



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5<sup>th</sup> STOU Graduate Research Conference

ชุมชนตราสินค้ารถจักรยานยนต์เวสป้าในจังหวัดชลบุรี  
Vespa Motorcycle Brand Communities in Chonburi

เอกกฤษณ์ จุ่นเจริญ (Akekaluck Chunchareon)<sup>1</sup> ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์ (Chompunuch Punyapiroje)<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะของความเป็นชุมชนตราสินค้ารถจักรยานยนต์เวสป้าในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับหัวหน้ากลุ่มชุมชนเวสป้า 2 คน และสมาชิกชุมชน จำนวน 20 คน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สมาชิกของชุมชนมาทำร่วมกัน จำนวน 13 กิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนเวสป้าที่ศึกษามีลักษณะของความเป็นชุมชนทั้ง 3 คุณลักษณะ คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม

คำสำคัญ: ชุมชนตราสินค้า รถจักรยานยนต์ เวสป้า

Abstract

The research purpose was to study the characteristics of Vespa Motorcycle Brand Community in Chonburi. Qualitative Research methods used were in-depth interviews with 2 Vespa group leaders and 20 members and 13 activities' participant observations. The results revealed that 3 important characteristics of community--Consciousness of kind, Rituals and traditions and Sense of moral responsibility, appeared in the Vespa community barnd in Chonburi.

**Keywords:** Brand communities, Motorcycle, Vespa Brand

1 นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา akevespa@hotmail.com

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา chompunuch@yahoo.com



## การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

### The 5<sup>th</sup> STOU Graduate Research Conference

#### บทนำ

ชุมชนตราสินค้า (Brand Community) เกิดจากการที่ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าเดียวกัน และมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ จนทำให้เกิดการรวมตัวกันจนเป็นชุมชนขึ้นมาเพื่อสื่อสารประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ลักษณะของชุมชนตราสินค้านั้นแตกต่างจากชุมชนในชีวิตจริงเพราะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องภูมิศาสตร์ Anderson (1983, as cited in Muniz and O'Guinn, 2001) กล่าวว่า องค์ประกอบของชุมชนตราสินค้านั้นมี 3 ด้าน คือ 1. การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) หมายถึง การที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน การมีประสบการณ์ร่วมกันจนทำให้มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน และแบ่งแยกตัวเองแตกต่างจากอีกกลุ่มหนึ่ง 2. การมีแบบแผนประเพณีที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม (Rituals and traditions) หมายถึง กระบวนการทางสังคมซึ่งมีการส่งผ่านการถ่ายทอดความหมายของชุมชน (Community) ทั้งภายในและภายนอกชุมชน บางพิธีกรรมและประเพณีจะถูกเผยแพร่ และตกทอดจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่ง ไปสู่กลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่ง 3. การมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน (Sense of moral responsibility) หมายถึง เมื่อสมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกันแล้ว พวกเขาจะมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกร่วมกันในชุมชน รวมถึงการอบรมขัดเกลาและพัฒนาสมาชิกของชุมชน การทำให้สมาชิกในชุมชนมีความมั่นคง ปลอดภัย รวมทั้งหน้าที่ในการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติภารกิจของสมาชิกในชุมชน จะเห็นได้ว่า การมีชุมชนตราสินค้านั้นเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเองและต่อผู้ประกอบการ โดยประโยชน์ทางตรงต่อผู้บริโภคนั้นก็คือ การมีพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้ช่วยเหลือกันในด้านข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จะช่วยให้มั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นจนเกิดความรู้สึกผูกพันในระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง ส่วนของผู้ประกอบการนั้น การมีชุมชนตราสินค้าสามารถช่วยให้เกิดความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้เป็นช่องทางดังกล่าวในสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบตราสินค้า (Muniz and O'Guinn, 2001; Cova and Cova, 2002; Atkin, 2004)

เมื่อผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชุมชนตราสินค้าพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่นั้นศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง และมีการใช้วิธีการวิจัยตั้งแต่การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ บ้างก็ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกกับสมาชิกชุมชน หรือการวิเคราะห์เอกสาร รวมถึงการทำวิจัยเชิงสำรวจ ประเด็นที่ศึกษาส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวกับลักษณะและโครงสร้างของชุมชนตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่างๆ แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเข้ามามีส่วนร่วมกับกลุ่มชุมชน การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและชุมชนตราสินค้าส่งผลต่อการบริโภคสินค้า ยังมีงานวิจัยบางส่วนที่มุ่งศึกษาประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค ตราสินค้า และความเป็นชุมชนในตราสินค้าประเภทต่างๆ (Algesheimer, Dholakia and Herrmann, 2005; Wright-Isak, 2012; O'Donnell and Brown, 2012; Drengner, Jahn and Gaus, 2012; Vivek, Beatty and Morgan, 2012) สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยนั้นพบว่า มีความคล้ายคลึงกับงานต่างประเทศ งานส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาลักษณะของความเป็นชุมชนตราสินค้าโดยเฉพาะชุมชนตราสินค้าออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในสื่อประเภทต่างๆ และการเข้าไปสังเกตการณ์ในกิจกรรมต่างๆ ที่สมาชิกของตราสินค้าเข้าร่วม มีงานวิจัยบางชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของความเป็นชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในตราสินค้าต่างๆ บ้างก็



## การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

### The 5<sup>th</sup> STOU Graduate Research Conference

ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกในชุมชน (ศศิญา ประชुरหงส์, 2548; ชนาภา สุวงศ์, 2554; จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์, 2553)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าชุมชนตราสินค้านั้นมีความสำคัญมากในการทำการตลาดปัจจุบัน และนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจรูปแบบการเกิดและการสร้างชุมชนตราสินค้านี้ดังกล่าวดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาความเป็นชุมชนตราสินค้านี้จากรถจักรยานยนต์เวสป้าในจังหวัดชลบุรี เพราะเวสป้าเป็นตราสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านรูปทรง และเป็นสินค้าที่มีการผลิตมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1946 และมีการหยุดผลิตรถรุ่นสุดท้ายที่ไอร์แลนด์ในปี ค.ศ. 1985 โดยระยะเวลาจนถึง 30 ปีที่หยุดผลิตนั้นก็ยังมีชุมชนตราสินค้าเกิดขึ้นในประเทศต่างๆ และชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบตราสินค้าด้วยกัน ซึ่งแตกต่างจากการเกิดขึ้นของชุมชนตราสินค้าประเภทจักรยานยนต์อื่น ๆ ที่ยังมีการผลิตอยู่และบางส่วนได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเจ้าของตราสินค้า งานวิจัยจะทำให้ได้องค์ความรู้ของชุมชนตราสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน และข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะของความเป็นชุมชนตราสินค้านี้จากรถจักรยานยนต์เวสป้าในจังหวัดชลบุรี

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) โดยมีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

##### กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนผู้รักเวสป้าในจังหวัดชลบุรี จำนวน 2 กลุ่มประกอบไปด้วยกลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวโดยเฉพาะ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กลุ่มชุมชนเวสป้าที่อยู่ในภาคตะวันออกในจังหวัดชลบุรีถูกเลือกมาเพราะเป็นจังหวัดที่มีจำนวนกลุ่มชุมชนเวสป้ามากที่สุดในภาคตะวันออก (Thaiscooter, 2000) โดยมีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Bangsaen Scooter Club กลุ่ม Beach Bike Bangsaen กลุ่ม Ban VespaSriracha กลุ่ม Vespidae Pattaya และกลุ่ม Chonburi Scooter Club ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มชุมชนเวสป้าแบบเจาะจงจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya เพราะเป็นกลุ่มที่มีการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานานมากกว่า 5 ปี และมีการคงอยู่ของสมาชิกอย่างยาวนาน รวมทั้งมีความถี่ในการใช้ตราสินค้าเวสป้าอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับหัวหน้าชุมชนเวสป้าและสมาชิกชุมชนเวสป้าทั้ง 2 กลุ่ม จนเกิดการอึดตัวของข้อมูลจึงหยุดทำการสัมภาษณ์ รวมผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 22 คน



## การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

### The 5<sup>th</sup> STOU Graduate Research Conference

#### การออกแบบการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบ คือ

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยสร้างแนวคำถาม (Interview Guide) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงทำการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์และดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2557 ถึง วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2558 จากนั้นผู้วิจัยทำการถอดเทป และนำข้อมูลที่ได้ออกจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์

2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกันทั้งที่จัดโดยกลุ่มเอง และการเข้าร่วมงานเกี่ยวกับตราสินค้าเวสปีต้าต่างๆ ที่จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ถึง วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 รวมทั้งสิ้น 13 กิจกรรม โดยผู้วิจัยทำการบันทึกข้อมูลในรูปแบบภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว

#### การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (ศุภางค์ จันทวานิช, 2540; Graneheim, 2004; Miles and Huberman, 1994) โดยตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา (ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์และการเข้าร่วมสังเกตการณ์) สถานที่ (เปรียบเทียบการสัมภาษณ์กับการสังเกตการณ์กิจกรรมต่างๆ) และบุคคล (สัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มชุมชนเวสปีต้า และสมาชิกชุมชนเวสปีต้า ด้วยการเปรียบเทียบจากคำตอบในแต่ละข้อคำถามที่เหมือนกัน)

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้จำแนกเป็นหมวดหมู่ และสร้างข้อสรุปของข้อมูล พร้อมทั้งอธิบายความหมายของข้อค้นพบเพื่อยืนยันผลการวิจัยว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกับแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ และนำเสนอข้อมูลด้วยตัวอักษรและภาพในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 2 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

##### 1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าเวสปีต้าในจังหวัดชลบุรี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มชุมชนเวสปีต้า คือ กลุ่ม Beach Bike Bangsaen และกลุ่ม Vespidae Pattaya เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานมากกว่า 5 ปี และมีอัตราการคงอยู่ของสมาชิกแต่ละคนเป็นระยะเวลายาวนาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 กลุ่ม Beach Bike Bangsaen จุดเริ่มต้นของชุมชนเกิดจากกลุ่มเพื่อนที่มีความรักในรถเวสปีต้าด้วยกัน ภายใต้การนำของนายชวลิต ดารารัตน์ (โบบี้) ในช่วงแรก การนัดรวมตัวกันในแต่ละครั้งเกิดขึ้นที่อู่ซ่อมเวสปีต้าของคุณ โบบี้ที่ชื่อว่า Djboatbeat Scooter Garage ตั้งอยู่ที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในเวลาต่อมาเมื่อมีผู้นำรถเวสปีต้าเข้ามาซ่อมที่อู่ของคุณ โบบี้มากขึ้น จึงได้มีการชักชวนและแนะนำคนอื่นๆ ที่รู้จักกันไปร่วมงานเวสปีต้า เช่น งานมอเตอร์โชว์ และงานรวมรถเวสปีต้าต่างๆ ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้เจอเพื่อนๆ ที่ขี่รถเวสปีต้า



## การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

### The 5<sup>th</sup> STOU Graduate Research Conference

จากกลุ่มอื่นๆ มากขึ้น จากนั้นคุณ โป๊ตและสมาชิกกลุ่มจึงร่วมกันตั้งชื่อกลุ่มว่า “Beach Bike Bangsaeen” ขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่ขี่รถสองล้อชายหาดบางแสน และได้สร้างสัญลักษณ์ประจำกลุ่มที่สะท้อนถึงความหมายของชื่อกลุ่ม โดยเป็นภาพทะเลที่มีต้นมะพร้าว และภาพคนขี่รถเวสป้า สีที่ใช้มีสองสีคือ สีน้ำเงินและสีแดง โดยสีน้ำเงินเปรียบเสมือนทะเล สีแดง คือ พระอาทิตย์

ชุมชนเวสป้ากลุ่มนี้ไม่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นทางการ แต่จะดูแลกันแบบพี่น้อง ในตอนนั้นมีสมาชิกจำนวน 54 คน ส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษา และคนที่ทำงานในบริเวณบางแสน และคนที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี แต่เมื่อเวลาผ่านไป สมาชิกบางคนจบการศึกษาแล้วได้ย้ายออกไปจากพื้นที่ บางท่านก็เลิกขี่รถเวสป้าเนื่องจากมีภาระหน้าที่ในการทำงานมากขึ้น ทำให้สมาชิกที่คงเหลือ ณ ปัจจุบัน เป็นคนที่ทำงานประจำและมีภูมิลำเนาในจังหวัดชลบุรี จำนวน 20 คน โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปี และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบันนี้ จะมีทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า และกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มชุมชน

1.2 กลุ่ม Vespidae Pattaya เริ่มต้นจากการที่ นายมงคลสวัสดิ์ เลิศสันทนต์ (เอก) กับพี่ชาย และเพื่อนที่ขี่รถเวสป้าด้วยกัน ได้ไปร่วมงานเวสป้าต่างๆ และพบกลุ่มชุมชนเวสป้าจากที่ต่างๆ จึงทำให้เกิดความคิดที่จะมีชื่อกลุ่มและโลโก้กลุ่มเป็นของตัวเอง จึงเริ่มช่วยกันคิด และตั้งชื่อกลุ่มว่า กระทั่งลายคลาสิก ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2548 โดยมีสถานที่นัดพบปะเพื่อน ๆ ในกลุ่มที่ขี่รถเวสป้าของคุณเอก ซึ่งตั้งอยู่ที่ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อมาเมื่อมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น จึงมีการตั้งชื่อกลุ่มใหม่อย่างเป็นทางการว่า “Vespidae Pattaya” ซึ่งคำว่า Vespidae เป็นภาษาอิตาเลียนแปลว่า แมลงตัวต่อ มีความหมายว่า ตัวต่อที่ทำให้ทุกคนมาอยู่รวมกันมาอยู่ในกลุ่ม โดยสัญลักษณ์ประจำกลุ่มจะเป็นภาพงูตราหมากรุก และภาพเรือไมล์เวสป้ามีสีขาวและสีดำ เหมือนกับสีของงูตราหมากรุก สัญลักษณ์ประจำกลุ่มนี้คือ เรือไมล์เวสป้า ที่สะท้อนเกี่ยวกับวิธีการรับคนเข้ากลุ่มซึ่งจะคัดกรองจากระยะทาง (กิโลเมตร) ที่บุคคลแต่ละคนได้ขี่เวสป้าไปออกทริปร่วมกัน โดยเก็บระยะทางในการขี่รถเวสป้าจนครบ 2,000 กิโลเมตร บุคคลนั้นๆ ก็จะได้เป็นสมาชิกกลุ่ม Vespidae เต็มตัว และสัญลักษณ์งูตราหมากรุกนั้นเปรียบเสมือนเส้นชัยที่บุคคลนั้นได้ไปร่วมออกทริปขี่รถเวสป้าจนสามารถเก็บระยะทางจนครบ 2,000 กิโลเมตร เหตุผลที่กลุ่มต้องกำหนดระยะทางในการขี่รถเวสป้าร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ ถึง 2,000 กิโลเมตร ก็เพื่อให้บุคคลนั้นๆ ได้เรียนรู้การอยู่ร่วมกัน เรียนรู้นิสัยใจคอของสมาชิกภายในกลุ่ม ส่วนโลโก้ที่หน้าปัดเรือไมล์รถเวสป้าจะมีตัวเลขรุ่นซีซีของรถเวสป้า ในที่นี้หมายถึงการไม่แบ่งแยกประเภทของรถเวสป้าไม่ว่าจะเป็นรถเวสป้ารุ่นไหนซีซีเท่าไรก็สามารถเข้าร่วมกลุ่มได้

ชุมชนเวสป้ากลุ่มนี้ไม่มีการบริหารจัดการภายในกลุ่มอย่างเป็นทางการ แต่จะดูแลกันแบบรุ่นพี่ดูแลน้อง จากจำนวนสมาชิกตั้งแต่ก่อตั้งกลุ่มจำนวน 3 คน ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกกลุ่มเพิ่มมากขึ้นถึง 75 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มาทำงานประจำในเขตพัทยาและมีภูมิลำเนาในจังหวัดชลบุรี มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-48 ปี สำหรับกิจกรรมที่กลุ่ม Vespidae Pattaya จัดขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มชุมชน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า และกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า

#### 2. ลักษณะชุมชนตราสินค้าเวสป้าในจังหวัดชลบุรี





## การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

### The 5<sup>th</sup> STOU Graduate Research Conference

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนทั้ง 2 กลุ่มมีคุณลักษณะของความเป็นชุมชนตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

**2.1 การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind)** จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์พบว่า ทั้ง 2 ชุมชนตราสินค้ามีกระบวนการเกิดขึ้นคล้ายคลึงกัน คือ เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่รักการขี่รถเวสป้าด้วยกันและหัวหน้ากลุ่มชุมชนต่างเป็นช่างซ่อมรถเวสป้า และมีเวสป้าเป็นของตนเอง ดังนั้น การไปร่วมงานรถเวสป้าที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ ทำให้คนกลุ่มนี้มีโอกาสได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ ที่มีความชอบเหมือนกัน และมีการพูดคุย สนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้รถเวสป้า หรือข้อมูลในการซ่อมรถด้วยกัน ทำให้จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ต่อมากลุ่มชุมชนจึงได้มีการนัดรวมตัวกันทำกิจกรรมบ่อยมากขึ้น ทำให้สมาชิกเกิดความผูกพันกัน มีการให้ความช่วยเหลือกันในเรื่องที่เกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้า และเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า แต่การวิจัยไม่พบความรู้สึกแบ่งแยกผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มชุมชน เพราะวิถีการเข้ามาของสมาชิกชุมชนนั้น เกิดจากความรักและชื่นชอบในตราสินค้าเวสป้าเป็นหลัก และถึงแม้สมาชิกของชุมชนบางท่านจะยังไม่มีรถเวสป้าดังกล่าว สมาชิกในกลุ่มก็พร้อมที่จะแสดงความเป็นมิตร และให้การต้อนรับเป็นอย่างดี นอกจากนี้สมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่มไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง เช่น รถแลมเบรดา (รถจักรยานยนต์ที่มีการผลิตที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี มีลักษณะโครงสร้างของตัวรถที่ยาว และมีระบบการขับเคลื่อนของเครื่องยนต์ด้วยระบบโซ่) อาจเป็นเพราะสมาชิกชุมชนมองว่าการขี่รถคลาสสิกเหมือนกัน ไม่จำเป็นต้องแบ่งแยกหรือมีอคติอะไรกับตราสินค้าคู่แข่ง

**2.2 การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions)** จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีการสร้างวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่มคล้ายๆ กัน ซึ่งวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นของสมาชิกชุมชน เวสป้า คือ เมื่อพบกันบนท้องถนน จะมีการบีบแตร โบกมือทักทายกัน ยิ้มให้กัน และมีการทักทายเมื่อพบปะเพื่อนสมาชิกชุมชนเวสป้าตามกิจกรรมต่างๆ สิ่งที่น่าสนใจคือ การทักทายของผู้ขี่รถเวสป้านั้นสามารถเกิดขึ้นได้แม้จะไม่เคยรู้จักกันมาก่อนก็ตาม แต่ผู้ใช้รถเวสป้าส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกเหมือนรู้จักมักคุ้นกันมาเป็นเวลานาน และคิดว่าพวกเขาเป็นเหมือนเพื่อนของตนเอง แต่ละชุมชนจะมีการสร้างสัญลักษณ์ของกลุ่มขึ้นมา สัญลักษณ์ยังทำหน้าที่ระบุตัวตนทำให้ทราบว่าคนๆ นี้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเวสป้า และสังกัดกลุ่มชุมชนใดอย่างทีกล่าวข้างต้นคือ แต่ละกลุ่มจะยึดความเป็นเอกลักษณ์และสถานที่ตั้งของกลุ่มในการออกแบบสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์มักจะปรากฏในรูปแบบของสติ๊กเกอร์และเสื้อผ้า โดยสมาชิกชุมชนจะติดสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์ประจำกลุ่มไว้ที่ด้านหน้าของรถเวสป้า และยังมีการทำเสื้อผ้าที่สกรีนโลโก้ของกลุ่ม เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นพวกเดียวกันของ กลุ่มชุมชน นอกจากนี้ ผลจากการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมพบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีการจัดกิจกรรมเฉลิมฉลองครบรอบ 10 ปี ของการก่อตั้งกลุ่มชุมชน เพื่อเป็นการต่อยอดความเป็นกลุ่มชุมชน เป็นการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกชุมชน มีการจัดทำเสื้อผ้าที่มีการสกรีนสัญลักษณ์ครบรอบ 10 ปี ของกลุ่มชุมชน ซึ่งออกแบบโดยสมาชิก โดยกลุ่ม Vespidae Pattaya ได้จัดงาน Vespidae Scooter on The Beach Pattaya ขึ้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ.2558 ณ หาดกระทิงลาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ในงานได้มีการแจกเสื้อยืดครบรอบ 10 ปี ของกลุ่ม จำนวน 500 ตัว ให้กับผู้ที่มาร่วมงาน และมีการจัดทำป้ายเพลททองเหลืองสัญลักษณ์ครบรอบ 10 ปี เป็นระลึกของกลุ่มชุมชนขึ้น จำนวน 200 ชุด เพื่อจำหน่ายภายในงานและนำรายได้ส่วนหนึ่งหลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว ไปทำบุญช่วยเหลือเลี้ยงเด็กกำพร้า ณ สถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านบางละมุง จังหวัดชลบุรี



## การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

### The 5<sup>th</sup> STOU Graduate Research Conference

ต่อไป ส่วนกลุ่ม Beach Bike Bangsaen ได้มีการวางแผนเตรียมการจัดกิจกรรมเฉลิมฉลองครบรอบ 10 ปี ในปี พ.ศ. 2559

ผลการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่า ทั้งสองกลุ่มได้มีการศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตราสินค้าเวสป้าจากเว็บไซต์ Thaiscooter.com และเว็บไซต์ vespa.co.th โดยสมาชิกเป็นคนแนะนำข้อมูลดังกล่าวให้กับเพื่อนสมาชิกด้วยกัน นับว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับเวสป้าทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตราสินค้าเวสป้า ถือเป็น การช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่มตลอดจนส่งเสริมคุณค่าของชุมชนต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่าสมาชิกได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า การใช้อะไหล่รถเวสป้า การสนทนาเรื่องการซื้อขาย และข้อมูลจากประสบการณ์ในการใช้งานของรถเวสป้า รวมถึงพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวความประทับใจจากการไปออกทริปท่องเที่ยวในต่างจังหวัดด้วยกัน ที่มีการให้ความช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกชุมชนด้วยกัน โดยไม่ทอดทิ้งกัน

**2.3 การมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม (Sense of moral responsibility)** จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์พบว่า สมาชิกของทั้งสองกลุ่มมีความผูกพันกันเหมือนเพื่อนและพี่น้อง เมื่อเพื่อนสมาชิกในกลุ่มมีการแต่งงาน หรือสำเร็จการศึกษา คนในกลุ่มก็จะไปร่วมแสดงความยินดี หรือแม้แต่ในยามเจ็บไข้ได้ป่วย สมาชิกก็ไปเยี่ยมให้กำลังใจกัน สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของชุมชน ในประเด็นของการหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิมนั้น ผลการวิจัยพบว่า การไหลเวียนของสมาชิกใหม่ของกลุ่ม Beach Bike Bangsaen นั้นมีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม Vespidae Pattaya ที่มีจำนวนสมาชิกใหม่เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองกลุ่ม จะมีการคัดกรองสมาชิกใหม่ด้วยการให้พวกเขาได้เรียนรู้ลักษณะนิสัยของสมาชิกเดิมในกลุ่ม เรียนรู้วัฒนธรรมของกลุ่มผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และการไปออกทริป แม้สมาชิกเดิมที่ออกไปจากกลุ่มชุมชนและไม่ได้ใช้ตราสินค้าเวสป้าแล้วก็ตาม พวกเขาก็ยังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สมาชิกที่เข้ามาใหม่นั้นจะมาจาก การชักชวนของเพื่อน พี่ และน้องที่ขี่รถเวสป้า โดยมีการพูดคุยแนะนำข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าเวสป้า ตลอดจนการร่วมแชร์ประสบการณ์ในการใช้งานของรถเวสป้า จนกระทั่งเขาได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชุมชน โดยจะมีการดูแลสมาชิกใหม่แบบรุ่นพี่ดูแลรุ่นน้อง ส่วนการรักษาสมาชิกเดิมนั้น สมาชิกในชุมชนจะมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันเป็นอย่างดีตลอดเวลา ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเวสป้า นอกจากนี้ ยังมีการช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นๆ นอกกลุ่มชุมชนอีกด้วย ทั้งที่รู้จักกันและไม่รู้จักกัน และผลจากการสังเกตการณ์ของทั้ง 2 กลุ่มยังพบอีกว่า หัวหน้ากลุ่มชุมชนจะทำหน้าที่รับผิดชอบและปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่มชุมชน เมื่อต้องตัดสินใจเรื่องต่างๆ ก็จะมีการสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกภายในกลุ่มชุมชนก่อน และยังมี การให้ข้อมูลเชิงบวกของกลุ่ม และการแก้ข้อขัดแย้งของสมาชิกกลุ่มต่อกลุ่มชุมชนเวสป้าอื่นๆ

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะของชุมชนตราสินค้าในจังหวัดชลบุรี โดยการนำเอาแนวคิดและวิธีศึกษาชุมชนตราสินค้าของ Muniz และ O'Guinn (2001) โดยสามารถอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

**1. การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind)** ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 ชุมชนนั้น มีกระบวนการเกิดขึ้นของกลุ่มชุมชนที่คล้ายคลึงกัน โดยเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่รักในการขี่เวสป้า



## การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

### The 5<sup>th</sup> STOU Graduate Research Conference

ด้วยกัน ตราสินค้าเวสปีเป็นตัวอย่างสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สมาชิกมาร่วมกัน มีการพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของสมาชิก รวมทั้งยังช่วยขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกกับชุมชนอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ได้มีการศึกษาชุมชนตราสินค้า BMW Society และชุมชน VW Showtime และพบว่า สมาชิกในชุมชนทั้ง 2 กลุ่มมีพื้นฐานมาจากความชื่นชอบในตราสินค้าที่เหมือนกันจึงทำให้สมาชิกแต่ละคนอยู่ร่วมกันในชุมชนได้ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษากลุ่มตราสินค้า ฟอร์ดบรอนโค แม็คคอินทอช และซาบับ ในประเทศสหรัฐอเมริกา และผลการวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ของประเทศไทย ที่พบว่า ชุมชนแต่ละชุมชนต่างก็มีตราสินค้าที่เข้ามาเป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกให้เข้ามาอยู่ร่วมกันในชุมชนของแต่ละชุมชน แต่ผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ที่ทำการศึกษากลุ่มตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทย ที่พบว่า การจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น โดยส่วนใหญ่ทุกคนจะต้องขับปีศาจฮาร์ลีย์ เดวิดสัน

ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มชุมชนตราสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความรู้สึกแบ่งแยกผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) และกมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ซึ่งระบุว่า สมาชิกชุมชนตราสินค้านั้น ไม่มีความรู้สึกแบ่งแยกผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ศึกษาชุมชนตราสินค้า ฟอร์ดบรอนโค แม็คคอินทอช และซาบับ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า มีการแบ่งแยกสมาชิกแท้และสมาชิกเทียมอย่างรุนแรง ซึ่งอาจมาจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยอาจมีพื้นฐานมาจากเชื้อชาติ ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีความเชื่อและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Kates, 2002 อ้างถึงในกมลชนก เศรษฐบุตร, 2558) ในประเด็นเรื่องของการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งนั้น ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกทั้ง 2 กลุ่มชุมชน ไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) และกมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ที่พบว่า สมาชิกในชุมชน ไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งหรือตราสินค้าอื่นๆ แต่อย่างใดเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในส่วนนี้ขัดแย้งกับการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่พบว่า มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งอย่างชัดเจน เพราะสมาชิกเชื่อว่า การต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่งถือเป็นความสำคัญของการต่อต้านอีกฝ่ายหนึ่งในการสร้างชุมชนและรักษาชุมชนไว้ โดย Maynard และ Taylor (1999) อธิบายว่า ความแตกต่างในพฤติกรรมของสมาชิกในประเทศไทยและต่างประเทศนั้น อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของวัฒนธรรม เพราะสังคมแต่ละสังคมต่างก็มีวัฒนธรรมเฉพาะเป็นของตัวเอง มีการอบรมคัดลอกเกี่ยวกับบรรทัดฐาน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกของคนในลักษณะที่แตกต่างกันไป

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันนั้นเกิดขึ้นมาจากการที่สมาชิกในกลุ่มชุมชนทุกคนมีความรู้สึกร่วมกันมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะคิดและประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าเวสปี การมีสัญลักษณ์ต่างๆ และตราสินค้าเวสปีที่เข้ามาเป็นตัวกลางที่สำคัญของการรวมกลุ่มกัน มีการพบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในกลุ่มชุมชน รวมทั้งการสร้างเครือข่ายกับสมาชิกชุมชนอื่นๆ เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันมากขึ้น ตลอดจนการปฏิบัติที่รุ่นก่อนหน้านั้นได้ทำสืบต่อกันมาระหว่างกันมีส่วนช่วยถ่ายทอดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันให้กับรุ่นหลังจนเกิดความรู้สึกว่าไม่





## การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

### The 5<sup>th</sup> STOU Graduate Research Conference

แบ่งแยกตนเองจากสมาชิกคนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Atkin (2004) ที่กล่าวว่า การมีประสบการณ์ร่วมกัน หมายถึง การที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกความรู้สึกร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันในชุมชน

**2. การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions)** ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ทั้งสองกลุ่มมีวัฒนธรรมและประเพณี ตลอดจนสัญลักษณ์ต่างๆ ที่กลุ่มที่สมาชิกร่วมกันสร้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) และกมลชนก เศรษฐบุตร (2558) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษามุขมนตรีลาตินอเมริกา พบว่า สมาชิกมีการทักทายกันบนท้องถนนในรูปแบบเดียวกัน ด้วยการบีบแตร เปิดไฟหน้ารถ หรือโบกมือเป็นการทักทายกัน การที่ชุมชนมีรูปแบบการทักทายที่เป็นเอกลักษณ์นั้น Solomon (2004) กล่าวว่า การสร้างความเข้าใจในพิธีกรรมหรือประเพณีร่วมกันของสมาชิกมีส่วนช่วยให้สมาชิกในกลุ่มได้ยึดถือเป็นแบบแผนของชีวิตร่วมกัน และแบบแผนประเพณีนี้ยังมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีการบริหารจัดการภายในกลุ่มอย่างเป็นทางการ แต่จะดูแลสมาชิกด้วยกันแบบรุ่นพี่ดูแลรุ่นน้อง มีการขับขี่เวสไปมาเป็นกลุ่มที่เรียบง่ายไม่เป็นทางการ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของกมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ที่ศึกษาชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทย และพบว่า ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันนั้นมีประเพณีที่สืบทอด คือ การกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของประธาน รองประธาน ผู้ช่วย กรรมการ และเด็กฝึกหัด ทุกคนจะให้ความเคารพผู้ที่มิตำแหน่งใหญ่กว่า และสำหรับบางกลุ่มเวลาขับขี่จะต้องเรียงลำดับตามตำแหน่งด้วย สำหรับการทำสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม ทั้ง 2 กลุ่มชุมชน จะมีการทำสัญลักษณ์ในรูปแบบของสติ๊กเกอร์และเสื้อผ้า ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่งที่กลุ่มชุมชนปฏิบัติสืบทอดกันมา สัญลักษณ์เหล่านี้ต่างเป็นตัวบ่งชี้ถึงความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเวสไป และต่อยอดความรู้สึกร่วมกันไว้ได้ แม้ว่าสัญลักษณ์จะต่างรูปแบบกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) และกมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ในประเด็นที่พบว่า มีการสร้างสัญลักษณ์กลุ่มขึ้นมาในรูปแบบที่คล้ายๆ กัน เช่น สติ๊กเกอร์ เสื้อโปโล เสื้อกั๊ก เสื้อแจ็กเก็ต หมวก พวงกุญแจ สายห้อยคอ กรอบใส่ป้ายทะเบียนรถยนต์ และสายรัดข้อมือ

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบความแตกต่างของการแต่งกายของสมาชิกชุมชนตราสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ด้วยกัน คือ ชุมชนตราสินค้าเวสไป จะมีการแต่งกายที่สบายๆ สวมเสื้อยืดหรือเสื้อคลุม กางเกงยีนส์ รองเท้าผ้าใบ ไม่มีกฎเกณฑ์การแต่งกายที่เป็นทางการเวลาขับขี่รถเวสไป ซึ่งแตกต่างจากชุมชนตราสินค้าฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ที่พบว่า มีการแต่งกายที่เป็น ไปในรูปแบบเดียวกัน คือ จะสวมใส่เสื้อกั๊ก เสื้อแจ็กเก็ต และสมาชิกทุกคนจะมีการติดป้ายผ้าสัญลักษณ์ของกลุ่มไว้บนเสื้อกั๊ก และกลุ่มชุมชนเวสไปทั้ง 2 กลุ่ม มีการจัดกิจกรรมเฉลิมฉลองครบรอบ 10 ปี ของการก่อตั้งกลุ่มชุมชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการต่อยอดความเป็นกลุ่มชุมชน รวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า พิธีกรรมเป็นกิจกรรมทางสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น และเกิดขึ้นซ้ำๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน ในส่วนของการยกย่องประวัติความเป็นมาและเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านั้น สมาชิกมีความรู้เรื่องประวัติรถเวสไป และประวัติของกลุ่มตนเองเป็นอย่างดี ซึ่งมีการแนะนำเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเวสไปให้กับสมาชิกในชุมชน และมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวความประทับใจจากการใช้ตราสินค้าเวสไป ซึ่งถือเป็นการช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่มตลอดจน



## การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

### The 5<sup>th</sup> STOU Graduate Research Conference

ส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้าและชุมชนต่อไปอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ศึกษาชุมชนตราสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา และผลการวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ศึกษาชุมชนตราสินค้าในประเทศไทย ที่พบว่า สมาชิกชุมชนให้การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้าเหมือนกันหมด และสมาชิกแต่ละชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านี้ระหว่างสมาชิกในชุมชนด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับตราสินค้า

3. การมีความรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่ม (Sense of moral responsibility) ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกในกลุ่มของทั้ง 2 กลุ่มชุมชนมีความผูกพันกันอยู่ร่วมกันแบบครอบครัวเหมือนพี่น้องกัน มีการดูแลให้ความช่วยเหลือกันในกลุ่มอย่างเต็มที่ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวบ่งบอกถึงความเข้มแข็งของกลุ่มชุมชนที่สมาชิกชุมชนเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (2004) ที่กล่าวว่า การดูแลสมาชิกด้วยกันในชุมชนเป็นความรู้สึกที่รับผิดชอบต่อสมาชิกร่วมกันในชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดการกระทำของกลุ่มและทำให้กลุ่มมีลักษณะเหมือนกัน ทั้งในเรื่องการอบรมขัดเกลา และพัฒนาสมาชิกของชุมชน การทำให้สมาชิกในชุมชนมีความมั่นคง ปลอดภัย รวมทั้งหน้าที่ในการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติภารกิจของสมาชิกในชุมชน สำหรับในแง่ของการหาสมาชิกใหม่นั้น ทั้ง 2 กลุ่มชุมชนจะมีการไหลเวียนของสมาชิกใหม่ของกลุ่มเข้ามาเป็นระยะซึ่งจะมีความมากน้อยแตกต่างกันไป โดยจะมีการคัดกรองสมาชิกใหม่ที่จะเข้ามาในกลุ่มโดยให้สมาชิกใหม่ได้เรียนรู้ลักษณะนิสัยของสมาชิกในกลุ่มชุมชน และเรียนรู้วัฒนธรรมของกลุ่มชุมชนนี้ก่อน ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ การออกทริปร่วมกับกลุ่มชุมชน สำหรับการรักษาสมาชิกเดิมนั้น สมาชิกในชุมชนจะมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันตลอดเวลา ซึ่งจะมีการช่วยเหลือกันทุกเรื่องไม่ใช่เฉพาะเรื่องรถเวสป้า และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นระหว่างสมาชิกภายในชุมชนด้วยกันจะมีการพูดคุยกันเพื่อปรับความเข้าใจ สำหรับสมาชิกเดิมที่ออกไปจากกลุ่มชุมชนแม้จะไม่ได้ใช้ตราสินค้าเวสป้าแล้วก็ตาม ยังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในส่วนนี้ มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ในแง่ที่ว่าชุมชนตราสินค้าเวสป้า ไม่ได้มีการเน้นย้ำให้สมาชิกทุกคนต้องอุทิศตนเพื่อตราสินค้าหรือต้องบูชาสินค้า แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยบอกกล่าวถึงข้อดีของตราสินค้าเวสป้า เพื่อให้สมาชิกเห็นถึงคุณค่ามากกว่า และปล่อยให้สมาชิกแต่ละคนใช้ความคิด วิจารณ์ญาณในการใช้ตราสินค้าและการอยู่ร่วมกันของชุมชนเอง รวมทั้งยังไม่มีการกีดกันต่อต้าน ต่ำหนิติเตียนสมาชิกคนที่ไม่ต้องการใช้สินค้าแล้วหรือต้องการออกจากกลุ่มไป เหมือนเช่นชุมชนตราสินค้าฟอร์ดบรอนโค แม็คคินทอช และซาบับ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่นอกจากจะมีการเน้นย้ำให้สมาชิกทุกคนต้องอุทิศตนเพื่อตราสินค้า หรือต้องบูชาตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าหากสมาชิกคนใดไม่ต้องการใช้สินค้านี้แล้ว หรือต้องการออกจากกลุ่มไป สมาชิกในกลุ่มก็จะมีการต่อว่า ต่อต้านตราหน้ากันอย่างรุนแรงว่าเป็นคนทรยศต่อตราสินค้าและชุมชน ทั้งนี้ความแตกต่างนี้อาจมาจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คนไทยเป็นคนที่มีคุณธรรม ไม่ชอบสร้างความเดือดร้อนให้กับใคร สงบเสงี่ยมเยียมตัว มีความโอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเห็นผู้อื่นเดือดร้อน (สุพัตรา สุภาพ, 2542) ต่างกับคนอเมริกันที่มีความเป็นอิสระสูง มีความคิดเป็นของตนเอง มีความมั่นใจในตนเองสูง ชอบชิงดีชิงเด่น มองตนเองเป็นที่ตั้ง (Mueller, 1987 อ้างถึงใน ศศิญา ประยูรหงษ์, 2548) ส่วนในการให้ความช่วยเหลือกันของสมาชิกชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม จะมีการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันตลอดเวลาด้วยความเต็มใจ ซึ่งจะมีการช่วยเหลือกันทุกเรื่องไม่ใช่เฉพาะเรื่องรถเวสป้า โดยมีการช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกในกลุ่มและยังมีการช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นๆ นอกกลุ่มชุมชนอีกด้วย



## การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

### The 5<sup>th</sup> STOU Graduate Research Conference

ทั้งที่รู้จักกันและไม่รู้จักกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเทศไทยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) และกมลชนก เศรษฐบุตร (2558) และผลการวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่พบว่า สมาชิกชุมชนแต่ละชุมชนมีการให้ความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเป็นชุมชนสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและนำไปสู่การจงรักภักดีต่อตรา ดังนั้นเจ้าของสินค้าและนักสื่อสารการตลาดอาจนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ร่วมในตราสินค้ากับสมาชิกชุมชนตราสินค้าต่างๆ

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเป็นชุมชนสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและนำไปสู่การจงรักภักดีต่อตรา ดังนั้นนักวิชาการอาจนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตลอดจนการสร้างตราสินค้าต่างๆ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตราสินค้าอื่นๆ ในบริบทของสังคมไทย เพราะแต่ละตราสินค้าต่างก็มีความแตกต่างกันในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

2. การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครือข่ายของชุมชนตราสินค้าเวสป้าที่อยู่ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าความเหมือนและความต่างในความเป็นชุมชนตราสินค้าเมื่ออยู่ในพื้นที่ต่างกัน

3. การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาในมุมมองของนักการตลาดหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าด้วยว่าได้มีกลยุทธ์ในการเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนตราสินค้าในรูปแบบใดบ้าง

#### เอกสารอ้างอิง

กมลชนก เศรษฐบุตร. (2558). ความเป็นชุมชนผู้จับจี้รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทย กับความภักดีในตราสินค้า. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23(42), 71-97.

จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). *ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้า ของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม้ไผ่ตีพิมพ์). สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ชนาภา สุวงศ์. (2552). ชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาซซ์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 29(3), 55-82.

ศศิญา ประยูรหงษ์. (2548). *ชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). สาขาวิชาการโฆษณา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สุภางค์ จันทวานิช. (2540). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herman, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from German car clubs. *Journal of Marketing*, 64, 19-34.

Atkin, D. (2004). *The culting of brands*. New York: NY: Penguin Group.



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5<sup>th</sup> STOU Graduate Research Conference

- 
- Cova, B. and Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 595-620.
- Drengner, J., Jahn, S., and Gaus, H. (2012). Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community. *Schmalenbach Business Review*, 64, 59-76.
- Graneheim, U. H., and Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, 105-112.
- Maynard, M. L., and Taylor, C. R. (1999). Girlish image across cultures: Analyzing Japanese versus U.S. Seventeen Magazine ads. *Journal of Advertising*, 28(1), 39-48.
- Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2<sup>nd</sup>ed). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Muniz, A. M., and O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- O'Donnell, E., and Brown, S. (2012). Brand Community Loyalty: A Self Determination Theory Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(2), 107-118.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup>ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior; buying having and being* (6<sup>th</sup>ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Thaiscooter. (2000). CLUB&ZONE. Retrieved April 3, 2013, from <http://www.thaiscooter.com/forums/>
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., and Morgan, R.M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wright-Isak, C. (2012). Community As Brand: An Exploratory Investigation. *Journal of Business & Economics Research*, 10(3), 131-142.

