

ชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์

ชนากา สุวงศ์
รัตยา โตควนิษฐ์

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนของเว็บไซต์ Blythethailand.com โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา ประกอบด้วย 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าของเว็บไซต์ ผู้ดูแลเว็บไซต์ และสมาชิกของเว็บไซต์ จำนวน 10 ท่าน ซึ่งเป็นเจ้าของตุ๊กตาบลายธ์อย่างน้อย 6 เดือน และเคยร่วมกิจกรรมของเว็บไซต์อย่างน้อย 1 กิจกรรม อายุระหว่าง 19-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 2) การเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกัน และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ด้วยการเข้าไปวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ Blythethailand.com ประกอบ

ชนากา สุวงศ์ (นศ.ม. การโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) ปัจจุบันเป็นนักเขียนอิสระ และ รัตยา โตควนิษฐ์ (M.S., University of Illinois at Urbana-Champaign, USA., 1984) เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยบทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากโครงการพิเศษเรื่อง ชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ ของชนากา สุวงศ์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนตราสินค้าติดตามลายลักษณ์ของเว็บไซต์ Blythethailand.com มีองค์ประกอบซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของความเป็นชุมชนได้อย่างครบถ้วนทั้งในเรื่องการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีแบบแผน/ประเพณีที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มและการมีความรับผิดชอบต่อกัน สมาชิก ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าติดตามลายลักษณ์เป็นตัวเชื่อมโยงสมาชิกให้มารวมกลุ่มกัน และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เห็นได้จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าติดตามลายลักษณ์ พบว่ามีลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าครบทั้ง 6 ประการ คือ ความรักและความหลงใหล ความเชื่อมโยงกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค การผูกติดกัน การสร้างความผูกพัน ความใกล้ชิดสนิทสนม และการเป็นหุ้นส่วนของตราสินค้า อีกทั้งยังตรงกับรูปแบบของความสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งสิ้น 3 ลักษณะ ได้แก่ กลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด กลุ่มหุ้นส่วนตามความผูกพัน และกลุ่มที่ต่ออาศัยผู้อื่น นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในชุมชนกับตราสินค้า สมาชิกรายอื่น และเจ้าของเว็บไซต์อีกด้วย

บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันกันสร้างตราสินค้านั้นมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับความนิยมนั้นก็คือ การสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand community) ที่สามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองภายใต้ความเป็นชุมชนอันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Muniz & O'Guinn, 2001)

ลักษณะของชุมชนตราสินค้านั้นจะแตกต่างจากชุมชนโดยทั่วไป ตรงที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องภูมิศาสตร์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) การมีแบบแผน ประเพณี ที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม (Rituals and traditions) และการมีความรับผิดชอบต่อกันสมาชิก (Sense of moral responsibility) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐาน

ของความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่มีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อตราสินค้าเดียวกัน (Muniz & O'Guinn, 2001)

สำหรับรูปแบบของการสื่อสารภายในชุมชนตราสินค้านั้น จะเป็นการรวมทุกคนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าไว้ทั้งหมดโดยสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ผ่านก็ได้ (Ouwersloot & Schroder, 2007) ซึ่งจากที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาจนทันสมัยมากขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกที่จะใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารภายในชุมชนตราสินค้ากันมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในชุมชนให้ดียิ่งขึ้นด้วย ทั้งยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Product) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทเจ้าของสินค้า (Company) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Customer) (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002) ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกับตราสินค้าในระยะยาว และส่งผลให้เกิดความภักดีได้ในที่สุด

ในประเทศไทยมีชุมชนตราสินค้าอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกล้องโลโม (<http://board.lomothai.com>) หรือผู้ที่ชื่นชอบรถยนต์ฮอนด้า (www.hondaloverclub.com) เช่นเดียวกับตราสินค้าตุ๊กตาลายลักษณ์ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทยเมื่อช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาลายลักษณ์ขึ้น โดยเริ่มจากการที่มีผู้บริโภคสนใจและไปซื้อมาจากต่างประเทศ จนเริ่มเป็นกระแสมากขึ้น ร้านขายของเล่นอย่าง “Leo Toy” จึงขอลิขสิทธิ์เพื่อนำตุ๊กตาลายลักษณ์มาจำหน่ายอย่างเป็นทางการเป็นรายแรกเมื่อพ.ศ. 2551 และตามมาด้วยร้าน “The Doll House@Q Concept” ในปีพ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นร้านของดาราที่มีชื่อเสียงคือ “ชมพู่ อารยา เอฮาร์เก็ต” ถือเป็นการเพิ่มกระแสความนิยมตุ๊กตาลายลักษณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ “Blythe thailand.com” และ “Ichigoheaven.com” ที่ได้รับลิขสิทธิ์จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการจากบริษัทเจ้าของ

สินค้า Cross World Connection (CWC) ประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย ซึ่งจากกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลให้เกิดธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์ตามมาอีกมากมาย

ความน่าสนใจของตุ๊กตาบลายธ์อยู่ที่การสร้างตราสินค้าที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเพียงการจัดกิจกรรมทางการตลาดของร้านจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ และการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบตุ๊กตาบลายธ์ที่เกิดขึ้นตามเว็บไซต์ต่างๆ อย่างในเว็บไซด์ Blythethailand.com ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2550 เป็นเว็บไซต์ทั้งจำหน่ายตุ๊กตาบลายธ์อย่างเป็นทางการ และเป็นชุมชนตราสินค้าที่มีขนาดใหญ่ชุมชนหนึ่งในประเทศไทย มีสมาชิกเว็บไซด์กว่า 9,000 ราย และมียอดเข้าชมเว็บไซด์มากกว่า 6,000,000 ครั้ง ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 (ภัชกษา กลุ่ย์สินกุล, 2552) ซึ่งสมาชิกในชุมชนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมทั้งนัดพบปะพูดคุยทำกิจกรรมที่ทางเว็บไซด์เป็นผู้จัดอยู่เสมอ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น จึงเป็นที่มาและความสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอย่างยิ่งในการเลือกตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์มาศึกษาในบริบทของชุมชนตราสินค้าในเว็บไซด์ Blythethailand.com ว่ามีลักษณะและรูปแบบอย่างไร รวมทั้งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนตราสินค้าเป็นอย่างไรด้วย

แนวคิดชุมชนตราสินค้า

Rheingold (1993) กล่าวว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันบนผืนแผ่นดินเดียวกันอย่างต่อเนื่อง และเป็นผู้ที่มีความสนใจบางอย่างร่วมกับผู้อื่นอย่างน้อยหนึ่งอย่างหรือมากกว่า ต่อมาเมื่อระบบเทคโนโลยีได้พัฒนามากขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน ส่งผลให้คุณลักษณะพื้นฐานของชุมชนแบบดั้งเดิมกลายมาเป็นชุมชนสมัยใหม่ที่ไม่ได้จำกัดด้วยปัจจัยทางภูมิศาสตร์อีกต่อไป ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่จะเอื้ออำนวยให้สมาชิกสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น จากสมาชิกอีกชุมชนหนึ่งได้ทั้งที่อาศัยอยู่

ต่างพื้นที่กัน โดยได้สร้างให้เกิดเป็นชุมชนใหม่ขึ้น เรียกว่า “ชุมชนเสมือนจริง” (Virtual communities) (เชิดศักดิ์ คงเกียรติยศ, 2551)

ชุมชนเสมือนจริงเป็นชุมชนที่กลุ่มคนอาจได้พบกันโดยตรงหรือไม่ก็ตาม แต่มีโอกาสสื่อสารกันด้วยถ้อยคำ ภาษาและความคิดผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ถือเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจร่วมกันเข้าไว้ด้วยกันโดยไม่ต้องพบเจอกัน นอกจากนี้ยังมีข้อดี คือ ช่วยคัดกรองข้อมูลที่เป็นและทันสมัย โดยไม่ต้องเก็บรวมไว้มากมายเหมือนแต่ก่อน (Rheingold, 1993)

จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่าเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชุมชนมากขึ้น ย่อมทำให้ลักษณะของชุมชนเปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นชุมชนเสมือนจริงที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องภูมิศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยจะมีความสนใจร่วมเข้ามาเป็นตัวกำหนดบริบทของการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งหากเป็นความสนใจในตราสินค้าร่วมกันแล้ว ก็อาจจะทำให้เกิดการรวมตัวจนเกิดเป็นชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ขึ้นได้ ซึ่ง Muniz และ O'Guinn (2001) ได้ให้นิยามไว้ว่าเป็นชุมชนที่มีลักษณะพิเศษ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องภูมิศาสตร์ อยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่มีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อตราสินค้าเดียวกัน มีลักษณะเหมือนชุมชนทั่วไป แต่มีความพิเศษตรงที่มีสินค้าหรือบริการเป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์และการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มนั่นเอง

องค์ประกอบของชุมชนตราสินค้า

จากงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษารูปแบบที่สำคัญของชุมชนตราสินค้าของ Saab, Macintosh และ Ford พบว่ามีองค์ประกอบ 3 ประการตามแบบอย่างของชุมชน ได้แก่

1. การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของชุมชน สมาชิกรู้สึกถึงความสำคัญในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และที่สำคัญที่สุดคือ พวกเขารู้สึกว่ามี

ความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับสมาชิกคนอื่นที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีความชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน ถึงแม้จะไม่เคยพบเจอกันมาก่อนก็ตาม นอกจากนี้ สมาชิกในชุมชนยังแบ่งแยกตัวเองออกจากกลุ่มอื่นๆ และสร้างให้ตนเองมีความเหมือนกับกลุ่มที่เป็นอยู่ตอนนี้ อีกทั้งยังมีการกำหนดกรอบที่แบ่งอย่างชัดเจนระหว่างผู้ที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันกับผู้ที่ใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อใช้แบ่งแยกความแตกต่างและความพิเศษจากผู้อื่น (Muniz & O'Guinn, 2001)

Muniz และ O'Guinn (2001) กล่าวว่าองค์ประกอบของการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก (Legitimacy) หมายถึง การที่สมาชิกในชุมชนแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างคนที่ตนสมาชิกตัวจริงกับคนที่ไม่ใช่ หรือผู้ที่ใช้ตราสินค้าด้วยเหตุผลที่ผิดๆ เพราะสมาชิกในชุมชนจะไม่ปฏิเสธการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบุคคลอื่น แต่จะมีการแบ่งลำดับสถานะที่ไม่เท่ากันสำหรับคนที่รู้จริงและไม่จริง (2) การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Oppositional brand loyalty) เป็นลักษณะการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นด้วยการต่อต้านอีกฝ่ายและรักษาชุมชนตราสินค้าของตัวเองไว้

2. การมีแบบแผน ประเพณี ที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม (Rituals and traditions) เป็นกระบวนการทางสังคมที่ประกอบไปด้วยพิธีกรรม ธรรมเนียมปฏิบัติ และประเพณีที่นำไปสู่การเผยแพร่ไปยังสมาชิกในชุมชน ซึ่งธรรมเนียมประเพณีต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การบริโภคตราสินค้าระหว่างกัน ต่อยอดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งแต่ละชุมชนตราสินค้าก็จะมีธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป เช่น การบีบแตรหรือเปิดไฟให้เมื่อพบรถ Saab ขับผ่านเพื่อเป็นการทักทายกันระหว่างคนที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน (Muniz & O'Guinn, 2001)

Muniz และ O'Guinn (2001) กล่าวว่าองค์ประกอบของการมีธรรมเนียมและประเพณีของชุมชน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Celebrating the history of the brand) เป็นการบอกเล่าถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมา

ของตราสินค้า สร้างความสำคัญของตราสินค้าให้กับชุมชนและทำให้เป็นวัฒนธรรมของชุมชนที่มีการสืบทอดไป (2) การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Sharing brand stories) คือ การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวกับประสบการณ์ทั่วไปของตราสินค้าที่มีความหมายในการเชื่อมโยงสมาชิกในชุมชนเข้าด้วยกัน โดยจะมีการบอกเล่าเข้าไปซ้ำมาหลายต่อหลายครั้ง ซึ่งสมาชิกก็จะรับฟังเหมือนไม่เคยได้ยินมาก่อน

3. การมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก (Sense of moral responsibility) หมายถึง ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกในชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนจะมีความเป็นห่วงเป็นใย ดูแลทุกข์สุขและสวัสดิภาพซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังมีการอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนด้านการเงิน และช่วยรักษาศีลธรรมจรรยา ความถูกต้องในชุมชนร่วมกันอีกด้วย Muniz และ O'Guinn (2001) กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบแบ่งหน้าที่ออกเป็น 2 อย่าง คือ (1) การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม (integrating and retaining members) เป็นการรักษาสมาชิกเก่าและรวมสมาชิกใหม่ไว้ เพื่อให้ชุมชนดังกล่าวสามารถดำเนินต่อไปได้ (2) การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า (Assisting in the use of the brand) คือ การแสดงความรับผิดชอบในการช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นๆ ไม่ว่าจะรู้จักหรือไม่ก็ตาม แบบเต็มใจไม่หวังผลตอบแทนใดๆ

การสร้างชุมชนตราสินค้า

Beckmann และ Gjerloff (2007) ได้กล่าวถึงประเภทของการสร้างชุมชนตราสินค้าไม่ว่าจะออนไลน์หรือไม่ก็ตามว่าสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่ (1) ผู้บริโภคเป็นคนสร้างชุมชนตราสินค้าเองทั้งหมด โดยที่ทางบริษัทเจ้าของสินค้าไม่ได้มาเกี่ยวข้องด้วยเลย (2) บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นคนสร้างชุมชนตราสินค้าโดยนำข้อมูลมาจากผู้บริโภคหรือลูกค้าของตราสินค้า (3) ชุมชนตราสินค้าที่สร้างร่วมกัน (Joint ventures) ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค โดยแต่ละประเภทต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสร้างแตกต่างกันไป ส่งผลทำให้เกิดชุมชนตราสินค้าในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ (Moffitt, 2008)

(1) รูปแบบของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นมาเนื่องจากความคลั่งไคล้ (Fan Club) หมายถึงกลุ่มคนที่รวมตัวกันโดยมีความชื่นชอบบางอย่างร่วมกัน มีการทุ่มเทเวลาเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่การสนับสนุนต่อสิ่งๆ หนึ่ง เช่น ศิลปิน นักร้อง สินค้าต่างๆ

(2) รูปแบบของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อการแสดงความคิดเห็น (Brand Forums) เป็นลักษณะของกลุ่มคนที่สร้างพื้นที่ขึ้นมาเพื่อให้บุคคลใช้ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า อาจเป็นรูปแบบของการจัดสัมมนาในสถานที่จริง หรือเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว

(3) รูปแบบของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นในลักษณะเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) เป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ที่มีการรวบรวมผู้ใช้สินค้าและผู้ที่มีความสนใจ เพื่อทำกิจกรรมร่วมกันกับตราสินค้า อาจเป็นกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในรูปแบบของการจัดการแข่งขัน หรือการร่วมกันทำความดีเพื่อตอบแทนสังคม

(4) รูปแบบของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นในระดับชาติ (Brand nation) เป็นลักษณะของชุมชนตราสินค้าที่เชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีประสบการณ์ร่วมกัน โดยเน้นการแสดงพลังของการรวมตัวในระดับชาติ

(5) รูปแบบของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นในลักษณะของทูตสโมสร (Ambassador club) โดยการเข้าร่วมภายในชุมชนจะต้องได้รับการเชื้อเชิญจากผู้ที่เป็นสมาชิกเท่านั้น ซึ่งหากได้รับการตอบรับแล้วก็จะมียกย่องเหมือนเป็นทูตของสโมสร ที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นมา รวมถึงยังสามารถใช้สิทธิ์ของการเป็นสมาชิก เพื่อคัดเลือกหรือเชิญบุคคลภายนอกให้เข้ามาเป็นสมาชิกรายใหม่ของชุมชนได้

(6) รูปแบบของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นในลักษณะประชานิยม (Brand meritocracy) เป็นชุมชนตราสินค้าที่สมาชิกให้ความร่วมมือกัน เพื่อช่วยในการสร้าง พัฒนา และเผยแพร่ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยอาศัยความสามารถของสมาชิก เพื่อต่อยอดความสำเร็จให้กับตราสินค้า

(7) รูปแบบของชุมชนโดยกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer group) เป็นลักษณะของชุมชนตราสินค้าที่สร้างให้

ลูกค้ากลายเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า

(8) รูปแบบของชุมชนโดยมีผู้ให้คำแนะนำ (Advisory panel) เป็นลักษณะของชุมชนตราสินค้าที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็น ดิชม รวมถึงเสนอแนะแนวคิดใหม่ๆ กับตราสินค้า โดยทุกๆ ความเห็นจะนำมาลงมติ เพื่อตัดสินว่าข้อเสนอแนะในรูปแบบใดที่จะถูกนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

และสุดท้าย (9) รูปแบบของชุมชนที่มีลัทธิต่อตราสินค้าร่วมกัน (Brand cult) เป็นลักษณะของชุมชนที่รวบรวมกลุ่มผู้ใช้สินค้าที่มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า และมีความสนใจที่จะร่วมทำกิจกรรมกับตราสินค้า โดยมีการจัดตั้งและบริหารกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันระหว่างผู้ที่เป็นสมาชิกกับเจ้าของตราสินค้า

การเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้า

แม้ว่าชุมชนตราสินค้าจะเป็นการรวมตัวของสมาชิกที่ชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันแล้ว แต่การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้าของแต่ละบุคคล ย่อมมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป Ouwersloot และ Schroder (2007) กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้าหนึ่งสามารที่จะตอบสนองในหลายๆ แรงงูใจของผู้บริโภคหลายคนได้ เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีหลายเหตุผลในการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้า โดยเขาได้แบ่งแรงงูใจเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าไว้ 4 ประการ ดังนี้ (1) ผู้บริโภคต้องการสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเพื่อการประเมินคุณภาพอย่างถูกต้อง และยังเป็น การลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่อาจได้รับจากสินค้า (2) การที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมภายในชุมชนตราสินค้า เป็นการแสดงออกถึงความเกี่ยวพันกับตัวสินค้ายิ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากเท่าไรแล้ว ก็จะยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนมากขึ้นเท่านั้น (3) ผู้บริโภคต้องการที่จะมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคคนอื่น โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ถูกคิดค้น และสร้างลักษณะการใช้งานให้เกิดเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมร่วมในการบริโภคสินค้า และ (4) ต้องการ

ปฏิบัติตามรูปแบบหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าได้สร้างความหมาย บางประการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยสามารถระบุ ความเป็นตัวตนด้วยการนำตัวเองไปเชื่อมโยงเข้ากับ ตราสินค้า

จากแรงจูงใจของการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าที่ แตกต่างกันไปนั้น ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะ ของการเข้าร่วมที่แตกต่างกันไปด้วย Kozinets (1999) จึงได้แบ่งประเภทของสมาชิกในชุมชนเสมือนจริงออก เป็น 4 ประเภท ตามระดับการร่วมกิจกรรมของชุมชน และความสัมพันธ์กับชุมชน ได้แก่ (1) ผู้เยี่ยมชม (Tourists) คือ สมาชิกที่ไม่มีความสัมพันธ์กับชุมชน เพียงแค่รักษาระดับความสัมพันธ์แค่ผิวเผิน (2) ผู้ผสม ผสาน (Minglers) คือ สมาชิกที่มีความสัมพันธ์กับ ชุมชนค่อนข้างแข็งแรง แต่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ ชุมชนแค่พอเป็นพิธีเท่านั้น (3) ผู้อุทิศตัว (Devotees) คือ สมาชิกที่สนใจและมีความกระตือรือร้นเข้าร่วม กิจกรรมของชุมชน แต่จะมีความสัมพันธ์กับชุมชน แค่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และ (4) สมาชิกวงใน (Insiders) คือ สมาชิกที่มีความสัมพันธ์ผูกติดกับชุมชน และมีความ ต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ สูง

รูปแบบการสื่อสารของชุมชนตราสินค้า

ในอดีตรูปแบบการสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นการ สื่อสารจากนักการตลาดไปยังผู้บริโภคเพียงทิศทางเดียว (Consumer-brand dyad) โดยการถ่ายทอดไปยัง ผู้บริโภคนั้นเป็นการมุ่งเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเป็นการนำประโยชน์จากตราสินค้ามาช่วย สร้างให้บริษัทมีการเจริญเติบโต และทำให้เกิดผลกำไร ที่มากขึ้นด้วย (Muniz & O'Guinn, 2001)

เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีการพัฒนาเจริญ ก้าวหน้าขึ้น ทำให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้นในการติดต่อ สื่อสารกัน ส่งผลให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารทางการ ตลาดระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว กลับ เพิ่มขึ้นในส่วนของผู้บริโภคที่กลายเป็นผู้สื่อสารระหว่าง

กันเองภายในกลุ่มชุมชนที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า เดียวกัน (Consumer-brand-consumer triad) ซึ่ง ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือ ชุมชนตราสินค้า (Brand community) นับว่าเป็น แนวทางใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดมากขึ้น เช่นเดียวกับการเติบโตของเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้เกิดสื่อใหม่ (New media) เพิ่มขึ้น ซึ่งสื่อใหม่เหล่านี้จะ กลายมาเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายดาย มากขึ้น อย่างการสื่อสารผ่านการใช้คอมพิวเตอร์เป็น ตัวกลาง (Computer-mediated environment) ในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค

เนื่องจากชุมชนตราสินค้าเป็นเหมือนตัวแทนการ สื่อสารผ่านไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษา เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าบางอย่าง หรือเป็น ตัวแทนการสื่อสารผ่านไปยังนักการตลาด รวมทั้ง ผู้บริโภคเริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยัง ผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็น หลักด้วย (Muniz & O'Guinn, 2005)

ต่อมา McAlexander, Schouten, และ Koenig (2002) ได้ขยายมุมมองต่อจาก Muniz และ O'Guinn (2001) โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ภายใน ชุมชนตราสินค้ามาทำการศึกษาต่อ เพราะในแต่ละรูปแบบ การสื่อสารย่อมมีความสัมพันธ์เกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นมอง ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer centric) ซึ่งความ สัมพันธ์สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในแง่ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับสินค้า (Product) ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand) ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับบริษัทเจ้าของสินค้า (Company) และความ สัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Customer)

แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับ ตราสินค้า

Schultz, Barnes, Schultz และ Azzaro (2009) ได้อธิบายแนวคิดนี้ไว้ว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็น ข้อผูกมัดที่ตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าหรือ บริการ ในการที่จะได้รับผลประโยชน์บางอย่าง ซึ่งอาจจะ

เป็นทางกายภาพ หรือจะเป็นผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้น เมื่อผู้ซื้อตกลงตามที่คุณขายได้ให้สัญญาไว้ ผู้ขายก็ต้องส่งสิ่งที่สัญญานั้นไว้ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งนั่นก็จะทำให้ความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายดำเนินต่อไป โดยความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นมีหลายรูปแบบและหลายแง่มุม เช่น มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นหรือเพียงชั่วคราวเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า แนวคิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าหากมองในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นก็คือ การที่ผู้บริโภคและตราสินค้ามีการแลกเปลี่ยนในข้อตกลงบางอย่างซึ่งมีความหมายต่อกัน ซึ่งหากความสัมพันธ์นั้นสามารถสร้างความไว้วางใจและพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องแล้ว ก็จะทำให้ความสัมพันธ์นั้นยืนยาวในที่สุด (Fournier, 1998)

ลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Fournier (1998) กล่าวว่าไว้ว่าลักษณะความสัมพันธ์กับตราสินค้า สามารถศึกษาได้จากลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกันระหว่างสองฝ่าย เป็นความสัมพันธ์ที่มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างซึ่งกันและกัน โดยต่างฝ่ายต่างก็มีสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งต้องการ (2) ความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความตั้งใจ เพราะการที่จะเข้าไปผูกสัมพันธ์กับใครก็ย่อมพิจารณาแล้วว่าบุคคลนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุเป้าหมายได้ (3) ความสัมพันธ์เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน อาจมีลักษณะของความสัมพันธ์ที่อยู่ภายใต้ความความสัมพันธ์หนึ่ง และยังสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายมุมมอง หลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นแบบมีลำดับขั้นหรือแบบเสมอภาค แบบถูกบังคับหรือแบบอาสาสมัคร และ (4) ความสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยจะเปลี่ยนแปลงไปตามการตอบสนองต่อพฤติกรรม รวมทั้งผันแปรไปตามสภาพแวดล้อมด้วย

Fournier (1998) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แนวโน้มการซื้อจนเป็นนิสัย และการบอกต่อในเชิงบวก ไว้ทั้งหมด 6 ประการ

(1) ลักษณะของความรักและความหลงใหล (Love and Passion) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความรัก ความหลงใหลในตราสินค้า ซึ่งมีความลึกซึ้งมากกว่าแค่การชอบตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่เหมือนว่าขาดอะไรไปเมื่อไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้น โดยไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ อีกทั้งยังทำให้เกิดความวิตกกังวลเมื่อไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้นด้วย

(2) ลักษณะของความเชื่อมโยงกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-connection) ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้สะท้อนระดับของตราสินค้าที่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ หน้าที่ และหลักการสำคัญที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ซึ่งการเชื่อมต่อกับตัวตนนั้นสามารถเชื่อมต่อได้กับความเป็นตัวตนทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต การเชื่อมต่อนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับความคุ้มครองความเป็นเอกลักษณ์ของตนจนทำให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าในที่สุด (Fournier, 1998)

(3) ลักษณะของการผูกติดกัน (Interdependence) สามารถมองได้ทั้งในแง่ของความบ่อยครั้งในการใช้สินค้า ในแง่ของขอบเขตการใช้สินค้าอื่นที่ขยายออกมาจากตราสินค้าเดิม ในแง่ของการเลือกใช้ตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงตราสินค้าเดียวเท่านั้น

(4) ลักษณะด้านการสร้างความผูกพัน (Commitment) โดยลักษณะของความผูกพันนี้เป็นได้ทั้งทางด้านความรู้สึก และความผูกพันทางการลงทุนที่ยอมอุทิศตัวให้กับตราสินค้าแม้จะต้องเจอปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆ

(5) ลักษณะของความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) จะเกี่ยวข้องกับโครงสร้างความรู้ต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ยิ่งถ้ามีความรู้มากก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยใกล้ชิดกับตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น โดยความสัมพันธ์ที่มีความแข็งแกร่งจะเกิดจากความเชื่อที่ว่าตราสินค้านั้นมีความเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถใช้งานได้ดีกว่า จนไม่สามารถหาอะไรมาทดแทนได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถสร้างความสนิทสนมผ่านทางโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นสโลแกนและคุณลักษณะของตราสินค้าหรือทางชื่อเล่นที่ผู้บริโภคแต่ละคนตั้งให้กับตราสินค้า

(6) ลักษณะของการเป็นหุ้นส่วนของตราสินค้า (*Brand Partner Quality*) ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองเป็นเหมือนหนึ่งในหุ้นส่วนของตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จาก 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้า อีกทั้งยังรู้สึกต้องการและสนใจต่อตราสินค้า (2) การที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในความสามารถของตราสินค้า และสามารถคาดเดาถึงอนาคตของตราสินค้าได้ (3) รู้สึกถึงความยึดมั่นในหน้าที่ของตราสินค้า (4) มีความรู้สึกไว้วางใจหรือศรัทธาต่อตราสินค้า และ (5) การได้รับคุณประโยชน์โดยตรงจากตราสินค้า (Fournier, 1998)

รูปแบบความสัมพันธ์กับตราสินค้า

รูปแบบความสัมพันธ์กับตราสินค้าเกิดขึ้นได้จากหลายมุมมอง ดังเช่นในงานวิจัยของ Fournier (1998) ที่เขาได้แบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ออกเป็น 15 รูปแบบ ซึ่งถูกจัดให้อยู่ภายใต้ 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มมิตรภาพ (Friendship) ได้แก่

(1) กลุ่มมิตรภาพแบบมีช่องว่าง (*Compartmentalized friendships*) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบพิเศษที่เกิดขึ้นเฉพาะในบางสถานการณ์เท่านั้น มิตรภาพที่เกิดขึ้นมีความใกล้ชิดสนิทสนมต่ำกว่ากลุ่มมิตรภาพกลุ่มอื่น แต่จะเกิดผลตอบแทนทางความรู้สึกทางสังคมและมีการพึ่งพาอาศัยในระดับที่สูงกว่าเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นง่ายและสิ้นสุดง่ายเช่นกัน (2) กลุ่มมิตรภาพในวัยเด็ก (*Childhood friendships*) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย แต่ทำให้นึกถึงช่วงเวลาเก่าๆ เรื่องราวที่คุ้นเคยในอดีตที่ทำให้รู้สึกถึงความสุขสบายและความปลอดภัย (3) กลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด (*Best friendships*) เป็นความสัมพันธ์ด้วยความสมัครใจบนพื้นฐานของผลตอบแทนที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ที่มีความซื่อสัตย์ และใกล้ชิดสนิทสนม ซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างมีภาพลักษณ์และความสนใจในเรื่องเดียวกัน (4) กลุ่มมิตรภาพชั่วคราว (*Casual friends/buddies*) เป็นลักษณะของความสัมพันธ์แบบเพื่อนที่มีความผูกพัน

และความใกล้ชิดต่ำ มีความสัมพันธ์กันไม่บ่อยครั้งนัก และเป็นกลุ่มที่คาดหวังเกี่ยวกับผลตอบแทนต่ำ

กลุ่มความสัมพันธ์เชิงสมรส (Marriage) ได้แก่

(5) กลุ่มความสัมพันธ์ตามสะดวก (*Marriages of convenience*) เป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่ถูกเร่งให้เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจเป็นตัวกำหนด คือหากเกิดความพึงพอใจก็จะสร้างความสัมพันธ์ต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะยุติความสัมพันธ์นั้นทันที (6) กลุ่มหุ้นส่วนตามความผูกพัน (*Committed partnerships*) เป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากความรัก ความใกล้ชิด ความเชื่อใจ และข้อผูกมัดในการอยู่ด้วยกันแม้ว่าจะต้องเจอกับเหตุการณ์ที่เลวร้ายก็ตาม (7) กลุ่มคลุมถุงชน (*Arranged marriages*) เป็นลักษณะของการถูกยึดเยียดให้ทำตามความพึงพอใจของบุคคลที่สาม มีลักษณะการผูกมัดในระยะยาว แม้ว่าจะมีระดับความผูกพันต่ำ (8) กลุ่มญาติพี่น้อง (*Kinships*) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นแบบไม่สมัครใจ เกิดจากการสืบเชื้อสายเลือดต่อกันมา

กลุ่มความสัมพันธ์ด้านมืด (Dark side) ได้แก่

(9) กลุ่มที่ต้องอาศัยผู้อื่น (*Dependencies*) เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางอารมณ์ ซึ่งยึดติดตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างมาก จนคิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการบริโภค โดยจะมีความกังวลใจเป็นอย่างมากว่าไม่มีสิ่งอื่นใดสามารถมาทดแทนอีกสิ่งหนึ่งได้ (10) กลุ่มปฏิปักษ์ (*Enmities*) เป็นความสัมพันธ์ทางลบที่รุนแรง และต้องการที่จะหลีกเลี่ยง หรือสร้างความเจ็บปวดให้กับผู้อื่น (11) กลุ่มทาส (*Enslavements*) เป็นความสัมพันธ์แบบไม่สมัครใจ ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบแต่จำเป็นต้องทำเพราะสถานการณ์บังคับ (12) กลุ่มที่ต้องการหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ (*Rebounds/ avoidance-driven relationships*) เป็นความสัมพันธ์ที่ต้องการหนีออกมาจากความสัมพันธ์แบบเดิมที่เคยมีอยู่ เป็นลักษณะการต่อต้านความผูกพันในอดีต (13) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบลับ (*Secret affairs*) เป็นความสัมพันธ์แบบส่วนตัว หรือเรื่องที่มีความเสี่ยงสูงหากถูกเปิดเผยออกไป

กลุ่มความสัมพันธ์แบบชั่วคราว (Temporally) ได้แก่

(14) *กลุ่มติดพัน (Courtships)* เป็นความสัมพันธ์แบบชั่วคราวที่เกิดจากข้อผูกมัด หรือข้อตกลงที่ทำสัญญาร่วมกันเท่านั้น (15) *กลุ่มชั่วครั้งชั่วคราว (Flings)* เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในระยะสั้น เป็นการได้รับผลตอบแทนภายใต้ข้อจำกัดทางด้านเวลา เช่น การได้ทดลองใช้สินค้าขนาดทดลอง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2009) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือกสรร ตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ของผู้บริโภค ตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความปรารถนาสูงสุดในชีวิต

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ถึงแม้ผู้บริโภคจะเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าเดียวกัน แต่อาจมีพฤติกรรมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Kotler และ Keller (2009) กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

(1) **กระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค** ประกอบด้วย *แรงจูงใจ (Motivation)* ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย หรือเป็นความต้องการทางจิตใจอย่างความต้องการการยอมรับ ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งความต้องการต่างๆ เหล่านี้เป็นแรงขับทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือก จัดการ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไป แม้จะเป็นสินค้าตัวเดียวกัน เนื่องจากมีความแตกต่างในการเลือกให้ความสนใจในสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน (Selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับตามความเชื่อและความคาดหวังของตนเอง (Selective

distortion) และการเลือกที่จะจดจำข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค (Selective retention)

การเรียนรู้ (Learning) โดยเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เป็นการมีปฏิริยาต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง และการเสริมแรง

ข้อมูลและประสบการณ์ต่างๆ จะถูกนำมาเก็บไว้ในกระบวนการทางจิตวิทยาสุดท้ายคือ ความทรงจำ (Memory) ซึ่งเป็นส่วนที่เก็บข้อมูลและประสบการณ์ต่างๆ ไว้ โดยผู้บริโภคไม่สามารถจำข้อมูลได้ถูกต้องทั้งหมด แต่ก็มีกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถเรียกคืนข้อมูลในความทรงจำกลับขึ้นมาได้ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีก 2 ปัจจัย ดังนี้

บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะทางจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคในการกำหนดและสะท้อนความเป็นตัวตนต่อการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งบุคลิกภาพนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าของแต่ละคน โดยจะเลือกสินค้าที่มีบุคลิกภาพตรงกับตัวเอง

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่สามารถอ้างอิงได้จากสิ่งที่ผู้บริโภคพูดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น การบอกต่อเมื่อใช้สินค้านั้นๆ แสดงว่ามีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า หรือการเลิกใช้และบอกต่อในทางที่ไม่ดี แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่ลบต่อตราสินค้า

(2) **ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural)** ไม่ว่าจะเป็น *วัฒนธรรม (Cultural)* วัฒนธรรมย่อย (Subcultural) ได้แก่ สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติต่างๆ และลำดับชั้นทางสังคม (Social class) ล้วนมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่ง Kotler และ Keller (2009) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในสังคมนั้น โดยแต่ละวัฒนธรรมของแต่ละสังคมจะมีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างชัดเจน

(3) **ปัจจัยทางสังคม (Social)** ประกอบด้วย *กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)* ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล

ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มหลักอย่าง ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มรอง อย่างกลุ่มทางการค้า ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นทางการมากกว่า กลุ่มหลัก Kotler และ Keller (2009) กล่าวว่าคนที่มี อิทธิพลสำคัญของกลุ่มอ้างอิงนั้นคือ ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ซึ่งเป็นคนที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า หรือ แนะนำตราสินค้าที่ดีที่สุดให้กับสมาชิกในกลุ่ม

สำหรับครอบครัว (Family) นั้นถือเป็นปัจจัย ภายนอกที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้บริโภค โดยแต่ละครอบครัวก็มีแบบแผน วิธีการ ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป ซึ่งลักษณะต่างๆ เหล่านี้ก็จะถูกถ่ายทอดมายังสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้เกิดนิสัย วิธีการคิด รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจตามแบบอย่าง ของครอบครัว (Kotler & Keller, 2009)

บทบาทกับสถานะทางสังคม (Social roles and statuses) เมื่อผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มต่างๆ ก็จะมีบทบาท และสถานะทางสังคมที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การเลือก ใช้สินค้าเวลาที่อยู่ในแต่ละกลุ่มก็จะแตกต่างกันไปด้วย โดยจะเลือกใช้เพื่อสะท้อนบทบาทและสถานะของตน ในแต่ละสังคม (Kotler & Keller, 2009)

(4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อ อายุ การประกอบอาชีพ และรายได้ที่ได้รับ หรือการเลือกสินค้าที่มีบุคลิกภาพ ตรงกับตัวเอง วงจรการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนิน ชีวิต ทั้งหมดนี้ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของ ผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น (Kotler & Keller, 2009)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค กับตราสินค้า หมายถึง การที่บุคคลมีความเกี่ยวข้อง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีความเกี่ยวข้องที่ แตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และ ความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ว่านั้นอาจหมายถึงสินค้าหรือตราสินค้า โฆษณา หรือ สถานการณ์ในการซื้อ (Solomon, 2009)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเจ้าของเว็บไซต์ ผู้ดูแลเว็บไซต์ และสมาชิกในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์ ของเว็บไซต์ Blythethailand.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ ที่ได้รับลิขสิทธิ์การจัดจำหน่ายตุ๊กตาบลาเลย์ในประเทศไทย อย่างเป็นทางการ และรวบรวมผู้ที่ชื่นชอบตุ๊กตาบลาเลย์ ไว้เป็นจำนวนมาก ถือเป็นชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์ ที่มีขนาดใหญ่ชุมชนหนึ่งของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็น เว็บไซต์ที่มีการจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิกและบุคคลทั่วไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่สามารถนำมาศึกษาถึงลักษณะของชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์ได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงชาติพันธุ์ วรรณา (Ethnography) ซึ่งประกอบด้วย 3 วิธีการ ได้แก่

1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)

โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับตัวแทน จากเว็บไซต์ Blythethailand.com จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ เจ้าของเว็บไซต์ คือ จิตรลดา สุขชัยมงคล และ ผู้ดูแลเว็บไซต์คือ ไชยยศ กอสุวรรณพิพัฒน์ ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการสร้าง ชุมชนตราสินค้า 2) การดำเนินงานของเว็บไซต์ และ 3) ความสัมพันธ์ภายในชุมชนตราสินค้า ทั้งในแง่ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับตราสินค้าตัวสินค้า และสมาชิกเว็บไซต์

ส่วนที่สองคือ สัมภาษณ์สมาชิกในชุมชนตราสินค้า ตุ๊กตาบลาเลย์ของเว็บไซต์ Blythethailand.com จำนวน 10 ท่าน ซึ่งคัดเลือกจากสมาชิกที่เล่นตุ๊กตาบลาเลย์ อย่างน้อย 6 เดือน และเคยร่วมกิจกรรมของเว็บไซต์ อย่างน้อย 1 กิจกรรม อายุระหว่าง 19-35 ปี อาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งสองส่วน ซึ่งสมาชิกเป็นเพศหญิง 6 ท่าน และชาย 4 ท่าน ศึกษาใน 2 ประเด็นใหญ่ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะ ของชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์ และความสัมพันธ์ ระหว่างสมาชิกชุมชนกับตราสินค้าในชุมชน โดยพิจารณา ว่าสมาชิกชุมชนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ตัวสินค้า สมาชิกรายอื่น และเจ้าของเว็บไซต์ในรูปแบบใดบ้าง

2) การเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่จริง (Participant observation) โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะกันทำกิจกรรมร่วมกัน นั่นคือกิจกรรม “Blythe thailand New Year Party Festival 2010” เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2552 (เนื่องจากในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 ไม่มีกิจกรรมของสมาชิกทำร่วมกัน ผู้วิจัยจึงได้เฝ้าติดตามในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 เพื่อนำมาใช้ประกอบการนำเสนอผลวิจัย) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กล้องถ่ายรูปเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล ซึ่งทำให้การเก็บข้อมูลมีความละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

3) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) การวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดในเว็บบอร์ดของกลุ่มชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.blythethailand.com โดยภายในเว็บบอร์ดนี้เป็นพื้นที่และศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของสมาชิกในชุมชนและผู้ดูแลเว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2553 โดยใช้วิธีการเปิดดูข้อมูลจากเว็บบอร์ดทุกวัน แล้วคัดเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาออกมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ก่อนอื่นต้องมาศึกษาความเป็นมาของตุ๊กตาบลายธ์ก่อน โดยตุ๊กตาบลายธ์ เริ่มผลิตครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1972 โดยโรงงาน Kenner ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่เนื่องจากลักษณะตาของตุ๊กตาที่เปลี่ยนสีได้ ทำให้เด็กหวาดกลัว จึงต้องปิดกิจการไปโดยที่วางขายได้เพียง 1 ปี เช่นเดียวกับที่ประเทศญี่ปุ่นที่ทำการจัดจำหน่ายตุ๊กตาบลายธ์ในชื่อ AiAi Chan ก็ไม่ได้รับความนิยมเช่นกัน จนกระทั่งปี ค.ศ. 1997 ตุ๊กตาบลายธ์กลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้ง โดย Gina Garan ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ชาวอเมริกัน ที่ได้ตุ๊กตาบลายธ์เป็นของขวัญจากเพื่อนสนิท Gina รู้สึกหลงรักตุ๊กตาบลายธ์เป็นอย่างมาก จึงเริ่มนำตุ๊กตาบลายธ์มาถ่ายภาพกับสถานที่ต่างๆ จนกระทั่งมีโอกาสได้พบ

และแนะนำตุ๊กตาบลายธ์ให้กับ Junko Wong ประธานและผู้ก่อตั้งบริษัท Cross World Connections (CWC) Junko สนใจผลงานของ Gina จึงได้ร่วมมือกันทำโฆษณาให้กับห้างสรรพสินค้า “Parco” ในญี่ปุ่น โดยใช้ตุ๊กตาบลายธ์เป็นผู้แสดงนำในโฆษณา จนทำให้ตุ๊กตาบลายธ์เป็นที่รู้จักและพูดถึงกันมากขึ้น

จนในที่สุด CWC เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจจึงได้ร่วมมือกับ Takara บริษัทผลิตของเล่นในญี่ปุ่นซื้อลิขสิทธิ์การผลิตตุ๊กตาบลายธ์ไปผลิตที่ญี่ปุ่นในช่วงเดือนมิถุนายน ปีค.ศ. 2001 โดยผลิตออกมาใหม่ในชื่อ “Neo Blythe” มีขนาดตัว 11 นิ้ว ภายใต้ชื่อตราสินค้า Takara ซึ่งยอดขายที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้านั้นดีเกินความคาดหมาย ขณะเดียวกันผลงานของ Gina ได้ถูกตีพิมพ์เป็นหนังสือรวมภาพถ่ายที่ชื่อ “This is Blythe” และยังได้รับรางวัล “Firecracker Alternative Book of the Year” พร้อมกับมีนิทรรศการแสดงผลภาพถ่ายตุ๊กตาบลายธ์ที่ร่วมกันจัดขึ้นกับ Junko เรื่อยมา จนทำให้ชื่อเสียงของ Gina เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในฐานะช่างภาพตุ๊กตาบลายธ์ และงานนิทรรศการที่ได้รับความนิยมจากแวดวงแฟชั่นเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ “Annual Blythe Charity Fashion Show” เป็นการรวมดีไซน์เนอร์จากห้องเสื้อที่มีชื่อเสียงมาร่วมกันออกแบบเสื้อผ้าให้กับตุ๊กตาบลายธ์ได้ใส่โชว์ในงานกลางกรุงโตเกียว เมื่อตุ๊กตาบลายธ์ได้รับความนิยมมากขึ้นจึงมีการออกตุ๊กตาบลายธ์ “Petite Blythe” ที่มีขนาดเล็ก 4 นิ้วครึ่ง และ “Blythe Belle” ที่ทำจากสารพลาสติกพีวีซี (PVC) มีขนาดเล็กเพียง 3 นิ้วตามออกมา จนในที่สุดประมาณปีค.ศ. 2004 ตุ๊กตาบลายธ์รุ่นใหม่ ๆ ผลิตออกมามากมายและได้รับความนิยมไปทั่วโลก

สำหรับในประเทศไทยนั้นเริ่มเป็นที่นิยมเมื่อช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เมื่อร้านขายของเล่น “Leo Toy” ได้ซื้อลิขสิทธิ์บริษัท CWC ที่ประเทศญี่ปุ่น เพื่อจำหน่ายตุ๊กตาบลายธ์อย่างเป็นทางการเป็นรายแรกเมื่อปีพ.ศ. 2551 ตามมาด้วยร้าน “The Doll House @ Q Concept” เมื่อปีพ.ศ. 2552 ของ “ชมพู่ อารยา เอฮาร์เก็ต” ปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นมาอีก 1 ร้าน ได้แก่ Ichigo Heaven นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่ได้รับลิขสิทธิ์จำหน่ายอย่างเป็นทางการ

ได้แก่”Blythethailand.com” และ “Ichigoheaven.com” ซึ่ง Blythethailand.com ถือเป็นเว็บไซต์ที่มีการรวมตัวสมาชิกที่ชื่นชอบตุ๊กตาบลายธ์และมีการจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการเป็นรายแรก

ข้อมูลความเป็นมา วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของเว็บไซต์

ความเป็นมาของเว็บไซต์ เริ่มจากจิตรลดา ศุภชัยมงคล เริ่มทำเว็บไซต์ขึ้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 เนื่องจากบังเอิญไปพบตุ๊กตาบลายธ์ที่ต่างประเทศแล้วเกิดความชอบ จึงเริ่มค้นหาข้อมูลและนำมาเขียนเป็นบทความลงไว้ในเว็บไซต์จนเกิดกระแสการบอกต่อ และมีคนเข้ามาดูเพิ่มขึ้น จึงเพิ่มส่วนเว็บบอร์ด การลงรูป และเทคนิคการตกแต่งตุ๊กตาบลายธ์ จนกลายเป็นชุมชนคนรักตุ๊กตาบลายธ์ขนาดเล็ก โดยพื้นที่หลังของหน้าเว็บไซต์ทำเป็นรูปหัวใจ ในโทนสีพาสเทล เพราะต้องการสื่อถึงความรักในสิ่งๆ เดียวกัน และต่อมาทางเจ้าของเว็บไซต์มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ควบคู่ไปกับการทำเว็บไซต์ รวมทั้งมีการเปิดให้สมาชิกเข้ามาจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์ ก็ทำให้มีสมาชิกเข้ามารวมกลุ่มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่มีสมาชิก 15,401 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2553) ซึ่งทางเจ้าของเว็บไซต์มีเทคนิคในการทำให้เว็บไซต์ขึ้นอันดับหนึ่งในโปรแกรมค้นหา (Search engine) โดยการนำบทความความรู้เรื่องตุ๊กตาบลายธ์ไปวางไว้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เวลามีคนเข้าไปดูก็จะสามารถเชื่อมกลับมาที่เว็บไซต์ Blythethailand.com ได้เสมือนนั่นเอง

สำหรับวัตถุประสงค์ของการตั้งเว็บไซต์นั้นมี 2 ประการ ได้แก่ (1) รวบรวมสมาชิกที่ชื่นชอบตุ๊กตาบลายธ์เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ทั้งยังได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างเพื่อนสมาชิก และ (2) จัดจำหน่ายตุ๊กตาบลายธ์ และเป็นพื้นที่ให้สมาชิกมาจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์ในราคาที่ต่ำลงเกินไป ด้วยการให้บริการแบบ “Taking care service” คือให้สมาชิกสามารถมาขายสินค้าเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์ในเว็บไซต์ได้ โดยทางเว็บไซต์จะให้บริการในการดำเนินการ

ทุกอย่าง และผู้ขายจะได้รับค่าสินค้าทุกเดือนตามยอดที่ขายได้จริง โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น หากแต่การตั้งราคาขายจะมีผลต่อการซื้อของสมาชิก เนื่องจากทางเว็บไซต์จะบวกเพิ่มค่าดำเนินการไปกับราคาที่ผู้ขายตั้งมาด้วย นอกจากนี้บริการนี้ ในส่วนเว็บบอร์ดยังมีพื้นที่ให้สมาชิกสินค้า และยังอนุญาตให้ลงกระทู้ขายสินค้าได้ในส่วนห้องประกาศขายตุ๊กตาบลายธ์ภายในเว็บไซต์อีกด้วย

ในส่วนการดำเนินงานภายในเว็บไซต์มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ (1) เจ้าของเว็บไซต์ จิตรลดา ศุภชัยมงคล มีหน้าที่ดูแลภาพรวมของเว็บไซต์และจัดการเนื้อหาภายในเว็บไซต์ทั้งหมด โดยแบ่งเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์ภายในชุมชนตราสินค้ามากกว่าเพื่อผลประโยชน์ในทางธุรกิจ โดยผู้ดูแลเว็บไซต์หรือเว็บมาสเตอร์จะดำเนินการสร้างและปรับปรุงภาพรวมของเนื้อหาตามที่เจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้กำหนด (2) ผู้ดูแลเว็บไซต์ ไชยศ กอสุวรรณพิพัฒน์ มีหน้าที่ในการดูแลและพัฒนาเว็บไซต์โดยทั่วไปเท่านั้น ไม่ได้มีการเข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก (3) ผู้รับผิดชอบกิจกรรมทางการตลาด นฤต สุทธิรัตน์ มีหน้าที่คิดและดูแลจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้กับเว็บไซต์เป็นผู้ดำเนินการสื่อสารกับสมาชิกในการขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทุกครั้ง รวมทั้งประสานงานกับสปอนเซอร์หรือพันธมิตรที่ร่วมจัดกิจกรรม และ (4) สมาชิกผู้ทำหน้าที่ดูแลส่วนเว็บบอร์ด (Moderator) เป็นสมาชิกอาสาสมัครที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์เป็นอย่างดี มีหน้าที่ช่วยดูแลความเรียบร้อยภายในเว็บบอร์ด โดยไม่ได้ค่าตอบแทนใดๆ

สำหรับการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาใช้งานได้ทุกส่วน ยกเว้นส่วน Blythe Shop และส่วนเว็บบอร์ด Forum ที่จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น มีวิธีการสมัครสมาชิก 2 แบบ คือ (1) สมัครเป็นสมาชิกแบบธรรมดาด้วยการกรอกข้อมูลชื่อผู้ใช้ (Username) อีเมล (Email address) และรหัสผ่าน (Password) และ (2) สมัครเป็นสมาชิกเพื่อทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์ ซึ่งผู้สมัครต้องใส่ข้อมูลส่วนตัวอย่างละเอียดเพื่อ

Verify member เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่สมาชิกคนอื่นๆ และเพื่อช่วยป้องกันมิฉฉฉฉที่เข้ามาหาผลประโยชน์ภายในชุมชน โดยทางเว็บไซต์มีวิธีการรักษาสมาชิกเดิมให้คงอยู่กับทางเว็บไซต์ด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นกลางเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์ในทุกๆ ด้าน ไม่นั่นเฉพาะของร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง

กิจกรรมทางการตลาดที่เว็บไซต์ Blythethailand.com ได้จัดในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2551-2552 มีทั้งหมด 10 กิจกรรม จัดทำเอง 9 กิจกรรม และทำร่วมกับหน่วยงานอื่น 1 กิจกรรม โดยวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสมาชิกด้วยกัน โดยไม่หวังผลกำไร ซึ่งทุกกิจกรรมทางเว็บไซต์จะเป็นผู้คิดและดำเนินการเองทั้งหมด เช่น กิจกรรมเวิร์คช็อปสอนตกแต่งตุ๊กตาบลายธ์ กิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์วันปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งพบว่าการจัดกิจกรรมมีอุปสรรคบ้างในช่วงแรก เนื่องจากมีคู่แข่งทางธุรกิจพยายามขัดขวางไม่ให้เกิดกิจกรรมขึ้น จนทำให้เกิดความเข้าใจผิดกับบริษัทลิขสิทธิ์ที่ประเทศญี่ปุ่น แต่ทางเว็บไซต์ก็สามารถติดต่อทำความเข้าใจจนจัดกิจกรรมได้ ซึ่งการจัดกิจกรรมที่ผ่านมาถือว่าประสบความสำเร็จเห็นได้จากจำนวนสมาชิกที่มาร่วมงานเต็มในทุกครั้ง

ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์

การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า หากเป็นผู้ที่ชื่นชอบตุ๊กตาบลายธ์เหมือนกันไม่ว่าจะเพศหรือวัยไหนก็สามารถที่จะพูดคุย รวมทั้งให้ความช่วยเหลือแนะนำกันได้ทั้งที่อยู่ในชุมชนเดียวกันหรือไม่ได้อยู่ก็ตาม เพราะทุกคนตระหนักว่าตุ๊กตาบลายธ์เป็นเหมือนตัวเชื่อมโยงที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนสมาชิกด้วยกัน โดยผู้วิจัยไม่พบการแบ่งแยกหรือกีดกันการเข้าร่วมชุมชนของสมาชิกใหม่ ไม่ว่าจะรักตุ๊กตาจริงๆ หรือเล่นเพื่อตามกระแสสังคม เพียงแค่ทำตามกฎของเว็บไซต์ที่วางไว้เท่านั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังไม่พบการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าตุ๊กตาแต่ละตราสินค้าต่างก็มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตัวเอง ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นตุ๊กตาตราสินค้าใดก็สามารถนำมาเล่นด้วยกันได้

ในส่วนของการมีแบบแผน ประเพณี ที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม ในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ นอกจากจะมีการพบปะทั่วไปของสมาชิกแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ขึ้นมาเป็นประจำจากทางเจ้าของเว็บไซต์ อีกทั้งในการจัดกิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ปีใหม่ ครั้งที่ 1 ยังได้มีการจัดทำเสื้อสำหรับสมาชิกเพื่อใส่ในงาน เพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นกลุ่มบลายธ์ไทยแลนด์อีกด้วย นอกจากนี้ ภายในเว็บไซต์ยังมีการบอกเล่าเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา รวมทั้งมีการแยกส่วนข้อมูลและรายละเอียดไว้ครบถ้วนในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตุ๊กตาบลายธ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนรู้ประวัติความเป็นมาของตุ๊กตาบลายธ์เป็นอย่างดี แต่อาจไม่ทราบในรายละเอียดบางเรื่องที่เป็นข้อมูลเฉพาะของตุ๊กตา เช่น รุ่นของตุ๊กตา แต่ถ้าใครไปพบข้อมูลอะไรเพิ่มเติมก็จะนำมาบอกเล่าลงในเว็บไซต์ เป็นการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์อยู่เสมอ

สำหรับในส่วนของการมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มสมาชิก จากการศึกษาพบว่า สมาชิกในชุมชนมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อทั้งชุมชนและต่อสมาชิกในชุมชน โดยความรู้สึกนี้ถูกแสดงออกผ่านทาง การช่วยเหลือให้คำแนะนำเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน รวมถึงบุคคลอื่นที่ไม่ใช่สมาชิกด้วย โดยในส่วนนี้จะมุ่งไปที่ 2 หน้าที่หลัก ได้แก่ การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ปกติจะมีผู้สนใจเข้ามาสมัครสมาชิกเองอยู่แล้ว โดยเริ่มจากมีความสนใจในตุ๊กตาบลายธ์ก่อน และต้องการหาข้อมูลจึงเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามสมาชิกของชุมชนเองต่างก็เคยชักชวนเพื่อนมาเข้าร่วมชุมชน แต่ก็ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ เนื่องจากการเล่นตุ๊กตาบลายธ์นั้นต้องเกิดจากความชอบของแต่ละคนเป็นหลักก่อน แล้วจึงเกิดความรู้สึกเข้าร่วมชุมชน ดังนั้น สมาชิกในชุมชนจึงมีหน้าที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์มากกว่า ส่วนการรักษาสมาชิกเดิม ผู้วิจัยพบว่าจะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น เพื่อเชิญชวนให้สมาชิกร่วมกิจกรรมทุกครั้งไป ทั้งยังมีการพบปะสังสรรค์กันเองของสมาชิก โดยมีการลงข้อความนัดหมายไว้ในเว็บไซต์อีกด้วย

อีกหนึ่งหน้าที่คือ การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการดูแลตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความยินดีที่จะให้คำแนะนำแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือระหว่างสมาชิกด้วยกัน แม้ว่าจะรู้จักหรือไม่รู้จัก และอยู่ในชุมชนหรือไม่ก็ตาม ทั้งยังมีสมาชิกอาสาสมัคร หรือ Moderator ที่คอยดูแลควบคุมความเรียบร้อย และคอยให้ความช่วยเหลือสมาชิกด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์

จากการศึกษาพบว่าสมาชิกในชุมชนนั้นประกอบด้วยเจ้าของเว็บไซต์ จิตรลดา ศุภชัยมงคล และผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นสมาชิกเว็บไซต์ทั้งหมด 10 ท่าน เป็นเพศหญิงจำนวน 6 ท่าน และชายจำนวน 4 ท่าน มีอายุระหว่าง 19-35 ปี โดยแต่ละคนนั้นมีอาชีพที่แตกต่างกันไป เป็นเจ้าของตุ๊กตาบลายธ์มากกว่า 1 ตัวขึ้นไป เหตุผลของการเริ่มเล่นคือ อุปนิสัยส่วนตัวที่มีความชื่นชอบในการเล่นและเล่นตุ๊กตาตราสินค้าอื่นอยู่แล้ว การได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ จึงเกิดความสนใจ การได้รับตุ๊กตาบลายธ์เป็นของขวัญจากเพื่อน และการได้เห็นตุ๊กตาบลายธ์จากสื่อต่างๆ ทั้งจากหนังสือตุ๊กตา เว็บไซต์ รายการโทรทัศน์ จึงเกิดความสนใจ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะต้องหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้เวลานานน้อยแตกต่างกันไป

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ที่เกิดขึ้นนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายแง่มุม ดังนี้

- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ในประเด็นของ **ลักษณะความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า** ผู้วิจัยพบว่าเจ้าของเว็บไซต์และสมาชิกเว็บไซต์มีลักษณะความสัมพันธ์ที่เหมือนกันทั้ง 6 ประการ ดังนี้ ลักษณะของความรักและความหลงใหล เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่จะมีความรักความผูกพันกับตุ๊กตาบลายธ์เป็นอย่างมาก ถึงขนาดพกติดตัวไปด้วยทุกวัน ทั้งยังรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดจะสามารถทดแทนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์

ได้ ลักษณะของความเชื่อมโยงกับความเป็นตัวตน เนื่องจากตราสินค้านี้สามารถเชื่อมโยงกับความเป็นตัวตนของสมาชิกในชุมชนในการสะท้อนบุคลิกภาพของตัวเองออกมาได้ อย่างการถ่ายรูปตุ๊กตาแทนตัวเองตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือการใส่เสื้อผ้าตุ๊กตาตามแบบที่ตัวเองชื่นชอบ ลักษณะของการผูกติดกัน พบว่าหากวิเคราะห์จากความถี่ในการใช้ตราสินค้า สมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่จะหยิบมาเล่นทุกวัน และถ้าวันไหนไม่ได้เล่นก็จะรู้สึกแปลกๆ เหมือนไม่ได้ทำอะไรบางอย่าง แสดงให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์ในการพึ่งพาอาศัยกันที่สูง ลักษณะด้านการสร้างความผูกพัน พบว่าสมาชิกในชุมชนมีความผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเกิดจากความชอบและกลายเป็นความรัก จนเกิดเป็นความผูกพันตามมา โดยยอมลงทุนซื้อตุ๊กตาและอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ แม้จะรู้ดีกว่าราคาแพงเกินไป และเจ้าของเว็บไซต์เองก็มีการลงทุนเกี่ยวกับตราสินค้า รวมทั้งมีความพยายามแก้ปัญหาที่พบในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ช่วงแรก โดยไม่ได้รู้สึกไม่ติดกับตราสินค้าและยังคงใช้ตราสินค้านี้ต่อไป ลักษณะของความใกล้ชิดสนิทสนม พบว่า สมาชิกในชุมชนทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์เป็นอย่างดีโดยจะมีความเชี่ยวชาญในแต่ละเรื่องแตกต่างกันไป ทั้งยังมีการเรียกนำหน้าตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ด้วยคำว่า “น้อง” หรือ “ลูก” พร้อมทั้งชื่อเล่นให้กับตุ๊กตาบลายธ์ของตัวเอง สุดท้ายคือ ลักษณะของการเป็นหุ้นส่วนของตราสินค้า ซึ่งหากพิจารณาตามองค์ประกอบทั้ง 5 ประการของการเป็นหุ้นส่วนตราสินค้า พบว่าสมาชิกในชุมชนมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้า และได้รับคุณประโยชน์โดยตรงจากการเล่นและทำธุรกิจเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์ โดยที่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือในความสามารถของตราสินค้า ไม่ได้มีความรู้สึกถึงความยึดมั่นในหน้าที่ของตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกไว้วางใจหรือศรัทธาต่อตราสินค้า

ต่อมาเป็นประเด็นเรื่องของ **รูปแบบความสัมพันธ์กับตราสินค้า** ผู้วิจัยพบว่าสมาชิกในชุมชนมีรูปแบบความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เหมือนกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ **กลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด** โดยพบว่ามีการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกกับตราสินค้า โดยเจ้าของ

เว็บไซต์มีความสุขที่ได้เล่นและสามารถทำธุรกิจจำหน่ายตราสินค้าติดตามลายบนเว็บไซต์ได้ ส่วนสมาชิกทั่วไปก็มีความสุข รู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่ได้เล่น เช่นเดียวกับสมาชิกที่ทำธุรกิจในเว็บไซต์ก็ยังได้ประโยชน์จากการจำหน่ายสินค้าอีกด้วย ส่งผลให้ตราสินค้าติดตามลายจำหน่ายสินค้าได้ดียิ่งขึ้นทั้งยังเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น

กลุ่มหุ้นส่วนตามความผูกพัน พบว่าสมาชิกในชุมชนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะยาวและเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ ทั้งยังเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความรักในตราสินค้า โดยเจ้าของเว็บไซต์ยังคงตั้งใจที่จะทำเว็บไซต์ต่อไป แม้จะมีคนไม่เห็นด้วยก็ตาม เช่นเดียวกับสมาชิกเว็บไซต์ที่ไม่ว่าต่อไปกระแสการเล่นจะลดลง ทุกคนก็ยังคงสนับสนุนตราสินค้านี้ และรูปแบบสุดท้ายคือ *กลุ่มที่ต้องอาศัยผู้อื่น* เนื่องจากสมาชิกมีความยึดติดกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก และจะเสียใจมากหากตราสินค้านี้หายไป เนื่องจากไม่มีตราสินค้าจะมาทดแทนได้

- ความสัมพันธ์กับตัวสินค้า

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกชุมชนมีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าในทางที่ดี ทั้งยังมีความรักและความผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเจ้าของเว็บไซต์เริ่มเล่นติดตามลายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เนื่องจากไปเห็นที่ต่างประเทศแล้วเกิดความชอบในรูปร่างลักษณะหน้าตาของตุ๊กตาที่แตกต่างจากตุ๊กตาตราสินค้าอื่น ทั้งๆที่เป็นคนไม่ชอบเล่นของเล่นหรือตุ๊กตามาก่อน โดยมองว่ามีรูปลักษณะที่ทันสมัย และมีอะไรให้เล่นมากกว่าตุ๊กตาตัวอื่น ถือเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยเจ้าของเว็บไซต์จะชอบพาตุ๊กตาติดตามลายไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และมักนำออกมาถ่ายรูปด้วยเสมอ โดยมีความสัมพันธ์เปรียบเหมือนเป็นน้องสาวที่จะพาไปไหนมาไหนด้วยตลอด

เช่นเดียวกับสมาชิกเว็บไซต์ที่มีความรักและความผูกพันกับตุ๊กตาติดตามลายค่อนข้างมาก มีความสัมพันธ์เปรียบเหมือนเป็นเพื่อน ลูกสาว น้องสาว หรือสัตว์เลี้ยงที่ต้องติดตัวอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าจะไม่ได้คิดว่าตุ๊กตาติดตามลายเป็นตุ๊กตาที่ดีที่สุดเนื่องจากยังเล่นตุ๊กตาตัวอื่นด้วย แต่ทุกคนก็ล้วนชื่นชอบในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตุ๊กตาทั้งใบหน้าและกลไกการใช้งาน รวมทั้งยังเห็นถึงประโยชน์

ที่ได้จากการเล่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวสินค้าได้ทั้งสิ้น

- ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนด้วยกันแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับสมาชิก
ผู้วิจัยพบว่าสามารถแบ่งความสัมพันธ์ลักษณะนี้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ความสัมพันธ์กับสมาชิกเว็บไซต์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทางที่ดี แต่ไม่สนิทแนบแน่น เนื่องจากเจ้าของเว็บไซต์ไม่ใช่ผู้ที่สื่อสารกับสมาชิกโดยตรง ทั้งยังมีบุคลิกภาพที่ดูเจี๊ยบๆ เรียบร้อย จึงทำให้สมาชิกไม่ค่อยกล้าเข้ามาพูดคุย แต่เจ้าของเว็บไซต์มีความสนิทสนมกับสมาชิกที่เป็นผู้ดูแลบอร์ด (Moderator) มากกว่า เพราะเป็นคนที่เคยช่วยเหลือดูแลเว็บไซต์ให้โดยตลอด ซึ่งผลของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ทำให้เจ้าของเว็บไซต์ได้รับความรู้สึกดีๆ จากสมาชิกกลับมามากมาย และความสัมพันธ์กับสมาชิกที่ทำธุรกิจในเว็บไซต์ จะเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของเชิงธุรกิจมากกว่า ซึ่งสมาชิกสามารถเข้ามาพูดคุยปรึกษาเรื่องการขายสินค้าในเว็บไซต์ได้เสมอ โดยเจ้าของเว็บไซต์ยินดีให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ อย่างเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

ในทางกลับกัน **ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับเจ้าของเว็บไซต์** จากการสัมภาษณ์พบว่าเป็นไปในทางที่ดี โดยสามารถแบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกทั่วไปกับเจ้าของเว็บไซต์ เป็นไปในทางที่ดี แต่ไม่ถึงขั้นเป็นความสัมพันธ์ที่สนิทแนบแน่น ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่เป็น Moderator กับเจ้าของเว็บไซต์ เป็นไปในทางที่ดีและค่อนข้างสนิทกันมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากมีการนัดพูดคุยขอความคิดเห็นเวลาที่ทางเว็บไซต์จะจัดกิจกรรมนอกสถานที่อยู่เสมอ และความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่ทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าในเว็บกับเจ้าของเว็บไซต์ เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ดี แต่ไม่ถึงขั้นสนิทแนบแน่น ซึ่งการที่เจ้าของเว็บไซต์มีการเปิดร้านค้าขายสินค้าภายในเว็บไซต์นั้น ไม่ได้เป็นอุปสรรคกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนเลย

ความสัมพันธ์ส่วนสุดท้ายที่พบเป็น **ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเว็บไซต์กับสมาชิกรายอื่น** จากการศึกษาจะเห็นว่าชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์นั้นมีขนาดใหญ่ส่งผลทำให้สมาชิกมีความสนิทสนมกันอย่างไม่ทั่วถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นเพียงการสนิทกันเฉพาะกลุ่ม โดยสามารถแบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสมาชิกทั่วไป ถือว่ามีความสัมพันธ์ที่ดีและมีความสัมพันธ์ขั้นสนิทแนบแน่นกันเป็นกลุ่มๆ มากกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสมาชิกที่เป็น Moderator ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ไปในทางที่ดี แต่อาจมีบางคนที่ไม่พอใจการตัดสินใจแก้ปัญหาหรือการใช้กฎเกณฑ์การใช้เว็บไซต์ที่เข้มงวดเกินไปของ Moderator และความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสมาชิกที่ทำธุรกิจขายสินค้าบนเว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ไปในทางที่ดี และไม่ได้คิดว่าการขายสินค้าในเว็บไซต์เป็นอุปสรรคต่อความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มใด พบว่าการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ นอกสถานที่ที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้นก็เป็นหนทางหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

(1) ประเภทชุมชนตราสินค้า การเป็นสมาชิก และรูปแบบการสื่อสารของชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์

จากการศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์จะเห็นว่าชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์เป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริงที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิก โดยเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้จำกัดอยู่ในสถานที่ใดที่หนึ่ง แต่เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนจากทุกหนทุกแห่งที่มีความสนใจและมีวัตถุประสงค์เดียวกันมาอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Freilich, 1997, อ้างถึงใน ศศิญา ประยูรหงษ์, 2548) โดยชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์ เกิดจากการมีตุ๊กตาบลาเลย์เป็นตัวเชื่อมโยงหลักให้เกิดการเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกของชุมชน ดังที่ Muniz

และ O'Guinn (2001) กล่าวถึงลักษณะของชุมชนตราสินค้าว่ามีลักษณะเหมือนชุมชนทั่วไป แต่มีความพิเศษตรงที่มีสินค้าหรือบริการเป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม

สำหรับรูปแบบของชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์มีความสอดคล้องกับรูปแบบของชุมชนที่มีลัทธิต่อตราสินค้าร่วมกัน (Brand cult) ตามแนวคิดของ Moffitt (2008) ที่กล่าวว่า เป็นลักษณะของชุมชนที่รวบรวมกลุ่มผู้ใช้สินค้าที่มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า และมีความสนใจที่จะร่วมทำกิจกรรมกับตราสินค้า โดยมีการจัดตั้งและบริหารจัดการต่างๆ ร่วมกันระหว่างผู้ที่ เป็นสมาชิกกับเจ้าของตราสินค้า โดยในที่นี้เจ้าของเว็บไซต์เป็นเหมือนตัวแทนเจ้าของตราสินค้าได้ร่วมมือกับสมาชิกชุมชนในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ โดยจะมีการขอความคิดเห็นจากสมาชิกก่อนทุกครั้ง เพื่อให้กิจกรรมดังกล่าวสามารถตอบสนองความพึงพอใจของสมาชิกได้มากที่สุด ดังนั้นกิจกรรมที่จัดขึ้นจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับสมาชิกได้ตามวัตถุประสงค์ที่เจ้าของเว็บไซต์กำหนดไว้

การเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์

สำหรับในส่วนของการเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์นั้นจะสอดคล้องกับประเภทสมาชิกของ Kozinets (1999) ที่เป็นแบบสมาชิกวงใน คือ สมาชิกชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์ที่มีความสัมพันธ์ผูกติดกับชุมชน และมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชนสูง ส่วนแรงจูงใจในการเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์นั้นมีสองประการที่สำคัญ คือ (1) ทุกคนต้องการเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจได้รับจากสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับตุ๊กตาตราสินค้าอื่น และยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักหรือนิยมเล่นในประเทศไทย และ (2) การสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชนต่างก็ต้องการที่จะมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรื่องราวต่างๆ กับสมาชิกคนอื่นๆ โดยในเว็บไซต์จะมีพื้นที่ไว้สำหรับพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้า สอดคล้องกับที่ Ouwersloot และ

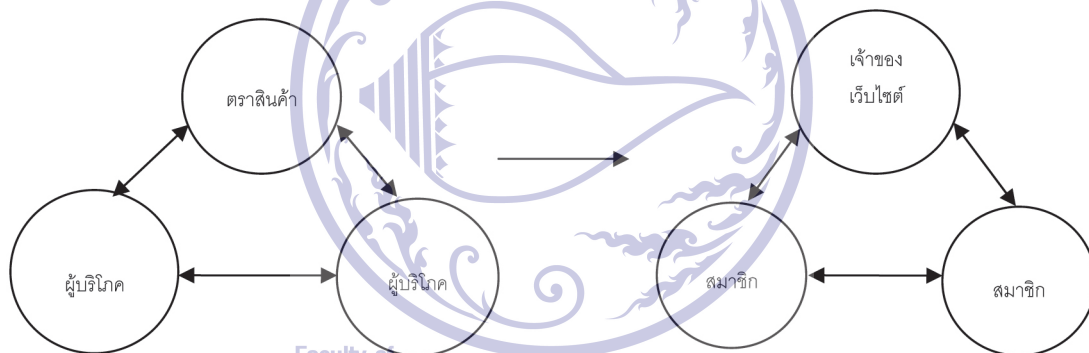
Schroder (2007) กล่าวว่า วัฏจักรชุมชนตราสินค้าหนึ่งสามารถที่จะตอบสนองในหลายๆ แรงงูใจของผู้บริโภคหลายคนได้ เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีหลายเหตุผลในการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้า

รูปแบบการสื่อสารของชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาบ

ชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาบนั้นมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารโดยตรงจากเจ้าของตราสินค้าหรือนักการตลาดไป

ยังผู้บริโภคในทิศทางเดียว โดยเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกด้วยกันเองและเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกกับเจ้าของเว็บไซต์ในลักษณะโต้ตอบกันทั้งสองฝ่ายตามลักษณะแบบจำลองของ McAlexander, Schouten, และ Koenig (2002) (ดูแผนภาพที่ 1.1) โดยที่ความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาบ เจ้าของเว็บไซต์คือตัวแทนของตราสินค้าที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับสมาชิก

แผนภาพที่ 1.1 แสดงแบบจำลอง Brand community triad เปรียบเทียบกับแบบจำลองการสื่อสารของชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาบ



ที่มา : พัฒนาและปรับปรุงมาจากแบบจำลองของ McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), p.39.

(2) ลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาบ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาลักษณะของชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาบ โดยการนำเอาแนวคิดและวิธีการศึกษาชุมชนตราสินค้าของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ได้ศึกษาชุมชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของชุมชนว่ามีองค์ประกอบหรือแตกต่างจากกรณีศึกษาข้างต้นอย่างไร ซึ่งจากการ

วิจัยในครั้งนี้พบว่า ชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาบมีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนครบทั้ง 3 องค์ประกอบดังนี้

การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

Muniz และ O'Guinn, 2001 กล่าวว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของชุมชน โดยสมาชิกจะรู้สึกถึงความสำคัญในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และรู้สึกว่ามีความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับสมาชิกคนอื่นที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน โดยเฉพาะการมีความชื่นชอบตราสินค้า

เดียวกัน ถึงแม้จะไม่เคยพบเจอกันมาก่อนก็ตาม เช่นเดียวกับสมาชิกชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์ ซึ่งหากเป็นผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นเพศอะไร หรือวัยไหนก็สามารถที่จะพูดคุยกันได้ทั้งที่อยู่ในชุมชนเดียวกันหรือไม่ได้อยู่ก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยชุมชนตราสินค้าเวสป่าในบริบทของสังคมไทย ของ ทิวพร ศิริสุวรรณ, สิริกร ทรวงแสง และศศิญา ประยูรหงษ์ (2550) ที่พบว่าผู้ที่มีความสนใจในตราสินค้าเวสป่าเหมือนกันจะสามารถเป็นเพื่อนกันได้โดยปริยาย สามารถพูดคุย ช่วยเหลือกัน ตลอดจนไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันได้

นอกจากนี้ สมาชิกทุกคนในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์ยังตระหนักดีว่าตราสินค้าเป็นเหมือนตัวเชื่อมโยงที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนสมาชิกด้วยกัน เพราะทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันง่ายขึ้น ส่งผลให้มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn, 2001 ที่ศึกษาชุมชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าทั้ง 3 ชุมชนต่างก็มีตราสินค้าเป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกให้เข้ามาอยู่ร่วมกันในแต่ละชุมชน เช่นเดียวกับงานวิจัยของเชิดศักดิ์ คงเกียรติยศ (2551) ที่ศึกษาชุมชนตราสินค้า AF4 พบว่า AF4 เป็นเหมือนตราสินค้าหนึ่งที่เป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ทั้งการพบปะสังสรรค์ การทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งยังมีการขยายระดับความสัมพันธ์ไปยังสมาชิกคนอื่นๆ อีกด้วย

การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก โดยในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์ผู้วิจัยไม่พบความรู้สึกแบ่งแยกสมาชิกที่จะมาเข้าร่วมในชุมชน โดยใครๆ ก็สามารถเข้าร่วมในชุมชนได้ ไม่มีการกีดกันไม่ว่าจะรักในตุ๊กตาจริงๆ หรือเล่นเพื่อตามกระแสสังคม หรือจะเป็นสมาชิกเก่าสมาชิกใหม่ก็มีความเท่าเทียมกันสอดคล้องกับการศึกษาชุมชนตราสินค้าเวสป่าของ ทิวพร ศิริสุวรรณ และคณะ (2550) ที่ผู้วิจัยไม่พบความรู้สึกแบ่งแยกหรือกีดกันผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยไม่ว่า

จะมาด้วยจุดประสงค์ใดก็ตามก็สามารถเข้าร่วมได้เหมือนกัน แตกต่างไปจากผลการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่พบว่ามีการแบ่งแยกสมาชิกกันอย่างชัดเจนในชุมชนตราสินค้า Saab และ Ford ว่าใครเป็นสมาชิกแท้หรือสมาชิกเทียมที่เข้าร่วมในชุมชนและใช้ตราสินค้าตามกระแสนิยมเท่านั้น ซึ่งผลที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values) ของสังคมในแต่ละสังคมนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยในสังคมตะวันตกจะให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) มีความเชื่อมั่นในความคิดของตัวเอง มุ่งความสำเร็จส่วนบุคคล ในขณะที่วัฒนธรรมของสังคมตะวันออกจะให้ความสำคัญกับการยอมตามกลุ่ม (Conformity) (Asseal, 2004) จึงทำให้สมาชิกในสังคมไทยให้ความสำคัญกับการเป็นสังคมประชาธิปไตย ในขณะที่สมาชิกในสังคมประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีความมั่นใจในความคิดของตนเอง และมองว่าคนอื่นที่มองไม่เหมือนตนเองนั้นเป็นคนแปลกแยก (Mueller, 1987, อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์, 2548)

อีกลักษณะหนึ่งของการมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน คือ การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง เป็นลักษณะของการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นด้วยการต่อต้านอีกฝ่าย และรักษาชุมชนตราสินค้าของตัวเองเอาไว้ (Muniz & O'Guinn, 2001) ซึ่งในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์ไม่พบการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งเลย อีกทั้งสมาชิกยังคงเป็นเจ้าของตราสินค้าคู่แข่งและเล่นควบคู่ไปกับตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์อีกด้วย เนื่องจากมองว่าตุ๊กตาแต่ละตราสินค้าต่างก็มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นของตัวเองไม่ซ้ำกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า BMW Society และ VW Showtime และพบว่าไม่มีการต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งหรือตราสินค้าอื่นๆ แต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่พบว่าสมาชิกมีการต่อต้านกันอย่างชัดเจนในชุมชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford เช่น สมาชิกของ Macintosh รวมพลังกันต่อต้านผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC Users) และซอฟต์แวร์บนเครื่องคอมพิวเตอร์

ส่วนบุคคล (PC Software) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากความแตกต่างของวัฒนธรรม (Cultural difference) เพราะแต่ละสังคมต่างก็มีวัฒนธรรมเฉพาะเป็นของตัวเอง มีการอบรมขัดเกลาเกี่ยวกับบรรทัดฐานและค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกของคนในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป อย่างคนอเมริกันในสังคมตะวันตกจะกล้าแสดงออกมั่นใจในตัวเองสูง ทั้งยังให้สิทธิเสรีภาพในการแสดงออกอย่างเต็มที่ (Maynard & Taylor, 1999, อ้างถึงในศศิญา ประยูรหงษ์, 2548) แตกต่างจากสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับประเพณีไทย ให้ความสำคัญในการตัดสินใจของกันและกัน ทั้งยังให้การช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี จึงไม่เกิดการต่อต้านตราสินค้าอย่างในสังคมตะวันตก (สุพัตรา สุภาพ, 2542)

การมีแบบแผน ประเพณี ที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม

ในชุมชนตราสินค้าผู้ติดตามลายจะมีการจัดกิจกรรมเป็นประจำระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับสมาชิกจนกลายเป็นประเพณี เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ปีใหม่จัดขึ้นทุกปี โดยทางเจ้าของเว็บไซต์จะมีการบอกให้สมาชิกทราบล่วงหน้าก่อนเสมอ และทุกครั้งที่มาสังสรรค์กัน สมาชิกจะต้องนำผู้ติดตามลายมาร่วมงานและขอเข้าไปถ่ายรูปผู้ติดตามลายของเพื่อนสมาชิกเสมอ จนเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของผู้ที่ชื่นชอบผู้ติดตามลาย เช่นเดียวกับสมาชิกชุมชนรถเวสป่าที่มีวัฒนธรรมของการปรับแต่งรถเข้าขบวนรถเวสป่าด้วยกัน เพื่อเป็นการท้าทายสมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน (ทิพาพร ศิริสุวรรณและคณะ, 2550)

ในส่วนของการสร้างสัญลักษณ์กลุ่ม พบว่าสมาชิกชุมชนตราสินค้าผู้ติดตามลายมีการจัดทำเสื้อสำหรับสมาชิกเพื่อใส่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ปีใหม่ครั้งที่ 1 เนื่องจากทางสมาชิกต้องการมีเสื้อที่เป็นสัญลักษณ์แสดงออกถึงความเป็นกลุ่มลายไทยแลนด์ โดยใช้โลโก้คำว่า Blythe Thailand เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มอยู่บนเสื้อนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ว่าชุมชนของ VW Showtime มีการทำเสื้อยืดและหมวกที่มีสัญลักษณ์ของกลุ่มปักอยู่

สำหรับองค์ประกอบการมีแบบแผน ประเพณี ที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า เป็นการบอกเล่าถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของตราสินค้า ซึ่งสมาชิกในชุมชนตราสินค้าผู้ติดตามลายทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาอันยาวนานและเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้เป็นอย่างดี อาจจะมีไม่ทราบในบางเรื่องที่เป็นข้อมูลเฉพาะของผู้ติดตามเท่านั้น ซึ่งหากใครมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเป็นพิเศษ หรือไปพบเจอข้อมูลจากสื่ออื่นๆ ก็จะนำมาบอกเล่าลงในเว็บไซต์ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่ศึกษาชุมชนของ BMW Society และ VW Showtime พบว่าสมาชิกในแต่ละชุมชนต่างก็ทราบเรื่องราวความเป็นมาของรถและมีความภาคภูมิใจกับประวัติของตราสินค้าที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่

อีกหนึ่งลักษณะ คือการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า โดยในชุมชนตราสินค้ามีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่เสมอ ทั้งเรื่องรุ่นผู้ติดตาม เรื่องเทคนิควิธีการดูแลรักษาผู้ติดตาม วิธีการตกแต่งผู้ติดตามแบบต่างๆ รวมทั้งเรื่องส่วนตัวของสมาชิกที่นำมาบอกเล่าประสบการณ์เวลาไปพบเจอเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตามลายทั้งแอดดีและไม่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่พบว่าชุมชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford บรรดาสมาชิกจะมีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านี้ระหว่างสมาชิกในชุมชนด้วยกัน แต่แตกต่างกับชุมชนตราสินค้าผู้ติดตามลายตรงที่ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติในด้านดีของตราสินค้าเท่านั้น

การมีความรับผิดชอบต่อกันในกลุ่มสมาชิก

องค์ประกอบสุดท้ายคือ การมีความรับผิดชอบต่อกันในกลุ่มสมาชิก เป็นความรู้สึกที่เป็นผลมาจากการที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน ซึ่งแบ่งหน้าที่สำคัญออกเป็น 2 อย่าง คือ การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม โดยในส่วนของการหาสมาชิกใหม่ของชุมชนตราสินค้าผู้ติดตามลาย พบว่าสมาชิกต่างก็เคยมีการชักชวนเพื่อนให้เข้าร่วมชุมชนบ้าง แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับความสนใจของ

ตัวผู้เล่นเองมากกว่า ซึ่งปกติก็จะมีผู้สนใจเข้ามาสมัครสมาชิกเองอยู่แล้ว

ส่วนการรักษาสมาชิกเดิมนั้น ผู้วิจัยพบว่า นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านทางเว็บไซต์แล้ว การจัดกิจกรรมต่างๆ นอกสถานที่ก็มีส่วนในการรักษาสมาชิกให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันยิ่งขึ้น โดยทางเจ้าของเว็บไซต์จะเป็นผู้ดำเนินการจัดและมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้สมาชิกมาร่วมกิจกรรมทุกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดศักดิ์ คงเกียรติยศ (2551) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า AF4 โดยพบว่านอกจากผู้สนใจจะสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกเองแล้ว ยังมีการเชิญชวนให้ผู้อื่นเข้ามาทดลองร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต ส่วนการรักษาสมาชิกเดิมจะแสดงออกผ่านทาง การประชาสัมพันธ์ในเว็บบอร์ด โทรศัพท์ และการบอกต่อ เพื่อให้สมาชิกมาเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ด้วยกัน แตกต่างจากผลการวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า Ford ที่มีการเน้นย้ำอยู่เสมอถึงการอุทิศตนเพื่อตราสินค้าและชุมชน ซึ่งหากมีผู้ใดที่เลิกใช้หรือไม่ต้องการสินค้านี้อีกแล้ว สมาชิกในกลุ่มก็จะแสดงอาการไม่พอใจ โดยการต่อว่าและต่อต้านอย่างรุนแรงว่าเป็นคนที่ทรยศต่อตราสินค้าและชุมชน

สำหรับอีกหนึ่งหน้าที่ก็คือ การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า เป็นการแสดงความรับผิดชอบในการช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นๆ อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นรู้จักหรือไม่รู้จักก็ตาม โดยไม่หวังผลตอบแทนใดๆ ซึ่งสมาชิกชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาบทุกคนมีความยินดีที่จะให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตุ๊กตา รวมทั้งให้ความช่วยเหลือสมาชิกแม้ว่าจะรู้จักหรือไม่รู้จักกันและอยู่ในชุมชนหรือไม่อยู่ก็ตาม สอดคล้องกับผลวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการ

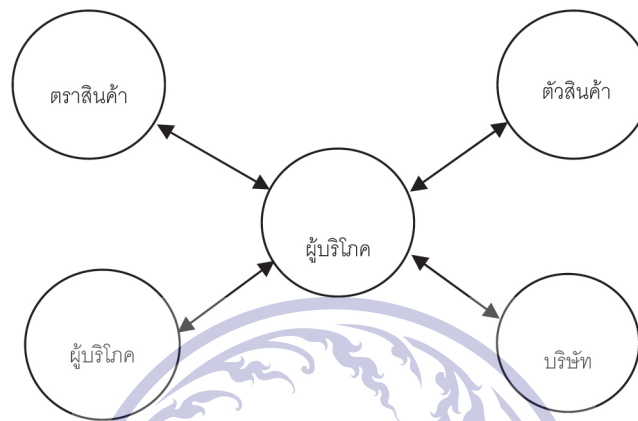
ศึกษาชุมชนตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกาและพบว่าทั้ง 3 ชุมชนมีการให้ความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี แต่จะเป็นการช่วยเหลือเฉพาะสมาชิกชุมชนเดียวกันเท่านั้น เช่น ชุมชนของรถ Saab สมาชิกจะมีการแนะนำข้อมูลร้านค้าไปยังสมาชิกรายอื่นที่กำลังประสบปัญหาจอดเสียอยู่บริเวณข้างทาง เป็นต้น

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาบ

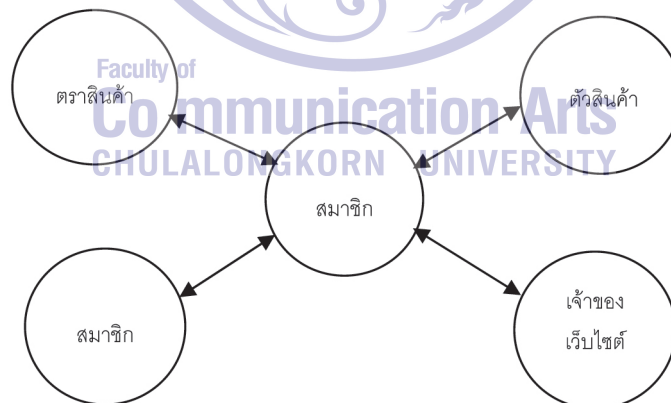
จากการศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาบพบว่ามีความสัมพันธ์ในหลายแง่มุมกับหลายฝ่ายเกิดขึ้น สอดคล้องกับที่ Schultz, Barnes, Schultz และ Azzaro (2009) กล่าวไว้ว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นมีหลายรูปแบบและหลายแง่มุม เช่น มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นหรือมีความสัมพันธ์เพียงชั่วคราวเท่านั้น รวมทั้งยังมีหลายบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคผู้ใช้สินค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตสินค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ฯลฯ ซึ่งหากความสัมพันธ์นั้นสามารถสร้างความไว้วางใจและพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องแล้ว ก็จะทำให้ความสัมพันธ์นั้นยืนยาว (Fournier, 1998)

จากการศึกษาผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ในหลากหลายแง่มุม จึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาบโดยใช้กรอบแนวคิดของ McAlexander, Schouten, และ Koenig (2002) ที่มองผู้บริโภคว่าเป็นศูนย์กลาง (Customer centric) ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ตัวสินค้า ผู้บริโภคคนอื่นๆ และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ดังแผนภาพที่ 1.2

แผนภาพที่ 1.2 แสดงความสัมพันธ์ภายในชุมชนตราสินค้าที่มองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric model of brand community) เปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าผู้ติดตามลายร



ที่มา : McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. **Journal of Marketing**, 66(1), p. 39.



ที่มา : พัฒนาและปรับปรุงมาจากแบบจำลองของ McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. **Journal of Marketing**, 66(1), p.39.

ผลการวิเคราะห์พบว่า ในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์ ก็มีสมาชิกชุมชนเป็นศูนย์กลางและสามารถแบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 4 รูปแบบ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับตัวสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับเจ้าของเว็บไซต์ และความสัมพันธ์กับสมาชิกรายอื่น โดยมีความแตกต่างจากแนวคิดของ McAlexander และคณะ (2002) ตรงที่สมาชิกในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์จะมีความสัมพันธ์กับเจ้าของเว็บไซต์แทนความสัมพันธ์กับบริษัทเจ้าของตราสินค้า เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับลิขสิทธิ์การจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ดังนั้น เจ้าของเว็บไซต์ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งชุมชนจึงเป็นเหมือนตัวแทนของตราสินค้า

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

สำหรับประเด็นของ ลักษณะความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ Fournier (1998) พบว่า เจ้าของเว็บไซต์และสมาชิกมีลักษณะของความสัมพันธ์ที่เหมือนกันทั้งหมด 6 ประการ ดังนี้ ลักษณะของความรักและความหลงใหล เป็นความรู้สึกลึกซึ้งมากกว่าแค่การชอบตราสินค้า และจะรู้สึกเหมือนว่าขาดอะไรไปเมื่อไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้น จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เจ้าของเว็บไซต์และสมาชิกมีความรักและความหลงใหลตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์อย่างมาก จนเกิดความรู้สึกว่าตุ๊กตาบลาเลย์เป็นเหมือนน้องสาว ลูก หรือสัตว์เลี้ยงที่ต้องดูแลเอาใจใส่และพกติดตัวไปทุกที่ สอดคล้องกับผลการวิจัยชุมชนตราสินค้า AF4 ของ เชิดศักดิ์ คงเกียรติยศ (2551) ที่พบว่าสมาชิกในชุมชนต่างรู้สึกรักและเอ็นดู AF4 มากเหมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน และไม่มีใครสามารถมาแทนที่นักล่าฝันผู้นี้ได้เลย

ลักษณะของความเชื่อมโยงกับความเป็นตัวตน เป็นความสัมพันธ์ที่สมาชิกต้องการให้ตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพความเป็นตัวเองออกมา ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์และสมาชิกมีการเชื่อมโยงตุ๊กตาบลาเลย์กับความเป็นตัวตนผ่านทาง การแต่งกายและแต่งหน้าตุ๊กตา และมีการพกพาตุ๊กตาบลาเลย์ไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ พร้อมถ่ายรูปตุ๊กตาบลาเลย์ในทุกสถานที่ที่ตนไป เพื่อใช้ตุ๊กตาบลาเลย์เป็นตัวแทนในการเล่าประสบการณ์ของตนเอง

แก่สมาชิกในชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้า BMW ของศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่พบว่าสมาชิกในชุมชนต้องการให้ตราสินค้า BMW ช่วยสื่อสารความเป็นตัวตนที่เป็นวัยรุ่น มีความทันสมัยตามแฟชั่นชอบการแต่งตัว เช่นเดียวกับสมาชิกในชุมชน VW Showtime ที่ต้องการให้ตราสินค้าโฟล์คเต่าบอกตัวตนเองเป็นผู้ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง

ลักษณะของการผูกติดกัน วิเคราะห์จากความถี่ในการใช้ตราสินค้า พบว่าสมาชิกในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์ส่วนใหญ่มีการเล่นกับตุ๊กตาบลาเลย์ทุกวัน ถือเป็นกิจกรรมที่สร้างให้เกิดความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดศักดิ์ คงเกียรติยศ (2551) ที่ศึกษาชุมชนตราสินค้า AF4 พบว่าผู้ที่ชื่นชอบจะมีปฏิสัมพันธ์กับนักล่าฝันผู้นี้บ่อยมาก โดยมีความยินดีที่จะเปิดรับผลงานของนักล่าฝันผู้นี้ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส และมักจะสร้างกำลังใจด้วยการให้ดอกไม้หรือของขวัญกับ AF4

ลักษณะด้านการสร้างความผูกพัน พบว่าสมาชิกในชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์มีความผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเกิดจากความชอบ จนกลายเป็นความรัก และความผูกพันตามมา ทั้งยังยอมลงทุนซื้อตุ๊กตา แม้จะรู้ว่าราคาแพงเกินไป และเจ้าของเว็บไซต์เองก็มีการลงทุนเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยการพยายามในการสร้างสรรค์เนื้อหาในเว็บไซต์และแก้ไขอุปสรรคปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยไม่รู้สึกท้อแท้ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Fournier (1998) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าโคคาโคล่าในระดับสูง จะไม่สามารถเลิกดื่มได้ แม้ว่าจะต้องพบกับปัญหาเรื่องน้ำหนักร่างกายก็ตาม

ลักษณะของความใกล้ชิดสนิทสนม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชนทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าตุ๊กตาบลาเลย์เป็นอย่างดี แต่บางคนอาจมีความเชี่ยวชาญในแต่ละเรื่องแตกต่างกันไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เชิดศักดิ์ คงเกียรติยศ (2551) ที่ศึกษาเรื่องชุมชนตราสินค้า AF4 พบว่าผู้ที่ชื่นชอบ AF4 ย่อมรู้เรื่องราวของ AF4 เป็นอย่างดี ทั้งประวัติความเป็นมา ก่อนเข้าบ้าน AF หรือแม้กระทั่งเรื่องราวส่วนตัว นอกจากนี้สมาชิกยังมีการเรียกตราสินค้า

ตุ๊กตาบลายธ์ว่าน้องหรือลูก พร้อมตั้งชื่อเล่นให้กับทุกตัว เพื่อแสดงความรักและความสนิทสนม

สุดท้ายคือ *ลักษณะของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า* ลักษณะของความสัมพันธ์ประเภทนี้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สมาชิกเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้า (2) การที่สมาชิกให้ความเชื่อถือในความสามารถของตราสินค้า (3) รู้สึกถึงความยึดมั่นในหน้าที่ของตราสินค้า (4) มีความรู้สึกไว้วางใจหรือศรัทธาต่อตราสินค้า และ (5) การได้รับคุณประโยชน์โดยตรงจากตราสินค้า ซึ่งสมาชิกในชุมชนมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้า และได้รับคุณประโยชน์โดยตรงจากตราสินค้า แตกต่างจากผลการวิจัยของเชดคักดี คองเกียตติยศ (2551) ที่พบว่าสมาชิกในชุมชนนอกจากจะมีความรู้สึกเชิงบวกกับดีแล้ว เขายังมีความไว้วางใจในตัวตนและความสามารถของดี AF4 ทั้งยังเชื่อมั่นในผลงานของเขาด้วย

ในประเด็นเรื่องของ *รูปแบบความสัมพันธ์กับตราสินค้า* หากพิจารณาตามแนวคิดของ Fournier (1998) เรื่องรูปแบบความสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งหมด 15 รูปแบบ ผู้วิจัยพบว่าสมาชิกในชุมชนมีรูปแบบความสัมพันธ์กับตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ 3 รูปแบบ ได้แก่ *กลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด* โดยผู้วิจัยพบว่ามีการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกกับตราสินค้า โดยสมาชิกในชุมชนมีความสุขทุกครั้งที่ได้เล่น รวมทั้งยังได้ประโยชน์จากการทำธุรกิจจำหน่ายตุ๊กตาบลายธ์ ส่วนตราสินค้าได้ประโยชน์ในแง่ของการสร้างความรู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายจำหน่ายตุ๊กตาบลายธ์สูงขึ้น สอดคล้องกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างแฟนคลับกับดี AF4 ที่พวกเขาต่างรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยในมุมมองของแฟนคลับ พวกเขาต่างก็ได้รับความสุขจากผลงานของดี AF4 ในขณะที่ดี AF4 เองก็ยังคงมีผลงานออกอย่างต่อเนื่องตราบเท่าที่ยังมีแฟนคลับให้การสนับสนุนเขาอยู่ (เชดคักดี คองเกียตติยศ, 2551)

กลุ่มหุ้นส่วนตามความผูกพัน พบว่าสมาชิกในชุมชนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะยาวและเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ ทั้งยังเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความรักในตราสินค้า โดยไม่สนใจว่าใครจะว่าอย่างไร (Fournier, 1998)

รูปแบบสุดท้ายคือ *กลุ่มที่ต้องอาศัยผู้อื่น* ซึ่งสมาชิกในชุมชนมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และยึดติดในตราสินค้าเป็นอย่างมาก จนคิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต เช่นเดียวกับผู้ที่ชื่นชอบดี AF4 หากไม่ได้ไปร่วมกิจกรรมใดๆ กับดี AF4 แล้วจะเกิดความกระวนกระวายใจเป็นอย่างมาก จนคิดไปเองว่าเหมือนกำลังขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งในชีวิตไป (เชดคักดี คองเกียตติยศ, 2551)

อย่างไรก็ตามจากการวิจัยไม่พบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนกับตราสินค้าอีก 12 รูปแบบที่เหลือ เนื่องจากรูปแบบความสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ

ความสัมพันธ์กับตัวสินค้า

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชนมีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าในทางที่ดี ทั้งยังมีความรักและความผูกพันกับตุ๊กตาบลายธ์เป็นอย่างมากเปรียบเหมือนเป็นน้องสาว เพื่อน ลูกสาว หรือสัตว์เลี้ยงที่พาไปไหนมาไหนด้วยตลอด โดยสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์เช่นนี้ขึ้นเนื่องจากตุ๊กตาบลายธ์ประกอบด้วยคุณสมบัติ 2 ส่วนที่สำคัญ คือ (1) ส่วนที่จับต้องได้ อย่างคุณลักษณะสำคัญของสินค้า เช่น ใบหน้าที่โดดเด่น หรือกลไกการใช้งานที่สามารถเปลี่ยนสีตาได้ เป็นต้น จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของสมาชิกชุมชน และ (2) ส่วนที่จับต้องไม่ได้ อย่างอารมณ์ความรู้สึกของสมาชิกที่ได้รับจากใช้สินค้า โดยสมาชิกจะรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเวลาที่ได้เล่น ส่งผลให้สมาชิกมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าและทำให้มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าในระดับดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้า ทั้งส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยในแต่ละคุณสมบัติก็จะให้คุณประโยชน์แตกต่างกัน ถือเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคและสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้เช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนด้วยกัน
สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกทั่วไปกับเจ้าของเว็บไซต์ เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สนิทแนบแน่น เนื่องจากเจ้าของเว็บไซต์ไม่ใช่ผู้ที่สื่อสารกับสมาชิกโดยตรง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่เป็น Moderator กับเจ้าของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ในทางที่ดีและค่อนข้างสนิทกันมากกว่าสมาชิกกลุ่มอื่น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่ทำธุรกิจในเว็บไซต์กับเจ้าของเว็บไซต์ เป็นความสัมพันธ์ในระดับดี แต่ไม่ถึงกับสนิทแนบแน่น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกทั่วไปกับสมาชิกทั่วไป มีความสัมพันธ์ที่ดี สนิทแนบแน่น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสมาชิกที่เป็น Moderator มีความสัมพันธ์ไปในทางที่ดี แต่อาจมีบางคนที่ไม่พอใจในการตัดสินใจแก้ปัญหาในเว็บไซต์ของ Moderator

6. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสมาชิกที่ทำธุรกิจในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ในทางที่ดี ไม่ได้เห็นว่าการขายสินค้าเป็นอุปสรรคต่อความสัมพันธ์

จากลักษณะของความสัมพันธ์ทั้งหมดจะเห็นได้ว่าเป็นไปในทางที่ดี โดยกลุ่มที่มีความสัมพันธ์สนิทกันมากกว่ากลุ่มอื่นจะเป็นกลุ่มสมาชิกทั่วไปกับสมาชิกทั่วไป เนื่องจากเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีธุรกิจหรือผลประโยชน์ใดๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่เป็นความสัมพันธ์ที่มีการเชื่อมโยงตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สมาชิกชื่นชอบเข้ามาเป็นตัวกลางในการสานความสัมพันธ์

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ทั้งหมดที่กล่าวมายังเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันในทางที่ดี เนื่องจากเจ้าของเว็บไซต์ก็ต้องการความช่วยเหลือจากสมาชิก ในขณะที่สมาชิกก็ต้องการแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และต้องการการรวมกลุ่มทำกิจกรรมร่วมกัน ในขณะที่สมาชิกด้วยกันเองต่างก็ต้องพึ่งพาอาศัยกันในเรื่องของข้อมูลหรือขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับตุ๊กตา

บลายธ์อยู่เสมอ โดยไม่ได้เห็นว่าการทำธุรกิจภายในเว็บไซต์เป็นอุปสรรคกับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ดังประเภทความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ Fournier (1998) คือ ความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกันระหว่างสองฝ่าย เป็นความสัมพันธ์ที่มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างซึ่งกันและกันโดยต่างฝ่ายต่างก็มีสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งต้องการ และความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความตั้งใจ โดยสมาชิกบางคนก็มีลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาจากความตั้งใจ เนื่องจากสมาชิกเข้าไปผูกสัมพันธ์กับใครก็ย่อมมีเป้าหมายบางอย่างที่ต้องการ โดยพิจารณาแล้วว่าบุคคลนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น การที่สมาชิกเข้าไปผูกสัมพันธ์กับเพื่อนสมาชิกคนอื่น เพราะต้องการข้อมูลเฉพาะบางอย่างเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์ เป็นต้น

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ที่เข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่ที่สมาชิกของชุมชนมาพบปะทำกิจกรรมร่วมกันนั้นสามารถทำได้เพียงกิจกรรมเดียว เนื่องจากในช่วงเดือนม.ค.-มี.ค. พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นช่วงของการศึกษาวิจัยไม่มีกิจกรรมของสมาชิกทำร่วมกัน ผู้วิจัยจึงได้เฝ้าติดตามในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 เพื่อนำมาใช้ประกอบการนำเสนอผลวิจัยแทน ทั้งยังเป็นการศึกษาถึงชุมชนตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์เพียงชุมชนเดียวจากเว็บไซต์Blythethailand.com ซึ่งในประเทศไทยยังมีชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าตุ๊กตาบลายธ์อีกหลายชุมชน รวมทั้งชุมชนตราสินค้าที่เป็นแบบไม่ออนไลน์ของร้านค้าจำหน่ายตุ๊กตาบลายธ์อย่างเป็นทางการ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทั้งชุมชนตราสินค้าออนไลน์และไม่ออนไลน์ ว่ามีลักษณะของชุมชนตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเหมือนหรือแตกต่างกันในแง่มุมใดบ้าง โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและการสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดในชุมชนที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำพลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการใช้กลยุทธ์การสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เพื่อช่วยในการเสริมสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้ทั้งในสินค้าประเภทที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) เช่น รถยนต์ และสินค้าที่ให้ประโยชน์เชิงอารมณ์ (Hedonic product) เช่น ตุ๊กตาบลาบี้ ศิลปิน เป็นต้น รวมทั้งยังช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้าในการสร้างชุมชนตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้โดยจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของสมาชิกเป็นหลัก โดยไม่หวังผลประโยชน์หรือผลกำไรจากการค้าขายสินค้าและเข้าร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนมากนัก เนื่องจากหากมีการทำธุรกรรมมากเกินไปอาจทำให้ชุมชนไม่มีความเป็นกลางและอาจทำให้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป

สำหรับการสร้างชุมชนตราสินค้าที่มีการให้ข้อมูลและความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งชุมชนตราสินค้าออนไลน์ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ดีในการจัดจำหน่ายสินค้าตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าจากเจ้าของตราสินค้า หรือสินค้าจากสมาชิก แต่อย่างไรก็ตามการจัดจำหน่ายสินค้านั้นจะต้องมีการกำหนดกฎเกณฑ์การซื้อขายภายในชุมชนให้ชัดเจน ป้องกันมิฉ้อฉลที่จะเข้ามาหาผลประโยชน์ภายในชุมชนด้วย

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมทางการตลาดยังมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าได้ ทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้สนิทแนบแน่นมากยิ่งขึ้นระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับสมาชิก โดยเจ้าของตราสินค้าอาจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดบ้างในบางครั้ง เพื่อสร้างความคุ้นเคย โดยจะต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และต้องรักษาระดับของความสัมพันธ์ให้อยู่ในเชิงบวกอยู่เสมอ

Faculty of **สาขานิเทศศาสตร์**
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาษาไทย

จิตรลดา ศุภชัยมงคล. (2550). Blythe! Who is that girl?!. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.blythethailand.com/what-is-blythe/blythe-who-is-that-girl.html>

จิตรลดา ศุภชัยมงคล. (2551). **มารู้จัก Gina Garna กันเถอะ**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.blythethailand.com/what-is-blythe/about-gina-garan.html>

จิตรลดา ศุภชัยมงคล. (2551). **AiAi Chan: The original Japanese blythe**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.blythethailand.com/what-is-blythe/aiai-chan-the-original-japanese-blythe.html>

เชิดศักดิ์ คงเกียรติยศ. (2551). **ดี : กรณีศึกษาชุมชนตราสินค้า AF4**. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิวาพร ศิริสุวรรณ, สิทธิกร ทรวงแสง และศศิญา ประยูรหงษ์. (2550). ชุมชนตราสินค้าในบริบทสังคมไทย. ในสรารุณ อนันตชาติ (บก.), **ad@chula on integrated marketing communications** (Vol 2 : Research findings). กรุงเทพมหานคร: เซ็นจูรี่.

แนวโน้มและทิศทางของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มกราคม 2553, แหล่งที่มา http://www.ecommerce-magazine.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3064&Itemid=65

ภัชชิกา กฤษ์สิรินุกูล. (2552). ล็อกอิน...ไปกับน้องบลายธ์. **Positioning**, (63), 69-71.

ศศิญา ประยูรหงษ์. (2548). ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมคิด เอนกทวีผล. (2552). เปิดตำนาน Blythe สาวน้อยผู้ไม่เคยตาย. **Positioning**, (63), 72-74.

สุกรี แมนชัยนิมิต. (2552). Official Shop เงินทุนเพิ่ม ยอดขาย Blythe ยิ่งสะพัด. **Positioning**, (63), 65-68.

สุพัตรา สุภาพ. (2542). **สังคมวิทยา**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: Free Press.

Asseal, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. Boston: Houghton Mifflin.

Beckman, S. C. & Gjerloff, M. (2007). **A framework for communicating with brand communities**. Retrieved December 15, 2009, from http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/Beckmann_2.pdf

Blackston, M. (1995). The quantitative dimension of brand equity. **Journal of Advertising Research**, 35(4), 2-7.

Blackston, M. (2000). Observation: Building brand equity by managing the brand's relationships. **Journal of Advertising Research**, 40(6), 101-105.

Blythe History. (2001). Retrieved March 21, 2010, from <http://www.blythedoll.com/eng/whats/history/index.cgi?l=e>

Duncan, T. (2008). **Principle of advertising & IMC**. New York: McGraw-Hill.

Fill, C. (2005). **Marketing communications engagement, strategies and practice** (4th ed.). UK: Prentice-Hall.

Fournier, S. (1998). Consumer and their brand: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24, 343-373.

Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumer's relationships with their brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park & J. R. Priester (Eds.), **Handbook of brand relationships** (pp. 5-23). New York: M. E. Sharpe.

Knapp, D. E. (2000). **The brandmindset**. New York: McGraw-Hill.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, 17(3), 252-264.
- Lindstrom, M., & Anderson, T. F. (2000). **Brand building on the internet**. London: Kogan Page Limited.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. **Journal of Marketing**, 66(1), 38-54.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. **Journal of Consumer Research**, 27(3), 412-432.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. (2005). Marketing communications in a world of consumption and brand communities. In A. J. Kimmel (Ed.), **Marketing communication new approaches, technologies and styles** (pp. 63-85). New York: Oxford University Press.
- Nurturing a natural brand community**. (2007). Retrieved January 28, 2010, from http://www.smackinc.com/media/pdf/nurturing_a_natural_brand_community.pdf
- Ouwersloot, H. & Schroder, G. O. (2007). Who's who in brand communities - and why? **European Journal of Marketing**, 42(5), 571-585.
- Patterson, M., & O'Malley, L. (2006). Brands, consumers and relationships: A review. **Irish Marketing Review**, 18(1/2), 10-20.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). **Consumer behavior and marketing strategy** (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rheingold, H. (1993). **The virtual community: Homesteading on the electronic frontier**. London: Minerva.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F., & Azzaro, M. (2009). **Building customer-brand relationships**. New York: M.E. Sharpe.
- Solomon. M. R. (2009). **Consumer behavior buying, having, and being** (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hal