

เผ่าพันธุ์ตราสินค้า : ความท้าทายใหม่ทางการตลาด

พระหม่อมฯ หะยีหมัด

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร.อานนท์ คำวรรณ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

การสร้างตราสินค้าให้เป็นเผ่าพันธุ์ผู้บริโภคหรือเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ถือเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับนักการตลาดในโลกธุรกิจปัจจุบัน กระบวนการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นการสร้างกลุ่มเครือข่ายของบุคคลที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน แบ่งปันอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า ร่วมกันภายในกลุ่มสมาชิกหรือเผ่า ที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเผ่าพันธุ์ที่มีการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ มีวัฒนธรรมของเผ่า และมีการแบ่งปันผ่านทางกิจกรรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของสมาชิกในเผ่า โดยเผ่าพันธุ์ตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อยคือ 1) วัตถุประสงค์ที่เหมาะสมกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต 2) ความปรารถนาในชีวิต 3) การยอมรับของกลุ่มอ้างอิง 4) ตราสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ในสังคม และ 5) ความทรงจำร่วม โดยเผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสร้างตราสินค้า

คำสำคัญ: เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสร้างตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า

Brand Tribalism: New Marketing Challenges

Mahmood Koyeemad

Doctorate Student of Doctor of Business Administration (D.B.A.)
Faculty of Management Sciences, Khon Kaen University

Pensri Jaroenwanit

Associate Professor of Marketing Department,
Faculty of Management Sciences, Khon Kaen University

Dr. Anon Khamwon

Lecturer of Marketing Department,
Faculty of Management Sciences, Khon Kaen University

ABSTRACT

Brand tribalism can be considered as a new marketing concept having a great challenge for marketers in today's business environments. A process of the brand tribalism is to build a brand as a tribe that consumers have a common interest, reciprocal relationship, enjoy the same brand, and create their own culture that has symbolic expression, shared values and rituals within the group. The brand tribalism consists of 5 dimensions: 1) degree of fit with lifestyle, 2) passion in life, 3) reference group acceptance, 4) social visibility of brand, and 5) collective memory. Recent research indicates that the brand tribalism is one of the principal mechanism for creating brand relationships and ultimately brand equity.

Keywords: Brand Tribalism, Brand Building, Brand Equity

บทนำ

การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าและรับรู้ในคุณภาพของสินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าให้กับสินค้าโดยการสร้างตราสินค้า ซึ่งตราสินค้านั้นไม่ได้เป็นแค่เพียงเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและรสชาติของสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เป็นต้น (Keller, 2012; Aaker, 2014) ตราสินค้าที่มีคุณค่าสามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ดีไม่น้อยไปกว่ารักษาลูกค้าเก่าให้คงไว้ บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดความร่วมมือจากคู่ค้าและการสนับสนุนอันดีจากช่องทางการจัดจำหน่าย ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้าที่มีคุณค่ายังสามารถสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้าได้ ซึ่งจะทำให้บริษัทใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการสร้างตราสินค้าขึ้นใหม่ ตราสินค้าจะสามารถอยู่รอดได้ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม (Kapferer, 2012; Keller, 2012)

การสร้างและบริหารคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จะต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจกับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไรและมีการเลือกสินค้าหรือตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอ (Kim & Hyun, 2011; Goldsmith, Flynn & Clark, 2012) เมื่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และผลประโยชน์ก็จะตกอยู่กับบริษัทเจ้าของตราสินค้าเอง ด้วยเหตุนี้ตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะที่นำมาประมวลจึงกลายเป็นสินทรัพย์ที่สามารถตีราคา เพื่อซื้อขายระหว่างกันได้ (Chernatony, McDonald & Wallace, 2011) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีมูลค่ามหาศาล ดังเช่น Apple มีมูลค่ามากที่สุดในโลกในปี ค.ศ. 2013 คิดเป็นมูลค่า 18,071 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนกับสินทรัพย์อันล้ำค่าของบริษัท (Brandbuff, 2013)

สำหรับแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า นักวิจัยทางการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในประเด็นนี้ อาทิเช่น Kim and Hyun (2011) ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย และบริการหลังการขาย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพ Rahman, Mubavir and Allahbakhsh (2012) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีผลต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า Valette-Florence, Guizani and Merunka (2011) ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลในทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มความชื่นชอบที่มากกว่าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

แนวคิดใหม่สำหรับวงการตลาดในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ก็คือ การสร้างตราสินค้าให้เป็นเผ่าพันธุ์ผู้บริโภคหรือเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ถือว่าเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับนักการตลาด ซึ่งกระบวนการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นการสร้างกลุ่มเครือข่ายของบุคคลที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน แบ่งปันอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นกันภายในกลุ่มสมาชิกหรือเผ่า ที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเผ่าพันธุ์ที่มีการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ มีวัฒนธรรมของเผ่า และมีการแบ่งปันผ่านทางพิธีกรรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของสมาชิกในเผ่า (Cova & White, 2010) จากงานวิจัย ซึ่งประจักษ์นั้นพบว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) (Veloustsou & Viotinho, 2009; Jurisic & Azevedo, 2010; Loureiro & Oliverira-Brochado, 2013) และพบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Breivik and Thorbjornsen (2008), Lee and Kang (2012) และ Valta (2013) ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาด (Blair, Armstrong & Murphy, 2013; Buil, Chernatony & Martinez, 2013) ดังนั้น บทความนี้ผู้วิจัย

มุ่งศึกษาแนวคิดของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าและความสัมพันธ์ของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าที่มีต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

ความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

1. เผ่าพันธุ์ (Tribe)

Cova and Cova (2002) และ Taute and Sierra (2014) ได้อธิบายไว้ว่า เผ่าพันธุ์ (Tribe) หมายถึงกลุ่มคน ความรู้สึกที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ความเลื่อมใสศรัทธาในศาสนา (Religiosity) การผสมผสานความเชื่อ (Syncretism) และกลุ่มเคารพรักและบูชาในตัวเอง (Group Narcissism) เป็นต้น โดยเผ่าพันธุ์นี้มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Group) เช่น ภาษาถิ่น และมีวัฒนธรรมที่เป็นอันเดียวกัน เผ่าพันธุ์ยังมีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันหรือกลุ่มตระกูลเดียวกัน (Clan) เช่น ความเป็นเครือญาติ (Kinship) เชื้อสาย (Lineage) หรือมีลักษณะความสัมพันธ์กันโดยทางสายเลือด (Blood-Related Attribute) เป็นต้น ซึ่งลักษณะของเผ่าพันธุ์นั้นจะมีลักษณะหรือขนาดของกลุ่มที่เล็กกว่ากลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic) แต่จะมีลักษณะหรือขนาดของกลุ่มที่ใหญ่กว่าที่เรียกว่ากลุ่มตระกูลเดียวกัน (Clan)

Cova and Cova (2002) ได้นิยามเผ่าพันธุ์ยุคหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ว่าเปรียบเสมือนชนเผ่าในสังคมโบราณ กล่าวคือ 1) พวกเขาไม่ไว้วางใจอำนาจจากส่วนกลางในการรักษาระเบียบ 2) สังคมหรือบีบบังคับพวกเขาให้มีการยอมรับกฎเกณฑ์ของส่วนรวม 3) พวกเขารวบรวมกลุ่มคนที่กระทำหรือชอบในสิ่งเดียวกัน เพื่อแสดงถึงอำนาจของสถาบันหรือเผ่า 3) พวกเขาชุมนุมกลุ่มคนสมัยใหม่โดยไม่สนใจเหตุผลรอบข้าง เช่น มีผลงาน มีความเชี่ยวชาญในอาชีพ มีความก้าวหน้าทางความคิด เป็นต้น แต่มีองค์ประกอบที่ล้าสมัยและไม่มีเหตุผล เช่น สถานที่ เครือญาติ อารมณ์ความรู้สึก และความหลงใหล เป็นต้น และ 4) พวกเขามีความใกล้ชิดกับตระกูลหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันและกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ที่มีความรู้สึกร่วมและหลงใหลในสิ่งเดียวกัน

ด้วยเหตุนี้ ลักษณะโดยทั่วไปของเผ่าพันธุ์ยุคหลังสมัยใหม่คือ ชุมชนที่มีอารมณ์ ความรู้สึก และความหลงใหลร่วมกันภายในชุมชนนั่นเอง ซึ่งกลุ่มเผ่าพันธุ์มีสัญลักษณ์และพิธีกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันของสมาชิกภายในเผ่า

Taute and Sierra (2014) กล่าวว่า กลุ่มเผ่าพันธุ์จะมีการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกให้กับสมาชิกในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง โดยสมาชิกในกลุ่มจะนำพิธีกรรมเชิงสัญลักษณ์แสดงซ้ำ เพื่อสร้างพลังในการดึงดูดใจในพิธีกรรมและวัตถุประสงค์ทางศาสนาหรือลัทธิของกลุ่ม ซึ่งในความเป็นจริง การฟื้นฟูหรือการครอบครองทรัพย์สินของกลุ่มเผ่าพันธุ์ในความหมายของการมีส่วนร่วมและการแบ่งปันประโยชน์ตามข้อกำหนดกฎระเบียบต่าง ๆ ของกลุ่มผ่านทางพิธีกรรม โดยพิธีกรรม ถือว่ามีอำนาจมากที่สุดในการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของเผ่าพันธุ์ โดยสมาชิกของเผ่าสามารถปรับใช้ได้ 4 บทบาทคือ 1) เป็นสมาชิกขององค์กรหรือสถาบัน เช่น สมาคม นิกายในศาสนา เป็นต้น 2) เป็นผู้มีส่วนร่วมในการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การสวด บูชาภูผา เป็นต้น 3) เป็นนักปฏิบัติหรือผู้มีความชำนาญ เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมประจำวันของเผ่า 4) เป็นผู้ที่มีใจเหมือนกันหรือเป็นผู้สนับสนุนเผ่า เป็นผู้ที่สามารถปรับเข้ากับเผ่าได้โดยแท้จริง

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าเผ่าพันธุ์คือ ลักษณะของคนหรือสมาชิกภายในกลุ่มเดียวกันที่มีความเชื่อ มีพิธีกรรมและวัฒนธรรมที่คล้ายกันหรือเหมือนกันภายในกลุ่ม และมีการแบ่งปันหรือถ่ายทอดทางอารมณ์และความรู้สึกไปยังสมาชิกภายในกลุ่มรุ่นต่อไป เพื่อรักษาความเป็นวัฒนธรรมและพิธีกรรม เพื่อให้ความเป็นเผ่าพันธุ์ยังคงอยู่ต่อไป

2. เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribalism)

การสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจ และถือเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับนักการตลาดในการสร้างตราสินค้าให้เป็นเผ่าพันธุ์ (Tsotsou, 2013; Taute & Sierra, 2014) ซึ่ง Veloutsou and Moutinho (2009) ได้กล่าวว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้าได้ค่อย ๆ พัฒนาขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าคล้ายกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกส่วนบุคคล และในกระบวนการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นการทำปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของลูกค้าต่อตราสินค้าที่ชื่นชอบ จนสามารถขยายการเชื่อมโยงออกไปจนกลายเป็นกลุ่มสังคมถือว่าเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Moutinho, Dionisio and Leal (2007)

เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ถือเป็นลักษณะร่วมโดยทั่วไปของชุมชน ซึ่งในการแบ่งส่วนตลาด เผ่าพันธุ์ ก็คือ กลุ่มเครือข่ายบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน ในแง่ของเพศ อายุ และรายได้ ที่มีการแบ่งปันความชอบและอารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน ซึ่งไม่เพียงแต่บริโภคสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังสนับสนุนทุก ๆ กิจกรรมของกลุ่มหรือตราสินค้าด้วย (Jurisic & Azevedo, 2011) โดยสมาชิกของเผ่าพันธุ์มักจะเกิดขึ้นจากการแบ่งปันประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือเรียกประชุมคนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Community) (Acosta & Devasagayam, 2010) ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ส่วนใหญ่มักพบในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของแฟนคลับในกีฬาต่าง ๆ อาทิเช่น กีฬาเบสบอล (Moutinho, Dionisio & Leal, 2007) ฟุตบอล (Dionisio, Leal & Moutinho, 2008; Tsotsou, 2013) และรักบี้ (Meir, 2009) เป็นต้น

สำหรับชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีวัฒนธรรมที่มีประเพณีนิยม มีการยอมรับในพิธีกรรม ประเพณีนิยม และลักษณะพฤติกรรมที่คาดหวังของกลุ่มชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Muniz & O'Guinn 2001) วัฒนธรรมเหล่านั้นจะเป็นความหลากหลายของประสบการณ์ที่ทรงพลังหรือมีประสิทธิผล ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผ่านมามักมุ่งเน้นไปยังตราสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Brand) หรือตราสินค้านิรดับหรูหร่า เช่น ฮาร์เลย์-เดวิดสัน (Harley-Davidson) เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และซาบ (Saab) (Cova & Pace, 2006) และยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่วิจัยเกี่ยวกับชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในตราสินค้าต่าง ๆ อาทิเช่น รถยนต์ฟอร์ด (Ford) โฟล์กสวาเกน (Volkswagen) จี๊ป (Jeep) และรถฮาร์เลย์-เดวิดสัน (Harley-Davidson) (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005) และคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Apple (Muniz & Schau, 2005) นอกจากนั้นพบว่า ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นมักจะเป็นการรวมกลุ่มบนอินเทอร์เน็ต (Dholakia & Algesheimer, 2009; Cova & White, 2010) เป็นต้น

ดังนั้น เผ่าพันธุ์ตราสินค้า หมายถึงกลุ่มผู้ที่ชอบ และศรัทธาในผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น กลุ่มที่ชอบฟุตบอล ส่วนชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หมายถึง กลุ่มคนที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลทีมใดทีมหนึ่งเท่านั้น หรือกล่าวได้ว่า ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นเป็นส่วนย่อยของเผ่าพันธุ์ตราสินค้านั่นเอง

วัฒนธรรมย่อยของการบริโภค ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

ตามแนวความคิดการตลาดชุมชนของ Goulding, Shankar and Canniford (2013) ได้อธิบายถึงการก่อรูปและประเภทของชุมชน โดยได้แบ่งแนวคิดชุมชนออกเป็น 3 ลักษณะคือ วัฒนธรรมย่อยของการบริโภค (Sub-Cultures of Consumption) ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Community) และเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribalism)

1. วัฒนธรรมย่อยของการบริโภค (Sub-Cultures of Consumption) วัฒนธรรมย่อยได้อธิบายชุมชนที่ได้ถูกพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เข้มแข็ง การแสดงออกถึงพิธีกรรมและความเชื่อที่ทำให้หมดข้อสงสัยในเรื่องเกี่ยวข้องกับ

ความผูกพันทางสังคม เช่น ครอบครัว การเล่าเรียนในโรงเรียน และขนานการปกครอง เป็นต้น และกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ขึ้นอยู่กับว่าใช้เกณฑ์ใดในการเปรียบเทียบวัฒนธรรม เช่น หากใช้ “วัฒนธรรมไทย” โดยรวมเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยของแต่ละภาคคือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง และถ้าเปรียบในด้านศาสนาสำหรับประเทศไทย ก็ถือได้ว่า ศาสนาพุทธ เป็นวัฒนธรรมของประเทศไทย ส่วนศาสนาอื่นๆ อาทิเช่น อิสลาม คริสต์ ถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมย่อย เป็นต้น

2. ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Community) ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าคือ ชุมชนขนาดเล็ก (Micro-Communities) เป็นกลุ่มของสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ตราสินค้าเดียวกัน (Acosta & Devasagayam, 2010) และ Acosta and Devasagayam (2010) ระบุว่า ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถแยกแยะองค์ได้หลายมิติ อาทิเช่น การรวมกลุ่มตามหลักทางภูมิศาสตร์ การรวมกลุ่มตามสภาพของสังคม และการรวมกลุ่มในลักษณะการรวม เป็นต้น ซึ่งการรวมกลุ่มตามหลักทางภูมิศาสตร์ก็เป็นหนึ่งของมิติที่แตกต่างของชุมชนที่เกี่ยวข้องกันตราสินค้า อย่างไรก็ตาม Cova and White (2010) ได้กล่าวแย้งว่า การรวมกลุ่มของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไม่ได้ยึดกับหลักทางภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ Adjei, Noble and Noble (2010) ยังได้นิยามชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไว้ว่า การจัดการรวบรวมผู้บริโภคไว้เป็นกลุ่ม สำหรับผู้บริโภคที่สนใจในตราสินค้าเดียวกันโดยเฉพาะ ซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างสม่ำเสมอและมีการสื่อสารระหว่างสมาชิกที่มีจิตสำนึกที่ดี มีความรู้สึกรับผิดชอบทางศีลธรรมอันดีต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ตลอดจนปกป้องและเผยแพร่พิธีกรรมและประเพณีของส่วนรวมไว้ ในขณะที่ Muniz and Schau (2005) ได้นิยาม ชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าไว้ว่า เป็นหนึ่งในความรู้สึกที่แสดงถึงความสามารถของชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสิ่งเหนือธรรมชาติ

ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้แสดงออกหรืออธิบายความเป็นชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ใน 3 ลักษณะคือการมีจิตสำนึกร่วมกัน (Share Consciousness) มีการแบ่งปันทางพิธีกรรมและประเพณี (Ritual and Traditions) และความรู้สึกรับผิดชอบต่อศีลธรรม (A Sense of Moral Responsibility) ระหว่างกันภายในกลุ่มชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Cova & White, 2010) ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สมาชิกภายในกลุ่มมีความผูกพันกันเป็นอย่างมาก จึงสามารถรวมกลุ่มกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Acosta & Devasagayam, 2010)

3. เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribalism) เป็นการอธิบายพลังของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เผ่าพันธุ์ผู้บริโภคได้มีการแบ่งปันประสบการณ์ อารมณ์ความรู้สึก และการรวมกลุ่มสังคมที่สามารถอำนวยความสะดวกผ่านความหลากหลายของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและบริการ (Cova & Cova, 2002; Tsiotsou, 2013)

3.1) ความแตกต่างระหว่างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าและวัฒนธรรมย่อยในการบริโภค

เผ่าพันธุ์ตราสินค้า มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมย่อยในการบริโภคในหลายมิติ (Cova & Cova, 2002) กล่าวคือ

- (1) เผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย ไม่เหมือนกับวัฒนธรรมย่อยของการบริโภคและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ไม่ค่อยครอบคลุมวิถีชีวิตของผู้บริโภค
- (2) เผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นกลุ่มที่มีความสนุกสนานและขี้เล่น สมาชิกในกลุ่มมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนที่กลมกลืนกับเป้าหมายของกลุ่ม การบริโภคของเผ่าพันธุ์มักจะไม่ค่อยมีความรับผิดชอบทางด้านจิตใจในระยะยาว หรือความรู้สึกกระตือรือร้นในศาสนาของสมาชิกในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

- (3) เฝ้านั้รุตราสินค้ำมีความเป็นกลุ่มเพียงชั่วคราว การเชื่อมต่อลักษณะที่หลากหลายและการเล่น การเกิดขึ้นของเฝ้า และการหายไปของการรวมกลุ่มของคนและทรัพยากรที่เปลี่ยนไป
- (4) เฝ้านั้รุตราสินค้ำมีความเป็นผู้ประกอบการ ความเป็นไปได้ในการต่อยอดสำหรับการประกอบการ และการเพิ่มขีดความสามารถตลอดจนการมีทัศนคติที่เป็นอิสระต่อตลาด ซึ่งเป็นเส้นทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ

3.2) ความแตกต่างระหว่างเฝ้านั้รุตราสินค้ำและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ำ

เฝ้านั้รุตราสินค้ำและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ำมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแต่ยังมีความแตกต่างกัน โดยชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ำนั้นเป็นส่วนย่อยของเฝ้านั้รุตราสินค้ำ ซึ่งชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ำจะมุ่งเน้นเฉพาะที่ตราสินค้ำ ในขณะที่เฝ้านั้รุตราสินค้ำจะครอบคลุมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่กว้างกว่าชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ำโดยไม่เน้นเฉพาะที่ตราสินค้ำใดตราสินค้ำหนึ่ง (Muniz & Schau, 2005; Cova & White, 2001) ยกตัวอย่างเช่น สมมติหากต้องการศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์ ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ำจะมุ่งศึกษาเฉพาะตราใดตราหนึ่งเท่านั้น อาทิ ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน ส่วนเฝ้านั้รุตราสินค้ำ ก็จะไม่นั้นเฉพาะฮาร์ลีย์-เดวิดสันเพียงอย่างเดียว แต่จะหมายรวมถึงรถยนต์ทุกประเภท เป็นต้น นอกจากนั้นพบว่า ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ำมักจะเป็นการรวมอยู่บนอินเทอร์เน็ต (Cova & White, 2010) เป็นต้น

นอกจากนี้ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ำเป็นกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่เข้าร่วมกลุ่มอย่างเต็มใจและยอมรับการเป็นสมาชิกของกลุ่มเกี่ยวกับตราสินค้ำนั้น (Tsiotsou, 2013) ในขณะที่เฝ้านั้รุตราสินค้ำนั้นเป็นการรวมกลุ่มบุคคลที่แสดงพฤติกรรมของเฝ้าเกี่ยวกับตราสินค้ำ การมีส่วนร่วมของกลุ่มไม่จำเป็นต้องมีการรวมกลุ่มในลักษณะที่เป็นทางการแต่จะมีการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของเฝ้า (Pazuki & Veloutsou, 2010) ดังนั้น เฝ้านั้รุตราสินค้ำจึงมีจำนวนสมาชิกที่มากกว่าชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ำ (Tsiotsou, 2013) ส่วนความคล้ายคลึงกันของความสัมพันธ์ระหว่างเฝ้านั้รุตราสินค้ำและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ำคือ ในการสร้างสัญลักษณ์ของกลุ่มนั้นขึ้นอยู่กับระบบคุณค่า บรรทัดฐาน และหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในกลุ่มจะกำหนดร่วมกัน (Tsiotsou, 2013; Taut & Sierra, 2014)

องค์ประกอบของเฝ้านั้รุตราสินค้ำ

นักวิชาการทางการตลาดหลายท่าน เช่น Veloutsou and Moutinho (2009), Jurisic and Azevedo (2010), Loureiro (2013) ได้แยกแยะเฝ้านั้รุตราสินค้ำออกเป็น 5 องค์ประกอบย่อย ซึ่งประกอบด้วย (1) ระดับความเหมาะสมกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Degree of Fit with Lifestyle) คือ ตราสินค้ำเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเป็นตราสินค้ำที่มีความสัมพันธ์และเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น สินค้ำที่มีตราฮาลาลมีความเหมาะสมสำหรับวิถีการบริโภคของมุสลิม ตราฮาลาลเหมาะสมกับภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมุสลิมได้เป็นอย่างดี และสินค้ำที่มีตราฮาลาลมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้บริโภคมุสลิม เป็นต้น (2) ความปรารถนาในชีวิต (Passion in Life) คือ ตราสินค้ำสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้ำที่มีตราฮาลาลช่วยสนับสนุนให้การบริโภคของมุสลิมสะดวกและง่ายขึ้น สินค้ำที่มีตราฮาลาลตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมมากกว่าการเป็นเพียงแค่อาหารเพื่อการบริโภคเท่านั้น เป็นต้น (3) การยอมรับของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Acceptance) คือ การยอมรับที่ได้รับรู้ถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ำ ซึ่งแต่ละคนมีส่วนร่วมโดยผู้อื่นในกลุ่มอ้างอิง เช่น ฉันซื้อตราสินค้ำนี้เพราะมันเฝ้าเพื่อนของฉันเห็นด้วยฉันซื้อตราสินค้ำนี้เพราะเพื่อนของฉันก็ใช้ตราสินค้ำนี้เช่นกัน ฉันซื้อตราสินค้ำนี้เหมือนเพื่อนของฉัน ฉันรู้สึกเป็นเพื่อนเดียวกับเพื่อนเพราะเราซื้อตราสินค้ำนี้เหมือนกัน และฉันพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้ำนี้กับเพื่อน ๆ เป็นประจำ เป็นต้น

(4) ตราสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ในสังคม (Social Visibility of Brand) คือ ตราสินค้าที่สามารถพบเห็นได้ง่ายและบ่อย ซึ่งอาจปรากฏอยู่ในทุก ๆ ที่ เช่น ผู้บริโภค muslim เป็นจำนวนมากใช้สินค้าที่มีตราฮาลาล และรู้ว่าผู้บริโภคมuslim ทุกคนรู้สึกรู้สากับตราฮาลาล เป็นต้น และ (5) ความทรงจำร่วม (Collective Memory) คือ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและรู้แบ่งปันความรู้ที่นั่นสู่สมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม เช่น เมื่อเพื่อน ๆ จะซื้อสินค้า พวกเขาจะพิจารณาตราสินค้านี้ก่อนซื้ออื่น ๆ เสมอ และเมื่อเพื่อน ๆ จะซื้อสินค้า พวกเขาจะเลือกซื้อตราสินค้านี้ทันที เป็นต้น (Veloutsou & Moutinho, 2000)

ดังนั้น เผ่าพันธุ์ตราสินค้า จึงเป็นลักษณะของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถหาซื้อได้ง่าย และผู้บริโภคเองก็มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างดี และมีการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้ร่วมกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่ม

ความสัมพันธ์ของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

1. เผ่าพันธุ์ตราสินค้ากับความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าสามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลเชิงลึกถึงบทบาทของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า (Lee & Kang, 2012) การรักษาลูกค้าที่มีคุณค่าสูงต่อองค์กรไว้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยพบว่า การรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้จะสามารถเพิ่มมูลค่าปัจจุบันสุทธิของลูกค้าได้และผลกำไรขององค์กรก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (Hollebeek, 2011)

จากงานวิจัยของ Veloutsou & Moutinho (2009) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านเผ่าพันธุ์ตราสินค้า พบว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้าสามารถทำนายความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และงานวิจัยของ Jurisic & Azevedo (2010) ที่ระบุว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้าได้มีการแบ่งปันความรู้และอารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน ซึ่งไม่เพียงแต่บริโภคสินค้าเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนทุก ๆ กิจกรรมของกลุ่มหรือตราสินค้าด้วย ผลการศึกษา พบว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมากต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Loureiro & Oliverira-Brochado (2013) ที่ศึกษาความสัมพันธ์กับตราสินค้าสำหรับคุณค่าของรถปีเอ็มดับเบิลยู เมอร์เซเดส-เบนซ์ และออดี ในประเทศโปรตุเกสและประเทศอังกฤษ พบว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งจากผลของงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า ดังนั้น ในการศึกษาความสัมพันธ์กับตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับประเด็นของการสร้างเผ่าพันธุ์ผู้บริโภคหรือเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

2. เผ่าพันธุ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นหัวใจสำคัญที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จของตราสินค้า (Buil, Chernatony & Martinez, 2013) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นผลสะท้อนจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท (Aaker, 2014) โดย Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสะท้อนถึงวิธีการ ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อองค์กร

จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับเผ่าพันธุ์สินค้าของ Tsiotsou (2013) ศึกษาบทบาทความสัมพันธ์กับตราสินค้าและพฤติกรรมของเผ่าพันธุ์ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าในยุโรปได้ พบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าในแง่ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McAlexander, Kim and Roberts (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับความภักดี กรณีการบูรณาการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันจำนวน 1,000 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มีอุปการคุณกับบ่อนคาสิโนในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand community) มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความพึงพอใจ (Satisfaction) และการบูรณาการชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนความภักดี (Loyalty)

ทั้งนี้ยังพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในบริบทของกีฬา เช่น งานวิจัยเชิงคุณภาพของ Moutinho, Dionisio and Leal (2007) ศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับเผ่าพันธุ์ในกีฬากرةดามโต้คลื่น กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้กับการตลาดทางด้านกีฬาในประเทศโปรตุเกส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการตรวจสอบเผ่าพันธุ์ผู้บริโภคและความสัมพันธ์กับตราสินค้า ใช้วิธีการสนทนากลุ่มระหว่างนักกีฬากرةดามโต้คลื่นและแฟนคลับ ผลการศึกษาพบว่า กีฬากرةดามโต้คลื่นมีลักษณะคล้ายกับลัทธิ (Cult) ที่มีลักษณะของพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับความผูกพัน การได้รับการยอมรับจากสังคม ความเป็นกลุ่มสังคมนิยม และพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยนักกีฬากرةดามโต้คลื่นและแฟนคลับจะมีอิทธิพลรับรู้ตราสินค้ามาก แต่จะมีความชื่นชอบที่น้อยกว่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับกีฬากرةดามโต้คลื่น จึงเป็นความท้าทายของนักวางแผนทางการตลาดในการสร้างความแตกต่างในเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในกีฬากرةดามโต้คลื่น จากการศึกษาพบว่า ประเภทความแตกต่างของแฟนคลับกีฬากرةดามโต้คลื่นพัฒนาความแตกต่างเชื่อมโยงกับรูปแบบของพฤติกรรม ดังนั้น การตอบสนองตราสินค้าที่สัมพันธ์กับกีฬากرةดามโต้คลื่นที่แตกต่างกัน เป็นการสนับสนุนความต้องการของงานผลิตและผู้ค้าปลีกกับเผ่าพันธุ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในการจัดการทางการตลาดไปยังกลุ่มเผ่าพันธุ์มากกว่าการติดตามในวิถีทางการตลาดการแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเชิงคุณภาพของ Dionisio, Leal and Moutinho (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของแฟนคลับและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเผ่าพันธุ์ กรณีประยุกต์ใช้กับการตลาดทางการกีฬาในประเทศโปรตุเกส โดยวิธีการสนทนากลุ่มผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอล 2 ประเภทคือ กลุ่มที่สนับสนุนองค์กรและกลุ่มแฟนคลับที่มีความภักดีอย่างสูง ผลการศึกษาพบว่า ผู้สนับสนุนฟุตบอลมีลักษณะเหมือนลัทธิอิสลาม และมีความแตกต่างที่หลากหลายกับแฟนคลับ พฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับแฟนคลับฟุตบอลคือ ความผูกพัน ความต้องการการยอมรับจากสังคมและลักษณะเชิงสัญลักษณ์ของเผ่า ซึ่งแฟนคลับมีความรู้เกี่ยวกับสโมสรเป็นอย่างดีและมีการเชื่อมต่อกับบางตราสินค้าที่สนับสนุนสโมสร แต่ไม่มีความชัดเจนว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้านั้นแต่อย่างใด

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เกี่ยวข้องกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้ายังพบอีกว่างานวิจัยของ Goulding, Shankar and Canniford (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้การเป็นเผ่าพันธุ์ กรณีศึกษาการอำนวยความสะดวกในการสร้างเผ่าพันธุ์ผู้บริโภคในประเทศอังกฤษ การศึกษานี้เพื่อเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงสิ่งจำเป็นก่อนการมีส่วนร่วมในกลุ่มเผ่าพันธุ์ผู้บริโภคจนกลายเป็นสมาชิกของเผ่าพันธุ์ ใช้วิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Study) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลรวม 5 ปี มีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า การเรียนรู้การเป็นเผ่าพันธุ์ “Learning to be Tribal” เป็นการปฏิบัติของชุมชนที่มีกระบวนการการเชื่อมต่อกันของข้อตกลงสัญญา (Engagement) ความมีจินตนาการหรือมโนภาพ (Imagination) และแนวร่วม (Alignment)

ยังมีงานวิจัยที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับศาสนา อย่างงานวิจัยของ Muniz and Schau (2005) ที่วิจัยสำรวจในระดับรากหญ้าของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตรา Apple พบว่า เรื่องเล่าที่พบบ่อยของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับ

ตราสินค้า Apple รวมถึงประสิทธิภาพที่เหนือธรรมชาติและความอยู่รอดได้ของตราสินค้า รวมทั้งการกลับมาของผู้สร้างสรรค์ตราสินค้าเป็นสรรพคุณที่สำคัญในการสร้างชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยพบว่า วิธีการนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเอาความเลื่อมใสศรัทธาในศาสนามาปรับใช้ และงานวิจัยที่ได้ศึกษาในประเทศไทย ของ Hayeemad, Jaberwarit and Khamwon (2015) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับตราฮาลาล พบว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยทางอ้อมผ่านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่กล่าวมาการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า

แนวทางในการนำแนวคิดเผ่าพันธุ์ตราสินค้าไปประยุกต์ใช้

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเกี่ยวกับข้อกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้าที่ผ่านมามุ่งเน้นในบริบทของการตลาดกีฬาเป็นส่วนใหญ่ เช่น กระดานโต้คลื่น (Moutinho, Dionisio & Leal, 2007) รักบี้ (Mar, 2009) ฟุตบอล (Tsiotsou, 2003) เป็นต้น และสินค้าหรูหรา เช่น รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู เมอร์เซเดส-เบนซ์ และออดี้ (Leureir & Oliverira-Brochado, 2013) ซึ่งการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้านั้นเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับนักวิชาการทางการตลาด สำหรับการนำแนวคิดเกี่ยวกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้าไปปรับใช้จะวิจัยต่อยอดองค์ความรู้ในบริบทอื่น ๆ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า เช่น การสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการ เป็นต้น

นอกจากนี้สามารถนำแนวคิดเผ่าพันธุ์ตราสินค้าไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับองค์กรธุรกิจ ด้วยการสร้างกลุ่มเผ่าพันธุ์ตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของบริษัทในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบหรือสนใจในตราสินค้าเดียวกัน เป็นต้น ขอยกตัวอย่าง การสร้างกลุ่มเผ่าพันธุ์ผู้บริโภคในธุรกิจอาหารฮาลาล ด้วยการสร้างกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมบนสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับตราฮาลาลให้กับสมาชิกในกลุ่มหรือเผ่า ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้เป็นการสร้างกลุ่มเผ่าพันธุ์ผู้บริโภคมุสลิมให้เกิดขึ้นกับตราฮาลาล ผู้บริโภคมุสลิมจะรู้สึกว่าการตราฮาลาลมีความสำคัญกับวิถีชีวิตของมุสลิม มีมุสลิมจำนวนมากให้ความสนใจและใช้สินค้าที่มีตราฮาลาลก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อตราฮาลาลมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมุสลิมจะรู้สึกว่าการตราฮาลาลมีคุณค่า และสินค้าที่มีตราฮาลาลเท่านั้นที่จำเป็นต่อการบริโภคของมุสลิม หรือการจัดกิจกรรมทางตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาลให้มีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางศาสนาของมุสลิม เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าและจัดจำหน่าย เป็นต้น ในช่วงเทศกาลหรือกิจกรรมทางศาสนาที่สำคัญของอิสลาม อาทิ ช่วงเทศกาลวันฮารีรายอ ช่วงเดือนรอมฎอน (เดือนแห่งการถือศีลอด) งานสมันนาวิซาล์ทางศาสนาอิสลาม งานเมาลิดประจำปี หรือการทำปฏิทินพร้อมตารางเวลาละหมาดแจกในช่วงปีใหม่ของมุสลิม นอกจากนี้ธุรกิจอาหารฮาลาลอาจมีการส่งเสริมหรือร่วมสนับสนุนกิจกรรมให้มุสลิมได้ไปประกอบพิธีฮัจญ์ ณ นครเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย การร่วมสนับสนุนกิจกรรมการละหมาดตารอเวียะในช่วงเดือนรอมฎอนของชาวมุสลิม เป็นต้น ซึ่งการที่ธุรกิจอาหารฮาลาลให้ความสนใจกับกิจกรรมทางศาสนาต่าง ๆ ของมุสลิม จะสามารถสร้างความภูมิใจให้เกิดขึ้นกับการเป็นมุสลิม และเป็นการสร้างเผ่าพันธุ์ผู้บริโภคที่มีต่อตราฮาลาลได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคมุสลิมเกิดความไว้วางใจต่อตราฮาลาลว่าเป็นตราที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม และรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ามีความพึงพอใจในตราสินค้า นำไปสู่การซื้อสินค้าที่มีตราฮาลาลและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การสร้างเผ่าพันธุ์ผู้บริโภค เป็นการแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับสมาชิกในภาวกลุ่ม ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพราะในที่สุดแล้วตราสินค้านั้น ๆ ก็จะวางอยู่ในใจของผู้บริโภค และมีคุณค่ายิ่งในสายตาของผู้บริโภค

บทสรุป

กระบวนการในการสร้างมูลค่าเพิ่มตราสินค้าเป็นการสร้างกลุ่มเครือข่ายของบุคคลที่ชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน แบ่งปันอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าร่วมกันภายในกลุ่มสมาชิกหรือเผ่า (Dionisio, Leal and Moutinho, 2008) มีการแบ่งปันผ่านทางพิธีกรรม วิธีการคิด และประเพณีนิยม รวมถึงความรู้สึกผิชอบด้านจิตใจ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความผูกพัน และคุณค่าเกิดขึ้นของสมาชิกในเผ่า (Cova & White, 2010) นักวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ เช่น Veloutsou and Moutinho (2009), Jurisic and Azevedo (2010), Loureiro (2013) มีแนวคิดเกี่ยวกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้าว่า ตราสินค้าที่เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้บริโภคและเป็นตราสินค้าที่มอบสิ่งดี ๆ ให้กับผู้บริโภค ตราสินค้ามีส่วนช่วยสนับสนุนให้การดำเนินชีวิตดีขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การยอมรับที่ได้รับรู้ถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งแต่ละคนมีส่วนร่วมโดยผู้อื่นในกลุ่มอ้างอิง ตราสินค้าที่สามารถพบเห็นได้ง่ายและบ่อย ซึ่งปรากฏอยู่ในทุก ๆ ที่ และผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและได้แบ่งปันความรู้สู่สมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม

เผ่าพันธุ์ตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อยคือ 1) ระดับความเหมาะสมกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต 2) ความปรารถนาในชีวิต 3) การยอมรับของกลุ่มอ้างอิง 4) ตราสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ในสังคม และ 5) ความทรงจำร่วมจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Veloutsou & Moutinho, 2009; Jurisic & Azevedo, 2010; Loureiro & Oliverira-Brochado, 2013) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Brevik & Thorbjornsen, 2008; Lee & Kang, 2012; Valta, 2013) ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้าจะมุ่งเน้นในบริบทของการตลาดกีฬา เป็นส่วนใหญ่ เช่น กระดานโต้คลื่น (Moutinho, Dionisio & Leal, 2007) รักบี้ (Meir, 2009) และฟุตบอล (Tsiotsou, 2013) เป็นต้น และสินค้าหรูหรา เช่น รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู มอริสเคส-เบนซ์ และออดี้ (Loureiro & Oliverira-Brochado, 2013) และพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาในประเทศไทย กรณีการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งพบว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Hayeemad, Jaroenwanit & Khamwon, 2015) ดังนั้น แนวคิดเรื่องเผ่าพันธุ์ตราสินค้าสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทอื่น ๆ ได้ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับแวดวงวิชาการทางการตลาดได้ และเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาในกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุและผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ให้นักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้สำหรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในตราสินค้าและสร้างคุณค่าในใจของผู้บริโภค พัฒนาสู่ตราสินค้าที่เข้มแข็งและมีมูลค่าทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

English

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Acosta, P. M. & Devasagayam, R. (2010). Brand cult: extending the notion of brand communities. *Marketing Management Journal*, 20(1), 165–176.
- Adjei, M., Noble, S. & Noble, C. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19–34.
- Bazaki, E. & Veloutsou, C. (2010). *Brand communities, subcultures of consumption, neo-tribes: a mélange of terminology*. Athens: Athens Institute for Education and Research.
- Blair, M., Armstrong, R. & Murphy, M. (2003). *The 360 Degree Brand in Asia*. Singapore: John Wiley & Son (Asia).
- Buil, I., Chernatony, L. & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115–122.
- Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. 4th ed. Oxford: Elsevier Ltd.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella the community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105.
- Cova, B. & White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand community: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3/4), 256–270.
- Dionisio, P., Leal, C. & Moutinho, R. (2008). Fandom affiliation and tribal behavior: a sports marketing application. *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 11(1), 17–39.
- Goulding, C., Shankar, A. & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813–832.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. & Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 278–284.
- Hayeemad, M., Jaroenwanit, P. & Khamwon, A. (2015). Brand tribalism, brand relationships, and Halal brand equity: a study in Muslim consumers. *The Macrotheme Review*, 4(2), Special Issue II, 90–101.
- Holtebeck, L.D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.

- Jurisc, B. & Azevedo, A. (2011). Building customer-base relationships in the mobile communications marketing: the role of brand tribalism and brand reputation. *Brand Management*, 18(4/5), 349–366.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. [n.p.]: Les Editions d'Organization.
- Kim, J. H. & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424–438.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. [n.p.]: Pearson Education.
- Lee, H. J. & Kang, M. S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87–98.
- Loureiro, S. M. & Oliveira-Brochado, A. (2013). *Brand relationships for luxury value: the role of brand tribalism and brand reputation*. Retrieved April 20, 2015 from <http://anzmac.info/conference/2013/papers/anzmac2013-002.pdf>.
- McAlexander, J. H., Kim, S.K. & Robert, S. D. (2003). Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1–11.
- Meir, R.A. (2009). *Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional rugby football*. Ph.D. Thesis, School of Commerce and Management, Southern Cross University, Australia.
- Moutinho, L., Dionisio, P. & Leal, C. (2007). Surf tribal behavior: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668–690.
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.
- Muniz, A. M. & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31, 731–747.
- Rahmani, Z., Mojaveri, H. S. & Alalabakhsh, A. (2012). Review the impact of advertising and scale promotion on brand equity. *Journal of Business Quarterly*, 4(1), 64–73.
- Taute, H. A. & Sierra, J. (2014). Brand tribalism: an anthropological perspective. *Journal of Product & Management*, 23(1), 2–15.
- Tsiotsou, R. H. (2013). The role of brand relationships and tribal behavior on brand loyalty. *American Marketing Association*, (winter), 366–374.
- Valette-Florence, F., Guizani, H. & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64, 24–28.
- Valta, K. S. (2013). Do relationship norms matter in consumer-brand relationships?. *Journal of Business Research*, 66, 98–104.
- Velez-Ruiz, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314–322.