

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของชุมชนตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา ที่มีทั้งวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชน BMW Society จำนวน 10 คน และสมาชิกในชุมชน VW Showtime จำนวน 10 คน และการเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของแต่ละชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ต่างๆ ของทั้ง 2 ชุมชนประกอบ

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชน BMW Society และชุมชน VW Showtime มีองค์ประกอบซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของความเป็นชุมชนได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วน ทั้งในเรื่องการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม อีกทั้งชุมชนทั้ง 2 ชุมชนยังมีลักษณะของความเป็นชุมชนที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของความเป็นชุมชนทั้ง 2 ชุมชนก็คือ ตราสินค้า BMW และตราสินค้าโพล์คเต่า

นอกจากนี้ เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในแต่ละชุมชนตราสินค้า พบว่า ชุมชนทั้ง 2 ชุมชนสามารถแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดีเมื่อพิจารณาจากการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคผ่าน 4 องค์ประกอบหลัก คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบกับผู้บริโภคในชุมชนทั้ง 2 ชุมชนจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันในหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของความสัมพันธ์ในระดับผิวเผิน และลึกซึ้ง เช่น ความสัมพันธ์แบบกลุ่มความเป็นญาติมิตร แบบกลุ่มการผูกมัดเพื่อความสะดวกสบาย แบบกลุ่มหุ้นส่วน แบบกลุ่มมิตรภาพที่มีการแบ่งแยก และแบบกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด

# # 478 51227 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : BRANDING / BRAND COMMUNITY / CONSUMER-BRAND  
RELATIONSHIP / ETHNOGRAPHY

SASIYA PRAYOONHONG : BRAND COMMUNITY AND RELATIONSHIP  
BETWEEN CONSUMER AND BRAND. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.  
SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 297 pp., ISBN 974-14-2470-1

The objectives of this research were to: 1) study the characteristics of brand community in Thai context, and 2) examine the relationship between consumers and brands within the community. *BMW Society* and *VW Showtime* were the two brand communities studied. Through the ethnographic method, 10 members from each community were repeatedly depth interviewed, and community meetings were participatedly observed by the researcher. Community's websites and computer-mediated communications were also analyzed during the course of study.

It was found that both *BMW Society* and *VW Showtime* communities completely reflected all three markers of community--consciousness of kind, rituals and traditions, and sense of moral responsibility. Both communities also similarly showed that their key factors of gathering were the brands (*BMW* and *VW*).

In terms of consumer-brand relationship, the results illustrated the good relationship between the two parties through the four components of brand equity: brand name awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. Besides, the consumers in both communities developed various forms of brand relationship, like kinships, marriages of convenience, committed partnerships, best friendships.