

การบริโภคสัญญาณและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาบ



นางพิมพ์จุฑา คุหะรัตน์

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Consumption of Sign and the Role of Communication
among the BLYTHE Players

Mrs.Pimjutha Khouharat



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การบริโภคสัญญาณและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่น
ตุ๊กตาบลาเยร์

โดย

นางพิมพ์จุฑา คุหะรัตน์

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาณัฐรัฐญ วรงค์บ้านดู่)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์จุฑา คุณะรัตน์ : การบริโภคสัญญะและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่น
ตุ๊กตابلายธ์. (THE CONSUMPTION OF SIGN AND THE ROLE OF
COMMUNICATION AMONG THE BLYTHE PLAYERS) อ. ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 228 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคสัญญะ และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตابلายธ์ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้เล่นมีทัศนคติต่อตุ๊กตابلายธ์ผ่านการบริโภคสัญญะอย่างไร ตลอดจนศึกษาการรวมกลุ่มของผู้เล่นตุ๊กตابلายธ์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านการใช้สื่อหรือพื้นที่สาธารณะชนิดใดและลักษณะใดบ้าง รวมทั้งศึกษาว่าช่องทางการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายความนิยมของตุ๊กตابلายธ์ให้เป็นที่รู้จักในสังคมจนทำให้เกิดกระแสนิยมตุ๊กตابلายธ์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสัญญะและตรรกะการบริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและการสื่อสารภายในกลุ่มเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมุ่งศึกษาลักษณะการบริโภคของทั้งผู้เล่นและผู้จำหน่ายที่เล่นตุ๊กตابلายธ์แบบปรับเปลี่ยน (Modify) และไม่ปรับเปลี่ยน (Non Modify)

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคของผู้เล่นบลายธ์ จะแสดงออกมาในรูปแบบการบริโภคที่เชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดทฤษฎีตรรกะบริโภคทั้ง 4 ประการของ Jean Baudrillard โดยพบว่าผู้เล่นบริโภคบลายธ์จากความชื่นชอบส่วนตัว และจากลักษณะพิเศษของตุ๊กตابلายธ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้จึงทำให้เกิดลักษณะการเล่นบลายธ์ที่หลากหลาย รวมทั้งพบลักษณะการเล่นบลายธ์ตามความนิยมหรือตามกระแสแฟชั่น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงลักษณะตรรกะบริโภคเชิงสัญญะ (Logic of Sign Value) การซื้อ-ขายบลายธ์ คือ ลักษณะตรรกะบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Logic of Exchange Value) ส่วนการเล่นบลายธ์ในฐานะที่เป็นสินค้าหรือตุ๊กตาด้านหนึ่งก็สะท้อนถึง พฤติกรรมตรรกะบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of Symbolic Exchange) การซื้อบลายธ์ให้เป็นของขวัญ ก็สะท้อนถึงตรรกะวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Symbolic Exchange) จากพฤติกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่านอกจากผู้เล่นบริโภคบลายธ์ในฐานะที่บลายธ์เป็นเพียงตุ๊กตาแล้วผู้เล่นยังรู้สึกวบลายธ์เป็นมากกว่านั้น ถือเป็นวิธีการบริโภคที่ถูกหล่อหลอมว่าไม่ต้องอยู่กับโลกความจริงมากนัก แต่เป็นการบริโภคในโลกความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) ย่อมทำให้ผู้เล่นถูกดึงดูดด้วยการบริโภคเชิงสัญญะมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นในสังคมบริโภคยุคใหม่ จึงจะพบว่าทิศทางของการบริโภคสินค้าในประโยชน์แท้จริงก็จะลดลง แต่ทดแทนด้วยการบริโภคเชิงสัญญะมากขึ้น

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อนิสิต พิมพ์จุฑา คุณะรัตน์.....
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....
ปีการศึกษา.....2552.....

5184886028 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORDS : LOGICS OF CONSUMPTION / ROLE OF COMMUNICATION

PIMJUTHA KHOUHARAT : THE CONSUMPTION OF SIGN AND THE ROLE OF COMMUNICATION AMONG THE BLYTHE PLAYERS. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. KANJANA KAEWTHEP, Ph.D., 228 pp.

The research aims at studying the signification of logics of consumption and the role of Communication among the Blythe players. It also aims at studying how the players have the attitude to the Blythe doll and how different of the way they play. Further, to study how the players communicate through which kind of media. Qualitative approach is employed as well as logics of consumption theory, communication theory and group theory. The research aims at studying the consumption of players and suppliers in both modify and non-modify .

The findings of research show that the Blythe players signify the consumption through their feeling, admiration and popularity . In accordance to the special feature, the players are admired by its modification which offer the variety plays and inspirations. According to all the behaviors, it can refer to the Logic of Consumption of Jean Baudrillard which are : Logic of Sign value, Logic of Exchange Value, Logic of Use Value and Logic of Symbolic Exchange value. The findings from those behaviors indicate that the players signify the logics of consumption mostly on logic of sign value and logic of use value. For the logic of symbolic exchange value and the logic of exchange value, we can also found but in less proportion. The findings also imply that most of the Blythe players consume the logic of sign, this is in accordance to logics of consumption in a hyperreality rather than in a real world.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department : ..Mass Communication.....

Student's Signature Pimjutha Khouharat

Field of Study : ..Mass Communication.....

Advisor's Signature Kanjana

Academic Year :2009.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงได้เลย หากปราศจากความเมตตาช่วยเหลือที่แนะ และคำปรึกษาอันมีค่ายิ่ง ของอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ที่มีให้มาตลอดการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมทั้งประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผ.ศ. ณัฏฐ์รัฐัญ วงศ์บ้านคู่ และกรรมการร่วม รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อคิดดีๆ เพื่อช่วยให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นขอขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาการสื่อสารมวลชนทุกท่าน ที่ช่วยอบรมสั่งสอนให้ความรู้ตลอดการเรียนในครั้งนี้ กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วยค่ะ

ในส่วนของแหล่งข้อมูล ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้สัมภาษณ์เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนแจนที่ช่วยเหลือในด้านข้อมูลอย่างมาก ขอขอบคุณแจนมากจริงๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในที่ทำงานที่ให้ความช่วยเหลือและเข้าใจว่าการทำวิทยานิพนธ์ในช่วงเวลาที่ทำงานไปด้วยเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบากมาก แต่เมื่อได้รับการช่วยเหลือและเข้าใจจากทุกคนจึงทำให้สำเร็จลงไปได้

ขอบคุณชาว MC'51 (SCUBA51) ดีใจมากที่ได้มีโอกาสได้รู้จักกับน้องๆ ทุกคน ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพดีๆ และช่วงเวลาดีๆ ที่เรามีร่วมกัน ทุกคนน่ารักมาก สัญญาว่าจะไม่ลืมทุกคนนะจ๊ะ

ขอขอบคุณทุกคน ทั้งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานชิ้นนี้ และที่ไม่เกี่ยวข้องแต่ก็ส่งกำลังใจและแรงใจดีๆ มาให้ ขอขอบคุณแม่ ผู้เป็นที่รักและเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญ หนูทำเพื่อแม่ค่ะ และสุดท้าย ขอขอบคุณพี่เอ๋ที่อยู่เคียงข้างและให้กำลังใจในเวลาที่ยากแอดตลอดช่วงชีวิตที่ผ่านมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	29
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	29
1.4 นิยามศัพท์.....	29
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	31
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	31
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสัญลักษณ์และตรรกะการบริโภค.....	32
2.1.1 แนวคิดตรรกะการบริโภคของ Jean Baudrillard.....	32
2.1.2 แนวคิดสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology) ของ Ferdinand de Saussure.....	42
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	46
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและการสื่อสารภายในกลุ่ม.....	52
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	61
3.1	แหล่งข้อมูล.....	61
3.1.1	แหล่งข้อมูลบุคคล.....	61
3.1.2	แหล่งข้อมูลเอกสาร.....	62
3.1.3	แหล่งข้อมูลประเภทภาพข่าว.....	62
3.1.4	แหล่งข้อมูลประเภทสื่อกิจกรรม.....	63
3.1.5	แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต.....	63
3.2	การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
3.4	การนำเสนอข้อมูล.....	65
	กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์.....	66
บทที่ 4	ตุ๊กตาบลายธ์ในฐานะที่เป็นสิ่งประกอบสร้างการบริโภคสัญญา.....	67
4.1	ประวัติความเป็นมาของตุ๊กตาบลายธ์.....	67
4.2	สื่อกับการแพร่กระจายความนิยมบลายธ์.....	71
4.2.1	สื่อสิ่งพิมพ์.....	72
4.2.2	สื่อโทรทัศน์.....	74
4.2.3	สื่อบุคคล.....	75
4.2.4	สื่อสารการตลาด.....	77
4.2.5	สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อกิจกรรม.....	79
4.3	ประเภทของตุ๊กตาบลายธ์.....	86
4.3.1	Petite Blythe.....	87
4.3.2	Neo Blythe.....	94
บทที่ 5	คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้เล่นบลายธ์.....	107
5.1	แรงจูงใจในการเล่น.....	107
5.2	คุณลักษณะของผู้เล่นบลายธ์.....	109
5.3	ลักษณะการบริโภคตุ๊กตาบลายธ์.....	116

5.3.1	การซื้อบลาจธ์.....	117
5.3.2	ลักษณะการเล่นบลาจธ์.....	120
5.4	แบบแผนการบริโภคของผู้เล่นบลาจธ์.....	122
บทที่ 6	การวิเคราะห์แบบแผนการบริโภคของกลุ่มผู้เล่นบลาจธ์.....	129
6.1	ประเภทของผู้เล่น	129
6.1.1	ผู้เล่น (Player)	129
6.1.2	ผู้ขาย (Supplier)	141
6.2	การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคด้วยแนวคิดระกะการบริโภค.....	149
บทที่ 7	ช่องทางการสื่อสารและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นบลาจธ์.....	165
บทที่ 8	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	179
8.1	ผู้เล่นบลาจธ์แบบปรับเปลี่ยน.....	181
8.2	ผู้เล่นบลาจธ์แบบไม่ปรับเปลี่ยน.....	182
	ข้อเสนอแนะ.....	197
	รายการอ้างอิง.....	198
	ภาคผนวก.....	201
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	228

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ตี๊กตาบลายร์รุ่นแรก.....	99
5.1 รายได้ต่อเดือนของผู้เล่นบลายร์.....	109
5.2 เพศของผู้เล่นตี๊กตาบลายร์.....	110
5.3 อายุของผู้เล่นบลายร์.....	111
5.4 เหตุผลที่ซื้อบลายร์.....	112
5.5 เปรียบเทียบคุณสมบัติและความแตกต่างระหว่างตี๊กตาบลายร์ ตี๊กตาบาร์บี้ และ ตี๊กตา BJD	116
5.6 สรุปลักษณะตรรกะการบริโภคตี๊กตาบลายร์.....	127
6.1 เหตุผลที่ผู้เล่นชอบเล่นบลายร์แบบปรับเปลี่ยน.....	131
6.2 เหตุผลที่ผู้เล่นชอบเล่นบลายร์แบบไม่ปรับเปลี่ยน.....	138
6.3 สรุปการวิเคราะห์ลักษณะตรรกะบริโภคของผู้จำหน่ายบลายร์.....	147
6.4 สรุปลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของผู้เล่นบลายร์.....	153
6.5 สรุปพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นบลายร์.....	155
7.1 รู้จักบลายร์จากช่องทางใด.....	166
8.1 คุณสมบัติเฉพาะของตี๊กตาบลายร์.....	180

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1. ภาพตุ๊กตาโบราณ.....	2
1.2. ตุ๊กตาข้าวโพดและตุ๊กตาราชวงศ์ถัง.....	3
1.3. ตุ๊กตา TETE JUMEAU.....	8
1.4. ภาพตุ๊กตาบลายธ์ยุคแรก (KENNER Blythe).....	14
1.5. ภาพบลายธ์บนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ.....	16
1.6. เว็บไซต์ Blythethailand.com.....	19
1.7. เว็บไซต์ Ichigoheaven.com.....	20
4.1 ภาพ GINA GARAN.....	68
4.2 ภาพ GINA GARAN และ JUNKO WONG.....	69
4.3 งาน Annual Blythe Charity Fashion Show.....	70
4.4 ภาพสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตีพิมพ์เรื่องราวของบลายธ์.....	72
4.5 ผลงานหนังสือของ GINA GARAN.....	73
4.6 ภาพรายการโทรทัศน์ 7 กระจัด.....	74
4.7 ภาพบลายธ์ในละครโทรทัศน์ไพโซนแดง.....	75
4.8 ภาพยนตร์โฆษณาหมากฝรั่ง Whiteen P.S.....	77
4.9 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	77
4.10 ไปสเตอร์งานประกวดภาพถ่ายบลายธ์ของกล้อง Olympus.....	78
4.11 เว็บไซต์ Blythethailand.com.....	80
4.12 เว็บไซต์ Ichigoheaven.com.....	82
4.13 เว็บไซต์ Leo-Toy.com.....	82
4.14 ภาพกิจกรรม Blythethailand Workshop	83
4.15 ภาพกิจกรรม Blythethailand Trip to Pattaya.....	84
4.16 ภาพกิจกรรม Ichigoheaven 1 st Anniversary Party.....	84
4.17 ภาพกิจกรรม Blythethailand New Year Party.....	85
4.18 หน้าต่างกระทู้ในเว็บไซต์ Blythethailand.com.....	85
4.19 หน้าต่างกระทู้ในเว็บไซต์ Leo-Toy.com.....	86
4.20 ภาพ KENNER Blythe.....	95

4.21	ภาพเปรียบเทียบระหว่าง Neo Blythe และ Petite Blythe.....	95
4.22	ภาพแสดงบลายธ์เปลี่ยนสีตาได้ 4 สี.....	95
4.23	ภาพ Excellent Blythe.....	97
4.24	ภาพ Radiant Blythe.....	98
6.1	บลายธ์ที่ปรับเปลี่ยนแล้ว และที่ปรับเปลี่ยนแบบแปลงเพศเป็นชาย.....	134
6.2	ภาพชิ้นส่วนตุ๊กตาบลายธ์และ อุปกรณ์ในการโมดิฟายด์.....	134
6.3	ตัวอย่างบลายธ์ที่ผ่านการโมดิฟายด์แล้ว.....	135
6.4	ภาพบลายธ์ที่อยู่ระหว่างศัลยกรรม.....	137
6.5	ภาพดารา นักแสดงที่เล่นบลายธ์.....	162
6.6	ภาพบลายธ์ในภาพของนางแบบแฟชั่น.....	163
7.1	เว็บไซต์ Blythethailand.com	168
7.2	เว็บไซต์ Ichigoheaven.com.....	169
7.3	เว็บไซต์ Leo-toy.com	169
7.4	งานกิจกรรมครบรอบ 1 ปี ของร้าน Ichigo Heaven.....	174
7.5	งานกิจกรรม Blythethailand Happy New Year Party & Festival 2010.....	175
8.1	ภาพบลายธ์ที่ผ่านการปรับเปลี่ยน (Modify) แล้ว.....	182
8.2	ภาพบลายธ์แบบดั้งเดิมไม่ได้ปรับเปลี่ยน.....	183
8.3	ภาพดารา นักแสดง ที่เล่นบลายธ์.....	187
8.4	ภาพบลายธ์ในภาพของนางแบบแฟชั่น.....	188

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
4.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์บลายธ์.....	84
5.1 อาชีพของผู้เล่นบลายธ์.....	113
5.2 วุฒิการศึกษาของผู้เล่นบลายธ์.....	114
5.3 รายได้ของผู้เล่นบลายธ์.....	114
5.4 จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อบลายธ์ทางอินเทอร์เน็ต.....	117
6.1 เหตุผลที่เล่นบลายธ์.....	149
6.2 ลักษณะการเล่นบลายธ์.....	150
6.3 ประโยชน์ของบลายธ์.....	150
6.4 ความรู้สึกต่อบลายธ์.....	151

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความเป็นมาและวิวัฒนาการของตุ๊กตาในโลกสากล

ตุ๊กตามีมาตั้งแต่สมัยโบราณราว 40,000 ปีมาแล้ว โดย 'ไฮโมเซเปียนส์' หรือมนุษย์รุ่นแรก เมื่อคนในยุคแรกเริ่มบอกเล่าตำนานอภินิหารของเทพเจ้าและสร้างวิหารเพื่อบูชาเทพเจ้าขึ้น โดยในสมัยนั้นตุ๊กตาจะเป็นรูปปั้นเล็ก ๆ ของผู้หญิงร่างท้วม มีทรวงอกใหญ่ หน้าท้องโป่งพองราวกับมีครรภ์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ ปั้นขึ้นจากดินเหนียว และยังมีการสร้างตุ๊กตาจากขี้ผึ้ง หิน เหล็ก หรือสำริด ให้มีลักษณะเหมือนกับเทพเจ้าทั้งหลายอีกด้วย ต่อมาในประเทศอินเดียราว 2,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช มีการปั้นรูปพราหมณ์ที่หลังห่าน พระศิวะที่วัวกระทิง และพระมหะสิอุมาเทวีที่เสื่อ ขณะเดียวกันในประเทศอียิปต์ก็มีการฝังกล่องซึ่งบรรจุตุ๊กตาไปพร้อมกับศพของผู้สูงศักดิ์ โดยคนในยุคนั้นต่างเห็นว่าตุ๊กตาเหล่านี้จะกลายเป็นคนรับใช้ที่จะตามไปคอยปรนนิบัติรับใช้ผู้ตายในภพหน้า ซึ่งตุ๊กตาเหล่านี้เรียกว่า “ตุ๊กตารูปบูชา”

“ตุ๊กตารูปบูชา” เริ่มเปลี่ยนมาเป็น “ตุ๊กตาของเล่น” เมื่อรูปปั้นเล็ก ๆ เหล่านี้ถูกทำขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของคนธรรมดาสามัญบ้าง เช่น รูปคนรับใช้ชาวอียิปต์ เพราะในสมัยนั้นถ้าเด็ก ๆ เอารูปสักการะที่เป็นตุ๊กตารูปบูชามาเล่นจะเป็นการลบหลู่ของสูง แต่ถ้าเป็นรูปปั้นของมนุษย์คนทั่วไปก็ยอมรับได้ ตุ๊กตาของเล่นในยุคแรกที่พบในดินแดนตะวันออกกลางและใกล้ ไม่อยู่ในรูปของเด็กทารกเหมือนกับตุ๊กตาในสมัยปัจจุบัน แต่มักจะอยู่ในรูปของผู้ใหญ่ตัวเล็ก ๆ ในขณะที่ตุ๊กตาทารกในปัจจุบันไม่บ่งบอกเพศที่แน่ชัด แต่เพศของตุ๊กตาโบราณจะเห็นได้ชัดเจน กล่าวคือตุ๊กตาผู้หญิงโดยทั่วไปจะมีทรวงอกโค้งเอว ส่วนตุ๊กตาผู้ชายจะมีอวัยวะเพศแสดงอยู่ด้วย เพราะในสมัยนั้นถือกันว่าเป็นเรื่องปกติที่รูปแทนตัวมนุษย์ผู้ใหญ่จะแสดงรายละเอียดที่ถูกต้องเหมือนจริง

ต่อมาในราว 500 ปีก่อนคริสตกาล ทั้งกรีก และโรมันมี “ ตุ๊กตาของเล่น” ซึ่งแขนขาขยับเคลื่อนไหวได้และมีผมที่ทำจากผมคนจริงๆ มีข้อต่อตรงสะโพก บ่า ข้อศอก และหัว

เขาเชื่อมกันไว้ด้วยเช็มหมุด ตุ๊กตากรีกส่วนใหญ่ในสมัยนั้นเป็นตุ๊กตาผู้หญิงซึ่งนิยมเล่นกันมากในหมู่เด็กผู้หญิง

การเปลี่ยนแปลงจาก “ตุ๊กตาผู้หญิง” มาเป็น “ตุ๊กตาทารก” ไม่มีหลักฐานอธิบายไว้มากนัก หลักฐานเก่าเท่าที่มีอยู่กล่าวไว้ว่า “ตุ๊กตาทารก” เริ่มมีวิวัฒนาการในยุคกรีกโบราณ (ศตวรรษที่ 3 ก่อนคริสตกาล) เมื่อเริ่มมีคนประดิษฐ์ตุ๊กตาทารกวางไว้ในวงแขนของตุ๊กตาแม่ปรากฏว่าในเวลาไม่นานนักความนิยมใน “ตุ๊กตาทารก” ก็มีมากกว่า “ตุ๊กตาผู้หญิง” การศึกษาจิตวิทยาสมัยใหม่ช่วยอธิบายความเปลี่ยนแปลงข้อนี้ได้ เพราะเมื่อให้เด็กผู้หญิงเลือกกระหว่างตุ๊กตาผู้หญิงกับตุ๊กตาทารก เด็กจะเลือกตุ๊กตาทารกเหมือนกันหมดโดยมองว่าตุ๊กตาเป็น “ทารกน้อย” ของตัวเอง และมองตัวเองเป็นเสมือน “คุณแม่” เป็นการแสดงบทบาทความสัมพันธ์ช่วงต้นระหว่างตัวเด็กกับมารดาขึ้นใหม่ เมื่อเริ่มยุคคริสเตียน เด็กชาวกรีกและโรมันก็เริ่มสนุกกับการเล่นตุ๊กตาไม้และตุ๊กตาดินเหนียวระบายสีที่เคลื่อนไหวได้ เด็ก ๆ จะเล่นแต่งตัวให้ตุ๊กตาด้วยเสื้อผ้าชุดจิ๋ว และจัดวางเครื่องเรือนในบ้านตุ๊กตาอย่างสนุกสนาน (108 ของคำถาม, นิตยสารสารคดี, 2550: ออนไลน์)



ภาพที่ 1.1 ภาพตุ๊กตาโบราณ

ประวัติที่มาของตุ๊กตาดังกล่าวตัวเล็กตัวน้อยนั้น ความจริงแล้วมีอายุย้อนหลังไปจนถึงยุคไอยคุปต์สมัยปี 1900 ก่อนคริสตกาล ชาวไอยคุปต์โบราณนิยมปั้นตุ๊กตาเพื่องานพิธีกรรมสำคัญๆ ซึ่งพิธีกรรมอันสำคัญยิ่งของชาวไอยคุปต์ คือ “พิธีศพ” ในงานฝังศพบรรจุศพของคนใหญ่คนโตที่มีฐานะ มักนิยมบรรจุตุ๊กตาพีธี หรือ Ritual Doll เข้าไปกับศพด้วย ตุ๊กตาเหล่านี้เรียกว่า “ชวาบติ” (Shwabti) บ้าง “เซอร์ดับ” (Serdub) บ้าง มีความหมายต่างกันคนละจุดประสงค์ “ชวาบติ” เป็นตุ๊กตาคนรับใช้ที่ให้ไปรับใช้คนตายในโลกหน้า แต่ “เซอร์ดับ” เป็นตุ๊กตาที่เชื่อว่าจะคอยปกป้องศพ โดยเป็นตุ๊กตาที่ประกอบด้วยเดือยกลไกกระเดื่องต่างๆ เพื่อให้สามารถตีแมงคนที่บุกรุกสุสานให้ตายได้



ภาพที่ 1.2 ตุ๊กตาข้าวโพดและตุ๊กตาราชาวงศ์ถัง

นอกจากไอศคุปต์ซึ่งมีอารยธรรมความเจริญก่อนใครแล้ว จีนก็เป็นชาติเก่าแก่อีกชาติหนึ่งที่ทำตุ๊กตาให้ลูกหลานเล่น เริ่มจาก **ตุ๊กตาสมัยราชวงศ์ถัง** (เมื่อราว 1500 ปีก่อนคริสตกาล) ซึ่งทำด้วยดินเผาที่น้ำจะแตกหักทำลายได้ง่าย แต่กลับอยู่คงกระพันมาจนถึงยุคนี้ แสดงให้เห็นว่าสมัยนั้นนิยมทำตุ๊กตาดินเผากันมากมาย พบมากในฮวงซู่และใช้เป็นส่วนหนึ่งของพิธีศพ ส่วนในอินเดีย ญี่ปุ่น อินเดียนแดง ตลอดจนถึงคนไทยโบราณ ล้วนทำตุ๊กตาสำหรับผู้ใหญ่พอๆ กับของเด็ก สำหรับเด็กนั้นตุ๊กตาเป็น “ของเล่น” แต่สำหรับผู้ใหญ่ตุ๊กตาเป็น “ของจริง” เพราะเอาไปใช้ในพิธีกรรมหลายอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่หนักไปในทางพิธีไสยเวท เช่น ตุ๊กตาเสี้ยกบาลของไทยสมัยสุโขทัย เป็นต้น

คนโบราณไม่จำกัดว่าตุ๊กตาต้องเล่นเฉพาะเด็กผู้หญิงเท่านั้น พวกเขาจะให้ตุ๊กตาแก่เด็กชายพอๆ กับให้แก่เด็กผู้หญิงด้วย เช่น ชาติโบราณอย่างจีน ญี่ปุ่น อินเดีย ตลอดจนอินเดียนแดงหลายเผ่า ล้วนให้ตุ๊กตาแก่เด็กผู้ชาย แต่รูปร่างของตุ๊กตาจะทะมัดทะแมงกว่า เช่น ตุ๊กตาทหารบ้าง นักรบบ้าง ในขณะที่เด็กหญิงได้ตุ๊กตาผู้หญิงที่สวยงามกว่ากันว่าตุ๊กตาเป็นศูนย์รวมแห่งจินตนาการของเด็กชายเด็กหญิงพอๆ กัน นอกจากนี้ยังเป็นเพื่อนเล่นคลายเหงา เป็นที่ระบายอารมณ์เวลาโกรธ เป็นของสะสมที่ก่อให้เกิดของความคิดสร้างสรรค์แก่เด็กและที่สำคัญก็คือสำหรับเด็กผู้หญิงแล้ว ตุ๊กตาจะช่วยกระตุ้นสัญชาตญาณความเป็นแม่ให้เพิ่มขึ้นโดยไม่รู้ตัวอีกด้วย ดังนั้นตุ๊กตาเด็กเล่นในยุคนี้จึงหมายถึง ของเล่นที่นอกจากจะเป็นของสะสมแล้วยังใช้เล่นเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน

เมื่อเวลาผ่านไปตุ๊กตาก็พัฒนาตัวเองไปด้วย “ตุ๊กตา” ในฐานะของเล่นเด็กจะมีรูปร่างและแต่งกายตามสมัยนิยม ในยุคกลางของยุโรป (ค.ศ. 476 - 1453) ตุ๊กตาก็ทำด้วยไม้แกะสลักตกแต่งด้วยเสื้อผ้าอาภรณ์ตามแฟชั่นของยุคนั้น พอถึงสมัยเรอเนสซองส์ (ค.ศ. 1400 -

1600) วิวัฒนาการของตุ๊กตาก็ก้าวหน้าไปอีก โดยจะเห็นได้ว่าเด็กหญิงในตระกูลสูงหรือร่ำรวย ก็จะทำตุ๊กตาที่มีหน้าตาเหมือนตัวเอง ความนิยมตุ๊กตาแฟชั่น (Fashion Doll) นี้ จะมีอยู่ในกลุ่มคนชั้นสูงหรือคนที่มีฐานะดีเท่านั้น เนื่องจากตุ๊กตาแฟชั่นจะมีราคาที่สูง และ การซื้อหาเสื้อผ้าอาภรณ์ให้ตุ๊กตา หรือการปรับเปลี่ยนใบหน้าตุ๊กตาต้องมีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งแนวคิดนี้เองก็ได้ย้อนกลับมาฮิตอีกในปัจจุบัน เช่น ตุ๊กตาบลาयर จะเห็นได้จากการนำบลาयरมาแต่งหน้า หรือปรับเปลี่ยนใบหน้าให้เหมือนกับตัวเอง การแต่งตัวใส่เสื้อผ้าให้บลาयर รวมไปถึงเครื่องประดับ กระเป๋า แอคเซสเซอรี่ต่างๆ ล้วนต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเล่นบลาयरจึงมีความแตกต่างในด้านชนชั้น (Class Different) ของผู้เล่นด้วย กล่าวคือด้วยสาเหตุที่ว่าราคาของตุ๊กตาบลาयरที่ค่อนข้างสูง อุปกรณ์และเสื้อผ้าต่างๆ รวมทั้งการทำคัสตอมบลาयरก็ล้วนแต่มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ผู้เล่น ตุ๊กตาบลาयरส่วนใหญ่ จึงมักเป็นคนชั้นกลางไปจนถึงชนชั้นสูงเช่นเดียวกับผู้เล่นตุ๊กตาแฟชั่นในสมัยก่อน ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า “ตุ๊กตาแฟชั่น” สามารถสะท้อนความหมายของผู้เล่นว่าเป็นคนในวงสังคมชั้นกลางไปจนถึงชั้นสูง รวมทั้งเป็นคนที่รักและสนใจในแฟชั่น ทั้งนี้เนื่องจากตุ๊กตาแฟชั่นมักจะมีราคาค่อนข้างสูงซึ่งผู้เล่นจะต้องมีฐานะทางการเงินที่ดี หรือมีกลุ่มสังคมที่มีสิ่งสนใจร่วมกันเช่น ชื่นชอบในแฟชั่นและความสวยงาม เป็นต้น

ความเป็นมาและวิวัฒนาการของตุ๊กตาในประเทศไทย

เช่นเดียวกับวิวัฒนาการของตุ๊กตาในโลกสากล ตุ๊กตาของไทยเมื่อแรกเริ่มก็ไม่ได้ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อให้เด็กเล่น แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อจะใช้ในพิธีฝังศพบ้าง หรือบรรจุในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อ ต่อมามีคนไปขุดพบจึงนำรูปปั้นที่อาจจะมีทั้งคนและสัตว์กลับบ้านเพื่อฝากเด็ก เมื่อเด็กชอบ ผู้ใหญ่จึงทำตุ๊กตาขึ้นเพื่อให้เด็กได้เล่นโดยตรง ตุ๊กตาที่ทำขึ้นในตอนนั้นมักทำง่าย ๆ รูปแบบไม่ซับซ้อนโดยใช้วัสดุใกล้ตัว เช่น ดิน ไม้ ฝรั่งไหม ฯลฯ ตุ๊กตาที่นับว่าเก่าแก่ที่สุดเป็นตุ๊กตารูปศรียะผู้หญิงไว้ผมแฉกกลาง (ถ้าตัวสูญหายไป) ทำด้วยดินเผาหรือปูนปั้นตั้งแต่สมัยทวารวดี ในราวพุทธศตวรรษที่ 11 – 14 พบที่เมืองอู่ทอง จ.สุพรรณบุรี อีกแบบหนึ่งที่พบเป็นศรียะผู้หญิงมุ่นผมสูงกลางกระหม่อม มีเกี้ยวรัดผม ตุ๊กตาที่น่าสนใจเป็นพิเศษได้แก่ ตุ๊กตารูปคนเลี้ยงสัตว์ ทำด้วยดินเผาสีแดงพบในบริเวณขุดแต่งเจดีย์หมายเลข 13 ซึ่งเป็นเจดีย์ฐาน 8 เหลี่ยมสันนิษฐานว่าอาจเป็นตุ๊กตาสำหรับเด็กเล่นหรืออาจจะเป็นเครื่องรางของขลังตามคติชาวอินเดีย

ประเภทของตุ๊กตาไทย

1. **ตุ๊กตาที่ใช้ในพิธีกรรม** ตุ๊กตาประเภทนี้ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อใช้ในพิธีกรรม ต่าง ๆ เช่น ตุ๊กตาศาลพระภูมิ เป็นตุ๊กตาคนรับใช้ชายหญิง และช้างม้า ตุ๊กตาชะนีสี่เหลียงใช้ในพิธีทอดผ้าป่า เป็นต้น
2. **ตุ๊กตาสำหรับเด็กเล่น** ตุ๊กตาประเภทนี้ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อให้เด็กเล่นมักทำอย่างง่าย ๆ จากวัสดุที่หาได้ใกล้ๆ ตัว
3. **ตุ๊กตาฝีมือ** ตุ๊กตาประเภทนี้ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อแสดงฝีมือทางศิลปะ ให้เด็กและผู้ชมได้ชมความงามอันประณีตละเอียดอ่อน ซึ่งผู้ประดิษฐ์ตุ๊กตาประเภทนี้นับว่าเป็นศิลปินที่ควรแก่การยกย่อง ตุ๊กตาฝีมือที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม มีหลายลักษณะด้วยกัน ดังนี้

- 3.1 ตุ๊กตาชาววัง ศิลปินผู้ประดิษฐ์ คือ นางฉิ่ง สาครวาสี (สกุลเดิม สุวรรณโน)



- 3.2 ตุ๊กตาบางกอกดอลล์ ศิลปินผู้ประดิษฐ์ คือ คุณหญิงทองก้อน จันทวิมล เป็นตุ๊กตาตัวโขน ตัวละครจากวรรณคดีและละครจำต่างๆ



3.3 ตุ๊กตาชาวบ้านอยุธยา ศิลปินผู้ประดิษฐ์ คือ นางสาวสุดใจ เจริญสุข



3.4 ตุ๊กตาของนายจักรพันธ์ โปะษยกฤต เป็นตุ๊กตาที่แสดงศิลปวัฒนธรรมไทยที่ประดิษฐ์ขึ้นด้วยความประณีตบรรจงสูงมาก อันที่จริงแล้วนายจักรพันธ์ โปะษยกฤต เป็นจิตรกร แต่บางครั้งก็ผลิตผลงานศิลปะไทยหลายแขนงด้วยกัน เช่น ทำตัวหุ่น ซึ่งจัดแสดงเป็นครั้งคราว โดยเป็นผู้เซตหุ่นเอง เครื่องแต่งตัวหุ่นของนายจักรพันธ์นั้น ปักและประดับเครื่องแต่งตัวที่ทำจากทองและพลอยจริงๆ



4. ตุ๊กตาตามความเชื่อพื้นบ้าน ตุ๊กตาประเภทนี้ประดิษฐ์ขึ้นง่ายๆ ด้วยฝีมือชาวบ้าน มีดังนี้

4.1 ตุ๊กตาเสียบบาล เป็นตุ๊กตาดินเผาเคลือบสมัยสุโขทัย

4.2 ตุ๊กตาแก้บน เป็นตุ๊กตาที่ประดิษฐ์ขึ้น หรือชื่อหามา "แก้บน" หลังจากมีการบนบานศาลกล่าว

4.3 ตุ๊กตาคูมาร ส่วนมากจะเป็นตุ๊กตาเครื่องปั้นดินเผา ทำเป็นเด็กผู้ชายไว้จุก

4.4 ตุ๊กตานางกวัก เป็นหญิงสาวแต่งตัวสวยงามสวมกระบังหน้า ทำวแขนซ้ายและยกมือขวากวักไปข้างหน้า

การเล่นตุ๊กตาในสมัยก่อนจะเล่นหรือบริโภคในเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value) ตัวอย่างเช่น การเล่นตุ๊กตาเพื่อความเพลิดเพลิน เป็นเพื่อนเล่นคลายเหงา และเป็นของสะสมที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์แก่เด็ก นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาการของเด็กในแต่ละช่วงอายุอีกด้วย ในกระบวนการของเล่นต่างๆ นั้น **ตุ๊กตา** เป็นของเล่นที่นิยมกันมากทุกยุคทุกสมัย เป็นสิ่งที่ช่วยลดช่องว่างระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ การที่ผู้ใหญ่ให้ตุ๊กตาแก่เด็กนั้นเป็นการแสดงความรักของผู้ใหญ่ที่มีต่อเด็ก ก่อให้เกิดความอบอุ่นแก่เด็กและทำให้เกิดความรักความผูกพัน ดังที่สมเด็จพระมหาสมณเจ้ากรมพระยาวชิรญาณวโรรส ทรงนิพนธ์ไว้ในหนังสือ **"พระประวัติตรัสเล่า"** (2544) ตอนหนึ่งถึงคุณค่าของตุ๊กตาว່ว่า **"..การเล่นตุ๊กตาก็ให้ความรู้ได้เหมือนกัน เล่นตุ๊กตาดัวใหญ่ เรายักตุ๊กตาเป็นลูก เราได้ความรู้ลึกรู้ว่าผู้ใหญ่ของเราทำนรักเราอย่างไร นี่เป็นกตัญญู เราเอาอย่างผู้ใหญ่ทำให้แก่ตุ๊กตา หรือจักทำแก่คนภายนอก นี่เป็นบุพการี และยังรู้จักเย็บผ้า ผสมสีย้อมผ้า เครื่องแต่งตุ๊กตา และอื่นๆ อีก เล่นตุ๊กตาดัวเล็กๆทำให้เราสังเกตวิธีจัดเหี่ยวเรือนและจัดการงานของผู้ใหญ่เพื่อจำเอามาเล่นตุ๊กตา..."**

ตุ๊กตาให้ทั้งความอบอุ่นและความสุขทางใจแก่เด็กและแก่ผู้ใหญ่ ดังที่โรสแมรี วอร์เนอร์ และอีลารี ฟิลลิปส์ เขียนไว้ในวารสาร **"สวัสดิ"** ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ ค.ศ.1978 ว่า **"ตุ๊กตาเป็นสิ่งสากลที่ให้ความสุขใจเป็นเพื่อน เป็นความพึงพอใจและภาคภูมิใจของคนจำนวนหลายพันคนทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะผู้เยาว์หรือผู้ใหญ่ล้วนแต่รักตุ๊กตา ผู้สะสมตุ๊กตามีตั้งแต่สมเด็จพระราชินีจนถึงคนสามัญ จนถึงผู้รักและซาบซึ้งในความน่ารักของตุ๊กตาน้อย ๆ หลายเผ่าพันธุ์ จนถึงเด็กหญิงน้อยๆ ที่แสนจะตื่นเต้นเมื่อ โอบกอดตุ๊กตาสุดที่รักอย่างแสนสุขโดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ การแต่งกายและราคา ค่างวดของมัน"**

เมื่อตุ๊กตากลายเป็นของสะสม แสดงให้เห็นถึงลักษณะการบริโภคในเชิงเศรษฐกิจศาสตร์ค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) คือการซื้อหาตุ๊กตาเพื่อการเก็บสะสม ดังนั้นจึงพบว่าการผลิตตุ๊กตาสำหรับสะสมขึ้นมาขาย ซึ่งผู้ซื้อส่วนมากก็คือผู้ใหญ่ เช่น ตุ๊กตาของฝรั่งเศสคือ ตุ๊กตา TETE JUMEAU ที่ผลิตเมื่อปี 1930 (ปัจจุบันอายุ 78 ปี) ถือว่าเป็นสุดยอดตุ๊กตาที่บรรดานักสะสมยอมจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อจะมีไว้ในครอบครอง โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง TETE JUMEAU ทำจากพอร์ซเลนจึงมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการประทับตราด้วยหมึกสีแดงไว้บริเวณส่วนหัวด้านล่างมีรหัสตัวอักษร

และเลขหมายกำกับไว้ "TETE" เป็นโมเดลตัวแรกของตุ๊กตาดูโมที่ได้รับจดทะเบียนรับรองอย่างถูกต้อง TETE JUMEAU มีความสวยงามถึงขนาดเคยถูกยกให้เป็นตุ๊กตาที่สวยงามที่สุดในโลก



ภาพที่ 1.3 ตุ๊กตา TETE JUMEAU

จากตุ๊กตาที่เป็นเพียงของเล่นและเป็นของสะสมของสังคมชั้นสูง ซึ่งนอกจากจะเป็นลักษณะการบริโภคแบบเศรษฐกิจศาสตร์ค่าแลกเปลี่ยนแล้ว (Exchange Value) การสะสมตุ๊กตาที่มีราคาแพงของคนชั้นสูงยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) อีกด้วย เนื่องจากราคาของตุ๊กตาสะสมมักจะมีราคาที่สูง จึงเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้เล่นหรือสะสมผู้นั้นเป็นคนมีฐานะดีหรือร่ำรวย และจากลักษณะของตุ๊กตาที่เริ่มเปลี่ยนเป็น “ตุ๊กตาแฟชั่น” ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่นหรือผู้สะสมที่ชื่นชอบตุ๊กตาที่สามารถนำมาเสริมเติมแต่งให้ตรงกับความต้องการของตัวเอง นอกจากความสวยงามแล้ว “ตุ๊กตาแฟชั่น” ยังมีคุณสมบัติใหม่ที่เพิ่มเข้ามาอีก คือ สามารถเปลี่ยนเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว แต่งหน้า หรือสามารถดัดแปลงใบหน้าให้เหมือนเจ้าของที่เป็นคนจริงๆ ได้ การเสริมเติมแต่งดังที่กล่าวมาจะต้องใช้ทั้งความใส่ใจและความทุ่มเท จากคุณสมบัติที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าตุ๊กตาไม่ได้เป็นเพียงตุ๊กตาที่เอาไว้ตั้งโชว์ หรือเป็นเพียงตุ๊กตาสำหรับเด็กเหมือนสมัยก่อนอีกต่อไป ตุ๊กตาแฟชั่นจึงกลายเป็นตุ๊กตาสำหรับผู้ใหญ่ที่อยู่ในชนชั้นกลางขึ้นไปถึงชนชั้นสูงที่มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดี เนื่องจากตุ๊กตาแฟชั่นจะมีราคาที่สูง และตุ๊กตาแฟชั่นส่วนใหญ่จะต้องอาศัยการเล่นที่มีจินตนาการสูง และผู้ใหญ่มักจะมีความสนใจในแฟชั่นมากกว่าเด็ก

ในช่วงศตวรรษที่ 19 ของฝรั่งเศส มีตุ๊กตา Parisien Doll ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นของเล่นฟุ่มเฟือย ส่วนตุ๊กตาเด็กเล่นแบบเดิมๆ ก็มีจำนวนลดน้อยลง มีนักวิชาการเคยกล่าวไว้ว่าการเกิดขึ้นของตุ๊กตา Barbie (ค.ศ.1959) ถือเป็นการปฏิวัติครั้งยิ่งใหญ่ เนื่องจาก Barbie เป็นตุ๊กตาแฟชั่นที่มีรูปร่างเป็นผู้ใหญ่ แต่ที่จริงแล้วมันก็คือตุ๊กตาเด็กเล่นที่แตกต่างไป

จากตุ๊กตาของยุโรปทั้งหมดที่อยู่ในลักษณะตุ๊กตาผู้หญิง Barbie ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลอย่างมากในการบริโภคแฟชั่นของคนยุคนั้นอย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมจากนั้นเป็นต้นมา (Juliette Teers, The Fashion Doll , 2004:116)

สำหรับรูปแบบการเล่นตุ๊กตาของเด็กหรือผู้ใหญ่ในสมัยปัจจุบันนั้น อาจมีลักษณะการเล่นที่แตกต่างกันออกไป บางคนมีตุ๊กตาเพียงตัวเดียวก็สามารถพูดคุยเป็นเพื่อนเล่น เสมือนตุ๊กตานั้นๆ เป็นเพื่อนที่ซื่อสัตย์ที่สามารถรับฟังเรื่องราวของตัวเอง หรือบางคนก็อาจจะเล่นกับตุ๊กตา โดยการจับมาแต่งตัว แต่งหน้า ทำผม มีกระเป๋า รองเท้า อุปกรณ์เครื่องใช้ให้เหมือนๆ กับตัวเอง บางคนก็อาจจะพาตุ๊กตาติดตัวไปตามที่ต่างๆ ซึ่งอาจมีบ้างที่ผู้ใหญ่บางคนอาจมีความรู้สึกเขินอายที่จะเล่นตุ๊กตาอย่างเปิดเผย จึงอาจจะใช้วิธีพกตุ๊กตาไว้ในกระเป๋าบ้าง ถุงบ้าง เพื่อเป็นการซ่อนความอายที่อาจจะมีใครมองพวกเขาเหล่านั้นว่าโตเป็นผู้ใหญ่แล้ว ยังเล่นตุ๊กตาเป็นเด็กๆ อยู่อีก **ตุ๊กตา** นอกจากจะเป็นเพื่อนเล่นมีคุณค่าทางจิตใจของทั้งเด็กและผู้ใหญ่แล้ว บางคนก็รักและหลงใหลในตุ๊กตาตัวไหนแล้วก็จะอดไม่ได้กับการสะสมตุ๊กตาที่ตัวเองรัก ซึ่งสาเหตุก็มักจะเกิดจากการที่ตุ๊กตาแบบที่ชอบอาจจะมีการออกคอลเลกชันใหม่ๆ มากกระตุ้นให้คนที่รักตุ๊กตาดังนั้นๆ อดไม่ได้ที่จะซื้อหามาไว้ในครอบครอง จึงเป็นที่มาของการสะสมตุ๊กตานั้นเอง

Ressell Belk (2007) กล่าวว่านักสะสมมีความสุขตรงที่ได้แสวงหาสิ่งของเพื่อเติมเต็มคอลเล็กชันของตนให้สมบูรณ์ แม้ของเหล่านั้นเป็นของฟุ่มเฟือยที่หาประโยชน์อะไรไม่ได้ Abbas (1988) กับ Appadurai (1986) กล่าวว่า สำหรับนักสะสมแล้วการเสาะหาวัตถุเพื่อเข้าสู่คอลเล็กชัน เป็นการกระทำของการทำให้เกิดการโดดเด่นขึ้น (singularizing) กับเป็นการลดทอนการเป็นสินค้าทั่วไป (decommoditizing) โดยเมื่อวัตถุเข้าสู่คอลเล็กชัน “สถานะของการเป็นสินค้าที่ซื้อมาขายไปแบบเดิมของมัน” จะยุติทันที และกลายเป็นของที่โดดเด่นที่ไม่ได้แลกเปลี่ยนอย่างเสรีกับสิ่งของที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่ากันอีกต่อไป มูลค่าของมันได้ไปผูกติดกับคอลเล็กชันทั้งหมด ซึ่งคอลเล็กชันก็คือกลุ่มสิ่งของที่นักสะสมสร้างขึ้นมา บ่อยครั้งเป็นการนำวัตถุออกมาจากวงจรเศรษฐกิจเดิมของมัน หรือซื้อมันจากของไร้ค่ากลายเป็นของชิ้นหนึ่งไป

ในสังคมบริโภคนิยมการสร้างนิยามให้กับตัวตนด้วยวัตถุที่เราบริโภคจะกลายเป็นเรื่องปกติวิสัยไปเลยก็ว่าได้ เสื้อผ้า อาหาร สิ่งของ และบริการต่างๆ ที่เราจับจ่ายซื้อหานั้น เป็นมากกว่าเพื่อประโยชน์ใช้สอย หากเป็นไปได้เพื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้านั้นด้วย เราจะ

พบว่าสินค้าทุกชนิดต่างพยายามสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เฉพาะตัวให้สินค้าของตนเอง (ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์, 2539)

Jean Baudrillard (1968) ได้สรุปไว้ว่าหัวใจของการสะสมมีได้อยู่ที่คุณค่าของวัตถุที่สะสมในตัวเองแต่อยู่ที่คุณค่าเชิงแบบแผนของระบบการสะสม (Le systeme des objects, อ้างถึงใน ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์, 2539) ดังนั้นจากมุมมองของ Baudrillard ที่ชื่อว่า “การบริโภคสัญลักษณ์” จะทำให้สินค้าขายได้ไม่มีสิ้นสุด

ตุ๊กตา ถือเป็นอันดับต้นๆ ของของสะสมที่นักสะสมนิยม และในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้ที่ชื่นชอบการเล่นตุ๊กตานั้นไม่ได้จำกัดการเล่นอยู่ที่เด็กๆ เท่านั้น จะเห็นได้ว่าผู้ใหญ่หลายคนโดยเฉพาะหญิงสาวก็ยังชื่นชอบการเล่นตุ๊กตาอยู่ เพียงแต่ว่าลักษณะหรือชนิดของตุ๊กตาอาจจะแตกต่างจากตุ๊กตาที่ผลิตมาสำหรับเด็กเล็กๆ ผู้ใหญ่ที่เล่นตุ๊กตาก็อาจจะมีจุดประสงค์การเล่นที่แตกต่างกันไป บางคนก็อาจเล่นเพื่อคลายเหงา บางคนก็เล่นเพราะประทับใจและชื่นชอบตุ๊กตานั้นๆ เป็นการส่วนตัวจนกลายเป็นการสะสม และต่อเนืองไปจนเป็นการรวมกลุ่มผู้ที่รักและสะสมตุ๊กตาชนิดเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจร่วมกันคือ ตุ๊กตาชนิดที่ชอบนั่นเอง

ตุ๊กตาที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้สะสมทั่วโลกมี 5 อันดับ ดังนี้ (ที่มา: เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม)

1. Barbie



ตุ๊กตาบาร์บี้ (Barbie) ถือเป็นตุ๊กตาแฟชั่น ที่เป็นขวัญใจเด็กๆ และสาวๆ มานานหลายทศวรรษ บาร์บี้ถูกเปิดตัวเมื่อวันที่ 9 มีนาคม ค.ศ.1959 ในงานของเล่น TOY FAIR ที่เมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา บาร์บี้ถูกผลิตขึ้นโดยบริษัทแมตเทล โดย เอลเลียต แอนด์เลอร์ และ ฮาโรลด์ แมตสัน ต่อมาแมตสันขายหุ้นส่วนหนึ่งของตัวเองให้แอนด์เลอร์กับบรรณาการของเขา ซึ่งเข้ามาร่วมธุรกิจในปี ค.ศ.1948 แม้ว่าคู่สามี-ภรรยา แอนด์เลอร์จะมีประสบการณ์ด้านธุรกิจ

มาน้อย และมีเงินทุนก็น้อย แต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ความที่ประชากรที่เกิดขึ้นในยุคเบบี้บูมมีเพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้ผลิตตุ๊กตามีน้อย จึงทำให้บริษัทแมตเทลมีโอกาสในการหาตลาดได้มาก ปี ค.ศ. 1959 แมตเทลจึงผลิตตุ๊กตา "บาร์บี้" ซึ่งนำชื่อมาจากลูกสาวตัวเอง "บาร์บารา" บาร์บี้ทำให้บริษัท แมตเทล กลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ผลิตและจำหน่ายของเล่นไปทั่ว ภายในปีแรกที่เปิดตัวบาร์บี้ บริษัทแมตเทล สามารถขายบาร์บี้ได้กว่า 300,000 ตัว ด้วยราคาตัวละ 3 เหรียญ เสน่ห์ของบาร์บี้เชื่อว่าอยู่ที่หน้าตาและเสื้อผ้าที่สวยงามเท่านั้น แต่ใครที่ได้เป็นเจ้าของบาร์บี้และเก็บสะสมไว้นานวันมูลค่ากลับยิ่งสูงค่าขึ้น สำหรับในประเทศไทย บริษัท ดีทีแอสเอ็ม เป็นตัวแทนจำหน่ายตุ๊กตาบาร์บี้ ซึ่งก็ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากในเวลานั้นบาร์บี้เป็นตุ๊กตาแฟชั่นผู้หญิงตัวแรก ที่มีขนาดกะทัดรัด มีรูปทรงลวยตัว และมีลักษณะที่เหมือนคนจริง "บาร์บี้" มีอิทธิพลกับเด็กที่กำลังจะเริ่มเป็นสาวเกือบทั่วโลก มากกว่าความเป็นเพื่อนเหมือนตุ๊กตาทั่วไป โดยเด็กๆต่างก็มีความฝันที่อยากจะได้ตุ๊กตาแล้วสวยทันสมัยเหมือนบาร์บี้ แต่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 กระแสความนิยมของบาร์บี้ก็ถูกลดลงโดยการเข้ามาของตุ๊กตาบลาญท์ แต่อย่างไรก็ตามบาร์บี้ก็ยังคงมีกลุ่มแฟนพันธุ์แท้อยู่ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตบาร์บี้เองก็พยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น โดยการจัดอีเวนท์มากขึ้น จากเดิมที่จัดช่วงปิดเทอมปีละ 2 ครั้ง คือ เดือนมีนาคมและตุลาคม ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าบาร์บี้มี 2 กลุ่มหลัก คือ เด็กอายุ 3-8 ปี คิดเป็น 80% ราคาของบาร์บี้สำหรับเด็กกลุ่มนี้จะอยู่ที่ 300-800 บาท และอีก 20% เป็นนักสะสมหรือผู้ใหญ่ที่เล่นบาร์บี้มาตั้งแต่เด็ก ซึ่งราคาจะสูงกว่าคือ 2,000 -6,000 บาท ซึ่งกลุ่มหลังนี้เองที่ทำให้ยอดขายบาร์บี้ลดลงไปเนื่องจากราคาอยู่ในระดับเดียวกัน คนเล่นบาร์บี้จึงหันไปเล่นบลาญท์ เนื่องจากเห็นว่าบลาญท์เล่นได้หลากหลายกว่าและสามารถปรับเปลี่ยนตุ๊กตาให้เป็นดังที่ใจต้องการได้ ซึ่งในขณะที่บาร์บี้ไม่สามารถทำได้

2. Teddy Bear



Teddy Bear กำเนิดอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1903 ที่ประเทศเยอรมัน โดยในครั้งแรกยังไม่ได้เรียกมันว่าหมีเท็ดดี้ จนกระทั่ง เทโอดอร์ รูสเวลท์ประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาในขณะนั้น ซึ่งเป็นคนที่ชอบล่าหมีเป็นชีวิตจิตใจ จนมีนักวาดการ์ตูนคนหนึ่ง

เขียนภาพล้อเลียนโดยมีเจ้าหมีตัวเล็กๆ อยู่ข้างหลังตลอดเวลา ทำให้ทุกคนเรียกหมีตัวนั้นว่า เจ้าเท็ดดี้ ต่อมาพ่อค้าหัวใสชาวอเมริกันได้สั่งซื้อตุ๊กตาหมีจากนางมาการ์เร็ต เท ซึ่งเป็นผู้ออกแบบจำนวน 3,000 ตัว ตุ๊กตาหมีเท็ดดี้จึงกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการนับแต่บัดนั้นเมื่อ ตุ๊กตาหมีขายดีขึ้นเรื่อยๆ จึงเกิดการเลียนแบบกันมากขึ้น ทำให้หลานชายของนางมาการ์เร็ต เท ต้องสร้างเอกลักษณ์ของตัวตุ๊กตาขึ้นมา โดยทำเป็นกระดุมติดอยู่ที่หูและมีแถบผ้าขึ้นเล็กๆ เขียนว่า Steiff ซึ่งก็คือชื่อบริษัทผู้ผลิตนั่นเอง ปัจจุบันบริษัท Steiff ผลิตตุ๊กตาหมีเท็ดดี้ ประมาณปีละ 1.5 ล้านตัว โดยหมีเท็ดดี้ที่แพงที่สุดในประวัติศาสตร์คือ หมีที่ทำขึ้นในปี ค.ศ. 2000 ที่มีชื่อว่า Teddy Bear "Louis Vuittan" ที่มีมูลค่ารวมแล้วประมาณ 2 แสนยูโร

3. Hello Kitty



Hello Kitty เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ.1972 ที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ คิดค้นถูกสร้างขึ้นบนกระดานวาดภาพ ในปี ค.ศ. 1975 ก็มีการทำคิดค้นเป็นโมเดลพลาสติกเล็กๆ ขึ้น ต่อมาในปี 1976 คิดค้นเริ่มปรากฏอยู่ตามกล่องอาหารชุด และไม่นานก็ได้มีการทุนชุดออกมาในสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้นยังมีละครทีวีอีกด้วย ปี ค.ศ.1980 คิดค้นอยู่ในกีฬช้อปต่างๆ และข้ามไปโด่งดังในญี่ปุ่น ปี ค.ศ. 1990 คิดค้นมีพื้นที่แสดงของตนเองที่เมืองมีชื่อว่า "Sanrio Puroland" อยู่ที่เมืองทามะ ประเทศญี่ปุ่น สามารถดึงดูดคนได้มากกว่า 1.4 ล้านคนต่อปี และในปี ค.ศ. 1991 ที่เกาะคิวชู ในญี่ปุ่นถึงกับมีการสร้างสวนสาธารณะที่เป็นเสมือนอาณาจักรของคิดค้น

4. Rika-Chan



ตุ๊กตาริกะจัง กำเนิดอย่างเป็นทางการเมื่อปี ค.ศ. 1967 โดยบริษัท TAKARA ของญี่ปุ่น หลังจากทีนักเขียนการ์ตูนชื่อ มิยาโกะ มากิ ได้สร้างสรรค์ตุ๊กตาริกะจัง ขึ้นมาให้มีรูปร่างหน้าตาคล้ายคนญี่ปุ่นมากกว่าชาวยุโรป ทำให้เด็กสาวชาวญี่ปุ่นในสมัยนั้นเพลิดเพลินกับการเล่นตุ๊กตาเป็นพิเศษ เพราะตุ๊กตาริกะจังมีรูปแบบการแต่งตัวตามแฟชั่นและการเล่นไม่แพ้ตุ๊กตาบาร์บี้ ริกะจังนั้นสามารถทำยอดขายได้มากกว่า 53 ล้านตัวทั่วโลก

5. Blythe



ตุ๊กตาบลายธ์ (BLYTHE) เป็นตุ๊กตาแฟชั่นยอดนิยมที่มาแรงและมีกระแสความนิยมอย่างสูงมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตุ๊กตาบลายธ์เริ่มเข้ามาในเมืองไทยเมื่อปี พ.ศ.2550 ซึ่งก็ยังมีแนวโน้มเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อยๆ เพราะสามารถเล่นได้หลากหลาย ทั้งเปลี่ยนเสื้อผ้า และเครื่องประดับต่างๆ ขณะที่รูปร่างก็สามารถบิดได้อิสระ สามารถโพสท่าเหมือนคนได้จริงๆ ไม่เพียงแต่สนุกกับการแต่งตัวเท่านั้น แต่เสน่ห์อยู่ที่อารมณ์ความรู้สึกที่บลายธ์สามารถสื่อออกมาได้หลายแบบผ่านการโพสท่าเวลาถ่ายรูป

BLYTHE (อ่านออกเสียงว่า 'Blahyth' หรือ "บลายธ์") ถูกผลิตขึ้นเมื่อเมื่อปี พ.ศ. 2515 (ค.ศ.1972) โดยโรงงานผลิตของเล่น KENNER ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ว่าจ้างนักออกแบบของเล่น ชื่อ อลิสสัน แคทซ์แมน (ALISSON KATZMAN) จาก MARVIN GLASS & ASSOCIATES โปรดักซ์ชั่นเฮาส์ของเล่นชื่อดังให้ออกแบบตุ๊กตา โดยมีโจทย์ว่าต้องมีความแตกต่างจากตุ๊กตาตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาดในขณะนั้น

ในปีนั้นเอง(ค.ศ. 1972) บลายธ์จึงได้ถือกำเนิดขึ้นมาพร้อมทรงผมแพ้นยุค 70s มีทั้งหมด 4 สี 4 แบบ (ดังภาพ) เครื่องแต่งกายกว่า 12 ชุด และสิ่งที่โดดเด่นเหนือสิ่งอื่นใดคือดวงตา ที่สามารถเปลี่ยนสี และมุมมองของดวงตาได้ โดยการดึงห่วงที่อยู่ด้านหลังศีรษะ ซึ่งความแปลกใหม่นี้ถือเป็นสิ่งที่น่าตื่นตะลึง แต่บลายธ์ก็กลับไม่เป็นที่นิยมในสมัยนั้นเพราะดวงตาที่กลมโตทำให้เด็กๆ พากันหวาดกลัว การผลิตบลายธ์จึงต้องถูกปิดตัวลงหลังจากที่วางตลาดได้เพียง 1 ปี



ภาพที่ 1.4 ภาพตุ๊กตาบลายธ์ยุคแรก (Kenner Blythe)

ปี พ.ศ. 2542 (30 ปีต่อมา) จีน่า กาแรน (Gina Garan) โปรดิวเซอร์รายการทีวีชาวสหรัฐฯ ได้รับตุ๊กตาบลายธ์เป็นของขวัญจากเพื่อนแล้วหลงรักบลายธ์ทันที ประจวบกับตอนนั้นเธอกำลังหัดถ่ายภาพด้วยกล้อง SINGLE LEN REFLECT(SLR) เธอจึงนำบลายธ์ไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ จนมีภาพของบลายธ์มากมายนำมาตีพิมพ์เป็นหนังสือรวมภาพถ่ายชื่อ “THIS IS BLYTHE” และ “FIRECRACKER ALTERNATIVE BOOK” (Chronicle Books, 2000) ซึ่งขายได้มากกว่า 100,000 เล่ม จึงนับเป็นการเปิดตัวบลายธ์ให้กลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้ง และในปี 2001 หนังสือเล่มนี้ยังได้รับรางวัล Firecracker Alternative Book of the Year ได้รับการตีพิมพ์กว่า 100,000 เล่ม และยังมีกำพืดออกมามากเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบันนอกจากนี้ยังมีนิตรรศการภาพถ่ายในช่วงเทศกาลคริสต์มาสในปีถัดมา ส่งผลให้ชื่อของจีน่าและตุ๊กตาบลายธ์โด่งดังและเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 HASBRO ผู้สืบทอดกิจการของโรงงาน KENNER ได้ขายลิขสิทธิ์การผลิตบลายธ์ให้กับ TAKARA บริษัทของเล่นของญี่ปุ่น ตุ๊กตาบลายธ์เริ่มเป็นที่รู้จักของชาวญี่ปุ่น ด้วยการเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาทางโทรทัศน์ให้กับห้างสรรพสินค้าชื่อ ปาร์โก้ (PARCO) จากตุ๊กตาที่เคยค้างสต็อกก็ถูกถวามาจนกลายเป็นของมีค่าที่หายาก ราคาที่ตั้งไว้บนเว็บไซต์ประมูลอีเบย์ (ebay) เริ่มต้น 35 เหรียญสหรัฐฯ ถีบตัวสูงขึ้นไปถึง 350 เหรียญสหรัฐฯ บางตัวที่เป็นลิมิเต็ดเอดิชั่น อย่างคอลเลคชั่นวินเทจก็มีราคาสูงถึง 1,000 เหรียญสหรัฐฯ

Gina Garan ถือว่าเป็นผู้ฟื้นคืนชีพตุ๊กตาบลาธให้กลับเป็นที่นิยมอีกครั้ง เธอเกิดใน New York สหรัฐอเมริกา ก่อนหน้าที่หนังสือรวมภาพถ่ายบลาธจะพิมพ์ออกจำหน่าย Gina และ Junko Wong โปรดิวเซอร์ผู้ช่วยของเธอจาก Cross World Connections (CWC) ได้ร่วมกันทำหนังสือสำหรับห้างสรรพสินค้า Parco ในญี่ปุ่น โดยให้ตุ๊กตาบลาธเป็นนางเอก หลังจากนั้นไม่นาน CWC ก็ร่วมกับบริษัท TAKARA ผลิตตุ๊กตาบลาธรุ่นใหม่ออกมา โดยที่ CWC จะเป็นผู้ออกแบบตุ๊กตา ทรงผม เสื้อผ้า และกล่องบรรจุ ผลที่ได้รับดีเกินความคาดหมายโดยเฉพาะในแถบเอเชีย เนื่องจากการนำออกขายหรือประมูลทางอินเทอร์เน็ตมักจะได้ราคาสูง ปัจจุบัน Gina เป็นช่างภาพอย่างเป็นทางการของบลาธ และ Junko ก็เป็น Producer ของเธอ โดยเดือนมิถุนายนของทุกปี จะมีการจัดงานแฟชั่นโชว์ในชื่อว่า Annual Blythe Charity Fashion Show ที่กรุงโตเกียว ซึ่งจะมีนักออกแบบเสื้อผ้าชั้นนำจากทั่วโลก เช่น John Galliano, Prada, Gucci, Vivienne Westwood, Issey Miyake, Versace, Sonia Rykiel และอีกมาก มาออกแบบเสื้อผ้าให้กับบลาธและนางแบบบน cat walk นอกจากนี้บลาธยังเป็นนางแบบให้กับโฆษณาทางโทรทัศน์ต่างๆ อีกด้วย

Junko Wong กับ Gina Garan ยังร่วมกันสร้างกระแสความนิยมบลาธมากขึ้นอีกโดยการร่วมกันจัดนิทรรศการต่างๆ เกี่ยวกับบลาธอย่างต่อเนื่อง ด้วยความที่ทั้งคู่เป็นโปรดิวเซอร์ที่คนหนึ่งมาจากโลกตะวันตก และคนหนึ่งมาจากโลกตะวันออก ทำให้ไอเดียการจัดนิทรรศการโดนใจกลุ่มคนในแวดวงแฟชั่นอย่างมาก ซึ่งเธอก็ทั้งสองก็มักจะใช้บลาธเข้าไปร่วมด้วย โดยเฉพาะงาน Annual Blythe Charity Fashion Show ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี กลายเป็นแหล่งรวมสุดยอดดีไซเนอร์ฝีมือดีของห้องเสื้อแบรนด์เนมชื่อดังจากทุกมุมโลก เช่น John Galliano, Prada, Gucci, Vivienne Westwood, Issey Miyake, Versace, Sonia Rykiel ฯลฯ มาร่วมกันออกแบบเสื้อผ้าให้กับเหล่านางแบบและตุ๊กตาบลาธ เพื่อสวมเดินบนแคทวอล์ก กลางกรุงโตเกียว เรียกได้ว่าโลกแฟชั่นของคนจริงๆ ทำอะไรได้บลาธก็สามารถทำได้เช่นกัน

ด้วยสาเหตุที่ตุ๊กตาบลาธมีที่มาจากและถูกผลิตจากต่างประเทศ มีกระแสความนิยมมาจากต่างประเทศ และต่อเนื่องไปถึงประเทศต่างๆ ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีที่มาจากต่างประเทศและได้รับความนิยมในสังคม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง นาฬิกา น้ำหอม ฯลฯ ซึ่งมักจะได้รับการยอมรับในหมู่ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินดี ถึงแม้สินค้าเหล่านั้นจะมีราคาแพงแต่พวกเขาจะเชื่อว่าสินค้าเหล่านั้นมักจะมีคุณภาพดี และที่สำคัญยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมที่ดีของตัวเอง รวมทั้งสะท้อนถึง

ฐานะทางการเงิน สถานะทางสังคมของตัวเอง ดังนั้นจึงถือว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นลักษณะของการบริโภคเชิงสัญญาณ (Sign Value) ทั้งสิ้น

การแพร่กระจายความนิยมตุ๊กตาบลาธีย์ในประเทศไทย

ตุ๊กตาบลาธีย์ในเมืองไทยก็ได้รับความนิยมสูงไม่ต่างจากประเทศอื่นๆ จนสามารถเบียดกระแสความนิยมตุ๊กตาแฟชั่นยอดนิยมตลอดกาลอย่าง บาร์บี้ ไปอย่างเห็นได้ชัด เห็นได้จากการที่คนนิยมเล่นบาร์บี้น้อยลง ซึ่งยังคงมีเฉพาะแฟนพันธุ์แท้จริงๆ เท่านั้นที่ยังเล่นอยู่ โดยเฉพาะภายใน 2-3 ปีที่ผ่านมาจนปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2550-2552) กระแสความนิยมของตุ๊กตาบลาธีย์ไม่เพียงจำกัดอยู่แต่ในกลุ่มคนเล่นตุ๊กตาเท่านั้น ในแวดวงแฟชั่นจะเห็นว่ามีเสื้อผ้าแฟชั่นลายตุ๊กตาบลาธีย์มากมายหลายหลายแบบ กระเป๋า ตุ้มหู แม้กระทั่งลายปกหมอน ผ้าปูที่นอน กรอบรูป และสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ก็มีภาพของตุ๊กตาบลาธีย์ นอกจากนี้เรื่องราวหรือกระแสความดังของตุ๊กตาบลาธีย์ก็จะเห็นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ตัวอย่างที่แสดงในภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 ภาพบลาธีย์บนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

การประกอบสร้างความหมายของตุ๊กตาบลาธีย์

จากกระแสความนิยมของบลาธีย์ในยุคปัจจุบัน ที่สามารถเบียดความนิยมของตุ๊กตาบาร์บี้ที่ได้ชื่อว่าเป็นตุ๊กตายอดนิยมตลอดกาลได้ เป็นเพราะจุดเด่นของบลาธีย์ที่มีความแตกต่างจากตุ๊กตาบาร์บี้ คือ ดวงตาที่กลมโตสามารถเปลี่ยนสีดวงตาได้ บางคนก็เห็นว่าบลาธีย์มองแล้วดูมีชีวิตกว่าบาร์บี้ มีใบหน้าสวยนิ่งเหมือนครุ่นคิดอะไรบางอย่าง และที่สำคัญบลาธีย์ ดูเหมือนเป็นผู้หญิงธรรมดาที่ผู้เล่นสามารถจับมาแต่งตัวได้หลากสไตล์มากกว่าบาร์บี้สามารถใส่เสื้อผ้าได้ทุกแนวเหมือนคนจริง ซึ่งต่างจากบาร์บี้จะมีชุดที่ดูหรูหราสง่างาม เหมือนเป็นเจ้าของมากกว่าคนธรรมดา กลุ่มผู้เล่นบาร์บี้จึงอาจจะมีวงจำกัดมากกว่า สาวกของบลาธีย์ส่วนใหญ่คือกลุ่มหญิงและผู้ฉิ่ง (เพศที่สาม) ชี้นำวัยทำงานที่ชอบการแต่งตัว บางคน

สมมุติให้บลาयरต์เป็นน้องสาว บางคนสมมุติให้เป็นลูกสาว คอยเปลี่ยนองค์ทรงเครื่อง และสะสมเป็น collection จากบลาयरต์ที่เป็นของเล่นในอดีตที่ถูกลืมไปแล้วช่วงหนึ่งจึงกลับมาฮิตอีกครั้งในปัจจุบัน (สยามธุรกิจ, ตุลาคม 2551)

สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ตุ๊กตาบลาयरต์กลายเป็นที่นิยม คือ การ “บอกต่อ” ให้คนมาซื้อสินค้า (บลาयरต์) ทั้งด้วยวาจาและพฤติกรรมต่างๆ ที่สื่อไปยังคอมมูนิตี้เดียวกัน ยิ่งในยุคอินเทอร์เน็ตเฟื่องฟูบวกกับพฤติกรรมแบบไทยๆ ที่ชอบอวดของรักให้คนรู้จักหรืออาจจะไม่รู้จักรู้จักได้เห็นการแชร์ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต การสื่อสาร และการรวมตัวของชุมชนออนไลน์ ล้วนเป็นวิธีการบอกต่อที่เป็นไปโดยธรรมชาติของเหล่าสาวกที่แบรนด์แทบไม่ต้องทำอะไรด้วยตัวเองเลย (Positioning Magazine, มีนาคม 2552)

กระแสความนิยมบลาयरต์ในเมืองไทยสูงสุด คือในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ (2552) จากการเปิดตัวของร้าน The Doll House ในร้าน QConceptStore ที่ขายทุกอย่างอย่างที่เกี่ยวกับบลาयरต์ อีกสาเหตุที่กระแสบลาयरต์อยู่ ก็แรงขึ้นเพราะเป็นข่าวลงหน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2552 ว่า “**ฮิตไฮโซ-ดารา ตัวละแสน ตุ๊กตาบลาयरต์**” ประชาสัมพันธ์ของร้านคิวคอนเซ็ปต์สโตร์ จึงเชื่อว่าเป็นกระแสที่ทำให้บลาयरต์อยู่ในความนิยมอย่างมาก ร้าน The Doll House เป็น Official Store แห่งที่ 2 ของบลาयरต์ในเมืองไทย เกิดจากการร่วมทุนระหว่างเจ้าของร้านคิวคอนเซ็ปต์สโตร์ กับ ชมพู่ อารยา เอฮาร์เก็ต ดาราสาวชื่อดัง ซึ่งชมพู่เองก็ถือเป็นคนที่คลั่งไคล้ตุ๊กตาบลาयरต์ที่มีสะสมมากกว่า 200 ตัว จึงร่วมหุ้นเปิดร้านนี้ขึ้น

ผู้เล่นบลาयरต์บางคนก็ชอบบลาयरต์ในลักษณะเดิมๆ (Original) แต่ก็มีบางคนก็ชอบที่จะปรับเปลี่ยน (Customize) ไม่ว่าจะเป็น ผิวหน้า ดวงตา สีผม ก็สามารถทำได้ และการได้แชร์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตุ๊กตาบลาयरต์ผ่านโลกออนไลน์ (website) ด้วยแล้ว กลุ่มคนรักบลาयरต์ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย มีการปรึกษา และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันสำหรับสังคมของคนรักบลาयरต์มักจะสื่อสารกันตามกระทู้ เว็บบอร์ด หรือฟอรัม ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบลาयरต์ โดยเฉพาะผู้เล่นมือใหม่มักจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการหาข้อมูล

เบญจพร อดิรักษ์กุล ผู้จัดการร้านลิโอทอยร้านขายของเล่นนำเข้า และเป็น Official Blythe Shop ร้านแรกของเมืองไทย กล่าวว่าบลาयरต์ทำยอดขายสูงถึง 90% ของรายได้ทั้งหมดที่เข้าร้านเวลานี้ ตอนนี้อย่าคิดว่าคนไทยไม่ต่ำกว่า 20-30% รู้จักบลาयरต์และความนิยมเริ่มกระจายออกไปสู่ต่างจังหวัดแล้ว คนที่เล่นก็เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ยอดขายบลาयरต์ในร้านโตขึ้นถึง 20% เมื่อเทียบกับ 2 ปีก่อน (พ.ศ2550) ที่บลาयरต์เริ่มเป็นที่รู้จัก (ladyissue, 2009 : online)

กลุ่มผู้เล่นบลายธ์เกือบ 100% จัดว่าเป็นสาวกของแบรนด์ที่สำคัญ “สาวก” เหล่านี้ยังช่วย “บอกต่อ” ให้คนมาซื้อสินค้าทั้งด้วยวาจาและพฤติกรรมต่างๆ ที่สื่อไปยังคอมมูนิตี้ (community website) เดียวกัน ยิ่งคนยุคอินเทอร์เน็ตเฟื่องฟู บวกกับพฤติกรรมแบบไทยๆ ที่ชอบอวดของรักให้คนรู้จักหรืออาจจะไม่รู้จักรู้จักได้เห็นการแชร์ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต การสื่อสาร และการรวมตัวของชุมชนออนไลน์ จึงล้วนเป็นวิธีการบอกต่อที่เป็นไปโดยธรรมชาติของเหล่าสาวก ที่แบรนด์แทบไม่ต้องทำอะไรด้วยตัวเองเลย กระแสความดังของบลายธ์อีกอย่างวัดได้จาก เมื่อมีการค้นหาคำว่า Blythe ในเว็บไซต์ Google จะมีเว็บไซต์เกี่ยวกับบลายธ์ที่หาได้มากกว่า 7,800,000 เว็บไซต์ ในเวลา 0.05 วินาที เฉพาะหน้าของประเทศไทย ก็มีถึง 455,000 ที่หาได้ในเวลา 0.09 วินาที (ผู้จัดการออนไลน์, 2552: ออนไลน์)

ปัจจัยที่ทำให้ตุ๊กตาบลายธ์โด่งดังจนได้รับความนิยมอย่างสูงนอกจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์แล้ว โลกออนไลน์ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ช่วยให้เกิดกระแสความนิยมของบลายธ์ จะเห็นได้จากหลังจากที่บลายธ์ออกโฆษณาทีวีแค่เพียงข้ามคืน ก็มีคนเข้าไปประมูลซื้อบลายธ์ในเว็บไซต์อีเบย์ (eBay) ทำให้ราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 เหรียญเป็น 350 เหรียญ ส่วนการประมูลของเว็บไซต์ Yahoo ก็หมดสต็อกอย่างรวดเร็วเช่นกัน รุ่นที่แพงและหายากที่สุดก็คือ คอลเลกชั่นวินเทจ (Blythe Vintage) ราคาตัวละ 1,000 เหรียญ ปัจจุบันรุ่นลิมิเต็ดบางรุ่นของบลายธ์สามารถทำราคาได้ถึง 1.5 - 2.0 แสนบาทหลังจากผ่านไปไม่ถึง 10 ปี

ผู้ที่เล่นตุ๊กตาบลายธ์ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้เล่นในประเทศไทย หรือต่างประเทศ มักจะมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ และปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์ มีการจัดตั้ง website Blythe Community ต่างๆ เพื่อให้เป็นแหล่งพบปะพูดคุยระหว่างคนรักบลายธ์ด้วยกัน ปัจจุบันมี website เกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์มีมากมาย หนึ่งในชุมชนออนไลน์ยอดฮิตของกลุ่มคนรักตุ๊กตาบลายธ์ในเมืองไทย คือ เว็บไซต์ blythethailand.com ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 เดือน 7 ปี 2007 เปิดตัวในเดือนแรกจากจำนวนสมาชิกแค่ 7 คน และมีสมาชิกออนไลน์พร้อมกัน 3 คน ปัจจุบัน (มิถุนายน 2552) มีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นวันละ 773 คน พร้อมด้วยจำนวน Page View ที่ทะยานขึ้นเป็น 3.9 ล้านครั้งต่อเดือน ทุกวันนี้ยอดสมาชิกบนเว็บไซต์ blythethailand.com ยังเป็นกราฟที่พุ่งขึ้น แต่ที่สังเกตเห็นได้ชัดคือการเปิดพื้นที่ให้พูดคุยแลกเปลี่ยนซื้อขาย รวมทั้งจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ คนรักบลายธ์ได้รวมพลแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการแปลงโฉม ตัดเย็บเสื้อผ้า ทำข้าวของเครื่องใช้ขนาดจิ๋ว เรียนรู้การถ่ายรูป และมีการจัดมีตติ้งต่างๆ

“คุณเอ” เวบมาสเตอร์ของเว็บไซต์ blythethailand.com กล่าวว่า "กระแสบลายธ์ที่เติบโตเร็วมากในเมืองไทย ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่ดาราดาวและคนมีชื่อเสียงในสังคมที่หันมาสะสมตุ๊กตาดลายธ์ จากที่ไม่มีใครรู้จักก็ทำให้บลายธ์ได้รับความนิยมมากขึ้น ส่วนหนึ่งก็อาจจะ เป็นแฟชั่น แต่คนที่ เป็นแฟนพันธุ์แท้ที่ชอบอย่างจริงจังก็มีอยู่มาก อีกสาเหตุที่สำคัญน่าจะ เป็นมาจากการนำเสนอบลายธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และรายการโทรทัศน์ ที่นำเสนอผ่านการสัมภาษณ์ดาราดาวหรือคนดังที่เล่นบลายธ์ และการทำสื่อบทเรื่องตุ๊กตาดลายธ์ ต่างๆ จึงทำให้คนรู้จักและสนใจมากขึ้น ส่วนช่องทาง การสื่อสารที่มีส่วนสำคัญในการทำให้ บลายธ์เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หรือเรียกว่าเป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบลายธ์ และเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้เล่นบลายธ์ด้วยกัน คือ สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้เล่นบลายธ์ที่รวมกลุ่มกัน จะมีช่องทาง การติดต่อสื่อสารกันโดยการก่อตั้งเว็บไซต์ เพื่อรวมกันทำกิจกรรมต่างๆ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบลายธ์ จะมีการเข้าเว็บดูกระทู้ ร่วมกิจกรรมมีตติ้งต่างๆ และคนกลุ่มนี้คงไม่ใช่แค่เล่นตามกระแส" (ผู้จัดการออนไลน์, มีนาคม 2552: ออนไลน์)

ส่วนเว็บไซต์อื่นๆ เช่น www.thisisblythe.com, www.ichigoheaven.com, www.blythedoll.com และ www.leo-toy.com ตัวอย่างเว็บไซต์บลายธ์ที่เป็นที่นิยม

1. เว็บไซต์ BlytheThailand.com



ภาพที่ 1.6 เว็บไซต์ BlytheThailand.com

เว็บไซต์นี้จะมีทุกเรื่องเกี่ยวกับตุ๊กตาดลายธ์ ตั้งแต่ทำความรู้จักเบื้องต้น ไปจนถึง การปรับแต่งทุกส่วน มีเครือข่ายออนไลน์ คอร์สสอนเทคนิคต่างๆ มีข่าวคราวของบลายธ์ต่างๆ รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้าที่มีระบบติดตามการจัดส่งออนไลน์ไว้ด้วย

2. เว็บไซต์ Ichigoheaven.com



ภาพที่ 1.7 เว็บไซต์ Ichigoheaven.com

เว็บไซต์นี้จะมีข้อมูลตุ๊กตาบลาयरต์ต่างๆ และมี webboard ให้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งมีบลาयरต์ให้เลือกครบทั้งตัวใหญ่ ตัวเล็ก เสื้อผ้า หน้าผม ไปถึงรองเท้า รวมทั้งเป็นแหล่งรวมสินค้าฝากขาย และการซื้อ-ขาย บลาयरต์ทั้งมือหนึ่งและมือสอง เนื่องจากมีผู้เล่นบางคนเล่นบลาयरต์แบบเก็งกำไรคือ ซื้อบลาयरต์มาเก็บไว้ เมื่อเห็นว่าราคาในตลาดสูงก็เอาออกมาขายเพื่อจะได้กำไร และก็มีบางคนที่รับจ้างทำศัลยกรรม (custom/modify) ใบหน้าของบลาयरต์เพื่อทำให้บลาयरต์สวยขึ้น ให้มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ส่วนบางคนก็ทำศัลยกรรมบลาयरต์แล้วนำมาขายโดยเพิ่มราคาให้สูงขึ้นจากเดิม เป็นต้น

เมื่อมีกลุ่มผู้เล่นต่างๆ มีการพูดคุยติดต่อกันผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการติดต่อหลักของกลุ่มผู้เล่นบลาयरต์ และมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันจนเป็นที่รู้จักคุ้นเคยกันแล้ว ก็จะมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับตุ๊กตาเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และที่สำคัญเพื่อร่วมกันทำกิจกรรมกับตุ๊กตาที่ตัวเองรัก รวมทั้งสินค้าต่างๆ ก็จะจับกระแสความฮิตของบลาयरต์ โดยร่วมเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมกับตุ๊กตาบลาयरต์ เพื่อดึงดูดลูกค้า จะมีมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น การจัด work shop สอนและแข่งขันการตัดชุดให้บลาयरต์ การจัด work shop ดัดแปลงใบหน้า (customize) การประกวดคู่เหมือนระหว่างตุ๊กตาบลาयरต์กับเจ้าของ การจัดประกวดถ่ายรูปตุ๊กตาบลาयरต์จากสถานที่ต่างๆ ซึ่งกิจกรรมนี้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่นิยมเนื่องจากตุ๊กตาบลาयरต์เป็นตุ๊กตาที่ถ่ายรูปออกมาแล้วสวย และกิจกรรมการจัดแฟชั่นโชว์โดยให้ตุ๊กตาบลาयरต์เป็นนางแบบ เป็นต้น

ตัวอย่างกิจกรรมของสินค้าและธุรกิจต่างๆ ที่ใช้ตุ๊กตาบลาयर่วมเป็นส่วนส่งเสริมการขาย

- งาน BLYTHE A WONDER WORLD จัดโดยห้างสยามพารากอน



- งานประกวดคัลยกรรม (Modify) ตุ๊กตาบลาयर จัดโดยห้างเซ็นทรัลพาราม 3



- งานประกวดถ่ายรูปตุ๊กตาบลาयर จัดโดยกล้อง Olympus



- งานกิจกรรมประกวดเปลี่ยนสีผมตุ๊กตาบลาธ์ จัดโดยผลิตภัณฑ์ชวาร์สคอฟ



- งาน Veta the Purple Stage Shine for BLYTHE จัดโดยแบรนด์วีต้า



ตัวอย่างภาพกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มผู้เล่นบลาธ์

- เว็บไซต์ BlytheThailand.com New Year 2009 Meeting



- การจัดแฟชั่นโชว์บลาายธ์ที่ญี่ปุ่น (14 สิงหาคม 2551)

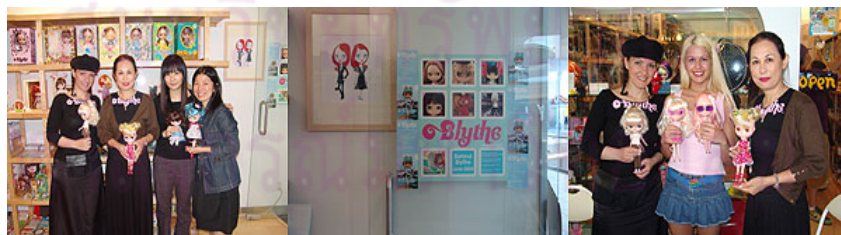


- กลุ่มคนรักตุ๊กตาบลาายธ์ในอเมริกา โดยเว็บไซต์ www.thisisblythe.com ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อระดมเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ



ตัวอย่างกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตา บลาายธ์ ในประเทศต่างๆ

- กลุ่มผู้เล่นบลาายธ์ ที่แวนคูเวอร์, แคนาดา



- กลุ่มผู้เล่นบลาายธ์ ที่ซานฟรานซิสโก, สหรัฐอเมริกา



- กลุ่มผู้เล่นบลาบ์ ที่ชิคาโก , สหรัฐอเมริกา



จากกระแสความนิยมบลาบ์อย่างสูงในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550 - 2552) ตุ๊กตาบลาบ์ก็ยังคงกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าช่วงนี้คนไทย โดยเฉพาะสาว ๆ วัยเริ่มทำงานก็หันกลับมาเล่นตุ๊กตาอีกครั้ง ในขณะเดียวกันกระแสความนิยมตุ๊กตาบาร์บี้ (Barbie) กลับลดน้อยลงจนเหลือแค่กลุ่มแฟนพันธุ์แท้ของบาร์บี้จริงๆ เท่านั้น ถึงแม้ว่าราคาของตุ๊กตาบลาบ์จะค่อนข้างสูงมาก แต่หญิงสาวหลายคนก็พยายามที่จะหามาไว้ในครอบครอง สาเหตุเนื่องจากตุ๊กตาบลาบ์สามารถจับแต่งตัวได้หลากหลายแบบมากกว่าบาร์บี้ที่มีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นเจ้าหญิง แต่ในทางตรงกันข้ามตุ๊กตาบลาบ์กลับเป็นเสมือนตัวแทนของหญิงสาวธรรมดาๆ ที่ใส่เสื้อผ้าอะไรก็ได้ และยังมีคุณสมบัติพิเศษก็คือสามารถปรับเปลี่ยนสีของดวงตา ปรับแขนขาให้บิดเปลี่ยนอริยาบทได้ ทำให้จัดโพสท่าถ่ายรูปได้สวย ซึ่งตุ๊กตาอื่นๆ รวมทั้งบาร์บี้ไม่สามารถทำได้ ด้วยความโดดเด่นและแตกต่างดังกล่าวจึงทำให้บลาบ์เป็นที่นิยมในเวลาอันรวดเร็ว จากตุ๊กตาแฟชั่นในอดีตที่เป็นวัฒนธรรมเฉพาะของคนชั้นสูง (High Culture) ก็เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นวัฒนธรรมแพร่หลาย (Pop Culture)

ผู้ที่นิยมตุ๊กตาบลาบ์นั้น ไม่เว้นแม้กระทั่งเหล่าคนดังต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นดารานักร้อง และเหล่าคนดังต่างๆ หลายคนก็หลงใหลและชื่นชอบตุ๊กตาบลาบ์จนกลายเป็นนักสะสมตุ๊กตาบลาบ์กันหลายคน จากการที่เหล่าคนดังทั้งหลายหันมาชื่นชอบและเล่นตุ๊กตาบลาบ์นี้เอง นอกจากจะถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่ช่วยสร้างกระแสให้ตุ๊กตาบลาบ์ให้เป็นที่รู้จักและทวีความนิยมจนได้รับความสนใจจากคนทั่วไป ยังกลายเป็นผู้นำแฟชั่นให้คนทั่วไปเกิดการเลียนแบบและชื่นชอบตามอีกด้วย

ตัวอย่างคนดังที่ชอบตุ๊กตาบลาายธ์

- "ชมพู่" อารยา เอ ฮาร์เก็ต



"ชมพู่" อารยา เอ ฮาร์เก็ต ถือเป็นคนดังที่เป็นนักสะสมตุ๊กตาบลาายธ์ ระดับต้นๆ ของเมืองไทย จากความที่เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงของชมพู่ เธอจึงถือว่าเป็นผู้ที่สร้างกระแสความดังให้ตุ๊กตาบลาายธ์ในเมืองไทยอย่างมาก เนื่องจากความชอบส่วนตัวและการสะสมตุ๊กตาบลาายธ์อย่างจริงจัง และเมื่อข่าวของเธอกับตุ๊กตาบลาายธ์ปรากฏออกไปตามสื่อต่างๆ ก็ทำให้หลายๆ คนที่ไม่เคยรู้จัก ก็เริ่มรู้จักและหลายคนก็เริ่มสนใจตุ๊กตาบลาายธ์มากขึ้นเรื่อยๆ ชมพู่กล่าวถึงที่มาในการเริ่มสะสมตุ๊กตาบลาายธ์ว่า เดิมที่ไม่คิดจะสะสมแต่มีเพื่อนดาราคือแตงโม (ภัทรวิดา พัทธวีรพงษ์) ชื้อมาให้ 1 ตัว หลังจากนั้นก็ชอบและซื้อมาตลอด ครั้งแรกที่ซื้อก็ 6-7 ตัวเลย ใช้เวลาไม่ถึงเดือนก็มี 30 ตัวแล้ว ถ้ารุ่นไหนยังไม่มีการซื้อ ตุ๊กตาที่มีราคาแพงที่สุดในบรรดาตุ๊กตาที่สะสมทั้งหมดประมาณ 60 กว่าตัว นั่นก็คือราคา 2 หมื่นบาทซึ่งบินไปซื้อที่ประเทศญี่ปุ่นด้วยตัวเอง แถมก่อนซื้อต้องอีเมลไปสั่งซื้อไว้ล่วงหน้าด้วยส่วนสาเหตุที่ราคาแพงมาก เพราะเป็นตุ๊กตาครบรอบปี 2004 ซึ่งผลิตออกมาเป็นจำนวนน้อย

ชมพู่กล่าวว่าจริงๆ ราคาตุ๊กตา 1 ตัว ราคาจะประมาณ 3,500 บาท ส่วนราคาจะแพงหรือไม่แพงอยู่ที่รุ่นด้วย ถ้าคนที่ไม่เข้าใจเขาก็จะมองว่าสะสมอะไรไร้สาระ แต่ถ้าเข้ามาอยู่ในกลุ่มจะรู้ว่า มันไม่ใช่เล่นๆ เลย เพราะมีคนกลุ่มหนึ่งที่เขาชอบเหมือนเรา ถามว่าหมดเงินไปเยอะมั๊ยกับการซื้อตุ๊กตา เรียกว่าหมดไปเยอะ แต่ตุ๊กตาพวกนี้ขายคืนได้ทุกชิ้นเพราะเขามีราคา พอเราเริ่มสะสม เราก็เริ่มศึกษาจากหนังสือบ้าง จากเว็บไซต์บ้าง หรือมีคนที่เขาสะสมอยู่แล้วมาแนะนำบ้าง และตอนนี้ชมพู่ก็ได้ร่วมหุ้นกับเพื่อนเปิดร้านขายตุ๊กตาบลาายธ์อย่างเป็นทางการชื่อร้านว่า "เดอะ ดอลล์ เฮ้าส์ (The Doll House)" ภายใต้ร้านขายสินค้า "คิวคอนเซ็ปต์สโตร์ (Qconceptstore)" ที่ห้างสยามพารากอนซึ่งภายในร้านมีตุ๊กตาบลาายธ์รุ่นลิมิเต็ดอีดิชั่น และรุ่นอื่นๆ พร้อมทั้งเสื้อผ้า วิก และเครื่องประดับ ร้านนี้เป็น Official Store แห่งที่สอง (ร้านแรกคือร้าน LeoToy) ซึ่งร้าน The Doll House นี้เกิดจากการร่วมหุ้นระหว่าง QConceptStore และชมพู่ (siamdara, 2009: ออนไลน์)

- ออฟ-ปองศักดิ์



“ออฟ ปองศักดิ์ รัตนพงศ์” นักร้องหนุ่มชื่อดัง เริ่มสะสมตุ๊กตาบลาบายธ์เนื่องจากชอบตามพี่สาว จากเริ่มชอบตอนแรกก็เริ่มชอบมากขึ้นเรื่อยๆ ก็เลยสะสมมาเรื่อยๆ ตอนนี้มี 40 กว่าตัวแล้ว ราคาแพงที่สุดก็หมีนกว่าบาท ส่วนใหญ่ก็จะซื้อที่เมืองไทยนี่เอง มีไม่กี่ตัวที่ซื้อที่เมืองนอก ไม่กลัวว่าจะโดนหาว่าเป็นเกย์เล่นตุ๊กตาเพราะจริงๆ ถ้าเข้าไปดูในเว็บไซต์ ก็จะมีผู้ชายเล่นบลาบายธ์มากพอๆกับผู้หญิง ดังนั้นออฟจึงคิดว่าผู้ชายเล่นตุ๊กตาก็ไม่แปลกอะไร (สยามดารา, กุมภาพันธ์ 2552)

- อู ภาณุ สุวรรณโณ



ไม่จำกัดเฉพาะสาวๆ เท่านั้น ยังมีชายหนุ่มอีกไม่น้อยที่หลงเสน่ห์ตุ๊กตาบลาบายธ์หนึ่งในนั้นก็คือ พระเอกหนุ่ม "อู-ภาณุ สุวรรณโณ" จากที่เห็นบรรดาเพื่อนนักแสดงหลงเสน่ห์ตุ๊กตาบลาบายธ์กันหลายคน อูจึงเกิดไอเดียทำธุรกิจโมดิไฟด์ (ปรับเปลี่ยน/ศัลยกรรม) บลาบายธ์ทั้งนั้นนอกจากจะทำให้ตุ๊กตาของตัวเองสวยงามโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้ว ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตุ๊กตาได้อีกทาง อูเปิดร้านชื่อโมเน่ ที่จตุจักร พลาซ่าโซนเอ ซอย 7 และสวนลุม ไนท์บาซาร์ โซนลพบุรี ซอย 7 ลูกค้าส่วนใหญ่ก็เป็นบรรดาเพื่อนๆ ดารานักแสดง

การทำคัสตอมตุ๊กตาบลาเยธ์ หรือที่ในกลุ่มผู้สะสมมักเรียกกันว่า การคัสตอม (CUSTOM) หรือโมดิฟายด์ (MODIFY) เป็นหนึ่งในกิจกรรมยอดนิยมอย่างหนึ่งของผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยธ์ คือ การเอา บลาเยธ์ มาแต่งหน้า แต่งตาใหม่ ตามใจเจ้าของ มีตั้งแต่การนำมาเปิดกะโหลก ชัดผิวฟันใหม่ (เพราะบลาเยธ์จะผิวเงา เป็นมัน บางคนก็อาจจะคิดว่าดูแล้วพลาสติก) เปลี่ยนสีแก้มตา ฟันสีเปลือกตา ติดขนตาใหม่ เจาะหู เจาะปาก เจาะช่องปากให้อ้า ทำผมใหม่เพิ่มเชือกที่ดึงแล้วหลุดตา ฯลฯ แล้วแต่ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของแต่ละคน การทำคัสตอมบลาเยธ์ ผู้เล่นสามารถเลือกทำให้ตุ๊กตาบลาเยธ์ออกมาหน้าเหมือนตัวเองได้อีกด้วย ตุ๊กตาบลาเยธ์ที่ได้รับโมดิฟายด์หรือผ่านการคัสตอมแล้วสวย ก็อาจจะขายได้ราคามากขึ้น (Value Added) เพราะจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าตัวอื่นๆ และที่สำคัญคือจะได้อะไรที่ไม่เหมือนใคร

ตัวอย่างวิธีสอนการดัดแปลง Blythe จากเว็บไซต์

Make-up ใหน้องไบลธ์ ง่ายๆ แคคลิก ด้วย Blythealizer



Jul 3, 2008 :

เคยมีปัญหา กับน้องไบลธ์ ที่เวลาจะ แต่งหน้า ทาปาก ทำสีผม ใหน้องแล้วไม่สู้จะเลือกสี ว่าจะว่าไรใหม่เข้ากัน ทั้งเลือก สี make-up แขนง สีปาก สีกรัง eye shadow และ ใหน จะ สีผม หรือ แมแต่สี eye-chip สีก็ น่าจะลองคิด ลองดูๆ ทำไปลบไป ใหนชอบก็เปลี่ยน ก็คงจะไม่สนุกแน่ๆ วันนั้นก็หมดปัญหาแล้วละ เพราะเราจะมีเครื่องมือ ที่จะช่วยใหน เรา เห็นภาพพร้อมๆ ของ น้องไบลธ์ ก่อนจะทำกร ลงมือทำจริง ใหนสะดวกครั้งต่อไป ละ

[อ่านต่อ >](#)

วิธีการทำ Sleep Eye



Jun 29, 2008 :

การทำ sleep eye ก็คือ การ custom ใหน้องไบลธ์ ใหนสามารถปิดตาด้วยใหนได้ละ หลัง จากดึงเชือกปรกติเพื่อเปลี่ยนสีตา เพราะพอดี มีถามกันมาใน forum ก็เลยเอามาลงใหน ก่อนเลยละ เพราะสามารถทำเองใหนได้ไม่ยากละ

[อ่านต่อ >](#)

Pattern เสื้อผ้า Neo Blythe จาก xoxo, Blythe



Jun 20, 2008 :

วันนี้เราเอา Pattern เสื้อผ้ามาแนบใหนอีกแล้วละ จากอีก website ึงนะละ คือ จาก [xoxo, Blythe]

ซึ่งใหนจะมีใหนดาวน์โหลด เป็น Adobe Acrobat มีอยู่ทั้งหมด 4 ชุดด้วยกันละ

[อ่านต่อ >](#)

จากกระแสความนิยมบลาเยธ์ที่มีอย่างสูงนี้เอง จึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมการเล่นตุ๊กตาบลาเยธ์ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมการเล่นตุ๊กตาชนิดอื่นๆ กล่าวคือ คนที่รักบลาเยธ์ตัวจริงอาจไม่ใช่แค่มีบลาเยธ์จำนวนมากๆ ไว้สะสม หรือเพื่อเก็บไว้ขายเก็งกำไรเท่านั้น แต่สิ่งที่พิเศษแตกต่างกันคือ การได้ “ปั้นเติมเสริมแต่ง” เปลี่ยนตุ๊กตาธรรมดาให้กลายเป็นตุ๊กตาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือว่าเป็นเพิ่มมูลค่า (Value Added) และ

การสร้างความแตกต่าง (Sign Value) ให้แก่ตุ๊กตาบลาายธ์ ผู้เล่นบลาายธ์บางคนจึงนิยม การ “คัสตอม” (custom) หรือการคัสตอมแปลงโฉมตุ๊กตารวมอยู่ด้วย การเพิ่มมูลค่า (Value Added) หมายถึง เมื่อมีการคัสตอมบลาายธ์แล้วจะทำให้ราคาของบลาายธ์สูงขึ้น สามารถขายต่อได้ราคามากขึ้น ส่วนการสร้างความแตกต่าง (Sign Value) ก็คือการที่ ผู้เล่นต้องการให้บลาายธ์ของตัวเองมีความแตกต่างจากตัวอื่นๆ หรือบางคนต้องการให้ บลาายธ์มีหน้าตาเหมือนตัวเอง จึงนำบลาายธ์ไปคัสตอม และอีกวิธีเล่นที่โดยทั่วไปที่ผู้เล่น นิยม คือ การนำบลาายธ์มาแต่งตัวเปลี่ยนเสื้อผ้า ทรงผม มีรองเท้า กระเป๋า แอค เซสเซารีต่างๆ และการพาไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งหลายคนที่ยื่นชอบตุ๊กตา บลาายธ์ต่างก็เห็นว่าบลาายธ์สามารถจับแต่งตัวและถ่ายรูปออกมาได้สวย เป็นตุ๊กตาที่ ถ่ายรูปขึ้น มีหลายมุมที่ถ่ายออกมาแล้วเหมือนนางแบบที่เป็นคนจริงๆ บางคนก็รักและ ใส่ใจบลาายธ์เสมือนเป็นเพื่อน เป็นน้อง หรือเป็นลูก ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างโลกของ ความเป็นตัวเอง (Self Identity) ขึ้นมา ซึ่งไม่สามารถทำได้ในโลกที่เป็นจริง

สรุปลักษณะเฉพาะของตุ๊กตาบลาายธ์

- ตุ๊กตาบลาายธ์ดูเสมือนมีชีวิต
- สามารถคัสตอม (custom) / โมดิฟายด์ (Modify) ได้ตามต้องการ
- เป็นตุ๊กตาสำหรับผู้ใหญ่
- เป็นตุ๊กตาที่สะท้อนถึงสถานะ และชนชั้นในสังคม (Classed Doll)
- เป็นตุ๊กตาดนนิยมแห่งยุค (Popular Culture)
- เป็นตุ๊กตาที่แสดงถึงความทันสมัย (Fashion Doll)

การศึกษาการบริโภคนิยมและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตา บลาายธ์ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาว่าผู้เล่นมีทัศนคติต่อตุ๊กตาบลาายธ์ผ่านกรบริโภคนิยมอย่างไร รวมทั้งผู้เล่นมีความคิด ความรู้สึกว่าบลาายธ์เป็นมากกว่าตุ๊กตาทั่วไป ใดๆ และลักษณะการเล่นตุ๊กตาบลาายธ์ของแต่ละคนเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนศึกษาการรวมกลุ่มของผู้เล่นตุ๊กตาบลาายธ์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ และการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับบลาายธ์ผ่านการใช้สื่อหรือพื้นที่สาธารณะชนิดใด และ ลักษณะใดบ้าง รวมทั้งศึกษาว่ามีช่องทางด้านสื่อสารมวลชนใดบ้าง ที่เป็นเครื่องมือในการ แพร่กระจายความนิยมของตุ๊กตาบลาายธ์ให้เป็นที่รู้จักในสังคม จนกลายเป็นที่ยื่นชอบ จนกระทั่งทำให้เกิดกระแสตุ๊กตาบลาายธ์ฟีเวอร์ได้

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. การบริโภคสัญญาณของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์เป็นอย่างไร
2. บทบาทการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแบบแผนการบริโภคสัญญาณของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์
2. เพื่อศึกษาบทบาทของการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์ในการสร้าง ถ่ายทอด และ บริโภคสัญญาณ

1.4 นิยามศัพท์

1. การบริโภคสัญญาณเชิงตรรกะวิทยา คือ ลักษณะการบริโภคที่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ประโยชน์จากคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้าเพียงอย่างเดียววันั้น Jean Baudrillard จึงได้เสนอ “ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกะวิทยา” เพื่อแสดงให้เห็นว่าการบริโภควัตถุหรือสินค้าจะต้องประกอบด้วยความหมายที่หลากหลาย 4 ประการ ดังนี้ คือ (อ้างใน Charles Levin, 1981: 66-67)

1. ตรรกะวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์ (The Functional Logic of Use Value)
2. ตรรกะวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value)
3. ตรรกะวิทยาของค่าสัญญาณ (The Logic of Sign Value)
4. ตรรกะวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (The Logic of Symbolic Exchange)

2. ตุ๊กตาบลายธ์ คือ ตุ๊กตาแฟชั่นที่เป็นหญิงสาว ที่มีกระแสนิยมมากที่สุดในยุคนี้ ตุ๊กตาบลายธ์มี 2 ขนาด คือ Neo Blythe มีความสูงสิบสองนิ้ว และ Petite Blythe สูงขนาดหนึ่งในสามของ Neo Blythe บลายธ์ถูกผลิตขึ้นครั้งแรกในปี 1972 โดยบริษัท Kenner ของสหรัฐอเมริกา โดยมีความพิเศษและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นต่างจากตุ๊กตาชนิดอื่นๆ คือ ดวงตาที่กลมโตและสามารถเปลี่ยนสีดวงตาได้ถึง 4 สี โดยการดึงที่ห่วงด้านหลัง

นอกจากนั้นยังสามารถบิดแขนบิดขาได้อย่างอิสระ ทำให้ผู้เล่นสามารถนำบลายธ์มาจัดโพสท่าถ่ายรูปได้สวยงามเหมือนนางแบบจริงๆ แต่บลายธ์กลับไม่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายเนื่องจากเด็กๆ กลัว จึงหยุดการผลิตในปีถัดมานั่นเอง บลายธ์กลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งในปี 1999 จากการที่บริษัท Kenner ได้ขายลิขสิทธิ์การผลิตบลายธ์ให้บริษัท Takara ของญี่ปุ่น และ "Gina Garan" โปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์ได้นำบลายธ์ไปถ่ายภาพในสถานที่ต่างๆ จนสามารถนำมารวมตีพิมพ์เป็นหนังสือเล่มแรกชื่อ This is Blythe ซึ่งเมื่อวางจำหน่ายก็เป็นที่ชื่นชอบ เห็นได้จากยอดจำหน่ายที่สูงถึง 100,000 เล่ม ต่อมาจึงนำไปพบกับ "จุนโกะ หว่อง" จึงได้ร่วมกันนำบลายธ์มาเป็นนางเอกภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในแคมเปญคริสต์มาสปี 2000 ของห้าง Parco ห้างสรรพสินค้าชื่อดังในญี่ปุ่น จึงถือเป็นการเปิดตัวบลายธ์สู่สายตาชาวญี่ปุ่นและชาวโลก บลายธ์จึงได้รับความนิยมจากนั้นเป็นต้นมา Petite Blythe ราคาจะอยู่ที่ 1,000 กว่าบาทขึ้นไป ส่วน Neo Blythe ราคาเริ่มต้นที่ 3,000 กว่าบาท และมีทุกราคาไปจนถึงหลักแสนบาท แต่ละรุ่นจะมีชื่อเฉพาะ มีราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลูกเล่น สีตา สีผม เสื้อผ้า อุปกรณ์ที่แถมมา บลายธ์ถูกผลิตออกมาแล้วหลายร้อยรุ่น โดยเฉลี่ยจะผลิตออกมาทุกเดือน และจะไม่มีการผลิตรุ่นเดิมซ้ำอีกรุ่นแรกๆ ที่ไม่มีการผลิตซ้ำและหายากก็จะเป็นที่ต้องการของนักสะสมจึงทำให้มีราคาที่สูงมาก

3. บทบาทการสื่อสาร หมายถึง บทบาทในด้านต่างๆ ของการสื่อสารที่ใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง และกลุ่ม เช่น บทบาทหน้าที่ในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองหรือกลุ่ม ใช้เพื่อแสวงหาความมั่นคงในจิตใจ ใช้เพื่อสื่อสารกับคนอื่น ๆ เพื่อชีวิตทางสังคม เป็นต้น ในที่นี้จะสนใจบทบาทของการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์ในการสร้าง ถ่ายทอด และบริโภคสัญญาณเป็นพิเศษ นอกจากนี้จะวัดจากสื่อต่างๆ ที่สมาชิกในกลุ่มใช้ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสมัยใหม่ คือ internet และสื่อวัตถุ ซึ่งก็คือตุ๊กตาบลายธ์

4. สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่สามารถสื่อสารไปถึงคนจำนวนมากที่มีความหลากหลาย ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ในที่นี้หมายถึงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์

5. สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และอาจจะรวมไปถึงโทรศัพท์มือถือ

6. สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่เป็นสื่อในการเผยแพร่ความนิยมบลาายธ์ให้กระจายออกไป เช่น ดารา นักร้อง คนมีชื่อเสียงต่างๆ และยังรวมไปถึงการพูดคุยบอกต่อระหว่างผู้เล่นด้วยกัน

7. สื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับบลาายธ์ต่างๆ ที่จัดขึ้น เช่น การประกวดแต่งตัว ตุ๊กตา การจัดกิจกรรมเดินแฟชั่นโชว์ตุ๊กตา การจัดกิจกรรม workshop คัสตอมตุ๊กตา (Custom/Modify) การประกวดถ่ายรูปตุ๊กตา การประกวดตัดชุดตุ๊กตา เป็นต้น

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลบุคคล ระหว่างเดือนธันวาคม 2552 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2553 โดยแยกการสัมภาษณ์ผู้เล่นออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ผู้เล่นตุ๊กตาที่เล่นเพื่อการสะสมอย่างเดียว (Collectors) โดยเล่นแบบไม่ปรับเปลี่ยนตุ๊กตา (Non Modify) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เล่น จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 2 ผู้เล่นตุ๊กตาที่เล่นอย่างจริงจัง มีการสะสมและมีการปรับเปลี่ยนตุ๊กตา (Modify) โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์เจาะกลุ่มผู้เล่น 10 คน
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้จำหน่าย (Suppliers) ที่คลุกคลีและมีความรู้เกี่ยวกับตุ๊กตาบลาายธ์และเล่นบลาายธ์ด้วย โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์จำนวน 3 ร้าน คือร้าน The Doll House@Qconceptstore, ร้านโมเน่ และร้านตัวโปรด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อแสดงให้เห็นถึงการนำแนวคิดตรรกะการบริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อความหมายของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาายธ์ ซึ่งตุ๊กตาบลาายธ์ถือเป็นวัตถุหรือสิ่งของที่มีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ
2. เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับตรรกะการบริโภคที่ปรากฏอยู่ทั่วไปในสังคมการบริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวិเคราะห์การบริโภคสัญญาณ และบทบาทของการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่น
ตุ๊กตาบลาบล์ มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสัญญาณและตรรกะการบริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและการสื่อสารภายในกลุ่ม

2.1 แนวคิดการบริโภคสัญญาณและตรรกะการบริโภค

เนื่องจากสัญญาณวิทยุเป็นแนวทางการศึกษาด้านการสื่อสารที่มุ่งให้ความสนใจ
วิธีการสร้างและบริโภคสัญญาณต่างๆ จากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้วิจัยจึงต้องการนำแนวคิดสัญญาณ
วิทยามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การบริโภคสัญญาณของผู้เล่น บลาบล์ เพื่อสื่อให้เห็นถึง
ความหมายของตุ๊กตาบลาบล์ในมุมมองหรือการรับรู้ความหมายของผู้เล่นคนนั้นๆ รวมทั้ง
ศึกษาลักษณะการบริโภคสัญญาณจากตุ๊กตาบลาบล์ของแต่ละคนว่ามีลักษณะที่เหมือนหรือ
ต่างกันอย่างไร และสัญญาณต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวผู้เล่นและสังคมอย่างไร

2.1.1 แนวคิดการบริโภคสัญญาณและตรรกะการบริโภค ของ Jean Baudrillard

ฌอง โบร์ดริยาร์ด (Jean Baudrillard) เห็นว่าในเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมนั้น
ไม่สามารถอธิบายเรื่องการบริโภคในสังคมปัจจุบันได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากสังคมปัจจุบันได้
แปรเปลี่ยนเป็นสังคมแห่งการบริโภคไปเสียแล้ว ในสังคมแห่งการบริโภคนี้ประโยชน์ใช้สอยถูก
ทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง ด้วยเรื่องของความแตกต่างและการบริโภคเชิงสัญญาณ ซึ่ง
วัตถุจะถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบ ในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าในสังคม
สมัยใหม่ ดังนั้นการอธิบายการบริโภคโดยเศรษฐศาสตร์แบบเดิมจึงไม่เพียงพอในปัจจุบันแต่
การบริโภคจะเป็นปรากฏการณ์ของมิติทางสังคมและวัฒนธรรม

โบดริยาร์ด มีความเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องของอรรถประโยชน์ (utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (pleasure) โดยทั่วไป แต่น่าจะวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (difference) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (อริคม โกมลวิทยาธร, 2548)

การศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคของโบดริยาร์ด จึงเน้นประเด็นหลักไปที่ "การบริโภค" เนื่องจาก "ความจริงเกี่ยวกับการบริโภคไม่ได้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับความจริงรวม เป็นหน้าที่หนึ่งของการผลิต ดังนั้นมันจึงไม่ได้เป็นเรื่องของปัจเจก แต่เป็นเรื่องของส่วนรวมโดยตรงทั้งหมด เช่นเดียวกับการผลิตเชิงวัตถุ" กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เมื่อสินค้าชนิดหนึ่งถูกผลิตขึ้นมา มันย่อมต้องมีคุณค่าทางการใช้สอย ฉะนั้นมันย่อมถูกผลิตซ้ำเพื่อตอบสนองทั้งความต้องการและความจำเป็นต้องใช้ของเรา ดังนั้นการบริโภคคือปัจจัยสำคัญที่อยู่ควบคู่กับการผลิตนั่นเอง นอกจากนี้โบดริยาร์ดยังนิยามการบริโภคว่า "เป็นการกระทำอันเป็นระบบของการจัดการกับสัญลักษณ์" (a systematic act of the manipulation of signs) กล่าวคือ ในระบบบริโภคนิยม สินค้าหรือวัตถุไม่ได้หมายถึงแต่ตัวของมันเองอีกต่อไป หากแต่เป็นสัญลักษณ์สื่อไปถึงสถานภาพหรือวิถีชีวิตหนึ่ง นอกจากนี้สินค้าและหน้าที่ในการเป็นสัญลักษณ์ ยังเชื่อมโยงกันในสายสัมพันธ์ที่ไร้ซึ่งเหตุผลหรือกฎเกณฑ์ แต่ถูกทำให้ดูเป็นเรื่องธรรมชาติที่ใครต่อใครก็เห็นพ้องต้องกัน (สุรเดช โชติอุดมพันธ์, 2550)

ในหนังสือ *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (1981 อ้างใน เกษม เพ็ญพินันท์, 2550) โบดริยาร์ดได้จัดวางระนาบของคุณค่าทางการใช้สอยและคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนใหม่ ด้วยการสอดแทรกระบบสัญลักษณ์เข้ามาในการวิเคราะห์การบริโภค ที่ความหมายทางสังคมที่ปรากฏอยู่ในสินค้า ได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่มาควบคุมการแลกเปลี่ยนด้วยเหตุนี้ โบดริยาร์ด จึงได้จัดวางระนาบความสัมพันธ์ออกเป็น 2 ชุด คือ

1. ระหว่างคุณค่าการแลกเปลี่ยนและคุณค่าการใช้สอย หรือสินค้าที่นำมาแลกเปลี่ยน และประโยชน์ใช้สอยของมัน

2. ระหว่างรูปลักษณ์ทางสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ เขาได้จัดวางคู่ความสัมพันธ์เหล่านี้ใหม่ให้เกี่ยวเนื่องกับสินค้าที่เราบริโภค โดยพิจารณาจาก "หน้าที่ในเชิงช่วงชั้น

ระหว่างรูปแบบที่ครอบงำอยู่และรูปแบบที่อ้างอิง (หรือสิ่งที่กล่าวถึง)" ดังนั้นคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนกับรูปแบบทางสัญญะจึงเป็นสิ่งเดียวกัน เพราะว่าสิ่งที่เรานำมาแลกเปลี่ยนไม่ใช่ความเป็นวัตถุ (materiality) หรือแรงงานที่ผลิตมันขึ้นมาแล้วให้มูลค่าแก่สินค้านั้นๆ หากขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ปรากฏให้เราได้เห็น ในขณะที่เดียวกันคุณค่าทางการใช้สอย กับความหมายทางสัญญะเทียบเคียงได้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน เพราะมันบ่งบอกถึงสิ่งที่เราตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับหรือความหมายที่กำกับสามัญสำนึกของเราว่า มันมีนัยทางสังคมวัฒนธรรมของสินค้า

โบดริยาร์ดแจกแจงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันนี้ว่า จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเราเข้าใจถึงระบบตรรกของสินค้า ที่มูลค่าของคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนและคุณค่าทางการใช้สอยเป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาเพียงใด ในขณะที่ระบบตรรกของสัญญะบ่งบอกอุปลักษณะทางสัญญะและความหมายทางสัญญะเป็นตัวบ่งชี้ชั้นต่างๆ ที่ทำให้เราบริโภคสินค้าตรรกแห่งการบริโภคของโบดริยาร์ด

โบดริยาร์ด (1981) กล่าวว่า มีตรรกวิทยาอยู่ 4 ชุดที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตรรกแห่งการบริโภค (logic of consumption) อันได้แก่

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (A functional logic of use value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุหรือเป็นตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (tool/instrument)
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (An economic logic of exchange value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า (equivalence) หรือถ้าพูดในเชิงตลาด คือ การมองวัตถุในฐานะสินค้า (commodity)
3. ตรรกวิทยาคุณค่าสัญญะ (A logic of sign value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (status) โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญญะ (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (standing) อัตลักษณ์ (identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (style) เกียรติภูมิ (prestige) หรืออำนาจ (power) ของบุคคลหนึ่ง
4. ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic exchange) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (gift) หรือเป็นสัญลักษณ์แทนความสัมพันธ์

นอกจากนี้โบ德里ยาร์ด ยังเสนอว่า วัฒนธรรมของโลกยุคหลังสมัยใหม่มีเนื้อหาหลักอยู่ที่ (พัฒนา กิติอาษา, 2546 : 128-129)

1. เศรษฐกิจที่เน้นเรื่องการผลิตกับวัฒนธรรมที่ครั้งหนึ่งเป็นเพียงแบบแผนหรือวิถีชีวิตกลายเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก เศรษฐกิจกับวัฒนธรรมไม่มีเส้นแบ่งแยกกันอีกต่อไป วัฒนธรรมสมัยใหม่กลายเป็นวัฒนธรรมของสัญญาณ (Culture of Sign) ที่สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้า ซื่อขายแลกเปลี่ยนกันในตลาด เศรษฐกิจที่มีมูลค่ามากที่สุดและมีความยั่งยืนมากที่สุดมีฐานมาจากวัฒนธรรมแทบทั้งสิ้น เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี แฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เสริมความงาม

2. เศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรมของโลกสมัยใหม่เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญ กล่าวคือ สินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดในตลาดโลกไม่ใช่สินค้าและบริการในความหมายดั้งเดิม หากแต่เป็นข่าวสารข้อมูล โดยเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าและบริการที่มีฐานอยู่ที่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นการผลิตความรู้และข่าวสารข้อมูล

3. ลักษณะที่โดดเด่นของวัฒนธรรมโลกยุคหลังทันสมัยอย่างหนึ่ง คือ การสร้างความจริงที่เหนือจริง (hyperreality) โดยผ่านกระบวนการผลิตซ้ำแบบจำลองหรือปลอมแปลงเลียนแบบ (simulation) โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าซับซ้อนเข้าช่วย ความจริงไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้ว ไม่ใช่สิ่งที่ไม่ตาย แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น และถูกสร้างขึ้นได้หลายรูปแบบ ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ความจริงที่เหนือความจริงที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ การติดต่อสื่อสารผ่านโทรทัศน์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ การจัดแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ การเดินทางท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการจัดสวนสนุกกลางแจ้ง เช่น ดิสเนย์แลนด์

ในความคิดของโบ德里ยาร์ด ความเสมือนจริง (simulation) คือ ความเป็นจริงที่เราสัมผัสกันอยู่นั้น กลับกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดขึ้นอย่างที่เป็นจริงได้ เมื่อการรับรู้ของเราต่อความเป็นจริง ไม่ได้เกิดขึ้นจากการเข้าถึงเนื้อแท้หรือเนื้อหาของความเป็นจริงนั้นๆ แต่การรับรู้ของเราเกิดขึ้นจากความเสมือนจริง ที่ความเป็นจริงได้กลายเป็นองค์ประกอบของการทำให้สมจริง นี้ไม่ได้หมายความว่า ความเสมือนจริงคือภาพลวงตา แต่เป็นความจริงที่ยิ่งกว่าจริง

ในบทสัมภาษณ์ของโบ德里ยาร์ด เขาได้แจกแจงนัยยะของความเสมือนจริงคือการทำให้เป็นจริง ในขณะที่เรารู้มันอย่างที่เป็นจริง "การทำให้มองเห็นโลกอย่างที่เป็นจริงผ่านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คือ ความเสมือนจริง - กระบวนการทำให้เห็นโลกอย่างที่เป็น

จริงนี้ หมายถึง การไล่ตะเพิดพื้นที่ของภาพลวงตาให้สูญหายไป" สำหรับไบรียาร์ดแล้ว ความเหมือนจริงไม่ได้เกิดขึ้นมาเพื่อทดแทนความจริง ปกปิดความจริง หรือแม้กระทั่งกลายเป็นความจริงแทน แต่ความเหมือนจริงคือสิ่งที่เป็นจริงอย่างที่มีมันเป็นเช่นนั้นจริงๆ ดังเช่นที่ไบรียาร์ด ยกตัวอย่างว่า ความสำเร็จของดิสนีย์แลนด์ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างจินตนาการและความคิดฝันในโลกแบบเด็กๆ ให้กับผู้เข้าเที่ยวชม โดยการปกปิดหรือหลีกเลี่ยงที่จะนำเสนอความจริงที่ว่า โลกของผู้ใหญ่และชีวิตจริงนั้นอยู่แยกต่างหากออกไป ในห้วงเวลานี้ ผู้ที่เข้าเที่ยวชมสวนสนุกกำลังอยู่ในดินแดนเนรมิต ดินแดนในนิทานหรือจินตนาการเท่านั้น จงทำตัวให้สนุกสนานแบบเด็กๆ ให้ถึงที่สุด (เกษม เพ็ญพิณันท์, 2550: 79-79)

ทั้งนี้ การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมใส่เข้าไปในตัวสินค้า จึงทำให้สินค้าได้แปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานไปเป็นมูลค่าสัญญา และก่อให้เกิดผลตามมา คือสัญญาจะทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความต้องการทางวัตถุอีกต่อไป หากแต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญญา โดยพบว่ามนุษย์ยุคหลังสมัยใหม่ได้ปลดสินค้าขึ้นเดิมทิ้งไป มิใช่เพราะคุณค่าการใช้งานหรืออรรถประโยชน์ของสินค้านั้นหมดลงแล้ว หากแต่เป็นเพราะคุณค่าเชิงสัญญาของสินค้าขึ้นนั้นได้หมดสิ้นลงแล้ว ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าจะไม่ได้ถูกเปลี่ยนเพราะความชำรุดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพราะความล้าสมัย หมดอายุทางวัฒนธรรมไปแล้ว ซึ่งจะเห็นว่ามีสินค้าประเภทอื่นจำนวนมากในสังคมที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับระบบความหมายและการให้คุณค่าลักษณะนี้

ด้วยเหตุนี้หากพิจารณาในแง่การผลิตแล้ว การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมใส่เข้าไปในตัวสินค้า ก็เพื่อทำให้ขยายปริมาณการบริโภคของผู้คนได้มากขึ้น โดยหากปราศจากความหมายเหล่านี้แล้ว การบริโภคสินค้าก็ถูกจำกัดอยู่ที่ความต้องการพื้นฐานเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคได้น้อยจนเกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด แต่ด้วยความหมายทางวัฒนธรรมนี้เอง จึงได้ช่วยให้สินค้าที่ยังไม่หมดอายุการใช้งานนั้น ได้หมดอายุทางวัฒนธรรมไปแล้ว นำมาสู่การบริโภคสินค้าใหม่เพื่อสร้างระบบคุณค่าเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค อันเป็นระบบที่นำไปสู่การบริโภคที่ไม่สิ้นสุดและสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นตลาดทุนนิยมดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นได้

นอกจากนี้หากพิจารณาในแง่การบริโภค ลักษณะดังกล่าวก็เป็นลักษณะของ สังคมผู้บริโภคที่โลกของสินค้าได้ถูกใส่ความหมายทางวัฒนธรรมลงไป เป็นการบริโภคสินค้า ที่มีความหมายทางสัญลักษณ์ ตัวสินค้าไม่ได้ดำรงบทบาทในฐานะประโยชน์ใช้สอย แต่มีหน้าที่เป็นตัวสื่อสารเพื่อบ่งบอกภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้ (The symbolization and use of material goods as communicators not just utilities) ธรรมชาติของการบริโภคจึงมีสถานะเป็น พลวัต คือ สามารถเติบโตไปได้เรื่อยไม่มีสิ้นสุด เพราะได้สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงสินค้าเข้าไว้กับความหมายที่ผู้ผลิตต้องการ (Mike Featherstone, 1991:84-85)

สำหรับตรรกศาสตร์หรือตรรกวิทยา (Logic) คือ วิชาที่ว่าด้วยกฎเกณฑ์การใช้ เหตุผลหรือกฎเกณฑ์ของการพิสูจน์ (กิริติ บุญเจือ, 2522:113) หรือ คือปรัชญาที่ว่าด้วยการ วิเคราะห์และการตัดสินความสมเหตุสมผลในการอ้างเหตุผล (พจนานุกรมศัพท์ปรัชญา อังกฤษ-ไทย, 2548:57)

ลักษณะของตรรกวิทยาในการบริโภคที่ปรากฏในการเล่นตุ๊กตาบลาบลาส พบได้จากการที่ผู้เล่นแต่ละคนไม่ได้เล่นหรือรู้สึกกับตุ๊กตาบลาบลาสเป็นเพียงแค่ตุ๊กตาเหมือนกับที่คนทั่วไป ในสังคมรับรู้ ว่า ตุ๊กตาเป็นของเล่นชนิดหนึ่ง แต่พวกเขาเล่นโดยที่รู้สึกว่าการเล่นไม่ใช่เพียง สินค้าที่เรียกว่าตุ๊กตาเท่านั้น พวกเขาู้สึกว่านอกจากบลาบลาสจะเป็นแค่ตุ๊กตาแล้ว ยังสามารถ เป็นอะไรได้อีกมากมาย เช่น เป็นเพื่อน เป็นน้อง เป็นลูก หรือเป็นเสมือนตัวเราเอง ที่ สามารถจับมาแต่งตัว มาถ่ายรูป เป็นสิ่งที่น่าแพชั่น และเสมือนเป็นเพื่อนที่มีชีวิต นอกจากนี้การบริโภคเชิงตรรกะที่พบจากการเล่นตุ๊กตาบลาบลาส คือ การเล่นบลาบลาสเสมือน การแสดงตัวตนของตัวเองผ่านการคัดสรรแปลงโฉมบลาบลาสให้หน้าตาเหมือนตัวเอง หรือ การจับบลาบลาสแต่งตัวให้เหมือนตัวเอง และยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่เล่นบลาบลาส คือ ผู้ที่อยู่ใน สังคมชั้นกลางไปจนถึงสูง เนื่องจากการเล่นบลาบลาสต้องมีปัจจัยด้านการเงินที่ค่อนข้างมาก เพราะราคา บลาบลาสรวมทั้งเครื่องแต่งตัวต่างๆ ล้วนถือว่ามีราคาค่อนข้างสูง

ในขณะที่ตรรกวิทยาของค่าสัญลักษณ์ (The Logic of Sign Value) เป็นตรรกะที่ สถานะของวัตถุ ได้เป็นตัวแทนในการสร้างสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ โดยจะเป็น การสร้างสัญลักษณ์เพื่อความแตกต่าง เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อและราคาแพงของชน ชั้นสูงและชนชั้นกลางนั้น มีความหมายมากกว่าการสวมใส่เครื่องนุ่งห่มเพื่อปิดร่างกาย

โดยเสื้อผ้าที่มียี่ห้อนั้นจะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกเป็นนัยถึงรสนิยมและชนชั้นของผู้สวมใส่ และเป็นการสร้างความแตกต่าง (Distinction) ให้กับบุคคลนั้นๆ ในขณะที่ในมุมมองของชนชั้นล่างและชนชั้นกลาง การที่จะพยายามหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้าง แม้จะเป็นยี่ห้อที่ลอกเลียนแบบมาก็ตาม แต่การบริโภคดังกล่าวก็ได้เป็นการยกระดับหรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการ แม้ว่าในความเป็นจริง (Reference) คนจนก็ยังคงจนอยู่ ในกรณีผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภคสัญลักษณ์ของสินค้าไปเช่นเดียวกันด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation)

ลักษณะของตรรกะวิทยาประเภทนี้ที่ปรากฏในการเล่นตุ๊กตาบลาเยร์ คือ การที่ผู้เล่นมีตุ๊กตาบลาเยร์ในครอบครองมากๆ หรือมีรุ่นลิมิเต็ดที่หายากและราคาสูง ก็จะแสดงให้เห็นว่าผู้เล่นคนนั้นมีฐานะดี มีรสนิยมสูง และเป็นคนที่น่าแพชั่น หรือการมีชุด เสื้อผ้า หรืออุปกรณ์แอกเซสเซารีมากๆ ก็จะทำให้แสดงว่าคนๆ นั้นมีศักยภาพในการเล่นสูง มีรสนิยมดี มีเงินและมีฐานะ ยิ่งถ้ามีการนำบลาเยร์ไปคัดลอกกรรมเปลี่ยนแปลงใบหน้าให้เหมือนตัวเอง ก็อาจจะหมายถึง การที่ผู้เล่นคนนั้นๆ อยากจะมีน้องสาว หรือลูกสาว ที่หน้าตาเหมือนตัวเอง เพื่อที่ตัวเองจะได้ดูแลและให้ความรักอย่างใกล้ชิดเสมือนเป็นญาติ แต่บางคนก็นำบลาเยร์ไปคัดลอกกรรมใบหน้า เพียงเพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงบลาเยร์ของตัวเองให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่อยากให้เป็นเหมือนใคร

การใช้แนวคิดเกี่ยวกับตรรกะวิทยาการบริโภค เข้ามาเป็นกรอบในการศึกษาการเล่นตุ๊กตา บลาเยร์ จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้เล่นบลาเยร์ว่า จะอยู่บนหลักตรรกะวิทยาแห่งการบริโภคแบบใด สื่อมวลชนก็เป็นเครื่องมือหลักที่ถูกใช้ในการสร้างความต้องการบริโภคจากตรรกะนี้เองทำให้อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อและบริโภคได้ย้ายความสำคัญไปที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก จนบางครั้งเราอาจพบว่าสินค้าได้แปลงสภาพไปเป็นสัญลักษณ์อย่างสมบูรณ์ จนที่สุดไม่สามารถหาต้นกำเนิดหรือแหล่งอ้างอิงของนัยยะที่ปรากฏตัวพร้อมกับวัตถุอื่นๆ ได้เลย

อนึ่ง หากจะอธิบายกิจกรรมการบริโภคตามแนวคิดเรื่องปรากฏการณ์ร่วม (collective phenomena) ของ Durkheim ซึ่งเป็นนักคิดอีกคนหนึ่ง ที่ Baudrillard ได้นำกรอบความคิดของเขามาใช้ในการพิจารณาสังคมบริโภค ก็กล่าวได้ว่าการบริโภคนั้นเป็น "พฤติกรรมร่วม" ของสังคม (collective behaviour) อันเกิดขึ้นจากแรงผลักดันของสถาบันต่างๆ และผลจากระบบคุณค่าในสังคม การบริโภคจึงไม่ใช่เรื่องของความสุขสำราญ แต่น่าจะ

เป็นสิ่งที่เราถูกบังคับ เป็นหน้าที่ของเราที่ต้องบริโภคมากกว่า เพราะ "เราถูกสั่งสอนและเรียนรู้ที่จะบริโภค" (we must be trained, we must learn to consume) แม้ว่าการบริโภคจะถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมร่วม แต่ในสังคมสมัยใหม่รูปแบบการบริโภคก็ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นจากแนวคิดที่เน้นความเป็นปัจเจก (individualizing) เป็นการผลิตสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล เน้นความโดดเด่นและแตกต่าง กลายเป็นหน่วยการบริโภคที่ถูกทำให้เล็กลง (atomizing) ซึ่งในทัศนะของ Baudrillard การที่ปัจเจกชนค้นหาหนทางที่จะทำให้ตนเองมีความแตกต่างเฉพาะตัวนั้น เป็นเรื่องของรหัสหรือระบบของความแตกต่าง (system of differences) ที่ทำให้ปัจเจกคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากคนอื่น ๆ เขาจึงให้ข้อสรุปไว้ว่า การศึกษาเรื่องสังคมวิทยาการบริโภค รวมไปถึงจนถึงเรื่องอื่นๆ นั้นจะต้องเปลี่ยนแปลงระดับของการศึกษาจากระดับของจิตสำนึก ไปสู่ตรรกะทางสังคมในระดับของจิตไร้สำนึกของสัญชญาณและรหัส

ตามที่ George Ritzer (1998) ได้เขียนไว้ในบทนำของ *The Consumer Society : Myths and Structures* ทำให้เห็นว่า สำหรับ Baudrillard แล้ว การบริโภคไม่ใช่เพียงการจับจ่ายสินค้าอย่างสนุกสนาน หรือเพื่อสร้างความสุขสำราญหรือปลดปล่อยปัจเจกให้เป็นอิสระจากความต้องการโดยการบริโภควัตถุเท่านั้น แต่การบริโภคคือโครงสร้างในสังคมซึ่งมีอิทธิพลเหนือปัจเจกชน ในขณะที่มันสามารถมองว่าเป็นการจัดการเชิงโครงสร้าง เป็นปรากฏการณ์ร่วมของสังคม และเป็นเหมือนศีลธรรมจรรยา (morality) ในนัยหนึ่ง แต่เหนือสิ่งอื่นใดมันคือระบบของสัญชญาณที่ถูกใส่รหัสกำกับเป็นแบบแผนในกระบวนการสื่อความหมายของวัตถุ มันเป็นเรื่องของการควบคุมใช้สอยวัตถุหรือสินค้า ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายที่ใช้ในระบบการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยน ปัจเจกชนทั้งหลายถูกบังคับให้ต้องใช้ระบบดังกล่าวและการใช้ระบบที่ผ่านรูปลักษณ์ของการบริโภคก็เป็นวิธีการสำคัญอย่างหนึ่ง ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งอุดมการณ์ (ideology) หรือคุณค่าเชิงอุดมคติ (ideological values) ที่ผูกโยงอยู่ในระบบนี้เองที่นำผู้คนไปสู่ความเชื่อที่บิดเบือนว่า พวกเขาจะมีความสุข มั่งคั่ง สมบูรณ์พร้อม และจะได้รับการปลดปล่อยโดยวิถีของการบริโภค ซึ่งทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า อำนาจของโครงสร้างทางสังคมดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยนหรือแปรเปลี่ยนได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ คือ ความสามารถในการจับจ่ายของปัจเจกในการซื้อสินค้าต่างๆ ด้วย

โบดริยาร์ด ยังมีแนวคิดที่ว่า “วัตถุ” ระบบดั้งเดิมระบบหน้าที่สังคมเป็นผู้เปลี่ยนแปลงความหมายของวัตถุในระบบดั้งเดิมเป็นระบบหน้าที่ใหม่ วัตถุถูกกำหนดให้ตอบสนองจุดมุ่งหมายและมีหน้าที่ 3 ประการ คือ วัตถุมีหน้าที่พื้นฐานเบื้องต้นสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวัน การสนองความเร่งเ้า (Pulsions) ความต้องการพื้นฐาน และความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ระหว่างคนกับวัตถุ วัตถุส่วนใหญ่มีหน้าที่และความสำคัญภายใต้เงื่อนไขที่ว่า วัตถุนั้นจะสามารถรวมตัวเข้าไปในระบบหน้าที่ และองค์การหนึ่งๆ ได้อย่างไร ดังนั้นคุณค่าในวัตถุ รูปพรรณสัณฐานย่อมไม่ปรากฏในตัววัตถุโดยลำพัง แต่คุณค่าจะปรากฏในฐานะส่วนประกอบของระบบหนึ่งที่คนสร้างขึ้นโดยพิจารณาจากปรากฏการณ์ที่ว่า วัตถุถูกจัดเข้ากับวัตถุอื่นอย่างไร ความสำคัญและหน้าที่ของวัตถุถูกกำหนดโดยตัวแบบซึ่งนำวัตถุนั้นเข้าไปใช้โดยพิจารณาคุณค่าของวัตถุ ผ่านคุณสมบัติในการนำไปใช้ร่วมกับสิ่งอื่นๆ ของวัตถุนั้นสังคมบริโภคมีลักษณะสำคัญบ่งชี้ถึงตรรกวิทยาทางสังคม สัญลักษณ์ทำหน้าที่แทนสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ขาดหายไป วัตถุไม่มีหน้าที่ทางประโยชน์ใช้สอย แต่มีหน้าที่แสดงสัญลักษณ์อย่างหนึ่งทำให้แตกต่างจากผู้อื่น ดังนั้นวัตถุจะไม่ถูกบริโภคในฐานะที่เป็นวัตถุ แต่จะถูกบริโภคส่วนที่เป็นความแตกต่าง ตรรกวิทยาแห่งการบริโภคจำแนกได้ 4 ประการ คือ

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้วัตถุอาจได้รับการพิจารณาว่ามีประโยชน์ใช้สอย มีมูลค่าการใช้หรือเรียกว่า คุณค่าเชิงปฏิบัติ
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน วัตถุที่ถูกกำหนดให้เป็นสินค้าจะมีมูลค่าการแลกเปลี่ยนหรือเรียกว่า กฎของสิ่งที่เทียบเท่ากัน
3. ตรรกวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์ เป็นตรรกวิทยาเชิงฐานะในสังคม วัตถุที่มีสถานภาพสัญลักษณ์ จะอยู่ภายใต้มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ หรือเรียกว่า ตรรกของความแตกต่าง
4. ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) หรือตรรกวิทยาเชิงการให้ (Give) หรือเป็นสัญลักษณ์ หรือเรียกว่า ตรรกของความเป็นสองแง่มุม

โบดริยาร์ด กล่าวถึง สังคมบริโภคมีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ การทำให้คนบริโภคสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม 2 ประเด็น คือ มูลค่าการใช้เป็นผลจากความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีแฝงลักษณะนามธรรมซ่อนไว้ในสายตาผู้บริโภค การผลิตและแนวคิดการผลิตเกี่ยวกับแรงงานนับเป็นกิจกรรมทางการผลิตของมนุษย์หากแรงงานหลุดพ้นจากความสัมพันธ์ทางการผลิตจะบังเกิดความมั่นคงทางสังคม โบดริยาร์ด เสนอแนวการวิเคราะห์และสร้าง

กรอบทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เรียกว่า “กฎโครงสร้างของมูลค่า” (les structure de la valeur) และแนวคิดวิเคราะห์สัญลักษณ์ สินค้าในแง่มุมของโลกแห่งวัฒนธรรม แบ่งประเภทของสินค้าออกได้เป็น 2 ชนิด คือ สินค้าแบบทั่วไป และสินค้าทางวัฒนธรรม พื้นฐานแนวคิดของนักทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาเชื่อว่าโลกแห่งความจริงที่เป็นอยู่นั้น (given) ยังไม่มีความหมายอะไร (meaning) จนกว่าจะมีผู้ไปกำหนดความหมาย หรือมีกลไกไปกำหนดความหมาย การวิเคราะห์สัญลักษณ์ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (สินค้า) มีหลายระดับ ระดับแรกเป็นความสัมพันธ์แก่การใช้ประโยชน์ ระดับที่สองเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์ภายใต้สังคมบริโศคและสังคมแห่งสัญลักษณ์ ก่อนสินค้าถูกบริโศคสินค้าต้องเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์แบบต่างๆ ก่อน เช่น บรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา การวางบนชั้นที่จำหน่าย ฯลฯ รหัสของการจัดระเบียบระดับชั้นของสินค้าสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม ดังนั้นบุคคลจึงบริโศควัตถุไปพร้อมกับสัญลักษณ์ การที่สินค้าแปรสภาพเป็น สัญลักษณ์ส่งผลกระทบต่อหลายประการ เช่น สัญลักษณ์จะทำให้มนุษย์บริโศคได้โดยไม่สิ้นสุด มีความปรารถนาเพื่อจะมีความหมายทางสังคม และอิทธิพลของสัญลักษณ์เป็นตัวกำหนดแบบแผนของการบริโศค

อนึ่งระบบสัญลักษณ์ในสังคมปัจจุบันวิเคราะห์จากจุดเริ่มต้นความเป็นมาของสัญลักษณ์จะพบความสัมพันธ์ระหว่าง 3 สิ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) คือ

- ของจริง (reference)
- สัญลักษณ์/ตัวหมาย (Signifier)
- และตัวหมายถึง (Signified)

จุดเด่นของแนวคิดสัญลักษณ์วิทยาเกี่ยวกับสังคมบริโศคทำให้เข้าใจระบบความสัมพันธ์ระหว่างเรากับวัตถุ วัตถุถูกกำหนดให้ตอบสนองจุดมุ่งหมาย และมีหน้าที่ 3 ประการ วัตถุในสังคมบริโศคมีหน้าที่แสดงสัญลักษณ์อย่างหนึ่งทำให้ผู้บริโศคแตกต่างจากผู้อื่น ดังนั้นวัตถุจึงไม่ถูกบริโศคในฐานะวัตถุ แต่จะถูกบริโศคในส่วนที่เป็นเป็นความแตกต่าง วัตถุแตกต่างกัน 4 ประการ คือ

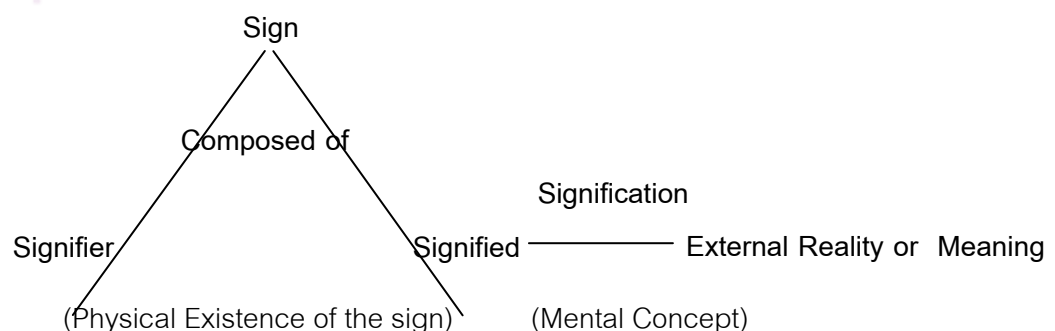
1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน
3. ตรรกวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์
4. ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

2.1.2 แนวคิดสัญศาสตร์และสัญวิทยา ของ Ferdinand de Saussure

สัญศาสตร์ (Semiotics) และสัญวิทยา (Semiology) มาจากรากศัพท์ภาษากรีก ว่า Semeion แปลว่า sign หรือ สัญญะ คำว่า Semiotics เป็นคำที่ ชาร์ลส์ เอส เพียร์ส (Charles S. Pierce) นักปรัชญาชาวอเมริกันใช้ และแพร่หลายในวงวิชาการสหรัฐอเมริกา คำว่า Semiology เป็นคำที่เฟร์ดินานด์ เดอไซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์บัญญัติขึ้น และนิยมใช้ในวงวิชาการยุโรป (สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์, 2545) ฌอง โบตริยาร์ด (ฌอง ฟรองซัว ซิบซัก, 2531) เขียน “ระบบของวัตถุ” ได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับฐานะ บทบาทของวัตถุในสังคมอุตสาหกรรมว่า เรามีชีวิตอยู่กับวัตถุอย่างไร เรามองเห็นความจริงจากวัตถุเหล่านี้ในแง่ใดนอกจากนี้ยังได้อธิบายโครงสร้างต่างๆ ที่มีบทบาทในการจัดการให้ความหมาย และการจัดลำดับการกำหนดสถานะภาพของวัตถุ ทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างเรากับวัตถุ จำแนกได้ 3 ระบบ ดังนี้

1. การจัดระบบของวัตถุด้วยรูปธรรม ได้แก่ โครงสร้างการจัดการ ให้บรรยากาศ
2. การจัดระบบของวัตถุจากความคิดเห็นส่วนตัว ได้แก่ ของสะสม ของเล่น
3. การจัดระบบที่เกิดจากภาพพจน์ ได้แก่ ความศรัทธา ความเชื่อ การโฆษณา

การศึกษาตามแนวทางของ F. de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ให้ความสำคัญวิเคราะห์สัญญะด้วยแนวคิดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะโครงสร้างระหว่างส่วนย่อย สัญญะในทรรศนะของ Saussure นั้น คือวัตถุทางกายภาพที่มีความหมาย ประกอบด้วยตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) และเมื่อมีการนำสัญญะมาใช้ (Signification) จะให้ความหมายที่โยงใยไปถึงวัตถุที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง โดยเขียนเป็นภาพ ดังนี้ คือ (Fiske, 1982: 43-44)



ตัวหมาย จึงหมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบในเชิงรูปธรรมที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (สัมผัสทั้ง 5) เช่น เสียงของคำ ภาพถ่าย ส่วนตัวหมายถึงนั้น คือความคิดในเชิงนามธรรม ที่เป็นตัวให้ความหมายอ้างอิง การที่ตัวหมายถึงจะสร้างความหมายได้ ก็ต่อเมื่อมีความสัมพันธ์กับตัวหมายถึงแบบไม่ตายตัว เพราะฉะนั้นการที่จะเข้าใจความหมายที่มีอยู่ได้ จึงต้องอาศัยการเรียนรู้ นั่นคือว่าต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระบบของสองสิ่งอย่างแน่ชัด ซึ่งเรียกว่ารหัส (Code) เพื่อช่วยในการตีความหมายของสัญลักษณ์ในการศึกษาเกี่ยวกับรหัสได้มีนักคิดหลายคนกล่าวถึงกระบวนการสื่อสารในส่วนของรหัส โดย John Fiske (1982:19,64) กล่าวว่ารหัสคือ กระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญลักษณ์หรือรหัสถูกสร้างขึ้นโดยสมาชิกของคนในสังคมที่ใช้รหัสนั้น ดังนั้นการศึกษารหัสย่อมหมายถึง การศึกษามุมมองต่างๆของสังคม เพราะรหัสคือระบบของการให้ความหมายร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วยสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์หรือแบบแผนว่าด้วยการใช้และการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนในวัฒนธรรมนั้น

การศึกษาสัญลักษณ์ในแนวคิดของ Saussure จะต้องศึกษาโดยพิจารณาร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ ในระบบ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Relationship) ซึ่งได้จำแนกออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. Paradigmatic เป็นชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of Signs) โดยที่ทุก unit ที่อยู่ใน paradigm เดียวกันนั้นจะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกัน สัญลักษณ์เหล่านี้จะต้องมีเอกลักษณ์ที่แยกออกจากกันอย่างชัดเจน จากคุณลักษณะดังกล่าวการจัดระบบสัญลักษณ์ด้วยวิธีการ Paradigmatic จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเลือก (Structural Relation of Choices) ซึ่งหากเราเลือกสัญลักษณ์ย่อยที่อยู่ใน Paradigm เดียวกันมาใช้ก็จะไม่ทำให้ความหมายเปลี่ยนไป เช่น สัญลักษณ์นางเอกแบบไหนที่ปรากฏในละครแต่ละเรื่อง

2. Syntagmatic เป็นวิธีประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอนเพื่อให้ได้ความหมายที่ต้องการ ตัวอย่างที่เราคุ้นเคยอยู่ในชีวิตประจำวันคือเรื่องของภาษาในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงลำดับขั้นตอน ก็อาจจะทำให้สื่อความหมายเปลี่ยนแปลงไป เปรียบได้กับการเรียงลำดับต่างกันขององค์ประกอบประโยคที่ว่า “โจรหนีตำรวจ” ก็จะทำให้ความหมายที่แตกต่างกับ “ตำรวจหนีโจร” เป็นต้น

Roland Barthes (อ้างจากสมสุข หินวิมาน, 2534:50,54) ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการสร้างมีอยู่สองขั้นตอน คือ ความหมายนัยตรง เป็นกระบวนการสร้างความหมาย ขั้นตอนแรก ดังที่ Saussure เสนอไว้ หมายถึงความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างสัญลักษณ์ นั้นๆ กับตัวอ้างอิง กล่าวคือ เป็นการให้ความหมายกับสิ่งที่กล่าวถึงโดยตรง เป็นความหมาย ที่มีลักษณะเป็นสากล (Universality) นั้นหมายถึงเป็นความหมายเดียวกันสำหรับทุกคน และเป็นสภาวะวิสัย (Objectivity) คืออ้างอิงขึ้นมาโดยไม่มีการประเมินคุณค่าจากตัวผู้ใช้ความหมาย และปราศจากความโน้มเอียงในค่านิยมใดค่านิยมหนึ่ง

กระบวนการสร้างความหมายขั้นที่สอง คือความหมายทางสังคมหรือ ความหมายนัยประหวัด (Connotation) ซึ่งความหมายในขั้นนี้จะแปรเปลี่ยนไปตาม วัฒนธรรมการรับสารในแต่ละบริบทสังคม โดยความหมายทางสังคมจะเกิดขึ้นได้จากการ กำหนดรูปแบบของตัวให้ความหมาย (Signifier) การควบคุมความหมายทางสังคมจะกระทำ ได้โดยการเปลี่ยนตัวให้ความหมายหรือตัวสัญลักษณ์ แต่ยังคงตัวความคิดนามธรรมหรือตัวที่ ถูกให้ความหมาย (Signified) เอาไว้

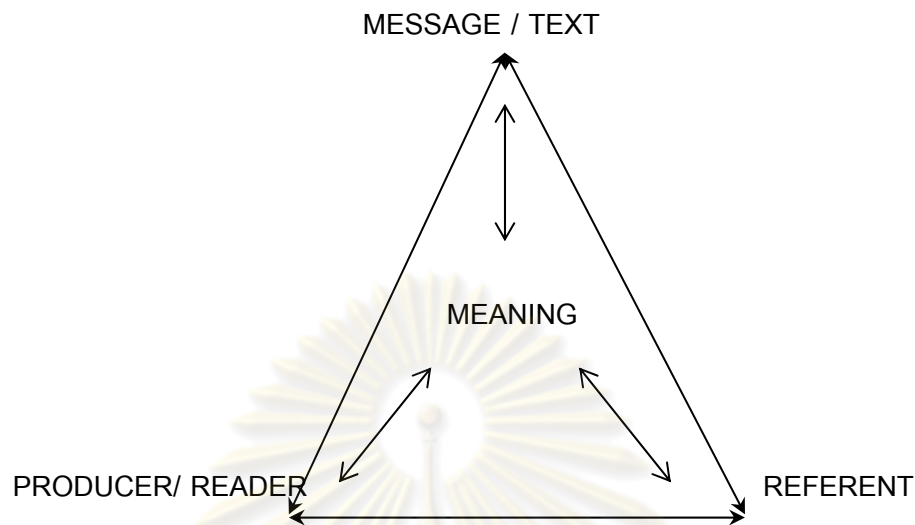
Barthes กล่าวในบทความเรื่อง *Rhetorique de l'image* (อ้างจากประชา สุวีรานนท์, 2538) โดยได้วิเคราะห์ให้เห็นการใช้ภาพถ่ายสร้างความเป็นธรรมชาติ หรือความจริงจอมปลอม ให้แก่สัญลักษณ์ที่สื่อสารแฝงหลายความหมายในสื่อโฆษณา (หรือที่ Barthes เรียกในบทความนี้ว่าสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม) ความจริงจอมปลอมนี้เองที่ทำให้หน้าที่กลบเกลื่อน ระบบความหมายแฝงหรือมายาคติที่ดูโจ่งแจ้งเกินไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทำให้สารแฝง แลดูเหมือนสารตรงที่สถาปนาแล้วทำให้ผู้อ่านไม่พยายามใช้ปัญญาในการวิเคราะห์วิพากษ์ เท่าไหร่สัก เพราะดูเหมือนว่าธรรมชาติเป็นตัวช่วยการสถาปนาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ขึ้นมาเอง จึงเป็นสิ่งที่ยอมรับโดยมิต้องกังขา (สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์, 2543:32)

นอกจากนี้ Barthes (อ้างจากประชา สุวีรานนท์, 2538: 117,119) ยังกล่าวว่า ภาพโฆษณาประกอบด้วยสาร 3 ประเภท คือสารที่เป็นภาษา (a linguistic message) สารที่เป็นภาพและมีรหัส (a coded iconic message) สารที่เป็นภาพแต่ไม่มีรหัส (a non-coded iconic message) โดย Barthes ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและภาพไว้ว่า ภาษามีบทบาทสองประการในการประกอบภาพ คือ สารที่เป็นภาษานั้นมีบทบาทต่อสารที่เป็นภาพใน 2 รูปแบบ คือบทบาทหน้าที่ในการรับช่วงสื่อความหมายต่อ (relay) ซึ่งหมายถึง

ว่าข้อความกับภาพจะเสริมกันและกันให้สมบูรณ์และชัดเจนกันให้ดำเนินไปข้างหน้า ซึ่งมักพบในสื่อการ์ตูนหรือการ์ตูนช่อง โดยทั้งคำและภาพต่างก็เป็นชิ้นส่วนย่อยๆ ในวากยสัมพันธ์ (syntagm) หรือโครงสร้างใหญ่ โดยสารจะรวมตัวกันอย่างมีเอกภาพและเป็นที่น่าสนใจได้ก็เฉพาะในระดับของการรวมตัวที่สูงกว่าคำหรือภาพล้วนๆ ระดับที่เรื่องหรือเรื่องเล่า ส่วนหน้าที่ประการที่สอง คือ กำกับความหมายของภาพ (anchorage) โดยหมายถึงตั้งแต่การระบุหรือบรรยายความหมายตรงซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้ดูสารเลือกระดับจักษุสัมผัสที่ถูกต้อง ทำหน้าที่ปรับโฟกัสทั้งทางสายตาและทางความเข้าใจไปพร้อมๆ กัน รวมไปถึงการทำหน้าที่หน่วงเหนี่ยวไม่ให้ความหมายแผ่กระจายตัวมากเกินไป หากไม่แล้วภาพอาจถูกลากเข้าสู่อติวิสัยของผู้ดูมากเกินไป

การนำแนวคิดสัญวิทยาวิทยาเป็นกรอบในการศึกษาการบริโภคสัญญาของผู้เล่นตุ๊กตาบลาบลิ้ง เนื่องจากว่าลักษณะการเล่น ความรู้สึก และภาพที่ปรากฏออกมาจะมีการสื่อความหมายทั้งในทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตามเนื่องจากแนวคิดสัญญาเน้นมองการสื่อสารว่าเป็นการผลิตและแลกเปลี่ยนของความหมาย (Production and Exchange of meaning) โดยให้ความสนใจว่าสารหรือตัวบทมีปฏิสัมพันธ์อย่างไรกับผู้รับสารในกระบวนการสร้างความหมายและศึกษากระบวนการของการสร้างความหมาย (Signification) ที่ตัวบทและบริบท (Text and Culture) ของผู้รับสาร ดังนั้นการศึกษาจากผู้เล่นบลาบลิ้งจึงมีความสำคัญ และจึงเป็นที่มาของการวิเคราะห์ลักษณะการบริโภคสัญญาและตรรกะการบริโภคของผู้เล่นตุ๊กตาบลาบลิ้ง

ทั้งนี้การถอดรหัสความหมายเป็นขั้นตอนของการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์หรือการต่อรองระหว่างผู้รับสารกับตัวบท ซึ่งขั้นตอนการต่อรองนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารได้นำเอาแง่ของประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองมาสัมพันธ์กับรหัสหรือสัญญา ที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวบทนั้นๆ และผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางประสบการณ์และวัฒนธรรมก็ย่อมสามารถที่จะอ่านความหมายจากตัวบทเดียวกันได้แตกต่างกัน โดยที่ไม่เรียกว่าเป็นความผิดพลาดของการสื่อสาร ตัวบทหรือสารจึงไม่ใช่สิ่งที่ถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แต่เป็นองค์ประกอบภายในความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างกับองค์ประกอบอื่นๆ อันได้แก่ ผู้รับสาร กับ วัตถุประสงค์ ดังรูป



ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับ Hall ที่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการใช้ / การบริโภค (Use/Consumption) ของผู้รับสาร โดยที่มองว่าข่าวสารนั้นไม่ได้สำคัญเพียงแค่ว่าได้ผลิตขึ้นมาอย่างไรเท่านั้น แต่ยังสำคัญว่าข่าวสารนั้นถูกบริโภคอย่างไร ซึ่งในขั้นตอนการรับสารนั้นผู้รับสารจะนำตนเองเข้าไปสร้างความหมายด้วย ดังนั้นความหมายที่เกิดขึ้นจึงอาจจะเหมือนหรือต่างกับผู้ผลิตสารก็ได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการการถ่ายทอดสารระหว่างมนุษย์ โดยผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า “ภาษา” เพื่อติดต่อกัน ด้วยวิธีการต่างๆ อันจะส่งผลให้ฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ตรงกัน เช่น การถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด การบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ เป็นต้น แต่ละบุคคลอาจนำวิธีการหรือมีกระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมหรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่หรือบอกกล่าว เรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ กิจกรรม นโยบาย ความเคลื่อนไหว ของตนเองหรือ

หน่วยงานให้ผู้รับสาร ได้ทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะได้รับทราบข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

2. เพื่อให้การศึกษา (To Educate) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ และเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งซึ่งมากกว่าการได้รับทราบ
3. เพื่อโน้มน้าว (To Persuade) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ คล้อยตาม สนับสนุนและต้องการที่จะปฏิบัติตาม
4. เพื่อความบันเทิง (To Entertain) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ สนุกสนาน

ประเภทของการสื่อสาร

1. การสื่อสารภายในบุคคล คือการสื่อสารกับตนเอง
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองหรือสามคน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความ คิดเห็นและสร้างสัมพันธ์ระหว่างกัน
3. การสื่อสารกลุ่มย่อย เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ส่งสารสามารถที่จะพูดคุยโต้ตอบกันได้โดยตรงและทั่วถึง
4. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากซึ่งอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยอาจจะใช้สื่อโสตทัศน เข้าช่วย
5. การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจมีมากกว่า 1 คน ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาศัยอยู่ในสถานที่ต่างๆ ห่างไกลกัน ได้อย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ

ในฐานะที่มนุษย์เป็น “สัตว์สังคม” มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มและใช้ประโยชน์จากสภาวะความเป็นกลุ่มในการดำเนินกิจกรรมมากมายหลายลักษณะ ยิ่งกว่าสัตว์ชนิดอื่นใดในโลก บรรดากิจกรรมทางสังคมเหล่านี้ดำเนินไปได้ในทางปฏิบัติบนพื้นฐานของกิจกรรมชนิดหนึ่งที่เรียกกันว่า “การสื่อสาร” (วรพล พรหมกบุตร, 2534) ซึ่งเราไม่สามารถปฏิเสธถึงความสำคัญของการสื่อสารในสังคมไทย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบุคคลในสังคมจำเป็นต้องแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ต่างๆ ผ่านการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารที่มีสื่อกลาง หรืออาศัยสื่อต่างๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อประเพณี สื่อท้องถิ่น และสื่อมวลชน เพื่อที่จะสามารถดำรงตนอยู่ในกลุ่มหรือในสังคมนั้นได้อย่างมีความสุข (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

โดยทั่วไปกระบวนการสื่อสารตามหลักทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ มักจะนึกถึงองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบคือ

1. ผู้ส่งสาร (Sender)
2. สาร (Message)
3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Media/Channel)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

การนิยามความหมายของการสื่อสารมี 2 รูปแบบใหญ่ๆคือ Transmission Model กับ Ritualistic Model (กาญจนา แก้วเทพ. 2541) ในแบบแรก (Transmission Model) พิจารณาว่า การสื่อสารคือการส่งข่าวสารจากผู้ส่งผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ในนิยามนี้ ฐานะของผู้ส่งสารและผู้รับสารจะไม่เสมอภาคกัน โดยผู้ส่งสารมีฐานะเหนือกว่า เนื่องจากเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร เช่น การสื่อสารมวลชน เป็นต้น ส่วนในอีกแบบหนึ่ง คือแบบ Ritualistic Model นั้น เห็นว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนบทบาทกันอยู่ตลอดเวลา (shared meaning) โดยฐานะของผู้ส่งสารและผู้รับสารจะเสมอภาคกัน เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น

กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ก็คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปในสังคม กระบวนการสื่อสารดำเนินไปเมื่อมีผู้ส่งสารด้วยวิธีการต่างๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One – way Communication) โดยมีทิศทางจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น หรือ เป็นการสื่อสารสองทาง (Two – way Communication) ที่เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารความหมายไปมาระหว่างกัน โดยไม่ผูกขาดการเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอย่างตายตัว แต่ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบใด กระบวนการสื่อสารจะดำเนินไปได้ในทางปฏิบัติก็ต่อเมื่อมี “สื่อ” ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ในขณะดำเนินกิจกรรมการสื่อสาร

เมื่อก้าวถึง “สื่อ” บุคคลส่วนใหญ่ก็นึกถึงสื่อที่ใช้กันอยู่ในการสื่อสารมวลชนเป็นหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หรืออาจจะนึกถึงสื่อในรูปแบบใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น แม้ว่า “สื่อ” เหล่านี้จะมีบทบาทเป็นอย่างสูงใน

กระบวนการการสื่อสารในทุกวันนี้ก็ตาม ทว่ามนุษย์ก็ยังมี “สื่อ” ที่มีประโยชน์ในทางปฏิบัตินับแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน ซึ่งก็คือ “สื่อบุคคล” นั่นเอง ซึ่งหากพิจารณาสถานการณ์รอบตัวในชีวิตประจำวัน เห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลยังคงดำเนินไปในสภาวะการณ์ต่างๆ ในสังคม เช่น การพูดคุยระหว่างสมาชิกในครอบครัว เครือญาติ เพื่อนบ้าน การสนทนาในกลุ่มเพื่อน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างแม่บ้านกับคนขายของ การบรรยายของครูหรืออาจารย์ในชั้นเรียน ฯลฯ

นอกเหนือจากสื่อบุคคลแล้ว ในอดีตกาลมนุษย์ในสังคมต่างๆ ได้พัฒนาเครื่องมือที่เป็นวัตถุหรือสิ่งประดิษฐ์หลายชนิดขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อสาร สิ่งประดิษฐ์เหล่านี้อาจจะเป็นเครื่องมือเชิงวัตถุ ซึ่งถูกออกแบบจากพื้นฐานเทคโนโลยีที่เรียบง่าย เช่น การใช้ควันไฟ หรือแสงไฟกระพริบเป็นสื่อส่งสาร การใช้ถ่าน หรือสีจากธรรมชาติเป็นเครื่องมือในการวาดภาพบนผนัง หน้าผา ถ้า เพื่อสื่อความหมาย กระทั่งการแต่งแต้มสีสันบนใบหน้า หรือตามร่างกาย เพื่อสื่อสารส่งผ่านความหมายบางประการสู่บุคคลอื่น ฯลฯ แม้ว่าในปัจจุบันสิ่งประดิษฐ์ที่ใช้ในการสื่อสารมักสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและซับซ้อน เช่น ดาวเทียมสื่อสาร เทคโนโลยีดิจิทัล มัลติมีเดีย ฯลฯ ก็ตาม ทว่ายังมีสิ่งประดิษฐ์อีกมากที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ไม่ยุ่งยากนัก แต่สามารถใช้สื่อความหมายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ เช่น รูปภาพ สติกเกอร์ โปสเตอร์ เสื้อผ้า เข็มกลัด นาฬิกา หมวก เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากสื่อทำหน้าที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง หรือเป็นช่องทางให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน อย่างไรก็ตาม การศึกษาสื่อย่อมไม่สามารถแยกออกจากบริบทของการสื่อสารได้ ดังนั้นก่อนที่เราจะทำความเข้าใจสื่อ จึงต้องทำความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารก่อน

เมื่อกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน เป็นแนวคิดที่ “ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีหน้าที่นิยม (functionalism) แนวคิดหลักของทฤษฎีหน้าที่นิยมนี้ ได้มีนักทฤษฎีหน้าที่นิยมกล่าวไว้ว่า คำว่า Function นั้น นักสังคมวิทยาได้ให้นิยามว่าเป็น “กระบวนการ” สำคัญที่ระบบย่อยต่างทำงานเพื่อตอบสนอง “ความต้องการ” (need) ของระบบใน “การบำรุงรักษาการดำรงอยู่” (maintenance) ของระบบนั้น การทำหน้าที่ดังกล่าวนี้

ต้องมีการประสานซึ่งกันและกัน (interdependence) ระหว่างระบบย่อยๆ และแสดงออกมาเป็นกิจกรรมต่างๆ” (activities) (Merton, 1967 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

ทฤษฎีหน้าที่นิยมนี้ สามารถจำแนกแนวคิดย่อยออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ด้วยกัน คือ แนวคิดบทบาทหน้าที่เชิงสังคม (Social Functionalism) และแนวคิดบทบาทหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคล (Individual Functionalism) โดยที่ในแนวคิดบทบาทหน้าที่เชิงสังคม (Social Functionalism) จะเน้นหนักว่าปัจเจกบุคคลและสถาบันย่อยๆ จะต้องช่วยกันทำหน้าที่เพื่อตอบสนองความต้องการของระบบใหญ่ทั้งหมด คือ เสถียรภาพ ความมั่นคง และความต่อเนื่องของระบบ แต่ในแนวคิดบทบาทหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคล (Individual Functionalism) นั้น จะมองจากจุดยืนและผลประโยชน์ของปัจเจกบุคคลออกไปว่า ปัจเจกบุคคลจะไปใช้สถาบันต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลได้อย่างไร ในวงการสื่อสารมวลชน ตัวแทนของ Individual Functionalism ก็คือ Uses & Gratifications Approach นั้นเอง (Blumler & Katz, 1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

ในส่วนของงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะหยิบยกแนวคิดทฤษฎีหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคล (Individual Functionalism) มาช่วยเป็นกรอบในการวิจัยเป็นหลัก โดยที่ทฤษฎีหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคล (Individual Functionalism) นั้นมีต้นกำเนิดจาก Raymond Bauer (1964) (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ที่เขียนบทความเรื่อง “The Obstinate Audience” ในช่วงทศวรรษที่ 1960 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กระแสที่เชื่อในอิทธิพลของสื่อมวลชนยังมีอำนาจอยู่ Bauer เสนอแนวคิดคัดค้านกระแสหลักเกี่ยวกับ คุณลักษณะของผู้รับสารว่า พวกเขาไม่ได้มีลักษณะตั้งรับ (passive) แบบที่ทฤษฎีสื่อกระแสหลักคาดคิดไว้ แต่ผู้ชมเป็นกลุ่มคนที่ active มีเป้าหมายและมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนทั้งในการแสวงหาและการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ หลักการที่ผู้ชมเข้ามาเลือกการสื่อสาร หรือเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั้น เป็นไปตามหลักของ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) กล่าวคือ ผู้ชมมีความคาดหวังอยู่แล้วว่า “ลงทุนด้วยเวลาในการใช้สื่อประเภทนี้ จะให้ความพอใจได้มากกว่าการใช้สื่อประเภทนั้น เปิดทีวีของนี้จะให้ความสนุกสนานได้มากกว่าช่องนั้น” เป็นต้น

Blumler & Katz (1974) (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อประเภทต่างๆ ผลการศึกษาพบว่าเพื่อตอบสนองความต้องการและการให้ความพึงพอใจแก่ผู้ใช้สื่อ โดย Blumler & Katz ได้รวบรวมรายชื่อความต้องการทางจิตใจและสังคม มาจัดหมวดหมู่ ตัวอย่างเช่น

— ใช้สื่อเพื่อตอกย้ำค่านิยมของตัวเอง เช่น ในกรณีวันแม่ เราต้องการจะสื่อของขวัญให้แม่เพื่อแสดงความกตัญญู และเมื่อเราเปิดวิทยุ มีโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อของขวัญตอบแทนความกตัญญูต่อแม่ เราก็จะติดตามฟังเพื่อให้ได้ความมั่นใจว่า สิ่งที่เราทำนั้นคนอื่น ๆ ก็ทำเช่นเดียวกัน

— ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ๆ เพื่อสร้างชีวิตทางสังคม เช่น งานวิจัยของ 'สไลทิพย์ (2535) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2549) เรื่องการดูละครโทรทัศน์ของผู้หญิง ก็เพื่อเอาเรื่องราวจากละครไปเป็นหัวข้อพูดคุยในกลุ่มเพื่อนฝูง

— ใช้เพื่อแสวงหาความมั่นคงทางจิตใจ (securities & reassurance) ในสมัยก่อนเมื่อเวลาที่คนไทยกลัวใจ วิธีการตอบสนองความต้องการดังกล่าวอาจจะได้แก่การไปวัดทำบุญ รดน้ำมนต์ สะเดาะเคราะห์ เมื่อทำแล้วสบายใจ มีความมั่นคงทางจิตใจเพิ่มมากขึ้น แต่ในปัจจุบันนี้เด็กวัยรุ่นอาจจะใช้วิธีโทรศัพท์เข้าไปคุยกับ DJ ของรายการเพลงเพื่อขอคำแนะนำ ประกอบความมั่นใจแทน

— ใช้สื่อเพื่อแสวงหาความหมายและทำความเข้าใจ (make sense) เช่น การเปิดคอลัมน์ดูดวงชะตา เปิดรับชมรายการธรรมะ การดูโฆษณาประกันภัยแล้วได้พบว่าชีวิตนี้ไม่แน่นอน ฯลฯ

— การใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเองหรือของกลุ่ม ในอดีตคนเฝ้าต่างๆ เคยใช้การสวมเสื้อผ้าเพื่อบอกว่าตนเองเป็นคนเฝ้าอะไร ดังนั้นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก็ถือเป็นเครื่องหมายแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม เช่นเดียวกับวัยรุ่นที่แต่งตัว แต่งหน้า ทำผม แนวเกาหลีก็แสดงว่าเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่น K-POP

— การใช้สื่อเพื่อยกระดับวัฒนธรรมตนเองให้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น การติดตามอ่านคอลัมน์พาเที่ยวต่างประเทศของผู้หญิง เพื่อให้เป็นคนหูตากว้างมากขึ้น หรือการดูรายการโทรทัศน์ประเภทปรับปรุงบุคลิกภาพให้ดีขึ้น เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าว งานวิจัยชิ้นนี้จะนำแนวคิดเรื่อง ทฤษฎีหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคล (Individual Functionalism) มาใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมของผู้เล่นตุ๊กตาบลาบลา ว่าการสื่อสารนั้นมีบทบาทหน้าที่ในการตอบสนองต่อการใช้งานของผู้รับสารหรือผู้เล่น หรือไม่ อย่างไร และเป็นบทบาทหน้าที่อะไรบ้าง แนวคิดเรื่องการสื่อสารดังที่กล่าวมาส่วนใหญ่ให้ความสนใจอยู่ที่องค์ประกอบ 2 ด้านของการสื่อสาร คือ ตัวสื่อ (media/channel) กับตัวผู้รับสาร (audience) นอกจากนี้ยังมักเน้นการศึกษาไปที่ "สื่อ" หรือช่องทางของการสื่อสารในรูปแบบของสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยที่ไม่ได้ให้

ความสำคัญกับการศึกษาการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสัญลักษณ์ สื่อวัตถุ หรือสื่ออื่นๆ เท่าใดนัก นอกจากนี้ บทบาทของสื่อในส่วนที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยนี้มีอยู่ 2 ด้านเสมอ ในด้านหนึ่งสื่อจะมีบทบาทในการทำลายวัฒนธรรมย่อย เพื่อสถาปนาหรือเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่วัฒนธรรมหลัก แต่ในอีกด้านหนึ่งสื่อก็อาจจะมีบทบาทช่วยส่งเสริมความเป็นปึกแผ่นของวัฒนธรรมย่อยๆ รูปธรรมที่เห็นชัดเจนคือ การมีสื่อของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเป็นของตนเอง เช่น กลุ่มคนไทยที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาจะมีการออกหนังสือพิมพ์ของตนเอง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยให้สามารถดำรงอยู่ได้ ท่ามกลางวงล้อมของวัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

ตามที่กล่าวมาทำให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร ในการสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งกลุ่มและวัฒนธรรมของบุคคลและสังคม อย่างไรก็ตาม หากเราพิจารณาเฉพาะบทบาทของสื่อมวลชนเพียงสื่อเดียว อาจไม่เพียงพอในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารในสังคมไทยได้อย่างครอบคลุมและรอบด้านโดยเฉพาะในกรณีที่เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มหรือวัฒนธรรมย่อย เพราะกระบวนการสื่อสารมีหลายปัจจัย มีหลายมิติ และต้องอาศัยระยะเวลาอันนานจึงจะพิสูจน์ได้ว่าการสื่อสารอะไรก่อให้เกิดผลอะไรต่อสังคม โดยในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงบทบาทของการสื่อสารภายในกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาयर ว่ามีลักษณะอย่างไร ส่งผลอย่างไร และมีส่วนช่วยธำรงวัฒนธรรมการรวมกลุ่มของผู้เล่นตุ๊กตาบลาयरอย่างไร รวมทั้งบทบาทของการสื่อสารในการสร้าง ถ้ายทอด และบริโศคสัญลักษณ์ของตุ๊กตา บลาयर

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและการสื่อสารภายในกลุ่ม

Feldman และ Arnold (1983 อ้างถึงในจารุณี พัชรพิมานสกุล, 2542) ได้ให้ความหมายของกลุ่มว่า คือ คนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มารวมกัน โดยลักษณะสำคัญ คือ

1. มีปฏิสัมพันธ์กัน
2. รับรู้ว่าตนเองมีความสนใจและเป้าหมายร่วมกัน
3. มารวมกันเพื่อความสำเร็จของกิจกรรมในการทำงาน

จากคำนิยามข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “กลุ่ม” คือ การรวมตัวกันของบุคคลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน มีความสนใจร่วมกัน มีเป้าหมายร่วมกัน หรือการแสดงออกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน เช่น เกี่ยวกับการรวมกลุ่มของผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยร์ ที่เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน คือ มีความรักและชื่นชอบตุ๊กตาบลาเยร์เหมือนกัน จึงมีการร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับตุ๊กตา และมีการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงถึงกันและกัน ทั้งนี้เพื่อมีจุดประสงค์เดียวกันคือ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน การให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตุ๊กตาแก่กันและกันทุกๆ ที่ไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัวมาก่อน แต่เมื่อมีการติดต่อสื่อสารกันแล้วก็จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ ต่อไปเรื่อยๆ

จากคำนิยามดังกล่าวทำให้เราได้ทราบถึง ลักษณะของกลุ่มว่าจะต้องมีคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มารวมตัวกัน ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ ตามที่นักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาได้ศึกษา และกล่าวไว้ว่าการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมนั้น มนุษย์ไม่สามารถที่จะอยู่ตามลำพังได้ แต่จำเป็นต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่มโดยการรวมกลุ่มนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายอย่างซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ ดังนี้

Rosenfeld (1973, อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ได้กล่าวถึง เหตุผลที่ทำให้คนมารวมกลุ่มกัน โดยสรุปจากทฤษฎีพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ Shutz ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องการมีสังกัดหรือเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ต้องการมีอำนาจและการควบคุม
3. ต้องการความรักทั้งในแง่รักคนอื่น และต้องการให้คนอื่นรัก

Rosenfeld เห็นว่า ความต้องการดังกล่าวนี้ เป็นเหตุผลที่ช่วยอธิบายว่าเหตุใดมนุษย์จึงรวมตัวกันเป็นกลุ่มย่อย หรือมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มอยู่เสมอ การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม การสร้างความผูกพัน ความการช่วยกันแก้ปัญหาและการตัดสินใจ การโต้ตอบกัน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะทำให้กลุ่มสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้

“การรวมกลุ่มกัน” ยังสามารถมองในแง่ของจิตวิทยาว่าอาจมาจากสาเหตุจิตใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ (ฉลอง ภิมยรัตน์, 2521)

1. เพราะความชอบพอเป็นส่วนตัวกับสมาชิก หรือที่เรียกว่าถูกเพื่อน ชักจูงไป
2. เพราะพอใจในจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นหรือจุดมุ่งหมายตอบสนอง
อุดมการณ์ของตนเองจึงไปเข้ากลุ่ม
3. เพราะพอใจในกิจกรรมของกลุ่มซึ่งให้ความสนุกสนาน หรือให้ความพึงพอใจ
อย่างที่ตนต้องการ ในบางครั้งแม้ว่าตนเองจะไม่สนใจต่อจุดมุ่งหมายของกลุ่ม แต่ก็พอใจที่จะ
ได้ทำกิจกรรมของกลุ่ม หรืออาจจะเป็นทางที่ถนัดกันก็ได้
4. เพราะพอใจทั้งกิจกรรมและจุดมุ่งหมายของกลุ่ม
5. เพราะพอใจที่จะมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่ม ตาม
ลักษณะความต้องการทางจิตวิทยา คือ ความต้องการที่จะมีส่วนผูกพันอยู่กับบุคคลอื่น (Need
for Affiliation) บุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้สูง จะเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มได้โดยง่ายทั้งๆ ที่ไม่
ว่าจะชอบในจุดมุ่งหมายหรือกิจกรรมของกลุ่มหรือไม่ ขอเพียงว่าให้ตนเองหลุดพ้นจากสภาพ
การเป็นอยู่อย่างโดดเดี่ยวเท่านั้น

นอกจากนี้การที่กลุ่มจะดำรงอยู่ได้นั้น จำเป็นที่ต้องใช้การสื่อสารเข้ามามีส่วนร่วม
สำคัญ เพราะการสื่อสารระหว่างสมาชิกจะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทำให้กลุ่มสามารถ
ดำเนินงานได้โดยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งปริมาณและคุณภาพการสื่อสารของคนในกลุ่ม
นั้น ขึ้นอยู่กับตัวแปรดังต่อไปนี้

1. สถานภาพของสมาชิก (Member status)

สถานภาพของสมาชิก หมายถึง คุณสมบัติของสมาชิกที่เป็นที่ยอมรับ หรือ
ปรารถนาของสังคม จากการศึกษาพบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารมากกว่าสมาชิกที่
มีสถานภาพต่ำ กล่าวคือ สมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารกับสมาชิกที่สถานภาพสูงด้วยกัน
บ่อยครั้งกว่าสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำและสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำจะสื่อสารบ่อยครั้ง
กว่ากับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำด้วยกัน และผลการวิจัยบางเรื่องพบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพ
ต่ำ อาจจะไม่สื่อสารอย่างไม่เป็นมิตร เมื่อเขาหวังอย่างยิ่งที่จะมีสถานภาพสูงขึ้น

2. ขนาดของกลุ่ม (group size)

ขนาดของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร เมื่อกลุ่มใหญ่ขึ้นระดับของ
ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) จะลดน้อยลง ทำให้การสื่อสารผิดพลาดมากกว่าขนาดกลุ่มเล็ก

และเพิ่มความขัดแย้งไม่เป็นมิตรต่อกัน นอกจากนี้ ขนาดของกลุ่มยังมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกเช่นกัน

3. บรรทัดฐานของความสอดคล้อง (Conformity)

บรรทัดฐานความสอดคล้องและการสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน คือ สมาชิกที่เบื้องต้นมีความเห็นไม่สอดคล้องกับกลุ่มจะเป็นเป้าหมายที่ถูกมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร หากเขายังคงไม่สอดคล้องกับกลุ่มเหมือนเดิม เขาก็จะถูกปฏิเสธการสื่อสารด้วย

4. การรวมตัวกันของกลุ่ม (Cohesiveness)

กลุ่มที่รวมตัวกันเหนียวแน่น การสื่อสารของสมาชิกจะเท่าเทียมกัน มีปริมาณการสื่อสารมาก และมองว่าการสื่อสารมีคุณค่า มากกว่ากลุ่มที่มีสมาชิกรวมตัวกันน้อย และการสื่อสารระหว่างสมาชิกกลุ่มที่มีการรวมตัวกันสูง จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารของกลุ่มที่รวมตัวกันน้อย

5. โครงสร้างอำนาจ (Power Structure)

โครงสร้างอำนาจ หมายถึง อิทธิพลของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในระหว่างการอภิปราย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของสมาชิกกลุ่มกับพฤติกรรมการสื่อสาร ขณะเดียวกันทิศทางและเนื้อหาของการสื่อสารก็ได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างอำนาจในกลุ่มด้วย

6. บทบาท (Role)

บทบาทของบุคคลสำคัญในกลุ่ม จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการพูดกับสมาชิก และได้รับการพูดด้วยจากสมาชิกกลุ่ม นอกจากนี้ปริมาณการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะและความคิดที่ดี

7. บุคลิกของสมาชิก (Member personality)

บุคลิกของสมาชิกมีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งนี้ในแง่ของการวัดบุคลิกของสมาชิกจากการตั้งประเด็นจากบุคคลต่างๆ ในกลุ่ม ในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น จะอยู่บนหลักการที่ว่า การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ก่อให้เกิดการตอบสนองของ

บุคคลแตกต่างกัน รวมทั้งความแตกต่างในปริมาณการสื่อสาร อัตราการสื่อสาร และประเภทของการสื่อสาร

8. การทำงานของกลุ่ม (Group tasks)

การบรรลุความสำเร็จของการทำงานหรือเป้าหมายของกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร ทั้งนี้ปริมาณของการส่งและการรับข่าวสาร ตลอดจนการออกแบบการไหลของข่าวสาร เพื่อให้เกิดความคิดขึ้นในกลุ่มนั้นล้วนมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของกลุ่ม เมื่อการทำงานหรือเป้าหมายของกลุ่มมีความยากปานกลาง

จากตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในการวิเคราะห์หีบห่อของการสื่อสารระหว่างกลุ่ม ผู้เล่นตุ๊กตาปลายี่ซึ่งผู้วิจัยจะนำตัวแปรต่างๆ เหล่านี้มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ว่าตัวแปรเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการรวมกลุ่มของผู้เล่นตุ๊กตา รวมไปถึงการสื่อสารระหว่างการทำกิจกรรมร่วมกันอย่างไร เช่น สมาชิกแต่ละคนมีบทบาทอะไรบ้างในกลุ่ม ขนาดของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารอย่างไร และใช้การสื่อสารอะไรบ้างในการดำรงรักษาเครือข่ายของกลุ่มให้คงอยู่ไว้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มแสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้มีการรวมกลุ่มกันขึ้นแต่ละคนจะมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในแนวลักษณะต่างๆ รวมถึงทำหน้าที่ของตนเพื่อให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินไปได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้วิเคราะห์ การรวมกลุ่มของผู้เล่นตุ๊กตาปลายี่ว่ามีการรวมกลุ่มกันโดยอาศัยรูปแบบการติดต่อสื่อสารในแบบต่างๆอย่างไร มีพฤติกรรมการสื่อสารอย่างไร มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไร เนื้อหาหรือข้อมูลในการสื่อสารมีอะไรบ้าง มีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตุ๊กตาปลายี่อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- งานวิจัยของ **วรท สวนดอก (2549) เรื่อง การสื่อความหมาย**
ตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสาร ตลอดจนศึกษาลักษณะตรรกะการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดการบริโภคเชิงตรรกวิทยา แนวคิดสัญญาวิทยา แนวคิดการออกแบบและองค์ประกอบโฆษณา และแนวคิดภาพนิมิตเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่างานมหกรรมแสดงสินค้าเป็นสื่อชนิดใหม่ในสังคม

การบริโภค ที่ถูกผู้ผลิตสารประกอบสร้างความหมายจากชุดของสัญญาณ (Set of Sign) ที่ผสมผสานคุณค่าแท้จริงและคุณค่าเชิงสัญญาณของงานมหกรรมแสดงสินค้าเข้าไว้ด้วยกันเพื่อกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงฐานะภาพนิมิต (Simulacra) ของงานมหกรรมแสดงสินค้าที่กำลังบิดเบือนความแตกต่างระหว่างความจริงและสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นให้มีจริง ซึ่งสอดคล้องกับผู้ผลิตที่ต้องการหลอหลอมให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ตรรกะการบริโภคที่อยู่ในโลกความจริงมากนัก แต่ให้มาใช้ตรรกะการบริโภคในโลกความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) ให้มากขึ้น นอกจากนี้พบว่าผู้ผลิตงานมหกรรมแสดงสินค้า สื่อความหมายตรรกะการบริโภคโดยมีสัดส่วนของตรรกะเชิงสัญญาณและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากตามลำดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเป้าหมายการจัดงาน ประเภทของสินค้า พฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค แนวคิดและงบประมาณการจัดงาน ในขณะที่ผู้บริโภคใช้ตรรกะการบริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากตามลำดับ โดยมีปัจจัยที่เข้ามากำหนด ได้แก่ ประเภทและราคาของสินค้า และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

จากงานวิจัยจะเห็นว่า ผู้วิจัยได้ศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสารและลักษณะตรรกะการบริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค ตลอดจนจนลักษณะการผลิตสารที่สื่อความหมายผ่านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทั้งการสื่อความหมายแบบ วจนภาษา และอวจนภาษา ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสอดคล้องและใกล้เคียงกับงานวิจัยเรื่องการบริโภคสัญญาณและบทบาทของการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาปลายธ์ของผู้วิจัย ซึ่งใช้แนวคิดเกี่ยวกับตรรกะวิทยาการบริโภค เข้ามาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้เล่นปลายธ์ว่าจะอยู่บนหลักตรรกะวิทยาแห่งการบริโภคแบบใด สื่อมวลชนก็เป็นหนึ่งเครื่องมือหลักที่ถูกใช้ในการสร้างความต้องการบริโภค จากตรรกะนี้เองทำให้อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อและบริโภคได้ย้ายความสำคัญไปที่คุณค่าเชิงสัญญาณเป็นหลัก

● งานวิจัยของ **เจลิมวอร์ดน** **ห่อทองคำ** (2545) เรื่อง **ตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่** ผู้วิจัยศึกษาว่าปัจจุบันโลกได้พัฒนาก้าวไกลและมีการเข้ามาของเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้การสื่อสารระหว่างมนุษย์จึงมีการแปรรูปเข้าไปอยู่ในกระบวนการสื่อสารผ่านเครื่องมือ หรือเทคโนโลยีมากขึ้น จากสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมากมาย ทำให้ข้อมูลข่าวสารจำเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจ ดังนั้นความต้องการทางด้านสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ จนเราจะเห็นได้ว่าการลงทุนในราคาสูงเพื่อจะหาอุปกรณ์ทางการสื่อสารมาช่วยให้เกิดประสิทธิภาพ และความคล่องตัวในการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น และการพัฒนาการที่ก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอุปกรณ์สื่อสารเข้ามานี้เอง จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไปด้วย ผู้คนก็จะติดต่อกันสะดวกมากขึ้น ติดต่อกันได้ทุกที่ทุกเวลา สิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมักอยู่ในรูปข้อมูลหรือสัญลักษณ์ที่ถูกทำให้เป็นสากลซึ่งสามารถเข้าใจได้ทั่วโลก หนึ่งในอุปกรณ์ที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างมนุษย์ให้สะดวกในยุคโลกาภิวัตน์ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถติดต่อพูดคุยกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ทำให้ผู้คนไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เคลื่อนไหวตลอดเวลาในยุคของข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลอย่างมากได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบใหม่ ทำให้ปัจจุบันนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นอุปกรณ์ที่ให้ความสะดวกสบายต่อชีวิตของผู้คน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความสนใจ และหันมาใช้โทรศัพท์มือถือกันอย่างแพร่หลาย รวากับเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต และโทรศัพท์มือถือในฐานะที่เป็นสื่อชนิดหนึ่ง ได้สื่ออะไร และมีลักษณะสำคัญอะไรแฝงอยู่ในตัวของมันเอง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและในวงกว้าง จนกลายเป็นสื่อใหม่ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารยุคใหม่ที่มีความรวดเร็วในการส่งผ่านข้อมูล ข่าวสารของเทคโนโลยีใหม่ในสังคม และผู้วิจัยยังต้องการศึกษาอีกว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีเหตุผลอะไร และมีปัจจัยใดบ้างในการใช้โทรศัพท์มือถือ และโทรศัพท์มือถือในฐานะที่เป็นสื่อมีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้นของผู้บริโภคได้อย่างไร

ผู้วิจัยได้ยกแนวคิดตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่ของ Jean Baudrillard ที่เห็นว่าสังคมยุคใหม่เป็นสังคมแห่งการบริโภค (Consumption Society) ก่อให้เกิดตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) และตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าจากประโยชน์ใช้สอย

(Use Value) และการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Exchange Value) แต่เนื่องจากการบริโภคยุคใหม่จะไม่ได้อยู่บนรากฐานความต้องการในตัวสินค้า แต่จะขึ้นอยู่กับการสร้าง ความหมายของสินค้าที่อยู่บนความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นการทำให้มนุษย์หันมา บริโภคสินค้าต่างๆ ผ่านทางสัญญาณมากขึ้น และทำให้การบริโภคสินค้าจากประโยชน์ใช้สอย ค่อยๆ ถูกลดบทบาทลงไป ซึ่งแนวคิดตรรกะการบริโภค 4 แบบของ Jean Baudrillard นี้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาตรรกะการบริโภคที่ถูกต้องได้เป็นอย่างดี

- งานวิจัยของ **ฐิติมา ธารรัตน์กุล (2548)** เรื่อง **กระบวนการสื่อสาร กลุ่มและอัตลักษณ์ของ “ศิลปินเพลงอินดี้”** ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารกลุ่ม ของศิลปินอินดี้จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากกลุ่มศิลปินมีขนาดเล็ก มีทัศนคติไปในทางเดียวกัน ส่วนในการทำงาน ก็จะรวมตัวกันทำงานได้ตามห้องบันทึกเสียง หรือบ้านเพื่อน คนใดคนหนึ่ง ทุกคนจะรับผิดชอบงานที่ตนถนัด และทำงานกันอย่างมีอิสระ ส่วนอัตลักษณ์ของ ศิลปินอินดี้ คือ ลักษณะเฉพาะของแต่ละวงจะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นชื่อวง บุคลิกลักษณะของสมาชิกในวง การแต่งกาย แนวดนตรี เนื้อหาเพลง ขั้นตอนการทำงาน ตลอดจนรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นเสน่ห์ของแต่ละวง แต่มีจุดร่วมที่ศิลปิน อินดี้มีเหมือนกัน คือ การได้ปลดปล่อยจินตนาการความคิดผ่านบทเพลง ผ่านการแสดงออก ทางดนตรี ที่เป็นอิสระ ไม่มีใครบังคับ ส่วนกระบวนการสื่อสารกลุ่มช่วยให้ศิลปินอินดี้ยังดำรง อยู่ได้ คือ มีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรของกลุ่มอินดี้ด้วยกัน ตลอดจนมีช่องทางจัดจำหน่าย ผลงานจากบริษัทจัดจำหน่ายและร้านค้าปลีกสำหรับเพลงอินดี้

จากงานวิจัยชิ้นนี้ เน้นศึกษาในด้านของผู้ส่งสาร (Sender) นั่นคือ กลุ่มศิลปิน เพลงอินดี้ ในขณะที่งานวิจัยของผู้วิจัยนั้น จะเน้นศึกษาการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยคือ กลุ่มผู้ เล่นตุ๊กตาปลายี่ ว่ามีลักษณะการสื่อสารภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่มกันอย่างไร และเป็น การร่วมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง

- งานวิจัยของ **จุฑามาส กิรติกสิกร (2542)** เรื่อง **รูปแบบการดำเนิน ชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน** ผู้วิจัยศึกษาว่า การรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน มีหลากหลายช่องทาง เช่น จากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และ โทรทัศน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อในยุค Modern แต่ก็มีสื่อยุคใหม่ที่วัยรุ่นหรือคนยุคปัจจุบันใช้ เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างแพร่หลาย คือ Computer และ Internet ซึ่งก็ถือ ว่าปรากฏการณ์นี้เข้าสู่ยุค Post Modern นอกจากการใช้สื่อ computer หรือ internet ในการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แล้ว วัยรุ่นและคนยุคใหม่ยังใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตในการ

ใช้ค้นหาข้อมูลอย่างกว้างขวาง ซึ่งเสมือนย่อโลกทั้งโลกเข้ามาอยู่แค่ปลายนิ้วมือเท่านั้น นอกเหนือจากนั้นยังสามารถใช้ internet เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกลกันไม่ว่าจะเป็นทั่วประเทศหรือทั่วโลกอย่างรวดเร็วภายในจิตใจเดียวเท่านั้น และสังคมวัยรุ่นในปัจจุบันนี้ จึงสามารถกล่าวได้ว่าปรากฏการณ์ในการวิจัยครั้งนี้จัดอยู่ในยุคทั้งสอง คือ Modern และ Post Modern ไม่สามารถแยกออกได้อย่างชัดเจน

วัยรุ่นส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมีการแสดงอัตลักษณ์ เพื่อแสดงความแตกต่าง เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่า จำนวนประชากรในสังคมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น วัยรุ่นจึงพยายามสร้างจุดเด่นหรือความเด่นของตัวเองออกมาให้มากที่สุด อาทิเช่น การรับเอาวัฒนธรรม หรืออิทธิพลต่างๆ จากต่างประเทศเข้ามาใช้ เช่น แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม แต่งหน้า เพลง ดนตรี และการนิยมชมชอบในตัวศิลปินคนโปรด เป็นต้น เราจะเห็นได้ว่าในสมัยก่อนเราอาจจะยังไม่ค่อยพบเห็นวัยรุ่นแต่งตัวแปลกๆ หรือแต่งตัวล้ำสมัยมากนัก แต่ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นจะกล้าที่จะแต่งตัวตามแฟชั่นมากขึ้น ซึ่งนั่นก็เพื่อต้องการให้ตัวเองโดดเด่น เป็นจุดสนใจจากเพศตรงข้ามหรือคนทั่วไป และไม่อยากเหมือนใคร โดยวัยรุ่นบางคนก็อาจจะแสดงออกเดี่ยวๆ มาคนเดียว แต่บางคนก็ชอบที่จะรวมเป็นกลุ่มในการแต่งตัวแรงๆ เป็นไปในแนวเดียวกัน อาจจะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันก็ได้ ส่วนการเลือกรับข่าวสารจากสื่อของวัยรุ่น วัยรุ่นจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่ทันสมัยมากกว่า และมักจะมีกลุ่มสังคมของตนเอง ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะมีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และต้องการมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นภายในกลุ่มคนวัยเดียวกันอีกด้วย เช่น วัยรุ่นมักจะใช้ internet เพื่อเป็นช่องทางในการเปิดรับข่าวสารจากทั่วโลก หรือใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างกลุ่ม เช่น website Hi5 , website Multiply , website Facebook ซึ่งเป็น website ที่เป็นแหล่งรวมของวัยรุ่นทั่วโลกที่จะสามารถเข้ามาส่งข่าวพูดคุย ลงรูปภาพ และยังสามารถส่งข้อความถึงกันได้อย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากนั้น website เหล่านี้ยังเปิดให้วัยรุ่นได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

จากการวิจัยพบว่า วัยรุ่นและวัยทำงานมักจะใช้ช่องทางในการสื่อสารที่เป็นสื่อยุคใหม่ เนื่องจากความรวดเร็ว และทันสมัย โดยเฉพาะ computer และ internet ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกับการศึกษาลักษณะการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาซท์ ซึ่งสามารถนำมาอ้างอิงในการวิจัยได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริโภคสื่อดิจิทัลและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาจอร์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Conversation) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ต่างๆ (Documentary Data) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลบุคคล ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เล่นตุ๊กตาบลาจอร์ทั่วไปอย่างไม่เป็นทางการจำนวน 30 คน รวมทั้งเก็บข้อมูลผู้เล่นจากเว็บไซต์บลาจอร์ 3 เว็บไซต์ จำนวน 90 คน รวม 120 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เล่น และผู้จำหน่ายบลาจอร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 ผู้เล่นตุ๊กตาที่เล่นแบบไม่มีการปรับเปลี่ยน (Non Modify)
1. ณัฐดา สว่างไสว อายุ 31 ปี พนักงานบริษัท
 2. ญาษิดา กิจธนาภิตติ อายุ 31 ปี พนักงานบริษัท
 3. อภิสันันท์ วงษ์สุขอนันต์ อายุ 29 ปี พนักงานบริษัท
 4. ลีตินันท์ เงินแพ อายุ 24 ปี ค้าขาย
 5. สุชีรา ทรัพย์สุวรรณ อายุ 33 ปี พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 6. ปิยะวรรณ เณรผึ้ง อายุ 35 ปี Graphic Design
 7. ศุภมาศ คอรรพ์ส่วน อายุ 22 ปี นักศึกษา
 8. นิชานันท์ ช่างรงค์ อายุ 24 ปี พนักงานบริษัท
 9. กรรถนิการ์ ไตรส อายุ 43 ปี พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 10. พัทธวิภา อังค์วัฒน์ อายุ 37 ปี พนักงานของรัฐ

- กลุ่มที่ 2 ผู้เล่นตุ๊กตาที่เล่นแบบมีการปรับเปลี่ยนตุ๊กตา (Modify/Custom)

1.	ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต	อายุ 27 ปี	ดารานักแสดง
2.	อนรรคนงค์ จันทร์พาหิรกิจ	อายุ 23 ปี	ธุรกิจส่วนตัว
3.	วานิตา ศรีเฟื่องฟูง	อายุ 23 ปี	นักศึกษาปริญญาโท
4.	เฟิร์น Yukun	อายุ 19 ปี	นักศึกษา
5.	วิณะกัญญา ปลั่งกมล	อายุ 35 ปี	ธุรกิจส่วนตัว
6.	อาจารย์ รติวงค์	อายุ 43 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
7.	กุลภัสร์ เทพปถัมภ์	อายุ 28 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
8.	สุจิต เหลืองประกาย	อายุ 30 ปี	พนักงานของรัฐ
9.	ภาวัตติ ธารีอภิชาติ	อายุ 22 ปี	นักศึกษา
10.	ฟองฟ้า วิสูตรชัย	อายุ 44 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้จำหน่าย (Suppliers) ที่คลุกคลีและมีความรู้เกี่ยวกับตุ๊กตา บลาายธ์ และเล่นบลาายธ์ด้วย โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์จำนวน 3 ร้าน คือ ร้าน The Doll House @ QconceptStore ร้านโมเน่ และร้านตัวโปรด

3.1.2 แหล่งข้อมูลเอกสาร

3.1.2.1 เอกสารสิ่งพิมพ์ และนิตยสาร ที่มีคอลัมน์หรือบทความเกี่ยวกับ ตุ๊กตา บลาายธ์ เพื่อทราบถึงข่าวคราวความเคลื่อนไหว และศึกษาความรู้สึก การปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้เล่นกับตุ๊กตา และผู้เล่นกับกลุ่มผู้เล่นด้วยกัน รวมทั้งคนนอกที่ไม่ได้สนใจเล่นตุ๊กตา บลาายธ์

3.1.2.2 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1.3 แหล่งข้อมูลประเภทภาพข่าว

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลจากภาพข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตุ๊กตาบลาายธ์ เพื่อศึกษาลักษณะของผู้เล่น การ รวมกลุ่มทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มผู้เล่น

3.1.4 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อกิจกรรม

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์บลาายธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมประเภทต่างๆ (Event) เช่น การจัดกิจกรรมการประกวดแต่งตัวตุ๊กตา การจัดกิจกรรมเดินแฟชั่นโชว์ตุ๊กตา การจัดกิจกรรม workshop คัสตอมตุ๊กตา (Custom/Modify) การประกวดถ่ายรูปตุ๊กตา การประกวดตัดชุดตุ๊กตา เป็นต้น ซึ่งจากการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันนี้ จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลการสื่อสารระหว่างผู้เล่น และการสื่อสารระหว่างกลุ่มได้เป็นอย่างดี เพื่อให้การสังเกตและการเก็บข้อมูลมีความหลากหลายมากขึ้น

3.1.5 แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาและวิเคราะห์ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เป็นตัวกลางที่มีอิทธิพลในการทำให้ตุ๊กตาบลาายธ์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปมากขึ้นเรื่อยๆ และศึกษาถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตุ๊กตาบลาายธ์ผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้งศึกษาเว็บไซต์เฉพาะกลุ่มของผู้เล่นตุ๊กตาบลาายธ์ เพื่อจะให้เห็นถึงเนื้อหาในการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นผ่านทางเว็บบอร์ด โดยจะทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ ดังนี้

www.blythethailand.com

www.ichigoheaven.com

www.leo-toy.com

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล การจดจำ และเครื่องมือที่จะช่วยในการบันทึกข้อมูล ได้แก่ สมุดจด กล้องถ่ายภาพ เครื่องบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง วิธีการเก็บข้อมูลหลักมี 3 วิธี คือ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation)

ผู้วิจัยจะเข้าไปสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม กับกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาธในกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยผู้วิจัยจะได้เข้าไปสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในงาน “VETA The Purple Stage Shine For Blythe ” ที่สยามพารากอนในวันที่ 30 พฤษภาคม 2552 และงาน “The Doll House 1st Anniversary & BLYTHE 8th Anniversary Fashion Obsession” ที่สยามพารากอน ในวันที่ 5-6 กุมภาพันธ์ 2553 โดยจะทำการสังเกต ดังนี้

- 1.1 สังเกตว่าผู้เล่นมีเพศ และวัยอะไรบ้าง
- 1.2 พฤติกรรมของผู้เล่นที่มีต่อตุ๊กตาเป็นอย่างไร
- 1.3 ผู้เล่นมีพฤติกรรมระหว่างกรร่วมทำกิจกรรม อย่างไร

2. การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Conversation)

ผู้วิจัยจะทำการซักถามพูดคุยในช่วงเวลาต่างๆ โดยจะสัมภาษณ์ในเวลาทีกลุ่มเป้าหมายสะดวกในการพูดคุย โดยที่การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการนี้ อาจเป็นการสนทนาระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง 1 คน หรือ ในลักษณะผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่างหลายคน โดยการสนทนาจะพูดคุยซักถามเกี่ยวกับ

- 2.1 อายุ เพื่อที่จะได้ข้อมูลว่าผู้เล่นอยู่ในช่วงอายุใดบ้าง
- 2.2 อาชีพและรายได้ เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับระดับชีวิตความเป็นอยู่ และเชื่อมโยงไปถึงฐานะทางการเงินของผู้เล่น ว่ามีส่วนในการตัดสินใจเล่นอย่างไร เนื่องจากตุ๊กตาบลาธเป็นตุ๊กตาที่มีราคาค่อนข้างสูง

3. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ผู้วิจัยจะเน้นการสังเกตและการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง อันนำไปสู่การสนทนาแบบไม่เป็นทางการ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต่อไป

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

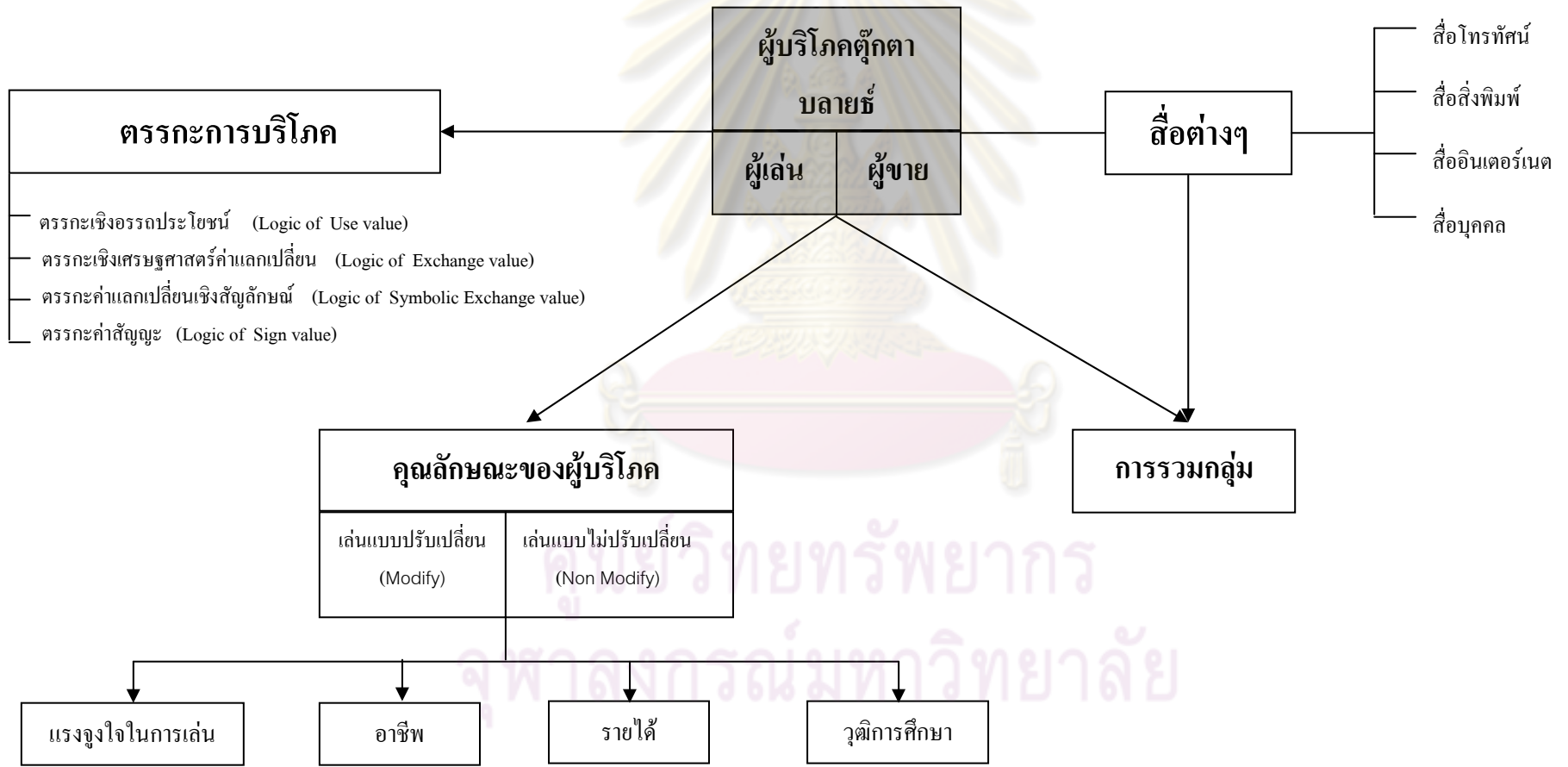
1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยวิเคราะห์บทบาทที่ได้จากการบริโภคสัญญาณของผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยร์ ว่าผู้เล่นมีลักษณะการเล่นตุ๊กตาบลาเยร์อย่างไร รวมทั้งการสื่อสารระหว่างการรวมกลุ่ม
2. วิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่น ในเว็บไซต์ของบลาเยร์เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของกลุ่มผู้เล่น
3. วิเคราะห์โดยการตีความกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาจากอายุ เพศ ฐานะ อาชีพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ว่าผู้เล่นมีความแตกต่างด้านชนชั้น หรือฐานะที่เหมือนหรือแตกต่างกัน อย่างไร
4. วิเคราะห์จากบทสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ แล้วนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยร์การตัดสินใจเข้ากลุ่ม และลักษณะการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่างๆ

3.4 การนำเสนอข้อมูล

1. นำเสนอข้อมูลของการบริโภคสัญญาณของผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยร์
2. นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้เล่นและการรวมกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยร์ รวมทั้งพฤติกรรมการเล่นตุ๊กตาและการสื่อสารระหว่างคนเล่นด้วยกัน
3. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารในการทำหน้าที่เผยแพร่และธำรงรักษาการรวมกลุ่มของผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยร์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (Conceptual Framework)



บทที่ 4

ตุ๊กตาบลาเยธในฐานะที่เป็นสิ่งประกอบสร้างการบริโภคสัญญา

เนื่องจากการที่จะทำความเข้าใจการบริโภคสัญญา และตรรกะการบริโภคของผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยธนั้นต้องทราบถึงประวัติ ที่มา และลักษณะของตุ๊กตาบลาเยธที่ถูกประกอบสร้าง ความหมายเสียก่อน โดยในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประวัติ ที่มา และคุณลักษณะต่างๆ ของตุ๊กตาบลาเยธ ในฐานะที่เป็นสัญญาตลอดจนลักษณะการบริโภคสัญญาจากตุ๊กตาบลาเยธดังต่อไปนี้

4.1 ประวัติและความเป็นมาของตุ๊กตาบลาเยธ (ต่างประเทศ)

Blythe คือ ตุ๊กตาที่ถูกออกแบบและผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 1972 โดยโรงงานผลิตของเล่นในสหรัฐอเมริกาที่ชื่อ Kenner ภายใต้แนวคิดที่ต้องการสร้างบลาเยธให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากตุ๊กตาอื่นๆ ที่มีอยู่แล้วขณะนั้น ดังนั้นโมเดลตุ๊กตาทั้ง 4 แบบ คือ Blythe Karess Willow และ Skye จึงถูกคิดค้นขึ้นมา Kenner ได้ว่าจ้างดีไซเนอร์นักออกแบบของเล่นชื่อ Allison Katzman จากสตูดิโอออกแบบของเล่นที่มีชื่อเสียงชื่อ Marvin Glass & Associates ให้ผลิตตุ๊กตาบลาเยธขึ้นมา

ตุ๊กตาบลาเยธจึงถูกออกแบบและผลิตขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ.1972 โดยมีทรงผมยอดฮิตในยุค 70s ซึ่งมีทั้งหมด 4 สี 4 แบบ และมีแฟชั่นเครื่องแต่งกายสไตล์วินเทจที่มีให้ Mix & Match กว่า 12 ชุด ส่วนรูปลักษณะภายนอกนั้นถูกออกแบบขึ้นมาอย่างโดดเด่น มีดวงตากลมโตที่สามารถเปลี่ยนสีดวงตาได้ถึง 4 สี คือ เขียว ชมพู ส้ม และน้ำเงิน เพียงแค่ดึงห่วงที่อยู่หลังศีรษะ แต่ด้วยดวงตากลมโตนี้เองกลับกลายเป็นว่าเด็กๆ ในยุคนั้นพากันหวาดกลัว เหตุนี้จึงทำให้บลาเยธไม่เป็นที่นิยม จนกระทั่งต้องปิดตัวลงหลังจากที่ออกวางขายในตลาดได้แค่เพียง 1 ปีเท่านั้น ประมาณ 30 ปี ต่อมา (ค.ศ.1999) จากตุ๊กตาเด็กเล่นที่ครั้งหนึ่งคือสินค้าเหลือค้างสต็อก ถึงตอนนี้บลาเยธกลับกลายเป็นตุ๊กตายอดนิยมแห่งยุค

Gina Garan ถือเป็นคนสำคัญที่ทำให้บลาयरกลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก Gina เกิดใน New York สหรัฐอเมริกา ถึงแม้ว่า Gina จะมีตุ๊กตามาแล้วมากมายหลายตัว แต่ในตอนนั้นเธอก็ยังไม่รู้จักบลาयरมาก่อน จนกระทั่งในปี ค.ศ.1999 เพื่อนสนิทของ Gina ได้ให้ตุ๊กตาบลาयरเธอจากการประมูลจาก ebay นั่นคือครั้งแรกที่เธอได้เจอกับบลาयर 2-3 ปีต่อมา เมื่อ Gina ย้ายเข้าไปอยู่ในอพาร์ทเมนต์ที่ใหม่ เธอเจอกล้อง SLR เก่าๆ ตัวหนึ่งซึ่งเจ้าของกล้องคนก่อนทิ้งเอาไว้ เธอจึงทดลองถ่ายภาพบลาयरต่างๆ ที่ไม่เคยเรียนถ่ายภาพจริงจังมาก่อน จนสามารถนำภาพบลาयरที่ถ่ายทั้งหมดมารวมเล่มตีพิมพ์ เป็นหนังสือ This Is Blythe (Chronicle Books, 2000) ซึ่งหนังสือเล่มนี้จึงถือเป็นการเปิดตัวบลาयरกลับมาสู่โลกอีกครั้ง นอกจากนั้นในปี 2001 หนังสือเล่มนี้ยังได้รับรางวัล Firecracker Alternative Book of the Year เนื่องจากได้รับการตีพิมพ์กว่า 100,000 เล่ม และยังมีการพิมพ์ออกมาเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน

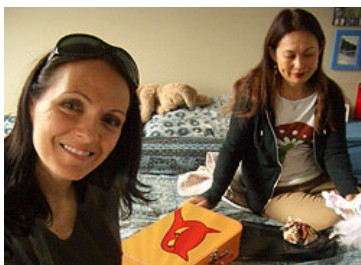


ภาพที่ 4.1 Gina Garan

แต่ก่อนหน้าที่หนังสือ This Is Blythe จะพิมพ์ออกจำหน่าย Gina ได้แนะนำตุ๊กตาบลาयरกับ producer ของเธอ คือ Junko Wong จากบริษัท Cross World Connections (CWC) งานแรกของเธอที่ทำด้วยกันก็คือ หนังสือเล่มที่มี ตุ๊กตาบลาयर เป็นตัวเอกสำหรับเครือข่ายห้างสรรพสินค้า Parco ในญี่ปุ่น หลังจากนั้นไม่นาน CWC ร่วมกับบริษัทของเล่นในญี่ปุ่น ชื่อ Takara ก็เริ่มผลิตตุ๊กตาบลาयरรุ่นใหม่ออกมา โดยที่ CWC จะเป็นผู้ออกแบบตุ๊กตา ทรงผม เสื้อผ้า และกล่องบรรจุ ผลตอบรับก็ดีเกินความคาดหมายโดยเฉพาะในแถบเอเชีย นักสะสมตุ๊กตารุ่นใหม่ต่างตั้งหน้าตั้งตารอตุ๊กตารุ่นใหม่ที่ผลิตออกมา 6 แบบในแต่ละปี และอาจจะนำออกขายหรือประมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็มักจะได้ราคาสูงเป็นหลายๆ เท่า

ปัจจุบัน Gina เป็นช่างภาพอย่างเป็นทางการของบลาयर และ Junko ก็คือ Producer ของเธอ Gina ยังมีหนังสือเกี่ยวกับบลาयरเล่มอื่นๆ อีก เช่น Blythe on Beauty (Chronicle Books, 2001); Dear Blythe, Love Gina, vols. I and II (CWC Books 2002, 2003); และเล่มล่าสุด Blythe Style (CWC Books, 2004) งานของ Gina ยังได้ตีพิมพ์ในสื่อ

สิ่งพิมพ์อื่นๆ อีก เช่น The New York Times, Women's Wear Daily, People, The Times (London), The Village Voice, The Miami Herald และ The Dallas Morning News



ภาพที่ 4.2 Gina Garan และ Junko Wong

เมื่อบริษัท Hasbro (ผู้สืบทอดกิจการจาก Kenner) ได้มอบลิขสิทธิ์การผลิตตุ๊กตาบลายธ์ให้กับบริษัท Takara ของประเทศญี่ปุ่น บลายธ์เริ่มเป็นที่รู้จักของคนญี่ปุ่นจากการเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาในเคมเปญคริสต์มาสและปีใหม่ปี ค.ศ.2000 ให้กับห้างสรรพสินค้า Parco และถูกเผยแพร่ทางโทรทัศน์ จากนั้นเพียงชั่วข้ามคืนตุ๊กตาบลายธ์ก็กลายเป็นตุ๊กตายอดนิยมทันที โดยเห็นได้จากราคาประมูลบลายธ์บนเว็บ eBay ที่ดีดตัวพุ่งสูงขึ้นจากเดิม 35 เป็น 350 เหรียญสหรัฐ รวมถึงบนเว็บประมูลของ Yahoo บลายธ์ก็ถูกขายหมดสต็อกถึง 4 ครั้งด้วยกัน ตัวที่มีราคาแพงและหายากที่สุด คือบลายธ์คอลเลกชันวินเทจ ซึ่งราคาอยู่ที่ตัวละ 1,000 เหรียญสหรัฐ จากข้อมูลเหล่านี้จะเห็นได้ว่า เนื่องจากในช่วงเวลานั้นตุ๊กตาบลายธ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้คน เมื่อมีการเผยแพร่การกลับมาของบลายธ์ผ่านทางสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงมวลชนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคปัจจุบันเราจะทราบกันดีอยู่แล้วว่า แทบทุกบ้านก็ต้องมีโทรทัศน์ ดังนั้นเมื่อมีการเผยแพร่โฆษณาที่มีบลายธ์ผ่านทางโทรทัศน์ จึงเป็นการง่ายที่บลายธ์จะผ่านสายตาของผู้ชม เมื่อผู้ชมเกิดความชอบบลายธ์ และมีการเปิดประมูล บลายธ์ทางอินเทอร์เน็ต ผู้คนที่ชื่นชอบมากและอยากได้มาครอบครอง ก็จะเข้าไปประมูล บลายธ์จนทำให้ราคาประมูลสูงขึ้นไปหลายเท่า ผู้วิจัยจึงเห็นว่านอกจากสื่อทั้งสองจะมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่บลายธ์ให้เป็นที่รู้จักทั่วไปในสังคมแล้ว ยังมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดความนิยมและความต้องการมีตุ๊กตาบลายธ์เป็นของตัวเอง แม้ว่าจะเป็นการประมูลในราคาที่สูงก็ตาม

ต่อมาในปี 2001 บริษัท Takara ได้ออกแบบบลายธ์ตัวแรก 'Parco Limited Edition' จำนวน 1,000 ตัว ขายที่ห้าง Parco และขายหมดเกลี้ยงในเวลาไม่ถึงชั่วโมง และผลิตบลายธ์หลายรุ่นตามมาก็ได้แก่ Mondrian , Rosie Red , Holly Wood , All Gold in

One , Kozy Kape inspired , Aztec Arrival , Sunday Best และ Miss Anniversary Blythe ซึ่งเป็นคอลเลกชันพิเศษที่ทำขึ้นเพื่อเป็นการฉลองวันเกิดครบรอบ 1 ปีของนีโอบลายนี และในปีนั้นเองมีการเปิดตัว บลายนีขนาดใหม่คือ ' Petite Blythe ' ที่มีขนาดตัวที่เล็กกะทัดรัดเพียง 4 1/2 นิ้ว มีสีตาให้เลือกเพียงสีเดียว แต่สามารถขยับเปลี่ยนตาขึ้น-ลงได้ และยังสามารถตัดส่วนต่างๆ ให้เคลื่อนไหวได้มากขึ้น ซึ่งการที่มีการผลิตบลายนีขนาดเล็กออกมา ถือได้ว่าเป็นความหลากหลาย (Variety) ที่ทางผู้ผลิตต้องการให้เป็นทางเลือกให้ผู้เล่น เนื่องจากบลายนีตัวเล็ก (Petite Blythe) นอกจากมีขนาดตัวเล็กแล้ว ยังมีราคาต่ำกว่าบลายนีตัวใหญ่ (Neo Blythe) มาก จึงถือเป็นทางเลือกสำหรับคนที่ชอบและอยากซื้อบลายนีแต่มีงบประมาณจำกัด

กระแสความดังของบลายนียังมีอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เพราะหลังจากที่ Gina กับ Junko Wong ได้ร่วมมือกันจัดนิทรรศการต่างๆ ที่เกี่ยวกับบลายนี เช่น การจัดนิทรรศการบลายนี การจัดแฟชั่นโชว์บลายนี ทำให้บลายนีเป็นที่รู้จักมากขึ้น และการที่นำบลายนีไปเป็นนางแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ จนได้รับความสนใจจากคนทั่วไปโดยเฉพาะคนในแวดวงแฟชั่น จากสิ่งนี้เองผู้วิจัยเห็นว่า เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นเด่นชัดว่าบลายนีเป็นตุ๊กตาแฟชั่น ที่คนที่มีความชื่นชอบแฟชั่น การแต่งตัว ความทันสมัย รวมไปถึงบุคคลในแวดวงแฟชั่นต่างก็ชื่นชอบ โดยเห็นได้จากการจัดงานแฟชั่นโชว์ตุ๊กตาบลายนีประจำเดือนมิถุนายนของทุกปี ซึ่งภายในงานจะมีการรวมสุดยอดดีไซเนอร์ฝีมือดีของห้องเสื้อแบรนด์เนมชื่อดังจากทุกมุมโลก เช่น John Galliano , Prada , Gucci , Vivienne Westwood , Issey Miyake , Versace , Sonia Rykiel มาร่วมกันออกแบบเสื้อผ้าให้กับเหล่าตุ๊กตาบลายนี เพื่อสวมเดินคู่กับนางแบบตัวจริงบนแคทวอล์คกลางกรุงโตเกียว



ภาพที่ 4.3 งาน Annual Blythe Charity Fashion Show ที่ญี่ปุ่น

อย่างไรก็ดีผู้วิจัยเห็นว่า กระแสความนิยมบลาयरที่มาแรงจนทำให้ความนิยม บารบี้แผ่วลงไปนั้น เนื่องจากความหลากหลายของบลาयरจะมีมากกว่าบารบี้ รูปแบบการ แต่งหน้า ทรงผม และการแต่งกายของบารบี้ ยังคงเป็นลักษณะของเจ้าหญิงในนิยาย ทำให้ เป็นการยากที่เจ้าของตุ๊กตาบารบี้ที่เป็นคนธรรมดาจะแต่งตัวให้เหมือนบารบี้ ในขณะที่บลาयर ถูกออกแบบให้มีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงธรรมดา มีแนวการแต่งกาย ที่เปิดกว้างให้เจ้าของได้ ถ่ายทอดรสนิยมการแต่งกายของตัวเองไปสู่ตุ๊กตา ในกรณีที่เจ้าของต้องการแต่งตัวตุ๊กตาให้ เหมือนตัวเองก็ทำได้ง่าย รวมทั้งการแต่งกายตามโอกาสต่างๆ เช่น ชุดกีฬา ชุดเที่ยว หรือ แฟชั่นตามฤดูกาลเหมือนที่คนจริงๆ ใส่กัน จึงพบว่าเจ้าของกับตุ๊กตาบลาयरมักจะมีบุคลิกที่ ใกล้เคียงกัน

คุณจิรัฐ บวรวัฒนะ รองประธานกรรมการส่วนงานพัฒนาธุรกิจ และการตลาด โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ และ ผู้บริหารช่อง Cartoon Channel ทางทีวี่ดาวเทียม กล่าวว่ “บารบี้ เหมือนตุ๊กตาของเด็กที่มีอายุระหว่าง 6-12 ปี ขณะที่บลาयरไม่ใช่ของเด็ก แต่เป็นกลุ่มของเฟิร์สจอบเบอร์ (วัยที่เริ่มทำงานใหม่ๆ) นักศึกษา หรือผู้ใหญ่ เพราะมี ราคาที่ค่อนข้างแพง ทว่าแม้จะไม่ใช้กลุ่มลูกค้าเดียวกัน แต่กระแสความดังของบลาयरส่งผลให้ ภาพลักษณ์ของบารบี้ออกมาในลักษณะ Out of Date หรือกลายเป็นตุ๊กตาโบราณตกยุคไป จึงเชื่อว่าอีกไม่นานบารบี้น่าจะมีการรีเฟรชแบรนด์ (Refresh Brand) หรือทำกิจกรรมการตลาด อย่างหนักเพื่อทำให้บารบี้กลับมา”

4.2 การแพร่กระจายความนิยมบลาयरผ่านสื่อในสังคมไทย

นอกจากการเผยแพร่ และนำเสนอบลาयरให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกผ่านสื่อ กิจกรรมต่างๆ ของ Gina Garan และ Junko Wong รวมทั้งทางบริษัทผู้ผลิต เช่น การจัด แฟชั่นโชว์บลาयर การจัดกิจกรรมประกวดภาพถ่ายบลาयर การจัดงานนิทรรศการบลาयरใน ประเทศต่างๆแล้ว เมื่อภาพกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นได้ถูกเผยแพร่ออกไปผ่านสื่อต่างๆ ออกไป ล้วนเป็นการทำให้บลาयरเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้เรื่องราวของตุ๊กตาบลาयरยังถูก เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอีกหลายช่องทาง และช่องทางสื่อต่างๆเหล่านั้นก็ถือเป็นช่องทางสำคัญ ที่ทำให้บลาयरกลายเป็นที่รู้จัก และกลายเป็นที่นิยมของคนทั่วไปอย่างรวดเร็ว โดยมีดังนี้

4.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่มีการตีพิมพ์ภาพและเรื่องราวของตุ๊กตาบลายธ์

หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ถือเป็นสื่อที่ช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์บลายธ์ให้เป็นที่รู้จักจนกลายเป็นตุ๊กตาดนนิยมขึ้นมาในสังคม นอกจากนั้นยังมีหนังสือรวมภาพบลายธ์ของ Gina Garan ซึ่งเป็นการรวมภาพถ่ายภาพบลายธ์ที่เธอถ่ายด้วยตัวเองตามสถานที่ต่างๆ เล่มแรกชื่อ This Is Blythe ภาพตุ๊กตาบลายธ์เหล่านั้นถูกตีพิมพ์และเผยแพร่โดยผ่านการสร้างสัญลักษณ์ที่ทำให้บลายธ์เป็นเสมือนนางแบบ ที่สามารถโพสท่าทางได้ไม่ต่างจากนางแบบที่เป็นคนจริงๆ ความแปลกใหม่น่าสนใจนี้เองทำให้หลายคนเริ่มรู้จักและสนใจบลายธ์มากขึ้น เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ความนิยมตุ๊กตาบลายธ์กลับมาอีกครั้ง และในปี 2001 หนังสือรวมภาพบลายธ์ของ Gina ยังได้รับรางวัล Firecracker Alternative Book of the Year ซึ่งได้รับการตีพิมพ์กว่า 100,000 เล่ม ถือว่าบลายธ์ได้รับความนิยมและเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมตุ๊กตาบลายธ์ออกไปในวงกว้าง ส่งผลให้ชื่อของ Gina Garan และตุ๊กตาบลายธ์เป็นที่รู้จักและโด่งดังไปทั่วโลก ตัวอย่างหนังสือของ Gina ที่วางจำหน่ายทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยก็มีวางจำหน่ายที่ร้าน Asia Book และร้านคิโนะคุนิยะ

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างผลงานหนังสือของ Gina Garan



This is Blythe

(เป็นหนังสือเล่มแรก ได้รางวัล Firecracker Alternative Book of the Year ในปี 2001)



Dear Blythe เล่ม 1 (ปี 2002)



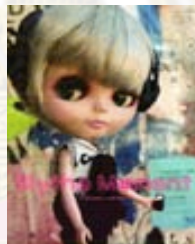
Dear Blythe เล่ม 2 (ปี 2003)



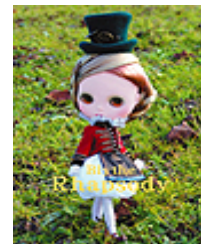
Blythe Style (ปี 2004)



Darling Blythe (ปี 2006)



Blythe Moment (ปี 2006)



Blythe Rhapsody (ปี 2007)



NA WAHINE 'AULI' (ปี 2007)



Me & My Blythe (ปี 2007)



Blythe A Wonder World (ปี 2004)

4.2.2 สื่อโทรทัศน์ (Television)

เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนในสังคมไทย ในทุกบ้านทุกครอบครัวมากที่สุด การนำบลาญธ์ไปออกรายการโทรทัศน์ จึงถือว่าเป็นการเผยแพร่บลาญธ์ออกไปในสังคมได้อย่าง ง่าย รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้มาก นอกจากคนวงกว้างที่ไม่เคยรู้จักบลาญธ์ มาก่อน จะได้รับรู้ว่าตุ๊กตาบลาญธ์คืออะไร และมีความเป็นมาอย่างไร ซึ่งบางคนดูแล้ว อาจจะรู้สึกสนใจ ชอบเฉยๆ รวมไปถึงกลัว หรือไม่ชอบเลยก็ตาม แต่อย่างน้อยการที่บลาญธ์ ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ออกไป ทำให้คนที่ชมอยู่ได้รับรู้ว่ามีตุ๊กตาดังนี้เกิดในสังคม และรับรู้ ถึงกระแสความโด่งดังของตุ๊กตาบลาญธ์

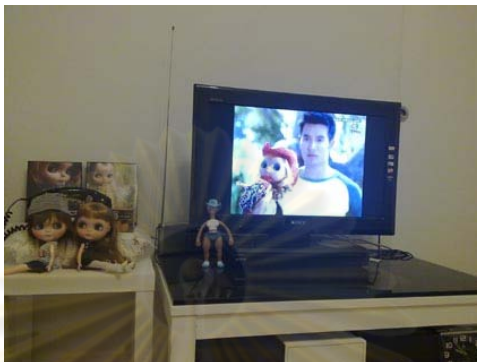


ภาพที่ 4.6 รายการเจ็ดกระรัต

รายการเจ็ดกระรัต ออกอากาศเดือน เมษายน,2552 ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 7 ได้เชิญผู้จัดการร้านลีโอบทอย (ร้านขายบลาญธ์ร้านแรกในไทย) ไปสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องตุ๊กตา บลาญธ์ พร้อมกับเชิดดาราทิเลนบลาญธ์มาร่วมรายการ คือ แต่งโม ภัทรธิดา และชมพู่ อารยา โดยมีนี่โน้ เมทนี เป็นพิธีกร ซึ่งหลังจากรายการออกอากาศก็เกิดกระแสนิยมบลาญธ์มากขึ้น หลายคนให้ความสนใจ และเริ่มหันมาเล่นตุ๊กตาบลาญธ์เพิ่มมากขึ้น

“รู้จักบลาญธ์มาหลายเดือนแล้วค่ะ เจอน้องตามเว็บแต่ก็ยังไม่ได้สนใจมาก จนมาดู ทีวีรายการที่พี่ชมพู่เอาน้องบลาญธ์ไปออก ดูไปดูมาน่ารักมากๆชอบน้องมากๆ อยาก ได้น้องแต่ยังไม่มีตังค์ซื้อสุดที่รักก็เลยซื้อให้ หลังจากนั้นก็นั่งดูแต่ น้องทุกวันเลย”
(mYlove, Ichigoheaven.com/webboard, 05/09/08)

นอกจากนั้นยังพบว่ามีการนำตุ๊กตาบลาयरค์เข้าไปร่วมเป็นส่วนหนึ่งของละครโทรทัศน์หลายเรื่อง เช่น ละครเรื่องไฟโซนแสง ละครเรื่องเมียหลวง ละครเรื่องตัดดาวบุษยา เป็นต้น ซึ่งเป็นการยืนยันกระแสความนิยมบลาयरค์ในยุคนี้



ภาพที่ 4.7 ภาพบลาयरค์ในละครโทรทัศน์ไฟโซนแสง

“ตอนแรกไม่รู้จักตุ๊กตาตัวนี้เลยคะ วันหนึ่งนั่งดูละครไฟโซนแสงเห็นบลาयरค์ เห็นแล้วรู้สึกน่ารักดีชอบเลย จากนั้นก็เริ่มเก็บรูปจากเน็ตมาเรื่อยๆ แล้วก็คั้งไค้บลาयरค์ไปเลย” (พลอย, อายุ 23 ปี, สัมภาษณ์วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2553)

4.2.3 สื่อบุคคล (Personnal Media)

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีส่วนในการเผยแพร่ความนิยมบลาयरค์ให้กระจายออกไปเช่นกัน การพูดคุย บอกต่อระหว่างคนเล่นบลาयरค์ด้วยกัน และการที่คนเล่นบลาयरค์มักจะนำบลาयरค์ติดตัวไปไหนมาไหนด้วย เช่น บางคนไปนั่งร้านกาแฟแล้วหยิบบลาयरค์ขึ้นมาเล่น มาหิวผมถ่ายรูป ซึ่งบางคนก็เห็นก็อาจมีทั้งรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบก็ได้ พฤติกรรมของเหล่าคนรักบลาयरค์ทั้งหลายเหล่านี้ ถือเป็นสื่อเชิงรุกและเป็นการเผยแพร่บลาयरค์ให้คนทั่วไปรู้จัก

“ไปเที่ยวที่ไหนก็ชอบพาน้องไปด้วย ในกระเป๋าจะมีเสื้อผ้าของน้องหลายชุด เพื่อเปลี่ยนให้เข้ากับสถานที่ที่จะไป ก็มีนะที่ได้ยินคนว่าตุ๊กตาอะไรน่ารักแล้ว แต่ก็ไม่สนใจเพราะคนที่เข้ามาเล่นเพราะรู้สึกว่าน้องน่ารักก็มีเยอะ” (เฟิร์น, อายุ 22 ปี, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

“ชอบพาน้องไปกับเราด้วย เพราะอยากให้คนอื่นเห็นความน่ารักของน้อง เพื่อนๆ ที่เห็นก็ชอบนะ เข้ามาเล่นกับน้องกันใหญ่เลย บางคนก็ถามว่าเล่นยังไง ชื่อที่ไหน อยากมีน้องบ้าง อะไรเงี้ยะ” (Pink, Ichigoheaven.com, 12/01/10)

“เล่นบลาयरเพราะเพื่อนๆ และญาติสนิทเล่นคะมินชอบพาบลาयरไปด้วยทุกที่ยกเว้นที่โรงเรียนเพราะยังไม่ได้รับอนุญาตให้เอาน้องไปเล่นคะ เวลาเอาไปไหนด้วยก็มีคนเข้ามาเล่นกับน้องทุกที่คะ”(น้องมินมิน, อายุ 12 ขวบ, blythethailand.com, 19/02/09)

นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการเล่นบลาयरของดาราดังต่างๆ ที่ทำให้เกิดกระแสเลียนแบบคนดังขึ้น จะเห็นได้จากกระแสความนิยมบลาयरในเมืองไทยแรงสุดขีดในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2552 จากการเปิดตัวของร้าน The Doll House @ QConceptStore ที่ห้างพารากอน ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2552 ที่ขายทุกอย่างเกี่ยวกับบลาयर โดยภายในงานมีการรวมดารานักแสดงชื่อดังจำนวนมาก โดยเฉพาะระดับนางเอกที่ชื่นชอบบลาयरมาเป็นแขกในวันเปิดร้าน กลายเป็นแรงดึงดูดที่สร้างกระแสให้บลาयरดังยิ่งขึ้น ประชาสัมพันธ์ของร้านให้ความเห็นว่า “สาเหตุที่กระแสบลาयरอยู่ๆ ก็แรงขึ้นอีกเพราะมันเป็นข่าวลงหน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐว่า ฮิตไฮโซ-ดาราดัง ละเล่น ตุ๊กตาบลาयर” ดังนั้นกระแสขาวนี้จึงถือว่า ดาราหรือคนดัง เป็นสื่อบุคคลที่ช่วยทำให้บลาयरเป็นที่สนใจ และกลายเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

“คุณเอ” เว็บมาสเตอร์ ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ blythethailand.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบลาयरที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้เล่นบลาयर ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับกระแสความนิยม บลาयरผ่านดาราดังไว้ว่า “กระแสบลาयरที่เติบโตเร็วในเมืองไทย ผมคิดว่าส่วนหนึ่งน่าจะเป็นมาจากการนำเสนอผ่านสื่อ และดาราดังที่หันมาสะสมตุ๊กตาบลาयरก็มีส่วนอย่างมาก จากที่ไม่มีใครรู้จัก ทำให้บลาयरได้รับความนิยมมากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นแพชชั่นด้วยที่ชอบตามกระแสดารา แต่คนที่แฟนพันธุ์แท้ที่ชอบอย่างจริงจัง เข้าเว็บดูกระทู้ทุกวัน มาร่วมกิจกรรมมีตั้งบ่อยๆ ก็มีจำนวนมาก และคนกลุ่มนี้คงไม่ใช่แค่เล่นตามกระแส” (ผู้จัดการออนไลน์, มีนาคม 2552: ออนไลน์)

4.2.4 สื่อสารทางการตลาด (Marketing Media)

เนื่องจากกระแสความนิยมบลาयरสูงตุ๊กตาบลาयरจึงถูกนำไปใช้เป็นสื่อเพื่อประโยชน์ทางการตลาดอย่างมากมาย เช่น

- บริษัท Cadbary Japan ใช้บลาयरเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาหมากฝรั่ง " Whiteen P.S "



ภาพที่ 4.8 ภาพโฆษณาหมากฝรั่ง Whiteen P.S

- บริษัท Henkel Lion Cosmetics ของญี่ปุ่นใช้บลาयरเป็นนางแบบสำหรับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.9 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการต่างๆ ที่อาศัยกระแสความนิยมของตุ๊กตาบลาयर ในการนำเอาบลาयरมาร่วมโปรโมทสินค้าโดยผ่านการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าทั้งที่เป็นกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบบลาयरและคนทั่วไป ตัวอย่างเช่น

- งานประกวดถ่ายรูปตุ๊กตาบลาจอร์จัดโดยกล้อง OLYMPUS



ภาพที่ 4.10 โปสเตอร์งานประกวดถ่ายรูปตุ๊กตาบลาจอร์ของกล้อง Olympus

ผลิตภัณฑ์กล้องโอลิมปัส จัดกิจกรรมประกวดการถ่ายภาพตุ๊กตาบลาจอร์เพื่อชิงรางวัลในงาน Photo Hitech ที่ห้าง Fashion Island วันที่ 28 มีนาคม 2552 สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์โอลิมปัสจัดงานนี้ เนื่องจากการถ่ายรูปบลาจอร์ในอริยาบทต่างๆ และในสถานที่ต่างๆ ถือเป็นกิจกรรมที่คนเล่นบลาจอร์ส่วนใหญ่นิยมเป็นอันดับต้น ๆ ดังที่ Gina Garan บุคคลที่เป็นผู้เผยแพร่บลาจอร์กลับมาให้สังคมรู้จัก ได้กล่าวเอาไว้ว่าบลาจอร์เป็นเสมือนนางแบบที่โพสท่าทางถ่ายรูปได้ไม่ต่างจากนางแบบที่เป็นคนจริงๆ ถ่ายรูปออกมาได้สวยทุกมุม และคนที่เล่นบลาจอร์หลายคนก็เห็นด้วยกับความคิดนี้

“ชอบถ่ายรูปค่ะ รู้สึกว่าเค้าถ่ายรูปขึ้นมา ถ่ายออกมาสวย บางมุมมองแล้วเหมือนเค้ามีชีวิตเลย” (ปิยวรรณ เณรผึ่ง, อายุ 35 ปี, อาชีพ Graphic Designer)

“หลงเสน่ห์ความน่ารักของน้อง ยิ่งเวลาถ่ายรูปแล้ว เค้าสวยมาก เป็นนางแบบที่สวยน่ารัก และเค้าก็สามารถเปลี่ยนลุคไปได้เรื่อยๆ ตามที่เราจินตนาการ” (สุชิรา ททรัพย์สุวรรณ, อายุ 33 ปี, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ)

ดังนั้นการนำเอาจุดนี้มาเป็นการส่งเสริมการตลาดของกล้องโอลิมปัส จึงถือได้ว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากกระแสความนิยมการบริโภคของคนในสังคม

4.2.5 สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อกิจกรรม

อินเทอร์เน็ต ถือเป็นสื่อสมัยใหม่ (New Media Communication) ที่เป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Network Online) ที่เป็นช่องทางหลักสำคัญในการเผยแพร่ பலายธิให้เป็นที่รู้จักจนทำให้เกิดกระแสความนิยมตุ้กตาบลายธิ และยังเป็นสื่อที่ำรงให้ பலายธิเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน (พ.ศ.2553) เริ่มต้นจากการที่ตุ้กตาบลายธิถูกเปิดตัว และเป็นที่ยั้กจากโฆษณาทางโทรทัศน์ในการเป็นนางแบบโฆษณาห้างสรรพสินค้า Parco ที่ญี่ปุ่น (พ.ศ.2543) หลังจากนั้นก็มีคนเข้าไปประมูลซื้อบลายธิบนเว็บไซต์อีเบย์ (ebay) ในอินเทอร์เน็ตทำให้ราคาเพิ่มขึ้น ร้อยเท่าจาก 35 เหรียญเป็น 350 เหรียญสหรัฐฯ ส่วนการประมูลบนเว็บไซต์ Yahoo ก็หมดย่างรวดเร็วเช่นกัน รุ่นที่แพงและหายากที่สุดก็คือ บลายธิคอลเลกชันวินเทจ (Blythe Vintage Collection) ราคาอยู่ที่ตัวละ 1,000 เหรียญสหรัฐฯ แต่ในปัจจุบัน (มิถุนายน,2552) รุ่นลิมิเต็ดบางรุ่นของบลายธิสามารถทำราคาได้ถึง 1.5- 2.0 แสนบาทหลังจากเวลาผ่านไปไม่ถึง 10 ปี จึงถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีส่วนสำคัญในการเผยแพร่และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารของคนเล่นบลายธิ

นอกจากนั้นการจัดตั้งชุมชนออนไลน์ (Blythe Online Community) บนเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มคนเล่นบลายธิเพื่อเป็นแหล่งพบปะพูดคุยตอบโต้ (Interactive) ระหว่างคนรักบลายธิด้วยกัน หนึ่งในชุมชนออนไลน์ที่เป็นที่นัดพบของกลุ่มคนรักตุ้กตาบลายธิที่เป็นที่นิยมในเมืองไทยคือเว็บไซต์ blythethailand.com โดยเห็นได้จากจำนวน PageView ที่สูงถึง 3.9 ล้านครั้งต่อเดือน (สำรวจเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2552) เป็นพื้นที่เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ การติดต่อซื้อขายบลายธิ นอกจากนั้นยังเป็นสถานที่ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่างๆ มีการตั้งกระทู้ถามตอบปัญหา และแลกเปลี่ยนความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับ บลายธิ

ในเว็บไซต์เกี่ยวกับบลายธิส่วนใหญ่จะมีบริการสั่งซื้อบลายธิออนไลน์ ส่วนชุมชน (Community) ของผู้เล่นบลายธิคือ การพบกันได้ตามกระทู้ เว็บบอร์ด หรือฟอรัม ตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบลายธิ

“ถ้าจะถามว่าบลายธิเริ่มฮิตจริงๆ ในเมืองไทยเมื่อไหร่ไม่มีใครตอบได้ แต่ลักษณะการเกิดกระแสของบลายธิก็เหมือนแบรนด์เสื้อผ้าแบรนด์หนึ่ง เช่น อาจจะเป็นแบรนด์จากออสเตรเลีย เริ่มจากคนที่เคยไปเรียน ไปอยู่ จากนั้นก็มีการนำสินค้ามา

ขายผ่านออนไลน์ ทำให้ข้อมูลเข้าถึงคนได้มากขึ้น บลายธ์ก็เหมือนแบรนด์เหล่านี้ที่เริ่มจากกลุ่มเล็กๆ แล้วมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปร” (เนติศาสตร์ มั่งสวัสดิ์, ประชาสัมพันธ์ร้าน Q ConceptStore)

กระแสความนิยมบลายธ์ในสื่ออินเทอร์เน็ตวัดได้จาก เมื่อมีการค้นหาคำว่า Blythe ในเว็บไซต์ Google จะมีเว็บไซต์เกี่ยวกับบลายธ์ที่หาได้มากกว่า 7,800,000 เว็บไซต์ ในเวลา 0.05 วินาที โดยเฉพาะหน้าของประเทศไทยก็มีถึง 455,000 ที่หาได้ในเวลา 0.09 วินาที (ข้อมูลจากPositioning Magazine, ผู้จัดการออนไลน์, มีนาคม 2552)

ตัวอย่างเว็บไซต์บลายธ์ของประเทศไทย

1. เว็บไซต์ Blythethailand.com



ภาพที่ 4.11 เว็บไซต์ Blythethailand.com

เว็บไซต์นี้จะมีทุกเรื่องเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์ ตั้งแต่ทำความรู้จักเบื้องต้นไปจนถึงการปรับแต่งทุกส่วน มีเครือข่ายออนไลน์ คอร์สสอนเทคนิคต่างๆ มีข่าวคราวของบลายธ์ต่างๆ รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้าที่มีระบบติดตามการจัดส่งออนไลน์ไว้ด้วย จิตรลดา ศุภชัยมงคล ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์กล่าวว่า ผู้คนเข้ามาในเว็บไซต์เพื่อพูดคุยเรื่องตุ๊กตาบลายธ์ของตัวเอง และเข้าไปโพสรูปบลายธ์ของตัวเอง ทั้งแบบออริจินัลและแบบที่คัสตอมแล้วจนกลายเป็นชุมชนคนรักบลายธ์ขนาดย่อมๆ ปัจจุบัน (สิงหาคม, 2552) เว็บไซต์นี้มีสมาชิกกว่า 9,000 ราย และมียอดเพจวิว (page view) มากกว่า 6,000,000 ครั้ง

"ช่วงแรกตุ๊กตาบลาธในเมืองไทยหายากมาก (เริ่มมีร้านจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อปลายปีพ.ศ2549) เว็บนี้จึงเปิดขึ้นเพื่ออยากแชร์คนซื้อ ตอนนั้นเคยเข้าเว็บไซต์ของญี่ปุ่น แต่ก็ไม่มีหน้าที่ให้ลูกค้าสั่งซื้อ คือคนเล่นถ้าไม่บินไปซื้อที่ฮ่องกงก็ต้องรอซื้อแบบนำเข้าซึ่งราคาแพง เว็บนี้จึงเป็นเว็บไซต์ภาษาไทยที่รวบรวมแทบทุกสิ่งที่คุณรัก บลาธต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการอัพเดทข่าวคอลเล็กชั่นที่ออกใหม่ เรื่องราวน่ารู้ และประวัติความเป็นมาต่างๆ เกี่ยวกับบลาธ tip และเทคนิควิธีการ Modify Blythe, Blythe shop, บอร์ดพูดคุย สอบถามเกี่ยวกับตุ๊กตา" (ไชยยศ กอสุวรรณ พิพัฒน์, ผู้จัดการออนไลน์, มีนาคม 2552: ออนไลน์)

เมื่อมีการเข้ามาแชร์ข้อมูลกันบ่อยครั้งจึงมีการนัดพบปะกัน เกิดกิจกรรมคนรักบลาธขึ้น เช่น งาน workshop สอนคัสตอมบลาธ และสอนตัดชุดบลาธครั้งแรก จัดโดยเว็บไซต์ blythethailand เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2551 โดยมีคนมาร่วมงานกว่า 200 คน ปัจจุบันเว็บไซต์นี้เป็นแหล่งพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตุ๊กตาบลาธ ไม่ว่าจะเรื่องเสื้อผ้า การคัสตอม แอคเซสเซอรี่ ปัญหาที่เจอหรือข้อควรระวังต่างๆ รวมทั้งการซื้อขายบลาธ ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้เล่นทางอินเทอร์เน็ตยังมีช่องทางอื่นๆ อีก เช่น Hi5, Facebook, Twitter และ Multiply เป็นต้น ซึ่งช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นให้เกิดสังคมคนรักบลาธให้มีความเหนียวแน่น (Stickness) มากขึ้น หลังจากนั้นก็มีการจัดกิจกรรมต่างๆ มาอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างกิจกรรม (Event) ที่ผ่านมาของเว็บไซต์ blythethailand.com

- Photo Contest บนเว็บไซต์ (กันยายน- ตุลาคม 2551)
- Workshop I Basic Customize (ตุลาคม 2551)
- Workshop II Doll Photography (พฤศจิกายน 2551)
- Happy New Year 2009 (ธันวาคม 2552)
- Blythethailand Interview (กุมภาพันธ์ 2552)
- Pattaya Trip (มีนาคม 2552)

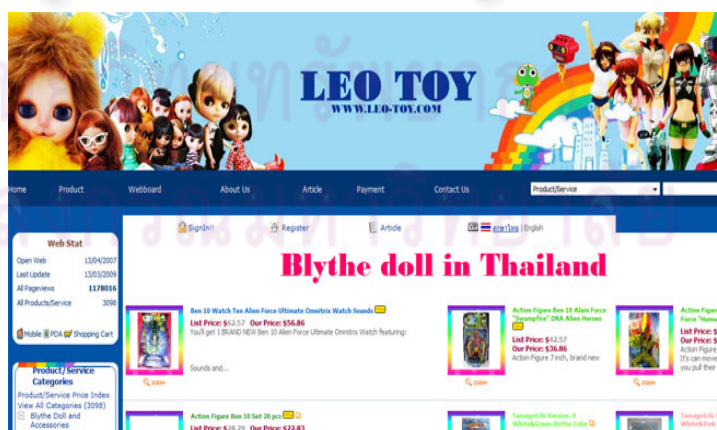
2. เว็บไซต์ Ichigoheaven.com



ภาพที่ 4.12 เว็บไซต์ Ichigoheaven.com

เว็บไซต์นี้จะเป็นแหล่งรวมข้อมูลต่างๆ และประวัติตุ๊กตาบลายธ์ มี webboard เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารของผู้เล่น รวมทั้งผู้ที่สนใจเข้าไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสอบถามปัญหาต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการซื้อขายบลายธ์ เสื้อผ้า ถึงรองเท้า เครื่องประดับ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับบลายธ์ ตลอดจนการโมดิฟายด์บลายธ์ รวมทั้งเป็นแหล่งรวมสินค้าและอุปกรณ์เกี่ยวกับบลายธ์ฝากขาย และบลายธ์มือสอง

3. เว็บไซต์ Leo-Toy.com



ภาพที่ 4.13 เว็บไซต์ Leo-Toy.com

การรวมกลุ่มของผู้เล่นบลาयरในเว็บไซต์ต่างๆ ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการแพร่กระจายความนิยมบลาयरออกไปอย่างกว้างขวาง เมื่อผู้เล่นบลาयरมีการก่อตั้งกลุ่ม (Blythe Community) ในเว็บไซต์ นอกจากจะเป็นที่พบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เล่นด้วยกันแล้ว ยังมีการร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ และจากคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อยุคใหม่ที่เป็นช่องทางสื่อสารมวลชนที่สะดวกและง่ายที่สุด ในการเข้าไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบลาयर คนที่สงสัยอยากรู้ว่าบลาयरคืออะไร มาจากไหน ทำไมได้รับความนิยมและทำไมคนถึงหลงใหลคลั่งไคล้ ก็สามารถเข้าไปหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่ายเช่นกัน การร่วมกันทำกิจกรรมของผู้เล่นบลาयर ถือว่าเป็นการช่วยสร้างและธำรงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นบลาयरให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ตัวอย่างกิจกรรมของผู้เล่นบลาयर (Blythe Community Activities)

1. งาน BlytheThailand Work Shop ครั้งที่ 1 จัดโดยเว็บไซต์ BlytheThailand ร่วมกับ The Style by TOYOTA วันที่ 12 ตุลาคม 2551 ที่ The Style by TOYOTA ชั้น 3 สยามสแควร์ จัดขึ้นเพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการคัสตอมและการออกแบบตัดชุดตุ๊กตาบลาयरอย่างง่าย สามารถนำไปทำเองได้จริง

Blythe Thailand Work Shop No.1



ภาพที่ 4.14 ภาพกิจกรรม BlytheThailand Work Shop ครั้งที่ 1

2. งาน BlytheThailand Trip (ครั้งที่1) การเดินทางไปทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกเว็บไซต์ Blythethailand ที่พัทยา ในวันอาทิตย์ที่ 15 มีนาคม 2552 ซึ่งเป็นการร่วมทำกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ เมืองจำลอง ตลาดน้ำสี่ภาค ไร่องุ่นซิลเวอร์เลค ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ชายหาดบ้านอ่าว ร้านอาหารสุดทางรัก ทั้งนี้จุดประสงค์ก็เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ และสร้างเสริมมิตรภาพระหว่างผู้เล่นบลาयर



ภาพที่ 4.15 ภาพกิจกรรม BlytheThailand Trip to Pattaya

3. งาน Ichigo Heaven 1st Anniversary Party วันที่ 2 กันยายน 2551 เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในโอกาสครบรอบ 1 ปีของเว็บไซต์ Ichigoheaven.com ซึ่งเป็นอีกเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในเมืองไทย ภายในงานนอกจากเป็นการจัดขึ้นเพื่อพบปะพูดคุยระหว่างสมาชิกด้วยกันแล้ว ยังมีกิจกรรมประกวดแต่งตัวบลาวย์ และถ่ายรูปร่วมกัน ซึ่งเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ได้มาพบคุยกันโดยเฉพาะเรื่องของตุ๊กตาบลาวย์



ภาพที่ 4.16 ภาพกิจกรรม Ichigo Heaven 1st Anniversary Party

4. งาน Blythethailand New Year Party 2010 จัดขึ้นวันที่ 21 ธันวาคม 2552 ที่โรงแรม TwinTower เป็นงานกิจกรรมส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ที่จัดขึ้นโดยเว็บไซต์ Blythethailand.com จุดประสงค์เพื่อเป็นการพบปะกันระหว่างสมาชิก และเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้าร่วมงานด้วย ภายในงานมีกิจกรรมประกวดการแต่งกายเหมือนของเจ้าของและตุ๊กตาบลาวย์ การจับสลากของขวัญ การขายบลาวย์และอุปกรณ์ต่างๆ เกี่ยวกับบลาวย์



ภาพที่ 4.17 งาน Blythethailand New Year Party 2010

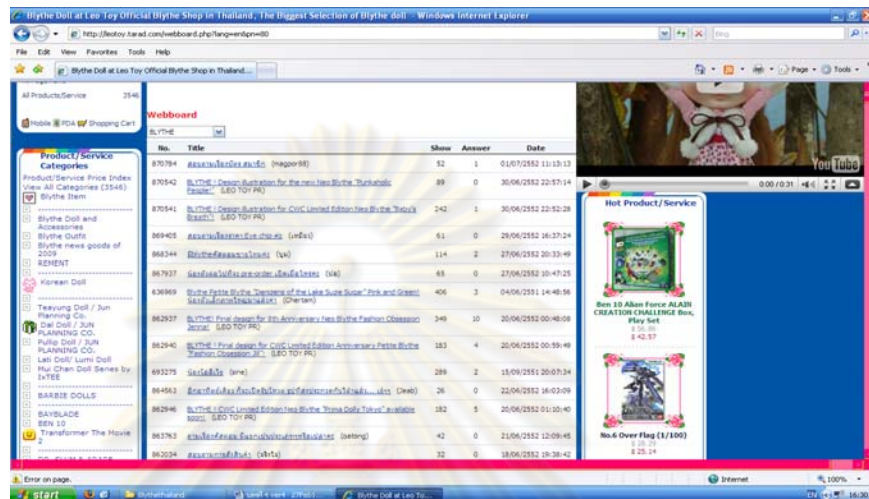
นอกจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างกลุ่มคนเล่นบลาธ์ผ่านการจัดกิจกรรม มีที่ตั้งต่างๆ การติดต่อสื่อสารกันทางอินเทอร์เน็ตก็มีความสำคัญมาก เนื่องจากการสื่อสารกันทางอินเทอร์เน็ตจะนำไปสู่การนัดพบเพื่อร่วมกันจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างคนเล่น ผู้เล่นส่วนใหญ่จึงมักจะเข้าไปในเว็บไซต์บลาธ์ ส่วนจุดประสงค์ที่เข้าไปนอกจากเพื่อเข้าไปค้นหาข้อมูลต่างๆ (Informations) เกี่ยวกับบลาธ์แล้ว ยังเพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้เล่นด้วยกันอีกด้วย จุดประสงค์ของการเข้าไปในเว็บไซต์บลาธ์ก็มีแตกต่างกันออกไป ดังตัวอย่าง

- ตัวอย่างจากเว็บไซต์ blythethailand.com พบว่าจำนวนกระทู้ที่พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลทั่วไปของบลาธ์มากที่สุด จำนวน 55,316 มากกว่ากระทู้คำถามเกี่ยวกับปัญหาบลาธ์ 27,620 และกระทู้สอบถามเรื่องรุ่นและราคาของบลาธ์ 26,146 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.18 ภาพหน้าต่างกระทู้บนเว็บไซต์ blythethailand.com

- ตัวอย่างจากเว็บไซต์ Leo-Toy.com พบว่าจำนวนกระทู้ที่เข้าไปพูดคุยเรื่องทั่วไป พบมากที่สุด คือ 406 รองลงมาคือกระทู้สอบถามราคา 289 และกระทู้สอบถามปัญหาของบลาयर 189 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.19 ภาพหน้าต่างกระทู้บนเว็บไซต์ Leo-Toy.com

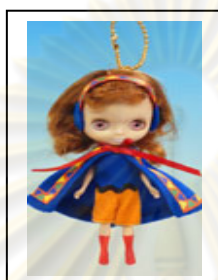
สรุปจากข้อมูลจุดประสงค์ในการเข้าไปเว็บไซต์บลาयरคือการเข้าไปสอบถามเรื่องราวทั่วไป รองลงมาคือเข้าไปเพื่อซื้อ-ขายบลาयर (Exchange) การเข้าไปเพื่อพูดคุยสอบถามแลกเปลี่ยนความคิดเห็นปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับบลาयर (Sharing) เป็นลำดับ ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า สาเหตุที่คนเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลบลาयरเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากที่สุด เนื่องจากการเข้าไปในเว็บไซต์ของคนเหล่านั้น เป็นทั้งการเข้าไปดูเพื่ออยากรู้อะไรบ้างเกี่ยวกับบลาयर และการเข้าไปเพื่อหาข้อมูลหรือเพื่ออัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับบลาयर

4.3 ประเภทของตุ๊กตาบลาयर

ตุ๊กตาบลาयरมี 2 ประเภท คือ นีโอบลาयर (Neo Blythe) เป็นตุ๊กตาขนาดใหญ่ 14 ½ นิ้ว สามารถเปลี่ยนสีตาได้ 4 สี โดยการดึงห่วงที่ด้านหลังศีรษะ มีลักษณะเด่นคือหัวโตตาโต และเปอริตีบลาयर (Petite Blythe) เป็นตุ๊กตาขนาดเล็ก 4 ½ นิ้ว ไม่สามารถเปลี่ยนสีตาได้ แต่บางรุ่นสามารถลืมตาและหลับตาได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 Petite Blythe

Petite Blythe คือ ตุ๊กตาบลายธ์ตัวเล็กที่มีขนาดตัวเพียง 4 ½ นิ้ว โดยถูกผลิตครั้งแรกในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ.2002 ในการฉลองครบรอบ 1 ปีหลังจากที่ CWC และ Takara ได้ผลิตบลายธ์รุ่นแรกออกมา (CWC Limited Edition: PARCO Limited) โดย petite blythe มีรุ่นต่างๆ ดังนี้



- รุ่นปี 2002

Petite Blythe รุ่นแรกๆ จะไม่สามารถปิดตา และโพสท่าได้ จะมีสายห้อยสำหรับเป็นพวงกุญแจ Petite Blythe หรือบลายธ์ตัวเล็กรุ่นแรกๆที่ผลิตออกมาก็คือ PBL Kozy Kape Inspired และมี Petite Blythe แบบนี้ผลิตออกมาประมาณ 15 รุ่น คือ

	PBL-01: Kozy Cape
	PBL-02: Hollywood
Jun. 2002	PBL-03: Rosie Red
	PBL-04: Mondrian
	PBL-05: Cosmo Afternoon
	PBL-06: Sunday Best
Sep. 2002	PBL-07: Bohemian Beat-I
	PBL-08: Bohemian Beat-II

	PBL-09: Paisley Star
Nov. 2002	PBL-10: Asian Butterfly
	PBL-11: Rouge Noir

PBL-12: Snow Wonder

PBL-13: Pop Up World Pajama Party

Mar. 2003

PBL-14: Weekend Artist

PBL-15: All Gold In One



- รุ่นปี 2003

ปี 2003 CWC ก็ได้ผลิต Petite Blythe รุ่นใหม่ (New Eye & Body versions) ที่สามารถโพสท่า และบิดตาได้เมื่อจับตัวตุ๊กตานอนลง แต่ในส่วนรองเท้าก็ยังเป็นแบบพื้นทึบเหมือนเดิม รุ่นแรกที่ผลิตออกมาเป็นแบบ New Eye & Body type ก็คือ PBL-16: Hollywood Returns ดังนี้

Mar.2003

PBL-16: Hollywood Returns

PBL-17: Aloha Spirit

Jul. 2003

PBL-18: Cinnamon Girl

PBL-19: Sewing My Way - pink

PBL-20: Sewing My Way - blue

Sep. 2003

PBL-21: Aztec Arrival Inspired

PBL-22: Totally Tartan

Oct. 2003

PBL-23: Pop Up Pinky Doodle Poodle

PBL-24: Midnight Hour

Jan. 2004	PBL-25: Skate Date PBL-26: Very Inspired By Pow Wow Poncho
Mar. 2004	PBL-27: Kitchen Queen PBL-28: Tea for Two PBL-29: Plum Blossom PBL-30: Romantic Western
May. 2004	PBL-31: Rainy Day PBL-32: Sailing Sailing
Jun. 2004	PBL-33: Something Blue
Jul. 2004	PBL-34: Caribbean Jewel PBL-35: Sunset Surfer
Aug. 2004	PBL-36: Mademoiselle Rosebud PBL-37: Classy Classmate
Sep. 2004	PBL-38: Orange Munchkin
Oct. 2004	PBL-39: Cutie March
Nov. 2004	PBL-40: Spirit and Spice
Jan. 2005	PBL-41: I Love You It's True
Feb. 2005	PBL-42: First Prom PBL-43: Groovy Groove
Apr. 2005	PBL-44: Cassandra Black PBL-45: Forest Clover(bean's magazine x CWC collaboration doll)

May. 2005	PBL-46: Please Plie´
Jun. 2005	PBL-47: Kingyo-Bijin (Goldfish Beauty)
Jul. 2005	PBL-48: Butter Cake Afternoon
Aug. 2005	PBL-49: Mamalade Heart
Sep. 2005	PBL-50: Tokyo Toddler
Oct. 2005	PBL-51: Jingle Santa PBL-33: Something Blue (re-issue)
Nov. 2005	PBL-52: Tatianna Black
Dec. 2005	PBL- 53 Hollywood Hills Party
Jan. 2006	PBL-48: Butter Cake Afternoon (re-issue) PBL-49: Mamalade Heart (re-issue)
Feb. 2006	PBL-54: Baby Bloomers PBL-55: Friendly Giraffe
Mar. 2006	PBL-56: Apple Sweet Angel PBL-57: Shanghai Season PBL-58: Wake Up Kiss PBL-44: Cassandra Black (re-issue)
Apr. 2006	PBL-59: Spring ChocolatPBL-60: Samedi Marche
May. 2006	PBL-18: Cinnamon Girl (re-issue) PBL-32: Sailing Sailing (re-issue) PBL-35: Sunset Surfer (re-issue)

Jun. 2006
PBL-61: Running Deer
PBL-62: Rainbow Wish

Aug. 2006
PBL-63: Magical Wand
PBL-64: Long Farewell

Sep. 2006
PBL-65: Tsuki Usagi
PBL-66: Piccadilly Dolly Encore

- รุ่นปี 2004



ปี 2004 CWC ได้ออก Petite Blythe ที่มีคำนำหน้าว่า "Perfect" ซึ่งก็คือการนำ Petite Blythe ในเวอร์ชันแรกออกมาทำใหม่ เป็นแบบ New Eyes & Body type ซึ่งก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น Perfect Rosie Red, Perfect Preisley Star และ Perfect Asian Butterfly

Feb. 2004
P-PBL 01: Perfect Hollywood
P-PBL 02: Perfect Mondrian
P-PBL 03: Perfect Rosie Red

Jan. 2006
P-PBL 04: Perfect Paisley Star
P-PBL 05: Perfect Asian Butterfly
P-PBL 06: Perfect Cosmo Afternoon

Aug. 2006
P-PBL 07: Pefect Sunday Best
P-PBL 08: Perfect Bohemian Beat



- รุ่นปี 2006

ปลายปี 2006 ก็ได้มี Petite Blythe เวอร์ชันใหม่ที่สามารถเปลี่ยนรองเท้าได้ และไม่ได้ใช้วิธีการพันที่สติกต่อไป Petite Blythe ที่ออกมาเป็นแบบ TIPTOE มีดังนี้

Nov. 2006	PBL-67: Alps Letter (Tip-toe) PBL-68: Skate Date Returns (Tiptoe)
Dec. 2006	PBL-69: Feel The Sky (Tiptoe)
Jan. 2007	PBL-70: St. Choco Luv PBL-71: Pretty From Head To Toe (TipToe)
Mar. 2007	PBL-72: Playful Pigtails (TipToe)
Apr. 2007	PBL-73: Dainty Biscuit (Tiptoe) PBL-74: Care Free Tee (TipToe)
Jun. 2007	PBL-75: Na Pua Liko (TipToe)
Jul. 2007	PBL-76: Save The Animals (TipToe)
Aug. 2007	PBL-77: Pinky Doodle Poodle Returns (TipToe)
Sep. 2007	PBL-78: Baby Bonnie's Little Lodge (Tip-Toe)
Oct. 2007	PBL-79: Miss Macaroon (TipToe)

นอกจากนั้น CWC ยังได้ผลิตรุ่น Limited ออกมาอีกด้วย ดังนี้

Jun. 2003	CWC Limited Edition: Honey Bunny
Jul. 2003	CWC Limited Edition: Courtney Tez by NIKE the 2nd Anniversary doll (NIKE x CWC collaboration)
Dec. 2003	CWC Limited Edition: Fairy Girl
Apr. 2004	CWC Limited Edition: Happy Everyday
Jul. 2004	CWC Limited Edition: Art Attack 1 CWC Art Attack 2 (Blythe 3rd Anniversary doll)
Sep. 2004	CWC Limited Edition: Princess Tutuphant
Dec. 2004	CWC Limited Edition: Li'l Heart by Milk (MILK x CWC collaboration doll)
Mar. 2005	CWC Limited Edition: Intensive Care
Jul. 2005	CWC Limited Edition: Roxy Baby by Quicksilver (ROXY x CWC collaboration doll)
Nov. 2005	CWC Limited Edition: Tommy february Petite Blythe Limited Edition: White Magic
Feb. 2006	CWC Limited Edition: Royal Pierot and Victorian ia Monarch
Mar. 2006	CWC Limited Edition: Love Bambinyo
Jun. 2006	CWC Limited Edition: Bunny Black

	CWC Limited Edition: Darling Diva (Blythe 5th Anniversary doll)
Oct. 2006	CWC Limited Edition: Last Kiss
Dec. 2006	CWC Limited Edition: Clionetti Campaign Shop Limited Edition: Inossy
Mar. 2007	CWC Limited Edition: Ultimate Tour (TipToe) CWC Limited Edition: Spunky Punky
May. 2007	CWC Limited Edition: Lemon Butter
Aug. 2007	Campaign Shop Limited Edition: Princess a la Imode(Blythe 6th Anniversary doll) CWC Limited Edition: Butterfly Wings
Dec. 2007	Campaign Shop Limited Edition:Chu Chu Chan
May. 2008	CWC Limited Edition: Charlotte Champignon

4.3.2 Neo Blythe

Neo Blythe เป็นตุ๊กตาบลาयरต์ตัวใหญ่ ขนาด 14 ½ นิ้ว บลาयरต์ขนาดนี้จะเป็นที่นิยมมากกว่า Petite Blythe โดยจะเห็นได้จากยอดขายบลาयरต์ทั่วโลก Petite Blythe จะอยู่ที่ 20% ในขณะที่ยอดขายของ Neo Blythe จะสูงถึง 80% (Positioning, สิงหาคม 2552: 58)



Auburn

Blonde

Redhead

Brunette

ภาพที่ 4.20 Kenner Blythe (Neo Blythe รุ่นแรก) ทั้ง 4 แบบ

Kenner Blythe คือ ต้นแบบของนีโอบลายธ์ ถูกผลิตขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1972 และออกแบบโดย Marvin Glass Associates ซึ่งเป็น Studio ออกแบบของเล่นชั้นนำในสมัยนั้น ซึ่งในตอนแรกออกวางจำหน่าย 4 รุ่น ใช้ชื่อแตกต่างกันคือ Blythe , Karess , Willow และ Skye แต่เมื่อมีการวางจำหน่ายจริงกลับใช้เพียงชื่อเดียวคือ Blythe ตุ๊กตาบลายธ์สามารถเปลี่ยนสีตาได้สี่สีคือ สีฟ้า สีชมพู สีเขียว และ สีส้ม เหมือนกันทั้ง 4 รุ่น



ภาพที่ 4.21 ภาพเปรียบเทียบขนาดระหว่าง Neo Blythe และ Petite Blythe



ภาพที่ 4.22 ภาพบลายธ์ที่สามารถเปลี่ยนสีดวงตาได้ 4 สี

ในปี 1972 Kenner Blythe ถูกวางจำหน่ายไปทั่วโลก ได้แก่ อังกฤษโดยบริษัทของเล่น ชื่อ Palitoy และที่ออสเตรเลียโดยบริษัท Toltoys ซึ่งด้านหลังของกล่องที่จำหน่ายในบางประเทศจึงไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ก็ยังมี version ที่วางขายในประเทศญี่ปุ่นในช่วงเวลานั้น โดยบริษัท Tomy แต่จะมีการใช้ชื่อว่า ไอ ไอ จัง (AiAi Chan) นอกจากตุ๊กตาทั้ง 4 แบบ ซึ่งมี สีผม ทรงผม และเสื้อผ้าที่แตกต่างกันแล้ว ทาง Kenner ยังผลิตและจำหน่ายชุดเสื้อผ้าสำหรับตุ๊กตาหลายตัว ถึง 12 แบบ รวมทั้ง accessories ต่างๆ เช่น วิกผม แว่นกันแดด และ เสื้อผ้า ซึ่งทั้งหมดก็เป็นไปตามแฟชั่นในสมัยนั้น จึงเห็นได้ว่าบลาयरเป็นตุ๊กตาสำหรับผู้รักแฟชั่นอย่างแท้จริง แต่การวางจำหน่ายในปีนั้นเอง เด็กๆ ในสมัยนั้นกลับเห็นว่าบลาयरเป็นตุ๊กตาหัวโต ตาโต และน่ากลัวเกินไป ทาง Kenner จึงต้องหยุดการผลิตในปีเดียวกัน แต่ก็ยังพบว่ามีการวางขายลดราคาในร้านค้าอีกเพียงไม่กี่ปีก็หายไปจากตลาดโดยสิ้นเชิง

ต่อมาในปี 2001 บริษัท Takara ของญี่ปุ่นที่ได้ลิขสิทธิ์การผลิตจาก Kenner ได้ผลิตบลาयरใหม่ให้ดูโดดเด่นขึ้น แต่ยังคงเอกลักษณ์เดิมของบลาयरไว้ คือ หัวโต ตาโต ขนาดเท่าเดิมพร้อมกับชื่อใหม่ว่า “Neo Blythe” ซึ่งการผลิตบลาयरครั้งหลังนี้ได้รับการตอบรับจากผู้เล่นมากกว่ายุคแรก เนื่องจากการกลับมาของบลาयरในยุคหลัง บลาयरถูกเปิดตัวโดย Gina Garan ที่ถ่ายรูบบลาयरที่ต่างๆ และนำมาตีพิมพ์เผยแพร่ให้คนในสังคมรู้จัก ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ Gina ที่เป็นหญิงสาววัยทำงานเล่น บลาयरจึงเป็นแรงบันดาลใจ หรือเป็นภาพที่คนทั่วไป โดยเฉพาะผู้ใหญ่ที่เป็นหญิงสาวเห็นว่าบลาयरเป็นตุ๊กตาที่ผู้ใหญ่เล่นได้ และจากภาพถ่ายบลาयरในอริยาบทต่างๆ ที่ดูสวยเหมือนนางแบบตัวน้อยๆ ก็ช่วยทำให้คนดูเห็นความน่ารัก และรู้สึกว่ามันน่ารัก นับแต่นั้นมาจึงมีคอลเลกชันต่างๆ ของ Neo Blythe เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นบลาयरตัวแรก Parco Limited Edition ตามมาด้วยคอลเลกชัน Mondrian, Rosie Red, Holly Wood, All Gold in One, Kozy Kape inspired, Aztec Arrival inspired, Sunday Best และ Miss Anniversary Blythe ซึ่งเป็นคอลเลกชันพิเศษที่ทำขึ้นเพื่อเป็นการฉลองวันเกิด ครบรอบ 1 ปี ของ Neo Blythe

4.3.2.1 รุ่นของนีโอบลายธ์ (Neo Blythe Bodies)

ตุ๊กตานีโอบลายธ์ที่ผลิตออกมาในแต่ละรุ่น จะมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. BL (Blythe Type) ในช่วงปี 2001-2002 Neo Blythe ได้ผลิตออกมาพร้อมกับรูปลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กลายเป็นตุ๊กตาที่มีอิทธิพลต่อแวดวงแฟชั่น ด้วยบอดี้แบบตุ๊กตา Licca ตุ๊กตา 6 ตัวแรกที่ปฏิวัติตุ๊กตารูปแบบเดิมๆ ด้วยลูกตาที่มีความแวววาวและพื้นผิวหน้าที่อ่อนนุ่ม หลังจากนั้นก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตา พร้อมกับแต่งเปลือกตาให้มีความกระจ่างชัดเจขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนสีผิวหน้าให้มันวาวขึ้นด้วย

2. EBL (Excellent Blythe) ในปี 2003 Takara ฉลองวันครบรอบ 1 ปีแรกของ Blythe ด้วยการเปิดตัว Excellent Blythe ที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับต้นแบบเดิมของ Kenner จะต่างกันก็ตรงวัสดุ ยกตัวอย่างเช่น รุ่น Cinnamon Girl ที่ผลิตขึ้นจากพลาสติกและยางสีเข้ม มีความโปร่งใสมันวาว จนมาถึงรุ่น Fruit Punch แต่พลาสติกที่ใช้ทำลูกตาจะเป็นโตนสีสว่างขึ้น (หลังจากที่หยุดผลิต EBL Dolls Takara ก็ได้ผลิตตุ๊กตา Blythe รุ่นใหม่คือ Margaret Meets Ladybug และ Samedi Marche ออกมาตีตลาดของเล่นอีกอย่างต่อเนื่อง) ดังภาพที่ 4.23



Cinnamon Girl



Fruit Punch



Samedi Marche

ภาพที่ 4.23 Excellent Blythe

3. SBL (Superior Blythe) : ในปี 2004 - ปัจจุบัน ยังคงอิง Blythe ต้นแบบดั้งเดิมของ Kenner (1972) มากที่สุด แต่รูปแบบนั้นเปลี่ยนใหม่หมด เริ่มจากการยกเครื่องเปลี่ยนตั้งแต่ใบหน้า ไปจนถึงโครงสร้างภายใน ไม่ว่าจะเป็นลูกตาที่มีความแวววาวขึ้น รวมถึงชิ้นส่วนต่างๆที่ประกอบอยู่ด้านหลังก็ถูกทำให้ดูสมูทขึ้น พร้อมกับเพิ่มขึ้นส่วนใหม่บริเวณหนังศีรษะเพื่อเพิ่มน้ำหนักและความทนทานมากขึ้นด้วย

4. RBL (Radiant Blythe) : ในปี 2006 Radiant Blythe ถูกผลิตขึ้นมาตีตลาดอีกครั้ง ภายใต้บอดี้ที่เหมือนกับ SBL และ EBL แต่แตกต่างกันที่ตรงส่วนโค้งของเปลือกตาที่ดูลึกและมีมิติขึ้น เช่น รุ่น Darling Diva , Last Kiss และ Star Dancer ดังภาพที่ 4.24



Darling Diva



Last Kiss



Star Dancer

ภาพที่ 4.24 Radiant Blythe

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าการที่บลาयरผลิตรุ่นต่างๆ ออกมาหลายรุ่นนั้น นอกจากเหตุผลทางการตลาดที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Demand) ในการซื้อแล้ว ยังเป็นการสร้างเสน่ห์ให้กับผลิตภัณฑ์ คือ การทำให้ผู้เล่นมีการรอดคอบลาयरรุ่นใหม่ที่จะออกมา สำหรับคนที่ชื่นชอบบลาयरตัวจริงก็จะตั้งหน้าตั้งตารอดคอบที่จะเห็นบลาयरรุ่นใหม่ๆ ที่จะออกมาหน้าตา ทรงผม การแต่งหน้าต่างๆ เป็นอย่างไร สวยถูกใจหรือไม่ นอกจากนี้ บลาयरรุ่นเก่าก็จะมีราคาที่สูงเนื่องจากเป็นความต้องการของผู้เล่นที่ชอบสะสม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็เป็นลักษณะการบริโภคแบบตรรกะค่าสัญญาณ (Logic of Sign Value) ที่ผู้บริโภค นอกจากจะชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ (บลาयर) แล้วยังต้องการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่หายาก หรือชอบสะสมสิ่งของที่มีเพียงน้อยชิ้นในโลก ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการแสดงถึงความโดดเด่นมีรสนิยม และต้องการบ่งบอกถึงความมีฐานะของตัวเอง เนื่องจากบลาयरรุ่นเก่าที่หายากย่อมมีราคาที่สูงเป็นหลายเท่าจากราคาดั้งเดิม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1 ตุ๊กตาบลายธ์รุ่นแรกๆ ที่ผลิตโดยบริษัท Takara ประเทศญี่ปุ่น

Doll Name	Pre-release cartoon pic	Promo pic	Promo pic	Mint in Box pic
01 EL-0 Paco Limited Paco super-shiny (1000 pieces) ◎◎ 2001/06 ¥9,800		 © 2005 Hasbro © 2005 Cross World Connections		 © 2007 Blythe Thailand
02 EL-1 Moonkin Moonkin super-shiny ◎◎ made (SFA) ◎◎ shiny (SFA) (2005) 2001/06 2002/03 2002/06 ¥8,000 \$60 \$60		 © 2005 Hasbro © 2005 Cross World Connections		 © 2007 Blythe Thailand
03 EL-2 Hollywood HW matte ◎◎ super-shiny ◎◎ 2001/10 2002/09 2003/12 ¥8,000 \$60 \$60	 styling the Blythe	 © 2005 Hasbro © 2005 Cross World Connections		 © 2007 Blythe Thailand
04 EL-3 Rosie Peal RR matte ◎◎ 2001/10 ¥8,000	 styling the Blythe	 © 2005 Hasbro © 2005 Cross World Connections		 © 2007 Blythe Thailand
05 EL-4 All Gold Is One Oodle matte ◎◎ 2001/12 ¥8,000		 © 2005 Hasbro © 2005 Cross World Connections		 © 2007 Blythe Thailand
06 EL-5 Koy Fage hupind Koy matte ◎◎ 2001/12 ¥8,000		 © 2005 Hasbro © 2005 Cross World Connections		 © 2007 Blythe Thailand

07	BL-6					
	Aztec Arrived Inspired					
	AA					
	2003/02					
	¥8,000					
08	BL-7					
	Sunday Best					
	SB					
	2003/03					
	¥8,000					
09	TRU-DC					
	Dotte Dot					
	DD					
	(Japan TRU exclusive) (2000 pieces)					
	2002/03					
¥8,000						
10	Min Anniversary Limited					
	Min Anniversary Limited					
	Mise A					
	(623 pieces)					
	2002/06/23					
¥50,000						

ตุ๊กตาบลายธ์รุ่นต่างๆ ที่ถูกผลิตออกมาในแต่ละปี มีดังนี้ (ปี 2001 -2008)

Neo Blythe Released 2001

- 1 Parco (Limited) - Parco (short/abbrv)
- 2 Mondrian- YSL, Mondrian(matte face)
- 3 Mondrian (FAO exclusive) - YSL, Mondria(matte face)
- 4 Mondrain (FAO exclusive) - YSL, Mondria(shiny face ,relaxed eye)
- 5 Hollywood - Hollywood, HW(matte face)
- 6 Hollywood (FAO exclusive)- Hollywood, HW(shiny face)
- 7 Rosey Red - Rosy, RR (matte face)
- 8 All Gold In One - Goldie (matte face)
- 9 Kozy Kape Inspired - Kozy (matte face)

Neo Blythe Released 2002

- 1 Aztec Arrival - Aztec,AA
- 2 Sunday Best - SB
- 3 Dotty Dot - DD
- 4 Miss Anniversary (Limited) - Miss A
- 5 Bohemian Beat - BB
- 6 Piccadilly Dolly - Picca
- 7 Asian Butterfly - AB
- 8 Skate Date - SD
- 9 Rouge Noir - RN

Neo Blythe Released 2003

- 1 Cinnamon Girl - CG
- 2 Cherry Berry -CB
- 3 Excellent Hollywood -HW
- 4 Tea For Two - T42
- 5 Disco Boogie - DB
- 6 Bohemian Beats Again - BBA
- 7 Courtney Tez by Nike(Limited) - Nike
- 8 Love Mission - LM
- 9 Fancy Pansy - FaPa
- 10 Fruit Punch - FruPu
- 11 Very Cherry Berry - VCB
- 12 Superior Skate Date - SSD
- 13 Very Inspired by Pow Wow Poncho - PWP

Neo Blythe Released 2004

- 1 Velvet Minuet (Korean Toys R Us 1st Anniversay Limited) - VM
- 2 Silver Snow - SS
- 3 Sunday Very Best -SVB
- 4 I Love You Its True -ILYIT

- 5 Happy Every Day (Over The Stripes) [Limited] - OTS
- 6 Lounging Lovely - LL
- 7 French Trench - FT
- 8 Paradis by Mono Comme Ca (Limited) - MCC
- 9 Birdie Blue - BB
- 10 Art Attack (Limited) - AA
- 11 Mademoiselle Rosebud - MRB
- 12 Samedi Marche - SM
- 13 Groovy Groove - GG
- 14 Mittens by Blythe (Limited) - Mitten
- 15 Lil' Heart Blythe (Limited) - Milk

Neo Blythe Released 2005

- 1 Tweedly Do - TD
- 2 Inspired by Pinafore Purple - PP
- 3 Margaret Meets Ladybug (Limited) - MML
- 4 V-Smash - VSmash, VS
- 5 Candy Carnival - CC
- 6 Roxy Blythe (Limited) - Roxy
- 7 Good Neighbor Cafe - GNC
- 8 Cinema Princess - CP
- 9 Tommy February 6 Blythe (Limited) - TF6
- 10 Samedi Marche Encore - SMe
- 11 Asian Butterfly Encore - ABe
- 12 Rendez-vous Chou Chou (Limited) - RCC, Chou Chou
- 13 White Magic Morning (Limited) - WMM
- 14 White Magic Afternoon - WMA
- 15 White Magic Night - WMN

Neo Blythe Released 2006

- 1 Merry Skier - MS
- 2 Cute and Curious (Limited) - C&C or Cucu
- 3 BlackBerry Bush (Limited) - BBB
- 4 Tea For Two Encore - T42e
- 5 Rosie Red Encore - RRe
- 6 Strawberry Millefeuille (Limited) - SMF
- 7 Night Flower - NF
- 8 Honey Bunny Once More - HB
- 9 Prima Dolly Ashlette - PD1A
- 10 Prima Dolly Ginger - PD1G
- 11 Prima Dolly Violet - PD1V
- 12 Darling Diva (Miss A6) [Limited] - Diva
- 13 Piccadilly Dolly Encore - PDe
- 14 Last Kiss (Limited) - LK
- 15 Star Dancer - SD
- 16 Yukinonamidahime (Limited) - Yuki
- 17 Ichigo Heaven (Limited) - IH

Neo Blythe Released 2007

- 1 Prima Dolly Melon (Limited) - PDM
- 2 Feel The Sky - FTS
- 3 Prima Dolly Aubrey - PD2A
- 4 Prima Dolly Saffy - PD2S
- 5 Prima Dolly Ebony - PD2E
- 6 Tailor Gibson (Shop Limited) - TG
- 7 Ultimate Tour (Limited) - UT
- 8 Rainy Day Parade (Shop Limited) - RDP
- 9 Gentle River (Limited) - GR
- 10 My Best Friend - MBF
- 11 Prima Dolly Peach [limited] - PDP

- 12 Save the Animal - STA
- 13 Princess à la Mode (Miss A6) - PAM
- 14 Hello Harvest - HH
- 15 Prima Dolly Cassis [limited] - PDC
- 16 Cloud 9 Bowl - C9B
- 17 Dainty Biscuit - DaBi
- 18 Mrs. Retro Mama [limited] - MRM
- 19 Enchanted Petal - EP
- 20 Angelica Eve - AE
- 21 Odekake Kimono Musume [limited] - OKM
- 22 Mod Molly - MM

Neo Blythe Released 2008

- 1 Welcome Winter -WW
- 2 Prima Dolly Ashlet Encore - PD1Ae
- 3 Prima Dolly Saffy Encore - PD2Se
- 4 Prima Dolly Aubrey Encore - PD2Ae
- 5 Happy Harbor - HaHa
- 6 Natasha Moore - NM
- 7 Heart of Montmartre [limited] - HM, HoM
- 8 Can Can Cat - CCC
- 9 Precocious Candy's Mushroom [limited] - PCM
- 10 Prima Dolly Peony [limited] - PDP2
- 11 Christina the Bride [limited] (Miss A7) - CTB
- 12 Eleanor the Forest Dancer [limited] (Miss A7) - EFD
- 13 Milky Way Sugar - MWS
- 14 Miss Sally Rice
- 15 Bow Wow Trad
- 16 Cousin Olivia
- 17 Veronica Lace

4.3.2.2 ราคาของบลายธ์ (Price)

นีโอบลายธ์ (Neo Blythe) ราคาเริ่มต้นประมาณ 3,000 กว่าบาท และมีทุกราคาไปจนถึงหลักแสนบาท ผลิตออกมาแล้วร้อยละกว่า รูน (ข้อมูล มิถุนายน, 2552) รูนที่ผลิตมาแล้วจะไม่มีการผลิตซ้ำอีก ซึ่งจุดนี้เองถือว่าเป็นจุดเด่นของบลายธ์ที่มีมูลค่าทางการผลิต (Invention) ที่สูงมาก เนื่องจากคนบางคนก็มีความต้องการที่อยากจะแตกต่าง หรืออยากจะพิเศษกว่าคนอื่น แต่ละรูนราคาก็แตกต่างกันไปตามลูกเล่น ทั้งสีตา สีผม เสื้อผ้า อุปกรณ์ที่แถมมาทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความนิยม

สาเหตุหลายประการที่ทำให้บลายธ์มีราคาที่สูง เนื่องจากทางบริษัทผู้ผลิตใช้หลักกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การผลิตบลายธ์ออกมาในช่วงโอกาสสำคัญต่างๆ เป็นรูนลิมิเต็ดอีดิชัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้เป็นทีระลึกลับ ยอดการผลิตจะค่อนข้างจำกัด ถือเป็นารเรียกกระแสของแฟนพันธุ์แท้บลายธ์ที่จะต้องขวนขวายหามาครอบครองให้ได้ ราคาของบลายธ์รูนลิมิเต็ดอีดิชันเหล่านี้จึงค่อนข้างสูงกว่าปกติ บลายธ์รูนพิเศษเหล่านี้ บางตัวจะมีราคาที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเวลาผ่านไป เช่น รูนทีระลึกลับครบรอบวันเกิดบลายธ์ปีแรก คือ รูน Miss Anniversary ที่ราคาตอนที่ออกมาคือ 20,000 บาท แต่ปัจจุบัน (มิถุนายน, 2552) ราคาสูงถึง 250,000 บาท และยังมีรูน Princess a la Mode ที่ออกมาในโอกาสครบรอบวันเกิด 6 ปี ตอนแรกราคาหมื่นต้นๆ แต่ปัจจุบันนี้ราคาพุ่งถึงหลักแสน และรูน CWC Limited Edition รูน Fashion Obsession Jenna (มิถุนายน 2009) ที่ทางบริษัทผลิตออกมาฉลองครบรอบวันเกิดครบ 8 ปี ซึ่งผลิตออกมาไม่เกิน 3,000 ตัว ตัวใหญ่ (Neo Blythe) ราคาประมาณ 10,000 บาท ตัวเล็ก (Petite Blythe) ราคาประมาณ 1,000 บาท และอีกเหตุผลทางการตลาดคือความถี่ในการผลิตบลายธ์ ที่ผลิตออกมาเฉลี่ยเพียงแค่เดือนละ 1 รูน หรืออย่างมากไม่เกิน 3 รูน ซึ่งในปัจจุบันนี้ (มิถุนายน, 2552) บลายธ์ถูกผลิตออกมาแล้วเกินกว่า 120 รูน รูนไหนหมดแล้วหมดเลย จะไม่มีการผลิตเพิ่ม ซึ่งเหตุผลนี้เองที่ทำให้บลายธ์รูนเก่าๆ ยิ่งดูมีคุณค่ายิ่งผลิตออกมาน้อย ก็ยิ่งจะทำให้คนเล่นอยากได้มาเป็นเจ้าของให้ได้ ถือเป็นความภูมิใจที่ได้ของทีหายาก นอกจากนั้นบางคนยังรู้สึกว่าการเล่นบลายธ์ คือการได้เป็นเจ้าของตุ๊กตาที่ไม่มากจนเบื่อเกินไป ไม่เป็นสินค้าที่มีอยู่ทั่วไปอย่างหลากหลาย (Mass Product) และนอกจากจะเป็นของเล่นที่มีคุณค่าทางใจแล้วยังเป็นตุ๊กตาที่มีมูลค่าเพิ่มอยู่ในตัวอีกด้วย การซื้อบลายธ์สำหรับบางคนจึงไม่ใช่แค่การซื้อมาสะสมเท่านั้น แต่ยังต้องการเพิ่มพูนความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของตุ๊กตาทีหายาก ราคาแพง ทีคนทั่วไปไม่มี

กลยุทธ์ทางการตลาดอีกประการหนึ่งคือ การที่บริษัทผู้ผลิตมีการวางเงื่อนไขการซื้อบลายัรท์รุ่นใหม่ ๆ โดยการให้ร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (Official Shop) สั่งจองล่วงหน้า (Pre -Order) โดยการจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้าอย่างน้อย 30% นานถึง 6 เดือน โดยบลายัรท์รุ่นใหม่ที่จะสั่งจองจะมีให้เห็นเป็นภาพร่าง (Sketch) เท่านั้น หรือบางรุ่นคนสั่งจองอาจจะไม่เห็นหน้าตาบลายัรท์ล่วงหน้าเลย ซึ่งตัวแทนจำหน่ายต่างต้องยอมจ่ายเงิน เนื่องจากบลายัรท์ยังเป็นที่ต้องการของตลาดหรือผู้เล่นอยู่มาก และมั่นใจว่าบลายัรท์ที่ออกมาต้องสวยและมีคุณภาพดี สามารถขายได้แน่นอน เช่นเดียวกับผู้เล่นที่ศึกษาหาข้อมูลบลายัรท์รุ่นใหม่ ๆ ถ้าตรงกับความชอบและต้องการก็ยอมที่จะจ่ายเงินจอง และมัดจำกับร้านเพื่อจะได้ไม่พลาดบลายัรท์รุ่นที่รอคอย ซึ่งวิธีการทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต (CWC) เหล่านี้ นอกจากจะทำให้ได้ยอดขายสั่งซื้อและเงินที่แน่นอนแล้วยังสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้อีกด้วย

ผู้วิจัยเห็นว่าจากข้อมูลพฤติกรรมเหล่านี้ สามารถโยงเข้ากับหลักตรรกวิทยา ค่าสัญญาณ (Logic of Sign Value) โดยบลายัรท์จะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญญาณที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (status) อัตลักษณ์ (identity) คือ รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของตุ๊กตาที่ไม่เหมือนใคร เป็นตุ๊กตาราคาแพงที่สามารถบ่งบอกถึงฐานะ รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต (style) ส่วนการนำมาขายแลกเปลี่ยนกัน พฤติกรรมนี้เข้ากับตรรกวิทยาเศรษฐศาสตร์ ค่าการแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) ที่วัตถุ (บลายัรท์) ที่ถูกมองในฐานะสินค้า (Commodity) ที่สามารถนำมาซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนให้เป็นเงินได้ การผลิตบลายัรท์ในโอกาสพิเศษเป็นรุ่นลิมิเต็ด ที่ผลิตออกมาในจำนวนไม่มาก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นที่ระลึก ก็แสดงถึงพฤติกรรมการบริโภคสัญญาณ (Sign Value) ที่ผู้เล่นต้องการเก็บบลายัรท์รุ่นที่หายาก มีเพียงไม่กี่ตัวในโลกไว้เป็นของตัวเอง ทั้งนี้นอกจากเพื่อความสุขทางใจแล้ว ยังเป็นการบ่งบอกฐานะ แสดงความดีที่มีรสนิยมนั่นเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

คุณลักษณะทางประชากรของผู้เล่นเกมบลาจ

ในบทนี้จะแสดงข้อมูลทางประชากรและลักษณะเฉพาะของผู้เล่นเกมบลาจ เพื่อที่จะได้นำมาวิเคราะห์ถึงลักษณะพฤติกรรมการบริโภค โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นและผู้จำหน่ายตุ๊กตาบลาจ รวมทั้งข้อมูลในเว็บไซต์บลาจบนอินเทอร์เน็ต มาวิเคราะห์ควบคู่กันไป เพื่อให้สามารถเข้าใจการสื่อความหมายตรรกะการบริโภค ขณะเดียวกันก็จะได้วิเคราะห์ลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้เล่นเกมบลาจ ทั้งผู้เล่นและผู้จำหน่าย ทั้งลักษณะการเล่นอย่างเดียวนิมีการปรับเปลี่ยน (Non-Modify) การเล่นแบบปรับเปลี่ยน (Modify) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 แรงจูงใจในการเล่นบลาจ

เมื่อพิจารณาจากลักษณะและพฤติกรรมการเล่น สามารถแบ่งแรงจูงใจในการเล่น ออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

5.1.1 เป็นคนที่รักหรือชื่นชอบตุ๊กตาอยู่แล้ว ผู้เล่นกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มคนที่ชื่นชอบตุ๊กตาอยู่แล้ว เมื่อมาเจอตุ๊กตาบลาจก็หลงรักและประทับใจ รู้สึกสนุก หรือมีกลุ่มที่เล่นด้วยกัน (Community)

“ชอบตุ๊กตาอยู่แล้ว พอมาเจอรูปน้องในเว็บก็ชอบเลย แต่เจอราคาก็ขยาดอยู่เหมือนกันแต่ทำใจได้ละคะใจมันรักก็เลยเก็บตั้งซื้อคะ”
(Bee, Ichigoheaven.com, 21/06/08)

“เพิ่งรู้จักน้องบลาจ เมื่อเดือนที่แล้วนี้เองคะ ชอบแล้วก็อยากได้มากๆ เปิดเน็ตหาข้อมูลทุกวัน พอดีคุณแม่ไปเที่ยวฮ่องกงเลยซื้อมาฝาก ดีใจสุดๆ เลย” (pakitta, blythethailand.com, 18/08/08)

5.1.2 **บุคลิกภาพส่วนตัว** เช่น เป็นคนที่เหงา อยู่ในสังคมใหญ่ ไม่มีเพื่อน เป็นลูกคนเดียวฐานะการเงินอยู่ในเกณฑ์ดี หรือเป็นคนที่อยู่ในวงสังคมชั้นสูง กลุ่มคนเหล่านี้จะรู้สึกว่ายล้ายเป็นเสมือนเพื่อน เช่นเดียวกับบางคนที่ยิ่งสูงวัย หรือสัตว์เป็นเพื่อน

“เห็นบลาญร์มาซั๊กพักแล้วคะ แต่ก็ไม่ได้ชอบมาก พอวันนั้นไปเดินเล่น เจอร้านหนึ่งขายเต็มร้านก็เดินเข้าไปดู แล้ววันหนึ่งคุณแม่ไปเดินด้วย คุณแม่ก็เลยซื้อให้ บอกว่าจะได้เป็นเพื่อน สงสัยคุณแม่เห็นเราเป็นลูกคนเดียวไม่มีเพื่อนเล่น คงกลัวจะเหงามั้ง คุณแม่น่ารักที่สุดเลย” (พลอย, Ichigoheaven.com, 01/07/08)

“ตอนนี้มีบลาญร์แล้วเกือบ 20 ตัวได้ ราคารวมน่าจะเป็นแสนแล้วมั้ง แต่ก็โอเค คุณแม่ก็ไม่ได้ว่าอะไร ในเมื่อเค้าให้ความสุขเรา ทำให้เราหายเหงา แถมยังเป็นเพื่อนที่รับฟังเราได้ทุกอย่าง” (แจน, **สัมภาษณ์**, 30 พฤษภาคม 2552)

5.1.3 **กลุ่มที่ชอบแฟชั่นหรือชอบสิ่งใหม่ๆ** (Trend Setters) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่เล่นบลาญร์ตามแฟชั่น เพื่อเอาไว้เสริมสถานภาพ (Status) สะท้อนบุคลิกภาพ ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะรู้สึกว่ามีก็จะไม่ตกเทรนด์ (Trend) อะไรที่อยู่ในกระแสนิยมก็ต้องมีด้วย แต่กลุ่มนี้บางคนพอเล่นบลาญร์ไปสักพัก ก็อาจจะเบื่อแล้วเลิกเล่นเมื่อกระแสความนิยมตกไป หรืออาจจะชอบหรือรักบลาญร์อย่างจริงจังก็ได้

“เห็นน้องจากในเน็ตคะเห็นบูบับบี้ น้องเค้าน่ารัก หลังจากหาข้อมูลทั้งวันทั้งตอนนี้นั่งเล่นมา 3 เดือนกว่าๆ มี 6 ตัวคะ อยากบอกว่าคุณเค้าน่ามีมันต์สะกด ถ้าคิดจะเริ่มเล่นแล้วต้องเตรียมตัวเตรียมใจมันจะหยุดไม่อยู่ ชอบแต่งตัวให้เค้าคะ ทั้งเสื้อผ้า วิก รองเท้า แกรมรุ่นใหม่ๆ ออกถี่มากๆ เราก็อยากให้น้องเราสวยด้วยสิ” (mumumoo, blythethailand.com, 11/04/08)

“ตอนแรกไม่รู้จักตุ๊กตาตัวนี้เลยคะ แต่รู้ว่ามีฮิตมากๆ ดาราหลายคนก็เล่นกัน เยอะ ก็เลยไปซื้อมาเล่นบ้าง ไม่อยากตกเทรนด์ แต่ก็ชอบนะรู้สึกว่าคุณน่ารักดี”
(น้ำ, blythethailand.com, 01/05/08)

5.2 คุณลักษณะของผู้เล่นบลาเยร์

ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรของผู้เล่นบลาเยร์ จากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล สัมภาษณ์ผู้เล่นบลาเยร์ทั่วไปทั้งโดยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) 30 ชุด และเก็บ ข้อมูลจากแบบสอบถามในเว็บไซต์บลาเยร์ 3 เว็บไซต์ คือ blythethailand.com และ ichigoheaven.com และ Leo-toy.com 90 ชุด รวมทั้งสิ้น 120 ชุด สามารถนำมาสรุป ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมมารวบรวมของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

- รายได้ต่อเดือนของผู้เล่นบลาเยร์

	Frequency	Percent
น้อยกว่า 20,000 บาท	58	48.3
20,001-30,000 บาท	28	23.3
30,001-40,000 บาท	24	20.0
40,001-50,000 บาท	3	2.5
50,001-60,000 บาท	4	3.3
มากกว่า 60,000 บาท	2	1.7
Total	120	100

ตารางที่ 5.1 รายได้ต่อเดือนของผู้เล่นบลาเยร์

จากข้อมูลในตารางพบว่า ผู้ที่เล่นตุ๊กตาบลาเยร์ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาทพบมากที่สุด รองลงมาคือ 20,000- 40,000 บาท ซึ่งสามารถโยงข้อมูลนี้เข้ากับช่วง อายุของผู้เล่นบลาเยร์ที่ผู้เล่นบลาเยร์ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี ดังนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ได้ว่าคนที่อยู่ในช่วงอายุนี้นั้นโดยส่วนมากจะเป็นคนที่เพิ่งเรียนจบ และเริ่มงานได้ไม่นานนักและจะมีรายได้ อยู่ในระดับนี้ ส่วนผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จะสนใจตุ๊กตาบลาเยร์น้อยลงไปตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการสำรวจของเว็บไซต์ Blythethailand.com

(สำรวจเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2552) พบว่ารายได้ของผู้เล่นบลาเลย์จะอยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จึงใกล้เคียงกับข้อมูลในตารางที่รายได้ของผู้เล่นอยู่ที่ 20,000 - 30,000 บาท

- เพศของผู้เล่นตุ๊กตาบลาเลย์

	Frequency	Percent
เพศชาย	5	4.2
เพศหญิง	115	95.8
Total	120	100.0

ตารางที่ 5.2 เพศของผู้เล่นตุ๊กตาบลาเลย์

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีความสนใจในการเล่นตุ๊กตาบลาเลย์มากกว่าผู้ชาย จากการวิจัยทางจิตวิทยา ให้ความเห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือนและจากกระแสความนิยมในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัยต่างๆ ที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ผู้หญิงก็มักจะมีพฤติกรรมการเปิดรับกระแสความนิยมเหล่านั้นจากสื่อมวลชนได้มากกว่าผู้ชาย ดังข้อมูลจากบทความ “ของเล่นลูก” ตีพิมพ์ในเว็บไซต์ women.kapook.com, 13 พฤศจิกายน 2552 แสดงความเห็นไว้ว่า “เด็กผู้หญิงที่ชอบตุ๊กตานั้นจะมีมากกว่าเด็กชาย ซึ่งเด็กผู้หญิงก็จะชอบตุ๊กตาที่เป็นเด็กผู้หญิงที่มีลักษณะสวยงามอ่อนหวาน และพูดคุยเหมือนเป็นเพื่อนหรือน้องสาว (มากกว่าเป็นพี่สาว) ส่วนเด็กผู้ชายก็จะชอบตุ๊กตาผู้ชายที่มีลักษณะแข็งแรง เช่น หุ่นยนต์ หรือนักรบ” และอาจจะกล่าวได้ว่าเนื่องจากว่าบลาเลย์เป็นตุ๊กตาประเภทที่เป็น “ตุ๊กตาแฟชั่น” ที่ดูเป็นเรื่องของผู้หญิงนั่นเอง แต่ทั้งนี้ก็จากการสำรวจก็จะพบว่าผู้ชายจำนวนหนึ่งที่เล่นบลาเลย์ด้วย

“ไม่เห็นแปลกตรงไหนเลย ผู้หญิงเล่นของเล่นผู้ชายเยอะแยะไปค่ะ” (NaM, Ichigoheaven.com, 08/05/08)

“เมื่อก่อนก็กลัวคนรู้ว่าตัวเองเป็นผู้ชายแต่ชอบเล่นตุ๊กตา เดียวนี้ไม่กลัวแล้วเอาความสุขของตัวเองเป็นเกณฑ์ไม่สนใคร ไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน ใครจะว่าไม่

แมนก็ไม่สน เพราะว่าคนเล่นบลาเลย์ไม่ได้มานั่งดูว่าใครแมนไม่แมน เราชักน้อง เหมือนกันแค่นั้นเราก็เป็นเพื่อนกันได้” (เต้, Ichigoheaven.com, 08/05/08)

“มันเป็นส่วนน้อยที่ผู้ชายจะเล่นของเล่นที่ผู้หญิงเล่นกันแต่ก็ไม่ใช่ว่าจะไม่มี เพื่อนผู้ชายของแถมก็ชอบมาถามว่าตุ๊กตาอะไร เท่าไหน เล่นยังไง แถมยังมาขอเล่นด้วยซ้ำอย่างแฟนก็ยังบอกว่าดูๆไปก็น่ารักดีนะแต่แพงเวอร์แต่ก็ช่วยตั้งชื่อด้วยนะ” (Chertam, Ichigoheaven.com, 09/05/08)

จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้หญิงจะเป็นกลุ่มใหญ่ที่เล่นบลาเลย์แต่ผลจากการสำรวจทางเว็บไซต์ที่ว่า มีผู้ชายเล่นตุ๊กตาบลาเลย์หรือไม่ พบว่ามีผู้ชายเล่นตุ๊กตาบลาเลย์เช่นกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้หญิงก็ยังถือเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่า ผู้วิจัยจึงเห็นว่า สาเหตุดังกล่าวเนื่องจากเพศหญิงยังคงเป็นเพศที่ชอบแฟชั่น และรักสวยรักงามมากกว่าผู้ชาย และการเล่นบลาเลย์ซึ่งเป็นตุ๊กตาแฟชั่น ก็สะท้อนให้เห็นว่าคนๆ นั้นเป็นคนชอบแฟชั่น ชอบความทันสมัย รักสวยรักงามและชอบแต่งตัว ซึ่งเป็นคุณสมบัติโดยทั่วไปของเพศหญิง

- อายุของผู้เล่น

	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 20 ปี	25	20.8
21-30 ปี	67	55.8
31-40 ปี	23	19.2
41-50 ปี	5	4.2
Total	120	100.0

ตารางที่ 5.3 อายุของผู้เล่น

จากข้อมูลในตารางพบว่า ผู้เล่นบลาเลย์มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วนผู้เล่นที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.2 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้เล่นประมาณครึ่งหนึ่งอยู่ในช่วงวัยเรียนจบและเริ่มทำงานจะเล่นบลาเลย์มากที่สุด (อายุ 21-30 ปี) รองลงมาคือวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา (อายุต่ำกว่า 20 ปี)

ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้เล่นบลาयरที่อยู่ในช่วงวัยเรียนจบชั้นอุดมศึกษา และเริ่มทำงานมีจำนวนมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่อยู่ในช่วงต่อระหว่างวัยรุ่นถึงวัยทำงาน และเป็นช่วงวัยที่นิยมแฟชั่น ความทันสมัย มีเพื่อน ที่สำคัญคือเริ่มมีรายได้เป็นของตนเองเนื่องจากสามารถใช้เงินซื้อบลาयरได้ด้วยตัวเอง ส่วนวัยผู้ใหญ่ที่อายุ 40 ปีขึ้นไปพบว่าเล่นบลาयरเช่นกันเพียงแต่จะพบเป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับเด็กและวัยรุ่น สรุปได้ว่าการเล่นตุ๊กตาบลาयरไม่ได้จำกัดการเล่นเฉพาะเด็กๆ เหมือนกับการเล่นตุ๊กตาในอดีตที่ผ่านมาโดยจะมีทั้งวัยทำงานหรือนิสิต นักศึกษา

“ยุคนี้ใครยังคิดว่าตุ๊กตาเป็นแค่ของเล่นเด็กล่ะก็เซยสุดๆ ไม่ต้องอั้นไกล ดูอย่างบาร์บี้และบลาयर ไม่ต้องพิสูจน์ก็เห็นกันอยู่ว่า กลุ่มคนเล่นและคนสะสมไม่ใช่เฉพาะเด็ก เพราะสำหรับคนรักตุ๊กตาแล้ว เรื่องวัยอาจไม่ใช่ปัญหาใหญ่ ในเมื่อพวกเขาเห็นแล้วว่าคุณค่าของของรักของพวกเขานั้น เป็นมากกว่าแค่ตุ๊กตาเสียอีก” (Doll Lover, wiseknow.com, 7 ตุลาคม 2552)

“เพิ่งเริ่มเล่นประมาณเดือนนึงแล้ว รู้จักน้องจากรุ่นพี่ที่มหาลัยคะ ตอนแรกเห็นก็น่ากลัวนิดๆ แต่พอเห็นรูปถ่ายที่รุ่นพี่เค้าถ่ายๆเอาไว้น่ารักสุดๆ..อย่างกับนางแบบ ถ่ายรูปไหนก็สวย ตอนนี่เลยกลายเป็นน้อง blythelism ไปแล้วคะ” (aurora, Ichigoheaven.com, 11/07/08)

● เหตุผลที่ซื้อบลาयर

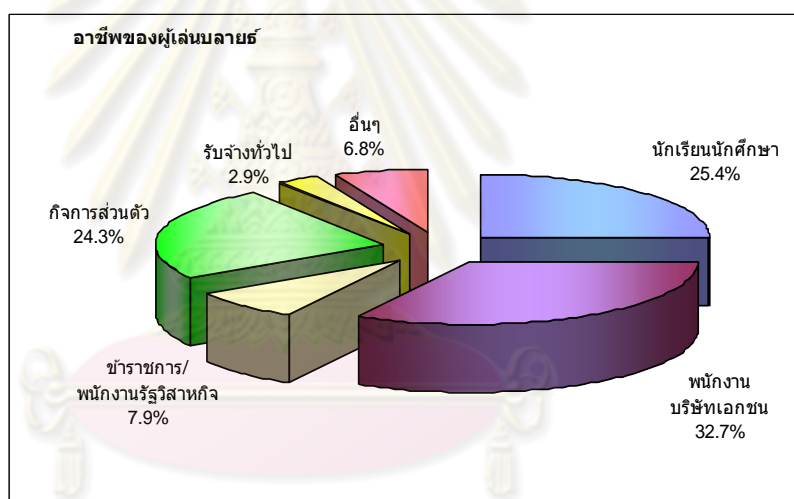
	Frequency	Percent
ความชอบส่วนตัว	85	70.8
ความสวยงาม	28	23.3
ความเพลิดเพลินใจ	5	4.2
งานอดิเรก	1	.8
เพื่อการสะสม	1	.8
Total	120	100.0

ตารางที่ 5.4 เหตุผลที่ซื้อบลาयर

จากข้อมูลในตาราง พบว่าเหตุผลที่ผู้เล่นซื้อตุ๊กตาบลายธ์เกิดจากความชอบส่วนตัวมากที่สุด คือ มีความชอบในตัวตุ๊กตาอยู่แล้ว หรือเห็นว่าตุ๊กตาบลายธ์น่ารัก รองลงมาคือซื้อเพราะเห็นว่าบลายธ์มีความสวยงาม ถ่ายรูปแล้วสวย เหมือนนางแบบ นอกจากนี้ยังมีความเพลิดเพลินใจ เล่นเป็นงานอดิเรก และสำหรับคนที่ชอบมากก็จะมีการสะสมตามลำดับ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้เล่นบลายธ์ บนเว็บไซต์ blythethailand.com โดยการสำรวจของนิตยสาร Positioning เพิ่มเติมด้วย ดังนี้

- อาชีพของผู้เล่นบลายธ์

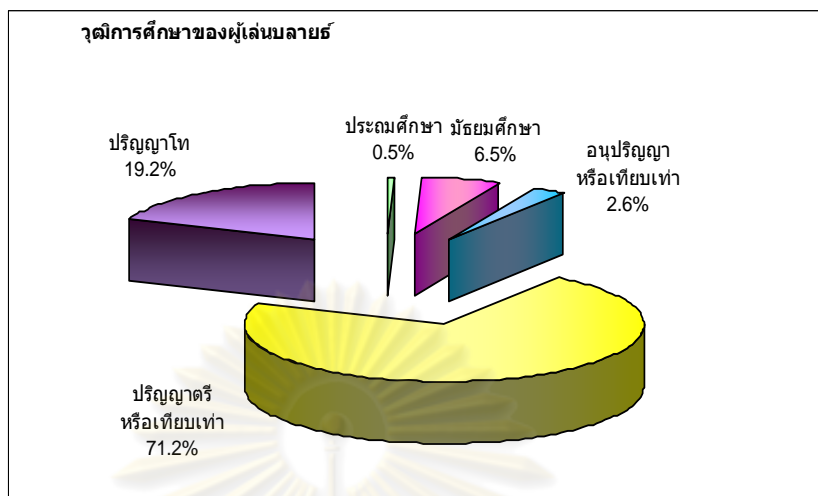


แผนภาพที่ 5.1 อาชีพของผู้เล่นบลายธ์

(สำรวจเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2552 : อ้างอิงจากนิตยสาร Positioning, สิงหาคม, 2552)

จากตารางจะพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะเล่นบลายธ์มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ 32.7 % รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา กิจการส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ จึงสรุปได้ว่าคนเล่นบลายธ์ส่วนมากจะเป็นผู้ที่ทำงานแล้ว และมีรายได้เป็นของตนเอง แต่ก็จะมีบ้างที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ที่อาจยังต้องอาศัยเงินจากพ่อแม่ผู้ปกครองในการนำมาซื้อบลายธ์ ซึ่งระดับฐานะทางการเงินก็ต้องอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี

- วุฒิการศึกษาของผู้เล่นบลาเยร์

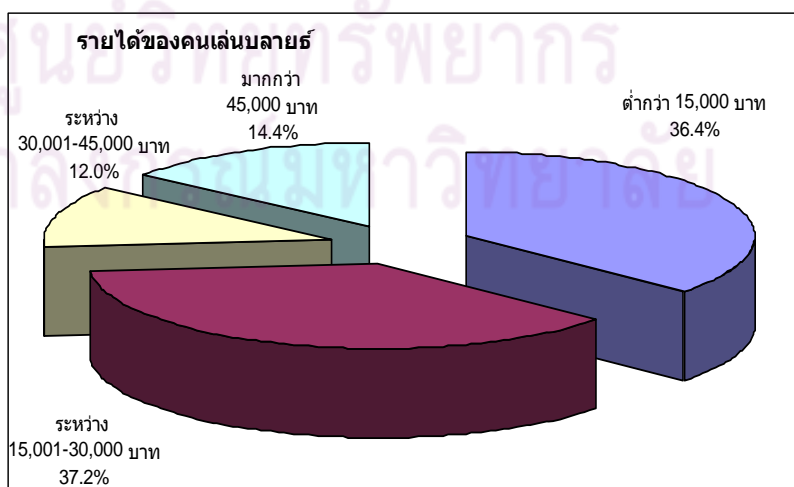


แผนภาพที่ 5.2 วุฒิการศึกษาของผู้เล่นบลาเยร์

(สำรวจเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2552 : อ้างอิงจากนิตยสาร Positioning, สิงหาคม, 2552)

จากตารางพบว่า ผู้เล่นส่วนมากมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท มัธยมศึกษา อนุปริญญา และประถมศึกษาเป็นอันดับสุดท้าย จากข้อมูลจึงสรุปได้ว่าผู้เล่นบลาเยร์ศึกษาปริญญาตรีและโทมากที่สุด สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้เล่นบลาเยร์จะเป็นวัยรุ่นที่กำลังเรียนมัธยม/ระดับอุดมศึกษา หรือจบปริญญาตรีไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ หรือวัยทำงานที่เรียนจบแล้วและมีรายได้เป็นของตัวเอง

- รายได้ของผู้เล่นบลาเยร์



แผนภาพที่ 5.3 รายได้ของผู้เล่นบลาเยร์

(สำรวจเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2552 : อ้างอิงจากนิตยสาร Positioning, สิงหาคม, 2552)

ในส่วนของราคา เนื่องจากบลาวยธ์มีราคาที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นรายได้หรือกำลังการซื้อของผู้เล่นบลาวยธ์จึงมีส่วนสำคัญ จากตารางจะเห็นว่ารายได้ของผู้เล่นบลาวยธ์ส่วนใหญ่คือ อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 30,000 เป็นต้นไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อมูลนี้ตรงกับข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 120 คนที่ผู้วิจัยได้เก็บมาก่อนหน้านี้ คือ รายได้ของผู้เล่นจะอยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 15,000 – 30,000 บาท จึงสรุปได้ว่าลูกค้าหลักของ บลาวยธ์ จะอยู่ที่วัยเริ่มทำงานที่มีรายได้อยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท ซึ่งเราสามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ว่า รายได้ที่อยู่ในเกณฑ์นี้จะเป็นอัตราเงินเดือนของผู้เริ่มทำงานที่เพิ่งเรียนจบปริญญาตรี หรือโท เป็นส่วนใหญ่แน่นอน

สรุปจากข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นบลาวยธ์ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาวยธ์ มีลักษณะของความเป็นชนชั้นกลางที่อาศัยในเมือง คือ ได้รับการศึกษาที่ดี มีรายได้พอสมควร รวมทั้งมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมืองได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้กลุ่มคนเหล่านี้ยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อและการเข้าถึงสื่ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแสดงถึงการมีฐานะทางการเงินที่ดี และความสามารถในการเข้าถึงสื่อได้ง่าย เช่น สื่อสมัยใหม่ (อินเทอร์เน็ต) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นคนที่มีความรู้ และมีรายได้ที่ดีพอสมควร นอกจากนี้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบลาวยธ์ในอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเข้าไปใช้สื่ออย่างสม่ำเสมอ แสดงถึงความเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (Active audience)

กระแสความนิยมของตุ๊กตาบลาวยธ์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2550-2552) ถึงแม้ว่าจะเบียดกระแสความนิยมของตุ๊กตายอดนิยมตลอดกาลอย่างบาร์บี้ไปได้ ด้วยจุดแข็งของบลาวยธ์คือคุณสมบัติที่มีความหลากหลายในการเล่น โดยสามารถปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งความแตกต่างนี้สามารถครองใจคนรักตุ๊กตาได้อย่างลงตัว แต่อย่างไรก็ตามบาร์บี้ก็ถือว่ายังมีแฟนพันธุ์แท้ที่ยังรักเหนียวแน่น เพียงแต่อาจจะบั่นใจมาชอบบลาวยธ์บ้าง ทั้งนี้เนื่องจากตุ๊กตาแต่ละประเภทก็มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป คนรักตุ๊กตาแต่ละคนก็จะเลือกรักและสนใจในตุ๊กตาที่ตรงกับความต้องการของตัวเองและจากกระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งทางสังคม และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เราจะพบว่ามีการเกิดของตุ๊กตาชนิดใหม่ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ตุ๊กตา BJD (Ball Jointed Doll) ของเกาหลีที่สามารถดัดแขนขาได้ ซึ่งก็กำลังได้รับความนิยม

เช่นกัน สรุปเปรียบเทียบคุณสมบัติและความแตกต่างของตุ๊กตายอดนิยมนั้นทั้ง 3 คือ บลายธ์ บาร์บี้ และ BJD ได้ดังตาราง

ตารางที่ 5.5 คุณสมบัติและความแตกต่างระหว่าง ตุ๊กตาบลายธ์ ตุ๊กตาบาร์บี้ และ ตุ๊กตา BJD

รายการ	บลายธ์	บาร์บี้	BJD
จุดเด่น	- ปรับเปลี่ยน (Custom) ได้หลากหลายตามที่ต้องการ	- เป็นแบรนด์ที่ยาวนานกว่า 50 ปี - เน้นทักษะเรียนรู้สำหรับเด็ก	- โปหน้าสวย - จัดทำทางได้หลายแบบ - มีการผูกเรื่องราวเพื่อให้เกิดความต้องการสะสม - มีหลายขนาดให้เลือก
จุดด้อย	- บางมุมมองแล้วอาจทำให้รู้สึกน่ากลัว	- ความหลากหลายน้อย	- ราคาสูง
กลุ่มเป้าหมาย	- วัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่	- เด็กและผู้ใหญ่ที่ชอบสะสม	- ผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีฐานะ
กลยุทธ์ทางการตลาด	- Social Network Online - มีการจัด Event และเปิด shop ใหม่ ๆ - Celebrity Marketing	- โปรโมชัน ผนจูดขาย - Event ช่วงปิดเทอม	- Social Network Online - การจัด Event ต่าง ๆ
ราคา	- เฉลี่ยต่ำสุด 5,000 บาท	- เฉลี่ยต่ำสุด 600 บาท	- เฉลี่ยต่ำสุด 10,000 บาท

(Blythe's Chain, 2552: 58)

เมื่อเปรียบเทียบจากจุดเด่นของตุ๊กตาทั้ง 3 ชนิด ตุ๊กตาบลายธ์จะมีความโดดเด่นคือ สามารถปรับเปลี่ยนคัลยกรรมได้ดังใจต้องการ จึงถือว่าเป็นจุดดึงดูดให้ผู้เล่นสนใจ ส่วน BJD มีใบหน้าที่สวยงาม และสามารถปรับเปลี่ยนได้แต่ราคาสูงมาก ผู้เล่นในกลุ่มนี้จึงยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบลายธ์ ส่วนบาร์บี้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ผู้เล่นจึงไม่นิยมเท่าที่ควร

5.3 ลักษณะการบริโภคตุ๊กตาบลายธ์

เนื่องด้วยคุณลักษณะพิเศษของตุ๊กตาบลายธ์ที่สามารถเล่นได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนสีดวงตาได้ 4 สีจากการดึงสายด้านหลัง การที่ผู้เล่นสามารถปรับเปลี่ยน (Modify) บลายธ์ให้ออกมาในแบบที่ต้องการได้ เช่น สามารถเปลี่ยนวิกผม แต่งตัว แต่งหน้า เปลี่ยนขนตา ลบความมันบนใบหน้าทำหน้าให้ด้านเพื่อให้เวลาถ่ายภาพ ไม่เกิดการสะท้อน

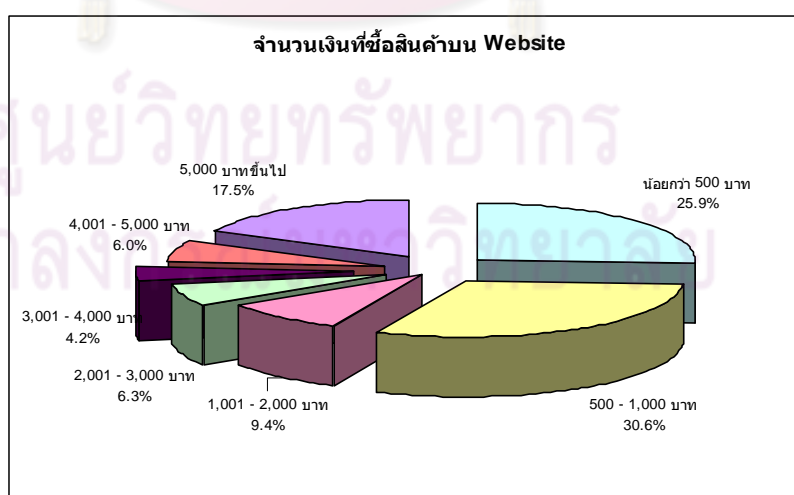
ของแสงและเงาบนใบหน้า ทำให้การถ่ายภาพได้สวยงามยิ่งขึ้น จากคุณลักษณะที่หลากหลายดังกล่าว จึงก่อให้เกิดลักษณะการบริโภคหรือการเล่นบลาธของผู้เล่นที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ใน 2 แง่มุม ดังนี้

5.3.1 การซื้อบลาธ

ลักษณะการซื้อบลาธของผู้เล่นแต่ละคน จะมีความแตกต่างกันออกไปจะขึ้นอยู่กับความสะดวกและความพอใจ โดยมีช่องทางการซื้อหลากหลายทางดังต่อไปนี้

5.3.1.1 การซื้อบลาธทางอินเทอร์เน็ต

ช่องทางการซื้อทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางยอดนิยมอันดับต้นๆ ของคนรักบลาธ เหตุผลหลักก็คือความสะดวกที่สุด ส่วนราคาการซื้อบลาธที่คนนิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ตก็มีหลากหลายขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินของผู้เล่นแต่ละคน โดยพบว่าผู้เล่นที่มีงบประมาณในการซื้อด้วยเงินในระหว่าง 500 - 1,000 บาท พบมากเป็นอันดับต้นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้เล่นบลาธที่ชอบแต่อาจจะมึงบประมาณจำกัดมีจำนวนมาก ในขณะที่ผู้เล่นที่มีงบประมาณในการซื้อสูงคือ มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไปก็อยู่ในเกณฑ์ที่สูงรองลงมา แสดงว่าผู้เล่นที่มีความสามารถในการซื้อสูงก็อยู่ในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันนัก ดังกราฟ



แผนภาพที่ 5.4 จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อบลาธทางอินเทอร์เน็ต

(ที่มาจากกรสำรวจของ blythethailand.com (อ้างอิงจากนิตยสาร Positioning, สิงหาคม, 2552)

“ชอบซื้อทางเน็ต เพราะสะดวกดี แล้วบางรุ่นราคาถูกกว่าซื้อตามร้าน แต่ต้องเลือกเว็บที่เชื่อถือได้ด้วยนะ” (ก้อย, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2553)

“ชอบซื้อบลาสต์ทางเว็บไซต์ค่ะ ซื้อมาตั้งแต่ตัวแรก ตอนนี้มี 4 ตัวแล้ว” (น้ำ, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2553)

5.3.1.2 การซื้อบลาสต์จากร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ

ปัจจุบัน (กุมภาพันธ์, 2553) ในประเทศไทยมีร้าน official shop ที่ได้รับลิขสิทธิ์การขายอย่างเป็นทางการจากบริษัทผู้ผลิตที่ญี่ปุ่น (CWC) มี 4 ร้านคือ ร้าน Leo-Toy ร้าน The Doll House@ QConceptStore ร้าน IchigoHeaven และร้าน Dollita

“ซื้อที่ร้านของพี่ชมพูค่ะ (The Doll House) ที่พารากอน ที่ชอบซื้อที่นี่เพราะสะดวกดีและมีรุ่นให้เลือกเยอะแน่ใจได้ว่าเป็นของถูกลิขสิทธิ์” (เมย์, blythethailand.com, 10/01/10)

“ซื้อบลาสต์ที่ร้าน Ichigo heaven เพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน จริงๆ วันนั้นไม่ได้ตั้งใจซื้อแค่ไปเดินดูแต่แล้วก็อดใจไม่ไหว เลยซื้อมา 1 ตัวค่ะ” (โบ, blythethailand.com, 10/01/10)

การซื้อบลาสต์จากร้านตัวแทนจำหน่าย จะมีราคาที่แน่นอนและถือว่าค่อนข้างสูงกว่าร้านทั่วไป เนื่องจากจะได้บลาสต์ที่ถูกลิขสิทธิ์ และมั่นใจได้ถึงคุณภาพและได้บลาสต์ของจริงแน่นอน ดังนั้นผู้เล่นที่ชอบซื้อบลาสต์กลุ่มนี้สามารถสะท้อนให้เห็นลักษณะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign Value) ได้จากการซื้อที่ต้องใช้เงินจำนวนมากซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เล่นกลุ่มนี้ไม่ได้สนใจในแง่ราคาเท่าใดนัก แต่จะซื้อเพราะความสะดวก และมั่นใจในคุณภาพสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังหมายถึงการมีสถานะทางการเงินที่ดี

5.3.1.3 การซื้อจากต่างประเทศ โดยแหล่งใหญ่ที่เป็นที่นิยม คือฮ่องกง และญี่ปุ่น

ผู้เล่นที่ชอบซื้อบิลายด์จากต่างประเทศ ซึ่งพบว่าจะมีทั้งคนที่ตั้งใจซื้อบิลายด์ และผู้ที่ไปท่องเที่ยวแล้วซื้อมาด้วย เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากรู้สึกว่าได้ราคาถูก

“ซื้อบิลายด์ด้วยตัวเอง ตัวนี้ซื้อจากฮ่องกงเมื่อปีที่แล้ว (2552) เพราะตอนนั้นซื้อที่ฮ่องกงราคาจะถูกกว่าที่เมืองไทยมาก” (แจน, blythethailand.com, 10/01/10)

“ซื้อที่ญี่ปุ่นค่ะ ไปเที่ยวกับครอบครัว ราคาถูกกว่าในเว็บอีก” (แพรว, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2553)

การซื้อบิลายด์จากต่างประเทศ ก็เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นลักษณะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign Value) ที่ผู้เล่นบิลายด์เหล่านั้นมีสถานะทางสังคมอยู่ในระดับสูง หรือมีสถานะทางการเงินที่ดี สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายนักสำหรับผู้ที่มิมีสถานะทางการเงินดีที่จะเดินทางไปต่างประเทศได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายมักจะสูงนั่นเอง นอกจากนี้การที่ผู้ซื้อเห็นว่าการซื้อบิลายด์จากต่างประเทศมีราคาถูก ก็สามารถเชื่อมโยงถึงลักษณะการบริโภคเชิงเศรษฐศาสตร์ค่าแลกเปลี่ยน (Consumption of Exchange Value) ได้อีกเช่นกัน

5.3.1.4 การซื้อจากร้านทั่วๆ ไป เช่น ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามตลาดทั่วไป

ผู้เล่นกลุ่มนี้จะไม่ซื้อจำกัดในการซื้อมากนัก หากเห็นว่าบิลายด์ที่ไหนถูกใจก็ซื้อเลย

“ซื้อที่ยูเนี่ยนมอลล์ ร้านตัวโปรดค่ะ เห็นร้านนี้มานานแล้วเดินผ่านบ่อยๆ ชอบน้องมาก ก็เลยเก็บตังค์ซื้อ” (นุช, blythethailand.com, 10/01/10)

“ถ้าเจอตัวที่ชอบที่ร้านไหนก็ซื้อได้หมด เพราะว่าราคาคงไม่ต่างกันมาก” (ไอซ์, blythethailand.com, 16 /01/10)

การซื้อบลาเยร์ของผู้เล่นกลุ่มนี้จะซื้อจากความสะดวก และความพอใจของตัวเองเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าลักษณะการบริโภคของผู้เล่นกลุ่มนี้จะไม่เน้นไปในเชิงสัญญาะมากนัก แต่จะเป็นลักษณะของการบริโภคสินค้าในเชิงอรรถประโยชน์ (Consumption of Use Value) มากกว่า

5.3.2 ลักษณะการเล่นบลาเยร์

หากพิจารณาตามคุณลักษณะพิเศษที่โดดเด่นของตุ๊กตาบลาเยร์ ที่แตกต่างจากตุ๊กตาตัวอื่นๆ คือสามารถปรับเปลี่ยนได้ ผู้วิจัยจึงแบ่งลักษณะการเล่นบลาเยร์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การเล่นแบบปรับเปลี่ยน (Modify) และการเล่นแบบไม่ปรับเปลี่ยน (Non Modify)

5.3.2.1 การเล่นแบบไม่ปรับเปลี่ยน (Non Modify)

เป็นการเล่นบลาเยร์แบบออริจินัลหรือแบบดั้งเดิม ในที่นี้หมายถึงไม่มีการศัลยกรรมหรือโมดิฟายด์บลาเยร์ให้เปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากผู้เล่นในกลุ่มนี้จะชอบเล่นบลาเยร์โดยลักษณะการเล่นจะเล่นเพียงแค่เปลี่ยนเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายให้บลาเยร์ การถ่ายรูป หวีผม ลูบหัว กอด หอม หรือการตั้งไวเซ็นชม บางคนก็คิดว่าบลาเยร์แบบดั้งเดิมถ้าจะขายก็จะขายได้ง่ายกว่า เป็นต้น ซึ่งล้วนขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวและความนิยมของแต่ละบุคคล

“เล่นแบบไม่โม๊ะะ ดูแล้วขลังดี ดูเป็นดั้งเดิม เวลาเปื้อๆ อยากเปลี่ยนน้องหรือขายก็จะเป็นออริจินัลด้วย แต่จริงๆ น้องที่โมแล้วสวยๆ ก็ขายได้ราคาสูงเหมือนกัน แต่ก็ต้องแล้วแต่คนชอบด้วย ซึ่งต่างจากแบบออริจินัลที่คนจะชอบมากกว่า “ (แจ้, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553)

“เล่นมาเกือบ 2 ปีได้ ชอบน้องแบบเดิมๆคะ แต่เห็นน้องๆ ที่โมแล้วสวยก็ชอบเหมือนกันนะ แต่สำหรับน้องของตัวเองขอสวยธรรมชาติคะ” (จูน, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2553)

5.3.2.2 การเล่นเกมปรับเปลี่ยน (Modify)

การปรับเปลี่ยนบลายธ์ (Modify) เป็นคุณสมบัติพิเศษอันโดดเด่นที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้เล่นที่ต้องการปรับเปลี่ยนบลายธ์ของตัวเอง ให้เป็นแบบใดก็ได้ที่ต้องการ และหนึ่งในนั้นคือการโมดิฟายบลายธ์ให้ "หน้าเหมือน" กับเจ้าของ การทำคัลยกรรมหรือโมดิฟายด์เหมือนการสร้างงานศิลปะชิ้นหนึ่ง เป็นการทำให้ตุ๊กตาเป็น Limited มีตัวเดียวในโลก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเข้ากับพฤติกรรมตรรกะการบริโภคค่าสัญญา (Logic of Sign Value) ที่ผู้เล่นต้องการทำให้ตุ๊กตาของตนเองให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่เหมือนใคร นอกจากนี้การทำบลายธ์ให้ออกมาหน้าเหมือนตัวเอง หรือการแต่งหน้าให้บลายธ์ในแบบที่ตัวผู้เล่นเองต้องการแต่งแต่ไม่กล้าแต่งในชีวิตจริง ก็แสดงให้เห็นว่าบลายธ์ถูกทำให้แสดงถึงสถานะ และสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองออกมา

“การทำคัลยกรรมน้องไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนสีตา การเปลี่ยนสีผิว เปลี่ยนสีริมฝีปาก ซึ่งหลายคนพอเล่นไปสักพักเริ่มเบื่อ อยากให้น้องโดดเด่นไม่เหมือนใครก็จะคัลยกรรม ก็จะได้ว่าได้ตุ๊กตาตัวใหม่” (พิม, Ichigoheaven.com, 16/01/10)

“ชอบโมน้องมากๆ ค่ะ คิดว่าเสน่ห์ของบลายธ์อยู่ที่เราสามารถโมได้เนี่ยแหละไม่จืดจางไปทีไหนก็หน้าซ้ำกันไปหมด แต่พอโมแล้วเราก็จะมีเพียงคนเดียว และทำให้น้องแค่น่ารักไปอีกแบบค่ะ เรว่าของอย่างนี้อยู่ที่คนชอบค่ะ น้องบางรุ่นเรว่าหน้ารักอยู่แล้ว ก็จะแค่เอามาพ่นหน้าหรือแต่งหน้าใหม่ แต่ไม่ต้องทำอะไรเพิ่มมากนักก็น่ารักแล้ว” (นก, blythethailand.com, 04/05/09)

การคัลยกรรมปรับเปลี่ยนบลายธ์ (Custom/Modify) เป็นกิจกรรมยอดนิยมอันดับต้น ๆ ของการเล่นบลายธ์ กิจกรรมนี้เกิดจากการที่คนเล่นต้องการให้ตุ๊กตาบลายธ์ของตัวเองให้มีเอกลักษณ์แตกต่าง ไม่เหมือนใคร และเป็นแบบที่ตัวเองต้องการ เช่น อยากให้สวยงาม สวยเปรี้ยว เป็นเด็กน่ารัก หรือเป็นสาวห้าว แก่น เขี้ยว ซึ่งแล้วแต่จินตนาการของแต่ละคน ซึ่งความคิดนี้ก็แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมาก จะเห็นได้ว่ามีธุรกิจรับคัลยกรรมแปลงโฉม บลายธ์เกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยปรกติการซื้อบลายธ์ในแต่ละครั้ง ภายในกล่องจะมีชุดและเครื่องประดับต่างๆ มาให้ด้วย ขึ้นอยู่กับรุ่น บางรุ่นก็จะให้ชุดเสื้อผ้า และอุปกรณ์

เครื่องประดับต่างๆ มาให้หลายชิ้น แต่บางรุ่นก็อาจจะมีเสื้อผ่ามาแค่ 1 ชุด แต่ผู้เล่นบลาयरส่วนใหญ่ก็ล้วนอยากให้ตุ๊กตาของตัวเองมีเสื้อผ้า เครื่องประดับหลายๆ แบบ จึงเป็นที่มาของการตัดเสื้อผ่าให้ บลาयरด้วยตัวเอง หรือใครที่ตัดเองไม่เป็นก็จะซื้อตามร้านทั่วไป หรือสั่งซื้อทางเว็บไซต์

การทำคัสตอมตุ๊กตาบลาयर หรือที่ในกลุ่มผู้เล่นและผู้สะสมมักเรียกว่าการคัสตอม (CUSTOM) หรือ โมดิฟายด์ (MODIFY) เป็นหนึ่งในกิจกรรมยอดนิยมอย่างหนึ่งของผู้เล่นตุ๊กตาบลาयर นั่นคือการเอาบลาयरมาแต่งหน้าใหม่ ตั้งแต่การนำมาเปิดกะโหลก ขัดผิวพ่นใหม่ (เพราะบลาयरจะผิวเงา เป็นมัน บางคนก็อาจจะคิดว่าดูแล้วพลาสติก) เปลี่ยนสีแก้มตา ฟันสีเปลือกตา ตัดขนตาใหม่ เจาะหู เจาะปาก เจาะช่องปากให้อ้า ทำผมใหม่เพิ่มเชือกที่ดึงแล้วหลับตา ซึ่งแล้วแต่ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของแต่ละคน การทำคัสตอมบลาयर ผู้เล่นสามารถเลือกทำให้ตุ๊กตาบลาयरออกมาหน้าเหมือนเจ้าของได้ โดยการทำให้สังเกตจากลักษณะการยิ้มที่มุมปาก ดวงตา และทรงผมเป็นแบบไหนก็ทำคัสตอมออกมาให้เหมือนเจ้าของตุ๊กตาตัวนั้น ซึ่งออกมาอาจจะไม่ได้เหมือนมากนักแต่ก็จะมีโครงร่างคล้ายๆ ที่สามารถสังเกตได้ ราคาการทำคัสตอมก็ถือว่าค่อนข้างสูงพอๆ กับราคาบลาयरตัวหนึ่ง ซึ่งในขณะนี้ถ้าจะเอาตุ๊กตามาทำคัสตอมก็ต้องรอคิวเป็นเดือน การคัสตอมบลาयर ถือเป็น การเพิ่มมูลค่าอีกอย่างหนึ่งให้บลาयर ตัวอย่างเช่น บลาयरแบบดั้งเดิมที่ราคาอยู่ที่ประมาณ 8,000 บาท แต่เมื่อนำไปคัสตอม ในราคา 15,000 บาท เมื่อนำไปวางขายราคาก็จะเพิ่มขึ้นเป็น 23,000 บาท ส่วนค่าคัสตอมที่ต่างประเทศจะเริ่มจาก 7,000 - 20,000 บาท ส่วนในเมืองไทยจะอยู่ที่ 3,000 - 10,000 บาท ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อยๆ ฝีมือก็ดีขึ้นมาก เทียบเท่ากับต่างประเทศ หลายคนขายบลาयरที่คัสตอมไปเพื่อที่จะนำเงินไปซื้อบลาयरรุ่นใหม่ๆ สลับหมุนเวียนกันไป

5.4 แบบแผนการบริโภคของผู้เล่นตุ๊กตาบลาयर

ลักษณะการเล่นบลาयरของผู้เล่นแต่ละคนจะมีลักษณะการเล่นที่หลากหลาย ซึ่งบางคนเล่นด้วยความรู้สึกที่วาบลาयरเป็นเพียงตุ๊กตาที่น่ารักตัวหนึ่ง จึงเล่นเสมือนเป็นของเล่นที่เล่นเพื่อความสนุก แต่บางคนก็เล่นเพราะรู้สึกวาบลาयरให้ความสุขทางใจที่ลึกซึ้งลงไปอีก เช่น การเล่นบลาयरนอกจากเห็นว่าบลาयरเป็นตุ๊กตาที่น่ารักแล้ว ยังเล่นเนื่องจากเห็นว่าบลาयरเป็น สิ่งที่มีคุณค่าทางใจ บางคนเล่นเพราะในวัยเด็กไม่มีโอกาสเล่นหรือไม่มีตุ๊กตาเล่น เมื่อโตขึ้นมาและชอบบลาयरจึงใช้โอกาสนี้เล่นเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดไป

ตุ๊กกี้ สุดารัตน์ บุตรพรหม นักแสดงตลกหญิงชื่อดัง ก็เป็นอีกคนที่ชื่นชอบตุ๊กตาบลาเยร์และเล่นบลาเยร์ทดแทนในวัยเด็ก ที่เคยอยากเล่นตุ๊กตาแต่ก็ไม่มีโอกาสได้เล่น

“ทุกวันนี้หนูมีกินมีอยู่มากขึ้น แต่ยังใช้เงินเหมือนตอนที่ยังไม่มี เพื่อนยังงงว่าทำไมยังใช้ของถูก ทำไมไม่รู้จักให้รางวัลตัวเอง หนูบอกว่าจะให้รางวัลตัวเองตลอด รางวัลที่ว่าเป็นการโอนเงินกลับไปให้ครอบครัวมากเท่าที่จะมากได้เสื้อผ้า เครื่องสำอาง หนูมองว่าเป็นของนอกกาย จำนวนเงินเดือนที่โอนไปให้พ่อแม่ที่เพิ่มมากขึ้นต่างหากที่ทำให้ภูมิใจ ของที่มีหนูได้มาด้วยการหยอดกระปุกอย่าง ตุ๊กตาบลาเยร์ มันเป็นตุ๊กตาที่แพงนะ แต่หนูชอบมากเพราะตอนเด็กๆ หนูไม่เคยได้เล่นตุ๊กตาเลย แต่เชื่อไหมว่าหนูก็ซื้อบลาเยร์ด้วยระบบผ่อนจ่ายอาทิตย์ละ 500 บาท” (Sudsapda, 2553 : online)

ส่วนบางคนที่เล่นบลาเยร์เพื่อคลายเหงา เนื่องจากเป็นลูกคนเดียว มีเพื่อนน้อย เป็นคนค่อนข้างเก็บตัว หรือเพื่อต้องการหากิจกรรมทำให้คลายเหงา เพื่อที่จะได้มีจุดสนใจให้ทำ และเมื่อได้เล่นแล้วก็รู้สึกว่าคุณเองมีเพื่อน มีน้องสาว หรือมีใครสักคนอยู่ด้วย และที่สำคัญคือ ผู้เล่นสามารถทำอะไรกับบลาเยร์ของตัวเองได้ เช่น แต่งตัวอย่างไรก็ได้ตามที่ใจต้องการ ปรับเปลี่ยนบลาเยร์อย่างไรก็ได้ โดยจะทำให้สวยงามยิ่งขึ้น ทำให้เหมือนตัวเองหรือทำให้ออกมาแปลกๆ ไม่เหมือนใครเลยก็ได้ ซึ่งการกระทำเหล่านี้ นอกจากจะทำให้ผู้เล่นรู้สึกว่าคุณเองมีความสำคัญ รู้สึกว่าคุณเองมีสิทธิ์ มีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงบลาเยร์อย่างไรก็ได้ ต่างจากชีวิตจริงที่ไม่สามารถทำได้ นอกจากนั้นบางคนยังรู้สึกว่าการเล่นบลาเยร์โดยการจับบลาเยร์แต่งให้ออกมาตามใจตัวเองนั้น เนื่องจากในชีวิตจริงของตัวเองอยากแต่งตัวแบบนั้นๆ แต่ไม่สามารถแต่งได้ เพราะไม่กล้าพอ หรือไม่เหมาะกับชีวิตประจำวัน จึงมีความสุขที่จะแต่งตัวให้บลาเยร์ของตัวเอง เป็นการถ่ายทอดความต้องการ หรือความฝันของตนผ่านตุ๊กตาบลาเยร์ ซึ่งก็เป็นการสร้างความสุขได้

“รู้สึกว่าคุณเป็นน้อง แบบว่าเป็นลูกคนเดียวด้วยคะ เวลาเหงาๆ ก็ขอบคุณคะคุณพี่ทักทายกันตอนเช้าและก่อนเข้านอน ลูบหัวอันนี้ทำตอนกลับจากทำงาน หอมน้องอันนี้ทำก่อนขึ้นห้องนอน” (pookiejub, blythethailand.com, 05/09/09)

“เอามาดูบ๊วย เหมือนลูกคนหนึ่ง แล้วก็ถ่ายรูป หาชุดใหม่ๆ ให้ลูกใส่ ตัดเองบ้าง หาซื้อบ้าง แก่เหงาได้ดีมากๆ” (bigarmy, blythethailand.com, 05/09/09)

“ประทับใจหลังจากได้เป็นของขวัญวันเกิดก็รักเลย รู้สึกว่าบลาयरเป็นตุ๊กตาที่เหมือนเค้าคิดอะไรอยู่ คิดว่าเค้าเป็นตุ๊กตาที่มีสมอง ไม่รู้เป็นเพราะเค้าหัวโตหรือเปล่า แล้วคิดว่าเค้ามีเสน่ห์ในตัวเองอย่างไรบอกไม่ถูก รู้ว่าเค้ามีแรงดึงดูดให้เราสนใจเค้าได้ บลาयरทำให้ตัวเองนิ่งขึ้น ด้วยความที่เค้าเป็นเพื่อนสาวที่น่ารัก พอเราอยู่กับเค้ามากๆ เค้าทำให้เรามีความ soft ลง มีความละเอียดละม้ายขึ้น จากเมื่อก่อนจะรู้สึกว่าตัวเองแข็งๆ และห้าวๆ แต่พอมันบลาयरทำให้เรามีจุดโฟกัส มีสิ่งที่ดึงดูดเราให้สนใจในสิ่งๆ นิ่งได้แบบไม่น่าเชื่อ และที่สำคัญทำให้เรามีความสุข ชมว่าเสน่ห์ของเขา คือ เขาเหมือนมีชีวิต มันเหมือนคิดอะไรอยู่ เวลาเล่นกับเขาเหมือนเรามีอารมณ์สนุกมากกว่าตุ๊กตาคืออื่น ๆ เขาเป็นตุ๊กตาที่มีคาแรกเตอร์ ถ้าว่ามันเปลืองเงินมัยกับการที่เราสะสม มันก็เปลือง แต่เรามีความสุข ชมไม่ได้แนะนำให้มาเล่นกันเถอะ แต่ชมว่าแต่ละคนมีความสุขไม่เหมือนกัน ชมมีความสุขที่ได้หยิบเขามาแต่งชุดนั้นชุดนี้ ถึงเขาจะไม่พูดจา แต่ก็ทำให้เรามีสมาธิอยู่กับเขา” (ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต, **สัมภาษณ์**, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

“เล่นบลาयरเป็นการใช้เวลาว่างกับจินตนาการของตัวเอง และรู้สึกว่างกลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง” (ฐิตินันท์ เงินแพ, **สัมภาษณ์**, 9 มกราคม 2553)

“ชอบบลาयरเพราะชอบถ่ายภาพ และบลาयरเป็นตุ๊กตาที่สามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ แทนเราได้ ไม่ว่าจะอารมณ์สุข เศร้า เหงา เค้าได้หมด” (ญาษิดา กิจธนา กิตติ, **สัมภาษณ์**, 16 มกราคม 2553)

“ตื่นเช้ามาก็มองเห็นน้องก่อนออกจากบ้านให้พอสดชื่น แล้วเลือกพาน้องไปที่ทำงาน 1 นาง สลับกันไปคะ เดี่ยวน้องเค้าเหนื่อยใจ เปลี่ยนเสื้อผ้าให้น้อง แล้วก็คุยกับน้องบ้างเล็กน้อยคะ อันนี้เฉพาะเวลาอยู่คนเดียวหรืออยู่กะแฟนคะ อยู่ข้างนอกกลัวคนหาว่าบ้าเหมือนกัน” (PAM, blythethailand.com, 06/05/09)

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้เล่นบลาयरเหล่านั้นรู้สึกว่าคุณค่าที่ติดตามบลาयर เป็นมากกว่าตุ๊กตาตัวหนึ่ง แต่ยังมีคุณค่ามากกว่านั้น โดยเฉพาะคุณค่าทางจิตใจ สำหรับคน ที่เป็นลูกคนเดียวก็จะรู้สึกอยากมีพี่ หรือน้อง แล้วพอมาเจอบลาयरจึงรู้สึกว่าคุณค่าให้เป็น น้องสาว คนที่ชี้แจงก็รู้สึกว่าคุณค่าบลาयरเป็นเพื่อน จึงนำบลาयरเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ชีวิตประจำวันของตัวเองด้วย บางคนก็รู้สึกว่าบลาयरทำให้ชีวิตตัวเองเปลี่ยนไป คือทำให้ชีวิต ตัวเองมีจุดโฟกัสให้สนใจ มีจุดสนใจให้กับชีวิตมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าลักษณะพฤติกรรม ทั้งหลายเหล่านี้ล้วนเป็นพฤติกรรมกรบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ทั้งสิ้น

Jean Baudrillard (1981) มีความเห็นว่าในเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถอธิบายเรื่องการบริโภคในสังคมปัจจุบันได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากสังคมปัจจุบันได้ แปรเปลี่ยนเป็นสังคมแห่งการบริโภค กล่าวคือในสังคมแห่งการบริโภคยุคใหม่ ประโยชน์ใช้ สอยจากสินค้าจะถูกลดบทบาทลง ทดแทนด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ Baudrillard จึงเชื่อ ว่าทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องของ อรรถประโยชน์ (utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (pleasure) เพียงเท่านั้น แต่น่าจะวาง อยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม จึงทำให้ มนุษย์ยุคปัจจุบันก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมใส่เข้าไปในตัวสินค้า คือ ตุ๊กตา บลาयर จึงทำให้ตุ๊กตาบลาयरซึ่งเป็นสินค้าได้แปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานไปเป็นมูลค่าสัญลักษณ์ เกิดการบริโภคตุ๊กตาบลาयरที่ไม่ได้เป็นเพียงตุ๊กตา แต่เป็นตุ๊กตาที่มีความหมายต่อความรู้สึก ของผู้เล่น เป็นตุ๊กตาที่ส่งผลต่อชีวิตประจำวันของผู้เล่น โดยที่ผู้เล่นเหล่านั้นรู้สึกว่าคุณค่า บลาयर นอกจากให้ความสุขในฐานะตุ๊กตาแล้ว ยังให้ความสุขในฐานะการเป็นเพื่อนคลายเหงา เป็นเพื่อนรู้ใจ หรือเป็นน้องสาวสำหรับผู้ที่ไม่มีพี่น้อง ซึ่งผลที่ตามมา คือ การบริโภคสัญลักษณ์ เหล่านี้จะทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะ ความต้องการทางวัตถุอีกต่อไป หากแต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญลักษณ์ โดยพบว่า มนุษย์ยุคหลังสมัยใหม่ได้ปลดสินค้าขึ้นเดิมนั้นไป ไม่ใช่เพราะคุณค่าการใช้งานหรือ อรรถประโยชน์ของสินค้านั้นหมดลงแล้ว หากแต่เป็นเพราะคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ได้หมดสิ้นลงแล้ว ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าจะไม่ได้ถูกเปลี่ยนเพราะความชำรุดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพราะความล้าสมัย ซึ่งเราจะเห็นว่ามีสินค้าประเภทอื่นอีกจำนวนมากในสังคม ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับระบบความหมายและการให้คุณค่าลักษณะนี้

ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่พบจากผู้เล่นเกม นอกจากพบว่าผู้เล่นที่เล่นเกมในฐานที่เป็นตุ๊กตา โดยการเล่นเปลี่ยนเสื้อผ้า ถ่ายรูป หวีผม ตัดผม ซึ่งแสดงถึงการบริโภคในเชิงอรรถประโยชน์ (Consumption of Use Value) ยังพบได้อีกว่าผู้เล่นบางคนเล่นเกมด้วยแรงบันดาลใจ และจากความรู้สึก เช่น การเล่นเกมเพื่อคลายเหงา การเล่นเกมเพราะต้องการเพื่อนใหม่ๆ การเล่นเกมเพื่อทดแทนสิ่งที่หายไปในช่วงวัยเด็ก (ในช่วงวัยเด็กไม่ได้เล่นตุ๊กตา) การเล่นเกมตามความนิยมหรือตามกระแสแฟชั่นดาราดารา หรือ คนดัง และการเล่นเกมเนื่องจากอยากแสดงความเป็นคนทันสมัย หรูหรา และแสดงว่ามีระดับในสังคม เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงลักษณะการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign Value) นอกจากนี้การที่ผู้เล่นมีการซื้อ-ขายบลายธ์ ทั้งการซื้อขายจากร้านตัวแทนจำหน่าย จากเว็บไซต์ และจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มผู้เล่นด้วยกัน แสดงถึงลักษณะการบริโภคในเชิงค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Consumption of Exchange Value) และนอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบได้ว่าผู้เล่นมีการซื้อบลายธ์เพื่อให้เป็นของขวัญให้กับคนที่รักด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นลักษณะการบริโภคในเชิงค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Symbolic Exchange) ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นได้ว่าลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของผู้เล่นเกมเข้ากับแนวคิดตรรกะการบริโภคของ Jean Baudrillard ได้ทั้ง 4 ประการ

อนึ่ง ในสังคมปัจจุบันสัญลักษณ์เป็นตัวกำหนดการวิเคราะห์สัญลักษณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (สินค้า) ซึ่งมี 2 ระดับ คือ ระดับแรกเป็นความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ ระดับที่สองเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์ได้สังคมบริโภคและสังคมแห่งสัญลักษณ์เช่นเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้เล่นเกมบลายธ์ ซึ่งพบว่าสัมพันธ์กับทฤษฎีตรรกวิทยาแห่งการบริโภคทั้ง 4 ประการของ Jean Baudrillard ดังกล่าว สรุปได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 สรุปลักษณะตรรกะการบริโภคตุ๊กตาบลาวย์

ตรรกะการบริโภคเชิง ประโยชน์ใช้สอย	ตรรกะการบริโภคของ ค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์	ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์	ตรรกะการบริโภคของ ค่าแลกเปลี่ยนเชิง สัญลักษณ์
1. การเล่นตุ๊กตาบลาวย์เสมือนเป็นตุ๊กตา ทั่วไป โดยที่ไม่ปรับเปลี่ยน	1. มีช่องทางการจำหน่ายตุ๊กตาบลาวย์หลาย ช่องทาง เช่น ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับ ลิขสิทธิ์จากบริษัทผู้ผลิตอย่างเป็นทางการ ร้านขายตุ๊กตา บลาวย์ทั่วไปที่สั่งซื้อและนำเข้า จากต่างประเทศที่มีการเสียภาษีอย่างถูกต้อง ตามกฎหมาย, การซื้อ-ขายทางอินเทอร์เน็ต ถือเป็นช่องทางที่คนนิยมมากอีกช่องทางหนึ่ง	1. เป็นตุ๊กตาระดับพรีเมียม ที่มีราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไปจน ถึงหลักแสน จึงเป็นสิ่งสะท้อนความ เป็นคนมีฐานะและอยู่ในวงสังคมชั้นสูง	1. การซื้อบลาวย์เป็นของขวัญแทนใจ ระหว่าง คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนพิเศษ
2. เป็นตุ๊กตาที่มีความแตกต่างจากตุ๊กตา อื่นๆ ตามท้องตลาด คือ สามารถ ปรับเปลี่ยนสัดส่วน (Custom) ได้	2. มีร้านจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบลาวย์ อาทิ เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับรวมทั้ง อุปกรณ์ต่างๆ	2. ช่วยสร้างสถานภาพ และบุคลิกภาพ ของเจ้าของให้โดดเด่น แสดงถึงความ เป็นคนทันสมัยและแฟชั่น (Trend Setter)	
3. สามารถเปลี่ยนสีดวงตาได้ถึง 4 สี โดย การดึงที่ห่วงด้านหลัง และสามารถดัด แขน ขา เพื่อเปลี่ยนท่าทาง ให้โพสท่า ถ่ายรูปได้	3. มีการจัดงานส่งเสริมการขายของสินค้า ต่างๆ โดยใช้บลาวย์เข้ามาร่วมเป็น พรีเซนเตอร์ เพื่อเรียกลูกค้าที่ชื่นชอบบลาวย์ ให้ซื้อสินค้านั้นๆ อาจมีการจัดโปรโมชั่น เช่น เมื่อซื้อสินค้าในงานก็จะมีสิทธิ์ซื้อบลาวย์ หรือประมูลบลาวย์ได้ในราคาถูกเป็นต้น		

4. บลาญ์เป็นเพื่อนคลายเหงา เสมือนเป็นน้อง เป็นลูกสาว หรือเป็นเพื่อน			
5. ช่วยตอบสนองความโหยหาความสุขในวัยเด็กของคนที่รู้สึกว่าคุณสุขในวัยเด็กขาดหายไป เช่น ในวัยเด็กไม่มีโอกาสได้เล่น หรือไม่มีโอกาสได้เล่นตุ๊กตาที่เคยอยากเล่น			

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเล่นตุ๊กตาบลาญ์ ประกอบด้วยคุณลักษณะตรรกะการบริโภค ทั้ง 4 ประการ ของ Jean Baudrillard ไม่ว่าจะ เป็นเชิงประโยชน์ใช้สอย (Use Value) เติงค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Exchange Value) ซึ่งผลานเข้ากับการบริโภคเชิงสัญญะ (Sign Value) และค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) จากลักษณะดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากระแสการบริโภคสัญญะตุ๊กตาบลาญ์มีอย่างมากและต่อเนื่องและไม่สิ้นสุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

การวิเคราะห์แบบแผนการบริโภคของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาาย์

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดสัญวิทยาและตรรกะการบริโภคในการวิเคราะห์ตัวสาร โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เล่น และผู้จำหน่ายตุ๊กตาบลาาย์ รวมทั้งข้อมูลการสื่อสารระหว่างผู้เล่นในเว็บไซต์บลาาย์บนอินเทอร์เน็ต มาวิเคราะห์ควบคู่กันไปเพื่อให้สามารถเข้าใจการสื่อความหมายตรรกะการบริโภค ขณะเดียวกันก็จะได้วิเคราะห์ลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้เล่นบลาาย์ทั้งผู้เล่น และผู้จำหน่ายทั้งลักษณะการเล่นอย่างเดียวไม่มีการปรับเปลี่ยน (Non-Modify) การเล่นแบบปรับเปลี่ยน (Modify) การเล่นคนเดียวหรือเล่นเป็นกลุ่มเล็กๆ (Community) และผู้เล่นกลุ่มใหญ่ที่เป็นเครือข่ายออนไลน์บนสื่ออินเทอร์เน็ต (Social Online Community) เพื่อให้ทราบว่าผู้เล่นแต่ละประเภทมีตรรกะการบริโภคตุ๊กตาบลาาย์ในลักษณะใดบ้าง ในที่นี้ผู้วิจัยจะแบ่งผู้เล่นตุ๊กตาบลาาย์ออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ผู้เล่น และผู้จำหน่ายซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.1 ประเภทของผู้เล่นบลาาย์

6.1.1 ผู้เล่น (Player)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาาย์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เล่นบลาาย์อย่างเดียวไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนตุ๊กตา (Non-Modify) อีกกลุ่มคือ ผู้เล่นที่เล่นบลาาย์แบบมีการปรับเปลี่ยน (Modify) สาเหตุที่ผู้วิจัยได้มีการแบ่งกลุ่มผู้เล่นบลาาย์ออกเป็น 2 กลุ่มดังกล่าว เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะการเล่นทั้ง 2 แบบ มีความแตกต่างกันทั้งลักษณะการเล่นและลักษณะการบริโภค กล่าวคือผู้เล่นทั้งสองกลุ่มจะมีลักษณะการเล่นรวมทั้งมุมมอง การสื่อความหมาย และความรู้สึกต่อบลาาย์ที่แตกต่างกัน จากการที่ผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป ของผู้เล่นบลาาย์จากแบบสอบถาม (Questionnaire) และจากข้อมูลการสัมภาษณ์จากเว็บไซต์ blythethailand.com, ichigoheaven.com และ Leo-toy.com รวมทั้งหมด 120 ชุด พบว่าผู้เล่นบลาาย์ มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย และเล่นบลาาย์แบบไม่ปรับเปลี่ยน (Non-modify) และแบบปรับเปลี่ยน (Modify) โดยมีช่วงวัยตั้งแต่ที่ยังเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน (อายุ 15-30 ปี โดยประมาณ) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีโอกาสเข้าไปทำการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเพื่อ

หาข้อมูลเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในงาน “VETA The Purple Stage Shine For Blythe” ที่สยามพารากอนในวันที่ 30 พฤษภาคม 2552 ซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 200 คน และงาน “The Doll House 1st Anniversary & BLYTHE 8th Anniversary Fashion Obsession” ที่สยามพารากอนในวันที่ 5-6 กุมภาพันธ์ 2553 ที่มีผู้เข้าร่วมงานประมาณทั้ง 2 วันประมาณ 500 คน จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้เล่นจะมีผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และช่วงอายุมีตั้งแต่วัยรุ่นตอนต้นจนถึงวัยทำงาน และมีลักษณะการเล่นบลาธแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ เล่นแบบปรับเปลี่ยน (Modify) และเล่นแบบไม่ปรับเปลี่ยน (Non-Modify) ซึ่งตรงตามที่ได้ทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากแบบสอบถามและข้อมูลในเว็บไซต์บลาธ ผู้วิจัยจึงได้ใช้เกณฑ์ **“ลักษณะการเล่นบลาธแบบปรับเปลี่ยน (Modify) และเล่นแบบไม่ปรับเปลี่ยน (Non-Modify)”** มาเป็นเกณฑ์และวิเคราะห์ถึงลักษณะการบริโภคของกลุ่มผู้เล่นบลาธ เพื่อที่จะทำให้เราเห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่น การแสดงออกทางการสื่อสารระหว่างผู้เล่น ตลอดจนจุดลักษณะทางด้านประชากร รวมถึงลักษณะพฤติกรรมด้านอื่นๆ

จากการเข้าไปสังเกตการณ์ในกิจกรรมของผู้เล่นบลาธแบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัย และจากการสอบถามสัมภาษณ์ต่างๆของผู้เล่นบลาธ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ มีระดับความเป็นอยู่ที่เป็นชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมือง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจนถึงอุดมศึกษาขึ้นไป มีรายได้พอสมควรในการที่จะใช้จ่ายในการเล่นตุ๊กตาบลาธ รวมทั้งมีความสะดวกในการเข้าถึงสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกัน เช่น มีการคุยกันผ่านเว็บบอร์ด การซื้อขายสินค้า การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการรับส่งข้อมูลต่างๆ เป็นต้น ทั้งหมดนี้ล้วนแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชั้นกลางจนถึงสูง ที่อาศัยอยู่ในเมืองได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อ และการเข้าถึงสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ แสดงถึงการมีฐานะทางการเงินที่ดี เป็นที่ทราบกันดีว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน นอกจากนั้นผู้เล่นบลาธยังนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ อีกด้วย จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและสังเกตพฤติกรรมของผู้เล่น จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และข้อมูลจากสังคมออนไลน์ของผู้เล่นบลาธต่างๆในอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงแบ่งลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของผู้เล่นบลาธออกเป็น 2 ประเภท คือ เล่นแบบปรับเปลี่ยน (Modify) และเล่นอย่างเดียวไม่ปรับเปลี่ยน (Non-Modify)

6.1.1.1 ผู้เล่นบลาเยร์แบบปรับเปลี่ยน (Modify)

นอกจากบลาเยร์เป็นตุ๊กตาที่แสดงถึงความทันสมัย และเป็นตุ๊กตาแฟชั่นแห่งยุคปัจจุบันแล้ว บลาเยร์ยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอันโดดเด่นที่สร้างแรงดึงดูดให้ผู้เล่นตุ๊กตาหันมาเลือกที่จะเล่นบลาเยร์แทนตุ๊กตาบาร์บี้ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน นั่นคือการโมดิฟายด์ (Modify) ข้อมูลในตารางต่อไปนี้เป็นข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นแบบโมดิฟายด์ 10 คนถึงเหตุผลที่ชอบเล่นบลาเยร์แบบปรับเปลี่ยน (Modify)

ตารางที่ 6.1 เหตุผลที่ผู้เล่นชอบเล่นบลาเยร์แบบปรับเปลี่ยน (Modify)

ผู้เล่น	เหตุผลที่ชอบโมดิฟายด์	ต้องการความหลากหลาย	เพื่อให้ออกมาในรูปแบบที่ต้องการ	อยากให้ออกขึ้นหรือนำรักมากขึ้น	ต้องการให้เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร
1. ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต อายุ 27 ปี อาชีพดารานักแสดง		✓			
2. อนรรคนงค์ จันทร์พาทิทธิกิจ อายุ 23 ปี ธุรกิจส่วนตัว			✓		
3. วานิดา ศรีเฟื่องฟู อายุ 23 ปี นักศึกษาปริญญาโท			✓		
4. เฟิร์น Yukun อายุ 19 ปี นักศึกษา			✓		
5. วิณะกัญญา ปลั่งกมล อายุ 35 ปี ธุรกิจส่วนตัว					✓
6. อาจารย์ รติวงศ์ อายุ 43 ปี พนักงานงานรัฐวิสาหกิจ				✓	
7. กุลภัสร์ เทพปถัมภ์ อายุ 28 ปี พนักงานรัฐวิสาหกิจ			✓		
8. สุจิต เหลืองประกาย อายุ 30 ปี ลูกจ้างของรัฐ				✓	
9. ภาวัดติ ธารีอภิชาติ อายุ 22 ปี นักศึกษา				✓	
10. ฟองฟ้า วิสูตรชัย อายุ 44 ปี พนักงานรัฐวิสาหกิจ				✓	
รวม (Total)		1	4	4	1

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้เล่นแบบปรับเปลี่ยนทั้ง 10 คน เหตุผลที่ชอบการบลายธ์เล่นแบบปรับเปลี่ยนหรือโมติฟายด์ สรุปได้ว่าผู้เล่นส่วนใหญ่จะชอบปรับเปลี่ยนบลายธ์เพื่อให้สวยงามยิ่งขึ้น และต้องการให้บลายธ์ออกมาเหมือนที่ใจต้องการเป็นจำนวนมากที่สุดและเป็นจำนวนเท่ากัน ส่วนที่ต้องการให้บลายธ์มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครและต้องการความหลากหลายพบในจำนวนที่น้อยกว่า จากข้อมูลนี้จึงวิเคราะห์ได้ว่าผู้เล่นบลายธ์ที่ชอบปรับเปลี่ยน เนื่องจากต้องการให้บลายธ์ของตัวเองสวยงามตามที่ใจต้องการ

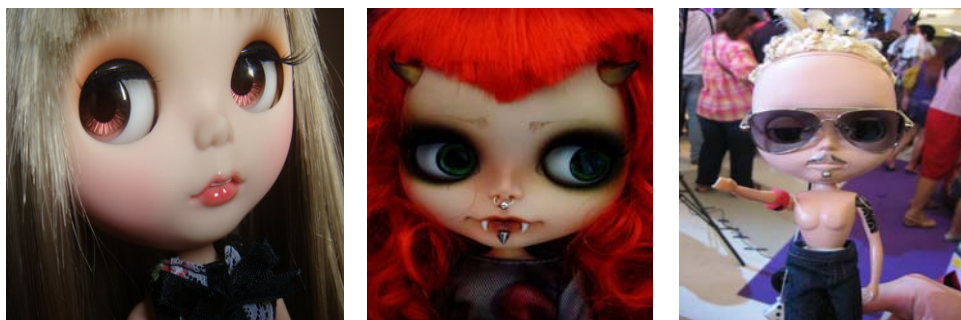
นอกจากการโมติฟายด์ จะเป็นคุณสมบัติเด่นที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้เล่นที่ต้องการปรับเปลี่ยนบลายธ์ของตัวเองให้เป็นแบบที่ต้องการในคอนเซ็ปต์ตุ๊กตาสะสม “หนึ่งเดียว ในโลก” โดยเฉพาะการทำศัลยกรรม “หน้าเหมือน” กับเจ้าของ ซึ่งการทำศัลยกรรมหรือโมติฟายด์ก็เหมือนการสร้างงานศิลปะชิ้นหนึ่ง เป็นการทำให้ตุ๊กตาเป็น Limited มีตัวเดียวในโลก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นพฤติกรรมตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาะ ที่ผู้เล่นหรือผู้บริโภคต้องการทำให้ตุ๊กตาของตนเองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และไม่เหมือนใคร นอกจากนั้นการทำบลายธ์ให้ออกมาหน้าเหมือนตัวเอง ก็แสดงให้เห็นว่าบลายธ์ถูกทำให้แสดงถึงสถานะ และสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองออกมา

การโมติฟายด์บลายธ์ ถือว่าเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้เล่นในการทำบลายธ์ของตัวเองออกมาไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นการโมติฟายด์บลายธ์ด้วยตัวเองหรือให้คนอื่นทำ ให้ ซึ่งบลายธ์ที่โมติฟายด์แล้วสวยงามถูกใจผู้เล่น แล้วยังสามารถขายได้ในราคาเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวได้อีก สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลให้ตุ๊กตาบลายธ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งทางด้านจิตใจและทางด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งสามารถโยงเข้ากับพฤติกรรมการบริโภคเชิงตรรกะเศรษฐศาสตร์ค่าแลกเปลี่ยน (Consumption of Exchange Value) คือการแลกเปลี่ยนซื้อขายนั่นเอง

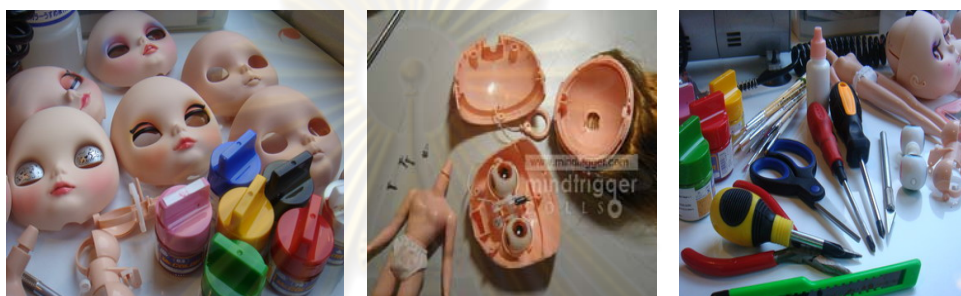
“หลงรักบลายธ์เพราะความไม่เหมือนใคร ไม่เหมือนบาร์บี้ ที่เล่นอะไรไม่ค่อยได้ แต่บลายธ์เราสามารถโมติฟายด์ได้ ถ่ายรูปก็ขึ้น โดยเฉพาะคนที่ถ่ายรูปเก่งๆ ถ่ายออกมาแล้วจะเหมือนคนจริงเลย” (นันทภรณ์ ลิมป์แสงทอง, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

การโมดิฟายด์บลาจคือ การที่ผู้เล่นที่ต้องการเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยนบลาจของตัวเองให้เป็นไปในลักษณะที่ต้องการ เช่น การคัดลอกกรรมใบหน้า การขัดใบหน้าบลาจให้มีผิวด้าน และแต่งหน้าให้ใหม่ การเหลาปากให้เป็นรูปแบบต่างๆ การเปลี่ยนอายุชีพ (ลูกตาและสีตา) และการปลูกผม เป็นต้น ซึ่งการที่บลาจสามารถปรับเปลี่ยนได้เช่นนี้ถือเป็นคุณสมบัติหลัก และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตุ๊กตาบลาจที่ไม่เหมือนตุ๊กตาตัวอื่นๆ ที่ผ่านมา ซึ่งคุณสมบัติเฉพาะนี้เองที่เป็นเหมือนเสน่ห์ของบลาจอีกประการที่ผู้เล่นเห็นตรงกันว่า มันทำให้พวกเขาสามารถที่จะเนรมิตบลาจของตัวเองออกมา ไม่ให้เหมือนใครในโลกก็ย่อมได้ การที่จะปรับเปลี่ยน บลาจให้เป็นอย่างไร สามารถทำได้ตามที่ต้องการ ยิ่งเมื่อผู้เล่นได้แชร์ข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องการโมดิฟายด์บลาจผ่านโลกออนไลน์ (Internet) ด้วยแล้ว ผู้เล่นก็สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย นอกจากนั้นยังสามารถปรึกษาวิธีการและปัญหาการโมดิฟายด์ผ่านเน็ตเวิร์คบลาจ (Blythe Network) ในเครือข่ายได้อีกมากมาย สาเหตุที่ต้องมีข้อมูลและที่ปรึกษาในการโมดิฟายด์บลาจ เนื่องจากการทำต้องอาศัยความรู้ความชำนาญ เช่น การกรีดปากถ้ากรีดไม่เป็นก็จะพังเลย การโมดิฟายด์ที่ง่ายที่สุดก็คือการแต่งหน้า เริ่มจากการขัดหน้าจากมันเป็นด้าน และเปลี่ยนสีตา ซึ่งสามารถเรียนรู้ได้จากเว็บไซต์

สำหรับขั้นตอนการคัดเลือกตุ๊กตาบลาจ ถือว่าค่อนข้างยุ่งยาก และต้องอาศัยความชำนาญ เนื่องจากต้องถอดชิ้นส่วนของตุ๊กตาของมาทั้งหมด ซึ่งลักษณะของตุ๊กตาในปัจจุบันมีอยู่ 2 รุ่น คือ รุ่น SBL กับ RBL โดยความแตกต่างอยู่ที่จำนวนนิ้วต บริเวณด้านหลังหัวตุ๊กตา และขนาดดวงตา สำหรับ SBL ตาจะมีขนาดเล็กกว่า และจำนวนนิ้วตน้อยกว่า เพราะมีนิ้วตเพียง 2 ตัว สำหรับ RBL จะมีนิ้วต 3 ตัว และในขณะที่ RBL ราคาแพงกว่า แต่ได้รับความนิยมมากกว่า ซึ่งรุ่น SBL จะทำได้ยากกว่ารุ่น RBL เพราะจำนวนนิ้วตน้อยกว่า ต่อมาก็มาถึงขั้นตอนการลงมือคัดเลือก (Custom) ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ทุกส่วน ราคาทำมีดังนี้ การเปลี่ยนสีตา (คู่ละ 100 บาท) ฟันหน้าให้ด้านสำหรับการถ่ายรูปจะมีความสวยงามกว่า (300 บาท) การเหลาตาให้โตขึ้น (200 บาท) ฟันที่เปลี่ยนตา (200 บาท) ปรับระดับสายตา (150 บาท) เหลาปากให้มีมิติพร้อมเพิ่มฟัน (750 บาท) แต่งหน้าใหม่ (700 บาท) เปลี่ยนทรงผม (600 บาท) การโมดิฟายด์บลาจที่นิยมมากที่สุดคือ การเหลาปาก ให้รูปปากเล็กๆ ตัดผมม้า ทำบิกอายให้หน้าตาเบ๊วขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นความนิยมที่ใกล้เคียงกับของมนุษย์มากขึ้น และสิ่งที่น่าทึ่งที่กำลังตามมาอย่างต่อเนื่อง คือ "การแปลงเพศ" เนื่องจากตุ๊กตาบลาจเป็นผู้หญิง คนเล่นจึงนำมาแปลงเพศให้หน้าตา ผิวพรรณ ทรงผมเป็นผู้ชาย ซึ่งก็สามารถทำได้เช่นกัน



ภาพที่ 6.1 บลายธ์ที่โมดิฟายด์แล้วโดยทั่วไป และ บลายธ์ที่โมดิฟายด์แบบแปลงเพศเป็นชาย

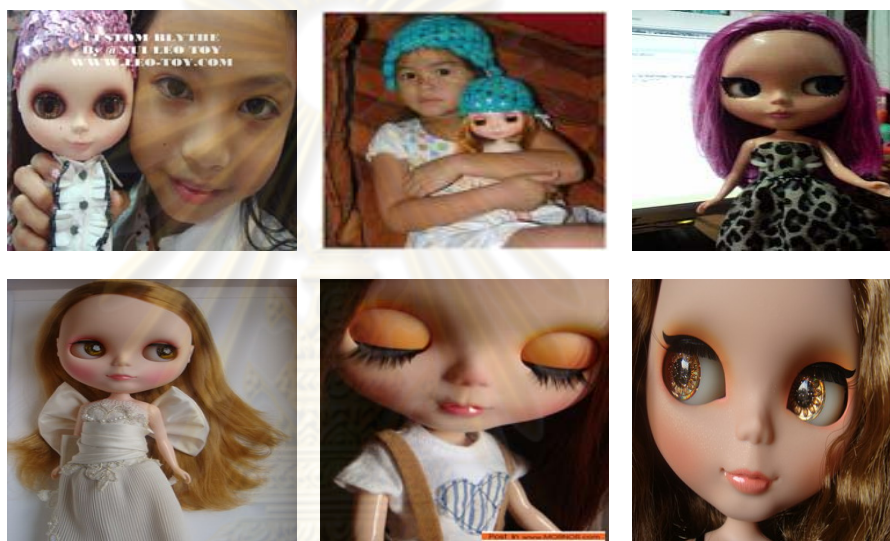


ภาพที่ 6.2 ตัวอย่างชิ้นส่วนตุ๊กตาบลายธ์ขณะนำออกมาโมดิฟายด์ และอุปกรณ์ในการโมดิฟายด์

คุณสมบัติการปรับเปลี่ยน หรือโมดิฟายด์ (Modify) ถือเป็นคุณสมบัติที่แตกต่างอย่างชัดเจนระหว่าง ตุ๊กตาบลายธ์ (Blythe) กับ ตุ๊กตาบาร์บี้ (Barbie) ที่บาร์บี้มีลูกเล่นเพียงแค่การเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ทำให้บาร์บี้ขาดเสน่ห์ไปเมื่อเทียบกับบลายธ์ อย่างไรก็ดีในความคิดเห็นของบางคน ตุ๊กตาบลายธ์อาจมีความสวยงามน้อยกว่าบาร์บี้เพราะบลายธ์หัวโต ใบหน้าใหญ่ ในขณะที่ลำตัวมีขนาดเดียวกับบาร์บี้ ประกอบกับลักษณะตากกลมโต ทำให้ดูน่ากลัว แต่การที่ตุ๊กตาบลายธ์มีลักษณะหัวโต หน้าใหญ่ เพราะบลายธ์มีกลไกอยู่ภายในศีรษะที่ถือเป็นลูกเล่น คือ การมีห่วงด้านหลังที่ดึงแล้วทำให้ลูกตาเปลี่ยนสีได้ ส่วนใบหน้าที่ใหญ่ก็เพื่อให้ผู้เล่นสนุกกับแต่งหน้าตุ๊กตา เช่น การแต่งหน้า เปลี่ยนขนตาเปลี่ยนสีตาได้

คุณจิรัฐ บวรวิฒนะ รองประธานกรรมการส่วนงานพัฒนาธุรกิจ และการตลาด โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเทอร์เทนเมนต์ และ ผู้บริหารช่อง Cartoon Channel ทางทีวี่ดาวเทียมกล่าวว่า “การโมดิฟายด์ คือ การสร้างความสนุกให้กับผู้บริโภคส่งผลให้เกิดธุรกิจใหม่คือ การรับจ้างโมดิฟายด์ตุ๊กตาบลายธ์ เกิดเป็นโลคัลคอนเทนต์ (Local Content) โดยตุ๊กตาเป็นเสมือน มีเดีย (Media) ตัวหนึ่ง ส่วนสิ่งต่างๆ ที่นำเข้ามาประกอบกับตุ๊กตาก็เป็นคอนเทนต์ (Content) เรียกได้ว่าบลายธ์ สร้างกระแสใหม่มีเดีย (New Media) ให้เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง” (กรุงเทพธุรกิจ, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

อย่างไรก็ดี เนื่องจากรูปแบบการแต่งกายของบาร์บี้ยังเป็นลักษณะของเจ้าหญิงในนิยาย จึงทำให้เป็นการยากที่เจ้าของตุ๊กตาบาร์บี้จะแต่งตัวให้เหมือนบาร์บี้ ในขณะที่บลาเยธถูกออกแบบให้มีการแต่งกายที่เปิดกว้าง ให้เจ้าของได้ถ่ายทอดรสนิยมการแต่งกายของตัวเองไปสู่ตุ๊กตา และอาจมีการแต่งกายตามโอกาสต่างๆ เช่น ชุดกีฬา ชุดเที่ยว หรือแฟชั่นตามฤดูกาลเหมือนที่คนจริงๆ ใส่กัน จึงมักพบว่าเจ้าของกับตุ๊กตาบลาเยธมักมีบุคลิกที่ใกล้เคียงกัน ดังภาพที่ 6.3



ภาพที่ 6.3 ตัวอย่างบลาเยธที่ผ่านการโมดิฟายด์แล้ว

“เวลานี้คนส่วนมากที่นิยมเล่นตุ๊กตาบลาเยธ จะชอบนำบลาเยธของตัวเองออกมาโมดิฟายด์กันมากขึ้น เพราะจะเห็นความแตกต่างได้ชัดเจนว่าสวยขึ้น น่ารักขึ้นจริงๆ แต่ก็มีหลายคนอาจจะคิดว่าการทำศัลยกรรมบลาเยธโหดมาก รับไม่ได้ แต่การศัลยกรรมบลาเยธ นอกจากได้บลาเยธที่ไม่เหมือนใครแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่ามันเป็นกิจกรรมที่ทำให้เราเกิดความคิดสร้างสรรค์ และไม่ใช่ว่าแค่การเล่นตุ๊กตาแบบไร้สาระ” (ออม, สัมภาษณ์, วันที่ 9 มกราคม 2553)

“ การทำศัลยกรรมน้องไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนสีตา การเปลี่ยนสีผิว เปลี่ยนสีริมฝีปาก ซึ่งหลายคนพอเล่นไปสักพักเริ่มเบื่อ อยากให้น้องไม่เหมือนใคร ก็จะศัลยกรรม ซึ่งก็มีอุปกรณ์เสริมต่างๆ หรือมีคนรับทำศัลยกรรม ราคาประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป ก็จะมีว่าได้ตุ๊กตาตัวใหม่” (พิม, Ichigoheaven.com, 16 มกราคม 2553)

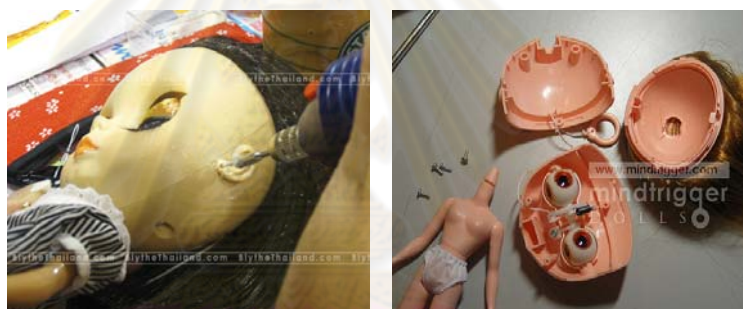
“เราก็อชอบโมน้องนะคะ เราว่าโมนิดๆ หน่อยๆ ให้น้องน่ารักยิ่งขึ้นไปอีก ยิ่งถ้าเราโมเองแล้ว จะยิ่งรู้สึกผูกพันบอกไม่ถูก” (notesy1982, blythethailand.com,15/01/10)

“ชอบโมน้องคะ คิดว่าเสน่ห์ของบลาयरท์อยู่ที่เราสามารถโมได้เนี่ยแหละ ไม่งั้นเอาไปที่ไหนก็น่าซ้ากันไปหมด แต่พอโมแล้วเราก็จะมีเพียงคนเดียว และทำให้น้องค่าน่ารักไปอีกแบบคะ เราว่าของอย่างนี้อยู่ที่คนชอบคะ น้องบางรุ่นเราว่าน่ารักอยู่แล้วก็จะแค่อามาพ่นหน้าและไม่ทำอะไรเพิ่มเลย” (นก, blythethailand.com,15/01/10)

คุณชนิดา เพชรคง อายุ 26 ปี อาชีพกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ เป็นอีกคนที่เป็นเจ้าของตุ๊กตาบลาयरท์ตัวใหญ่ 12 ตัว ตัวเล็ก 10 ตัว เธอเริ่มสะสมตั้งแต่ 4 ปีที่แล้ว (2548-2553) สมัยที่ยังไม่มีใครรู้จักตุ๊กตาบลาयरท์ในเมืองไทยเลยก็ว่าได้ เธอบอกว่าเดินเจอที่ร้านขายของเล่นเห็นแล้วก็ชอบเลย ต่อมาไม่นานก็เริ่มซื้อจากตัวเล็ก แล้วค่อยขยับไปเป็นตัวใหญ่ “ชอบบลาयरท์เพราะเหตุผลที่ว่า หัวโต ชอบสีหน้า สีตา แล้วแต่ละตัวจะไม่เหมือนกันเลย เวลาถ่ายรูปออกมา ก็จะเหมือนคนจริงๆ แต่เพื่อนบางคนก็กลัวบลาयरท์” ดังนั้นจากที่เคยสะสมตุ๊กตาติดตัวมาก่อน เธอก็เลยหันมาเล่นบลาयरท์แทน โดยจะเน้นรุ่นวินเทจเก่าๆ เพราะต่างจากของใหม่ ทั้งวัสดุ สีหน้า สีตา สีแก้ม สีผม สีผิว แต่ส่วนใหญ่ที่ซื้อเพราะชอบคาแรคเตอร์ ชื่อรุ่นโมดิฟายด์แล้ว เช่นกันเพราะสวยแปลกตาไปอีกแบบ เริ่มซื้อบลาयरท์ตั้งแต่ตอนเรียน พอเรียนจบทำงานเองก็พยายามทำงานพิเศษมากขึ้น เพื่อหาเงินมาซื้อตุ๊กตา ไม่ได้ซื้อทุกเดือน แต่ซื้อมาเรื่อยๆ ไม่ได้เอาเงินเดือนมาซื้อ เพราะเสียดาย แต่จะเอาเงินที่ทำงานพิเศษมาซื้อมากกว่า เธอยังบอกอีกว่า การโมดิฟายด์ตุ๊กตาบลาयरท์รวมทั้งการแต่งตัวให้บลาयरท์ในแบบต่างๆ ถือเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ (Self-Inspiration) ให้ผู้เล่นรู้สึกสนุก และมีความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ คนที่เล่นน่าจะเป็นคนที่ชอบความแปลกใหม่ ความแตกต่าง ความท้าทาย ชอบแพชั่น ชอบความทันสมัย พอมีบลาयरท์เป็นของตัวเองก็ต้องอยากหาอะไรมาใส่ให้ตุ๊กตา บางคนก็อยากให้บลาयरท์แต่งตัวเหมือนตัวเอง หรืออยากทำนู่นอยากทำนี่ อยากทำเครื่องประดับให้น้องใส่ อยากถ่ายรูปออกมาสวยๆ ซึ่งทั้งหมดเหมือนเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง (กรุงเทพฯ, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

6.1.1.2 ผู้เล่นแบบไม่ปรับเปลี่ยน (Non-Modify)

ผู้เล่นกลุ่มนี้จะชื่นชอบการเล่นบลาयरท์แบบที่ไม่ปรับเปลี่ยน ชอบแบบดั้งเดิม คือ ชอบที่มีลักษณะอย่างไรก็ชอบอย่างนั้น แต่จะเล่นเพียงแค่การเปลี่ยนเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว อุปกรณ์ต่างๆ มากกว่า หรือเน้นไปที่การถ่ายรูป ซึ่งพวกเขาก็มีเหตุผลในความชอบที่แตกต่างกันไป ซึ่งบางคนไม่ชอบการศัลยกรรมหรือปรับเปลี่ยนบลาयरท์ เพราะเห็นว่าบลาयरท์แบบเดิมน่ารักอยู่แล้ว บางคนก็ยังไม่มั่นใจว่าเมื่อปรับเปลี่ยนแล้วจะออกมาสวยอย่างที่ต้องการหรือไม่ และยังมีบางคนที่มีความรู้สึกว่าจะสงสารและรับไม่ได้ หากจะต้องนำบลาयरท์ของตัวเองไปปรับเปลี่ยนหรือศัลยกรรม เนื่องจากขั้นตอนการทำจะต้องมีการเปิดกะโหลก เจาะดวงตา ขัดใบหน้า เจาะหู เจาะปาก เป็นต้น ดังนั้นจึงรู้สึกว่าจะโหดร้ายและรับไม่ได้ ดังภาพที่ 6.4



ภาพที่ 6.4 ภาพบลาयरท์ที่กำลังถูกศัลยกรรม (Custom/Modify)

ข้อมูลในตารางต่อไปนี้เป็นคือ ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เล่นแบบไม่ปรับเปลี่ยนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนถึงเหตุผลที่ชื่นชอบการเล่นแบบไม่ปรับเปลี่ยน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.2 เหตุผลที่ผู้เล่นชอบเล่นบลาจด์แบบไม่ปรับเปลี่ยน (Non Modify)

ผู้เล่น \ เหตุผลที่ไม่ชอบปรับเปลี่ยน	ยังไม่กล้า ไม่มั่นใจว่า จะออกมาดีหรือไม่	สงสาร รับไม่ได้	แบบธรรมชาติ ก็น่ารักอยู่แล้ว	ถ้าจะขาย ก็ขายได้ง่าย
1. ปิยะวรรณ เณรฝั่ง อายุ 35 ปี Graphic Design		✓		
2. จูตินันท์ เงินแพ อายุ 24 ปี ค้าขาย		✓		
3. ลิสสา ภาวสุทธิกุล อายุ 27 ปี อาชีพอิสระ				✓
4. ณัฐดา สว่างไสว อายุ 32 ปี พนักงานบริษัท			✓	
5. ญาษิดา กิจธนาภิตติ อายุ 32 ปี พนักงานงานรัฐวิสาหกิจ			✓	
6. สุชีรา ทรัพย์สุวรรณ อายุ 33 ปี พนักงานรัฐวิสาหกิจ	✓			
7. ณิชานันท์ ชาววงษ์ อายุ 24 ปี พนักงานบริษัท	✓			
8. ศุภมาศ ควรรับส่วน อายุ 22 ปี นักศึกษา			✓	
9. กรรณิการ์ ไตรส อายุ 43 ปี พนักงานรัฐวิสาหกิจ			✓	
10. พัทธวิภา อังคิวัฒน์ อายุ 37 ปี พนักงานของรัฐ			✓	
รวม (Total)	2	2	5	1

จากข้อมูลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ผู้เล่นชอบเล่นบลาจด์แบบเดิมๆ ไม่ปรับเปลี่ยน เพราะรู้สึกว่าบลาจด์แบบเดิมก็สวยงามน่ารักอยู่แล้ว เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 5 คน ส่วนผู้เล่นที่ รู้สึกว่าการปรับเปลี่ยนหรือศัลยกรรมบลาจด์ของตัวเองเป็นสิ่งที่ยังรับไม่ได้ เพราะรู้สึกสงสาร และที่รู้สึกว่ายังไม่มั่นใจว่าการเอาบลาจด์ไปปรับเปลี่ยน/โมดิฟายด์แล้วจะออกมาสวย และถูกใจ

หรือไม่ มีจำนวนเท่ากันคืออย่างละ 2 คน และผู้ที่รู้สึกว่ายาลายที่ที่เป็นแบบดั้งเดิมจะขายได้ง่าย และราคาดีกว่าพบน้อยที่สุด คือ 1 คน

ในส่วนของผู้เล่นที่เล่นแบบไม่ปรับเปลี่ยน (Non Modify) เมื่อพิจารณาจากลักษณะการเล่นก็ยังสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทได้อีก ดังนี้

(i) ผู้เล่นแบบไม่ปรับเปลี่ยนที่เป็นหน้าใหม่ เพิ่งเริ่มต้นเล่นหรือมีบลายด์เพียงแค่ว่าไม่กี่ตัว ที่ชอบบลายด์แบบดั้งเดิมไม่ชอบการปรับเปลี่ยน หรือยังไม่กล้าที่จะนำบลายด์ไปปรับเปลี่ยน เนื่องจากยังรู้สึกเสียดาย หรือไม่มั่นใจว่าบลายด์จะออกมาสวยดังใจหรือไม่

“เพิ่งมีน้องแค่ 1 ค่ะ ยังไม่คิดจะพาน้องไปโมค๊ะ ยังไม่กล้าเสี่ยง สงสารน้อง เห็นเค้าเปิดกะโหลก ชัดหน้า เค้าลูกตาออกมาแล้วทำใจยังไม่ได้ ชอบน้องแบบเดิมๆ มากกว่าถึงหน้าจะมันไปบ้างยังไงก็น่ารัก” (จ๊อบ, **สัมภาษณ์**, 23 ธันวาคม 2552)

“เริ่มเล่นไม่ถึงปีค๊ะ ตอนแรกเห็นคนฮิตก็เฉยๆ แต่พอเห็นบ่อยๆ เข้าก็เออ..น่ารักดีก็เลยเริ่มหารุ่นที่ชอบ แล้วเก็บตั้งคั้งซื้อเลยค๊ะ ชอบน้องแบบออริจินัลมากกว่า แต่ถ้าเห็นของคนอื่นที่โมน้องแล้วก็รู้สึกสวยดี แต่สำหรับตัวเองคงยังก่อนขอศึกษาข้อมูลไปก่อน และอีกอย่างการโมน้องก็ใช้เงินมากอยู่” (ตูน, **สัมภาษณ์**, 6 มกราคม 2553)

“ยังมีไม่เยอะค๊ะ เล่นแบบไม่โมค๊ะ ดูแล้วขลังดี ดูเป็นดั้งเดิม เวลาเบือๆ อยากเปลี่ยนน้องหรือขายก็จะเป็นออริจินัลด้วย แต่จริงๆ น้องที่โมแล้วสวยๆ ก็ขายได้ราคาสูงเหมือนกัน แต่ก็ต้องแล้วแต่คนชอบด้วย ซึ่งต่างจากแบบออริจินัลที่คนจะชอบมากกว่า” (แจ้, **สัมภาษณ์**, 9 มกราคม 2553)

“ซื้อบลายด์ได้ประมาณ 1 ปี เพราะชอบในลักษณะเฉพาะของบลายด์ตอนแรกซื้อไว้ตั้งโชว์ที่บ้าน ต่อมาเมื่อเล่นได้ซักกระยะทำให้รู้สึกเหมือนว่าตุ๊กตามีชีวิต มีจิตใจ อยากนำออกไปข้างนอก ไปเที่ยวที่ไหนก็นำตุ๊กตาบลายด์ติดตัวไปเสมอ ถ้าพบเครื่องแต่งกายของตุ๊กตาที่สวยๆ ก็ซื้อ ตอนนี้อย่างไม่คิดจะโมน้อง เวลาว่างๆ ก็จะนำขึ้นมา

หิวผม ทำให้รู้สึกไม่เหงา และเวลาไปเที่ยวก็จะรู้สึกว่าจะไม่ได้ไปคนเดียว ถึงแม้ว่าจะ เป็นตุ๊กตาตัวเล็กๆ ที่หลายคนคิดว่าไม่มีชีวิต แต่ส่วนตัวแล้วตุ๊กตาบลาเยร์ เปรียบเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง” (มนัสนันท์, **สัมภาษณ์**, 6 มกราคม 2553)

(ii) ผู้เล่นที่เล่นบลาเยร์มาเป็นระยะเวลาไม่นานแล้ว หรือมีบลาเยร์ในครอบครอง หลายตัว แต่ไม่ชอบปรับเปลี่ยน (Modify)

“เล่นมานานแล้วประมาณ 3 ปี มีบลาเยร์ 5 ตัว เป็นออริจินัลทั้งหมด ไม่เอาน้องๆ ไปโม เพราะยังใจไม่ถึงพอ สงสารเค้ากลัวเค้าเจ็บ จริงๆ ก็อยากเหมือนกัน ถ้าทำคง ทำเล็กๆ น้อยๆ อย่างแต่งหน้าใหม่ เปลี่ยนสีปาก ติดขนตา ยังไม่กล้าถึงขั้นโมแบบ เต็มที่” (ปิยะวรรณ, **สัมภาษณ์**, 9 มกราคม 2553)

“มีบลาเยร์ 7 ตัว ตัวใหญ่ 5 ตัวเล็ก 2 ไม่มีโมดิฟายด์ค่ะ ชอบน้องแบบดั้งเดิม มากกว่า ถึงมีหลายตัว ก็ไม่เบื่อค่ะ อยากให้น้องๆ มายังไงก็เป็นยังงั้นค่ะ” (แนน, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2553)

“เล่นมาเกือบ 3 ปีได้ ชอบน้องแบบเดิมๆ ค่ะ แต่เห็นน้องๆ ที่โมแล้วสวยก็ชอบ เหมือนกันนะ แต่สำหรับน้องของตัวเองขอสวยธรรมชาติค่ะ” (จูน, **สัมภาษณ์**, 30 มกราคม 2553)

จากข้อมูลเมื่อนำมาวิเคราะห์เข้ากับตรรกะบริโศค ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าลักษณะ พฤติกรรมของผู้เล่นบลาเยร์ทั้งสองแบบ คือ ทั้งแบบปรับเปลี่ยนและไม่ปรับเปลี่ยนนั้น เมื่อวิเคราะห์เข้ากับตรรกะการบริโศค พบว่าสามารถโยงเข้ากับแนวคิดตรรกะบริโศคของ Jean Baudrillard ได้ทั้ง 4 ประการ ทั้งนี้จากข้อมูลการสัมภาษณ์และข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (มิถุนายน, 2552) พบว่าผู้เล่นที่เล่นบลาเยร์โดยการปรับเปลี่ยน นอกจากจะมีความสนุกสนานในการปรับเปลี่ยนตุ๊กตาของตัวเองแล้ว ยังชื่นชอบในความ หลากหลายของการปรับเปลี่ยนบลาเยร์ให้เป็นดังใจต้องการ ดังนั้นความต้องการที่จะแตกต่าง และต้องการให้ บลาเยร์ของตัวเองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนี้เอง สื่อให้เห็นว่าผู้เล่นต้องการแสดง สถานะ (Status) ตัวตนของตนให้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร แต่สำหรับบางคนการโมดิฟายด์บลาเยร์

แสดงให้เห็นว่าเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ ในส่วนเสื้อผ้าของบลาเยร์พบว่าส่วนมากจะไม่ดู
 อลังการเป็นเจ้าหญิงเหมือนบาร์บี้ แต่จะเป็นชุดธรรมดาๆ เหมือนกับที่คนใส่จริงใน
 ชีวิตประจำวัน อาจเป็นชุดเดรส ชุดกระโปรงสั้น ชุดกีฬา ใส่เสื้อยืด กางเกงขาสั้นไปจนถึงชุด
 แบบเจ้าหญิง นอกจากนี้ก็มีแอคเซสเซอร์รี่ เป็นผ้าคาดผม หมวก กระเป๋า สร้อยคอ รองเท้า
 ฯลฯ ตามที่มีคนเคยกล่าวเอาไว้ว่า **“ของเล่นแสดงตัวตนของคนเล่น”** ดังนั้นการที่ผู้เล่น
 สามารถเปลี่ยนบลาเยร์ที่เป็นเพียงแค่ตุ๊กตาตัวหนึ่ง ให้เหมือนคนคนหนึ่งจริงๆ สามารถสะท้อน
 ให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนจิตใจของผู้เล่น ซึ่งบางคนปรับเปลี่ยนบลาเยร์ให้เหมือน
 ตัวเอง เพราะต้องการถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง หรือแสดงความเป็นเจ้าของ
 ส่วนคนที่ปรับเปลี่ยนบลาเยร์ให้เป็นแบบอื่นๆที่ต้องการ นอกจากความชอบส่วนตัวแล้ว ยังอาจ
 มีความหมายถึงความต้องการลึกๆ ภายในจิตใจที่อยากจะเป็นเช่นนั้น เช่น การปรับเปลี่ยน
 บลาเยร์ให้เป็นสาวร็อค หรือพังค์ สาวเซ็กซี่ สาวเปรี้ยว เป็นคนดังเป็นสาวหวาน เป็นเจ้าหญิง
 ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงถึงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) จากตุ๊กตาบลาเยร์
 ทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบลักษณะการบริโภคอื่นๆ อีก ได้แก่ ตรรกะการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์
 (Logic of Use Value) คือ การนิยมเล่นบลาเยร์ในรูปแบบตุ๊กตาต่างๆไปโดยไม่ชอบการ
 โมดิฟายด์ และตรรกะการบริโภคเชิงเศรษฐกิจศาสตร์ค่าแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value)
 คือ การซื้อขายบลาเยร์ หรือการนำบลาเยร์ไปจ้างให้ร้านโมดิฟายด์ให้ เป็นต้น

6.1.2 ผู้จำหน่าย (Supplier)

เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้เล่นบลาเยร์ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้เล่นคนเดียวคนหนึ่ง หรือกลุ่ม
 ใดกลุ่มหนึ่ง หากแต่ผู้เล่นบลาเยร์มีหลากหลายประเภท นอกเหนือจากผู้เล่นในฐานะที่เป็นผู้
 ซื้อแล้ว ยังมีผู้เล่นในฐานะที่เป็นผู้ขายอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรจะมีการวิเคราะห์
 ลักษณะการบริโภคของผู้จำหน่ายบลาเยร์ด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้ข้อมูลตรรกะการบริโภคของผู้
 เล่นบลาเยร์ให้หลากหลาย โดยผู้วิจัยแบ่งประเภทของผู้จำหน่ายบลาเยร์ออกเป็น 3 ประเภท
 ดังนี้

(i) ผู้ที่เล่นบลาเยร์ หรือชื่นชอบบลาเยร์มาก่อนแล้วจึงเป็นผู้จำหน่าย

จากการสังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ชายบลาเยร์ประเภทนี้จะที่เริ่มต้น จากความรักความชอบ หรือเล่นบลาเยร์มาก่อนแล้ว พอมีความชอบเป็นการส่วนตัวประจวบกับการได้คลุกคลีกับตุ๊กตาบลาเยร์ จึงเกิดแรงบันดาลใจในการอยากเปิดร้านจำหน่ายอย่างจริงจัง

“เคยเห็นบลาเยร์มานานแล้ว และรู้สึกชอบบลาเยร์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว คิดว่าถ้าได้อยู่กับบลาเยร์ทั้งวันคงมีความสุข พอเริ่มมีคนนำเข้ามาจากต่างประเทศมาขาย และมีกระแสแรงก็สมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย” (คุณเนติศาสตร์ มั่งสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

“รักตุ๊กตาบลาเยร์มานาน จนถึงจุดที่รู้จักตัวตนของตุ๊กตาจริงๆ ถึงขนาดทำศัลยกรรมได้ ฉะนั้นใครที่อยากทำตุ๊กตาเป็นธุรกิจ ก็แนะนำว่าต้องเป็นคนที่ชอบตุ๊กตา ซึ่งส่วนใหญ่ธุรกิจใหม่ๆ ในบ้านเราตอนนี้ จะเป็นการผันตัวเองจากคนเล่นมาเป็นคนขาย บางคนเล่นแล้วเบื่อก็อาจนำมาขายทอดตลาดเป็นสินค้ามือสอง มันจึงเกิดแม่ค้าหน้าใหม่ในวงการนี้เพิ่มขึ้น แต่ถ้าคิดจะทำจริงๆ แนะนำว่าควรเริ่มต้นจากเล็กๆ แล้วค่อยๆ เรียนรู้ไปก็จะอยู่ในธุรกิจนี้ได้” (เบญจพร อภิรักษ์กุล, 2552: 122)

“ชอบบลาเยร์เพราะเป็นตุ๊กตาที่น่ารักดี มีหลายบุคลิก ถ่ายรูปก็สวย ติดตามมาตั้งแต่ยังไม่มีคนนำเข้ามาขายในเมืองไทย เคยสั่งซื้อเองจากทางอินเทอร์เน็ต พอกระแสดังมากๆ เริ่มมีร้านนำเข้ามาขาย ก็เลยสนใจเปิดร้านขายบ้าง แล้วอีกอย่างนอกจากขายบลาเยร์แล้วยังสามารถขายแอสเซสซอรี่ต่างๆ รวมทั้งยังตัดเสื้อผ้าของบลาเยร์ขายเองด้วย” (พีช, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2553)

(ii) ผู้ที่จำหน่ายบลาจด์มาก่อนแล้วจึงเล่น

ผู้เล่นประเภทนี้จะเป็นผู้เล่นที่จำหน่ายตุ๊กตาชนิดอื่น ๆ อยู่ก่อนแล้ว หรือบางร้านก็จะจำหน่ายตุ๊กตาแพชั่นตามกระแสนิยม เช่น บาร์บี้ Bratz จนกระทั่งเมื่อมีกระแสของบลาจด์เข้ามาก็นำมาจำหน่าย และภายหลังก็เล่นบลาจด์ไปด้วย

“ขายตุ๊กตาอื่นอยู่ก่อนแล้ว พอลูกค้าถามหาบลาจด์ก็ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต และอ่านเจอจากหนังสือพิมพ์ แล้วก็ชอบในความน่ารักของบลาจด์ ก็เลยขายด้วยเล่นด้วย” (ปริดา ศรีสมุทร, ร้านตัวโปรด, **สัมภาษณ์**, 6 มกราคม 2553)

“ที่ร้านขายตุ๊กตาบาร์บี้ และตัวเองก็เล่นบาร์บี้มาก่อนพอเห็นบลาจด์ก็ชอบ และนำมาขาย อีกอย่างที่ร้านขายตุ๊กตาตามกระแสนิยมอยู่แล้ว” (คุณศศิธร ยิ้มพยัคฆ์, ร้านโมเน่, **สัมภาษณ์**, 9 มกราคม 2553)

(iii) ผู้จำหน่ายบลาจด์ที่ไม่เล่นบลาจด์

ผู้จำหน่ายประเภทนี้ ส่วนมากจะเป็นเจ้าของกิจการจำหน่ายตุ๊กตาอยู่ก่อนแล้ว และส่วนใหญ่ก็จะได้ไม่ได้นำจำหน่ายตุ๊กตาบลาจด์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มักจะจำหน่ายตุ๊กตาหลากหลายชนิด รวมไปถึงแอสเซสเซอรี่ของตุ๊กตาแต่ละประเภทด้วย จากการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ของผู้วิจัย พบผู้ว่ามีผู้ที่จำหน่ายบลาจด์แต่ไม่ได้เล่นบลาจด์ด้วยเช่นกัน

“ไม่เล่น เพราะที่ร้านขายตุ๊กตาหลายแบบ ก็เลยไม่รู้สึกรู้ว่าบลาจด์แตกต่างจากตุ๊กตาตัวอื่นๆ และอีกอย่างมีตุ๊กตาชนิดใหม่ๆ เวียนเข้ามาเรื่อยๆ ก็เลยไม่ได้ตั้งใจเล่นตัวไหนเป็นพิเศษ แต่ก็ต้องติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบลาจด์เอาไว้แนะนำลูกค้า” (ณัฐ, ร้าน Siam Doll, **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2553)

“ที่ร้านขายบลาจด์มาประมาณ 2 ปี โดยส่วนตัวไม่ได้เล่น อาจเป็นเพราะทำงานประจำด้วย ก็เลยไม่มีเวลาเล่นคะ และอีกอย่างเห็นบลาจด์ที่ร้านทุกวันก็ชิน ความรู้สึกส่วนตัวคิดว่าที่เค้าเป็นที่นิยมเพราะเค้าเป็นตุ๊กตาที่เล่นได้หลายแบบ” (ออย, ร้านฟ้าใส (หลังการบินไทย), **สัมภาษณ์**, 6 มกราคม 2553)

จากข้อมูลทางเว็บไซต์และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีผู้จำหน่ายบลายด์ ทั้งเล่น และไม่เล่นบลายด์ ซึ่งสรุปออกมาได้ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบบลายด์หรือเล่นบลายด์ก่อนแล้วเกิดความคิดในการเปิดร้านจำหน่ายบลายด์
2. ผู้ที่เปิดร้านจำหน่ายบลายด์ก่อน แล้วเกิดความชอบและเล่นบลายด์ภายหลัง
3. ผู้ที่จำหน่ายบลายด์ แต่ไม่เล่นบลายด์

จากข้อมูลที่สรุปได้ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้จำหน่ายบลายด์ที่เล่นบลายด์ด้วย จะพบได้มากกว่าผู้จำหน่ายที่ไม่เล่นบลายด์ ดังนั้นเพื่อจะศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะแบบแผนการบริโภคของผู้เล่นตุ๊กตาบลายด์ในส่วนที่เป็นผู้จำหน่ายที่เล่นบลายด์ด้วย ให้ละเอียดลงไป ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายบลายด์ ทั้งหมด 3 ร้าน ดังนี้

1. คุณปรีดา ศรีสมุทร ร้านตัวโปรด (ตั้งอยู่ที่ห้างยูเนี่ยนมอลล์)



2. คุณศศิธร ยิ้มพยัคฆ์ ร้านโมเน่ (ตั้งอยู่ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร)



3. คุณเนติศาสตร์ มั่งสวัสดิ์ ร้าน The Doll House @ Qconceptstore



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากร้านดังกล่าว เนื่องจากทั้ง 3 ร้านนี้เป็นร้านที่มีชื่อเสียงที่คนเล่นบลาयरู้อักเป็นอย่างดี นอกจากนั้นร้าน The Doll House ยังเป็นร้านตัวแทนจำหน่ายบลาयरู้ออย่างเป็นทางการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากบริษัท CWC (Cross World Connections) ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตอีกด้วย นอกจากนั้นยังเป็นร้านที่มียอดขายสูงสุด (Top Shop) ในประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 14 มกราคม 2553) ร้านตัวแทนจำหน่ายดังกล่าว รวมทั้งร้านค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการนอกจาก

จะจำหน่ายตุ๊กตาบลาเยร์แล้ว ส่วนใหญ่ยังจำหน่ายแอสเซสเซอร์ีและอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ บลาเยร์ต่างๆ ที่เป็นแฮนด์เมด (Hand Made) จากกลุ่มคนมีฝีมือ อาทิเช่น ถุงเท้า แวนตา รองเท้า เสื้อผ้า ที่ดิงตา วิกผม ลูกตา (Eye Chip) ที่มีราคาจากร้อยบาทต้นๆ ไปจนถึงหลักพัน ซึ่งการจำหน่ายอุปกรณ์เหล่านี้ ก็สามารถตั้งลูกค้าให้กลับมาซื้อเพิ่มเติมได้ไม่จำกัดจำนวนชิ้น และจำนวนครั้งอีกด้วย

“ลูกค้าที่เดินเข้ามาในร้าน เมื่อซื้อบลาเยร์แล้วส่วนใหญ่ก็จะซื้อเสื้อผ้า และรองเท้า ให้บลาเยร์ไปด้วย และถ้ามาครั้งต่อๆ ไปก็จะมาหาซื้อแอสเซสเซอร์ีให้น้อง เพราะแทบจะไม่มีคนเล่นบลาเยร์คนไหนที่ไม่แต่งตัวให้ตุ๊กตา” (เบงค์, ประชาสัมพันธ์ร้าน The Doll House, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2553)

จากข้อมูลที่ได้การสัมภาษณ์ทั้งผู้เล่น และผู้จำหน่ายบลาเยร์ สามารถนำมาสรุป และวิเคราะห์ลักษณะการบริโภคได้ดังตารางที่ 6.3 ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.3 สรุปการวิเคราะห์ลักษณะตรรกะบริโภคจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายบลายด์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ร้าน

คำถาม	ร้านตัวโปรด	ลักษณะตรรกะ การบริโภค	ร้านโมเน่	ลักษณะตรรกะ การบริโภค	ร้าน The Doll House	ลักษณะตรรกะ การบริโภค
1. เหตุจูงใจสำคัญที่ขาย บลายด์	ที่ร้านขายตุ๊กตาอยู่แล้ว และชอบบลายด์เป็นการ ส่วนตัว	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)	ที่ร้านขายตุ๊กตาอยู่แล้ว พอเห็นบลายด์ก็ชอบ เพราะน่ารัก และที่ร้าน ขายตุ๊กตาทามกระแส นิยมอยู่แล้ว	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)	ชอบบลายด์เป็นทุนเดิม อยู่แล้ว คิดว่าถ้าได้อยู่กับ บลายด์ทั้งวันคงมีความสุข	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)
2. เล่นบลายด์ด้วยหรือไม่ ถ้าเล่นเล่นอย่างไรบ้าง	เล่น - แต่งตัว เปลี่ยนสีตา คัสตอม	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)	เล่น - พาไปเที่ยว ถ่ายรูป เปลี่ยนเสื้อผ้า คัสตอม	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)	เล่น - ชอบแบบ Original ไม่ เปลี่ยนแปลง - เปลี่ยนชุด ถ่ายรูป	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)
3. มีงบประมาณในการซื้อ แต่ละครั้งหรือไม่ อย่างไร	มีไม่เกิน 10,000.-บาท	ตรรกวิทยา เศรษฐศาสตร์ค่า แลกเปลี่ยน (logic of exchange value)	ไม่มี แล้วแต่ ความชอบเป็นหลัก	ตรรกวิทยา เศรษฐศาสตร์ค่า แลกเปลี่ยน (logic of exchange value)	มี แต่ถ้ารุ่นนั้น สมเหตุสมผลจริง และ สมราคา ก็ยอมรับได้	ตรรกวิทยา เศรษฐศาสตร์ค่า แลกเปลี่ยน (logic of exchange value)
4. บลายด์มีเอกลักษณ์ต่าง จากตุ๊กตาอื่นๆอย่างไร	เป็นตุ๊กตาวิวนเทจที่แนว ที่สุด แฟชั่นสุดๆ เปลี่ยนแปลงได้อย่างที่ใจ ต้องการ	ตรรกะค่าสัญลักษณ์ (logic of sign value)	มีลูกเล่นมากกว่าตุ๊กตา อื่น เปลี่ยนแปลงได้ ตามต้องการ	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)	น่ารัก มีบุคลิกดูแล้วสวย เหมือนนางแบบ สามารถเปลี่ยนแปลงได้	ตรรกะค่าสัญลักษณ์ (logic of sign value)

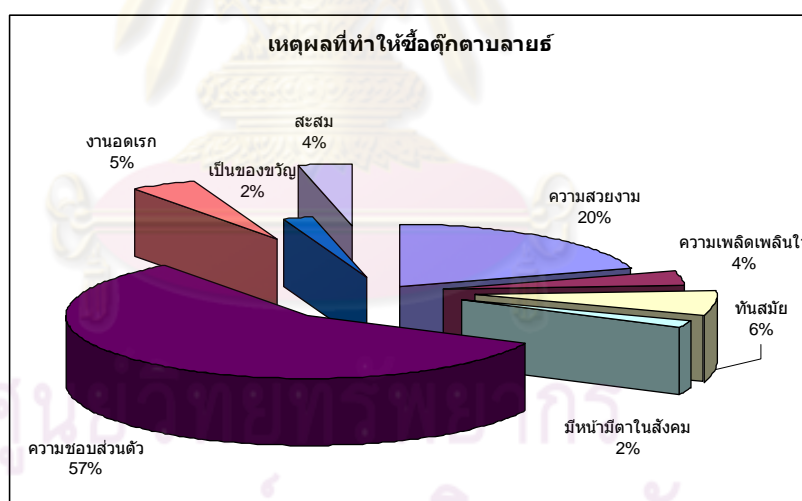
5. ลักษณะการเล่นบลาयरท์ (เล่นอย่างเดียว/โมดิฟายด์)	ทั้งสองอย่าง	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)	เล่นอย่างเดียว พาไปเที่ยวและ ถ่ายรูป	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)	เล่นอย่างเดียว ไม่ชอบ โมดิฟายด์ เพราะดูไม่ ธรรมชาติ	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)
7. คิดเห็นอย่างไรกับ คนที่เล่นบลาयरท์ตามแฟชั่น หรือเลียนแบบดารา คนดัง	คนที่ชอบแฟชั่น ก็จะทำตาม แฟชั่นอยู่แล้ว เพื่อให้ ตัวเองอินเทรนด์อยู่ตลอด ถ้าคนชอบบลาयरท์จริง ก็ชอบเป็นเรื่องปกติ	ตรรกะค่าสัญญาณ (logic of sign value)	คิดว่าคนพวกนั้นคงเล่น ไม่นาน อาจจะเป็นเร็ว เพราะไม่ได้ชอบจริง	ตรรกะค่าสัญญาณ (logic of sign value)	ไม่มีความเห็น เป็นสิทธิ ส่วนบุคคล ทุกคนมีเหตุ มีผลในการเล่นต่างกัน	ตรรกะค่าสัญญาณ (logic of sign value)
8. คิดว่าเหตุผลใดที่ ทำให้บลาयरท์แข่งกระแส ความนิยมบารบี้ได้	บลาयरท์มีลูกเล่นมากกว่า	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)	เพราะบารบี้เป็นเหมือน เจ้าหญิง เล่นได้ไม่มาก แต่บลาयरท์เป็นเหมือน เด็กผู้หญิงธรรมดาที่ เล่นได้หลากหลาย	ตรรกะค่าสัญญาณ (logic of sign value)	เพราะบลาयरท์สามารถเล่น ได้หลากหลายกว่าบารบี้ มีมุมที่ถ่ายรูปได้สวย สามารถคัสตอมได้ทั้งตัว	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)
9. ประโยชน์ของบลาयरท์	ทดแทนการเล่นตุ๊กตาใน วัยเด็ก เป็นของสะสมที่ ชอบ มีกิจกรรมทำได้ เพื่อนใหม่ที่ชอบอะไร เหมือนกัน ได้เป็นสไต- ลิสต์	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)	ช่วยคลายเครียด ได้ เพื่อนใหม่ มี ความคิดสร้างสรรค์ใน การเล่น เช่น เปลี่ยน ชุด เปลี่ยนสีตา ได้ อาชีพ สร้างรายได้	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)	รู้สึกว่าเป็นมากกว่าของ เล่น มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นเสมือนเพื่อนคลาย เหงา	ตรรกวิทยาเชิง อรรถประโยชน์ (logic of use value)
10. เคยซื้อ หรือให้บลาयरท์ ใครหรือไม่	ยังไม่เคยซื้อให้ แต่เคย ให้บลาयरท์ตัวเองกับ น้องสาว	ตรรกะค่าแลกเปลี่ยน เชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange)	ส่วนใหญ่จะเป็นให้ บลาयरท์เป็นของขวัญ ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น งานปีใหม่	ตรรกะค่าแลกเปลี่ยน เชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange)	ยังไม่เคย	-

จากข้อมูลในตารางพบว่า ผู้จำหน่ายบลาเยร์ทั้ง 3 ร้าน นอกจากจำหน่ายบลาเยร์ (Exchange Value) แล้ว ยังมีความชอบบลาเยร์เป็นพื้นฐานและเล่นบลาเยร์ทั้งแบบปรับเปลี่ยนและไม่ปรับเปลี่ยน (Use Value) บางคนเล่นบลาเยร์เพื่อคลายเหงา บางคนเล่นทดแทนความรู้สึกขาดในวัยเด็ก (Sign Value) บางคนเคยซื้อบลาเยร์ให้น้องสาวหรือลูกค้า (Symbolic Exchange Value) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้จำหน่ายบลาเยร์มีลักษณะตรรกะบริโภคทั้ง 4 ประการ

6.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยแนวคิดตรรกะการบริโภค

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เล่นบลาเยร์ทั่วไปทั้งจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) 30 ชุด และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในเว็บไซต์บลาเยร์ 3 เว็บไซต์ คือ blythethailand.com และ ichigoheaven.com และ Leo-toy.com 90 ชุด รวมทั้งหมด 120 ชุด สามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นกราฟได้ดังนี้

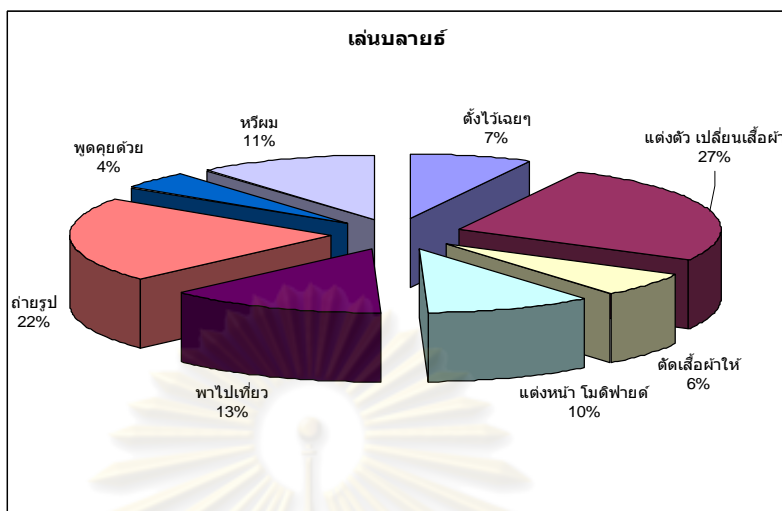
1. เหตุผลที่เล่นบลาเยร์



แผนภาพที่ 6.1 เหตุผลที่เล่นบลาเยร์

ข้อมูลจากกราฟ พบว่าเหตุผลที่ผู้เล่นบลาเยร์เนื่องจากความชอบส่วนตัวมากที่สุดคือ 57% รองลงมาคือเพราะความสวยงาม 20% ส่วนชอบเพราะรู้สึกว่ามันทันสมัย เป็นงานอดิเรก เพราะความเพลิดเพลินใจ เป็นของสะสม เพื่อเป็นของขวัญและเพื่อความมีหน้ามีตาในสังคม พบในสัดส่วนที่น้อยลงไปตามลำดับ

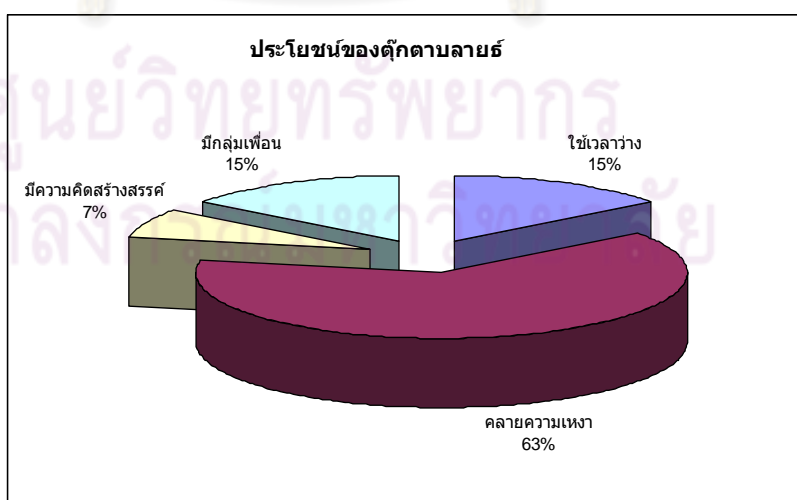
2. ลักษณะการเล่นบลาญ์



แผนภาพที่ 6.2 ลักษณะการเล่นบลาญ์

จากราฟจะเห็นได้ว่าผู้เล่นมีลักษณะการเล่นที่หลากหลาย โดยจะพบว่าผู้เล่นจะชอบแต่งตัว เปลี่ยนเสื้อผ้าให้บลาญ์มากที่สุด คือ 27% รองลงมาคือถ่ายภาพบลาญ์ 22% พาไปเที่ยว 13% หวีผม พาไปเที่ยว ตั้งไว้อะไรๆ ขึ้นชม ตัดเสื้อผ้าให้ และพุดคุยด้วย ตามลำดับ ซึ่งผู้เล่นบางคนก็อาจจะมึลักษณะการเล่นหลายๆ ลักษณะรวมกันไป

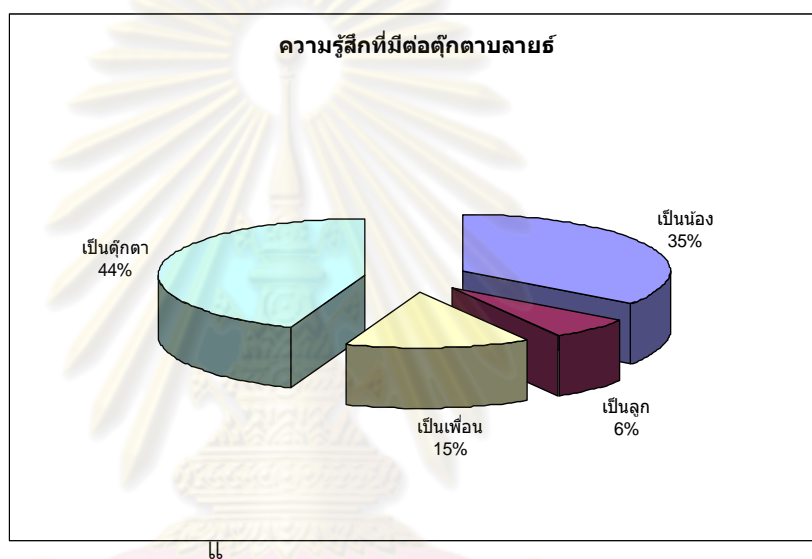
3. ประโยชน์ของบลาญ์



แผนภาพที่ 6.3 ประโยชน์ของบลาญ์

จากกราฟ พบว่าผู้เล่นบลาयरเห็นว่าเป็นข้อดีหรือประโยชน์ของบลาयरในความคิดของพวกเขามากที่สุดคือ เป็นเพื่อนช่วยคลายเหงา 63% ส่วนรองลงมาคือ ทำให้มีกลุ่มเพื่อนใหม่ๆ ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน และเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ พบในสัดส่วนเท่ากันคือ 15% และที่เห็นว่าการเล่นบลาयरทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์พบเป็นอันดับสุดท้าย คือ 7%

4. ความรู้สึกต่อบลาयर



แผนภาพที่ 6.4 ความรู้สึกต่อบลาयर

จากแผนภาพ สรุปได้ว่าผู้เล่นรู้สึกต่อบลาयरเป็นเพียงตุ๊กตามากที่สุด คือ 44 % รองลงมาคือ รู้สึกว่าเป็นน้อง 35% และเป็นเพื่อน เป็นลูกตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เล่นมีลักษณะการบริโภคบลาयरทั้งในเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value) และบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจะมีลักษณะการบริโภคไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากผู้เล่นและผู้จำหน่ายที่เล่นบลาयरต่างก็มีความรู้สึกที่คล้ายกันคือ นอกจากที่รู้สึกชอบตุ๊กตาบลาयरที่มีความน่ารักในฐานะที่เป็นตุ๊กตา แล้วยังชอบเพราะบลาयरมีความพิเศษในการปรับเปลี่ยน (Modify) หรือคัสตอม (Custom) ให้เป็นอย่างไรก็ได้ดังที่ใจต้องการ เช่น บางคนก็อยากให้บลาयरหน้าตาเหมือนตัวเอง บางคนก็อยากให้บลาयरหน้าเหมือนดาราที่ชอบ หรือบางคนก็ชอบจับบลาयरแต่งตัว แต่งหน้าในสไตล์ที่ตัวเองชอบได้

อย่างไม่จำกัด สำหรับบางคนที่เป็นลูกคนเดียว หรือมีเพื่อนน้อย ก็มักจะรู้สึกว้าบลาบลาเป็นเพื่อนหรือเป็นน้องช่วยให้คลายเหงา ในส่วนผู้ชายบางคนที่ขายตุ๊กตาตามกระแสแฟชั่นอยู่แล้ว เมื่อกระแส บลาบลา มาแรงจึงไม่พลาดที่จะนำมาจำหน่าย นอกจากนั้นพวกเขายังรู้สึกว้าบลาบลาเป็นตุ๊กตาแฟชั่นที่ช่วยสื่อให้เห็นว่าผู้เล่นเป็นคนที่มีทันสมัย ไม่ตกกระแสแฟชั่น จากข้อมูลต่างๆ เหล่านี้สามารถเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดของ Jean Baudrillard ที่ว่าสังคมทุนนิยมในปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภค (The Social of Consumption) ที่มนุษย์มีความพึงพอใจจากการได้บริโภควัตถุ ซึ่งหมายถึงการซื้อขายตุ๊กตาบลาบลา แต่การบริโภควัตถุและสินค้าต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้ถูกบริโภคในแง่วัตถุ และแลกเปลี่ยนด้วยความพึงพอใจทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้น แต่ยังถูกบริโภคโดยมีความหมายนัยยะที่แฝงไปพร้อมกับการบริโภคด้วย โดยที่ความหมายนัยยะดังกล่าวนี้ได้แสดงออกถึงฐานะทางสังคมและสัญลักษณ์ คือ วัตถุหรือสินค้าในสังคมการบริโภคนั้น นอกจากจะมีประโยชน์ใช้สอย (Use Value) แล้ว วัตถุหรือสินค้าเหล่านั้นยังได้ถูกกำหนดให้อยู่ในฐานะที่เป็นสิ่งบ่งบอกความเป็นตัวตน สถานะ และความรู้สึกทางจิตใจของผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมใส่เข้าไปในตัวสินค้า จึงทำให้สินค้าได้แปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานไปเป็นมูลค่าสัญลักษณ์ และก่อให้เกิดผลตามมา คือ การบริโภคสัญลักษณ์ (Sign Value) ที่จะทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความต้องการทางวัตถุอีกต่อไป แต่ต้องการบริโภคสินค้านั้นๆ เพื่อประโยชน์ในแง่ความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจอีกด้วย

“ชอบเอาน้องมาจับแต่งตัว ทำผม แล้วถ่ายรูปคะ แต่ถ้าไม่ได้เล่น ก็จะไปเดินไปลูบหัวลูกๆ กลัวเค้าจะน้อยใจ” (JoUnD, Blythethailand.com , 5 กุมภาพันธ์ 2553)

“ชอบหอมน้องคะ หอมเช้าหอมเย็น พุดกับน้องทุกวันเลย ไม่รู้ว่าเป็นอยู่คนเดียวหรือเปล่า บางทีก็คุยตอบโต้กันกับน้องคุยกันเป็นเรื่องเป็นราวเลยคะสนุกดีทำให้หายเหงา” (Modern_littleblythe, Blythethailand.com, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

จากการเก็บข้อมูลลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นบลาเยร์ 120 คน
ดังกล่าว สามารถนำมาวิเคราะห์เข้ากับแนวคิดตรรกะการบริโภคของ Jean Baudrillard
ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6.4 สรุปลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคจากการสำรวจผู้เล่นบลาเยร์ 120 คน

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	ตรรกะ ค่าสัญญา	ตรรกะ เชิงอรรถ ประโยชน์	ตรรกะเชิง เศรษฐศาสตร์ ค่า แลกเปลี่ยน	ตรรกะค่า แลกเปลี่ยน เชิง สัญญาลักษณะ
1.เหตุผลในการเล่น				
-ความสวยงาม		✓		
-ความเพลิดเพลินใจ	✓			
-ทันสมัย / ตามแฟชั่น	✓			
-มีหน้ามีตาในสังคม	✓			
-ความชอบส่วนตัว		✓		
-เป็นงานอดิเรก		✓		
-เป็นของขวัญ				✓
-เป็นของสะสม / เก็บกำไร		✓	✓	
2.ลักษณะการเล่น				
-ตั้งไว้เฉยๆ		✓		
-แต่งตัว/ เปลี่ยนเสื้อผ้า		✓		
-ตัดเสื้อผ้าให้		✓		
-แต่งหน้า / ไมดิฟายด์	✓		✓	
-พาไปเที่ยว		✓		
-ถ่ายรูป		✓		
-พูดคุยด้วย	✓			
-หิวผม / ลูบผม		✓		
- กอด/ หอม		✓		

3.ประโยชน์ของบลาเยร์				
-ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์		✓		
-เป็นเพื่อนคลายความเหงา	✓			
-มีความคิดสร้างสรรค์	✓			
-ได้กลุ่มเพื่อนใหม่ๆ / มีกิจกรรมร่วมกัน	✓			
4. ความรู้สึกต่อบลาเยร์				
- เป็นน้อง	✓			
- เป็นลูก	✓			
- เป็นเพื่อน	✓			
- เป็นตุ๊กตา		✓		
รวม	11	11	2	1

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากแบบสอบถาม(Questionnaire) การสัมภาษณ์ (Interview) และข้อมูลจากเว็บไซต์ (Blythe Website) เมื่อโยงเข้ากับแนวคิดทฤษฎีตรรกะบริโศคของ Jean Baudrillard ก็พบว่าลักษณะพฤติกรรมการบริโศคของผู้เล่นบลาเยร์ จะประกอบไปด้วยตรรกะการบริโศคทั้ง 4 ประการโดยจะพบได้มากน้อยแตกต่างกันไป เริ่มจากพบพฤติกรรมการบริโศคในเชิงตรรกะค่าสัญญาณ (The Logic of Sign Value) และตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์ (A Logic of Symbolic Exchange) พบมากที่สุด คือ 11 คนเท่ากัน ส่วนตรรกะค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (The Economic Logic of Exchange Value) และตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Symbolic Exchange) ก็พบในจำนวน 2 และ 1 คนตามลำดับ ดังนั้นจากสรุปการวิเคราะห์ลักษณะการบริโศคทั้งผู้เล่น และผู้จำหน่ายบลาเยร์ ผู้วิจัยจึงสามารถนำมาสรุปได้ว่าลักษณะตรรกะการบริโศคของผู้เล่นบลาเยร์ทั้งผู้เล่นที่เป็นผู้ซื้อ และผู้เล่นที่เป็นผู้ขาย ต่างก็มีลักษณะการบริโศคในเชิงตรรกวิทยาของ Jean Baudrillard ที่คล้ายคลึงกันทั้ง 4 ประการ คือ

1. ตรรกะการบริโศคเชิงหน้าที่ของการใช้ (A functional logic of use value) หรือเป็นตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Utility) ในที่นี้คือ การที่ผู้เล่นและผู้จำหน่ายบลาเยร์ชอบบลาเยร์และเล่นบลาเยร์ในฐานะที่เป็นสินค้า (ตุ๊กตา)

2. ตรรกะการบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (An economic logic of exchange value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า (equivalence) หรือถ้าพูดในเชิงตลาดคือการมองวัตถุในฐานะเป็นสินค้า (commodity) นั่นคือ การซื้อและการขายตุ๊กตาบลาธน์นั่นเอง
3. ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic Exchange) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (gift) หรือเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) แทนความสัมพันธ์ โดยจากการที่ผู้วิจัยไปร่วมสังเกตการณ์ในงานกิจกรรมวันปีใหม่ของร้านโมเน่ ในวันที่ 9 มกราคม 2553 ผู้วิจัยพบว่าเจ้าของร้าน คือ คุณศศิธร ยิ้มพยัคฆ์ ได้มีการมอบตุ๊กตาบลาธน์ตัวเล็ก (Petite Blythe) เป็นของขวัญปีใหม่กับลูกค้าประจำที่มาร่วมงาน เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้า ซึ่งก็ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
4. ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ (A logic of sign value) เป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (status) โดยที่วัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (standing) อัตลักษณ์ (identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (style) ของบุคคล จากการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นทั้งผู้เล่นและผู้จำหน่าย

จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยจากการจัดทำแบบสอบถามผู้เล่นทั่วไป จำนวน 30 คน และข้อมูลจากเว็บไซต์บลาธน์ จำนวน 90 คน รวมทั้งหมด 120 คน สรุปลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้เล่นบลาธน์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 6.5 สรุปพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นบลาธน์ จำนวน 120 คน

ตรรกะการบริโภค	ข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่น	จำนวน (คน)
1. ตรรกะการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์	1. สาเหตุที่เล่นบลาธน์	
	- ความชอบส่วนตัว	67
	- ความสวยงาม	26
	- เพื่อความเพลิดเพลิน	5
	- เพื่อสะสม	4
	- เป็นงานอดิเรก	3

2. ตระการการบริโภคเชิงสัญญา	- แสดงถึงความทันสมัย นำแฟชั่น	10
	- สะท้อนถึงควมมีหน้ามีตาในสังคม	3
3. ตระการการบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	- เป็นของขวัญ	2
	รวม	120
1. ตระการการบริโภคเชิงอรรถ-ประโยชน์	2. <u>เล่นบลาจ์อย่างไร</u>	
	- แต่งตัว เปลี่ยนเสื้อผ้า	81
	- ถ่ายรูป	67
	- พาไปเที่ยว	41
	- หวีผม ลูบหัว	36
	- แต่งหน้า ปรับเปลี่ยน (Modify)	38
	- ตั้งไว้เฉยๆ นั่งมอง	24
- ตัดเสื้อผ้าให้	18	
2. ตระการการบริโภคเชิงสัญญา	- พุดคุยด้วย	13
	รวม	318 *
1. ตระการการบริโภคเชิงอรรถ-ประโยชน์	3. <u>ประโยชน์ของบลาจ์</u>	
	- ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	18
	- ทำให้ผ่อนคลายความเหงา	74
	- ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	10
2. ตระการการบริโภคเชิงสัญญา	- ทำให้เกิดกลุ่มเพื่อน	18
	รวม	120

1. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาะ	4. <u>ความรู้สึกรับตอบลายย์</u> - เป็นน้อง	42
	- เป็นลูก	7
	- เป็นเพื่อน	17
2. ตรรกะการบริโภคเชิงอรรถ-ประโยชน์	- เป็นตุ๊กตา	54
	รวม	120

* คำถามนี้ผู้เล่นสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคจากรางข้างต้นออกมาได้ดังนี้

1. สาเหตุการเล่นบลาายย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเล่นบลาายย์จากความชอบตุ๊กตา เป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว พบมากที่สุด คือ 67 คน ส่วนที่เห็นว่าบลาายย์มีความสวยงาม เห็นเป็นงานอดิเรก เล่นเพื่อสะสม และเล่นเพื่อความเพลิดเพลิน พบรวมกันเป็นจำนวน 38 คน ซึ่งตรงกับลักษณะตรรกะบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of Use Value) ซึ่งพบในสัดส่วนที่มากที่สุด ส่วนผู้เล่นที่ชอบบลาายย์เนื่องจากเห็นว่าการเล่นบลาายย์แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย นำแฟชั่น ซึ่งตรงกับลักษณะตรรกะบริโภคเชิงสัญญาะ (Logic of Sign Value) จำนวน 26 คน พบในสัดส่วนที่รองลงไป

2. ลักษณะการเล่นบลาายย์ กลุ่มตัวอย่างเล่นบลาายย์ในลักษณะตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of Use Value) มากที่สุด คือ เล่นแต่งตัว เปลี่ยนเสื้อผ้า พบถึง 81 คน ส่วนเล่นโดยการถ่ายรูป พาไปเที่ยว หวีผม แต่งหน้า โมดิฟายด์ ตั้งโชว์ไว้ดู และตัดเสื้อผ้าให้ พบในสัดส่วนเรียงลำดับลงไป ส่วนผู้เล่นที่เล่นบลาายย์โดยการพูดคุยด้วย ซึ่งแสดงถึงลักษณะตรรกะบริโภคเชิงสัญญาะ (Logic of Sign Value) พบน้อยกว่าในจำนวน 13 คน

3. ประโยชน์ของบลาายย์ในความคิดของกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นบลาายย์ พบว่าผู้เล่นส่วนใหญ่เห็นว่าบลาายย์ช่วยคลายเหงามากที่สุด คือ 74 คน รองลงมาคือ เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ 18 คน และทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ 10 คน ซึ่งพฤติกรรมทั้งหมด

ตรงกับตรรกะบริโภคนิยมเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of Use Value) ส่วนที่เห็นว่าบลาสต์ทำให้เกิดกลุ่มเพื่อนใหม่ๆ ซึ่งตรงกับลักษณะตรรกะบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) พบในสัดส่วนที่น้อยลงมา คือ จำนวน 18 คน

4. ความรู้สึกต่อบลาสต์ พบว่าผู้เล่นมีตรรกะการบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) คือ รู้สึกว่าบลาสต์เป็นน้อง เป็นเพื่อน และเป็นลูก มากที่สุดคือ 66 คน ส่วนผู้เล่นที่รู้สึกว่าบลาสต์เป็นเพียงตุ๊กตาตัวหนึ่ง ซึ่งตรงกับตรรกะบริโภคนิยมเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of Use Value) พบจำนวน 54 คน ถือว่าเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะเฉพาะของตุ๊กตาบลาสต์ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนกับตุ๊กตาที่มีอยู่แล้วตามท้องตลาดทั่วไป คือ สามารถปรับเปลี่ยน (Modify/Custom) ได้ ทั้งนี้เนื่องจากวัสดุที่ผลิตมาเอื้อต่อการปรับเปลี่ยนหรือศัลยกรรมได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการขัดใบหน้า แต่งหน้าใหม่ เหลาปากใหม่ เจาะหู เปลี่ยนลูกตา (Eye Chip) แต่ในขณะที่เดียวกันผู้วิจัยยังพบว่าผู้เล่นบางคนหรือบางกลุ่มก็นิยมเล่นแบบไม่ปรับเปลี่ยน แต่จะชื่นชอบบลาสต์แบบเดิมๆ และเล่นเพียงการเปลี่ยนเสื้อผ้า ถ่ายรูป ตั้งไว้โชว์ เป็นต้น ซึ่งจะพบว่าพฤติกรรมดังกล่าวถือเป็นลักษณะตรรกะการบริโภคนิยมเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of Use Value) นอกจากนี้บลาสต์ยังเป็นตุ๊กตาระดับพรีเมียมที่ราคาค่อนข้างสูง จึงมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่มีความระดับ B ขึ้นไป ดังนั้นคนเล่นจึงมีทั้งคนที่เล่นเพราะชอบเล่นตุ๊กตาอยู่แล้ว และคนที่เล่นเนื่องจากอยากแสดงตัวตนให้มีสถานะ (Status) ให้โดดเด่นกว่าคนอื่น หรืออยากแสดงให้เห็นของตัวเองทันสมัย ทันกระแสที่เก๋เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งแสดงถึงลักษณะตรรกะการบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) ส่วนการซื้อบลาสต์จึงต้องอาศัยเงินในการแลกเปลี่ยนค่อนข้างมาก ก็สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะตรรกะการบริโภคนิยมเชิงเศรษฐศาสตร์ค่าแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) นอกจากนี้ยังพบพฤติกรรมผู้เล่นซื้อบลาสต์ให้เป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่นในวาระพิเศษต่างๆ อีกด้วย ซึ่งเป็นลักษณะตรรกะการบริโภคนิยมเชิงแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Symbolic Exchange) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าลักษณะพฤติกรรมการบริโภคนิยมของผู้เล่นบลาสต์ที่กล่าวทั้งหมด ล้วนสามารถโยงเข้ากับแนวคิดทฤษฎีตรรกวิทยาแห่งการบริโภคนิยมของ Jean Baudrillard ได้ทั้ง 4 ประการ คือ

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (Logic of Use Value)
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value)
3. ตรรกวิทยาค่าสัญญาณ (Logic of Sign Value)
4. ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Symbolic Exchange)

ซึ่งในการสรุปผลการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงเน้นไปที่กรอบแนวคิดดังกล่าว ซึ่งได้แก่

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (A Functional Logic of Use Value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุหรือเป็นตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (tool/instrument) โดยวัตถุนั้นจะมีคุณค่าในเชิงปฏิบัติ เช่น นาฬิกามีหน้าที่ของการใช้คือ เป็นเครื่องมือที่ใช้บอกเวลา เสื้อผ้ามีหน้าที่เพื่อปกปิดร่างกาย เป็นต้น ลักษณะของตรรกวิทยาประเภทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะพฤติกรรมการเล่นบลาญธ์ จะเห็นได้ว่าผู้เล่นทั้ง 2 ประเภทต่างก็เห็นว่าบลาญธ์เป็นของเล่น ที่เป็นตุ๊กตาประเภทหนึ่ง

“ชอบเพราะบลาญธ์เป็นตุ๊กตาที่น่ารักมากค่ะ ดวงตาเปลี่ยนสีเปลี่ยนมุมมองได้ เวลาเอามาถ่ายรูปแล้วจะมีชีวิตชีวมามากกว่าตุ๊กตาอื่นๆ พอหาข้อมูลและดูรูปมากๆ จะเกิดอาการหลง ก็เลยตัดสินใจซื้อ” (อนรรคนงศ์ จันทร์พาหิรกิจ, **สัมภาษณ์**, 9 มกราคม 2553)

“บลาญธ์หน้าตาน่ารัก ผิวนุ่มเหมือนคนเลย สามารถปรับเปลี่ยนได้ใหม่ เช่น สีตา ทรงผม แต่งหน้า” (อาจารย์ รติวงศ์, **สัมภาษณ์**, 25 มกราคม 2553)

“เป็นตุ๊กตาที่สวย มีดวงตาโต เปลี่ยนสีได้น่ารักดี มีสีผม ทรงผมหลากหลายทรง ให้เก็บเป็นของสะสม” (ณิชานันท์ ชางวงษ์, **สัมภาษณ์**, 18 กุมภาพันธ์ 2553)

2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (An Economic Logic of Exchange Value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า (equivalence) หรือถ้าพูดในเชิงตลาด คือการมองวัตถุในฐานะสินค้า (commodity) เช่น การนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นราคาค่างวดว่ามีราคาเท่าไร โดยมักจะอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค แต่ใน

บางครั้งมูลค่าการแลกเปลี่ยนอาจอยู่ในรูปแบบอื่นเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าของผู้ผลิต เช่น การจัดงานกิจกรรมให้ลูกค้ามาร่วมสนุกและแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า และการแจกของรางวัลแก่ผู้โชคดี เป็นต้น แนวคิดนี้เมื่อพิจารณาเข้ากับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ติดตามลายรี นั้นคือการซื้อขายลายรีโดยการแลกเปลี่ยนด้วยเงิน

“รุ่น Beatrice Vest จะเปิดให้จองวันไหน หรือวางจำหน่ายยังไงคะ เห็นร้านอื่นๆ เปิดให้จอง pre-order กันแล้ว” (Jum, Ichigoheaven.com, 17/10/09)

“สั่งซื้อลายรีรุ่น Prima Dolly Ashlette ไปแต่สินค้าหมด ไม่ทราบว่าจะมาอีกมั้ยคะและมาเมื่อไหร่ ถ้าสินค้ามาแล้วรบกวนเมลล์แจ้งหรือโทรแจ้งด้วยนะคะ จะโอนเงินเข้าบัญชี ขอขอบคุณคะ” (nnoon, Ichigoheaven.com, 10/10/09)

“ตอนแรกชอบซื้อลายรีที่ ebay เพราะสามารถ Bid ได้และมีรุ่นที่หายาก แต่หลังจากปัจจุบันมีขายในไทยเยอะขึ้น และราคาก็พอรับได้ ก็เริ่มซื้อจากร้านค้าในไทยเพราะได้เห็นตัวจริงด้วย” (วิณะภัฏญา ปลั่งกมล, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553)

3. ตรรกวิทยาค่าสัญญาณ (The Logic of Sign Value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (status) โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญญาณ (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (standing) อัตลักษณ์ (identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (style) ตรรกวิทยาของค่าสัญญาณ เป็นตรรกะที่สถานะของวัตถุ ได้เป็นตัวแทนในการสร้างสัญญาณอย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ โดยจะเป็นการสร้างสัญญาณเพื่อความแตกต่าง เช่นการสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อและราคาแพงของชนชั้นสูงและชนชั้นกลางนั้น มีความหมายมากไปกว่าการสวมใส่เครื่องนุ่งห่มเพื่อปิดร่างกาย โดยที่เสื้อผ้ายี่ห้อนั้นจะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกเป็นนัยถึงรสนิยมและชนชั้นของผู้สวมใส่ และเป็นการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้กับบุคคลนั้นๆ ในขณะที่ในมุมมองของชนชั้นล่างและชนชั้นกลาง การที่จะพยายามหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาสักบาง แม้จะเป็นยี่ห้อที่ลอกเลียนแบบมาก็ตาม แต่การบริโภคดังกล่าวก็ได้เป็นการยกระดับหรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการ แม้ว่าในความเป็นจริง (Reference) คนจนก็ยังคงจนอยู่ ในกรณี

ผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภคสัญญาของสินค้าไปเช่นเดียวกัน ด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation)

ดังนั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์เข้ากับลักษณะและพฤติกรรมผู้เล่นบลาเยร์ จะเห็นได้ว่าหลายคนเล่นบลาเยร์ เพราะรู้สึกว่าเป็นนางแบบที่ถ่ายรูปได้สวย นอกจากนั้นยังรู้สึกว่าบลาเยร์เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสถานะ บ่งบอกถึงควมมีฐานะทางการเงินที่ดี เนื่องจากบลาเยร์มีราคาสูง ผู้เล่นจึงต้องมีฐานะทางการเงินที่อยู่ในระดับดี และยังรวมถึงการที่บลาเยร์เป็นตุ๊กตาแฟชั่น ที่ช่วยสะท้อนให้ผู้เล่นดูเป็นคนทันสมัยและมีรสนิยมในเรื่องแฟชั่นที่ดี ผู้เล่นบางคนจึงรู้สึกว่าบลาเยร์นอกจากเป็นเพียงตุ๊กตาแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ ให้ตัวเองได้ ดังนั้นผู้เล่นบางคนจึงรู้สึกว่าบลาเยร์เป็นมากกว่าเพียงแค่ตุ๊กตาตัวหนึ่ง แต่พวกเขาเห็นว่าบลาเยร์เป็นเหมือนเพื่อน หรือเป็นน้องสาวที่ช่วยให้พวกเขาคลายเหงา

“คำถามยอดฮิต คือ ทำไมต้องเรียกบลาเยร์ว่า “น้อง” ทั้งที่บลาเยร์เป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิตซะหน่อย พวกเราก็ตอบว่าเพราะมีความรู้สึกว่บลาเยร์ค้่าเป็นน้องของเรา หรือเหมือนลูกสาวทุกคนที่เล่นก็เรียกน้องหมดนะ ไม่มีใครเรียกว่าตุ๊กตาเลย เพราะในความรู้สึกของเราค้่าเหมือนเป็นคนคนหนึ่ง จะมีการตั้งชื่อให้ด้วย แล้วพวกเราก็จะชอบพูดคุยกับค้่า แล้วเหมือนน้องค้่าก็ชอบคุยด้วย ซึ่งจริงๆ แล้วมันก็คือคิดไปเองเหมือนจินตนาการขึ้นมา อย่างเวลาอยู่ในห้องคนเดียวก็จะแบบ...ตัวเองหิวข้าวหรือเปล่า...ไปกินข้าวมั๊ย...เดี๋ยวพาไปเที่ยววะคะ อะไรแบบนี้” (เอกพจน์ พัฒนานารักษ์, 2552: ออนไลน์)

ผู้เล่นบางคนเล่นบลาเยร์ เพราะเห็นว่าบลาเยร์เป็นตัวแทนแห่งความเป็นแฟชั่น ความทันสมัย ที่พวกเขาสามารถนำเอาแฟชั่นที่ตัวเองชื่นชอบแต่ไม่สามารถแต่งตัวแบบนั้นได้เอง มาแต่งแฟชั่นแนวนั้นๆ ให้กับบลาเยร์ของตัวเอง เสมือนว่าบลาเยร์เป็นนางแบบที่สามารถพีเชนตรีสนิยมแฟชั่นของตัวเองออกมา ด้วยลักษณะพิเศษของบลาเยร์ที่เป็นตุ๊กตาที่สามารถปรับเปลี่ยนหรือแต่งให้เป็นอะไรก็ได้ตามจินตนาการโดยไม่จำกัด

“ชอบที่น้องไม่เหมือนใคร ช่วงนี้พอดีชอบแฟชั่นแปลกๆ แนวญี่ปุ่น แต่แฟชั่นญี่ปุ่นบางแบบเราก็ใส่เองไม่ได้ ก็เลยชอบที่ได้ตัดชุด แต่งตัวให้น้อง แล้วก็ชอบที่ได้โม้ๆ น้อง เปลี่ยนท่าทางและความรู้สึก เหมือนเราได้ปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง” (วานิตา ศรีเฟื่องฟูง, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

“บลาวยร์มีเอกลักษณ์มากๆ ครับ เธอเหมือนมีชีวิตเลย บางมุม เธอจะหน้าบึ้ง บางมุมเธอจะหน้าอ่อน บางมุมเธอจะยิ้มได้ ทั้งๆ ที่หน้าเธอก็ไม่ได้เปลี่ยนอะไรเลยเป็น เรื่องที่แปลกมาก และอีกอย่างเธอสวยเหมือนนางแบบเลย ถ่ายรูปขึ้นมากๆ” (เก่ง, Ichigoheaven.com, 10/01/10)

“ชอบเอามาดูบ๊ว เหมือนลูกคนนึง แล้วก็ถ่ายรูป หาชุดใหม่ๆ ตามแฟชั่นให้ลูกใส่ ตัดเองบ้าง หาซื้อบ้าง แล้วแต่แบบที่ชอบ ที่สำคัญแก้เหงาได้ดีมากๆ” (มิ่งขวัญ อินทรพานิชย์, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2553)

นอกจากนั้นยังมีผู้เล่นบางส่วนที่ผู้วิจัยเห็นว่า ความนิยมและกระแสความดังของ ตุ๊กตาบลาวยร์ที่ถูกแสดงผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนสื่อบุคคลต่างๆ ที่เป็นดาราหรือคนดัง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นบลาวยร์ของพวกเขาเหล่านั้น โดยการที่ผู้เล่นเหล่านั้นเชื่อว่าดารา หรือคนดังเหล่านั้น เป็นผู้นำแฟชั่น ดังนั้นการที่จะแสดงว่าตนเองเป็นคนทันสมัย ไม่ตกกระแสความนิยม จึงต้องมีบ้าง ซึ่งคนเหล่านี้จะมีทั้ง คนที่ชอบบลาวยร์ตามกระแสความดัง อาจจะเล่นไปแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อกระแสความนิยมบลาวยร์ลดลงก็อาจจะเปลี่ยนความนิยมไปขึ้นชอบสิ่งอื่นๆ ตามแฟชั่นที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมา แต่ในขณะที่บางคนที่ชื่นชอบอย่างจริงจังก็อาจจะเล่นไปตลอดก็เป็นได้



ภาพที่ 6.5 ภาพดารานักแสดง ที่เล่นบลาวยร์

จะเห็นว่าผู้เล่นทุกประเภทล้วนมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคตุ๊กตาบลาวยร์ ในแบบตรรกะ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เพียงแตกต่างกันที่ลักษณะการเล่นเท่านั้น นั่นคือผู้เล่นรู้สึกตรงกันว่า บลาวยร์นอกจากเป็นตุ๊กตาตัวหนึ่ง แต่ยังเป็นเสมือนน้อง เสมือนเพื่อน เสมือนนางแบบที่ถ่ายรูปได้สวย เป็นเสมือนเพื่อนที่มีชีวิต นอกจากนั้นยังรู้สึกว่าบลาวยร์ทำให้พวกเขาดูมีรสนิยมดี ดูเป็นคนทันสมัย และยังส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของพวกเขาดูหรูหรา เนื่องจากบลาวยร์เป็นตุ๊กตาที่ราคา

แพง ดังนั้นผู้เล่นจึงต้องมีฐานะทางการเงินที่ดี ส่วนผู้เล่นที่เล่นตามกระแสความนิยม หรือตามดาราคন্দัง ก็เนื่องจากอยากเป็นคนที่ได้ชื่อว่าจะไม่ตกกระแสนิยมนั่นเอง



ภาพที่ 6.6 บลายธ์ในภาพของนางแบบแฟชั่น

4. ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic exchange) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (gift) หรือเป็นสัญลักษณ์แทนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับ เพื่อแสดงถึงความรู้สึกทางใจให้แก่กันและกัน

“มีบลายธ์ 1 ตัว คุณแม่ซื้อให้เป็นของขวัญวันเกิด ก็ตั้งโชว์ไว้เหมือนตุ๊กตาทั่วไป ไม่ได้นำออกไปไหนด้วยเหมือนคนอื่นฯ” (ชลลดา นาคศิริบุญ, Leo-Toy.com, 06/01/10)

“ตอนแรกเห็นตามเว็บไซต์ รู้สึกว่าตุ๊กตาอะไร หัวโต แล้วคิดว่ามันมีจริงหรือเปล่า พอถึงวันเกิดตัวเอง มีเพื่อนซื้อมาให้ เป็นของขวัญจากนั้นก็บ้าคลั่งเลย” (ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

“ตัวแรกเพื่อนซื้อมาเป็นของขวัญปีใหม่ครับ ดีใจมาก เพราะอยากได้มาตั้งแต่ตอนอยู่ปี1 เห็นครั้งแรกที่สยาม เห็นแวบแรกก็รักเลย แต่ตอนนั้นยังไม่ได้รู้จักเท่าไรหรอก จนมาตอนนี้ปี4 แล้วถึงจะมีกะเค้า” (คอปเตอร์, Ichigoheaven.com, 11/04/08)

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าผู้เล่าบางคนให้บลายธ์เป็นของขวัญบุคคลที่เป็นที่รัก เนื่องจากต้องการให้พวกเขาเหล่านั้นรู้จักบลายธ์ และรักบลายธ์เหมือนตัวเอง

“เคยซื้อให้เพื่อนวันเกิดเยอะมาก ส่วนหนึ่งก็เพราะเรามีร้านขายด้วย เคยซื้อให้เพื่อนที่ชอบอยู่แล้ว และคนที่ยังไม่ชอบ พอซื้อให้เค้าก็กลายเป็นชอบหลายคน” (ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต, **สัมภาษณ์**, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

“เคยซื้อเป็นของขวัญวันเกิดให้เพื่อนค่ะ เพราะว่าอยากให้เค้าชอบด้วย จะได้เล่นเหมือนกัน” (วานิตา ศรีเฟื่องฟุ้ง, **สัมภาษณ์**, 6 กุมภาพันธ์ 2553)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 7

ช่องทางการสื่อสารและบทบาทการสื่อสารในกลุ่มผู้เล่นบลาयर

เนื่องจากการสื่อสารระหว่างผู้เล่นบลาयर ถือว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีร่วมกัน และเป็นการเสริมสร้างมิตรภาพระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาช่องทางการสื่อสารและลักษณะการสื่อสารของผู้เล่น เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้เล่นตลอดจนตรวจกระการบริโภคในอีกแง่มุมหนึ่ง

การแพร่กระจายความนิยมบลาयरนั้น นอกจากการเผยแพร่ และนำเสนอบลาयरให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกผ่านสื่อกิจกรรมต่างๆ ของ Gina Garan และ Junko Wong รวมทั้งทางบริษัทผู้ผลิต เช่น การจัดแพชั่นโชว์บลาयर การจัดกิจกรรมประกวดภาพถ่ายบลาयर การจัดงานนิทรรศการบลาयरในประเทศต่างๆ แล้ว เมื่อภาพกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ได้ถูกเผยแพร่ ออกไปผ่านสื่อต่างๆ ออกไป ล้วนเป็นการทำให้บลาयरเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนั้นเรื่องราวของตุ๊กตาบลาयरยังถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอีกหลายช่องทาง และช่องทางสื่อต่างๆ เหล่านี้ ก็ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้บลาयरกลายเป็นที่รู้จัก และกลายเป็นที่นิยมของคนทั่วไปอย่างรวดเร็ว โดยมีดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการวาไรตี้ทางโทรทัศน์ และละครโทรทัศน์
3. สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนในการเผยแพร่ความนิยมบลาयरให้กระจายออกไป
4. สื่อสารทางการตลาด เช่น การใช้บลาयरเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
5. สื่อสมัยใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต

ในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงช่องทางการสื่อสารหลัก ที่ผู้เล่นนิยมใช้เพื่อเป็นช่องทางในการพูดคุย สื่อสารระหว่างกัน คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อกิจกรรม

(i) **อินเทอร์เน็ต** เป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่เป็นที่นิยมของผู้เล่นบลาयर นอกจากผู้เล่นจะใช้ช่องทางนี้ในการเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ หรือการเข้าไปเพื่ออัปเดตเรื่องราวต่างๆ ของบลาयर เช่น ข้อมูลบลาयरรุ่นใหม่ๆ ราคา การซื้อ-ขาย ปัญหาต่างๆ และเกร็ดความรู้

ทั่วไป นอกจากนั้นอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่ไร้พรมแดนระหว่างผู้เล่นบลาจด์ด้วยกัน ในการเข้าไปพูดคุยและสอบถามข้อมูลต่างๆ

เป็นที่ทราบกันดีว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อที่มีบทบาทสูงมากในสังคมบริโภคยุคปัจจุบัน เพราะอินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของสื่อที่กว้างไกลไร้พรมแดน เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงระหว่างคนในสังคมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นช่องทางในการค้นคว้าหาข้อมูล และความรู้ใหม่ๆ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและกันอย่างเสรีและกว้างขวาง เช่นเดียวกับสังคมของผู้เล่นบลาจด์ สื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากจะเป็นสื่อที่ผู้เล่น หรือผู้ที่ไม่ได้เล่นก็ตาม ต่างก็ใช้เป็นช่องทางในการเข้าไปค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบลาจด์ ไม่ว่าจะเป็นประวัติความเป็นมา รุ่น ราคา ตลอดจนเข้าไปดูข่าวและกิจกรรมต่างๆ นอกจากนั้น อินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางที่ผู้เล่นบลาจด์เข้าไปเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนเป็นสื่อกลางในการทำกิจกรรมร่วมกัน

นอกจากผู้เล่นบลาจด์จะใช้ “อินเทอร์เน็ต” เป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้เล่นและเป็นช่องทางที่ผู้เล่นบลาจด์นิยมเข้าไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบลาจด์มากที่สุดนอกจากนั้น อินเทอร์เน็ตยังถือเป็นช่องทางในการรับรู้และรู้จักบลาจด์เป็นครั้งแรกอีกด้วย

- รู้จักบลาจด์จากช่องทางใด

	Frequency	Percent
เพื่อน ญาติ คนรู้จัก (สื่อบุคคล)	42	35.0
อินเทอร์เน็ต	39	32.5
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	15	12.5
โทรทัศน์	13	10.8
อื่นๆ เช่น พบจากร้านขายบลาจด์	10	8.3
Total	120	100

ตารางที่ 7.1 รู้จักบลาจด์จากช่องทางใด

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้เล่นบลาเยร์ 120 คนในตารางพบว่า ผู้ที่เล่น จะรู้จักตุ๊กตาบลาเยร์ได้จากหลากหลายช่องทาง แต่จะรู้จักบลาเยร์จากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก และ ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่องทางสื่ออื่นๆ และจากตัวเลขพบว่าผู้เล่นจะรู้จักบลาเยร์จากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก จะมีความใกล้เคียงกับช่องทางการรู้จักบลาเยร์จากอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการบอกปากต่อปาก (mouth to mouth) และการพูดคุยแนะนำบลาเยร์ให้กันและกัน (introduce) ถือเป็นสื่อระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ จะมีความไวเนื้อเชื้อใจบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่ตัวเองรู้จัก เมื่อมีการพูดคุย บอกต่อ ก็เป็นการ ถ่ายทอดข้อมูลให้กระจายออกไป เช่นเดียวกับช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่าสัดส่วนตัวเลขไม่ แตกต่างกันมากนัก พบว่าผู้เล่นนิยมเข้าไปค้นคว้าหาข้อมูลเรื่องตุ๊กตาบลาเยร์มากขึ้น จาก ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ต ถือเป็นสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากสะดวก และได้ข้อมูลที่กว้างขวาง ครบถ้วน

“รู้จักจากเพื่อนค่ะ” (เพ็رين, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“รู้จักจากญาติที่เล่นบลาเยร์มาก่อน แล้วก็ทางสื่ออินเทอร์เน็ตค่ะ” (พิมพ์ดี เดคิ, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“เดิมที่ทำงานฝีมือกระเป๋า quilt เป็นงานอดิเรก แล้วมีเพื่อนๆเอารูปบลาเยร์มาให้ดู รู้สึกว่าตุ๊กตาอะไรน่ารักดี ตัดชุดให้ใส่ได้ด้วย ถ้ารูปก็สื่ออารมณ์ได้ดี” (สุเบญจา วงษ์กัญ, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“รู้จักครั้งแรกตอนที่น้องสาวที่เป็นลูกพี่ลูกน้องกันพาน้อง Mod Molly มาเที่ยวบ้าน แอบคิดในใจว่าตุ๊กตาอะไรทำไมน่ารักโต ตาโต ตัวลึบ แต่ก็แอบมา search หาใน google แล้วก็เห็นถึงความน่ารักของน้อง จนกระทั่งมาเห็นภาพของน้อง Veronica Lace ก็ซซซซเด็กอะไรน่ารักที่สุด”(stubborngal, Ichigoheaven.com, 21/11/08)

“เห็นครั้งแรกในบอร์ดของ coffee prince ชอบมาก ก็เลย save ไว้บน desktop หน้าคอมที่ทำงาน ไม่นานไปอ่านเจอในหนังสือมีคนสะสม และพยายามค้นข้อมูล ในเว็บไซต์ รักบลาเยร์เหมือนลูกแท้ๆเลยคะ แต่กลัวกระเป๋าแพบจ้คงต้องหยุดดู ซีรีส์เกาหลีซักกระยะละแล้ว” (pattyza, Ichigoheaven.com ,15/05/08)

“เห็นครั้งแรกจากกระทู้ในเว็บพันทิปค่ะ เห็นแล้วตอนนั้นชอบมากแต่คิดว่าในไทยไม่มีขาย ก็เลยเจียบๆไป พอได้ทราบเกี่ยวกับของสะสมของคุณชมพู ต่อมชอบน้องผู้ดีขึ้นมาอีกรอบเลย หาข้อมูลในเว็บไซด์ทุกวัน ตอนนั้นก็เลยพยายามเก็บเงินมาขอรับน้องไปเลี้ยงบ้างค่ะ” (ใบตอง, Ichigoheaven.com, 26/06/08)

“ครั้งแรกเจอในอินเทอร์เน็ตค่ะ หลังจากนั้นก็ลองศึกษาว่ามันคือตุ๊กตาอะไร น่ารักดี แล้วก็ไปเจอที่ Paragon ตัดสินใจซื้อมาตัวนึงค่ะ ชื่อน้อง Rosie ตัวที่ 2 ชื่อทางอินเทอร์เน็ต” (ลูกอม, Ichigoheaven.com, 21/05/09)

จากที่ทราบกันดีว่ายุคปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยี การเข้าไปค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากในสังคมเมืองจะพบได้ทั่วไป และเป็นการสื่อสารที่ใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นการสื่อสารและสังคมออนไลน์ (Mass & Social Network Online) จึงมีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน รวมทั้งการสื่อสารระหว่างผู้เล่นบลาจอร์ด้วยกันเอง ดังนั้นจึงเกิดชุมชนออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางหลักที่คนเล่นบลาจอร์มักนิยมเข้าไปพบปะ พูดคุย และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบลาจอร์

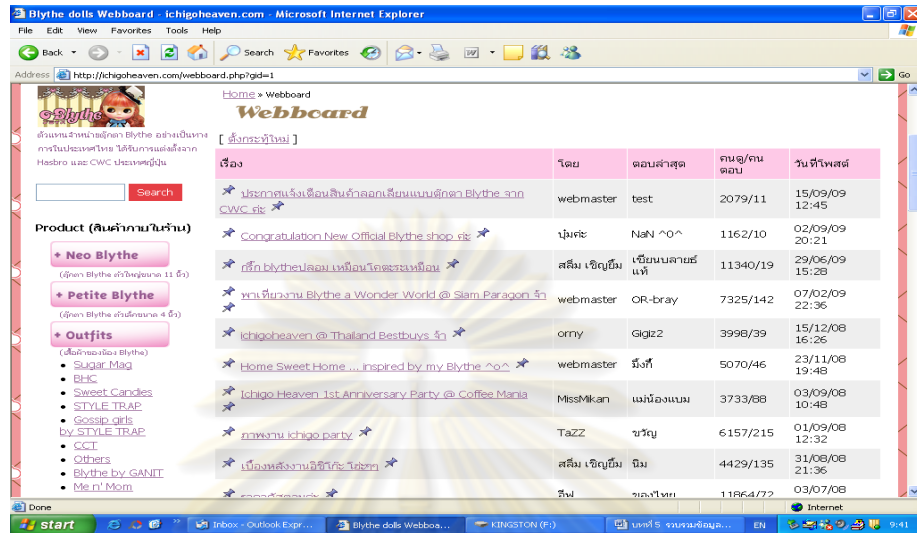
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างเว็บไซต์บลาจอร์ในประเทศไทย ที่ผู้เล่นนิยมใช้เป็นช่องทางในการเข้าไปเพื่อติดต่อสื่อสารกัน 3 เว็บไซต์ดังนี้

1. เว็บไซต์ Blythethailand.com

Section	Thread Title	กระทู้	หัวข้อ	กระทู้ล่าสุด
Blythe Thailand	ข่าวและกิจกรรม Blythe Thailand งานและเปิดตัว และภาพรวมภาพของกิจกรรม รวมไปถึงขั้นตอนในการรับของเข้าบ้าน Work Shop, Meeting และ กิจกรรมต่าง ของ BlytheThailand.com	8100	204	มากที่สุด
	ประกาศ และ ขายไม่จบจนรอด ประกาศของสมาชิก และ ประกาศ การใช้งาน ดึงมา แจ้งข้อผิดพลาดในการใช้งาน แนะนำหัวข้อใหม่ และ สิ่งที่น่าสนใจ และหัวข้อของบอร์ดใหม่ ใน Forum	5202	263	มากที่สุด
	การซื้อสินค้า Blythethailand Shop (เกี่ยวกับวิธีการซื้อสินค้า และ Customer Comment) เพื่อหา สามารถสอบถามวิธีการสั่งซื้อสินค้า กระเป๋า ผ้าถุงผ้ากระเป๋าผ้า และสินค้าต่างๆ แนะนำวิธีรับสินค้าและบริการของ http://shop.blythethailand.com ได้ที่นี่	329	70	มากที่สุด
Blythe Doll	General Discussion	54498	1500	มากที่สุด
	Blythe History	25472	445	มากที่สุด
	Blythe Accessory	1824	83	มากที่สุด

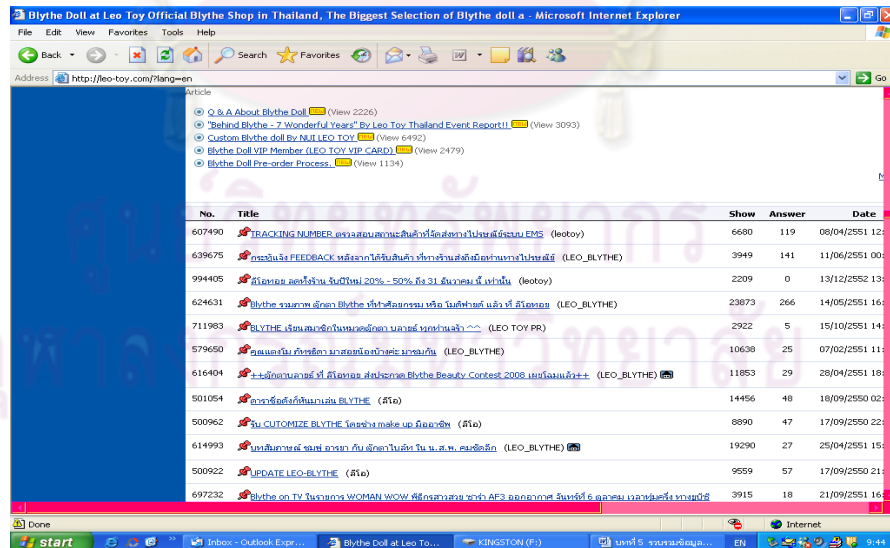
ภาพที่ 7.1 เว็บไซต์ Blythethailand.com

2. เว็บไซต์ Ichigoheaven.com



ภาพที่ 7.2 เว็บไซต์ Ichigoheaven.com

3. เว็บไซต์ Leo-toy.com



ภาพที่ 7.3 เว็บไซต์ Leo-toy.com

จากข้อมูลในเว็บไซต์ตัวอย่างข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าในส่วนของเนื้อหา อันได้แก่ หัวข้อและกระทู้สนทนา จะมีหลากหลายเรื่องราว ทั้งเรื่องความรู้ทั่วไป สอบถามเรื่องบลายธ์รุ่นใหม่ ๆ สอบถามปัญหาต่างๆ ลงภาพโชว์บลายธ์ของตัวเอง คุยเรื่องความรู้สึกทั่วไป และกิจกรรมต่างๆ จากความหลากหลายและอิสระในการสื่อสารนี้เอง ดังนั้นช่องทางนี้จึงถือเป็นช่องทางการสื่อสารของผู้เล่นบลายธ์ที่เป็นที่นิยมมาก โดยจะเห็นได้จากจำนวนกระทู้ในแต่ละเว็บบอร์ด และจำนวนความถี่ในการเข้าไปชมก็มีจำนวนหลักพันจนถึงหลักแสน ที่สำคัญช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็นช่องทางที่คนทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปติดต่อสื่อสารกันได้โดยที่ไม่รู้จักกันมาก่อนก็ได้ เพียงแต่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน ก็สามารถเข้าไปพูดคุยกัน จนกระทั่งรู้จัก กลายเป็นความคุ้นเคยจนเป็นความสนิทสนม พูดคุยเรื่องราวต่างๆ และช่วยเหลือกันจนเกิดมิตรภาพอันดี

ตัวอย่างหัวข้อกระทู้ในเว็บบอร์ดต่างๆ ที่ผู้เล่นบลายธ์นิยมเข้าไปพูดคุยสื่อสาร

- **ข่าวสารเกี่ยวกับบลายธ์รุ่นใหม่ ๆ (Blythe News)**

CWC Exclusive Neo Blythe "Tarts & Tea"



Jan 19, 2010 : Neo Blythe "Tarts & Tea" ก็จะเป็นรุ่น Exclusive ซึ่งก็จะผลิตเพียง 3500 ตัว และกำหนดจะวางจำหน่ายในเดือน กุมภาพันธ์ 2010 ค่ะ

[illustration] CWC Exclusive Neo Blythe "Tarts & Tea"!



Dec 28, 2009 : รูป Illustrate ของ CWC Exclusive Neo Blythe รุ่นใหม่ "Tarts & Tea"

CWC Exclusive Petite Blythe “Pure Punthic”



CWC Exclusive Petite Blythe Pure Punthic เป็นรุ่น Limited Edition 3,000 ตัว จาก MIELE DOLCE ซึ่งก็เป็นทีมที่ได้รางวัล Miss Popularity ในการประกวด Blythe Beauty Contest ครั้งแรกในปี 2006

- ตัวอย่างกระทู้สอบถามปัญหาต่างๆ ในเว็บบอร์ดของ ichigoheaven.com

แขนน้องเป็นรอย...

“ช่วยด้วยค่ะ พี่ได้น้องมาค่ะ พอแกะออกมาแขนน้องตรงต้นแขนเป็นรอยจุดสีดำ กลุ่มใจมากเพราะน้องใส่แขนกุ๊ตไม่ได้เลยใครมีวิธีแก้บอกกันหน่อยน้าขอบคุณมาก”
(TON, IchigoHeaven.com, 09/05/08)

“อาจเป็นเพราะเสื้อที่น้องใส่มาสีตกใส่ก็ได้เนาะครับ ลองใช้ยางลบดินสอถูดู หรือไม่ก็ ใช้สเตครีนเช็ดดูแต่จริงๆ เดี่ยวรอยก็อาจจะจางไปเองแต่อาจจะนานหน่อยเวลาอาบน้ำ น้องก็คอยดูนะครับ” (ichigo PR, IchigoHeaven.com, 09/05/08)

วิธีดูแลผม

“ขอคำแนะนำการดูแลผมน้องค่ะ เราเอาน้องมาสระผมได้ผมได้มั๊ยคะ” (Pom IchigoHeaven.com, 07/05/08)

“น้องสระผมได้คับจะใส่ครีมนวดหรือทรีตเมนต์ด้วยก็ได้ ถ้าน้องผมบางก็ใส่เฉพาะปลายอะคับหมักทิ้งไว้สัก ครึ่งชั่วโมงแล้วล้างออก แต่ตอนสระควรระวังน้ำจะไปโดนขนตาน้องนะคับ ถ้าไปโดนขนตาก็จะหลุดออกมาเลยอะคับ ส่วนเรื่องได้ผมน้องห้ามเด็ดขาดนะคับถ้าผมน้องโดนความร้อนจะละลายทันทีคับ” (ichigo PR, IchigoHeaven.com, 07/05/08)

“เวลาจะสระผม อย่าสระหน้าม้านะคะ เดี่ยวน้ำโดนหน้าน้อง ถ้าปลายผมหยิก อย่าขยี้ เวลาสระ ฎให้ เป็นฟองก็พอ แล้วตอนหวี ก็ห้ามขยี้ผม เพราะผมจะพันกัน หวีเฉพาะ ตรงที่มันเรียบก็พอคะ หรือถ้าอยากหวีปลายด้วย ก็หวีแล้วจัดทรงใหม่เอา (NaM, IchigoHeaven.com, 07/05/08)

ลูกสาวแขนเป็อนค่า

“เมื่อคืนลองเสื้อ jacket jeans ให้น้องคะ ใส่ไม่ถึงห้านาทิจอดออก กรีดล้นบ้านเลย แขนน้องเป็อน ใช้สเตย์คลินเช็ดก็ไม่ออก ใครพอมีวิธีทำให้แขนน้องหายมั่งมัยคะ แล้วเสือน้องเวลาเพื่อนๆซื้อมาต้องเอาไปซักก่อนรีเปล่าถึงสีไม่ตกใสน้อง” (แหวน, IchigoHeaven.com, 05/02/08)

“โอว..เรื่องนี้เป็นปัญหาโลกแตกของคุณแม่ น้อง Blythe ทุกคนเลยค่า ..บอกตามตรง แก่ยาก ต้องระวังหน่อยเวลาใส่เสื้อผ้าสีเข้มๆ ถ้าเป็นขา อาจะกันได้ด้วย การใส่ถุงน่องกันเอาไว้ชั้นนึงก่อน เพราะว่าสเตรคเส้นเนี้ยก็ลบได้ระดับนึงคะ ถ้าเป็อนนิดเดียว ลองใช้ยางลบออกถ้าไม่ออกก็ลอง สเตคคลิน โปะเอาไว้เลยนานๆ แล้วค่อยเช็ดออกคะ อย่าเสร้านะคะ” (webmaster, IchigoHeaven.com, 05/02/08)

● กระตุ้ซื้อ-ขายบลายธ์

อยากได้น้องราคาไม่สูงมาก

“อยากลองเล่นดูบ้างไม่เคยซื้อมาเล่นเลยช่วยแนะนำหน่อยนะคะ เอาแบบราคาไม่สูงมาก ขอขอบคุณล่วงหน้าคะ” (พลอย, IchigoHeaven.com, 05/11/09)

“รุ่นที่ราคาไม่สูงมากส่วนใหญ่ก็จะเป็นรุ่นที่เพิ่งออกวางจำหน่ายใหม่ๆ หรือเป็นรุ่นที่ไม่ใช่ limitededition ค่ะลองดูในหมวด NeoBlythe นะคะ เท่าที่ยังมีอยู่ในร้าน จะเริ่มจากที่ 5,000 บาท” (webmaster, IchigoHeaven.com, 06/11/09)

สั่งซื้อ Blythe

“นุ่นสั่งซื้อปลายธ์รุ่น Prima Dolly Ashlet แต่สินค้าหมด ไม่ทราบว่าจะมาอีกมั๊ยคะ และมาเมื่อไหร่ถ้าสินค้ามาแล้วรบกวนเมลล์แจ้งหรือโทรแจ้งด้วยนะคะ” (nnoon, IchigoHeaven.com, 10/10/09)

“Prima Dolly Ashlette เป็นรุ่นนานมากแล้วคะ ถ้ามี order สั่งเข้ามาใหม่ตอนนี้ อาจจะราคาสูงขึ้นไปมากพอสมควรแล้วคะ เพราะโดยปกติแล้วตุ๊กตา Blythe รุ่นเก่าๆ และสินค้าที่หมดไปจากหน้าwebถ้าจะสั่งรอบใหม่จะต้องเช็คราคาใหม่คะ” (webmaster, IchigoHeaven.com, 11/10/09)

“อยากทราบว่าน้อง bwt ยังเหลืออยู่รึเปล่าคับ แล้ววิกผมละอันที่หมดไปแล้วมีอีกที่ไปล่า ครับ ว่างๆจะไปซื้อน้องที่ร้านนะคับ” (คลัง, IchigoHeaven.com, 05/07/09)

จากข้อมูลพบว่ากระซู่สอบถามเกร็ดความรู้เกี่ยวกับปลายธ์ กระซู่ปรึกษาปัญหาต่างๆ ของปลายธ์ และกระซู่ซื้อขายที่มีการสอบถามรุ่นและราคาปลายธ์ เป็นกระซู่ที่นิยมอันดับต้นๆ ทั้งนี้เนื่องจากเว็บไซต์ปลายธ์ โดยเฉพาะเว็บไซต์หลักๆ ล้วนเป็นแหล่งศูนย์รวมที่ผู้ที่สนใจและชื่นชอบปลายธ์มักจะนิยมเข้าไป โดยมีจุดประสงค์ในการเข้าไปที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงมีผู้เล่นที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับ ปลายธ์ในเรื่องที่แตกต่างกัน ที่เข้าไปเพื่อให้ข้อมูลใหม่ๆ และช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ตลอดจนเข้าไปเพื่อถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่ตัวเองมีให้ผู้เล่นคนอื่นๆ ที่สนใจ ตลอดจนการซื้อขายปลายธ์ทางเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะถ้าเป็น official website ของบริษัทผู้ผลิตปลายธ์ หรือเว็บไซต์ของร้านขายปลายธ์มีชื่อเสียง ผู้เล่นก็มักจะให้ความไว้วางใจและเชื่อถือในการเข้าไปสอบถามราคา และสั่งซื้อปลายธ์ เพราะนอกจากจะได้ปลายธ์ที่เป็นของจริงถูกต้องตามลิขสิทธิ์ ได้รุ่นที่หลากหลาย และยังเชื่อถือได้ว่าได้สินค้าแน่นอน ซึ่งพฤติกรรมนี้ เป็นตรรกะบริโภคที่เป็นทั้งตรรกะการบริโภคเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์ (The Functional Logic of Use Value) ซึ่งเป็นการมองวัตถุ คือ ตุ๊กตาปลายธ์ในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (tool/instrument) และเป็นตรรกะวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (An economic logic of exchange value) ซึ่งเป็นการมองวัตถุในฐานะเป็นสินค้า (commodity) เพื่อซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนกัน

(ii) **สื่อกิจกรรม** นอกจากนั้นเมื่อมีการติดต่อ พูดคุยกันทางเว็บไซต์ และรวมกันเป็นสังคมออนไลน์แล้ว (Blythe Online Community) จึงเป็นที่มาของการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักๆ ก็คือ เพื่อพบปะ สังสรรค์ พูดคุย และทำกิจกรรมร่วมกัน อาทิเช่น การจัด workshop สอนตัดเสื้อผ้าให้บลาयर การจัด workshop สอนโมดิฟายด์บลาयर และการประกวดแต่งตัว แต่งหน้าให้บลาयर ตลอดจนการนัดพบสังสรรค์กันในโอกาสเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น งานปีใหม่ งานครบรอบเว็บไซต์หรือร้านขายบลาयर เป็นต้น

- ภาพงานกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มคนเล่นบลาयर

- งานกิจกรรมIchigoHeaven1stAnniversaryParty



ภาพที่ 7.4 งานกิจกรรมครบรอบ 1 ปี ของร้าน Ichigo Heaven

งาน IchigoHeaven 1st Anniversary Party จัดที่ร้าน Coffee Mania วันที่ 31 สิงหาคม 2551 ภายในงานมีกิจกรรมประกวดแต่งตัวตุ๊กตาบลาयरเพื่อชิงรางวัล การจับฉลากของรางวัลการซื้อขายบลาयरและอุปกรณ์ของบลาयर การร่วมกันรับประทานอาหาร และถ่ายรูปซึ่งผู้มาร่วมงานเป็นทั้งสมาชิกเว็บไซต์ และบุคคลทั่วไปที่สนใจ ถือว่าเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อพบปะพูดคุย เพื่อกระชับสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้เล่น จากที่เคยพูดคุยสื่อสารกันแบบออนไลน์บนเว็บบอร์ดก็มีโอกาสได้เจอหน้ากันและรู้จัก จนบางคนก็สนิทสนมจนกลายเป็นเพื่อนใหม่

“สนุกมากๆ เลย เกือบไม่ได้ไปแล้ว ได้ของรางวัลด้วย แต่ก็ซื้อเสื้อผ้าไปเยอะเหมือนกัน กระเป๋าพืบไปเลย” (ปริม, IchigoHeaven.com, 31/08/08)

“อยากให้มีงานแบบนี้อีกบ่อยๆมีความสุขมาก น้องบลาธซ์ของแต่ละคนสวยๆ ทั้งนั้นเลย ที่สำคัญได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ เยอะเลย” (TaZZ, IchigoHeaven.com, 01/09/08)

- งานกิจกรรม Blythethailand Happy New Year Party & Festival 2010



ภาพที่ 7.5 Blythethailand Happy New Year Party & Festival 2010

งานกิจกรรมปีใหม่ของเว็บไซต์ Blythethailand จัดขึ้นวันที่ 21 ธันวาคม 2552 ที่โรงแรม Twin Tower เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมาชิกเว็บไซต์ และบุคคลทั่วไปที่สนใจเข้าร่วมทำกิจกรรม เช่น การซื้อขายตุ๊กตาบลาธซ์ทั้งมือหนึ่งและมือสอง รวมทั้งอุปกรณ์ แอคเซสเซอรี่ต่างๆ การประกวดแต่งกายคู่เหมือนระหว่างบลาธซ์และเจ้าของ และการจับรางวัล ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้เกิดมิตรภาพอันดีระหว่างผู้เล่นบลาธซ์ ภายในงานนอกจากจะมีการพูดคุยสื่อสารกันเรื่องบลาธซ์แล้วยังมีการสานต่อความสัมพันธ์ เป็นเพื่อน เป็นพี่เป็นน้องกันต่อไปอีกด้วย

“ว้าว..อยากได้น้องกลับบ้านเหมือนกันอะ แต่แบกตังค์ไปไม่เยอะ สิ้นค่าน่ารักๆ ทั้งนั้นเลย ได้ความสุข มากมาย มิตรภาพ ถึงจะไม่ได้รู้จักใครมากนัก แต่ก็อบอุ่นมากของขวัญก็ดีค่ะถูกใจได้ซุดน้องมาด้วย ขอขอบคุณผู้สนับสนุนของขวัญด้วยนะค่ะ สุดทำยกกลับบ้านอย่างหมดตัว” (ปอ, Blythethailand.com, 23/12/09)

“ได้รอยยิ้ม ได้รู้จักเพื่อนใหม่ที่ชอบน้องบลาธซ์เหมือนๆ กันค่ะ ได้รองเท้าน้องมาหลายคู่เลยขอบคุณ Blythethailand ค่ะที่จัดงานนี้” (หนึ่ง, Blythethailand.com, 24/12/09)

สรุปจากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาในตอนต้นว่า กลุ่มผู้เล่นบลาวยธ์จะมีการจัดกิจกรรมระหว่างสมาชิกในกลุ่ม หรือเป็นกิจกรรมให้คนทั่วไปเข้าร่วมงานโดยพบว่าจะจัดขึ้นตลอดทั้งปี ขึ้นอยู่กับโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันครบรอบเปิดร้าน งานปีใหม่ งานมีตติ้งตามสถานที่ต่างๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้เล่นมาพบปะ พูดคุย และทำความรู้จักกัน มีกิจกรรมทำร่วมกัน ที่สำคัญทำให้เกิดมิตรภาพระหว่างผู้เล่นที่ชื่นชอบ บลาวยธ์เหมือนกัน ทำให้มีเพื่อนและกลุ่มเพื่อนใหม่ๆ มากขึ้น

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้น และนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดทฤษฎีเรื่องการสื่อสาร (Communication Theory) จะเห็นว่าในฐานะที่มนุษย์เป็น “สัตว์สังคม” มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม และใช้ประโยชน์จากสถานะความเป็นกลุ่มในการดำเนินกิจกรรมมากมาย ยิ่งกว่าสัตว์ชนิดอื่นใดในโลก บรรดากิจกรรมทางสังคมเหล่านี้ดำเนินไปได้ในทางปฏิบัติบนพื้นฐานของกิจกรรมชนิดหนึ่งที่เรียกกันว่า “การสื่อสาร” (วรพล พรหมกบุตร, 2534) ซึ่งเราไม่สามารถปฏิเสธถึงความสำคัญของการสื่อสารในสังคมไทย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบุคคลที่อยู่ร่วมกันในสังคม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น ความรู้ ทักษะคติ และประสบการณ์ต่างๆ ผ่านการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารโดยอาศัยสื่อต่างๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อประเพณี สื่อท้องถิ่น และสื่อมวลชน เพื่อที่จะสามารถดำรงตนอยู่ในกลุ่มหรือในสังคมนั้นได้อย่างมีความสุข (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

จากที่ผู้วิจัยเคยกล่าวไว้ในเบื้องต้นว่า การเล่นเกมบลาวยธ์มีทั้งการเล่นแบบคนเดียว และการเล่นแบบรวมกลุ่ม ซึ่งการเล่นทั้งสองลักษณะนั้นล้วนแต่อาศัยการสื่อสารทั้งสิ้น การเล่นแบบคนเดียวก็อาศัยการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารระหว่างตัวเองกับตุ๊กตาบลาวยธ์โดยการสมมติว่าบลาวยธ์เป็นเพื่อน เหมือนน้อง มีการพูดคุยด้วย หรือเล่นกับบลาวยธ์เสมือนบลาวยธ์เป็นสิ่งมีชีวิต นอกจากนั้นยังมีการใช้สื่อสารมวลชน คือการใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าไปค้นหาข้อมูลบลาวยธ์ ส่วนการเล่นบลาวยธ์แบบรวมกลุ่ม นอกจากจะมีการติดต่อสื่อสารที่ไม่แตกต่างจากการเล่นแบบคนเดียวแล้ว ยังมีการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้เล่นด้วยกันผ่านสื่อสารมวลชน เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งหัวข้อการสื่อสารก็มีหลากหลายเช่น การพูดคุยเรื่องทั่วไป เรื่องปัญหาของบลาวยธ์ เรื่องรุ่นใหม่ ๆ ที่กำลังจะออก เรื่องงานกิจกรรมต่างๆ รวมถึงลง รูปบลาวยธ์ของตัวเองให้ผู้เล่นคนอื่นๆ ร่วมชื่นชม ดังนั้นจากลักษณะการเล่นบลาวยธ์ต่างๆ ดังที่กล่าวมาล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น Robert Escarpit (1975, อ้างถึงใน สุริยรัตน์ โกสุมศุมาลา, 2550) ได้กล่าวถึงการรวมกลุ่มหรือ “Group Set” ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะ

คล้ายคลึงกัน และอาจจะยังไม่รู้ตัวว่ามีคนที่มีลักษณะความชอบคล้ายคลึงกัน จนกระทั่งเพื่อนำมาเผยแพร่โดยสื่อทำให้เกิด “การปฏิสัมพันธ์” (Interaction) กันระหว่างคนในกลุ่ม และทำให้เกิดกลุ่มขึ้น โดยสื่อเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกรับสารที่ตนคิดว่าเหมาะสมและถูกใจ เพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่สติปัญญาและกลายเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มต่อไป

เนื่องจากการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางหลักที่สำคัญ ทั้งสำหรับตัวผู้เล่นและระหว่างผู้เล่นด้วยกัน และยังมีอิทธิพลในการเผยแพร่และอำนวยการเล่นบลายธ์ให้กระจายออกไป โดยจะเห็นได้ว่าผู้เล่นส่วนใหญ่จะรู้จักบลายธ์ครั้งแรกผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือจากการสื่อสารกันทางอินเทอร์เน็ต

“ครั้งแรกเห็นตามเว็บไซต์ รู้สึกว่าตึกตาอะไรหิวโต แล้วคิดว่ามันมีจริงหรือเปล่า พอถึงวันเกิดตัวเอง มีเพื่อนซื้อมาให้เป็นของขวัญวันเกิด จากนั้นก็บ้าคลั่งเลย” (ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต, **สัมภาษณ์**, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

“รู้จักบลายธ์จาก Forward mail และรูปถ่ายบลายธ์ของ Gina Garan บนอินเทอร์เน็ต” (วิณะกัญญา ปลั่งกมล, **สัมภาษณ์**, 9 มกราคม 2553)

“ตอนแรกไม่รู้จักตึกตาตัวนี้เลย มีวันหนึ่ง เล่นเน็ตแล้วไปเจอรูปตึกตาตัวนี้ แต่ก็ยังไม่รู้ว่าคือตึกตาอะไร ก็เริ่มเก็บรูปมาเรื่อยจากเน็ต แล้วก็รู้ว่าคือBlytheหลังจากนั้นมาก็คลั่งไคล้บลายธ์ไปเลยคะ” (pawee, blythethailand.com, 01/05/08)

เมื่อมีการสื่อสารกันบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ก็เกิดการปฏิสัมพันธ์กันในลักษณะต่างๆ และมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม (Online Community) มีการพูดคุย ตลอดจนมีการร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ สำหรับคอมมูนิตี้นี้ของบลายธ์ ผู้เล่นบลายธ์เจอกันได้ตามกระทู้ เว็บบอร์ด หรือฟอรัม ตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบลายธ์ “ถ้าจะถามว่าบลายธ์เริ่มฮิตจริงๆ ในเมืองไทยเมื่อไหร่ไม่มีใครตอบได้ แต่ลักษณะการเกิดกระแสของบลายธ์ก็เหมือนแบรนด์เสื้อผ้าแบรนด์หนึ่ง เช่น อาจจะเป็นแบรนด์จากออสเตรเลีย เริ่มจากคนที่เคยไปเรียน ไปอยู่ จากนั้นก็มีการนำสินค้ามาขายผ่านออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ข้อมูลเข้าถึงคนได้มากขึ้น ตึกตาบลายธ์ก็เหมือนแบรนด์

เหล่านี้ที่เริ่มจากกลุ่มเล็กๆ แล้วมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแพร่” (ผู้จัดการออนไลน์ , มีนาคม 2552 : ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารยังถือเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มผู้เล่น และทำให้กลุ่มยังคงดำรงอยู่ได้ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารของผู้เล่นบลายธ์ ในการเป็นสถานที่พบปะ พูดคุย ปรึกษาปัญหาต่างๆ ของการเล่นบลายธ์ ตลอดจนพูดคุยกัน เรื่องอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อยุคใหม่ที่กว้างไกลไร้พรมแดน สะดวก รวดเร็ว และแทบทุกคนในสังคมเมืองก็ล้วนรู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสาร โดยเฉพาะใน เว็บไซต์บลายธ์ต่างๆ จะมีเว็บบอร์ด หรือ ฟอรัม ที่เป็นพื้นที่กลางที่สำคัญที่ผู้เล่นบลายธ์เข้ามา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มาสร้างความสัมพันธ์กัน โดยเป็นช่องทางในการนัดหมายการทำ กิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น การจัดกิจกรรมประกวดการแต่งตัวบลายธ์ การจัดประกวดภาพถ่าย บลายธ์ การจัด workshop สอนการโมดิฟายด์บลายธ์ รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารของกลุ่ม ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มมีความสัมพันธ์อันดีและ มีความเข้มแข็งมากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 8

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การบริโภคสัญญาณและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตابلายธ์” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาว่าผู้เล่นมีทัศนคติต่อตุ๊กตابلายธ์ผ่านการบริโภคสัญญาณอย่างไร รวมทั้งผู้เล่นมีความคิด และความรู้สึกรู้สึกว่าบลายธ์เป็นมากกว่าตุ๊กตาต่างๆ ไปอย่างไร และลักษณะการเล่นตุ๊กตابلายธ์ของแต่ละคนเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนศึกษาการรวมกลุ่มของผู้เล่นตุ๊กตابلายธ์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ และการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับบลายธ์ผ่านการใช้สื่อหรือพื้นที่สาธารณะชนิดใดและลักษณะใดบ้าง รวมทั้งศึกษาว่ามีช่องทางด้านสื่อสารมวลชนใดบ้าง ที่เป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายความนิยมของตุ๊กตابلายธ์ให้เป็นที่รู้จักในสังคม จนกลายเป็นที่ชื่นชอบและเป็นตุ๊กตายอดนิยมแห่งยุค

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเน้นไปที่แนวคิดการบริโภคเชิงตรรกวิทยา และแนวคิดเรื่องบทบาทการสื่อสาร

ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกต (Observation) และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Documentary Data) ได้แก่ นิตยสาร และแหล่งข้อมูลที่สำคัญคือ อินเทอร์เน็ต และพิจารณาจากลักษณะคุณสมบัติพิเศษของตุ๊กตابلายธ์ที่แตกต่างจากตุ๊กตาอื่นๆ ดังตารางที่ 8.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.1 คุณสมบัติเฉพาะของตุ๊กตาบลาเยธ

คุณสมบัติเฉพาะของตุ๊กตาบลาเยธ (Attribute Analysis of BLYTHE)	
1. เป็นตุ๊กตาที่มีความแตกต่าง (Differentiate) จากตุ๊กตาตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด คือการปรับเปลี่ยนหน้าตา ทรงผม ดวงตา ตลอดจนแต่งหน้าตุ๊กตา(Custom) ให้เป็นแบบที่ต้องการได้	7. เป็นตุ๊กตาที่สามารถเปลี่ยนสีดวงตาได้ถึง 4 สี โดยการดึงที่ห่วงด้านหลัง
2. เป็นตุ๊กตาระดับพรีเมียมที่มีราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป จนถึงหลักแสน	8. เป็นตุ๊กตาที่สามารถัดแขน ขา เพื่อเปลี่ยนท่าทาง ให้โพสท่าถ่ายรูปได้
3. เป็นตุ๊กตาที่ตอบสนองจินตนาการได้กว้างไกล จากการที่ผู้เล่นสามารถออกแบบ หรือแต่งตุ๊กตาให้เป็นอะไรก็ได้ เนื่องจากบลาเยธถูกผลิตขึ้นมาโดยวัสดุที่เป็นพลาสติกที่เอื้อต่อการขัดเกลา และแต่งหน้าใหม่ รวมทั้งการแต่งตัว แต่งหน้าให้เหมือนตัวเอง หรืออาจจะแต่งให้เป็นสาวเปรี้ยว สาวหวาน เป็นได้หลายบุคลิกที่ต้องการ	9. เป็นตุ๊กตาที่ตอบสนองความโหยหาความสุขในวัยเด็กของคนที่มีสุขในความสุขในวัยเด็กขาดหายไป เช่น ในวัยเด็กไม่มีโอกาสได้เล่น หรือไม่มีโอกาสได้เล่นตุ๊กตา หรือของเล่นที่เคยอยากเล่น
4. เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้เล่นด้วยกัน และรวมไปถึงกลุ่มใหญ่ เพื่อพูดคุย ปรึกษาเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับบลาเยธ หรือการนำบลาเยธของตัวเอง มาอวดกันและกัน	10. เป็นตุ๊กตาที่ถ่ายรูปได้ขึ้น ถ่ายรูปออกมาแล้ว ดูสวยเหมือนนางแบบ
5. เป็นตุ๊กตาที่เป็นเพื่อนคลายเหงา หลายคนมักจะเล่นบลาเยธโดยการพูดคุยด้วย เสมือนว่าบลาเยธเป็นน้อง เป็นลูกสาว และเป็นเพื่อน บางคนก็ชอบนำบลาเยธเป็นเพื่อนติดตัวไปไหนมาไหนด้วย	11. เป็นตุ๊กตาที่ช่วยสร้างให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบลาเยธ เช่น ธุรกิจขายเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์ต่างๆ
4. เป็นตุ๊กตาที่ช่วยสร้างสถานภาพ และบุคลิกภาพของเจ้าของให้โดดเด่น แสดงถึงความเป็นคนทันสมัย (Trend Setters)	

(ที่มา : นิตยสาร Positioning, สิงหาคม, 2552)

จากลักษณะพิเศษของตุ๊กตาบลาเยธดังตารางข้างต้น จะเห็นว่าบลาเยธมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองการเล่นได้หลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นที่สุดคือ บลาเยธสามารถปรับเปลี่ยนได้ (Modify/Custom) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของผู้เล่นบลาเยธออกเป็น 2 ประเภทคือ

8.1 ผู้เล่นบลาสต์แบบปรับเปลี่ยน (Modify)

การปรับเปลี่ยนหรือโมดิฟายด์บลาสต์ คือ การที่ผู้เล่นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนบลาสต์ของตัวเองให้เป็นไปในลักษณะที่ต้องการ เช่น การคัดลอกกรรมใบหน้า การขัดใบหน้าบลาสต์ให้มีผิวด้านและแต่งหน้าให้ใหม่ การเหลาปากให้เป็นรูปแบบต่างๆ การเปลี่ยนอายุชีพ (ลูกตาและสีตา) และการปลูกผมใหม่ เป็นต้น ซึ่งการที่บลาสต์สามารถปรับเปลี่ยนได้เช่นนี้ ก็ถือเป็นคุณสมบัติหลักและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตุ๊กตาบลาสต์ที่ไม่เหมือนตุ๊กตาตัวอื่นๆ ที่ผ่านมา ซึ่งคุณสมบัติพิเศษนี้เองที่เป็นเหมือนเสน่ห์ของบลาสต์อีกประการที่ผู้เล่นต่างเห็นตรงกันว่ามันทำให้พวกเขาสามารถที่จะเนรมิตบลาสต์ของตัวเองออกมา ไม่ให้เหมือนใครในโลกก็ได้ ยิ่งเมื่อผู้เล่นได้แชร์ข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องการโมดิฟายด์บลาสต์ผ่านโลกออนไลน์ (Internet) ด้วยแล้ว ผู้เล่นก็สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย นอกจากนั้นยังสามารถปรึกษาวิธีการและปัญหาการโมดิฟายด์ผ่านเน็ตเวิร์คบลาสต์ (Blythe Network) ในเครือข่ายได้อีกมากมาย สาเหตุที่ต้องมีข้อมูลและที่ปรึกษาในการโมดิฟายด์บลาสต์ เนื่องจากการทำต้องอาศัยความรู้ความชำนาญ เช่น การกรีดปากถ้ากรีดไม่เป็นก็จะพังเลย การโมดิฟายด์ที่ง่ายที่สุดก็คือการแต่งหน้า เริ่มจากการขัดหน้าจากมันเป็นด้าน และเปลี่ยนสีตา ซึ่งสามารถเรียนรู้ได้จากเว็บไซต์ หรือจากผู้เล่นด้วยกันเอง

นอกจากการโมดิฟายด์จะเป็นคุณสมบัติเด่น ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้เล่นที่ต้องการปรับเปลี่ยนบลาสต์ของตัวเอง ให้เป็นแบบที่ต้องการในคอนเซปต์ตุ๊กตาสะสม "หนึ่งเดียว" ในโลก โดยเฉพาะการทำคัดลอกกรรม "หน้าเหมือน" กับเจ้าของ ซึ่งการทำคัดลอกกรรมหรือโมดิฟายด์ก็เหมือนการสร้างงานศิลปะชิ้นหนึ่ง เป็นการทำให้ตุ๊กตาเป็น Limited มีตัวเดียวในโลก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมนี้ตรงกับตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ที่ผู้เล่นหรือผู้บริโภคต้องการทำให้ตุ๊กตาของตนเองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และไม่เหมือนใคร นอกจากนั้นการทำบลาสต์ให้ออกมาหน้าเหมือนตัวเอง ก็แสดงให้เห็นว่าบลาสต์ถูกทำให้แสดงถึงสถานะ และเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองออกมา



ภาพที่ 8.1 ภาพบลายธ์ที่ผ่านการปรับเปลี่ยน (Modify) แล้ว

“ชอบน้องที่โมดิฟายด์แล้วมากกว่า เพราะดูแล้วมีเอกลักษณ์ หน้าตาไม่เหมือนใคร แล้วถ้าโมแล้วหน้าตาน่ารัก เวลาไปไหนก็มีแต่คนชม รู้สึกภูมิใจค่ะ แม้ว่าจะไม่ได้โมเองมีลูกสาวอยู่สองคนก็เอาไปโมหมดเลยคะ”

(noonamka, Blythethailand.com, 01/01/09)

“ชอบโมน้องค่ะ โมนิดๆหน่อยๆ น้องจะน่ารักยิ่งขึ้นไปอีก ยิ่งถ้าเราโมด้วยตัวเองแล้วจะยิ่งรู้สึกผูกพันบอกไม่ถูก แต่ส่วนที่บางคนโมน้องเป็นคาแรคเตอร์ฟีๆ หลอนๆ อันนั้นไม่ชอบเลย” (มิ่งขวัญ อินทรพาณิชย์, **สัมภาษณ์**, 30 มกราคม 2553)

“เราก็เป็นคนหนึ่งที่ชอบโมน้อง น้องจะได้ไม่เหมือนคนอื่น เป็นตัวเดียวในโลก คิดอีกแบบสำหรับคนที่แอนตี้เรื่องโมน้องนี้ ก็ลองคิดซะว่าถ้าน้องสวยตามสไตล์ที่เราอยากได้ แล้วเราได้ลงมือทำเองนี่จะภูมิใจมากๆ แถมสวยไม่เหมือนใครด้วย ถือเป็นศิลปะอีกแขนงหนึ่งเลยก็ว่าได้เนะ” (Pimdeed, Blythethailand.com, 01/01/09)

แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีผู้เล่นบางส่วนที่อาจจะพอใจกับการเล่นบลายธ์แบบเดิมๆ ไม่ต้องมีการปรับเปลี่ยน หรือโมดิฟายด์ใดๆ

8.2 ผู้เล่นบลายธ์แบบไม่ปรับเปลี่ยน (Non Modify)

ผู้เล่นบลายธ์บางคนก็จะนิยมเล่นบลายธ์แบบดั้งเดิม โดยไม่ต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือโมดิฟายด์ ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าบลายธ์แบบเดิมๆ มีเสน่ห์และน่ารักอยู่แล้ว และบางคนก็รู้สึกว่ายังไม่กล้าที่จะนำไปโมดิฟายด์ เนื่องจากไม่มั่นใจว่าจะออกมาสวยงามอย่างไรหรือไม่ บางคนก็รู้สึกสงสาร รับผิดชอบไม่ได้ที่จะเห็นบลายธ์ของตัวเองจะถูกถอดชิ้นส่วนออกมา และบางคนที่ซื้อมา

เพื่อแก้งำไรอยากขายต่อ ก็คิดว่าบลาयरแบบเดิมๆ จะขายได้ราคาดีและขายได้ง่ายกว่า โดยลักษณะเด่นของบลาयरแบบดั้งเดิมคือใบหน้าจะมัน ซึ่งผู้เล่นบางคนเห็นว่าเวลาถ่ายรูปใบหน้าจะดูมัน จึงเป็นเหตุผลของผู้เล่นที่ชอบบลาयरแบบปรับเปลี่ยน เพราะจะได้เปลี่ยนใบหน้าให้ด้านง่ายต่อการแต่งหน้าใหม่ และถ่ายรูปออกมาได้สวย ซึ่งก็แล้วแต่มุมมองของแต่ละคน



ภาพที่ 8.2 ภาพบลาयरแบบดั้งเดิมไม่ได้ปรับเปลี่ยน

จากข้อมูลข้างต้น เนื่องจากผู้เล่นจะมีทั้งผู้ที่ชื่นชอบบลาयरแบบปรับเปลี่ยน และชอบแบบเดิมๆ ไม่ปรับเปลี่ยน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการที่จะได้ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของผู้เล่นทั้ง 2 แบบนั้น นอกจากจะต้องมีการศึกษา และเก็บข้อมูลโดยการพูดคุยและสัมภาษณ์ การเข้าไปสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อมวลชนหลักที่สำคัญในการเป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เล่นบลาयर ทั้งหมดนี้ก็เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์และศึกษาลักษณะการบริโภคของผู้เล่น

ซึ่งในการสรุปผลการศึกษานี้ผู้วิจัยเน้นไปที่กรอบแนวคิดดังกล่าว ซึ่งได้แก่

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (A Functional Logic of Use Value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุหรือเป็นตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (tool/instrument) โดยวัตถุนั้นจะมีคุณค่าในเชิงปฏิบัติ เช่น นาฬิกามีหน้าที่ของการใช้คือ เป็นเครื่องมือที่ใช้บอกเวลา เสื้อผ้ามีหน้าที่เพื่อปกปิดร่างกาย เป็นต้น ลักษณะของตรรกวิทยาประเภทนี้เมื่อเปรียบเข้ากับลักษณะพฤติกรรมการเล่นบลาयर จะเห็นได้ว่าผู้เล่นทั้ง 2 ประเภทต่างก็เห็นว่าบลาयरเป็นของเล่น ที่เป็นตุ๊กตาประเภทหนึ่ง

“ชอบเพราะบลาयरท์เป็นตุ๊กตาที่น่ารักมากค่ะ ดวงตาเปลี่ยนสีเปลี่ยนนมมอมองได้ เวลาเอามาถ่ายรูปแล้วจะมีชีวิตชีวามากกว่าตุ๊กตาอื่นๆ พอหาข้อมูลและดูรูปมากๆ จะเกิดอาการหลง ก็เลยตัดสินใจซื้อ” (อนรรคนงศ์ จันทร์พาหิรภิจ, **สัมภาษณ์**, 9 มกราคม 2553)

“บลาयरท์หน้าตาน่ารัก ผิวนุ่มเหมือนคนเลย สามารถปรับเปลี่ยนได้ใหม่ เช่น สีตา ทรงผม แต่งหน้า” (อาจารย์ รติศวงศ์, **สัมภาษณ์**, 25 มกราคม 2553)

“เป็นตุ๊กตาที่สวย มีดวงตาโต เปลี่ยนสีได้น่ารักดี มีสีผม ทรงผมหลากหลาย ทรงให้เก็บเป็นของสะสม” (ณิชานันท์ ชาววงษ์, **สัมภาษณ์**, 18 กุมภาพันธ์ 2553)

2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (An Economic Logic of Exchange Value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า (equivalence) หรือถ้าพูดในเชิงตลาด คือการมองวัตถุในฐานะสินค้า (commodity) เช่น การนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นราคาค่างวดว่ามีราคาเท่าไร โดยมักจะอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งมูลค่าการแลกเปลี่ยนอาจอยู่ในรูปแบบอื่นเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าของผู้ผลิต เช่น การจัดงานกิจกรรมให้ลูกค้ามาร่วมสนุกและแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า และการแจกของรางวัลแก่ผู้โชคดี เป็นต้น แนวคิดนี้เมื่อพิจารณาเข้ากับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคตุ๊กตาบลาयरท์ นั่นคือการซื้อขายบลาयरท์โดยการแลกเปลี่ยนด้วยเงิน

“รุ่น Beatrice Vest จะเปิดให้จองวันไหน หรือวางจำหน่ายยังไงคะ เห็นร้านอื่นๆ เปิดให้จอง pre-order กันแล้ว” (Jum, Ichigoheaven.com, 17/10/09)

“สั่งซื้อบลาयरท์รุ่น Prima Dolly Ashlette ไปแต่สินค้าหมด ไม่ทราบว่าจะมาอีกมั๊ยคะและมาเมื่อไหร่ ถ้าสินค้ามาแล้วรบกวนเมลล์แจ้งหรือโทรแจ้งด้วยนะคะ จะโอนเงินเข้าบัญชี ขอขอบคุณคะ” (nounoon, Ichigoheaven.com, 10/10/09)

“ตอนแรกชอบซื้อบลาจอร์ที่ ebay เพราะสามารถ Bid ได้และมีรุ่นที่หายาก แต่หลังจากปัจจุบันมีขายในไทยเยอะขึ้น และราคาก็พอรับได้ ก็เริ่มซื้อจากร้านค้าในไทยเพราะได้เห็นตัวจริงด้วย” (วิณะทัฏฐญา ปลั่งกมล, **สัมภาษณ์**, 9 มกราคม 2553)

3. ตรรกวิทยาค่าสัญญาณ (The Logic of Sign Value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (status) โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญญาณ (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (standing) อัตลักษณ์ (identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (style) ตรรกวิทยาของค่าสัญญาณ เป็นตรรกะที่สถานะของวัตถุ ได้เป็นตัวแทนในการสร้างสัญญาณอย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ โดยจะเป็นการสร้างสัญญาณเพื่อความแตกต่าง เช่นการสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อและราคาแพงของชนชั้นสูงและชนชั้นกลางนั้น มีความหมายมากไปกว่าการสวมใส่เครื่องนุ่งห่มเพื่อปิดร่างกาย โดยที่เสื้อผ้ายี่ห้อนั้นจะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกเป็นนัยถึงรสนิยมและชนชั้นของผู้สวมใส่ และเป็นการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้กับบุคคลนั้นๆ ในขณะที่ในมุมมองของชนชั้นล่างและชนชั้นกลาง การที่จะพยายามหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้าง แม้จะเป็นยี่ห้อที่ลอกเลียนแบบมาก็ตาม แต่การบริโภคดังกล่าวก็ได้เป็นการยกระดับหรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการ แม้ว่าในความเป็นจริง (Reference) คนจนก็ยังคงจนอยู่ ในกรณีผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภคสัญญาณของสินค้าไปเช่นเดียวกัน ด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation)

ดังนั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์เข้ากับลักษณะและพฤติกรรมผู้เล่นบลาจอร์ จะเห็นได้ว่าหลายคนเล่นบลาจอร์ เพราะรู้สึกว่าการบลาจอร์เป็นนางแบบที่ถ่ายรูปได้สวย นอกจากนั้นยังรู้สึกว่าบลาจอร์เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสถานะ บ่งบอกถึงความมีฐานะทางการเงินที่ดี เนื่องจากบลาจอร์มีราคาสูง ผู้เล่นจึงต้องมีความฐานะทางการเงินที่อยู่ในระดับดี และยังรวมถึงการที่บลาจอร์เป็นตุ๊กตาแฟชั่นที่ช่วยสะท้อนให้ผู้เล่นดูเป็นคนทันสมัยและมีรสนิยมในเรื่องแฟชั่นที่ดี ผู้เล่นบางคนจึงรู้สึกว่าบลาจอร์นอกจากเป็นเพียงตุ๊กตาแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ ให้ตัวเองได้ ดังนั้นผู้เล่นบางคนจึงรู้สึกว่าบลาจอร์เป็นมากกว่าเพียงแค่ตุ๊กตาตัวหนึ่ง แต่พวกเขาเห็นว่าบลาจอร์เป็นเหมือนเพื่อน หรือเป็นน้องสาวที่ช่วยให้พวกเขาคลายเหงา

“คำถามยอดฮิต คือ ทำไมต้องเรียกบลายธ์ว่า “น้อง” ทั้งที่บลายธ์เป็นสิ่งไม่มีชีวิตซะหน่อย พวกเราก็ตอบว่าเพราะมีความรู้สึกว่าน้องเค้าเป็นน้องของเรา หรือเหมือนลูกสาวทุกคนที่เล่นก็เรียกน้องหมดนะ ไม่มีใครเรียกว่าตุ๊กตาเลย เพราะในความรู้สึกของเราเค้าเหมือนเป็นคนคนหนึ่ง จะมีการตั้งชื่อให้ด้วย แล้วพวกเราก็จะชอบพูดคุยกับเค้า แล้วเหมือนน้องเค้าก็ชอบคุยด้วย ซึ่งจริงๆ แล้วมันก็คือคิดไปเองเหมือนจินตนาการขึ้นมา อย่างเวลาอยู่ในห้องคนเดียวก็จะแบบ...ตัวเองหิวข้าวหรือเปล่า...ไปกินข้าวมั้ย...เดี๋ยวพาไปเที่ยวนะคะ อะไรแบบนี้” (เอกพจน์ พัฒนานารักษ์, “เลี้ยงลูกเลี้ยงหลาน”, 2552 : ออนไลน์)

ผู้เล่นบางคนเล่นบลายธ์เพราะเห็นว่าบลายธ์เป็นตัวแทนแห่งความเป็นแฟชั่น ความทันสมัย ที่พวกเขาสามารถนำเอาแฟชั่นที่ตัวเองชื่นชอบแต่ไม่สามารถแต่งตัวแบบนั้นได้เอง มาแต่งแฟชั่นแนวนั้นๆ ให้กับบลายธ์ของตัวเอง เสมือนว่าบลายธ์เป็นนางแบบที่สามารถพิธีเซนตร์สนิยมแฟชั่นของตัวเองออกมา ด้วยลักษณะพิเศษของบลายธ์ที่เป็นตุ๊กตาที่สามารถปรับเปลี่ยน หรือแต่งให้เป็นอะไรก็ได้ตามจินตนาการโดยไม่จำกัด

“ชอบที่น้องไม่เหมือนใคร ช่วงนี้พอดีชอบแฟชั่นแปลกๆ แนวญี่ปุ่น แต่แฟชั่นญี่ปุ่นบางแบบเราก็ใส่เองไม่ได้ ก็เลยชอบที่ได้ตัดชุด แต่งตัวให้น้อง แล้วก็ชอบที่ได้มือน้อง เปลี่ยนท่าทางและความรู้สึก เหมือนเราได้ปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง” (วานิตา ศรีเฟื่องฟูง, **สัมภาษณ์**, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

“บลายธ์มีเอกลักษณ์มากๆ ครับ เธอเหมือนมีชีวิตเลย บางมุม เธอจะหน้าบึ้ง บางมุมเธอจะหน้าอ่อน บางมุมเธอจะยิ้มได้ ทั้งๆ ที่หน้าเธอก็ไม่ได้เปลี่ยนอะไรเลย เป็นเรื่องแปลกมาก และอีกอย่างเธอสวยเหมือนนางแบบเลย ถ่ายรูปขึ้นมากๆ” (แก๊ง, Ichigoheaven.com, 10/01/10)

“ชอบเอามาลูบหัว เหมือนลูกคนหนึ่ง แล้วก็ถ่ายรูป หาชุดใหม่ๆ ตามแฟชั่นให้ลูกใส่ตัดเองบ้าง หาซื้อบ้าง แล้วแต่แบบที่ชอบ ที่สำคัญแก้เหงาได้ดีมากๆ” (มิ่งขวัญ อินทรพาณิชย์, **สัมภาษณ์**, 30 มกราคม 2553)

นอกจากนั้นยังมีผู้เล่นบางส่วนที่ผู้วิจัยเห็นว่า ความนิยมและกระแสความดังของ ตุ๊กตาบลาयरที่ถูกแสดงผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนสื่อบุคคลต่างๆ ที่เป็นดารารหรือคนดัง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นบลาयरของพวกเขาเหล่านั้น โดยการที่ผู้เล่นเหล่านั้นเชื่อว่าดารารหรือคนดังเหล่านั้น เป็นผู้นำแฟชั่น ดังนั้นการที่จะแสดงว่าตนเองเป็นคนทันสมัย ไม่ตกกระแสความนิยม จึงต้องมีบ้าง ซึ่งคนเหล่านี้จะมีทั้งคนที่ชอบบลาयरตามกระแสความดัง อาจจะเล่นไปแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อกระแสความนิยมบลาयरลดลงก็อาจจะเปลี่ยนความนิยมไปชื่นชอบสิ่งอื่นๆ ตามแฟชั่นที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมา แต่ในขณะที่บางคนที่ชื่นชอบอย่างจริงจังก็อาจจะเล่นไปตลอดก็เป็นได้



ภาพที่ 8.3 ภาพดารารนักแสดง ที่เล่นบลาयर

จะเห็นว่าผู้เล่นทุกประเภทล้วนมีพฤติกรรมการบริโภคตุ๊กตาบลาयर ในแบบตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เพียงแตกต่างกันที่ลักษณะการเล่นเท่านั้น นั่นคือผู้เล่นรู้สึกตรงกันว่าบลาयर นอกจากเป็นตุ๊กตาตัวหนึ่ง แต่ยังเป็นเสมือนน้อง เสมือนเพื่อน เสมือนนางแบบที่ถ่ายรูปได้สวย เป็นเสมือนเพื่อนที่มีชีวิต นอกจากนี้ยังรู้สึกว่บลาयरทำให้พวกเขาดูมีรสนิยมดี ดูเป็นคนทันสมัย และยังส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของพวกเขาดูหรูหรา เนื่องจากบลาयरเป็นตุ๊กตาที่ราคาแพง ดังนั้นผู้เล่นจึงต้องมีฐานะทางการเงินที่ดี ส่วนผู้เล่นที่เล่นตามกระแสความนิยม หรือตามดารารคนดัง ก็เนื่องจากอยากเป็นคนที่ได้ชื่อว่าไม่ตกกระแสนิยมนั่นเอง



ภาพที่ 8.4 บลายธ์ในภาพของนางแบบแฟชั่น

4. ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic exchange) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (gift) หรือเป็นสัญลักษณ์แทนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับ เพื่อแสดงถึงความรู้สึกทางใจให้แก่กันและกัน

“มีบลายธ์ 1 ตัว คุณแม่ซื้อให้เป็นของขวัญวันเกิด ก็ตั้งโชว์ไว้เหมือนตุ๊กตาทั่วไป ไม่ได้นำออกไปไหนด้วยเหมือนคนอื่นฯ” (ชลลดา นาคหิรัญญ์, blythethailand.com, 09/01/10)

“ตอนแรกเห็นตามเว็บไซต์ รู้สึกว่าตุ๊กตาอะไร หัวโต แล้วคิดว่ามันมีจริงหรือเปล่า พอถึงวันเกิดตัวเอง มีเพื่อนซื้อมาให้ เป็นของขวัญจากนั้นก็บ้าคลั่งเลย” (ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

“ตัวแรกเพื่อนซื้อมาเป็นของขวัญปีใหม่ครับ ดีใจมาก เพราะอยากได้มาตั้งแต่ตอนอยู่ปี 1 เห็นครั้งแรกที่สยาม เห็นแวบแรกก็รักเลย แต่ตอนนั้นยังไม่ได้รู้จักเท่าไรหรอกมาตอนนี้ปี 4 แล้วถึงจะมีกะเค้า” (คอปเตอร์, Ichigoheaven.com, 11/04/08)

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าผู้เล่นบางคนให้บลาयरเป็นของขวัญบุคคลที่เป็นที่รัก เนื่องจากต้องการให้พวกเขาเหล่านั้นรู้จักบลาयर และรักบลาयरเหมือนตัวเอง

“เคยซื้อให้เพื่อนวันเกิดเยอะมาก ส่วนหนึ่งก็เพราะเรามีร้านขายด้วย เคยซื้อให้เพื่อนที่ชอบอยู่แล้ว และคนที่ยังไม่ชอบ พอซื้อให้เค้าก็กลายเป็นชอบหลายคน” (ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต, **สัมภาษณ์**, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

“เคยซื้อเป็นของขวัญวันเกิดให้เพื่อนค่ะ เพราะว่าอยากให้เค้าชอบด้วย จะได้เล่นเหมือนกัน” (วานิตา ศรีเฟื่องฟู, **สัมภาษณ์**, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

บทบาทการสื่อสารของผู้เล่นบลาयर

Junko Wong ผู้บริหารของ Cross World Connection (CWC) บริษัทผู้ผลิตบลาयरประเทศญี่ปุ่น กล่าวว่าบลาयरเป็นเหมือนคอมมูนิตี้ (Community) หนึ่งในสังคม ที่ผู้เล่นสามารถใช้เป็นสื่อแสดงออกถึงบุคลิกของตัวเองออกมา เมื่อมีการพูดคุย ทำให้ผู้เล่นมีสังคมเพิ่มขึ้น แกรมเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน โดยมีบลาयरเป็นจุดเริ่มต้น และเป็นจุดศูนย์กลาง จากนั้นก็ขยายไปสู่การคุยกันในหัวข้ออื่นๆ ทั้งงาน สไตลของตัวเอง รวมถึงการแชร์ความรู้สึกกันละกัน (Manager, 05/05/08 : online)

การเข้าถึงกลุ่มคนเล่นบลาयरบนอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าปัจจุบันทั้งผู้เล่นและผู้จำหน่ายต่างก็ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก ในการสร้างกระแสบลาयरให้ปรากฏสู่สาธารณะ ตลอดจนเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้เล่นด้วยกันมากขึ้น รวมไปถึงจนถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเผยแพร่บลาयर ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสื่อบุคคลที่ช่วยสื่อสารบลาयरออกไปให้สังคมรู้จัก ปัจจุบันนี้ในสังคมโดยเฉพาะสังคมเมือง จะเห็นว่าหลายคนเล่นบลาयरมักจะถือติดตัวไปไหนมาไหนด้วย ไปนั่งเล่นจิบกาแฟก็หยิบมาเล่น มาหิวมม เพื่อแก้เหงา และยังมีพฤติกรรมของเหล่าดาราก็มีก็นำ บลาयरพกติดตัวไปกองถ่ายละครจนกลายเป็นข่าวออกทางสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการใช้การสื่อสารทั้งสิ้น

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้เล่นเกมบลายธ์

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้เล่นเกมบลายธ์ ในที่นี้ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือ การสื่อสารของผู้เล่นเกมทางสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่คนในสังคมเมืองเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลในการเผยแพร่บลายธ์ให้เป็นที่นิยม ทั้งนี้โดยการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์จากข้อมูลสื่อสิ่งพิมพ์ คือ นิตยสาร และการเก็บข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

(i) การสื่อสารบนสื่อสมัยใหม่ หรืออินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ต คือ สื่อสมัยใหม่ ในที่นี้คือเว็บไซต์และเว็บบอร์ด ในการช่วยให้ผู้เล่นได้เป็นสถานที่ติดต่อ สื่อสาร ไปจนถึงการรวมกลุ่มเป็นสังคมออนไลน์ (Online Community) และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ที่ผู้เล่นสามารถใช้ติดต่อกันได้โดยง่าย รวดเร็วและประหยัด เช่น หน้าต่างเว็บบอร์ด (Webboard) หรือฟอรัม (Forum) ที่เป็นสถานที่พูดคุย ในหัวข้อต่างๆ อย่างอิสระเสรี ภายใต้การดูแลของเว็บมาสเตอร์ (Web Master) ซึ่งช่องทางการสื่อสารดังกล่าว ถือเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของผู้เล่นเกมบลายธ์ ที่ผู้เล่นแทบทุกคนเข้าถึงได้อย่างสะดวกและง่ายที่สุด นอกจากการเข้าไปพูดคุยสื่อสารกันแล้ว ยังมีการเข้าไปในเว็บไซต์ บลายธ์บนอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบลายธ์อีกด้วย เช่น การเข้าไปดูข่าวสารเกี่ยวกับบลายธ์รุ่นใหม่ๆ ราคา ปัญหาต่างๆ ที่พบ เป็นต้น

ตัวอย่างหัวข้อการสื่อสารของผู้เล่นเกมบลายธ์ บนเว็บบอร์ด/ ฟอรัม ในอินเทอร์เน็ต

- Ichigoheaven Webboard หัวข้อ : เรื่องทั่วไป (ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2553)

คุณๆคิดอย่างไรกับผู้ชายเล่นเกมBlythe...

คำถามนี้สืบเนื่องมาจาก...เห็นเพื่อนบางคนชอบถามบ่อยๆว่า เล่นอะไรแบบนี้ด้วยหรอ เราก็รู้สึกมันแปลกหรอ แต่อันที่จริงก็คิดๆ เหมือนกันว่า ผู้ชายทั่วไป...คงไม่เล่นมั้ง แต่...อยากจะรู้ความเห็นคนอื่น ๆ ว่าคุณ...คิดอย่างไรกับผู้ชายเล่นตุ๊กตา Blythe
อยากจะรู้ ไม่ซีเรียสครับ ขอขอบคุณครับ

ชื่อ: เอก (08/05/08 16:52)

ไม่เห็นแปลกตรงไหนเลย ที่ผู้หญิงเล่นเกมของเล่นผู้ชายเยอะเยอะไป ค่ะ ^ ^!!!

ตอบ: NaM (08/05/08 18:53)

Firsttime....withblythe

หัดดีค่ะอยากมาแชร์ประสบการณ์ที่ได้รู้จักน้องครั้งแรกๆทุกคนค่ะสำหรับตัวเองรู้จักน้องครั้งแรกจากหนังสือ Oops! ที่สัมภาษณ์พี่มู่ค่ะ เห็นครั้งแรกตกหลุมรักเลยเพราะชอบตุ๊กตาอยู่แล้ว (เมื่อก่อนเล่น Barbie กะ Bratz) แต่ด้วยความยุ่งเลยไม่ได้ทำอะไรมากจนเมื่อตอนสิ้นปีไปเดินโลตัสปีนเกล้าไปเจอร้านลิโอทอยค่ะ โห ยืนตะลึงอยู่ที่ร้านเดินอยู่เป็นชั่วโมงเลยอะ ก็เลยเอาเวปไซค์ร้านเค้ามาหาข้อมูล ตั้งแต่นั้นทุกวันเช้าแต่เวปหาข้อมูล สะสมความอยากได้มาเรื่อยๆ จนคลอดน้องคนแรกเมื่อ 27 ม.ค. เป็นน้อง WW ค่ะ แล้วก็หยุดไม่อยู่ตอนนี้มีลูก 6 คนแล้ว ตั้งแต่นั้นน้องมีความสุขกับการอยู่กะเค้า แล้วก็เข้าเวป อ่านนู่นอ่านนี่มากๆ เลยค่ะ แล้วเพื่อน ๆ ละคะมี First time กะน้อง Blythe ยังไงบ้างเอ่ย....

ชื่อ: amm (10/04/08 23:54)

ครั้งแรกไปเห็นที่แถวสะพานเหล็กค่ะร้านเดียวกับคุณ amm นั้นแหละค่ะเห็นแล้วชอบมากอยากได้มาก แต่พอไปถามเจ้าของร้านก็ไม่ได้ประสบการณ์ไม่ค่อยดีมาเลยไม่ซื้อกลับมาเลยเข้าgoogle หาคำว่า Blythe แล้วมาเจอร้านพี่พิมพ์นี้แหละค่ะแค่เข้ามาหน้าแรกก็อึ้งตาตื่นใจสุดๆเลยคะ โทรมาคูกับพี่พิมพ์ยิ่งประทับใจในความเป็นกันเองเลยซื้อตัวแรก (5ตัวแรกมากกว่า) กับพี่พิมพ์นัดเจอกันที่ PARAGON ยิ่งประทับใจในความน่ารักของน้องและพี่พิมพ์มากคะตอนนี้มีน้องแล้ว 8 นางช่วงนี้ก็ได้แต่เก็บเงินหาชุดมาให้ให้น้องคะประหยัดทางอื่นมาจ่ายทางนี้แทน

ตอบ: นุ่มค่ะ (11/04/08 07:22)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- Ichigoheaven Webboard หัวข้อ : **สอบถามปัญหา** (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม 2553)

ช่วยด้วยคะใครเคยสายดิ่งเปลี่ยนสีตากับpullringน้องหลอดบ้างคะ?

เมื่อวานเล่นน้อง Aztec แรงไปหน่อย เชือกกับ pull ring หลุดออกมาเลยคะ ดิ่งตอนแรกก็รู้สึกผิดๆ แต่ก็ยังไปฝืนดิ่งเพื่อที่จะเปลี่ยนสีตา และแล้วก็กระเด็นออกมากเลย โห เศร้าจัง ใครเคยเจออย่างนี้บ้างคะ ควรจะส่งไปซ่อมรีเปลา่ กลัวจังเลยเพราะไม่เคยเปิดหัวน้องเลยสักคนเคยเห็นคนอื่นเปิดหัวน้อง น่ากลัวมากๆ ยังทำใจไม่ได้คะ ขอความเห็นด้วยค่า แล้วรุ่นBL เนี่ยเปิดหัวยากไหมคะ
ชื่อ: ปิ่น (24/03/08 20:34)

ถ้าสายหลุดออกมาทั้งเส้นเลย คงต้องเปิดหัวน้องละคะ แต่มงว่าถ้าคุณปิ่นไม่เคยเปิดหัวน้อง ควรส่งให้ช่างแก้ไขให้ดีกว่าคะ เพื่อความช่วยคะ น้องเปิดหัวก็ไม่เป็นอะไรนะคะ ไม่น่ากลัวคะ เพราะประกอบแล้วก็เหมือนเดิมแหละคะคนอื่นยังเอาไปเปลี่ยนกลไกหลังตาค้างไรگانเยอะเยอะเลย มะต้องกลัวน้ำค้ำ แต่มคิดว่าช่างแก้ไขได้แน่นอนคะ เป็นกำลังใจให้ ^o^V สู้ๆ
ตอบ: Chertam (24/03/08 21:37)

- Ichigoheaven Webboard หัวข้อ : **ซื้อ-ขายบลายธ์** (ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2553)

อยากได้น้องราคาไม่สูงมาก คือว่าอยากลองเล่นดูบ้างอะคะ ไม่เคยซื้อมาเล่นเลย ช่วยแนะนำหน่อยนะคะเอาแบบราคาไม่สูงมากขอบคุณล่วงหน้าคะ
ชื่อ: พลอย (05/11/09 19:15)

รุ่นที่ราคาไม่สูงมากส่วนใหญ่ก็จะเป็นรุ่นที่เพิ่งออกวางจำหน่ายใหม่ๆคะหรือเป็นรุ่นที่ไม่ใช่ limited edition ค่ะลองดูในหมวด Neo Blythe นะคะ
ตอบ: webmaster (06/11/09 11:32)

- Blythethailand Webboard หัวข้อ : เรื่องทั่วไป (ข้อมูล ณ วันที่ 26 ธันวาคม 2552)

ความรู้สึกแรกกับบลายธ์

รู้จักน้องครั้งแรกตอนที่น้องสาวที่เป็นลูกพี่ลูกน้องกันพาน้อง Mod Molly มาเที่ยวบ้าน แอบคิดในใจ ตึกตาอะไร หัวแบน ตาโต ตัวลึบ แต่ก็แอบเก็บข้อมูลไว้ในใจแล้วเอามา search หาใน google แล้วก็เห็นถึงความน่ารักของน้องหลายๆรุ่น แต่ก็ยังไม่ถูกใจตัวไหนจริงจังที่จริงจังก็อแพงมั่งๆ จนกระทั่งมาเห็นภาพตัวจริงๆ ของน้อง Veronica Lace แล้วก็ซซซ... เด็กอะไรน่ารักที่สุด ก็เลยเสียดังค์ในกระเป๋าและจนได้เนี่ยละคะ

ตอบ: -`๑'- stubborngal -`๑'- (21/11/08 17:35)

ไม่มีเหตุผลอื่นใดครับ เห็นแล้วรักทันที เพราะเธอช่างเป็นสาวน้อยที่ช่างแต่งตัว อินเทอร์เน็ตใส่อะไรก็ดูดีดูน่ารัก นิ่งจ้องเธอผ่านจอคอมทุกวัน จนในที่สุดก็มีโอกาสรับเธอเข้ามาเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว ที่มีพวกพี่ๆอย่างบาร์บี้อยู่ครึ่งบ้านแล้ว ตอนนีพี่สาวบาร์บี้ทั้งหลายคงต้องเพื่อที่ให้น้องสาวตาโตที่สุดในบ้านคนนี้แล้ว น้องตัวแรกที่เพิ่งรับมาก็คือน้อง Ashtina ตอนนี้น้องเปลี่ยนชื่อ แล้วครับชื่อ Brownie

ตอบ: simple (27/12/08 13:30)

จากข้อมูลการสื่อสารของผู้เล่นบลายธ์ บนเว็บบอร์ดหรือฟอรัมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางสื่อสารหลักของผู้เล่น จะเห็นว่าหัวข้อสนทนาจะมีหลากหลาย แต่จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า หัวข้อการสื่อสารหลักๆ จะมีหัวข้อพูดคุยเรื่องทั่วไปมากที่สุด หัวข้อซื้อขาย หัวข้อสอบถามปัญหา และหัวข้อกิจกรรมก็พบในสัดส่วนที่รองลงไป

(ii) สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงบุคคลที่มีส่วนในการเผยแพร่และสื่อสารบลายธ์ให้กระจายออกไป เพราะสื่อบุคคล มีส่วนในการเป็นสื่อกลางที่ทำให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักบลายธ์ จนส่งผลให้เกิดความชื่นชอบ และหันมาเล่นบลายธ์ในที่สุด ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสื่อบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารของการเล่นบลายธ์ ดังนี้

1. **Gina Garan** เป็นสื่อบุคคลแรก ที่นำบลายธ์ให้กลับมาเป็นที่นิยม ถือเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้บลายธ์กลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก Gina เกิดใน Newyork, สหรัฐอเมริกา เมื่อจบชั้นมัธยมที่ Ardsley High School แล้วเข้าศึกษาต่อที่ Elizabeth Seton College ในสาขาวิทย์และโทรทัศน์ ถึงแม้ว่า Gina จะมีตุ๊กตามาแล้วมากมายหลายตัว แต่เธอก็ยังไม่รู้จักบลายธ์มาก่อน จนกระทั่งในปี ค.ศ 1999 เพื่อนสนิทของ Gina ได้เปิดตุ๊กตาตัวหนึ่งซึ่งเปิดประมูลขายอยู่ใน ebay นั่นคือครั้งแรกที่เธอได้เจอกับบลายธ์ 2-3 ปีต่อมา เมื่อ Gina ย้ายเข้าไปอยู่ในอพาร์ทเมนต์ใหม่ เธอเจอก็ลอง SLR เก่าๆ ตัวหนึ่งซึ่งเจ้าของกล้องคนก่อนทิ้งเอาไว้ เธอจึงทดลองถ่ายภาพบลายธ์ต่างๆ ที่ไม่เคยเรียนถ่ายภาพจริงจังมาก่อน จนสามารถนำภาพบลายธ์ที่ถ่ายทั้งหมดมารวมเล่มตีพิมพ์ เป็นหนังสือ This Is Blythe (Chronicle Books, 2000) ซึ่งหนังสือเล่มนี้จึงถือเป็นการเปิดตัวบลายธ์กลับมาสู่โลกอีกครั้ง นอกจากนั้นในปี 2001 หนังสือเล่มนี้ยังได้รับรางวัล Firecracker Alternative Book of the Year เนื่องจากได้รับการตีพิมพ์กว่า 100,000 เล่ม และยังมีภาพพิมพ์ออกมาเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน หนังสือรวมภาพบลายธ์ของ Gian จึงถือเป็นสื่อที่ช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์บลายธ์ให้เป็นที่รู้จักจนกลายเป็นตุ๊กตายอดนิยมขึ้นมาในสังคม ทั้งในต่างประเทศและรวมถึงประเทศไทย จากภาพที่คนทั่วไปเห็นว่าบลายธ์ถ่ายรูปออกมาสวยเหมือนนางแบบ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ความนิยมตุ๊กตาบลายธ์กลับมาอีกครั้ง และในปี 2001 หนังสือรวมภาพบลายธ์ของ Gina ยังได้รับรางวัล Firecracker Alternative Book of the Year ซึ่งได้รับการตีพิมพ์กว่า 100,000 เล่ม ถือว่าบลายธ์ได้รับความนิยมอย่างสูง และเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมตุ๊กตาบลายธ์ออกไปในวงกว้าง ส่งผลให้ชื่อของ Gina และตุ๊กตาบลายธ์เป็นที่รู้จักและโด่งดังไปทั่วโลกจากนั้นเป็นต้นมา ดังนั้น Gina Garan จึงถือเป็นสื่อบุคคลแรกที่มีบทบาทในการเผยแพร่และสื่อสารบลายธ์ให้กระจายออกไปในสังคม

2. **ดารา และคนมีชื่อเสียง** ถือเป็นอีกสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการสื่อสารของการเล่นบลายธ์ ในที่นี้ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น

“วันนั้นดูทีวีเจอพี่ชมพูเล่น ก็เลยอยากเล่นบ้าง จากนั้นก็ไปหารูปลูก่อนจากเน็ตแล้วไปไปมามากก็หลงรักในพริบตา ชอบน้องมากๆ” (Film, Ichigoheaven.com, 09/03/09)

“ตอนแรกเห็นในนิตยสาร Oop! ที่มีสัมภาษณ์ดาราดาราที่เล่นบลาบลิบ รู้สึกว่าทำไมฮิตจัง ตอนนั้นไม่ค่อยชอบราคาเพราะแพงมาก แต่มันก็ดูน่ารักดีสามารถทำนู่นนี่ได้หลาย อย่างไม่เหมือนตุ๊กตาทั่วไป พอได้ไปเห็นน้องตัวเป็นๆ แล้วก็หลงไหลเหมือนโดนยาเสน่ห์” (ไอติม, Ichigiheaven.com, 21/04/09)

“รู้จักน้องครั้งแรกจากรายการราตรีสโมสรที่สัมภาษณ์ชมพู่ค่ะ เห็นครั้งแรกตกหลุมรักเลย ชมพู่น่ารัก บลาบลิบน่ารัก และตัวเองก็ชอบตุ๊กตาอยู่แล้ว จนเมื่อตอนสิ้นปีไปเดินโลดสปีนเกล้าไปเจอร้านลีโทยค่ะ โอ้โห..ยืนตะลึงอยู่ที่ร้าน เดินอยู่เป็นชั่วโมงเลยอะ ก็เลยเอาเว็บไซต์ร้านเค้ามาหาข้อมูล จนคลอดน้องคนแรกเมื่อ 27 ม.ค.ค่ะ” (ออย, Leo-Toy.com, 10/04/08)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า **ดารารหรือคนดัง** ก็มีผลในการตัดสินใจเล่นบลาบลิบของผู้เล่นเช่นกัน ผู้เล่นบางคนอาจจะมีพื้นฐานความชอบตุ๊กตาเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว เมื่อมีแรงกระตุ้นจากดารารหรือคนดังที่ชื่นชอบ หรือบางคนอาจมีความเชื่อที่ว่าดารารหรือคนดังนั้นๆ เป็นผู้นำแฟชั่น มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย จึงรู้สึกอยากเล่นบ้าง เพื่อที่ตัวเองจะได้ดูเป็นคนทันสมัย ดังนั้นดารารหรือคนดัง จึงมีบทบาทในการสื่อสารและช่วยเผยแพร่ความนิยมบลาบลิบผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ออกไป

จากผลการศึกษา ความนิยม “ตุ๊กตาบลาบลิบ” ที่เป็นตุ๊กตาแฟชั่น (Fashion Doll) ที่พบว่าในอดีตจะเป็นที่นิยมอยู่ในกลุ่มชนชั้นสูงหรือกลุ่มคนที่มีฐานะดีเท่านั้น เนื่องจากตุ๊กตาแฟชั่นจะมีราคาที่สูง และการเล่นก็ต้องซื้อหาเสื้อผ้าอาภรณ์ให้ตุ๊กตาหรือการปรับเปลี่ยนใบหน้าตุ๊กตาต้องมีค่าใช้จ่ายสูง เช่นเดียวกับปัจจุบัน ตุ๊กตาบลาบลิบ ก็เป็นตัวแทนตุ๊กตาแฟชั่นยอดนิยมของยุคนี้ จากคุณสมบัติพิเศษของบลาบลิบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ เช่น แต่งหน้า หรือปรับเปลี่ยนใบหน้าให้คล้ายกับบุคลิกของเจ้าของหรือใครก็ได้ การแต่งตัวใส่เสื้อผ้าให้บลาบลิบ รวมถึงการเสริมแต่งเครื่องประดับ กระเป๋า แอคเซสเซอรีต่างๆ ล้วนมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเล่นบลาบลิบแสดงถึงความแตกต่างในด้านชนชั้น (Class Different) ของผู้เล่นด้วย กล่าวคือด้วยสาเหตุที่ราคาของตุ๊กตาบลาบลิบที่ค่อนข้างสูง อุปกรณ์ และเสื้อผ้าต่างๆ รวมทั้งการปรับเปลี่ยน (Modify/Custom) บลาบลิบก็ล้วนแต่มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ผู้เล่นบลาบลิบส่วนใหญ่จึงมักเป็นคนชั้นกลางไปจนถึงชนชั้นสูง หรือกลุ่มคนที่มีรายได้พอสมควร เช่นเดียวกับผู้เล่นตุ๊กตาแฟชั่นในสมัยก่อน ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า “ตุ๊กตาแฟชั่น” สามารถสะท้อนวัฒนธรรมและความหมาย

ของผู้เล่น ว่าเป็นคนในวงสังคมชั้นกลางไปจนถึงชั้นสูง รวมทั้งสะท้อนว่าเป็นคนที่รักและสนใจในแฟชั่น หรือมีกลุ่มสังคมที่มีสิ่งสนใจร่วมกันเช่น ชื่นชอบในแฟชั่นและความสวยงาม

กล่าวโดยสรุป ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของผู้เล่นบลาจอร์จะมีลักษณะการบริโภคที่ไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากพบว่าผู้เล่นมีพื้นฐานที่คล้ายกัน คือ ชอบตุ๊กตาบลาจอร์ เพราะ ความน่ารักในฐานะที่เป็นตุ๊กตาแล้ว ยังชอบในคุณลักษณะพิเศษของบลาจอร์ในการปรับเปลี่ยน (Modify) หรือคัสตอม (Custom) ให้เป็นอย่างไรก็ได้ดังที่ใจต้องการ (Self - Construction) เช่น บางคนต้องการให้บลาจอร์หน้าตาเหมือนตัวเอง บางคนก็อยากให้บลาจอร์หน้าเหมือนดาราคีที่ชอบ หรือบางคนก็ชอบจับบลาจอร์แต่งตัว หรือแต่งหน้าในสไตล์ที่ตัวเองชอบ ได้อย่างไม่จำกัด หรือบางคนแต่งหน้าหรือแต่งตัวให้บลาจอร์ในแบบที่ตัวเองอยากทำ แต่ไม่สามารถทำได้เองในชีวิตจริง ส่วนบางคนที่เป็นลูกคนเดียว หรือมีเพื่อนน้อย ก็มักจะรู้สึกว้าบลาจอร์เป็นเพื่อนหรือเป็นน้องช่วยให้คลายเหงา ในส่วนของผู้ชายบลาจอร์ บางคนชายตุ๊กตาตามกระแสนิยมอยู่แล้ว เมื่อกระแสบลาจอร์มาแรงจึงไม่พลาดที่จะนำมาจำหน่าย นอกจากนั้นพวกเขาจะรู้สึกว้าบลาจอร์เป็นตุ๊กตาแฟชั่นที่ช่วยสื่อให้เห็นว่าผู้เล่นเป็นคนที่มีทันสมัย ไม่ตกกระแสแฟชั่น จากข้อมูลต่างๆ เหล่านี้สามารถเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดตรรกะการบริโภค ทั้ง 4 ประการของ Jean Baudrillard ที่ว่าสังคมบริโภคนิยมปัจจุบันเป็นสิ่งสังคมแห่งการบริโภค (The Social of Consumption) ที่มนุษย์ไม่ได้มีความพึงพอใจจากการได้บริโภควัตถุหรือสินค้าในฐานะที่เป็นเพียงสินค้า (Use Value) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการซื้อขายแลกเปลี่ยนด้วยความพึงพอใจทางเศรษฐศาสตร์ (Exchange Value) รวมทั้งจากผลการศึกษาพบว่าผู้เล่นหรือผู้ชายบางคน มีลักษณะการบริโภคในเชิงค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) คือ การให้บลาจอร์เป็นของขวัญกับบุคคลที่เป็นที่รัก โดยวัตถุหรือตุ๊กตาบลาจอร์จะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (gift) หรือเป็นสัญลักษณ์แทนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับ นอกจากนั้นยังพบว่าลักษณะการบริโภคตุ๊กตาบลาจอร์ของผู้เล่นมีความหมายนัยยะที่แฝงไปพร้อมกับการบริโภคในเชิงวัตถุหรือสินค้า คือ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ด้วย โดยที่ความหมายนัยยะดังกล่าวนี้ ได้แสดงออกถึงฐานะทางสังคมและสัญลักษณ์ คือ วัตถุหรือสินค้าในสังคมการบริโภคนั้น นอกจากจะมีประโยชน์ใช้สอยแล้ว วัตถุหรือสินค้าเหล่านั้นยังได้ถูกกำหนดให้อยู่ในฐานะที่เป็นสิ่งบ่งบอกความเป็นตัวตน สถานะ และความรู้สึกทางจิตใจของผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้การนำความหมายหรือคุณค่าทางจิตใจใส่เข้าไปในตัวสินค้า จึงทำให้สินค้าได้แปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานไปเป็นมูลค่าสัญลักษณ์ และก่อให้เกิดผลตามมา คือ การบริโภคสัญลักษณ์ (Sign Value) ที่จะทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความ

ต้องการทางวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการบริโภคสินค้านั้นๆ เพื่อประโยชน์ในแง่ความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจอีกด้วย ซึ่งจะพบได้มากในสังคมบริโภคยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การบริโภคสัญญาณและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาจอร์” ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ยังมีประเด็นในการวิจัยที่น่าสนใจจะศึกษา หรือทำการต่อยอดต่อไป คือ

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการวิจัยในอนาคตอาจสามารถศึกษาจากสื่อประเภทอื่นได้บ้าง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยู หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
2. เนื่องจากปัจจุบันนี้ (มีนาคม พ.ศ. 2553) พบว่านอกจากตุ๊กตาบลาจอร์จะเป็นตุ๊กตายอดนิยมแห่งยุคนี้แล้ว ขณะนี้มีการเกิดของตุ๊กตาแฟชั่นชนิดอื่นๆ ขึ้นตามมาอีกมาก และกลายเป็นว่าเกิดกระแสการกลับมานิยมเล่นตุ๊กตากันอีกโดยที่ผู้เล่นก็จะเป็นผู้ใหญ่มากยิ่งขึ้น ทั้งๆ ที่ในอดีตเราจะพบว่าตุ๊กตาจะเป็นของเล่นสำหรับเด็กๆ แต่ในสังคมบริโภคยุคใหม่นี้ผู้ใหญ่กลับหันมาเล่นตุ๊กตามากขึ้น จึงน่าจะมีประเด็นการศึกษาว่า การที่ผู้ใหญ่ย้อนกลับมาเล่นตุ๊กตาที่ชื่นชอบ เนื่องมาจากสาเหตุใดบ้าง ตลอดจนศึกษาลักษณะการบริโภคของผู้เล่นตุ๊กตาเหล่านั้น ว่ามีการบริโภคสัญญาณเหมือนหรือแตกต่างจากบลาจอร์อย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณิการ์ ไตรส. สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2553.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส, 2541.

กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory): แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2544.

กীরติ บุญเจือ. ตรรกวิทยาและตรรกวิทยาสัญลักษณ์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

กุลภัสร์ เทพูปถัมภ์. สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2553.

จิตจรดา ศุภชัยมงคล. ฟอรัม. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:

<http://forum.blythethailand.com/index.php> [2553, มกราคม 12]

จุฑามาศ กীরติกสิกร. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์. เชิงอรรถวัฒนธรรม. พิมพ์รวมเล่มครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน , มิถุนายน 2539

ญาษิดา กิจชนากิตติ. สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2553.

ฐิตินันท์ เงินแพ. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553.

ฐิติมา ธารารัตนกุล. กระบวนการสื่อสารกลุ่มและ อัตลักษณ์ของ “ศิลปินเพลงอินดี้”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ณัฐดา สว่างไสว. สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2553.

ณิชานันท์ ชาวงษ์. สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2553.

เนติศาสตร์ มั่งสวัสดิ์. สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2553.

เบญจพร อนิรักษ์กุล. เว็บบอร์ด. [ออนไลน์]. 2001. แหล่งที่มา:

<http://leotoy.tarad.com/webboard.php?lang=en&headername=Webboard&headername=> [2552, ธันวาคม 20]

ปรีดา ศรีสมุทร. สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2553.

ปิยะวรรณ เณรผิ่ง. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553.

พัทตรีวิภา อังค์วัฒนะ. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553.

พิมลา สุวรรณกุล. เว็บบอร์ด. [ออนไลน์]. 2000. แหล่งที่มา:

<http://www.ichigoheaven.com/webboard.php?gid=1> [2553, มกราคม 6]

พองฟ้า วิสูตรชัย. สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2553.

เฟิร์น Yukun. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553.

ภาวดี ธารีอภิชาติ. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2553.

วรท สวนดอก. การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วานิดา ศรีเฟื่องฟู. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2553.

วิณะกาญญา ปลั่งกมล. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553.

ศศิธร ยิ้มพยัคฆ์. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553.

ศุภมาศ ควรรับส่วน. สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2553.

สรณี วงศ์เปี้ยสัจจ์. สัญญาะกับการสร้าง และสื่อความหมายในสื่อโฆษณา. วารสารมนุษยศาสตร์สาร 3,1 (ม.ค.-มิ.ย 2545):26-28,32

สวรรณยา ยังพลจันทร์. การวิเคราะห์แนวคิดเรื่องคุณค่าในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สุกรี แมนชัยนิมิต. ถอดรหัสความสำเร็จปลายักษ์. Positioning 63 (สิงหาคม 2552): 56-68.

สุจิต เหลืองประกาย. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2553.

สุชีรา ทรัพย์สุวรรณ. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553.

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. ทางไปสู่การวิจารณ์ของเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญญาะ. วารสารธรรมศาสตร์ 14 (มิ.ย.2528):218-219

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. บททดลองแบบแผนการบริโภคเชิงสัญญาะของสังคมไทยในปัจจุบัน. รัฐศาสตร์สาร 12 (เม.ย.2530):326-328

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. โบดริยาร์ด นักคิดที่มองเจาะลึกความเป็นไปของสังคมแห่งการบริโภค ตอนที่ 1. จดหมายข่าวสังคมศาสตร์ 10 (ก.พ.-เม.ย.2531): 63

Supernova. ฮิตไฮโซ-ดารา ตัวละครเด่น ตึกตาดลายฉุย. [online]. 2552 แหล่งที่มา:

<http://news.mthai.com/hot-news/6034.html> [2552, กุมภาพันธ์ 6]

อริคม โกมลวิทยาธร. วัฒนธรรมการบริโภค : แนวคิดและการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัย

และผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

อนรรคนงค์ จันทร์พาหิรกิจ. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553.

อภิสิทธิ์ วงษ์สุขอนันต์. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2553.

อาจารย์ รติวงศ์. สัมภาษณ์. 18 มกราคม 2553.

อารยา เอ ฮาร์เก็ต. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2553.

ภาษาอังกฤษ

Baudrillard, Jean. Consumer Society: Myth and Structure. [Online].1998: Available from: <http://www.midnightuniv.org/midnight2544/0009999893.html> [2010, January 16]

Baudrillard, Jean. For a Critique of the Political Economy of the Sign / Translated with an Introduction by Charles Levin. New York: Telos Press.1981.

Baudrillard, Jean. Simulacra and Simulations. [Online]. Available from: www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard_Simulacra.html[2006, Feb 25]

Fiske, John. Introduction to Communication Studies. (2nd ed), London: Routledge. 1991.

Gane, Mike. Baudrillard : Critical and Theory. (1st ed), London: Routledge. 1991.

Peers, Juliette. The Fashion Doll, From Bebe Jumeau to Barbie. (1st ed), New York : Berg. 2004.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปการวิเคราะห์ลักษณะตรรกะบริ โภคจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เล่นบลาซ์ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์/ แบบสอบถาม/ ข้อมูลจากเว็บไซต์ รวมจำนวน 120 คน)

ผู้เล่น (ลำดับที่)	สาเหตุที่ชอบบลาซ์							เล่นบลาซ์อย่างไร							ประโยชน์ของบลาซ์				ความรู้สึกต่อบลาซ์							
	ความสวยงาม	เพลิดเพลินใจ	ทันสมัย	มีหน้ามีตาในสังคม	ชอบส่วนตัว	งานอดิเรก	เป็นของขวัญหรือของฝาก	เพื่อสะสม	ตั้งไว้เฉยๆ	นั่งมอง	แต่งตัว เปลี่ยนเสื้อผ้า	ตัดเสื้อผ้าให้	แต่งหน้า โมดิฟาย	พาไปเที่ยว	ถ่ายรูป	พูดคุยด้วย	หิวหมั่ว	ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	ทำให้ผ่อนคลายความเหงา	ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ	ทำให้เกิดความภูมิใจ	เพื่อนฝูง	เป็น	เป็น	เป็น	เป็น
1					✓			✓		✓		✓	✓				✓					✓				
2					✓					✓	✓	✓		✓			✓						✓			
3		✓								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓					✓			
4					✓					✓	✓		✓	✓	✓	✓				✓				✓		
5					✓				✓					✓						✓					✓	
6					✓				✓	✓	✓		✓	✓		✓			✓			✓				
7					✓					✓	✓	✓		✓			✓					✓				
8					✓				✓		✓		✓	✓			✓					✓				
9					✓					✓										✓					✓	
10					✓					✓	✓		✓	✓						✓				✓		

ผู้เล่น (ลำดับที่)	สาเหตุที่เล่นบลาซซ์							เล่นบลาซซ์อย่างไร							ประโยชน์ของบลาซซ์			ความรู้สึกต่อบลาซซ์					
	มาจากสมาคม	ใจในอิทธิพลพิเศษ	อยุ่ชนที่	มองข้ามในแต่มีนั้นก็มี	แต่หน้าออก	บริเวณแ่ง	บางองอรุหับแ่งแ่งอนปี่	มขระขอพี่	องหนี่ โขขเ่งใต	เพื่อขียนอไปแ่งแต่	ให้ไปเพื่อขื่อ	อยาฟดิโก เน้นงตอ	อยเ่งไปเพ	ปรอบอ	อค่อขอชพ	เห้บอชพ	นอขเ่งปรบปี่แ่งแ่งแ่ง	แ่งแ่งแ่งแ่งแ่งแ่ง	บ้รชงเรื่อชคิมแ่งแ่งแ่ง	นอที่มอชคิมแ่งแ่ง	งอนปี่	บอชคิม	นอที่มอชคิม
11					✓					✓			✓				✓						✓
12					✓			✓	✓	✓							✓						✓
13					✓				✓	✓			✓	✓		✓				✓			
14					✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓					✓
15					✓				✓	✓			✓					✓					✓
16		✓							✓				✓						✓				✓
17					✓				✓	✓			✓						✓	✓			
18	✓								✓	✓		✓	✓		✓		✓			✓			
19					✓				✓	✓		✓	✓						✓			✓	
20		✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓					✓

ผู้เล่น (ลำดับที่)	สถานที่เล่นบลาซซ์							เล่นบลาซซ์อย่างไร							ประโยชน์ของบลาซซ์				ความรู้สึกต่อบลาซซ์				
	วงกลมเวลา	จ.นิสิตพัฒนา	ทันสมัย	มองเห็นใบตมมีน้ำดื่ม	เด่นสะอาด	บริเวณงาม	เพลงออริจินัลของเอง	มีอะไหล่	มองเห็นใบตมมีน้ำดื่ม	แต่งตัวแปลก	ให้เพื่อสื่อให้	ยพดิโน น้ในหงตม	เยอที่เปาเพ	ปฐรูป	บดด้วยจุด	เห็นบุบมทวิน	นำชอโรประปรเป็นให้เงาเขตใช้	วงกลมเวลาเขตนอกให้ทำ	บัตรชมวงรีสดคิมเวลาเขตนอกให้ทำ	นอกเพื่อบุบคิมให้	งอนับ	บอับ	นอกเพื่อบ
21							✓		✓		✓								✓		✓		
22		✓							✓			✓	✓		✓		✓					✓	
23	✓								✓			✓	✓			✓						✓	
24					✓				✓				✓						✓				✓
25	✓								✓				✓		✓		✓					✓	
26		✓							✓		✓		✓				✓						✓
27					✓				✓		✓		✓		✓		✓						✓
28	✓								✓	✓			✓						✓				✓
29					✓				✓			✓	✓		✓				✓				✓
30					✓				✓			✓	✓			✓							✓

ผู้เล่น (ลำดับที่)	สาเหตุที่เล่นบลาซซ์							เล่นบลาซซ์อย่างไร							ประโยชน์ของบลาซซ์				ความรู้สึกต่อบลาซซ์								
	ความเหมาะสม	อุปนิสัยพิเศษ	ทันสมัย	มีหน้าตาดี	เด่นชัด	งบดี	แปลก	พอเหมาะ	มองง่าย	แต่งตัวดี	ตัดเสื้อดี	เย็บดี	พับดี	ดูดี	สบาย	ประโยชน์	ประโยชน์	ประโยชน์	ประโยชน์	ทำให้ง่าย	ทำให้ง่าย	ทำให้ง่าย	ทำให้ง่าย	งอน	ภูมิใจ	พอใจ	ดี
31					✓					✓		✓	✓							✓							✓
32					✓			✓	✓				✓		✓												✓
33					✓				✓	✓		✓	✓										✓				
34							✓	✓													✓						✓
35					✓							✓													✓		
36					✓							✓											✓				
37						✓			✓			✓	✓							✓							✓
38					✓				✓			✓	✓														✓
39						✓			✓	✓		✓	✓														✓
40					✓				✓			✓	✓										✓				

ผู้เล่น (ลำดับที่)	สาเหตุที่เล่นบลาซซ์							เล่นบลาซซ์อย่างไร							ประโยชน์ของบลาซซ์				ความรู้สึกต่อบลาซซ์							
	ความเหมาะสม	เจตนาดี	ทันสมัย	มีความบันเทิง	สะดวก	ง่าย	ปลอดภัย	มองเห็นประโยชน์	เพลิดเพลิน	ทำให้รู้สึกดี	ใช้เวลาว่าง	ผ่อนคลาย	สุขภาพดี	ได้เรียนรู้	ได้พัฒนาตนเอง	ได้ใช้เวลาว่าง	ได้ใช้เวลาว่าง	ได้ใช้เวลาว่าง	ได้ใช้เวลาว่าง	ได้ใช้เวลาว่าง	ได้ใช้เวลาว่าง	ได้ใช้เวลาว่าง	ได้ใช้เวลาว่าง	ได้ใช้เวลาว่าง	ได้ใช้เวลาว่าง	ได้ใช้เวลาว่าง
41					✓					✓																✓
42							✓		✓	✓																✓
43					✓					✓																✓
44					✓				✓																	✓
45					✓				✓																	✓
46					✓				✓																	✓
47					✓			✓																		✓
48					✓				✓																	✓
49							✓																			✓
50					✓					✓																✓

ผู้เล่น (ลำดับที่)	สาเหตุที่เล่นบลาซซ์							เล่นบลาซซ์อย่างไร							ประโยชน์ของบลาซซ์			ความรู้สึกต่อบลาซซ์					
	มาจากสมาคม	ใจในอิทธิพลพิเศษ	ทันสมัย	มองเห็นในแต่มีนั้น	แค่หน้าสุดของ	บริเวดิอนาง	กางออกออร์หนักงเองนเป็	มชะระบอพี่	งอกลงที่ โขขเเิงตั้ง	เพื่อขึ้นนอไปแค่ตั้งแต่	ให้ไปเพื่อซื้อ	อยาพดิกรเ็น่งเต	เคยไปเปา	ปรอบอ	อคเ็ชอชดพ	เห็บชเ็น	นชอเ็ระบอเป็เ็งเแะเแะเเ	างหมกคเแะคเแะนอเ้มเเ	บ้รชชงเ็เร็ดคเแะคเแะคเแะเเ	นอเ้มเแะคเแะคเแะเเ	งอเน็เป็	บชเ็นเป็	นอเ้มเน็เป็
51					✓					✓			✓				✓						
52	✓											✓	✓				✓						
53	✓									✓	✓						✓						✓
54			✓						✓			✓				✓							
55					✓				✓			✓					✓						✓
56	✓								✓		✓	✓	✓				✓						
57	✓								✓				✓				✓						✓
58			✓						✓			✓							✓	✓			
59					✓				✓			✓					✓						✓
60			✓						✓			✓							✓				✓

ผู้เล่น (ลำดับที่)	สาเหตุที่เล่นบลาซซ์							เล่นบลาซซ์อย่างไร							ประโยชน์ของบลาซซ์			ความรู้สึกต่อบลาซซ์			
	ความเหมาะสม	เจริญพัฒนา	ทันสมัย	มีพื้นฐานที่มั่นคง	คุ้มค่า	เบรคได้อเนก	ภาพของเรหรือคู่แข่งคนอื่น	เหมาะสม	ปลอดภัย	ไม่เสี่ยงเกินไป	ให้กำลังใจ	พัฒนาฝีมือ	เอาตัวไป	ไปเรื่อย	อย่าดูถูก	เก็บใจ	ประโยชน์	ความเหมาะสม	ความคุ้มค่า	ความเพลิดเพลิน	ความท้าทาย
61						✓		✓							✓	✓					✓
62				✓					✓		✓		✓				✓	✓			
63					✓				✓		✓										✓
64				✓					✓		✓				✓		✓				
65			✓					✓									✓				✓
66					✓				✓		✓		✓		✓	✓		✓			
67						✓						✓	✓				✓				✓
68					✓						✓						✓				✓
69	✓										✓						✓				✓
70				✓					✓		✓						✓				✓

เล่น (ลำดับที่)	สาเหตุที่เล่นบ่อย							เล่นบ่อยอย่างไร							ประโยชน์ของบ่อย			ความรู้สึกต่อบ่อย						
	ความสะดวก	เจริญพัฒนา	ทันสมัย	มีทันสมัยใหม่	สะดวก	บรรเทา	แบ่งเวลาหรือว่าง	เหมาะสม	มองเห็นประโยชน์	เพื่อเปลี่ยน	ให้เพื่อ	พัฒนา	ขยาย	ปรับ	ขยาย	เห็น	ประโยชน์	แบ่งเวลา	บริการ	เพื่อน	งาน	บันเทิง	เพื่อน	เล่น
71			✓					✓							✓		✓			✓				
72					✓				✓		✓		✓						✓	✓				
73					✓				✓		✓						✓							✓
74					✓				✓		✓				✓		✓			✓				
75			✓					✓									✓			✓				
76					✓				✓		✓		✓		✓		✓			✓				
77					✓							✓	✓				✓							✓
78					✓						✓						✓						✓	
79	✓										✓								✓					✓
80					✓				✓		✓						✓						✓	

ผู้เล่น (ลำดับที่)	สาเหตุที่เล่นบลาจ							เล่นบลาจอย่างไร							ประโยชน์ของบลาจ			ความรู้สึกล่อบลาจ			
	ความ สนใจพิเศษ	ทันสมัย	มีहन้เบ็ดม้ มิมันเบ็ดม้	ชวน ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน	เบ็ดม้ ชวน
81	✓								✓		✓										✓
82				✓					✓			✓					✓				
83	✓								✓		✓	✓					✓				✓
84	✓								✓		✓	✓					✓				
85				✓							✓	✓					✓				✓
86				✓					✓		✓						✓				✓
87	✓							✓	✓		✓						✓				✓
88				✓					✓		✓	✓					✓				
89				✓					✓			✓	✓				✓				
90				✓					✓		✓						✓				✓

ผู้เล่น (ลำดับที่)	สาเหตุที่เล่นบลาซ							เล่นบลาซอย่างไร							ประโยชน์ของบลาซ			ความรู้สึกล่อบลาซ			
	ความ สนใจพิเศษ	ทันสมัย	มีहन้บเดบิตบม	เดบิตบม	บรเดบอง	เบบงอเอร้เบงอเบบ	เบบอเอ	งอมบ้เบบเบบเบบ	เบบเบบเบบเบบ	เบบเบบเบบเบบ	เบบเบบเบบเบบ	เบบเบบเบบเบบ	เบบเบบเบบเบบ	เบบเบบเบบเบบ	เบบเบบเบบเบบ	เบบเบบเบบเบบ	เบบเบบเบบเบบ	เบบเบบเบบเบบ	เบบเบบเบบเบบ	เบบเบบเบบเบบ	เบบเบบเบบเบบ
91	✓							✓	✓				✓	✓		✓		✓			
92				✓				✓	✓				✓			✓					✓
93		✓						✓	✓							✓		✓			
94	✓							✓	✓		✓					✓					✓
95	✓							✓	✓	✓							✓				✓
96		✓						✓	✓	✓	✓			✓		✓					✓
97	✓							✓	✓		✓			✓		✓					✓
98				✓				✓	✓					✓		✓					✓
99				✓				✓	✓	✓				✓		✓		✓			✓
100				✓				✓	✓	✓				✓		✓					✓

ผู้เล่น (ลำดับที่)	สาเหตุที่เล่นบลาธ							เล่นบลาธอย่างไร							ประโยชน์ของบลาธ				ความรู้สึกล่อบลาธ										
	ความสวยงาม	เพลิดเพลินใจ	ทันสมัย	มีหน้าไม้ที่ทันสมัย	ชอบส่วนตัว	นาง	เป็นของหรือวิทยุของฝาก	เพื่อสะสม	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	ตั้งโชว์	
101					✓					✓																			
102	✓										✓	✓																	✓
103	✓																												✓
104					✓																								
105	✓									✓																			✓
106						✓					✓	✓																	✓
107			✓								✓	✓																	✓
108	✓										✓	✓																	✓
109					✓						✓	✓																	✓
110	✓										✓	✓																	✓

ผู้เล่น (ลำดับที่)	สาเหตุที่เล่นบลาซซ์								เล่นบลาซซ์อย่างไร								ประโยชน์ของบลาซซ์				ความรู้สึกต่อบลาซซ์			
	ความสวยงาม	เพลิดเพลินใจ	ทันสมัย	มีหน้ามีตาในสังคม	ชอบส่วนบุคคล	งานอดิเรก	เป็นของรางวัลหรือของฝาก	เพื่อสะสม	ตั้งใจเล่น	แต่งตัวเปลี่ยนเสื้อผ้า	ตัดเสื้อเสื้อผ้าให้	แต่งหน้าไม่พิถีพิถัน	เย็บที่เป่า	ถ้ารูป	พูดคุยด้วย	เห็นหัว	ใช้เวลาประยะหนึ่ง	ทำให้อ่อนคลายความ	ทำให้เกิดความสดชื่น	พอใจกับสิ่งที่ได้	งอน	ขุ่น	พอใจ	เบื่อ
111	✓								✓					✓	✓		✓							✓
112			✓						✓			✓	✓					✓						✓
113					✓			✓	✓					✓	✓		✓			✓				
114	✓											✓	✓				✓							✓
115					✓				✓			✓	✓										✓	
116					✓				✓			✓	✓			✓								✓
117	✓							✓						✓	✓		✓			✓				
118					✓				✓		✓						✓							✓
119					✓						✓	✓	✓				✓							✓
120					✓				✓		✓						✓			✓				
รวม	26	5	10	3	67	3	2	4	24	81	18	38	41	67	13	36	18	73	10	19	42	7	17	54

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นต่อตุ๊กตาบลาซท์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อตุ๊กตาบลาซท์ และการเล่นตุ๊กตาบลาซท์ เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการทำวิจัยในหัวข้อ “ การบริโภคสัญลักษณ์และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาซท์ ” สำหรับการศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้มี 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติต่อตุ๊กตาบลาซท์

ส่วนที่ 1 : เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ชาย หญิง อื่นๆ

1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 41-50 ปี
 21-30 ปี 50 ปีขึ้นไป
 31-40 ปี

1.3 การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท
 40,001- 50,000 บาท 50,001- 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการซื้อตุ๊กตาบลาซท์

1. รู้จักบลาซท์ได้อย่างไร หรือจากที่ไหน
 - เพื่อน หนังสือพิมพ์, นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. เริ่มเล่นบลาซท์มานานเท่าไร
 - 0-3 เดือน 3-6 เดือน 6-12 เดือน 1-2 ปี
 - 2-3 ปี มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

3. มีบลาซท์ทั้งหมดกี่ตัว
 - 1-3 ตัว 4-6 ตัว 7-10 ตัว มากกว่า 10 ตัวขึ้นไป

4. เหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อบลาซท์
 - ความสวยงาม ความเพลิดเพลินใจ ความทันสมัย
 - ความมีหน้ามีตาในสังคม ความชอบส่วนตัว
 - งานอดิเรก เป็นของขวัญหรือเป็นของฝาก เพื่อการสะสม
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. โดยส่วนใหญ่ซื้อบลาซท์จากที่ใด
 - ห้างสรรพสินค้า ร้านขายบลาซท์ทั่วไป สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
 - ซื้อจากต่างประเทศ

6. ในการเลือกซื้อบลาซท์ของท่านในแต่ละครั้ง ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
 - ตัวเอง เพื่อน ครอบครัว สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต

7. ราคาบลาซท์โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อ (ต่อการซื้อ 1 ครั้ง)
 - ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000- 7,000 บาท 7,001 – 10,000 บาท
 - มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมในการเล่นตุ๊กตาบลายธ์

1. เล่นบลายธ์อย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ตั้งไว้เฉยๆ นั่งมอง	<input type="checkbox"/> แต่งตัว, เปลี่ยนเสื้อผ้า	<input type="checkbox"/> ตัดเสื้อผ้าให้
<input type="checkbox"/> แต่งหน้า, โมดิฟาย	<input type="checkbox"/> พาไปเที่ยว	<input type="checkbox"/> ถ่ายรูป
<input type="checkbox"/> พุดคุยด้วย	<input type="checkbox"/> หวีผม, ลูบหัว	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ		

2. ประโยชน์ของบลายธ์ ในความคิดเห็นของท่าน

<input type="checkbox"/> รู้จักใช้เวลาให้เป็นประโยชน์
<input type="checkbox"/> ทำให้ผ่อนคลายความเหงา
<input type="checkbox"/> ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (ในการแต่งตัว, ตัดชุด, ตกแต่งใบหน้า ฯลฯ)
<input type="checkbox"/> ทำให้เกิดกลุ่มเพื่อนที่มีความชอบเหมือนกัน มีสังคมที่กว้างขึ้น

3. เคยเข้าเว็บไซต์บลายธ์ (Blythe Community Website) หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย โปรดระบุ.....
<input type="checkbox"/> ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 5)

4. เข้าเว็บไซต์บลายธ์เพื่อจุดประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เพื่อหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบลายธ์	<input type="checkbox"/> เข้าไปดูว่ามีเรื่องราวหรือข่าวอะไรใหม่ๆ
<input type="checkbox"/> เพื่อติดตามข่าว และกิจกรรมต่างๆ	<input type="checkbox"/> เพื่อเข้าไปคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ
<input type="checkbox"/> เข้าไปดูเฉยๆ	<input type="checkbox"/> เข้าไปเพื่อซื้อ-ขายบลายธ์

5. ความรู้สึกต่อบลายธ์อย่างไร

<input type="checkbox"/> เป็นน้อง	<input type="checkbox"/> เป็นลูก	<input type="checkbox"/> เป็นเพื่อน	<input type="checkbox"/> เป็นตุ๊กตา
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....			

6. ลักษณะการเล่นบลายธ์

<input type="checkbox"/> เล่นคนเดียว	<input type="checkbox"/> เล่นกับเพื่อนเฉพาะกลุ่ม
<input type="checkbox"/> เล่นเป็นกลุ่มใหญ่ มีเครือข่าย หรือเป็นสมาชิกออนไลน์ในเว็บไซต์	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

7. เหตุผลในการเข้ากลุ่มเล่นบลาซท์

- ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน
- ได้ร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ
- ได้ปรึกษาปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับบลาซท์
- เป็นที่ๆ เปิดกว้างในการได้อวด หรือโชว์บลาซท์ของตัวเอง
- ได้อัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับบลาซท์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามสัมภาษณ์ผู้เล่นแบบปรับเปลี่ยน (Modify/Custom)

คำถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์ และลักษณะการเล่นตุ๊กตาบลายธ์ (ของผู้เล่นที่เล่นแบบปรับเปลี่ยน / Modify) เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการทำวิจัยในหัวข้อ “การบริโภคสื่อบทละครและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์” สำหรับการศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ-----

อายุ-----

อาชีพ-----

คำถาม

1. ท่านรู้จักบลายธ์ได้อย่างไร หรือจากที่ไหน

2. เหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้ท่านเล่นบลายธ์

3. ท่านเล่นบลายธ์อย่างไรบ้าง

4. ท่านมีบลายธ์ทั้งหมดกี่ตัว และวางแผนจะซื้อเพิ่มอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

5. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อบลายธ์จากที่ไหน เหตุผลที่ซื้อจากที่นั้นๆ

6. ในการเลือกซื้อบลายธ์ของท่านในแต่ละครั้ง สิ่งใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

7. ราคาบลาयरโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อ (ต่อการซื้อ 1 ครั้ง)

8. ราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

9. ท่านมีงบประมาณในการซื้อบลาयरในแต่ละครั้งหรือไม่ อย่างไร

10. ท่านซื้อบลาयरด้วยเงินตัวเองทั้งหมดหรือไม่

11. ประโยชน์ของบลาयर ในความคิดเห็นของท่าน

12. ท่านเป็นสมาชิกเว็บไซต์บลาयर หรือเคยเข้าไปในเว็บไซต์บลาयरหรือไม่ (ถ้าเคย..โปรดระบุ)
จุดประสงค์ที่เข้าไปในเว็บไซต์นั้นๆ และเข้าไปทำอะไรบ้าง

13. ท่านเคยไปร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับบลาयरหรือไม่ อย่างไร

14. ท่านคิดว่าบลาयरมีเอกลักษณ์แตกต่างจากตุ๊กตาอื่นๆ อย่างไร

15. รู้สึกอย่างไรกับกระแสดังของบลาयर

16. ท่านคิดอย่างไรเกี่ยวกับกระแสที่ว่าบลาयरมาเร็วไปเร็ว

17. ท่านมีแผนอย่างไรหากความนิยมบลายร์ลดลง

18. รู้สึกอย่างไรที่มีคนคิดว่าบลายร์เป็นตุ๊กตาราคาแพง ไร้สาระ ต้องเป็นคนรวยถึงจะเล่นได้

19. หลังจากเล่นบลายร์แล้ว ทำให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

20. เหตุผลหลักในการตัดสินใจเล่นบลายร์ของท่าน เนื่องจากกระแสความดัง หรือเพราะตัวตุ๊กตาเองโปรดอธิบาย

21. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับคนที่เล่นบลายร์ตามแฟชั่น หรือเลียนแบบดารา และคนดัง

23. ท่านคิดว่าตุ๊กตาบลายร์ช่วยสร้างธุรกิจอื่นๆ อย่างไรบ้าง

24. ท่านคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้บลายร์สามารถเบียดกระแสความนิยมบาร์บี้ไปได้

25. ท่านเคยขายบลายร์ที่มีอยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด

26. ท่านเคยซื้อบลายร์ให้คนอื่นหรือไม่ ถ้าเคยซื้อให้เนื่องจากสาเหตุใด

27. ตี๊กตามลายritzของท่านเกิดปัญหา ท่านปรึกษาใคร หรือทำอย่างไร

28. ท่านมีกลุ่มเล่นบลายritzหรือไม่ ถ้ามี ส่วนใหญ่มักจะพูดคุยหรือติดต่อกันอย่างไรบ้าง

29. เหตุผลหลักที่ท่านชอบปรับเปลี่ยน (Modify) บลายritz และเพื่อจุดประสงค์ใด

30. ท่านโมดิฟายด์บลายritzด้วยตนเอง หรือให้ผู้อื่นทำให้

31. ท่านมีบลายritzที่โมดิฟายด์แล้วทั้งหมดกี่ตัว และมี plan จะทำอีกหรือไม่

32. ท่านเคยแนะนำบลายritzให้คนอื่นรู้จัก หรือชักชวนคนอื่นให้เล่นบลายritzหรือไม่ อย่างไร

33. ท่านรู้สึกอย่างไร หากมีคนมาตำหนิท่านว่าเล่นบลายritzแล้วสิ้นเปลืองเงินโดยใช่เหตุ

34. ท่านเล่น หรือเคยเล่นตี๊กตาตัวอื่นๆ อีกด้วยหรือไม่ (ถ้ามี โปรดอธิบายสาเหตุที่ชอบ)

35. ท่านติดตามข่าวสารของบลายritzจากช่องทางสื่อมวลชนใดบ้าง เพราะเหตุใด

คำถามสัมภาษณ์ผู้เล่นแบบไม่ปรับเปลี่ยน (Non Modify)

คำถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เล่นตุ๊กตابلายธ์ และลักษณะการเล่นตุ๊กตابلายธ์ (ของผู้เล่นที่เล่นอย่างเดียว) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการทำวิจัยในหัวข้อ “ การบริโภคสัจญะและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตابلายธ์” สำหรับการศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ-----

อายุ-----

อาชีพ-----

คำถาม

1. ท่านรู้จักบลายธ์ได้อย่างไร หรือจากที่ไหน

2. เหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้ท่านเล่นบลายธ์

3. ท่านเล่นบลายธ์อย่างไรบ้าง

4. ท่านมีบลายธ์ทั้งหมดกี่ตัว และวางแผนจะซื้อเพิ่มอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

5. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อบลายธ์จากที่ไหน เหตุผลที่ซื้อจากที่นั้นๆ

6. ในการเลือกซื้อบลายธ์ของท่านในแต่ละครั้ง สิ่งใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

7. ราคาบลายธ์โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อ (ต่อการซื้อ 1 ครั้ง)

8. รากามีส่วนในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

9. ท่านมีงบประมาณในการซื้อบลาย์ในแต่ละครั้งหรือไม่ อย่างไร

10. ประโยชน์ของบลาย์ ในความคิดเห็นของท่าน

11. ท่านเป็นสมาชิกเว็บไซต์บลาย์ หรือเคยเข้าไปในเว็บไซต์บลาย์หรือไม่ จุดประสงค์ที่เข้าไปในเว็บไซต์นั้นๆ และเข้าไปทำอะไรบ้าง

12. ท่านเคยไปร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับบลาย์หรือไม่ อย่างไร

13. ท่านคิดว่าบลาย์มีเอกลักษณ์แตกต่างจากตุ๊กตาอื่นๆ อย่างไร

14. รู้สึกอย่างไรกับกระแสดังของบลาย์

15. ท่านคิดอย่างไรเกี่ยวกับกระแสที่ว่าบลาย์มาเร็วไปเร็ว

16. ท่านมีแผนอย่างไรหากความนิยมบลาย์ลดลง

17. รู้สึกอย่างไรที่มีคนคิดว่าบลาย์เป็นตุ๊กตาราคาแพง ไร้สาระ ต้องเป็นคนรวยถึงจะเล่นได้

18. หลังจากเล่นบลาซซ์แล้ว ทำให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

19. เหตุผลหลักในการตัดสินใจเล่นบลาซซ์ของท่าน เนื่องจากกระแสความดัง หรือเพราะตัวตุ๊กตา

20. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับคนที่เล่นบลาซซ์ตามแฟชั่น หรือเลียนแบบคารา และคนดัง

21. ท่านคิดว่าตุ๊กตาบลาซซ์ช่วยสร้างธุรกิจอื่นๆ อย่างไรบ้าง

22. ท่านคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้บลาซซ์สามารถเบียดกระแสความนิยมบาร์บีไปได้

23. ท่านเคยขายบลาซซ์ที่มีอยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด

24. ท่านเคยซื้อบลาซซ์ให้คนอื่นหรือไม่ ถ้าเคยซื้อให้เนื่องจากสาเหตุใด

25. ถ้าตุ๊กตาบลาซซ์ของท่านเกิดปัญหา ท่านปรึกษาใคร หรือทำอย่างไร

26. ท่านมีกลุ่มเล่นบลาซซ์หรือไม่ ถ้ามี ส่วนใหญ่มักจะพูดคุยหรือติดต่อกันอย่างไรบ้าง

27. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบลาซซ์ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนประเภทใดบ้าง อย่างไร

28. ท่านเคยแนะนำบลาจย์ให้คนอื่นรู้จัก หรือชักชวนคนอื่นให้เล่นบลาจย์หรือไม่ เพราะเหตุใด

29. ท่านรู้สึกอย่างไร หากมีคนมาตำหนิท่านว่าเล่นบลาจย์แล้วสิ้นเปลืองเงินโดยใช่เหตุ

30. ท่านเล่น หรือเคยเล่นตุ๊กตาตัวอื่นๆ อีกด้วยหรือไม่ (ถ้ามี โปรดอธิบายสาเหตุที่ชอบ)

31. ท่านเล่นบลาจย์เพื่อความเพลิดเพลินเท่านั้น หรือตั้งใจเก็บเป็นของสะสม หรือเพื่อเก็งกำไร



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายบลายด์

คำถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของ ผู้จำหน่ายตุ๊กตาบลายด์ และลักษณะการเล่นตุ๊กตาบลายด์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการทำวิจัยในหัวข้อ “การบริโภคสัญลักษณ์และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลายด์” สำหรับการศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถาม

1. ท่านรู้จักบลายด์ได้อย่างไร หรือจากที่ไหน

2. เหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้ท่านขายบลายด์

3. ที่ร้านท่านรับบลายด์มาจากที่ไหน เหตุผลที่ซื้อจากที่นั้นๆ

4. ลักษณะการซื้อบลายด์ของลูกค้าโดยส่วนใหญ่

5. ที่ร้านรับทำโมดิไฟด์บลายด์หรือไม่ เพราะเหตุใด

6. ท่านเล่นบลายด์เองด้วยหรือไม่ ถ้าเล่น, เล่นอย่างไรบ้าง

7. ท่านมีบลายด์ทั้งหมดกี่ตัว และวางแผนจะซื้อเพิ่มอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

8. ถ้าท่านเล่นบลายด์เองด้วย ในการเลือกซื้อบลายด์ของท่านในแต่ละครั้ง สิ่งใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

9. ราคาบลาซท์โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อ (ต่อการซื้อ 1 ครั้ง)

10. ราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

11. ท่านมีงบประมาณในการซื้อบลาซท์ในแต่ละครั้งหรือไม่ อย่างไร

12. ประโยชน์ของบลาซท์ ในความคิดเห็นของท่าน

13. ท่านเคยเข้าเว็บไซต์บลาซท์หรือไม่ (ถ้าเคย..โปรดระบุ) จุดประสงค์ที่เข้าไปในเว็บไซต์นั้นๆ และเข้าไปทำอะไรบ้าง เคยไปร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับบลาซท์หรือไม่ อย่างไร

14. ท่านคิดว่าบลาซท์มีเอกลักษณ์แตกต่างจากตู้กดน้ำอื่นๆ อย่างไร

15. ลักษณะการเล่นบลาซท์ของท่าน (เล่นอย่างเดียว / โมดิฟายด์)

16. รู้สึกอย่างไรกับกระแสความดังของบลาซท์

17. คิดอย่างไรเกี่ยวกับกระแสที่ว่าบลาซท์มาเร็วไปเร็ว

18. ท่านมีการรองรับอย่างไร หากความนิยมบลาซท์ลดลง

19. รู้สึกอย่างไรที่มีคนคิดว่าบลาซซ์เป็นตุ๊กตาราคาแพง ไร้สาระ ต้องเป็นคนรวยถึงจะเล่นได้

20. ลูกค้ำที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำประจำหรือขาจร

21. หลังจากเล่นบลาซซ์แล้ว ทำให้ชีวิตท่านเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

22. ท่านคิดว่าเหตุผลหลักในการตัดสินใจเล่นบลาซซ์ เนื่องจากกระแสความดัง หรือเพราะตัวตุ๊กตา

23. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับคนที่เล่นบลาซซ์ตามแฟชั่น หรือเลียนแบบดารา และคนดัง

24. ท่านคิดว่าตุ๊กตาบลาซซ์ช่วยสร้างธุรกิจอื่นๆ อย่างไรบ้าง

25. ท่านคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้บลาซซ์สามารถเบียดกระแสความนิยมบาร์บีไปได้

ศูนย์วิทยพัทยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลการทำสำรวจเป็นอย่างดี****

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

พิมพ์จุฑา คูหะรัตน์ จบการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต เอกวิชาภาษาฝรั่งเศส วิชาโทภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น เมื่อเรียนจบก็เข้าทำงานที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จนถึงปัจจุบัน เข้าศึกษาต่อที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน ภาคนอกเวลาราชการ ปีการศึกษา2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย