากันว่าตอนนี้รถเพื่อนเสียนะก็ออกมาช่วยกันซ่อม จนรถหายเป็นปกติขับต่อไปได้”

และมีสมาชิกอีกท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“ผมเคยรถเสียอยู่แถวพระราม 2 ก็โทรศัพท์ตามเพื่อน เขาก็ออกมากัน 6-7 คน มาช่วยๆ กัน ผมก็ปลื้มใจเหมือนกัน”

นอกจากสมาชิกจะให้ความช่วยเหลือสมาชิกในชุมชนแล้ว สมาชิกในกลุ่มก็ยังให้ความช่วยเหลือคนนอกชุมชนอีกด้วย เช่น เมื่อเจอรถยนต์ BMW ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกจอดเสียอยู่ข้างทางหรือตามปั้มน้ำมันก็จะลงไปให้ช่วยเหลือหรือเวลาไปจอดตามที่ต่างๆ ก็จะมีคนมาถามเกี่ยวกับรถยนต์ว่าไปทำรถยนต์ที่ไหน ราคาเท่าไร ก็จะให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ

ความรับผิดชอบดังกล่าวไม่ได้แสดงออกในรูปแบบการให้ความช่วยเหลือซ่อมแซมเกี่ยวกับรถยนต์เท่านั้น แต่ยังแสดงออกในรูปแบบของการแบ่งปันข้อมูลอีกด้วย เช่น ควรจะไปซื้ออะไหล่ร้านใดที่ราคาคุ้มค่าและสินค้ามีคุณภาพ หรือข้อมูลทางเทคนิคต่างๆ นอกจากนี้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ก็มาจากเว็บไซต์ของชุมชนที่มีข้อมูลมากมายเกี่ยวกับรถยนต์ BMW ไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนที่กรองแอร์ การระบายความร้อนภายในห้องโดยสาร การตัดไฟเลี้ยง หรือการเปลี่ยนล้อแมค เป็นต้น

อีกทั้งจากการเข้าไปศึกษาชุมชน BMW Society ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต่างเห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากสมาชิกด้วยกันในชุมชนเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำต่างๆ ในด้านการบริโภค ตลอดจนร้านซ่อมบริการและร้านตัวแทนจำหน่ายอะไหล่ ที่มาจากการพบปะพูดคุยกัน และจากหน้าต่างๆ ในเว็บไซต์ ที่มีการบอกถึงตัวตราสินค้า สินค้าที่เกี่ยวข้อง คำแนะนำวิธีแก้ปัญหา รวมถึงการทำเครือข่ายเชื่อมโยงศูนย์บริการ ร้านอะไหล่ต่างๆ ของตราสินค้า ล้วนเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อสมาชิกในการบริโภคตราสินค้าพอๆ กับข้อมูลที่สมาชิกได้จากกลุ่มผู้ผลิตหรือนักการตลาด โดยให้เหตุผลว่า ข้อมูลทางเทคนิคนั้นจะเชื่อถือทางผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายเพราะเขาให้ข้อมูลได้ดีกว่า แต่ถ้าเป็นเรื่องการใช้งานของรถยนต์จะเชื่อถือสมาชิกมากกว่า เพราะมีประสบการณ์ในการขับมาก่อนแล้ว ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“สำหรับผมแล้ว ถ้าเป็นข้อมูลทางเทคนิคเราต้องเชื่อถือทางศูนย์ผู้ประกอบรถยนต์ คือ เขาจะให้ข้อมูลทางเทคนิคได้ดีกว่า ส่วนประสบการณ์การใช้งานก็ต้องเชื่อจากคนใช้งานจริงๆ ด้วย เพราะว่าบางทีมันอาจจะมีบางส่วนซึ่งทางผู้ประกอบรถยนต์เขาไม่รู้ ก็เหมือนกับมาแลกเปลี่ยน

ข้อมูลกัน ทางช่างเขาบอกมาอย่างนี้ ทางผู้ประกอบบอกมาอย่างนี้ แต่เราใช้งานมันไม่ใช่อย่างนี้ ก็ต้องลองซังน้ำหนักดู เพราะคนใช้งานจริงมันคือประสบการณ์จริงครับ ก็พอๆ กันครับ”

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนรู้สึกเชื่อถือข้อมูลจากสมาชิก หรืออู่ร้านซ่อมทั่วไปมากกว่าศูนย์ตัวแทนจำหน่าย โดยเหตุผลประการแรกนั้น สมาชิกมองว่าการพูดคุยกันเองระหว่างสมาชิก ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานรถยนต์ BMW มานาน ทราบปัญหาต่างๆ เป็นอย่างดี ทำให้รู้สึกสนิทสนม เป็นกันเอง และน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งจากการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยพบว่า มีสมาชิกท่านหนึ่งได้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ BMW ตลอดจนมีการช่วยเหลือ แนะนำอะไหล่ ชุดแต่งรถยนต์ BMW ให้กับสมาชิกผู้เข้ามาใหม่ด้วย สำหรับในส่วนของอู่หรือร้านซ่อมรถยนต์ทั่วไปก็มีช่างที่เชี่ยวชาญซึ่งเคยทำงานกับศูนย์ตัวแทนจำหน่ายมาก่อน มีประสบการณ์ในงานมากเพียงพอ และราคาค่าซ่อมของอู่ก็ไม่แพงจนเกินไป แต่ถ้าหากเป็นศูนย์ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะไม่ซ่อม เขาจะใช้การเปลี่ยนของใหม่ให้หมด ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สมาชิกเชื่อถือข้อมูลและให้การยอมรับการบริการของอู่หรือร้านซ่อมทั่วไปมากกว่า ซึ่งจากการสัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ ผู้วิจัยพบว่า อู่ที่สมาชิกส่วนใหญ่ของชุมชน BMW Society ชื่นชอบและประทับใจในการให้บริการนั้น คือ อู่ Road Runner และอู่ BBSC ซึ่งทั้งสองอู่เป็นสปอนเซอร์ของเว็บไซต์กลุ่มฯ ด้วย สำหรับอู่ Road Runner นั้นสมาชิกส่วนใหญ่กล่าวว่า เป็นอู่ที่ให้การดูแลสมาชิกเป็นอย่างดี เจ้าของอู่ก็เป็นสมาชิกของชุมชน BMW Society ด้วย เป็นครอบครัวที่รักรถยนต์ BMW กันทั้งบ้าน ส่วนอู่ BBSC ก็เป็นอู่ที่ให้การดูแลสมาชิก BMW Society ได้ดีเช่นเดียวกัน โดยมีช่างบุญมา ซึ่งเคยประกอบอาชีพเป็นช่างอยู่ที่อู่ย่านรองเมืองที่เก่งและเชี่ยวชาญมาก รวมทั้งอู่ก็มีขนาดใหญ่กว่าศูนย์ตัวแทนจำหน่าย จึงทำให้สมาชิกนำรถยนต์ BMW เข้าไปใช้บริการกันมาก ประการที่สอง สมาชิกบางคนเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับการที่นำรถยนต์ BMW ไปเข้าบริการศูนย์ตัวแทนจำหน่ายมา ทำให้ความรู้สึกที่มีต่อศูนย์และความน่าเชื่อถือในข้อมูลต่างๆ ลดน้อยลง ดังที่มีสมาชิกท่านหนึ่งเล่าให้ฟังถึงประสบการณ์การนำรถยนต์ BMW เข้าไปใช้บริการศูนย์ตัวแทนจำหน่ายว่า

“ตอนนั้นผมไปเปลี่ยนน้ำมันเครื่องครั้งแรกของรถผม ก็เลยเข้าที่ศูนย์แห่งหนึ่งครับ ไปถึง 9 โมงเช้า เข้าไปมีคนรออยู่ 2-3 คน เขาก็บอกว่าให้นั่งรอเรียก ผมก็นั่งรอไปประมาณ 1 ชั่วโมง เห็นคนที่เข้ามาที่หลังหลายคนได้คิวไปก่อน ก็ไปถามเขา ฝ่ายรับรถยนต์ก็เอากุญแจไปเช็ครถตามปกติ กลับมาก็บอกว่า ต้องเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง กรองอากาศแอร์ น้ำมันเบรค ผ้าเบรค แล้วก็ให้มารับรถตอนบ่าย 3 โมง พอถึงเวลาผมก็ไปรับรถ ฝ่ายรับรถยนต์บอกว่ายังไม่ได้ทำเลย ทำเอา

ผมออกไป ตอนนั้นผมโมโห และรู้สึกแย่มากกับคุณนี่มาก ผมก็เลยตัดสินใจขับรถกลับไปทุกๆ ที่ยังไม่ได้ทำอะไรเลยนั่นแหละ”

และจากการเข้าไปศึกษาในเว็บไซต์ก็มีสมาชิกหลายท่านที่ได้โพสต์ข้อความที่รู้สึกไม่พอใจกับคุณยี่ตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

“ผมเคยเอารถเข้าไปซ่อมที่ศูนย์นี้มาครับ แต่เขากลับเอารถของผมไปชนซะอย่างนั้น แล้วตอนแรกไม่มีคนรับผิดชอบเลย จนผมต้องขอตุ๊กกล่องวงจรปิด แย่มากครับศูนย์...นี้”

“ผมก็เคยเอารถไปเข้าที่ศูนย์...มาแล้ว ได้รถทันตามที่กำหนดครับ แต่ว่าโดนเปลี่ยนไปเพียบ นี่แค่เข้าเช็คครั้งแรกนะ 18,000 กม. เจอไปประมาณ 15,000 บาท อีวกลุยพุดไม่ออกแต่ต้องจ่าย ผ้าเบรคหน้าก็เปลี่ยน เจียรจานเบรคด้วยแต่เสียงก็ยังคงดังเหมือนเดิม พอกลับมาถามที่ศูนย์ก็บอกว่าคราวนี้ต้องเปลี่ยนผ้าเบรคหลังและเจียรจานอีก ผมก็ตกใจทำไมมันเลี้ยงใช้อย่างนี้ไม่คอยพอใจเลย มีศูนย์ไหนดี ๆ แนะนำบ้าง เพื่อนๆ ช่วยบอกด้วยครับ”

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์และการศึกษาผ่านเว็บไซต์ของชุมชน BMW Society ผู้วิจัยยังพบว่า สมาชิกในกลุ่มฯ มีการให้การช่วยเหลือกันในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือในเรื่องซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เรื่องการขอข้อมูลทำรายงานหรือทำการบ้าน เรื่องการช่วยแปลภาษาให้ ฯลฯ ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“อย่างตัวผมเองไม่ได้เก่งเรื่องคอมพิวเตอร์ ไม่ได้เก่ง software หรือ hardware บางครั้งเราต้องการที่จะใช้ software ตัวหนึ่ง แต่เราไม่มีความรู้ในเรื่องนี้เลย พอเราไปโพสต์ถามบีบคนที่มีความรู้ก็จะเข้ามาตอบให้ หรือแม้แต่เขาจะมาแนะนำถึงวิธีการใช้ให้เลยด้วยซ้ำ เราก็ได้รับความรู้เพิ่มเติมตรงนี้ แล้วเราก็นำไปใช้ได้จริง เรามีความรู้ตรงไหนอยู่ เราก็ไปบอกเขาเหมือนกันก็คือเราช่วยกัน มันกลายเป็นการเกื้อกูลกันไป”

ชุมชนตราสินค้าไฟล์คเต่า

ในการศึกษาองค์ประกอบของความเป็นชุมชนตราสินค้า 3 องค์ประกอบกับชุมชน VW Showtime โดยการสัมภาษณ์ การเข้าไปสังเกตการณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์นั้น ผู้วิจัยพบว่า ชุมชนดังกล่าวมีองค์ประกอบซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของความเป็นชุมชนได้อย่าง

ครบถ้วน ทั้งในเรื่องการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

ในส่วนของชุมชนโฟล์คเตาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้ชื่นชอบตราสินค้าโฟล์คเตาจะมีการแบ่งกลุ่มย่อยออกไปอีกหลายกลุ่มชุมชน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชุมชน Auto Square Club, กลุ่มชุมชน VW Showtime, กลุ่มชุมชน Modern Bug, กลุ่มชุมชน Thaiwv Club, กลุ่มชุมชนโฟล์คไทย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การที่สมาชิกแต่ละกลุ่มจะรู้จัก สนทนสนมกันทั้งหมดนั้นจึงเป็นเรื่องยาก อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนในชุมชน VW Showtime ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่าเป็นเพราะความชื่นชอบและรักในรถโฟล์คเตาที่เหมือนกันนั่นเอง ที่ทำให้สมาชิกทุกคนในชุมชน VW Showtime เป็นเพื่อนกันได้โดยง่ายตาย เมื่อมีการมารวมกลุ่มกัน สมาชิกทุกคนรู้สึกว่าพวกเขาเป็นพวกเดียวกันหมด มีความรู้สึกผูกพันกัน ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในชุมชน VW Showtime ต่างรู้สึกว่า พวกเขามีความรู้สึกผูกพันกับชุมชนมาก ถึงขนาดที่จะไม่ยอมพลาดการมารวมกลุ่มกันในทุกๆ วันเสาร์เลยถ้าไม่จำเป็น ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวไว้ดังนี้

“ผมรู้สึกผูกพันกับกลุ่มมากครับ ยิ่งไงก็ต้องมาให้ได้ทุกวันเสาร์ ผมอยู่ที่ชลบุรีก็ขับมาก่อนหน้านี้ประมาณ 10 ปีผมก็มาทุกเสาร์ ตั้งแต่ที่ลานพระรูป รัชชวาน แม็คโคร สุขุมวิท แล้วก็มาที่นี่ผมก็ขับจากชลบุรีมา ระยะทางไม่ได้เป็นปัญหาครับ วันเสาร์ไม่เคยดูรายการโทรทัศน์เลย”

“พวกเราจะรักกันมากครับ ทุกวันเสาร์ต้องเจอกัน มาคุยกัน ไม่ไปไหนเลย ไม่เคยไปเที่ยวต่างจังหวัด โดยเฉพาะผมก็จะอยู่กับเพื่อนๆ อย่างนี้ มันเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เพื่อนกลุ่มโฟล์คก็อย่างที่รู้ว่ามันมีหลายสาขา หลายอาชีพ มันก็เจอแบบจะมีทั้งที่ดีและไม่ดี แต่กลุ่มที่ดีเราก็จะคุยกันแบบสนิทกัน เหมือนเพื่อนอีกสังคมหนึ่งเลย ช่วยเหลือกัน”

“ผมเพิ่งมาจากการไปทำกิจกรรมกับที่บ้านที่ตลิ่งชัน วันนี้ไปไหว้ ตกเย็นก็อดรนทนไม่ไหว คิดถึงตรงนี้ก็ก็ต้องมา โดยปกติผมก็มาทุกเสาร์อยู่แล้ว เพราะว่าได้คุยกับเพื่อน เราได้แลกเปลี่ยนความคิด ความรู้กัน เรามาแล้วเราได้คุยกับเพื่อน ได้มันส์”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่บังเอิญไปรู้จักกับผู้ชื่นชอบในตราสินค้าโฟล์คเตาเหมือนกันในช่วงที่ไปต่างจังหวัด พวกเขามีการให้ความช่วยเหลือกันทั้งในด้านข้อมูลเกี่ยวกับรถโฟล์คเตา รวมทั้งการจัดหาที่พักอาศัยให้อีกด้วย อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า การที่สมาชิกจากกลุ่มหนึ่งมี

การเข้ามาแนะนำตัวในเว็บไซต์ของอีกกลุ่มหนึ่ง ยังเป็นเหมือนการบอกสมาชิกในกลุ่มอื่นๆ ให้ทราบทางอ้อมถึงเครือข่ายของผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าโพลีคเต่าว่ามีเครือข่ายกว้างขวางเพียงใด ซึ่งจากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยทางเว็บไซต์ของกลุ่มนั้นพบว่า สมาชิกที่เข้ามาโพลีคเต่าส่วนใหญ่ มักมาจากเขตต่างๆ กัน หรือมาจากจังหวัดต่างๆ กัน ตัวอย่างเช่น สมาชิกกลุ่มจากจังหวัด นครราชสีมาคนหนึ่งได้เข้ามาทักทายเพื่อนสมาชิกในกรุงเทพฯ และเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับรถโพลีคเต่าของตน สมาชิกคนอื่นๆ ทั้งที่อยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดสมาชิกก็เข้ามาตอบกระทู้ และทักทายสมาชิกคนโคราชคนนี้อย่างเป็นกันเอง นอกจากนั้นแล้ว สมาชิกที่เข้ามาในเว็บไซต์ของกลุ่มหลายคนก็นำรูปรถโพลีคเต่าของตนมาโชว์เอาไว้ ซึ่งสิ่งที่สมาชิกได้กระทำนี้ สามารถแสดงออกให้เห็นถึงจิตสำนึกร่วมของความเป็นสมาชิกของชุมชนซึ่งมีตราสินค้าโพลีคเต่าเป็นหัวใจ และเป็นศูนย์กลางของชุมชน และแสดงถึงความเป็นพวกเดียวกันระหว่างคนรักรถโพลีคเต่าเหมือนกันได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่าสมาชิกของกลุ่มชุมชน VW Showtime ทุกคนมีจิตสำนึกของความเป็นชุมชนร่วมกัน อีกทั้งยังมีสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นพวกเดียวกันระหว่างสมาชิกในชุมชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น สำหรับส่วนของความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณารายละเอียดใน 2 ประเด็นคือ

ก. การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก

ในประเด็นเรื่องการแบ่งแยกความเป็นสมาชิกของกลุ่มชุมชน VW Showtime นั้น ผู้วิจัยไม่พบว่ามีกรแบ่งแยกผู้ที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า การเข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มนั้นสิ่งสำคัญที่เป็นสาเหตุจูงใจที่ทุกคนมีเหมือนกันก็คือ ความรักหรือความชื่นชอบในรถโพลีคเต่าเป็นหลักอยู่แล้ว ดังนั้น ไม่ว่าจะชอบรถโพลีคเต่าจริงหรือแค่ชอบตามกระแสก็ไม่เป็นผลเสียอะไร สามารถใช้รถโพลีคเต่าได้เหมือนกัน ไม่มีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับใดๆ ในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ให้อิสระเสรีทุกอย่าง แต่เมื่อเข้ามาแล้ว สมาชิกในชุมชนก็พร้อมที่จะแสดงความเป็นมิตร และให้การต้อนรับเป็นอย่างดี ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์สมาชิกหลายท่าน ได้กล่าวถึงผู้ที่มาชอบรถโพลีคเต่าตามกระแสว่า

“ตัวผมเองไม่ได้รู้สึกอะไรครับ จริงๆ แล้วให้เขามาชอบอะดีแล้วครับ ถึงจะมาชอบตามกระแสก็ทำให้กลุ่มสามารถอยู่กันได้ แต่ถ้าวันใดมีคนมันไม่ชอบกันเลยเนี่ย กลุ่มคนรักโพลีคเต่ามันก็จะค่อยๆ หายไป เหมือนผมเป็นร้านอาหาร ผมทำอาหารแล้วไม่มีคนชอบ ผมก็อาจต้องไปจับแท็กซี่ เพราะว่ามันไม่มีใครอยากจะมาอุดหนุน ผมว่าตรงที่มีกระแสเฮอริบเข้ามาผมว่ามันก็ดีครับ”

“ผมก็ไม่ได้รังเกียจอะไรเขานะครับ เพราะการที่จะเข้ามาชอบนี่มันมีหลายทาง อาจจะเข้ามาชอบเพราะว่ารูปทรง หรือว่าเข้ามาชอบเพราะว่าหลงรักในตัวเครื่องยนต์ หลงรักในความ เป็นไฟล์คเต่าทั้งหมดก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละคน ผมก็ไม่ได้มีปัญหาอะไรครับต้อนรับทุกคน”

หรือในกรณีของสมาชิกท่านหนึ่งที่เคยขับรถไฟล์คเต่า แต่ปัจจุบันได้ขายไปแล้ว ไปซื้อรถ กระบะ Isuzu มาใช้ เพราะเขาเห็นว่ามันประหยัดกว่าเท่านั้นเอง แต่เขาก็ยังรู้สึกผูกพันกับเพื่อนๆ สมาชิกอยู่ เพราะรู้สึกรักกันไปแล้ว ในอนาคตเขาก็บอกไว้ว่าถ้าเขามีงบหรือมีเงินในอนาคตก็เขาจะ กลับมาใช้อย่างแน่นอน ซึ่งสมาชิกทุกคนก็ไม่ได้รู้สึกแบ่งแยกสมาชิกคนไหนแต่อย่างใด ยังคงให้การ ต้อนรับเขาเหมือนเดิมทุกอย่าง ดังที่มีสมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า

“พี่ก็ไม่ได้รู้สึกแบ่งแยกอะไรครับ คือเราก็กินติดต่อกันอยู่ ยังเป็นเพื่อนกันอยู่ ตัวเขาเองก็ ยังมาร่วมกิจกรรมบ้างเหมือนกัน”

นอกจากนี้ สมาชิกในกลุ่มชุมชน VW Showtime ก็ไม่ได้มีการแบ่งแยกว่าสมาชิกเป็นคน กรุงเทพฯ หรือเป็นคนต่างจังหวัด ภายใต้ความเป็นสมาชิกของกลุ่ม ทุกคนเท่าเทียมกันหมด จาก การสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มฯ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชนนี้ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้สึกแบ่งแยกกับ สมาชิกในกลุ่มอื่นๆ ที่ขับรถไฟล์คเต่าเหมือนกันเลย มีการต้อนรับกลุ่มคนที่ขับรถไฟล์คเต่ามาจาก ต่างจังหวัดทั้งจากเชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา ชลบุรี ฯลฯ นอกจากนี้ สมาชิกยังให้การต้อนรับ กลุ่มคนขับรถไฟล์คเต่าที่มาจากต่างประเทศ ทั้งจากออสเตรเลีย เยอรมัน สวีเดน เม็กซิโก หรือ แม้แต่มาดากัสการ์ ดังที่สมาชิกบางท่านได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัย ดังนี้

“ผมไม่มีปัญหาเลยครับ คุยกันได้ ไม่รู้จัก ผมก็สามารถคุยกันได้”

“ไม่เลยครับ ไม่ได้แบ่งแยกเลย ผมคบกันหมด สมมุติว่าคนหนึ่งขับจอยโซ่รุ่นแรกๆ อีกคน หนึ่งขับตาดั้งกันชนธรรมดาก็สามารถคุยกันได้ รถไฟล์คเต่าในความคิดผมนะ เขาจะดูที่ความเดิม อุปรกรณ์ รูปทรงรถอะไรอย่างนี้ ต่อให้คุณได้รถปีใหม่ๆ มาทรงเดิม พื้นเดิม รถยนต์ไม่เคยยกบอดี้ ทำสีอุปรกรณ์ครบ คุณก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มได้ ไม่จำเป็นว่าคุณต้องขับรุ่นเก่าๆ เลย”

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์พบว่า มีสมาชิกท่านหนึ่งที่รู้สึกว่าจะแต่ละกลุ่มชุมชน ไฟล์คเต่าอื่นๆ นั้นมีการแบ่งแยกสมาชิกกัน โดยกล่าวว่า

“สำหรับตัวผมไม่ได้มีการแบ่งแยกเลยนะ แต่คนอื่นไม่รู้ ผมว่าวงการรถโฟล์คเต่าในปัจจุบันเหมือนเป็นวงการมายา เพราะว่ามันมีระบบกลุ่มนี้ไม่ชอบกลุ่มนั้น เหมือนกับไม่ค่อยชอบกันอะ กลุ่มนี้ทำแบบนี้กลุ่มนี้ก็ไม่ชอบ เพราะเดี๋ยวนี้มันเป็นการค้าไง อะไหล่มันหายาก กลุ่มนี้ทำมาขาย กลุ่มนั้นทำมาขาย ราคามันก็ห้าห้ากัน เขาก็รู้สึกไม่ชอบกัน แยกแยกกัน ความสามัคคีก็น้อยลงไป เมื่อก่อนมันเป็นการแลกเปลี่ยนกัน เอารถมาจอดเรียงกัน เรามีอะไหล่อันนี้ไม่ได้ใช้ก็แลกกันไป แล้วตอนหลังก็มาทำเป็นอาชีพ ทำเหมือนการค้า มันก็เลยทำให้บางทีก็มีปัญหากัน”

อีกทั้งจากการศึกษาผ่านเว็บไซต์กลุ่มชุมชน VW Showtime ยังพบว่า สมาชิกของกลุ่มที่อยู่ต่างจังหวัดจะเข้ามาพูดคุยในเว็บบอร์ด รวมถึงนำภาพรถโฟล์คเต่าของตนมาลงไว้ในเว็บบอร์ดอยู่เสมอๆ โดยที่สมาชิกคนอื่นๆ ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ก็มักจะเข้าไปทักทายพูดคุย และชื่นชมรถโฟล์คเต่าของเพื่อนสมาชิกต่างจังหวัด

ข. การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง

ในส่วนนี้จากการสัมภาษณ์และการเข้าไปสังเกตการณ์พบว่า สมาชิกในชุมชน VW Showtime จะไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งหรือตราสินค้าอื่นๆ แต่อย่างใด เพราะผู้ที่ชอบรถโฟล์คเต่าจะชอบในความเป็นรถยนต์โบราณ ความคลาสสิกของมัน ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีใครเหมือนอยู่แล้ว ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวถึงการต่อต้านตราสินค้าอื่นว่า

“ไม่ครับ ไม่มี ส่วนใหญ่ที่ผมชอบจะเป็นแนวสไตรด์รถคลาสสิก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผมจะไปต่อต้านบีเอ็ม เบนซ์ อะไรนะครับ ผมว่ามันก็ใจใคร่ใจมัน”

“ไม่ครับ ไม่มี ไม่ถึงขนาดนั้น ก็รู้สึกว่าขับรถยนต์เหมือนกันหมด ไม่จำเป็นต้องขับโฟล์คเต่าก็เป็นเพื่อนกันได้ ส่วนใหญ่ผมว่าอยู่ที่พฤติกรรมการขับรถของคนซะมากกว่า ขับเบนซ์แล้วมารยาทไม่ดีก็มีเยอะแยะ”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Mini ซึ่งเป็นตราสินค้าคู่แข่งโดยให้เหตุผลว่า รถยนต์ Mini ก็เป็นรถยนต์ในตระกูลคลาสสิกที่มีความโบราณเก่าแก่เหมือนกัน โดยสมาชิกให้ความเห็นว่า

“คู่แข่งไม่มีหรอกครับ Mini ก็ถือว่าเป็นเพื่อนกันด้วยซ้ำ มันต่างกันตรงที่ Mini เกิดที่อังกฤษ Volk เกิดที่เยอรมนีเท่านั้นเอง”

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า สมาชิกในกลุ่มชุมชน VW Showtime ส่วนใหญ่แล้วจะมีรถโฟล์คเต่ามากกว่า 1 คัน รวมทั้งยังมีรถโฟล์คในรุ่นอื่นๆ อีก ด้วย เช่น โฟล์คคอกอล์ฟบ้าง โฟล์คกระบะบ้าง โฟล์คตู้บ้าง โฟล์คหน้า V บ้าง โฟล์คจี๊ปบ้าง ซึ่งบางคนมีถึง 9 คัน ยิ่งไปกว่านั้น สมาชิกในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังใช้รถยนต์มากกว่า 1 ตราสินค้า เช่น ใช้ทั้งโฟล์คเต่าและ Mini ใช้ทั้งโฟล์คเต่าและ Posche ใช้โฟล์คเต่ากับ Vespa หรือใช้โฟล์คเต่ากับ Benz เป็นต้น โดยสมาชิกส่วนหนึ่งให้เหตุผลที่ไม่สามารถใช้รถโฟล์คเต่าได้ตลอดเวลานั้นก็เพราะเรื่องความสะดวกสบาย เพราะบางทีถ้าหากต้องไปกับครอบครัวก็จำเป็นต้องใช้รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมาหน่อยถึงจะนั่งกันได้สบาย หรือเรื่องของสภาพของรถโฟล์คเต่าที่มีความเก่าแก่มาก บางทีก็อยากที่จะทะนุถนอมการใช้งานเอาไว้ เป็นต้น

การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม

พิธีกรรมและประเพณีที่เป็นของชุมชนนั้น คือ การที่ชุมชนมีกิจกรรมหรือสิ่งซึ่งปฏิบัติ สืบต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยสิ่งนั้นสามารถคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ในส่วนของกลุ่มชุมชน VW Showtime นั้น ก็เป็นชุมชนที่มีพิธีกรรม ประเพณี หรือ วัฒนธรรมของกลุ่มดังเช่นชุมชนอื่นๆ ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมของชุมชนนั้นจะไม่มีกำหนด ช่วงเวลาตายตัวจะดูตามความเหมาะสมในช่วงเวลานั้นประกอบกับช่วงเวลาที่สมาชิกส่วนใหญ่ว่างกัน โดยในการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนสถานที่ เปลี่ยนกิจกรรมที่จะทำไปเรื่อยๆ เช่น การไปทำบุญที่วัด ไปบริจาคเงินและสิ่งของให้แก่เด็กกำพร้า เด็กพิการ คนชรา ไปช่วยผู้ประสบภัยสึนามิที่มูลนิธิราชประชานุเคราะห์ การไปงานเปิดตัวภาพยนตร์เรื่อง Herbie หรือการไปเที่ยวต่างจังหวัด (ดูแผนภาพที่ 4.12)

นอกจากนี้ ยังมีการจัดการนัดพบปะรวมกลุ่มกันครั้งใหญ่ปีละ 1 ครั้ง นั่นก็คือ งานรวมพลคนรักโฟล์คเต่า ในช่วงเดือนธันวาคม หรือมกราคมของทุกปีอีกด้วย (ดูแผนภาพที่ 4.13) สมาชิกทั้ง 10 ท่านกล่าวว่า กิจกรรมงานรวมพลคนรักโฟล์คเต่าประจำปี เป็นกิจกรรมที่สมาชิกจากทั่วทุกภาคของประเทศจะมีโอกาสได้มาเจอกันอย่างพร้อมเพรียง และมีโอกาสได้มาฉลองปีใหม่ร่วมกัน ซึ่งภายในงานมีการจับสลากของขวัญ มีการประมูลของ มีการเปิดร้านขายของ ขายอุปกรณ์ หนังสือ ขายเครื่องดื่มต่างๆ รวมทั้งมีการเล่นเกมต่างๆ นานา เช่น มีกิจกรรมบนเวที มีการแข่งขันเข็นรถโฟล์คเต่า ระยะทางประมาณ 20 เมตร ใครเร็วกว่าเป็นผู้ชนะ นอกจากนี้ ยังมีวงดนตรีที่สมาชิกในชุมชนเป็นผู้เล่นอีกด้วย ทั้งนี้ กิจกรรมงานรวมพลคนรักโฟล์คเต่าประจำปีนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ชุมชนจัดอย่างเป็นทางการและสืบต่อกันมาตั้งแต่มีการก่อตั้งชุมชน และกิจกรรมดังกล่าวจะได้รับการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบโดยทั่วกันผ่านทางเว็บไซต์ของกลุ่มเป็นหลัก

แผนภาพที่ 4.12 แสดงภาพตัวอย่างการไปทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของกลุ่มชุมชน
VW Showtime



ไปเที่ยวน้ำตกตากหมอก จังหวัดเชียงใหม่



ไปเที่ยวประเทศลาว



ไปทำบุญที่วัด จังหวัดอยุธยา



ไปพบปะกันที่ถนนอุทยาน



ไปงาน Motor show 2003



ไปพบปะกันที่ริมคลองหลอด



ไปงานเปิดตัวภาพยนตร์เรื่อง Herbie



ไปรับประทานอาหารที่ร้าน Pump-Up

แผนภาพที่ 4.13 แสดงภาพการทำกิจกรรมร่วมกันในงานรวมพลคนรักโฟล์คเต่าครั้งที่ 2 ที่จัดขึ้นที่แดนเนรมิต



ในส่วนของพิธีกรรมและประเพณีปฏิบัติย่อยที่มีได้เป็นทางการนั้น ทางกลุ่มชุมชน VW Showtime มีกฎว่า ในแต่ละเดือน หากรถโฟล์คเต่าของสมาชิกคนใดมีเครื่องเก่า ไทรม และสกปรกที่สุด สมาชิกคนนั้นจะได้รับรางวัลไป เช่น การซ่อมให้ฟรี ดูแลทำความสะอาดให้ฟรี เป็นต้น เนื่องจากโดยปกติแล้วส่วนใหญ่จะมีแต่การประกวดรถสวย แต่กิจกรรมนี้จะให้คะแนนกับสมาชิกที่ไม่กล้าขับรถมาโชว์ สมาชิกที่ไม่กล้าเข้ามาเพราะว่าเครื่องของเขาจะไทรรมและสกปรกมาก ดังนั้นกิจกรรมนี้ทางประธานกลุ่มจึงจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนสมาชิกที่ไม่มีเงินซ่อม อย่างไรก็ตาม ประเพณีดังกล่าวก็ไม่ได้ประเพณีที่จริงจังแต่อย่างใด เป็นประเพณีที่คิดขึ้นภายใต้เหตุผลที่ว่า ต้องการสร้างความสนุกสนาน ความเป็นกันเองให้กับสมาชิก

สำหรับในส่วนของประเพณีที่สมาชิกของกลุ่มชุมชน VW Showtime จะทำเมื่อพบเจอกันบนท้องถนนนั้น จากการสัมภาษณ์และการเข้าไปสังเกตการณ์ พบว่า สมาชิกในกลุ่มนี้จะทักทายสมาชิกรายอื่นๆ ที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน หรือผู้ใช้คนอื่นๆ ที่ไม่รู้จักกันหรือไม่ได้เป็นสมาชิกในชุมชนด้วยการการบ๊ีบแตร์ การกระพริบไฟ การยกมือให้ การพยักหน้ายิ้มให้กัน หรือการโบกมือให้ โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวว่า

“เวลาผมขับรถไปไหนไกลๆ คนใช้โฟลค์เต่าพอเขาเห็นเรา เขาก็จะบีบแตรให้กัน หรือ กระพริบไฟใส่กัน ทักทายกัน มันเป็นสัญลักษณ์ไง เจอกันก็ต้องบีบแตร อย่างเวลาไปเที่ยว เชียงใหม่ก็มีคนต่างจังหวัดเห็นว่าเรามาจากกรุงเทพฯ ดูทะเบียนแล้วก็บีบแตรให้ กระพริบไฟให้”

“ส่วนมาก ถ้าเจอโฟลค์เต่าด้วยกัน ถึงไม่รู้จักกันก็จะเหมือนเป็นพวกเดียวกันครับ ก็จะโบกมือ บีบแตร หรือให้สัญญาณไฟกัน มันก็เป็นสิ่งที่ดีที่ทำให้เราผูกพันกันไปโดยปริยาย”

สำหรับการสืบทอดประเพณีปฏิบัติจากรุ่นสู่รุ่นสืบทอดกันมานั้น ดังจะเห็นได้จากการใช้ หรือชื่นชอบรถโฟลค์เต่าที่มีลักษณะสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งมาสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งจากการ สัมภาษณ์พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ของชุมชนนี้เริ่มมาใช้รถโฟลค์เต่าครั้งแรกก็มาจากการสืบทอด ของรุ่นคุณพ่อคุณแม่ เพราะคนชั้นกลางสมัยก่อนที่เป็นข้าราชการนิยมขับรถโฟลค์เต่ากันมาก เนื่องจากราคาในเวลานั้นยังถูกมากเมื่อเทียบกับปัจจุบัน ทั้งนี้ มีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้เล่าให้ ฟังถึงการสืบทอดการใช้รถโฟลค์เต่าต่อจากคุณพ่อคุณแม่ว่า

“เมื่อตอนเรียนอยู่ปี 2 ผมไปขโมยรถโฟลค์เต่าแม่มาขับครับ เพราะเราเป็นวัยรุ่นอารมณ์ แบบว่าอยากขับรถมาก อยากมีรถยนต์เป็นของตัวเอง พอดีตอนนั้นผมอยู่คนละบ้านกับแม่ พอแม่ รู้บีบแม่ก็เลยบอกว่า ถ้าอยากได้รถโฟลค์เต่าคันนี้จริงๆ ก็ไปข่มเองแล้วกันนะ ผมก็ตกลง ช่วงนั้น ผมก็ทำทุกอย่าง หางานทำเองทั้งหมด เพื่อที่จะให้ได้เงินมาเอาไปข่มรถคันนี้ เพราะรถมันเสียได้ ทุกแห่งที่มันเสียได้เลย”

อีกทั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“เริ่มมาจากคุณพ่อที่ครับ ท่านชอบโฟลค์เต่ามาก ท่านซื้อเก็บไว้ 5 คัน มีทั้งรุ่นที่เป็นสอง จอ และรุ่นจอไซ้ และเมื่อคุณพ่อที่เสีย พี่ก็เลยมาใช้ต่อ แล้วเราก็รู้สึกชอบไปด้วยครับ”

นอกจากนี้ ในชุมชน VW Showtime ยังมีการทำสัญลักษณ์กลุ่มเป็นสติ๊กเกอร์ที่ออกกลุ่ม ซึ่ง ถือเป็นวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่งที่แต่ละกลุ่มปฏิบัติสืบทอดกันมา โดยแต่ละกลุ่มจะมีการสร้างสรรค์ รูปแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์เหล่านี้ต่างเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีถึง ความเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนโฟลค์เต่า ตอกย้ำความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันได้แม้ว่าสัญลักษณ์จะ ต่างรูปแบบ แต่เมื่อเห็นก็จะรู้ได้ว่าคนนี้เป็นส่วนหนึ่งในชุมชนโฟลค์เต่าและรู้อีกว่ามาจากกลุ่มไหน แต่สำหรับกลุ่มที่ผู้วิจัยศึกษาจะมีสัญลักษณ์เป็น VW Showtime ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ประจำ กลุ่ม สมาชิกทุกคนจะมีติดไว้ที่กระจกรถยนต์ (ดูแผนภาพที่ 4.14) โดยสติ๊กเกอร์จะมีการแจกฟรี

ให้กับสมาชิกทุกคน ตลอดจนทางกลุ่มฯ ยังมีการทำเสื้อยืดและหมวก ซึ่งมีสัญลักษณ์ของกลุ่มปักอยู่เพื่อเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถบอกถึงความเป็นพวกเดียวกันในการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกในชุมชนเป็นผู้ร่วมกันออกแบบและสร้างสรรค์ขึ้น ทั้งนี้ สินค้าต่างๆ สมาชิกจะต้องจ่ายเงินซื้อ โดยเงินจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เป็นค่าบำรุงเว็บไซต์ของกลุ่มในที่สุด

แผนภาพที่ 4.14 แสดงภาพสตีกเกอร์ที่ติดรถยนต์ของสมาชิกกลุ่มชุมชน VW Showtime

vwsh.vwtime.com

ที่มา : <http://www.vwshowtime.com>

สำหรับในรายละเอียดแล้ว การมีพิธีกรรมและประเพณีที่เป็นของชุมชน VW Showtime นั้นสามารถแยกออกได้อีกเป็น 2 ประเด็น คือ

ก. การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า

การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ตราสินค้าของสมาชิกในชุมชนนี้ สมาชิกในชุมชนจะมีการเรียนรู้ประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจากทั้งหนังสือที่เกี่ยวกับไฟล์คของต่างประเทศ นิตยสารต่างๆ เช่น Hot Volk ตลอดจนจากเพื่อนๆ สมาชิกด้วยกันเองที่มีการบอกเล่าถ่ายทอดให้กันฟังสืบต่อกันมา นอกจากนี้ ทางเว็บมาสเตอร์ของกลุ่มยังได้มีการเสนอเรื่องราวจุดเริ่มต้นของรถไฟล์คเต่า และวันสุดท้ายของการผลิตรถไฟล์คเต่าไว้ในหน้า History เพื่อเผยแพร่ให้กับสมาชิกรายอื่นๆ ที่สนใจ และมีความต้องการที่จะศึกษาประวัติความเป็นมาของรถไฟล์คเต่า อีกทั้งยังมีการแนะนำเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับรถไฟล์คเต่าของต่างประเทศที่น่าสนใจให้สมาชิกเข้าไปศึกษาด้วย

ทั้งนี้ จากการพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่มฯ และการศึกษาผ่านเว็บไซต์ ผู้วิจัยพบว่าสมาชิกทุกคนทราบเรื่องราวความเป็นมาของรถไฟล์คเต่า โดยสมาชิกกล่าวว่า ก่อนที่จะมาเป็นรถไฟล์คเต่าดังเช่นทุกวันนี้ รถไฟล์คเต่านั้นมีจุดกำเนิดเริ่มต้นขึ้นมาในปี ค.ศ. 1930 ในยุคที่โลกอยู่ในสภาวะวิกฤติ คือ ช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ประเทศเยอรมนีในฐานะเป็นผู้นำกลุ่มอักษะ ได้ใช้ยุทธวิธีทั้งกำลังพลและกำลังอาวุธที่มากด้วยประสิทธิภาพ แล้วส่งไปตามจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญทั่วทุกภูมิภาค เพื่อหวังจะยึดครองโลก ซึ่งหนึ่งในบรรดาจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญนั้นเป็นพื้นที่ทะเลทราย ซึ่งต้องอาศัยพาหนะที่ไต่เคลื่อนที่ได้เหมาะสมกับทุกสภาพ โดย Adolf Hitler ผู้นำสงครามฝ่ายอักษะได้สั่งให้ Heinz Nordhoff ร่วมกับวิศวกรชาวเยอรมันอีกท่านหนึ่ง คือ

Ferdinand Posche ผู้ออกแบบรถยนต์ Posche ให้ร่วมกันออกแบบรถยนต์โดยไม่ต้องเติมน้ำมัน เพื่อใช้เป็นยานพาหนะในการทำศึกสงครามกลางทะเลทราย และรถยนต์คันนั้นก็คือ รถยนต์โฟล์คสวาเก้น หรือรถโฟล์คเต้านั่นเอง และ ณ จุดนี้เองรถโฟล์คเต่าจึงถือกำเนิดขึ้น และในปี ค.ศ. 1938 รถโฟล์คเต่าคันแรกถูกผลิตออกมาให้ประชาชนได้ใช้งานกันอย่างจริงจัง ด้วยคำสั่งของ Hitler ที่ว่า ต้องเป็นรถยนต์ของประชาชนตามชื่อของรถยนต์ เพราะคำว่า Volk ในภาษาเยอรมัน แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า ประชาชน ส่วนคำว่า Wagen นั้นแปลว่ารถยนต์ ดังนั้น รถโฟล์คเต่าคันนี้จะต้องเป็นรถยนต์ที่จุคนได้ 4-5 คน ต้องกินน้ำมันน้อย ต้องทนทานได้นานที่สุด ต้องวิ่งเร็วพอสมควร และที่สำคัญต้องราคาถูกลงด้วย

จากการสัมภาษณ์สมาชิกในชุมชน VW Showtime พบว่า สมาชิกทุกคนต่างมีความภาคภูมิใจกับประวัติศาสตร์ตราสินค้าโฟล์คเต่าเป็นอย่างมาก โดยสมาชิกท่านหนึ่งถึงกับกล่าวว่า

“ผมภูมิใจมากครับถึงขนาดที่รักประเทศเยอรมันไปเลย คือรู้สึกเหมือนทำอะไรเยอรมันก็จะท็อป 5 ไม่ว่าจะเป็รถยนต์หรือแม้กระทั่งกีฬา คือรู้สึกว่าประเทศเขามั่นคง ทำอะไรก็ดีไปหมด เขามีความไว้วางใจกัน มั่นใจกัน”

อีกทั้งยังมีสมาชิกอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า

“แน่นอนครับ ผมภูมิใจมาก ผมจะซื้อทุกอย่างที่เป็นโฟล์คเต่าหมด ไม่ว่าจะเป็เสื้อ พวงกุญแจ หมวก หรือพวกโมเดลที่ตอนนี้ผมมีสะสมอยู่เต็มบ้านเลย ประมาณ 500 คันได้”

นอกจากนี้ ทางกลุ่มฯ ยังมีสิ่งซึ่งสามารถบ่งบอกและแสดงออกซึ่งความเป็นพวกเดียวกันของสมาชิกชุมชนคนรักโฟล์คเต่าให้เห็นอย่างชัดเจนอีกด้วย กล่าวคือ ชุมชน VW Showtime มีสัญลักษณ์ของความเป็นสมาชิกโฟล์คเต่าร่วมกัน นั่นคือ หมวกป่าสีแดงบนกำแพงสีขาว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของรถโฟล์คเต่า (ดูแผนภาพที่ 4.15) ซึ่งสมาชิกได้กล่าวถึงเหตุผลที่เป็นรูปหมวกป่ายืนอยู่บนกำแพงก็เพราะว่า รถโฟล์คเต่าได้ผลิตขึ้นที่เมืองโวล์ฟบวร์ก ที่ประเทศเยอรมนี ซึ่งเมืองโวล์ฟบวร์กเป็นเมืองที่มีตราหมวกป่าเป็นสัญลักษณ์ประจำเมืองอยู่แล้ว หลังจากนั้นประมาณปี ค.ศ. 1970 ทางผู้ผลิตโฟล์คสวาเก้นได้ตัดสินใจยุติการผลิตของโรงงานโวล์ฟบวร์กลง เนื่องจากในช่วงนั้น โฟล์คสวาเก้นได้เปิดตัวรถโฟล์คเต่ารุ่นกอล์ฟออกมา ทำให้ลูกค้าในยุโรปเริ่มหันไปสนใจกับรถรุ่นนี้มากขึ้น รถโฟล์คเต่าคันสุดท้ายที่ผลิตขึ้นจึงถูกส่งเข้าไปเก็บในพิพิธภัณฑ์เมืองโวล์ฟบวร์ก รถโฟล์ครุ่นใหม่ที่ผลิตออกมาในรุ่นหลังๆ จึงใช้โลโก้เพียงแค่ตัวอักษร VW เท่านั้น ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ต่างยอมรับเป็นเสียงเดียวกันว่า การมีประวัติศาสตร์

เล่าขานสืบต่อกันมาเช่นนี้ ถือเป็นความภาคภูมิใจของสมาชิกทุกคนที่ได้มีรถโฟล์คเต่าขับกัน อีก ทั้งเรื่องราวต่างๆ นี้ยังสามารถช่วยรักษาวัฒนธรรมของกลุ่มคนรักโฟล์คได้ต่อไปอีกด้วย

แผนภาพที่ 4.15 แสดงภาพสัญลักษณ์ของรถโฟล์คเต่า



ข. การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า

การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านั้น สามารถสืบทอดความเป็นชุมชนและช่วย สร้างคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ในใจของผู้บริโภคได้ รวมทั้งยังเป็นส่วนที่ช่วยให้สมาชิกในกลุ่ม VW Showtime ได้มีการเรียนรู้คุณค่าของตราสินค้าโฟล์คเต่าร่วมกัน ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยจะพูดถึงเรื่องการนำรถ โฟล์คเต่าไปเที่ยวที่ต่างจังหวัดด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการไปเที่ยวเขาเขียว ไปเที่ยวน้ำตก ไปเที่ยว ทะเล หรือแม้แต่ไปเที่ยวประเทศลาว โดยจะไปกันเป็นกลุ่มเรียงแถวกันไป (ดังแผนภาพที่ 4.16) ซึ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เล่าถึงเรื่องราวช่วงที่ไปเที่ยวน้ำตก หรือว่าไปเที่ยวภูเขา หรือดอยต่างๆ ที่ จำเป็นต้องขึ้นที่ชันหรือที่มีหินขรุขระมากจนสมาชิกบางคนไม่สามารถนำรถโฟล์คเต่าขับขึ้นไปได้ เนื่องจากรถมีสภาพเก่ามาก แต่ก็ไม่มีสมาชิกรายใดทอดทิ้งกัน รายใดที่ไม่สามารถนำรถขึ้นไปได้ สมาชิกรายอื่นก็จะมาช่วย ทุกคนจะช่วยกันเข็นรถของเพื่อนสมาชิกขึ้นไปด้วยกัน นอกจากนี้ สมาชิกในกลุ่มยังมีการพูดถึงเรื่องสมรรถนะที่ดีเยี่ยมของรถโฟล์คเต่าที่สามารถช่วยชีวิตของพวกเขาไว้ได้ โดยพวกเขาเล่าถึงเหตุการณ์ที่รถโฟล์คเต่าของพวกเขาไปประสบอุบัติเหตุใดๆ ก็ตาม แล้ว โดยมากคนขับจะไม่ค่อยเป็นอะไรกันมาก โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้เล่าให้ฟังว่า

“ตอนนั้นผมขับรถไปต่างจังหวัดแล้วถูกชนท้าย แล้วรถผมเองก็ไถไปชนป้ายโฆษณาหน้า บิมน้ำมัน แล้วพลิกคว่ำอีก 3 ตลบ พอเปิดประตูออกมาตัวผมไม่เป็นอะไรเลย แต่รถก็เละ”

และมีสมาชิกอีกท่านหนึ่งเล่าให้ฟังว่า

“ผมขับรถกลับบ้านที่ปราจีนบุรี แล้วตอนนั้นนั่งวงนอนมาก ในระหว่างที่ขับไปนั้นก็ขับไปก็ขับไป รถก็เล่นตกลงข้างทางชนต้นไม้ ตีลังกา แต่พอเปิดประตูออกมาจะตัวผมไม่เป็นไรเลย โชคดีมาก ๆ ถ้าวันนั้นผมไม่ได้ขับแต่กลับไป ก็คงไม่เหลือแล้ว”

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสมาชิกในชุมชนนี้จะชื่นชอบในตราสินค้าและตัวสินค้าโฟล์คแต่ แต่สมาชิกบางท่านก็มีความรู้สึกไม่ประทับใจในตัวบริษัทผู้ผลิตสินค้า ซึ่งจากการพูดคุยกับสมาชิก พบว่า สมาชิกบางท่านมีทัศนคติในแง่ลบกับบริษัทผู้ผลิตรถโฟล์คเต่า ที่ช่วงหลังสินค้า หรืออะไหล่ ต่างๆ จะเป็นของประเทศบราซิลหรือประเทศเม็กซิโก โดยมองว่าสินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพต่ำกว่า สินค้าที่ผลิตในประเทศเยอรมนี

แผนภาพที่ 4.16 แสดงภาพการขับรถยนต์ไปร่วมทำกิจกรรมต่างๆ พร้อมกันของกลุ่ม ชุมชน VW Showtime



ที่มา : <http://www.vwshowtime.com/activity>

การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม

สมาชิกของชุมชนต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน กล่าวคือ รับผิดชอบต่อทั้งต่อชุมชนและสมาชิกแต่ละคนในชุมชน ซึ่งความรับผิดชอบนี้จะเป็นตัวเชื่อมโยงสมาชิกให้รวมกันเป็นกลุ่มได้ และความรับผิดชอบนี้ก็เป็นเรื่องทั่วๆ ไปที่พบในชีวิตประจำวัน โดยมีหน้าที่ที่สำคัญ 2 หน้าที่ คือ

ก. การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม

สำหรับการเพิ่มสมาชิกใหม่ สมาชิกจะมีการแนะนำ บอกต่อถึงความน่าหลงใหลในคลาสสิกของรถโฟล์คเต่า มีการชักชวนให้คนอื่น ๆ มาลองใช้ ไม่ว่าจะป็นญาติพี่น้อง หรือเพื่อน ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์สมาชิกท่านหนึ่งถึงการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนนี้ พบว่า มาจากการ

ชักชวนของเพื่อนที่ชื่นชอบโพลีคเต่าอยู่ก่อนแล้ว และเพื่อนยังมีการหารโพลีคเต่าคุณภาพดีๆ มาให้ ตลอดจนแนะนำร้านขายอะไหล่ อยู่ช่อมต่างๆ ให้อีกด้วย จนเขาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวถึงการชักชวนสมาชิกใหม่ให้เข้ามาในกลุ่มว่า

“ผมแนะนำหมดเลยครับ มีเพื่อนๆ แล้วก็น้องแถวบ้าน แนะนำให้เขาซื้อ แล้วก็ชวนให้เขาเข้ามาในกลุ่ม ให้มาพบปะพูดคุยกันในทุกๆ วันเสาร์”

อย่างไรก็ตาม มีสมาชิกบางท่านที่ไม่กล้าชักชวนคนอื่นๆ ให้เข้ามาในกลุ่มอีกเหมือนกัน โดยให้เหตุผลว่า ในปัจจุบันภาพลักษณ์ของโพลีคเต่า นั้นบางคนก็มีทัศนคติที่ไม่ดี มองแต่เรื่องการค้าเพียงอย่างเดียว

ในส่วนของ การรักษาสมาชิกเดิม จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการหาข้อมูลจากในเว็บไซต์ ผู้วิจัยพบว่า การรักษาสมาชิกเดิมจะแสดงออกมาผ่านทาง การจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มชุมชน VW Showtime เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ พูดคุยกัน ทำความรู้จักกันระหว่างสมาชิกแต่ละกลุ่มย่อย อันนำไปสู่การเกิดความสนิทสนมระหว่างกัน ช่วยเหลือกันต่อไปได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม กิจกรรมที่วางไว้จะไม่มีการกำหนดช่วงเวลาตายตัว จะดูตามความเหมาะสมในช่วงเวลานั้น ประกอบกับช่วงเวลาที่สมาชิกส่วนใหญ่ว่าง มีวันหยุดกันมากกว่า เช่น ฤดูร้อนก็จะมีการจัดกิจกรรมไปเที่ยวทะเล น้ำตก ส่วนฤดูหนาวก็อาจจะไปขึ้นภูเขา นอกจากนี้ ยังมีการไปงานเปิดตัวภาพยนตร์เรื่อง Herbie การไปทำบุญ นำอะไหล่โพลีคเต่าที่ไม่ได้ใช้ไปประมูล เพื่อนำเงินไปช่วยพระพุทธรูปน้ำพุ ไปช่วยผู้ประสบภัยสึนามิที่มูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้สมาชิกในชุมชนจะร่วมกันเสนอความคิดเห็นออกมา แล้วก็จะมี การโหวตเสียงกัน อีกทั้ง เมื่อมีการจัดกิจกรรมใดๆ ขึ้นมา สมาชิกจะให้การช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี โดยมีการแบ่งหน้าที่กันเป็นฝ่ายๆ ไป เช่น ฝ่ายจัดทำโปสเตอร์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายจัดทำหมายกำหนดการ ฝ่ายสปอนเซอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการนัดพบปะรวมกลุ่มกันครั้งใหญ่ปีละ 1 ครั้ง นั่นก็คือ งานรวมพลคนรักโพลีคเต่า ซึ่งสมาชิกในกลุ่มคนรักโพลีคเต่าจากทั่วทุกภาคของประเทศไทยจะมาร่วมงานกันอย่างพร้อมเพรียง

ข. การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า

ความรับผิดชอบรวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นๆ ในการใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการศึกษาผ่านเว็บไซต์พบว่า สมาชิกทุกคนในชุมชนนี้เคยช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นๆ ทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักกัน โดยให้การช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี

ทั้งในรูปแบบของการช่วยซ่อมแซมหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถ เช่น เมื่อสมาชิกคนใดเห็นรถโฟล์คเต่าของเพื่อนสมาชิกหรือของคนที่ไม่รู้จักจอดเสียก็จะเข้าไปให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ถ้าตนเองไม่สามารถช่วยเหลือได้ ก็จะโทรศัพท์เรียกเพื่อนให้ออกมาช่วยแก้ปัญหาทันที หรือหากเวลาไปเที่ยวต่างจังหวัดกันเป็นกลุ่มแล้วรถโฟล์คเต่าของใครเกิดมีปัญหาขึ้น สมาชิกก็จะมีการหยุดรถแล้วลงมาช่วยเหลือกัน หออะไหล่จากสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มที่มาด้วยกันมาซ่อมให้เสร็จแล้วจึงจะขับไปกันต่อ ยิ่งไปกว่านั้น ในกรณีที่ต้องไปซ่อมที่ร้าน ร้านส่วนใหญ่จะไม่คิดเงินค่าซ่อม คิดแต่เพียงค่าอะไหล่เท่านั้น เพราะร้านหรืออู่ส่วนใหญ่ก็เป็นของเพื่อนๆ สมาชิกด้วยกันเอง โดยมีสมาชิกท่านหนึ่งเล่าให้ฟังถึงประสบการณ์การขับรถโฟล์คเต่าไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แล้วรถเกิดเสียให้ฟังว่า

“ตอนนั้นผมขับรถโฟล์คเต่าไปเชียงใหม่กับเพื่อน 4 คน ฝนตกหนักมากแล้วรถของผมไปเสียที่ขุนตาล ผมก็ลงมาโบกมือเรียกรถให้ใครจอดก็ไม่มีใครจอด ก็มองหน้ากันกับเพื่อน แล้วคิดว่าเดี๋ยวรอให้ฝนซาลงหน่อยแล้วกัน ก็เลยกลับมานั่งในรถ แล้วสักพักหนึ่งก็มีรถคันหนึ่งที่จอดแล้วลงมาถามเรา นั่นคือ รถโฟล์คเต่า มาจอดแล้วก็มีคุณลุงคนหนึ่งลงมาถามเราว่า นูรถเป็นอะไร แล้วก็มาช่วยดูให้ช่วยซ่อมให้ จนทุกอย่างคลี่คลายลงได้ ซึ่งผมซาบซึ้งใจมาก ผมนั่งน้ำตาตกในเลย รู้สึกว่าทำไมโฟล์คเต่าถึงได้มาผูกพันอะไรกับผมเช่นนี้ เพราะรถที่เราโบกมาเป็น 10 คันไม่จอด แต่รถที่เราไม่ได้โบกกับจอดลงมา แล้วก็ป็นรถโฟล์คเต่าอีก”

และนอกจากการให้ความช่วยเหลือสมาชิกในชุมชนแล้ว สมาชิกในกลุ่มฯ ก็ยังให้ความช่วยเหลือคนนอกชุมชนอีกด้วย เช่น เมื่อเจอรถโฟล์คเต่าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกจอดเสียอยู่ข้างทางก็จะลงไปให้ความช่วยเหลือ

ความรับผิดชอบดังกล่าวไม่ได้แสดงออกในรูปแบบการให้ความช่วยเหลือซ่อมแซมเกี่ยวกับรถยนต์เท่านั้น แต่ยังคงแสดงออกในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ปัญหาต่างๆ ที่พบในการใช้รถโฟล์คเต่า รวมทั้งการให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ แก่กัน เช่น ควรจะไปซื้ออะไหล่ร้านใดที่ราคาคุ้มค่าและของมีคุณภาพ หรือข้อมูลทางเทคนิคต่างๆ ทั้งนี้ มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ผมยินดีให้ความช่วยเหลือหมดครับ ถ้าเป็นเรื่องที่ผมพอจะช่วยได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องหาอะไหล่ที่ไหน ซ่อมที่ไหน หรืออย่างในเว็บบอร์ดเวลามีคนมาถามปัญหาในเรื่องรถโฟล์คเต่า ผมก็จะช่วยตอบให้ อย่างเช่นถามว่าทำให้เครื่องไม่ให้อินน้ำมันได้ไหม จริงๆ มันก็ไม่ได้ แต่ผมก็ไม่ได้ตอบตรงๆ แต่จะอธิบายไปให้เขาเห็นภาพมากกว่า โดยสมมุติให้ฟังว่า ถ้าในความเป็นจริงเวลาเราไปทานข้าวกัน 3 คน ร้อยบาทนี่ก็สบายๆ แต่ถ้ามีเพื่อนมาแจมอีก 10 คนเราจะจ่ายเพิ่ม

อีก 100 บาทได้ไหม ไม่อย่างนั้นเพื่อนอีก 10 คนก็หิวสิ ซึ่งมันก็เหมือนกับแรงม้าเราก็ต้องป้อนให้เขาเหมือนกัน ถ้าคุณป้อนไม่ถึง 10 ตัวเขาก็ไม่วิ่ง เขาก็จะเข้าใจ”

อีกทั้ง จากการเข้าไปศึกษาชุมชน VW Showtime ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนต่างเห็นพ้องต้องกันว่า ข้อมูลที่ได้จากสมาชิกด้วยกันในชุมชนเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งในเรื่องการให้ความรู้เทคนิค การให้คำแนะนำต่างๆ ในด้านการบริโภค ตลอดจนร้านอาหารและบริการและอื่นๆ ที่มาจาก การพบปะพูดคุยกัน และจากเว็บไซต์ของกลุ่มฯ ล้วนเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อสมาชิกด้วยกันในการบริโภคตราสินค้ามากกว่าข้อมูลที่สมาชิกได้จากกลุ่มผู้ผลิตหรือนักการตลาดซึ่งหาได้ยากมาก นอกจากนี้ การพูดคุยกันเองระหว่างสมาชิกด้วยกันยังให้ความรู้สึกสนิทสนมเป็นกันเอง น่าเชื่อถือดีกว่า จากการสังเกตการณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับรถโฟล์คเต่า ตลอดจนมีการช่วยเหลือซ่อมแซมรถโฟล์คเต่าให้กับผู้ที่เข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแก้ปัญหาที่เกิดกับการบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์สมาชิกท่านหนึ่งได้กล่าวถึงการได้รับข้อมูล ความรู้ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ในการใช้รถโฟล์คเต่าจากเพื่อนๆ ว่า

“อย่างผม เพิ่งเข้ามาเล่นใหม่ๆ ส่วนมากผมจะเชื่อเพื่อนครับ เพราะคุยกับเพื่อนมากกว่า มาเจอกันบ้าง โทรศัพท์คุยกันบ้าง ส่วนใหญ่เขาจะมีประสบการณ์ในการขับกันมาก่อน บริษัทไม่เห็นได้เข้ามาช่วยอะไรเลยครับ คงเป็นเพราะว่ารถเต่ามันไม่มีการผลิตขึ้นมาอีกแล้ว ส่วนใหญ่ในศูนย์ตอนนี้ก็จะมีแต่รถโฟล์ครุ่นใหม่ๆ ครับ”

นอกจากนี้ ยังมีสมาชิกบางท่านที่ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า นอกจากจะเชื่อถือข้อมูลต่างๆ จากเพื่อนๆ ในชุมชนแล้ว พวกเขาเองนั้นยังให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่เป็นตำราจากต่างประเทศอีกด้วย โดยให้เหตุผลว่า ข้อมูลจากต่างประเทศนั้นดูมีเหตุมีผล มีหลักฐาน มีการอธิบายกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ อย่างละเอียด อีกทั้งในต่างประเทศหากข้อมูลมีการบิดเบือนหรืออ้างอิงข้อความที่เป็นเท็จ ก็สามารถฟ้องร้องกันได้ ข้อมูลจากตำราแต่ละเล่มนั้นจึงมีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า

การสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand community) นอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน โดยการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยกันเองแล้ว ชุมชนตราสินค้ายังมีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่ง

สอดคล้องกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ 4 องค์ประกอบหลัก คือ (1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name awareness) (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า (Perceived quality) (3) การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Brand associations) และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งสามารถรายงานผลการวิจัยในแต่ละส่วนตามประเภทของชุมชนตราสินค้าได้ดังนี้

ชุมชน BMW Society

ในการศึกษาในกลุ่มชุมชน BMW Society นอกจากจะศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองภายในชุมชนแล้ว ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้า BMW โดยจะพิจารณาจากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

การรู้จักชื่อตราสินค้า

สำหรับการศึกษาในเรื่องของการรู้จักชื่อตราสินค้านั้น ก็เป็นส่วนของความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำ (Recognition) และระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ยิ่งผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าใด ก็จะทำให้เขาเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด ซึ่งปรากฏผลคือ

ในกรณีของกลุ่มชุมชน BMW Society นั้น หากพิจารณาถึงองค์ความรู้ต่างๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีเกี่ยวกับตราสินค้า BMW แล้วจะพบว่า เมื่อถามถึงสิ่งที่จะนึกถึงเมื่อมีการพูดถึงตราสินค้า BMW สิ่ง que ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนจะระลึกได้เป็นอันดับแรก (Top of mind) คือ โลโก้ใบพัดฟ้าขาว, ภาพรถยนต์ของตนเอง, ความเป็นรถยนต์สปอร์ต, รูปทรงของรุ่นต่างๆ, สมรรถนะ ความคงทน ตัวถังแข็งแรง, และเหมาะกับวัยรุ่น

นอกจากนั้น เมื่อได้มีการสอบถามถึงการรู้จักตราสินค้า BMW จะพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักและคุ้นเคยตราสินค้า BMW มานานแล้ว เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเคยใช้ ดังจะเห็นได้จากกรที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งเห็นและคุ้นเคยกับการขับไปทำงานของคุณพ่อที่เช่ารถยนต์ BMW มาโดยตลอด โดยเขากล่าวว่า

“ครั้งแรกเลยคือ ผมเห็นพ่อเขาใช้บีเอ็มมาก่อนครับตั้งแต่สมัยเด็กๆ แล้วเขาก็มีบีเอ็มมาตลอด เราก็ดูว่ารถยนต์ยี่ห้ออะไรมันแปลกๆ ดี เราก็รู้สึกผูกพัน แล้วเวลาที่พ่อจะเปลี่ยนรถยนต์ก็เปลี่ยนเป็นบีเอ็มมาตลอด ถึงที่บ้านมียี่ห้ออื่นก็จะต้องมีบีเอ็มประกบอยู่ตลอดเวลา มันก็ผูกพันมาเรื่อยๆ ครับ”

อย่างไรก็ตาม ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งที่ไม่ได้รู้จักตราสินค้า BMW จากการที่สมาชิกในครอบครัวเคยใช้มาก่อน แต่รู้จักมาจากการที่ชอบสังเกต หรือมองเห็นรถยนต์ BMW มาตั้งแต่เด็กก็มีความคุ้นเคย จำได้และอยากที่จะลองขับบ้างเมื่อโตขึ้น โดยมีสมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ตั้งแต่เด็กเป็นเพราะว่าเราชอบอ่านภาษาอังกฤษ พอเห็นรถยนต์คันโน้นคันนี้แล้วก็อ่านภาษาอังกฤษ อ่านแล้วก็สังเกตไปเรื่อยๆ พอมาเจอ BMW นี่แหละ เห็นแล้วก็ถูกใจ ชอบรูปทรงของรถมันดูเทดี แล้วก็รู้สึกว้าวถ้าโตขึ้นอยากได้สักคันหนึ่ง มันได้ใจมากเลย แล้วก็ได้มันมา”

ดังนั้น จากการที่สมาชิกรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า BMW มาตั้งแต่เด็ก เมื่อถึงเวลาที่จะเลือกซื้อรถยนต์สักคันหนึ่งก็จะเลือกซื้อตราสินค้า BMW ก่อนเป็นอันดับแรก ก่อนที่จะพิจารณาตราสินค้าอื่นๆ โดยสามารถกล่าวได้ว่า การรู้จักซื้อตราสินค้า สามารถนำไปสู่การจดจำ และจำได้จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี

คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า

สำหรับการศึกษาในแง่ของการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้น คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่รับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้จะเป็นตัวชี้วัดข้อดีของตราสินค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้นี้จะต้องเป็นที่ยอมรับด้วยจึงจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น โดยรายละเอียดมีดังนี้คือ

ก. เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

การศึกษาในแง่ของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นส่วนของการศึกษาถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อจะถือว่าเป็นองค์ความรู้ที่มีความแข็งแกร่ง และเป็นองค์ความรู้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปรากฏผลคือ

จากการสัมภาษณ์ และการศึกษาในเว็บไซต์ของสมาชิกกลุ่มชุมชน BMW Society นั้น พบว่า เมื่อถามถึงเกณฑ์ที่สมาชิกใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์ BMW แล้วพบว่า เกณฑ์ที่สำคัญที่สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสนใจก็คือ เรื่องของสมรรถนะ ความทนทาน, รูปทรงที่ทันสมัยและสวยงาม, ความนุ่มนวลในการขับ, ระบบและความสนุกในการขับ, ภาพลักษณ์ที่ต้องดูดี และความสะดวกสบายในห้องโดยสาร

ข. คุณภาพที่โดดเด่นที่สุด เป็นที่ชื่นชอบที่สุด และไม่ชื่นชอบของตราสินค้า
เป็นส่วนของการศึกษาถึงคุณภาพของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นที่สุด เป็นที่ชื่นชอบที่สุด และไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยปรากฏผลดังนี้

ในการศึกษาชุมชน BMW Society นั้น พบว่า คุณภาพที่โดดเด่นที่สุดของตราสินค้า BMW ในสายตาของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ สมรรถนะ ความทนทาน, ช่วงล่างดี, ความปลอดภัย และรูปลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะกับวัยรุ่น

นอกจากนั้น ในสายตาของสมาชิกชุมชน BMW Society มองว่าสิ่งที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดในตราสินค้า BMW ก็คือสมรรถนะ ความปลอดภัย, ช่วงล่างดียึดเกาะถนน มั่นคง, ความแข็งแรงของตัวถัง, รูปลักษณ์ รูปทรงที่สวยงาม, การออกแบบห้องโดยสารที่คลาสสิกและใช้วัสดุภายในที่ดี, ระบบเครื่องยนต์เดินนุ่มนวล และเสียงเครื่องที่มีพลัง

ส่วนคุณภาพที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบของตราสินค้า BMW ในสายตาของสมาชิกชุมชน BMW Society นั้นก็ได้แก่ เรื่องของราคาอะไหล่ที่แพงเกินไป, ค่าบริการแพง, ตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการบางแห่งไม่ดี, ราคาเครื่องยนต์ตกเร็วเมื่อมีการขายต่อ, กินน้ำมัน และความจุกจิกของระบบไฟฟ้า แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับข้อเสียต่างๆ เหล่านี้ ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ นอกจากนี้ สมาชิกบางท่านยังกล่าวว่า มองไม่เห็นข้อเสียของตราสินค้านี้เลย ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ผมว่าไม่มีปัญหาอะไรเลยครับ มาดูฐานทั่วไปดีหมด มันเป็นรถยนต์ที่ขับสนุกที่สุด สนุกจริงๆ แล้วควบคุมง่ายด้วย”

จากผลการวิจัยที่ได้รับจะเห็นได้ว่า ในส่วนของคุณภาพที่เป็นที่ชื่นชอบตราสินค้าในสายตาของผู้ใช้นั้น จะสังเกตได้ว่า คุณสมบัติที่โดดเด่นในตราสินค้า BMW เป็นคุณสมบัติที่ผู้ใช้ตราสินค้า BMW ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW นั่นเอง

ค. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า หรือภาพรวมของสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมิ่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

สำหรับชุมชน BMW Society ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า BMW ในสายตาของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ เมื่อมีการสมมติว่าหากตราสินค้าเป็นคนคนหนึ่งแล้วตราสินค้าน่าจะมีบุคลิกภาพอย่างไร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้จะมองว่า BMW เป็นรถยนต์ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนธรรมดาทั่วไปที่เป็นวัยรุ่น หรือเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ เป็นคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีเสน่ห์ ทันสมัย ชอบเทคโนโลยี ชอบลุย ใช้ชีวิตท้าทาย ชอบความแปลกใหม่ ชอบเปลี่ยนแปลงตัวเอง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้เลือก คนทั่วไปที่เป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้น อายุตั้งแต่ 18 ปีถึงประมาณ 35 ปี ซึ่งจะเป็นใครก็ได้ที่พบเห็นได้ทั่วไปให้เป็นตัวแทนของตราสินค้า BMW

อย่างไรก็ตาม สมาชิกชุมชน BMW Society ส่วนใหญ่ให้ข้อสังเกตว่า คนทั่วไปส่วนใหญ่ในสังคมนั้น มักจะมองว่า BMW เป็นรถยนต์ที่มีความหรูหรา เป็นรถยนต์ซึ่ง คนใช้ต้องรวย ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมองว่า มีผลต่อเรื่องของราคาอะไหล่ และค่าบริการที่สูงดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวว่า

“ผมเคยเอารถยนต์ BMW ไปตั้งศูนย์ล้อแก้อาการล้อเบาะมา เมื่อเอา Cefiro ไปคิดราคา 700 บาท พอเอาบีเอ็มไปคิด 1,500 บาทในอู่เดียวกัน และเจ้าของร้านยังบอกอีกว่า ที่ยางเส้นละเป็นหมื่นเปลี่ยนได้ ผมพูดไม่ออกเลย”

“ผมเคยไปเติมน้ำยาแอร์ เอารถยนต์ญี่ปุ่นเข้าไปเสีย 150 บาท พอเอาบีเอ็มเข้าไปคิด 300 ไม่เข้าใจเหมือนกัน ทั้งๆ ที่เป็นน้ำยาตัวเดียวกัน ชนิดเดียวกันเลย”

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ชุมชน BMW Society นั้น สมาชิกส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์ในเรื่องของสมรรถนะ ความทนทาน และรูปทรงที่ทันสมัยสวยงามเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ รวมทั้งสมาชิกส่วนใหญ่ยังรับรู้ว่ารถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ สมรรถนะดีเยี่ยม ปลอดภัย ช่วงล่างดียึดเกาะถนน ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องเครื่องยนต์ ซึ่งคุณภาพที่สมาชิกรับรู้ดังกล่าวนี้เอง ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการที่สมาชิกดัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW มาใช้ แต่อย่างไรก็ตาม สมาชิกส่วนใหญ่ก็ยังมองว่า อะไหล่ของรถยนต์ BMW นั้นมีราคาสูงเกินไป ซึ่งเป็น

ผลมาจากภาพลักษณ์ที่คนภายนอกมองว่ารถยนต์ BMW เป็นรถยนต์ที่หรูหรา คนขับต้องมีฐานะดีนั่นเอง

การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะป็นลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า บุคคลในโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยในกรณีของชุมชน BMW Society นั้น จะเห็นได้ว่า สมาชิกส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงตัวอักษรย่อ BMW สัญลักษณ์ใบพัดฟ้าขาว ซึ่งเป็นโลโก้ของรถยนต์ BMW รวมทั้งสมรรถนะ ความแข็งแกร่งของตัวถังรถยนต์ และยังเชื่อมโยงคำว่า "Sheer Driving Pleasure" ซึ่งเป็นสโลแกนของโฆษณารถยนต์ BMW เอาไว้ในความทรงจำของสมาชิกกลุ่มชุมชน BMW Society เองด้วย

นอกจากจะศึกษาถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภคแล้ว ในส่วนนี้ยังได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์กับตราสินค้าของสมาชิกไว้ด้วย ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญอยู่ 2 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ในส่วนของการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าตามแนวคิดของ Blackston (2000) นั้นพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจในตราสินค้านั้น รวมไปถึงมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น โดยในส่วนของความเชื่อใจในตราสินค้าจะมองในแง่ของความใกล้ชิดคุ้นเคยกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความจำเป็นของตราสินค้า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้ตราสินค้า และการให้ความช่วยเหลือในตราสินค้า นอกจากนั้น Blackston (1995) ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าไปในลักษณะโดยอมจะขึ้นอยู่กับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งหากสอดคล้องกันแล้ว ลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทางที่ดี

ดังนั้น ในการรายงานผลในส่วนของคุณสมบัติด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 7 ส่วนคือ

(1) ความใกล้ชิดกับตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการที่ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ ในฐานะที่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความใกล้ชิดของตราสินค้าทั้งในด้านกายภาพ และความใกล้ชิดทางด้านจิตใจ

จากการสัมภาษณ์ และศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ในชุมชน BMW Society ในส่วนของความใกล้ชิดทางกายภาพ ซึ่งเป็นการพิจารณาในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้ตราสินค้า พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ในชุมชน BMW Society นี้จะใช้รถยนต์ BMW เป็นประจำทุกวัน ทำให้เห็นได้ว่าตราสินค้า BMW มีความใกล้ชิดทางกายภาพสำหรับสมาชิกในชุมชนนี้ อย่างไรก็ตาม มีสมาชิกเพียงบางคนเท่านั้นที่ไม่ได้ใช้รถยนต์ BMW เป็นประจำทุกวัน จะใช้เฉพาะเวลานัดไปพบปะกัน หรือไปงานเท่านั้น โดยให้เหตุผลว่า ถ้าใช้บ่อยก็ต้องเสียค่าดูแลรักษา และค่าน้ำมันแพงมาก ดังที่มีสมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า

“สำหรับผมจะใช้บีเอ็มสำหรับมา Meeting หรือออกงาน ถ้าไปกับครอบครัวก็จะใช้คันอื่น ถ้าไปส่วนตัวไปทำงานก็จะสลับๆ กันครับ เพราะว่าค่าดูแลรักษามันเยอะ คือถ้าขับบ่อยผมว่าเหนื่อยในการซ่อม ค่าน้ำมันก็เยอะ แต่ถ้าเราซื้อมาแต่งสวยๆ แล้วยานๆ ขับที่มันก็โอเค”

ในส่วนของความใกล้ชิดทางด้านจิตใจนั้นได้ทำการศึกษาถึงมุมมองของผู้ใช้ที่มีต่อตราสินค้า BMW พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมองตราสินค้า BMW ในแง่ของการเป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย เป็นตัวแทนของวัยรุ่น สมรรถนะดีเยี่ยม

(2) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นลักษณะของการศึกษาถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า BMW ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยในการศึกษาถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในแง่ของความคาดหวังของผู้ใช้ตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้า BMW และความเป็นไปตามสิ่งที่คาดหวังไว้ หรือความพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ใช้รถยนต์ BMW แล้ว

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ใช้สินค้า BMW นั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า BMW มากกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งทำให้เป็นตราสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ความสนใจเป็นตราสินค้าแรก เมื่อต้องการซื้อรถยนต์

โดยสิ่ง que ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังจากตราสินค้านี้ก็คือ สมรรถนะที่ดีเยี่ยม, ความแข็งแรงของตัวถังที่ทนทาน, รูปลักษณ์และรูปทรงที่สวยงาม, ขับได้อย่างนุ่มนวล และมีห้องโดยสารที่

สะดวกสบาย ซึ่งเมื่อได้ใช้ตราสินค้า BMW แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างก็พอใจในตราสินค้า และได้รับในสิ่งที่ตนได้คาดหวัง ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“คาดหวังไว้เยอะนะครับ ตั้งแต่ภาพลักษณ์ภายนอกที่เราคิดว่าต้องมีความเป็นวัยรุ่น เป็นรถยนต์วัยรุ่นที่สักครั้งน่าจะได้ขับกันสักทีหนึ่ง แล้วก็คาดหวังเรื่องสมรรถนะ ช่วงล่างที่ทนทาน แล้วก็เครื่องยนต์ที่มีพลังแรงครับ แล้วก็ได้มาทุกอย่าง”

อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นในตราสินค้า BMW ที่เกิดขึ้นนี้ ก็ไม่ได้ก่อให้เกิดการตัดสินใจในตราสินค้าโดยตรง ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า แต่การที่จะซื้อหรือไม่ซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ใช้จะต้องพิจารณาต่อไป มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่เป็นรถยนต์ Honda Civic โดยให้ความสนใจกับรถยนต์ BMW แต่ ณ ขณะนั้น Honda Civic เป็นสินค้าน่าสนใจกว่า รูปทรงสวยถูกใจมากกว่า และราคาถูกกว่า จึงตัดสินใจซื้อ Honda Civic

(3) ความคุ้มค่าของตราสินค้า ในส่วนของความคุ้มค่าของตราสินค้านั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในชุมชน BMW Society นั้นรู้สึกว่าคุณค่าเมื่อใช้ BMW โดยให้เหตุผลว่าเป็นเพราะได้รถยนต์ที่มีรูปทรงสวยงาม ถูกใจ สมรรถนะดีเยี่ยม สามารถใช้งานได้ตามต้องการ ทนทาน ไม่เจอกับปัญหาใดๆ ในการใช้สินค้า รวมทั้งราคานั้นก็เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน และที่สำคัญคือ ผู้ใช้รถยนต์ BMW มองว่า BMW เป็นตราสินค้าที่ใช้ได้นาน และตกชั้นช้า มีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวว่า

“ตอบได้เลยว่ามีความสุข แล้วก็ภูมิใจกับรถยนต์คันที่เป็น E34 มากครับ เกินคุ้มครับกับความสุขที่ได้มา ถูกใจมากทั้งในเรื่องของรูปทรง สมรรถนะ ความปลอดภัย คิดว่ามีความสุขกับการใช้ ซึ่งสามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ดีมากๆ”

“รู้สึกว่าได้มาเกินคุ้มมากๆ ไม่คิดว่าจะได้มาขนาดนี้เลย คือคันที่ใช้อยู่ ปัจจุบันก็ 14 ปีแล้วครับ สมรรถนะยังเหมือนเดิมตั้งแต่แรกที่เราขับ ไม่ได้ซ่อมอะไรมากมายก็คือตามกำหนดการครับ ต้องไปเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องอะไรก็ธรรมดาครับ ไม่มีอะไรที่พังง่าย ๆ หรือรวน ๆ แล้วเวลาขับก็ให้ความรู้สึกแตกต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่เราเคยใช้”

“คุ้มครับ เพราะใช้มานาน มีอยู่คันเดียวนี้แหละ ใช้ไปทำงาน พาเราไปด้วยทุกที่”

อย่างไรก็ตาม ในภายหลัง สมาชิกบางคนนั้นจะรู้สึกว่ามีคุณค่าในเรื่องของราคา เนื่องจากราคาสินค้าตกเร็วเมื่อนำไปขายต่อ ทำให้เมื่อต้องการนำไปขายต่อเพื่อซื้อคันใหม่ จะขายได้ในราคาที่ต่ำ ดังที่มีสมาชิกท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

“คุ้มในเรื่องการใช้งานครับ แต่ราคาขายตกเร็วนะ ราคาขายตกใจร้ายมากๆ เลย คือผมเคยใช้ E46 เหมือนกันครับก่อนคันนี้ ผมซื้อมาก็ราคามีหนึ่งนะ แต่พอขายผมได้เพียงล้านเดียว ตกใจเลย หายไปเกิน 50% ใช้ไปแค่ปีกว่าๆ เอง”

(4) ความจำเป็นของตราสินค้า ในส่วนของความจำเป็นของตราสินค้า BMW จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับตราสินค้า

ในชุมชน BMW Society นั้น มีทั้งผู้ที่มองว่า การซื้อรถยนต์นั้นจำเป็นและไม่จำเป็นที่จำเป็นต้องเป็นตราสินค้า BMW โดยผู้ที่กล่าวว่าจำเป็นต้องเป็นตราสินค้า BMW นั้นให้เหตุผลว่า เนื่องจากการซื้อรถยนต์ที่เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง ควรจะต้องให้ได้ในสิ่งที่คุ้มค่า ซึ่ง BMW เป็นตราสินค้าที่มีความทนทาน ความปลอดภัย สมรรถนะดีเยี่ยมในสายตาของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังที่มีสมาชิกท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“ผมคิดว่าถ้าจะซื้อรถยนต์สักคัน ก็คิดว่าจะต้องเป็น BMW เพราะการจะตัดสินใจใช้เงินสักก้อนหนึ่งเพื่อซื้อรถยนต์สักคันนั้น คงจะต้องเป็นรถยนต์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน ปลอดภัย และถ้าขึ้นชื่อว่าเป็น BMW แล้ว ก็ซื้อไปเถอะ รับรองความปลอดภัยได้แน่นอน”

นอกจากนั้น ยังมีสมาชิกบางท่านที่มองว่าจะต้องเป็น BMW เพราะเป็นตราสินค้าที่สามารถช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเอง ทำให้ดูเป็นวัยรุ่น และทันสมัย อย่างไรก็ตาม ก็มองว่ามีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้งานด้วย โดยมองว่าหากตนเองมีอายุมากขึ้น มีครอบครัวก็อาจจะเลือก Benz หรือ Volvo เพราะคิดว่าเหมาะสมกับหน้าที่การงาน และอายุของตนเองที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ยังมีสมาชิกบางท่านที่มองว่า ไม่มีความจำเป็นต้องเป็น BMW เสมอไป อาจเป็นตราสินค้าอื่นก็ได้ แต่หากเป็น BMW ก็จะได้ความรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัยได้มากกว่าปกติ

(5) การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้ตราสินค้า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้รถยนต์ BMW จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความเชื่อใจในตราสินค้า BMW

สำหรับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้รถยนต์ BMW นั้น สมาชิกส่วนใหญ่มองว่าเป็น การตัดสินใจที่มีความเสี่ยงในระดับหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ต้องใช้เงินในปริมาณ มากในการซื้อมาใช้ รวมทั้งประเภทของสินค้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องยนต์กลไก ซึ่ง มีความซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจึงต้องทำการศึกษาเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า สมาชิกจะรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้สินค้ารถยนต์ BMW แต่เมื่อได้ลองซื้อมาใช้แล้วก็รู้สึกถึง ประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยมของช่วงล่าง ตัวถังที่แข็งแรง และความนุ่มนวลในการขับ ทำให้มั่นใจใน ตราสินค้ามากขึ้น

(6) การให้ความช่วยเหลือ หรือการสนับสนุนในตราสินค้า การให้ความช่วยเหลือ หรือ การสนับสนุนในตราสินค้า BMW นั้น จะเป็นลักษณะของการแสดงออกถึงความพึงพอใจที่ได้รับ จากตราสินค้า BMW

ในชุมชนคนรัก BMW สมาชิกทุกคนจะให้การสนับสนุนกับตราสินค้าเป็นอย่างดี โดยจะ เห็นได้ว่า เมื่อพบสมาชิกคนใดที่ประสบปัญหาในการใช้งาน หรือไม่พอใจในตราสินค้า BMW ก็ จะพยายามหาสาเหตุที่แท้จริงของสิ่งที่ทำให้เขาไม่พอใจ และให้คำแนะนำ หรือหาทางแก้ไขปัญหานั้นๆ รวมทั้งพยายามโน้มน้าวให้เห็นถึงข้อดีของตราสินค้า

(7) ทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคตราสินค้านั้นๆ ในสายตาของผู้บริโภค เป็นส่วน ของมุมมองของผู้บริโภคที่มองทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อตนเองในฐานะที่เป็นผู้บริโภคของตรา สินค้า นั้นๆ (Brand's attitude toward the consumer) ซึ่งในส่วนนี้ จะมีผลต่อลักษณะของ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นไปในแง่ดีหรือไม่

ในการศึกษาชุมชน BMW Society นั้น สมาชิกทุกคนมองว่า ตราสินค้า BMW มีทัศนคติ ที่ดีต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าตราสินค้า BMW มองผู้บริโภคว่าส่วนใหญ่จะเป็น วัยรุ่น หรือเป็นคนทำงานรุ่นใหม่ ชอบความทันสมัย ชอบความแปลกใหม่ ชอบผจญภัย ชอบความ ทำทาย และชอบความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต สมาชิกส่วนใหญ่มองว่าตราสินค้าพอใจในผู้บริโภค ที่เป็นลูกค้าของเขา ดีใจที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของเขาในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคให้ความมั่นใจใน ตราสินค้า BMW

ข. คุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ตามแนวคิดของ Fournier (1998) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตรา

สินค้าที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ คุณลักษณะของความพึงพอใจซึ่งกันและกัน คุณลักษณะในการสื่อความหมาย คุณลักษณะของความซับซ้อนของความสัมพันธ์ และคุณลักษณะของการเป็นกระบวนการ ซึ่งในการรายงานถึงข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) การสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางตราสินค้า เป็นส่วนที่ใช้พิจารณาคุณลักษณะในการสื่อความหมาย (2) เป้าหมายของการใช้ตราสินค้า เป็นสิ่งที่บอกถึงคุณลักษณะของความพึงพอใจกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (3) ประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง เป็นส่วนของข้อมูลที่ใช้พิจารณาถึงลักษณะของความซับซ้อนของความสัมพันธ์ และสำหรับคุณลักษณะประการสุดท้าย คือ คุณลักษณะของการเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลง เป็นการมองในภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยพิจารณาในแง่ของแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต และพิจารณาในแง่ของความเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคตั้งแต่วินิจฉัยเริ่มต้นของการใช้ตราสินค้ามาจนถึงปัจจุบัน

(1) การสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้ใช้สินค้าผ่านทางตราสินค้า ในส่วนนี้เป็นคุณลักษณะหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เกิดขึ้น โดยการเกิดความสัมพันธ์ขึ้นนั้น ตราสินค้าจะต้องสามารถสื่อความหมายบางอย่างให้กับผู้บริโภคได้

สมาชิกชุมชน BMW Society นั้น เกือบทุกคนกล่าวว่า ตราสินค้าสามารถบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ด้วยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ รูปทรงของรถยนต์ หรือราคาของสินค้า ซึ่งโดยรวมแล้ว สามารถบอกได้ว่า ผู้ใช้ BMW เป็นชนชั้นกลางถึงสูง ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน ผู้บริหาร ทั้งนี้เนื่องจากความหลากหลายของรุ่นต่างๆ ของตราสินค้าที่แต่ละคนใช้ นอกจากนั้น ยังสามารถบอกได้อีกว่า ผู้ที่ใช้ตราสินค้านี้เป็นผู้ที่มีความทันสมัย คล่องแคล่วว่องไว ชอบการแต่งตัว รักสวยรักงาม สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ทนต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นคนที่มีรสนิยม ชอบสิ่งแปลกใหม่ แต่ต้องมีความปลอดภัยด้วย อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านยังมองอีกว่า คนที่ใช้รถยนต์ BMW นั้นจะเป็นคนที่มักจะใช้ของที่มียี่ห้อ หรือชอบใช้ของแพง เพื่อให้ตนเองมีความสุข

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีผู้ที่ไม่เห็นว่าตราสินค้า BMW สามารถสื่อความเป็นตัวตนของเขาได้ โดยให้เหตุผลว่า ในความคิดของเขาแล้ว ตัวตราสินค้าเองนั้นมีการสร้างภาพที่ดูหรูหราเกินไป ซึ่งไม่สามารถสื่อความหมายของตัวตนของเขาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเขาเป็นคนธรรมดา คนหนึ่งที่ไม่ได้มีความหรูหราอะไรเลย

(2) เป้าหมายของการใช้ตราสินค้า ข้อมูลในส่วนของเป้าหมายในการใช้ตราสินค้านั้น จะเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่บอกว่าผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นๆ อย่างไร ใ้เพื่ออะไร

ในกลุ่มของ BMW Society ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า เป้าหมายของการใช้ตราสินค้า BMW นั้น เป็นเพียงแค่พาหนะที่ช่วยให้สามารถไปถึงที่หมายต่างๆ ได้ มีผู้ใช้เพียง 2 ท่านเท่านั้นที่จะมองเป้าหมายของการใช้รถยนต์ BMW ว่า นอกเหนือจากเป้าหมายในด้านการเป็นพาหนะแล้ว ยังมีเป้าหมายในด้านการช่วยเสริมบุคลิกภาพของตน ช่วยให้ตนดูดี มีเสน่ห์ ดังที่มีสมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า

“คนที่ใช้บีเอ็มจะดูเป็นวัยรุ่นหน่อย ผมเลือกใช้บีเอ็ม เพราะมันดูสวยคล้ายๆ ว่าเราได้ควงผู้หญิงสวยเวลาไปเดินเที่ยว ดูมีหน้ามีตา มีเสน่ห์ มันเป็นความภูมิใจครับ”

(3) ประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง เป็นส่วนของข้อมูลที่ใช้พิจารณาถึงลักษณะของความซับซ้อนของความสัมพันธ์ว่า ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า BMW นั้น เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ภายใต้ความสัมพันธ์กับประเภทหรือตราสินค้าอื่นๆ อะไรบ้าง โดยข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสังเกตการณ์ รวมไปถึงการให้ผู้ให้สัมภาษณ์เขียนรายการสินค้า และตราสินค้าต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตรประจำวันขึ้นมา

สำหรับกลุ่มสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตรประจำวันของผู้ใช้ตราสินค้า BMW นั้น พบว่า นอกจากจะมีรถยนต์ BMW แล้ว ยังประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 หมวดด้วยกันดังนี้

1) หมวดเครื่องแต่งกาย หมายถึงรวมถึง เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าเงิน นาฬิกา แว่นกันแดด ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ได้แก่ Esprit, Chaps, Dapper, Cheq, Quicksilver, Levi's, Diesel, Marks & Spencer, Billabong, Burberry, Arrow, AllZ เป็นต้น นอกจากนั้น ยังมีรองเท้า Camel Active, Scholl, Hush Puppies, Adidas, Umbro, Adda, Dapper, Regal, Andrew Brown, Bally, Ecco, Fly London, Pierre Cardin เป็นต้น กระเป๋าเงิน ได้แก่ Arrow, Burberry, Esprit, Bally, CK, Leeci, Guy Laroche นาฬิกาข้อมือ ได้แก่ Rolex, Sandoz, Tag Heuer, Omega, Diesel, Charles Jourdan และแว่นกันแดด Rayban, Oakley, Levi's

2) หมวดเครื่องสำอาง ซึ่งจะประกอบด้วยครีมบำรุงผิว ตรา The Body Shop, Nivea, Sisley, Shiseido, Marks & Spencer น้ำหอม Christian Dior, Benetton, Lacoste, Polo, Guy Laroche, DKNY, Eternity, Bvlgari, Burberry เป็นต้น นอกจากนั้น ยังใช้โคโลญจน์หรือโรลอน

Clinique, Gasby, Eternity, Marks & Spencer เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ได้แก่ เจลใส่ผม Gatsby, Garnier, Tony & Guy, Schwarzkopf

3) หมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังและผิวสวย ได้แก่ โฟมล้างหน้า

Neutrogena, Dove, Pond's, Nu Skin, Tolsom, Cetaphil สบู่หรือครีมอาบน้ำตรา Shokubutsu, Cussons, Dove, Lux, Shiseido, Nu Skin แชมพูสระผมและครีมนวดผม Care, Dove, Botanics, Shiseido, Bead Head Manipulator, Pantene ยาสีฟัน Colgate, Parodontax, Salz แปรงสีฟัน Colgate, Parodontax, Oral-B, Systema, มีดโกนหนวด Gillette, กระดาษชำระ Cellox, Scott, Kleenex

4) เครื่องใช้ทางเทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสาร ได้แก่ MP3 Sony, Creative, Apacer

กล้องถ่ายรูป Sony, Fuji, Nikon, Canon โทรศัพท์มือถือ ได้แก่ Nokia, Sony Ericsson

5) ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม อาหาร ได้แก่ S&P, Fuji, KFC, The Pizza

Company, Oishi, MK และเครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำอัดลม เช่น Pepsi, Coke, Sprite, Fanta ชาเขียว Oishi, Pokka กาแฟ Suzuki, Starbucks

ความภักดีต่อตราสินค้า

ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเกิดคุณค่าตราสินค้า แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเมื่อตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคเกิดความพอใจ เมื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ นั่นก็หมายความว่า นำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยในส่วนนี้จะเป็นการพิจารณาในแง่ของพฤติกรรม โดยดูจากความสม่ำเสมอของการซื้อตราสินค้า สัดส่วนของการซื้อ ลำดับของตราสินค้าที่ถูกซื้อ และความเป็นไปได้ที่จะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นอีก นอกจากนี้ ยังสามารถพิจารณาได้ในส่วนของทัศนคติ ในแง่ของความชอบมากกว่า ความมั่นคงของความชอบนั้นๆ ความเชื่อและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งผลในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า สามารถรายงานผลออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ก. ความสม่ำเสมอของการซื้อตราสินค้า

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ จะดูพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้า BMW ทั้งในเรื่องระยะเวลาในการใช้สินค้าและตราสินค้า ลำดับของการใช้ตราสินค้า และจำนวนตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

(1) ระยะเวลาในการใช้สินค้าและตราสินค้า ข้อมูลด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคได้มีการบริโภค หรือใช้สินค้า BMW นั้น เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อพิจารณาในส่วนของความน่าเชื่อถือของผลที่ได้รับจากการวิจัย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้า BMW มาเป็นระยะเวลานาน

แล้ว คือ ไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ก็จะสามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ รวมทั้งก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า BMW ได้ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและผูกพันกับตราสินค้า BMW มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ในชุมชน BMW Society เริ่มใช้รถยนต์ BMW มาเป็นระยะเวลานานแล้ว โดยมีระยะเวลาในการใช้ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปจนถึง 14 ปี โดยมีทั้งผู้ใช้ตราสินค้า BMW มาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นขับรถยนต์ และผู้ที่เพิ่งเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ BMW หลังจากที่ได้อใช้ตราสินค้าอื่นๆ มาแล้ว ทั้งนี้จะมีทั้งผู้ใช้โดยผู้ปกครองซื้อให้ และผู้ใช้โดยจ่ายเงินซื้อเอง

(2) ลำดับของการใช้ตราสินค้า เป็นข้อมูลจากการศึกษาถึงลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าในแง่ของพฤติกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลำดับของตราสินค้าที่ถูกซื้อ และรูปแบบของการซื้อซ้ำในตราสินค้า

สำหรับลำดับของการใช้ตราสินค้า BMW ของผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีทั้งผู้ใช้ตราสินค้า BMW มาตลอด (6 ใน 10 คน) และผู้ใช้ตราสินค้าอื่นๆ มาก่อนที่จะใช้รถยนต์ BMW (4 ใน 10 คน) โดยตราสินค้าอื่นๆ ที่เคยใช้ก็ได้แก่ ตราสินค้า Honda, Audi, Toyota, Mazda, Ford, Nissan, Isuzu, Hyundai, Volk, และ Volvo

(3) จำนวนตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นข้อมูลในส่วนที่บอกถึงระดับของความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการบริโภคในหลายๆ ตราสินค้า ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่าผู้ที่บริโภคเพียงตราสินค้าเดียว

ในชุมชน BMW Society นั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้ตราสินค้า BMW นั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ คือ จำนวน 6 ใน 10 คนใช้ตราสินค้า BMW เพียงตราสินค้าเดียวในปัจจุบัน แต่ก็ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์อีก 4 คน ที่ปัจจุบันใช้รถยนต์มากกว่า 1 คัน โดยนอกจากจะเป็นรถยนต์ BMW แล้ว ก็ยังมี Volk, Honda, Audi, และ Isuzu

ข. เหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้า

ในส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้า BMW นี้ เป็นข้อมูลในส่วนทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า BMW และเป็นส่วนที่ทำให้เห็นถึงแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าต่อไปได้

ในการศึกษาถึงเหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้า BMW นั้น จะต้องพิจารณาถึงรุ่นของรถยนต์ BMW ที่ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนใช้ก่อน เนื่องจากรถยนต์ BMW แต่ละรุ่นมีความแตกต่าง

กันในระยะเยียด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า รถยนต์ BMW รุ่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ E46 และ E36

สำหรับเหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เลือกใช้รถยนต์ BMW นั้น พบว่ามีเหตุผลหลายประการ โดยผู้ที่ใช้ตราสินค้า BMW มาตลอดนั้น มีเหตุผลที่สำคัญที่เลือกใช้ BMW คือ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งทั้งนี้เกิดจากประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านี้ ดังที่ได้มีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้กล่าวว่

“เลือก E46 คือ เคยใช้ BMW อยู่แล้ว ชอบรูปทรง และสมรรถนะของมันอยู่แล้ว ด้วยช่วงล่างที่เกาะถนน ทำให้ยึดติดกับบ่้ห้อนี้ กลายเป็นคนชอบบีเอ็มไปแล้ว พอรุ่นนี้ออกมาก็ประทับใจที่เห็นครั้งแรกเลย ชอบรูปลักษณ์ภายนอกมัน ชอบเครื่องยนต์ แล้วก็ความเป็นระบบไฟฟ้าของมัน”

“เลือก E46 เลือกสมรรถนะครับ เพราะว่าสมรรถนะรุ่นนี้ดีกว่ารุ่นอื่น ก็คือ เครื่องยนต์มันใหญ่กว่า แรงม้ามันเยอะกว่า แล้วก็ช่วงล่างมันดีกว่า”

ส่วนในตอนที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตัดสินใจเลือกใช้ BMW ครั้งแรกก็ด้วยเหตุผลที่ว่า BMW มีความปลอดภัย มีตัวถังที่แข็งแรง ช่วงล่างที่เกาะถนน รูปลักษณ์สวยงาม และเหมาะกับวัยรุ่น

สำหรับผู้ที่เคยใช้ตราสินค้าอื่นมาก่อน แล้วจึงเปลี่ยนมาใช้ BMW ในภายหลังนั้น พบว่าสาเหตุที่ทำให้เลือกใช้ BMW เพราะตัวรถยนต์มีความแข็งแรงทนทาน ประกอบกับมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย

ค. การพูดคุยถึงตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

ในส่วนของการพูดคุยถึงตราสินค้า BMW นั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ของชุมชน BMW Society ทุกคนมีการพูดคุยถึงตราสินค้า BMW เสมอ เมื่อมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมา หรือเมื่อตนเองซื้อใหม่ หรือผู้อื่นซื้อใหม่ หรือคิดจะซื้อใหม่ นอกจากนั้น ยังมีการพูดถึงตราสินค้า เมื่อมีอุปกรณ์ หรือชุดแต่งใหม่ ๆ ออกมา ดังที่มีสมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่

“พูดกันบ่อยครับ นิสยู่ผู้ชายก็ชอบแต่งรถยนต์กัน ก็คุยกันว่าตัวไหนดี ตัวไหนไม่ดี”

นอกจากนี้ ในส่วนของการพูดคุยถึงตราสินค้า ยังได้มีการศึกษาต่อไปถึงการแนะนำตราสินค้าให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งเป็นอีกลักษณะหนึ่งของความผูกพันที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดความรักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีการแนะนำตราสินค้า BMW ให้กับผู้อื่นก็แสดงว่า ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า BMW และอยากให้ผู้อื่นได้รับสิ่งดี ๆ จากตราสินค้า BMW เช่นกัน

จากการสัมภาษณ์ และการเข้าไปศึกษาในเว็บไซต์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะแนะนำตราสินค้า BMW ให้กับผู้อื่น โดยบอกเล่าถึงคุณสมบัติที่ดีในด้านการใช้งาน

อย่างไรก็ตาม มีสมาชิกท่านหนึ่งที่ไม่ได้มีการแนะนำให้ใครมาใช้เลย โดยมองว่าเป็นเรื่องของความชอบส่วนบุคคล ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของแต่ละคนมากกว่า โดยกล่าวว่า

“แนะนำให้ไปซื้อไม่มีนะ เพราะต่างคนเขาก็ต่างมีแนวความคิดของเขาเอง บางคนอาจจะอยากได้รถ Van ก็ได้ บางทีเขาก็อยากให้เราไปลองรถด้วยวาร์กยี่ห้อนี้ดีไหม เขาก็จะบอกให้ช่วยไปดูเป็นเพื่อนหน่อยที่โชว์รูม เราก็ไปเป็นเพื่อนเขา ไปลองนั่ง ลองขับดู เราก็จะบอกว่ายี่ห้อนี้เป็นอย่างไร แต่ก็ไม่ได้แนะนำว่าต้องซื้อบีเอ็มนะ ไม่มี”

ง. แนวโน้มการใช้ตราสินค้าในอนาคต

เป็นการศึกษาถึงโอกาสความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำในตราสินค้า BMW

ในเรื่องของแนวโน้มการใช้ตราสินค้า BMW ในอนาคตนั้น ในกลุ่มของชุมชน BMW Society พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ก็ยังคงให้โอกาสกับตราสินค้า BMW มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยให้เหตุผลว่า ชอบและรู้สึกดีกับรถยนต์ BMW อยู่แล้ว รถยนต์ BMW มีสมรรถนะที่น่าพอใจมาก จึงไม่อยากจะเปลี่ยนแปลง ดังที่มีสมาชิกหลายท่านกล่าวไว้ว่า

“ในอนาคต ซื้อบีเอ็มแน่นอนครับ เพราะรู้สึกขับแล้วมันดี มันน่าใช้ดี คันนี้ใช้มาแล้วรู้สึกคุ้มค่ามากๆ สมรรถนะก็น่าพอใจ ”

“แน่นอนครับต้องซื้อบีเอ็ม ตั้งแต่ใช้คันนี้แล้วรู้สึกผูกพันมาก ก็คิดว่าคงจะใช้ไปจนตายไม่รุ่นนี้ก็อาจจะเปลี่ยนรุ่น ก็คือยังไงก็จะใช้บีเอ็มไปเรื่อยๆ แน่นนอนครับ บีเอ็มอย่างเดียวแน่นอน”

“แน่นอนครับ จะใช้บีเอ็มไปเรื่อยๆ เลย แล้วผมมีรถยนต์ในฝันที่ชอบที่สุดก็เป็นบีเอ็มเหมือนกัน M3 ครับ”

“ชั่วคราวอยู่แล้วครับ บีเอ็มเอ็มอยู่ในสายเลือดแล้ว ผมไม่ได้ชอบแต่มันรักไปแล้วทำไงได้”

อย่างไรก็ตาม ก็มีสมาชิกบางคนที่ยังไม่แน่ใจกับการซื้อรถยนต์ BMW เป็นรถยนต์คันต่อไป ยังมีโอกาสที่จะเปลี่ยนตราสินค้าที่จะใช้ต่อไปในอนาคตได้ตลอดเวลา ไม่ถึงกับยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม สถานะการเงิน รวมทั้งคู่แข่งที่ออกมาแข่งขันกับบีเอ็มเอ็มในอนาคตด้วย ดังที่มีสมาชิกหลายท่านกล่าวไว้ว่า

“ณ ตอนนั้นะครับ ก็คิดว่าใช้บีเอ็มเอ็ม แต่ว่าจะกระเถิบไปรุ่นใหญ่ขึ้น คือ series 5 ก็คือ ณ ตอนนั้นเราก็ต้องคิดว่าเรามีครอบครัวแล้ว มีครอบครัวก็ต้องใช้รถยนต์ที่ใหญ่ขึ้น แต่ว่าก็ไม่กล้าตอบเต็ม 100% เพราะว่า ณ ตอนนั้นเราต้องดูตลาดด้วย ดูคู่แข่งด้วยว่าคู่แข่งที่ออกมาแข่งกับบีเอ็มเอ็ม อาจจะเป็น Benz หรือ Volvo อย่างนี้ว่าเป็นอย่างไร แล้วก็ต้องดูสถานะการเงินที่บ้านว่ามันเหมาะไหม”

“ผมชอบ BMW นะ แต่ก็อยากที่จะมีรถยนต์เล็กๆ ไว้ขับในเมืองสักคัน เพราะน้ำมันแพง BMW กินน้ำมันมากกว่า City car อย่าง Jazz, Vios, City”

“ถ้า ณ เวลานั้นครับก็ยังคงอยากที่จะใช้บีเอ็มเอ็มอยู่ แต่ถ้ามีโอกาสรถยนต์คันต่อไปคงเป็นรถประเภท Van มากกว่า คือ อยากได้รถให้มันมีประโยชน์ต่างกัน เพราะพอเราเริ่มแก่ตัว มีภรรยา มีลูกก็น่าจะใช้รถยนต์ที่ใหญ่ขึ้น”

ชุมชน VW Showtime

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการศึกษาชุมชน VW Showtime ในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วยการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

การรู้จักชื่อตราสินค้า

เป็นกระบวนการของการจำได้ (Recognition) หรือระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ การจดจำได้จะแสดงออกมาทางความรู้สึกคุ้นเคย อันเป็นผลมาจากการพบเห็นในอดีต โดยไม่จำเป็นต้องจดจำรายละเอียด ในขณะที่การระลึกได้เป็นการแสดงว่าตราสินค้านั้นๆ อยู่ในจิตใจผู้บริโภค มีความคุ้นเคยกับผู้บริโภค และจะเป็นการนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ

สำหรับชุมชน VW Showtime นั้น เมื่อพิจารณาในแง่ขององค์ความรู้ต่างๆ ของตราสินค้า โฟล์คเต่า พบว่า เมื่อถามถึงสิ่งที่จะนึกถึงเมื่อมีการพูดถึงตราสินค้าโฟล์คเต่าแล้ว สิ่งที่ทำให้สัมภาษณ์แต่ละคนสามารถระลึกได้เป็นอันดับแรก คือ โลโก้หมาป่าแดงบนกำแพงขาว โลโก้ VW, รูปทรงที่คลาสสิก เป็นเอกลักษณ์, เสียงเครื่องที่ไม่เหมือนใคร, รถยนต์ที่ไม่มีหม้อน้ำ, โครงสร้างรถยนต์ที่แข็งแรง ทนทาน, และความเก่าแก่ หายาก

นอกจากนี้ เมื่อได้มีการสอบถามถึงการรู้จักตราสินค้าโฟล์คเต่า พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยตราสินค้าโฟล์คเต่ามาเป็นเวลานานแล้ว โดยมีประวัติภูมิหลังการรู้จักรถโฟล์คเต่ามาจากการเห็นสมาชิกในครอบครัวใช้ หรือมีความคุ้นตาที่เห็นรถลักษณะนี้บ่อย ดังจะเห็นได้จากการที่สมาชิกท่านหนึ่งเห็นและคุ้นเคยกับการขับโฟล์คเต่าไปทำงานของคุณแม่ที่ใช้รถโฟล์คเต่ามาตลอด เมื่อคิดจะซื้อรถยนต์ใช้เองก็จะนึกถึงรถโฟล์คเต่า หรืออีกรายหนึ่งที่สมัยตอนเป็นเด็กเวลาไปโรงเรียนเห็นรถโฟล์คเต่า ขับผ่านไปผ่านมาทุกวัน จอดติดสี่แยกไฟแดงทุกวัน ก็มีความคุ้นเคย จำได้และอยากจะลองขับบ้าง โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวว่า

“เมื่อตอนสมัยเรียนอยู่ ผมไปเอารถยนต์แม่มาขับครับ เพราะเราเห็นแม่ขับไปทำงานทุกวัน แล้วเราก็มองว่ารถยนต์คันนี้มีมนัารักดี อยากขับบ้าง พอลองขับดูแล้วก็รู้สึกชอบ พอแม่ซื้อรถยนต์คันใหม่แม่ก็ยกคันนี้ให้เรา”

“ตอนเด็ก จำได้ว่าเวลานั่งรถไปโรงเรียนจะเห็นรถโฟล์คเต่าขับผ่านไปผ่านมาทุกวัน มีหลายสีด้วย เป็นแบบลูกกวาด สีเขียว สีเหลือง สีแดง...เราก็ดูว่ารถอะไรน่ารักดี รูปทรงแปลกดี ก็เริ่มรู้จักตั้งแต่ตอนนั้นมา”

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ได้ถ่ายทอดจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพราะผู้บริโภคไม่ได้เปิดรับสื่อหรือเปิดรับข้อมูลทางตรง แต่เป็นลักษณะการถ่ายทอดจากสมาชิกคนหนึ่งไปยังสมาชิกอีกหนึ่งโดยผ่านการสร้างความคุ้นเคย จนเกิดการจำได้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า

เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าโดยรวมของตราสินค้านั้นว่า เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ โดยคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น โดยปรากฏผลดังนี้

ก. เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

สำหรับการศึกษาในส่วนของเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อรถโฟล์คเต้านั้น เป็นส่วนของการศึกษาถึงองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโฟล์คเต่า โดยสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อจะถือว่าเป็นองค์ความรู้ที่มีความโดดเด่น และเป็นองค์ความรู้ที่ผู้บริโภคนำมาใช้

ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปรากฏผลคือ

ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ VW Showtime นั้น พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ใช้เป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นคือ ความคลาสสิก ความเป็นรถยนต์โบราณ, ความหายาก, สมรรถนะ ความแข็งแรง และความทนทาน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จะใช้เกณฑ์ในเรื่องของ รุ่นที่หายาก รุ่นที่พิเศษ หรือการดูปี ค.ศ. เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการเลือกซื้อรถโฟล์คเต่าอีกด้วย

ข. คุณภาพที่โดดเด่นที่สุด เป็นที่ชื่นชอบที่สุด และไม่ชื่นชอบของตราสินค้า

เป็นส่วนที่ศึกษาถึงคุณภาพของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นที่สุด เป็นที่ชื่นชอบที่สุด และไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยปรากฏผลดังนี้

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ VW Showtime นั้น ในส่วนของคุณภาพที่โดดเด่นที่สุดของตราสินค้าโฟล์คเต่าในสายตาของผู้ให้สัมภาษณ์นั้น พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ได้มองว่า ตราสินค้าโฟล์คเต่ามีจุดเด่นที่สำคัญที่สุดคือ รูปทรงเป็นเอกลักษณ์ มีความโบราณ คลาสสิก, คุณภาพดี อายุการใช้งานยาวนาน และเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย

นอกจากนี้ เมื่อพูดถึงสิ่งที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดของตราสินค้าโฟล์คเต่าในสายตาของผู้ให้สัมภาษณ์ ก็คือ เรื่องของรูปทรงที่คลาสสิก ความเป็นเอกลักษณ์ มีสไตล์เดียว, ความเป็นโฟล์คเต่าทั้งหมด, คุณภาพดี อายุการใช้งานนาน, สามารถถอดชิ้นส่วนได้, ดูแลรักษาง่าย, ราคาไม่ตก

ในส่วนของคุณภาพที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบในตราสินค้าโฟล์คเต่าในสายตาของสมาชิก VW Showtime นั้น พบว่า สมาชิกในกลุ่มนี้เกือบทุกคนนั้นมองไม่เห็นข้อเสียของตราสินค้าโฟล์คเต่าเลย มีเพียงสมาชิกสองคนที่รู้สึกว่าจะไม่ค่อยชอบในเรื่องของการที่รถยนต์ไม่มีแอร์ ทำให้รู้สึกร้อนหรือเรื่องของอะไหล่ที่หายากและบางชิ้นก็มีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาทั้งสองข้อนี้ ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ถ้าในตัวรถที่ไม่ชอบก็คือ มั่นร้อน ไม่มีแอร์ แต่เราก็รับได้ เพราะผมใช้ทุกวัน ขับเข้า กรุงเทพฯ บ้านผมอยู่ชลบุรี ผมก็ขับจากชลบุรี-กรุงเทพฯ กรุงเทพฯ-ชลบุรี เกือบทุกวัน”

“ข้อไม่ดีก็คือ อาจจะเป็นเรื่องอะไหล่บางอย่างเท่านั้นเองที่หายาก หรืออะไหล่บางอย่าง อาจมีราคาแพง แต่พูดถึงมันก็ได้แพงมาก ถ้าซื้ออะไหล่รถยนต์ญี่ปุ่นราคา 500 บาท ของรถ ฟอร์ดแต่ก็อาจจะราคาประมาณ 900-1,000 บาท แต่มันต่างกันตรงที่ว่ารถยนต์ญี่ปุ่นใช้ได้ 3 ปี แต่รถฟอร์ดแต่นี้ใช้ได้ 10 ปี แล้วอีกอย่างคนใช้ก็จะรู้ว่ามัน safety หลายอย่าง”

ค. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาถึงลักษณะการที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจาก ความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าฟอร์ดแต่ในสายตาของผู้บริโภค ที่ได้จากการ สัมภาษณ์นั้นพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะมองว่า ฟอร์ดแต่เป็นรถยนต์ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนที่มีความ มีสไตล์เป็นของตนเอง มีเอกลักษณ์ในตนเอง รักอิสระ สบายๆ เรียบง่าย ไม่เจ้าเล่ห์ ชอบงานศิลปะ มีความละเอียดอ่อน ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดำเนินชีวิตแบบเดิมๆ นอกจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มนี้ยังได้กล่าวถึงลักษณะของคนที่ใช้รถฟอร์ดแต่ที่ว่า น่าจะเป็นผู้ที่คือนักอนุรักษ์นิยม ชอบเก็บ รักษาสิ่งเก่าๆ สิ่งหายาก

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ชุมชน VW Showtime นั้น สมาชิกส่วนใหญ่ จะใช้เกณฑ์ในเรื่องของความโบราณ ยิ่งเก่ายิ่งหายาก ตลอดจนรูปทรงที่สวยงามคลาสสิกไม่เหมือนใคร เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ และใช้เกณฑ์ในเรื่องของรุ่นที่หายาก รุ่นที่พิเศษ เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการเลือกซื้อรถฟอร์ดแต่ นอกจากนี้ สมาชิกส่วนใหญ่ยังรับรู้ว่ารถฟอร์ดแต่ เป็นรถยนต์ที่มีรูปทรงเป็นเอกลักษณ์ มีความโบราณ คลาสสิก ซึ่งรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์นี้เองที่เป็นปัจจัยสำคัญในการที่สมาชิกตัดสินใจซื้อรถฟอร์ดแต่มาใช้

การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้ อาจจะเป็นได้ทั้งคุณสมบัติของสินค้า ผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า ลักษณะการใช้งานของสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า ประเภทของสินค้า คู่แข่งขั้น หรือประเทศผู้ผลิตสินค้าก็ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวก ให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยให้

ผู้บริโภคสามารถตั้งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ และเป็นการกระตุ้นให้
 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ในชุมชน VW Showtime นั้น จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของ
 สมาชิกในกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากเมื่อผู้วิจัยได้แสดงแบบจำลอง (Model) รถโฟล์คเต่าให้สมาชิกดู
 สมาชิกในกลุ่มฯ เมื่อเห็นแบบจำลอง (Model) รถโฟล์คเต่าก็จะมีการเชื่อมโยงไปถึงโลโก้ของรถ
 โฟล์คเต่า อันนำไปสู่การนึกถึงรถโฟล์คเต่าต่อไปด้วย ซึ่งการเชื่อมโยงเช่นนี้ยังเกิดกับสมาชิกราย
 อื่นๆ ในชุมชนด้วย ด้วยเหตุนี้ การที่สมาชิกแต่ละรายสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นไปยังตรา
 สินค้าได้ จะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงสิ่งดังกล่าวร่วมกัน อันนำไปสู่การรวมตัวเป็นสมาชิกในชุมชน
 เดียวกันในที่สุด

ในส่วนนั้นนอกจากจะศึกษาถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภคแล้ว ยังได้มี
 การศึกษาถึงความสัมพันธ์กับตราสินค้าของสมาชิกไว้ด้วย ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญอยู่ 2 ประเด็น โดย
 มีผลการวิจัยดังนี้คือ

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจะดูจากการที่ผู้บริโภคมีความ
 เชื่อมโยงในตราสินค้านั้น รวมกับมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น โดยในส่วนของความเชื่อมโยงในตรา
 สินค้าจะมองในแง่ของความใกล้ชิดคุ้นเคยกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความคุ้มค่า
 ของตราสินค้า ความจำเป็นของตราสินค้า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้ตราสินค้า และการให้
 ความช่วยเหลือในตราสินค้า สำหรับในส่วนของความพึงพอใจนั้น จะดูจากลักษณะความสัมพันธ์
 ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งหาก
 สอดคล้องกันแล้ว ลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทางบวก

โดยการรายงานผลในส่วนของข้อมูลด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ ผู้วิจัยจะแบ่ง
 ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

(1) ความใกล้ชิดกับตราสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตรา
 สินค้าได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้
 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความใกล้ชิดของตราสินค้าทั้งในด้านกายภาพ และความใกล้ชิดทางด้าน
 จิตใจ ซึ่งผลปรากฏคือ

สำหรับชุมชน VW Showtime นั้น หากพิจารณาถึงความใกล้ชิดทางด้านกายภาพแล้ว
 พบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนครึ่งหนึ่ง (5 ใน 10 คน) ที่ใช้รถโฟล์คเต่าเป็นประจำทุกวัน และมี
 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน ที่ใช้รถโฟล์คเต่าเป็นบางวัน จะใช้เวลาไปงานเท่านั้น ส่วนผู้ให้
 สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งนั้น ไม่ได้นำรถโฟล์คเต่าออกมาใช้เลย โดยกล่าวว่า

“ผมจอดไว้เฉยๆ ที่บ้าน ไม่อยากขับ เพราะ Accessories มันเยอะ แล้วก็ถ้าเกิดขับบนถนนแล้วมีคนมาชนรถเรา มันจะเสียดาย เพราะคนที่ชนเขาไม่รู้คุณค่าของรถหรอก”

ในส่วนของความใกล้ชิดทางด้านจิตใจนั้น พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่จะมองตราสินค้านี้ในฐานะที่เป็นตัวแทนของรถยนต์คลาสสิก มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านความเป็นรถยนต์โบราณสูง

(2) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นการศึกษาถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้าโฟล์คเต่า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ ในการศึกษาถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในส่วนของความคาดหวังของผู้ใช้ตราสินค้าโฟล์คเต่า และผลที่ได้รับเป็นไปตามสิ่งที่คาดหวังไว้หรือไม่

ในส่วนของชุมชน VW Showtime นี้ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการคาดหวังอะไรในรถโฟล์คเต่าเลย โดยให้เหตุผลว่า รถโฟล์คเต่าเป็นรถยนต์ที่เก่า บางครั้งก็จะเป็นซากรถยนต์ อย่างไรก็ตามนำมาซ่อมแซม ปรับปรุงก่อนที่จะใช้ ดังที่สมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ไม่ได้คาดหวังอะไรเลย ผมคาดหวังว่าผมซื้อมาจะต้องซ่อมมันเลย ซื้อมาเพื่อซ่อม เข้าอุ้งทันที เพราะมันมีแบบอยู่ในหัวหมดแล้วว่ามันจะแต่งแบบไหน อย่างไรก็ตามก็มีการบูรณะครับ”

อย่างไรก็ตาม มีสมาชิกบางท่านที่ได้คาดหวังในรถโฟล์คเต่าที่จะได้มา โดยสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้คาดหวังก็คือ เรื่องของรูปทรงที่คลาสสิก, โครงสร้างรถยนต์ที่ทนทาน, อะไหล่มีครบทุกชิ้น, เลขตัวถังตรงกัน, รุ่นของรถยนต์กับอะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆ ตรงกัน, และเครื่องไม่มีปัญหา ซึ่งเมื่อได้ใช้แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างก็พอใจในตราสินค้า และได้รับในสิ่งที่ตนได้คาดหวัง มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“พอใจมาก ดีครับ ไม่มีปัญหาอะไร แล้วผมก็ไม่ได้ซีเรียสด้วยว่าเจ้าของเขาจะเสียชีวิตไปแล้ว ไม่ได้คิดอะไร ถือว่าเราซื้อต่อมาเราก็มาใช้”

(3) ความคุ้มค่าของตราสินค้า ในส่วนของความคุ้มค่าในตราสินค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อใจในตราสินค้า และการเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในชุมชน VW Showtime นั้น รู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่า เพราะได้รถยนต์ที่มีรูปทรงคลาสสิก หายาก, โครงสร้างที่แข็งแรง ทนทาน, รวมทั้งราคานั้นก็

เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน และที่สำคัญคือ ผู้ใช้รถโฟล์คเต่ามองว่า โฟล์คเต่าเป็นรถยนต์ที่มีความเก่าแก่ มีรูปทรงที่เป็นอมตะ และราคาขายไม่ตก มีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวว่า

“คุ้มครับ มีความสุขมาก เพราะได้ทั้งรูปทรงที่อมตะ หรืออย่างสมมุติว่ารถไปถูกชนที่แก้มท้ายหรือที่แก้มหน้ามา ก็สามารถถอดเปลี่ยนได้ แล้วก็อายุการใช้งานของมันที่คุ้มค่า มีรถไม่กี่คันหรือที่ที่สามารถถอดเปลี่ยนได้นะครับ อย่างคันนี้ 40 ปีแล้วมันยังคงสภาพดีอยู่เลย จะมีรถที่คันที่ 40 ปี แล้วขับได้ทุกวันอย่างนี้ ไม่มีนะครับ”

“เกินคุ้มครับ นอกจากเรื่องการใช้งานแล้ว มูลค่าก็คุ้มเพราะผมเคยขายไปคันหนึ่งไม่เคยขาดทุนเลย”

(4) ความจำเป็นของตราสินค้า สำหรับความจำเป็นของตราสินค้าโฟล์คเต่า จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ในส่วนของชุมชน VW Showtime นั้น มีทั้งผู้ที่มองว่าการซื้อรถยนต์นั้นจำเป็นและไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นตราสินค้าโฟล์คเต่า โดยผู้ที่มองว่าจำเป็นต้องเป็นตราสินค้านั้นเท่านั้น ก็ได้ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะโฟล์คเต่าเป็นตราสินค้าที่มีความคลาสสิก โบราณ เก่าแก่ หายาก ควรค่าแก่การเก็บรักษาไว้ รวมทั้งมีคุณภาพดี โครงสร้างแข็งแรง ทนทาน ในสายตาของผู้ให้สัมภาษณ์

สำหรับผู้ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นตราสินค้าโฟล์คเต่านั้น ก็เพราะมองว่าแต่ละตราสินค้านั้นมีความเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน เป็นรถยนต์เหมือนกัน แต่จะพิจารณาเลือกจากรูปทรงที่คลาสสิก โบราณ สมรรถนะ และความคุ้มค่ามากกว่า

(5) การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้ตราสินค้า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้รถโฟล์คเต่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความเชื่อใจในตราสินค้า

ในส่วนของ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้รถโฟล์คเต่านั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงในระดับหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความโบราณ เก่าแก่ ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการได้มา และปัจจุบันก็มีราคาสูง ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นก่อน ทั้งในเรื่องของรุ่นปี ค.ศ. รถโฟล์คเต่า รวมทั้งอะไหล่ ชิ้นส่วนต่างๆ ของรถโฟล์คเต่ารุ่นนั้น

(6) การให้ความช่วยเหลือ หรือการสนับสนุนในตราสินค้า การให้ความช่วยเหลือ หรือการสนับสนุนในตราสินค้า จะเป็นลักษณะของการแสดงออกถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากตราสินค้า

สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในชุมชน VW Shoetime นั้น พบว่า ส่วนใหญ่จะไม่ได้ให้ความช่วยเหลือ ปกป้อง หรือให้การสนับสนุนในตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้ให้ข้อมูลพบกับผู้ที่ไม่พอใจในตราสินค้าโฟล์คเต่าแล้ว เขาก็ไม่ได้คิดจะทำอะไร เฉยๆ รู้สึกไม่อยากจะเกี่ยวข้อง หรือบางท่านก็ได้แนะนำให้ไปซื้อตราสินค้าใหม่เลย

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งที่ทำให้การช่วยเหลือสนับสนุนตราสินค้าอยู่บ้าง โดยผู้ให้ข้อมูลบางท่านก็จะรู้สึกไม่พอใจ เมื่อมีคนไม่พอใจในตราสินค้าโฟล์คเต่า โดยถามหาสาเหตุแล้วก็ให้คำแนะนำ แต่ก็มีผู้ให้ข้อมูลบางท่านที่เมื่อทราบสาเหตุแล้ว ให้คำแนะนำแล้ว แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่ยอมทำตาม ก็จะแนะนำให้ไปใช้ตราสินค้าอื่นเลย

(7) ทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคตราสินค้านั้นๆ ในสายตาของผู้บริโภค เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคที่มองทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อตนเองในฐานะที่เป็นผู้บริโภคของตราสินค้านั้นๆ (Brand's attitude toward the consumer)

ในส่วนของการมองทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า ตราสินค้าโฟล์คเต่ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค กล่าวคือ โฟล์คเต่ามองว่า ลูกค้าของเขาเป็นคนชนชั้นกลาง ชอบความโบราณ รักอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเอง ใช้ชีวิตเรียบง่ายสบายๆ สมาชิกส่วนใหญ่มองว่าตราสินค้าพอใจในผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของเขา ดีใจที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าของเขาในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคให้ความรู้สึกภูมิใจที่ใช้รถโฟล์คเต่า

ข. คุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ คุณลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน คุณลักษณะในการสื่อความหมาย คุณลักษณะของความซับซ้อนของความสัมพันธ์ และคุณลักษณะของการเป็นกระบวนการและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Fournier, 1998)

ในการรายงานถึงข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) การสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางตราสินค้า (2) เป้าหมายของการใช้ตราสินค้า และ (3) ประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง

(1) การสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้ใช้สินค้าผ่านทางตราสินค้า ในส่วนนี้เป็นคุณลักษณะหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เกิดขึ้น โดยการเกิดความสัมพันธ์ขึ้นนั้น ตราสินค้าจะต้องสามารถสื่อความหมายบางอย่างให้กับผู้บริโภคได้

จากการสัมภาษณ์สมาชิกในชุมชน VW Showtime นั้น สมาชิกเกือบทุกคนก็บอกว่าด้วยรูปลักษณ์ของสินค้าที่มีความคลาสสิก โบราณ ทำให้ตราสินค้าสามารถบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้ โดยสามารถบอกได้ว่า ผู้ใช้รถโฟล์คเต่า เป็นคนชั้นกลางทุกเพศทุกวัย เป็นคนรักอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเอง มีเสน่ห์ มีสไตล์เป็นของตนเอง มีเอกลักษณ์ในตนเอง ง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่เจ้าเล่ห์ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ นอกจากนั้น สมาชิกบางท่านยังมองอีกว่าคนที่ใช้รถโฟล์คเต่าานั้นจะเป็นคนที่มักจะใช้ตราสินค้าเดิม ๆ ไม่ค่อยเปลี่ยน ใช้แล้วก็จะใช้อีก

(2) เป้าหมายของการใช้ตราสินค้า การศึกษาในส่วนของเป้าหมายในการใช้ตราสินค้านั้น จะเป็นการบอกถึงคุณลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่บอกว่าผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นๆ เพื่อจุดประสงค์ใด

การให้สัมภาษณ์ของสมาชิกกลุ่มนี้ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มองว่า รถโฟล์คเต่าเป็นเพียงพาหนะทั่วไปที่พาเราไปถึงจุดมุ่งหมายได้อย่างสะดวกสบาย

(3) ประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง เป็นส่วนของข้อมูลที่ใช้พิจารณาถึงลักษณะของความซับซ้อนของความสัมพันธ์ว่า ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าโฟล์คเต่า นั้น เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ภายใต้ความสัมพันธ์กับประเภทหรือตราสินค้าอื่นๆ อะไรบ้าง โดยข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสังเกตการณ์ รวมไปถึงการให้ผู้ให้สัมภาษณ์เขียนรายการสินค้า และตราสินค้าต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

สำหรับกลุ่มสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของสมาชิกในชุมชน VW Showtime นั้น พบว่า นอกจากจะมีรถโฟล์คเต่า และสินค้าอื่นๆ ที่เป็นรูปรถโฟล์คเต่า เช่น เสื้อยืด พวงกุญแจ รถยนต์โมเดล แก้วน้ำ เนคไท หมวก ร่ม พัด กระเป๋า กระเป๋าเงินแล้ว ยังประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 หมวดด้วยกันดังนี้

1) หมวดเครื่องแต่งกาย หมายถึง เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าเงิน นาฬิกา แว่นกันแดด ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ ได้แก่ Levi's, Diesel, และส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าที่ไม่มีตราสินค้าทั่วไปที่ซื้อจากสถานที่ต่างๆ เช่น จตุจักร สะพานพุทธ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของรองเท้าตราสินค้าที่ใช้คือ Dapper, Adidas, Kito, Adda แล้วก็เป็นรองเท้าฟองน้ำทั่วไปเป็นต้น ส่วนกระเป๋าเงิน ได้แก่ Guy Laroche, Timberland, Jacob รวมทั้งนาฬิกาข้อมือ Tag Heuer, Diesel, Oris, Seiko และ แว่นกันแดดทั่วไปที่ไม่มีตราสินค้า

2) หมวดยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งจะประกอบด้วยครีมบำรุงผิว ตรา Nivea, Pond's, Johnson & Johnson น้ำหอม Christian Dior, Calvin Klien โรลออน Amway, Nivea

3) หมวดยี่ห้อต่าง ๆ ที่ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย ได้แก่ โฟมล้างหน้า Dove, Pond's, Garnier สบู่หรือครีมอาบน้ำตรา Dove, Lux, Dettol แชมพูสระผมและครีมนวดผม Dove, Pantene, Clinic ยาสีฟัน Colgate, Salz, แปรงสีฟัน Colgate, Oral-B, Salz มีดโกนหนวด Gillette, กระดาษชำระ Zilk, Cellox, Scott และผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ได้แก่ เจลใส่ผม Gatsby, Lolane

4) เครื่องใช้ทางเทคโนโลยีและเครื่องมือติดต่อสื่อสาร ได้แก่ กล้องถ่ายรูป Fuji, Nikon, Canon และโทรศัพท์มือถือ Nokia

5) อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ร้านอาหาร ก๋วยเตี๋ยวเรือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำอัดลม เช่น Pepsi, Coke

ความภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ เป็นทัศนคติเชิงบวกที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับตราสินค้า มีความต้องการที่จะใช้ตราสินค้านั้นต่อไปจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด

สำหรับในส่วนนี้จะเป็นการพิจารณาในแง่ของพฤติกรรม โดยดูจากความสม่ำเสมอของการซื้อตราสินค้า สัดส่วนของการซื้อ ลำดับของตราสินค้าที่ถูกซื้อ และความเป็นไปได้ที่จะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นอีก นอกจากนั้น ยังจะพิจารณาในส่วนของทัศนคติ ในแง่ของความชอบมากกว่า ความมั่นคงของความชอบนั้นๆ ความเชื่อและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านี้ จะสามารถรายงานผลออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ก. ความสม่ำเสมอของการซื้อตราสินค้า

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้จะดูพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้าไฟล์คเต่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระยะเวลาในการใช้สินค้าและตราสินค้า ลำดับของการใช้ตราสินค้า และจำนวนตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งปรากฏผลคือ

(1) ระยะเวลาในการใช้สินค้าและตราสินค้า สำหรับข้อมูลด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคได้มีการใช้รถไฟล์คเต่านั้น เป็นส่วนที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อพิจารณาในส่วนของความน่าเชื่อถือของผลที่ได้รับจากการวิจัย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าไฟล์คเต่ามาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว คือ ไม่น้อยกว่า 6 เดือน ก็จะเป็นช่วงเวลาที่สามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าไฟล์คเต่าได้ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและผูกพันกับตราสินค้าไฟล์คเต่ามาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว

จากการสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มชุมชน VW Showtime พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด เริ่มใช้รถโฟล์คเต่ามาเป็นช่วงระยะเวลาอันยาวนานคือ ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปจนถึงผู้ใช้มานานกว่า 30 ปี โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ที่เริ่มใช้ตราสินค้าโฟล์คเต่ามาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นขับรถยนต์ แต่มีสมาชิกเพียงจำนวน 2 คนที่เพิ่งเปลี่ยนมาใช้รถโฟล์คเต่าหลังจากที่ได้ใช้ตราสินค้าอื่นๆ มาแล้ว ทั้งนี้ จากการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจะมีทั้งที่เริ่มใช้โดยผู้ปกครองมอบคันเก่าให้หรือซื้อคันใหม่ให้ และผู้ใช้โดยจ่ายเงินซื้อเอง

(2) ลำดับของการใช้ตราสินค้า เป็นผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาถึงลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลำดับของการใช้ตราสินค้ามาตั้งแต่เริ่มต้นขับรถยนต์

จากการสอบถามข้อมูลจากสมาชิกในกลุ่มชุมชน VW Showtime พบว่า สมาชิกที่ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 10 คน เป็นผู้ที่ขับรถโฟล์คมาตลอด และมีสมาชิกอีกจำนวน 2 คนเป็นผู้ที่ใช้รถโฟล์คหลังจากที่ได้ใช้ตราสินค้าอื่นๆ มาแล้ว โดยตราสินค้าอื่นๆ ดังกล่าว ได้แก่ Vespa, Mini, Mitsubishi, Peugeot

(3) จำนวนตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นข้อมูลในส่วนที่บอกถึงระดับของความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการบริโภคในหลายๆ ตราสินค้า ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่าผู้ที่บริโภคเพียงตราสินค้าเดียว

ในส่วน of ชุมชน VW Showtime นั้น พบว่า สำหรับสมาชิกที่ใช้รถโฟล์คเต่านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (7 ใน 10 คน) นั้นจะไม่ใช้รถโฟล์คเต่าเพียงคันเดียวในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ยังคงใช้ตราสินค้านี้ โดยจะเป็นในรุ่นอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น รถโฟล์คคอกอล์ฟ รถโฟล์คตู้ รถโฟล์คกระบะ หรือรถโฟล์ค Water cool ซึ่งทุกรุ่นล้วนแต่เป็นรถยนต์โบราณทั้งสิ้น โดยให้เหตุผลว่ารถโฟล์คเต่าเป็นรถยนต์ที่มีความเก่าแก่ ซึ่งไม่ต้องการที่จะนำมาใช้งานมาก ดังนั้น ในบางครั้งจึงจำเป็นต้องสลับกันใช้กับรถโฟล์ครุ่นอื่นๆ เพื่อที่จะไม่ให้รถโฟล์คเต่าต้องถูกใช้งานมากเกินไป อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ที่จะต้องใช้รถยนต์ด้วย เช่น ไปกับครอบครัวก็อาจจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ที่ใหญ่ขึ้นมา ในขณะที่ไปงานคนเดียวก็ใช้รถโฟล์คเต่าขับไปได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีสมาชิกอีกท่านหนึ่งที่ใช้รถโฟล์คเต่าควบคู่ไปกับการใช้รถมอเตอร์ไซด์ Vespa ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ท่านที่ปัจจุบันใช้รถโฟล์คเต่าเพียงอย่างเดียว โดยที่ไม่ได้ใช้รถโฟล์ครุ่นอื่นหรือตราสินค้าอื่นเลย

ข. เหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้า

ข้อมูลในส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้าโฟล์คเต่า เป็นข้อมูลในส่วนทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถโฟล์คเต่าและเป็นส่วนที่ทำให้เห็นถึงแนวโน้มในการซื้อรถโฟล์คเต่าต่อไปได้

ในส่วนของเหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในชุมชน VW Showtime ได้เลือกใช้รถโฟล์คเต่านั้น พบว่ามีเหตุผลหลายประการ โดยผู้ที่ใช้รถโฟล์คเต่ามาตลอดนั้น มีเหตุผลที่สำคัญที่เลือกใช้โฟล์คเต่า คือ มีความชอบในความเป็นรถยนต์โบราณ และเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ ดังที่มีผู้ให้ข้อมูลหลายท่านกล่าวว่า

“เลือกรถโฟล์คเต่า เพราะผมชอบรถโบราณ แล้วแต่ก่อนโฟล์คเต่ามันเป็นรถโบราณที่ถูก แล้วช่วงนั้นผมไม่ค่อยมีเงิน ผมก็เลยซื้อมาขับ พอใช้ๆ ไป แล้วก็ติดใจ ยิ่งดูสักๆ เข้าไปจะเห็นรายละเอียดของมันเยอะ ”

“ซื้อก็เพราะว่ารูปทรงมันคลาสสิก สวยแบบไม่มีระยะเวลา แล้วก็อายุมันอยู่ได้นาน ซ่อมบำรุงรักษาง่าย”

“เคยได้มีโอกาสไปขับรถเต่าของเพื่อน แล้วรู้สึกว่ามันขับสบายดี นุ่ม สมรรถนะมันขับดี แล้วนอกจากคันนั้นก็ไปเจออีกหลายคัน พอมีโอกาสได้ถามคนเรื่อยๆ มันก็ไม่ได้ซ่อมอะไรมากมาย พอลองได้ไปขับแล้วมันติดใจจากมันยาก คือมันมีเสน่ห์ในตัวรถมันเอง ทำให้รู้สึกว่าจะต้องเป็นรถโฟล์คเต่านะที่เราจะซื้อมาใช้”

ค. การพูดคุยถึงตราสินค้า

เป็นปัจจัยหนึ่งของความภักดีต่อตราสินค้าในส่วนของทัศนคติอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตัวตราสินค้าโฟล์คเต่า

สำหรับกลุ่มชุมชน VW Showtime ในลักษณะของการพูดคุยถึงตราสินค้านั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะมีการพูดคุยถึงตราสินค้า ทั้งในเรื่องของการทำสี การหาอะไหล่ อุปกรณ์แต่งรถ และเรื่องของปัญหาต่างๆ จากการใช้งาน

นอกจากในส่วนของ การพูดคุยถึงตราสินค้าแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงการแนะนำตราสินค้าให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งเป็นอีกลักษณะหนึ่งของความผูกพันที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีการแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่นก็แสดงว่าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า และอยากให้ผู้อื่นได้รับสิ่งดีๆ จากตราสินค้า เช่นกัน

จากการสัมภาษณ์สมาชิก พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทุกคนจะแนะนำตราสินค้าโฟล์คเต่าให้กับบุคคลอื่นมาใช้ โดยบอกเล่าถึงคุณค่าของรถโฟล์คเต่าในความเป็นรถยนต์โบราณ ดังที่มีสมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า

“แนะนำครับ มีเพื่อน ๆ แล้วก็น้องแถวบ้าน ก็แนะนำว่าถ้าเกิดเรามีไว้สักคัน ถึงเราไม่ขับ มันก็มีคุณค่า คือในทุกวันนี้รถยนต์รุ่นใหม่เราหาซื้อได้ เมื่อใดก็มีแต่ราคาตก มันออกมาเรื่อยๆ เราซื้อเมื่อใดก็ได้ แต่ถ้าเกิดเรามีโอกาสเลือก เราก็น่าจะเลือกรถเต่า เพราะมันเป็นรถที่คลาสสิก แล้วนับวันมันก็ยิ่งหายากขึ้น”

อย่างไรก็ตาม มีสมาชิกท่านหนึ่งที่จะไม่แนะนำตราสินค้าเลย โดยให้เหตุผลว่า เกรงว่าหากแนะนำแล้วไม่ดี อาจส่งผลเสียต่อตนเองได้ จึงไม่อยากเสี่ยงที่จะแนะนำให้ โดยกล่าวว่า

“ผมจะไม่ค่อยแนะนำนะ แต่จะถามว่าชอบรุ่นไหน จะไม่ค่อยแนะนำ เพราะว่าเกิดไม่ดีแล้วเขาด่าเรา ให้เขาตัดสินใจเองดีกว่า”

ง. แนวโน้มการใช้ตราสินค้าในอนาคต

เป็นการศึกษาถึงความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าในส่วนของพฤติกรรม เพื่อมองถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต

สำหรับชุมชน VW Showtime นั้น ในส่วนของแนวโน้มของการใช้ตราสินค้าในอนาคตนั้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคนให้คำตอบตรงกันว่ายังคงจะซื้อตราสินค้าโฟล์คเต่าต่อไป โดยให้เหตุผลว่าชอบในรูปทรงที่คลาสสิก สวยงาม มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และเป็นรถที่มีคุณภาพที่ดี โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลายท่านกล่าวว่า

“ซื้อแน่นอนครับ เพราะถ้าจะซื้อรถยนต์อื่นก็ไม่รู้จะเลือกยี่ห้ออะไรดี เลือกไม่ถูก เพราะดูมันสวยไง ขับไปไหนก็ดูดี”

“แน่นอนครับ ต้องใช้โฟล์คเต่าอย่างเดียวเลย เพราะรักกันแล้วไม่ทิ้งกันแน่นอน ไม่คิดจะเปลี่ยน ผมชอบรถยนต์แบบเดิมๆ แบบออกมาจากโรงงานเลยครับ”

“มีปัญญา ผมซื้อแน่นอนครับ อย่างไรก็ตามจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อ ผมชอบ คิดว่าคุณภาพรถยนต์มันดี การดีไซน์การออกแบบดี พอขับแล้วเราก็น่าชอบ อยู่ในระดับที่พอใจมาก”

“มีเงินเมื่อไหร่ซื้อเมื่อนั้นครับ ซื้ออีกครับ ชอบดีไซน์ รูปทรงของมัน แล้วก็จะพยายามให้
คนในครอบครัวต่างๆ ใช้ให้หมด เพราะว่าเวลาดูแลซ่อมก็จะง่าย”