

## การใช้พลังจากสังคมเสมือนในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

### LEVERAGING VIRTUAL COMMUNITIES TO ENHANCE BRAND EQUITY

ระพีพรรณ ปิริยะกุล<sup>1\*</sup> และ ดลยา จาตุรงค์กุล<sup>2</sup>

Rapepun Piriyakul<sup>1\*</sup> & Dolaya Chaturongkul<sup>2</sup>

ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย<sup>1\*</sup>

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี ประเทศไทย<sup>2</sup>

Bachelor of Science Program in Computer Science, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand<sup>1\*</sup>

Marketing Lecturer Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi,

Pathum Thani, Thailand<sup>2</sup>

rapepunnigh@yahoo.com

#### บทคัดย่อ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจ มีการนำไปปฏิบัติ และศึกษาในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ในบริบทนี้กล่าวถึงความสำเร็จในการสร้าง Brand Equity คือ การรักษาลูกค้าและการสร้างตราสินค้าในยุคที่เทคโนโลยีเป็นการสื่อสารแบบไร้ข้อจำกัด ประเด็นการสร้าง Brand Equity ได้ถูกนำไปเชื่อมโยงในสังคมเสมือนของลูกค้าที่ใช้ตราสินค้า เดียวกัน และได้รับความสนใจในการศึกษาในยุคปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้า (ผู้บริโภค) มักจะ เชื่อมต่อกันเองโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) แต่ถึงกระนั้นก็ตามประเด็นการสร้างคุณค่า ตราสินค้าโดยใช้พื้นฐานดังกล่าวก็ยังกระจุกกระจายไม่มีการรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่อใช้สนับสนุน การศึกษาและวรรณกรรมไม่ได้เปรียบเทียบเกี่ยวกับแบบจำลอง Brand Equity แต่ละแบบ ซึ่งบทความนี้ได้กล่าวถึงแนวคิดและการสร้างตัวแบบ Brand Equity 3 ประเภท คือ ตัวแบบ BAV, BRANDZ และ Brand Resonance

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า สังคมเสมือน ตัวแบบในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

## ABSTRACT

Brand Equity is a topic that has been of increasing interest to practice and academic in recent decades. In this context, a widely discussed means of achieving Brand Equity is to retain the customer and Branding. In particular, the Brand Equity in the virtual community has received attention in the recent study, since customer (consumer) are often connected via social media. However, the literature does not provide a full account of the variety and detail in Brand Equity models. This paper addresses these issues by defining the concept of Brand Equity, providing the detailed of models : BAV, BRANDZ and Brand Resonance Model.

**Keywords:** Brand Equity, Virtual Community, BAV, BRANDZ and Brand Resonance Model

## บทนำ

### การจัดการตราสินค้า (Branding)

ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทอย่างยิ่งในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ตราสินค้าเป็นเสมือนเครื่องบ่งชี้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งเสนอขายของธุรกิจและคู่แข่งกันอย่างชัดเจน คำว่า ตราสินค้านั้นมีความหมายครอบคลุมไปถึงส่วนประกอบต่าง ๆ มากมาย Kotler and Keller (2012) อธิบายตราสินค้าหมายถึง องค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้าตั้งแต่ ชื่อ เครื่องหมายแสดงตราสินค้า ข้อความ สี บรรจุภัณฑ์ รายละเอียดของการผลิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นด้วยความมุ่งหมายที่จะเชื่อมโยงถึงเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Brand Identity) Maurya (2012) อธิบายว่า นอกจากจะมีสิ่งที่แสดงถึงสินค้าในทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้เรียกว่า ภาพลักษณ์ทางสัญลักษณ์ (Symbolic Image) ตราสินดียังประกอบด้วยอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถสร้างความรู้สึกได้ เช่นแสดงถึง

บุคลิกภาพของผู้บริโภคตราสินค้านั้นลักษณะนี้มักจะเรียกว่าภาพลักษณ์ทางอารมณ์ (Emotional Image) เพราะถูกสร้างเองในมโนทัศน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้ว ยังมีภาพลักษณ์เชิงหน้าที่ (Functional Image) ที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการนำไปใช้งาน เช่น ตราสินค้าที่แสดงถึงความอ่อนโยน ประดุงผิวทารก หรือ การไม่มีสารเคมี

การบริหารตราสินค้าเพื่อให้ประสบผลสำเร็จเป็นงานค่อนข้างยาก (Shimp, 1999) ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมาก ถึงแม้ว่าจะสร้างเป็นตราสินค้าเฉพาะกลุ่มก็ยังประสบปัญหาเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทั้งในความคิดและพฤติกรรม ส่งผลให้การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคยิ่งยากขึ้น

ในอดีต การสร้างตราสินค้านั้นมักไม่มองลูกค้า เนื่องจากมีคู่แข่งน้อยรายกรอบกับผู้บริโภคก็ไม่มีทางเลือกกันเอง การตัดสินใจ

ซื้อสินค้า/บริการจะอาศัยข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาด ผสมกับประสบการณ์ของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีของเครือข่ายและโทรศัพท์ ทำให้ลูกค้าที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันมีการติดต่อกันโดยไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลา จึงเกิดมิติในการส่งเสริมตราสินค้าโดยใช้รูปแบบต่างๆ ที่ผ่านการสื่อสารในสังคมออนไลน์ เช่น การใช้ Blogger มาทำหน้าที่เป็นทูตสินค้า (Brand Ambassador) การสร้างกระแสตราสินค้าโดยใช้วิธีการที่เรียกว่าการตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing) การแบ่งปันประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่เรียกว่า Customer Experience Marketing การช่วยออกแบบตราสินค้าโดยลูกค้าที่เรียกว่า Customer Co-Creator เป็นต้น จากตัวอย่างเหล่านี้เห็นว่าการบริหารตราสินค้าในมิติต่าง ๆ เริ่มเปลี่ยนจากผู้ที่เป็นเจ้าของตราสินค้าเท่านั้นมาเป็นการบริหารด้วยกลุ่มที่เป็นลูกค้า/ผู้บริโภคในสังคมเสมือนมากขึ้นจึงรวมเป็นพลังที่มหาศาลในการเปลี่ยนทิศทางการจัดการตราสินค้านั้น

### คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การที่จะทำให้ตราสินค้านั้นประสบผลสำเร็จโดยผู้บริโภค จำได้ ยอมรับและศรัทธาเชื่อถือตราสินค้าและระลึกถึงคุณค่าที่ได้รับ และซื้อสินค้านั้นเมื่อมีโอกาส รวมทั้งการร่วมรักษาตราสินค้านั้นไว้เสมือนตนเองมีส่วนเป็นเจ้าของซึ่งอาจเรียกว่า แฟนพันธุ์แท้ (Brand Advocate) ถ้าตราสินค้าใดมีลูกค้าลักษณะดังกล่าวถือว่าบริษัทนั้นมีสินทรัพย์ทางการตลาดที่ทำให้มีโอกาสจะชนะคู่แข่งขั้นสูงความสำเร็จในการบริหารตราสินค้าให้มีลักษณะ

ดังกล่าว การทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่ง (Brand Strength) ถูกเรียกชื่อว่าในปัจจุบัน “คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)” (Kotler and Keller, 2012) อาจกล่าวได้ว่าการพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าตราสินค้าก็คือกระบวนการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อขับเคลื่อนและยกระดับจากพื้นฐานเดิมได้แก่จาก Brand Value มาสู่ Brand Equity นั้นเอง (Montgomery and Liberman, 2005) การพัฒนา Brand Equity มีอยู่หลายตัวแบบ ซึ่งจะจำแนกอธิบายในแต่ละตัวแบบต่อไป

คำว่า Value ในตัวสินค้า อาจหมายถึงตัวเลขเชิงปริมาณที่เรียกว่า มูลค่า หรือ อาจหมายถึง คุณค่าที่มาจาก การตัดสินใจจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งคุณลักษณะบางอย่างอาจมีมูลค่าต่ำแต่อาจมีคุณค่าสูงก็เป็นได้ การประเมินคุณค่าจึงมักจะวัดด้วยอารมณ์ความรู้สึก ของแต่ละบุคคลในแต่ละสังคมหรือวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่คุณค่ามักจะวัดจากสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั้นหมายความว่า ถ้าตราสินค้าใดสามารถพัฒนาให้เกิดทั้ง มูลค่า และคุณค่าได้ ลูกค้าจะดำรงตนเป็นลูกค้าตลอดไป บริษัทจะได้มูลค่าทางการเงินจากลูกค้านั้น (Aaker, 1991) ในที่นี้เพื่อลดความสับสนในการเรียกจึงขอเรียกผลประโยชน์จากตราสินค้าทั้งหมดที่เกิดในตัวลูกค้านั้นว่า “คุณค่าตราสินค้า” ในทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าจะสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามีความใกล้ชิดกับตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ในส่วนของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีการนำเสนอด้วยตัวแบบ เช่น Keller (1993) สร้างตัวแบบในมุมมอง

ของลูกค้ายี่เรียกว่า “Customer-Based Brand Equity” โดยมีเนื้อหาว่า เป็นการแสดงปฏิกิริยาสนองตอบของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดตราสินค้านั้นในสายตาของลูกค้า ส่วน Aaker and Joachimsthaler (2000) นำเสนอแนวคิด คุณค่าตราสินค้าในรูปขององค์ประกอบ ดังนี้ 1) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งพิจารณาถึง การรู้จัก ความคุ้นเคยและความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า 2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นองค์ประกอบที่แข็งแกร่งที่สุดของคุณค่าตราสินค้า หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดประโยชน์หลายประการเช่น การซื้อซ้ำ การทำหน้าที่เสมือนผู้แทนตราสินค้าในการเชื่อมโยงกับผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าใหม่ การป้องกันการเข้ามาของคู่แข่ง และการประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด 3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของลูกค้าเป็นประโยชน์ในหลายประการ เช่น การจำหน่ายได้ในราคาสูงกว่าตราอื่น ๆ เนื่องจากลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพตราเชิงบวก 4) ความเชื่อมโยงสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับตราสินค้า (Brand Association) ลูกค้าสามารถพัฒนากลไกทางจิตวิทยาในรูปแบบต่าง ๆ ให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าและทำให้เกิดคุณค่าตราได้ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะแปรสภาพกลายเป็นแรงจูงใจในการซื้อในเวลาต่อมา และ 5) การสร้างปัจจัยอื่นที่สนับสนุนให้ตราสินคามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Asset) อาจกล่าวได้ว่ามีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่จะเชื่อมโยงกับตราและสร้างให้เกิดตราสินค้าที่มีคุณค่าได้

เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตรต่าง ๆ

การที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดในการบริหารจนเกิดเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าระดับสูงในสายตาลูกค้าได้นั้น จะทำให้อธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งพิจารณาได้จากหลายส่วน ได้แก่ การเพิ่มของอัตราการทำกำไร คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่สูงขึ้น การมีอำนาจทางการตลาด (Market Power) (Wood, 2000)

Keller (2008) และ Alexander (2011) สนับสนุนความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าว่า มีอิทธิพลต่อจิตใจลูกค้า โดยอิทธิพลดังกล่าวเกิดจากการยอมรับเชื่อถือในข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ลูกค้าได้สัมผัส พบเห็น รับรู้ เรียนรู้ด้วยตนเอง กล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ อำนาจของตราสินค้า (Brand Power) ที่ส่งผลต่อจิตใจของลูกค้า ตราสินค้าที่มีอำนาจมากแสดงให้เห็นถึงการให้การยอมรับเป็นอย่างมากจากลูกค้าตนเอง ในติของการประเมินค่านั้น Johansson and Carlson (2015) เสนอว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จในทางการตลาดได้

จากประโยชน์ของการมีคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอข้างต้น จึงเห็นได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ควรที่จะถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kotler and Keller, 2012)

### แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นมีหลายแบบด้วยกันแบบการสร้างที่ถูกรับรองใช้กันทั่วไป

มี 3 แบบ คือ

1. Brand Asset Valuator Model
2. BRANDZ Model
3. Brand Resonance Model

1. Brand Asset Valuator Model (BAV Model) เป็นแบบจำลองที่นำเสนอโดยบริษัทโฆษณาชื่อ Young & Rubicam (Y&R) ซึ่งอาศัยผลการศึกษาจากผู้บริโภคกว่า 500,000 รายใน 44 ประเทศ แบบจำลองนี้เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าจำนวนมากกว่า 10,000 ตราสินค้า โดยให้ผู้บริโภคประเมินถึงคุณค่าตราสินค้าใน 5 องค์ประกอบดังนี้

- 1) ความแตกต่าง (Differentiation) การรับรู้ของลูกค้ายถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า
- 2) พลังอำนาจ (Energy) พิจารณาถึงความรู้สึกของลูกค้ายที่มีต่อตราสินค้า
- 3) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ายกับตราสินค้า
- 4) การยอมรับ (Esteem) พิจารณาถึงการตระหนักถึงตราสินค้าของลูกค้ายและ
- 5) ความรู้ (Knowledge) พิจารณาถึงความรู้จักและคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าย

2. BRANDZ Model เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่พัฒนาโดยบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด Millward Brown และ WPP แบบจำลองนี้อธิบายว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าทำได้โดยพัฒนาให้เกิดสายใยความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ายกับตราสินค้าที่เรียกว่า “Bonding” ซึ่งจัดเป็นความสัมพันธ์ในระดับที่แน่นแฟ้นที่สุด ทั้งนี้ต้องอาศัยนักการตลาดในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อน

ให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ดังกล่าว (Kotler et al., 2009)

3. Brand Resonance Model แบบจำลองนี้ถูกนำเสนอโดย Keller (2001, 2013) ซึ่งได้อธิบายว่าการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นสามารถทำได้โดยการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างลูกค้ายกับตราสินค้า การพัฒนาความสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน เริ่มจาก 1) พัฒนาการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งทำโดยพัฒนาให้ลูกค้ายรู้จัก รับรู้ในคุณลักษณะเด่นของตราสินค้า และสามารถระบุถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน 2) พัฒนาให้เกิดความเข้าใจในความหมายตราสินค้า (Brand Meaning) โดยความสามารถในการทำงานและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Performance and Brand Imagery) 3) กระตุ้นให้ลูกค้ายเกิดการตอบสนองเชิงบวกต่อตราสินค้า (Brand Response) ทั้งในส่วนของการประเมินตราสินค้าและความรู้สึกต่อตราสินค้าของลูกค้าย (Brand Judgment and Feeling) การตอบสนองในขั้นนี้เป็นไปตามธรรมชาติของบุคคลและระดับความเข้มข้นของข่าวสารทางการตลาดที่ลูกค้ายรับรู้และ 4) มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Relationship) ซึ่งในระดับนี้ลูกค้ายจะมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตราสินค้า มีความภักดีอย่างแรงกล้าที่จะสนับสนุนตราสินค้าทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมพัฒนาการที่มีความสมบูรณ์สูงสุดนี้ เรียกว่า “แบรนด์รีโซแนนซ์ (Brand Resonance)”

หากพิจารณาถึง วิธีการในการสร้าง

ตราสินค้าตามแนวคิดในแบบจำลอง Brand Asset Valuator Model และ BRANDZ Model แล้ว จะพบการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้านั้นทำได้โดยอาศัยธุรกิจเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ขับเคลื่อน ทั้งนี้ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าขึ้นอยู่กับระดับความสามารถของธุรกิจในการดำเนินการทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการใช้ความพยายามทางการตลาดเป็นอย่างมากนั้นนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายซึ่งเกิดจากการใช้ทรัพยากรทางธุรกิจเป็นจำนวนมาก

ตัวแบบแบรนด์รีโซแนนซ์ (Brand Resonance Model) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สร้างความสัมพันธ์เชิงลึกอันแข็งแกร่งระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าได้โดยการใช้พลังจากลูกค้าร่วม โดยในวิธีการดำรงชีวิตปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต นอกจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าจากธุรกิจแล้วลูกค้าสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้จากกลุ่มสังคมของลูกค้าด้วยกันเองทั้งในส่วนที่เป็นการพบปะและปฏิสัมพันธ์กันผ่านระบบออนไลน์ ดังผลการศึกษาของ Dethridge & Quinn (2016) และ Sims (2018) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกลายเป็นการรวมกลุ่มทางสังคมหรือที่เรียกว่า “สังคมเสมือน (Virtual Community)” ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือเป็นการสนับสนุนการสร้างตราสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าวิธีการอื่น

กล่าวได้ว่า ตัวแบบแบรนด์รีโซแนนซ์

(Brand Resonance Model) นั้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า โดยอาศัยการสร้างสังคมเสมือนในกลุ่มผู้บริโภคในตราสินค้าเดียวกัน โดยสมาชิกในกลุ่มสังคมเสมือนจะมีปฏิสัมพันธ์กัน ช่วยวิจารณ์ออกแบบและเสนอแนวทางการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่ม ซึ่งการดำเนินการในลักษณะนี้เห็นได้ว่าผู้ประกอบการจะใช้มูลค่าส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าเดิมแต่ได้ความคิดเห็นที่ชัดเจนตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ตรงประเด็นมากขึ้น ลักษณะสังคมเสมือนดังกล่าวจะประกอบด้วย ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ประกอบการและบางครั้งอาจจะมีคู่ต่อสู้ทางการค้าเข้ามาร่วมด้วย

สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน (Virtual Brand Community) นับเป็นแนวทางที่จำเป็นในการค้ายุคใหม่ ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้โดยใช้ต้นทุนทางการตลาดต่ำ จากอดีตที่การทุ่มเททางการตลาดของธุรกิจนั้นมุ่งเน้นเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจุบันผลของการพัฒนาความเจริญทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมตัดสินใจที่เปลี่ยนไป (Dethridge & Quinn, 2016)

นักวิชาการหลายท่านเขียนบทความเกี่ยวกับสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกันไว้ในลักษณะต่าง ๆ ดังแสดงในตารางนำเสนอข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน (Virtual Brand Community) ดังต่อไปนี้

| ผู้แต่ง                  | สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน (Virtual Brand Community)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tajfel and Turner (1986) | สมาชิกในสังคมตราสินค้าจะมีการแสดงออกถึงความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) และแสดงออกชัดเจนถึงความแตกต่างจากกลุ่มสังคมอื่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Rheingold (1993)         | กลุ่มสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นโดยมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กันผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Kozinets (1999)          | การเข้าร่วมสังคมเสมือนของผู้บริโภคมีพัฒนาการ 6 ลำดับ คือ 1) การเข้าร่วมสังคมเสมือนช่วงแรกจะเป็นการสื่อสารเพื่อแบ่งปันความรู้ ความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าร่วมกัน 2) มีการก่อตั้งกลุ่มขึ้น มีการกำหนดกติกาต่าง ๆ เพื่อใช้ร่วมกัน เช่น ภาษา ค่านิยม วัฒนธรรมกลุ่ม 3) กลุ่มมีพัฒนาการมากขึ้นสมาชิกรับรู้ว่าสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน ที่สังกัดเป็นสถานที่ซึ่งสมาชิกมีเรื่องราวเกี่ยวข้องร่วมกัน 4) สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน เป็นเครื่องสื่อถึงความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างสมาชิก 5) สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน มีพัฒนาเป็นสังคมมากขึ้นมีความถี่ในการปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความรู้สูง 6) สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน มีพัฒนาการทางสังคมในขั้นสมบูรณ์สมาชิกแสดงออกอย่างเปิดเผยและยอมรับถึงคุณค่าที่ได้รับจากสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน ร่วมกัน |
| Kozinets (1999)          | บุคคลที่เข้ามาเข้าร่วมในสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน จำแนกได้เป็น 4 ประเภทตามระดับความผูกพันที่มีต่อสังคมเสมือน ได้แก่ 1) “Tourists” เป็นบุคคลที่ไม่มี ความผูกพันต่อสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน และประเด็นที่สนทนาในสังคมเสมือน 2) “Minglers” “เป็นบุคคลที่มีความผูกพันต่อสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน อย่างแรงกล้าแต่ไม่ผูกพันกับประเด็นที่สนทนาในสังคมเสมือน 3) “Insiders” เป็นบุคคลที่มีความผูกพันอย่างแรงกล้าต่อทั้งสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน และประเด็นที่สนทนาในสังคมเสมือน 4) “Devotees” เป็นบุคคลที่มีความผูกพันอย่างแรงกล้าต่อประเด็นที่สนทนาแต่มีความผูกพันต่อสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน ในระดับต่ำมาก                                                                                                                              |
| Muniz and Oguinn (2001)  | กลุ่มสังคมผู้ใช้ตราสินค้าเดียวกันซึ่งเกิดจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

| ผู้แต่ง                               | สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน (Virtual Brand Community)                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Stanovevska-Slabeva (2002)            | กลุ่มทางสังคมตราสินค้าผ่านระบบออนไลน์ซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งของผู้เข้าร่วม มีการติดต่อสื่อสารที่ต่อเนื่อง มีโครงสร้างและกติกาเฉพาะซึ่งกำหนดขึ้นมาใช้ร่วมกันเช่น ภาษา คำศัพท์ สัญลักษณ์                                                             |
| Kozinets (2002)                       | ระดับการเข้าร่วมในสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน ของสมาชิกแต่ละคนมีความแตกต่างกัน                                                                                                                                                                                 |
| Fisher and Bishop (2002)              | ลักษณะสำคัญของการรวมกลุ่มสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน คือ การที่สมาชิกในสังคมเสมือนยอมรับและตระหนักถึงความเป็นกลุ่มสังคมเสมือน โดยมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มฯ ลักษณะทางจิตวิทยาดังกล่าวเรียกว่าจิตสำนึกร่วมความเป็นสังคมเดียวกัน (Sense of Community) |
| Fuller, Jawecki and Muhlbacher (2007) | กลุ่มสังคมเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเกิดในโลกเสมือนจริงโดยสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต                                                                                                                                                                  |
| Belanger and Allport (2008)           | การรวมกลุ่มบนโลกออนไลน์ของลูกค้าที่ชื่นชอบตราสินค้า มีการจัดโครงสร้าง และมีการติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูลไม่ว่าจะอยู่ที่ใดและเวลาใดก็ตาม                                                                                                                          |
| Benchard (2008)                       | สมาชิกที่เข้าร่วมสังคมเสมือนจะมีจิตสำนึกร่วมความเป็นสังคมเดียวกัน (Sense of Community) ใน 4 ลักษณะ ได้แก่ มีความรู้สึกต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่ม มีการแสดงตัวตนในฐานะสมาชิกกลุ่ม สมาชิกมีการยอมรับซึ่งกันและกัน รวมถึงมีความคิดเห็นคล้ายตามกัน                      |
| Koh and Kim (2008)                    | สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน คงอยู่ได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของกลุ่ม                                                                                                                                                                                     |
| Silva et.al.(2008)                    | กลุ่มสังคมตราสินค้าออนไลน์ ที่สามารถสื่อสารปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กันได้โดยทันทีด้วยต้นทุนต่ำ                                                                                                                                                                           |
| Thompson and Sinha (2008)             | กลุ่มสังคมตราสินค้าที่สมาชิกมีโอกาสสร้างสายใยความผูกพันระหว่างตราสินค้าและสมาชิกกลุ่มได้                                                                                                                                                                          |
| De Valck et.al. (2009)                | กลุ่มสังคมพิเศษบนอินเทอร์เน็ตที่เกิดจากการสื่อสารติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับตราयीห้อ                                                                                                                                                                                |

| ผู้แต่ง                    | สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน (Virtual Brand Community)                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Panzarasa et.al (2009)     | การรวมกลุ่มเกี่ยวกับตราสินค้าออนไลน์ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายทางสังคมซับซ้อนซึ่งผู้เป็นสมาชิกมีสายใยผูกพัน (Bond) เชื่อมโยงกันติดต่อกันตลอดเวลา                                                                                                                                                                                           |
| Kotler. et al. (2017)      | ลูกค้าในยุคปัจจุบันนั้นมีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นเพียงผู้รับบริการหรือผู้ซื้อไปเป็นลูกค้าผู้มีส่วนร่วม (Customer participation) ในกระบวนการบริการของธุรกิจซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น “ผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Value Creator)”                                                                                                          |
| Kumar et.al (2010)         | บุคคลที่มีบทบาทเข้าร่วมกิจกรรมในกลุ่มสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน ๖ เป็นอย่างมากจะเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ทั้งในการให้ข้อมูล การสื่อสารและการสร้างการยอมรับจากสมาชิก                                                                                                                                                              |
| Muniz et al. (2005)        | กลุ่มสังคมพิเศษไร้ขอบเขตที่สร้างขึ้นมาจากโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน                                                                                                                                                                                                                                      |
| Jahn and Kunz (2012)       | ความผูกพันเชิงลึก (Engagement) ในสังคมเสมือนเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบของสาระ (Content) ที่นำเสนอในกลุ่ม การโพสต์ (Post) ความเกี่ยวข้องของสาระกับตราสินค้า                                                                                                                                                                     |
| Hannu et al. (2013)        | เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการติดต่อในรูปแบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ซึ่งลูกค้าและธุรกิจสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วในช่วงเวลาเดียวกัน                                                                                                                                                                                         |
| Dethridge and Quinn (2016) | เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้การสื่อสารในสังคมเสมือน (Virtual Community) เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วจึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มพัฒนาดีขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยรูปแบบการติดต่อสื่อสารในสังคมเสมือนมีทั้ง สนทนา การเผยแพร่ข่าวสาร แบ่งปันความรู้ โดยความรู้ที่บุคคลได้รับจากกลุ่มฯ สามารถผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ได้ |
| Gensler et.al. (2013)      | บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในกลุ่มสังคมเสมือน ได้แก่ “Celebrity” ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีความเคลื่อนไหวเข้าร่วมกลุ่มฯ ในระดับสูง เช่น โพสต์ (Post) ข่าวสารบ่อยครั้ง มีการเข้าร่วมสนทนาบ่อยครั้ง                                                                                                                                                     |

| ผู้แต่ง                                  | สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน (Virtual Brand Community)                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Garcia et al. (2017)<br>Ramaswamy (2018) | การติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในสังคมเสมือนตราสินค้าทำให้เกิดการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน (Virtual Co-Creation) ซึ่งเกิดประโยชน์มากมายเช่น พัฒนาแนวคิดใหม่ เกิดการสะสมความรู้ผ่านการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน                                                                                       |
| Harbib et.al.<br>(2014)                  | สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ใน 4 ส่วนได้แก่ ลูกค้า-สินค้า ลูกค้า-ตราสินค้า ลูกค้า-ธุรกิจ ผู้นำรายสินค้า และลูกค้า-ลูกค้ารายอื่น                                                                                                                                        |
| Hollebeek et.al.<br>(2017)               | กิจกรรมที่สมาชิกในสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน กระทำมีทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลเอง เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และตอบสนองความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม อาทิเช่น การแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับสินค้า                                                                 |
| Rosenthai and Brito<br>(2017)            | สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน มีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารเฉพาะเรื่อง มีการสื่อสารที่ชัดเจน มีการจัดตั้งกลุ่มเป็นทางการ มีการสร้างค่านิยมวัฒนธรรมประจำกลุ่ม                                                                                                                                  |
| Rosenthai and Brito<br>(2017)            | สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน (แบรนด์เพจ) เป็นเสมือนเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างธุรกิจกับลูกค้าโดยสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน มีการดึงดูดในบุคคลเข้าร่วมโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การนำเสนอสาระเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Content) ประชาสัมพันธ์ข่าวสารสินค้า นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสมาชิกกลุ่ม |
| Tajvidi et.al. (2017)                    | การปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและความสัมพันธ์เชิงบวกในสังคมเสมือนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน (Virtual Co-Creation)                                                                                                                                                                 |
| Alonso-Dos-Santos<br>et.al. (2018)       | การสนับสนุนของตราสินค้าที่มีต่อสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกันนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความผูกพันเชิงลึกภายในสังคมเสมือน (Engagement in Virtual Brand Community)                                                                                                                                               |
| Brogi (2014)                             | กิจกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน เช่น แลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การแสดงออกถึงความสนใจตราสินค้าต่อกลุ่ม มีผลกับความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า                                                                                                                                           |

| ผู้แต่ง     | สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน (Virtual Brand Community)                 |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Sims (2018) | ความยั่งยืนของสังคมเสมือนขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ในกลุ่ม |

การทบทวนวรรณกรรมที่น่าเสนอสรุปได้ว่า สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกันเป็นการรวมกลุ่มทางสังคมของผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าเดียวกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยสมาชิกมีการติดต่ออย่างสม่ำเสมอทั้งทำกิจกรรมร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะของการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน (Virtual Co-Creation) และการแสดงออกถึงการมีจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นสังคมเดียวกัน (Sense of Community)

ทั้งนี้ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถนำไปขยายผลใช้เป็นประโยชน์ทางการตลาดได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Brogi, 2014) พิจารณาได้ว่าสายใยความสัมพันธ์จากสังคมเสมือน (Bond) สามารถทำให้ลูกค้ามีความผูกพันเชิงลึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับตราสินค้าได้จนนำไปสู่การแสดงออกเชิงประจักษ์ผ่านพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าทุกรูปแบบปรากฏในการศึกษาของนักวิจัยหลายท่านที่อธิบายถึงกลไกในการใช้สังคมเสมือนเป็นเครื่องมือทางการตลาดสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่

Harbib et al. (2014) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า สินค้า ธุรกิจผู้นำเสนอสินค้า ในเชิงบวกนั้นส่งผลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust) Filo et.al. (2015) กล่าวว่า สังคมเสมือนในตราสินค้าเดียวกัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในหลายขั้นตอน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลประกอบการซื้อสินค้า การซื้อ การบริโภคสินค้า การแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหลังซื้อ Rosenthai and Brito (2017) ที่อธิบายว่าแบรนด์เพจ (Brand Pages) ถือเป็นสังคมเสมือนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากในปัจจุบัน โดยพัฒนาการของการรวมกลุ่มสังคมเสมือนนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้ามาในกลุ่มฯ ต่อมาจึงมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่สนใจร่วมกัน ทั้งติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องตราสินค้า มีการสร้างค่านิยมกลุ่มรวมไปถึงการยอมรับกันในหมู่สมาชิก ผู้ที่มีการแสดงออกมากในกลุ่มจะเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มทั้งด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมซึ่งปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความผูกพันเชิงลึก (Engagement) ทั้งต่อในสังคมเสมือนแบรนด์เพจและตราสินค้าด้วยในเวลาเดียวกัน Kim and Lee (2017) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์

ในสังคมเสมือนเป็นกระบวนการที่ทำให้สมาชิกมีทัศนคติเกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ธุรกิจ ผู้นำเสนอสินค้าในเชิงบูรณาการซึ่งทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า Hsieh and Wei (2017) อธิบายว่าการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน (Virtual Co-Creation) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มฯสามารถช่วยทำให้ระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าดีขึ้นได้ ทั้งนี้คุณภาพความสัมพันธ์เชิงบวกจะส่งผลต่อความยึดมั่นในตราสินค้า (Brand Commitment) และขับเคลื่อนไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) Akrouf and Nagy (2018) กล่าวว่า ความยึดมั่นและเชื่อถือ (Commitment and Trust) ในสังคมเสมือนตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมการบอกต่อปากต่อปาก (Worth of Mouth)

ทั้งนี้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้านั้นพิจารณาได้จากความเชื่อถือตราสินค้า (Brand trust) ความยึดมั่นในตราสินค้า (Brand Commitment) และความพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction)

### บทสรุป

การสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากในการรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าตัวแบบคุณค่าตราสินค้า มีการนำเสนอในหลายมุมมอง ตัวแบบแบรนด์รีโซแนนซ์ (Brand Resonance Model) ที่นำเสนอนี้เป็นตัวแบบที่เน้นลูกค้าในมิติของการสื่อสารระหว่างลูกค้าด้วยกันเองในการที่จะสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนตราสินค้า ดังนั้นการนำตัวแบบไปใช้นั้นนักการตลาดต้องมีส่วนสนับสนุนเพื่อไม่ให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในแง่ลบภายในกลุ่มสังคมต่อสินค้า

## REFERENCES

- Aaker, D. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of the Brand Name**. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). **Brandleadership**. New York. The free Press.
- Akrout, H. & Nagy, G. (2018). Trust and Commitment within a Virtual Brand Community: The Mediating role of Brand relationship Quality. **Information and Management**. 1-17.
- Alexander, C. (2011). **Strategic Marketing Management**. 6th. Cerebelum Press: United States of America.
- Alonso-Dos-Santos, M., Guardia, F., Campos, C., Calabuig-Moreno, F. & Ko, Y. (2018). Engagement in sport Virtual Brand Communities. **Journal of Business Research**. 89, 273-279.
- Belanger, F. & Allport, C. D. (2008) Collaborative Technologies in Knowledge Telework: An Exploratory Study. **Information System Journal**. 1, 101-121.
- Bencharad, A. (2008). Testing The Model of Sense of Virtual Community. **Computer in Human Behavior**. 24, 2107-2123.
- Brogi, S. (2014). Online Brand Communities : A Literature Review. **Social Behavioral Science**. 109, 385-389.
- De Valck, Van Bruggen, G. & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: a marketing perspective. **Decision Support Systems**. 47, 185-203.
- Dethridge, B. & Quinn, B. (2016). Realtime emergency communication in virtual worlds. **International journal of Disaster Resillience in the Built Environment**. 7, 26-30.
- Filo, K., Lock, D. & Karg A. (2015). Sport and Social Media Research.A Review. **Sport Management Review**. 18(2), 166-181.
- Fisher, A.T. & Son.Bishop, B J. (2002). **Psychological sense of Community: Research applications and Implication**. New York : Kluwer Academic. Plenum Publishers.
- Fuller, J., Jawecki, G. & Muhlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basket- ball communities. **Journal of Business Research**. 60, 60-71.
- Garcia et al., (2017) Knowledge Generation for Enhancing creativity through co-creative Virtual Learning Communities. **Thinking Skills and creativity**. 24, 12-19.

- Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thampkins. & Y.E Wiertz, C. (2013). Managing Brands in The Social Media Environment. **Journal of Interactive Marketing**, 27(4), 242-256.
- Harbib, M., Laroche, M. & Richard, M. (2014). The Role of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media. **Computers in Human Behavior**. 37, 152-161.
- Hsieh, P. & Wei, S. (2017). Relationship formation within online brand communities: Bridging the Virtual and the real. **Asia Pacific Management Review**, 22, 2-9.
- Hollebeek, L., Juric, B. & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices : A Refined Typology and Model. **Journal of Service Marketing**, 31(3), 204-217.
- Hannu, S., Kannan, H. & Hunn, K. (2013). Value Co-Creation: Theoretical approaches and practical implications. **European Business Review**, 25(1), 6-19.
- Johansson, J. K. & Carlson, K.(2015) Contemporary Brand Management. SAGE. United States. of America. pp30-34.
- Jahn, B. & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of Your Brand. **Journal of Service Management**, 23(3), 344-361.
- Kim, J. & Lee, K. (2017). Influence of Integration on Interactivity in Social Media Luxury Brand Communities. **Journal of Business Research**.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brand" Marketing science institute .
- Keller, K.L. (2008). **Strategic Branding Management : Building Measuring and Managing Brand Equity** (3<sup>rd</sup>). New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2009). **Building Strong Brand in Modern Marketing Communication Environment**.
- Keller, K. L. (2013). **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Global Edition Pearson Education, Inc. pp106-138.
- Koh, J. & Kim, K. (2008). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. **International Journal of Electronic Commerce**, 1-30.
- Kotler Philip; Keller Kevin Lane. (2012). **Marketing management**. 14<sup>th</sup>. Pearson Education, Inc. United States of America.

- Kotler Philip; Keller Kevin Lane; Koshy A., Jha M. (2009). **Marketing Management: A south Asian Perspective.**
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan & setiawanlwan. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional To Digital.** New York: John Wiley & Sons.Inc.
- Kozinets, R.V. (1999). E-Tribalized marketing: The Strategic Implications of Virtual Communication of Consumption. **Europe an Management Journal**, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind The Screen : Using netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, (39), 61-72.
- Kumar, V., Petersen, J. & E Leone, P. (2010). Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who When and How. **Journal of Marketing**, 74(5), 1-17.
- Maurya Upendra Kumar (2012). "What is a brand? A Perspective on Brand Meaning". **European Journal of Business and Management**, 4(3).
- Montgomery J. & Liberman M. (2005). A Compendium of Brand Measurement . **World Advertising Research Centre**, 464, 45-47.
- Muniz, A. & Oguinn, T. (2001). Brand Community. **Journal of consumer Research**, 27(4), 412-432.
- Muniz, Albert M., Schau & Hope Jensen. (2005). Religiosity in the abandoned AppleNewton brand community. **Journal of Consumer Research**, 31(4). 737-747.
- Panzarasa, P., Opsahl, T. & Carley, K. (2009). Pattern and dynamics of users beavior and interaction. **Journal Am. Soc. Inf.Sci. Technology**, 60(5), 911-932.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implication for value creation. **Journal of Business Research**, 84, 196-205.
- Rheingold, H. (1993). **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier** MIT Press.
- Sim, J.M. (2018). Communities of Practice: Telemedicine and Online medical Communities Technological Forsting & Social Change. **Technological Forecasting and Social Change**. 126, 53-63
- Rosenthai, B. & Brito, E. ( 2017). How Virtual Brand Community traces may increase fan engagement in brand pages. **Business Horizons**, 60(3), 375-384.
- Shimp, T.A. (1999). **Advertising and Promotion: Supplemental aspect of integrated marketing Communication.** (5<sup>th</sup> ed.) Orlando: Dryden Press.

- Silva, L., Goel, L. & Mousavavidin, E. (2008). Exploring the dynamics of blog communities. **Information System Journal**. (19), 55-81.
- Sims, J. (2018). Communities of Practice: Telemedicine and Online Medical Communities. **Technological Forecasting and Social Change**. 126. 53-63.
- Stanovevska - Slabeva, K. (2002). Toward a community-oriented design of internet platforms. *Inter Journal Electronic Commerce*, (6)3, 71-95.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986). The Social Identity theory of Intergroup behavior. **Psychology of Intergroup Relation**. Nelsen Hall.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N. & Love, P. (2017). **Brand Value Co-creation in Social Commerce: The role of Interactivity, Social Support and Relationship, and Relationship Quality**. *Computers in Human Behavior*.
- Thompson, S. & Sinha, R. (2008) Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. **Journal of Marketing**, 72, 65-80.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**. 38, 662-669.